

# Glückspielwerbung in der Corona-Krise

Dietmar Jazbinsek  
freier Journalist, Berlin

32. Jahrestagung des Fachverbandes Glücksspielsucht e.V.  
Berlin, 26. November 2020

## Deklaration von Interessenskonflikten:

Der Autor hat keinerlei Honorare, Drittmittel oder sonstige Gelder von Glücksspiel-Anbietern erhalten. Sein Grundeinkommen verdankt er einem Recherchestipendium der Dieter Mennekes-Umweltstiftung.

# Psychosoziale Folgen der Corona-Krise

- **Außergewöhnlicher Stress:** Sorgen um die berufliche Existenz; Dauerbelastung des Personals im Gesundheitswesen; Kinderbetreuung im Home Office
- **Außergewöhnliche Langeweile:** Vereinsamung durch soziale Distanzierung und Quarantänemaßnahmen; Kurzarbeiter mit viel Freizeit
- **Gewohnte Freizeitangebote entfallen:** Kinos, Clubs & andere Kultureinrichtungen sind geschlossen oder nur unter strikten Auflagen geöffnet
- **Gewohnte Angebote zur Stressbewältigung entfallen:** Sportvereine und Fitnessstudios sind geschlossen oder nur unter strikten Auflagen geöffnet

## Die COVID-19-Pandemie als idealer Nährboden für Süchte

21% trinken weniger, 38 % trinken mehr Alkohol seit Beginn der Pandemie (n = 1.929)

22% rauchen weniger, 46 % rauchen mehr Zigaretten seit Beginn der Pandemie (n = 588)

Quelle: Georgiadou, E. et al.; Deutsches Ärzteblatt, 19. Juni 2020

*GEGENEVIDENZ: „Seit Beginn der Pandemie wurde im Mittel weniger Alkohol getrunken. Der Rückgang des Konsums ist vor allem auf eine Reduktion der Gelegenheiten zum Rauschtrinken zurückzuführen.“ (n = 40.064 Konsumenten aus 21 Ländern)*

Quelle: Manthey, J. et al.; Zeitschrift Sucht, Heft 5/2020

Folgen der Corona-Krise für das Glücksspiel:  
Suchtökonomie auf Entzug oder Suchtverlagerung?

# Verlierer der Corona-Krise: Spielbanken, Spielhallen, Gaststätten mit Geldspielgeräten

Las Vegas: Armenspeisung statt Casinos



Quelle: morgenpost.de, 8.5.2020

## UNTERHALTUNGSAUTOMATEN- WIRTSCHAFT

LAGE 2019, ENTWICKLUNG 2020 -  
PERSPEKTIVEN 2021

Quelle: Gutachten von Hans-Günther Vieweg  
im Auftrag der Deutschen Automatenwirtschaft.  
IHF-Köln 2020

Prognose für das Geschäftsjahr 2020:  
Rückgang der Umsätze um **50%**

# Gewinner der Corona-Krise: Lottogesellschaften, Computerspiele, Online-Casinos

**Corona-Virus kann Lotto und Eurojackpot nichts anhaben**

DTLB: Steigende Umsätze  
in der Corona-Krise

Quelle: Tabak-Zeitung, 15.7.2020

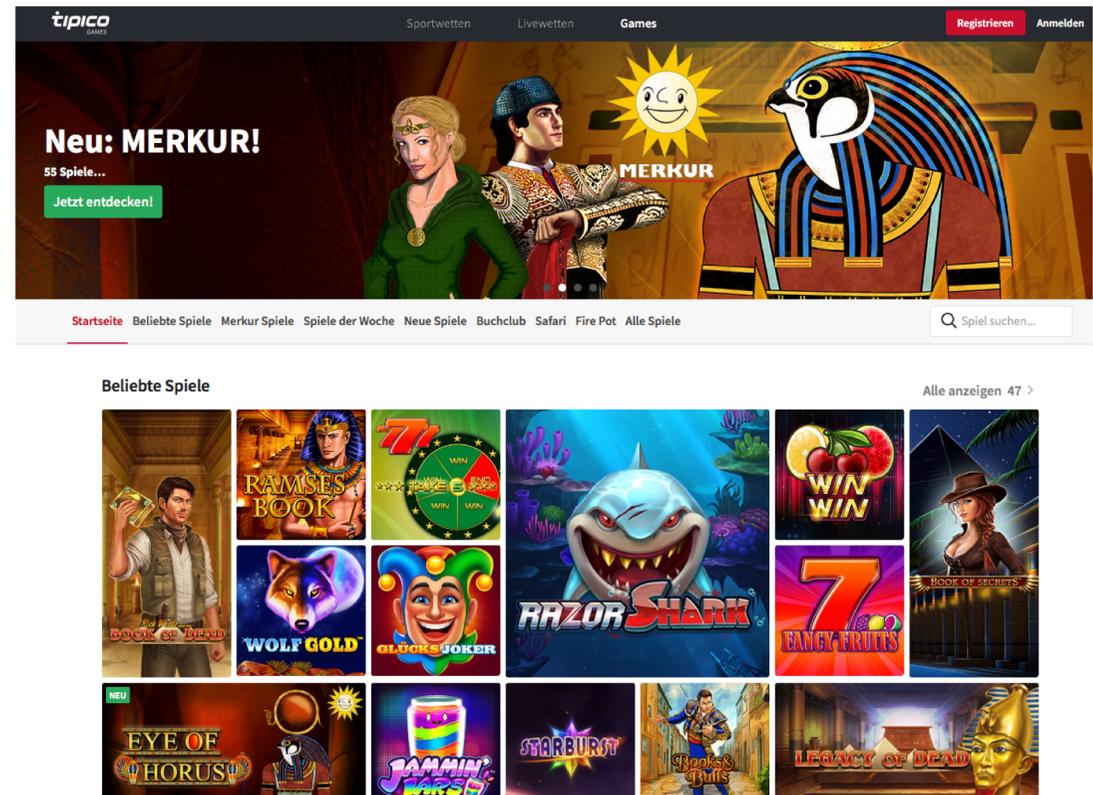
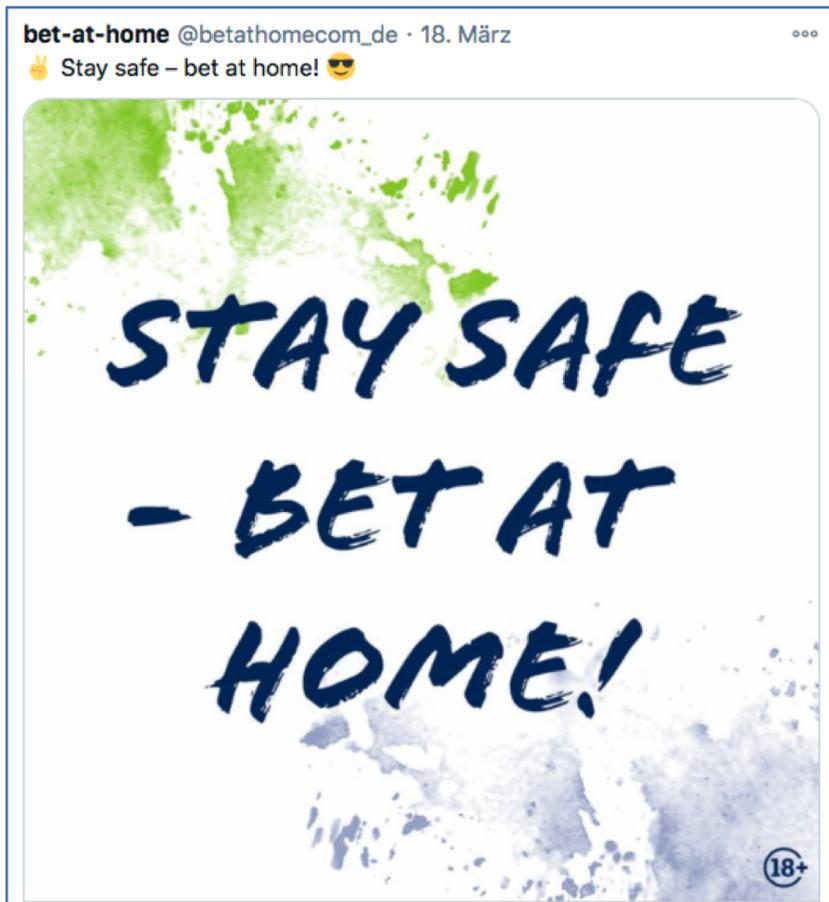


## #PlayApartTogether

Die Weltgesundheitsorganisation startet gemeinsam mit Unternehmen der Computerspiel-Branche eine Online-Kampagne: Die Spieler sollen dazu animiert werden, die Hygieneregeln einzuhalten. Im Juni 2018 hatte die WHO die Internetspielsucht zur eigenständigen Krankheit deklariert.

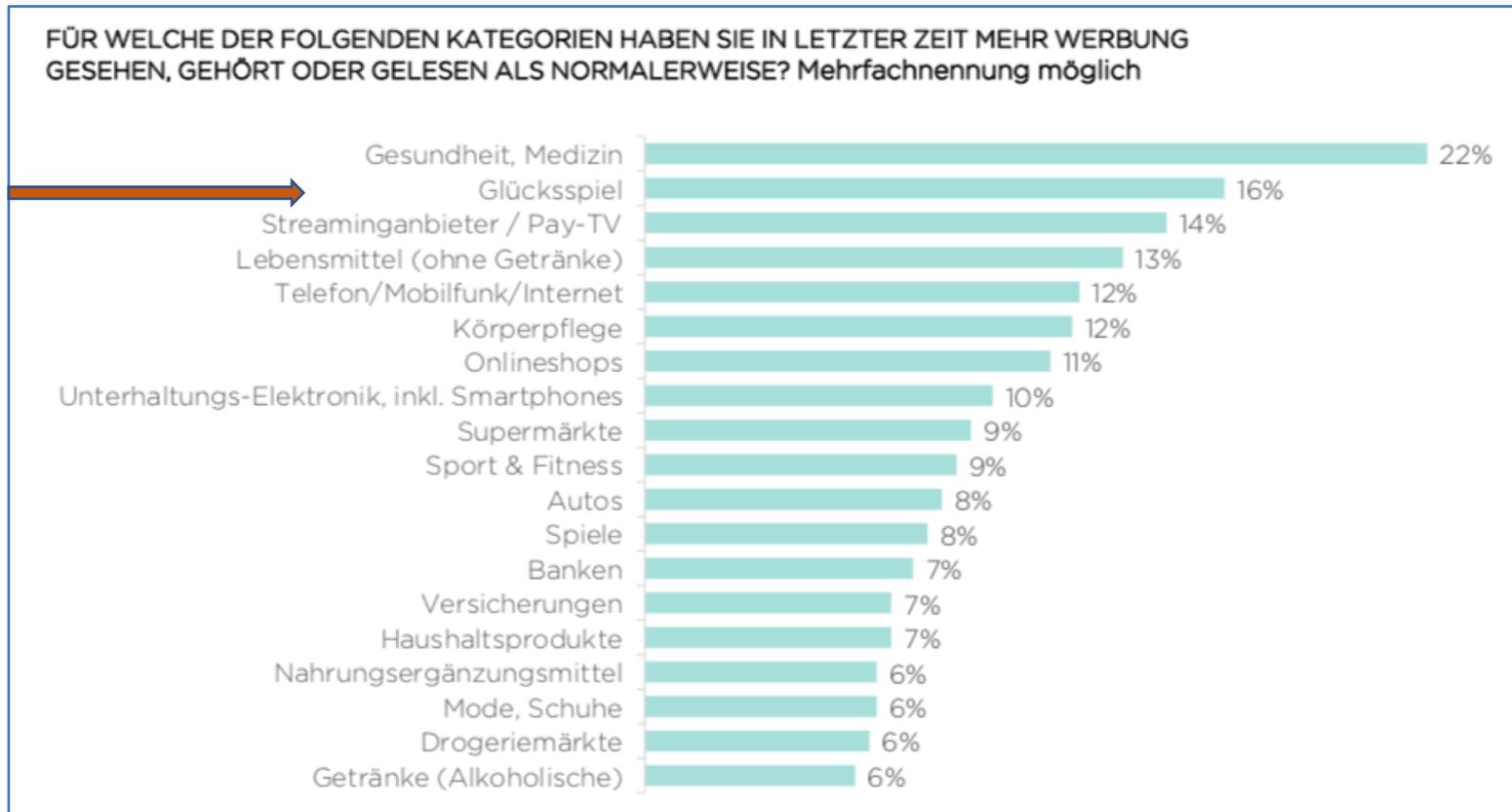


# Corona-spezifische Werbebotschaften: Beispiel Sportwetten



„Im Casino ist immer was los.“

# Werbewahrnehmung



Quelle: Havas Media Corona Monitor

Datenbasis: Befragungswelle 7 (Anfang Mai 2020). 500 Befragte, 14 bis 69 Jahre

# Werbevolumen und Werbekonzentration



Vergleich der Werbeausgaben im 1. Quartal & 2 Quartal 2020: + **ca. 10%**  
Über 80% der Gelder gehen in die Fernsehwerbung  
(für mehr Werbeminuten und / oder teurere Sendeplätze).

Quelle: Research Tools. Werbemarktanalyse Glücksspiel 2020

Datenbasis: Daten der Agentur Advice digital für den Zeitraum Juli 2018 bis Juni 2020

Reichweite: 65 Tageszeitungen, 500 Publikumszeitschriften, 190 Fachzeitschriften,  
71 Radio- und 45 Fernsehsender, 500 Internetseiten. Ohne Out of Home-Werbung.

# TV-Werbung für Online-Casinos



Anbieter: Skill on Net Ltd.(Malta)

Produkt: DrückGlück

Werbeausgaben im April 2020: **8.467.000 €**

Wichtigste Werbeträger:

RTL II, Pro Sieben, Vox, RTL, Kabel Eins



Anbieter: Megapixel Entertainment Ltd. (Malta)

Produkte: Wunderino, Hyperino

Werbeausgaben im April 2020: **14.853.000 €**

Wichtigste Werbeträger:

RTL II, Pro Sieben, DMAX, Comedy Central



Quellen: Youtube; Nielsen Media Research

# Die Schleswig-Holstein-Masche



Offizielle Zielgruppe der TV-Werbung: 2,9 Mio. Zuschauer in 1 Bundesland  
Tatsächliche Reichweite der Fernsehspots: 83,1 Mio. Zuschauer in 16 Bundesländern

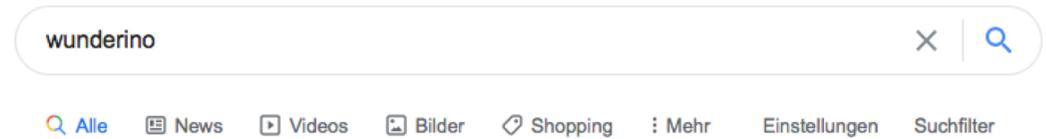
# Der Google-Trick



Geworben wird für:  
Wunderino.DE

Oh nein! Bitte beachten, dass nur  
Kunden aus Schleswig Holstein auf  
wunderino.de spielen können.

Erster Anmeldeversuch  
aus Berlin



Wer googelt landet auf:  
Wunderino.COM



Super, du bist jetzt registriert!  
Überprüfe jetzt deinen Posteingang (vergiss bitte nicht auch  
deinen Spam-Ordner zu überprüfen)

Zweiter Anmeldeversuch  
aus Berlin



## Der Knossi-Kult

Jens Knossala, geb. 1986, gelernter Bürokaufmann. Selbst ernannter König des Internets. Betreiber des Kanals TheRealKnossi auf dem Streaming-Portal Twitch. Spezialität: Live-Übertragung von virtuellen Automaten Spielen. Twitch: 1,48 Mio. Follower Youtube: 1,17 Mio. Follower

3.238.485 Aufrufe • 07.09.2019 • Youtube



ALGE ALGE ALGE! MEGA GEWINN! | RAZOR SHARK



## Knossis Biographie

*„Bereits als kleiner, achtjähriger Junge wurde ich von allem angezogen, das geleuchtet und gefunktelt hat. Auf dem neunzigsten Geburtstag meines Uropas, der stilecht in einer urigen Kneipe stattfand, bin ich das erste Mal mit einem Glücksspielautomaten in Berührung gekommen. (...) Als ich sechzehn war, fuhr ich mit zwei Kollegen zu einer Spielothek in Rastatt, vor der wir manchmal abhingen. (...) Wir warfen unser letztes Geld ein, und mir gebührte die Ehre, am Hebel zu ziehen, damit sich die Walzen des Automaten bewegten. Prompt landeten sie auf dem ‚JACKPOT‘-Symbol, und die Alarmanlagen brüllten: ‚HAUPTGEWINN!‘ ...1.888,26 Euro.“*

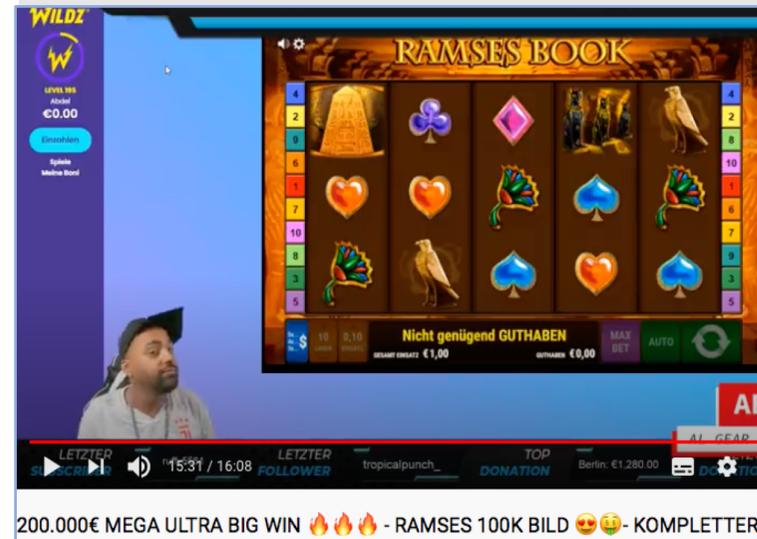
# Knossis Kollegen

Marcel Eris alias Montana Black  
2,38 Mio. Abonnenten auf Youtube



Riesenglück beim Fifa-Spiel

Abdelkader Zorgani alias Al Gear  
544.000 Abonnenten auf Facebook



Mega-Gewinn im Online Casino

# Knossis Fans



*„Ich bin Leon, ich bin 18 Jahre alt, und ich bin durch Al Gear und Knossi um 10.000 Euro verschuldet. Ihr seid wirklich die größten Idioten auf Youtube, dass ihr für Online-Casinos Werbung macht. Ihr verleitet durch eure großen Gewinne Kinder, die irgendwann mal anfangen zu spielen. Kapiert ihr das nicht? Das ist alles Fake. Das ist wie bei (dem Spiel) Fifa: da kriegen die ganzen Youtuber Fifa-Points, um das zu supporten. So ist das auch bei Al Gear und Knossi: Die kriegen das alles gesponsert. (...) Ich bin hier gerade in einer Klinik, ich bin hier wegen Spielsucht. Ich habe alles verloren: meine Familie, meine Freundin, meine Ausbildung und meine Wohnung.“*

Ansage an Al Gear und Knossi (Leben zerstört).  
32.146 Aufrufe • 13.10.2020 • Youtube

Reaktion der Knossi-Fans:  
Hass & Häme  
(„Selber schuld, du Opfer.“)

Warnhinweis von Knossi:  
„Ich will nicht, dass ihr Glücksspiel betreibt.“

# Knossis Geschäftsmodell: Affiliate Marketing\*

\*Der Glücksspielanbieter registriert durch einen Link mit Partnerkennung, welcher Influencer ihm neue Kunden verschafft hat, und zahlt dafür eine Provision.

Join the gold rush at  
**Wild Affiliates**

Folgen auch Sie dem Lockruf des Goldes bei WildAffiliates – Sie könnten Provisionen verdienen, indem Sie Ihren Besuchern unser Casino Wunderino empfehlen.

Für wen spielt Knossi?



Influencer-Honorare: Üblich ist eine Beteiligung von 45% und mehr an den Verlusten der Spieler (je nach Vertrag).

Szenenfoto Frontal 21 (Sendung vom 29.10.2020):  
Wie Influencer an der Sucht Anderer verdienen

# Klassische Werbeträger in der Corona-Krise

## Plakate



Berlin, Juli 2020: Out-of-Home-Kampagne eines Online-Casinos

## Postwurfsendungen



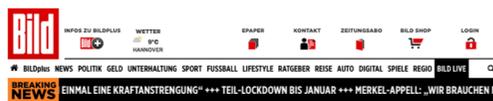
Bundesgebiet, Mai 2020: Werbebrief einer Lotto-Firma

## Sponsoring



Kiel, Juli 2020: neuer Sponsor des Handball-Bundesligisten

# PR-Artikel – am Beispiel der Bild-Zeitung

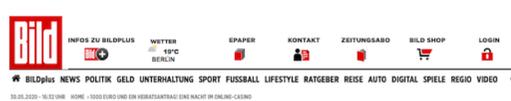


**MEINE SIEBEN GEBOTE FÜRS ONLINE-CASINO**  
**So habe ich in 5 Wochen  
10000 Euro gewonnen!**

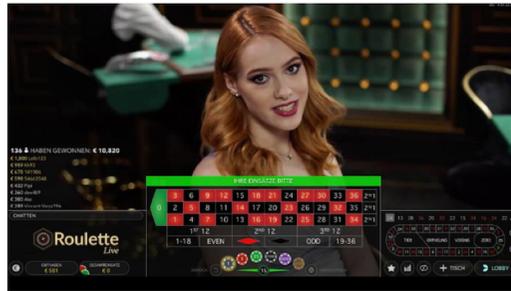
Teil 5 der BILD-Serie über den Kosmos der Online-Casinos



14.02.2020



**EINE NACHT IM ONLINE-CASINO**  
**1000 Euro Einsatz und ein  
Heiratsantrag!**



30.05.2020



**NACH DORTMUND-TREFFER**  
**So tippt der Wett-Opa  
die Sonntagsspiele**



22.11.2020

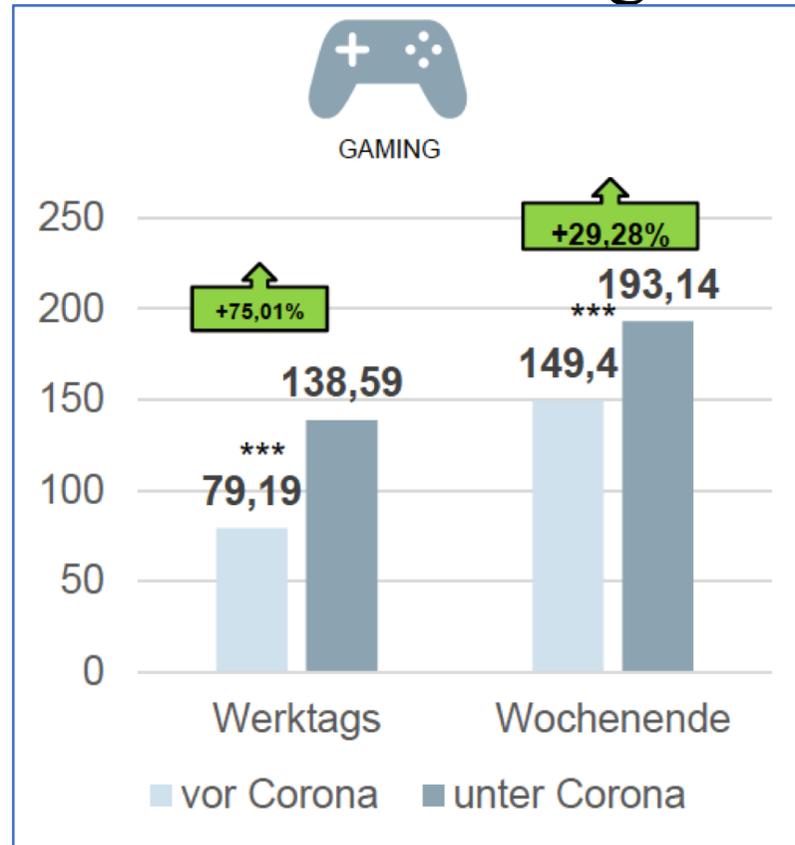


**Bild steigt ins Sportwetten-  
Business ein**

Das Axel-Springer-Blatt baut gemeinsam mit dem internationalen Anbieter BetVictor eine neue Sportwetten-Plattform auf: BildBet wird voraussichtlich im Dezember diesen Jahres starten.

Quelle: Werben und  
Verkaufen, 22.10.2020

# Glücksspielwerbung in Computerspielen: Die Symbiose von Gambling und Gaming



Wie viele Minuten spielen Schüler im Alter von 10 bis 17 Jahren am Computer? Quelle: DAK Gesundheit – Mediensucht 2020

# Zwischenbilanz

- Während andere Wirtschaftszweige ihre Werbeaktivitäten in der Corona-Krise gedrosselt haben, investiert die Glücksspiel-Branche **mehr Geld** ins Marketing.
- Den größten Werbeaufwand betreiben die **Anbieter von Online-Casinos**.
- Die Werbekampagnen zielen auf eine **virale Verbreitung** in einer Vielzahl von Medien.
- Einige Marketingmaßnahmen sind **als Informations- oder Unterhaltungsbeiträge getarnt**, um der weit verbreiteten Aversion gegen Werbeberieselung (Advertising Avoidance) Rechnung zu tragen.
- Hauptzielgruppe sind allem Anschein nach **junge Männer aus bildungsfernen Schichten**.

## Hypothese einer starken Werbewirkung (Ausblick)



Die Zukunft gehört den digitalen Spielangeboten. Die Spielhalle wird dasselbe Schicksal ereilen wie Videothek, Copyshop und Eckkneipe. Den terrestrischen Angeboten kann man aus dem Weg gehen, aus dem Smartphone / dem PC sind Spielanreize kaum zu verbannen.

Die Digitalisierung des Glücksspiels führt zu einer “Ausweitung der Maschinenzone“ (siehe FAGS-Tagung 2017). Das Suchtprinzip der intermittierenden Verstärkung prägt in zunehmendem Maße die gesamte Internet-Nutzung.

Nicht alle Bevölkerungsgruppen sind gleichermaßen von den negativen Auswirkungen des Strukturwandels betroffen. Die soziale Ungleichheit nimmt zu – zugunsten der Mädchen und zu Lasten der Jungen.

## Hypothese einer schwachen Werbewirkung (Rückblick)

	2010/2011	2019/2020	Trend
Ausgaben für Glücksspielwerbung (ohne Out-of-Home)	80 Mio.	540 Mio.	+ 575%
Problematisches Spielverhalten	0,49% (264.000)	0,39% (229.000)	-13%
Pathologisches Spielverhalten	0,51% (275.000)	0,34% (200.000)	-27%

Quellen: Werbemarktanalysen Research Tools,  
Umfragen der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

*GEGENEVIDENZ: „Hochgerechnet auf die Bevölkerung ist bei fast 700.000 Kindern und Jugendlichen das Gaming riskant oder pathologisch.“ (n = 1.648 Kinder/Jugendliche und Erziehungsberechtigte)*

Andreas Storm, Pressemitteilung DAK-Gesundheit, 29.7.2020

# Studie aus Deutschland: Indizien für eine schwache Werbewirkung



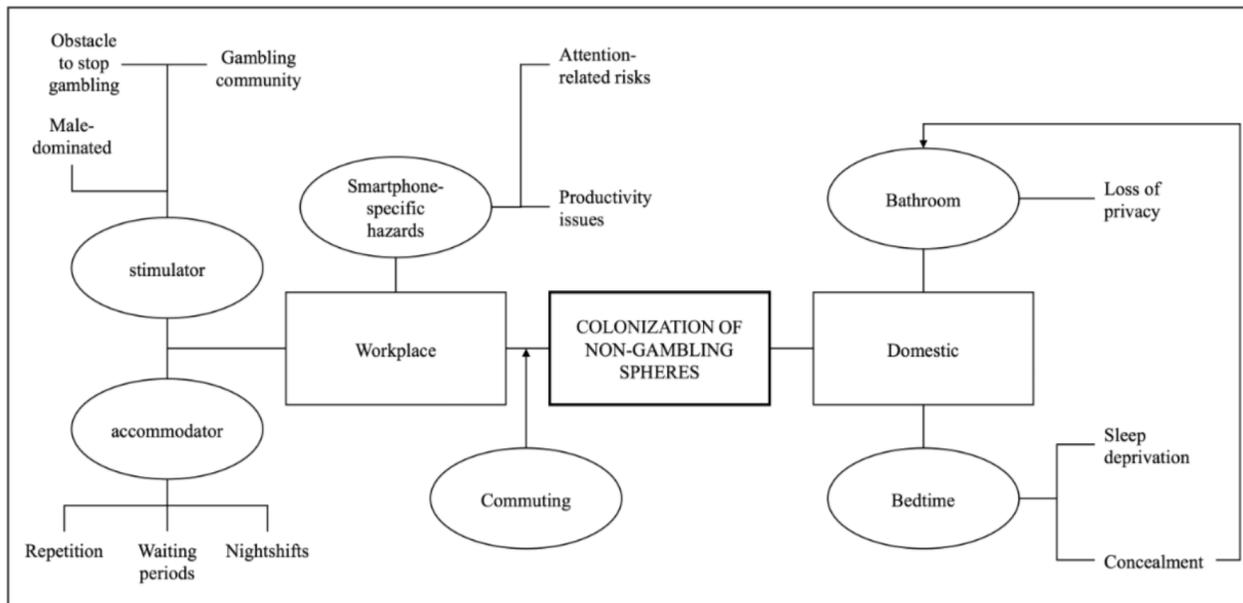
*„6 bis 15 Monate nach (...) Lockerung von Werbe-  
restriktionen in Schleswig-Holstein lässt sich eine  
spielfördernde Auswirkung auf das Glücksspielverhalten  
der Bevölkerung aus den vorliegenden Daten nicht ableiten.“  
(n = 2.000 Erwachsene)*

Quelle: Hanewinkel, R. et al.: Glücksspielgesetzgebung  
in Deutschland und Glücksspielverhalten der Bevölkerung,  
Zeitschrift Sucht, Nr. 1/2015

**GEGENEVIDENZ:** „Eine hohe Werbeexposition war positiv mit allen erfassten  
Merkmale des Glücksspielverhaltens assoziiert, wobei die stärkste Assoziation  
für wöchentliches Glücksspiel bestand.“ (n = 4.617 Jugendliche und junge  
Erwachsene)

Quelle: Hanewinkel, R. et al.: Exposure to gambling advertisements  
and gambling behavior in young people. Journal of Gambling Studies, Nr. 1/2017

# Studien aus anderen EU-Ländern: Indizien für eine starke Werbewirkung



„Kolonisierung“ von Arbeitsplätzen und Privaträumen durch Spielangebote (und Spielwerbung) im Smartphone.  
Quelle: Lopez-Gonzalez, H. et al.:  
The erosion of nongambling spheres by smartphone-gambling. Mobile Media & Communication 2020



Schüler im Alter von 11 bis 17 Jahren können die Logos der Anbieter mühelos dem dazugehörigen Glücksspiel zuordnen.  
Quelle: Ipsos Mori Report 2020

March 2020

## Final Synthesis Report

The effect of gambling marketing and advertising on children, young people and vulnerable adults

Written by Ipsos MORI on behalf of GambleAware

# Werberegulierung in der Corona-Krise, international



Beschluss der spanischen Regierung: Werbung für Online-Spiele ist nur noch in der Zeit von 1.00 bis 5.00 Uhr morgens erlaubt. Bei Verstößen drohen den Anbietern Strafen bis zu 1 Mio. Euro und der Entzug ihrer Lizenz. Sportvereine dürfen in Zukunft keine Sponsoring-Verträge mit Glücksspielanbietern mehr abschließen.



Auf Drängen britischer Abgeordneter verzichten Anbieter von Glücksspielen und Sportwetten während des Lockdowns auf Werbung. Glücksspielreklame mit Prominenten soll dauerhaft verboten werden.



Die niederländische Aufsichtsbehörde geht verstärkt gegen verdeckte Glücksspielwerbung in Form von Advertorials vor.



Die Minister der Fünf-Sterne-Bewegung drängen vehement auf die Einhaltung des seit 2018 geltenden Werbeverbots für Glücksspiele. Auch das Sportsponsoring ist verboten.

Quelle: [www.casinoonline.de](http://www.casinoonline.de)

# Werberegulierung in der Corona-Krise, national

Unmittelbar vor Ausbruch der Corona-Pandemie einigen sich die Bundesländer darauf, das Spielangebot und die Werbung von Online-Casinos ab Juni 2021 zu legalisieren (was zum Anstieg der Werbeausgaben im Lockdown beiträgt). Später beschließen die Länder-Vertreter, ab Mitte Oktober 2020 nicht mehr gegen illegale Anbieter im Internet vorzugehen. Diese Duldung wird an die – freiwillige – Einhaltung einer Reihe von Auflagen geknüpft.

**Fazit: In Deutschland ist der Boom der Glücksspiel-Werbung politisch gewollt.**

Er soll zur „Kanalisation des Spieltriebs“ in legale Bahnen dienen. Laut Jahresreport der Glücksspielaufsichtsbehörden belief sich der Umsatz auf dem unerlaubten Markt in Deutschland 2018 auf 2,6 Mrd. Euro. Von der Legalisierung erhofft sich der Staat eine Erhöhung seiner Steuereinnahmen. Die Lockerung der Werbebeschränkungen erfolgt unter Vorbehalt: **„Die Werbung darf nicht übermäßig sein“** (§ 5 GlüNeuRStV).

# Werbebeschränkungen im Staatsvertrag zur Neuregulierung des Glücksspielwesens (§5 GlüNeuRStV)

- Werbung darf sich nicht an Minderjährige oder vergleichbar gefährdete Zielgruppen richten.
- Zwischen 6:00 und 21:00 Uhr darf keine Werbung im Rundfunk und Internet für virtuelle Automatenspiele, Online-Poker und Online-Casinospiele erfolgen.
- Werbung, die den Eindruck erweckt, ein redaktionell gestalteter Inhalt zu sein, ist unzulässig.
- Werbung für Sportwetten unmittelbar vor oder während einer Live-Übertragung ist verboten.
- Werbung für Sportwetten mit aktiven Sportlern und Funktionären ist verboten.
- Für Werbung im Internet darf keine variable (z.B. umsatzabhängige) Vergütung gezahlt werden.
- Persönlich adressierte Glücksspielwerbung an gesperrte Spieler ist unzulässig.
- Werbung über Telekommunikationsanlagen ist verboten.

# Warum die Beschränkungen nicht weit genug gehen. Beispiel 1: Influencer-Werbung für Online-Casinos

Geplante Regelung:

„Für Werbung im Internet darf keine variable (z.B. umsatzabhängige) Vergütung gezahlt werden.“

Kommentar:

Virtuelle Automaten Spiele gehören zu den Glücksspielen mit dem höchsten Gefährdungspotential. Influencer-Reklame für Online-Casinos gehören zu den Werbestrategien mit der größten Reichweite. Darum sollte sie **komplett verboten** werden. Ein Entertainer wie Knossi weiß seine Fans auch ohne fingierte Dattel-Gewinne zu unterhalten.



# Warum die Beschränkungen nicht weit genug gehen. Beispiel 2: Glücksspiel-Werbung mit prominenten Sportlern



Geplante Regelung:

„Werbung für Sportwetten mit aktiven Sportlern und Funktionären ist verboten.“

Kommentar:

Sportler – ob sie noch aktiv sind oder nicht – gehören zu den beliebtesten Identifikationsfiguren von Kindern und Jugendlichen. Wenn sich die Glücksspielwerbung nicht an Minderjährige richten soll, dürfen darin keine prominenten Sportler oder Sportfunktionäre auftreten. Das betrifft Imagekampagnen genauso wie Produktreklamen. Und es muss für alle Angebote der Branche gelten, nicht nur für Sportwetten.

## Letzter Punkt: Evaluationsbedarf

Die Öffnung des Online-Glücksspielmarktes ab Juli 2021 ist ein gesellschaftliches Großexperiment mit ungewissem Ausgang.

Darum ist eine unabhängige wissenschaftliche Begleitforschung zu den Folgen der gesetzlichen Neuregelung unverzichtbar.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt: [Jazbinsek@online.de](mailto:Jazbinsek@online.de)



# Bonusrunde: Das Paradox der Prohibition in der Drogenpolitik

Eine zu strenge Regulierung nutzt den illegalen Anbietern und schadet der Bevölkerung. Eine zu lasche Regulierung nutzt den Großunternehmen und schadet der Bevölkerung.

