



Lootboxen in Games für Kinder und Jugendliche aus psychologischer Sicht

Dr. phil. Tobias Hayer
Universität Bremen
Institut für Public Health und Pflegeforschung
Abteilung für Gesundheit und Gesellschaft
Leitung der Arbeitseinheit Glücksspielforschung

Wissenschaftliche Tagung des Fachverbandes Glücksspielsucht e.V.
Berlin, 05. Dezember 2024



Fahrplan (30 Minuten)

Begriffsabgrenzung: Spiel vs. Glücksspiel

Die Psychologie von Lootboxen

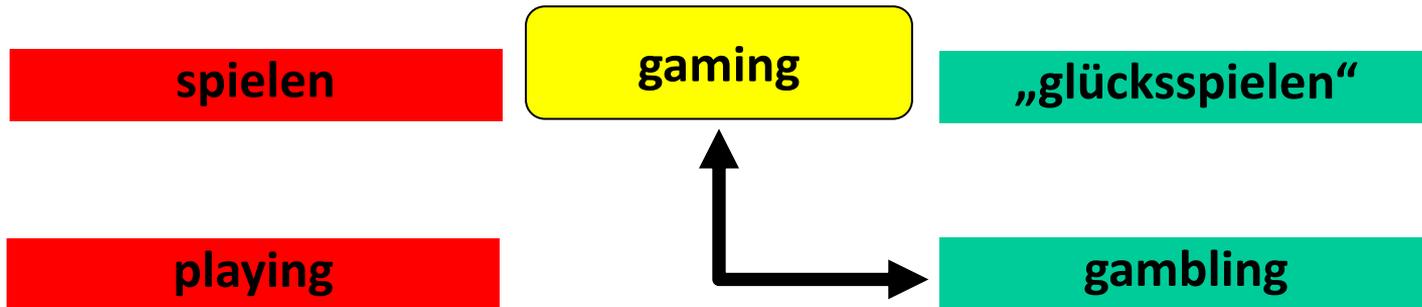
Schwerpunkt: Streaming, Werbung und Co.

Schwerpunkt: Simuliertes Internet-Glücksspiel

Leitfrage: Entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung?



Begriffsbestimmungen



dient dem Aufbau emotionaler, kommunikativer, sozialer, kognitiver und motorischer Kernkompetenzen

primärer Spielanreiz: Geldgewinne

fördert die Persönlichkeitsentwicklung, leistet einen wesentlichen Beitrag für das kindliche Lernen

demeritorisches Gut

ubiquitär, zweckfrei, Als-ob-Realität

Jugendschutzbestimmungen

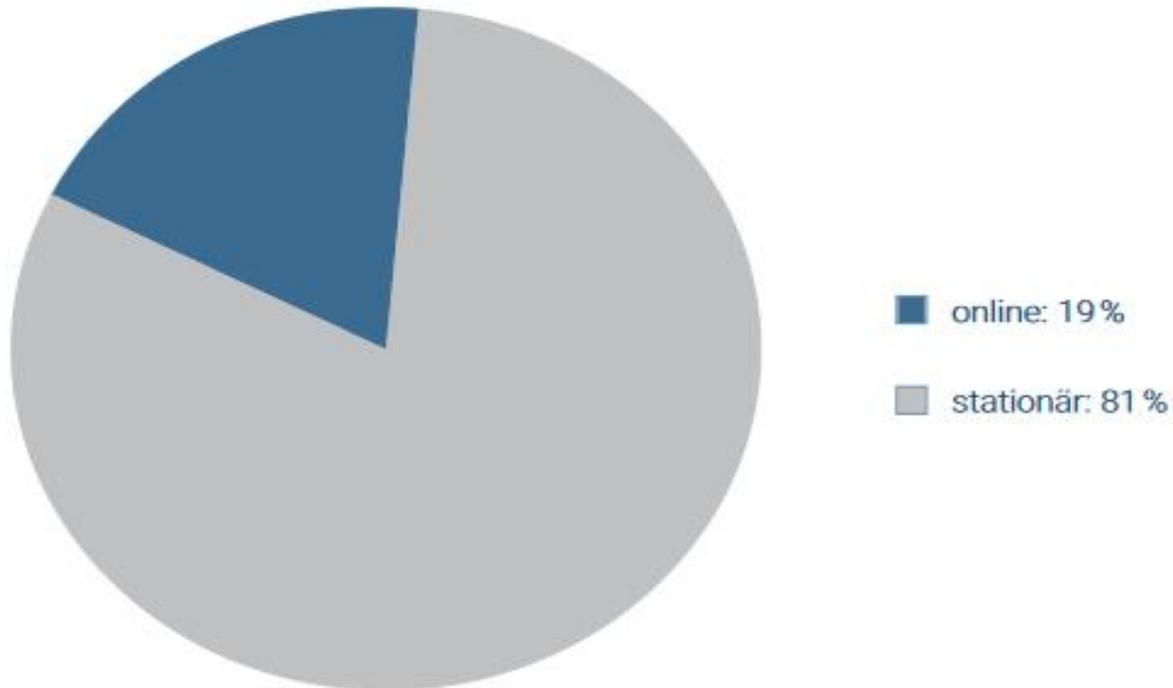


Legaler Glücksspielmarkt 2022 – Vertriebswege (D)

Jahresbericht der Gemeinsamen Glücksspielbehörde der Länder (2023; S. 49)

https://www.gluecksspiel-behoerde.de/images/pdf/jahresberichte/Jahresbericht_Gemeinsame_Gluecksspielbehoerde_der_Laender_2021-2022.pdf

Abbildung 5: Der erlaubte deutsche Glücksspielmarkt 2022
Bruttospielerträge: 13,4 Mrd. Euro





Zentrale Herausforderung

Erste Kontakte mit **echten Glücksspielen, glücksspielähnlichen Produkten oder entsprechender Werbung** erfolgt bei den jüngeren Alterskohorten zunehmend im Internet. Oftmals greifen Bestimmungen des Jugendschutzes nicht oder nur unzureichend!



Lootboxen: Glücksspiel-Elemente beim Gaming

Loot Crates, Gatchas, Cases, Chests ...

Beutekiste = virtuelle Kiste, die verschiedene Items enthält

Items verschaffen **Vorteile im Spiel** oder haben einen ideellen bzw. kosmetischen Wert

Erwerb über **Mikrotransaktionen** (paid loot boxes):
direkt mit echtem Geld oder über virtuelle oder **In-Game-Währungen** als zwischengeschaltete Umrechnungssystem); der Inhalt ist vor dem Kauf jedoch nicht bekannt und wird **zufällig** durch einen Algorithmus bestimmt

Marktvolumen: ≥ 20 Mrd. USD in 2025 (Juniper Research, 2023)



Monetarisierung im Allgemeinen

Freemium-Geschäftsmodell:
Initiale Teilnahme ist **kostenlos**

Anschließend der Erwerb von Spielgeld oder virtuellen Gütern
(z.B. über Looboxen) zur Erlangung bestimmter Vorzüge
unterliegt der Bezahlungspflicht

Zweck: **Vermeidung von Wartezeiten, Erleichterung der
Spielabläufe**, Sicherung ideeller Vorteile gegenüber anderen
Spielenden

Free to play – pay to win!



Pay-to-Win: Aus Sicht der Jugendlichen

Nauroozi & Hayer (2024)

*Ach so, ja, ja genau. Ich find also, Pay-to-win, da bin ich auf jeden Fall der Meinung. Das muss weg. Das ist einfach. Es macht den Spielspaß kaputt. Aber kosmetische Sachen sind so, meiner Meinung nach ist es halt. Es ist halt wirklich so ein System, das bringt einen Spieler eigentlich auch dazu. Also das sieht man ja sehr an Fortnite, die machen da krasse Kooperation und ist die zwingen ein Nutzer nicht dazu. Aber dann sitzt da halt so ein zehnjähriges Kind und denkt sich so ,oh cool, er macht so einen guten Job‘ und kauft sich den. Das ist dann natürlich so, dass es wie eine Kinderwerbung in den Kinderserien. –
Schüler (16 Jahre)*



Monetarisierung – Lootboxen

Close & Lloyd (2021)

Über ca. 5% der Lootbox-Käufer*innen (\geq \$100 im Monat) werden etwa 50% der Umsätze generiert (Wale bzw. VIPs)

Etwa ein Drittel dieser Subgruppe zeigt ein problematisches Glücksspielverhalten. Zugleich besteht kein Zusammenhang zwischen eigenem Einkommen und Loot-Box-Käufen.

Lootbox-Käufe sind assoziiert mit dem männlichen Geschlecht, einem eher jüngeren Lebensalter sowie einem niedrigeren Bildungsniveau (und damit bekannten Risikogruppen).

Diese empirischen Befunde sprechen, in Verbindung mit der Möglichkeit des kontinuierlichen Kaufens von Lootboxen im Internet, gegen eine strukturelle Gleichsetzung von Lootboxen mit dem Kauf von Überraschungseiern oder Sammelbildern.



Psychologie von In-Game-Währungen

Simon (2024)

Komplexes Wechselkursmanagement

Verschleierung des Geldwertes, Preiskonfusion

Multiple Währungen in einem Spiel

Nutzung von Ankerpreisen (z. B. 1,99€)

„Investment-Bias“ (Konto ist niemals leer)

Künstliche Angebotsverknappung



In-Game-Währungen in bekannten Spielen

<https://www.beuc.eu/position-papers/monetising-play-regulating-game-and-app-premium-currencies> (p. 11)

Examples of famous games using premium virtual currencies	
Video game	Premium In-Game currency
1. Fortnite	V-Bucks
2. Roblox	Robux
3. Minecraft	MineCoins
4. World of Warcraft	Gold
5. Star Stable	Star Coins
6. War Thunder	Golden Eagles
7. FIFA (EA Sports FC)	FC Points
8. Destiny 2	Silver
9. Pokémon Go.	PokéCoin
10. League of Legends	Riot Points



Lootbox-Dark Patterns: Aus Sicht der Jugendlichen

Nauroozi & Hayer (2024)

*„Das System von Roblox ist, da sind Robux [als Währung]. Das sind meiner Meinung nach glaube ich machen die das nur, damit du dein Geld da rein investiert und dir so denkst. Okay, ich muss ja jetzt nur so und so viel investieren. Also es ist halt einfach nur so ein Trick. **Eigentlich ist das echtes Geld, nur soll halt verschwiegen werden, dass du da richtiges Geld reintust.** Also es hat irgendeinen psychischen Trick dahinter und natürlich muss ich da sehr richtiges Geld investieren und die Kurse des der In-Game-Währung verzerren auch wie viel du da reininvestierst. Ich glaube 500 Robux sind so ungefähr 5 €.“ – Schüler (16 Jahre)*



Ein geeigneter Präventionsplayer? (I)

<https://in-game-rechner.de>

The screenshot shows the Sparkasse website with a red header. The main content area features a game interface overlay. At the top left of the overlay is the Sparkasse logo and the text 'Sparkasse'. In the top right corner of the overlay, there are language options 'DE | EN'. The game interface includes a character portrait, a health bar, and a currency display showing '56392'. A quest objective 'FIND ALL TREASURE CHESTS' is visible. The central text reads 'Kostet dein Skin mehr als dein Outfit?' followed by the subtext: 'Behalte den Spaß beim Spielen und die Kontrolle über deine Käufe. Hier findest du drei einfache Tools, um In-Game-Währungen in Euro umzurechnen.' At the bottom of the overlay, there are three buttons: 'In-Game-Rechner', 'Browser Extension', and 'Mobile App'. The background of the overlay is a game scene with a character, a sun, and a map in the top right corner.



Psychologische Wirkmechanismen im Überblick (I)

Leichte Zugänglichkeit für Kinder und Jugendliche

Frühe Gewöhnung an Glücksspielprinzipien

Normalisierung des Glücksspiels

Durchdringung des Alltags

In-Game-Besitztümer = Statussymbole

Kaufapelle, Erzeugung eines Kauf- bzw. Zeitdrucks



Psychologische Wirkmechanismen im Überblick (II)

Intransparenz des Gewinnplans / der Gewinnwahrscheinlichkeiten

Unübersichtlichkeit / Verschleierung des Einsatzes

Kumulation der Einsätze (Sunk Cost Bias)

Einbindung audiovisueller Stimulation während des Kaufaktes

Physiologische Aktivierung (aufgrund der Unvorhersehbarkeit)

Initiierung von Migrationen hin zum echten Glücksspiel



Risky Loot Box Index – Adapted for Adolescents

5 Items nach Primi et al. (2024)

„Der Nervenkitzel beim Öffnen von Beutekisten hat mich ermutigt, mehr zu kaufen“

„Ich spiele oft länger, als ich vorhabe, um mir Beutekisten zu verdienen“

„Ich habe andere Aktivitäten oder Schulaufgaben aufgeschoben, um mehr Lootboxen verdienen oder kaufen zu können“

„Sobald ich eine Lootbox geöffnet habe, fühle ich mich oft gezwungen, eine weitere zu öffnen“

„Ich habe weitere Beutekisten gekauft, nachdem ich keine wertvollen Gegenstände erhalten habe“



Verschiedene Sichtweisen zur Verantwortung

<https://www.youtube.com/watch?v=U3oNkqHlbVg>

YouTube DE

Suchen



Gängige Reaktion der
Influencer*innen

Verantwortungsdelegation

*„Jeder ist selbst für sich
verantwortlich“ (bzw. der Staat,
die Eltern etc.)*

z. B. MontanaBlack
([https://mein-mmo.de/zdf-
magazin-royale-montanablack](https://mein-mmo.de/zdf-magazin-royale-montanablack))

#28 AUF TRENDS

In-Game-Käufe – Abzocke ohne Altersbeschränkung | ZDF Magazin Royale

937.144 Aufrufe 16.09.2022 Mikrotransaktionen? Klingt irgendwie langweilig. Interessant wird es dann, wenn der kleine Johannes für neun Wochen nicht mehr aus dem Jugendzimmer raus ...mehr

👍 41.984 🗨️ Mag ich nicht ➦ Teilen ✂️ Clip ⋮ Speichern ...

Ein geeigneter Präventionsplayer? (II)

<https://www.muensterlandzeitung.de/themenseiten/westlotto-macht-auf-das-suchtpotenzial-von-lootboxen-aufmerksam-w1796225-9000616787>

WestLotto macht auf das Suchtpotenzial von Lootboxen aufmerksam

27.09.2022 12:50 Uhr



Kein Glücksspiel für Kinder!

Lootboxen in Computerspielen sind versteckte Kostenfallen.

WestLotto unterstützt den Aktionstag gegen Glücksspielsucht.

© WestLotto

Am Aktionstag gegen Glücksspielsucht, der am 28.9., stattfindet, werden die Gefahren des Glücksspiels durch Hilfeinrichtungen thematisiert. In diesem Jahr geht es Jugendschutz.



Glücksspiel-Streams (Automaten)

<https://www.youtube.com/watch?v=vlOHZqS5iss>

THE REAL KNOSSI
MONTE hilft KNOSSI beim ABRÄUMEN! 🤨 - MONTANABLACK und KNOSSI SLOTS 23355/40000
POKERSTARS CASINO

KNOSSI KASINO .DE
and friends

Guthaben: **\$437,76**

WÄHLEN SIE EINE TRUHE

Einsatz: **\$3.00**

Für Details scrollen

1100 bits von nilswilleke
TOP TIP €100 von kakerlacheOne



Glücksspiel-Streams (Lootboxen)

<https://www.youtube.com/watch?v=XCNoBXUr22c>



LEGENDARY OVERWATCH LOOTBOX OPENING



Sturmwaffel ✓
1,96 Mio. Abonnenten

Mitglied werden

Abonnieren

👍 11.259



➦ Teilen

📄 Herunterladen 720





Phänomen-Einordnung

**Highlight-Videos: geschnitten,
nachträglich hochgeladen, manipuliert**

**Live-Streams
(mitunter stundenlange Dynamik)**

**Verschmelzung Gaming / Gambling:
Influencer*innen aus dem Gaming-
Bereich präsentieren auch Glücksspiele**

Lukrative Einnahmequelle

**Verlinkung auf Echtgeldseiten
(Empfehlungslinks)**

**Übernahme der Geldeinsätze (und
damit Geldverluste) durch Sponsoren**

**Werbung für Glücksspielangebote mit
hohem Suchtpotenzial**

**Senkung von Hemmschwellen
(Niedrigschwelligkeit)**

Twitch/Kick/YouTube: Hohe Popularität

Hervorhebung von Jackpots



Psychologische Prozesse

Anleihen aus der **Lerntheorie** (v.a. Modelllernen) und
Prinzipien der **Werbewirkung** (v.a. AIDA-Modell)

Role Model / Vorbild (hoher
sozialer Status, Idealisierung)

Förderung des Gemeinschafts-
gefühls („Community“)

Positiv gefärbte Emotionalität
(v.a. beim Gewinnerleben)

Influencer*innen = Beinflussende
(Normen, Werte)

Starke Bindungskraft
(Nahbarkeit, Erreichbarkeit)

Schüren kognitiver Verzerrungen
(z.B. Kontrollillusionen)

Möglichkeiten der Kommunikation
und Interaktion (Chat-Funktionen)

FOMO =
Fear of missing out



Lootbox-Streams: Aus Sicht der Jugendlichen

Nauroozi & Hayer (2024)

*„Hey, ich hab die meistens geschaut, weil mir einfach davor **langweilig** war und so halt dann nicht mehr. Und damals so in der **Corona-Zeit** war man die ganze Zeit so zu Hause und dann hat man halt am Abend so das geschaut und habe irgendwie das Gefühl bekommen, dass man so unter Menschen gekommen ist, weil einfach so viele da waren, dann auch so geredet haben und ja, zu der Zeit waren es wie so Freunde.“ – Schüler (16 Jahre)*

*Je nachdem, nach Lust und Laune. **Aber wenn er zum Beispiel etwas Gutes gezogen hat. Da muss ich natürlich weiterschauen, weil man selber halt wissen will, was er danach ziehen könnte, ob was danach zieht.** – Schüler (16 Jahre)*



Profil: Zuschauende von Glücksspiel-Streams

Wu et al. (2024)



AKADÉMIAI KIADÓ

Journal of Behavioral Addictions

DOI: 10.1556/2006.2024.00062
© 2024 The Author(s)

FULL-LENGTH REPORT



Watch and yearn? Effects of watching gambling livestreams on cravings

RAYMOND WU^{1*}, BRETT ABARBANEL², LUKE CLARK^{1,5}

¹ Centre for Gambling Research, Department of Psychology, University of British Columbia, Vancouver, Canada
² International Gambling Institute, University of Nevada, Las Vegas, NV, USA
³ William F. Harrah College of Hospitality, University of Nevada, Las Vegas, NV, USA
⁴ Gambling Treatment & Research Centre, University of Sydney, Australia
⁵ Djavad Mowafaghian Centre for Brain Health, University of British Columbia, Vancouver, Canada

Received: May 13, 2024 • Revised manuscript received: September 20, 2024; October 2024

ABSTRACT

Background: Gambling content on streaming platforms has gained popularity, and watching gambling streams may trigger cravings among those who gamble. We tested these ideas across two preregistered online studies. **Methods:** We tested these ideas across two preregistered online studies: i) a group of gambling stream viewers (N = 642) and ii) a group of non-viewers (N = 642). Gambling stream viewers were younger, tended to identify as men, and reported higher levels of problem gambling and gambling cravings compared to non-viewers. Cravings elicited by watching gambling streams correlated positively with both the motivation to use gambling streams and the frequency of watching gambling streams. **Discussion:** Our findings indicate that while viewers with higher levels of problem gambling may use gambling streams to regulate their cravings, doing so might evoke cravings.

Die Zuschauenden von Glücksspiel-Streams sind jünger, eher männlich und weisen ein höheres Ausmaß glücksspielbezogener Probleme auf als Nicht-Zuschauende. Der Schweregrad des problematischen Glücksspielverhaltens korreliert u.a. positiv mit der Motivation, Glücksspiel-Streams zur Regulierung des Verlangens zu nutzen.

Forschungsstand zur Glücksspiel-Werbewirkung



Public Health 215 (2023) 124–130



ELSEVIER

Contents lists available at ScienceDirect

Public Health

journal homepage: www.elsevier.com/locate/puhe



Original Research

What is the evidence that advertising policies could have an impact on gambling-related harms? A systematic umbrella review of the literature



E. McGrane^a, H. Wardle^b, M. Clowes^a, L. Blank^a, R. Pryce^a, M. Field^c, C. Sharpe^d, E. Goyder^{a,*}

^a School of Health & Related Research (SchARR), University of Sheffield, Sheffield, UK

^b School of Social and Political Sciences, University of Glasgow, Glasgow, UK

^c Department of Psychology, University of Sheffield, Sheffield, UK

^d School of Public Health, Imperial College London, UK

ARTICLE INFO

Article history:

Received 27 September 2022

Received in revised form

25 November 2022

Accepted 25 November 2022

Keywords:

Gambling-related harm

Advertising

Inequalities

Health policy

ABSTRACT

Objective: To summarise the evidence on the impacts of gambling-related advertising that could lead to gambling-related harm, including impacts on vulnerable individuals and inequalities in the distribution of harms.

Study design: An umbrella review of studies investigating the impact of gambling advertising.

Methods: A review was undertaken of systematic reviews of qualitative, quantitative and mixed method studies reporting outcomes associated with gambling advertising and marketing. The search strategy included database searches (Web of Science, PsycInfo) and website searches. The quality of the included reviews was determined using A MeaSurement Tool to Assess systematic Reviews 2.

Results: 1024 papers were identified by database searches. Eight systematic reviews, including 74 unique studies, met inclusion criteria. Included studies, using quantitative and qualitative methods, consistently support the existence of a causal relationship between exposure to advertising of gambling products/brands and more positive attitudes to gambling, greater intentions to gamble and increased gambling activity at both individual and population level. There is evidence of a 'dose-response' effect; greater advertising exposure increases participation which leads to a greater risk of harm. There was more evidence for the impact on children and young people and for those already at risk from current gambling activity with those most vulnerable more likely to be influenced.

Conclusion: Gambling advertising restrictions could reduce overall harm and mitigate the impact of advertising on gambling-related inequalities. Public health harm prevention strategies should include policies which limit exposure to advertising, particularly among children and vulnerable groups.

© 2022 The Author(s). Published by Elsevier Ltd on behalf of The Royal Society for Public Health. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Es besteht ein deutlicher Zusammenhang zwischen Glücksspiel-Werbung und einer positiveren Einstellung zum Glücksspiel, einer höheren Glücksspiel-Intention und einer gesteigerten Glücksspielaktivität sowohl auf individueller als auch auf Bevölkerungsebene.

Es gibt Belege für einen „Dosis-Wirkungs-Effekt“: Je mehr Werbung, desto höher die Glücksspiel-Beteiligung, was wiederum zu einem größeren Risiko von glücksspielbedingten Schäden führt.

Beschränkungen von Glücksspielwerbung könnten den Gesamtschaden verringern und die negativen Auswirkungen der Werbung auf glücksspielbezogene Ungleichheiten abmildern (Public-Health Perspektive).



Effekte von Glücksspiel-Werbung im Allgemeinen

Gewinnen von Neukunden und Binden von Vielspieler*innen

Formen von Einstellungsmustern, Verhaltensintentionen und Konsumententscheidungen

**Normalisierende Produktdarstellung
(auch: Glorifizierung bzw. Verharmlosung)**

Förderung unrealistischer Gewinnerwartungen

Auslösen von Spielbedürfnissen bei Minderjährigen

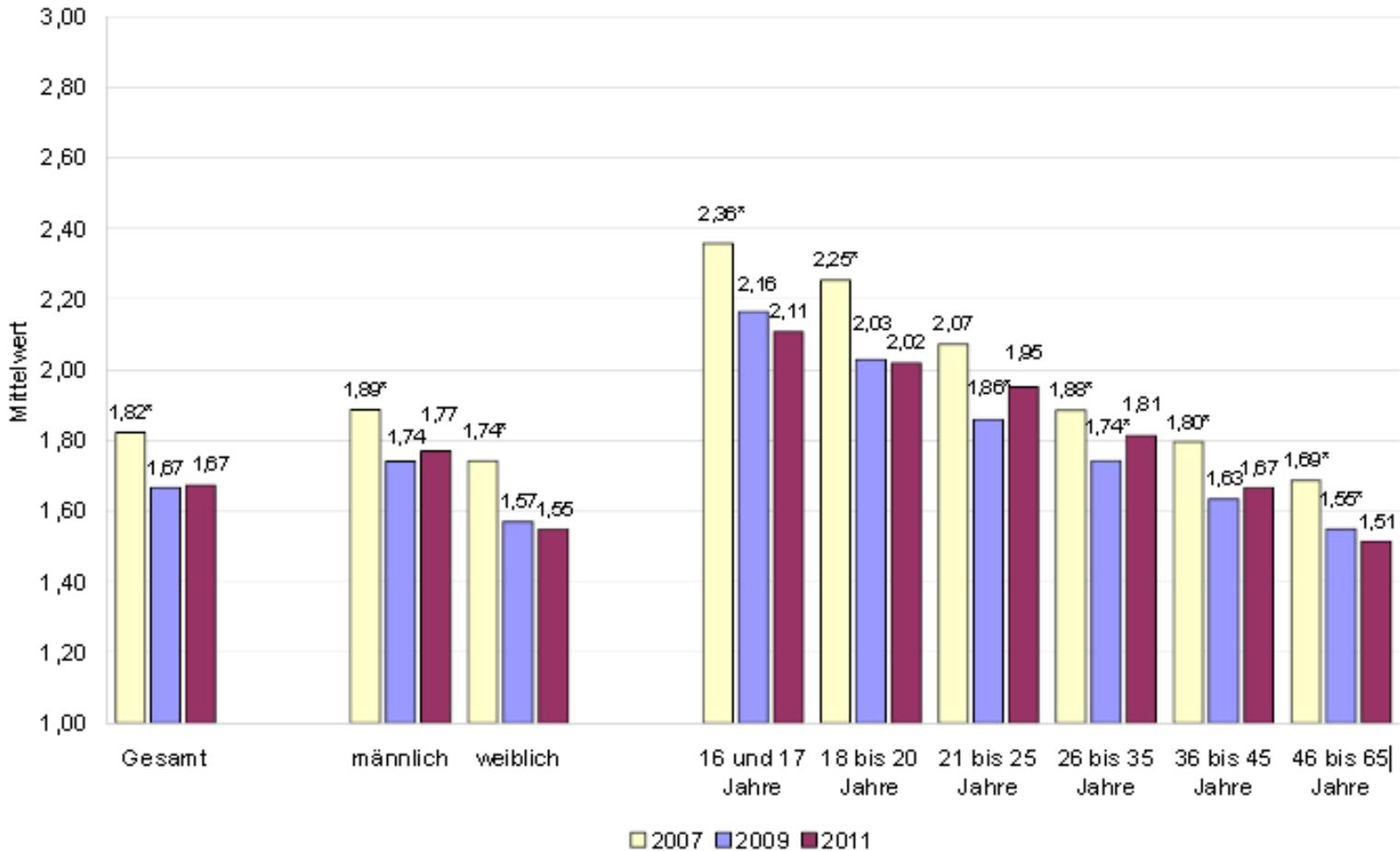
**Erhöhung der Rückfallgefährdung bei
glücksspielsüchtigen Personen**



Exkurs: Kognitive Vulnerabilität junger Menschen

BZgA (2012, S. 93)

Abbildung 9: Durchschnittliche Testwerte in der Gambling Attitudes and Beliefs Scale (GABS) bei 16- bis 65-Jährigen Glücksspieler/-innen nach Geschlecht und Altersgruppen in den Befragungen 2007, 2009 und 2011





KP (3) Simuliertes Glücksspiel – Begriffsdefinition

Meyer, G., Brosowski, T., von Meduna, M. & Hayer, T. (2015)

Simuliertes Glücksspiel im Internet (Glücksspiel-Surrogate):

„... digitale interaktive Glücksspielaktivität, die keinen direkten Einsatz von Geld erfordert, aber ansonsten aufgrund des Einsatzes virtueller Währung und des als zufallsbedingt wahrgenommenen Spielausgangs strukturell identisch mit klassischen Glücksspielformaten ist“

Wichtiges Beurteilungskriterium: Zentralität des Glücksspielthemas (Anteil am Gesamtspiel) bzw. Realitätsnähe als Kernelement des Spiels

Spieleinsatz ist u.a. möglich über Spielerfolge, durch Käufe mit echter oder digitaler Währung, das Anschauen von Werbung, gratis

Gewinne können u.a. in digitaler Währung, Gutscheinen oder geldwerten Preisen ausgeschüttet werden



Forschungsprojekt „Social Gambling“ (I)

Eckpfeiler

Gegenstand

Social Gambling im Jugendalter: Nutzungsmuster und Risiken

Kooperation mit dem Institut für Interdisziplinäre Sucht- und Drogenforschung, Hamburg

Finanzielle Unterstützung durch die Behörde für Gesundheit und Verbraucherschutz in Hamburg

Ausgangsbasis (Querschnitt)

Standardisierte Befragung in Bremen (n = 964), Hamburg (n = 506) und Lübeck (n = 435) (repräsentativ angelegt; Klassen 6 bis 10)

Ausgangsbasis (Stichprobe)

N=1.905 Schüler im Alter von 11 bis 19 Jahren (M = 13,9 J.; 50,9% weiblich)

Längsschnitt

1-Jahres-Follow-up-Messung (N = 1.178; Response Rate: 61,8%)



Forschungsprojekt „Social Gambling“ (II)

12-Monats-Prävalenz (Hayer et al., 2019)

Zugriffsart	Spielform	Geschlecht	gar nicht	< 1 Mal im Monat	1-4 Mal im Monat	5-8 Mal im Monat	> 8 Mal im Monat
unterwegs	innerhalb von Videospielen	Gesamt	70,84	10,93	9,54	3,36	5,33
		männlich	63,28	13,44	11,26	4,70	7,32
		weiblich	78,04	8,53	7,91	2,08	3,43
	über Apps	Gesamt	88,87	5,33	3,30	1,33	1,17
		männlich	85,12	7,22	4,38	1,75	1,53
		weiblich	92,43	3,53	2,28	0,93	0,83
	in sozialen Netzwerken	Gesamt	94,42	2,98	1,76	0,53	0,32
		männlich	92,79	3,61	2,40	0,77	0,44
		weiblich	95,96	2,38	1,14	0,31	0,21
	Demospiele	Gesamt	95,88	2,94	0,91	0,11	0,16
		männlich	94,30	3,62	1,65	0,11	0,33
		weiblich	Teilnahme-Prävalenz insgesamt: 50,3%				
zu Hause	innerhalb von Videospielen	Gesamt	55,32	14,53	12,58	5,86	6,26
		männlich	55,32	14,53	12,58	5,86	11,71
		weiblich	88,16	6,33	3,53	0,94	1,04
	über Apps	Gesamt	81,80	8,28	5,41	1,65	2,87
		männlich	76,82	9,97	7,15	1,95	4,12
		weiblich	86,59	6,65	3,74	1,35	1,66
	in sozialen Netzwerken	Gesamt	86,36	7,22	4,03	0,85	1,54
		männlich	81,78	9,44	5,32	1,19	2,28
		weiblich	90,75	5,09	2,81	0,52	0,83
	Demospiele	Gesamt	91,04	5,56	2,54	0,42	0,42
		männlich	88,11	6,60	4,00	0,65	0,65
		weiblich	93,87	4,57	1,14	0,21	0,21



Forschungsprojekt „Social Gambling“ (III)

Entwicklungsverläufe im 1 Jahres-Längsschnitt (Hayer et al., 2018)

Teilnahme am echten Glücksspiel				männlich	Migrations- hintergrund	Teilnahme am simulierten Glücksspiel (T0)	Alter in Jahren
T0 2015	T1 2016	Subgruppe	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	M (SD)
nein	nein	konstant abstinent	391 (33,19)	156 (39,90)	41 (10,49)	132 (33,76)	13,83 (1,29)
nein	ja	eingestiegen	140 (11,88)	68 (48,57)	18 (12,86)	70 (50,00)	13,54 (1,46)
			531 (45,08)	224 (42,18)	59 (11,11)	202 (38,04)	13,42 (1,34)
ja	nein	ausgestiegen	321 (27,25)	<p>Einstiegs-Prädiktoren: (1) Teilnahme an simulierten Glücksspielen in sozialen Netzwerken (von zu Hause) (2) Werbe-Exposition (simuliertes/echtes Glücksspiel)</p>			
ja	ja	konstant teilnehmend	326 (27,67)				
		Gesamtstichprobe	1.178 (100)				



Simuliertes Glücksspiel – Problemfelder

Erhöhte Ausschüttungsquoten / gesteuerte Spielalgorithmen

Unkritische Glücksspieleinstellungen / kognitive Verzerrungen

Desensibilisierung gegenüber Glücksspielverlusten

Neugier- / Gewöhnungseffekte

Normalisierung des Glücksspiels („Übungsfläche“)

Monetarisierungsstrategien / In-App-Käufe

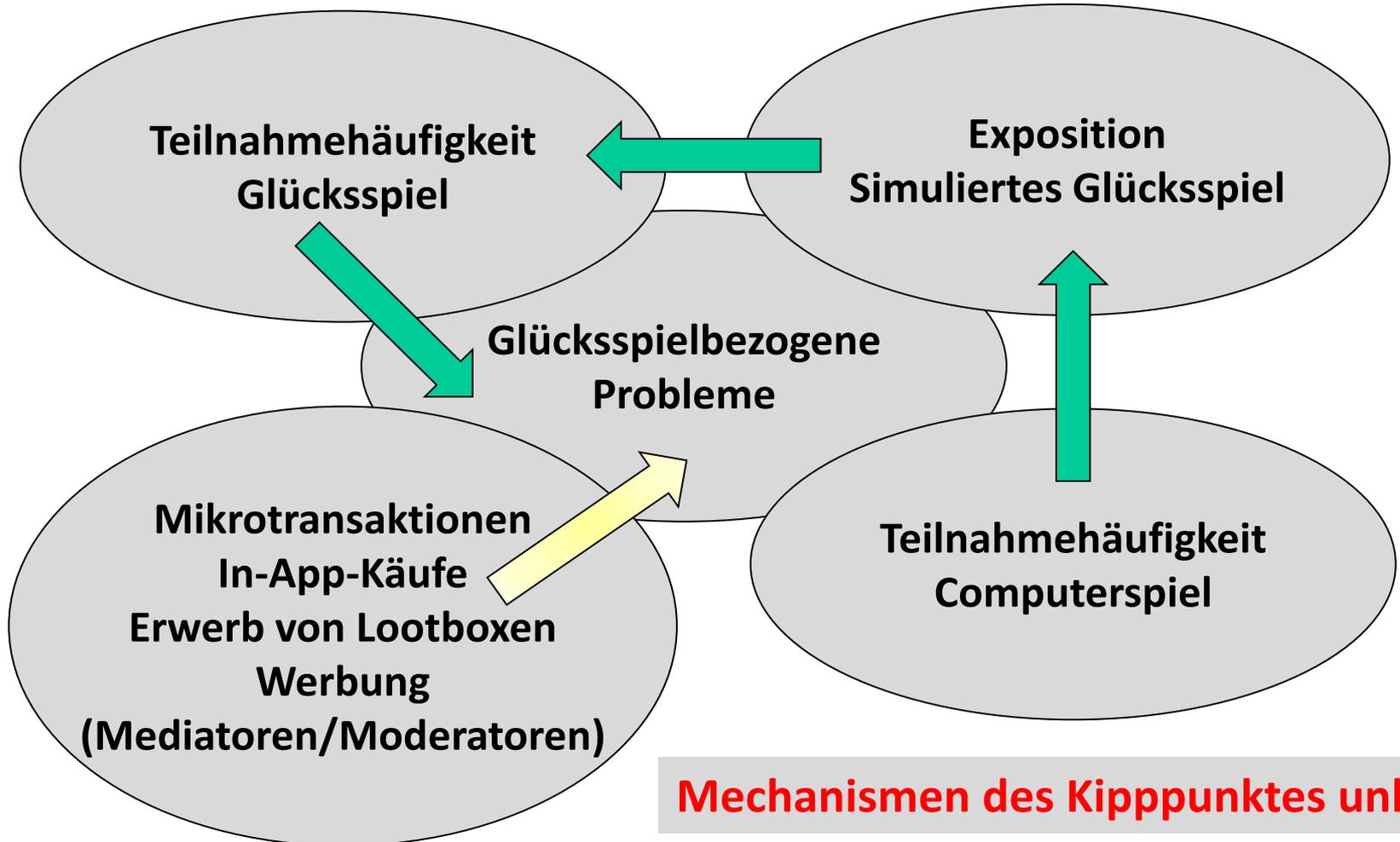
Fehlende Regulation / mangelhafter Jugendschutz

Rückfallgefährdung für Problemspieler

Teilnahme als Türöffner für Spielerkarriere (Migration)



Zusammenhänge / Wirkmechanismen





Implikationen

Computerspiele und Glücksspiele verschmelzen zunehmend, was Auswirkungen auf die Klientel im Hilfesystem hat!

Computerspiele übernehmen viele Veranstaltungsmerkmale von Glücksspielen (Suchtpotenzial)!

In beiden Feldern können viel Zeit und Geld „verzockt“ werden („Zeiträuber“ und „Geldfresser“)!

Lootboxen sind nur die Spitze des Eisberges der Geschäftsmodelle (→ breiterer Blick vonnöten)!

Es geht (auch) um den Schutz Erwachsener!

Wichtig ist in erster Linie die Bestimmung des Schadenspotenzials, nicht des Glücksspielcharakters!

Es besteht Handlungsbedarf (Precautionary Principle)



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Dr. Tobias Hayer
Universität Bremen
Institut für Public Health & Pflegeforschung
Abteilung für Gesundheit und Gesellschaft
Leitung der Arbeitseinheit Glückspielforschung
28359 Bremen
Tel. 0421 218-68708
E-Mail: tobha@uni-bremen.de
Web: <http://www.tobha.de>
