

Forum-Gewerberecht | Spielrecht | Werbung für Online-Glücksspiel: Regulierung muss Lebenswirklichkeit folgen

Autor	Beitrag
schindel 06.03.2018 08:19	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. 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://ots.de/TPnZ2e

In diesem Thema befinden sich folgende Anhänge: