

BIU – Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V.
Charlottenstr. 62
10117 Berlin
Ansprechpartner: Maren Schulz
Telefon: 030 2408779-0
Fax: 030 2408779-11
E-Mail: schulz@biu-online.de
www.biu-online.de

Positionspapier

„Lootboxen“ in Games

15. Januar 2018

10 Fakten über Lootboxen

1. Der Kauf von Lootboxen ist immer freiwillig, zum Erreichen des Spielziels sind sie nicht erforderlich.
2. Lootboxen enthalten meist Verkleidungen oder neue Ausrüstungsgegenstände – spielerische Vorteile erlangen die Spieler in den meisten Fällen dadurch nicht.
3. Der absolute Großteil der Spieler gibt kein Geld für freiwillige Zusatzangebote aus.
4. Lootboxen sind kein neues Phänomen. In Games werden sie bereits seit über zehn Jahren eingesetzt.
5. Computer- und Videospiele werden auch nach ihrer Veröffentlichung weiterentwickelt. Neue Inhalte werden entweder kostenfrei oder – bei umfangreicheren Erweiterungen kostenpflichtig angeboten. Diese Zusatzangebote, zu denen auch Lootboxen zählen, sind eine wichtige, zusätzliche Erlösquelle, um die Preise für Spiele konstant zu halten.
6. Lootboxen enthalten immer einen vorher genannten Umfang an virtuellen Gegenständen und Zusatzinhalten. Lediglich die exakten Inhalte sind nicht bekannt, so wie auch bei Panini-Sammelbildern oder Überraschungseiern.
7. Ein Verlust des eingesetzten Geldes, wie bei Glücksspielen elementarer Bestandteil, ist ausgeschlossen. Der Spieler erhält immer einen Gegenwert in Form virtueller Inhalte.
8. Lootboxen sind für die allermeisten Spieler kein entscheidendes Motivationselement ein Spiel zu spielen. Sie führen daher nicht zum exzessiven Spielen oder exorbitanten Ausgaben.
9. Eltern können den Kauf von Zusatzinhalten verhindern, indem sie den Kauf systemweit deaktivieren oder keine Kreditkartendaten hinterlegen.
10. Für Lootboxen in Games existieren klare jugendschutzrechtliche Vorgaben. Vermutete Verstöße können der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) gemeldet werden.

Die Implementierung und Ausgestaltung sogenannter „Lootboxen“ beziehungsweise „Beuteboxen“ in Computer- und Videospielen wird teilweise kontrovers diskutiert. Der BIU nimmt dies als Verband der deutschen Computer- und Videospielebranche zum Anlass, die häufigsten Aspekte der Debatte einzuordnen.

Der BIU – Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. ist der Verband der deutschen Computer- und Videospielebranche. Unsere Mitglieder sind Entwickler und Anbieter digitaler Spiele und repräsentieren über 85 Prozent des deutschen Marktes. Wir sind Träger der gamescom, Mitveranstalter des Deutschen Computerspielpreises sowie vieler weiterer Konferenzen und Events der deutschen Spiele-Industrie. Als zentraler Ansprechpartner für Medien, Politik und Gesellschaft beantworten wir alle Fragen rund um das Thema Games, etwa zur Marktentwicklung, Spielkultur und Medienkompetenz. Unsere Mission ist es, Deutschland zum führenden Standort für die Spieleentwicklung zu machen. Für unsere Mitglieder sind wir ein starker Service-Partner. Der BIU wurde 2005 gegründet und hat seinen Sitz in Berlin.

Was sind Lootboxen?

Viele Computer- und Videospiele werden auch nach ihrer Veröffentlichung weiterentwickelt. Damit ein Spiel lange interessant, spannend und aktuell bleibt, können zusätzliche Inhalte, wie virtuelle Gegenstände oder Missionen, nachträglich dem Spiel hinzugefügt werden. Diese Inhalte werden entweder kostenfrei oder – bei umfangreicheren Erweiterungen – als Add-on beziehungsweise Downloaderweiterung („DLC“) kostenpflichtig angeboten.

Wenn Lootboxen („Loot“ = Beutegegenstand) Bestandteil eines Games sind, unterliegen sie einem ähnlichen Prinzip: Sie erweitern die Möglichkeiten der Spieler mit virtuellen Gegenständen und Zusatzinhalten. Lootboxen gibt es bereits seit einigen Jahren in vielen unterschiedlichen Arten. Die allermeisten enthalten Verkleidungen oder neue Ausrüstungsgegenstände, mit denen die eigene Spielfigur individualisiert werden kann. Der Umfang einer Lootbox ist vor dem Öffnen bekannt, ihr genauer Inhalt jedoch nicht. Je nach Spieldesign erhalten Spieler Lootboxen nicht nur durch das Erreichen bestimmter Spielziele, sondern können diese auch käuflich erwerben. Der Kauf von Lootboxen ist immer freiwillig, zum Erreichen des Spielziels sind sie nicht erforderlich.

Worum geht es in der aktuellen Diskussion?

Geschäftsmodell

Im Mittelpunkt der aktuellen Diskussion – insbesondere unter (volljährigen) Gamern – steht das Geschäftsmodell der Anbieter. Dieses sieht vor, dass auch nach dem Kauf des Spieles zusätzliche Inhalte zum Kauf angeboten werden. Die Wertschöpfungskette der Games-Branche ist dabei vergleichbar mit der Wertschöpfungskette der Filmindustrie:

Unmittelbar nach der Veröffentlichung eines Spiels werden die Titel zum Vollpreis oder mit einem Aufpreis als spezielle Sammler-Edition angeboten. Zusätzliche Inhalte werden als Add-on bzw. „DLC“ angeboten, die auch gesammelt in einem Abo-Modell („Season Pass“) erworben werden können. Im Falle von Lootboxen können zusätzliche Inhalte erspielt oder käuflich erworben werden, und stellen damit eine vergleichsweise neue Säule in der Verwertungskette dar. Für die Entwickler und Publisher von Computer- und Videospiele sind diese Zusatzangebote mittlerweile eine wichtige, zusätzliche Erlösquelle, mit der es gelingt, trotz stark gestiegener Produktionskosten, die Preise für Spiele konstant zu halten. Der absolute Großteil der Spieler gibt kein Geld für freiwillige Zusatzangebote aus. Spieler, die Geld für virtuelle Güter und Zusatzinhalte ausgeben, bezahlen hierfür pro Monat durchschnittlich so viel wie für eine Kinokarte.

Hintergrund: Der Markt für virtuelle Güter und Zusatzinhalte, die per Mikrotransaktion gekauft werden, ist auch in Deutschland in den vergangenen Jahren deutlich gewachsen. Das kontinuierliche Wachstum zeigt die große Zufriedenheit der Kunden mit diesem zusätzlichen Angebot.

Spielbalance

Ein weiterer Vorwurf von manchen Gamern ist, dass insbesondere Lootboxen zu einem unfairen Wettbewerb in manchen Spielen führen würden. Im Fokus der Kritik steht hierbei, dass durch den Kauf von Lootboxen die Käufer gegenüber Nicht-Käufern Vorteile erlangen würden („Pay2Win“). In Online-Spielen ist allerdings entscheidend, dass alle Spieler die gleiche Ausgangslage haben und nur das Können und das taktische Geschick des Teams über Sieg oder Niederlage entscheiden. Der langfristige Erfolg eines Online-Spiels hängt davon ab, ob diese Balance gelingt. Daher ist auch für die Hersteller die Spielbalance entscheidend, um im umkämpften Markt für Computer- und Videospiele die Kunden für sich zu gewinnen. Die Folge ist ein sehr kundenorientierter Markt, in dem sensibel auf das Kundenfeedback reagiert wird. Zudem zählen Games zu den absoluten Innovationstreibern und etablieren immer wieder neue Inhalte, Techniken oder Geschäftsmodelle. Vieles davon hat nach Einführung bereits in anderen Industrien erfolgreich Verwendung gefunden. Bei solchen Innovationen ist es jedoch normal, dass die Angebote mancher Unternehmen von Nutzern angenommen werden, andere dagegen nicht. Diese Selbstregulierung des Marktes ist wirksam und gesund.

Glücksspiel

Der genaue Inhalt einer Lootbox ist vor dem Öffnen nicht bekannt. In der aktuellen Diskussion kam aufgrund dieser Zufallskomponente die Frage auf, ob es sich bei Lootboxen um Glücksspiel handeln könnte. Diese Frage verkennt jedoch den Lootbox-Mechanismus: Denn der Spieler erhält für den Kauf seiner Lootboxen immer einen vorher genannten Umfang an virtuellen Gegenständen und Zusatzinhalten. Lediglich die exakten Inhalte sind nicht bekannt. Damit entsprechen Lootboxen Sammelkarten-Spielen, Panini-Sammelbildern oder Überraschungseiern, unterscheiden sich aber

deutlich von Glücksspiel-Mechanismen, bei denen der Zufall entscheidet, ob ein Spieler überhaupt einen Gewinn erhält, wie bei einarmigen Banditen. Ein Verlust des eingesetzten Geldes, wie bei Glücksspielen elementarer Bestandteil des Grundkonzeptes, ist ausgeschlossen. Der Spieler erhält immer einen Gegenwert in Form virtueller Inhalte.

Suchtpotenzial

Im Zusammenhang mit der Frage, ob es sich bei Lootboxen um ein Glücksspielelement handelt, steht die Sorge, dass der Mechanismus zu exzessivem Spielen oder gar einer „Sucht“ führen könne. Die Games-Branche nimmt das Problem exzessiven Spielens sehr ernst. Wir sehen es als eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, exzessives Spielverhalten unter Kontrolle zu bringen. Eltern, Freunde, Schule und Industrie sind hier gleichermaßen gefordert. Die Games-Branche kommt dieser Aufgabe seit vielen Jahren nach. Zum einen mit technischen Systemen (Spielzeitbegrenzungen, ermüdende Avatare, Familien-Timer, Warnhinweise in Spielen etc.), zum anderen mit Maßnahmen im Bereich der Aufklärung und zur Stärkung der Medienkompetenz. Mit dem Begriff „Sucht“ sollte man sehr vorsichtig umgehen. Wissenschaftliche Studien haben bewiesen, dass eine einfache Ursachenzuschreibung exzessiven Spielens bei den Betroffenen (ca. ein Prozent der Gesamtbevölkerung) nicht möglich ist.

In vielen Spielen sieht das Spieldesign vor, dass Spieler mit dem Fortschreiten zusätzliche Inhalte freischalten. So ist es in Strategiespielen üblich, einen sogenannten Entwicklungsbaum sukzessive freizuschalten und bestimmte Gegenstände erst nach dem „Freispiel“ nutzen zu können. Lootboxen sind eine Weiterentwicklung dieses Spielprinzips, welches es auch in Genres wie Actionspielen nutzbar macht. Sie sind aber für die allermeisten Spieler kein entscheidendes Motivationselement, ein Spiel weiter zu spielen. Der Mechanismus von Lootboxen ist daher nicht mit Glücksspielen gleichzusetzen, bei dem der gesamte Verlauf maßgeblich vom Zufall bestimmt wird und schnelle Spielabfolgen und das Risiko, den Geldeinsatz ersatzlos zu verlieren, zu einer Verhaltenssucht führen kann.

Jugendschutz

Digitale Spiele gehören für die absolute Mehrzahl der Kinder und Jugendlichen zum Alltag. Wichtig ist eine frühzeitige Vermittlung von Medienkompetenz. Eltern sollten ihre Kinder bei der Nutzung digitaler Medienangebote begleiten und eindeutige Regeln festlegen, beispielsweise zur Spieldauer, Spielzeit und auch zum Umgang mit virtuellen Gütern und Zusatzinhalten. Grundsätzlich können Eltern den Kauf von Zusatzinhalten verhindern, indem sie keine Konto- oder Kreditkartendaten hinterlegen. Zusätzlich kann der Kauf systemweit deaktiviert werden, um auch den Einsatz von Guthabekarten zu unterbinden.

Bei der Gestaltung von Ingame-Shops und Ingame-Werbung existieren klare jugendschutzrechtliche Vorgaben. Vermutete Verstöße können der

Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) gemeldet werden. Die USK ist sowohl unter dem Jugendschutzgesetz (JuSchG) als auch für den Online-Bereich unter dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) als zuständige Selbstkontrolle staatlich anerkannt. Im Bereich des Jugendschutzgesetzes vergeben staatliche Vertreter am Ende eines USK-Verfahrens die Alterskennzeichen. Darüber hinaus ist die USK Gründungsmitglied der International Age Rating Coalition (IARC), ein globales System, in dem Alterskennzeichen der USK auch für Online-Spiele und Apps vergeben werden.