

**Stellungnahme der Thüringer Fachstelle GlücksspielSucht  
zur landesinternen Anhörung zum  
Entwurf einer Werberichtlinie vom 19. Oktober 2012**

Zunächst möchten wir uns für die Möglichkeit bedanken, zum Entwurf einer Werberichtlinie zum Ersten Glücksspieländerungsstaatsvertrag (Erster GlüÄndStV) Stellung nehmen zu nehmen.

Vorbemerkung:

Mit der Reglementierung des Glücksspielmarktes im Rahmen der Glücksspielgesetzgebung der Länder wird der Gesetzgeber seiner sozialpolitischen Verantwortung gerecht. Da Glücksspielen als demeritorischen Gütern ein gesamtgesellschaftliches Gefährdungspotential innewohnt, sollte jegliche Regulierung nach dem Grundsatz der Bedarfsdeckung erfolgen. Werbemöglichkeiten für Glücksspiele bergen aber die Gefahr der Bedarfsweckung, weshalb Werbung aus suchtpreventiver Sicht grundsätzlich abzulehnen ist. Mit der Prioritätenverschiebung, weg von der Suchtprevention als oberste Prämisse hin zu einer Orientierung auf mehrere gleichrangige Ziele im Ersten GlüÄndStV, kann Werbung für öffentliche Glücksspiele nicht mehr als Tabu angesehen werden. Im Folgenden werden deshalb alle Aussagen dahingehend ausgerichtet sein, einen aus suchtpreventiver Sicht möglichst risikoarmen Kompromiss darzustellen.

Im Folgenden werden fachliche Bemerkungen zu konkreten Regelungen im vorliegenden Entwurf ausgeführt:

- Mit der Nichteinbeziehung des Sponsorings nach § 8 Rundfunkstaatsvertrag im Ersten Glücksspieländerungsstaatsvertrag (§ 5) und dem nun vorgelegten Entwurf einer Werberichtlinie (§ 1 Abs. 3) wird eine Gesetzeslücke geschaffen. Durch das Sponsoring von TV-Sendungen können Glücksspielanbieter, welche eigentlich vom Werbeverbot im Fernsehen tangiert sind, auf diesem Wege für sich werben. Die in der Begründung aufgeführte Möglichkeit einer nachträglichen Beanstandung schreibt der Aufsicht somit nur die Aufgabe des Reagierens und nicht die aus Sicht des Spieler- und Jugendschutzes gewünschte Aufgabe des Agierens vor.
- Die Einschränkung, Image- und Dachmarkenwerbung nur dann zuzulassen, wenn unter gleichem Namen keine illegalen Glücksspiele angeboten werden (§ 3 Abs. 3) stellt eine sinnvolle Maßnahme dar. Die derzeitige Praxis zeigt, dass Anbieter, welche bereits durch die schleswig-holsteinische Gesetzgebung eine Konzession für die Vermittlung von Sportwetten im Internet erhalten haben, zum Teil auf ihren Seiten auch Glücksspiele wie Online-Casinospiele anbieten, welche nach dem Ersten GlüÄndStV in Deutschland verboten sind (vgl. <http://www.bwin.de>).
- In der Begründung zum § 5 im vorgelegten Entwurf heißt es: „Sofern das beworbene Glücksspielprodukt eine Alternative zu illegalen oder gefährlicheren Glücksspielprodukten darstellt, sind die Vorgaben für die Werbung ebenfalls weniger restriktiv auszugestalten.“ Aufbauend auf dieser Argumentation können die Restriktionen für fast alle Glücksspielangebote gelockert werden, da es zu einem Großteil der auf dem Markt befindlichen Angebote auch ein nach deutschem Recht illegales Pendant gibt. Glücksspielwerbung sollte aus suchtpreventiver Sicht nicht in irgendeiner Form von Attraktivität begründet liegen, sondern ausschließlich in ihrer Legalität. Das heißt, die damit verbundenen Vorteile wie Sicherung des Jugend- und Spieler-

schutzes, die Legalität der Spielteilnahme, die garantierte Auszahlung im Gewinnfall, der Möglichkeit von Rechtsmitteln gegen den Betreiber bei Betrugsverdacht, usw. sollten als Merkmale herausgestellt werden. Illegale Angebote dem gegenüber müssen weitestgehend unter Zuhilfenahme rechtlicher Mittel zurückgedrängt werden.

Eine Lockerung der Restriktionen wird deshalb aus suchtpreventiver Sicht entschieden abgelehnt.

- Der Merkmalskatalog für unerlaubte Werbung (§ 4) wird begrüßt, da er sowohl die Ausrichtung auf gefährdete Zielgruppen (Minderjährige, Pathologische Spieler) als auch problematisches Spielverhalten thematisiert. Leider wird gerade der Bereich des Schutzes der Jugend nicht konsequent für alle Werbemaßnahmen verfolgt. So wird bei Werbemaßnahmen im Kino (§ 9) zwar eine Zulässigkeit von Werbung erst ab 18 Uhr festgelegt. Aber auch nach 18 Uhr kann ein Kino-Besuch von Minderjährigen nicht ausgeschlossen werden und es erscheint somit unverständlich, dass im Kino sowie im Internet (§ 11) „prägende Elemente, die Bestandteil von Kindersendungen sind“ nicht ausgeschlossen werden, wie dies im Fernsehen (§ 8 Abs. 5) und im Hörfunk (§ 10 Abs.1) der Fall ist.
- Des Weiteren erscheint es aus suchtpreventiver Sicht sehr bedenklich, dass die Spezifik einzelner Werbebereiche (Werbemittel/Werbeträger) von der Richtlinie kaum bis gar nicht erfasst wird. Beispiele hierfür sind Außenwerbung, Werbung im Printbereich, Werbung auf Fahrzeugen, Produkten, Give-aways bzw. Werbegeschenke. Im Bereich der neuen Medien sollte gerade auch der Bereich der sogenannten „Apps“ reguliert werden. Diese sind kleine Software-Programme für Smartphone und Tablet-Computer, welche längst sowohl von Konsumenten aber auch den Glücksspielanbietern im Marketing ihrer Angebote genutzt werden. Ein Großteil dieser Apps stellen Ergebnisse dar (z.B. Lottozahlen) bzw. ermöglichen auch die Spielteilnahme (z.B. Sportwetten-Anbieter). Diese Anwendungen kann man unter dem Bereich des Internetangebots bzw. der –werbung subsumieren, obwohl das Medium des Computerprogramms eigentlich nicht von der Richtlinie erfasst zu sein scheint. Daneben gibt es aber im Bereich des gewerblichen Automatenglücksspiels bereits jetzt Anwendungen, welche originalgetreue Nachbildungen von Spielen in Spielhallen bereitstellen und nach der Installation keine Internetverbindung mehr benötigen. Da diese von den Herstellern der Automaten selbst produziert wurden, welche z.T. auch noch selbst Spielhallen betreiben, liegt der Verdacht nahe, dass diese Anwendungen zum Zweck der Kundenbindung erstellt wurden und selbige durch weitere Updates der Software intensiviert werden können. Als Beispiele seien hier die Anwendungen der beiden größten Hersteller von Geldgewinnspielgeräten genannt: adp Gauselmann (App: „Mercur Magie“) und Novomatic Gruppe (App: „Novo App“). Vor diesem Hintergrund muss auch die Regelung des § 11 Abs. 2 neu betrachtet werden, da auch die sogenannten „Pokerschulen“, welche in der Begründung hierzu genannt wurden, als Apps in umfangreicher Größenordnung Einzug in die „Appstores“ der mobilen Endgeräte gehalten haben.
- Der Bereich des gewerblichen Automatenspiels stellt einen Glücksspielbereich dar, welcher neu im Ersten GlüÄndStV aufgenommen wurde. Das hohe Gefährdungspotential dieser Spielform sollte unbedingt auch innerhalb der Werberichtlinien erfasst und reguliert werden und dies gerade für die o.g. Werbebereiche. Die Bewerbung dieses Glücksspielbereichs wird aus suchtpreventiver Sicht grundsätzlich abgelehnt, da 75,6 % der in Thüringer Suchtberatungsstellen hilfesuchenden Spieler bereits Probleme mit diesem Glücksspiel entwickelt haben<sup>1</sup> und davon ausgegangen werden kann, dass intensive Werbemaßnahmen noch zur Ausweitung der Problematik führen können. Darüber hinaus übt diese Spielform auch auf Minderjährige einen Anreiz zur Einkommensverbesserung aus, welcher durch z.T. zu laxer Einhaltung des

<sup>1</sup> Angaben von der Thüringer Fachstelle GlücksspielSucht aus der Dokumentation pathologischer Glücksspieler in der ambulanten Thüringer Suchthilfe 2012

Jugendschutzes gerade im gastronomischen Bereich zu entsprechenden Problemen führt. Der Schutz der Allgemeinbevölkerung muss in diesem Bereich Vorrang haben.

- Werbung für Sportwetten sollte unmittelbar vor und während Liveübertragungen von Sportereignissen grundsätzlich nicht zulässig sein. Die im § 5 Abs. 3 Erster GlüÄndStV und im § 5 Ziffer 2 der Werberichtlinien entsprechend genannte Ergänzung „...soweit gerade die Bewertung des konkreten Sportereignisses beworben werden soll.“ wird aus suchtpreventiver Sicht abgelehnt, da der Bereich der Trikot- und Bandenwerbung bereits eine im Sinne einer Kanalisierung des Spieltriebs völlig ausreichende Plattform für Werbung bietet.
- Das Werbeverbot über Telekommunikationsanlagen (§ 7) und damit auch über E-Mail und SMS wird aus suchtpreventiver Sicht ebenso begrüßt wie das Verbot von Bandenwerbung für Glücksspiele bei Sportwettkämpfen Minderjähriger (§ 12 Abs. 2).
- In der Begründung zum § 13 Abs. 2 zur Verpflichtung der Nennung von Gewinn- und Verlustwahrscheinlichkeiten bei Nennung von Höchstgewinnen wird ausgeführt: „Unter Suchtgefährdungsgesichtspunkten erscheint eine generelle Verpflichtung, die Gewinn- und Verlustwahrscheinlichkeiten in die Werbung aufzunehmen, nicht sinnvoll, da bei gefährlicheren Spielformen wie z.B. dem Großen Spiel in Spielbanken größere Gewinnwahrscheinlichkeiten bestehen als beim vergleichsweise geringe Suchtrisiken bergenden Lotto.“ Dieser Aussage wird widersprochen. Die Nennung von Gewinn- und Verlustwahrscheinlichkeiten stellt eine Präventionsmaßnahme dar, welche zu einer realistischen Einschätzung des eigenen Spielverhaltens beitragen kann und dies über alle Spielformen hinweg, weshalb aus suchtpreventiver Sicht eine solche Nennung grundsätzlich empfohlen wird.
- Die im § 14 genannte Erlaubniserteilung lässt im Abs. 5 die Kommunikation mit dem nach § 10 Abs.1 Erster GlüÄndStV installierten Fachbeirat der Länder vermissen. Es wird empfohlen, diese Institution in den regelmäßigen Austausch mit einzubeziehen.

Erfurt, 8. November 2012  
Fachverband Drogen- und Suchthilfe e.V.  
**Fachstelle GlücksspielSucht**

gez. Claudia Kirschner  
Referentin