

Lootboxen in Online-Games

Erfahrungsberichte von Verbraucher:innen

20. August 2026

1. Verbraucherrelevanz und Methodik

Online-Gaming ist im Trend und besonders bei jüngeren Verbraucher:innen beliebt: Mehr als die Hälfte der Deutschen ab 16 Jahren (52 Prozent) spielt zumindest hin und wieder Video- oder Computerspiele.¹ EU-weit werden Online-Spiele von 73 Prozent der Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren und 84 Prozent der Kinder im Alter von 11 bis 14 Jahren gespielt.² Das Geschäftsmodell der Spiele-Entwickler basiert heute stark auf In-Game-Käufen. In Deutschland wurden im Jahr 2024 mit In-App- und In-Game-Käufen rund 4,6 Milliarden Euro umgesetzt – dies macht einen Großteil des Gesamtumsatzes mit Computer- und Videospielen von knapp über 5,5 Milliarden Euro aus.³

Eine Untersuchung des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) hat im Jahr 2024 bereits diverse unfaire Praktiken im Kontext von In-Game-Käufen gefunden.⁴ Dazu zählen direkte Kaufaufforderungen, manipulatives Design wie Countdowns oder Hervorhebungen, sowie Techniken wie Lootboxen, die nach Ansicht des vzbv geeignet sind, ein exzessives Spielverhalten zu begünstigen. Problematisch ist deren Einsatz insbesondere in Spielen, die sich auch an Kinder und Jugendlichen richten.

Lootboxen sind virtuellen Kisten in einem Online-Spiel. Sie enthalten Gegenstände wie seltene Waffen, Figuren, Ausrüstungen oder neue Skins (Kostüme). Der Inhalt unterliegt dabei dem Zufallsprinzip.

¹ Vgl. Bitkom (2025): <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2025-08/bitkom-pk-charts-gaming-2025.pdf>

² Vgl. EU-Kommission (2022): [Strategie für ein besseres Internet für Kinder der EU-Kommission](#).

³ Vgl. Game (2025): <https://www.game.de/wp-content/uploads/2025/08/Jahresreport-der-deutschen-Games-Branche-2025.pdf>. Zum Vergleich: Die Fußballbundesliga der Männer erzielte in der Saison 2024/2025 einen Umsatz von knapp über 5 Milliarden Euro.

⁴ Vgl. vzbv (2025): https://www.vzbv.de/sites/default/files/2025-01/vzbv-Praxischeck_Manipulative_unfaire_Praktiken_Online-Spiele.pdf

Um einen detaillierteren Einblick in die Erfahrungen von Verbraucher:innen mit Lootboxen zu bekommen, hat der vzbv am 23. März 2026 den Verbraucheraufruf⁵ „**Abgezockt im Online-Game? Melden Sie uns Ihre Erfahrungen mit Lootboxen!**“⁶ gestartet. Im Rahmen des Verbraucheraufrufs wurden Verbraucher:innen gebeten, ihre Erfahrungen mit Lootboxen in Online-Spielen zu schildern. Dabei wurden unter anderem Angaben zu den genutzten Spielen, den getätigten Ausgaben sowie zu Problemen im Zusammenhang mit Lootboxen erhoben.

Zwischen dem 23. März und dem 31. Juli 2026 gingen insgesamt **81 Rückmeldungen** ein.

2. Auffällige Spiele und getätigte Ausgaben für Lootboxen

Insgesamt wurden in den Schilderungen der teilnehmenden Verbraucher:innen mehr als 30 verschiedene Spiele genannt, in denen sie in der Vergangenheit bereits negative Erfahrungen mit Lootboxen gemacht haben. Die Problemschilderungen bezogen sich immer wieder auf die populären Spielereihen FIFA beziehungsweise EA Sports FC (Hersteller: Electronic Arts), Counterstrike (Valve) sowie League of Legends (Riot Games).⁷

Als Einzelausgaben für eine Lootbox werden in den Erfahrungsberichten mehrheitlich Beträge **bis 50 Euro genannt**. Die Spannweite der Nennungen betrug 1 bis 450 Euro. Wiederholt wurden auch hohe Beträge wie 100 Euro genannt. Durch Einzel-In-Game-Käufe in dieser Höhe können nach Einschätzung des vzbv mit wenigen Klicks mitunter schnell Tausende Euro ausgegeben werden.

Vor dem Kauf einer Lootbox steht oftmals der Kauf von In-Game-Währung. In den Rückmeldungen wurde wiederholt darauf hingewiesen, dass In-Game-Währungen mitunter nur in vorgegebenen Paketgrößen gekauft werden können. Diese Pakete sind bisweilen größer als für den Kauf der Lootbox eigentlich erforderlich. Dies führt dazu, dass Spieler:innen mehr Geld ausgeben als ursprünglich von ihnen intendiert beziehungsweise In-Game-Währung „übrig bleibt“, was zu weiteren (ungeplanten) Käufen führen kann.

Die Gesamtausgaben für Lootboxen bewegen sich in den Erfahrungsberichten immer wieder im Bereich zwischen **100 bis mehreren Tausend Euro**. Auffällig sind die Fälle im vierstelligen Bereich. Es werden teils Beträge zwischen 1.200 und 7.000 Euro genannt.

⁵ Der Verbraucheraufruf ist ein qualitatives Instrument der Marktbeobachtung des vzbv. Er dient dazu Erfahrungen zu einem bestimmten Thema zu erfassen und die Vielschichtigkeit von Problemlagen herauszuarbeiten. Die Ergebnisse eines Verbraucheraufrufs sind nicht repräsentativ. Aussagen zur Häufigkeit oder Verbreitung einzelner Probleme in der Gesamtbevölkerung können auf dieser Grundlage nicht getroffen werden. Die nachfolgenden Auswertungen bilden somit Einzelfallschilderungen und wiederkehrende Themen ab.

⁶ <https://www.verbraucherzentrale.de/abgezockt-im-onlinegame-melden-sie-uns-ihre-erfahrungen-mit-lootboxen-118322>

⁷ Die Häufigkeit der genannten Spiele zeigt ausschließlich die Häufigkeit in den eingegangenen Meldungen. Rückschlüsse auf die Häufigkeit von Problemen mit bestimmten Spielen im Kontext von Lootboxen in der Gesamtbevölkerung sind daraus nicht ableitbar.

Drei Extremfälle finden sich in den Meldungen: Ein:e Gamer:in berichtet davon, **über 10.000 Euro in 14 Jahren** ausgegeben zu haben, ein:e andere:r von circa **40.000 Euro in sieben Jahren** und ein:e dritte:r über Gesamtausgaben von **50.000 Euro** (Zeitraum unklar).

3. Problemlagen rund um Lootboxen

Die geschilderten Problemlagen rund um Lootboxen sind sehr vielfältig. Von folgenden Erfahrungen und Frustrationen berichten teilnehmende Verbraucher:innen immer wieder:

Geringe Gewinnchancen auf begehrte Inhalte

Trotz hoher Ausgaben und zahlreicher Käufe erhalten sie keine der erhofften Top-Items. Dabei suggeriere die Gestaltung und Bewerbung der Lootboxen mitunter, dass man mehr wertvolle Gegenstände bekommen könnte – Versprechen, die nicht eingehalten werden. Außerdem findet sich in den Rückmeldungen die Einschätzung, dass Influencer:innen die Gamer:innen mit ihren Videos vom erfolgreichen Öffnen von Lootboxen „ködern“ würden.

Verbraucher:innen schildern:

„Quasi immer gab es aus den sogenannten "Lootboxen" nur "In-Game-Müll", also Items, die man auch aus anderen Quellen „ingame“ bekommen kann oder schlicht wertlos waren, da man sowieso genug davon bekommt.“

„Wir spielen ‚Summoners War‘ seit etwa 7 Jahren und haben insgesamt ungefähr 40.000 € ausgegeben. Trotz dieser sehr hohen Ausgaben und einer extrem großen Anzahl geöffneter Schriftrollen sind die Ergebnisse unseres Accounts ungewöhnlich schlecht. Beispielsweise haben wir nach etwa 837 LD-Schriftrollen keinen einzigen LD-5-Sterne-Monster erhalten.“



Abbildung 1: Ein:e Gamer:in schreibt zum Spiel „War Thunder“: „Man kann zum Beispiel Kisten finden, diese aber nur mit Schlüsseln öffnen, die irgendwo gekauft werden müssen. Diese haben dann wiederum einen prozentualen Anteil an möglichen Gewinnen mit den interessantesten Artikeln wie neue Fahrzeuge am unteren Teil des Chancenbaums.“⁸

Kaufdruck und Pay-to-win-Mechaniken

Immer wieder wird bemängelt, dass es schwer sei, ohne Lootboxen im Spiel mitzuhalten. Die Frustration über wertlose Ziehungen verleite zudem zum Kompensieren und Weiterkaufen. Durch die Publikation neuer, wertvoller Gegenstände ist in manchen Spielen quasi fortlaufend eine Investition nötig, um mitzuhalten.⁹

„Das Spiel zwingt einen quasi zum Kaufen und Packs ziehen, weil man sonst nicht mithalten kann.“

„Jedoch wird der Druck durch immer bessere Gegenstände sukzessive erhöht. Das aktuelle Beispiel sind ‚tiered loot boxes‘. Also bei denen man nur eine Standard-Box kaufen kann und nur durch Glück eine Box der nächsthöheren Stufe erreichen kann. Im höchsten ‚Tier‘ finden sich dann entsprechende Elemente, die die meisten Spieler erreichen wollen.“

⁸ Nicht erkenntlich ist, dass wie aus der Schilderung hervorgeht, ein Schlüssel gebraucht wird, um die Lootbox zu öffnen. Desweiteren spannend: Die Kiste heißt zwar „Rekruten-Trophäe A2D-1“, aber die genannte Maschine ist nur mit einer Chance von 0,3 Prozent überhaupt enthalten.

⁹ Die Änderung des Werts ist auch im gegenteiligen Sinne problematisch. User:innen berichten vom Wertverlust, da Inhalte nicht auf neuere Spielversionen übertragen werden können.

Manipulative und potenziell suchterzeugende Gestaltung

Die Rückmeldungen beschreiben psychologischen Kaufdruck, permanente Kaufanreize, künstliche Verknappung sowie FOMO¹⁰- und Suchtmechaniken, denen sie in den Spielen ausgesetzt werden.

„Bei EA FC kann ich dennoch spüren, wie man gezielt manipuliert wird, um sich einen Dopaminkick im Store zu holen [...] Dann wird man „gezielt“ in den Store gelockt mit kostenfreien Packs [...] ach wenn man schon da ist, vielleicht doch das Pack für 25 € mit guten Chancen auf Lieblingsspieler XY mitnehmen“

„Die Lootspirale funktioniert meistens sehr gut und triggert mich als Kunden die Belohnung haben zu wollen auf sehr subtile Art und Weise. Ich würde sogar so weit gehen und behaupten, dass es auf eine gewisse Art süchtig macht und mich dazu verleitet mehr Geld auszugeben als ich eigentlich möchte/sollte.“

Mangelnde Transparenz

Des Weiteren wird in den Meldungen von irreführenden Darstellungen von Wahrscheinlichkeiten oder tatsächlichen Gewinnchancen sowie von bewusster Verschleierung des tatsächlichen Geldwerts berichtet. Dadurch bleibt auch der Gegenwert ihres Kaufs unklar.

„Die Wahrscheinlichkeiten sind meist alle falsch, von Server zu Server werden teils gar keine angegeben.“

„Ich spiele dieses Spiel schon seit Jahren. Ich habe immer noch nicht verstanden, wie die einzelnen Märkte genau funktionieren und das gehört offensichtlich zur Masche. Man kann leicht den Überblick verlieren auf welchen Markt man wie viel Geld ausgegeben hat“

Suchterfahrungen und Wahrnehmung von Lootboxen als Glücksspiel

Zum Teil wird von suchtähnlichen Erfahrungen mit Lootboxen berichtet.

„Man muss doch nur mal 10min. Packs ziehen angucken dann sieht man das das ganze aufgebaut ist wie ein Online Mobil Casino auf dem Handy. Das Ganze ist eine Casino Cash Cow für EA.“¹¹

„Als Kind wusste ich nicht, dass diese Lootboxen wie modernes Glücksspiel funktionieren. Wäre das Spiel ab 16 oder 18 gewesen hätte ich nie Zugang zum „Kindercasino“ erhalten.“

¹⁰ Das Englische „Fear of Missing Out“ (FOMO) beschreibt die menschliche Angst, etwas zu verpassen. Auf Plattformen, Websites und App nutzen Anbieter diese Angst immer wieder durch Praktiken wie Countdowns, Angebotsverknappung oder Benachrichtigungen aus, um Nutzer:innen an ihre Angebote zu binden.

¹¹ Auf YouTube finden sich eine Vielzahl an Videos zum „Pack Opening“ in der FIFA bzw. EA Sports FC Serie, zum Beispiel: [Video zum „Pack Opening“ in der FIFA bzw. EA Sports FC Serie](https://www.youtube.com/watch?v=G2eovngk4-8), oder <https://www.youtube.com/watch?v=G2eovngk4-8> (beide abgerufen am 13.08.2026).



Abbildung 2: Walkout-Animation im Spiel EA Sports FC 24. Beim Öffnen eines Packs wurde der wertvolle Spieler Kilian Mbappé gezogen, der nun effektiv präsentiert wird. (Quelle: YouTube-Kanal Double Gaming: [Screenshot aus einem Video zum „Pack Opening“ in der FIFA bzw. EA Sports FC Serie](#). (abgerufen am: 13.08.2026)).

Die Erfahrungsberichte benennen im Kontext von Lootboxen auch Probleme, die darüber hinausgehen:

- Undurchsichtige Währungen und komplexe Bezahlssysteme
- Entwertung digitaler Käufe
- Hinweise auf Echtgeldmärkte und Weiterverkauf

Vereinzelte werden auch positive Erfahrungen genannt. Gegenüber den zahlreichen Berichten über Frustration, Kaufdruck und als unfair empfundene Spielmechaniken treten sie allerdings deutlich in den Hintergrund. Durchgängig wird in den Schilderungen der Verbraucher:innen auch die Sorge um Kinder und Jugendliche geäußert, die mit Lootboxen in Kontakt kommen. Sie befürchten eine frühe Gewöhnung an Glücksspielmechaniken durch Lootboxen und vermuten Suchtpotential.

Impressum

Herausgegeben von:

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
Rudi-Dutschke-Straße 17, 10969 Berlin

T +49 30 25800-0
mbdigitales@vzbv.de
vzbv.de

Stand:

August 2026

Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. ist im Deutschen Lobbyregister und im europäischen Transparenzregister registriert. Sie erreichen die entsprechenden Einträge [hier](#) und [hier](#).