

Presseinformation
Bingen/Mainz/Wiesbaden, 05.03.2018

Glücksspielbarometer 2/2018

Werbung für Online-Glücksspiel: Regulierung muss Lebenswirklichkeit folgen

Verbraucher werden einer aktuellen Umfrage zufolge stark mit Werbung für Online-Glücksspiel konfrontiert. Dieser Wachstumsmarkt ist aber nicht reguliert und darf de facto nicht werben. So forderten auch die Autoren der kürzlich veröffentlichten Studie des Handelsblatt Research Instituts zur Digitalisierung des Glücksspiels, dass die Regulierung mit der Lebenswirklichkeit Schritt halten müsse.

21 % der Bevölkerung sagen, dass „sehr viel“ und 51 %, dass „viel“ Werbung für alle Formen von Glücksspiel gemacht wird. Für die große Mehrheit gehört Glücksspielwerbung somit zur alltäglichen medialen Lebenswirklichkeit. Allen voran wird Werbung für Lotterien (65 %), Sportwetten (45 %), Gewinnspiele im TV (36 %) sowie für Glücksspiele im Internet (31 %) von den Befragten wahrgenommen. Das belegen die Ergebnisse des aktuellen Glücksspielbarometers zum Thema Werbung und Glücksspiel. Mit Online-Glücksspielen wird ein Segment besonders stark wahrgenommen, für das es in Deutschland derzeit keinen wirksamen Regulierungsrahmen gibt. Das ist den Befragten allerdings kaum bewusst.

Am Beispiel Online-Glücksspiel zeigt sich, dass nur 18 % mit ihrer Annahme richtig liegen, dass Werbung für Online-Glücksspiele eigentlich verboten ist. Die Wahrnehmung eines großen Werbevolumens suggeriert der breiten Bevölkerung, dass auch das Online-Glücksspiel reguliert sei und entsprechend dafür geworben werden darf. Werbung und die Annahme eines legalen Status stehen also in einem engen Zusammenhang. Die Umfrage-Ergebnisse verdeutlichen: Besonders im nicht-regulierten Bereich wird stark geworben, während sich die zertifizierten Anbieter des regulierten gewerblichen Glücksspiels in Spielhallen an die restriktiven Werbebeschränkungen halten.

„Staatlich-konzessionierte Spielhallen erfüllen den Kanalisierungsauftrag des § 1 Glücksspielstaatsvertrag. Für Spielhallen ist aber jegliche Form der Werbung gesetzlich verboten, während der illegale Online-Markt zur Prime-Time werben kann. Das zeigt die Schizophrenie der deutschen Regulierung. Sie muss endlich im 21. Jahrhundert ankommen. Es ist deshalb dringend an der Zeit, den Wachstumsmarkt Online-Glücksspiel anhand nachvollziehbarer Qualitätskriterien zu regulieren“, kommentiert Dr. Daniel Henzgen, Bevollmächtigter der Geschäftsführung für Politik und Außenbeziehungen bei LÖWEN ENTERTAINMENT, die Ergebnisse.

„Unrealistische Verbote sind ein Bären dienst für den Spieler- und Jugendschutz. Denn die Lebenswirklichkeit sieht anders aus“, so Henzgen. Das Beispiel Dänemarks habe gezeigt, dass nur eine umfassende Regulierung des gesamten Glücksspiel-Marktes – online wie offline – den Verbraucher effizient schütze. Das verdeutlichte auch jüngst die Studie des Handelsblatt Research Institutes „Die Digitalisierung des Glücksspiels“.

Für das Glücksspielbarometer wurden von der Smartcon GmbH in Mainz im Auftrag der LÖWEN ENTERTAINMENT GmbH im Dezember 2017 insgesamt 1.000 Online-Interviews geführt. Die Stichprobe war dabei repräsentativ für die Gesamtbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland.

Quelle: Handelsblatt Research Institut: „Die Digitalisierung des Glücksspiels“
<http://research.handelsblatt.com/de/aktuell/news/die-digitalisierung-des-gluecksspiels>

Kontakt Methode und Auswertung

Prof. Dr. Oliver Kaul
Academic Board Smartcon GmbH
Hauptstraße 17-19 Altes Panzerwerk, Geb. 6320, 55120 Mainz
Tel.: 06131 94519-0
E-Mail: oliver.kaul@smartcon.de
<http://www.smartcon.de>

Medienkontakt

KESSLER! Kommunikationsberatung
Johannes M. Keßler
Wilhelminenstr. 29, 65193 Wiesbaden
Tel.: 0611 880964-0
E-Mail: info@kessler-kommunikation.de
<http://www.kessler-kommunikation.de>

Kontakt LÖWEN ENTERTAINMENT GmbH

Simon Obermeier
Saarlandstraße 240, 55411 Bingen
Tel.: 06721 407 266
E-Mail: simon.obermeier@loewen.de