

# Gamifizierung des Geldspiels

November 2020

**In letzter Zeit ähnelt das Online-Glücksspiel dem kostenlosen (F2P) Videospiel. Es geht darum, dass die Glücksspielindustrie die *Millenials* mit den gleichen bewährten F2P-Rezepten erobert. Es ist nicht nur die Ästhetik und Mechanik der Monetarisierung, die übernommen wurden. Die Verwendung von Big Data steht ebenfalls im Mittelpunkt dieser Gamifizierung der Geldspiele. Wie bei F2P ermöglicht sie eine Verhaltensüberwachung, die, wenn sie nicht kontrolliert wird, wahrscheinlich zu allen möglichen Missbräuchen führen wird.**

## 1 Die Gamifizierung in Kürze

**#1** Gamifizierung bezieht sich in der Regel auf die Anwendung des Designs und der Mechanik von Videospielen auf andere Kontexte als den des Spiels [2] - wie etwa die Welt der Wirtschaft, der Bildung oder des Online-Shoppings (siehe **Anhang**).

**#2** In jüngerer Zeit hat die Glücksspielindustrie auf der Grundlage von Erfahrungen im Internet und im Bereich des kostenlosen Glücksspiels (F2P) die Gamifizierung neu definiert als «eine Methodik, die Daten verwendet, um die richtige Zeit und den richtigen Ort für die Interaktion einer Marke mit ihren Konsumenten zu deren gegenseitigem Nutzen zu ermitteln» [3].

Die Gamifizierung zielt unter anderem darauf ab, das Spielverhalten zu ändern [4], das Engagement der Spieler zu verbessern [5], neue potenzielle Nutzer, insbesondere Frauen und *Millennials* anzuziehen [6], die Spielerbindung zu erhöhen [7] und so weiter, wie es bei F2P-Spielen geschieht, um - mit Hilfe von Big Data [3] – Verhaltensdaten über den Spieler, sein Beziehungsnetz, seinen Geschmack, seine Hobbys zu sammeln, um ihm zum geeignetsten Zeitpunkt Produkte und gezielte Werbeangebote anbieten zu können.

In einer Sonderausgabe von "EL-Magazine", der Zeitschrift der Europäischen Vereinigung der staatlichen Lotterien und Lotterien (The European Lotteries), die der digitalen Transformation im Marketing gewidmet ist, erinnerte Charles Cohen (IGT) [8] an die Vorteile für Glücksspielanbieter, die sich daraus ergeben, dass sie das Verhalten ihrer Kunden verfolgen können:

*Diese Tatsache ist fast unbemerkt geblieben, doch ihre Auswirkungen werden tiefgreifend und nachhaltig sein. Ob mit unseren Smartphones, Uhren oder Tablets, wir ermöglichen es den Unternehmen, uns in einem Umfang und einer Intensität zu registrieren, zu überwachen, zu wiegen und zu messen, die noch vor einigen Jahren undenkbar waren.*

*Jetzt ist es möglich, einen Algorithmus einzusetzen, der mit den Standortensoren der Smartphones Ihrer Kunden kommuniziert und Sie warnt, wenn sie sich in der Nähe eines Spielverkäufers befinden (und ob sie fahren oder zu Fuss gehen, da wir auch ihre Geschwindigkeit kennen), Ihnen sagt, ob sie ihren Schein gekauft haben oder nicht, und Sie auch darüber informiert, dass sie immer noch einen Schein kaufen, wenn sie sich in einem Super-Jackpot befinden.*

*Auf völlig autonome Weise erarbeitet und sendet das System eine personalisierte Nachricht, die der Kunde erhält, wenn er vor Ihrem Geschäft vorbeigeht. Es ist einfach eine freundliche Erinnerung.*

*Sobald die Nachricht gesendet wurde, können Sie verschiedene Daten erfassen, wenn die Person anhält, um das Ticket zu kaufen: die Dauer der Haltestelle, die Art der Bezahlung (mit dem Antrag oder in bar) und ob das Ticket gescannt wurde. Umgekehrt können wir auch wissen, dass die Person, obwohl die Nachricht zu einem bestimmten Zeitpunkt gesendet wurde, nicht angehalten hat. Dies sind wertvolle Informationen, die möglicherweise verwertet werden können.*

In derselben Ausgabe präzisierte Robin Bowler (PLAYTECH) [9] den Umfang der gesammelten Daten:

*Bei Playtech haben wir unter dem Dach der Business Information Technology (BIT) eine Reihe von Modulen entwickelt, die unser Hauptakteurs-Verwaltungssystem (IMS) ergänzen. Beispielsweise verwendet eines der BIT-Module, Game Advisor genannt, ein hochmodernes Analyseinstrument, das auf Daten zu Geschlecht, Geschichte und Verhalten der Spieler, Auszahlung und Nutzung sowie auf weiteren demografischen Informationen (um nur einige Kategorien zu nennen) basiert, um festzustellen, welche Spiele auf die Spieler zutreffen, wenn sie eine Sitzung zu einem Spiel beendet haben und sich darauf vorbereiten, entweder ein anderes Spiel zu spielen oder die Website zu verlassen. Dadurch wird den Spielern eine deutlich verbesserte Erfahrung geboten, die sich beim Aufbau der Spielerbindung und des Lifetime Value (LTV) als wirksam erwiesen hat.*

## **2 Unzureichende rechtliche Schutzmassnahmen**

Trotz dieser nahezu unbegrenzten Möglichkeiten, die der Übergang des Glücksspiels zum Web bietet, hat der Schweizer Gesetzgeber der Erfassung, Verarbeitung und Nutzung von Verhaltensdaten aus dem Glücksspielbereich (Big Data) wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Tatsächlich schweigt das neue Glücksspielgesetz (BGS) zu diesem Thema. Ihre Ausführungsverordnung (VGS) spricht sie nur einmal in Artikel 77 an, und zwar nur indirekt.

- Art. 77 VGS, charakterisiert das, was als aufdringliche Werbung verstanden wird und als solche verboten werden muss. Zu den in Betracht gezogenen Elementen gehört «Werbung mittels Push-Meldungen auf der Grundlage elektronischer Standorterfassung eines mobilen Geräts der Spielerin oder des Spielers oder andere Formen von persönlich adressierter Werbung über elektronische Kanäle auf der Grundlage solcher Standorterfassungen» (Absatz 2 Buchstabe d).

Dieses Verbot ist eine sehr gute Sache, da es zum ersten Mal eine wichtige Besonderheit von Smartphones berücksichtigt, nämlich ihre Fähigkeit, alle unsere Bewegungen in der «realen Welt» zu verfolgen. Das ist eine gute Sache, denn es verbietet kommerzielle Mahnungen, die auf geospatialisierten Daten basieren, wie oben von M. Cohen (IGT) beschrieben.

Dieses Verbot allein ist jedoch angesichts der gegenwärtigen Möglichkeiten der Manipulation von «Kunden» durch die Durchführung hyperindividualisierter Werbekampagnen völlig unzureichend.

Man braucht nur auf den Cambridge-Analytica-Skandal oder die letzten Stunden des US-Präsidentenwahlkampfes 2016 zurückzublicken, als das Team von Trump auf Facebook Anzeigen an Afroamerikaner schickte, um sie zur Stimmenthaltung zu bewegen. Wenn Big Data jetzt benutzt wird, um Wahlen zu beeinflussen, glauben Sie dann nicht, dass es extrem einfach geworden ist, den Kauf eines Zwei-Franken-Lottoscheins auszulösen?

### **3 Was uns erwartet**

Im Ausland haben mehrere Online-Geldspiel-Plattformen Elemente aus der Welt der Videospiele (Side Games, User Points usw.) integriert, was bedeutet, dass Geschicklichkeitsspiele im gleichen Raum mit Glücksspielen koexistieren und zur Entstehung und Aufrechterhaltung falscher Überzeugungen bei einigen Spielern führen könnten (siehe Anhang).

In der Schweiz ist die Gamifizierung von Online-Geldspiel nicht so weit entwickelt. Vorläufig scheint es auf die Möglichkeit hinauszulaufen, über das Smartphone auf das gesamte Online-Angebot zuzugreifen, sowie auf die Wiederbelebung der Ästhetik von Videospiele, «Crowdsourcing» (die Möglichkeit der Spieler, ihre Meinungen/Prognosen zu den Spielen abzugeben), die Verwendung von Countdown-Timern und Ranglisten.

Wegen der Verwirrungsgefahr, die sie bei den Spielern hervorruft, erscheint es uns wichtig, die Entwicklung der Spielformen zu verfolgen, die das Glücksspiel in den nächsten Jahren annehmen wird, sei es durch (a) die Einführung von Videospielemechaniken oder (b) die Verwendung grosser Datenmengen zu Marketingzwecken.

Während die Überwachung der Hinzufügung von Mechanismen aus Videospiele zu den Schweizer Online-Geldspiel-Plattformen keine unüberwindlichen Probleme zu bereiten scheint, weil sie direkt beobachtbar ist, gilt dies nicht für die Verwendung grosser Datenmengen zu Marketingzwecken. Im Hinblick auf diese besondere Modalität können wir die Regulierungsbehörden nur dazu auffordern, sich mit der Frage der Sammlung und Nutzung der persönlichen Daten von Spielern durch Spielanbieter aus digitalen Medien zu befassen.

## 4 Quellen

- [1] Al Kurdi, C., Notari, L., Kuendig, H. (2020): « Jeux d'argent sur internet en Suisse : Un regard quantitatif, qualitatif et prospectif sur les jeux d'argent en ligne et leur convergence avec les jeux vidéo », GREA & Addiction Suisse, Lausanne.
- [2] Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., Nacke, L. (2011): « From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification" », Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, New York, S. 9–15. Verfügbar unter: doi: 10.1145/2181037.2181040.
- [3] Bowler, R. (2017): « \*Gamification, making Big Data work hard – Having fun! », EL Magazine. <https://el-magazine.european-lotteries.org/article/playtech-gamification-making-big-data-work-hard-having-fun/> (abgerufen am 30. August 2019).
- [4] Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., Pitt, L. (2015): « Is it all a game? Understanding the principles of gamification », Business Horizons, Band 58 (4), S. 411–420. Verfügbar unter: doi: 10.1016/j.bushor.2015.03.006.
- [5] Zichermann G., Cunningham, C. (2011): « Gamification by design: implementing game mechanics in web and mobile apps », O'Reilly Media, Sebastopol, CA.
- [6] FDJ Gaming Solutions (2018), Revolvo.
- [7] GambleScope Research Team: « Gamification Casinos: An In-Depth Explanation of this New Gambling Concept ». <https://gamblescope.com/casino/casino-knowledge-base/gamification-casino/in-depth-explanation-of-gamification.html> (abgerufen am 29. August 2019).
- [8] Cohen, C. (2015): « La transformation numérique du marketing », EL Magazine – Magazine des loteries européennes, Ausgabe 51, S. 30.
- [9] Bowler R. (2015) « \*Transformation numérique dans le marketing: la nouvelle réalité », EL Magazine – Magazine des loteries européennes, Ausgabe 51, S. 28.
- [10] Tomei, A., Bamert, A., Sani, A.-M. (2016): « Misbeliefs About Gambling in a Convenience Sample from the General Population », Journal of Gambling Studies. Verfügbar unter: doi: 10.1007/s10899-016-9665-z.
- [11] GambleScope Research Team: « Gamification Casino Promotions: How Player Engagement is built Over Time ». <https://gamblescope.com/casino/casino-knowledge-base/gamification-casino/gamification-casino-promotions.html> (abgerufen am 29. August 2019).
- [12] IGT (2019): « Adding Bingo to Drive Play Across the Digital Portfolio », World Lottery Association Blog. <https://www.world-lotteries.org/media-news/wla-blog/corporate-news/2957-adding-bingo-to-drive-play-across-the-digital-portfolio> (abgerufen am 2. September 2019).
- [13] GambleScope Research Team: « An Analysis of the Different Types of Gamification at Casinos ». <https://gamblescope.com/casino/casino-knowledge-base/gamification-casino/types-of-gamification.html> (abgerufen am 29. August 2019).
- [14] Killick, E. A., Griffiths, M. D. (2018): « \*In-Play Sports Betting: a Scoping Study », International Journal of Mental Health and Addiction. Verfügbar unter: doi: 10.1007/s11469-018-9896-6.
- [15] GC (2016): « \*In-running (in-betting): position paper », Gambling Commission, Birmingham. Verfügbar unter: <https://www.gamblingcommission.gov.uk/PDF/In-running-betting-position-paper.pdf>.
- [16] IGT (2017): « Millennials Matter: Tapping Into the Preferences of a Game-Changing Demographic », International Game Technology PLC, London. Verfügbar unter: <https://www.igt.com/-/media/d3e5a1762e3448aabb4396fdad5fea3.ashx>.
- [17] IGT (2018): « A New Model to Attract New Players », International Game Technology PLC, London. Verfügbar unter: <https://www.igt.com/products-and-services/lottery/lottery-blog/2018/july/igt-white-paper-a-new-model-to-attract-new-players>.
- [18] NOVOMATIC (2015): « (R)évolution de la vente au détail », EL Magazine – Magazine des loteries européennes, Ausgabe 51, S. 29.
- [19] GC (2019): « Young People & Gambling 2019: A research study among 11-16 year olds in Great Britain », Gambling Commission, Birmingham. <https://www.gamblingcommission.gov.uk/PDF/Young-People-Gambling-Report-2019.pdf> (abgerufen am: 11 November 2019).

## 5 ANHANG

### 5.1 Beispiele für die Gamifizierung von Glücksspielen im Ausland

#### 5.1.1 Auftragserfüllung und Belohnungen (Punkte)

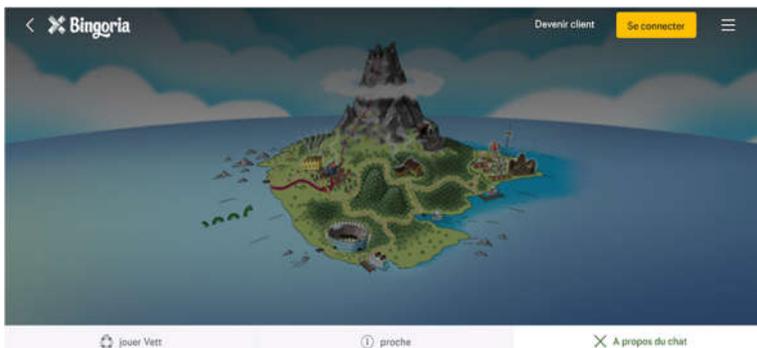
Eines der den Videospiele entlehnten Konzepte ist die Realisierung von Missionen in einem fiktiven Universum. Das Prinzip ist einfach. Nach der Registrierung werden dem Online-Spieler Aufgaben oder Missionen zugewiesen, die er gegen Punkte/Boni erfüllen muss, die er später an den Spielautomaten eintauschen oder im Shop des Betreibers Goodies (T-Shirt, Mütze usw.) kaufen kann (siehe [11]).



Screenshot 1 : Beispiel für ein gamifiziertes Casino (Ikibu.com)

**Legende:** Laut der Website von gamblescope findet die gesamte Spielplattform auf einer imaginären Insel statt, auf der sich neue Spieler auf einer Karte bewegen, sich mit verschiedenen Dorfbewohnern anfreunden und Punkte sammeln müssen, die in der Ikibu-Sprache als "Samen" bekannt sind. Die gewonnenen Samen können dann im Ikibu-Shop verwendet werden, um viele Gegenstände wie Spielboni, Freirunden an den Spielautomaten usw. zu kaufen [7].

Ende März 2019 startete die staatliche norwegische Lotterie Norsk Tipping Bingoria, eine neue digitale Bingo-Plattform, die auf dem PlayBingo von IGT basiert.



Screenshot 2 : Bingoria-Banner (Norsk Tipping)

**Legende:** Laut IGT [12] umfasst die von Norwegen genutzte PlayBingo-Plattform IGT PlayCasino-Slots und eine **Auswahl an Minispielen, die zum Spass [d.h. ohne Geld] zwischen oder während der Runden gespielt werden können**, während zahlreiche Chat-Funktionen es den Spielern ermöglichen, in einem einzigen Fenster miteinander in Kontakt zu treten.

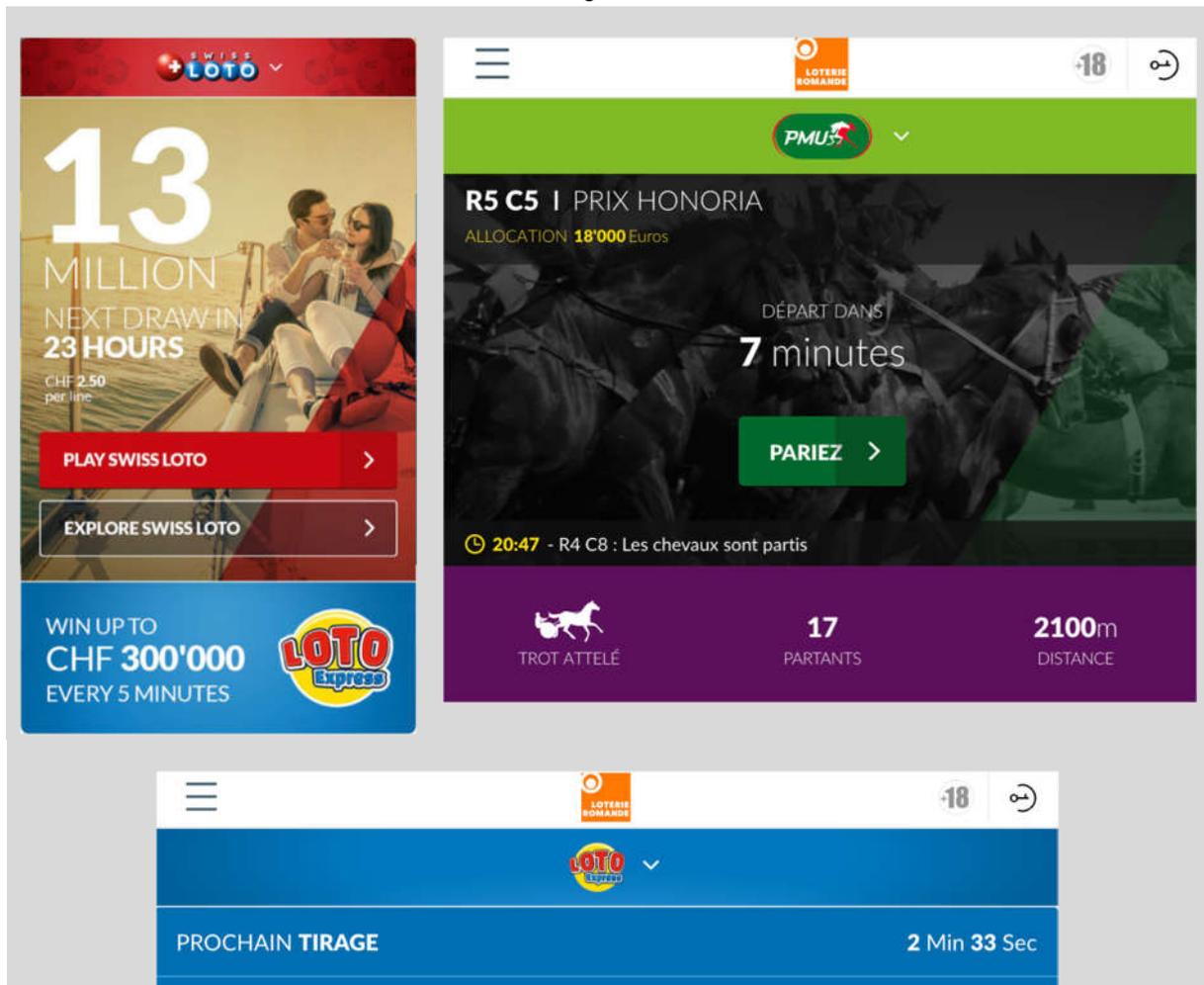
In einigen Online-Casinos sind diese Missionen nicht nur zwischen Casinospielen unterbrochen, laut gamblescope [13], finden sie auch im Rahmen des Glücksspiels statt (z.B. beim Spielen an einem Spielautomaten), bei dem die Spieler eine bestimmte Gesamtpunktzahl erreichen müssen, um in ihrer Mission zusätzliche Preise und Boni freizuschalten.

Das Ergebnis dieser Praxis ist, dass der Glücksspieler in eine Welt eintaucht, in der sich Geldspiele (Glücksspiele) und Geschicklichkeitsspiele (side games) abwechseln, bis sie ein und dasselbe werden (skill-based games).

## 5.2 Beispiele für die Gamifizierung von Geldspielen in der Schweiz

### 5.2.1 Die Countdowns

Ähnlich wie bei Videospiele, bei denen der Spieler eine gewisse Zeit erhält, um eine Mission zu erfüllen, enthalten Online-Gaming-Plattformen zahlreiche Countdowns, die den Spielern mitteilen, wie viel Zeit bis zum Ende der nächsten Veranstaltung noch verbleibt.

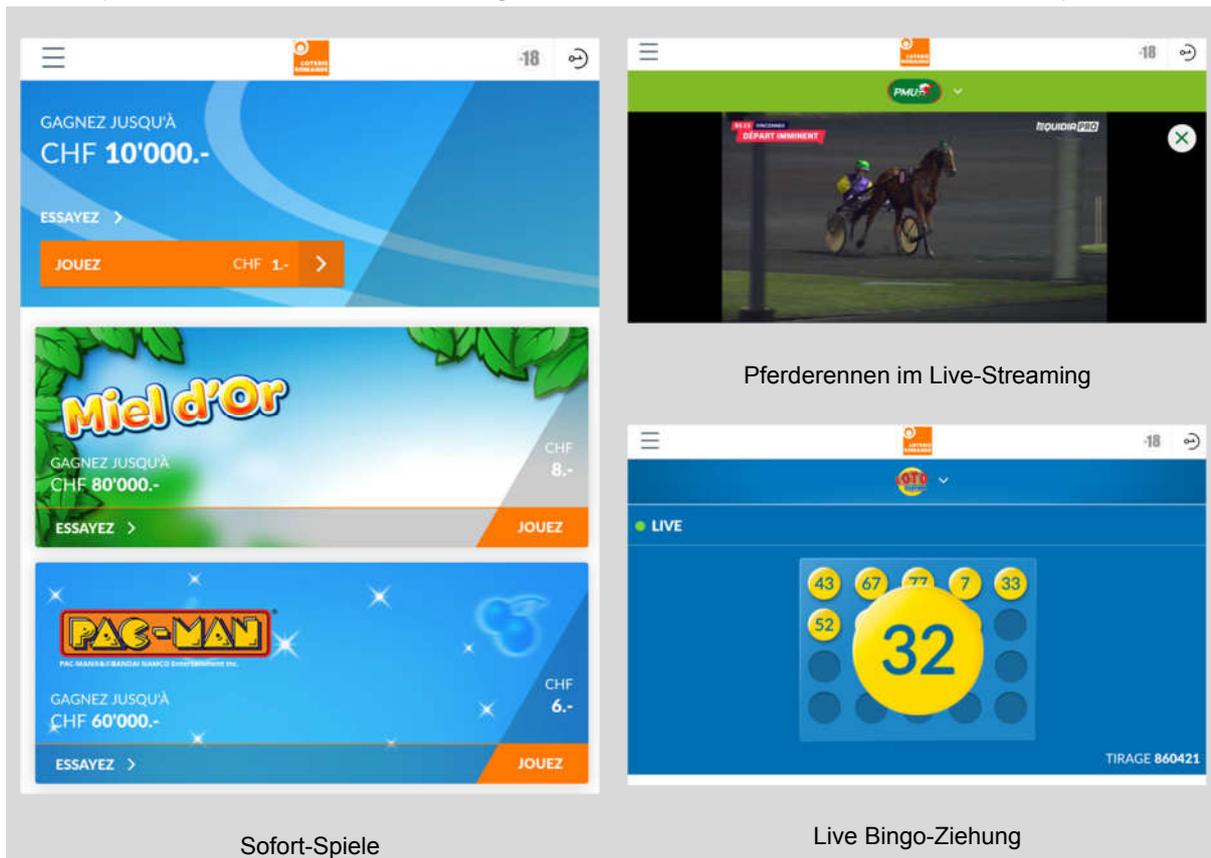


Screenshot 3: Banner der Spiele «Swiss Loto», «PMU» und «Loto Express» die einen Countdown für die nächste Veranstaltung auf Jeux.loro.ch (Loterie Romande) beinhalten.

## 5.2.2 Live

Eines der Hauptmerkmale der zeitgenössischen Videospiele ist, dass man sie live von überall her (über das Smartphone) spielen kann. Bis jetzt gab es im Zusammenhang mit Glücksspielen diese Möglichkeit, von überall her live zu spielen, nicht. Sie mussten in eine Spieleinrichtung (z. B. ein Casino) gehen, eine elektronische Lotterie oder ein Expressbingo-Depot besuchen oder Sofortlottoscheine (Scratch Card) an einer Verkaufsstelle kaufen.

Gegenwärtig, mit der Digitalisierung des Glücksspiels (eGambling), ist dieser Unterschied weniger stark ausgeprägt. Genau wie bei Videospiele ist es möglich - live über Ihr Smartphone - auf die meisten Glücksspiele zu wetten. Diese neue Gelegenheit verändert das Wesen mancher Glücksspiele.



Nach Meinung von Spezialisten verändert diese "Live"-Wettart das Wesen der Sportwetten radikal.

- Killick und Griffiths zufolge bewegen wir uns von einer Form des diskontinuierlichen Spiels (Wetten vor dem Spiel | Spiel | Ergebnisse) zu einer Form des kontinuierlichen Spiels, die schnelle, sogar impulsive Entscheidungen der Wettenden erfordert. Aufgrund ihrer strukturellen Merkmale (Schnelligkeit, Kontinuität) stellt diese Art des Glücksspiels wahrscheinlich ein grösseres Risiko für die Spieler dar [14].
- In einem Synthesepapier erinnert uns die Gambling Commission (UK) daran, dass Online-Glücksspieler eher als Hochrisiko und/oder mässiges Risiko eingestuft werden, wenn sie live wetten, und weist darauf hin, dass die Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen besonders aktiv bei Live-Wetten ist [15].

### 5.2.3 Die Kommunikation (Chat und soziale Medien)

Die kostenlosen Spiele, die als Social Games bekannt sind und ursprünglich auf Facebook entwickelt wurden, basierten auf den Interaktionsmöglichkeiten, die das soziale Netzwerk bietet: Sie waren ein sofortiger Erfolg. Im Bereich der Konsolen-Videospiele, die heute alle an das Internet angeschlossen sind, ist die Kommunikation allgegenwärtig: Sie findet vor, während und nach den gespielten Spielen statt. Gegenwärtig ist das Gaming-Headset, das ein Mikrofon zur Kommunikation mit Freunden, dem Team oder Gegnern enthält, genauso wichtig geworden wie das Gamepad.

Aufgrund des erfolgreichen Einsatzes dieser Kommunikationsgeräte in der Welt der Videospiele und der neuen (tausendjährigen) Zielgruppen der Gaming-Industrie hat die Gaming-Industrie die meisten dieser Geräte in unterschiedlicher Masse integriert: Chatroom, Möglichkeit, Ergebnisse zu teilen und "Freunde" über soziale Netzwerke einzuladen, usw.

The screenshot shows a web interface for horse race predictions. At the top, there is a header 'PRONOSTICS' with a close button. Below it, a section titled 'COMMENTAIRES AVANT LA COURSE' contains a list of six horses with their names and brief comments. Below that, a section titled 'COUP DE COEUR' displays two columns of horse names and the number of times they have been chosen by players.

PRONOSTICS					
COMMENTAIRES AVANT LA COURSE					
1	ERNESTO DE LA CRUZ				
2	WILD WON				
3	BIG BLUE SKY				
4	ANGELISSIME	Elle doit avoir les moyens de s'illustrer ici.			
5	SWEET ZEN	Associ?e ? M. Guyon, elle peut tirer son ?pingle du jeu.			
6	ASTRAL PATH	Bien n?e, elle peut vaincre d'entr?e de jeu.			
COUP DE COEUR					
1	ERNESTO DE LA CRUZ	L.BAILS	2 fois	4	ANGELISSIME S.PASQUIER 3 fois
2	WILD WON	F.VERON	2 fois	5	SWEET ZEN M.GUYON 3 fois
3	BIG BLUE SKY	M.PELLETAN	2 fois	6	ASTRAL PATH M.BARZALONA 4 fois

**Legende:** Auf der PMU-Online-Anwendung, die von der Loterie Romande betrieben wird, werden die Vorhersagen von den Spielern für die Spieler gemacht (Kommentare vor dem Rennen).

Dieser partizipative und gemeinschaftliche Aspekt wird durch die den Spielern gegebene Möglichkeit verstärkt, ihren "Favoriten" für das eine oder andere Startpferd anzugeben. Diese Form des "Crowdsourcing" ist in App-Stores weit verbreitet, wo Spieler Videospiele, die sie geliebt oder gehasst haben, Bewertungen zuweisen.

**Screenshot 5: Pronostics issus der PMU-Spieler auf Jeux.loro.ch (Loterie Romande)**

IGT, ein führender Hersteller von Spielgeräten, erinnert uns daran, wie wichtig es ist, eine soziale Dimension in das Glücksspiel zu integrieren, um ein neues Publikum zu gewinnen:

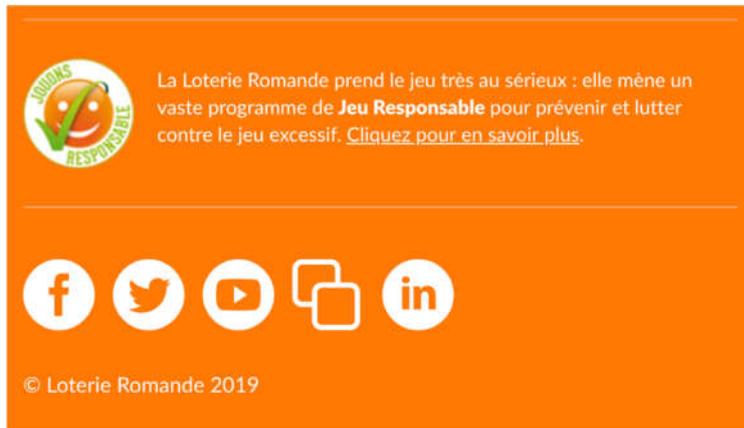
*Die Millennials sind die "soziale Generation", und wenn es um Spiele geht, erwarten sie hochgradig soziale Interaktionen, die während und sogar nach dem Spielerlebnis weitergehen. (...) Da die Lotterie im Allgemeinen als ein einsames Spiel wahrgenommen wurde, haben die meisten Lotterien keine soziale Komponente. Dies ist ein weiterer Grund, warum sich die Millennials fernhalten [16, S. 6].*

*Die soziale Komponente scheint ein obligatorisches Element zu sein, wie z.B. die Verbindung des Spielerlebnisses mit der Fähigkeit, Mechanismen, Emotionen und Siege zu teilen - und, was am wichtigsten ist, den Spielern die Möglichkeit zu geben, an einem Wettbewerb teilzunehmen oder sich in einem Spiel zusammenzuschließen [17, S. 9].*

Diese Beobachtung wird von NOVOMATIC (einem Konkurrenten der IGT) geteilt, der erklärt:

*Online-Händler, die daran interessiert sind und darauf erpicht sind, die Verbraucher der Generation Y anzuziehen, müssen ihnen ein Einkaufserlebnis bieten, das ihnen mehr Wert und soziale Bedeutung vermittelt. Für Online-Händler ist es besonders wichtig, Tausenden*

von Menschen in sozialen Netzwerken Produkte und Beratung anzubieten. Die Generation Y möchte diese Dinge mit 100, 1.000 oder sogar 10.000 Freunden und Anhängern (d.h. Ihren potenziellen Kunden) teilen. Dieser Dialog kann durch eine gut entwickelte mobile Strategie verbessert werden, die 50% der Millennials, die Ihre Produkte über ihre mobilen Geräte durchsuchen und bewerten, einbezieht [18].



**Screenshot 6: Disclaimer der Online-Gaming-Plattform Jeux.loro.ch (Loterie Romande)**

Soziale Medien ermöglichen es Glücksspielbetreibern, kostenlose Werbung durch ihre Spieler zu erhalten und Sichtbarkeit bei den Zielgruppen je nach dem Medium ihrer Wahl zu erlangen - jedes soziale Netzwerk hat seine eigene Demografie.

Laut NOVOMATIC werden Marken, denen es gelingt, die Generation Y anzuziehen, dann oft für ihre Bemühungen belohnt: Generation Y ist führend bei Mund-zu-Mund-

Empfehlungen. Sie teilen ihre Meinungen online und offline mit Gleichgesinnten, was zweifellos "die mächtigste Form des Marketings" ist [18].

In einigen Online-Casinos geht die Integration von sozialen Medien in das Glücksspiel sogar noch weiter. Die Praxis hat sich an die sozialen Spiele von Facebook angeglichen (wie z.B. Farmville) und die Betreiber ermutigen die Spieler, ihre Freunde im Tausch gegen Belohnungen (Seeds, Power-/Energiepunkte usw.) in das Casino einzubinden [11].

Indem sie in sozialen Netzwerken Anwendungen zur Verfügung stellen, die das Glücksspiel imitieren (z.B. Demoversionen), machen die Betreiber das Glücksspiel einem breiten Publikum bekannt, darunter auch Menschen, die aufgrund ihres Alters nicht spielen dürften.

#### 5.2.4 Ein Design, das an kostenlose Spiele erinnert (F2P)



**Screenshot 7: «3 Charms Crush» Spielsequenz von iSoftBet (Jackpots.ch)**

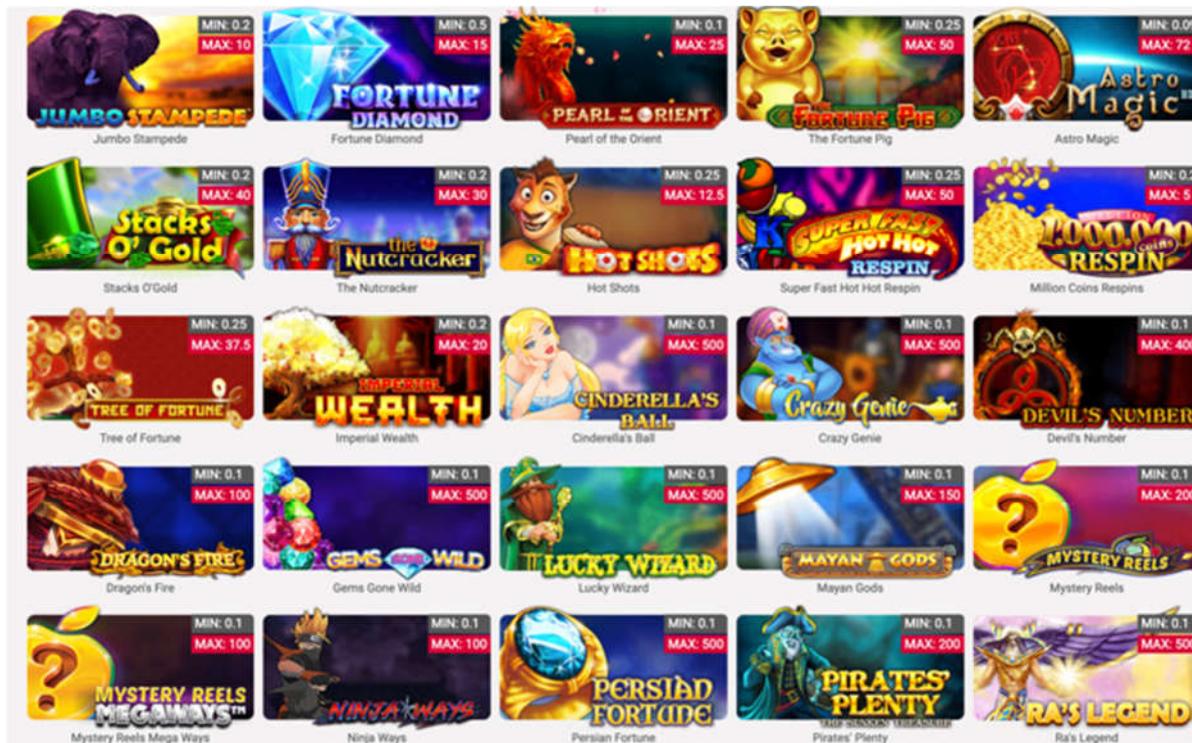
Es ist heutzutage völlig unmöglich geworden, die Art der Spiele, die auf unseren Bildschirmen erscheinen, allein anhand ihres Designs zu bestimmen.

Durch die Digitalisierung der Glücksspiele können diese zudem sehr einfach in unendlich viele Versionen zerlegt werden, um den Geschmack der Konsumenten möglichst genau anzusprechen.

## 5.2.5 Verwendung der Demo-Version

Mit der Einführung des Geldspielgesetzes stellen die meisten Online-Gaming-Plattformen ihren Kunden Demoversionen zur Verfügung, auf denen die Spieler trainieren können, ohne vorher echtes Geld setzen zu müssen. Sie können mit einer fiktiven Währung spielen, die Ihnen zu Beginn des Spiels zugewiesen wird.

Screenshot 8: Spiele-Galerie auf Jackpots.ch (Grand Casino Baden AG)



**Legende:** Auf jackpot.ch präsentiert die Galerie Spiele, die wie jedes F2P-Spiel aussehen, das in einem App-Store zu finden wäre. Dieser Eindruck wird durch die Tatsache verstärkt, dass **der Besucher direkt mit dem Spielen beginnen kann, ohne sich registrieren zu müssen** (Demo-Modus ohne echtes Geld).

Es sei darauf hingewiesen, dass diese Demos ohne jeden Filter für Kinder und Jugendliche zugänglich sind. In einem, zwei oder sogar sieben Jahren [19] wird dieses junge Publikum, das daran gewöhnt ist, sich mit diesen «harmlosen» Geräten die Zeit totzuschlagen, alt genug sein, um seine Routine auf ihren viel gefährlicheren zweieiigen Zwillingen fortzusetzen.

*Dieses Faktenblatt wurde von Christophe Al Kurdi (GREA) auf Französisch verfasst. Er liegt dem Bericht von GREA und Sucht Schweiz «Jeux d'argent sur internet en Suisse» bei[1] – verfügbar unter [www.grea.ch/rapport-jhal](http://www.grea.ch/rapport-jhal). Das Faktenblatt wurde vom Fachverband Sucht auf Deutsch übersetzt.*