



Simuliertes Glücksspiel:

Eine neue Herausforderung für den Jugendschutz und die Suchtprävention

Vortrag auf der 27. Jahrestagung des Fachverbandes
Glücksspielsucht

Berlin, 03. Dezember 2015

Begriffsdefinition



Simuliertes Glücksspiel = Digitale interaktive Glücksspielaktivität, die keinen Geldeinsatz erfordert, aber ansonsten aufgrund des Einsatzes virtueller Währung und des als zufallsbedingt wahrgenommenen Spielausgangs strukturell identisch ist mit klassischen Glücksspielformen

Glücksspiel:

Geldeinsatz + Geldgewinnmöglichkeit
+ überwiegender Zufallseinfluss

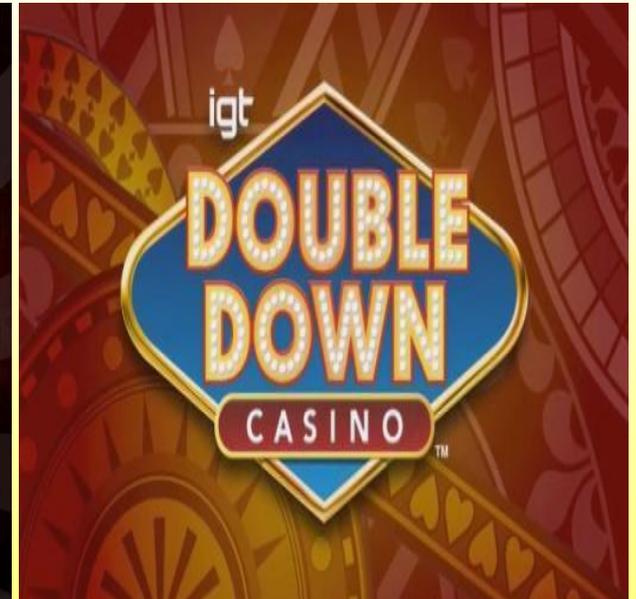
Simuliertes Glücksspiel:

Kein Geldeinsatz notwendig+
keine Geldgewinnmöglichkeit+
ohne überwiegenden Zufallseinfluss

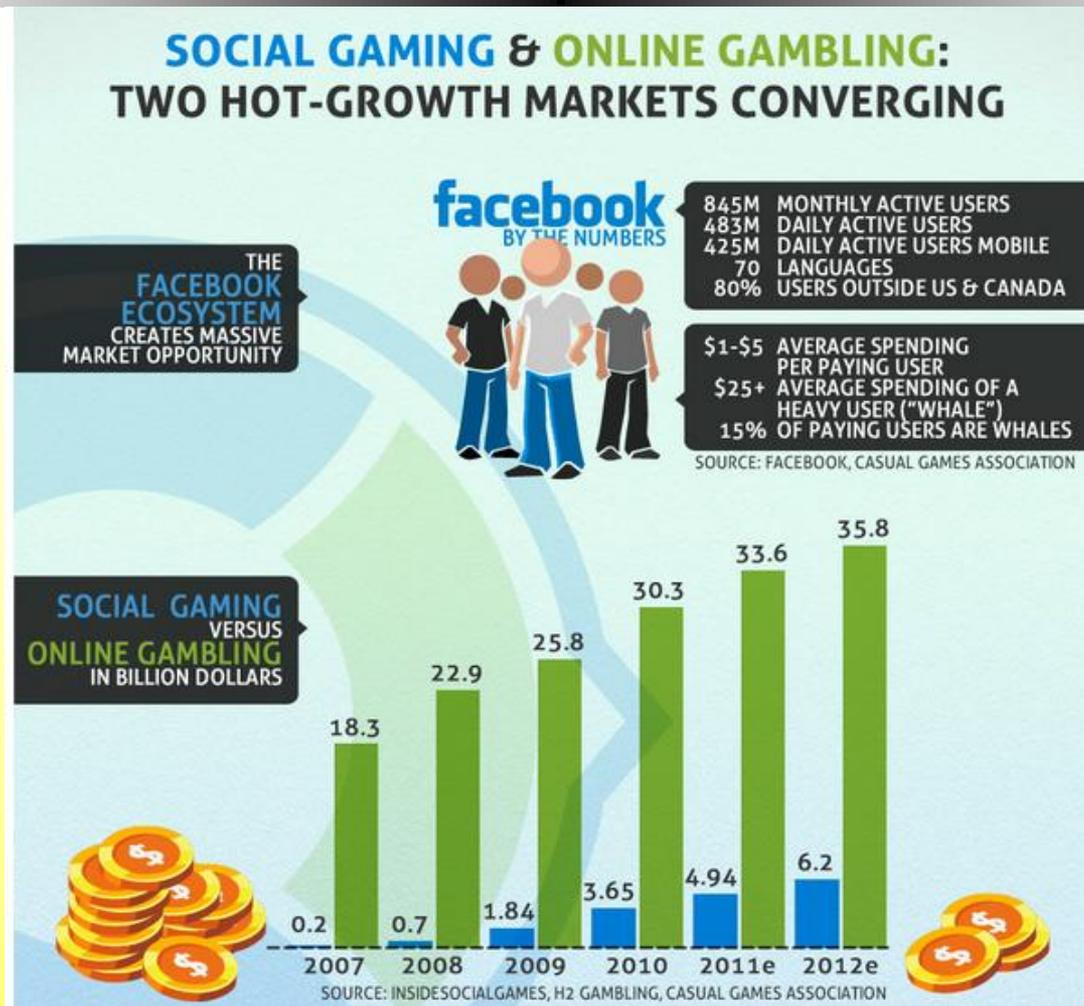
Spielformen



➤ Internetbasierte Spiele in sozialen Netzwerken (Social Gambling/Gaming)



Social Gambling – Marktvolumen



Die fünf größten Anbieter wie Zynga Poker, Slotomania, DoubleDown Casino, Bingo Blitz und Best Casino haben weltweit 49,8 Mio. aktive Nutzer im Monat und 11,2 Mio. tägliche Spieler.



Social Gambling: Markttrends

Marktanalysen zufolge geben 46 % der aktiven Spieler in den USA Geld für „Social Casino Games“ aus. 6 % der männlichen und 3 % der weiblichen Spieler mit Geldausgaben sind 10-20 Jahre alt (33 % bzw. 22 % sind 21-35 J.). 13 % spielen 10 Std. und mehr pro Woche. Slot Bonanza und Big Fish Casino sind die beliebtesten Angebote (Newzoo, 2015).

Anbieter klassischer Glücksspiele haben die Attraktivität des Marktes erkannt und mehrere Unternehmen (Double Down Interactive, Dragonplay, Playtika) übernommen (genuines Ziel: Erweiterung des Kundenkreises).

Glücksspielkommissionen einzelner Länder haben sich der Problematik angenommen und prüfen regulatorische Eingriffe bzw. setzen diese schon um (z. B. Belgien, Großbritannien, USA).



Social Gambling: Besonderheiten

- **Formal-juristischen Kriterien für ein Glücksspiel (Verlangen eines Entgelts für den Erwerb einer Gewinnchance) sind nicht erfüllt. Folge: Keine Altersrestriktionen.**
- **Es sind zahlreiche soziale Elemente der Interaktion und Kommunikation im Spielablauf vorhanden (z. B. Freundschaftseinladungen zum Spielen, automatische Information über das Spielverhalten von Freunden, Ranglisten).**
- **Nach dem „Freemium Model“ ist eine Teilnahme zwar grundsätzlich kostenlos, der Zukauf von virtueller Währung oder Gegenständen ist jedoch möglich (z. B. um Wartezeiten zu verkürzen, den Spielablauf zu erleichtern oder zur Sicherung weiterer funktionaler oder ideeller Vorteile).**
- **Neben den Einnahmen aus den Mikrotransaktionen finanzieren sich die Spiele zudem über Werbung, die sich sehr passgenau auf die Zielgruppen zuschneiden lässt.**
- **Während beim klassischen Glücksspiel Zufallsprozesse über den Spielausgang entscheiden, kommen beim simulierten Glücksspiel komplexe Algorithmen zur Förderung der Spiellust zum Tragen (auf Verlustphasen folgen automatisch Gewinnphasen). Folge: überzogene Gewinnerwartung.**



Social Gambling – Besonderheiten





Werbung

Repräsentative Befragung von 1,554 Erwachsenen und 561 Jugendlichen (12-17 J.) in Australien sowie Interviews mit Anbietern und Spielern
Zielsetzung u.a.: Erfassung der Werbung für Glücksspiele in sozialen Netzwerken und Wanderungsbewegungen zwischen simulierten und klassischen Glücksspielen (Gainsbury et al. (2015))

Ergebnisse zu Jugendlichen:

- **66 % empfanden die Werbung als Animation zur Teilnahme am Glücksspiel,**
- **bei 11 % führte sie zur Erhöhung der Spieleinsätze,**
- **23 % haben sich an „Social Casino Games (SCG)“ beteiligt,**
- **davon haben 40 % Geld für die Spielteilnahme ausgegeben,**
- **28 % sind von simulierten auf klassische Glücksspiele umgestiegen,**
- **24% sind von klassischen auf simulierte Formen umgestiegen,**
- **33 % glauben, dass SCG-Erfahrungen ihren Erfolg beim Glücksspiel steigern.**



Prädiktoren für Migrationsbewegungen

Kim et al. (2015):

Befragung von 409 Erwachsenen im 6-Monats-Längsschnitt (M = 30 Jahre)

Einschlusskriterium:

Erfahrung mit Social Casino Games, nicht jedoch mit Online-Glücksspielen

26% berichteten von einer Migration auf echte Glücksspielwebsites

Prädiktor	Odds Ratio
Spielzeit (Social Casino Games)	1,16 <i>ns</i>
Spielmotiv: Kompetenzerwerb	1,09 <i>ns</i>
Spielmotiv: Spannung/Erregung	0,69 <i>ns</i>
Mikro-Transaktionen	8,16*

Social Gambling und Problemstatus

King et al. (2014, S. 309):
Befragung von 1.287 australischen Schülern (12-17 Jahre)



	N	%	No simulated gambling (N = 1050)		Simulated gamblers (N = 164)		Group differences		Effect size Φ
			n	% of Group	n	% of Group	χ^2 (df = 1)	Sig.	
<i>Monetary gambling^a</i>									
Card games	114	9.4	79	7.5	35	21.3	31.8	.001	0.16
EGMs	40	3.3	25	2.4	15	9.1	20.3	.001	0.13
Scratch tickets	186	15.3	122	11.6	64	39.0	82.1	.001	0.26
Racing	126	10.4	72	6.9	54	32.9	103.6	.001	0.29
Lottery	66	5.4	34	3.2	32	19.5	73.1	.001	0.25
Sports betting	69	5.6	40	3.8	29	17.7	50.9	.001	0.21
<i>Pathological gambling</i>									
Preoccupation/Intention	245	20.2	179	17.0	66	40.2	47.4	.001	0.20
Spent more than intended	75	6.2	48	4.6	27	16.5	34.6	.001	0.17
Withdrawal	47	3.9	34	3.2	13	7.9	8.3	.004	0.08
Gambling to escape	50	4.7	29	2.8	21	12.8	36.2	.001	0.17
Steal to fund gambling	56	4.6	37	3.5	19	11.6	21.0	.001	0.13
Missing school	44	3.6	27	2.6	17	10.4	24.6	.001	0.14
Lies/secretcy	35	2.9	20	1.9	15	9.1	26.5	.001	0.15
Arguments	42	3.5	28	2.7	14	8.5	14.6	.001	0.11
Problem gambling status ^b	12	1.0	7	0.7	5	3.0	8.2	.004	0.02
<i>Mental health^c</i>									
RCADS Anxiety	228	18.8	197	18.8	31	18.9	.01	NS	0.01
RCADS Depression	297	24.5	255	24.3	42	25.6	13	NS	0.01

^a Refers to activity in the past 12 months.

^b Endorsement of four or more criteria on the DSM-IV-MR-J.

^c Meeting the borderline or clinical cut-off. NS: Non-significant.

Spieleformen

➤ Übungs- und Demospiele von Online-Glücksspielen



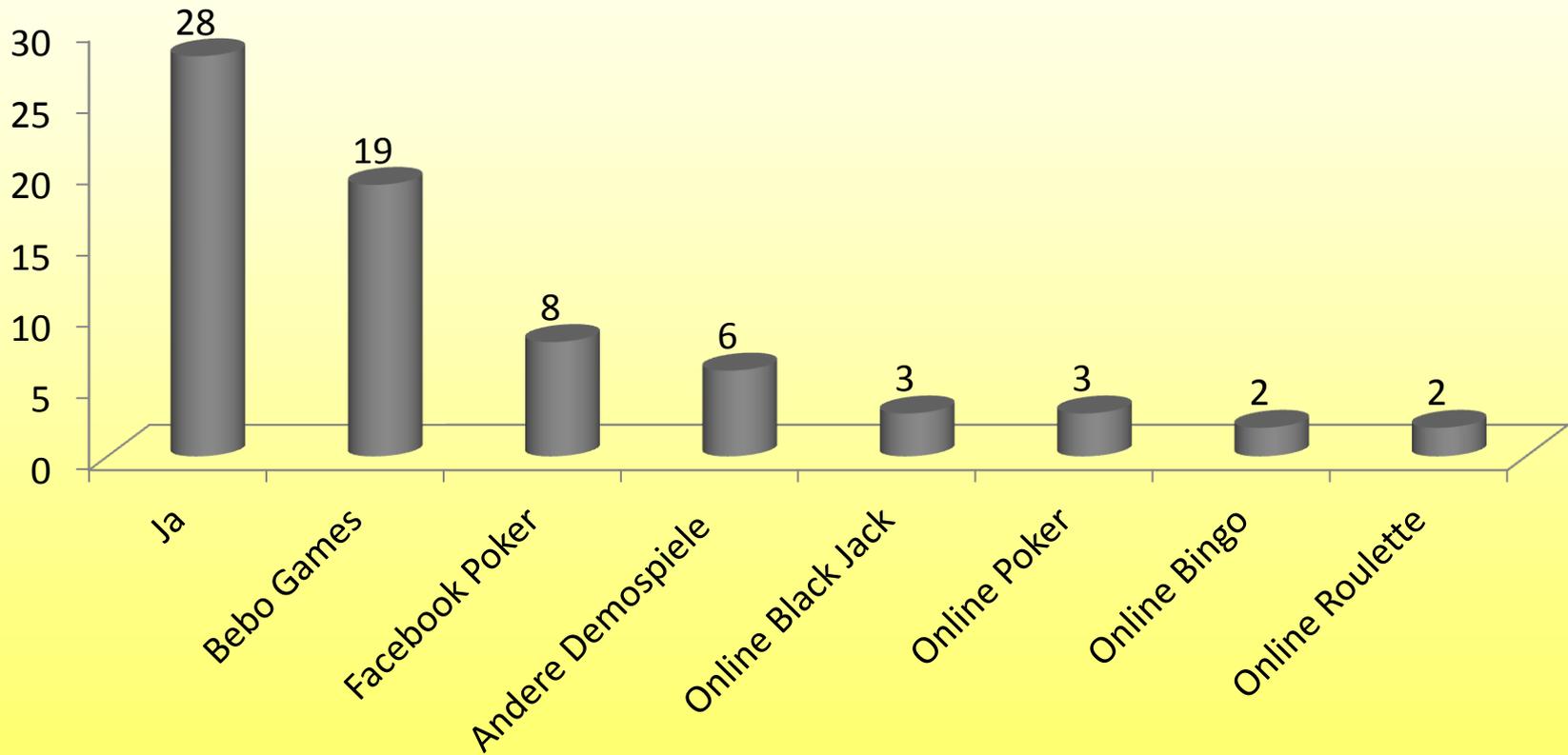
Die Auszahlungsquoten im kostenlosen Demospiegelbetrieb lagen bei 45 von 117 Anbietern (39 %) bei über 100 % (Sévigny et al., 2005)

Jugendliche und Demospiele



**Ipsos Mori (2009, S.37):
Befragung von 8.958 britischen Schülern im Alter von 12-15 Jahren**

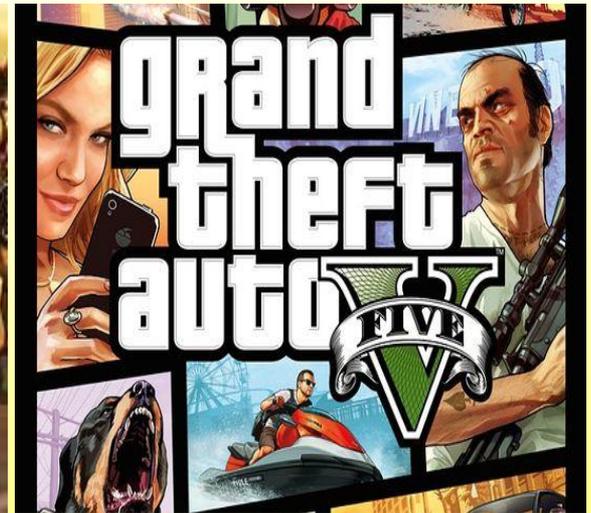
Demospiele – Teilnahme in der letzten Woche (%)



Spielformen



➤ Computer- und Videospiele mit Glücksspielinhalten





Forschungsprojekt „Social Gambling“

- **Projekt „Social Gambling im Jugendalter: Nutzungsmuster und Risiken“ in Kooperation mit dem Institut für Interdisziplinäre Sucht- und Drogenforschung**
- **Finanzielle Unterstützung durch die Behörde für Gesundheit und Verbraucherschutz in Hamburg**
- **Zielsetzung: Erstmals für Deutschland differenzierte empirische Befunde zu den Nutzungsmustern von Minderjährigen rund um den Bereich „Social Gambling“ zu erfassen (einschließlich der damit assoziierten Risiken)**
- **Methodik: Literaturrecherche und –bewertung (erste Publikation: Meyer, G.; Brosowski, T.; von Meduna, M. & Hayer, T. (2015), Zeitschrift für Gesundheitspsychologie)**
- **Standardisierte Befragung von Schüler/-innen im Klassenverband in Bremen, Hamburg und Schleswig-Holstein**
- **Stichprobe: Heranwachsende im Alter von 12 bis 17 Jahren**
- **N = 2.000**
- **Follow-Up-Messung ein Jahr nach der ersten Befragung**
- **Fokusgruppen**

Stichprobe



- **Befragung von Schüler/-innen in Bremen, Hamburg, Lübeck**
- **$N_{\text{Gesamt}} = 1.905$ ($n_{\text{HB}} = 964$; $n_{\text{HL}} = 506$; $n_{\text{HH}} = 435$)**
- **Gewichtete Teildatensätze (Schulform, Geschlecht, 6.-10. Klasse), repräsentativ für jeweiliges Bundesland**

- **Gesamtdatensatz (ungewichtet):**
 - **49,4% weiblich**
 - **Alter (11-19 Jahre, MW = 13,93; SD = 1,51)**
 - **10,9% nicht deutscher Herkunft**
 - **35,8% Vater oder Mutter nicht deutscher Herkunft**

- **Die im Folgenden dargestellten ersten Ergebnisse basieren auf dem ungewichteten Gesamtdatensatz, Detailanalysen sind geplant**



Erste Ergebnisse: 12-Monats-Prävalenz (95%-KI)

Merkmal	Gesamtdatensatz (ungewichtet)	HB (repräsentativ)	HH (repräsentativ)	HL (repräsentativ)
Irgendein simuliertes Glücksspiel im letzten Jahr (von zu Hause oder unterwegs)	50.29% (48.04 - 52.53%)	49.29% (46.14 - 52.45%)	52.00% (47.31 - 56.70%)	57.28% (52.97 - 61.59%)
Mindestens 1 Mal im letzten Jahr simulierte Glücksspiele von zu Hause gespielt:				
Innerhalb von Videospiele	27.90% (25.88 - 29.93%)	29.74% (26.85 - 32.64%)	29.00% (24.70 - 33.30%)	33.40% (29.26 - 37.54%)
Über Apps	18.20% (16.45 - 19.94%)	16.36% (14.02 - 18.71%)	17.42% (13.85 - 21.00%)	20.32% (16.78 - 23.85%)
In sozialen Netzwerken	13.64% (12.09 - 15.19%)	13.86% (11.67 - 16.05%)	12.39% (9.27 - 15.51%)	12.45% (9.56 - 15.35%)
Demospiele von echten Glücksspielen	8.96% (7.67 - 10.24%)	9.21% (7.38 - 11.04%)	8.70% (6.04 - 11.36%)	10.27% (7.61 - 12.93%)
Mindestens 1 Mal im letzten Jahr simulierte Glücksspiele von unterwegs gespielt:				
Innerhalb von Videospiele	29.16% (27.10 - 31.21%)	27.86% (25.00 - 30.71%)	32.99% (28.55 - 37.43%)	31.57% (27.50 - 35.65%)
Über Apps	11.13% (9.71 - 12.55%)	10.60% (8.64 - 12.56%)	8.88% (6.19 - 11.58%)	13.85% (10.82 - 16.88%)
In sozialen Netzwerken	5.59% (4.55 - 6.62%)	5.74% (4.26 - 7.22%)	4.67% (2.68 - 6.66%)	5.89% (3.82 - 7.96%)
Demospiele von echten Glücksspielen	4.12% (3.22 - 5.02%)	4.84% (3.47 - 6.21%)	2.91% (1.31 - 4.50%)	5.27% (3.30 - 7.23%)



Erste Ergebnisse: Risikofaktoren

Simulierte Glücksspieler/-innen sind eher

- aus Lübeck (OR = **1,39**; 95%-KI = 1,13; 1,70)
- männlich (OR = **2,87**; 95%-KI = 2,39; 3,46)
- und haben sich im letzten Jahr eher an Glücksspielen beteiligt (Online oder Offline, OR = **2,99**; 95%-KI = 2,46; 3,63)
- Speziell haben sie sich beteiligt an:
 - Poker (OR = **7,16**; 95%-KI = 4,52; 11,30)
 - Andere Karten- oder Würfelspiele (OR = **4,52**; 95%-KI = 3,20; 6,39)
 - Sportwetten (OR = **3,44**; 95%-KI = 2,58; 4,60)
 - Automatenspielen (OR = **2,93**; 95%-KI = 2,03; 4,25)
 - Rubbellosen (OR = **2,31**; 95%-KI = 1,81; 2,95)
 - Lotto (OR = **2,26**; 95%-KI = 1,47; 3,50)



Erste Ergebnisse: Risikofaktoren

Simulierte Glücksspieler/-innen (Kruskal-Wallis, $p \leq 0,05$; mindestens mittlere Effekte [Cohens D]):

- **Sind eher in höheren Klassenstufen zu finden**
- **Zeigen eine häufigere Nutzung zahlreicher Formen von Videospiele**
- **Erzielen einen höheren Summenscore für eine problematische Internetnutzung (CIUS)**
- **Erzielen einen höheren Summenscore für eine problematische Internetvideospieldnutzung (DSM-5 Forschungskriterien)**
- **Erzielen einen höheren Summenscore für ein problematisches Glücksspielverhalten (FGP-J)**
- **Nehmen Werbung für Glücksspiele oder simulierte Glücksspiele stärker wahr**
- **Zeigen ausgeprägtere irrationale Kontrollüberzeugungen (GABS; kleiner Effekt)**



Erste Ergebnisse: Logistische Regression (simultane Schätzung)

Prädiktor	OR (95%-KI)
Irgend ein Glücksspiel (ON oder OFF) im letzten Jahr	2.18 (1.72-2.76)**
Wohnhaft in Lübeck (vs. Bremen oder Hamburg)	1.46 (1.15-1.86)**
Männliches Geschlecht	1.37 (1.03-1.82)*
Häufigkeit Video- oder Computerspiele: Ego-/Third-Person-Shooter	1.23 (1.14-1.33)**
Schulklasse	1.20 (1.10-1.30)**
Häufigkeit Video- oder Computerspiele: Sport-/Rennspiele	1.17 (1.09-1.27)**
Wahrnehmung von Werbung für (simulierte oder echte) Glücksspiele durch Einblendung innerhalb von Spielen	1.17 (1.08-1.28)**
Summenwert problematisches Internetvideospielverhalten (DSM-5)	1.08 (1.04-1.13)**
Summenwert problematischer Internetkonsum (CIUS)	1.01 (1.00-1.02)ns
Summenwert problematisches Glücksspielverhalten (FGP-J)	1.01 (1.00-1.02)ns
Summenwert kognitiver Verzerrungen (GABS)	1.01 (0.98-1.03)ns

** $p \leq 0.01$ * $p \leq 0.05$ ns $p > 0.05$



Zusammenfassung

- **Rechtlicher Graubereich / offene Fragen der Regulation**
- **Erhöhte Ausschüttungsquoten / besondere Spielalgorithmen**
- **Normalisierung / Niedrigschwelligkeit des Glücksspiels**
- **Verschmelzung „Gaming“ und „Gambling“**
- **Monetarisierungsstrategien**
- **Inhärentes Suchtpotenzial**
- **Teilnahme als Türöffner für Spielerkarriere**

Ausblick: Fachtagung 2016



**Interactive Sound Chairs:
They Sing, They Shake, They Rock**



**Skill-based Slotmachines: Erhöhung der
Ausschüttungsquote über Einbindung von
Skill-Elementen (z. B. von 88 % auf 98 %)**



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

