

Online-Gaming

Spass beim Spielen haben – ohne in die Kostenfalle zu geraten

Luca ist im ersten Maler-Lehrjahr. Nach der Schule chillt er oft mit seinen Kollegen aus der Berufsschule. Zusammen zocken sie das neue FIFA-Spiel. Luca ist, wie seine Kollegen, von der neuen Version begeistert.

Damit er mit seinen Kollegen FIFA Ultimate Team (FUT) auf der Playstation im Online-Modus spielen kann, leistet er sich den monatlichen ►EA Play Season-Pass für CHF 4.50. Seine Freunde spielen FUT schon einige Zeit länger und haben ihre Fussball-Teams bereits stärker weiterentwickelt. Sie besitzen auch viel mehr FUT Coins (►In-Game-Currency), die sie durch die Online-Matches und das Spieler-Trading auf dem Transfermarkt gewonnen haben. Luca möchte aufholen, um sich mit ihnen messen und austauschen zu können. Er ist auch bereit, einen Teil seines Lehrlingslohns zu investieren, um sein Ultimate Team etwas schneller weiterentwickeln zu können und so im Game besser zu werden.

Im ►In-Game-Shop stehen ihm dazu verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung:

Pay to Win

Spiele, die zu Beginn kostenlos sind, nennt man Free to Play (F2P). Klar ist aber, dass heutzutage kein Game wirklich gratis ist. Oft haben Online-Spiele mehrere Geschäftsmodelle integriert, mit denen sie ihr Geld verdienen. Im Beispiel von FUT handelt es sich um Pay to Win, also «Zahle, um zu gewinnen». Grundsätzlich geht es darum, dass gewisse nützliche Gegenstände, stärkere Charaktere oder generell neue Möglichkeiten entweder erst nach langen Spielstunden freigeschaltet werden – oder aber gegen Bezahlung von Echtgeld sofort verfügbar sind. Die Bezahlenden kommen dafür im Spiel schneller vorwärts als der Rest oder sind ihm dank besserer Ausstattung absolut überlegen – Pay to Win eben.

Luca kann sein Team durch das Öffnen von Packs aus dem In-Game-Shop oder durch den Kauf von Spielern auf dem Transfermarkt verbessern. Er gönnt sich zehn Packs für insgesamt 1600 FIFA-Points, dies entspricht CHF 13.80. Dafür benötigt er nur zwei Klicks. Denn Luca hat seine Kreditkarte bereits im Playstation-Store hinterlegt. Die Packs enthalten eine zufällige Auswahl an Spielern und anderen Gegenständen. Die Chancen, Lionel Messi oder Cristiano Ronaldo (kostet 7,4 Mio. FIFA-Points) dabeizuhaben, sind aber sehr gering. Luca hat eher Pech – unter seinen Packs befindet sich kein einziger wertvoller Spieler.



Glossar Online-Gaming

- **Season-Pass:** Der Pass kann meistens für einen Monat gekauft werden und berechtigt den Spieler, während dieses Zeitraums auf erweiterte Inhalte zugreifen zu können.
- **In-Game-Shop:** Die Spiele beinhalten einen Shop. Dort kann die In-Game Currency gegen echtes Geld erworben werden. Zudem gibt es je nach Spiel verschiedenste Inhalte zu kaufen, die den Spielenden im Game besser machen oder rein optisch aufbessern.
- **In-Game-Currency:** Grundsätzlich wird in den In-Game-Shops mit einer virtuellen Währung bezahlt. Diese kann mühsam erspielt oder für echtes Geld im In-Game-Shop gekauft werden. Die In-Game-Currency dient in erster Linie dazu, den wirklichen Preis der Produkte zu verschleiern. Der Wechselkurs wird dabei oft so gewählt, dass dieser nicht zu einfach umzurechnen ist.
- **Skins und Cosmetics:** Virtuelle, an sich unnütze Accessoires und Kosmetika. Dabei geht es einzig darum, den Avatar optisch aufzubessern. Es bringt aber keinerlei spielerische Vorteile.

Statussympole

Pay-to-Win-Spiele wie FUT sind aber in Lucas Freundeskreis bald einmal verpönt, da sie nicht die Fähigkeiten der Spielenden fordern, sondern nur deren Portemonnaie. Deshalb steigt Luca auf Fortnite um. Das Onlinespiel ist komplett gratis (F2P) und erzielt trotzdem jährlich einen Milliardenumsatz – dies allein durch die Verkäufe von ►**Skins und Cosmetics**, mit denen die Spielenden das Aussehen ihrer Figur und deren Waffen verändern können. Wie im echten Leben gilt der Spruch: «Kleider machen Leute.»

Luca verabredet sich mit drei Kumpels am Wochenende für eine Session Fortnite. Im Online-Modus können sie in Viererteams antreten. Lucas Avatar fliegt in einem Bus über eine kleine Insel und springt zusammen mit 99 anderen Teilnehmerinnen und Teilnehmern ab. Fortnite gehört daher zum Genre Battle Royal Games. Nun heisst es: alle gegen alle. Wer bis zum Schluss überlebt, gewinnt. Über den Chat können sie ihre Strategie besprechen. Da der Preis von einem Skin jeweils zwischen einem Döner und zwei Mittagsmenüs bei der Schulmensa liegt, konsumiert Luca ungeniert wöchentlich ein bis zwei Skins gegen **V-Bucks (►In-Game-Currency)**. Die Schmach, im Chat als Default «beschimpft» zu werden, hat er sich so ersparen können.

Ende des Monats bekommt Luca seine Kreditkartenabrechnung zugeschickt. Sechs Mikrotransaktionen im Wert von insgesamt CHF 72.– wurden für Skins verbucht. Zusätzlich fallen der EA-Pass von CHF 4.50 sowie die Packs von CHF 13.80 für sein Ultimate Team an. Zusammen ergibt dies eine Summe von CHF 90.30. Luca erschrickt: Er war sich nicht bewusst, wie viel Geld er im Laufe des Monats fürs Gamen ausgegeben hat. Nun muss er seine Reserven für den Monat anzapfen. Er findet dies ärgerlich, da er eigentlich für Sneakers aus einer Limited Edition schon länger spart.

Gut zu wissen

- Die Spiele sind darauf ausgelegt, möglichst kleine Beträge (Mikrotransaktionen) zu fordern. So setzen die Spielehersteller die Hemmschwelle zum Kauf tief an. Mit der Summe aller Mikrotransaktionen verdienen sie aber Milliardenumsätze.
- Der reale Wert der In-Game-Käufe wird durch die ►**In-Game-Currency** verschleiert. So kann der Überblick über die Kosten schnell verloren gehen.
- Die zeitlichen Abstände zwischen den Mikrotransaktionen erschweren die Einschätzung der Gesamtkosten.
- In vielen Spielen wird man mit „Sonderangeboten“ überflutet. Stetiges Füttern von Erfolgs- und Belohnungsmomenten hält einen im Spiel und steigert die Bereitschaft, kleine Summen zu zahlen.
- Die Spielehersteller erhalten durch die Profile massenweise persönliche Daten. Diese können sie nutzen, um den Spielenden personalisierte Extras anzubieten.
- Das F2P-Geschäftsmodell ist der Hauptgrund für die Verschuldung von Spielenden durch das Gamen. Zur Zielgruppe gehören primär Jugendliche und sogenannte «Casual Gamer».