

Universität Siegen
Philosophische Fakultät
Medienwissenschaftliches Seminar



DAS SPIEL UM DIE KISTE

Der Einfluss von Lootboxen auf Videospiele und Spieler

Abschlussarbeit zur Erlangung des Grades Bachelor of Arts

Vorgelegt durch: Til Mattis May

Matrikelnummer: 1202041

Erstprüfer: Dr. Andreas Rauscher

Zweitprüferin: Dr.'in Natascha Adamowsky

Inhalt

1. Einleitung	2
2. What's in the box?	6
2.1 Von der Floppy Disc zur Pferderüstung.....	6
2.2 Die Lootbox.....	10
2.2.1 Die Funktionsweise der Lootbox.....	13
2.2.2 Lootboxarten	15
2.2.2.1 Die kostenlose / kosmetische Lootbox	16
2.2.2.2 Die spielbeeinflussende Lootbox.....	17
2.2.2.3 Besondere Formen	19
2.2.3 Gesetzliche Streitpunkte anhand der Glücksspieldebatte	21
3. Spielspaß aus der Kiste?.....	24
3.1 Der Einfluss von Lootboxen auf das Spiel.....	25
3.1.1 Der Flow und der ‚Spielcharakter‘	25
3.1.2 Die wirtschaftlichen Faktoren.....	29
3.1.3 Die Spielmechanik.....	31
3.2 Der Einfluss von Lootboxen auf den Spieler.....	32
3.2.1 Die Erlebniswelt.....	33
3.2.2 Die Motivation.....	34
4. Fazit	37
Quellenverzeichnis	41
Plagiatserklärung.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.

1. Einleitung

„Die Games-Branche transformiert sich regelmäßig selbst.“ Diese Feststellung formulierte der Branchenkenner Dr. Lutz Anderie vor zwei Jahren und bezieht sich damit auf die Entwicklungen der vergangenen 20 Jahre. Heute nutzen Videospiele das Internet, Social- und Mobile-Games machen das ‚Zocken‘ auch für ‚Casual Gamer‘ interessant und neue Genres wie MOBAs¹ oder Battle-Royale-Games begeistern Generationen von Spielern (vgl. Anderie, 2016, S. 112). Wie das Medium des Films werden viele digitale Spiele derzeit als „ernstzunehmendes Kulturgut“ wahrgenommen, das „in einem Spannungsfeld zwischen Kunst, Ökonomie und Konsumentennachfrage“ steht (Ring, 2010, S. 40). Um dieser Trinität gerecht zu werden, befindet sich die Branche in einem ständigen Wandlungsprozess, und mit ihr nicht nur die Spiele, sondern auch die Vertriebswege. Wo früher Vollpreisspiele mit bis zu 100 Mark vertrieben wurden, können Konsumenten heute Spiele wie *Fortnite* (2017), *EVE Online* (2003) oder *World of Tanks* (2010) vollkommen kostenlos spielen.

Der Grund, weshalb ihre Entwickler trotzdem Gewinne erwirtschaften, geht auf das Konzept der Mikrotransaktionen zurück. Optische Anpassungen oder spezielle Inhalte, die einzeln oder als Teile von Season-Passes oder monatlichen Abonnements erworben werden können, locken mit Exklusivität und nicht selten auch spielerischen Vorteilen. Obwohl sie bereits im Jahr 2007 in dem chinesischen MMO² *ZT Online* vorkamen, sind Lootboxen ein von den Entwicklern neuentdecktes Phänomen, das als kreative Vermarktungsstrategie erst seit Kurzem größere Anwendung findet (vgl. Martinsen, 2007). Auch wenn es Spiele gibt, die Lootboxen als kostenlose Spielmechanik nutzen, handelt es sich in den meisten Fällen um (virtuelle) Kisten, für deren Öffnen der Spielende ‚Echtgeld‘, also mit einer real existierenden Währung bezahlen muss. Ihr Inhalt ist dabei zufallsgeneriert, was bedeutet, dass der Kunde etwas erwirbt, ohne dessen genaue Form oder Umfang zu kennen. Obwohl sich das Ausmaß besagten Zufalls innerhalb der zuvor vom Entwickler festgelegten Wahrscheinlichkeitsbereiche bewegt, ist es also denkbar, dass Lootboxen ‚Gewinner‘ und ‚Verlierer‘ hervorbringen und dadurch einen unbestreitbaren Einfluss auf die Balance eines Spiels ausüben können.

Sind Lootboxen deshalb als eine negative Spielmechanik zu betrachten, die einzig das Ziel der Gewinnmaximierung seitens der Produzenten erfüllen soll? Diesen Anschein erwecken zumindest die aktuelle Kontroversen um das Thema. Beispiele wie die Lootbox-Mechanik im Spiel *Star Wars: Battlefront II* (2017) vom Publisher EA (Electronic Arts), der zuletzt häufiger aufgrund seiner Bezahlmodelle in der Kritik stand, lassen die

¹ Multiplayer Online Battle Arena

² Massively Multiplayer Online Game

Annahme zu, dass sich Widerstand auf der Konsumentenseite regt. Scheinbar wehren sich die Spieler gegen das als ‚Geldmacherei‘ stigmatisierte Geschäftsmodell durch eine kleine Anzahl tatsächlicher Nutzer. Zur selben Zeit gehören aber Free-to-play-Spiele wie *League of Legends* zu den meistkonsumierten Games weltweit. Deren mitunter größten Einnahmequellen: Mikrotransaktionen und Lootboxen. Es eröffnen sich also unterschiedliche Fragen. Zum Beispiel ob es generell Anhaltspunkte gibt, die Rückschlüsse auf die Wirkung von Lootboxen geben. Inwiefern kann man also sagen, wann und in welcher Form eine Lootbox-Mechanik Einflüsse ausübt? Lassen sich diese als ‚positiv‘ oder ‚negativ‘ klassifizieren? Dies sollen Analyseaspekte dieser Arbeit sein, deren Hauptbestandteil die Frage nach dem Einfluss von Lootboxen auf die Videospiele und Spieler darstellt.

Zunächst sollte angemerkt werden, dass im Zusammenhang mit dem Medium ‚Videospiel‘, zum Beispiel bei der Nennung von Genres, häufig auf Anglizismen zurückgegriffen wird. Aus diesem Grund finden innerhalb dieser Arbeit Begriffe wie ‚(Video-)Spiel‘ und ‚Game‘ austauschbare Verwendung. Zudem wird, um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten, auf die Form ‚Spielerinnen‘ verzichtet. Diese soll durch die Begriffe ‚Spieler‘, ‚Spielende‘ und ‚Gamer‘ impliziert werden, die ebenfalls synonym zu betrachten sind. Unklare Begriffe und Abkürzungen werden in Fußnoten erklärt, allerdings wird für das Verständnis eine grundlegende Vertrautheit seitens der Leserinnen und Leser dieser Arbeit mit dem Medium Videospiele auf Basis der zuvor genannten Definitionen erwartet.

Um jene Fragen entsprechend beantworten zu können, wird zunächst kurz die Entwicklung des Mediums Videospiel als solches skizziert, die zu der Einführung und späteren Etablierung der Mikrotransaktionen und schlussendlich auch den Lootboxen führte. Hierfür wird der Abschlussbericht der letztjährlich erschienenen Hamburger Studie *Die Computer- und Videospielindustrie in Deutschland* herangezogen, der Aufschluss über den gegenwärtigen Stand und den Wandel des Mediums sowie seiner Geschäftsmodelle gibt. Es werden unterschiedliche Geschäftspraktiken und Wirkungen der Digitalisierung skizziert und auf die Resonanz der Konsumenten in Form der Spieler eingegangen. Im nächsten Schritt wird die Funktion der Lootbox und ihre Verbindung zum Konzept der ‚Gamification‘ erläutert. Dafür wird als Beispiel das Geschäftsmodell des MOBAs *League of Legends* herangezogen, während das Buch *Gaming und Videospiele – Wie das Marketing im Hintergrund funktioniert* von Frank Backa Aufschlüsse über das Prinzip des ‚Homo Ludens‘ gibt. Darauf aufbauend werden die Gründe beleuchtet, weshalb Mikrotransaktionen die vier Formen der Spielertypen nach Richard Bartle unterschiedlich beeinflussen können. Im anschließenden Teil der Kontextualisierung und Charakterisierung der Lootbox werden ihre Ausprägungsformen definiert und in drei mögliche Arten unterteilt: die der kostenlosen / kosmetischen, der spielbeeinflussenden

und der besonderen Form. Auf die dabei genannten Beispiele wie etwa das Action-Rollenspiel *Mittelerde: Schatten des Krieges*, das Onlinekartenspiel *Hearthstone: Heroes of Warcraft* sowie das bereits erwähnte *Star Wars: Battlefront II* wird zudem im späteren Verlauf erneut eingegangen. Letzteres dient überdies als Abschluss für den ersten Teil der Arbeit und gleichsam als Ansatzpunkt für die im Kontext der Lootboxen vor Kurzem in Europa aufgekommene ‚Glücksspieldebatte‘. Es illustriert ferner, in welchem Maße es sich bei Lootboxen um ein höchst aktuelles und in Entwicklung befindliches Themenfeld handelt.

Der zweite Teil der Arbeit befasst sich unterdessen mit dem titelgebenden Einfluss von Lootboxen sowohl auf das Videospiel, als auch den Spieler. Mit Bezug auf ersteres wird dabei auf den Einfluss auf das Spieldesign und den intendierten ‚Flow‘ eingegangen sowie den Charakter des Spiels, wirtschaftliche Faktoren und die Spielmechanik. Bei der Analyse werden Aspekte wie Achievements, die ludonarrative Dissonanz und Motivationsprozesse beim Spieler miteinbezogen. Diese werden ebenfalls im Rahmen der Einflussfaktoren auf den Spieler im Kontext von dessen individueller Erlebniswelt betrachtet. Die theoretische Grundlage hierfür liefern Texte aus dem Feld der Spielstudien neben dem Lehrbuch *Game Studies* (2018) Bücher wie *Wie Computerspieler ins Spiel kommen* (2011) von Jürgen Fritz und *Der Reiz des Verbotenen* (2009) von Daniela Cornelia Stix, die Sammelbände *Digitale Spielkultur* (2010) und *Well Played 1.0* (2009) sowie diverse Onlinequellen in Form von Spiele-Wikis und Newsseiten. Es bleibt festzuhalten, dass diese Arbeit den gegenwärtigen Stand während des Bearbeitungszeitraums von Anfang März bis Anfang Juni 2018 wiedergibt und in gewissen Aspekten nicht zwangsläufig Aktualitätsanspruch besitzen kann. Gerade aktuell geführte Debatten über Glücksspiel-ähnliche Inhalte oder einzelne Spieltitel sind davon betroffen.

Um möglichen Verwirrungen vorzubeugen, müssen zu Beginn der Arbeit wesentliche Begriffe definiert werden. Dabei wird von einer medienwissenschaftlichen Sichtweise ausgegangen, speziell die der Game Studies. An erster Stelle steht die Definition des Spiels, da alle Analysebereiche sich entweder direkt darin oder in der Interaktion des Spielers mit ihm wiederfinden. Hierfür wird die Definition von Johan Huizinga aus seinem Hauptwerk „*Homo ludens*“ verwendet:

Spiel ist eine freiwillige Handlung oder Beschäftigung, die innerhalb gewisser festgesetzter Grenzen von Zeit und Raum verrichtet wird, ihr Ziel in sich selber hat und begleitet wird von einem Gefühl der Spannung und Freude und einem Bewusstsein des ‚Andersseins‘ als das ‚gewöhnliche Leben‘. (Huizinga, 2013, S. 37)

Basierend darauf fügt Fritz dem Aspekt des Spiels hinzu, dass dieses inhaltliche ‚Rahmen‘ und ‚Narrationen‘ besitzt, denen „Spielemente und Spielregeln hinlänglich verständlich zugeordnet werden und die es dem Spieler ermöglichen, einen ersten Zugang zum Spiel zu finden“ (Fritz, 2011, S. 57). Dieser Begriffsbestimmung zufolge handelt es sich folglich nur dann um ein Spiel, wenn es beim Spieler Emotionen wie Spaß oder Freude anregt und ihn mittels einer Narrative aus dem „gewöhnlichen Leben“ ‚entführt‘. Auf Basis dieser Aussage findet innerhalb der Arbeit eine Einteilung in ‚positiv‘ und ‚negativ‘ statt, die sich (mit Ausnahme von zitierter Kritik) ausschließlich auf die jeweilige Wirkung auf die Narrative und dementsprechend die Spiel- und die Emotionswelt des Spielers als solche bezieht. Wird beispielsweise von ‚positiven‘ Aspekten gesprochen, so betrifft dies nur die Effekte, die die jeweilige Mechanik auf die Erzählweise oder das subjektive Erlebnis des Spielers nehmen kann³.

Ein weiterer Faktor, der ebenfalls auf dieses Erleben Einfluss nehmen kann, ist die ‚Immersion‘ oder ‚Präsenz‘. Hierbei wird die von Britta Neitzel beschriebene Definition als Gefühl des Nutzers, „in den virtuellen Raum transportiert worden zu sein“ (Neitzel, 2018, S. 220 f.) übernommen und ein überzeugender Immersionsprozess als Charakteristikum für ein ‚positives‘ bzw. ‚gutes‘ Spiel / Spielerlebnis eingesetzt. Der Begriff, der diesen aktiven Prozess des Spielens dabei zusammenfasst und von positiven und negativen Einflüssen abhängt, ist der ‚Flow‘. In Bezug darauf zitiert Neitzel den in dieser Hinsicht prägenden Psychologen Mihály Csíkszentmihályi. Letzterer beschreibt den Vorgang als einen Zustand, „in den eine Person gerät, wenn sie eine Aktivität ausführt, bei der die Anforderungen genau mit ihren Fähigkeiten zusammenpassen, sodass eine ‚Verschmelzung von Handlung und Bewusstsein‘ (Csikszentmihalyi 1975, S. 61) stattfindet“ (Neitzel, 2018, S. 220). Übertragen auf das Konzept des Spiels stellt Flow also den mutmaßlich erstrebenswertesten Zustand für den Konsumenten und folglich auch den Entwickler dar. Der Spieler auf der anderen Seite ist einem ständigen wechselseitigen Motivationsprozess ausgesetzt, den Fritz ‚idealtypisch‘ als einen parallel verlaufenden Kreislauf aus Assimilation, Operation, Akkommodation und Reflexion sowie Handlungs- und Erkenntnisfortschritt beschreibt (vgl. Fritz, 2011, S. 73 ff.). Inwiefern weitere Faktoren wie Belohnungen oder der Schwierigkeitsgrad diese Motivation beeinflussen können, wird im weiteren Verlauf der Arbeit erläutert.

³ Gleichsam werden aus diesem Grund sogenannte ‚Lernspiele‘ und andere Programme nicht berücksichtigt, deren Hauptfokus nicht auf der Erzählung einer Geschichte liegt; auch da in diesem Bereich Mikrotransaktionen bisweilen ohnehin kaum auftreten.

2. What's in the box?

Wie jedes neue Medium haben sich Videospiele seit ihrer Entstehung vor über 50 Jahren weiterentwickelt. Sowohl grafisch, als auch inhaltlich wurden Spiele erweitert und ihnen neue Facetten hinzugefügt. Ein simpler vertikaler Shooter wie *Space Invaders* (1978) wurde zum Urvater ganzer Generationen von Shoot-'em-ups. Text-Adventures, die mangels visueller Darstellungsmöglichkeiten viel eigenes Vorstellungsvermögen des Spielers voraussetzten, reiften zu Rollenspielen wie beispielsweise *Heavy Rain* (2010) heran, die fesselnde Geschichten in fast filmischer Qualität darstellen können. Wie das Beispiel *Starcraft* (1998) beweist, begeistern die Nachfahren dessen, was früher alleine oder mit Freunden vor einem 15-Zoll Röhrenbildschirm gespielt wurde, heute weltweit Millionen von Zuschauern in Live-Übertragungen (vgl. Sport1, 2017). Dies sind zwar vorrangig technische, aber auch gesellschaftliche Entwicklungen, die das Medium der Videospiele zu einem globalen Phänomen erhoben haben. Laut einer Prognose der Online-Statistikseite *Statista* im Jahr 2020 könnte die Videospielindustrie einen Umsatz von rund 85,4 Milliarden US-Dollar erwirtschaften – ein Viertel davon allein durch Casual- beziehungsweise Mobile-Games (vgl. Statista, 2018). Dies steht zwar der Filmindustrie im direkten Vergleich mit voraussichtlich 324,6 Milliarden US-Dollar (vgl. Statista, 2018) deutlich nach, allerdings darf man die verhältnismäßige Neuheit des Mediums nicht außer Acht lassen. Die genannten Zahlen sollen verdeutlichen, dass Videospiele ein lukratives Geschäft geworden sind, dessen erfolgreiche Vermarktung für den Produzenten im Vordergrund steht. Bevor aber die relativ jungen Entwicklung der Mikrotransaktion in Form der Lootbox sowie ihren Einfluss auf Spiel und Spielenden erklärt wird, ist es wichtig, die Evolution der Vermarktungsstrategien im Zusammenhang mit Videospiele zu beleuchten, handelt es sich doch meist um ein Bezahlssystem, mittels dessen auch nach dem Erscheinen eines Spiels Einkommen erwirtschaftet werden. Zunächst gilt es, die bisherigen Formen der wirtschaftlichen Verwertung von Videospiele zu erläutern.

2.1 Von der Floppy Disc zur Pferderüstung

Ähnlich dem Medium des Films oder der Musik besteht das Gebiet der Videospiele aus vielen Facetten und Teilbereichen, die ihrerseits unterschiedliche Disziplinen abdecken. Wollte man sich darauf beschränken, nur über Computerspiele zu sprechen, käme dort bereits die Frage auf, was unter einem ‚Computer‘ zu verstehen ist und was ein ‚Spiel‘ klassifiziert. Ist eine Lernsoftware auf dem *Commodore C64* ein Computerspiel? Wäre es gleichzusetzen mit einem Lernspiel auf dem Amiga? Da die Entwicklung des Mediums nicht Hauptbestandteil dieser Arbeit sein soll, wird sich an dieser Stelle bemüht, sie möglichst kurz zu umreißen. Dabei wird der Abschlussbericht von Oliver Castendyk & Jörg Müller-Lietzkow über die Studie *Die Computer- und Videospielindustrie in Deutschland*

der *Hamburg Media School* vom vergangenen Dezember zur Rate gezogen, in welchem die Autoren die Entwicklung der Branche in Deutschland erläutern. Eine prägnante Aussage daraus fügt dem oben benannten Problem noch einen weiteren Aspekt hinzu: „Die Geschichte der Computer- und Videospiele ist – auch wenn sie unabhängig erzählt wird und auch werden kann – in letzter Konsequenz [...] eng mit der Geschichte der Computertechnologien und Softwareentwicklung verbunden“ (Castendyk & Müller-Lietzkow, 2017, S. 3). Im Gegensatz dazu verhielt es sich mit der Art der Vermarktung von Videospielen bis zum stärkeren Aufkommen und Verfügbarkeit des Internets simpler; Castendyk und Müller-Lietzkow sprechen vom „Standardmodell“ (vgl. ebd. S. 71). Diesem ordnen sie die Vollpreisspiele zu, also Spiele, die je nach Plattform heute für 40 bis 70 Euro (damals bis zu 100 Mark) verkauft werden und zu der Zeit für gewöhnlich eigen- und vollständige beziehungsweise inhaltlich abgeschlossene Produkte darstellten (vgl. ebd. S. 71-72). Doch dazu später mehr.

Um die Kausalkette herstellen zu können, die zur Entwicklung der sogenannten Mikrotransaktionen führte, zu denen auch Lootboxen zählen (können), wird in der nun folgenden Historie auf den Bereich von Spieleautomaten und Konsolen verzichtet und sich nur mit dem Medium des Computers beziehungsweise PCs befasst. Dort wurden Spiele in der Anfangszeit des noch jungen Mediums mit Ausnahme von vorinstallierten Programmen auf Datenträgern verkauft. In den achtziger Jahren geschah dies noch auf Disketten. Später löste die *Compact Disc* (CD) aufgrund technischer Entwicklungen und mit der fortschreitender Größe der Programme das Medium der *Floppy Disc* ab, und wurde ihrerseits von der *Digital Video Disc* (DVD) beerbt (vgl. ebd. S. 6-8). Neben kostenlosen Optimierungen der Spiele in Form von Patches⁴ wurden besonders bei Strategie- und Rollenspielen häufig so genannte Erweiterungen oder „Add-ons“ produziert, die ähnlich der Sonderausstattung bei einem Auto dem Hauptspiel Funktionen oder Szenarien hinzufügen. So wurde das Rundenstrategiespiel *Heroes of Might and Magic V* (2006) durch seine Add-ons *Hammers of Fate* (2006) und *Tribes of the East* (2007) um die spielbaren Völker der Zwerge und Orks ergänzt. Zudem boten diese neben zusätzliche Missionen und Karten auch neue Aufrüstmöglichkeiten von im Hauptspiel enthaltenen Einheiten (vgl. Ubisoft, 2017). Diese klassischen Erweiterungen, im Englischen auch ‚expansion packs‘ genannt, waren für gewöhnlich zwar günstiger zu erwerben als das

⁴ Das Wort ‚Patch‘ entstammt dem Englischen und bedeutet so viel wie „flicken“ beziehungsweise „ausbessern“ (dict.cc, 2018). Im Zusammenhang mit Videospielen stellt dieser Anglizismus Programm- und Codezeilen dar, die vom Spielentwickler nach Erscheinen des eigentlichen Spiels meist als Download zugänglich gemacht werden und in den meisten Fällen sowohl technische, als auch teils inhaltliche Fehler beheben sollen.

Hauptspiel, im Gegenzug wurde dieses allerdings auch benötigt, um sie spielen zu können⁵.

Seine erste Zäsur erfuhr diese bis dato gängige Form des Videospiegelvertriebs im Jahr 2006 durch das Rollenspiel *The Elder Scrolls IV: Oblivion*. Die Vertriebsfirma *Bethesda Softworks* ließ neben Erweiterungen wie den Add-ons *Knights of the Nine* 2006) und *Shivering Isles* (2007) mehrere kostenpflichtige Zusatzinhalte programmieren, darunter auch eine Pferderüstung, die für den Preis von 1,99 US-Dollar (in Deutschland 2,50 Euro) zu erwerben war. Dieses Phänomen wurde später durch den Begriff des ‚Downloadable Contents‘ (häufig DLC abgekürzt) geprägt und stellte die erste Form von Mikrotransaktionen für zusätzliche und kostenpflichtige Inhalte eines Spieles dar. Allerdings erfreute sich diese neue Einkommensquelle zu Beginn nur geringer Beliebtheit seitens der Konsumenten. Im speziellen Fall der Pferderüstung lag dies besonders an ihrem vergleichsweise geringen Mehrwert, der auch seitens der Medien kritisiert wurde. So schrieb die Videospieletestzeitschrift *GameStar* in ihrem Testbericht über das ‚Horse Armor Pack‘, das zu dem Zeitpunkt noch als ‚Plugin‘ bezeichnet wurde:

Das erste von Bethesda veröffentlichte Plugin fügt dem Spiel lediglich ein Schmuckobjekt hinzu. Ihr Pferd darf wahlweise eine Stahl [sic] oder Elfenrüstung tragen, die unterschiedlich aussehen, aber den gleichen Effekt haben: Die Lebenspunkte des Tiers verdoppeln sich. Der heftige Preis des Plugins steht in keinem Verhältnis zum äußerst dürftigen Gegenwert. [...] Fazit: nutzlos. (*GameStar*, 2006)

Dennoch lässt sich von einer ‚Disruption des Standardmodells‘ sprechen, die zur Veränderung von gewohnten und gelernten Strukturen führte. Ein Ergebnis dieser angestoßenen Entwicklung seitens der Produzenten stellt beispielsweise das Free-to-play-Modell dar. Wie der Name vermuten lässt, sind Spiele diesen Modells kostenlos spielbar und stellen somit den direkten Gegenentwurf Vollpreisspielen dar (vgl. Castendyk & Müller-Lietzkow, 2017). Die Autoren des Abschlussberichts weisen in Hinblick auf die rasche Adaption von Innovationen im marktwirtschaftlichen Bereich darauf hin, dass die Videospielindustrie im Gegensatz zu anderen Industrien nicht „durch Disruption geprägt [ist], sondern [sich entsprechend schnell] adaptiert [beziehungsweise] Entwicklungen voran[treibt]“ (ebd. S. 15).

Dass Unternehmen neuen Wirtschaftsformen zur Gewinnmaximierung gegenüber offen eingestellt sind, sollte kaum überraschen. Allerdings bleiben bereits etablierte Varianten zusätzlicher Einnahmequellen wie etwa der Vertrieb von Merchandise, also

⁵ Der Vollständigkeit halber sollen an dieser Stelle die sogenannten ‚Stand-Alones‘ nicht unerwähnt bleiben. Dabei handelt es sich um Add-ons, die auch ohne das Hauptspiel lauffähig sind, denen dafür aber ggf. ‚Basisэлеmente‘ fehlen.

z.B. zusätzliche Spielwaren, Gesellschaftsspiele oder Figuren, mit Ausnahme von ikonischen Videospielmarken wie Mario oder Zelda, für den Großteil der Videospielindustrie uninteressant, da es wenig sinnvoll ist, Spiele um Spielartikel zu ergänzen. Das Prinzip, auch nach der Veröffentlichung an einem fertigen Produkt mit vergleichsweise geringen Produktionsaufwand und -kosten Gewinne zu maximieren, wirkt dementsprechend reizvoll (vgl. ebd. S. 15). Dies bezeichnet somit den Hauptgrund, weshalb innovative Bezahlmodelle wie DLCs und Lootboxen vergleichsweise schnell eine breite Anwendung im Videospielmarkt gefunden haben.

Ob die anfangs formulierte Kritik der Konsumenten sich nur gegen die damit verbundenen höheren Kosten für den Erwerb, oder das Schema⁶ der Mikrotransaktionen generell richtet, ist nicht ersichtlich. Einen möglichen Grund für dieses Verhalten beschreibt Jochen Koubek in dem Lehrbuch *Game Studies* von 2018:

Da Computerspiele so jung sind, dass zahlreiche der an ihrer historischen Entwicklung beteiligten Akteure noch leben [...], besteht der größte Teil des spielhistoriografischen Korpus aus Erfahrungswissen, aus Erinnerungen, Memoiren, nostalgischen Berichten oder Interviews mit eben jenen Akteuren. (Koubek, 2018)

Es ist anzunehmen, dass diese Wahrnehmungswelt der der gleichaltrigen beziehungsweise ‚älteren‘ Konsumenten und ‚Fans‘ ähnelt. Hinzukommt allerdings noch ein weiterer Aspekt, der die Ablehnung gegenüber Mikrotransaktionen und digitalen Inhalten an sich bestärken könnte: die Digitalisierung. Der Übergang vom Physischen zum Digitalen im Bereich Videospiele stellte ein ähnliches Phänomen dar wie der Rückgang von Schallplattenverkäufen durch die CD. Auch wenn heute besonders im Konsolenmarkt immer noch Videospiele auf Datenträgern verkauft werden, scheint die Nutzung von Downloadangeboten durch Plattformen wie *Steam* oder *Origin*, ähnlich wie bei Filmen durch Streamingdienste wie *Netflix* oder *Amazon*, einen wesentlichen Bestandteil des zukünftigen Konsumverhaltens darzustellen, während ältere Formen nur noch als Sammlerstücke oder Reminiszenz dienen. Dies lässt sich bei einer Fortsetzung des im *Jahresreport der Computer- und Videospielbranche in Deutschland 2016* festgestellten Trends und einer daraus resultierenden konstanten Entwicklung prognostizieren. Dort wird beschrieben, dass im Jahr 2011 der Kauf digitaler Spiele per Download noch bei 9 Prozent lag, 2013 bereits bei 20 und 2015 bei 33 Prozent (BIU, 2016). Als kurzes Zwischenfazit lässt sich demnach spekulieren, dass DLC's, Season-Passes und andere kostenpflichtige Inhaltserweiterungen auch zukünftig weiterhin Bestandteil der Videospielkultur sein und Einfluss auf sie ausüben werden. Zumindest lässt die bisherige Inanspruchnahme der

⁶ Der Ausdruck Schema bezieht sich hierbei auf die Definition von Jürgen Fritz, der diesen als „Skript“ oder „wiederkehrendes Ereignis“ definiert, im Falle der Mikrotransaktionen also den Erwerb zusätzlicher Inhalte innerhalb des Spiels unter Einsatz von Echtgeld meint (vgl. Fritz, 2011, S. 53 ff.). Dieses Schema liegt allen Unterarten der Mikrotransaktionen zugrunde und folglich auch den Lootboxen.

Angebote seitens der Spieler dies vermuten. Dass außerdem die Zielsetzung, durch Mikrotransaktionen höhere Gewinne zu erzielen, erfüllt wurde, wird im Abschlussbericht von Castendyk und Müller-Lietzkow ebenfalls deutlich. Die Autoren ziehen insbesondere im Mobile-Sektor, in dem das Free-to-play-Modell mittlerweile zum Standard gehört, zumindest für die „Gewinner“ auf dem Markt, eine positive Bilanz und sprechen von „vollkommen neuen Ertragsdimensionen“ (Castendyk & Müller-Lietzkow, 2017, S. 75). Inwieweit diese Prognose auch auf das Konzept der Lootbox übertragbar ist, lässt sich allerdings noch nicht abschätzen. Doch was ist eine Lootbox überhaupt?

2.2 Die Lootbox

Für die Definition des Begriffs ‚Lootbox‘ wird sich auf den entsprechenden Artikel der user-generated Webseite *TV Tropes* bezogen. Dort werden Lootboxen (im Englischen „loot box“ geschrieben, teils auch als „Beutebox“ ins Deutsche übersetzt) als Behältnisse bezeichnet, die zufälliges und möglicherweise auch seltenes „Loot“ enthalten können. Dabei handelt es sich um Belohnungen und Inhalte wie Munition, Waffen, Kleidungsstücke oder Skins⁷ handeln, um nur ein paar Beispiele zu nennen. Diese Boxen können innerhalb der Spielwelt als tatsächlich existierende Kisten oder Truhen vorkommen. Für gewöhnlich handelt es sich allerdings um eine ‚abstrakte Komponente, die in den meisten Fällen durch Mikrotransaktionen erworben oder geöffnet werden kann. Dabei unterscheiden sich die Arten von Lootboxen nicht nur in den meisten Fällen von Spiel zu Spiel, sondern können sich sogar innerhalb des Spiels unterscheiden (vgl. *TV Tropes*, 2018). Ein wichtiger Unterschied, der zu anderen Mikrotransaktionen wie dem oben genannten DLC für *The Elder Scrolls IV: Oblivion* besteht, ist der Zufallsfaktor beziehungsweise der bedingte Zufall. Dies hat zwei Gründe: einerseits lässt sich wirkliche Zufälligkeit mit aktuellen Mitteln nicht programmieren, sondern nur durch Pseudozufallszahlen simulieren (vgl. *Random.org*, 2018). Viel wichtiger sind hingegen die wirtschaftlichen Interessen der Produzent, die natürlich aus möglichst hohen Verkaufszahlen von Lootboxen bestehen. Dies wird erreicht, indem der Spieler durch das Öffnen einer Kiste ein Gefühl von Belohnung erhält und versucht, dieses rasch wieder zu erlangen. Indem besonders ‚wertvolle‘ Inhalte künstlich verknappt werden, wird der Spieler zum erneuten Erwerb einer Lootbox verleitet. Diesen Prozess kann der Entwickler wiederum durch festgelegte Wahrscheinlichkeiten beeinflussen und regulieren. Wichtig ist, dass häufig ein Schlüssel-Schloss-Prinzip Anwendung findet, bei dem der Spieler zwar eine Truhe

⁷ Skins (wie der englische Begriff ‚Haut‘) bezeichnen das anpassbare Aussehen eines virtuellen Charakters. So kann man durch die Verwendung eines Skins beispielsweise einen Polizisten als einen Zombie samt veränderter Animation und Stimme ‚verkleiden‘, auch wenn sich an der eigentlich Spielmechanik nichts ändert. Der Mehrwert für den Nutzer liegt also hauptsächlich in der Abwechslung vom ‚normalen‘ Spielgeschehen und ggf. dem (mutmaßlichen) Statusgewinn durch das Benutzen teurer Skins.

oder Kiste erhält, diese allerdings nur mittels eines Schlüssels auch öffnen kann. Faktisch besitzt der Spieler also etwas, das er nicht verwenden kann. Der eigentliche Nutzen entfaltet sich in den meisten Fällen nur durch das Freischalten unter Einsatz von echtem Geld. Das Paradebeispiel für den Einsatz dieses Prinzips ist das Spiel *Counter-Strike: Global Offensive* (2012), in dem der Spielende immer wieder mit sogenannten ‚Weapon-Cases‘ belohnt wird. Diese enthalten besondere Verzierungen oder Skins, müssen aber durch ‚Case Keys‘ geöffnet werden, die nur auf Plattform des Entwicklers *Steam* gegen echtes Geld erworben werden können (vgl. Counter-Strike Wiki, 2018).

Um ein spezielleres Beispiel heranzuziehen, bietet es sich an, das Free-to-Play-Spiel *League of Legends* zu betrachten. Dieses beinhaltete zur Zeit des offiziellen Releases im Jahr 2009 keine Lootboxen. Die Finanzierung des Spiels erfolgte hingegen ausschließlich durch so genannte ‚Riot Points‘ (RP), die die Spielenden erwerben konnten, um im ‚Shop‘ Runen für verschiedene Boni, spielbare Helden und alternative Skins freizuschalten. Zudem war es den Spielerinnen und Spielern auch möglich, bestimmte Inhalte mittels ‚Influence Points‘ (IP), also Einflusspunkten, freizuspielen, die ihnen für absolvierte Partien gutgeschrieben wurden. Auch wenn auf diese Weise kaum Anreize geschaffen wurden, reelles Geld auszugeben, waren genug Konsumenten bereit, für diese zusätzlichen Inhalte zu bezahlen, zumal die erspielbaren IP deutlich weniger wert waren als die käuflichen RP. Die Entwickler konnten Produktions- und Serverkosten refinanzieren und *League of Legends* entwickelte sich zu einem der aktuell meistgespielten Videospiele auf dem PC. Wie die Webseite des Wirtschaftsmagazins *Forbes* in einem Artikel im Jahr 2016 schrieb, stieg die Anzahl der aktiven Spieler laut Angabe des Entwicklerstudios *Riot Games* in diesem Zeitraum auf 100 Millionen monatliche Spieler. Zwei Jahre zuvor lag diese im Januar 2014 bereits bei 67 Millionen monatlichen Spielern, von denen 27 Millionen das Spiel täglich spielten (Forbes, 2016).

Seit dem ‚Season Update 2016‘ wurde das Bezahlmodel von *League of Legends* umgestellt und Lootboxen in Form von so genannten ‚Chests‘ (‚Truhen‘) beziehungsweise ‚Mastery Chests‘ (‚Meisterschaftstruhen‘) eingeführt (vgl. Riot Games, 2016). Diese können die Spielenden anstelle der Einflusspunkte für die Erreichung bestimmter Ziele oder besonders erfolgreiche Spiele als Belohnung erhalten – allerdings wird zum Öffnen der jeweiligen Truhe ein Schlüssel benötigt. Dieser muss wiederum aus drei Komponenten zusammengesetzt werden, die teils als Belohnung für gutes Verhalten, teils aber auch rein zufällig gutgeschrieben werden. Um diesen häufig von den Spielern als undurchsichtig und zu langwierig kritisierten Prozess (entsprechende Postings lassen sich in den gängigen Spielforen finden) umgehen zu können, besteht weiterhin die Möglichkeit, Schlüssel und Kisten mit Riot Points zu kaufen. Der eigentliche Inhalt ist

dabei Lootbox-typisch zufallsbasiert und besteht neben Spieler-Icons (ähnlich einem Online-Avatar) und Emotes⁸ auch aus sogenannten ‚Splittern‘. Hat man mehrere Splitter der gleichen Sorte gesammelt, so kann man sie ‚fusionieren‘. Hierdurch werden Skins oder spielbare Charaktere freigeschaltet, allerdings benötigt dieser Vorgang wiederum eine gewisse Menge sogenannter ‚Essenz‘. Diese können Spieler entweder direkt aus den Lootboxen erhalten oder durch das ‚Einschmelzen‘ (und somit Entwerten) von Splittern generieren.

Riot Games hat vor Kurzem die offiziellen Wahrscheinlichkeiten veröffentlicht, die für die Standard-Truhen gelten (Stand März 2018). Es gilt anzumerken, dass diese Transparenz seitens der Entwickler im Zusammenhang mit Lootboxen eine Seltenheit darstellt. Den Angaben zufolge kann der Inhalt einer Truhe mit einer 50-prozentigen Wahrscheinlichkeit einen Skinsplitter enthalten, mit 25-prozentiger Wahrscheinlichkeit einen Championsplitter und zu 10 Prozent eine zusätzliche Truhe mit Schlüssel (vgl. GameStar, 2018). Diese Angaben gelten wohlgerne nur für die ‚gewöhnliche‘ Truhe. Andere Lootboxen wie die ‚Hextech Chests‘ besitzen wiederum anderen Wahrscheinlichkeiten und teils auch Inhalte.

Diese zugegebenermaßen äußerst vielschichtige Mechanik soll verdeutlichen, in welchem Ausmaß ein Lootboxsystem eine zufallsbestimmte Belohnungsmechanik darstellen kann. Dem Spielenden wird durch das frequente und scheinbare ‚Freischalten‘ von Inhalten Progression suggeriert, auch wenn effektiv nur selten wirklich etwas freigespielt wurde. Zudem wird dem Konsumenten durch die, bzw. trotz der geringen Chance auf besonders teure oder seltene Inhalte dazu verleitet, Geld in Lootboxen zu investieren. Tatsächlich war dieser Anreiz wohl so groß, dass die Entwickler die mögliche Anzahl an Käufen von Lootboxen pro Tag limitierten. In einem Interview mit der Webseite *Slingshot* gab der Umsatzstrategie von Riot Games, Myke Hoff, an, dass dieser Schritt unternommen wurde, um zu verhindern, dass der Käufer Bedauern über den Erwerb einer Lootbox verspüren. „Our goal is for players to feel good about all of their purchases, and these limits help ensure that as much as possible“ (Hoff, 2017). Dieses Bedauern könne beispielsweise durch exzessive, selbstverschuldete Einkäufe entstehen, die aufgrund von übermäßigem Alkoholkonsum durchgeführt wurden. Aber auch Transaktionen durch Fremdeinwirkung (Accountdiebstahl) oder Kinder, die die Einkäufe durch die Bankverbindungen ihrer unwissenden Eltern tätigen, sind denkbar. Um die Erziehungsberechtigten über die möglichen Gefahren von Ingame-Transaktionen aufzuklären, wurde in dem Zusammenhang in der Septemberausgabe des *Elternratgeber Computerspiele* der *Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle*, kurz *USK*, vor zwei Jahren auf die Problematik von

⁸ Kleine Einblendungen in Form von Bildern, die während des Spiels, ähnlich wie Emoticons in Textnachrichten, Gefühle und Emotionen ausdrücken sollen.

Premiumwährungen und Accessoires eingegangen. So weist die USK darauf hin, dass für Kinder, wenn sie sich im Wettstreit befinden, der Erwerb von bestimmten zusätzlichen Inhalten oder Erfolgen besonders dann reizvoll erscheint, wenn sie diese als Statussymbole wahrnehmen (vgl. USK & Stiftung Digitale Spielekultur, 2016, S. 29). Es lässt sich also folgern, dass besonders jüngere Konsumenten Inhalte nicht nur aufgrund ihres Wertes innerhalb der virtuellen Welt erwerben oder besitzen wollen, sondern auch, weil sie außerhalb davon als Statussymbol dienen können. Allerdings gibt es auch weitere Gründe, weshalb Lootboxen einen gewissen Reiz zu besitzen scheinen.

2.2.1 Die Funktionsweise der Lootbox

Es wirkt auf den ersten Blick befremdlich, dass der Kauf einer unbekannten Ware reizvoll erscheint. Schließlich entspricht das Prinzip der Vorstellung, in ein verdunkeltes Kleidungsgeschäft zu gehen und die gekaufte Ware erst beim Verlassen des Ladens zu sehen. Doch dieser Vergleich wird dem Konzept der Lootbox nicht gerecht und die Frage, warum sie zu funktionieren scheint, lässt sich auf eine ähnlich Weise beantworten, wie die Grundsatzfrage der Game Studies: Warum funktionieren Spiele? Der Ansatzpunkt für die Erörterung stellt in diesem Zusammenhang der „Homo Ludens“, also der spielende Mensch, dar, wie es im Marketingratgeber *Gaming und Videospiele – Wie das Marketing im Hintergrund funktioniert* von Frank Backa beschrieben wird. Dieses Konzept, das bereits 1939 das ersten Mal diskutiert wurde, verkörpere das Gegenteil des im 18. Jahrhundert geprägten Begriff des schaffenden Menschen, genannt „Homo Faber“ (vgl. Backa, 2015, S. 7). Wie die lateinische Übersetzung vermuten lässt, wird beim Homo Ludens von einem inneren Spieltrieb ausgegangen, durch den der Mensch sich „außerhalb von verfestigten Strukturen bewegen kann, [und der] es ermöglicht, für scheinbar unlösbare Aufgaben Lösungen zu finden“ (ebd. S. 7). Der Autor führt in dem Zusammenhang das Beispiel des experimentellen Spiels *Foldit* (2008) an, in dem die Spieler Moleküle nach den Gesetzen der Chemie zusammenbauen und so bestimmte Aufgaben lösen müssen. Die hierbei von der ‚Schwarmintelligenz‘ der Nutzer generierten Ergebnisse wurden als Grundlage zur Bekämpfung von echten Krankheiten genutzt (vgl. ebd. S. 7). Dieser Ansatz, Aufgaben oder Tätigkeiten durch das Hinzufügen von Spielelementen oder Belohnungen attraktiver zu gestalten, wird gemeinhin als ‚Gamification‘ oder ‚Gamifizierung‘ bezeichnet. Der Begriff geht dabei ursprünglich sogar auf die digitale Medienindustrie zurück und fand das erste Mal 2008 Gebrauch und weitläufige Nutzung ab 2010 (vgl. Deterding et al, 2011). Die Stiftung Digitale Spielekultur erkennt die Funktionsweise von Lootboxen als eine Form der Gamification, die sie als einen Prozess beschreibt, in dem „spielähnliche Elemente hinzugefügt werden, um externe Momente der Motivation einzubauen, wo intrinsische Motivation in keinem ausreichenden Maße vorhanden oder entwickelbar ist“ (vgl. Stiftung Digitale Spielekultur, 2017). Im

Fall der Lootbox bedeutet das also, dass Kaufgründe beziehungsweise eine Nachfrage generiert wird, wo zuvor keine vorhanden war. Warum dabei nicht jeder Spieler in gleichem Maße oder überhaupt von dieser Mechanik angesprochen wird, kann verschiedene Gründe haben und führt in ein höchst spekulatives Feld. Geht man der Spur nach, so ist das offensichtlichste Argument natürlich, dass ggf. nicht ausreichend finanzielle Mittel vorhanden sind, um den Erwerb von Lootboxen zu ermöglichen. Da es sich aber um Mikrotransaktionen und somit für gewöhnlich geringe Geldbeträge handelt, ist dieser Faktor allerdings weniger ausschlaggebend. Ein anderer Grund könnte sein, dass der Spielende einen zu geringen Mehrwert in dem Erwerb von Lootboxen sieht, sei es durch mangelndes Interesse an den Inhalten oder an dem Spiel als solchen.

In Artikeln über kostenpflichtige Lootboxen wird häufig festgestellt, dass in den meisten Fällen nur ein kleiner Teil der Spielenden Mikrotransaktionen in Anspruch nimmt. Lässt man die zuvor genannten individuellen Faktoren außer Acht, ergibt sich die Vermutung, dass es sich bei dieser Gruppe um eine bestimmte Art von Spieler handelt, die sich in ihrem Spiel- beziehungsweise Konsumverhalten von den anderen Spielern unterscheidet. Das bekannteste Modell zur Klassifizierung von Spielertypen stammt von dem britischen Spielewissenschaftler Richard Bartle aus dem Jahr 1996. Auch wenn dieses Modell vor mehr als 20 Jahren und mit Bezug auf das Genre der MMORPGs entstanden ist, findet es auch heute noch Anwendung. Durch den sogenannten Bartle-Test lassen sich vier Spielertypen identifizieren: der ‚Killer‘, der ‚Achiever‘, der ‚Socializer‘ und der ‚Explorer‘. Diese treten mit einem jeweils anderen Fokus an ein Spiel heran und bevorzugen unterschiedliche Herangehensweisen (vgl. Kumar, Herger, & Dam, 2017). Während beispielsweise ein Socializer besonderen Wert auf die soziale Interaktion mit anderen Spielern legt, versucht der Explorer möglichst viel der eigentlichen Spielwelt und/oder des Spiels an sich erforschen. Der Achiever will hingegen (nach Möglichkeit) alles erreichen oder freispielen, Killer bevorzugen die sportliche Auseinandersetzung, kompetitive Inhalte und Spielen mit einem hohen Chaosfaktor. Ausgehend von diesen Stereotypen wäre die Annahme logisch, dass besonders die beiden Letzteren von Lootboxen profitieren würden. Der Erwerb und das Freischalten von zusätzlichen Inhalten befriedigt den Komplettierungswunsch des Explorers, während Killer Kaufreize von zusätzlichen Inhalten besonders durch spielerischen Boni und andere Vorteile erhalten. Voraussetzung für das Zutreffen dieser Annahmen ist natürlich, dass in den Spielen die jeweiligen Arten von Lootboxen mit den entsprechenden Inhalten existieren. Dies führt zu der Notwendigkeit einer Klassifizierung von Lootboxen und Lootbox-Systemen, die im nun folgenden Abschnitt besprochen wird.

2.2.2 Lootboxarten

Nachdem nun geklärt wurde, was der Begriff 'Lootbox' beschreibt und warum der Mensch auf diese Form der Belohnung positiv reagiert, gilt es, die Arten von Lootboxen zu unterscheiden. Dabei ergibt sich die Fragestellung, welche Inhalte in der eigentlichen Lootbox enthalten sind und ob, beziehungsweise welche spielerischen Einflüsse diese nehmen. Hierbei ist es wichtig, die Dynamik eines Spiels zu betrachten und dessen Kernelemente herauszustellen. In *Wie Computerspieler ins Spiel kommen* definiert Autor Jürgen Fritz in seinem Modell „Struktur der Computerspiele“ drei Elemente, die ein virtuelles Spiel charakterisieren und aus deren Beziehungen die Spieldynamik⁹ entsteht: ‚Inhalt‘ (Figuren, Geschichte, weitere Elemente), ‚Präsentation‘ (Grafik, Sound, Animation) und ‚Regeln‘ (vgl. Fritz, 2011, S. 16). Je nachdem, welches dieser Elemente die Lootbox beeinflusst, verändert sich ihre Wirkungsweise entsprechend. So können Mikrotransaktionen auf der inhaltlichen Ebene unverkennbare Einwirkungen auf die Balance eines Spiels ausüben, was sich besonders im Fall von Multiplayer Games als problematisch erweisen kann. Lässt sich beispielsweise eine besonders starke Waffe oder ein Raumschiff nur durch das Bezahlen mit ‚echtem‘ Geld erwerben, spricht man für gewöhnlich von ‚pay-to-win‘. Dieses Phänomen findet sich häufig in Free-to-play-Spielen, die zwangsläufig eine Form von Mikrotransaktionen enthalten (müssen), um die Herstellungs- und Serverkosten zu refinanzieren (vgl. Castendyk & Müller-Lietzkow, 2017, S. 12). Aufgrund der daraus resultierenden Übervorteilung von zahlenden Spielern, die in den meisten Fällen einen kleineren Anteil der Spielerschaft darstellen, versuchen Entwickler für gewöhnlich pay-to-win-Inhalte zu vermeiden, um eine Verärgerung und mögliche Abwanderung der nicht-zahlenden Konsumenten zu verhindern und der Dynamik des Spiels nicht zu schaden. Denn mit der Dynamik des Spiels hängen auch die ‚Anregungspotenziale‘ wie Spaß, Spannung oder Handlungsmöglichkeiten zusammen (vgl. Fritz, 2011, S. 19). Im Gegensatz dazu werden derartige Angebote in Singleplayer-Games weniger kritisch gesehen, da sie dort ‚nur‘ Einfluss auf das Spielerlebnis des Käufers nehmen und per se keine Nachteile entstehen lassen. Aus diesem Grund werden auch Vorbestellerboni, also Inhalte wie bestimmte Skins, die der Käufer für das Bestellen vor der offiziellen Veröffentlichung eines Spiels erhält, auch häufiger nur für Einzelspielerspiele angeboten oder sind von Grund auf rein kosmetischer Natur.

Nun ließe sich das vorschnelle Fazit ziehen, dass Lootboxen in Singleplayer Games keinerlei Probleme mit sich brächten, da sie keinen oder nur geringen Einfluss auf das eigentliche Spiel ausüben können. Dass es sich hierbei um einen Trugschluss handelt, wird am Beispiel von *Mittelerde: Schatten des Krieges* von 2017 in Abschnitt 2.2.2.2

⁹ Fritz zufolge beschreibt die Dynamik dabei „die einem Spiel innewohnenden Möglichkeiten, die sich in einem Spielprozess entfalten können“ (Fritz, 2011, S. 16).

Die spielbeeinflussende Lootbox geklärt. Dass Lootboxen einzig den Zweck Gewinnmaximierung erfüllen, wäre indes ebenfalls eine falsche Annahme – auch wenn dies, wie sich später zeigen wird, ihre primäre Rolle darstellt. Auch hierzu werden in 3.1 Der Einfluss von Lootboxen auf das Spiel anhand von Entwicklerinterviews durch die Webseite *Gamasutra* Beispiele genannt, bei denen Lootboxen mehr als nur eine Einnahmequelle darstellen und stattdessen als Einflussfaktoren auf das eigentliche Spiel einwirken. Zunächst folgt jedoch eine Übersicht über die verschiedenen Arten von Lootboxen, ihre jeweilige Wirkung und wie sie erworben werden können. Dies umfasst drei Funktionsweisen und geschieht anhand von Spielbeispielen. Wichtig ist zu bemerken, dass häufig mehrere oder sogar alle Formen von Lootboxen in einem Spiel enthalten sein können und auch Mischformen möglich sind.

2.2.2.1 Die kostenlose / kosmetische Lootbox

Die kostenlose Lootbox ist per se wie die anderen Formen der Lootbox eine Belohnung für den Fortschritt des Spielenden und dient dazu, diesen für das Erreichen eines bestimmten Levels oder einer Errungenschaft zu honorieren. Anders als beispielsweise die Arten, die an das Bezahlen von ‚Echtgeld‘ gekoppelt sind, wird bei kostenlosen Lootboxen hauptsächlich das Spielen des eigentlichen Spiels belohnt. Exemplarisch genannt sei hierfür der Hero-Shooter *Overwatch* (2016) der Firma *Blizzard Entertainment*, die 2004 das weltweit bekannte MMORPG¹⁰ *World of Warcraft* veröffentlichte. Ähnlich wie bei *WoW*, das von Videospielkritikern häufig aufgrund seines Spielflows als suchterzeugend beschrieben wird (vgl. Alter, 2017), beinhaltet *Overwatch* ebenfalls eine Sog-ähnliche Belohnungsmechanik, die zum größten Teil aus Lootboxen besteht. Letztere erhält der Spieler für das Erreichen eines neuen Levels, nach einer bestimmten Anzahl von gespielten Runden oder für die Erfüllung von wöchentliche Herausforderung im sogenannten ‚Arcade Mode‘ (vgl. *Overwatch Wiki*, 2018). Im Gegensatz zu beispielsweise *League of Legends* sind in dem Shooter von *Blizzard* alle Helden von Anfang an spielbar, der Inhalt der Boxen ist rein kosmetischer Natur. Es besteht die Möglichkeit, zusätzliche Lootboxen mit Echtgeld zu kaufen oder die ‚Credits‘ genannte Ingame-Währung gezielt für Skins oder Emotes einzutauschen. Diese erhält der Spieler allerdings wiederum nur aus Lootboxen oder für das mehrfache Freischalten desselben Inhaltes, nicht aber gegen echtes Geld. Insofern ist es also nur bedingt möglich, gezielt spezifische Inhalte freizuspielen. Hinzukommt im Falle von *Overwatch* Event-gebundener Content, also beispielsweise Weihnachtsskins, die nur während der Weihnachtszeit erspielt werden können. Auch wenn saisonale Angebote kein Phänomen sind, das exklusiv auf Videospiele zutrifft, bedeutet dieser Umstand für den Spielertyp des Achievers, dass entweder mehr Zeit in das Spiel oder optional auch in den Erwerb von Lootboxen investiert werden

¹⁰ Massively Multiplayer Online Roleplaying Game

muss, um alle Inhalte zu besitzen. Insofern können bereits kostenlose Lootboxen mit rein kosmetischen Inhalten dafür sorgen, dass Spieler mehr Zeit mit einem Spiel verbringen und ggf. sogar zusätzliches Geld ausgeben, um nicht das Gefühl zu haben, ‚etwas zu verpassen‘.

Es schließt sich die Frage an, ob auch kosmetische Inhalte nicht bereits Einfluss auf das Spiel ausüben. Ändert man z.B. die Farbe eines für gewöhnlich grünen Zauberstrahls zu Rot, kann dies beim Spieler bereits Irritationen hervorrufen oder die gelernte Zuordnung stören. Auf diese Weise lässt sich bei rein optischen oder kostenlosen Lootboxen bereits eine mögliche Beeinflussung des eigentlichen Spiels vermuten. Der Grund, warum in diesem Fall trotzdem nicht von einer Spielbeeinflussung gesprochen, ist dem Umstand geschuldet, dass diese im direkten Vergleich deutlich weniger signifikant ausfallen und die eigentliche Einflussnahme sich nicht in veränderten Werten oder zusätzlichen Inhalten widerspiegelt.

2.2.2.2 Die spielbeeinflussende Lootbox

Wie der Name vermuten lässt, können die Inhalte der spielbeeinflussenden Lootbox direkt Einfluss auf das eigentliche Spiel nehmen – sei es in Form von spielerischen Vorteilen oder durch eine Veränderung der Spielweise. Dies kann die oben bereits angesprochenen Balance-Probleme beziehungsweise Wettbewerbsverzerrungen verursachen, ohne dass es sich bei den Inhalten zwangsläufig um bessere Ausrüstung wie beispielsweise stärkere Waffen, Fahrzeuge oder Einheiten handeln muss. Häufig gibt es in Spielen ‚Perks‘, also Charakter- oder Account-gebundene Boni, die bestimmte Eigenschaften verbessern oder andere Vorteile mit sich bringen. Betrachtet man nur den Aspekt des Balancings, ist erneut die Differenzierung zwischen Single- und Multiplayer essenziell. Enthält ein Singleplayer-Spiel (oder ein Spiel mit Singleplayer-Modus) spielbeeinflussende Lootboxen, so sind diese mit Blick auf die bereits genannten Gründe tendenziell weniger problematisch zu sehen, als wenn sie in Multiplayertiteln auftauchen. Allerdings gibt es auch hier Beispiele, bei denen die Implementierung von Lootboxen fraglich sein kann. So wurde dem Spieler im kürzlich erschienenen AAA-Titel *Mittelerde: Schatten des Krieges* (2017) die Möglichkeit gegeben, mittels kostenpflichtiger Lootboxen besonders starke Verbündete zu rekrutieren. Diese ließen sich zwar auch durch reguläres Spielen freischalten, allerdings war dieser Prozess zeitaufwändiger. Auch wenn es im Fall von *Mittelerde: Schatten des Krieges* nicht zwangsläufig notwendig war, stärkere Orks mit Echtgeld zu erwerben (vgl. Donaldson, 2017), wurde hierbei ein Problem aufgezeigt: die Veränderung der Spielwelt und/oder -mechanik, um eine Gewinnerwirtschaftung durch Lootboxen zu ermöglichen. Um dies zu erreichen, kann der Entwickler also bestimmte Teile des Spiels besonders schwer oder zeitintensiv gestalten, um

Anreize für den Kauf von Mikrotransaktionen zu bieten. Eine möglicherweise problematische Betrachtung ergibt sich also insofern, als dass dem Spieler die Möglichkeit genommen wird, wie in vielen Spielen üblich mittels wählbarer Schwierigkeitsgrade die Härte der Herausforderung selbst festzulegen. Stattdessen wird er dazu gedrängt, auf Hilfestellungen von außen zurückzugreifen. Diese Form der Anpassung kann zwar, wie es Martin Geisler formuliert, als ‚Selbstbetrug‘ angesehen werden, sie stellt aber einen wichtigen Teil der Personalisierung und der Individualisierung der Spielerfahrung dar (vgl. Geisler, 2010, S. 170). Inwieweit die Anpassung der Spielmechanik weitere Probleme mit sich bringen kann, wird im besondere Fall von *Mittelerde: Schatten des Krieges* in 3.1.1 ausführlicher beschrieben.

Ähnlich wie mit dem beschriebenen ‚Zwang‘ in Singleplayerspielen kann es sich im Mehrspielerbereich gestalten. Auch hier können in Lootboxen enthaltene Boni bewirken, dass Spieler, die Geld investieren, anderen überlegen sind. Gesetzt den Fall zwei Spieler befänden sich im direkten Duell miteinander, beide besäßen annähernd gleich oder ähnlich viel Erfahrung mit dem Spiel, allerdings hätte einer spielerische Vorteile aus dem Erwerb einer Lootbox gezogen wie beispielsweise einer stärkeren Waffe. Nun lässt sich davon ausgehen, dass dieser Spieler wahrscheinlich gewinnen wird. Lässt sich diese Waffe zudem nur durch Lootboxen freischalten, treten Balance-Probleme auf und es kommt zum eingangs erwähnten Phänomen des pay-to-win, da im genannten Fall der Gegenspieler seinen Nachteil nicht mit denen im Spiel enthaltenen Möglichkeiten ausgleichen kann. Dies wird für gewöhnlich durch die Entwickler zu verhindern versucht, da unfaire Vorteile dem sportlichen Grundgedanken entgegenwirken und das Spiel aus einer kompetitiven Sichtweise für Spieler unattraktiv werden lässt (vgl. Geisler, 2010, S. 170 f.).

Dennoch gibt es abseits des geschilderten Szenarios Wege, durch die Lootboxen spielbeeinflussend wirken können. Die aktuelle Kontroverse über das Spiel *Star Wars: Battlefront II* (2017) vom Publisher *Electronic Arts* zeigt, dass Kritik auch dann bereits aufkommen kann, wenn alle Inhalte zwar freigespielt werden können, dieser Prozess allerdings, ähnlich wie im Singleplayer, unverhältnismäßig lange dauert¹¹. So wurde errechnet, dass das Freispielen des gesamten Contents der ursprünglichen Veröffentlichungsversion circa 4.528 Stunden dauern würde, was umgerechnet über sechs Monate

¹¹ Hierbei gilt es zu beachten, dass dem Publisher *EA* wie bereits erwähnt durch kontrovers behandelte Themen wie seiner DLC- und Add-on-Politik sowie der Schließung von Entwicklerstudios bereits mehrfach der ‚Preis‘ der ‚Worst Company in America‘ durch die Non-Profit Zeitschrift *The Consumerist* verliehen wurde (vgl. Forbes, 2017). Deshalb wird dem Unternehmen seitens der Spieler in seinen Geschäftspraktiken häufig eine ‚hidden agenda‘, wie von Norbert Schneider beschrieben, unterstellt (vgl. Schneider, 2010, S. 53 f.). Demnach werden mit jedem Spiel des Publishers die Grenzen der Gewinnmaximierung weiter ‚abgetastet‘ und aus diesem Grund die Lootbox-Mechanik besonders stark kritisiert. Ob eine ähnlich starke Abwerhaltung bei einem anderen Unternehmen eingetreten wäre, ist folglich spekulativ.

reiner Spielzeit entspräche. Gleichsam ließe sich der Inhalt auch mittels 3.111 Lootboxen im Wert von umgerechnet 2.100 US-Dollar freischalten (vgl. IGN, 2017). Da es sich hierbei um spielverändernde Inhalte wie zusätzliche Charaktere, Ausrüstungen und Perks handelte, waren Spieler mit mehr Spielstunden oder mehr erworbenen Lootboxen anderen gegenüber klar im Vorteil. Die Kritik der Spieler, die aufgrund dieser Tatsache geäußert wurde, zeigte aber Wirkung. Die Lootboxen wurden zunächst deaktiviert, später das System des Spielfortschritts gänzlich von Mikrotransaktionen losgelöst und diese nur noch für die später hinzugefügten, kosmetischen Anpassungen der Charaktere nutzbar gemacht – Lootboxen hingegen blieben aus dem Spiel entfernt (vgl. Kotaku, 2018). Das Beispiel zeigt, wie aufgrund der vehementen Kritik die spielbeeinflussende zur kosmetischen Lootbox geändert wurde, da diese positiver angenommen wird. Aufgrund ihrer thematisch engen Verzahnung wird der Bereich der spielbeeinflussenden Lootbox in 3.1 und nebst der Frage nach dem Einfluss auf Videospiele erneut aufgegriffen. Im Zuge der Debatte kam zudem die Frage auf, ob es sich bei Lootboxen um eine Form von Glücksspiel handelt – auf diese Frage wird in 2.2.3 eingegangen. Zunächst gilt es, die Sonderformen der Lootbox zu erkennen und erklären.

2.2.2.3 Besondere Formen

Zu dieser Form zählen die Arten von Lootboxen, denen die oben beschriebenen Charakteristika ggf. zwar zugeschrieben werden können, die aber dennoch eigene Besonderheiten besitzen, was eine direkte Zuordnung erschwert. Ein großer Bereich, der in diese Kategorie fällt, sind die Lootboxen in Mobile- beziehungsweise Handy-Games. Anders als Videospiele für den PC oder die Konsolen, basiert ein Großteil der Handyspiele oder Apps¹² auf Free-to-play-Modellen (vgl. Anderie, 2016, S. 152). Dort ermöglichen die diversen Spielarten eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Implementierung von Lootboxen, was jeweils anderen Bezahlmethoden zulässt. In ihrer Definition von Lootboxen bezeichnet die bereits zitierte Webseite *TV Tropes* eine Vielzahl von Mobile Games als „allegedly free games [which] use them as a Paper-Thin Disguise to hide that they allow Bribing Your Way to Victory“ (TV Tropes, 2018). Es gibt also Spiele, die ähnlich wie spielbeeinflussende Lootboxen dieses Prinzip anwenden, um den Eindruck zu erwecken, es handle sich um ein Free-to-play-Spiel, während für den Fortschritt zwanghaft die Nutzung von Mikrotransaktionen notwendig ist. In diesem Zusammenhang lässt sich

¹² Um den Nutzer zusätzlich zu motivieren, werden häufig auch funktionale Apps wie zum Beispiel Fitness- oder Gesundheitstracker mit gamifizierten Inhalten ausgestattet und diese dadurch Spiel-ähnlich.

von so genanntem ‚pay-to-play sprechen‘¹³. Unter dem Titel *Heißt kostenlos wirklich kostenlos* warnt die Webseite *Spieleratgeber-NRW* diesbezüglich und bezeichnet diese Vertriebswege sogar als „Kostenfalle“ (vgl. Spieleratgeber-NRW, 2018).

Ein anderes Videospielgenre, das sich besonders durch die Implementierung von Lootboxen auszeichnet und ihren analogen Ursprung charakterisiert, sind die so genannte (Online-)Trading-Card-Games oder auch Sammelkartenspiele. Wie bei den realen Sammelkartenspielen stellt sich der Spielende in den meisten Fällen ein eigenes Deck aus Karten zusammen, mit dem er in Duellen gegen andere Spieler antritt. Dabei ist die Lootboxmechanik eine fast exakte Kopie dieses analogen Verfahrens. Der Spielende erwirbt ein Paket aus zufälligen Karten, ohne deren genauen Inhalt zu kennen¹⁴. Auf diese Weise erkauft er sich seinen eigenen Fundus an Karten, hat aber kaum die Möglichkeit, genau die gewünschten Karten zu erhalten oder zu erwerben. Ebenso verhält es sich bei den digitalen Spielen. Das bekannteste Beispiel hierfür ist *Hearthstone* (2014) – ebenfalls von *Blizzard* – das inhaltlich auf den Spielen *Warcraft III* und *World of Warcraft* aufbaut. Ähnlich wie bei *Magic: The Gathering*, das seit 1993 eines der bekanntesten analogen Vertreter der Sammelkartenspiele darstellt (vgl. Luton, 2012), treten auch bei *Hearthstone* genretypisch Spieler gegeneinander an. Die dafür notwendigen Karten erhalten sie mit wenigen Ausnahmen ausschließlich aus ‚Card Packs‘, die entweder als Belohnung für erfolgreiche Herausforderungen oder mittels der spieleigenen Gold-Währung erworben werden können. Die Spielkarten, die jeder der spielbaren Helden nutzen kann, unterscheiden sich dabei nicht nur in ihren Fähigkeiten und Attributen, sondern werden in die Kategorien ‚Gewöhnlich‘, ‚Selten‘, ‚Episch‘ und ‚Legendär‘ unterteilt, was ihre Stärke und Seltenheit repräsentiert. Während seltene Karten durchschnittlich einmal in jedem Kartenpaket vorhanden sind, liegt die Wahrscheinlichkeit für legendäre Karten bei 5.37% (vgl. *Hearthstone Wiki*, 2017). Auch wenn ein wichtiger Aspekt bei dieser Form von Spiel ist, dass jede Karte einen brauchbaren Nutzen haben sollte, lässt sich nicht bestreiten, dass besonders rare Spielkarten den ‚gewöhnlichen‘ in den meisten Fällen überlegen sind. Dies bedeutet, wie auch bei den spielbeeinflussenden Lootboxen, dass vielspielende oder zahlende Konsumenten einen Vorteil gegenüber Gelegenheitsspielern besitzen, was erneut die Frage nach pay-to-win aufwirft. Weshalb das Lootboxsystem bei *Hearthstone* trotz aller Gemeinsamkeiten aber nicht zu den spielbeeinflussenden Lootboxen gezählt werden sollte, ist der Faktor, dass sie einen elementaren Teil des Spiels darstellen. Sie sind kein bloßer Zusatz, der einem

¹³ Dieser Ausdruck wurde zuvor zur Charakterisierung von Videospielen (besonders MMO's) mit einem monatlichen Abo-Modell genutzt, beschreibt das Konzept aber ebenso treffend.

¹⁴ Damit der Käufer eine gewisse Kontrolle besitzt, gibt es bei Trading-Card-Games häufig Indikatoren über deren möglichen Inhalt durch Klassifizierungen wie beispielsweise ‚Magiekarten‘ oder ‚Monster‘. Eine bestimmte Karte wird allerdings nie garantiert, in manchen Fällen dafür eine bestimmte Seltenheitsstufe.

bestehenden Spiel hinzugefügt wurde, sondern wie beim analogen Vorbild eine Spielmechanik, die den Spieler motiviert und belohnt. Dass hierbei ein Ungleichgewicht entsteht, ist mit Blick auf die Chancengleichheit ein bedauernswerter Nebeneffekt.

Was die Verwandtschaft zu analogen Sammelkartenspielen noch weiter unterstreicht, sind die sogenannten ‚Gold Cards‘. Dabei handelt es sich um mit einem goldenen Rahmen versehene, animierte Versionen gewöhnlicher Spielkarten. Ähnlich wie vergleichsweise speziell laminierte, reelle Karten, bringen diese zwar keinerlei spielerischen Vorteile mit sich, können aber als Motivator für einen gesteigerten Sammeltrieb dienen. Dieses Beispiel soll verdeutlichen, dass Lootboxen nicht nur als Bezahlmodell, sondern auch als Spielkonzept verstanden werden können, das wie bei *Mittelerde: Schatten des Krieges* nicht nachträglich dem Spiel hinzugefügt, sondern direkt hierfür konzipiert wurde. Sie treten innerhalb des ‚spielkonstituierenden Rahmen‘ auf und werden dort inkludiert, nicht addiert (vgl. Bojahr & Herte, 2018).

2.2.3 Gesetzliche Streitpunkte anhand der Glücksspieldebatte

Wie zuvor deduziert, handelt es sich bei Mikrotransaktionen um eine Bezahlform und somit, der Beschreibung von Castendyk und Müller-Lietzkow folgend, gleichsam ein Geschäftsmodell. Wie jedes Geschäftsmodell unterliegen sie somit in den meisten Fällen staatlichen Reglementierungen, auch wenn der Vertrieb von Videospielen in Deutschland, ähnlich wie bei Film und Fernsehen, größtenteils im Bereich des Jugendschutzes Einschränkungen erfährt¹⁵. So wird im Fall von Videospielen nach einer Prüfung des jeweiligen Spiels eine Einteilung in „jugendbeeinträchtigenden“, „jugendgefährdenden (indizierte)“, „schwer jugendgefährdende“¹⁶ und „strafbare Medieninhalte“ unterschieden. Während Erstere noch mit entsprechender Altersfreigabe der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle, kurz USK, an Kinder und Jugendliche verkauft werden können, dürfen durch die BPjM¹⁷ eingestufte, jugendgefährdende Medien nicht öffentlich beworben oder Kindern beziehungsweise Jugendlichen zugänglich gemacht werden (vgl. Stix, 2009, S. 26 ff.).

Es wurde zuvor bereits angeführt, dass im Elternratgeber der USK, die als staatlich anerkannte Prüfstelle für die Vergabe der Alterskennzeichen in der Bundesrepublik verantwortlich ist (vgl. USK, 2018), Erziehungsberechtigte auf die potenziellen Gefahren

¹⁵ Tatsächlich ist das deutsche Jugendschutzgesetz im europäischen Vergleich das strengste und komplexeste, da es über mehrere Gesetze verteilt ist wie beispielsweise strafrechtliche Normen beim Thema Gewaltdarstellung (§ 131 StGB), das Jugendschutzgesetz (JuSchG) und der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) (vgl. Castendyk & Müller-Lietzkow, 2017, S. 172).

¹⁶ Hierbei wird von der „Darstellung von Kindern und Jugendlichen in unnatürlichen, geschlechtsbetonten Körperhaltungen sowie die Menschenwürde verletzende oder kriegsverherrlichende Darstellungen gesprochen“ (vgl. Stix, 2009, S. 28).

¹⁷ Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien, früher BPjS (Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften).

von Mikrotransaktionen hingewiesen werden. In einem ähnlichen Schritt hat das in Amerika und Kanada aktive Entertainment Software Rating Board (ESRB) vor Kurzem angekündigt, zukünftig Hinweise auf „in-game purchases“, also Zahlungsmöglichkeiten innerhalb eines Spiels, auf Spielverpackungen drucken zu lassen. Ähnlich wie die PEGI-Altersempfehlung¹⁸ sind diese aber lediglich Hinweise und nicht wie die USK-Siegel verpflichtend (vgl. ESRB, 2018).

Zusätzlich zum Schutz von Jugendlichen kam kurz vor Beginn des Entstehungszeitraums dieser Arbeit die Frage auf, ob es sich bei Lootboxen um eine Form des Glücksspiels handele. Während beispielsweise in Japan manche Lootboxen beziehungsweise Funktionen bereits seit 2012 verboten sind, gelten in China seit März letzten Jahres Gesetze, die die Spielefirmen dazu verpflichten, die Wahrscheinlichkeiten von Lootbox-Inhalten offen zu kommunizieren (vgl. Gartenberg, 2017) – ähnlich, wie es zuletzt von den *League-of-Legends*-Entwicklern getan wurde. Im europäischen Bereich entzündete sich indes nicht nur in Deutschland aufgrund des bereits oben beschriebenen *Star Wars: Battlefront II* eine Debatte, die bis dato zu drei Eilanträgen des bayerischen Landtags zur Prüfung des Lootbox-System geführt hat. Auch im Vereinigten Königreich und Belgien finden zum Zeitpunkt dieser Arbeit ähnliche Prüfungen statt (vgl. Hilgert & Sümmerrmann, 2018). Warum eine derartige Einstufung von Bedeutung wäre, liegt auf der Hand, würden betroffene Spiele doch ggf. Gesetzmäßigkeiten unterworfen werden, die mit den Regularien für Spieleautomaten vergleichbar wären. Diese dürfen in Deutschland, ebenfalls als Maßnahme des Jugendschutzes, nicht für Personen unter 18 Jahren zugänglich gemacht werden (vgl. Gebhardt, 2009). Ein solcher Schritt käme folglich der Einordnung eines Spiels mit Lootboxen als ‚jugendgefährdendes Medium‘ gleich. Auch wenn der Publisher *Electronic Arts* letztendlich dazu übergegangen ist, die Lootboxen in *Star Wars: Battlefront II* anzupassen, wurden sie Mitte November in einer Stellungnahme gegenüber der laufenden Untersuchung durch die belgische Glücksspielkommission noch, wie folgt, verteidigt:

The crate mechanics of Star Wars Battlefront II are not gambling. A player's ability to succeed in the game is not dependent on purchasing crates. Players can also earn crates through playing the game and not spending any money at all. Once obtained, players are always guaranteed to receive content that can be used in game. (Gamespot, 2017)

Der Punkt, dass der Käufer in irgendeiner Form immer einen garantierten, inhaltlichen Gegenwert beim Erwerb einer Lootbox erhält, ist hierbei ein schlagendes Argument, wel-

¹⁸ Die Pan European Game Information wird in 28 europäischen Staaten eingesetzt und prüft ähnlich wie USK und ESRB Spiele auf ihre Inhalte, macht auf diese aber dezidiert aufmerksam. Beispielsweise werden Themen wie Drogen, ‚Horror‘ oder Gewalt mit einem Hinweis bildlich auf der Spielhülle abgebildet (vgl. Stix, 2009, S. 35 f.).

ches auch von dem im Bereich IT- und Medienrecht angesiedelten Rechtsanwalt Sebastian Schwiddessen angebracht wird. In einem Interview mit der zuvor zitierten Video-spielzeitschrift *GameStar* am 8. November 2017 merkt er an, dass es „zu Lootboxen und vergleichbaren Systemen noch keinerlei Rechtsprechung“ gäbe, sodass sich eine pauschale Einordnung als Glückspiel seiner Meinung nach nicht mit der aktuellen Gesetzeslage vereinbaren ließe (vgl. Schwiddessen, 2017). Zudem führt er an, dass der ‚Einsatz‘ bei Lootboxen vergleichsweise gering beziehungsweise beim Erwerb mittels Ingame-Währung quasi nicht vorhanden sei, da der Spielende sich diese verdient und nicht ‚gewinnt‘.

Weitere Faktoren wie der Handel mit Lootboxen oder die Verwendung als Wett-einsatz auf Drittanbieter-Plattformen sieht der Anwalt als mögliche Indikatoren für Glück-spiel, die individuell geprüft werden müssten. Dass es zu einer der Indizierung ähnlichen Rechtsprechung kommt, scheine indes – zumindest in Deutschland¹⁹ – unwahrscheinlich (vgl. ebd.). Es besteht jedoch die Möglichkeiten, dass weitere Anbieter und Entwick-ler präventiv ihre Lootbox-Modelle umstellen oder davon abweichen werden. Zuletzt tat dies der Konzern *Apple*, der als Reaktion auf die Debatte seine Richtlinien geändert und Auflagen an die App-Anbieter gestellt hat, etwa wie beim chinesischen Vorbild die Ge-winnwahrscheinlichkeit vor dem Erwerb anzugeben (vgl. Hilgert & Sümmermann, 2018).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Lootboxen als Teil der Mikrotrans-aktionen einen komplexen Bereich der Vermarktungsstrategien von Videospielen dar-stellen, die erst seit kurzer Zeit verstärkt Anwendung und mediale Aufmerksamkeit er-fahren. Auch wenn sie in ihren Ausprägungen und Genreabhängigkeiten starke Unter-schiede aufweisen, haben sie im Kern ihren Ursprung in dem analogen Prinzip der Kar-tenpacks von Sammelkartenspielen und sind dementsprechend zufallsbasiert. Dieses Schema kann den menschlichen Spieltrieb ansprechen, der in unterschiedlichen Aus-prägungen auf die verschiedenen Spieler und Spielertypen anziehend oder umgekehrt auch abschreckend wirken kann. Trotz der teilweisen Parallelen zum Glückspiel lässt sich bisher nicht zweifelsfrei sagen, ob Lootboxen speziellen Gerichtsbarkeiten unter-worfen werden müssen oder sollten. Dennoch hat die jüngste Vergangenheit gezeigt, dass weniger die Judikative, als vielmehr die Spielerschaft über die Inanspruchnahme solcher Systeme entschieden und ihrem Missfallen durch teils scharfe Kritik in dem

¹⁹ Am 19. April hat die niederländische Glücksspielbehörde nach einer Studie von zehn Spielen mit Loot-boxen vier davon als rechtswidrig eingestuft. Grund hierfür sei, dass die gewonnenen Inhalte einen Markt-wert besäßen und wie zum Beispiel bei *Counter-Strike: Global Offensive* außerhalb des Spiels zum Ver-kauf angeboten werden könnten, was ohne entsprechende Lizenz verboten sei. Die betroffenen Publisher hätten Zeit bis zum 20. Juni 2018, um Änderungen an den Spielen vorzunehmen, allerdings bleibt fraglich, welche Sanktionen eine Nichtänderung nach sich ziehen würde (vgl. De Kansspelautoriteit (KSA), 2018).

Maße Ausdruck verliehen hat, dass Entwickler und Publisher zur Änderungen beziehungsweise Anpassungen bewogen wurden.

3. Spielspaß aus der Kiste?

Nachdem nunmehr der Bereich der Definition von Lootboxen und die Benennung ihrer Eigenschaften abgeschlossen ist, gilt es, den Hauptuntersuchungsgegenstand dieser Arbeit anzugehen: die Frage, welchen Einfluss Lootboxen auf Videospiele und Spieler besitzen. Diese Fragestellung impliziert bereits, dass ein Einfluss besteht, was ohne das zuvor etablierte Wissen zunächst grundsätzlich fraglich wäre²⁰. Da allerdings bereits anhand der Beispiele *Overwatch*, *Hearthstone* und *Star Wars: Battlefront II* veranschaulicht wurde, dass Lootboxen nicht nur die Meinung der Konsumenten über das Spiel, sondern auch das Spiel an sich verändern können, ist von dieser Annahme auszugehen. Dabei stellt eine trennscharfe Unterteilung von Lootboxen, wie sie in **2.2.2** angestrebt wird, insofern eine besondere Herausforderung dar, als dass die Einordnung in die Arten ‚kosmetisch‘, ‚spielbeeinflussend‘ und die ‚besondere Form‘ zum Teil der subjektiven Wahrnehmung des Konsumenten unterliegt. Wird das System als fair empfunden, wenn man nur kosmetische Inhalte daraus erhält, oder auch dann, wenn Lootboxen überdies Einfluss auf das Spiel nehmen, man sie allerdings ohne Einsatz von Echtgeld freispielen kann? Hinzukommt die grundsätzliche Frage, ob der Spieler überhaupt bereit ist, Mikrotransaktionen in Anspruch zu nehmen. Denn wird eine Mechanik nicht genutzt, lässt sich auch kein spielerischer Einfluss diagnostizieren.

Der oben genannte Aspekt der ‚Fairness‘ stellt in Bezug auf Mehrspielerspiele die Gegenseite zur ‚Beeinflussung‘ dar, da letztere und in der Konsequenz möglicherweise sogar Wettbewerbsverzerrung negative Auswirkungen auf das Spielerlebnis erzeugen können. Es wird im Folgenden also sowohl davon ausgegangen, dass die jeweiligen Lootbox-Mechaniken genutzt werden und somit Auswirkungen auf das Spiel und/oder den Spieler ausüben. Hierbei ist wichtig anzumerken, dass der Spieler nicht nur als Konsument, sondern auch Partizipant wahrgenommen werden muss, da Spielprozesse immer auch einen aktiven Spieler voraussetzen (vgl. Fritz, 2011, S. 11). Zudem werden mögliche Faktoren berücksichtigt, die der bisweilen hypothetischen Annahme einer Gesetzesveränderung und eines Verbots von Lootboxen Rechnung tragen.

²⁰ Als direkter Vergleich ändert sich beispielsweise ein Film als solcher nicht dadurch, dass er als Teil eines Streaming-Angebots am Computer, als DVD im Fernseher oder am Erscheinungstag im Kino konsumiert wird. Was sich jedoch verändert, ist das subjektive Filmerlebnis, also wie der Film wirkt. Es gilt also festzuhalten, dass, auch wenn sich die persönliche Wahrnehmung des Konsumenten verändert, der eigentliche Inhalt des Films gleichbleibt.

3.1 Der Einfluss von Lootboxen auf das Spiel

Videospiele sind Unterhaltungsgüter, die, wie die meisten andere (Medien-)Erzeugnisse, den Zyklus von Innovation, Produktion und Analyse durchlaufen. Wie bei Filmen oder Büchern muss das Ergebnis für sich stehen (können), nachdem es dem Kunden zugänglich gemacht wurde. Im Gegensatz zu anderen Medien werden bei Videospielen aber im höchsten Maße die Fähigkeiten des Konsumenten miteinbezogen. Es ist insofern inklusiver als ein Fachbuch, als dass ihm die Natur des ‚ludum‘, des Spieles, innewohnt: ein Spiel muss nicht verstanden werden, ein Spiel muss gespielt werden; auch um es verstehen zu können. Fritz beschreibt den Unterschied zu anderen Medien diesbezüglich wie folgt:

Im Vergleich zu Fotografie, Film und Fernsehen handelt es sich bei den Computerspielen um ein neues und eigenständiges Medium, das sowohl bildnerische Elemente aus Fotografie und Film als auch literarische Bezüge besitzt und auf die Regelstrukturen, wie sie etwa in Brettspielen vorhanden sind, zurückgreift. (ebd. S. 140)

Im selben Zusammenhang unterscheidet er überdies „zwischen dem ‚Angebot‘ des Spiels und den ‚Erwartungen‘ des Spielers“ (ebd. S. 11). Eine Gewährleistung der ‚Qualitätserwartungen‘ des Spielers an das Angebot muss deshalb auf zwei Ebenen gesehen werden. Einerseits muss das Spiel inhaltlich überzeugen, gleichzeitig darf aber auch die Technik nicht vernachlässigt werden²¹ (vgl. ebd. S. 19). Folglich besteht die Aufgabe des Entwicklers darin, ihm eine Gestalt zu verleihen und dabei auf Mittel zurückzugreifen, die mit der Entwicklung des Mediums an Formen und Möglichkeiten stetig mitangewachsen sind. Hierbei gilt es jedoch, zu beachten, die zu dem jeweiligen Spiel und seinem Konzept passenden Gestaltungsoptionen sinnvoll einzubauen. Wie einleitend angesprochen, beziehen sich im Folgenden ‚negativ‘-wirkende oder -behaftete Faktoren nur auf die das Spielerlebnis störenden Einflüsse und nicht zwangsläufig auf die Lootboxmechanik als solche. Dies geschieht auf Basis der Annahme, dass das Medium des Spiels der zugrunde gelegten Maxime der Unterhaltung unterworfen wird. Wie zu Beginn erwähnt, wird somit nicht auf den möglichen Einfluss von Lootboxen auf Videospiele eingegangen, denen keine oder nur eine geringe ludische Natur innewohnt.

3.1.1 Der Flow und der ‚Spielcharakter‘

Wie im ersten Teil bereits beleuchtet, ist die Entwicklung des Mediums des Videospiels immer in Bezug auf die wechselseitige Entwicklung der dazugehörigen Technik zu betrachten. Wechselseitig im dem Sinne, als dass Spiele immer auch als ‚Innovationsmo-

²¹ Häufig wird dabei von ‚Grafikblendern‘ berichtet, die technisch brillieren, denen aber eine spannende Geschichte fehlt. Oder aber das Spiel wird als inhaltlich hervorragend gekennzeichnet, ist aber aufgrund technischer Probleme nur schlecht oder sogar gar nicht spielbar.

tor' aufgrund ihrer ständig neuen Anforderungen die Entwicklung neuer Hardware vorangetrieben haben, gleichsam aber auch durch deren Limitierung eingeschränkt wurden (vgl. Griefhahn, 2010, S. 32). Insofern haben diese Einschränkungen schon immer in gewissem Maße Einfluss auf die eigentlichen Spiele genommen und werden dies der Natur der Sache gemäß vermutlich immer tun, obgleich spielbeeinflussende Limitierungen immer insignifikanter werden. Sei es durch eine Nebelwand wie in *Golden Eye 007* (1997), die die Sichtweite des Spielers künstlich reduziert, um möglichst wenig Elemente grafisch darstellen zu müssen. Sei es die Limitierung auf 30 Bildern pro Sekunde, um die Rechenanforderungen zu reduzieren. Oder das Prinzip des abgeschlossenen Levels beziehungsweise Kartenabschnitts, das durch Spiele wie *The Witcher 3: Wild Hunt* (2015) mit einer circa 136 Quadratkilometer großen Spielwelt fast gänzlich ohne Ladezeiten obsolet wirkt (vgl. Tech Times, 2015). Die Liste an möglichen technischen Problemen und Lösungsansätzen wie das ‚Bump Mapping‘ oder ‚Frustum Culling‘²² ließe sich so fortsetzen. Neben weiteren Aspekten wie den Eingabegeräten handelt es sich hierbei um Beispiele, die zeigen sollen, wie die Technik eines Spiels dessen Ablauf und Flow beeinflussen kann, ohne dass es vom zwangsläufig Entwickler intendiert war.

Auf der anderen Seite stehen Beeinflussungsfaktoren durch spielinterne Mechaniken. Dies soll anhand der ‚Achievement‘-Mechanik verdeutlicht werden. Bekanntheit erlangte diese auf den Videospielkonsolen bereits 2005 durch das Gamerscore-System für die *Xbox 360* und zwei Jahre später auf dem PC durch die Onlineplattform *Steam*. Der Grund, weshalb Achievements prinzipiell einen ähnlichen Einfluss wie Lootboxen auf Spiele ausüben, liegt daran, dass auch sie eine Art der in 2.2.1 beschriebenen, von außerhalb des Spiels wirkenden Gamification darstellen. So wird der Spielende zwar für Aktionen oder Erfolge belohnt, die er zur Vollendung des Spiels ohnehin zwangsläufig erlebt hätte, aber auch für solche, die teilweise nur zum Erhalten des jeweiligen Achievements gefordert sind. So muss der Spieler im Spiel *Fable II* (2008) beispielsweise als Huhn verkleidet fünf Hühner treten, um das Achievement ‚The Fowl Player‘ zu erhalten. Es bleibt zu vermuten, dass viele Spieler dies nicht ohne externen Motivator täten. Dieser gezwungene Bruch des eigentlichen Spielflusses führt zu einer so genannten ‚ludonarrativen Dissonanz‘, wie sie von Clint Hocking in seiner Kritik an dem Shooter *BioShock* (2007) definiert wurde: dem Sichtbarwerden der Unstimmigkeit von Spielwelt und Gameplay beziehungsweise die „Beeinflussung der Spielwelt durch den Spieler und die Weise, in der das Spiel tatsächlich gespielt wird“ (Rauscher, 2018, S. 348). Wird dem

²² ‚Bump Mapping‘ beschreibt den ‚illusorischen Effekt‘, mittels dessen Polygon-Objekte durch Schattierungen Oberflächenunebenheiten detaillierter und somit realistischer aussehen lassen, ohne dass das eigentliche Polygonnetz komplexer gestaltet werden muss. Beim ‚Frustum Culling‘ beziehungsweise der Kegelschnitt-Auslese wird dagegen nur berechnet, was innerhalb des Sichtfelds oder einem zuvor geladenen Bereichs sichtbar ist, um dadurch Rechenleistung einzusparen (vgl. Bonner, 2018).

Spieler also durch die Geschichte des Spiels suggeriert, er stehe unter Zeitdruck, kann er aber trotzdem sanktionsfrei das gesamte Level frei erkunden oder anderen Aktivitäten nachgehen, stellt dies ein Widerspruch innerhalb des Spiels dar. Soll der Spieler zur Rettung in letzter Sekunde an die Leiter eines Helikopters springen, wird durch ein Achievement aber dazu angeregt, stattdessen absichtlich ins Wasser zu fallen, stört dies den eigentlich intendierten Spielflow und die Immersion des Spielers. Auch wenn es sich um einen freiwilligen und bewussten Akt handelt, ist dieses Schema des Bruchs der Immersion in bestimmten Fällen auch auf die Wirkungsweise einer Lootbox übertragbar.

Dies klingt zunächst widersprüchlich, wenn man bedenkt, dass besonders in Rollenspielen das Konzept von Kisten mit zufällig generiertem Inhalt seit langer Zeit gängiger Standard ist. In Dungeoncrawlern wie beispielsweise der *Diablo*-Reihe (seit 1996) ist das Sammeln von Gegenständen und das Zusammenstellen von Item-Sets, die ‚Itemisation‘, sogar Hauptbestandteil des Spielkonzepts²³ (vgl. Rautzenberg, 2018). In gewisser Weise stellen sie somit den eigentlichen Zwischenschritt vom analogen zum digitalen Verkaufsobjekt dar (vgl. Wright, 2017).

Tritt man aber von dem Feld der RPGs zurück, sieht man, dass auch in anderen Genres bereits der Versuch unternommen wurde, Lootboxen zu etablieren – mit unterschiedlichen Resultaten. Positiv betrachtet ermöglichen Lootboxen in Strategie- oder sogar Sportspielen wie *FIFA* genre-untypisch eine Form der Progression und erweitern somit das Spiel. Weniger erfolgreich wurde dafür bei Shootern oder Action Adventures der Versuch unternommen, Kisten mit zufälligem Inhalt zu verbauen. Dort besitzen sie häufig aber aufgrund der Struktur der den einzelnen Level geschuldeten ‚Gradlinigkeit‘ selten Relevanz und enthalten für gewöhnlich nicht-essenzielle Gegenstände oder Munition²⁴. Letzteres kann als einer der Gründe angesehen werden, warum (erwerbbarer) Lootboxen selten innerhalb der eigentlichen Spielwelt implementiert werden. Sie stellen in dieser Hinsicht ein Spielelement dar, das nicht nativ für das jeweilige Genre einsetzbar ist.

Dies ist umgekehrt auch eine Begründung dafür, weshalb der ‚zwanghafte‘ oder nachträgliche Versuch der Implementierung negative Auswirkungen auf den Spielflow und folglich negative Resonanz der Spielerschaft generieren kann. Das derzeit aktuellste Beispiel für dieses Phänomen ist das in 2.2.2.2 thematisierte *Mittelerde: Schatten des*

²³ Tatsächlich werden bei dieser Art von Spiel auch häufig ganze Level(-abschnitte) zufallsgeneriert, und nur Anfangs- und Endpunkt sind prädestiniert, um einen höheren Wiederspielwert zu generieren. Das Zufallsprinzip spielt also bei ihnen eine besonders große Rolle.

²⁴ Hier bestätigen Ausnahmen die Regel. So wird in der Shooter-Reihe *Borderlands* die Ausrüstung des Spielers zufallsgeneriert und kann aus den Überresten besiegtter Gegner oder aus Kisten aufgesammelt werden. Auch in anderen Multiplayer-Hybrid-Spielen wie *The Division* (2016), dem derzeit in der Beta befindlichen *Escape from Tarkov* oder der *Destiny*-Reihe werden Gegenstände aus Lootboxen innerhalb des Spiels gesammelt.

Krieges. Darin war es dem Spielenden bis Mai 2018, die für die Progression im Spiel notwendigen Gefolgsleute zu rekrutieren und das Endgame²⁵ so zu verkürzen. Während des Bearbeitungszeitraums dieser Arbeit wurde das Feature, bedingt durch die Kritik der Spieler am 8. Mai 2018, vollständig aus dem Spiel entfernt. In dem dazugehörigen PR-Statement des Publishers *Warner*, das mit entsprechender Vorsicht zu betrachten gilt, nennt der Herausgeber indirekt selbst den möglichen Einflussfaktor von Lootboxen auf den Charakter eines Spiels:

The core promise of the Nemesis System is the ability to build relationships with your personal allies and enemies in a dynamic open world. While purchasing Orcs in the Market is more immediate and provides additional player options, we have come to realize that providing this choice risked undermining the heart of our game, the Nemesis System. It allows you to miss out on the awesome player stories you would have otherwise created, and it compromises those same stories even if you don't buy anything. (Monolith Productions, 2018)

Außerdem wird in der Ankündigung festgestellt, dass „simply being aware that they [die Orks – Anmerkung des Verfassers] are available for purchase reduces the immersion in the world and takes away from the challenge of building your personal army and your fortresses“ (ebd.). Bei dem beschriebenen Nemesis-System handelt es sich um eine Spielmechanik, die bereits im Vorgänger *Mittelerde: Mordors Schatten* (2014) Verwendung fand und eine dynamische Narrative versprach, bei der sich Feinde an Begegnungen mit dem Spielcharakter erinnern und unterschiedlich auf ihn reagieren sollten. Dieses Kernkonzept konnte demnach im Nachfolger mittels Lootboxen umgangen werden, wodurch ein zentraler Bestandteil der Spielmechanik und ein Herausstellungsmerkmal der Marke obsolet wurde.

Bezieht man dies auf die Studie *Half-Real – Video Games between Fictional Worlds and Real Rules* von Jesper Juul aus dem Jahr 2005, so lässt sich besagter Vorgang als Beispiel dafür nehmen, wie ein Spiel durch das Hinzufügen einer Lootboxmechanik von einem ursprünglich eher als ‚Game of Emergence‘ konzipierten Spiel zu einem ‚Game of Progression‘²⁶ wurde (vgl. Rauscher, 2018). Insofern ist durch die Änderung ein gänzlich anderes Spiel entstanden, als es, wie vom Publisher selbst eingeräumt, ursprünglich intendiert war. Zu gleichen Teilen sorgten die Lootboxen für unterschiedliche Spielererfahrungen und spalteten die Spielerschaft möglicherweise in zwei Lager. Während für die Mehrheit der Spieler, die auf den Erwerb von Lootboxen verzichteten, das Spiel nach wie vor seine Prämisse behielt, konnte der andere Teil eine möglicher-

²⁵ Häufig nach der Hälfte oder im letzten Drittel des Spiels erreicht der Spieler das sogenannte Endgame, in dem keine zusätzlichen Mechaniken oder Charaktere mehr neu eingeführt werden.

²⁶ Im Text von Andreas Rauscher wird hierbei das Spiel *Die Sims* (2000) genannt, das ein Beispiel für ein ‚Game of Emergence‘, also eines ohne feste Handlung und stattdessen einem grundsätzlich möglichen, unterschiedlichen Verlauf darstellt (vgl. Rauscher, 2018).

weise vollkommen andere Spielweise von und Sichtweise auf das eigentliche Spiel erhalten. Insofern kann hierbei von einer Beeinflussung der Narrative gesprochen werden, wie sie auch bei Spielen mit alternativen Enden vorkommen, die auf Basis von zuvor getroffenen, individuellen Entscheidungen des Spielers entstehen. Zwar ließe sich argumentieren, dass der bloße Erwerb von (spielbeeinflussenden) Lootboxen grundsätzlich eine Veränderung des Spielerlebnisses beinhaltet, allerdings geht es hierbei nur um die Erzählung, nicht aber das eigentliche Spielen.

3.1.2 Die wirtschaftlichen Faktoren

Bevor man auf den Einfluss von Lootboxen auf die wirtschaftlichen Faktoren eines Spiels eingehen kann, muss ihre grundlegende Eigenschaft und die damit einhergehende Problematik ihres Konzepts herausgestellt werden. So muss das jeweilige Spiel immer zwangsläufig eine Belohnung für den Spieler beinhalten – sei es in Form von Boni, Items oder kosmetischen Anpassungen: es muss mit Inhalten belohnen können. Zwar muss eine Form von Belohnung dem Spiel grundsätzlich zwar inhärent sein, um genügend Anreize zu geben, dass die von Fritz beschriebenen Motivationsprozesse des Spielers in Gang gesetzt werden (vgl. Fritz, 2011, S. 38 ff.). Allerdings muss dies nicht in Form von besonderen Gegenständen oder spielerischen Vorteilen sein. So argumentiert Patrick Curry, dass im vergleichsweise simplen Jump 'n' Run *Super Mario Bros* (1985) neben dem Einsammeln von Münzen oder Pilzen bereits die Animation des in die Burg rennenden Spielcharakters und die ihn dabei begleitende, triumphale Musik an sich bereits eine Belohnung für das Abschließen des Levels darstellt (vgl. Curry, 2009, S. 24 ff.).

Als banalste Voraussetzung für das Verwenden einer Lootboxmechanik kann also konstatiert werden, dass der Spieler etwas erhalten können muss, um den Einsatz von Lootboxen zu ermöglichen. Auf diese Weise werden dementsprechend, ähnlich wie bei der zuvor genannten Genre-Problematik, Experience- oder Emotion-Driven-Games von der Integration von Lootboxen exkludiert. Bestes Beispiel hierfür ist das Spiel *Journey* (2012) von *Thatgamecompany*, das durch das Fehlen einer Narrative den Spieler dazu zwingt, sich selbst Ziele zu setzen und das eigentliche Spiel zur namensgebenden Reise werden lässt. Es spielt mit der gewohnten und vom Spieler erwarteten Dynamik einer Belohnung innerhalb des Spiels und ermöglicht damit aber eine „reizvolle Kontrasterfahrung“ (Fritz, 2011, S. 19). Auch wenn es sich hierbei um ein nischenhaftes Genre handelt, gelten ähnliche Stellvertreter ihrer Art wie *Shadow of the Colossus* (2005), *Rime*

(2017) oder *ABZÛ* (2016) als ‚Kritikerlieblinge‘, die auch Jahre nach ihrem Erscheinen durch das simple Spieldesign und das Fehlen von Spielmechaniken unterhalten²⁷.

Obwohl sich Indie-Entwickler, also Studios, die abseits großer AAA-Produktionen operieren, häufig dieser zusätzlichen Einnahmequelle versagen, wächst die Zahl an weniger auf Massentauglichkeit ausgelegten Titeln stetig (vgl. Egenfeldt-Nielsen, Heide Smith, & Pajares Tosca, 2016, S. 20). Trotz der beschriebenen Brüche mit traditionellem Spieldesign in diesem Segment ist nicht auszuschließen, dass Lootboxen im Speziellen und Mikrotransaktionen im Allgemeinen prinzipiell die zukünftige Entwicklung neuer Spiele lenken und sich auch auf die Konzeption von experimentellen Spielkonzepten auswirken können.

Im selben Zusammenhang lässt sich neben den rechtlichen Aspekten, die bereits in 2.2.3 beschrieben wurden, ein weiterer Faktor benennen, der Einfluss auf die Vermarktung und somit folglich den möglichen kommerziellen Erfolg eines Spiels ausüben kann. So wurde kürzlich von der bereits zitierten Videospielzeitschrift *GameStar* im März diesen Jahres angekündigt, zukünftig das Wertungssystem anzupassen und im Spiel enthaltene Mikrotransaktionen in ihre Bewertung miteinfließen zu lassen. Diese Entscheidung wurde nach einer Nutzerumfrage getroffen, in der 61 Prozent der 20.000 Teilnehmer sich hierhingehend geäußert hatten. Zudem waren 91 Prozent der Teilnehmer für eine Abwertung im Fall von spielbeeinflussenden Mikrotransaktionen in kostenpflichtigen Multiplayer-Spielen (vgl. *GameStar*, 2018). Auch wenn Bewertungen von subjektiv zu erfahrenden Medien wie Filmen und Musik und die Unterteilung in starre Kategorien wie ‚Gameplay‘, ‚Soundtrack‘ oder ‚Technik‘ teilweise als unzeitgemäß wahrgenommen werden, kann das beschriebene Vorgehen als Indikator dafür gewertet werden, dass Mikrotransaktionen und folglich auch Lootboxen Einfluss auf das Spiel und das Spielerlebnis nehmen. Dass der Impuls dazu von der Community in Form der Befragten ausgeht, verstärkt diesen Eindruck zusätzlich und lässt die Prognose zu, dass Spieleentwickler zukünftig verstärkt auf den ‚korrekten‘ Einsatz von Mikrotransaktionen beziehungsweise besonders den Lootboxen achten müssen. Denn im Gegensatz zu dem direkten Erwerb von spezifischen Inhalten in einem Ingame-Shop²⁸ oder bei einem Onli-neanbieter, besitzen Lootboxen inhärente Eigenschaften, die sich auf das Gameplay auswirken können und anhand des anschließenden Entwicklerinterviews beleuchtet werden.

²⁷ Ein weiteres Beispiel hierfür ist das Spiel *Ico* (2001) von Team Ico, dem für seine minimalistische Narrative allein ein ganzes Kapitel im Sammelband *Well Played 1.0* von Drew Davidson gewidmet ist (vgl. Herold, 2009).

²⁸ Die Kaufplattform innerhalb des Spiels, in der der Spieler mithilfe von Mikrotransaktionen jeweils Inhalte oder auch Lootboxen erwerben können.

3.1.3 Die Spielmechanik

Abseits von extern oder nachträglich hinzugefügten Lootboxmechaniken finden sich weitere Einflussfaktoren von Lootboxen in Spielen wieder, die originär mit ihrem Einsatz konzipiert wurden. Dies schließt im größten Maße Free-to-play-Spiele ein, aber auch bereits genannte Beispiele wie *Overwatch* oder *Hearthstone*. Dort kann die Funktionsweise von Lootboxen als Limitierungsoption dienen, um bestimmte Inhalte seltener und somit ‚wertvoller‘ erscheinen zu lassen. Zudem lässt sich durch diese Kontrollmöglichkeit von Seiten der Entwickler besser abschätzen, welchen Einfluss sie auf das eigentliche Spiel ausüben können.

Dies geht aus einem Artikel der Webseite *Gamasutra* aus dem Januar dieses Jahres hervor, in dem die Macher der MMO-Titel *Defiance* (2013), *Star Trek Online* (2010) und *World of Warships* (2015) zu ihrer Meinung bezüglich Lootboxen befragt wurden. Zunächst wird festgestellt, dass es sich dabei um ein ‚zweischneidiges Schwert‘ handle, dessen korrekte Implementierung Sorgfalt und Fingerspitzengefühl benötige (vgl. Pettit, Molodkovets, & Ricossa, 2018). Welche Auswirkungen scheinbar ‚richtige‘ und ‚falsche‘ Herangehensweisen nach sich ziehen können, wurde anhand der vorhergehenden Beispiele bereits ausführlich erläutert. Der Executive Producer von *Star Trek Online*, Stephen Ricossa, stellt aber auch die möglichen, praktischen Funktionsweisen von Lootboxen heraus. Wie zuvor festgestellt wurde, wird ein Großteil der Einnahmen in Spielen mit Mikrotransaktionen von einem kleinen beziehungsweise kleineren Teil der Konsumenten generiert, die auf diese Angebote zurückgreifen. Diese Tatsache ermögliche es, Lootboxen zu benutzen, um mit Konzepten und Designs für Gegenstände zu experimentieren, da die Stichprobe an potenziellen Nutzern deutlich kleiner sei als die eigentliche Spielerschaft. Hinzukäme der Punkt, dass die Entwickler in der Lage seien, das übermäßige Auftauchen von bestimmten Gegenständen zu verhindern (vgl. ebd.). Wird beispielsweise für die Erfüllung einer Aufgabe eine feste Belohnung in Aussicht gestellt, sorgt dies dafür, dass zu einem unbestimmten Zeitpunkt mit hoher Sicherheit eine Vielzahl von Spielern diese Belohnung erhalten werden. Als Beispiel kann hier *World of Warcraft* dienen, in dem der Spielende für die Erfüllung bestimmter Aufgaben Rüstungen oder Waffen als ‚Questreward‘ erhält. Diese können häufig durch die mehrfache Erledigung von täglichen Aufgaben, sogenannten ‚Daily Quests‘, in einer auf diese Art zwar limitierten, aber potenziell unbegrenzten Mengen gesammelt werden. In besagtem Fall können Spieler im spielinternen Auktionshaus zudem eigene Gegenstände verkaufen, was mit zunehmender Spieldauer zu ihrer inflationsartigen Entwertung führt, so dass beispielsweise die seltene ‚Massive Schusswaffe des Todes‘ bereits günstig für wenige Silberstücke den Besitzer wechselt (vgl. wowhead, 2018).

Gleichzeitig sind Lootboxen ebenfalls eine Möglichkeit, um die Belohnungen von den eben genannten Daily Quests für den Spieler attraktiver zu gestalten. Hierfür werden mehrere Gründe genannt. Zum einen wird der ludische Spieltrieb geweckt, und die Chance trotz geringer Wahrscheinlichkeit auf besonders wertvolle Gewinne wirkt anziehender als eine zuvor feststehende Belohnung. Im Fall von *World of Warships* wird dem Spieler zudem die Möglichkeit gegeben, zuvor die Art der Lootbox – hier ‚Container‘ genannt – zu bestimmen. Dadurch erhalte der Spieler mehr Entscheidungsfreiheit und gleichzeitig eine Garantie dafür, einen Inhalt zu erhalten, der ihn interessiere. Zum anderen könnten erst auf diese Weise besonders wertvolle Items als Belohnung für vergleichsweise repetitive Aufgaben ohne die Gefahr des Werteverlusts in Aussicht gestellt werden. Außerdem könnten Lootboxen besser in Feiertags-Events oder andere Belohnungssysteme integriert werden, wie beispielsweise besondere Herausforderungen oder In-Game-Achievements (vgl. Pettit, Molodkovets, & Ricossa, 2018).

Das Hauptargument für die Nutzung von Lootboxen bleibt für die Entwickler aber, dass sie als Bezahlmodell überhaupt erst die Entwicklung und Produktion neuer Spiele ermöglichen. So sagt Pettit, dass für ein kostenloses Spiel eine Einkommensquelle essenziell sei, da ohne sie besagtes Spiel gar nicht erst existieren könne. Er fügt überdies an, dass es sich dabei um ein ‚faïres‘ System handeln müsse, was der Autor des Artikels prägnant mit dem Satz „you make no money from players who walk away from your game“ zusammenfasst (ebd.). Wie hieran deutlich wird, bleibt die Lootbox in ihrem Kern eine Form von Monetarisierung, die aber, anders als der gezielte Erwerb von Inhalten in Ingame-Shops, Möglichkeiten der Spielgestaltung besitzt.

Es lässt sich also festhalten, dass Lootboxen als Teil der Mikrotransaktionen Einfluss auf die Entwicklung und das Gameplay von Spielen haben können, da sie als Spielmechanik begriffen dem Entwickler die Option bieten, Belohnungen attraktiver zu gestalten. Das liegt zum einen daran, dass ein Zufallsprinzip anstelle von prädestinierten Inhalten dafür sorgt, dass weniger anspruchsvolle Aufgaben trotzdem in seltenen oder wertvolleren Inhalten für den Spieler resultieren und somit reizvoller erscheinen können als festgesetzte Belohnungen oder Inhalte. Zum anderen können sie aber als Marketingtool zu einem wirtschaftlichen Straffungsprozess der Genres oder Spielkonzepte an sich führen, da sie als Verkaufsmodell gewisse Rahmenbedingungen voraussetzen und andere dabei ausschließen.

3.2 Der Einfluss von Lootboxen auf den Spieler

Abseits des Spiels können auch die Spieler durch Lootboxen auf unterschiedliche Weise beeinflusst werden. Dass Videospiele, wie auch anderen Medien, in gewissem Maße die Entwicklung und den Lebensalltag von Kindern und Jugendlichen beeinflussen können,

ist im Bereich der Medienpädagogik und -theorie ein vieldiskutiertes Thema. Auch in der Politik wurden Spiele nicht zuletzt durch geflügelte Begriffe wie ‚Killerspiele‘ und ‚Spelsucht‘ eine Einflussnahme auf die Konsumenten nachgesagt. Diese Diskussionen sollen aber nur in einem sehr begrenzten Rahmen Teil dieses Abschnitts werden, in dem es um die Beeinflussung der Erlebniswelt des Spielers sowie seine Motivation geht.

3.2.1 Die Erlebniswelt

Für den ersten Faktor bietet es sich an, den Begriff der ‚strukturellen Koppelung‘ einzuführen. Diesen entnahmen Humberto R. Maturana und Francisco J. Varela in *Der Baum der Erkenntnis* von 1987 dem Feld der Neurobiologie. Dieser wird von Fritz als eine wechselseitige Strukturveränderung zwischen Lebewesen und Umwelt bezeichnet. Gemeint ist damit, dass das Lebewesen eine Anpassung an seine Umwelt durchlebt und von ihr lernt, im Fall der Game Studies wird dieses evolutionäre Grundprinzip auf den Spielenden als das Subjekt und die Spielwelt als Biotop übertragen. Hierbei bestimmt zwar der Spieler in einem begrenzten Rahmen das Spiel und seine Spielweise – die eigentlichen Veränderungen und Lernprozesse finden jedoch nur auf Seiten des Konsumenten statt, nicht spielseitig (vgl. Fritz, 2011, S. 17 f.).

Diese Koppelung ist insofern relevant, als dass sie determiniert, welche Aspekte für den Spieler bei einem Spiel wichtig oder übertragbar sind. Jedes Spiel verfügt über Muster beziehungsweise Spielprinzipien – Fritz nennt unter anderem Motive wie ‚Erledigung‘, ‚Kampf und Duell‘, ‚Herstellen von Ordnung‘ – und diese spiegeln sich auch im ‚realen‘ Leben außerhalb des Spiels wieder. So erkenne der Spieler bei einem Videospiel, das ihn permanent mit ‚Bedrohungssituationen‘ konfrontiert, strukturelle Ähnlichkeiten mit Situationen aus dem echten Leben, beispielsweise wenn er in der Schule oder bei der Arbeit ständig unter Zeitdruck Aufgaben erledigen müsse. „Für einen solchen Spieler wird das Computerspiel zu einer Metapher für spezifische Handlungsmuster in der realen Welt. Die Elemente des Spiels werden zu Symbolen für sein Leben in der realen Welt“ (ebd. S. 21 f.). Hieraus lässt sich schließen, dass bestimmte Spielelemente und -mechaniken eine Übertragbarkeit auf das Leben des Spielers²⁹ innewohnt, was laut Fritz den Grund für eine intensivere Zuwendung an bestimmte Spiele darstellt (vgl. ebd. S. 22 f.). Werden nun im Umkehrschluss durch spielbeeinflussende Lootboxen Spielprinzipien ausgehebelt oder können wie im Fall von *Mittelerde: Schatten des Krieges* umgangen werden, so entfällt diese Übertragung und ein Teil der von Fritz als „dynamische Aspekte“ bezeichneten Elemente wie Spaß, Spannung und die „[metaphorische] Entsprechung der Lebenssituation“ geht verloren (vgl. ebd. S. 22). Gleichsam verliert die

²⁹ Fritz spricht in diesem Zusammenhang im Besonderen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, allerdings kann dies ebenso auf ältere Spieler zutreffen.

Spielwelt als solche ebenfalls an ‚Glaubwürdigkeit‘, besitzt doch jedes Spiel ein Zeitschema³⁰, das einen Kompromiss aus Realitätsnähe und Spielbarkeit darstellt. Wird dieses durch kaufbare, sofortige Belohnungen ad absurdum geführt, beeinträchtigt dies ebenfalls den möglichen Spielspaß (vgl. ebd. S. 62 f.).

Es muss jedoch betont werden, dass, ausgehend von einer strukturellen Kopplung, auch positive Effekt aus Mikrotransaktionen gezogen werden können. In seinem Text bezieht sich Fritz auf eine empirische Untersuchung von Manuel Ladas. Dieser formuliert folgende Hypothese:

Verschiedene Genres [können] verschiedene Motivationen und Interessen der Nutzer unterschiedlich gut befriedigen. Der Spieler greift [...] meist zu dem Spiel oder dem Genre, dessen Gratifikationsangebot am besten zu seinen persönlichen Motivationen passt. [...] Strukturelle Merkmale bestimmter Hobbys sowie Buch- und Filmvorlieben der Befragten [finden sich] sehr häufig auch in den präferierten Computerspielgenres wieder. (ebd. S. 23 f.)

Übertragen auf Lootboxen bedeutet dies, dass, während der Spielenden beispielsweise in Sammelkartenspielen die Akkumulation und das Öffnen von Lootboxen als besonders reizvoll empfinden kann, das ‚Gewinnen‘ eines wertvollen Inhalts bei anderen Spielern als stärker Motivator wirkt. Somit können Mikrotransaktionen auch einen Anreiz zum Spielen eines Spiels darstellen. Andererseits kann dieser Umstand gleichermaßen problematisiert werden, nachweislich sobald sie den größten oder einzigen Motivationsfaktor darstellen. In diesem Zusammenhang seien nur die unzähligen Videos auf Onlineplattformen wie *YouTube* genannt, in denen Streamer oder ‚Casualplayer‘ sich beim Öffnen von Lootboxen filmen, um mittels des Sensationscharakters eines besonders seltenen Inhalts Zuschauer zu gewinnen. Dieses Phänomen wird bereits mit Indie-Games wie dem *Loot Box Simulator 2018* (2018) oder auch Webseiten wie lootjunkie.xyz satirisch verarbeitet, bei denen die Lootbox zum eigentlichen Spielinhalt wird.

3.2.2 Die Motivation

Wie der Prozess der Motivation in Videospielen aussieht, wurde eingangs bereits erläutert. Inwiefern Belohnungen dabei als Motivator für den Spieler fungieren, wurde dabei nicht zuletzt im Kapitel 2.2.2.1 über die kostenlosen/kosmetischen Lootbox gezeigt. Diesbezüglich bemerkt Patrick Curry in seinem Text über das Spiel *Super Mario Bros.* treffend: „[...] rewards are ultimately the reason she [the player – Anmerkung des Verfassers] is playing at all“ (Curry, 2009, S. 23). Das Sammeln von Inhalten in Form von Gegenständen oder Gold mache dabei für ihn die stärkste Form des persönlichen Antriebs aus. „Players love to collect things in games. They love to look for treasure, collect trinkets, and find hidden gems. I believe this phenomenon is built into human psychology:

³⁰ Beispielsweise dauert in Strategiespielen der Bau eines Hauses oder die Aushebung eines Heeres wenige Sekunden bis Minuten, in Ego-Shootern ist die zeitliche Raffung hingegen geringer.

we love shiny things, and we love to fill our pockets with them“ (vgl. ebd. S. 25). Diese Erwartungshaltung des Spielers an das Belohnungssystem des Spiel und die Enttäuschung und Frustration, die mit dem Bruch der selbigen einhergehen, kann dabei zu den bereits erläuterten Beispielen führen.

Jenseits davon stellt das Kernkonzept der Lootbox, der Zufall, aber ein weiteres Problem in Hinblick auf die Erwartbarkeit dar. Während in dem zuvor beschriebenen Beispiel der Daily Quests in *World of Warcraft* der Spieler von dem Erhalt eines bestimmten Gegenstands ausgehen kann, ist dies durch den zufällig generierten Inhalt einer Lootbox nur begrenzt möglich. Das syntaktische, an Regeln gebundene Schema des ‚Belohnung A für Aufgabe A, Belohnung B für Aufgabe B‘ usw. wird aufgebrochen (vgl. Fritz, 2011, S. 68). Dies ist im Hinblick auf den Kernbereich der Mikrotransaktionen singular, da dort das Schema ‚Inhalt A für Preis X‘ greift. Folglich lässt die Beliebigkeit der Lootbox die Sinnhaftigkeit der Erfüllung von Aufgaben in Zweifel treten, da zuletzt nur der Zufall über die Art der Belohnung entscheidet, nicht aber das Können des Spielers oder die Schwierigkeit der Herausforderung.

Gleichsam kann der Versuch, gezielt einen Gegenstand zu erhalten, zu einer annähernd endlosen Spirale des Konsums führen. Die Ausprägung der Spirale hängt dabei logischerweise von dem ‚Durchhaltevermögen‘ des Spielers ab. Dies kann in besonderem Maße auf Jugendliche zutreffen, die erfahrungsgemäß stärker den Einflüssen von Peer-Groups oder dem Gefühl des ‚Dazugehören-Wollens‘ unterliegen (vgl. Große-Loheide, 2010). Ein Spiel, das diesen Aspekt besonders in den Vordergrund rückt, ist das letztjährlich erschienene *Call of Duty: WWII* (2017). Dessen Multiplayer-Lobby besitzt die Optik eines Armeelagers im Zweiten Weltkrieg und beherbergt unterschiedlichen Aktivitäten, die der Spieler bei der Auswahl der Spielmodi oder dem Warten auf die nächste Runde nutzen kann. Ähnlich wie bei einem MMORPG sind innerhalb dieser Lobby auch andere Spieler unterwegs und können miteinander interagieren. Neben den Minispielen kann der Spieler aber auch, für alle Beteiligten sichtbar, verdiente oder erworbene Lootboxen öffnen. Die Inhalte werden allen Teilnehmer dargestellt. Dieser Show-Charakter ähnelt der in 3.2.1 beschriebenen Überhöhung der Lootbox. Die Lobby bestärkt somit zwar auf der einen Seite das Gefühl der Zusammengehörigkeit, da sie ‚fremde‘ Spieler an dem eigenen Erfolg und der Erfahrung teilhaben lässt. Gleichzeitig steigert sie in begrenztem Maße auch die Immersion, wenn man im übertragenen Sinne an die Pakete und Geschenke von den Familien an die Soldaten denkt.

Tritt man indes von einem anderen Blickwinkel an das Geschehen, kann die im deutschen Raum als ‚Neidkultur‘ bekannte und personenabhängige Einstellung vieler

Spieler diese persönlichen und gruppendynamischen Prozesse gleichsam wieder zersetzen³¹. Auf diese Weise betrachtet ist die Auslegung, in welcher Weise die Implementierung von Lootboxen Einfluss auf das Spiel und den Spieler nehmen, eine rein subjektive. Während also Spieler, die weniger Wert auf das gezielte Sammeln von Gegenständen legen oder Abwechslung in einem Spiel bevorzugen, Lootboxen in diesem Zusammenhang als positiven Einflussfaktor bezeichnen könnten, ist bei anderen Spielertypen eine divergierende Resonanz erwartbar. Ähnlich verhält es sich bei der generellen Akzeptanz von Mikrotransaktionen. Besteht für den einen Spielertyp der Reiz eines Spiels in dem Freischalten von Inhalten, möchte ein anderer vielleicht möglichst schnell die präferierten Gegenstände oder Waffen erwerben³².

Diese gruppendynamischen Prozesse können zudem besonders in Bezug auf Jugendliche bedeutend werden, sollte es zu einem möglichen Verbot aufgrund der Glücksspielmechaniken kommen. In *Der Reiz des Verbotenen – zur Akzeptanz der USK-Alterskennzeichen* beschreibt die Autorin Daniela Cornelia Stix dieses Potenzial mit der ‚Theorie des Sensation Seeking‘, der sogenannten ‚Forbidden Fruit Theorie‘. Diese geht auf die biblische Erzählung von Adam und Eva zurück und beschreibt das Verbotene – die Frucht vom Baum der Erkenntnis, vor denen Gott explizit warnt – als besonders reizvoll. Neben gesellschaftsübergreifenden Phänomenen wie Drogen- oder Alkoholkonsum, hätten Forschungen gezeigt, dass „sich Altersempfehlungen und Sendezeitgrenzen positiv auf die Attraktivität von Fernsehsendungen und Filmen auswirken“ (Stix, 2009, S. 59f.), was sich laut Stix auch auf Videospiele mit Alterskennzeichnungen oder Warnhinweisen übertragen ließe und das Interesse von jugendlichen Konsumenten an ihnen steigern könne³³ (Ebd., S. 59f.).

Eine Studie von N. M. Bijvank aus dem Jahr 2008 auf Basis dieser Annahme zeigte, dass das Interesse geschlechterübergreifend tatsächlich größer an Spielen mit restriktiveren Alterskennzeichen war, als bei nicht-gewalthaltigen Spielen³⁴ (vgl. ebd. S. 60 f.). Stix merkt aber an, dass die tatsächliche Nutzung erst ab einem Alter über 13 Jahren erfolgt, da Jugendliche sich bis zu diesem Alter eher an den Regeln und Verboten

³¹ Diese Problematik lässt sich generell auf den Zufallscharakter der Lootbox übertragen und soll hier kurz illustriert werden. Spieler A erhält nach geringer Spielzeit einen bestimmten Inhalt aus einer Kiste, auf den Spieler B trotz Öffnen vieler Lootboxen bereits seit Langem wartet. Diese gefühlte Ungerechtigkeit ist natürlich kein Alleinstellungsmerkmal der Lootbox, sie kann dort aufgrund des Zufallsprinzips und dem damit assoziierten ‚Glück‘ allerdings verstärkt auftreten.

³² Beispiel hierfür ist der Shooter *Battlefield 3* (2011), in dem der Spieler mittels des kostenpflichtigen ‚Ultimate Shortcut Bundle‘ sofort alle freischaltbaren Waffen und Zusätze erhielt. Im Nachfolger *Battlefield 4* (2013) wurde dieses System durch die ebenfalls kostenpflichtigen Battlepacks ersetzt, die in ihrer Funktionsweisen der spielbeeinflussenden Lootbox gleichen (vgl. Battlefield Wiki, 2018).

³³ Neben dem Sensation Seeking wirkt auch die Theorie der Reaktanz, also das Gefühl des sich in seiner Autonomie eingeschränkt werden, als Motivator.

³⁴ Dabei wurden 310 niederländische Kinder zwischen 7 und 17 Jahren befragt, die anhand der Beschreibungen von sechs gewalthaltigen und sechs nicht-gewalthaltigen Spielen ihre Interessen auf einer Skala von 1-10 angeben sollten.

der Eltern orientieren (vgl. ebd. S. 89). Auch wenn diese Form des Sensation Seeking besonders auf den Aspekt der Gewalt oder Brutalität in Spielen bezogen ist, käme der Reiz bei dem unwahrscheinlichen Fall eines Verbots von Lootboxen dem Verbot auf Basis von anderen Gründen zumindest nahe.

4. Fazit

Der Vorbereitungszeitraum dieser Arbeit begann Anfang März, die Bearbeitung Mitte April, fertig gestellt wurde sie Ende Mai 2018. Innerhalb dieser Zeit sind mehrfach mediale Diskussionen zu dem Thema ‚Lootboxen‘ angeregt, Bezahlssysteme und Spielkonzepte einzelner Titel geändert und sogar juristische Schritte eingeleitet bzw. teils sogar durchgesetzt worden. Passagen mussten umgeschrieben, Informationen neu recherchiert werden. Es sind bewegte Zeiten für diese Form der Mikrotransaktion, was einen der Gründe für die Verfassung dieser Arbeit darstellt. Zum anderen war das Ziel meiner Forschungsfrage, dieses einseitig präsentierte Thema auf spielwissenschaftlicher Basis zu analysieren und die möglichen Einflussfaktoren zu isolieren. Nicht zuletzt aufgrund der geschilderten Aktualität der Thematik ist es indes schwer, diesbezüglich definitive Aussagen zu treffen. Dies wird überdies insofern erschwert, als dass sich die Kategorisierung der Lootbox in feste Arten aufgrund der unterschiedlichen Geschäftsmodelle als schwierig erweist. Aus diesem Grund ist eine Pauschalisierung auch nur in begrenzten Rahmen möglich, für eine genauere Betrachtung einzelner Faktoren und Analysepunkte allerdings sinnvoll.

So handelt es sich bei der Lootbox meist um eine Form der Mikrotransaktion, die von Entwicklern und Publishern genutzt wird, um nach Veröffentlichung des Spiels durch zusätzliche oder bereits im Spiel enthaltene Inhalte Umsätze zu generieren. Zu letzteren zählen auch die sogenannten DLC, die ein Inhaltspaket darstellen, das für einen bestimmten Betrag freigeschaltet werden kann. Die Lootbox auf der anderen Seite stellt eine Belohnungsmechanik dar und basiert auf einem Zufallsprinzip. Sie bietet dem Spielenden nur die Wahrscheinlichkeit auf einen bestimmten Inhalt, nicht aber eine Garantie. Sie funktioniert dabei oftmals auf Basis eines Schlüssel-Schloss-Prinzips, was bedeutet, dass der Spieler einen Teil (Kiste oder Schlüssel) innerhalb des Spiels erhält, für das Gegenstück allerdings ‚Echtgeld‘ oder die jeweilige Ingame-Währung aufbringen muss.

Die Inhalte unterscheiden sich hierbei in der Hinsicht, dass sie entweder keinen direkten Einfluss auf das Spiel nehmen können, oder aber Fähigkeiten oder Gegenstände beinhalten, die spielerische Vorteile mit sich bringen. Aus diesem Grund ist eine

Unterteilung der Lootboxen sinnvoll, aufgrund der unterschiedlichen Ausprägungen in Videospielen aber entsprechend schwierig. Um eine übertriebene Komplexität zu verhindern, wurde eine Einordnung in drei Typen vorgenommen: die kostenlose/kosmetische Lootbox, die spielbeeinflussende Lootbox und die besondere Form der Lootbox. Diese grundlegende Typisierung lässt den Verdacht zu, dass die erste Form keinen Einfluss auf das Spiel nimmt. Es zeigt sich jedoch bei der Analyse der Einflussfaktoren, dass bereits die Implementierung von Lootboxen spieldesignerische Konsequenzen mit sich bringen kann. Die kostenlose/kosmetische Variante stellt in Bezug auf Spielprozesse die am wenigsten problematische dar, da sie einerseits ohne den Einsatz von Echtgeld erwerb- oder erspielbar ist und andererseits nur optische, also keine spielrelevanten Inhalte liefert. Die zweite Form, die der spielbeeinflussenden Lootbox, hingegen kann bereits dann problematisiert werden, sobald sie als Kostenfalle für die Progression konzipiert wird, beispielsweise bei free-to-play-Spielen. Da diese der Natur der Sache gemäß auf die Nutzung von Mikrotransaktionen angewiesen sind, können Lootboxen hier genutzt werden, um den Spielfortschritt künstlich zu behindern und die Nutzung der Bezahl-Features attraktiver wirken zu lassen. In solchen Fällen spricht man von pay-to-win oder sogar pay-to-play. Aber auch bei Videospielen ohne free-to-play-Mechanik können diese spielbeeinflussenden Lootboxen die Balance des Spieles stören, was besonders in Multiplayertiteln spielerseitig in der Vergangenheit für Frustration gesorgt hat. Zu den Formen, in denen die besondere Form der Lootbox Anwendung findet, zählen indes Mobile und Social Games, aber auch Online Trading Card Games. Diese unterscheiden sich von den anderen Arten insofern, als dass die Lootbox hier zu einem spielerischen Element wird. Sie ist Teil des Spiels – eine Spielmechanik – und kein externes Element.

Die Nutzung von Lootboxen ist von mehreren Faktoren abhängig, wie der Art der Lootbox per se, dem Spiel, in welchem sie eingesetzt wird sowie dem jeweiligen Spielertyp. Hierbei wird herausgestellt, dass es sich bei der Lootbox, ähnlich wie bei Achievements, um eine Form der Gamification handelt, die den menschlichen Charakterzug des ‚Homo Ludens‘ anspricht. Es lassen sich zudem Vermutungen anstellen, inwiefern die unterschiedlichen von Bartle definierten Spielertypen auf Lootboxen reagieren beziehungsweise welche Aspekte ihnen am attraktivsten erscheinen. In dieses Feld fallen Aspekte wie das Sammeln von Inhalten, das Freischalten von Boni oder der soziale Charakter eine Rolle, die je nach Alter des Spielers auch unterschiedliche Ausprägungen mit sich bringen können.

Der Kern der Lootbox ist jedoch, dass sie die persönliche Progression des Spielers belohnen soll und mit geringer Wahrscheinlichkeit besonders wertvolle oder seltene Inhalte freischaltet. Dass hieraus eine mögliche Suchtschpirale entsteht, befürchtet unterdessen die Politik. Aus diesem Grund wurden mehrere Prüfungen der Lootbox-Mechanik

in verschiedenen europäischen Ländern veranlasst. Während in Deutschland eine Kategorisierung der Lootbox als Glücksspiel oder sogar ein Verbot unwahrscheinlich anmutet, ist in den Niederlanden eine Kommission zu der Ansicht gelangt, dass bestimmte Spiele Lootboxen mit Glücksspiel-ähnlichen Mechaniken beinhalten. Zum gegenwärtigen Stand dieser Arbeit ist noch nicht bekannt, welche möglichen Konsequenzen sich nach Ablauf des Ultimatums zur Anpassung besagter Mechaniken ergeben können. Es bleibt abzuwarten, ob Entwickler und Publisher dies in irgendeiner Form kommentieren. Generell ist nicht abzusehen, in welcher Form sich die Entwicklung der Lootboxen fortsetzen wird. Liest man vergangene Prognosen zur zukünftigen Entwicklung des Mediums ‚Videospiel‘, so erweisen sich bereits Vorhersagen, die weniger als zehn Jahre zurückliegen, als spekulativ und aus heutiger Sicht unzutreffend. Ähnliches verhält es sich mit Aussagen zum Thema Lootboxen.

Die Einflussformen, die Lootboxen auf Spiele ausüben können, lassen sich unterschiedlich interpretiert. Innerhalb dieser Arbeit erfolgte eine Unterteilung in ‚positiv‘ und ‚negativ‘ in Hinblick auf die Narrative eines Spiels. Grund hierfür ist, dass die Erzählung in vielen Belangen auf die Rezeption des Spielers einwirkt und dessen Flow beeinträchtigen kann. Dieser Herangehensweise liegt der Gedanken zugrunde, dass ein Spiel nur dann ein Spiel ist, wenn es in gewissem Maße den Spieler motiviert und in ihm Freude weckt. Findet hierbei also eine Beeinflussung statt, wird der Spielfluss also gefördert oder gehemmt, kann von positiv bzw. negativ gesprochen werden. Ausgehend von dieser Betrachtung lässt sich die Aussage tätigen, dass Lootboxen spielseitig dazu führen können, dass etablierte Spielprinzipien verändert, angepasst oder sogar entfernt werden. Dies sieht man an Aspekten wie dem anpassbaren Schwierigkeitsgrad, an dessen Stelle die Lootbox mit spielerischen Vorteilen tritt, um dem Spieler auf diese Weise die Progression zu erleichtern. Auch der mögliche Bruch der Immersion kann durchaus als negativ gesehen werden, da er den Spielfluss stört und ein Eintauchen in die Spielwelt aufgrund künstlich erschaffener Barrieren erschwert.

Die Lootbox zeichnet sich allerdings auch durch positive Einflüsse aus. So können durch sie genretypische Konventionen gebrochen werden, indem beispielsweise eine Form von Progression in Strategie- oder Sportspielen ermöglicht wird. Gleichsam eröffnet sie Entwicklern als Designmöglichkeit eine weitere Ebene der Spielgestaltung und neue Wege, um etablierte Belohnungsmechanismen zu ergänzen. Dieser Umstand basiert auf dem Zufallscharakter der Lootbox, mittels dessen die Inhalte auf Basis von Wahrscheinlichkeiten innerhalb des jeweiligen Spiels auftauchen können, und nicht als festgelegte Belohnung für die Erfüllung einer Aufgabe. Auch können Lootboxen aufgrund der geringeren Anzahl an Nutzern dazu verwendet werden, neue Inhalte in einem Spiel zu testen und anschließend einzuführen.

Dem gegenüber kann die Tatsache, dass sie als Teil der Mikrotransaktionen einen evolutionären Schritt in der gegenwärtigen Entwicklung des Videospiegelmarktes darstellt, auch negativ betrachtet werden. So wird sie bisweilen scheinbar willkürlich implementiert, wie ein ‚Experiment am offenen Herzen‘ zu Ungunsten der Spiele und Spieler gleichermaßen. Denn werden Lootboxen integriert, können unter Umständen andere Features darunter leiden oder gänzlich aus dem Spiel gestrichen werden. In welcher Form dies problematisch werden kann, wurde besonders am Beispiel von *Mittelerde: Schatten des Krieges* verdeutlicht. Gleichsam kann es als negativ betrachtet werden, wenn die Lootbox zum dominanten Spielgrund wird, sei es aufgrund seiner spielerischen Ausprägung, oder als Motivator für Kinder und Jugendliche. Letztgenannte sind besonders anfällig für die Mechaniken der Lootbox, weil bestimmte Inhalte als Statussymbol angesehen werden können. Zu guter Letzt sind Lootboxen unabhängig von Art oder Ausmaß in der Lage, über den (kommerzielle) Erfolg oder Misserfolg eines Spiels zu entscheiden, je nachdem, wie gut oder schlecht sie von den Konsumenten angenommen werden.

Lootboxen gefallen nicht jedem Spieler. Geht man davon aus, dass ihre (schwer zu messende) Akzeptanz mit ihrer objektiv feststellbaren Nutzung korreliert, so ist es nur ein kleiner der Spielenden, welcher Lootboxen tatsächlich verwendet. Dennoch sind Lootboxen zukunftsweisend – sofern ihnen die Gesetzgebung und der Verbraucherschutz keinen Riegel vorschieben. Sie sind eine Weiterentwicklung der Mikrotransaktionen, eine Art und gleichsam eine Variation davon. Lootboxen können mehr, als es der Kauf einer Waffe in einem Ingame-Shop vermag. Sie zielen auf den inneren Spieltrieb ab, die Lust am Gewinnen und die Freude über seltene Glücksmomente. Sie sind eine Chance auf neue, spannende Spielkonzepte, die sich noch in der Entwicklung befinden und bei denen viele Entwickler und Publisher noch nach der richtigen Balance zwischen Umsatz- und Spielmechanik suchen. Diese zukünftige Evolution ist, gerade in Hinblick auf die sich anbahnenden Veränderungen in der Gesetzeslage, ein interessantes Untersuchungsobjekt. Bereits jetzt zeichnet sich ab, dass es sich nicht ‚nur‘ um einen weiteren Schritt des Marktes handeln könnte, mit der Zielsetzung, das große Geschäft um das Videospiel lukrativer zu machen. Doch man darf nicht vergessen, dass Produkte nur dann funktionieren, wenn sie auch gekauft werden. Insofern gibt jeder Konsument beim Kauf seine Stimme ab, und das Votum geht in Richtung Mikrotransaktion. Inwiefern Lootboxen zukünftig Einfluss auf Spiel und Spieler nehmen werden, lässt sich deshalb nicht vorhersagen. Wie sich diese Beeinflussung aber auswirkt, erlebt jeder Spieler anders. Spielen ist subjektiv, Spielerlebnisse individuell. Und jeder muss sich selbst die Frage stellen, ob der Blick in die Kiste den Preis wert ist.

Quellenverzeichnis

Alter, Adam: *Unwiderstehlich: Der Aufstieg suchterzeugender Technologien und das Geschäft mit der Abhängigkeit*. Berlin: Piper, 2017.

Anderie, Lutz: *Games Industry Management: Grundung, Strategie und Leadership - Theoretische Grundlagen*. Berlin, Heidelberg: Springer, 2016.

Backa, Frank: *Gaming und Videospiele - Wie das Marketing im Hintergrund funktioniert*. Hamburg: Diplomica, 2015.

Battlefield Wiki: *Battlepack*. In: FANDOM, April 2018. URL: <http://battlefield.wikia.com/wiki/Battlepack> (abgerufen am 1. Mai 2018).

Beil, Benjamin; Hensel, Thomas; Rauscher, Andreas: *Game Studies*. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH, 2018.

BIU: *Jahresreport der Computer- und Videospiegelbranche in Deutschland 2016*. In: BIU – Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V., Juli 2016. URL: http://www.game.de/wp-content/uploads/2016/07/BIU_Jahresreport_2016.pdf (abgerufen am 17. April 2018).

Bojahr, Philipp; Herte, Michelle: *Game Studies*. In: *Game Studies*, 2018, S. 235-241.

Bonner, Marc: *Assassin's Creed Unity – Die Welt zu Füßen*. In: *Game Studies*, 2018, S. 141-151).

Castendyk, Oliver; Müller-Lietzkow, Jörg: *Die Computer- und Videospiegelindustrie in Deutschland: Daten - Fakten - Analysen*. In: HMS Hamburg Media School GmbH, 5. Dezember 2017. URL: http://www.hamburgmediaschool.com/fileadmin/user_upload/Dateien/Forschung/FoKo/Abschlussbericht_Games-Studie_V1.2_2017-12-05.pdf (abgerufen am 14. März 2018).

Counter-Strike Wiki: *Container*. In: FANDOM, März 2018. URL: http://counterstrike.wikia.com/wiki/Weapon_Case#Weapon_Cases (abgerufen am 10. April 2018).

Curry, Patrick: *Everything I Know About Game Design I Learned From Super Mario Bros*. In: *Well Played 1.0: Video Games, Value and Meaning*, 2009, S. 13-35.

Davidson, Drew: *Well Played 1.0: Video Games, Value and Meaning*. Pittsburgh, Pa: Carnegie Mellon University: ETC Press, 2009.

De Kansspelautoriteit (KSA): *A study by the Netherlands Gaming Authority: Certain loot boxes contravene gaming laws*. In: Netherlands Gaming Authority Press Office, 19. April 2018. URL: http://www.kansspelautoriteit.nl/publish/library/6/press_release_loot_boxes_19_april_2018_-_en.pdf (abgerufen am 20. April 2018).

Deterding, Sebastian, et al.: *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification"*. In: *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 2011, S. 9-15.

dict.cc: *to patch*. In: dict.cc GmbH, 2018. URL: <http://www.dict.cc/englisch-deutsch/to+patch.html> (abgerufen am 10. März 2018).

Donaldson, Alex: *Shadow of War loot boxes: how much they cost, what you get and if the controversy is justified*. In: VG247, 28. November 2017. URL: <http://www.vg247.com/2017/11/28/shadow-of-war-loot-boxes-how-much-they-cost-what-you-get-and-if-the-controversy-is-justified/> (abgerufen am 30. März 2018).

Egenfeldt-Nielsen, Simon/Heide Smith, Jonas/Pajares Tosca, Susana: *Understanding Video Games: The Essential Introduction* (3. Ausg.). New York: Routledge, 2016.

ESRB: *ESRB to begin assigning "in-game purchases" label to physical video games*. In: Entertainment Software Rating Board (ESRB), 27. Februar 2018. URL: <http://esrbstorage.blob.core.windows.net/esrbcontent/about/news/downloads/igp-press-release-final-22718.pdf> (abgerufen am 4. April 2018).

Forbes: *Riot Games Reveals 'League of Legends' Has 100 Million Monthly Players*. In: Forbes, 13. September 2016. URL: <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2016/09/13/riot-games-reveals-league-of-legends-has-100-million-monthly-players/#7740b5d65aa8> (abgerufen 11. April 2018).

Forbes: *In 2017, EA Has Turned Into An Industry Punching Bag Once Again*. In: Forbes, 13. November 2017. URL: <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2017/11/13/in-2017-ea-has-turned-into-an-industry-punching-bag-once-again/#5216770f224d> (abgerufen am 2018. April 29).

Fritz, Jürgen: *Wie Computerspieler ins Spiel kommen: Theorien und Modelle zur Nutzung und Wirkung virtueller Spielwelten* (Bd. LXVII). (Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), Hrsg.) Düsseldorf: VISTAS, 2011.

Gamespot: *Star Wars: Battlefront 2's Loot Boxes "Are Not Gambling," EA Says*. In: CBS Interactive, 16. November 2017. URL: <http://www.gamespot.com/articles/star-wars-battlefront-2s-loot-boxes-are-not-gambli/1100-6454998/> (abgerufen am 3. April 2018).

GameStar: *Oblivion - DLC-Check zu den Bezahl-Downloads*. In: Webedia Gaming GmbH, 1. November 2006. URL: <http://www.gamestar.de/artikel/oblivion-dlc-check-zu-den-bezahl-downloads,2312013.html> (abgerufen am 7. April 2018).

GameStar: *Abwertung für Pay2Win & Mikrotransaktionen - Wir ändern unser Wertungssystem*. In: Webedia Gaming GmbH, 3. März 2018. URL: <http://www.gamestar.de/artikel/abwertung-fuer-pay2win-mikrotransaktionen-wir-aendern-unser-wertungssystem,3326984.html> (abgerufen am 18. April 2018).

GameStar: *League of Legends - Item-Dropchancen der Lootboxen sind jetzt öffentlich bekannt*. In: Webedia Gaming GmbH, 24. Februar 2018. URL: <http://www.gamestar.de/artikel/league-of-legends-item-dropchancen-der-lootboxen-sind-jetzt-oeffentlich-bekannt,3326514.html> (abgerufen am 13. März 2018).

Ganguin, Sonja: *Browsersgames - die Spiele der Zukunft?* Digitale Spielkultur, 2010, S. 93-104.

Ganguin, Sonja: *Digitale Spielkultur*. München: kopaed, 2010.

Gartenberg, Chaim: *China's new law forces Dota, League of Legends, and other games to reveal odds of scoring good loot*. In: The Verge, 2. Mai 2017. URL: <http://www.theverge.com/2017/5/2/15517962/china-new-law-dota-league-of-legends-odds-loot-box-random> (abgerufen am 3. April 2018).

Gebhardt, Ihno: *Glücksspiel in Deutschland: Ökonomie, Recht, Sucht*. (Sabine Miriam Grüsser-Sinopoli, Hrsg.) Berlin: De Gruyter Rechtswissenschaften, 2009.

Geisler, Martin: *Soziale Prozesse beim Computerspielen und in Computerspielgemeinschaften*. In: Digitale Spielkultur, 2010, S. 167-177.

Grieffhahn, Monika: *Computerspiele als Kulturgut?* In: Digitale Spielkultur, 2010, S. 31-35.

Große-Loheide, Mike: *Was heißt hier "Mediensucht"?* In Digitale Spielkultur, 2010, S. 15-20.

Hearthstone Wiki: *Card pack*. In: Hearthstone Wiki, 22. November 2017.
URL: http://hearthstone.gamepedia.com/Card_pack (abgerufen am 1. April 2018).

Herold, Charles: *Ico: Creating An Emotional Connection With A Pixelated Damsel*. In: Well Played 1.0: Video Games, Value and Meaning, 2009, S. 3-11.

Hilgert, Felix; Sümmerrmann, Philipp: *Angelesen... Veröffentlichungen im Spielrecht* (7). In: Osborne Clarke Rechtsanwälte Steuerberater Partnerschaft mbB, 7. März 2018.
URL: <http://spielrecht.de/angelesen-veroeffentlichungen-im-spielrecht-7/> (abgerufen am 7. April 2018).

Hoff, Myke: *Riot Games limits loot box purchases in League of Legends to save users from themselves*. In: slingshotesports.com, 17. August 2017. URL: <http://slingshote-sports.com/2017/08/17/riot-games-limits-loot-box-purchases/> (abgerufen am 13. März 2018).

Huizinga, Johan: *Homo Ludens: Vom Ursprung der Kultur im Spiel* (23. Ausg.). Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2013.

IGN: *Someone's Estimated How Long it Takes to Unlock Everything in Star Wars: Battlefront 2 (Too Long)*. In: IGN, 15. November 2017. URL: <http://www.ign.com/articles/2017/11/15/someones-estimated-how-long-it-takes-to-unlock-everything-in-star-wars-battlefront-2-too-long> (abgerufen am 30. März 2018).

Kotaku: *Battlefront II's New Microtransactions Are An Improvement, But Unlocks Are Still Grindy*. In: Kotaku, 18. April 2018. URL: <http://kotaku.com/battlefront-iis-new-microtransactions-are-an-improvement-1825363356> (abgerufen am 22. April 2018).

Koubek, Jochen: *Historiographie der Computerspiele*. In: Game Studies, 2018, S. 365-368.

Kumar, Janaki; Herger, Mario; Dam, Rikke: *Bartle's Player Types for Gamification*. In: Interaction Design Foundation, August 2017. URL: <http://www.interaction-design.org/literature/article/bartle-s-player-types-for-gamification> (abgerufen am 28. März 2018).

Luton, Will: *What Magic: The Gathering Can Teach Us*. In: Gamasutra, 17. Dezember 2012. URL: http://www.gamasutra.com/view/feature/183623/what_magic_the_gathering_can_.php (abgerufen am 1. April 2018).

Martinsen, Joel: *Gamble your life away in ZT Online*. In: Danwei. Chinese media, advertising, and urban life, 26. Dezember 2007. URL: http://www.danwei.org/electronic_games/gambling_your_life_away_in_zt.php (abgerufen am 10. April 2018).

Monolith Productions: *Middle-Earth: Shadow of War in-game microtransactions will be removed in their entirety*. In: MCV, 5. April 2018. URL: <http://www.mcvuk.com/development/middle-earth-shadow-of-war-in-game-microtransactions-will-be-removed-in-their-entirety> (abgerufen am 14. April 2018).

Neitzel, Britta: *Involvement*. In: Game Studies, 2018, S. 219-232.

Overwatch Wiki: *Arcade*. In: Overwatch Wiki, 1. März 2018. URL: <http://overwatch.gamepedia.com/Arcade> (abgerufen am 13. April 2018).

Pettit, Matt; Molodkovets, Philip; Ricossa, Stephen: *How do you do 'loot boxes' right? F2P MMO game devs weigh in*. In: Gamasutra, 8. Januar 2018. URL: http://www.gamasutra.com/view/news/312570/How_do_you_do_loot_boxes_right_F2P_MMO_game_devs_weigh_in.php (abgerufen am 17. April 2018).

Random.org: *What's this fuss about true randomness?* In: RANDOM.ORG, 2018. URL: <http://www.random.org/> (abgerufen am 16. März 2018).

Rauscher, Andreas: *For the Love of the Game – Ludologische Ansätze*. In: Game Studies, 2018, S. 68-72.

Rautzenberg, Markus: *Anwendung*. In: Game Studies, 2018, S. 276-279.

Ring, Wolf-Dieter: *Was macht ein Spiel gut?* In: Digitale Spielkultur, 2010, S. 37-42.

Riot Games: *League of Legends. Von Hextech Crafting and Loot*. In: League of Legends, 2016. URL: <http://na.leagueoflegends.com/en/site/2016-season-update/champion-mastery.html> (abgerufen 15. April 2018).

Schneider, Norbert: *Computerspiele: Objekte privater Begierde und öffentlicher Besorgnis*. In: Digitale Spielkultur, 2010, S. 47-57.

Schwiddessen, Sebastian: *Lootboxen: Warum ist das kein Glücksspiel? - Das sagt der Anwalt*. In: GameStar, 8. November 2017. URL: <http://www.gamestar.de/artikel/lootboxen-als-gluecksspiel-das-sagt-der-anwalt,3321951.html> (abgerufen am 6. April 2018).

Spieleratgeber-NRW: *Verbraucherschutz*. In: Fachstelle für Jugendmedienkultur NRW, 2018. URL: <http://www.spieleratgeber-nrw.de/Verbraucherschutz.4358.de.1.html> (abgerufen am 3. April 2018).

Sport1: *Millionen-Jahr: So boomt eSports*. In: Sport1 GmbH, 28. Dezember 2017. URL: <http://www.sport1.de/esports/2017/12/esports-jahr-in-zahlen-millionen-an-zuschauern-und-preisgeld> (abgerufen am 13. März 2018).

Statista: *Prognose zum Umsatz im Markt für Videogames weltweit von 2011 bis 2020 nach Segment (in Milliarden US-Dollar)*. In: Statista GmbH, 2018. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/160518/umfrage/prognostizierter-umsatz-in-der-weltweiten-videogames-branche/> (abgerufen am 10. März 2018).

Statista: *TV and video revenue worldwide in 2015 and 2020 (in billion U.S. dollars)*. In: Statista GmbH, 2018. URL: <http://www.statista.com/statistics/259985/global-filmed-entertainment-revenue/> (abgerufen am 10. März 2018).

Stiftung Digitale Spielkultur: *Spielmechaniken im Alltag*. In: Stiftung Digitale Spielkultur GmbH, 27. November 2017. URL: <http://www.stiftung-digitale-spielkultur.de/gamification-spielmechaniken-im-alltag/> (abgerufen am 16. März 2018).

Stix, Daniela Cornelia: *Der Reiz des Verbotenen - zur Akzeptanz der USK-Alterskennzeichen* (Bd. VI). (Jakob F. Dittmar, Hrsg.) Berlin: Berliner Schriften zur Medienwissenschaft, 2009.

Tech Times: *How Big Is 'The Witcher 3'? We Break Down The Map Size, Game Length And Install Requirements*. In: Tech Times, 2. Mai 2015. URL: <http://www.tech-times.com/articles/50240/20150502/the-witcher-3-is-how-big-we-break-down-the-size-of-cd-projekt-reds-ambitious-rpg.htm> (abgerufen am 14. April 2018).

TV Tropes: *Loot Boxes*. In: Tropes HQ, 7. März 2018. URL: <http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/LootBoxes> (abgerufen am 12. März 2018).

Ubisoft: *Store: Heroes of Might and Magic 5*. In: Ubisoft Entertainment, 2017.
URL: <http://store.ubi.com/us/heroes-of-might-and-magic-5/56c4948588a7e300458b4776.html> (abgerufen am 16. März 2018).

USK & Stiftung Digitale Spielekultur: *Elternratgeber Computerspiele*. In: Stiftung Digitale Spielekultur GmbH, September 2016. URL: http://www.stiftung-digitale-spielekultur.de/wp-content/uploads/2016/09/Elternratgeber-Computerspiele-Webversion_0.pdf (abgerufen am 19. 03 2018).

USK: *USK*. In: Freiwillige Selbstkontrolle Unterhaltungssoftware GmbH, 2018.
URL: <http://www.usk.de/> (abgerufen am 3. April 2018).

wowhead: *Massive Schusswaffe des Todes*. In: ZAM.com, 2018.
URL: <http://de.wowhead.com/item=60714/massive-schusswaffe-des-todes> (abgerufen am 18. April 2018).

Wright, Steven T.: *The evolution of loot boxes*. In: PC Gamer, 8. Dezember 2017.
URL: <http://www.pcgamer.com/the-evolution-of-loot-boxes/> (abgerufen am 14. April 2018).