



ACT ON! Short Report Nr. 12

# »Also meistens ist dein Geld weg, wenn du FIFA-Packs kaufst«

Der Umgang von 12- bis 14-Jährigen mit  
Monetarisierungsmodellen in Online-Games

Ausgewählte Ergebnisse der Monitoring-Studie

„ACT ON! aktiv + selbstbestimmt ONLINE. Aufwachsen zwischen Selbstbestimmung und Schutzbedarf“ ist ein medienpädagogisches Forschungs- und Praxisprojekt, das auf das aktuelle Online-Handeln von Heranwachsenden im Alter von 10 bis 14 Jahren fokussiert. Im Zentrum des Projekts steht die Perspektive der Heranwachsenden auf „ihre“ Online-Welten.

Im Praxismodul setzen sich Kinder und Jugendliche in Online- oder Offline-Workshops mit aktuellen Medienphänomenen auseinander. Ihre Perspektive wird modular auf dem ACT ON!-Projektblog der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Zudem gibt es hier Artikel zu aktuellen Themen rund um Online-Phänomene, Online-Risiken und digitale Tools. Diese werden durch Impulse und Anregungen für die medienpädagogische Arbeit ergänzt. Dazu gehört eine Podcast-Reihe, die den Blick der Heranwachsenden auf die (digitale) Lebenswelt sichtbar macht. Das multimediale ACT ON!-Game „InfluencAR“ für Kinder und Jugendliche soll die Kniffe und Tücken der Entwicklung eines YouTube-Kanals erfahrbar machen.

Die Monitoring-Studie des Projekts geht folgenden Fragen nach:

- Welche Online-Angebote stehen derzeit bei den 10- bis 14-Jährigen hoch im Kurs?
- In welcher Weise nutzen sie die Online-Angebote?
- Wie schätzen sie Online-Angebote im Hinblick auf Risiken ein?
- Welche Strategien haben sie im Umgang mit Online-Risiken entwickelt?
- Welche Unterstützung wünschen sie sich in Bezug auf Online-Risiken?

In der Monitoring-Studie kommen qualitative Erhebungsmethoden in Kleingruppen zum Einsatz. Es werden ca. 60 bis 75 Heranwachsende pro Jahr befragt.

Gefördert wird das Projekt vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ).

Weitere Informationen: <https://act-on.jff.de>

#### Kontakt

JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis  
Arnulfstraße 205  
80634 München  
<https://www.jff.de>

Praxis-Modul: Julia Behr, [julia.behr@jff.de](mailto:julia.behr@jff.de)

Monitoring-Studie: Nadja Jennewein, [nadja.jennewein@jff.de](mailto:nadja.jennewein@jff.de), Lena Schmidt, [lena.schmidt@jff.de](mailto:lena.schmidt@jff.de)  
und Christa Gebel, [christa.gebel@jff.de](mailto:christa.gebel@jff.de)

Zitiervorschlag für diesen Report: Jennewein, N., Schmidt, L., Gebel, C., Brüggem, N. (2025). „Also meistens ist dein Geld weg, wenn du FIFA-Packs kaufst.“ *Der Umgang von 12- bis 14-Jährigen mit Monetarisierungsmodellen in Online-Games. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoring-Studie.* Unter Mitarbeit von: Hannah Baur, Alena Klimovskaya, Kristin Schermer, Rubi Silva Padilla, Johanna Richter, Anabel Wächter, Lorenzo Walz. <https://act-on.jff.de/short-reports>

Lektorat: Ursula Thum | <https://www.textplusdesign.de>

Titelgrafik: Kyra von Baeckmann | [kyravonbaeckmann@posteo.de](mailto:kyravonbaeckmann@posteo.de)

Satz & Layout: Oliver Wick >> gestaltet Kommunikation | [oliverwick.de](http://oliverwick.de)



# Inhalt

<b>1</b>	<b>Zusammenfassung und Fazit</b> .....	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>9</b>
<b>3</b>	<b>Untersuchungsanlage und Methode</b> .....	<b>10</b>
<b>4</b>	<b>Wofür und warum Heranwachsende Geld in Online-Games ausgeben</b> .....	<b>15</b>
4.1	Kaufgegenstände und Ausgaben in Games im Überblick .....	15
4.2	Kaufentscheidungen und Kaufmotive .....	22
<b>5</b>	<b>Wie Heranwachsende mit Kostenstrukturen in Online-Games umgehen</b> .....	<b>27</b>
5.1	Bewertung von Kostenstrukturen .....	27
5.2	Berührungspunkte mit kostenbezogenen Risiken .....	29
5.3	Einflüsse im Umgang mit Kosten .....	33
	<b>Glossar</b> .....	<b>37</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>40</b>
	<b>Anhang</b> .....	<b>42</b>

# 1 Zusammenfassung und Fazit

Der sorgsame Umgang mit Geld ist für Kinder und Jugendliche ein wichtiges Lernfeld im Rahmen der Selbststeuerungs- und Autonomieentwicklung, das sich auch auf das Feld der Online-Käufe bezieht. Die Möglichkeit und Notwendigkeit, für den Spielspaß in beliebten Online-Games In-Game-Käufe zu tätigen, birgt für die Heranwachsenden allerdings das Risiko, unabsichtlich oder unbedacht Geld auszugeben, möglicherweise sogar mehr, als sie wollen oder dürfen. Dies ist zum einen dem Umstand zuzurechnen, dass der Überblick über virtuelle Guthaben und Ausgaben an sich bereits mehr kognitive Leistung erfordert als der Umgang mit Münzen und Geldscheinen. Zum anderen erschweren die komplexen und teilweise manipulativen Kostenstrukturen vieler Games das planvolle und reflektierte kostenbezogene Handeln, was zu erhöhten Ausgaben führen kann, wie in diversen Veröffentlichungen der jüngeren Zeit bereits aufgezeigt wurde (jugendschutz.net 2021, Kammerl et al. 2023, Meschik et al. 2024). Hierzu gehören beispielsweise intransparente In-Game-Währungen mit „krummen“ oder sich immer wieder ändernden Wechselkursen sowie Dark Patterns, die zu irrationalem Handeln verführen können. Die Unmöglichkeit, Restbeträge der In-Game-Währung zu investieren, ohne zusätzliche Beträge zu erwerben, die wiederum Restbeträge entstehen lassen, stellt ein Beispiel dar. Ein anderes Beispiel sind Kaufangebote, die in spielbezogenen Drucksituationen platziert werden. Zudem kann bei bestimmten Spielstrukturen das Risiko überhöhter Ausgaben mit anderen Phänomenen des Kontrollverlusts verknüpft sein, wie den Risiken des exzessiven Spielens (Dreier et al. 2016) und der Heranführung an Glücksspiel (BzKJ 2024).

Was 12- bis 14-Jährige von gamesbezogenen Kosten halten, wie sie insbesondere mit In-Game-Käufen umgehen und auf welche Schwierigkeiten sie dabei treffen, ist das Thema des vorliegenden zwölften ACT ON! Short Reports. Im Jahr 2024 nahmen 65 Kinder und Jugendliche an elf Gruppenworkshops teil, in denen über Geldausgaben für Online-Games diskutiert wurde. Die Fragebogenangaben der Teilnehmenden sowie ihre Diskussionsbeiträge wurden – in Anlehnung an drei Dimensionen von Medienkompetenz (vgl. Digitales Deutschland 2020) – im Hinblick auf die kognitiven, affektiven und kritisch-reflexiven Fähigkeiten der Heranwachsenden im Umgang mit den Kosten ausgewertet.

Nahezu die Hälfte der Teilnehmenden findet das Thema ‚Kosten in Games‘ wichtig. Zwei Drittel haben in Games schon einmal Geld bzw. Guthaben ausgegeben, über ein Drittel gibt an, dies „immer mal wieder“ oder „regelmäßig“ zu tun. Einzelne Befragte machen dagegen deutlich, dass sie von Investitionen in Games wieder Abstand genommen haben, weil dieses Thema in ihrer Peergroup an Bedeutung verloren hat oder weil die Kosten als zu hoch empfunden wurden oder gar aus dem Ruder liefen.

Die in Games investierten Beträge, die die Teilnehmenden erwähnen, bewegen sich häufig im Taschengeldbereich, über die Zeit kommen bei einigen jedoch Summen von mehreren Tausend Euro zustande. In den Diskussionen wird deutlich, dass in der Altersgruppe soziale Normen verhandelt werden, welche Geldbeträge und welche Kauffrequenzen als vertretbar gelten. Die Mittel für die Käufe stammen in der Regel aus dem Taschengeld oder aus Geschenken von Verwandten. Häufig sind auf den genutzten Geräten oder in den Apps Zahlungsmittel der Eltern hinterlegt und je nachdem, welche Vorkehrungen die Eltern diesbezüglich treffen, sind die Heranwachsenden zu selbstständigen Käufen in der Lage oder auf elterliches Zutun angewiesen. Einige umgehen die Eltern, indem sie Geschwister oder Freund\*innen mit alternativen Transfermöglichkeiten in Kaufprozesse involvieren. Von den Teilnehmenden als vorteilhaft geschätzt werden store- und game- bzw. spieleplattformbezogene Guthabekarten, die im Einzelhandel gekauft werden können. Durch das Prepaid-Prinzip ist ein Kostenlimit gesetzt, das die ausgabenbezogene Selbstkontrolle unterstützt. Guthabekarten ermöglichen den Kindern und Jugendlichen zudem größere Autonomie – sowohl ausgabenbezogen als auch die Spielauswahl betreffend –, sofern die Eltern nicht weitere Kontrollen und Sicherungen einbauen, etwa durch die Aktivierung von

Kindersicherungen, Ausgabenlimits oder Parental-Control-Apps. Die mindestalterbezogenen Geschäftsbedingungen für den Erwerb und das Einlösen der verschiedenen Karten differieren in vielerlei Hinsicht und ein Überblick ist nur schwer zu gewinnen. Ein Kartenkauf auch unterhalb des relevanten Mindestalters kann an der Supermarktkasse durchaus gelingen, wie einige Teilnehmende berichten.

Am häufigsten diskutierten die Befragten über Kosten in den Games Brawl Stars, Fortnite, Roblox, FIFA/EA Sports FC und Minecraft sowie Clash Royale, also Spielen, die zu den beliebtesten der Altersgruppe gehören. Diese Spiele – bzw. im Fall von Clash Royale der Vorgänger Clash of Clans – werden allerdings in einer Beschwerde der Europäischen Verbraucherschutzorganisation bei der Europäischen Union als Beispiele für kostenbezogen unfaire Praktiken angeführt (BEUC 2024). Ein wichtiges Motiv, sich gerade diesen Spielen zuzuwenden, besteht darin, hier mit Gleichaltrigen online zu interagieren und eine gemeinsame Aktivität zu pflegen, die auch für Gesprächsstoff in der Peergroup sorgt. Bei FIFA/EA Sports FC und Minecraft nehmen manche Kinder und Jugendliche aus diesem Grund sogar zusätzliche Kosten für Konsolen-Abonnements in Kauf, die es ihnen ermöglichen, online gemeinsam zu spielen. Nicht wenige Teilnehmende betonen, ihr in der Regel recht begrenztes Budget mit Bedacht auszugeben und gamesbezogene Käufe abzuwägen, nicht zuletzt in Konkurrenz mit anderen Hobbys. Dennoch wird in den Schilderungen der Befragten sehr deutlich, dass sie bei ihren Kaufentscheidungen zuweilen durch Spielstrukturen und -dynamiken sowie durch soziale Einflüsse unter Kaufdruck geraten.

Die teilnehmenden Kinder und Jugendlichen diskutierten häufig über den Kauf von In-Game-Währungen. Diese benötigen sie zum einen, um in bestimmten Spielen kosmetische Items zu kaufen, die dazu dienen, die Spielumgebung oder Avatare zu verschönern bzw. zu personalisieren. Diese Items, häufig als ‚Skins‘ bezeichnet, erwerben die Befragten aus ästhetischen, aber auch aus sozialen Motiven. Je nach Gruppennorm können Skins als Statussymbole gelten, Spielerfahrung symbolisieren oder Gruppenzugehörigkeit bzw. -abgrenzung signalisieren. Auch wenn einige Teilnehmende vom Ehrgeiz ihrer Peergroup berichten, möglichst kostenminimierend zu Spielerfolgen zu kommen und im Erscheinungsbild auf Understatement zu setzen, scheint dies weder die Regel zu sein, noch verhindert es, dass Kinder und Jugendliche aufgrund einer sparsamen Avatareinstellung Zielscheibe von Spott werden.

Zudem gibt es die Möglichkeit, Skins und auch Spielwährungen auf spieleexternen ‚Marketplaces‘ zu tauschen, so etwa auf der Spieleplattform Steam, wie einzelne, besonders spielaffine Teilnehmende berichten, oder auch auf weiteren externen Plattformen zu Geld zu machen, also sogenanntes Skin-Trading zu betreiben. Werden dabei schwankende Kurswerte genutzt, wird auch von ‚Skin-Gambling‘ gesprochen (vgl. Meschik et al. 2024, Parent Zone 2018, 2023).

Zum anderen dient In-Game-Währung dem Erwerb von Items, die Spielfortschritte ermöglichen bzw. die ein Stagnieren oder eine Verzögerung des Spielfortschritts verhindern. Dabei handelt es sich nicht selten um das Erlösmodell, auf dem Free-to-play-Spiele basieren, wie in mehreren Erhebungsgruppen angesprochen wird. Ein ausbleibender Spielerfolg und die Verbesserung des Gameplays sind Hauptmotivationen, innerhalb der Spiele Geld auszugeben, und der Erwerb entsprechender Items wird als sehr belohnend erlebt. Jedoch fällt nicht wenigen Heranwachsenden auf, dass ihre Spielfortschritte ohne weitere Investitionen immer wieder stagnieren. Ist dieses Prinzip besonders ausgeprägt, kritisieren die Teilnehmenden es als ‚Pay-to-win‘. Wird die Erfahrung dominant, durch Käufe statt durch versiertes Spielen vorankommen zu müssen, unterhöhlt es für sie das Gefühl der Selbstwirksamkeit und ist Anlass für vehemente Missbilligung.

Die Kinder und Jugendlichen stehen den Kostenstrukturen der Games nicht unkritisch gegenüber. Stark angeprangert werden Kosten, die bei teuer gekauften Games zusätzlich entstehen, indem etwa außerdem noch Konsolenabonnements und/oder In-Game-Items benötigt werden, um Spielspaß zu haben. Erwerbungen, die sich ohne weitere Käufe als wertlos erweisen, oder Verluste bereits getätigter Investitionen, etwa durch jährliche Neuauflagen von FIFA/EA Sports FC, lösen ebenfalls Empörung aus. Auch unerwartete Bezahlschranken in Free-to-play-Spielen sind nicht

gern gesehen. Dennoch nehmen die Heranwachsenden diese Bedingungen oft genug hin, um mit- und weitermachen zu können, zumal die Argumentation der Spieleanbieter, auf diese Weise ihre Investitionen refinanzieren zu müssen, bei vielen angekommen ist. Hierzu dürfte nicht zuletzt die Arbeit von Influencer\*innen, die von den Kindern und Jugendlichen als Wissensquelle zur Beurteilung von Games herangezogen werden, ihren Teil beigetragen haben.

Die Spieleanbieter platzieren erhebliche Anreize, um die Spielenden zu Käufen zu bewegen wie beispielsweise (vorgebliche) Vorteilsangebote. Im Bestreben, die eigenen Mittel möglichst ökonomisch einzusetzen, fällt es den Kindern und Jugendlichen schwer, diesen zu widerstehen. Durch Sonderangebote, Mengenrabatte, Warenbündelung und künstliche Verknappung lassen sie sich zu spontanen Ausgaben verlocken, deren Sinnhaftigkeit sie nicht immer hinterfragen.

Attraktiv empfinden viele – aber nicht alle – auch die Spannung und das Überraschungsmoment beim Kauf von Lootboxen oder Packs, bei denen die Wertigkeit des Inhalts ungewiss ist. Zwar wissen viele um ein gewisses Suchtpotenzial solch glücksspielähnlicher Elemente, sehen dies aber eher als Gefahr für andere. Nur wenige kalkulieren mit kühlem Kopf, dass der direkte Kauf gewünschter Items kostengünstiger ist, sofern diese Alternative überhaupt zur Verfügung steht.

Forciert werden Käufe auch durch Angebote in Momenten situativen Handlungsdrucks. Durch One-Klick-Käufe bzw. fehlende Kontrollabfragen kommt es auch zu unabsichtlichen Käufen. Einige Teilnehmende berichten von eigenen ausgabenbezogenen Kontrollverlusten, die teilweise erhebliche Ausmaße erreichen. Ein Junge hat sogar heimlich die Kreditkarte seiner Eltern für immer neue Käufe belastet. In nahezu jeder Workshopgruppe wird über die uferlosen Käufe von anderen Kindern oder Jugendlichen aus der Peergroup gesprochen.

Zu spielimmanenten Kaufanreizen gesellen sich Anpreisungen durch Influencer\*innen und teilweise auch Kaufdruck aus der Peergroup. Influencer\*innen und Peergroup dienen aber auch als Informationsquellen und können den Kindern und Jugendlichen als kritisches Korrektiv dienen, das ihnen hilft, die den Spielen zugrunde liegenden Kostenstrukturen angemessen und den Wert von Käufen realistisch einzuschätzen.

Den Einfluss der Eltern auf die In-Game-Käufe schildern die Kinder und Jugendlichen als überwiegend gering. Wenn Eltern keine technischen oder an den Geldtransfer gebundenen Kontrollmöglichkeiten eingerichtet haben und auch sonst keine Regeln vorgeben, entscheiden die Kinder selbst über die Käufe. Sie ersparen sich dadurch, den häufig an Games uninteressierten Eltern komplexe Spiellogiken und Kostenstrukturen erklären zu müssen, um die Notwendigkeit der Käufe zu begründen.

## **Fazit**

Games, die In-Game-Käufe enthalten, werden in der Regel mit dem USK-Label 12 und den entsprechenden Deskriptoren (In-Game-Käufe, In-Game-Käufe + zufällige Objekte, erhöhte Kaufanreize) versehen. Mit der Altersgruppe der 12- bis 14-Jährigen nahmen also Heranwachsende an den Workshops teil, von denen angenommen wird, dass ihnen der Umgang mit In-Game-Käufen zumutbar ist. Hellhörig muss daher machen, dass nicht wenige Teilnehmende ab zwölf Jahren Erfahrung mit ungewollten Käufen gemacht haben und/oder auf Phasen zurückblicken, in denen sie mehr Geld für Games ausgegeben haben, als sie mittlerweile gut finden.

## **Eine frühzeitige Sensibilisierung der Kinder und eine elternunabhängige Sicherstellung des Mindestalters sind notwendig**

Besorgniserregend sind vor allem diejenigen Fälle, in denen die Ausgaben eskalieren. Zudem zeigen die retrospektiven Erzählungen der jüngeren Teilnehmenden, dass bereits vor dem zwölften Geburtstag Erfahrungen mit ungewollten Käufen und bereuten Ausgaben gemacht wurden. Dies verweist zum einen darauf, dass der kritische Blick der Heranwachsenden in Bezug auf Kostenstrukturen schon früh geschärft werden muss, zum anderen aber auch darauf, dass

Eltern sich in dieser Altersgruppe darum kümmern müssen, wie die Kinder und Jugendlichen mit dieser Herausforderung zurecht kommen bzw. welche Einwirkungsmöglichkeiten sie darauf haben. Zudem wirft das Ergebnis die Frage auf, inwieweit eine konsequentere elternunabhängige Sicherstellung des Mindestalters notwendig ist, um zu verhindern, dass Kinder unter zwölf Jahren unbegleitet In-Game-Käufe tätigen können, die ihr altersgemäßes Urteilsvermögen und ihre Selbststeuerungsfähigkeit überschreiten.

### **Eltern benötigen niederschwellige Informationen und unaufwändige Sicherungen**

Der Einfluss der Eltern als Verantwortliche für die Medien- und Konsumerziehung der Kinder muss gestärkt werden. In Bezug auf In-Game-Käufe brauchen Eltern Informationen darüber, auf welche Kostenstrukturen die Kinder und Jugendlichen in welchen Games stoßen und welche Möglichkeiten sie haben, den Umgang der Heranwachsenden mit Kosten durch die Wahl von Zahlungsmodalitäten, Sicherheitseinstellungen und Kontrollen zu begleiten. Die Vermittlung des entsprechenden Wissens und die Umsetzung in Sicherungsmaßnahmen müssen jedoch auf Wegen geschehen, die den Eltern möglichst wenig Aufwand abverlangen. Denn zu bedenken ist, dass Heranwachsende häufig nicht nur in einem Spiel aktiv sind und auch für sie neue Spiele ausprobieren wollen.

### **Spieleanbieter sind in die Pflicht zu nehmen, Information bereitzustellen und Schutz zuverlässig umzusetzen**

Geräte-, Software- und Games-Anbieter sind in die Pflicht zu nehmen, Voreinstellungen an der vulnerabelsten Gruppe der Kinder zu orientieren und maximale Schutzfunktionen zu bieten, die von den Eltern dem Alter entsprechend modifiziert werden können. Gamesbezogen muss Eltern sowohl vor der Installation bzw. dem Kauf der App oder Software als auch integriert in diese eine leicht verständliche, korrekte und ausreichend detaillierte Information zu Spiel- und zugehörigen Kostenprinzipien und Vorsorgemaßnahmen angeboten werden. Anbieter sollten verpflichtet sein, eine entsprechende von unabhängiger Seite geprüfte Information und/oder Elternbegleit-Tools in mehreren Sprachen bereitzustellen und aktuell zu halten. Auch beim Zugang zu Plattformen und beim Kauf von Abonnements, die den Zugang zu unterschiedlichen Spielen bündeln, insbesondere auch zu Game-Creator-Plattformen, müssen Eltern ohne großen Aufwand sicherstellen können, dass Kinder dort nur zu solchen Games Zugang finden, die auch in Bezug auf In-Game-Käufe ihrem Alter entsprechen, und dass dort entsprechende Sicherungen greifen.

### **Medienerzieherische Kompetenz sowie der Austausch von Eltern und Kindern müssen gefördert werden**

Zudem brauchen Eltern pädagogisch orientierte Informationen und Beratung, wie sie die Kinder darin unterstützen können, ihre kognitiven, affektiven und kritisch-reflexiven Fähigkeiten im Umgang mit gamesbezogenen Ausgaben zu entwickeln. Die pädagogischen Angebote sollten Eltern die teilhabe- und autonomiebezogenen Bedürfnisse der Kinder vermitteln und Anregungen für sinnvolle Regeln und technische Einstellungsmöglichkeiten geben, die den Kindern den altersgemäßen Spielraum einräumen. Idealerweise bringen pädagogische Angebote Eltern und Kinder zu den Games in Austausch, fördern das Verständnis der Eltern für die Sichtweisen der Kinder und unterstützen Eltern wie Kinder darin, gemeinsam sinnvolle Vorkehrungen gegen ungewollte und unüberlegte Ausgaben zu treffen.

### **Peer-to-Peer-Ansätze können den Erwerb kritisch-reflexiver Kompetenzen stärken**

Kinder und Jugendliche mit längerer Spielerfahrung stehen den Kostenstrukturen und Kaufanreizen der Spiele nicht unkritisch gegenüber. Dies lässt sich für systematische Peer-to-Peer-Lernarrangements nutzen, um die Auseinandersetzung mit kostenbezogenem Handeln in Games und vor allem auch mit den ausgabenbezogenen Gruppennormen zu fördern. Diese sollten auch die Reflexion der Rolle von Influencer\*innen als Werbetreibende der Gameswirtschaft beinhalten sowie Hinweise auf alternative und unabhängige Informationsangebote. Schulische und außerschulische Angebote der Medien- und Verbraucher\*innenbildung können die gamesbezogene Erfahrungswelt der Kinder und Jugendlichen aufgreifen, um deren Anspruch,

als kritische Konsument\*innen aufzutreten, zu unterstützen. Pädagogische Interventionen können die jungen Spieler\*innen darin bestärken, ihre Kritik an geeigneter Stelle zu äußern und unfaire Angebote zurückzuweisen.

### **Heranwachsende benötigen Unterstützung in der Entwicklung affektiver Kompetenzen**

Aber auch das Wissen um Risiken und negative Erfahrungen mit Käufen schützen nicht in allen Fällen vor überhöhten oder regelmäßigen, impuls gesteuerten Ausgaben. Vor allem einige besonders gameaffine und -erfahrene Jungen scheinen zu Investitionen bereit, die den üblichen Ausgabenspielraum der Altersgruppe weit überschreiten. Zwar lassen sich negative Erfahrungen im Lernprozess auf dem Weg zur Selbstständigkeit nie völlig vermeiden, jedoch wird die Selbstkontrollfähigkeit der Kinder und Jugendlichen durch manipulative Designs und intransparente Kostenstrukturen offenbar gezielt übermäßig herausgefordert.

### **Kinder und Jugendliche müssen vor manipulativen Mechanismen und Designs besser geschützt werden**

Ein Schutz vor unfairen und manipulativen Kostengestaltungen kann weder Eltern noch Kindern und Jugendlichen aufgebürdet werden. Hier sind der Kinder- und Jugendmedienschutz sowie der Verbraucher\*innenschutz gefragt, Druck auf die Gameswirtschaft auszuüben, Kostenstrukturen und reale Kosten transparent zu machen oder den Zugang von Kindern und Jugendlichen zu überfordernden Gamestrukturen zuverlässig zu verhindern. Wenn nötig, sollte diesen Praktiken durch juristische Schritte ein Riegel vorgeschoben werden.

### **Skin-Trading darf für Heranwachsende nicht zugänglich sein**

Gleiches gilt auch für den Zugang von Kindern und Jugendlichen zu Plattformen oder Plattformbereichen, die gewinnorientiertes Skin-Trading ermöglichen. Auch wenn nur wenige und ausschließlich ältere Teilnehmende von entsprechenden Erfahrungen berichten, handelt es sich um ein ernst zu nehmendes Risiko, das die Motivation steigert, Geld in Games in der Hoffnung auf monetären Gewinn zu investieren und dabei Verlustrisiken in Kauf zu nehmen. Zudem kann es den Weg zum Skin-Gambling ebnen, das dem Bereich des Glücksspiels und der Wetten zuzuordnen ist, zu dem Kinder und Jugendliche keinen Zugang haben sollten.



## 2 Einleitung

Die Monitoring-Studie des Projekts ACT ON! eruiert die Perspektive Heranwachsender auf aktuelle Medienphänomene sowie ihre diesbezüglichen Schutz- und Hilfsbedürfnisse. Die Ergebnisse liefern Hinweise für die Weiterentwicklung von pädagogischen Modellen zur Medienkompetenzförderung und Grundlagen für den Jugendmedienschutz.

Im Fokus der ACT ON!-Befragung im Jahr 2024 stand die Perspektive von 12- bis 14-Jährigen auf die Kosten für und in Online-Games. Gaming ist eine der beliebtesten Aktivitäten von Kindern und Jugendlichen. Laut JIM-Studie 2024 spielen fast drei Viertel von ihnen täglich oder mehrmals wöchentlich digitale Spiele auf dem Smartphone/Tablet, Computer oder an der Konsole (vgl. Feierabend et al. 2024, S. 49). Dass Jugendliche dabei regelmäßig auch Geld ausgeben, gilt als weitgehend normalisiert (vgl. Meschik et al. 2024). Hier bietet sich den Kindern und Jugendlichen zwar ein Lernfeld für den selbstständigen Umgang mit Ausgaben, das jedoch sehr anspruchsvoll ist. Denn prinzipiell ist es weniger leicht, einen Überblick über virtuelle Guthaben und Ausgaben sowie die Wechselkurse von In-Game-Währungen zu behalten als über materielle Euro und Cent in der Geldbörse. Darüber hinaus sind die Kostenstrukturen und kostenbezogenen Handlungsoptionen in den Games häufig komplex und wenig transparent, sodass sie ein vorausschauendes ausgabenbezogenes Handeln erschweren. Hinzu kommen geschickt platzierte Kaufanreize, die die Bedürfnisse der Kinder und Jugendlichen stark ansprechen, wenn nicht sogar Handlungsdruck entfalten. Entsprechend wichtig ist Kindern und Jugendlichen das Thema ‚Kosten in Games‘. In Erhebungsworkshops wurden 65 Kinder und Jugendliche dazu befragt,

- in welchen Online-Games sie die Möglichkeit wahrnehmen, Geld auszugeben,
- was sie über verschiedene Kostenstrukturen in Games wissen und
- wovon es abhängt, ob sie sich für oder gegen einen Kauf entscheiden.

Vertieft erfragt wurden insbesondere

- ihre Bewertung von Kostenstrukturen sowie
- ihre Wahrnehmung von und ihr Umgang mit Kostenrisiken.

Angesprochen sind damit die Medienkompetenzdimensionen Wissen, Reflexion, Orientierungsfähigkeit und Handeln (Theunert/Schorb 2010 bzw. Schorb 2017), die sich mit Blick auf Kosten für und in Online-Games mit den Zieldimensionen für die Bildung mündiger Verbraucher\*innen verbinden (vgl. zu dieser Verbindung: Brüggem et al. 2014, S. 10 ff.).

Kapitel 3 gibt einen Überblick über die Befragten und die eingesetzten Methoden. Die Ergebnisse der Workshops finden sich in den Kapiteln 4 und 5. In Kapitel 4.1 wird dargestellt, welche Games und Kaufgegenstände bei den Teilnehmenden besonders beliebt sind, wofür, in welchem Umfang und auf welchen Wegen die Kinder und Jugendlichen Geld in Games ausgeben. Auch die Rolle der Eltern bei den unterschiedlichen Zahlungsmethoden wird beleuchtet. Kapitel 4.2 vertieft die Kaufentscheidungen und die dahinterliegenden Motive und Begründungen der Kinder und Jugendlichen. Kapitel 5 gibt die Perspektive der Kinder und Jugendlichen auf die Kostenstrukturen (Kap. 5.1) und ihre Wahrnehmung sowie ihren Umgang mit den mit Games verbundenen Kostenrisiken (Kap. 5.2) wieder und analysiert am Ende, welcher Einfluss von Peergroup, Social-Media-Akteur\*innen und Eltern auf den Umgang der Befragten mit gamesbezogenen Kosten erkennbar ist (Kap. 5.3).

### Lesehilfe Glossar

Zur Erklärung von Begriffen, die in Bezug auf Online-Games und Monetarisierungsmodellen in Games relevant und (noch) nicht im allgemeinen Sprachgebrauch verankert sind, wurde ein Glossar angelegt. Die Begriffe, die in das Glossar aufgenommen wurden, sind beim ersten Auftreten durch einen Pfeil (→) hervorgehoben.

## 3 Untersuchungsanlage und Methode

Die Ergebnisse des vorliegenden Reports basieren auf den Aussagen von 65 Kindern und Jugendlichen zu den von ihnen präferierten Games und ihrem Geldausgabeverhalten in Games.

Die Erhebungen fanden im Zeitraum von April bis Juni 2024 statt.

### Die Stichprobe

Insgesamt wurden 65 Kinder und Jugendliche im Alter von 9 bis 15 Jahren in elf Gruppen befragt, wobei die Gruppengrößen von 4 bis zu 10 Kindern und Jugendlichen variierten. Die meisten Teilnehmenden (85 %) waren zwischen 12 und 14 Jahren alt, während nur sieben jünger und drei älter waren.

Die Erhebungen wurden dabei im Raum München, Berlin und Brandenburg in verschiedenen Einrichtungen durchgeführt. Dabei handelte es sich sowohl um schulische als auch um außerschulische Einrichtungen.

Fünf Kleingruppen bestanden ausschließlich aus Jungen, zwei Kleingruppen waren reine Mädchengruppen. Der Rest der Kleingruppen war hinsichtlich der Geschlechter der Kinder gemischt, wobei auch Teilnehmende inkludiert waren, die keine Angabe zu ihrem Geschlecht machten. Nur etwa ein Drittel fühlte sich dem weiblichen Geschlecht zugehörig (31 %), wie die folgende Tabelle zeigt. Keine\*r der Befragten gab die Antwortoption ‚Nicht binär/divers/kein Geschlecht‘ an, drei Kinder machten keine Angabe bezüglich ihres Geschlechts (5 %).

Tabelle 1: Alters- und Geschlechterverteilung der Gesamtstichprobe

<b>Geschlecht</b>	<b>9 J.</b>	<b>11 J.</b>	<b>12 J.</b>	<b>13 J.</b>	<b>14 J.</b>	<b>15 J.</b>	<b>Gesamt</b>
Männlich	0	4	13	10	12	3	<b>42</b>
Weiblich	1	2	14	2	1	0	<b>20</b>
Nicht binär / divers / kein Geschlecht	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Möchte ich nicht angeben	0	0	1	2	0	0	<b>3</b>
<b>Gesamt</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>28</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>65</b>

### Vorgehen bei der Erhebung

Die Erhebungen wurden als Forschungsworkshop mit wechselnden aktivierenden Methoden durchgeführt und dauerten circa 90 Minuten. Die Gespräche wurden per Audioaufzeichnung, die entstandenen Materialien anhand von Fotos dokumentiert.

### Ablauf der Erhebung

Nach einer kurzen Einführung, in der die Teamer\*innen und das JFF sowie das Thema und Ziel der Workshops vorgestellt wurden, fand ein kurzes Positionierungsspiel als Eisbrecher statt. Die Kinder wurden gebeten, sich jeweils zu den folgenden Statements im Raum zu positionieren:

- Ich spiele gerne Games.
- Ich habe schon mal Geld für etwas in einem Game ausgegeben.
- Ich spiele gemeinsam mit meinen Eltern Games.

Wenn die Kinder dem Statement zustimmten, sollten sie sich auf der einen Seite des Raumes positionieren, bei Ablehnung auf der anderen Seite des Raumes.

Nachdem bei Bedarf größere Gruppen in Kleingruppen aufgeteilt wurden, wurden die Kinder gebeten, die erste Seite des vorbereiteten Fragebogens auszufüllen. Hier sollten die Kinder sich selbst einen anonymen Nickname ausdenken sowie ihr Alter und Geschlecht angeben. Ergänzend wurde mit einer offenen Frage das Lieblingsgame erfragt. Zudem sollten die Kinder ankreuzen, wie wichtig das Thema Geld bzw. Kosten in Games für sie ist (‚sehr wichtig‘, ‚wichtig‘, ‚nicht wichtig‘), wobei auch ‚Ich weiß nicht‘ eine Antwortoption darstellte. Schließlich sollte noch angegeben werden, auf welchen Geräten (Smartphone, Tablet, Computer und Konsole) die Kinder spielten und wie häufig.

Im Rahmen einer kurzen Vorstellungsrunde stellten die Kinder sich mit ihrem Nickname und ihrem Lieblingsgame vor. Ferner sollten sie erklären, warum ihnen ihr Lieblingsgame wichtig ist, und sagen, wie wichtig ihnen das Thema Kosten bzw. Geld in Games generell ist. Im Anschluss wurden in den Gruppen zwei qualitative Erhebungsblöcke durchgeführt.

### **Block 1:**

Im ersten inhaltlichen Block wurde den Kindern und Jugendlichen eingangs die Frage gestellt, wer schon einmal beim Spielen die Situation erlebt hat, dazu aufgefordert worden zu sein, Geld auszugeben. Diese Situation sollte anschließend genau beschrieben werden. Die Nennungen der Kinder, wofür bereits Geld ausgegeben wurde oder ausgegeben hätte werden können, wurde von den Interviewenden auf großen Karteikarten festgehalten. Das Erhebungsteam stellte je nach Situation vertiefende Nachfragen zu den jeweiligen Spielen, den persönlichen Kaufentscheidungen, den Kosten und der genauen Kaufsituation.

Wenn die Kinder ihre Erfahrungen erschöpfend beschrieben hatten, wurden sie gebeten, ihre Nennungen nun Kaufzwecken zuzuordnen. Die vorbereiteten Kaufzwecke lauteten:

- Ausstattung der Spielfigur
- Level überspringen
- Neue Welten freischalten
- Verschönerung der Spielumgebung
- Überraschungseffekt und Spielspaß
- Gewinnchancen
- Tauschmöglichkeiten
- Spiel fortsetzen
- Anerkennung von anderen

Die Interviewenden stellten hier gezielte Nachfragen, inwiefern sich welche Geldinvestitionen bei Games aus Sicht der Kinder und Jugendlichen lohnen bzw. nicht lohnen.

Das Ziel war hier, den Einfluss von Bezahlschranken und Bezahlaufforderungen auf das Spielerlebnis, die Erfahrungen mit In-Game-Käufen sowie das Bewusstsein der Kinder und Jugendlichen über Handlungsmöglichkeiten im Spiel in Erfahrung zu bringen.

Nun wurden die Kinder gebeten, den **Rest des Fragebogens** auszufüllen. Die Fragen lauteten:

- Wie spielst du Games? (‚Allein‘, ‚Mit anderen online‘, ‚Mit anderen vor Ort‘, ‚Gar nicht‘, ‚Ich weiß nicht‘)

- Wie häufig sprichst du mit deinen Eltern über Geld/Kosten in Games? („Sehr oft“, „Oft“, „Selten“, „Nie“, „Ich weiß nicht“)
- Hast du schon einmal in einem Game Geld (oder Guthaben aus Gutscheinkarten) ausgegeben? („Ja“, „Nein“, „Ich weiß nicht“)

Bei der letztgenannten Frage handelte es sich um eine Filterfrage: Kinder, die mit Ja antworteten, sollten per Instruktion auf die nächste Seite im Fragebogen springen. Hier wurden sie gebeten, anzugeben,

- wofür die Geldausgabe stattfand (Mehrfachantworten):
  - Spielzeit oder Abos (z. B. Premiumzugänge, Battle Passes)
  - In-Game-Währung (z. B. Robux, Minecoins, V-Bucks)
  - Dinge, mit denen man im Spiel etwas machen kann (z. B. Material, Werkzeug, Waffen, Fahrzeuge, Ausrüstung, Mannschaft)
  - Dinge, die den Spielcharakter oder die Spielumgebung verschönern (z. B. Skins, Accessoires, Dekoration)
  - besondere Fähigkeiten für den Spielerfolg (z. B. Boosts und Power-ups)
  - schnellerer Spielfortschritt/Spielerfolg (z. B. Level- oder Erfahrungspakete)
  - Geschenke für andere Spieler\*innen
  - weiß nicht (mehr)
  - etwas anderes, und zwar: ...
- ob sie in einem Game schon einmal etwas gekauft haben, bei dem sie nicht wissen konnten, was enthalten ist (z. B. Überraschungskisten, Lootboxen, Packs mit zufälligen Elementen) („Ja“, „Nein“, „Weiß ich nicht“),
- ob sie schon einmal aus Versehen Geld oder Guthaben in einem Game ausgegeben haben („Ja“, „Nein“, „Weiß ich nicht“) und
- wie oft sie ungefähr Geld bzw. Guthaben in Games ausgeben. Am ersten Befragungstag lauteten die Antwortoptionen hier: „Regelmäßig, wenn ich spiele“, „Ab und zu“ und „Weiß ich nicht“. Diese Antwortmöglichkeiten wurden für die folgenden Befragungen zu „Regelmäßig, wenn ich spiele“, „Immer mal wieder“, „Ganz selten“ und „Nie/Nicht mehr“ modifiziert.

Kinder, die auf die Frage, ob sie bereits Geld in einem Game ausgegeben haben, mit Nein antworteten, bekamen nur noch eine abschließende Frage. Hier wurden sie gebeten anzugeben, warum sie noch kein Geld in einem Game ausgegeben haben. Sie sollten alle zutreffenden Gründe aus der folgenden Auflistung ankreuzen:

- Weil ich nicht so viel Geld habe.
- Weil ich mir das Spielerlebnis nicht verderben will.
- Weil das Gamen mir das nicht wert ist.
- Weil meine Eltern mir das verboten haben.
- Weil ich solche Games nicht spiele.
- Aus anderen Gründen, nämlich: ...

## **Block 2:**

Nun sollten die Kinder der Reihe nach – vom Befragungsteam mitgebrachte – Karten ziehen, auf denen verschiedene Statements zum Thema ‚Kosten in Games‘ abgebildet waren. Sie wurden gebeten, diese laut vorzulesen und dann zu den Aussagen Stellung zu beziehen. Diese Stellungnahmen wurden als Einstieg in eine Diskussion in der Kleingruppe genutzt.

Die Statements lauteten:

- In meinem Freundeskreis sind Gespräche über in Games gekaufte Gegenstände wichtig.
- Ich gebe Geld in Games aus, weil meine Freund\*innen das auch machen.
- Meine Eltern sind für mich wichtige Ansprechpersonen, wenn ich Fragen zum Thema Games habe.
- Influencer\*innen sind eine gute Anlaufstelle, um sich Tipps und Meinungen zu beliebten Games einzuholen.
- Ich finde es unfair, wenn man sich in einem Game Vorteile mit Geld kaufen kann.
- Belohnungen und Überraschungen in Games geben mir einen besonderen Kick.
- Für welche Option entscheidest du dich?
  - Lieber einen einmaligen Kaufpreis für eine Vollversion des Games
  - Lieber Free-to-play mit Minikäufen
- Ich habe schon mal Nachteile in einem Game erfahren, weil ich einem Kaufangebot nicht gefolgt bin.
- Ohne das Kaufen und Handeln von In-Game-Gegenständen macht das Spielen keinen Spaß.
- Die Gutscheinkarte hat gegenüber anderen Bezahlmethoden Vorteile.
- Manche Spiele oder Apps verwenden ‚Tricks‘, um die Spieler\*innen dazu zu bringen, mehr Zeit oder Geld zu investieren.
- Ich habe mir schon mal aus Versehen etwas in einem Game gekauft oder etwas aktiviert, das ich nicht wollte.

Das Erhebungsteam knüpfte an die Erklärungen und Diskussionen mit vertiefenden Nachfragen zu persönlichen Erfahrungen, spezifischen Spielen, Informationsquellen, Meinungen, Wahrnehmungen und den emotionalen Reaktionen der Teilnehmenden an. Je nach Situation wurde darüber hinaus nach alternativen Strategien ohne Geldausgaben, den bevorzugten Bezahlmethoden, Informationsquellen für Fragen zu Games und den Reaktionen der Eltern auf Kaufwünsche im Spiel gefragt.

Das Ziel des zweiten Blocks bestand darin, den sozialen Kontext sowie das Strukturwissen der Kinder und Jugendlichen über Spielprinzipien und Geschäftsmodelle sowie deren Bewertung durch die Kinder und Jugendlichen zu analysieren. Darüber hinaus sollten die Emotionen und Impulse bei In-Game-Käufen erfasst werden.

## **Vorgehen bei der Auswertung**

Der Schwerpunkt der Analyse lag auf der von den Kindern und Jugendlichen angesprochenen Nutzung von Games, ihren Geldausgaben in den Games sowie ihrem Verständnis von und ihrem Umgang mit Kostenstrukturen und kostenbezogenen Risiken. Im Vordergrund stand die Frage, über welche Kostenstrukturen in den Games die Teilnehmenden besonders intensiv diskutieren. Zudem wurde eruiert,

- welche Monetarisierungsmodelle die Kinder und Jugendlichen aus eigener Erfahrung kennen,
- für welche Items oder Gegenstände sie aus welchen Gründen Geld ausgeben und
- welche Zahlungsmittel sie verwenden.

Es wurde auch untersucht, wer in Kaufprozesse eingebunden ist und ob und wie Zahlungsprozesse in die Medienerziehung integriert sind. Auf dieser Grundlage wurde herausgearbeitet,

- wie sie Kostenstrukturen und damit potenziell verbundene Risiken bewerten,
- welche Erfahrungen sie mit ausgabenbezogenen Risiken gemacht haben und
- inwieweit welche äußeren Einflüsse auf ihre Entscheidungen identifizierbar sind.

Die Analyse wurde gruppenübergreifend durchgeführt, wobei sämtliche dokumentierten Materialien berücksichtigt wurden. Der Fragebogen wurde quantitativ ausgewertet. Aus den Gruppendiskussionen wurden die verbalen Äußerungen sowie die inhaltlichen Materialien transkribiert, anonymisiert und mithilfe der Software MAXQDA 2024 codiert.

Wichtige Zweige des Codebaums umfassten:

- Risiken mit Kostenbezug
- Bezugsinstanzen
- Emotionen und Abwägungen in Kaufentscheidungen
- Kaufzwecke
- In-Game-Items
- Monetarisierungsmodelle
- Zahlungsprozesse
- Bewertung
- Erfahrungsgrad
- Games/Angebote

Die Aussagen der Kinder und Jugendlichen wurden auf der Grundlage der Codierungen und unter Berücksichtigung des Ablaufs der Erhebung deskriptiv ausgewertet und im Hinblick auf die Forschungsfragen interpretiert. Als theoretische Bezugspunkte der Auswertung dienen die Schutzziele im Kinder- und Jugendmedienschutz (vgl. z. B. Brüggem et al. 2022) sowie die Dimensionen von Medienkompetenz (Digitales Deutschland 2020).

## 4 Wofür und warum Heranwachsende Geld in Online-Games ausgeben

Zwei Drittel der in ACT ON! befragten Kinder und Jugendlichen geben im Fragebogen an, schon einmal Geld bzw. Guthaben aus Gutscheinkarten in einem Game ausgegeben zu haben. Mehr als ein Drittel der Befragten (35 %) bewertete das Thema ‚Kosten in Games‘ zudem als wichtig, gut ein Zehntel sogar als sehr wichtig (12 %).

Von den insgesamt elf Befragungsgruppen lassen sich zehn Gruppen als ‚gameaffin‘ beschreiben, d. h. deren Teilnehmer\*innen hatten ein grundsätzliches Interesse an Games und konnten – unterschiedlich stark ausgeprägt – über eigene Spielerfahrungen berichten. Mehr als drei Viertel der Befragten geben im Fragebogen an, mindestens ein- bis mehrmals pro Woche Online-Games auf dem Smartphone zu spielen (83 %). Ebenfalls beliebt ist das Gamen auf der Konsole (40 %) und dem Tablet (31 %). Drei Befragungsgruppen mit ausschließlich männlichen Teilnehmern fielen dadurch auf, dass in ihnen einzelne Spieler mit sehr intensiver Spielhistorie miteinander diskutierten. Lediglich bei einer der elf Befragungsgruppen spielten Games in der Lebenswelt eine untergeordnete Rolle. Es handelte sich dabei um eine Gruppe mit ausschließlich weiblichen Teilnehmerinnen, deren Aussagen aber besonders in Hinblick auf die Irrelevanz von In-Game-Käufen berücksichtigt wurden.

Die in diesem Kapitel dargestellten Ergebnisse geben die Perspektive der befragten Jugendlichen darauf wieder,

- mit welchen beliebten Games sie Geldausgaben verbinden,
- welche Kaufgegenstände für sie attraktiv sind,
- wovon ihre Kaufentscheidung abhängt,
- welche Kaufmotive dahinterliegen,
- wie und mit welchem Geld sie Kaufgegenstände bezahlen und
- wie sie Kostenstrukturen und damit verbundene Spielmechanismen beurteilen.

Die Darstellung der genannten Aspekte stützt sich auf das Wissen, die Erfahrungen und Reflexionen der Kinder und Jugendlichen. In Anlehnung an die Kompetenzdimensionen von Digitales Deutschland (2020) wurden in der Interpretation und Ergebnisdarstellung insbesondere ihre kognitiven, affektiven und kritisch-reflexiven Fähigkeiten im Umgang mit Geldausgaben in Games herausgearbeitet.

### 4.1 Kaufgegenstände und Ausgaben in Games im Überblick

Das folgende Unterkapitel gibt einen Überblick darüber, welche Games die Befragten gern spielen und inwieweit sie in diesen Spielen In-Game-Käufe oder andere Investitionen tätigen.

#### Lieblingssgames im Überblick

Tabelle 2 bietet eine Übersicht über die bei den Befragten fünf beliebtesten Online-Games, basierend auf der Häufigkeit ihrer Nennungen in den Fragebögen und in den Gruppendiskussionen. Gleichzeitig markiert die Tabelle die Spiele, die besonders häufig im Zusammenhang mit Geldausgaben und Kostenstrukturen thematisiert wurden. Als Ergänzung sind im Anhang dieses Berichts zudem Steckbriefe abgebildet, die einen kompakten Überblick zu den Spielprinzipien und zentralen In-Game-Items der aufgeführten Spiele geben (siehe Anhang A).

Tabelle 2: Top 5 der beliebtesten und meistdiskutierten Online-Games

In den Kurzfragebögen genannte Lieblingsgames (offene Abfrage, n = 65)	In den Gruppendiskussionen am häufigsten diskutierte Games	Am häufigsten in Verbindung mit Geldausgaben und Kostenstrukturen genannte Games
Brawl Stars	Brawl Stars	Brawl Stars
FIFA/EA Sports FC	Fortnite	FIFA/EA Sports FC
Roblox	Roblox	Fortnite
GTA	FIFA/EA Sports FC	Roblox
Fortnite	Minecraft	Clash Royale

Die Ergebnisse der beliebtesten und meistdiskutierten Angebote überraschen wenig, auch die JIM-Studie 2024 weist bei den 12- bis 15-Jährigen u. a. Minecraft, Fortnite, FIFA/EA Sports FC und Brawl Stars als besonders relevante Spiele bei Jugendlichen aus (vgl. Feierabend et al. 2024, S. 51). Im Vergleich zur JIM-Studie, in der Minecraft als beliebtestes Game bei der Zielgruppe angegeben ist, nimmt in der ACT ON!-Befragung allerdings Brawl Stars mit Abstand den ersten Platz ein. Bemerkenswert ist an dieser Stelle, dass – abgesehen von Brawl Stars – die von den Befragten genannten Spiele kürzlich wegen intransparenter Kostenstrukturen in einer Klage des europäischen Verbraucherverbands an die Europäische Kommission als gefährdend für Kinder und Jugendliche deklariert wurden (vgl. The European Consumer Organisation 2024). Die Ergebnisse der ACT ON!-Befragung bestätigen zum einen, dass die genannten Games von den Jugendlichen mit Geldausgaben konnotiert werden, und geben zudem Hinweise darauf, dass spielinhärente Kostenstrukturen und damit verbundene Spielmechanismen von ihnen nicht selten als risikobehaftet wahrgenommen werden (→ [siehe Kapitel 5.2](#)).

### Häufig erworbene Kaufgegenstände im Überblick

Zwei Drittel der befragten Kinder und Jugendlichen geben an, schon einmal Geld in einem Online-Game ausgegeben zu haben. Um zu erfahren, welche Arten von Kaufgegenständen hier besonders relevant sind, wurden diese im Kurzfragebogen kategorisiert abgefragt. Zudem wurden zusätzlich verschiedene Gesprächsanreize gesetzt, um in den Diskussionen kontextreichere Informationen darüber zu erlangen, was Kinder und Jugendliche an diesen schätzen und wieso sie sich dafür entscheiden, (kein) Geld für sie auszugeben (→ [siehe Kapitel 4.2](#)).

Im Kontext der beliebtesten Spiele Brawl Stars, Fortnite, FIFA/EA SPORTS FC, Roblox und Clash Royale sind es vor allem Erfahrungen mit In-Game-Käufen, über welche die Kinder und Jugendlichen am häufigsten sprechen. Als In-Game-Käufe oder auch → [Mikrotransaktionen](#) werden in diesem Bericht kleine bis mittlere Geldbeträge bezeichnet, mit denen kosmetische Gegenstände oder wettbewerbsbezogene Vorteile im Spiel käuflich erworben werden können (vgl. Kammerl et al. 2023, S. 24). Tabelle 2 gibt einen Überblick darüber, welche Kaufgegenstände von den Jugendlichen mit Käuferfahrung schon mindestens einmal erworben wurden.



Tabelle 3: Relevante Kaufgegenstände bei In-Game-Käufen im Überblick (n = 44, Mehrfachnennungen möglich)<sup>1</sup>

Kaufgegenstände	Anzahl der Nennungen (n = 44)
In-Game-Währung (z. B. Robux, V-Bucks, Juwelen, FIFA/FC Points)	37
Spielvorteile (z. B. Battle Pass, Premium-Zugänge, erweiterte Spielinhalte/Spielmodi)	37
Kosmetische Gegenstände (z. B. Skins, Accessoires, Emotes)	34
Funktionelle Gegenstände (z. B. Charaktere/Figuren, Waffen, Ausrüstung, Fahrzeuge)	25
Glücksspielähnliche Elemente (z. B. Lootboxen, Überraschungskisten, Packs)	23
Geschenke für andere Spieler*innen (z. B. Donations)	10

Die Relevanz der obengenannten Kaufgegenstände spiegelt sich auch in den Gruppendiskussionen wider. Vor allem der Kauf von In-Game-Währung und → [Skins](#) und die damit verbundenen Einsatzmöglichkeiten wurden spielübergreifend in allen elf Gruppen thematisiert. Zum einen weil ein Großteil der Befragten bereits eigene Erfahrungen mit diesen Kaufgegenständen gemacht hat, zum anderen weil – auch unabhängig von eigenen Erfahrungen – ein theoretisches Wissen über diese Kaufgegenstände und damit verbundene Spielmechanismen besteht. In welchen Games welche Kaufgegenstände als relevant erachtet werden, zeigt der folgende Überblick. Eine tiefere Auseinandersetzung mit Kaufmotiven und Kaufentscheidungen folgt in Kapitel 4.2.

- Die vielfältigen Beschaffungs- und Einsatzmöglichkeiten von **In-Game-Währung** diskutierten die Jugendlichen vor allem in Bezug auf die Spielwährungen → [Gems](#) (Währung in Brawl Stars), → [V-Bucks](#) (Währung in Fortnite) und → [Robux](#) (Währung in Roblox). ‚In-Game-Währung‘ ist den meisten Befragten als Begriff und grundlegendes Prinzip von digitalen Spielen und insbesondere von → [Free-to-Play-Spielen](#) vertraut: Diese sind zwar kostenfrei spielbar, durch den Kauf von Spielwährung können aber zusätzliche kosmetische Gegenstände oder Spielvorteile erworben werden. Ein Junge erklärt den Einsatz von V-Bucks folgendermaßen: „Damit kann man sich den Battle Pass kaufen, und da kriegt man Skins und neue V-Bucks, um sich den nächsten Battle Pass in der nächsten Season zu kaufen. [...] oder Skins.“
- **Skins** sind vor allem im Kontext von Brawl Stars, Fortnite und der Spieleplattform Roblox beliebte Kaufgegenstände. Das Experimentieren mit verschiedenen Skin-Designs erfüllt für die Befragten sowohl ästhetische als auch soziale Bedürfnisse (→ [siehe Kapitel 4.2/Ästhetik als Kaufmotiv/soziale Kaufmotive](#)). So sagt ein 14-jähriger Junge im Kontext von Brawl Stars: „Skins, die sehen halt sehr cool aus, wenn man Geld ausgibt. Man hat dann auch einen Spielertitel. Sieht auch ganz cool aus.“ Als besonders begehrt gelten zudem Skins, die rar sind. Ein 14-jähriger Junge beschreibt, warum er die für selten gehaltene Chance ergriffen hat, acht Euro für einen Skin zu investieren: „Also, ich habe mir da Renegade Raider gekauft, das ist so ein richtig seltener Fortnite-Skin. [...] Der war nur einmal im Shop und dann nie wieder.“ Im Vergleich zu funktionellen → [Items](#), die einen Einfluss auf das Spielgeschehen haben, bieten Skins oder → [Emotes](#) keine Spielvorteile, sondern verändern nur das Erscheinungsbild von Charakteren, Profilen oder anderen Elementen: „Du bleibst immer gleich, egal welcher Skin.“
- **Spielvorteile**, wie der besonders beliebte → [Battle Pass](#), werden von den Befragten insbesondere im Zusammenhang mit Brawl Stars, Fortnite und Clash Royale in Verbindung gebracht. Sie werden von einem Großteil der Jugendlichen als attraktiv wahrgenommen, weil sie

<sup>1</sup> Für die Übersicht wurden die Fragebogendaten nachträglich zusammenfassend kategorisiert.

zusätzliche Belohnungen und Vorteile im Spiel freischalten, die ohne den Kauf nur sehr langsam oder gar nicht aktiv erspielt werden können. Dieser Mechanismus wird auch als → [Pay-to-win](#) bezeichnet, was vor allem im Kontext des Pass Royale in Clash Royale wahrgenommen wird: Ein 14-jähriger Junge sagt in diesem Zusammenhang: „Und diese Evolution muss man natürlich kaufen, weil ohne Kaufen kommt man in Clash Royale nicht weiter. Und da, diese Evolutionen machen halt schon viel zu starke Karten noch viel stärker. Und man kann sie zwar gratis bekommen, aber dafür braucht man irgendwie drei Monate, bis man eine einzige bekommt, wenn man aktiv spielt.“

- **Funktionelle Objekte** wie **Spielcharaktere sowie deren Ausstattung und Fähigkeiten** werden von den Befragten stark an den Erwerb von → [Brawlern](#) in Brawl Stars geknüpft. Brawler können in Anlehnung an den individuellen Spielfortschritt oder innerhalb des spielimmanenten Belohnungssystems freigeschaltet werden. Seltene und exklusive Brawler können zwar prinzipiell erspielt werden, durch den Kauf des beliebten Brawl Pass steigt jedoch die Chance, diese frühzeitig zu erhalten. Einzelne Teilnehmer weisen darauf hin, dass Brawler „früher“ noch per Zufallsprinzip aus käuflich zu erwerbenden Überraschungskisten gezogen werden konnten. Ein 14-Jähriger erinnert sich: „[...] damals gab es Megaboxen. Also, es waren damals Boxen. Und da hast du verbleibende Gegenstände gezogen. [...] und wenn man zum Beispiel sechs hatte, wusste man, dass man eine Sache zieht. Es kann ein Skin sein, es kann aber auch ein Brawler sein. Es kann alles sein.“
- In den Fragebögen bestätigt die Hälfte der Kinder, die sich schon mal etwas in einem Game gekauft haben, Erfahrung mit Kaufgegenständen gemacht zu haben, die auf einer zufälligen Verteilung von Belohnungselementen basiert. Über **glücksspielähnliche Elemente** als Kaufgegenstand sprechen mehrere Befragte vor allem im Kontext der → [Pack Openings](#) bei FIFA/EA Sports FC. Die dort angebotenen → [Packs](#), in denen nach dem Zufallsprinzip beliebte Fußballspieler erworben werden können, werden dabei in mehreren Gruppen ungestützt als → [Lootboxen](#) bezeichnet und kontrovers diskutiert (→ [siehe Kapitel 5.2/glücksspielähnliche Elemente](#)). Eine Gruppe 13- bis 15-jähriger Jungen ist sich einig, dass es sich bei Kaufgegenständen dieser Art um Glücksspiel handelt: „diese Lootboxen [...] sollen extrem süchtig machen. Zum Beispiel „[...] wird das Ganze so mit so viel Effekthascherei geöffnet, dass so viel Dopamin ausgestoßen wird, damit man davon richtig süchtig wird. [...] So gesehen ist es Glücksspiel“. In Abgrenzung dazu werden in derselben Gruppe andere Kaufgegenstände wie Skins als weniger problematisch bewertet: „Also, wenn man sich so was wie Skins kauft, dann ist das kein Glücksspiel. Aber wenn man so was wie Lootboxen kauft, dann ist es vollkommen das Glücksspiel halt.“

Der **Preis für Kaufgegenstände** kann von den meisten Jugendlichen mit Käuferfahrung sehr konkret benannt werden. Zudem können einige genau zwischen verschiedenen Preismodellen unterscheiden und wissen, welche Version mit welchen Belohnungen und Extras einhergeht. So erklärt ein Befragter unterschiedliche Battle-Pass-Angebote in Brawl Stars im Vergleich: „Also, man kann nur den Brawl Pass an sich, und dann gibt es noch eine Plus-Stufe, [...] da kriegt man immer bestimmte Skins mehr, die man im normalen Brawl Pass nicht bekommt. Und der Brawl Pass an sich kostet 7,99 Euro und der Brawl Pass Plus kostet 11,99 Euro.“ Das Wissen über den Preis von Kaufgegenständen ist in einer Befragungsgruppe mit sehr versierten Teilnehmern auch mit der Kenntnis von deren **Wert als potenzieller Handelsware** verknüpft. In diesem Zusammenhang diskutieren drei 14- und 15-Jährige über ihre eigenen Erfahrungen und ihr Wissen darüber, dass In-Game-Gegenstände wie „Skins, Waffenskins, Spielinhalte [...] und Achievements“ über Spieleplattformen wie Steam von Gamern als Ware gegen Echtgeld gehandelt werden können (→ [Skin Trading](#)):

T1: „Man kann allerdings auch allgemeine Spielinhalte kaufen und verkaufen in einem digitalen Markt auf Steam.“

T2: „Man kann natürlich auch damit Plus machen.“

T1: „Oder halt Verlust?“

T3: „V-Bucks, da habe ich fett investiert.“

T2: „Also, meistens Verlust, aber.“

T1: „[...] Spielinhalte / Es gibt welche, die in die Richtung von 500 bis Tausende Euros gehen, die dadurch sehr selten sind.“

T3: „[...] mit V-Bucks habe ich gute Erfahrungen gemacht.“

Das Zitat macht deutlich, dass die drei Befragten sich über die Mechanismen von Trading bewusst sind und sich in einer aktiven Rolle als Marktteilnehmer begreifen. Auf kritisch-reflexiver Ebene ist ihnen klar, dass sie als Handelnde sowohl finanziell profitieren als auch Verluste erleiden können.

### Höhe und Häufigkeit der Ausgaben für virtuelle Güter

Wie bereits erwähnt, geben zwei Drittel der in ACT ON! befragten Jugendlichen im Fragebogen an, schon einmal Geld bzw. Guthaben aus einer Gutscheinkarten in einem Game ausgegeben zu haben.

Die in den Gruppendiskussionen geäußerten Aussagen darüber, welche Summen sie für In-Game-Käufe ausgeben oder in zurückliegenden Phasen ausgegeben haben, fallen sehr unterschiedlich aus. Die Summen bewegen sich zwischen Einmalzahlungen von 5 bis 10 Euro, monatlichen Ausgaben von 10 bis 20 Euro und über ein oder mehrere Jahre kumulierte Geldbeträge von 350 bis 4.000 Euro. Ein Junge, der nach eigenen Angaben in der Vergangenheit 3.000 bis 4.000 Euro in Fortnite ausgegeben hat, stellt fest: „Na, es hat sich halt angesammelt in den vier Jahren.“

Repräsentative Zahlen darüber, wieviel Geld Kinder und Jugendliche in Deutschland durchschnittlich für Käufe in Online-Games ausgeben, liegen leider nicht vor. Ein Blick auf den Forschungsstand in Österreich bestätigt jedoch die Ergebnisse der ACT ON!-Befragung als plausibel: Meschik et al. (2024) geben an, dass die Geldausgaben von österreichischen Jugendlichen in Online-Games kumuliert zwischen 20 und insgesamt 4.700 Euro liegen (vgl. S. 41), wobei ein durchschnittlicher Jahresbetrag von 170 Euro angenommen wird (S. 4).

Es scheint unter den Jugendlichen soziale Normen zu geben, welche Höhe der Geldausgaben in welchem Zeitraum als „normal“ empfunden bzw. als „zu hoch“ eingestuft wird. Letzteres geht innerhalb einzelner Gruppen auch mit Spott oder Abwertungen von Spieler\*innen einher, die in der Wahrnehmung der anderen Befragten die Kontrolle über ihre Ausgaben verloren haben. So urteilt ein Junge über die Investitionen eines anderen Jungen aus der Gruppe: „[...] von dem Geld, was du ausgegeben hast, könntest du dir ein ganzes Haus für einen Monat mieten, Digger. [...] wer über 1.000 Euro ausgibt, ist sehr dumm.“ Überschaubare Geldbeträge werden in den meisten Gruppen als komplett unproblematisch wahrgenommen: So resümiert ein 14-Jähriger: „Aber zum Beispiel so 20 Euro so über zwei Monate auszugeben, das geht eigentlich, finde ich.“ Auch wenn sich kleinere

Ausgaben über einen längeren Zeitraum verteilt zu hohen Summen addieren, sei das vertretbar, heißt es in einer anderen Gruppe: „*Meine Ausgaben für Spiele belaufen sich sicher auch über 1.000 Euro, also sicher über 1.000. Aber das aber auch in einem Zeitraum, wo das, glaube ich, machbar ist so. Sicher auch drei, vier, maximal fünf Jahre.*“

Auch die Frequenz, in der Ausgaben getätigt werden, variiert stark. Tabelle 3 zeigt auf, dass über ein Drittel der Befragten „immer mal wieder“ bis „regelmäßig“ Geld innerhalb von Games ausgibt. Etwa ein Fünftel gibt die Häufigkeit der Ausgaben mit „ganz selten“ an. Mehr als ein Viertel kreuzt an, kein Geld – oder kein Geld mehr – in Games auszugeben. Dieses Viertel beinhaltet auch die Stimmen etlicher Kinder und Jugendlicher, die in den Gruppendiskussionen ansprechen, „früher“ phasenweise viel Geld in „gehypten“ Games ausgegeben zu haben, dies jetzt aber nicht mehr zu tun. Bei ihnen scheint in Bezug auf gamebezogene Geldausgaben ein Sinneswandel stattgefunden zu haben, wie z. B. bei diesem 13-jährigen Mädchen: „*Heute würde ich kein Geld mehr ausgeben für Spiele. Ich finde es jetzt einfach nur noch unnötig.*“ Und auch ein 15-jähriger Junge berichtet, dass er die Phase hinter sich gelassen hat, in der er sehr viel Geld in Games investiert hat: „*[...] früher, vor ein, zwei Jahren, habe ich relativ viel Geld in Games ausgegeben. Weil es war einfach normal, [...] alle zwei Wochen einen neuen Skin zu haben oder sowas oder bei Angeboten, aber mittlerweile gar nichts mehr.*“ Und sogar schon eine Elfjährige signalisiert mit Blick auf ihre Grundschulzeit einen Bedeutungsverlust von In-Game-Käufen: „*Also früher schon, aber jetzt nicht mehr. [...] ich glaube, früher hatte man, glaube ich, nicht so ein Thema, so. Deswegen hat man über Roblox und so und Skins und so gesprochen.*“ Auch Maschick et al. stellen fest, dass Jugendliche im jüngeren Alter vermehrt Geld in Spielen ausgegeben haben, die Geldausgaben mit steigendem Alter aber oft geringer werden und altersbedingt andere Themen in den Fokus rücken (vgl. Maschick et al. 2024, S. 42).

Tabelle 4: Häufigkeit der Ausgaben für Geld in Games (n = 65)

Antwortoptionen	Anzahl der Nennungen (n = 65)
„Immer mal wieder“/„ab und zu“ bis „regelmäßig, wenn ich spiele“	24
„Ganz selten“	11
„Nie/Nicht mehr“	19
„Weiß ich nicht“	3
Keine Angabe	8

### Zahlungsprozesse und Zahlungsmethoden

Das Geld für In-Game-Käufe beziehen die Befragten aus unterschiedlichen Quellen. Ein Großteil verweist darauf, dass es sich bei den ausgegebenen Geldbeträgen um ihr **Taschengeld** handelt. Ebenfalls häufig genannt werden **Bargeldgeschenke** oder Beträge in Form von **Guthabekarten**, dies von Eltern, Großeltern oder anderen Verwandten zu Festen, wie z. B. zum Geburtstag, geschenkt bekommen. Die Bereitschaft der elterlichen Mitfinanzierung von In-Game-Käufen erfolgt in einzelnen Fällen nicht bedingungslos, sondern als Belohnung für ein gewünschtes Verhalten des Kindes. So beschreibt ein 12-jähriger Junge: „*Ja, also ich kriege das ja jetzt nicht einfach so, ich muss schon dafür etwas machen, zum Beispiel eine gute Note oder so, oder [...] meiner Mutter helfen beim Haushalt.*“

Um einen Kauf ausführen zu können, sind einige der Befragten darauf angewiesen, dass ein **Elternteil die Transaktion begleitet oder genehmigt**. Dies liegt darin begründet, dass die Spielekonten der Kinder und Jugendlichen häufig mit der **Kreditkarte** oder dem **PayPal-Konto** der Eltern verknüpft sind, auf die sie in der Regel keinen Zugriff haben. In manchen Fällen wird dieser Prozess auch unter Einbezug von **Parental-Control-Software** gesteuert (z. B. Google Family Link), mit deren Hilfe die Eltern automatisch über Kaufanfragen ihrer Kinder benachrichtigt werden und diese freigeben oder verwehren können. Ein 12-jähriger Junge schildert den Ablauf seiner Kaufprozesse folgendermaßen: „*Mein Vater hat irgendwann mal irgend so ein Familiendingsbums*

*mit Apple und so was verknüpft. Genau. Deswegen muss ich dann halt eine Anfrage an meine Eltern schicken. Und wenn sie die dann annehmen, dann kriege ich das halt. Und wenn sie ablehnen, dann halt nicht.“*

Der Abschluss des Kaufs basiert häufig auf einem Tauschgeschäft: Die Eltern begleichen den Geldbetrag für den Kaufgegenstand online und die Kinder geben ihnen anschließend das entsprechende Bargeld dafür. Ein 14-jähriger Junge wendet dieses Vorgehen auch innerhalb der Peergroup an: *„Also, bei mir ist es so. Meine Eltern sind nicht so ein Fan davon, Geld auszugeben, also in Spielen. Deswegen sage ich manchmal meinem Freund, er soll mir das kaufen. Dann kauft er das. Also, er meldet sich mit meinem Konto an, er kauft es dann für mich und ich gebe ihm das Geld dann.“* Es gibt in den Gruppendiskussionen zwei Fälle, in denen im Kontext von Zahlungsprozessen von eskalierenden Geldausgaben und einer missbräuchlichen Verwendung der durch die Eltern hinterlegten Zahlungsmittel berichtet wurde (→ [siehe Kapitel 5.2/Ausgabenbezogener Kontrollverlust](#)). So schildert ein 12-Jähriger von einem vergangenen Konflikt mit seinen Eltern: *„Das war halt das alte Handy von meinem Vater, und da war die Kreditkarte hinterlegt. Und ich wusste das Passwort, weil ich habe immer für meine Eltern die Passwörter und das alles eingestellt, [...] und dann dachte ich mir, ja, die merken das sowieso nicht.“* Die beschriebene Situation deutet auf ein **Ungleichgewicht zwischen den digitalen Kompetenzen des Befragten und dessen Eltern** hin. Sich gegenüber den Eltern im Umgang mit Online-Medien überlegen zu fühlen, ist in der Altersgruppe von 11- bis 14-Jährigen eine verbreitete Wahrnehmung – ein Phänomen, auf das auch der Jugendmedienschutzindex 2022 hinweist (vgl. Gebel et al. 2022, S. 52). Insbesondere in Medienwelten, die den Eltern wenig vertraut sind, wie es bei Games häufig der Fall ist (vgl. Jennewein et al. 2024), zeigt sich jedoch die dringende Notwendigkeit für sie, ihre medienpädagogischen Kompetenzen weiterzuentwickeln und dafür auf adäquate Unterstützungsangebote zugreifen zu können.

Bei der **Verwendung der verschiedenen Zahlungsmittel** nennen die Jugendlichen in Bezug auf Kreditkarten, PayPal und Guthabekarten verschiedene **Vor- und Nachteile**. Diese betreffen sowohl die Zugangsmöglichkeiten, die Praktikabilität des Bezahlprozesses, den Grad ihrer Autonomie sowie Risikoabwägungen. Kaufabwicklungen mit **Kreditkarten, PayPal und Online-Banking** werden von den meisten Befragten häufig in Abhängigkeit von den Eltern beschrieben. Dies stößt bei einem Großteil auf Akzeptanz. Daran gekoppelte Bezahl- und Freigabeprozesse werden aber von Einzelnen auch als kompliziert, unpraktisch und langwierig wahrgenommen. Im Vergleich zu den elterngeliehenen Zahlungsmitteln werden **Guthaben- und Geschenkkarten** mit Prepaid-Charakter häufig als niederschwelliger in der Beschaffung und Zahlungsabwicklung beschrieben. Wie einige andere Befragte bewertet auch ein 14-jähriger Junge vor allem die Kaufsituation im Einzelhandel als positiv und sehr komfortabel: *„[...] da muss man bloß den Code eingeben und hat direkt das Guthaben. [...] über die Kreditkarte oder über PayPal [...] braucht man noch viele Bestätigungen oder so über das Handy. Und das dauert dann länger.“* Nur zwei Befragte berichten davon, schlechte Erfahrungen beim Einlösen einer Gutscheinkarte gemacht zu haben. So berichtet ein 14-Jähriger: *„Wollte ich einlösen. Hat nicht funktioniert. Und seitdem lasse ich es einfach.“*

Die von den Jugendlichen genannten Arten von Guthabekarten lassen sich unterteilen in **storegebundene** (z. B. für Google Playstore, Apple Store, PlayStation Store, Microsoft Store) sowie **gamespezifische Gutscheinkarten**, z. B. für Fortnite oder Roblox. In der Regel können die Guthabencodes im Einzelhandel gekauft werden, *ohne dass daran eine an die USK gekoppelte Altersfreigabe gebunden ist.*<sup>2</sup> Einige der Befragten haben bereits Erfahrungen mit verschiedenen Arten von Gutscheinkarten gemacht, die sie geschenkt bekommen oder von ihrem Taschengeld in Supermärkten oder Drogerien selbst gekauft haben. Nur wenige berichten davon, dass ihnen der Kauf durch das Kassenspersonal aufgrund ihres Alters verwehrt wurde. In diesen Fällen kann in der Auswertung nicht abschließend nachvollzogen werden, warum der angestrebte Kauf missglückt ist: Eine Möglichkeit könnte sein, dass es sich in diesen Fällen um Guthabekarten für den PlayStation Store gehandelt hat, für die Sony ein USK-unabhängiges Mindestalter von 16 oder 18 Jahren für

<sup>2</sup> Der Kauf von Inhalten, die mit diesen Karten getätigt werden, kann jedoch durch die USK-Freigaben der Spiele, Altersverifikationen und Parental-Control-Einstellungsmöglichkeiten auf den jeweiligen Plattformen oder Devices reguliert werden.

den Verkauf im Einzelhandel festgelegt hat. Eine andere Möglichkeit ist, dass das Kassenspersonal sich auf Basis des ‚Taschengeld-Paragrafen‘ § 110 BGB dagegenentschieden hat, die gewünschte Gutscheinkarte an eine minderjährige Person zu verkaufen.

Die Aussagen einiger Befragter lassen darauf schließen, dass Kinder und Jugendliche in der Regel jedoch wissen, wo ihre Chancen für den Erwerb am höchsten stehen, so wie dieser 12-Jährige: „[...] auch wenn die Gutscheinkarten erst ab 18 sind, manchmal kriegst du die auch alleine. Und halt, du musst nicht irgendwie mit dem Konto oder so, einfach aufrubbeln, Code eingeben, schon hast du das Geld.“ Ein ebenfalls 12-Jähriger einer anderen Gruppe spricht in diesem Zusammenhang davon, dass er jeden Monat in den REWE gehe, „in den Laden des Vertrauens, und da kaufe ich mir dann eine Apple-Pay-Karte, und so meistens so 15 Euro“. Und auch eine Gruppe 11- bis 14-jähriger Mädchen tauscht sich über geeignete Verkaufsstellen aus: „[...] die bei Penny erlauben das“ und „[die] bei dm auch und bei Müller auch“.

Neben dem niederschweligen Zugang zu Gutscheinkarten im Einzelhandel wird es von einem Befragten zudem als vorteilhaft empfunden, dass ein Überschreiten des gesetzten Guthabenlimits nicht möglich sei und dies dabei helfen könne, unkontrollierte Ausgaben zu vermeiden: „Ja, wenn man eine Gutscheinkarte hat, so zum Beispiel jetzt mal mit 15 Euro, dann kann man 15 Euro nur ausgeben. Und wenn man jetzt zum Beispiel über die Kreditkarte oder über PayPal macht, dann findet man es vielleicht so toll, dass man dann viel mehr ausgibt, als man vielleicht ausgeben wollte.“

## 4.2 Kaufentscheidungen und Kaufmotive

Die in ACT ON! befragten Jugendlichen nennen eine Vielzahl von Gründen, warum sie sich für oder gegen eine Investition in Online-Games entscheiden. Ob und unter welchen Umständen sie einen Kauf tätigen, unterliegt komplexen Abwägungsprozessen.

Die Ergebnisse dieses Kapitels zeigen auf,

- welche **Beweggründe** genannt werden, die zu einem Kauf oder keinem Kauf führen,
- welche **Kriterien** bei Kaufentscheidungen angeführt werden,
- welche **Bedürfnisse** durch einen potenziellen Kauf erfüllt werden und welche handlungsbezogenen Motive damit verbunden sein können.

Knapp ein Drittel der Befragten hat prinzipiell kein Interesse an In-Game-Käufen. Aus der Auswertung der Fragebögen geht hervor, dass 18 der 65 befragten Kinder und Jugendlichen sich noch nie etwas in einem Game gekauft haben. Sie begründen dies in den Fragebögen nahezu einstimmig damit, dass das Gamen ihnen Geldausgaben nicht wert ist. Auch in den Gruppendiskussionen wird deutlich, dass etliche Befragte solche Investitionen als unnötig oder als **Geldverschwendung** empfinden und sich deshalb nie oder nur sehr selten etwas kaufen. Es handelt sich dabei auch um Kinder und Jugendliche, die nur wenig oder gelegentlich gamen. So argumentiert ein 12-jähriges Mädchen ihre Zurückhaltung gegenüber In-Game-Käufen folgendermaßen: „Also, wenn ich was spiele, mache ich eigentlich fast nie, aber dann achte ich sehr darauf, dass ich nichts kaufe. Weil ich finde es halt unnötig und das Geld aus dem Fenster rausgeschmissen.“ Investitionen in andere digitale Unterhaltungsangebote wie Spotify schließt sie hingegen nicht aus und begründet dies neben ihrem Interesse für Musik auch mit einem größeren Nutzen für einen erweiterten Personenkreis: „Also bei Streaming-Angeboten, zum Beispiel, [...] Netflix oder Spotify, kann man ja so Familien-Abos nehmen, und dann zahlt man halt eine gewisse Summe, aber halt für mehrere Leute. [...] dann können mehrere Leute davon profitieren. Und bei einem Spiel machst du es halt meistens für dich alleine und dann profitierst eigentlich nur du davon.“

Befragte, die grundsätzlich bereit sind, in Spiele zu investieren, schildern komplexe Entscheidungsprozesse, ob und wofür sie ihr Geld in Games ausgeben. Ein 14-Jähriger äußert im Rahmen seiner Investitionen im Game Brawl Stars: „[...] wenn ich Geld ausgabe, dann überlege ich mir schon sehr lange, ob es sinnvoll ist, es auszugeben.“

## Abwägung zwischen konkurrierenden Investitionsmöglichkeiten

Ein Anlass für bewusste Reflexionsprozesse ist darin zu sehen, dass das Budget der Befragten in der Regel begrenzt ist, z. B. durch die Höhe des Taschengelds. Ein 14-jähriger Junge äußert in diesem Kontext: *„Ich gebe manchmal Geld aus, aber dann ist es mein eigenes. Also, dann bedenke ich das auch sehr genau.“*

In diesem Abwägungsprozess spielen auch Überlegungen eine Rolle, wie das zur Verfügung stehende Budget zwischen verschiedenen Games oder auch anderen Freizeitaktivitäten sinnvoll aufgeteilt werden kann. Ein 12-jähriger Junge berichtet z. B. darüber, in der Vergangenheit auf einzelne Käufe verzichtet zu haben, weil sonst nichts mehr von seinem Taschengeld übriggeblieben wäre: *„[...] ich hatte kein Bock, mein Taschengeld, alles in die Computerspiele zu investieren.“* Eine getroffene Kaufentscheidung in einem Spiel kann gleichzeitig auch den Verzicht von weiteren Geldausgaben in einem anderen Spiel bedeuten, wie bei einem 12-jährigen Jungen, der über die Aufteilung des ihm zur Verfügung stehenden Budgets zwischen Minecraft und Fortnite abwägt: *„Aber ich finde, schon V-Bucks sind teuer, deswegen stecke ich mein Geld eher in Brawl Stars.“*

Anderen Befragten dient als Kriterium die eigene Nutzungshäufigkeit: Wird ein Game besonders häufig und intensiv gespielt, ist das ein Indikator dafür, dass sich die Investition längerfristig lohnen könnte. Ein 12-Jähriger erklärt dies am Beispiel von Brawl Stars: *„Und Fortnite spiele ich auch nicht so oft, [...] vielleicht einmal in der Woche, und deswegen finde ich, lohnt [es] sich jetzt nicht so, wenn ich Geld ausbebe, [...] anstatt Brawl Stars, das spiele ich eigentlich [den] ganzen Tag [...].“* Abwägungsprozesse wie diese verdeutlichen, dass Games für Heranwachsende ein Lernfeld darstellen können, in dem sie kritisch-reflexive Fähigkeiten entwickeln, um zu selbstbestimmten Konsumententscheidungen zu gelangen.

## Das Nutzen von „Vorteilsangeboten“

In den Gruppendiskussionen lassen sich einige Hinweise darauf finden, dass vermeintliche Preisvorteile, wie **Sonderangebote** oder **Mengenrabatte** einen Einfluss auf das Kaufverhalten der Jugendlichen haben können. Auch eine künstliche Verknappung oder befristete Kaufangebote können dazu beitragen, dass Kaufimpulse verstärkt werden (→ [siehe Kapitel 5.2/ Forcierte Käufe](#) durch manipulative Designs und Angebote).

Der Eindruck der Befragten, dass sie gefühlt Geld sparen, indem sie Vorteilsangebote nutzen, stellt in nicht wenigen Fällen ein Kriterium für konkrete Kaufentscheidungen dar. Ein 11-Jähriger bewertet das Preis-Leistungs-Verhältnis des Battle Pass in Fortnite z. B. folgendermaßen: *„Der Battle Pass ist eigentlich fast wie eine unendliche Geldquelle. Wenn du den einmal gekauft hast, kriegst du halt mehr V-Bucks wieder zurück, als du ausgegeben hast für den Battle Pass. Das ist eigentlich unendlich, also musst du einfach nur einmal Geld bezahlen und dann nie wieder nehmen die dir was.“* Auch ein 12-Jähriger einer anderen Befragungsgruppe bewertet einen zurückliegenden Kauf deshalb als vorteilhaft, weil er den Eindruck hatte, sein Geldeinsatz habe sich durch den Wechselkurs der In-Game-Währung gesteigert: *„[...] einmal in Brawl Stars habe ich, glaube ich, zwanzig Euro ausgegeben für die Gems. Das hat sich sehr gelohnt, weil ich dann nicht 30 Gems oder so hatte, sondern über hundert.“* In einem weiteren Fall berichtet ein 12-Jähriger zudem davon, dass es Preisvorteile haben kann, Kaufgegenstände im Set zu kaufen: *„Ja, ich habe Skin-Pakete, die, wenn man sich die Sachen einzeln kauft, mehr kosten würden.“*

Werden Kaufgegenstände rabattiert angeboten, kann es den Kindern und Jugendlichen schwerfallen, einem Kaufverlangen zu widerstehen. So sagt ein 12-Jähriger: *„Also bei Sonderangeboten bin ich immer kurz davor, was zu kaufen. Aber meine Eltern meinen halt immer, ich sollte es nicht kaufen.“* Auch in einer weiteren Jungengruppen sprechen die sehr gameaffinen Befragungsteilnehmer davon, dass durch „irgendein super Angebot“ das Gefühl geweckt werden kann „zuschlagen“ zu müssen, und das „am besten dann noch mehrmals“.

## Das Gameplay betreffende Kaufmotive: Selbstwirksamkeit und Spielerfolg

Im Kontext von Entscheidungsprozessen für oder gegen einen Kauf und damit verbundenen Kaufabsichten wurde besonders häufig über *Auswirkungen von Kaufgegenständen auf das Gameplay* gesprochen. Unter → [Gameplay](#) wird in diesem Bericht die Art und Weise verstanden, wie Spielende mit einem Game interagieren können, einschließlich der Spielmechanik, der Steuerung und damit verbundenen Spielerlebnissen. Das Vorankommen im Spiel, besser zu sein als andere, Herausforderungen zu meistern, Abwechslung und Unterhaltung zu erleben sowie Belohnungen zu erhalten, sind zentrale Bedürfnisse, die im Zusammenhang mit Kaufentscheidungen von vielen Befragten gameübergreifend als bedeutsam diskutiert wurden.

Dass In-Game-Käufe starke motivationale Anreize bieten können, verdeutlicht die Ansicht dieses 12-jährigen Jungen: *„Ja, also das macht schon auch ordentlich Spaß. Aber wenn man dann noch so Extrasachen kauft, macht es einem allgemein mehr Spaß.“* Im Vergleich zum selbstständigen Erspielen von Belohnungen, was in der Regel mit Zeitaufwand und → [Skills](#) verbunden ist, können durch den Kauf von Spielvorteilen in kürzerer Zeit Glücksgefühle hervorgerufen werden. Ein 12-Jähriger beschreibt in diesem Zusammenhang sein Erleben, nachdem er sich das erste Maleinen Brawl Pass gekauft hat: *„Im Spiel habe ich so gemerkt, oh, ich habe so viele Sachen dazubekommen. [...] und habe eben so einen großen Fortschritt gemacht, und dann dachte ich mir, ja, es hat / es war ein schönes Gefühl [...]“*

Insbesondere das Verhältnis von **Pay-to-win-Mechanismen** auf der einen und dem eigenständigen Erspielen von Spielvorteilen und Spielfortschritt auf der anderen Seite wurde mitunter kontrovers diskutiert (→ [siehe Kapitel 5.1/Kritik an Pay-to-win-Mechanismen](#)). Pay-to-win-Mechanismen können bei der Entscheidungsfindung sowohl zu einem Kauf führen, werden aber auch häufig als Grund angegeben, sich explizit gegen einen Kauf zu entscheiden, um sich den Spielerfolg selbstwirksam zu verdienen. So äußert dieser 14-jährige Junge: *„Ich finde, es macht mehr Spaß, kein Geld auszugeben. [...] weil man dann mehr halt selbst erreicht.“* Für einen ebenfalls 14-Jährigen schwindet durch übermäßige Käufe der Spielspaß sogar gänzlich: *„Ja, aber wenn du so viel Geld hast, dass du alles machen kannst, ist irgendwann langweilig. [...] irgendwann macht es keinen Spaß mehr, wenn man alles hat.“*

Auf der anderen Seite sei es aufgrund der Spielmechanik einzelner Games aber unumgänglich, In-Game-Käufe zu tätigen, da in der Wahrnehmung einiger Befragter sonst kein Spielfortschritt oder fairer Wettbewerb stattfinden könne. *„Also, es ist halt bei manchen Spielen so, man kommt großartig nicht weiter. Wie zum Beispiel Clash Royale. Ab einem bestimmten Zeitpunkt, wo man einfach nicht / man muss Geld ausgeben, damit man auf einem gewissen Niveau ist und mithalten kann mit den Gegnern.“* Dies wird von nicht wenigen Befragten durchaus kritisch gesehen.

## Ästhetik als Kaufmotiv

Neben den angesprochenen budget- und preisbezogenen Überlegungen werden die Kaufentscheidungen der Jugendlichen von verschiedenen allgemeineren Bedürfnissen beeinflusst, die durch In-Game-Käufe adressiert werden können. Ein wichtiges Kaufmotiv ist in ästhetischen Bedürfnissen zu sehen. Da Skins auf eine Veränderung des Aussehens von Charakteren und Objekten in Games abzielen, überrascht es wenig, dass viele der Befragten insbesondere Skins mit der Verschönerung der Spielumgebung in Verbindung bringen. Die Entscheidung für den Kauf eines Skins ist in vielen Fällen mit dem Bedürfnis verbunden, das Erscheinungsbild eines In-Game-Objekts „schöner“, „cooler“ oder „krasser“ zu gestalten und zu personalisieren. Eine 11-Jährige beschreibt das Ausleben ihrer ästhetischen Vorlieben auf Roblox folgendermaßen: *„Ich mag halt Outfits eben. [...] Ich mag halt so Style und wenn ich Robux kaufe, kaufe ich mir immer [...] Kleidung und Haare für so Avatars.“*

Die Befriedigung ästhetischer Motive kann die Freude am Spielprozess und die Spielmotivation steigern, wie auch bei diesem 12-jährigen Jungen: *„Wenn ich mir da jetzt so einen coolen Skin oder so was hole, bin ich halt manchmal schon / also eigentlich immer / bin ich [...] motiviert.“*



Eng verbunden mit dem Kauf kosmetischer Veränderungen ist auch der Reiz des Besonderen und das Bedürfnis nach Abwechslung, wie dieser 14-Jährige bezogen auf Turm-Skins von Clash Royale formuliert: „Die normalen sehen einfach ganz stinknormal aus. Normale graue Mauern einfach. Und zum Beispiel / kannst du jetzt zum Beispiel pinke Mauern haben oder [...] besondere Holzmauern [...]. Sieht dann eigentlich auch ganz cool aus.“ Ästhetik als Kaufmotiv findet sich sowohl bei Jungen als auch bei Mädchen.

### Soziale Kaufmotive

In den Fragebögen geben drei Viertel der Befragten an, gern gemeinsam mit anderen online zu spielen. Auch in den Gruppendiskussionen sprechen Kinder und Jugendliche häufig davon, dass es ihnen Spaß macht, sich online mit Freund\*innen zum Gamen zu treffen. Das gemeinschaftliche Spielen im → [Multiplayer-Modus](#) erfordere aber in manchen Games, wie z. B. in Minecraft oder GTA, den Kauf zusätzlicher Spielmodi oder monatlichen Abos. Ein 12-jähriger Junge sagt dazu: „Ich finde, Minecraft macht mehr Spaß, wenn man mit Freunden spielt, aber man muss dann, um mit Freunden spielen zu können, monatlich wieder Geld ausgeben.“

Das **gemeinsame Online-Erlebnis** kann folglich als Motiv oder Anreiz betrachtet werden, Geld in kostenpflichtige Spielmodi zu investieren. Die Notwendigkeit eines solchen Kaufs wird aber nicht selten auch kritisch hinterfragt, wie z. B. von diesem 14-Jährigen: „Aber manchmal kostet es halt, [...] dann überlegt man sich auch schon, ob das offline vielleicht so gleich gut ist oder auch mithalten kann. Und ob es [sich] dann überhaupt lohnt, es online zu kaufen“ (→ [siehe Kapitel 5.1](#)).

Obwohl diese Aspekte in den meisten Fällen nicht explizit als Kaufmotive formuliert werden, lässt sich erkennen, dass In-Game-Käufe sowohl innerhalb der Online-Spielwelt als auch offline soziale Signalwirkung haben. Soziale Funktion haben In-Game-Käufe, die Wettbewerbsvorteile im Spiel erbringen (vgl. den Abschnitt zu Kaufmotiven, die das Gameplay betreffen), aber auch der Erwerb von Skins. Eng verknüpft mit der Erfüllung ästhetischer Bedürfnisse durch Skin-Käufe werden in den Gruppendiskussionen auch soziale Motive wie Status, Gruppenzugehörigkeit und Abgrenzung diskutiert.

- **Skins können das Erfahrungsniveau von Gamern markieren:** Das Erscheinungsbild von Skins ist innerhalb der Peergroup und Gaming-Community häufig mit einer Bewertung dessen verbunden, wie erfahren die Spielenden sind. Dies kann sowohl den Kauf als auch den Nichtkauf von Skins motivieren. Einerseits lassen wertvolle oder rare Skins z. B. darauf schließen, dass es sich um eine\*n fortgeschrittene\*n und erfolgreiche\*n Spieler\*in handelt, was bei einigen Befragten Bewunderung hervorruft: „[...] es gibt solche Skins, die spielen halt meistens Leute, die sehr gut sind. Ja, die nennt man halt Spitzenskins [...]. Und [...] man fühlt sich halt so gut, wenn man das hat“ (Junge, 14 Jahre). Im Gegensatz dazu werden weniger erfahrene oder neue Spieler\*innen, die (noch) kein spezielles oder aufwendiges Skin-Design vorweisen, in mehreren Befragungsgruppen als → [Noob-Skin](#) bezeichnet, was in der Wahrnehmung der Befragten eher mit Abwertung verbunden ist und bei einer 12-Jährigen sogar zu Mobbing Erfahrungen geführt hat (→ [siehe Kapitel 5.3/Einfluss der Peergroup](#)). Als → [No-Skin](#) zu gamen, d. h. nur das Standarddesign einer Figur oder eines Avatars zu verwenden, kann andererseits Ausdruck eines bewussten Understatements sein, um zu zeigen, dass es beim Erfolg im Spiel nicht auf den Skin, sondern auf die eigene Leistung ankommt. So sagt ein 14-Jähriger dieser Befragungsgruppe: „Also, wenn du jetzt richtig gut in Fortnite bist, mit einem No-Skin, und dir einen Skin holst, dann verändert sich einfach deine Leistung, gar nicht.“ In der entsprechenden Peergroup kann diese Form des Understatements ebenfalls sozialen Status symbolisieren.
- **Skins können ein Gefühl von Zugehörigkeit und Gemeinschaft fördern:** So berichtet ein 12-jähriger Junge von einer Situation, in der er und seine Freunde im Multiplayer-Modus von Fortnite optisch einheitlich auftreten wollten. Um niemanden auszuschließen, einigten sie sich solidarisch darauf, einen besonders günstigen Skin auszuwählen, damit er für alle bezahlbar ist. Er resümiert: „Wir sind halt ein Team.“

- **Skins können Abgrenzung und Individualisierung demonstrieren:** Einen als bedeutungsvoll geltenden Skin zu besitzen, wird von einem 11-Jährigen auch im Zusammenhang mit Überlegenheitsgefühlen gegenüber der Peergroup beschrieben: „[...] also, ich habe bei Roblox einen Enten-Skin, sehr gute Skin. Ja, ich habe besser als meine Freunde. Ich lache die die ganze Zeit aus. Irgendwie ist es besser. Es fühlt sich einfach besser an, einen besseren Skin zu haben als die anderen.“ Ein 12-Jähriger aus derselben Gruppe ergänzt: „[...] weil man angeben will, kauft man sich was.“

## 5 Wie Heranwachsende mit Kostenstrukturen in Online-Games umgehen

Die in diesem Kapitel dargestellten Ergebnisse geben die Perspektive der befragten Kinder und Jugendlichen darauf wieder,

- was sie an Kostenstrukturen kritisieren,
- welche Kostenrisiken sie wahrnehmen,
- welche negativen Erfahrungen sie selbst gemacht haben,
- wie sie mit negativen Erfahrungen umgehen,
- welchen Einfluss Medien und Freund\*innen haben und
- welche Rolle die Erziehungsberechtigten spielen.

### 5.1 Bewertung von Kostenstrukturen

Kostenstrukturen in Games werden von den Kindern und Jugendlichen insbesondere dann kritisiert, wenn sie das Gefühl haben, zum Kauf gedrängt zu werden. Das ist beispielsweise der Fall, wenn sie in Spielen auf → [Bezahlschranken](#) stoßen, die verhindern, dass sie alle Funktionen im Spiel zufriedenstellend nutzen können. Durch Bezahlschranken, auch ‚Paywalls‘ genannt, können bestimmte Inhalte erst im Spiel gegen Geld freischaltet werden. Die Befragten kennen diese Situationen aus Spielen, die sie durch einen → [Einmalkauf](#) erworben haben, sowie aus Free-to-play-Spielen.

Das Kostenmodell spielt für die Kritik der Kinder und Jugendlichen eine entscheidende Rolle: Ihre Bereitschaft, erneut Geld in einem Spiel auszugeben, das sie schon durch einen Einmalkauf erworben haben, ist geringer als bei Ausgaben in Free-to-play-Spielen. Ein 14-jähriger Junge erklärt: *„Aber wenn es ein Spiel ist, was ich mir für 40, 50 Euro gekauft habe, dann akzeptiere ich das eigentlich nicht, dass ich dann eine Wand habe, eine Paywall, also, wo ich halt dann kaufen muss, damit ich wirklich weiterkommen kann.“*

Auch Free-to-play-Spiele werden kritisiert, wenn sie weitere Kosten nach sich ziehen, die für die Kinder und Jugendlichen nicht erwartbar sind und dazu führen, dass ihr Spielfluss und -fortschritt gestört wird. Ein 12-jähriger Junge beschreibt beispielsweise eine Situation, in der ein Free-to-play-Spiel bei vermehrtem Spielen kostenpflichtig wird. Das stört ihn, es hält ihn jedoch nicht nachhaltig davon ab, Geld für das Weiterspielen des Spiels auszugeben: *„Also ich habe es mir kostenlos runtergeladen. [...] Und plötzlich, am nächsten Tag musste ich dafür, für die normale Version zehn Euro zahlen. Da habe ich mich erst mal geweigert, aber dann so ein Tag später, wollte ich es doch weiterspielen.“*

Ein 12-jähriges Mädchen äußert sich über den Druck, den sie in manchen Spielen spürt, In-Game Käufe zu tätigen, um weiterspielen zu können, und wie sie versucht, dies zu umgehen: *„Also, wenn es eine Option ist, spiele ich es weiter, aber dafür nicht so gut [...] Aber ich finde es halt bisschen blöd, wenn halt dann das Spiel komplett man nicht mehr benutzen kann, ja.“* Ihr geht es dabei wie vielen der befragten Kinder und Jugendlichen: Sie finden zwar Käufe, die dazu dienen, sich im Spiel zu verbessern, in Ordnung, möchten aber nicht verpflichtet werden, etwas zu kaufen.

#### Kritik an Pay-to-win-Mechanismen

Pay-to-win-Mechanismen in Spielen werden nicht grundsätzlich abgelehnt. In der eigenen Spielpraxis schätzt der Großteil der Befragten die Möglichkeit, sich durch kleine Geldbeträge im Spiel zu Fortschritten zu verhelfen. Deutlich wird aber auch, dass es sie überfordert, wenn immer

neue Angebote auftauchen. Ein 14-jähriger Junge berichtet aus dem Spiel Clash Royale: „[...] also, am Anfang macht es schon ziemlich viel Spaß. Aber dann wird das Spiel halt immer mehr Pay-to-win. Sobald du in die nächste Arena kommst, direkt so Spezialangebot Arena, zehn Starterpacks für dreißig Euro.“

Einige der Befragten bewerten es kritisch, dass Pay-to-win-Mechanismen dazu verleiten können, ständig Geld auszugeben. Ein 14-jähriger Junge beschreibt seine Erfahrung folgendermaßen: „Meistens bringt es dann natürlich auch was, bis man dann an dem Level wieder angekommen ist, wo es dann wieder nichts bringt und du dann wieder mehr kaufen musst.“

In einem anderen Fall wird deutlich, dass ein 13-jähriger Junge das Spielprinzip von FIFA/EA Sports FC als Pay-to-win empfindet. Er entscheidet sich gegen In-Game-Käufe und stellt fest, dass er durch den dadurch langsameren Spielfortschritt in Zeitnot gerät: „[...] es geht ja nicht so schnell, wenn du kein Geld reinsteckst, und deswegen so, du hast gerade so dein gutes Team und du willst jetzt mit dem so durchstarten, aber schon kommt der neue Teil raus und dann, ja, dann muss man wieder von neu anfangen.“ Die Monetarisierungsstrategie von FIFA/EA Sports FC trägt zusätzlich zum Verdruss bei, weil die zuvor erreichten Spielstände bei der jährlichen – im Wesentlichen wenig veränderten – Neuauflage des Spiels verloren gehen (vgl. Jennewein et al. 2024, S. 40).

Die Kinder und Jugendlichen erkennen und benennen die Pay-to-win-Dynamik in unterschiedlichen Kontexten, können sich aber nicht ausreichend abgrenzen. In der Aussage eines 14-jährigen Jungen werden diese ambivalenten Gefühle deutlich: „Also, eigentlich ist so was dumm zu kaufen. Aber man macht es halt trotzdem.“

Kritisiert wird außerdem, wenn Pay-to-win das dominante Spielprinzip ist und die eigene Leistung dadurch nebensächlich wird. In diesem Kontext wird erneut das Spiel Clash Royale genannt. Ein 14-jähriger Junge erklärt: „Also, man zahlt sozusagen dafür, um zu / ein paar Runden zu gewinnen und so. Aber wenn man dann mal sich da so durchgekauft hat und am Ende angekommen ist, ist es eigentlich auch kein Spaß mehr.“ Ein gleichaltriger Junge aus derselben Gruppe ergänzt: „Weil Clash Royale war vor so fünf Jahren oder so mal ein ziemlich gutes Spiel, wo halt ziemlich wenig Pay-to-win war. Heißt, da war es eigentlich noch ein Skill-Game.“ Im Gegensatz dazu wird Brawl Stars von ihm gelobt: „Und zum Beispiel bei / im Brawl Stars ist es so, dass / eben, man kann auch mit schlechten Brawlern und so spielen. Und trotzdem einfach, wenn man gut ist, noch gewinnen.“

Clash Royale und FIFA/EA Sports FC werden als Paradebeispiele für starkes Pay-to-win herangezogen und – im Vergleich zu Brawl Stars und Fortnite – überwiegend negativ bewertet. Die Kinder und Jugendlichen finden, dass der Wettbewerb durch Pay-to-win-Mechanismen verzerrt werden kann, da nicht diejenige Person gewinnt, die am besten spielt, sondern die, die bereit ist, am meisten Geld auszugeben. Dies schränkt den Spielspaß für sie extrem ein (→ [siehe auch Kapitel 4.2/Das Gameplay betreffende Kaufmotive](#): Selbstwirksamkeit und Spielerfolg).

### **Kritik an Bezahlschranken für Konsolen**

Zusätzliche Bezahlschranken bei kostenpflichtigen Spielen werden für die Kinder und Jugendlichen spürbar, wenn sie plattformspezifische Pässe bzw. Mitgliedschaften abschließen müssen, um gemeinsam mit Freund\*innen Games, die sie bereits erworben haben, online zu spielen. Das ist beispielsweise bei FIFA/EA Sports FC der Fall: Um auf der Konsole den bevorzugten → [Ultimate Team Modus](#) zu spielen, muss ein weiterer Kauf abgeschlossen werden, nämlich ein → [Abonnement](#) für die jeweilige Konsole. Für die Befragten relevant sind Playstation oder Xbox. Bei Xbox nennt sich das Abonnement → [Game Pass](#), bei Playstation PlayStation Plus.

In fünf der elf Gruppen waren solche Abonnements ein Thema, vor allem bei den männlichen Befragungsteilnehmern. Besonders in einer Jungengruppe wurde deutlich kritisiert, dass durch die Konsole noch einmal zusätzliche Kosten hinzukommen würden, um das Spiel so nutzen zu können, wie sie es wollen: „Ich finde es halt sehr scheiße, dass man bei Xbox / so einen Pass braucht.“

Insbesondere die Höhe der Kosten wird herausgestellt. Für manche Befragten ist das auch der entscheidende Grund, ein Game nicht zu spielen: „[...] also so *Ultimate Team* spiele ich eigentlich nicht, weil ich habe keinen PlayStation Plus, weil es ist auch teuer.“

Umso größer ist die Empörung eines 12-jährigen Jungen, der sich in FIFA/EA Sports FC ein Paket für 80 Euro gekauft hat, aus dem er aber gar nicht alle enthaltenen Items verwenden konnte, weil manche nur mit dem PlayStation Plus Abo nutzbar waren. Dies war für ihn vor dem Kauf nicht erkennbar. Er fühlte sich diesbezüglich vom Spiel betrogen.

Andere berichteten, dass sie trotzdem ein Abonnement bei Playstation oder Xbox haben – die Kosten übernehmen dann aber eher die Eltern. Die Aussage eines 12-jährigen Jungen zeigt zudem, dass diese Art von Abonnements zumindest in den Augen mancher Kinder und Jugendlicher eine lohnenswerten Investition darstellt: „Ja, man kauft sich einfach so Game Pass, dann kann man alles spielen, ohne zu zahlen.“ Der Junge freut sich darüber, dass er noch viele andere Spiele spielen kann, die im Abonnement mit lizenziert sind. Ferner kann man vermuten, dass ihm ein trügerisches Gefühl vermittelt wird, mehr zu bekommen, als er bezahlt hat.

### **Akzeptanz von Kosten**

Auffallend ist weiterhin, dass in keiner Gruppe konkret die Anbieter für ungerecht empfundene Kostenstrukturen kritisiert werden. Stattdessen werden die wirtschaftlichen Interessen derjenigen, die die Spiele entwickeln, angeführt, um Kostenstrukturen in Games zu erklären oder zu rechtfertigen. Ein 12-jähriger Junge empfindet die etablierten Kostenstrukturen sogar als beiderseitigen Vorteil: „Also, es ist natürlich eine Win-win-Situation, weil die Hersteller [...] kriegen natürlich das Geld, und für die Spieler, die das spielen, die haben natürlich auch Mehrwert davon.“ Auch ein 15-jähriger Junge, der viel spielt, empfindet Wertschätzung gegenüber der Leistung von Spieleherstellern: „Ja, es ist halt so, bei vielen Spielen kosten halt dann nur so ein paar Sachen etwas. Aus dem Grund einfach, dass die auch wahrscheinlich auch Geld verdienen wollen mit dem Spiel. Die geben sich da ja auch Mühe für die Spiele.“

Eine 12-jährige Teilnehmerin wiederum empfindet es als Nachteil, wenn Spielende ohne Ausgaben im Spiel nicht vorankommen, stellt aber auch nicht infrage, dass Unternehmen durch In-Game-Käufe Geld verdienen: „Ich denke, für die Spieler ist es schon ziemlich unfair, weil man zum Beispiel dann einfach nicht besser sein kann, als man jetzt gerade ist, oder / Aber [...] [die Spielehersteller] hätten dann auch keinen Verdienst mit diesem Spiel.“

Auch wenn die Kinder und Jugendlichen Kaufanreize bzw. -zwänge aus unternehmerischer Perspektive nachvollziehbar finden, kommt es für sie letztendlich auf die Spielsituation an, ob und inwieweit sie für sich einen Mehrwert bzw. Nachteil sehen.

## **5.2 Berührungspunkte mit kostenbezogenen Risiken**

### **Ausgabenbezogener Kontrollverlust**

In Kapitel 4.1 wurde bereits deutlich, dass einige der Befragten Erfahrungen mit hohen Ausgaben in Games gemacht haben. Besonders in den Gruppendiskussionen, in denen überwiegend oder ausschließlich Jungen teilnahmen, drehten sich viele Äußerungen um ausufernde und unkontrollierte Geldausgaben. In den Gesprächen zeigte sich, dass es ihnen teilweise sehr schwerfällt, einen Überblick über ihre Ausgaben zu behalten. Das liegt zum einen daran, dass meist viele kleine Einzelkäufe getätigt werden, zum anderen werden die Käufe als sehr belohnend empfunden, was zur Wiederholung motiviert (→ [siehe Kapitel 4.2/Das Gameplay betreffende Kaufmotive](#): Selbstwirksamkeit und Spielerfolg).

Ein 12-jähriger Junge erzählt, wie er sich in Absprache mit seinen Eltern seinen ersten Brawl Pass gekauft hat, nachdem er jahrelang Brawl Stars gespielt hatte, ohne dafür Geld auszugeben: „Und dann wollte ich halt auch bisschen mal, dachte ich mir, ja, ich kann ja mal meine Eltern fragen, und dann

*habe ich meine erste 25 Euro Google-Play-Karte bekommen.[...] Ich habe das Geld dann benutzt, und dann [...] habe ich so gemerkt, oh, ich habe so viele Sachen dazubekommen.“ Im weiteren Verlauf griff er dann immer wieder heimlich auf die Kreditkarte seines Vaters zu, die auf einem ihm zugänglichen Gerät hinterlegt war. Er erzählt weiter, wie die Eltern erst viel später durch die Handyrechnung bemerkt haben, dass er insgesamt sehr viel Geld ausgegeben hat: „[...] Brawl Stars, hier mal 20 Euro, da mal ein Paket für 40 Euro oder so. Ja, und dann ist es ein bisschen eskaliert, und dann eben / und dann insgesamt haben wir dann / stand da, habe ich irgendwie so, ich glaube, 800 Euro von der Kreditkarte abgebucht.“*

Ähnlich schildert ein 14-jähriger Junge aus derselben Gruppe seine Erfahrung. Nach ebenfalls jahrelangem kauflosem Spielen in Roblox fing er an, Geld zu zahlen. Er beschreibt, wie es immer mehr wurde: „*Und dann, ich habe halt immer mehr gemacht, und halt insgesamt. [...] Und ich glaube, ich habe so wahrscheinlich so 1.000 Euro oder so ausgegeben. [...] So in fünf Jahren vielleicht.*“ Ebenfalls in Roblox behauptet ein 15-jähriger Junge „*vielleicht auch mal bisschen zu viel Geld*“ ausgegeben zu haben. Im Verlauf der Diskussion wird deutlich, dass das nicht nur in diesem Spiel der Fall war.

In einzelnen Aussagen zeigt sich, dass die Höhe der Ausgaben in Games für die Teilnehmenden auch aktuell ein Thema ist. Ein Junge erzählt über einen Mitschüler: „*Ein Junge aus unserer Klasse, der kauft sich jeden Pass. Und es ist schon verrückt. Also, der hat in jedem Spiel / also, in so / [...] fünf Spielen hat er mehr als 500 Euro ausgegeben.*“

Während Einzelne gern davon sprechen, wie viel Geld sie in Games verwenden oder verwendet haben, gibt es auch Befragte, für die das Thema mit Scham verbunden ist. Diese Teilnehmenden halten sich im Gespräch eher zurück oder verweisen auf ihre Privatsphäre. Einige erwähnen, dass sie mittlerweile der Meinung sind, dass die Summen, die sie ausgegeben haben, zu hoch sind und dass sie „*das Geld auch irgendwie sinnvoller investieren*“ können. Zudem stellen sie fest, dass es ihnen früher mehr Spaß gemacht hat, Geld in Games auszugeben, und sie „*die Lust verloren*“ haben. Ein Junge verfolgt seine Ausgaben mittlerweile über eine App auf dem Computer, um den Überblick zu behalten.

Nur in einem beschriebenen Fall wird von strikten Reaktionen der Eltern erzählt. Der 12-jährige Junge, der heimlich die Kreditkarte der Eltern verwendet hatte, bekam Gaming-Verbot und muss die Ausgaben an die Eltern zurückzahlen. Zu seinem aktuellen Umgang mit der Situation will er sich nicht äußern, räumt aber ein, dass es für ihn schwierig ist, kein Geld auszugeben: „*Und das ist für mich manchmal so, manchmal sage ich: ‚Nein, diesen Monat gebe ich nichts mehr aus‘, aber dann am nächsten Tag, keine Ahnung, ich weiß nicht.*“ Damit deutet er an, wie schwer es ihm fällt, auf die als belohnend empfundenen Käufe zu verzichten.

Dass diese Kinder und Jugendlichen mit den sie überfordernden Kaufanreizen und der Höhe ihrer Ausgaben hadern, verweist darauf, dass sie Unterstützung durch elterliche Begleitung und pädagogische Angebote brauchen, die Medien- und Verbraucherbildung verknüpfen.

### **Unbeabsichtigte Käufe**

Ein Viertel der Kinder, die schon einmal Geld in Games ausgegeben haben, hat Erfahrung mit unbeabsichtigten Käufen. Vom Risiko unbeabsichtigt getätigter Käufe erzählen in den Workshops einzelne Kinder. Sie haben (fast) einen Kauf in Games getätigt, weil sie versehentlich auf einen Button geklickt haben oder weil es keine Sicherheitsabfrage gab, ob sie etwas tatsächlich kaufen möchten. Ein 12-jähriges Mädchen erzählt: „*Also einmal, manchmal, wenn es halt so angeboten wird, und man will es schnell wegklicken, dann / also ich habe dann halt aus Versehen mal auf ‚kaufen‘ gedrückt [...].*“ Ähnliches beschreibt ein 14-jähriger Junge aus einer anderen Gruppe: „*Ah doch, ich kenne das. Bei Fortnite war es früher so, dass man / wenn man sich so einen Skin angeguckt hat und der Controller so auf dem Tisch lag und man so dran gekommen ist, dass es dann direkt gekauft wurde, so mit einem Klick.*“

Unterschiedliche Bedienfunktionen, z. B. bei der Nutzung von Controllern, können ebenfalls dazu führen, dass falsche Knöpfe gedrückt werden. Der Junge erzählt weiter: *„Was ich auch kenne, ist, wenn man zwischen zwei Konsolen wechselt, [...] da gibt es / bei beiden Controllern gibt es a und b, aber bei beiden sind die anders angeordnet. [...] Und dann bestätigst du, statt zurückzugehen oder so.“*

In den hier beschriebenen Fällen wurden die Käufe nicht ausgeführt bzw. konnten rückgängig gemacht werden. Im Fall des Mädchens war mit ihrem Account kein Konto verknüpft, sodass es keine automatische Abbuchung geben konnte. Der Junge wusste anscheinend, wie man den Kauf rückgängig machen kann: *„Da gab es / gibt es dann auch noch so Tickets, wo man es dann zurückgeben kann und dann seine Währung zurückbekommt. Aber man hat irgendwie nur zwei Tickets oder so im Jahr.“* Er verweist darauf, dass es weitere Maßnahmen gibt, die unabsichtliche Käufe weniger wahrscheinlich machen: *„Und mittlerweile ist es aber auch in vielen Spielen so, dass man dann so gedrückt halten muss oder so irgendwas.“* Andere Teilnehmende aus derselben Gruppe kennen auch Kaufgestaltungen, die die Gefahr von unbeabsichtigten Käufen durch Vorkehrungen, wie z. B. durch die Notwendigkeit mehrerer Klicks oder von Bestätigungscodes, reduzieren.

Eine 11-Jährige wünscht sich, dass von Anbieterseite noch expliziter abgefragt wird, ob ein Kauf tatsächlich beabsichtigt ist: *„Dass man, wenn man auf ‚Jetzt-kaufen‘ geht, dass da steht: ‚Möchtest du diesen Artikel wirklich kaufen?‘ Und ja und nein.“* Die Befragten formulieren also durchaus Wünsche an die Gestaltung der Kaufdialoge und thematisieren damit Verantwortungsbereiche der Anbieter.

### **Forcierte Käufe durch manipulative Designs und Angebote**

Eine immer größere Rolle in Bezug auf Kostenrisiken in Games spielt der Einsatz manipulativer Mechanismen, auch → [Dark Patterns](#) genannt, um Spielende zu Käufen zu bewegen. Dark Patterns sind sehr unterschiedlich gestaltet und können vor allem für Kinder und Jugendliche schwer zu durchschauen sein. Viele „Patterns“ zielen besonders auf psychologische und soziale Faktoren ab und machen sich den insbesondere bei Kindern und Jugendlichen stark ausgeprägten Gemeinschafts- und Wettbewerbsgedanken zunutze. Dadurch, dass solche Mechanismen auf emotionaler und sozialer Ebene eine enorme Wirkkraft entfalten, bekommen Dark Patterns besonders bei der jungen Zielgruppe im Fachdiskurs immer mehr Aufmerksamkeit (jugendschutz.net 2021; Kammerl et al. 2023).

Ein Großteil der Jugendlichen hat schon einmal die Erfahrung gemacht, dass sie durch **besonders platzierte Angebote** „geloct“ wurden, sich In-Game-Items zu kaufen. Sie erzählen in diesem Kontext von „Spezialangeboten“ für Items, die ihnen innerhalb ihres Spiels aktuell nutzen, aber auch von dem Gefühl, ihnen bliebe manchmal nichts anderes übrig, als bestimmte Angebote anzunehmen. Ein 14-jähriger Junge berichtet davon, dass ihm ein Item genau in dem Moment angeboten wurde, als er es besonders gut gebrauchen konnte: *„Dann kommt zufällig ein Schild oder ein Pop-up, wo dann irgendwie steht / wo dir dann irgendeine Rüstung für fünf Euro verkauft wird, die dann halt eben deutlich stärker ist als deine.“* Die Jugendlichen machen auch die Erfahrung, dass sich an solche Käufe direkt weitere Item-Angebote anschließen. Teilweise benötigen sie sogar den zweiten Kauf, um den zuerst erworbenen Gegenstand überhaupt nutzen zu können, kritisieren die Jugendlichen.

Ein weiterer, weniger offensichtlicher Mechanismus, die Spielenden zu Käufen zu verleiten, ist die **Zuweisung übermächtiger Gegenspieler**. Dies stellt für manche Befragte eine Situation dar, in der sie teilweise keine andere Möglichkeit sehen, als Geld auszugeben, um mithalten zu können. Ein 14-Jähriger schildert den Fall im Spiel Clash Royale: *„Man kriegt immer Gegner, die richtig große, sehr hohe Level haben. Zum Beispiel, ich hab ein Level 12 und der Gegner hat Level 15. Und man kann halt im Prinzip nichts großartig machen.“*

**Zeitlich limitierte Angebote** vermitteln den Befragten wiederum das Gefühl, sie hätten nur diese eine Chance, das Angebot anzunehmen. Ein 14-jähriger Teilnehmer erzählt von einem „Starterpack“, das ihm angeboten wurde: *„[...] Aber dafür hast du halt nur zehn Minuten Zeit. Also, entweder du entscheidest dich, dass du sofort kaufst, oder du hast die Chance halt nie wieder dann.“*

Für die spielerfahrenen Jugendlichen ist es offensichtlich normal, dass sie immer wieder mit Kaufaufforderungen oder sogar -zwängen konfrontiert werden. Das wird in unterschiedlichen Kontexten deutlich. Ein 14-jähriger Junge behauptet sogar: *„Also, und das kommt halt eigentlich bei jedem Free-to-play oder auch bei ein paar gekauften Spielen halt vor.“* Ob sie dabei das Gefühl haben, sie können über ihre Käufe selbst entscheiden, hängt vor allem vom Spiel bzw. ihrem Selbstwirksamkeitsgefühl beim Spielen ab, wie bereits in der Kritik am Pay-to-win-Modell deutlich wurde. Die Bedeutung des eigenen Könnens im Verhältnis zu käuflich erworbenen Vorteilen thematisiert ein Gleichaltriger: *„Weil zum Beispiel jetzt bei Brawl Stars, das ist nicht so, dass, wenn jemand irgendwie besser ist als der andere, dass es dann unbedingt daran liegt, weil er Geld ausgegeben hat. Sondern dass er auch einfach dann irgendwie mehr Skill hat oder so.“* Dies impliziert, dass für ihn Käufe in Brawl Stars insoweit akzeptabel sind, als das spielerische Können noch immer zur Geltung kommt. Häufige und aufdringliche Kaufaufforderungen erschweren es den Kindern und Jugendlichen allerdings, solche Aufforderungen zu ignorieren und vermeintlich gute Gelegenheiten verstreichen zu lassen.

### **Glücksspielähnliche Elemente**

Glücksspielähnliche Elemente, die einen Geldeinsatz erfordern, wie beispielsweise Lootboxen, bergen das Risiko, dass Kinder und Jugendliche an suchtgefährdendes Glücksspiel herangeführt werden und sie durch wiederholte Boxen-Käufe mehr Geld ausgeben, als zum direkten Kauf eines gewünschten Gegenstands notwendig wäre (Brüggen et al. 2022, S. 126, BzKJ 2024). Die dazu diskutierenden Kinder und Jugendlichen betrachten ihre Erfahrungen mit Lootboxen eher unter dem Blickwinkel des Glückserlebens im Verhältnis zum Verlustrisiko sowie unter dem Aspekt der manipulativen Angebotsgestaltung.

Die Jugendlichen wissen, dass die Wahrscheinlichkeit, mit dem Kauf von Lootboxen etwas zu erhalten, das sie brauchen oder sich wünschen, nicht vorhersehbar ist. Ein 11-jähriges Mädchen erzählt von ihrer Erfahrung damit Folgendes: *„Also zuerst habe ich gehofft, dass ich keine Schlechte bekomme. Und dann war es eine richtig Gute. Und dann habe ich mich gefreut.“* Die Freude über ein attraktives Item, dessen Erhalt ungewiss war, ist der meistgenannte Grund, sich Lootboxen zu kaufen oder diese zu vermissen – wie im Fall der Megaboxen von Brawl Stars, die 2022 abgeschafft wurden.

Dass sich der Kauf auch als Geldverschwendung anfühlen kann, wird in folgender Aussage eines 13-jährigen Jungen deutlich, der im Kontext von EA Sports FC über das Verhältnis von Glück und Gewinnchancen spricht: *„[...] und wenn man Glück hat, kann man vielleicht auch mal den einen oder anderen krassen Spieler ziehen, und, ja, dann freut man sich halt. [...] aber meistens ist dein Geld weg, wenn du FIFA-Packs kaufst.“* Am häufigsten werden Lootboxen in Form von FIFA-Packs und Pack Openings erwähnt. In drei von sechs Gruppen, die über das Spiel FIFA/EA Sports FC diskutiert haben, waren die Teilnehmenden Jungen. Unter denen, die mit FIFA/EA Sports FC vertraut sind, ist die Attraktivität der Packs hoch.

Die entsprechenden Diskussionen zeigen aber auch, dass diese Jugendlichen Strategien erkennen, wie FIFA-Spielende zum Kauf bewegt werden. So schildert ein 13-jähriger Junge seine Erfahrung, wie schwer es den Spielenden gemacht werde, die Spieler, die sich in den Packs befinden, zu erspielen, und wie lange das dauern würde: *„[...] man kann sich in FIFA, meine ich, die meisten Spieler auch erspielen. Aber du brauchst dafür / musst du einen Haufen an Stunden verschwenden.“*

Ein 14-Jähriger ergänzt, dass er anfangs direkt mit Erfolgserlebnissen belohnt wurde, was ihn motivierte, weitere Packs kaufen zu wollen: *„Und meistens kriegt man dann in den ersten zwei Openings schon was Gutes. Und dann will man natürlich weitermachen.“* Erkennbar wird in den Schilderungen, dass die Jungen zwar Mechanismen benennen können, die sie zum Kauf von Packs verleiten, sie ändern aber trotz dieser Kenntnis ihr Verhalten nicht.



Beim Vergleich von Lootboxen mit In-Game-Käufen, bei denen der Kaufinhalt bekannt ist, beziehen sich Einzelne auf Brawl Stars. Sie kennen noch die Spielversion, bei der es in Brawl Stars sogenannte Megaboxen zu kaufen gab. Ein 12-jähriger Junge sieht vor allem Vorteile in der neuen Spielmechanik ohne Lootboxen: „Also es hätte sein können, dass man 10 Euro ausgibt und nichts bekommt. Und jetzt bei diesen Credits, mit dem System, da weißt du halt genau, wann und wen du bekommst, wann man was bekommt und ob man was bekommt.“

Ein 12-Jähriger aus einer anderen Gruppe erklärt, dass es jetzt einen kostenfreien Überraschungseffekt im Spiel Brawl Stars gibt, der die kaufbasierten Megaboxen abgelöst hat, nämlich die sogenannten → [Starr Drops](#): „[...] wenn du [...] gewinnst, kannst du halt Starr Drops freischalten und sie öffnen. Und es gibt verschiedene Stufen bei Starr Drops, selten, super selten, episch, mythisch und legendär.“ Offenbar erfüllen die nicht käuflichen Starr Drops für ihn die gleichen Funktionen wie die Geldeinsatz erfordernenden Lootboxen.

Aus der eigenen Erfahrung gesprochen, betonen die Kinder und Jugendlichen insbesondere den Überraschungseffekt bei Lootboxen, der eine hohe Attraktivität mit sich bringt. In der Wahrnehmung der Befragten ist es „sehr bekannt“, dass Lootboxen dem Glücksspiel zuzurechnen sind. Ein 12-jähriger Junge vergleicht sie mit klassischem Glücksspiel: „Ja, weil das ist so wie das Casino. Man muss Geld geben, dass man was kriegt, und ist es nicht 100-prozentig, dass man was kriegt.“ Ein 15-Jähriger ergänzt: „Es bezieht sich ja auf einen sehr großen Teil der Spiele. Und man hat damit die Erfahrung gemacht [...] Uns allen ist bewusst, dass das Glücksspiel ist.“

Während der Großteil der Jugendlichen, ihr eigenes Handeln von suchtförmiger Praxis deutlich abgrenzt, sprechen zwei Teilnehmende davon, dass sie die „Sucht gekriegt hat“, wie einer der beiden formuliert. Das Suchtpotenzial von glücksspielähnlichen Elementen in Games wird abgesehen davon eher auf einer allgemeineren Ebene thematisiert oder scherzhaft in Bezug auf hohe Ausgabensummen von Freund\*innen oder Bekannten geäußert (→ [siehe Kapitel 5.2/ Ausgabenbezogener Kontrollverlust](#)).

Nur vereinzelt lehnen Kinder und Jugendliche Lootboxen völlig ab: „Also, der Überraschungseffekt ist halt nur kurz. Und dafür dann Geld auszugeben, ist, glaube ich, nicht so schlau.“ Ein 11-jähriges Mädchen zieht die gleichen Schlüsse in einem anderen Spiel (Murder Mystery, Roblox): „Also, wie jetzt, ich will keine Box öffnen, ich will das einfach haben, dann kann ich das einfach kaufen. Das ist einfach günstiger, als wenn man das jetzt die ganze Zeit mit Boxen öffnet.“

Die Kinder und Jugendlichen verfügen über ein grundsätzliches Wissen zu glücksspielähnlichen Elementen, insbesondere zu Lootboxen, mit denen sie am häufigsten in Berührung kommen. Sie haben Kenntnis darüber, dass Lootboxen überwiegend nicht zu ihrem Vorteil sind und zu Geldverlusten führen können. Dennoch geben die Befragten häufig den Kaufanreizen nach, um Spannung zu erleben, und in der Hoffnung, einen guten Gewinn zu machen. **In Bezug auf Selbstregulation und Stimmungsregulierung müssen Jugendliche hier unterstützt werden.** Zudem zeigt das Beispiel der Starr Drops, dass der Geldeinsatz für das Spannungserleben und die Attraktivität eines Spiels nicht notwendig ist.

### 5.3 Einflüsse im Umgang mit Kosten

Die befragten Jugendlichen schätzen sich größtenteils als kritische Gamer\*innen ein, die Kosten in Games erkennen und abwägen können. Ihr Wissen zu den Spielen und ihre Bewertungsmaßstäbe insbesondere in Bezug auf Kostenstrukturen in Games basieren auf ihrer eigenen Spielerfahrung, dem Austausch mit Gleichaltrigen sowie auf Beiträgen von Content-Creator\*innen auf Social Media. Der Kontakt mit Gleichaltrigen gestaltet sich diesbezüglich unterschiedlich: Zum einen sind Freund\*innen und Geschwister wichtige Ansprechpersonen. Die Peergroup kann im Gaming-Kontext aber auch Auslöser für sozialen Druck sein, der sich negativ auf die Kinder auswirkt. Die Eltern sind in den meisten Fällen in die Zahlungsprozesse einbezogen, werden aber nur selten in einer begleitenden oder beratenden Rolle erwähnt.

## Orientierung durch Social Media

Als Informationsquelle zu Games sind für die befragten Jugendlichen insbesondere YouTube und TikTok relevant. Während die Jungen mehr über YouTube sprechen und dort aktiver sind, werden die Mädchen eher auf TikTok mit spielrelevanten Inhalten konfrontiert. Die Content-Creator\*innen versorgen die Jugendlichen mit Informationen zu Updates von Spielen, geben ihnen Hilfestellungen bei schwierigen Spielpassagen (Walkthroughs) und stellen ihnen im Zuge dessen auch mögliche In-Game-Käufe vor. Es werden hauptsächlich männliche Creatoren genannt, die in der Gamingszene bekannt sind.

Viele kennen bestimmte Influencer\*innen beim Namen, schauen deren Videos regelmäßig und schildern, dass sie darüber auf Spiele aufmerksam werden, die sie dann erwerben wollen. Andere suchen auf YouTube nur nach Tutorials zu gamebezogenen Problemen: „[...] zum Beispiel, wenn man bestimmte Sachen in bestimmten Spielen freischalten will [...] Da schaut man nach einem Walkthrough oder so. Also jemand, der das durchspielt. Und da sieht man halt, wie es der gelöst hat.“

Unterschiede lassen sich auch bezüglich der Orientierungsfunktion der Videos finden: In einigen Erzählungen wird deutlich, dass die Jugendlichen sich stark an der Meinung der Content-Creator\*innen auf YouTube orientieren und danach ihre Handlungen ausrichten: „Also, wenn du zum Beispiel ein Video siehst zu einem bestimmten Game, das halt einfach Spaß aussieht, sage ich jetzt mal, oder was halt einfach, ja, keine Ahnung, das halt irgendwie cool aussieht oder so, dass du es dir ja einfach dann holst auch.“ Noch deutlicher wird das im Kontext konkreter In-Game-Käufe, zu denen Jugendliche sich auf YouTube oder TikTok durch Videos animieren lassen: „[...] dann habe ich mir viele so YouTuber so angeguckt auch, und dann habe ich eben immer gesehen, die haben so Mega Box Openings gemacht, und ja, die haben etwas übertrieben, etwas so. Und dann wollte ich halt auch bisschen mal [...]“ Oder: „Also ich gucke immer bei TikTok. Und da werden immer so Skins angezeigt, und deswegen kaufe ich sie auch immer.“

Anderen ist es wichtig zu betonen, dass sie die Entscheidung für ein neues Spiel oder einen Kauf nicht leichtfertig treffen. Ein 15-jähriger Junge beschreibt, dass er verschiedene Meinungen zu einem Spiel einholt und es, wenn möglich, sogar vorher ausprobiert: „Man sollte sich nicht nur auf eine Quelle verlassen. Ich mache mir lieber teilweise selbst ein Bild, wenn es vielleicht mal ein Demo gibt oder auch andere Bewertungen. Allerdings, das Spiel manchmal live zu sehen ist schon ein guter Weg, um sich eine Meinung einzuholen.“ Ein Jugendlicher, der bereits negative Erfahrungen mit zu schnellen Kaufentscheidungen gemacht hat, ist kritischer mit externen Bewertungen von kostenpflichtigen Spielen und In-Game Käufen: „Und im Nachhinein betrachtet merkt man dann, dass es sich gar nicht gelohnt hat und dass man im gewissen Sinne auch verarscht wurde. [...] Und man erkennt / manchmal sieht man auch, dass manche Games viel zu stark angepriesen wurden [...]“

Social-Media-Beiträge werden kritisiert, wenn offensichtlich wird, dass die Content-Creator\*innen von den Herstellern der Spiele gesponsert werden. Im Fall eines Sponsorings werfen sie den Content-Creator\*innen fehlende Objektivität und Glaubwürdigkeit vor. Ein 13-jähriger Junge erklärt, dass er Kaufempfehlungen nur von denjenigen in Betracht zieht, die seiner Ansicht nach eine authentische Meinung vertreten: „Ist es jemand, der wird davon bezahlt und sagt dann so: ‚Hallo, meine Lieben.‘ Und tut eben ein Spiel total großartig bewerben, [...] Oder es ist jemand, der hat sich das halt eben vom eigenen Geld gekauft und hat das Ganze dann selber gespielt?“

Jugendliche lassen sich durch Social-Media-Beiträge jedoch nicht nur zu Käufen animieren, sondern können auch auf kritische Stimmen verweisen, die vor ungerechtfertigten Geldausgaben warnen: „Und durch Social Media und Zeug. Du kriegst ziemlich viel mit. [...] jeder, der richtig aktiv spielt, sollte eigentlich schon mitbekommen, dass hier im gewissen Sinne bei vielen Spielen das aus Geldmacherei besteht.“ Was hier ebenfalls deutlich wird, ist, dass sich insbesondere einzelne Jungen als Vielspieler darstellen, sich als Experten sehen und beanspruchen, gut über Games informiert zu sein und viele Quellen zu kennen.

## Einfluss der Peergroup

Wie in Kapitel 4.2 schon deutlich wurde, spielen Freund\*innen eine große Rolle dabei, ob und welche Käufe in Games getätigt werden. Wenn sie selbst auch aktiv spielen, sind Freund\*innen und Geschwister zentrale Ansprechpersonen zu Themen rund um digitale Games. Im Vordergrund des Erfahrungsaustauschs stehen dabei weniger gamebezogene Geldausgaben, sondern eher das Erleben des Gameplays. Sich über Spiele zu unterhalten, die z. B. in der Schulklasse gehypt werden, kann Momente sozialer Begegnung fördern: *„Ja. Also zum Beispiel, also früher war zum Beispiel Fortnite mehr so, sage ich mal, im Trend, so. Und da haben wir zum Beispiel auch immer freitags nach der Schule auch alle zusammen gleich gespielt. Da haben wir auch natürlich immer darüber geredet und so. Ja, jetzt gibt es halt andere Spiele.“*

In Bezug auf Ausgaben spielt die Peergroup eine noch stärkere Rolle, wenn soziale Motivation sich in sozialen Druck verwandelt. Das kann durch soziale Vergleichsprozesse innerhalb der Peergroup geschehen, wenn beispielsweise etwas gekauft wird, weil die Freund\*innen es bereits haben. Geschildert werden aber auch Mobbing Erfahrungen beim Spielen. Insgesamt drei Jugendliche erzählen, dass sie aufgrund der Erscheinung ihrer Avatare in Spielen ausgelacht wurden. Erst durch den Kauf von Skins ließen sich die Avatare so verändern, dass die Jugendlichen in Ruhe gelassen wurden: *„Also ich wurde mal so ausgelacht, weil ich noch so ein, also weil ich kein Skin hatte, nur so neongelbe Haare. Das habe ich auch krass bekommen. Aber jetzt habe ich einen anderen Skin. Und jetzt wird nicht mehr darüber geredet.“* Die Möglichkeiten im Spiel, die eigenen Spielfiguren durch Skins zu modifizieren, werden hier zum Austragungsort von eigentlich spielexternen sozialen Aushandlungsprozessen, die in Druck münden können, im Spiel Ausgaben zu tätigen.

## Vorgaben der Eltern

Mehr als drei Viertel der Befragten sprechen selten oder nie mit ihren Eltern über das Thema Kosten in Games. Wie in Kapitel 4.1 bereits ausgeführt, nehmen die Eltern insbesondere bei Zahlungsprozessen eine zentrale Rolle ein. Dabei muss ein Teil der Befragten um die elterliche Erlaubnis bitten. Durch die Form des Transaktionsweges ist das teilweise unvermeidlich. Wenn die Käufe über Kreditkarten- oder PayPal-Zahlungen ablaufen, (→ [siehe Kapitel 4.1/Zahlungsprozesse und Zahlungsmethoden](#)) kommt es darauf an, inwieweit Sicherungsmechanismen verwendet werden oder Vereinbarungen zwischen Eltern und Kindern funktionieren. Die Zahlungsinformationen der Eltern sind entweder im Account der Kinder hinterlegt oder müssen erfragt werden. Ein Mädchen weiß: *„[...] ich frage meine Mutter zuerst, ob ich es kaufen darf, und wenn sie halt ja sagt, dann mache ich es halt. [...] Weil mein Handy ist mit ihrem PayPal-Konto verbunden und wenn ich halt etwas kaufe, merkt sie das, weil sie auf einmal wenig Geld auf dem Konto hat.“* Auch wenn es einzelne Berichte gibt, dass heimlich über die hinterlegten Kontodaten Käufe getätigt wurden (→ [siehe Kapitel 5.2/Ausgabenbezogener Kontrollverlust](#)), findet der Großteil der Kinder und Jugendlichen es richtig, die Eltern zu fragen: *„[...] dann müsste ich einfach nur draufdrücken, und dann hätte ich es. Aber ich frage halt meine Eltern, weil das wäre ziemlich asozial.“*

Davon abgesehen werden die Eltern in Bezug auf Games in der Regel nicht als kompetente Ansprechpersonen angesehen. Einzelne Erzählungen weisen darauf hin, dass mehr Austausch miteinander stattfindet, wenn die Eltern in Käufe involviert sind. Ein Junge schildert: *„Ja, wenn wir so Games kaufen, da rede ich schon mit denen drüber.“* Auch schätzen Einzelne die gemeinsame Medienzeit mit ihren Eltern: *„Und das Spiel ist mein Lieblingsspiel, weil ich da erst mal die ganze Zeit nicht weitergekommen bin [...] dann hat mein Papa mir immer geholfen dabei. Und das hat dann zusammen richtig Spaß gemacht, [...]“*

In den meisten Fällen, in denen die Eltern erwähnt werden, erzählen die Jugendlichen jedoch, dass die Eltern sich für das Thema Gaming nicht interessieren und sie insbesondere aus diesem Grund wenig mit ihnen darüber im Austausch sind. Ein Junge beschreibt, dass seine Eltern kein Interesse am Thema zeigen: *„Meine Eltern interessiert das gar nicht. Wenn ich etwas frage, dann wechseln sie direkt das Thema.“* Auf der anderen Seite haben die Jugendlichen oft ebenfalls kein Interesse an einem gamesbezogenen Austausch mit den Eltern. Ein Junge aus einer anderen Gruppe sagt, dass

er seine Eltern zwar für den Zahlungsprozess braucht, darüber hinaus aber keine Notwendigkeit sieht, mit ihnen darüber zu sprechen: „*Und wenn man das jetzt außen vor lässt, haben meine Eltern tatsächlich ziemlich wenig mit dem allem so zu tun. Ich mache das eigentlich selbst. Und ich weiß auch zum Großteil, was ich tue.*“ Hier wird deutlich, dass der Dialog zwischen Eltern und Kindern unterstützt werden muss, indem Eltern befähigt werden mit einer teilnahmeorientierten Haltung in den Austausch mit ihren Kindern zu treten.

Von Kindern, die in den Gruppendiskussionen angeben, keine In-Game-Käufe zu tätigen, werden auch Verbote der Eltern als Argument genannt. Ein Drittel der Kinder gibt im Fragebogen ein elterliches Verbot als Grund an. In den Gruppendiskussionen werden Verbote mit eigenen negativen Käuferfahrungen in Verbindung gebracht, wie in Kapitel 5.2 beschrieben, oder mit negativen Vorerfahrungen von Geschwistern. Ein Mädchen berichtet, dass sie ihre Eltern erst gar nicht fragen möchte, ob sie sich im Spiel etwas kaufen darf, da sie bereits vermutet, dass ihr Vater Nein sagen würde. Sie erklärt, dass bereits ihre Brüder mit ihrem Vater viele Diskussionen zu In-Game-Käufen in Fortnite hatten, weil er ihr Gaming nicht finanziell unterstützen wollte.

# Glossar

**Abonnement:** Ein Abonnement ist ein vertragliches Modell für die Nutzung kostenpflichtiger Dienstleistungen oder Waren, bei dem Nutzer\*innen im Vorfeld regelmäßige Zahlungen (z. B. monatlich oder jährlich) tätigen, um die vereinbarten Leistungen zu erhalten (<https://www.juraforum.de/lexikon/abonnement>). Dazu gehören im Kontext von Spieleplattformen oder Konsolen z. B. der Zugang zu einer Bibliothek von Spielen, Online-Multiplayer-Funktionalitäten, exklusive Rabatte und andere Extras. Bekannte Beispiele sind die Abo-Services Playstation Plus oder der Xbox Game Pass (<https://www.gamepro.de/artikel/abo-services-fuer-konsolen-im-vergleich,3357635.html>).

**Battle Pass:** Ein in Free-to-play-Spielen angebotenes Belohnungssystem, bei dem Spieler\*innen für das Erreichen von Zielen und Leveln Belohnungen wie In-Game-Items und exklusive Inhalte freischalten können (<https://webhelm.de/battle-pass>). Je nach Spiel gibt es sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Battle Passes mit Premium-Inhalten. Der Zugang zur Bezahlversion erfolgt meist über die Spielwährung, die mit Echtgeld oder durch Spielaktivitäten erworben werden kann. Das Einlösen des Battle Pass ist in der Regel zeitlich begrenzt oder an saisonale Events gebunden (<https://haerting.de/wissen/lootboxen-battle-pass-recht>).

**Brawler:** Die Spielfiguren im Spiel Brawl Stars werden als ‚Brawler‘ bezeichnet. Die Brawler haben jeweils ein unterschiedliches Aussehen und verfügen über unterschiedliche Stärken. Neue Brawler erhält man durch Fortschritte im Spiel, in Brawl Boxen oder mit dem Brawl Pass (<https://www.schau-hin.info/grundlagen/spiele-app-brawl-stars-fuer-eltern-erklaert>).

**Bezahlschranken/Paywalls:** Eine Paywall ist eine digitale Bezahlschranke, die in digitalen Medienangeboten häufig als Erlösmodell eingesetzt wird. Auf den Content hinter der Paywall kann erst zugegriffen werden, wenn eine Gebühr entrichtet oder ein Abo abgeschlossen wurde (<https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/verkaufen-im-internet/paywall>).

**Dark Patterns:** Als ‚Dark Patterns‘ werden manipulative Designs oder Prozesse auf Websites, Apps oder in anderen Online-Angeboten bezeichnet, die Nutzer\*innen zu einer bestimmten Handlung bewegen sollen (<https://webhelm.de/dark-patterns>).

**Einmalkauf/Buy-to-play:** Bei einem Einmalkauf wird das Game für einen einmaligen Kaufpreis erworben. Alle Features und Funktionen des Games stehen dann ohne zeitliche Restriktion zur Verfügung. Dem gegenüber stehen Free-to-play-Games oder Spielkonzepte, die auf Abonnements basieren (<https://www.xboxuser.de/news/die-verschiedenen-bezahlmodelle-fur-videospiele-im-uberblick>).

**Emotes:** Emotes werden in der Regel als In-Game-Käufe mit Echtgeld oder In-Game-Währung erworben ([https://fortnite.fandom.com/de/wiki/Emotes\\_\(Battle\\_Royale\)](https://fortnite.fandom.com/de/wiki/Emotes_(Battle_Royale))). Es handelt sich um Gegenstände, die z. B. in Form von Tänzen oder Gesten bestimmte Stimmungen oder Gefühle ausdrücken. Emotes haben keinen Einfluss auf die Spielmechanik, sondern bewirken, ähnlich wie Skins, nur optische Veränderungen (<https://www.bpb.de/lernen/games/547644/glossar/>).

**Free-to-play (F2P):** Beim Geschäftsmodell Free-to-play (F2P) kann ein Spiel kostenlos heruntergeladen und gespielt werden, wie der Name bereits verrät. Einnahmen werden in sehr vielen dieser Spiele durch Mikrotransaktionen erzielt, bei denen Spieler\*innen für optionale Inhalte wie virtuelle Währungen oder Vorteile zahlen. Dieses Modell ist besonders beliebt bei Online- und Mobilspielen und zielt darauf ab, eine breite Nutzerbasis anzuziehen, die das Spiel durch freiwillige Ausgaben finanziert (<https://www.giga.de/tipp/free-to-play-bedeutung-des-begriffs-im-gaming>).

**Game Pass:** Der Xbox Game Pass ist ein Abonnement-Angebot von Microsoft für die Spielekonsole Xbox und den PC. Durch dieses Abonnement kann unter anderem eine Vielzahl an eigentlich zahlungspflichtigen Games kostenlos heruntergeladen werden sowie an den Online-Multiplayer-Angeboten auf der Xbox teilgenommen werden (<https://www.xbox.com/de-de/xbox-game-pass>).

**Gameplay:** Als Gameplay werden die Merkmale eines Spiels bezeichnet, wie die Handlung und die Art und Weise, wie Spielende mit einem Game interagieren können, einschließlich der Spielmechanik, der Steuerung und damit verbundenen Spielerlebnissen (<https://plarium.com/de/glossary/gameplay-meaning>).

**Gems:** Gems (Juwelen/Edelsteine) sind die In-Game-Währung in Spielen wie z. B. Brawl Stars (<https://support.supercell.com/brawl-stars/de/articles/coins-7.html>) oder Clash Royale (<https://support.supercell.com/clash-royale/de/articles/gems-and-gold-4.html>).

**Items:** Unter einem ‚Item‘ versteht man im Games-Kontext einen virtuellen Gegenstand in einem Spiel, der gesammelt, hergestellt, gefunden oder gekauft werden kann (<https://www.bpb.de/lernen/games/547644/glossar>).

**Lootboxen:** Lootboxen (Beutekisten) sind virtuelle Kisten, die eine zufällige Auswahl an Belohnungen (z. B. Waffen, zusätzliche Leben) enthalten. Sie sind mit Echtgeld oder In-Game-Währung zu erwerben. In einigen Spielen kann man sie sich auch erspielen (<https://webhelm.de/lootboxen-in-videospielen>).

**Mikrotransaktionen:** Virtuelle Güter wie Skins, Charaktere oder Lootboxen sind in der Regel schon für kleine Geldbeträge zu erwerben. In-Game-Käufe durch Mikrotransaktionen sind insbesondere in Free-to-play-Spielen gängig (<https://www.klicksafe.de/news/und-weg-ist-das-taschengeld-kostenfalle-mikrotransaktionen>).

**Multiplayer-Modus/Multiplayer-Spiele:** ‚Multiplayer‘ bedeutet, dass man ein Spiel gemeinsam mit oder auch gegen andere Spieler\*innen spielen kann. Die Anzahl der Mitspieler\*innen kann dabei variieren (<https://www.bpb.de/lernen/games/547644/glossar>).

**No-Skin:** Das Verwenden eines No-Skin, also das Spielen ohne erspielten oder käuflich erworbenen Skin, kann unterschiedliche Gründe haben. Zum einen kann es sich bei Spieler\*innen um Anfänger\*innen handeln, die durch geringe Spielzeit noch keinen Skin erspielt oder gekauft haben. Auf der anderen Seite kann das Verwenden von No-Skins von erfahrenen Spieler\*innen als Taktik angewandt werden, um den Eindruck eines Anfängers zu vermitteln und dadurch Vorteile zu erlangen. Des Weiteren kann das Spielen mit No-Skin als eine Art Statement verstanden werden, wonach nicht der erworbene Skin im Spiel entscheidend ist, sondern vielmehr die Leistung des Spielenden (<https://praxistipps.chip.de/fortnite-no-skin-was-ist-das-alle-infos-165315>).

**Noob-Skin:** Ein Noob ist jemand, der ein Spiel neu begonnen und darin noch wenig Erfahrung hat. Die Bezeichnung ist im Gaming-Kontext häufig abwertend gemeint (<https://usk.de/alle-lexikonbegriffe/noob>). Der Noob-Skin ist z. B. in Roblox relevant, er zeigt die Spieler\*innen in der Grund- bzw. Standardausstattung (<https://roblox.fandom.com/wiki/Noob>).

**Packs:** Als ‚Packs‘ werden bestimmte In-Game-Käufe im FIFA-Ultimate-Team-Modus von FIFA/EA Sports FC bezeichnet. Daher heißen sie auch ‚FUT-Packs‘ (Abkürzung für FIFA Ultimate Team). Es handelt sich um ‚Packungen‘, in denen zufällige Elemente wie Spieler und andere Items enthalten sind. Die Inhalte sind zufällig zusammengestellt. Die Packs werden auch als ‚Lootboxen‘ bezeichnet. Sie können mit Echtgeld oder In-Game-Währung erstanden werden (<https://www.ea.com/de-de/games/fifa/fut-packs-explained>).

**Pack Openings:** Ein Pack Opening ist das Öffnen von zahlreichen Packs im Spiel FIFA/EA Sports FC direkt hintereinander. Zumeist wird dies von Streamern/YouTubern als eigenes Format zelebriert (<https://fifauteam.com/psychology-fut-pack-opening>).

**Pay-to-win:** Pay-to-win (Pay2Win) ist ein Spielprinzip, mit dem man durch das Ausgeben realen Geldes einen deutlichen Vorteil anderen Spieler\*innen gegenüber erhält, die kein Geld ausgeben (<https://www.klicksafe.de/news/in-game-kaeufe-ein-teurer-spielspass>).

**Robux:** Robux ist die offizielle Währung auf der Online-Plattform Roblox. Mit Robux können virtuelle Gegenstände gekauft werden. Die Währung kann durch echtes Geld oder durch den Verkauf von virtuellen Gegenständen erhalten werden (<https://www.roblox.com/de/upgrades/robux?ctx=nav>).

**Skills:** Skills sind Fähigkeiten oder Techniken, die ein Charakter im Spiel beherrscht oder im Laufe des Spiels erwirbt (<https://usk.de/alle-lexikonbegriffe/faehigkeiten>).

**Skins:** Ein Skin (Haut) ist eine rein optische Veränderung eines Charakters oder Gegenstandes im Spiel und wirkt sich nicht auf die Spielmechanik aus. Skins können durch Spielfortschritte freigeschaltet oder durch In-Game-Käufe erstanden werden (<https://www.elternguide.online/skins-individuelle-spielfiguren-in-games>).

**Skin-Trading:** Skin-Trading bezeichnet den Handel, Kauf, Verkauf sowie Investitionen in Skins in Videospielen. In der Regel geschieht dies mit der Absicht, Profit daraus zu schlagen. Der Versuch, davon finanziell zu profitieren, gilt für Skin-Trading, das sowohl auf In-Game-Währung als auch auf Echtgeld basiert. Beispielhaft für Letzteres kann das Spiel Counter Strike und das dortige Skin-Trading genannt werden (<https://shadowpay.com/cs2-skin-trading-strategies>).

**Starr Drops (Brawl Stars):** Starr Drops sind Belohnungen in Brawl Stars, die bei einem Sieg ausgespielt werden. Die Gewinne sind nicht vorhersehbar und können mit unterschiedlichen Wahrscheinlichkeiten gewonnen werden (<https://support.supercell.com/brawl-stars/de/articles/starr-drops.html?q=1736942407>).

**Ultimate Team:** Ultimate Team ist ein beliebter Modus in FIFA/EA Sports FC. Spieler\*innen können z. B. digitale Spielerkarten kaufen und verkaufen, Teams zusammenstellen, um online gegen andere Spieler anzutreten, ein personalisiertes Stadion erstellen und die beliebten Packs kaufen (<https://www.pcgamer.com/ea-fifa-21-fut-ultimate-team>).

**V-Bucks:** V-Bucks ist die Währung in Fortnite, mit der Spieler\*innen Items im Fortnite-Item-Shop kaufen können (z. B. Outfits, Gleiter, Emotes und Battle Passes). V-Bucks können mit Echtgeld, durch das Erledigen von Challenges oder das Erreichen von neuen Leveln im Spiel erhalten werden. V-Bucks haben keinen Wert außerhalb von Fortnite und können nicht zwischen Spieler\*innen gehandelt werden, aber sie bieten die Möglichkeit, das Spielerlebnis durch den Kauf von Gegenständen anzupassen (<https://fortnite.fandom.com/de/wiki/V-Bucks> und <https://www.fortnite.com/vbuckscard>).

# Literaturverzeichnis

- Brüggen, N., Dirr, E., Schemmerling, M., Wagner, U. (2014). *Jugendliche und Online-Werbung im Social Web*. Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz. [https://www.jff.de/fileadmin/user\\_upload/jff/veroeffentlichungen/vor\\_2015/2014\\_jugendliche\\_und\\_online\\_werbung\\_im\\_social\\_web/JFF-Studie\\_Jugendliche\\_Online-Werbung\\_SocialWeb.pdf](https://www.jff.de/fileadmin/user_upload/jff/veroeffentlichungen/vor_2015/2014_jugendliche_und_online_werbung_im_social_web/JFF-Studie_Jugendliche_Online-Werbung_SocialWeb.pdf)
- Brüggen, N., Dreyer, S., Gebel, C., Lauber, A., Materna, G., Müller, R., Schober, M., Stecher, S. (2022). *Gefährdungsatlas. Digitales Aufwachsen. Vom Kind aus denken. Zukunftssicher handeln* (2. akt. und erw. Aufl.). Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz. <https://www.bzjk.de/resource/blob/197826/5e88ec66e545bcb196b7bf81fc6dd9e3/2-auflage-gefaehrungsatlas-data.pdf>
- BzKJ (2024). #ZUKUNFTSWERKSTATT. Schwerpunktthema: Kontrollverlust in digitalen Umgebungen. <https://www.bzjk.de/resource/blob/243638/1a786a65b1cb7807c256584b99b43866/dokumentation-zukunftswerkstatt-kontrollverlust-in-digitalen-umgebungen-data.pdf>
- Digitales Deutschland (2020). *Rahmenkonzept*. [https://digid.jff.de/wp-content/uploads/2021/06/Rahmenkonzept\\_DigitalesDeutschland\\_Vollversion.pdf](https://digid.jff.de/wp-content/uploads/2021/06/Rahmenkonzept_DigitalesDeutschland_Vollversion.pdf)
- Dreier, M., Wöfling, K., Duvena, E., Giralt, S., Beutel, M. E., Müller, K. W. (2016). Free-to-play: About addicted Whales, at risk Dolphins and healthy Minnows. Monetization design and Internet Gaming Disorder. *Addictive Behaviors*, 64 (2017), 328–333. <http://dx.doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.008>
- Gebel, C., Lampert, C., Brüggen, N., Dreyer, S., Lauber, A., Thiel, K. (2022). *Jugendmedienschutzindex 2022. Der Umgang mit onlinebezogenen Risiken – Ergebnisse der Befragung von Eltern und Heranwachsenden*. FSM – Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e. V. [https://www.fsm.de/files/2023/01/fsm\\_jmsindex\\_2022\\_barrierefrei.pdf](https://www.fsm.de/files/2023/01/fsm_jmsindex_2022_barrierefrei.pdf)
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Gerigk, Y., Glöckler, S. (2024). *JIM-Studie 2024. Jugend, Information, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). [https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM\\_2024\\_PDF\\_barrierearm.pdf](https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM_2024_PDF_barrierearm.pdf)
- Jennewein, N., Gebel, C., Bamberger, A., Brüggen, N. (2024). „Meine Eltern haben so eine App, damit können sie halt mein komplettes Handy kontrollieren.“ *Online-Risiken und elterliche Medienerziehung aus der Sicht von 10- bis 14-Jährigen. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoring-Studie ACT ON! Elaborated Report 2024*. Unter Mitarbeit von: Marion Biendl, Lucy Daniel, Alena Klimovskaya, Kristin Schermer, Natalya Wotte. [https://act-on.jff.de/wp-content/uploads/2024/05/jff\\_muenchen\\_2024\\_acton\\_elaborated\\_report.pdf](https://act-on.jff.de/wp-content/uploads/2024/05/jff_muenchen_2024_acton_elaborated_report.pdf)
- Jugendschutz.net (2021). *Report. Dark Patterns. Zur Jugendschutzproblematik manipulativer Spieldesigns in Free2Play-Apps*. [https://www.jugendschutz.net/fileadmin/daten/publikationen/praxisinfos\\_reports/report\\_dark\\_patterns.pdf](https://www.jugendschutz.net/fileadmin/daten/publikationen/praxisinfos_reports/report_dark_patterns.pdf)
- Kammerl, R., Kramer, M., Potzel, K., Wartberg, L. (2023). *Förderung von exzessivem Nutzungsverhalten bei Games. Gutachten für die Kommission für Jugendmedienschutz*. [https://nimrod-rechtsanwaelte.de/wp-content/uploads/2024/03/KJM\\_Games\\_Gutachten\\_Kammerl\\_et\\_al\\_2023\\_FINAL-1.pdf](https://nimrod-rechtsanwaelte.de/wp-content/uploads/2024/03/KJM_Games_Gutachten_Kammerl_et_al_2023_FINAL-1.pdf)
- Meschik, M., Fussi, J., Stuhlpfarrer, E., Wächter, N. (2024). *Insert Coin to Continue. Nutzung aktueller Finanzierungsmodelle digitaler Spiele von Kindern und Jugendlichen in Österreich*. Universität Graz. <https://doi.org/10.25364/401.2024.1>
- Parent Zone (2018). *Skin gambling: teenage Britain's secret habit. A Parent Zone report*. [https://parentzone.org.uk/sites/default/files/2021-12/PZ\\_Skin\\_Gambling\\_2018.pdf](https://parentzone.org.uk/sites/default/files/2021-12/PZ_Skin_Gambling_2018.pdf)
- Parent Zone (2023). *A problem hiding in plain sight. A Parent Zone report*. <https://parentzone.org.uk/sites/default/files/2023-11/A%20problem%20hiding%20in%20plain%20sight%20-%20PZ%20report%20Nov%202023.pdf>
- Schorb, B. (2017). Medienkompetenz. In B. Schorb, A. Hartung-Griemberg, C. Dallmann (Hrsg.), *Grundbegriffe Medienpädagogik* (S. 254–261). Kopaed.



The European Consumer Organisation (BEUC) (2024). *Game over. Consumer fight for fairer in-game purchases. A legal assessment of premium in-game currencies from a consumer law perspective.* [https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2024-068\\_A\\_legal\\_assessment\\_of\\_premium\\_in-game\\_currencies.pdf](https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2024-068_A_legal_assessment_of_premium_in-game_currencies.pdf)

Theunert, H., Schorb, B. (2010). Sozialisierung, Medienaneignung und Medienkompetenz in der mediatisierten Gesellschaft. In M. Hartmann, A. Hepp (Hrsg.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (S. 243–254). VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH.

# Anhang

## A Übersicht über Spielprinzipien und zentrale In-Game-Items in beliebten Online-Games

Tabelle 5 gibt einen Kurzüberblick über die Spielprinzipien und zentrale In-Game-Items und Kaufgegenstände der Games, die in Kapitel 4.1 thematisiert wurden.

Tabelle 5: Kurzüberblick über Spielprinzipien und zentrale In-Game-Items beliebter Online-Games

Game	Brawl Stars	Fortnite	Roblox
Erscheinungsjahr	2018	2017	2006
Unternehmen	Supercell	Epic Games	Roblox Corporation
Spieler*innen weltweit	Insgesamt ca. 324 Mio. Abonnent*innen, 63.600 aktive Spieler*innen pro Tag	Über 500 Mio. registrierte Spieler*innen	Über 200 Mio. monatlich aktive Nutzer*innen
Spielbar auf	Mobilgeräte	Konsole, PC, Mobilgeräte	Konsole, PC, Mobilgeräte
Monetarisierungsmodell	Free-to-play und In-Game-Käufe	Free-to-play und In-Game-Käufe	Free-to-play und In-Game-Käufe
Alterskennzeichen	USK ab 12 Jahren (getestet im IARC-Verfahren)	USK ab 12 Jahren	Bis 2024 USK ab 12 Jahren, seit 2025 USK ab 16 Jahren
Zusatzhinweise (Deskriptoren)	Fantasy-Gewalt, erhöhte Kaufanreize, Druck zum Vielspielen, In-Game-Käufe (+ zufällige Objekte), Chats	z. B. in Fortnite OG: Fantasy-Gewalt, Chats, In-Game-Käufe	In-Game-Käufe (+ zufällige Objekte), Chats

>>

Spielprinzip	<p>Brawl Stars ist ein kostenloses <b>Multiplayer-Spiel</b>, in dem Spielende mit ihren Spielfiguren – den <b>Brawlern</b> – einzeln oder in Teams gegeneinander antreten. Gekämpft wird auf verschiedenen Karten und in <b>verschiedenen Spielmodi</b>. Diese sind mit unterschiedlichsten Zielsetzungen verbunden, z.B. bis als Letzter zu überleben oder gemeinsam so viele Juwelen wie möglich zu sammeln. Die <b>Matches</b> dauern jeweils nur wenige Minuten. Brawl Stars ist kostenlos, es gibt jedoch die Möglichkeit, In-Game-Käufe zu tätigen, die den Spielfortschritt beschleunigen können.</p>	<p>Im bekanntesten Spielmodus von Fortnite, dem <b>Battle Royal</b>, treten 100 Spielende auf einer Insel im Kampf gegeneinander an, mit dem Ziel, als letzte*r Überlebende*r zu gewinnen. Hierfür nutzen sie verschiedene Waffen, sammeln Ressourcen und erschaffen Verteidigungsstrukturen. Es gibt aber auch noch viele weitere Spielmodi mit anderen Handlungsmöglichkeiten, z. B. den <b>Kreativmodus</b>, in dem Spielende ähnlich wie bei Minecraft ihre eigenen Inseln erschaffen, anpassen und gestalten können.</p>	<p>Roblox ist eine <b>Plattform</b>, auf der Spielende eigene kleine Spiele, Welten und Events erstellen können. Ebenso können sie die nutzergenerierten Minispiele von anderen Mitgliedern spielen. Es handelt sich also um kein einzelnes Game, sondern um eine große <b>nutzergenerierte Spielwelt</b> mit vielen verschiedenen Minispielen. Diese müssen nicht aufwendig programmiert werden, sondern können mit dem Entwicklungstool <b>Roblox Studio</b> einfach erstellt und mit dem <b>Roblox Player</b> angewendet werden. Die meisten Spiele sind Multiplayer-Spiele, in denen die Spielenden miteinander oder gegeneinander antreten können. Es gibt zudem einen <b>Roblox-Marktplatz</b>, auf dem Spielende virtuelle Produkte erstellen und mit In-Game-Währung kaufen und verkaufen können.</p>
Zentrale In-Game-Items und Kaufgegenstände	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starr Drops</li> <li>• Power-Punkte</li> <li>• Trophäen</li> <li>• Skins</li>   <li>• Brawl Pass</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Waffen</li> <li>• Skins</li> <li>• Emotes</li>   <li>• Battle Passes und Fortnite-Crew-Abo für saisonale Inhalte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avatare</li> <li>• Accessoires</li> <li>• Kleidungsstücke</li> <li>• Waffen</li> <li>• Tools</li> <li>• Power-ups</li>   <li>• Spielpässe</li>   <li>• Premium-Abo mit Vorteilen und Belohnungen</li> </ul>

&gt;&gt;

In-Game-Währung	<p><b>Juwelen/Gems:</b> Können durch Spielerfolge verdient oder mit Echtgeld gekauft werden. Juwelen sind für den Erwerb vieler Items essenziell.</p> <p><b>Münzen/Coins:</b> können durch Spielerfolge verdient werden und dienen zum Upgrade der Brawler.</p>	<p><b>V-Bucks:</b> V-Bucks können fast ausschließlich mit Echtgeld gekauft oder durch Belohnungen im Battle Pass erworben werden. Mit V-Bucks können beliebte In-Game-Items wie Skins, Bundles und Battle Passes gekauft werden.</p>	<p><b>Robux:</b> Robux müssen mit Echtgeld gekauft werden, können aber auch durch das Erstellen erfolgreicher Spiele verdient werden.</p>
Quellen	<p><a href="http://spieleratgeber-nrw.de">Brawl Stars – Spielerratgeber NRW (spieleratgeber-nrw.de)</a></p> <p><a href="http://esportsplayerfoundation.org">Brawl Stars Elternguide – esports player foundation</a></p> <p><a href="http://schau-hin.info">Brawl Stars: Spiele-App für Eltern erklärt – SCHAU HIN! (schau-hin.info)</a></p> <p><a href="http://klicksafe.de">Trendspiel „Brawl Stars“ – das sollten Eltern wissen (klicksafe.de)</a></p> <p><a href="https://praxistipps.chip.de/brawl-stars-nutzerzahlen-in-2025-184266">https://praxistipps.chip.de/brawl-stars-nutzerzahlen-in-2025-184266</a></p>	<p><a href="http://klicksafe.de">Ist Fortnite sicher für Kinder? (klicksafe.de)</a></p> <p><a href="http://jugendschutz.net">report_wie_sicher_ist_fortnite.pdf (jugendschutz.net)</a></p> <p><a href="http://www.usk.de">Informationen der USK zu Fortnite – Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle</a></p> <p><a href="http://spieleratgeber-nrw.de">Fortnite: Kreativmodus - Spielerratgeber NRW (spieleratgeber-nrw.de)</a></p> <p><a href="http://spieleratgeber-nrw.de">Fortnite: Battle Royale - Spielerratgeber NRW (spieleratgeber-nrw.de)</a></p> <p><a href="http://www.fortnite.com">FAQ zu Fortnite   Antworten auf deine Fortnite-Fragen – Fortnite</a></p>	<p><a href="http://spieleratgeber-nrw.de">Roblox – Spielerratgeber NRW (spieleratgeber-nrw.de)</a></p> <p><a href="http://klicksafe.de">Ist Roblox sicher für Kinder? (klicksafe.de)</a></p> <p><a href="https://www.accountable.de/blog/roblox-geld-verdienen">https://www.accountable.de/blog/roblox-geld-verdienen</a></p>

Game	Clash Royale	EA Sports FC (ehemals FIFA)
Erscheinungsjahr	2016	jährlich seit 1993
Unternehmen	Supercell	Electronic Arts (EA)
Spieler*innen weltweit	Ca. 35 Mio. aktive Nutzer*innen	Ca. 11,3 Mio. Spieler*innen in EA Sports FC 24
Spielbar auf	Mobilgeräte	Konsole, PC, Mobilgeräte
Monetarisierungsmodell	Free-to-play und In-Game-Käufe	Einmalkauf, In-Game-Käufe, konsolengebundene Abo-Käufe
Alterskennzeichen	USK ab 12 Jahren (getestet im IARC-Verfahren)	USK ab 12 Jahren
Zusatzhinweise (Deskriptoren)	Fantasy-Gewalt, erhöhte Kaufanreize, In-Game-Käufe (+ zufällige Objekte), Chats	Handlungsdruck, In-Game-Käufe (+ zufällige Objekte), Chats
Spielprinzip	Clash Royale ist eine Kombination aus <b>Echtzeitstrategie- und Sammelkartenspiel</b> . Jede*r Spielende hat ein <b>Kartendeck</b> , das aus Einheiten und Zaubersprüchen besteht. Ziel ist es, auf dem Spielfeld ( <b>Arena</b> ) die Türme des Gegners zu zerstören und die eigenen Türme zu verteidigen. Gespielt wird in kurzen, dreiminütigen Spielrunden, entweder eins gegen eins oder zwei gegen zwei. Für gewonnene Runden erhalten die Spieler*innen Truhen, die neue Karten oder Juwelen beinhalten. Juwelen können auch mit Echtgeld gekauft werden, das erhöht die Chance, seltene Karten zu ergattern.	EA Sports FC (ehemals FIFA) ist eine <b>Fußballsimulation</b> , in der Spielende sich aus bekannten Fußballspielern eine Mannschaft zusammenstellen und Turniere spielen können. Das Spiel bietet verschiedene Spielmodi, z.B. den <b>Karrieremodus</b> , in dem man ein Team oder einzelne Spieler managen kann, oder <b>Ultimate Team</b> , in dem mittels Spielerkarten ( <b>Packs</b> ) ein individuelles Wunschteam aufgebaut werden kann. Übergeordnetes Ziel ist es, die Mannschaft durch taktische und strategische Entscheidungen zum Erfolg zu führen. Im Ultimate-Team-Modus spielen Verhandlungen auf dem <b>Transfermarkt</b> eine zentrale Rolle, auf dem Spieler mit In-Game-Währung gekauft oder verkauft werden können. EA Sports FC kostet je nach Edition für PC und Konsole einmalig ca. 70 Euro, die Mobilversion ist kostenlos.

&gt;&gt;

<p>Zentrale In-Game-Items und Kaufgegenstände</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karten</li> <li>• Truhen</li> <li>• Battle Pass/Season Pass</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spieler und Charaktere</li> <li>• Verbesserungen und Boosts</li> <li>• ästhetische Anpassungen</li> <li>• In-Game-Packs (FUT-Packs) mit zufälligen Inhalten (z.B. Spieler, Vereins-Items)</li> <li>• Für den beliebten Online-Multiplayer-Modus in Ultimate Team fallen auf der Konsole zusätzliche Abo-Kosten an, z. B. für PlayStation Plus oder den Game Pass auf der Xbox.</li> </ul>
<p>In-Game-Währung</p>	<p><b>Gold:</b> Gold wird hauptsächlich durch Spielerfolge verdient, kann aber auch mit Juwelen gekauft werden.</p> <p><b>Juwelen:</b> Premium-Währung, die hauptsächlich mit Echtgeld gekauft werden kann.</p>	<p><b>FC Points/FIFA Points:</b> Premium-Währung im Spielmodus ‚Ultimate Team‘, die nur mit Echtgeld gekauft werden kann. Mit ihr können Packs und andere Items erworben werden.</p> <p><b>Münzen/Coins:</b> In-Game-Währung im Spielmodus ‚Ultimate Team‘, die – in Abhängigkeit vom Spielerfolg – verdient werden kann. Auch mit ihr können Packs und andere Items erworben werden.</p>
<p>Quellen</p>	<p><a href="https://spieleratgeber-nrw.de">Clash Royale – Spieleratgeber NRW (spieleratgeber-nrw.de)</a></p> <p><a href="https://www.a1eSports.com/news/ist-ea-sports-league-austria">Clash Royale: Das Spiel erklärt – A1 eSports League Austria</a></p> <p><a href="https://apple.com">Clash Royale im App Store (apple.com)</a></p> <p><a href="https://supercell.com/de/saisonshop">Saisonsshop   Supercell-Support-Portal</a></p> <p><a href="https://www.businessofapps.com/data/clash-royale-statistics">https://www.businessofapps.com/data/clash-royale-statistics</a></p>	<p><a href="https://spieleratgeber-nrw.de/spiel/ea-sports-fc-24">https://spieleratgeber-nrw.de/spiel/ea-sports-fc-24</a> &gt;&gt;</p> <p><a href="https://www.klicksafe.de/news/ist-ea-sports-fc-mobile-fuer-kinder-geeignet">https://www.klicksafe.de/news/ist-ea-sports-fc-mobile-fuer-kinder-geeignet</a></p> <p><a href="https://www.esports.com/de/fifa-22-alles-was-du-ueber-ea-sports-fussballsimulation-wissen-musst-faq-335483">https://www.esports.com/de/fifa-22-alles-was-du-ueber-ea-sports-fussballsimulation-wissen-musst-faq-335483</a></p> <p><a href="https://help.ea.com/de/help/ea-sports-fc/fc-glossary">https://help.ea.com/de/help/ea-sports-fc/fc-glossary</a></p>