

Empfehlung (1/2020)

des Fachbeirats Glücksspielsucht¹ vom 08.05.2020

Betr.: Empfehlung zu Glücksspielwerbung während der Corona-Pandemie

Werbung und Suchtprävention

Jede Art von Glücksspiel-Werbung steht in einem Spannungsverhältnis zu den besonders wichtigen Zielen der Suchtprävention sowie einer effektiven Abwehr von Suchtgefahren. So verfolgen Werbeaktivitäten immer den Zweck, Neukundinnen und Neukunden zu gewinnen bzw. Vielspielerinnen und Vielspieler dauerhaft zu binden. Die damit einhergehenden **Kollateralschäden**, wie etwa die normalisierende Darstellung eines Produkts mit Suchtrisiken in der breiten Öffentlichkeit, die Förderung unrealistischer Gewinnerwartungen oder das Anstoßen von Rückfallprozessen bei glücksspielsüchtigen Personen, widersprechen gängigen gesundheitspolitischen Zielen in fundamentaler Weise.

Werbeverbote und Werbebeschränkungen

Dementsprechend hat der Fachbeirat Glücksspielsucht in seiner Stellungnahme zum Entwurf des Glücksspielneuregulierungsstaatsvertrags unlängst gefordert, **Werbung für Glücksspiele aus Gründen des Jugend- und Spielerschutzes auf ein absolutes Minimum zu begrenzen.**² Eine aktuelle Forschungssynthese untermauert diese Einschätzung.³ Zum einen beeinflussen die Werbeformate und -inhalte vor allem besonders schutzbedürftige Bevölkerungsgruppen, wie z. B. Heranwachsende und Personen mit einem problematischen Glücksspielverhalten. Zum anderen weisen neuere empirische Befunde darauf hin, dass ein erhöhtes Ausmaß an Werbeexposition mit häufigem bzw. riskantem Glücksspielverhalten assoziiert ist.

Werbung in der Corona-Krise

Vor diesem Hintergrund sind aktuelle **Fehlentwicklungen auf dem deutschen Glücksspielmarkt** im Zuge der Corona-Pandemie in aller Deutlichkeit zu beanstanden. Während das terrestrische Glücksspielangebot aufgrund der Schließung von Spielhallen, Gaststätten, Wettbüros und Spielbanken derzeit weitestgehend brach liegt und internetgestützte Sportwetten wegen des umfassenden Verbots von Sportveranstaltungen so gut wie keine Rolle spielen, mehren sich Hinweise, dass die hierzulande zumeist illegalen Online-Casinoanbieter aus dieser Situation Kapital schlagen wollen. Verschiedenen Presseberichten zufolge kann nicht nur

¹ Fachbeirat nach § 10 Abs. 1 Verwaltungsvereinbarung Glücksspielstaatsvertrag (VwVGlüStV).

² Fachbeirat Glücksspielsucht 2020.

³ Newall et al. 2020.

eine deutliche Zunahme an Werbung für Online-Casinos beobachtet werden.⁴ Vielmehr stehen auch Art und Zuschnitt der Werbung, so der geradezu zynisch anmutende Slogan „Stay Safe – Bet at Home“, massiv in der Kritik.⁵ Zu Recht hat die Drogenbeauftragte der Bundesregierung auf diesen Missstand hingewiesen und das Werbeverhalten der Anbieter als „schlichtweg skrupellos“ bezeichnet.⁶ Dieser Einschätzung schließt sich der Fachbeirat Glücksspielsucht vorbehaltlos an.

Da von Online-Casinospielen aufgrund ihrer spezifischen Veranstaltungsmerkmale vergleichsweise hohe Suchtgefahren ausgehen⁷, dürften die expansiven Werbetätigkeiten in diesem Marktsegment nicht nur zu einer generellen Steigerung der Online-Glücksspielaktivitäten in der Allgemeinbevölkerung führen. Zugleich liegt die Vermutung nahe, dass sich ein signifikanter Anteil der Glücksspielenden „verzockt“ und zumindest temporär glücksspielbezogene Probleme entwickelt.

Werbeverbot in der Corona-Krise

Infolgedessen sind derzeit Bestrebungen in verschiedenen europäischen Ländern erkennbar, während der Corona-Pandemie **Werbung für Internet-Glücksspiele zu beschränken oder ganz auszusetzen** bzw. den Spielerschutz im Allgemeinen zu stärken. Zum Beispiel sind bestimmte Werberestriktionen in Spanien an die Dauer der Ausgangssperre gekoppelt⁸. In Finnland sollen zukünftig schärfere Verlustlimits greifen.⁹ Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang auch die Ankündigung des „Betting and Gaming Council“, einer Interessenvertretung britischer Glücksspielunternehmen, während des Lockdowns freiwillig auf TV- und Radiowerbung zu verzichten.¹⁰

Bedauerlicherweise sind derartige Bestrebungen in Deutschland bislang weder von der Glücksspielaufsicht noch von den Glücksspielanbietern erkennbar. **Daher fordert der Fachbeirat Glücksspielsucht dazu auf, sich an den Vorgehensweisen anderer Länder zu orientieren und zum schnellstmöglichen Zeitpunkt Werbung für alle Formen des Online-Glücksspiels auszusetzen.** Dies gilt sowohl für Radio- und TV-Spots als auch für Werbeaktivitäten in Social-Media-Kanälen sowie das Affiliate-Marketing. Gleichfalls sollte die **liberale Haltung zur Glücksspiel-Werbung im Glücksspielneuregulierungsstaatsvertrag überdacht und im Sinne des Jugend- und Spielerschutzes geändert werden.**¹¹

⁴Zum Beispiel: <https://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Freizeit-Profit-auf-Kosten-von-Suchtkranken-Online-Casinos-schalten-mehr-Werbung-25663905.html> (Zugriff am 04.05.2020).

⁵<https://www.ndr.de/nachrichten/info/Online-Casinos-und-Corona-Fragwuerdige-Gluecksspiel-Werbung,gluecksspiel326.html> (Zugriff am 04.05.2020).

⁶<https://www.aerzteblatt.de/nachrichten/112241/Drogenbeauftragte-will-Eindaemmung-von-Werbung-fuer-Online-Gluecksspiel> (Zugriff am 04.05.2020).

⁷ Hayer, Girndt & Kalke 2019.

⁸<https://www.casinoonline.de/nachrichten/spanien-regierung-verbietet-werbung-fuers-online-gluecksspiel-36757> (Zugriff am 04.05.2020).

⁹ <https://www.casinoonline.de/nachrichten/finnland-begrenzt-online-gluecksspiel-waehrend-der-corona-pandemie-38272> (Zugriff am 04.05.2020).

¹⁰<https://bettingandgamingcouncil.com/news/gaming-advertising-removed> (Zugriff am 04.05.2020).

¹¹ Dazu die Forderungen des Fachbeirats Glücksspielsucht 2020.

Literatur

Fachbeirat Glücksspielsucht (2020). Stellungnahme zum Staatsvertrag zur Neuregulierung des Glücksspielwesens in Deutschland: Entwurf nach der Sonder-CdSK am 17./18. Januar 2020 (Autoren: Landgraf, K., Wulf, R., Füchtenschnieder, I., Hardeling, A., Hayer, T., Rehbein, F. & Rumpf, H.-J.).

Hayer, T., Girndt, L. & Kalke, J. (2019). Das Gefährdungspotenzial von Online-Glücksspielen: Eine systematische Literaturanalyse. Bremen: Universität Bremen.

Newall, P. W. S., Moodie, C., Reith, G., Stead, M., Critchlow, N., Morgan, A. & Dobbie, F. (2020). Gambling marketing from 2014 to 2018: A literature review. *Current Addiction Reports*, 6, 49-56.