



# Glücksspielwerbung Auslegungen für die Praxis

Alexandra Puhm & Alfred Uhl  
Kompetenzzentrum Sucht - GÖG

# Grundlegende Prinzipien

## Inhalt

---

- » Auslegungsrichtlinien zu ‚Responsible Advertising‘
- » Handhabung im internationalen Vergleich
- » Richtlinien zur Beurteilung von Glücksspielwerbung

## Auslegungsrichtlinien zu ‚Responsible Advertising‘

Ziel: Richtlinien zur Bewertung von Glücksspielwerbung  
mit Fokus auf suchtfördernden Elementen

Formulierung der Richtlinien basierend auf:

- » Erkenntnissen aus wissenschaftlichen Studien
  - » Zusammenhang zwischen Werbung und Glücksspiel
  - » Diskurse zur Regulierung von Glücksspielwerbung u.a.
- » Handhabungen in anderen Ländern
- » Werbebeschränkungen in anderen EU-Staaten

## Werbebeschränkungen im internationalen Vergleich

Werbebeschränkungen sind spezifischer Aspekt eines Regulierungsansatzes

- » Komplettes Fehlen glücksspielspezifischer Werbebeschränkungen (z.B. Frankreich)
- » Maßgaben zu „gemäßiger“ oder ‚verantwortungsvoller‘ Werbung (z.B. Schweiz, Österreich)
- » Weiterreichende Werbeverbote für bestimmte Glücksspielsektoren (z.B. Spanien, mit Ausnahme von Lotterien)

## Handhabung in ausgewählten Staaten

---

Im Großteil der berücksichtigten Staaten bestehen Beschränkungen von Werbemaßnahmen im Glücksspielbereich

Unterschiede bestehen in Bezug auf:

- » Geltungsbereich (Bund vs. föderale Gebietskörperschaften)
- » Inhaltlichen Geltungsbereich (gesamter Glücksspielbereich vs. bestimmte Marktsegmente)
- » Verbindlichkeit (Empfehlungen vs. Vorschriften)
- » Grad der Konkretisierung (allgemein vs. explizite Ausführungen)

## Rahmenbedingungen zur Beurteilung des Werbeauftritts

Als Rahmenbedingung für die Beurteilung von Glücksspielwerbung sind das Suchtgefährdungspotenzial des beworbenen Glücksspiels und alternativer Spielangebote sowie die angesprochene Zielgruppe zu berücksichtigen.

- » Strengerer Maßstab für Glücksspiele mit höherem Gefährdungspotenzial
- » Strengerer Maßstab für gefährdetere Zielgruppen

## Verpflichtende Verbraucherinformation

Glücksspielwerbung sollte korrekt über Chancen und Risiken des angebotenen Spiels informieren und auf mögliche Gefahren sowie auf mögliche Hilfsangebote aufmerksam machen.

- » Werbung darf keine irreführenden Informationen enthalten
- » Angaben zur Gewinnhöhe in Kombination mit der Gewinnwahrscheinlichkeit
- » Hinweise auf Hilfs- und Beratungsangebote
- » Aufruf zum verantwortungsbewussten Spielen

## Schutz besonders vulnerabler Personengruppen.....

Glücksspielwerbung sollte nicht auf Personengruppen mit einem erhöhten Suchtgefährdungspotenzial abzielen.

- » Nicht inhaltlich an Kinder/Jugendliche gerichtet
  - » Keine Bestandteile von Jugendkultur beinhalten
  - » Verzicht auf Comicfiguren und Testimonials, die bei Kindern/Jugendlichen bekannt sind
- » Nicht an Personen mit einem problematischen/pathologischen Spielverhalten gerichtet

## Botschaft und Inhalt von Glückspielwerbung I

Glücksspielwerbung sollte nur moderates, jedoch nicht exzessives oder problembehaftetes Spielen bewerben.

- » Verzicht auf Inhalte/Botschaften, die auf eine Erhöhung der Frequenz und Erhöhung des Einsatzes abzielen
- » Verzicht auf Botschaft, dass Spielen der Rückgewinnung von Verlusten darstellt
- » Keine Ermutigung zum Spielen am Arbeitsplatz
- » Keine Vergünstigungen oder Gratis-Angebote von alkoholischen Produkten oder Tabakprodukten im Zusammenhang mit Glücksspiel

## Botschaft und Inhalt von Glücksspielwerbung II

Glücksspielwerbung sollte keine falschen Hoffnungen oder unrealistischen Erwartungen auf positive Auswirkungen oder Möglichkeiten einer Glücksspielteilnahme vermitteln.

- » Verzicht auf Botschaft, dass Glücksspiel
  - » eine erstrebenswerte und sinnvolle Alternative zu Lohnarbeit darstellt
  - » eine Form finanzieller Investition und Möglichkeit zur Begleichung ausstehender Rechnungen
  - » individuellen Erfolg, sozialen oder sexuellen Erfolg fördert
  - » eine positive soziale Veränderung (sozialer Aufstieg, Reichtum, Luxus) als wahrscheinliche Folge ist

## Botschaft und Inhalt von Glücksspielwerbung III

Glücksspielwerbung sollte keine falschen Hoffnungen oder unrealistischen Erwartungen in Bezug auf Gewinnwahrscheinlichkeiten und den Ablauf von Glücksspielen vermitteln.

- » Der Einfluss der Spieler/innen auf Spielergebnis sollte nicht stärker betont werden als das tatsächlich der Fall ist
- » Nicht suggerieren, dass Zufallsentscheidungen durch Rituale oder vergangene Ergebnisse beeinflusst werden
- » Verzicht auf audiovisuelle Darstellung von großen Gewinnen (Trigger für vulnerable Gruppen)

## Verbreitung und Platzierung von Glücksspielwerbung

Glücksspielwerbung sollte derart verbreitet und platziert werden, dass Personengruppen mit erhöhtem Suchtgefährdungspotenzial erhöhten Schutz erfahren.

- » Werbung in Fernsehen und Radio nicht in unmittelbarer Nähe zu Sendungen für Kinder/Jugendliche
- » Keine Platzierung in speziell an Jugendliche gerichtete Medien
- » Strengere Maßstäbe für Werbemaßnahmen am Spielort um impulsive Entscheidungen von problematischen bzw. pathologischen Spieler/innen zu vermeiden
- » Verzicht auf Zusendung von Werbematerial an gesperrte Personen

# Die Prinzipien und deren Anwendung



„Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“

## **ETHIK-KODEX DER WERBEWIRTSCHAFT**

5. Werbung darf nicht die **Würde des Menschen** verletzen, insbesondere durch eine entwürdigende Darstellung von **Sexualität** oder anderweitig **diskriminierende Darstellungen**.
1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber **Kindern und Jugendlichen** vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.
3. Werbung muss den **Grundsätzen der Lauterkeit**, wie sie im Wirtschaftsleben allgemein anerkannt sind, entsprechen.
6. Werbung darf nicht gegen den Grundsatz der **Redlichkeit und Wahrhaftigkeit** verstoßen.

## Schutz besonders vulnerabler Personengruppen.....

Glücksspielwerbung sollte nicht auf Personengruppen mit einem erhöhten Suchtgefährdungspotenzial abzielen.

- » **Nicht** inhaltlich an **Kinder/Jugendliche** gerichtet
  - » **Verzicht auf Comicfiguren** und Testimonials, die bei Kindern/Jugendlichen bekannt sind

## Glücksspielwerbung soll sich **nicht** an **Kinder/Jugendliche** richten



Glücksspiel kann und soll Spaß und Spannung vermitteln. Der Umgang mit Glücksspiel erfordert aber ein gewisses Maß an Reife. Daher richten sich die Österreichischen Lotterien mit Ihrem Spielangebot ausschließlich an spielinteressierte Erwachsene. Bitte beachten Sie, dass Glücksspielprodukte daher kein geeignetes Geschenk für Kinder und Jugendliche sind.

**SPIELE MIT** Verantwortung  **österreichische**  
**LOTTERIEN**

[www.win2day.at](http://www.win2day.at)

Verbraucherinfos auf [spiele-mit-verantwortung.at](http://spiele-mit-verantwortung.at) und in allen Annahmestellen

## Botschaft und Inhalt von Glücksspielwerbung III

Glücksspielwerbung sollte **keine** falschen Hoffnungen oder **unrealistischen Erwartungen** in Bezug auf Gewinnwahrscheinlichkeiten und den Ablauf von Glücksspielen vermitteln.

- » **Verzicht** auf audiovisuelle **Darstellung von großen Gewinnen** (Trigger für vulnerable Gruppen)

## Verzicht auf audiovisuelle Darstellung von großen Gewinnen



## Botschaft und Inhalt von Glücksspielwerbung III

Glücksspielwerbung sollte keine falschen Hoffnungen oder **unrealistischen Erwartungen** in Bezug auf Gewinnwahrscheinlichkeiten und den Ablauf von Glücksspielen vermitteln.

- » Der **Einfluss der Spieler/innen** auf Spielergesamtheit sollte nicht stärker betont werden als das tatsächlich der Fall ist
- » Nicht suggerieren, dass Zufallsentscheidungen durch Rituale oder **vergangene Ergebnisse** beeinflusst werden

§7 (2) 3  
Automatenglücksspielverordnung



§4 (a) 4 GSpG  
**Anzeige der  
mathematisch ermittelten  
Gewinnausschüttungsquote**

## keine falschen Erwartungen

---



Gewinnausschüttungsquote = 90%  
(85% bis 95%)

oder

Mit einem Einsatz von 1 Euro  
alle 2 Sekunden ein Spiel spielen,  
**verlieren** sie langfristig  
**pro Stunde** durchschnittlich **180 Euro**



## Aufgabe der Prävention mit oder gegen Industrie ?

## keine falschen Erwartungen

Permanenzen



CASINO CLUB

www.casinoclub.com

S	R	S	R	S	R	S	R	S	R	S	R	S	R	S	R
22		20		10		19		6		34		19		21	
	5		14		5		18		28		32		24		6
8		20		15		17		34		35		33		8	
	16		21		10		36		13		3		35		6
13			9		36		29		12		16		5		8
	22		33		1		30		31		22		21		1
22		30		2		19		5		31		15		5	
	30		0		2		26		26		22		13		7
28		19		34		15		26		22		23		30	
	28		31		2		13		24		11		16		14
0		31		27		16		20		35		12		3	
	32		16		17		29		26		15		26		10
35		29		12		29		35		23		27		17	
	8		28		36		35		22		21		23		11
6			7		27		2		24		22		32		27
	12		4		16		14		11		7		1		12
4		4		29		6		1		21		15		3	
	24		5		19		1		1		21		19		16
24			30		8		13		22		24		1		36
	33		19		7		10		18		24		33		9
27			32		19		23		2		16		17		7
	30		21		32		6		27		31		29		7
0		17		14		29		2		12		3		15	
20		29		2		29		2		22		20		33	
	35		9		34		21		34		10		2		7
35			2		2		32		24		4		8		22
	14		17		2		24		24		4		8		22



## keine falschen Erwartungen



## Spieler Fehlschluss

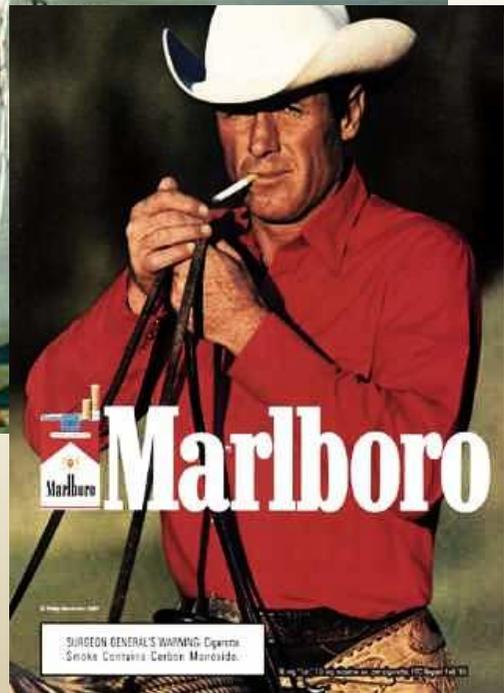
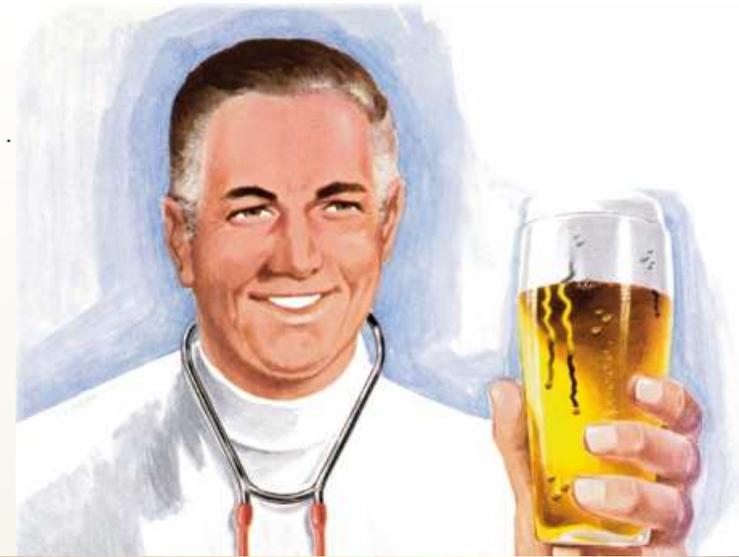
Doppelte Gewinnchancen durch Zahlenoptimierung.

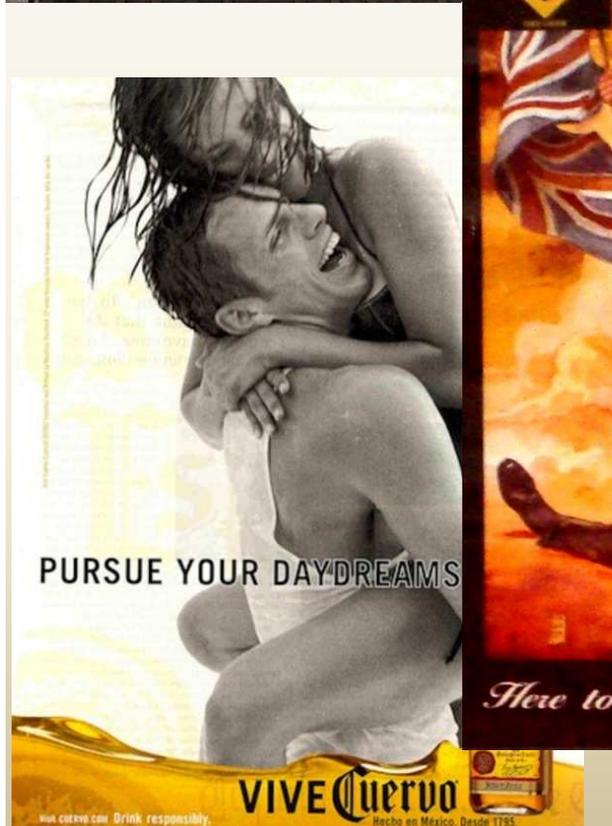
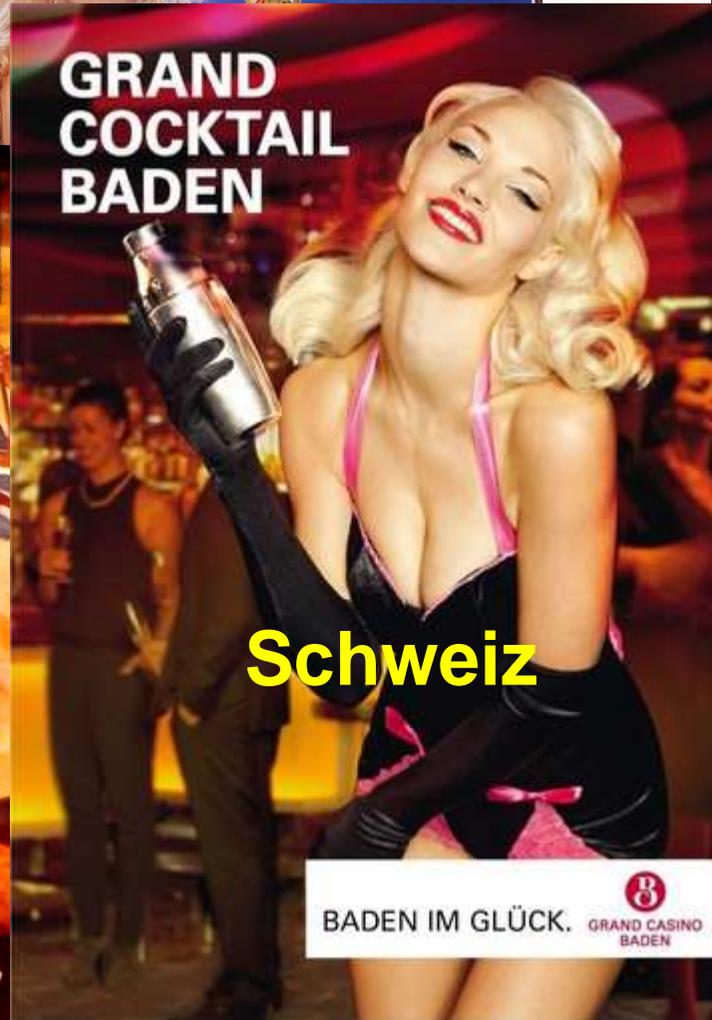
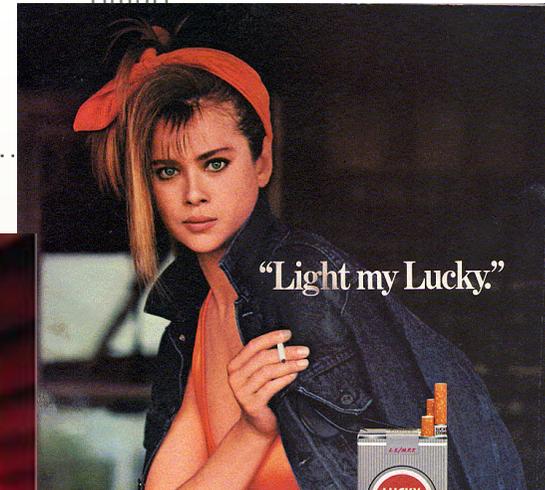
So gibt es Zahlen, die in vergangenen Ziehungen weniger häufig gezogen wurden als es der statistische Durchschnitt erfordert.

Die irrationale Idee, dass man das Ergebnis beeinflussen kann, führt dazu, dass man zur Unterhaltung spielt, sondern um Geld zu gewinnen

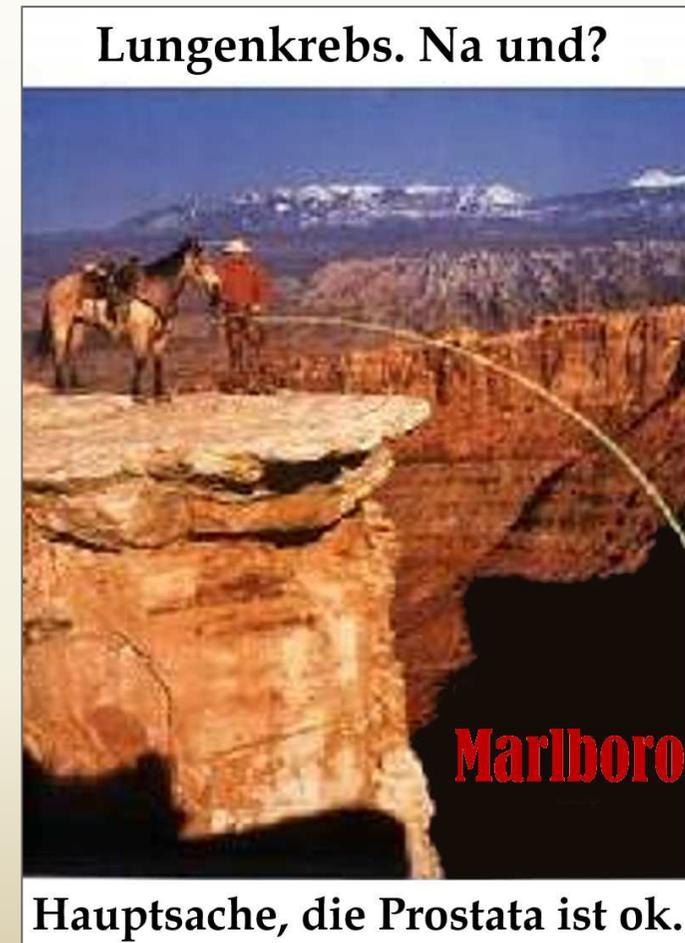


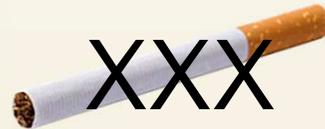
## Suchtprävention vs. Industrie oder gemeinsam ?





## Humor





Ziel ist „**Spiele**n zur **Unterhaltung**“,  
geht nur im Wissen, dass es **etwas kostet** !



Münzschleuderautomat



Wie muss der **Glücksspielbetrieb** optimiert werden,  
um dem **Ziel angemessene Unterhaltung**  
gerecht werden zu können ?

Geht das, oder ist Glücksspiel **nur möglich**,  
wenn Menschen die **Realität falsch einschätzen**?



Danke für Ihre Aufmerksamkeit !