

# Gaming: Ein unregulierter Glücksspielmarkt mit minderjähriger Zielgruppe?

*Benedikt Iberl*

## Gliederung

1. Massenphänomen Gaming
2. Gaming und Gambling
- 2.1 In-Game-Käufe
- 2.2 Simuliertes Glücksspiel
3. Risiken von In-Game-Käufen und simuliertem Glücksspiel
4. (Fehlende) Regulierung
5. Fazit

## 1. Massenphänomen Gaming

Je nachdem, welcher Generation man angehört, dürfte „Gaming“, also das Spielen von Videospiele, unterschiedliche Assoziationen auslösen. Eine vor den 1980er Jahren geborene Person mag damit eine Begleiterscheinung der in den letzten Jahrzehnten rasant fortgeschrittenen Digitalisierung verbinden. Nicht wenige Personen in dieser Altersgruppe werden Gaming vor allem als Zeitvertreib für Kinder und Jugendliche oder als Nischenhobby für Menschen mit „nerdigen“ Interessen ansehen. Die meisten Lesenden, die sich von den Begriffen „Millennial“, „Digital Native“ oder „GenZ“ angesprochen fühlen, werden bei „Gaming“ dagegen an eine Freizeitbeschäftigung denken, die in ihrer Generation weit verbreitet ist – und mit der sie vermutlich selbst schon viel Zeit verbracht haben.

Dass sich die popkulturelle Relevanz von Gaming für verschiedene Bevölkerungsgruppen unterscheidet, lässt sich auch durch Zahlen belegen: Laut einer Marktforschungsumfrage spielten im Jahr 2024 insgesamt 53 % der Bevölkerung Videospiele<sup>1</sup> – Tendenz steigend (vor zehn Jahren waren es noch 42 %<sup>2</sup>). Dieser rasante Anstieg lässt sich durch einen Generationeneffekt erklären:

---

<sup>1</sup> S. <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2024-09/bitkom-studie-zukunft-der-consumer-technology-2024.pdf> [letzter Aufruf: 22.05.2025].

<sup>2</sup> S. <https://www.bitkom.org/Marktdaten/Konsum-Nutzungsverhalten/Facts-zu-Gaming.html#item-3507--0> [letzter Aufruf: 22.05.2025].

Während nur 21 % der Deutschen im Alter von 65 Jahren und älter Videospiele spielen, trifft dies auf 90 % der unter 30-Jährigen zu.<sup>3</sup> Anders ausgedrückt ist Gaming in älteren Generationen selbst heute noch eher ein speziellerer Zeitvertreib, in jüngeren jedoch ein Mainstream-Hobby. Besonders hoch ist die Prävalenz bei Kindern und Jugendlichen. Laut einer Längsschnittstudie spielten im Herbst 2024 93 % der Jungen und 70 % der Mädchen mindestens wöchentlich Videospiele; jeder zweite Junge spielte sogar täglich.<sup>4</sup> Erstaunlich ist außerdem die Zeit, die Vertreter:innen dieser Altersgruppe mit Gaming verbringen: Kinder und Jugendliche, die mindestens wöchentlich spielen, spielen unter der Woche durchschnittlich rund 1 h 45 min pro Tag, am Wochenende und in den Ferien sogar fast 3 h pro Tag.<sup>5</sup>

Es lässt sich also festhalten: Zumindest unter Kindern und Jugendlichen ist Gaming längst kein Nischenhobby mehr. Stattdessen handelt es sich für diese Altersgruppe bei Videospiele um ein Massenphänomen. Zudem sind Videospiele nicht nur ein „Hobby für Jungs“. Zwar spielen Jungen häufiger und mehr, aber auch bei Mädchen haben sich Videospiele längst zu einer der relevantesten Freizeitbeschäftigungen entwickelt. Erwähnenswert ist außerdem, dass in den Kinderzimmern unabhängig von der Bildungsschicht annähernd gleich viel „gezockt“ wird.<sup>6</sup>

Aufgrund dieser zunehmenden popkulturellen Relevanz überrascht es nicht, dass die Gaming-Branche – in Deutschland wie international – eine zunehmende wirtschaftliche Bedeutung erlangt. So wurde laut *statista* im Jahr 2023 in Deutschland mit Videospiele ein Umsatz von knapp 7 Mrd. Euro erwirtschaftet.<sup>7</sup> Ein beispielhafter Vergleich mit den (prognostizierten) Umsätzen

---

<sup>3</sup> S. <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2024-09/bitkom-studie-zukunft-der-consumer-technology-2024.pdf> [letzter Aufruf: 22.05.2025].

<sup>4</sup> S. *Wiedemann/Thomasius/Paschke* (2025), S. 11 f.

<sup>5</sup> Ebd.

<sup>6</sup> S. *DAK/forsa* (2022), S. 12 ff.

<sup>7</sup> S. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/317808/umfrage/umsatz-im-markt-fuer-computer-und-videospiele-in-deutschland/> [letzter Aufruf: 22.05.2025]; Angaben beziehen sich lediglich auf Software-Produkte. Bezieht man Hardware (z. B. Spielekonsolen) mit ein, steigt die Zahl auf knapp 10 Mrd. Euro, s. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/824576/umfrage/umsatz-im-gaming-markt-in-deutschland/> [letzter Aufruf: 22.05.2025].

der deutschen Musik-<sup>8</sup>, Buch-<sup>9</sup> und Filmbranche<sup>10</sup> verdeutlicht eindrücklich, dass Videospiele mittlerweile eine ähnliche kulturelle und wirtschaftliche Bedeutung erlangt haben wie länger etablierte Unterhaltungsmedien. Dabei verzeichnete die Videospiegelindustrie in den letzten Jahren im Vergleich zu klassischen Unterhaltungsbranchen ein rasantes Wachstum, welches sich laut Prognosen in den nächsten Jahren ungebremsst fortsetzen dürfte.<sup>11</sup>

## 2. Gaming und Gambling

Der wirtschaftliche Erfolg der Gamingindustrie stützt sich dabei nicht mehr nur auf den Vertrieb von Videospiele im klassischen Sinne.<sup>12</sup> Eine jüngere Vermarktungsstrategie der Gaming-Branche stellen „In-Game-Käufe“ dar. Die Funktionsweise von In-Game-Käufen – alternativ auch „Mikrotransaktionen“ genannt – sowie deren Verknüpfung mit glücksspielähnlichen Elementen werden im Folgenden beschrieben.

### 2.1 In-Game-Käufe

Das Prinzip der In-Game-Käufe besteht darin, den Konsumierenden (über den Kaufpreis des eigentlichen Spiels hinaus) zusätzliche virtuelle Inhalte (für „echtes Geld“) zu verkaufen, die diese innerhalb einer Spieleumgebung nutzen können. Diese Inhalte sind dabei nicht Teil des Basisspiels, sondern müssen zusätzlich käuflich erworben werden. Besonders relevant sind in diesem Zusammenhang virtuelle Gegenstände, die man durch In-Game-Käufe erwerben kann, etwa bestimmte Waffen oder Fahrzeuge.<sup>13</sup> Besonders beliebt sind auch sogenannte „Skins“, d. h. Kostüme oder alternative Outfits für spielbare

---

<sup>8</sup> S. [https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06\\_Publikationen/MiZ\\_Jahrbuch/2023/MiZ\\_2023\\_E\\_Paper\\_2024\\_geschuetzt.pdf](https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/2023/MiZ_2023_E_Paper_2024_geschuetzt.pdf) [letzter Aufruf: 22.05.2025].

<sup>9</sup> S. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/12554/umfrage/umsatzentwicklung-im-buchmarkt-seit-2003/> [letzter Aufruf: 22.05.2025].

<sup>10</sup> S. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/12554/umfrage/umsatzentwicklung-im-buchmarkt-seit-2003/> [letzter Aufruf: 22.05.2025].

<sup>11</sup> S. <https://de.statista.com/outlook/amo/medien/videospiele/deutschland#umsatz> [letzter Aufruf: 22.05.2025].

<sup>12</sup> S. z. B. *Schaack/Dreier/Theis/Krell/Roth* (2019), S. 198; *Meschik* (2018), S. 2 ff; *Iberl/Lutz/Schreier* (2021), S. 24 f.

<sup>13</sup> Z. B. in *Grand Theft Auto Online*.

Charaktere.<sup>14</sup> Auch das Überspringen von Wartezeiten in Online-Multiplayer-Games wird häufig durch In-Game-Käufe ermöglicht.<sup>15</sup> Prinzipiell sind den virtuellen Inhalten, die man über In-Game-Käufe erwerben kann, keine Grenzen gesetzt; im kompetitiven Modus der Fußballsimulation *FC25* (ehemals *FIFA*) kann man sich etwa bestimmte Fußballspieler:innen für sein Team dazukaufen.

In vielen Spielen ist es möglich, sich diese Inhalte nicht nur mit Echtgeld zu kaufen, sondern auch zu „erspielen“. D. h., wenn man ein bestimmtes Spielziel erreicht, bekommt man einen solchen virtuellen Inhalt als „Belohnung“. Dies ist allerdings zumeist mit erheblichem Zeitaufwand verbunden und oft nur in begrenztem Umfang möglich. Die Option, sich virtuelle Inhalte erspielen zu können, wird häufig genutzt, um die Spielzeit der Konsumierenden zu erhöhen. So gibt es zahlreiche Videospiele, die tägliches Spielen extra belohnen, z. B. durch Ausschütten von In-Game-Währung, mit der man sich diese Inhalte kaufen kann.<sup>16</sup> Dadurch wird der virtuelle Inhalt mit einem Geldbetrag und einem bestimmten Zeitaufwand als Gegenwert versehen: In *FC25* kann man sich z. B. durch rund zehn Stunden Spielzeit ein gutes „Kartenpack“ verdienen, um sein Team zu verbessern – oder man investiert stattdessen 2 Euro. Somit wird den erspielbaren Belohnungen indirekt ein Geldwert zugeordnet, was das Investieren von Spielzeit noch attraktiver macht. Gleichzeitig dürfte auch der Echtgeldpreis für die Inhalte als geringer bzw. der Wert der Inhalte als höher wahrgenommen werden, da mit dem Kauf nicht nur ein virtueller Inhalt, sondern quasi auch eine „Zeitersparnis“ erworben wird.<sup>17</sup>

Ein von Suchtforscher:innen häufig kritisiertes Aspekt der In-Game-Käufe ist, dass über sog. In-Game-Währungen die tatsächlichen Kosten der virtuellen Inhalte abstrahiert werden.<sup>18</sup> In den meisten Spielen ist es nicht möglich, sich einen Skin o. ä. unmittelbar, etwa über eine *PayPal*-Transaktion, zu kaufen. Stattdessen müssen die Spielenden zuerst eine In-Game-Währung erwerben. Diese ist i. d. R. nur in bestimmten Mengen erhältlich, z. B. kann man sich für

---

<sup>14</sup> Z. B. der *Spider-Man*-Skin in *Fortnite*, s. <https://fortnite.gg/cosmetics?id=6190> [letzter Aufruf: 22.05.2025].

<sup>15</sup> Etwa durch das Kaufen von „Juwelen“ im Mobile-Strategiespiel *Clash of Clans*.

<sup>16</sup> S. die „Daily Quests“ in *Fortnite*, den „First Win of the Day“ in *League of Legends* oder den „First Bounty Extraction Bonus“ in *Hunt: Showdown*. Vgl. auch Pfeiffer (2015), S. 160, 169 ff.

<sup>17</sup> Vgl. auch Sauer (2019), S. 55.

<sup>18</sup> Vgl. Iberl/Lutz/Schreier (2021), S. 20; Meschik (2018), S. 6 f.; Schaack/Dreier/Theis/Krell/Roth (2019), S. 198 ff.

das Spiel *Fortnite* 1.000 „V-Bucks“ für 8,99 Euro kaufen.<sup>19</sup> Erst mit dieser In-Game-Währung ist es dann möglich, den gewünschten Skin freizuschalten. Dieser indirekte Verkauf kann dazu führen, dass die Konsumierenden leichter den Überblick darüber verlieren, wie viel Geld sie eigentlich für welche Inhalte ausgeben und wie teuer die erstandenen Inhalte tatsächlich sind.<sup>20</sup> Gerade jüngere Kinder können Schwierigkeiten damit haben, zu verstehen, wie verschiedene (reale oder virtuelle) Währungen zusammenhängen.<sup>21</sup>

Außerdem kostet der gewünschte Inhalt häufig etwas weniger oder mehr In-Game-Währung als in den Paketen enthalten ist – statt 1.000 V-Bucks kostet der *Spider-Man*-Skin etwa 1.500 V-Bucks.<sup>22</sup> Man muss also entweder zweimal 1.000 V-Bucks oder gleich das nächstgrößere Währungspaket mit 2.800 V-Bucks erwerben, um sich den Skin zu kaufen. In jedem Fall bleibt etwas In-Game-Währung übrig, wodurch weitere Käufe angereizt werden.

Besonders kritisiert wird auch die Verknüpfung von zusätzlich erwerbbaaren Inhalten und Vorteilen in (kompetitiven) Multiplayer-Spielen. So ist es häufig möglich, sich durch In-Game-Käufe einen Wettbewerbsvorteil zu erkaufen.<sup>23</sup> Dieses Prinzip wird auch „pay-to-win“ genannt.

Der Verkauf von zusätzlichen Inhalten über In-Game-Käufe ist für die Videospielehersteller extrem lukrativ. So machen In-Game-Käufe mittlerweile den Großteil des Umsatzes der Videospieleindustrie aus. Im Jahr 2018 betrug der Anteil der In-Game-Käufe am Gesamtumsatz im deutschen Videospielemarkt 55,6 %. Mittlerweile sind es mehr als zwei Drittel – Tendenz steigend.<sup>24</sup> In-Game-Käufe ermöglichen auch das Konzept der „free-to-play“-Spiele: Mittlerweile gibt es viele sehr erfolgreiche Videospiele, die kostenlos spielbar sind und die ihren Umsatz ausschließlich durch In-Game-Käufe generieren.<sup>25</sup> Interessanterweise sind dabei nicht alle free-to-play-Games auch pay-to-win: Mehrere Titel sind alleine durch den Verkauf kosmetischer Inhalte lukrativ.<sup>26</sup>

---

<sup>19</sup> <https://store.epicgames.com/en-US/browse?q=v-bucks&sortBy=relevancy&sortDir=DESC&count=40> [letzter Aufruf: 22.05.2025].

<sup>20</sup> Vgl. *Schaack/Dreier/Theis/Krell/Roth* (2019), S. 198; *Schüll* (2012), S. 71.

<sup>21</sup> Vgl. *Hardwick/Carter/Harkin/Zhangshao/Egliston* (2025) S. 8 ff.

<sup>22</sup> S. <https://fortnite.gg/cosmetics?id=6190> [letzter Aufruf: 22.05.2025].

<sup>23</sup> Z. B. in der Fußballsimulation *FC25* oder in *Clash of Clans*.

<sup>24</sup> S. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1315809/umfrage/anteil-der-in-game-kaufe-am-umsatz-im-markt-fuer-videospiele-in-deutschland/> [letzter Aufruf: 22.05.2025].

<sup>25</sup> Etwa *DotA2*, *Rocket League*, *Apex Legends*, *Marvel Rivals*, *Fortnite*, *League of Legends*, *Clash of Clans*, vgl. *Sauer* (2019), S. 46.

<sup>26</sup> Etwa *Fortnite*, *League of Legends*.

Aus wirtschaftlicher Sicht ist es leicht nachvollziehbar, weshalb In-Game-Käufe eine so populäre Strategie sind: Skins und andere virtuelle Zusatzinhalte sind nicht nur sehr gefragt. Es ist auch sehr viel einfacher, diese Zusatzinhalte zu entwickeln als neue Videospiele. Und mit einem Videospiel, das sich mit allen Inhalten für einen Festbetrag erwerben lässt, kann man nur einen endlichen Betrag an Umsatz in einem kurz- bis mittelfristigen Zeitraum erwarten. Mit einem Videospiel, an das die Spieler:innen langfristig gebunden werden und für das man ständig neue Inhalte ergänzen und verkaufen kann, kann theoretisch auch langfristig regelmäßig Umsatz generiert werden. Daher überrascht es nicht, dass in der Branche immer neue Strategien entwickelt werden, den Umsatz über In-Game-Käufe zu steigern. Eine dieser Strategien besteht aus der Verknüpfung mit simuliertem Glücksspiel.

## 2.2 Simuliertes Glücksspiel

Bei simuliertem Glücksspiel werden glücksspielähnliche Mechanismen mit In-Game-Käufen kombiniert. Anstelle des direkten Erwerbs eines virtuellen Inhalts wird sich bei simuliertem Glücksspiel in der Regel (über die zuvor für „echtes Geld“ erstandene In-Game-Währung) die Teilnahme an einer Art digitalen Lotterie gekauft. Diese wird häufig in Form eines Glücksrads oder einer „Loot Box“ (im Grunde eine digitale Wundertüte, die als Schatzkiste oder auch Kartenpäckchen dargestellt wird) umgesetzt. Nach dem Drehen des Rads oder Öffnen der Loot Box wird ein zufälliger virtueller Inhalt, z. B. ein Skin in *Fortnite* oder ein:e Fußballspieler:in in *FC25*, ausgespuckt und geht in den Besitz der Konsumierenden über.

Der Anreiz, den simuliertes Glücksspiel für die Konsumierenden setzen soll, ist dabei im Grunde der gleiche wie beim herkömmlichen Glücksspiel, nämlich die Aussicht auf einen Gewinn, dessen Wert die Kosten des Einsatzes (weit) übersteigt. So gibt es vereinzelt sehr seltene und teure bzw. schwer zu erlangende Inhalte, etwa ein Skin in *League of Legends*, den man sich für begrenzte Zeit als Teil eines „Event-Bundles“ für umgerechnet rund 450 Euro kaufen konnte.<sup>27</sup> Sich einen solchen virtuellen Gegenstand direkt zu kaufen, dürfte den meisten Spielenden verständlicherweise zu teuer sein – sich in *League of Legends* eine Loot Box für umgerechnet rund 5 Euro zu kaufen, aus der man „mit etwas Glück“ den teuren Skin ziehen könnte, wirkt dagegen deutlich erschwinglicher.

---

<sup>27</sup> S. <https://www.oneesports.gg/league-of-legends/brawl-release-date-lol/> [letzter Aufruf: 22.05.2025].

Als besonders kritikwürdig wird die Kombination von simuliertem Glücksspiel mit dem pay-to-win-Prinzip in (kompetitiven) Multiplayer-Spielen erachtet.<sup>28</sup> Letztendlich kann man sich hier nicht nur einen Wettbewerbsvorteil erkaufen, sondern die Voraussetzung für diesen Wettbewerbsvorteil ist überdies die Teilnahme an glücksspielähnlichen Prozessen. Ein Negativbeispiel für diese Kombination ist der kompetitive Spielmodus *Ultimate Team* der Fußballsimulation *FC25*, in dessen Rahmen man als virtuelle Kartenpäckchen dargestellte Loot Boxen erwerben kann. Daraus zieht man u. a. zufällige Fußballspieler:innen, die man fortan in seinem Team aufstellen kann. Hat man „Glück“ beim Öffnen oder kauft man genug Päckchen, stehen einem Spieler:innen zur Verfügung, die man sonst nur durch besonders lange Spielzeiten (dutzende oder gar hunderte Spielstunden) in sein Team aufnehmen könnte. Jährlich erscheinen (meist nur geringfügig veränderte) neue Versionen der Fußballsimulation. Das Team der Vorversion lässt sich nicht auf die neue Version übertragen. In jedem neuen Jahrgang müssen die Spieler:innen also wieder von Null anfangen und ihr Team neu aufbauen – das Team, das man sich in *FC24* durch Investition von Geld und Zeit aufgebaut hat, ist in *FC25* nicht mehr verfügbar. Spieler:innen, die Erfolg im E-Sport anstreben, geben daher jährlich bis zu vierstellige Beträge für Loot Boxen aus, um im Wettbewerb mithalten zu können.<sup>29</sup>

International ist umstritten, ob Loot Boxen rechtlich als Glücksspiel anzusehen sind oder nicht.<sup>30</sup> In Deutschland wird simuliertes Glücksspiel derzeit von Legislative und Judikative (zumeist) nicht als Glücksspiel erachtet.<sup>31</sup> Rechtsgrundlage ist der aktuelle Glücksspielstaatsvertrag (GlüStV 2021). In § 3 Abs. 1 GlüStV 2021 ist geregelt, dass ein Spiel drei zentrale Merkmale aufweisen muss, um die rechtliche Einordnung als Glücksspiel zu erfüllen. Diese sind: Die Möglichkeit, eine Gewinnchance über ein Entgelt erwerben zu können (§ 3 Abs. 1 S. 1 GlüStV 2021), die Zufälligkeit des Gewinns (§ 3 Abs. 1 S. 2 GlüStV 2021) und die Aussicht eines Entgelts als Gewinn (§ 3 Abs. 1 S. 3 GlüStV 2021). Während die Zufälligkeit des Gewinns bei Loot Boxen unbestreitbar erfüllt ist, ist die Erfüllung der anderen beiden Merkmale diskutabel.<sup>32</sup> So lässt sich anführen, dass die Gewinnchance nicht direkt durch ein

---

<sup>28</sup> Iberl/Lutz/Schreier (2021), S. 26; Lemmens (2022), S. 7f.; Azin (2020), S. 1611 f.

<sup>29</sup> Iberl/Lutz/Schreier (2021), S. 26.

<sup>30</sup> S. z. B. Azin (2020), S. 1611 f.; Tretter/Anstötz (2025), S. 121; Wardle/Zendle (2021), S. 267 f.; Wittig (2023), S. 180 ff.

<sup>31</sup> S. z. B. Tretter/Anstötz (2025), S. 121 ff; Wittig (2023), S. 180 ff.

<sup>32</sup> Für eine detailliertere Ausführung s. Tretter/Anstötz (2025), S. 121 ff.

Entgelt erworben wird, sondern in der Regel indirekt über eine In-Game-Währung. Ein anderes Argument könnte lauten, dass die Inhalte einer Loot Box immer einen bestimmten Gegenwert enthalten, der ungefähr dem Kaufpreis entspricht – wie etwa bei Losbuden, Panini-Sammelbildchen oder Wundertüten, die bekanntlich auch nicht als Glücksspiel gelten. Zuletzt kann in Frage gestellt werden, ob die virtuellen Inhalte einer Loot Box einen Gegenwert i. S. d. § 3 Abs. 1 S. 3 GlüStV 2021 besitzen.<sup>33</sup>

Die fehlende Einstufung als Glücksspiel hat Folgen für den Einsatz von Loot Boxen und Co. in Videospiele. Während für Glücksspiele in Deutschland bekanntermaßen eine Regulierung existiert, gilt dies kaum für simuliertes Glücksspiel in Videospiele. Während Glücksspiel etwa für Personen ab 18 Jahren erlaubt ist, gibt es für simuliertes Glücksspiel keine Altersbeschränkung. Die Folge ist u. a. der Einsatz glücksspielähnlicher Elemente in Videospiele, die häufig eindeutig minderjährige Zielgruppen ansprechen sollen.<sup>34</sup> Dies schlägt sich nicht nur in der audiovisuellen Gestaltung der Spiele nieder. Typisch ist auch die Implementierung möglichst niedrighschwelliger Transaktionsmethoden, um Kindern und Jugendlichen das Tätigen von In-Game-Käufen zu erleichtern (z. B. Transaktionen mit Kleinstbeträgen, Erwerb von In-Game-Währung über Guthabekarten an der Tankstelle/im Supermarkt).<sup>35</sup> Weiterhin gelten auch alle anderen Regelungen, an die sich gewerbliche Glücksspielanbieter halten müssen, nicht unbedingt für Videospielehersteller, die simuliertes Glücksspiel einsetzen. Darunter fallen auch Vorschriften zur Transparenz von Zufallsmechanismen oder das Verbot der Manipulation von Gewinnchancen,<sup>36</sup> etwa durch suchtgefährdende Algorithmen, die gezielt Gewinne in bestimmten Spielphasen ausschütten, um weitere Spieleinsätze anzureizen. Somit hat die Videospieleindustrie weitgehend freie Hand, ihre Produkte mit glücksspielähnlichen Elementen auszugestalten, um die Umsätze und Nutzungszeiten der Spielenden zu maximieren. Vor dem Hintergrund der in weiten Teilen jugendlichen Zielgruppe ist dies hochproblematisch.

---

<sup>33</sup> Ebd.

<sup>34</sup> Vgl. *Meschik* (2018), S. 15; *Meschik/Stuhlpfarrer/Wächter/Fussi* (2025), S. 5 ff. Als bekanntestes Beispiel in Deutschland dürfte das Mobile Game *Coin Master* gelten, das in einer Folge der Sendung „Neo Magazin Royale“ ausführlich behandelt wurde, s. <https://www.youtube.com/watch?v=hTeTjx4k9jQ> [letzter Aufruf: 22.05.2025].

<sup>35</sup> S. z. B. *Schaack/Dreier/Theis/Krell/Roth* (2019), S. 198ff.; *Iberl/Lutz/Schreier* (2021), S. 20.

<sup>36</sup> S. z. B. *Hayer/Kalke/Meyer/Brosowski* (2018), S. 930.

### 3. Risiken von In-Game-Käufen und simuliertem Glücksspiel

Als Zwischenfazit lässt sich festhalten, dass der unregulierte Markt von In-Game-Käufen in Videospiele zahlreiche negative Folgen für die Konsumierenden hat. Wie bereits erwähnt, werden In-Game-Käufe und die dadurch erworbenen virtuellen Inhalte in einer Weise vermarktet, die die Nutzungszeiten der Spielenden steigern soll, z. B. über „Gratis“-Ausschüttungen, wiederkehrende Aktionen und Rabatte.<sup>37</sup> Dabei steigt die Wahrscheinlichkeit, In-Game-Käufe zu tätigen, mit der investierten Spielzeit.<sup>38</sup> Mit den getätigten Käufen steigt wiederum häufig die Spielzeit, um die Investitionen zu rechtfertigen.<sup>39</sup> Überdies kann das simulierte Glücksspiel an sich eine Sogwirkung entfalten, ähnlich wie beim herkömmlichen Glücksspiel.<sup>40</sup> Aus diesen Gründen wird Spielen mit In-Game-Käufen und insbesondere simuliertem Glücksspiel eine erhöhte Suchtgefahr zugeschrieben.<sup>41</sup>

Eine weitere negative Folge von In-Game-Käufen und simuliertem Glücksspiel ist ein potenzieller finanzieller Kontrollverlust der Spielenden.<sup>42</sup> Je nach Altersgruppe kann dieser finanzielle Kontrollverlust unterschiedliche Formen annehmen: Während jüngere Kinder womöglich ihr gesamtes aber natürlicherweise begrenztes Taschengeld, Geburtstags- und Weihnachtsgeld in Skins und Co. stecken, können ältere Jugendliche bisweilen drei- bis vierstellige Summen im Jahr ausgeben.<sup>43</sup> In manchen Fällen geht auf diese Weise Geld verloren, das eigentlich für den Führerschein oder die Ausbildung bestimmt war. Bei Berufstätigen mit riskantem Spielverhalten können die Ausgaben ungleich höher ausfallen.

Somit besteht bei Betroffenen mit Suchtproblematik im Bereich der In-Game-Käufe – wie auch bei anderen substanzabhängigen und -unabhängigen Süchten – eine hohe Gefahr der Verschuldung. Wie auch bei anderen Abhängigkeiten kann sich dies auch darin äußern, dass das Geld für die Befriedigung

---

<sup>37</sup> Vgl. *Meschik* (2018), S. 3 f., *Pfeiffer* (2015), S. 160, S. 169 ff.

<sup>38</sup> *Sauer* (2019), S. 55.

<sup>39</sup> Konzept der „Effort Justification“ bzw. „Sunk Cost Fallacy“, vgl. *King/Delfabbro* (2018), S. 1967; *Iberl/Lutz/Schreier* (2021), S. 20.

<sup>40</sup> *S. Tretter/Anstötz* (2025), S. 118; *Montiel/Basterra-González/Machimbarrena/Ortega-Barón/González-Cabrera* (2022), S. 16 ff.; *Spicer/Nicklin/Uther/Lloyd/Lloyd/Close* (2022), S. 1010 ff.

<sup>41</sup> Ebd., *Rehbein/Gentile/Lemmens/Rumpf* (2024), S. 3.

<sup>42</sup> *Iberl/Lutz/Schreier* (2021), S. 20 f.

<sup>43</sup> Ebd.

der Sucht auf unlautere Weise beschafft wird. So verwenden Kinder und Jugendliche bisweilen ohne das Wissen ihrer Eltern deren Kreditkarten o. ä., um In-Game-Käufe zu tätigen.<sup>44</sup> Problematisch ist dabei, dass die Eltern diese Transaktionen oft erst nach längerer Zeit bemerken. Eine andere klassische Form der „Beschaffungskriminalität“ von betroffenen Kindern und Jugendlichen ist das Entwenden von Bargeld aus dem Geldbeutel der Eltern, Geschwister oder anderer Familienmitglieder.<sup>45</sup> Somit kann das problematische Videospilverhalten eines Kindes auch die finanzielle Stabilität einer Familie bedrohen.

Als weitere zu nennende Gefahr muss die mögliche Funktion von simuliertem Glücksspiel als „Einstiegsdroge“ genannt werden. So gibt es einige Hinweise darauf, dass Jugendliche, die simuliertes Glücksspiel in Videospiele nutzen, als Erwachsene häufiger „echtes“ Glücksspiel betreiben als andere.<sup>46</sup> Freilich könnte sich darin auch eine generelle Anfälligkeit für potenziell süchtig machende Tätigkeiten widerspiegeln. Dass minderjährige Personen mit entsprechenden Vulnerabilitäten bereits in ihrer Jugend – vollkommen ungeschützt durch etwaige Regulierung – mit solchen Mechanismen konfrontiert werden, sollte unabhängig davon nicht als Selbstverständlichkeit hingenommen werden.

Die genannten Probleme (erhöhte Suchtgefahr, finanzielle Belastung und niedrighschwelliger Einstieg in herkömmliches Glücksspiel) werden durch einige Faktoren potenziert. In diesem Kontext spielt die hohe kulturelle Relevanz eine Rolle, die Videospiele als Medium in der modernen Gesellschaft zukommt (s. o.). Gaming als Hobby dient längst nicht mehr nur als „Solo“-Zeitvertreib, sondern fungiert über Online-Multiplayer-Spiele als Ort des sozialen Austauschs und Vergleichs zwischen Peers: Was früher der Bolzplatz war, ist heute *Fortnite* oder *Brawl Stars*. In diesem sozialen Kontext ist der Kauf von Skins o. ä. durchaus mit anderen Statussymbolen, wie Markenklamotten oder aktuelle Smartphones, vergleichbar: Der neue WM-Ball von damals ist heute der neue *Spider-Man*-Skin. Die meisten jungen Menschen kommen also, möchten sie sich nicht abseits des Mainstreams bewegen, schon früh mit simuliertem Glücksspiel in Berührung. Dementsprechend ist es nicht verwunderlich, dass für die Teilnahme an simuliertem Glücksspiel in Videospiele hohe Prävalenzen festgestellt wurden – laut einer Studie aus dem Jahr

---

<sup>44</sup> Iberl/Lutz/Schreier (2021), S. 20 f.

<sup>45</sup> Ebd.

<sup>46</sup> Vgl. Tretter/Anstötz (2025), S. 118; Montiel/Basterra-González/Machimbarrena/Ortega-Barón/González-Cabrera (2022), S. 16 f.

2019 lag die Jahresprävalenz unter norddeutschen Jugendlichen schon damals bei 40 %.<sup>47</sup> Diese Normalisierung von In-Game-Käufen und simuliertem Glücksspiel dürfte die oben genannten Risiken zweifelsohne weiter erhöhen.

Als Problemfeld lässt sich außerdem die massive Bewerbung simulierten Glücksspiels über Streaming-Plattformen wie *Twitch* ausmachen. Auf dieser und ähnlichen Plattformen, die auch bei Minderjährigen extrem beliebt sind,<sup>48</sup> kann man Influencer:innen regelmäßig live dabei beobachten, wie sie hohe Geldsummen in Loot Boxen investieren (sog. „Pack-Openings“). Einige dieser Personen besitzen dabei eine enorme Reichweite: Die wohl populärsten deutschsprachigen Streamer, die simuliertes Glücksspiel in Videospiele als „Content“ nutzen, sind *MontanaBlack88* und *Trymacs*. Auf der Plattform *Twitch* haben sie eine „Followerschaft“ von 5,6 bzw. 3,8 Millionen Nutzer:innen; beiden lässt sich also ohne Weiteres eine hohe kulturelle Relevanz und eine Vorbildfunktion zuschreiben. Kinder und Jugendliche, die diese Streamer:innen verfolgen, geben einer aktuellen Studie zufolge auch mehr Geld für Loot Boxen aus als solche, die diesem Content fern bleiben.<sup>49</sup> Zudem ist erwähnenswert, dass auf *Twitch* auch (Online-)Glücksspiel im herkömmlichen Sinne gestreamt wird (sog. „Slotstreams“)<sup>50</sup> – dabei sei erneut auf die oft minderjährige Zielgruppe der Plattform hingewiesen. Gerade der Streamer *MontanaBlack88* machte früher mit solchen Glücksspiel-Streams auf sich aufmerksam.<sup>51</sup> Somit wird von solchen Streamern nicht nur das Kaufen und Öffnen von Loot Boxen vor einem teilweise minderjährigen Publikum zelebriert – es dürfte zudem eine implizite oder explizite Verharmlosung von Glücksspiel stattfinden.

Auch die Differenz der kulturellen Relevanz, die Videospiele für Kinder und deren Eltern (bzw. Erwachsene insgesamt) besitzen, ist ein relevanter Faktor. So ist die mangelhafte Regulierung von In-Game-Käufen und simuliertem Glücksspiel sicherlich auch ein Produkt eines zu spät auftretenden Problembewusstseins in Politik und Gesellschaft. Bei Menschen, die Kinder in den betroffenen Altersgruppen haben oder die in der Kinder- und Jugendarbeit tätig sind, dürfte dieses Problem dagegen schon länger bekannt sein. In diesen Gruppen gibt es dafür vermutlich andere Schwierigkeiten im Umgang mit dem Problem: Erstens ist nicht zu erwarten, dass sich Eltern, die noch auf dem

---

<sup>47</sup> Hayer/Rosenkranz/Meyer/Brosowksi (2019), S. 127.

<sup>48</sup> S. z. B. Casu/Belfiore (2022), S. 5.

<sup>49</sup> Meschik/Stuhlpfarrer/Wächter/Fussi (2025), S. 1 ff.

<sup>50</sup> S. z. B. Casu/Belfiore (2022), S. 1 ff.; Hajok/Hennrich/Zwirnlein (2023), S. 2 ff.

<sup>51</sup> S. z. B. Hajok/Hennrich/Zwirnlein (2023), S. 3.

Bolzplatz großgeworden sind, im Regelfall besonders gut mit modernen Videospiele auskennen und die Sogwirkung dieser Spiele wirklich nachvollziehen können. Zudem ist es sicherlich keine Seltenheit, dass Kinder und Jugendliche sich besser mit der Technik auskennen als ihre Eltern oder sich besonders findig darin erweisen, etwaige technische Begrenzungsmaßnahmen zu umgehen.

Zudem birgt die gesellschaftliche Relevanz der Videospiele das Potenzial, Eltern bei erzieherischen Fragen zu überfordern. Verbietet man seinem Kind das Spielen von *FC25*, *Brawl Stars* und *Fortnite* gänzlich, dürfte das heutzutage einer zumindest teilweisen sozialen Isolierung gleichkommen. Sinnvoll ist sicherlich, eine Begrenzung der Spielzeit (und monetären Investitionen) anzustreben, was allerdings – wie in anderen Bereichen auch – innerfamiliäres Konfliktpotenzial bietet. Dass zahlreiche Spiele mit In-Game-Käufen und simuliertem Glücksspiel auf dem Smartphone verfügbar sind, erschwert dabei die Kontrolle des Spielverhaltens der Kinder.

Selbstverständlich ist Suchtgefahr kein Alleinstellungsmerkmal von Gaming. Bekanntermaßen existieren viele andere potenziell schädliche Konsumgüter, von Alkohol und Tabak (oder neuerdings E-Zigaretten) über Glücksspiel bis hin zu Substanzen wie Cannabis, Kokain und Heroin. Im Gegensatz zu simuliertem Glücksspiel und In-Game-Käufen sind diese Konsumgüter aber in aller Regel gesetzlich reguliert, etwa durch Verbote, Altersbeschränkungen oder Einschränkungen der Verfügbarkeit. In der Welt des Gaming haben wir es dagegen mit einem von Politik und Gesellschaft größtenteils unüberwachten Raum zu tun, der der Industrie freie Bahn für die Profitmaximierung auf Kosten der Gesundheit der Spielenden lässt.

## 4. Regulierung

Die kaum vorhandene Regulierung von In-Game-Käufen und simuliertem Glücksspiel in Deutschland ist bereits erwähnt worden. Aktuell ist, soweit ersichtlich, die einzige einschlägige Vorschrift in § 10b Abs. 3 JuSchG zu finden. Dort heißt es, dass „glücksspielähnliche Mechanismen“ „als erheblich einzustufende Risiken“ „zu berücksichtigen“ seien. Das bedeutet lediglich, dass Loot Boxen und ähnliche Mechanismen zu einer höheren Altersempfeh-

lung durch die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) führen können.<sup>52</sup> Immerhin führte diese (recht neue) Regulierung dazu, dass die Fußballsimulation *FC25* (seit dem Jahrgang *FC24*) ab 12 Jahren statt wie früher ab 0 Jahren freigegeben ist. Von einem ernstzunehmenden Jugend- und Verbraucherschutz kann jedoch keine Rede sein.

Als Möglichkeit einer wirksameren Regulierung wird oftmals diskutiert, simuliertes Glücksspiel in Videospiele als Glücksspiel einzustufen.<sup>53</sup> Die erhoffte Folge wäre, dass die rechtlichen Rahmenbedingungen des Glücksspiels auch für Videospiele mit glücksspielähnlichen Inhalten gelten würden. Videospiele mit glücksspielähnlichen Inhalten wären also beispielsweise erst ab 18 Jahren freigegeben, die Werbung für diese Spiele müsste sich an den Bestimmungen in § 5 GlüStV 2021 orientieren, etc.

Warum eine verstärkte Regulierung bei In-Game-Käufen und simuliertem Glücksspiel sinnvoll wäre, wurde bereits dargelegt. Ob eine Einstufung von Loot Boxen etc. als Glücksspiel das Problem sinnvoll lösen würde, kann jedoch bezweifelt werden. Das liegt an den Strukturen der Glücksspielregulierung in Deutschland. So ist Glücksspiel Ländersache und wird über einen Staatsvertrag geregelt, auf den sich die 16 Bundesländer einigen müssen.<sup>54</sup> Ein Blick auf die Geschichte der Lotterie-, Glücksspiel- und Glücksspieländerungsstaatsverträge zeigt, dass dieses Vorgehen nicht immer reibungslos abläuft.<sup>55</sup> Voraussetzung für eine Einstufung von simuliertem Glücksspiel als Glücksspiel wäre also, dass sich alle Bundesländer darauf einigen würden, dass diese Einstufung vorzunehmen ist und wie Loot Boxen etc. künftig genau reguliert werden sollten. Dass in einem so komplexen Gesetzgebungsprozess zeitnah eine Regelung zustande kommen könnte, die simuliertes Glücksspiel effektiv und flexibel bzw. zukunftsorientiert regelt, erscheint fraglich. Als Aufsichtsbehörde wäre zudem die erst jüngst begründete und quasi noch im Aufbau befindliche Gemeinsame Glücksspielbehörde der Länder (GGL) verantwortlich. Auf Länderebene läge die Zuständigkeit bei den Innenministerien und nicht etwa bei den für Digitales oder Jugend zuständigen Ressorts. Auch

---

<sup>52</sup> S. Wittig (2023), S. 181.

<sup>53</sup> S. z. B. Tretter/Anstötz (2025), S. 120 ff.

<sup>54</sup> S. z. B. Tretter/Anstötz (2025), S. 120 ff.

<sup>55</sup> So scheiterte etwa der Glücksspieländerungsstaatsvertrag (GlüÄStV) 2016, mit dem insbesondere die rechtlichen Rahmenbedingungen für Sportwettenanbieter geregelt werden sollten, an den Vorbehalten einiger Bundesländer. Erst mit dem GlüStV 2019 wurde eine Einigung erzielt. Für einen Überblick über die Geschichte und die Komplikationen der Staatsverträge s. Hoeren/Sieber/Holzengel Rn. 7 ff.

diese Konstellation erscheint nicht ideal. Insgesamt erscheint es daher vielversprechender, eine Regulierung auf Bundesebene, z. B. über das JuSchG, anzustreben.

Ein internationaler Vergleich zeigt, dass es in anderen Staaten durchaus Ansätze und Bemühungen gibt, das Problem unter Kontrolle zu bekommen. In der EU sorgten insbesondere im Jahr 2018 Vorstöße aus den Niederlanden und Belgien für Aufsehen. Die niederländische Glücksspielbehörde bzw. die belgische Kommission für Glücksspiele zielten jeweils darauf ab, Loot Boxen als Glücksspiel einzustufen.<sup>56</sup> Auch außerhalb der EU gibt es teilweise Bemühungen für eine Regulierung.<sup>57</sup> Ironischerweise fällt insbesondere China<sup>58</sup> mit vergleichsweise strengen Regelungen auf; für Minderjährige existiert etwa eine monatliche Obergrenze für Ausgaben im Zusammenhang mit In-Game-Käufen.<sup>59</sup> Ähnlich streng sind die Regelungen in Südkorea.<sup>60</sup>

Dabei muss erwähnt werden, dass diese Regulierungsbemühungen im europäischen Raum nicht immer erfolgreich waren – ein zusätzliches Argument dafür, dass eine einfache Einstufung von Loot Boxen als Glücksspiel als Problemlösung nicht geeignet sein könnte. So wurde in den Niederlanden die Einstufung von Loot Boxen als Glücksspiel vom obersten niederländischen Verwaltungsgericht gekippt. In Belgien wurden zwar dergestalt Erfolge erzielt, dass einige Spielehersteller dort keine Loot Boxen mehr als In-Game-Käufe anbieten.<sup>61</sup> Allerdings gibt es offenbar bei zahlreichen Spielen Schwierigkeiten, das Verbot durchzusetzen.<sup>62</sup>

Die (zumindest teilweise gescheiterten) Bestrebungen aus Belgien und den Niederlanden zeigen, dass eine Regulierung des Videospiegelmarktes auf nationaler Ebene nicht problemlos durchzuführen ist. Das mag angesichts der Internationalität der Branche nicht verwundern. Das Internet kennt nun mal

---

<sup>56</sup> S. Wittig (2023), S. 183.

<sup>57</sup> S. Wittig (2023), S. 185.

<sup>58</sup> Chinesische Firmen sind an einigen der bekanntesten Videospiele beteiligt, in denen simuliertes Glücksspiel implementiert wird. Die Firma *Tencent* besitzt beispielsweise substanzielle Anteile an Firmen wie *Epic Games (Fortnite)*, *Riot Games (League of Legends)* und *Supercell (Clash of Clans, Brawl Stars uvm.)*, s. <https://de.wikipedia.org/wiki/Tencent> [letzter Aufruf: 22.05.2025].

<sup>59</sup> S. Wittig (2023), S. 185.

<sup>60</sup> Ebd.

<sup>61</sup> S. <https://www.heise.de/news/Lootboxen-in-FIFA-EA-gibt-im-Streit-mit-Belgien-nach-4291991.html> [letzter Aufruf: 22.05.2025].

<sup>62</sup> Wittig (2023), S. 183; Xiao (2023), S. 1 ff.

keine Grenzen, was auch in anderen Bereichen für Probleme bei der Durchsetzung von Regelungen sorgt.<sup>63</sup> Der wohl sinnvollste Weg für eine wirksame Regulierung wäre eine Lösung auf europäischer bzw. EU-Ebene. In der Vergangenheit hat die EU bereits bewiesen, dass sie ihre Gesetze auch gegen Weltmarktführer im Technologiesektor durchsetzen kann.<sup>64</sup> Erst kürzlich hat die EU-Kommission eine Durchsetzungsmaßnahme gegen einen schwedischen Videospielehersteller verhängt, der offenbar u. a. Werbung für In-Game-Käufe an Kinder adressiert und intransparent über die Bedingungen des Erwerbs und der Nutzung von In-Game-Währung informiert hat.<sup>65</sup> Außerdem existiert seit Kurzem ein Legislativvorschlag der EU-Kommission, der u. a. die Regulierung von Dark Patterns und suchtgefährdenden Mechanismen in Aussicht stellt („Digital Fairness Act“).<sup>66</sup> Dieser Vorstoß der EU mag überfällig sein, er ist aber definitiv notwendig und bietet eine echte Chance, Gamer:innen in Zukunft besser zu schützen.

Neben einer schärferen Regulierung des Phänomens sollte auch die Prävention in dem Bereich gefördert werden. Es existieren bereits einige Präventionsprogramme für problematisches Medienverhalten, die sich an Kinder und Jugendliche bzw. deren Eltern richten.<sup>67</sup> Ziel der Prävention ist dabei oftmals die Ausbildung einer Medienkompetenz und die Steigerung der Selbstkontrolle, um den Medienkonsum besser steuern zu können. Ein vielversprechender Ansatz könnte es auch sein, die Präventionsarbeit in die digitalen Räume zu tragen, in denen sich Betroffene bewegen.<sup>68</sup> Dennoch dürfte Prävention

---

<sup>63</sup> S. z. B. die Probleme, maltesischen Firmen das Anbieten illegaler Online-Glücksspiele in Deutschland zu untersagen, s. „Bill 55“ bzw. Art. 56a des maltesischen „Gaming Act“.

<sup>64</sup> So hat die EU per Gesetz erwirkt, dass nun alle Smartphones und andere elektronische Kleingeräte mit einheitlichen USB-C-Anschlüssen ausgestattet werden müssen. Dies schließt auch den Techriesen *Apple* sowie seine *iPhones* ein. S. <https://www.europarl.europa.eu/news/de/press-room/20220930IPR41928/lange-erwartetes-einheitliches-ladege-rat-fur-mobile-gerate-kommt-2024> [letzter Aufruf: 22.05.2025].

<sup>65</sup> S. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_25\\_831](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_831) [letzter Aufruf: 22.05.2025].

<sup>66</sup> S. [https://commission.europa.eu/document/download/907fd6b6-0474-47d7-99da-47007ca30d02\\_en?filename=Mission%2520letter%2520-%2520McGRATH.pdf](https://commission.europa.eu/document/download/907fd6b6-0474-47d7-99da-47007ca30d02_en?filename=Mission%2520letter%2520-%2520McGRATH.pdf) [letzter Aufruf: 22.05.2025], S. 7.

<sup>67</sup> S. z. B. das Beratungsprogramm *ESCapade* der Suchtpräventionsstelle *Villa Schöpflin* (<https://www.villa-schoepflin.de/thema/digitale-medien.html> [letzter Aufruf: 22.05.2025]) oder das (digitale) Präventionsprogramm *frei* (<https://frei.de/> [letzter Aufruf: 22.05.2025]).

<sup>68</sup> Vgl. z. B. den „Online-Streetwork“-Ansatz der Landesstelle Glücksspielsucht in Bayern, s. <https://www.lsgbayern.de/wir-ueber-uns/online-streetwork> [letzter Aufruf: 22.05.2025] sowie *Landgraf* (2025).

alleine das Problem nicht lösen können. Eine staatliche Regulierung ist notwendig, um die negativen Auswirkungen von In-Game-Käufen und simuliertem Glücksspiel zu begrenzen.

## 5. Fazit

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass im Gaming (wie auch allgemein im Bereich der digitalen/sozialen Medien) außerordentlich potente Medien auf vulnerable Konsumierende, insbesondere Kinder und Jugendliche, treffen. Die fehlende Regulierung dieser Medien öffnet der Industrie Tür und Tor für Vertriebswege, die per Design darauf abzielen, dass sich die Konsumierenden möglichst häufig, lange und intensiv mit dem Produkt beschäftigen. Die Folgen dieses Verbraucherschutzvakuums bezahlen die betroffenen Konsumierenden mit ihrem Geld, ihrer Zeit und ihrer Gesundheit. Politik und Gesellschaft sind gleichermaßen in der Pflicht, diesen Missstand dringend zu beheben.

Es wird Zeit, dass sich auch die Kriminologie eingehend mit den Auswirkungen dieser Pandemie des problematischen Medienangebots und Konsumverhaltens im Mainstream jüngerer Generationen – hier hervorgehoben am Beispiel der weitestgehend unregulierten In-Game-Käufe – auseinandersetzt. Die erste zentrale Frage ist dabei (straf-)rechtsdogmatischer Natur: Wie sollte eine sinnvolle Regulierung aussehen und wie lässt sich ein Vollzugsdefizit angesichts der Internationalität des Phänomens vermeiden? Die zweite Frage geht über den unmittelbaren Zusammenhang mit dem (Straf-)Recht hinaus: Wie wird sich diese Problematik langfristig direkt und indirekt auf das Individuum und die Gesellschaft auswirken, welche Vulnerabilitäten und kriminogene Faktoren werden sich daraus bedingen – und wie kann dem wirksam entgegengewirkt werden?

## Literatur

*Azin, K.* (2020): How pay-to-win makes us lose: introducing minors to gambling through loot boxes. *Boston College Law Review*, 61(4), S. 1577-1612.

*Casu, M./Belfiore, C.I.* (2022): The “Slotstreams” Phenomenon on Twitch.Tv: Can it Lead to Online Gambling?. Preprints. <https://doi.org/10.20944/preprints202211.0547.v1>

- DAK/forsa (2022): Mediensucht in Zeiten der Pandemie – DAK-Längsschnittstudie: Wie nutzen Kinder und Jugendliche Gaming, Social Media und Streaming? <https://caas.content.dak.de/caas/v1/media/48658/data/b96c8766aaedf196799663923a4f2d5c/230314-download-report-mediensucht.pdf> [letzter Aufruf: 22.05.2025].
- Hajok, D./Hennrich, M.L./Zwirnlein, L. (2023): P(l)ay to win: Online-Glücksspiel und online-simuliertes Glücksspiel im Fokus. JMS Jugend Medien Schutz-Report, 46(3), S. 2-5.
- Hardwick, T./Carter, M./Harkin, S./Zhangshao, T./Egliston, B. (2025): “They're Scamming Me”: How Children Experience and Conceptualize Harm in Game Monetization. Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, S. 1-14.
- 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. Journal of gambling studies, 34(3), S. 929-947.
- Hayer, T./Rosenkranz, M./Meyer, G./Brosowski, T. (2019): Simuliertes Glücksspiel im Internet: Ergebnisse einer quantitativen Befragung von Schülern und Schülerinnen zu Konsummustern und Risikobedingungen. Kindheit Und Entwicklung, 28(2), S. 123-133.
- Hoeren, T./Sieber, U./Holznagel, B. (2024): Handbuch Multimedia-Recht: Rechtsfragen des elektronischen Geschäftsverkehrs. München: C. H. Beck.
- Iberl, B./Lutz, P./Schreier, S. (2021): Vom Bolzplatz in die digitale Welt: Videospiele, In-Game-Käufe und Risiken für Minderjährige. Kinder- und Jugendschutz in Wissenschaft und Praxis (KJuG), 66(1), S. 19-22.
- King, D.L./Delfabbro, P.H. (2018): Predatory monetization schemes in video games (e.g. ‘loot boxes’) and internet gaming disorder. Addiction (Abingdon, England), 113(11), S. 1967-1969.
- Landgraf, K. (2025): Online-Streetwork. Vortrag bei 22. Symposium Glücksspiel Universität Hohenheim. [https://gluecksspiel.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/gluecksspiel/Symposium2025/9\\_LANDGRAF\\_Digital\\_Streetwork.pdf](https://gluecksspiel.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/gluecksspiel/Symposium2025/9_LANDGRAF_Digital_Streetwork.pdf) [letzter Aufruf: 22.05.2025].
- Lemmens, J.S. (2022): Play or pay to win: Loot boxes and gaming disorder in FIFA ultimate team. Telematics and Informatics Reports, 8, 100023.
- Meschik, M./Stuhlpfarrer, E./Wächter, N./Fussi, J. (2025): Influencer:innen und Geldausgaben in digitalen Spielen: Ergebnisse einer quantitativen Untersuchung unter Schüler:innen in Österreich. Medienimpulse, 63(1). <https://doi.org/10.21243/mi-01-25-13>
- Meschik, M. (2018): „Loot Boxes“ – Über die Verwandtschaft von Videospiel und Glücksspiel. Medienimpulse, 56(1). <https://doi.org/10.21243/mi-01-18-12>
- Montiel, I./Basterra-González, A./Machimbarrena J.M./Ortega-Barón, J./González-Cabrera, J. (2022): Loot box engagement: A scoping review of primary studies on prevalence and association with problematic gaming and gambling. PLoS ONE 17(1): e0263177. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263177>
- Pfeiffer, R. (2015): Hochprozentiges für Kinder, Jugendliche und Erwachsene – Warum Online-Rollenspiele und Free-to-play-Spiele abhängig machen können. In: Möller, C. (Hg.): Internet- und Computersucht: ein Praxishandbuch für Therapeuten, Pädagogen und Eltern (2.Aufl.). Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. S. 145-172.
- Rehbein, F./Gentile, D.A./Lemmens, J./Rumpf, H.J. (2024): Structural Game Characteristics and Problematic Gaming: Introduction of the Risk Characteristics Checklist for Games (RCCG). Sucht, 70(2), S. 77-86.

- Sauer, A.* (2019): eSport, Netzwerkeffekte und Lindahl-Preise. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Schaack, C./Dreier, M./Theis, C./Krell, M./Roth, N.* (2019): Glücksspielcharakter von Computerspielen. Wie Monetarisierungsstrategien digitale Spiele verändern. *Suchttherapie*, 20(04), S. 198-202. DOI: 10.1055/a-1020-7629
- Schüll, N.D.* (2012): 2. Engineering Experience: The Productive Economy of Player-Centric Design. In *Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas*. Princeton: Princeton University Press. S. 52-75. <https://doi.org/10.1515/9781400834655-006>
- Spicer, S.G./Nicklin, L.L./Uther, M./Lloyd, J./Lloyd, H./Close, J.* (2022): Loot boxes, problem gambling and problem video gaming: A systematic review and meta-synthesis. *New Media & Society*, 24(4), S. 1001-1022.
- Tretter, M./Anstötz, R.* (2025): Eine Frage der Verantwortung: Zur Diskussion über die gesetzliche Regelung von Lootboxen in Videospiele. *Zeitschrift für evangelische Ethik*, 69(2), S. 116-128.
- Wardle, H./Zendle, D.* (2021): Loot Boxes, Gambling, and Problem Gambling Among Young People: Results from a Cross-Sectional Online Survey. *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*, 24(4), S. 267-274.
- Wiedemann, H./Thomasius, R./Paschke, K.* (2025): Problematische Mediennutzung bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland: Ergebnisbericht 2024/2025. Ausgewählte Ergebnisse der siebten Erhebungswelle im September/Okttober 2024. DAK-Gesundheit. [www.dak.de/mediensucht](http://www.dak.de/mediensucht) [letzter Aufruf: 22.05.2025].
- Wittig, J.* (2023): Status Quo bei Lootboxen: Übersicht zu Regulierungen und aktuellen Entwicklungen im Ausland. *MMR – Zeitschrift für das Recht der Digitalisierung, Datenwirtschaft und IT*, 2023, S. 180-186.
- Xiao, L.Y.* (2023): Breaking Ban: Belgium's Ineffective Gambling Law Regulation of Video Game Loot Boxes. *Collabra. Psychology*, 9(1).