



ACT ON! Short Report Nr. 12
— Kurzfassung —

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

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

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

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

Die Monitoring-Studie des Projekts geht folgenden Fragen nach:

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

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

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

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

Kontakt

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

Praxis-Modul: Julia Behr, julia.behr@jff.de

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

Diese Zusammenfassung bitte zitieren als: Jennewein, N., Schmidt, L., Gebel, C., Brüggem, N. (2025). „Also meistens ist dein Geld weg, wenn du FIFA-Packs kaufst.“ *Der Umgang von 12- bis 14-Jährigen mit Monetarisierungsmodellen in Online-Games. ACT ON! Short Report Nr.12 Kurzfassung.* Unter Mitarbeit von: Hannah Baur, Alena Klimovskaya, Kristin Schermer, Rubi Silva Padilla, Johanna Richter, Anabel Wächter, Lorenzo Walz. . <https://act-on.jff.de/short-reports>

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

Titelgrafik: Kyra von Baeckmann | kyravonbaeckmann@posteo.de

Satz & Layout: Oliver Wick >> gestaltet Kommunikation | oliverwick.de

Zusammenfassung

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Fazit

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

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

Besorgniserregend sind vor allem diejenigen Fälle, in denen die Ausgaben eskalieren. Zudem zeigen die retrospektiven Erzählungen der jüngeren Teilnehmenden, dass bereits vor dem zwölften Geburtstag Erfahrungen mit ungewollten Käufen und bereuten Ausgaben gemacht wurden. Dies verweist zum einen darauf, dass der kritische Blick der Heranwachsenden in Bezug auf Kostenstrukturen schon früh geschärft werden muss, zum anderen aber auch darauf, dass Eltern sich in dieser Altersgruppe darum kümmern müssen, wie die Kinder und Jugendlichen mit dieser Herausforderung zurechtkommen bzw. welche Einwirkungsmöglichkeiten sie darauf haben. Zudem wirft das Ergebnis die Frage auf, inwieweit eine konsequentere elternunabhängige Sicherstellung des Mindestalters notwendig ist, um zu verhindern, dass Kinder unter zwölf Jahren unbegleitet In-Game-Käufe tätigen können, die ihr altersgemäßes Urteilsvermögen und ihre Selbststeuerungsfähigkeit überschreiten.

Eltern benötigen niederschwellige Informationen und unaufwändige Sicherungen

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

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

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

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

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

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

Kinder und Jugendliche mit längerer Spielerfahrung stehen den Kostenstrukturen und Kaufanreizen der Spiele nicht unkritisch gegenüber. Dies lässt sich für systematische Peer-to-Peer-Lernarrangements nutzen, um die Auseinandersetzung mit kostenbezogenem Handeln in Games und vor allem auch mit den ausgabenbezogenen Gruppennormen zu fördern. Diese sollten auch die Reflexion der Rolle von Influencer*innen als Werbetreibende der Gameswirtschaft beinhalten sowie Hinweise auf alternative und unabhängige Informationsangebote. Schulische und außerschulische Angebote der Medien- und Verbraucher*innenbildung können die gamesbezogene Erfahrungswelt der Kinder und Jugendlichen aufgreifen, um deren Anspruch, als kritische Konsument*innen aufzutreten, zu unterstützen. Pädagogische Interventionen können die jungen Spieler*innen darin bestärken, ihre Kritik an geeigneter Stelle zu äußern und unfaire Angebote zurückzuweisen.

Heranwachsende benötigen Unterstützung in der Entwicklung affektiver Kompetenzen

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

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

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

Skin-Trading darf für Heranwachsende nicht zugänglich sein

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

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

Literaturverzeichnis

BzKJ (2024). #ZUKUNFTSWERKSTATT. Schwerpunktthema: Kontrollverlust in digitalen Umgebungen. <https://www.bzki.de/resource/blob/243638/1a786a65b1cb7807c256584b99b43866/dokumentation-zukunftswerkstatt-kontrollverlust-in-digitalen-umgebungen-data.pdf>

Digitales Deutschland (2020). Rahmenkonzept. https://digid.jff.de/wp-content/uploads/2021/06/Rahmenkonzept_DigitalesDeutschland_Vollversion.pdf

Dreier, M., Wöfling, K., Duvena, E., Giralt, S., Beutel, M. E., Müller, K. W. (2016). Free-to-play: About addicted Whales, at risk Dolphins and healthy Minnows. Monetization design and Internet Gaming Disorder. *Addictive Behaviors*, 64 (2017), 328–333. <http://dx.doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.008>

Jugendschutz.net (2021). Report. Dark Patterns. Zur Jugendschutzproblematik manipulativer Spieldesigns in Free2Play-Apps. https://www.jugendschutz.net/fileadmin/daten/publikationen/praxisinfos_reports/report_dark_patterns.pdf

Kammerl, R., Kramer, M., Potzel, K., Wartberg, L. (2023). Förderung von exzessivem Nutzungsverhalten bei Games. Gutachten für die Kommission für Jugendmedienschutz. https://nimrod-rechtsanwaelte.de/wp-content/uploads/2024/03/KJM_Games_Gutachten_Kammerl_et_al_2023_FINAL-1.pdf

Meschik, M., Fussi, J., Stuhlpfarrer, E., Wächter, N. (2024). Insert Coin to Continue. Nutzung aktueller Finanzierungsmodelle digitaler Spiele von Kindern und Jugendlichen in Österreich. Universität Graz. <https://doi.org/10.25364/401.2024.1>

Parent Zone (2018). Skin gambling: teenage Britain's secret habit. A Parent Zone report. https://parentzone.org.uk/sites/default/files/2021-12/PZ_Skin_Gambling_2018.pdf

Parent Zone (2023). A problem hiding in plain sight. A Parent Zone report. <https://parentzone.org.uk/sites/default/files/2023-11/A%20problem%20hiding%20in%20plain%20sight%20-%20PZ%20report%20Nov%202023.pdf>

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