

Der Fachbeirat
nach § 10 Abs. 1 Satz 2 GlüStV

Wiesbaden, 12.11.2012

- eine unabhängige Einrichtung zur Beratung der Länder –

Geschäftsstelle des Fachbeirats
Postfach 31 67 · D-65021 Wiesbaden

Hessisches Ministerium des Innern und für Sport
Gemeinsame Geschäftsstelle Glücksspiel

Stellungnahme zum Entwurf der Werberichtlinie für den GlüStV vom 19.10.2012

Der Entwurf der Werberichtlinie für den Glücksspielstaatsvertrag ist grundsätzlich zu begrüßen. Die Vorschriften zur Begrenzung der Werbemöglichkeiten für Glücksspiele wirken sich in der jetzigen Form positiv im Sinne der Ziele des Glücksspielstaatsvertrags aus. In vier Punkten besteht jedoch noch Nachbesserungsbedarf:

- (1) Aufnahme emotionalisierender Werbung in den Katalog unzulässiger Werbeeinhalte in § 4 Abs. 1,:
„12. emotionalisierend ist und unter Verwendung von Bildern und Musik übertreibend Träume und Wünsche anspricht, die durch Glücksspiel erreichbar scheinen.“

Begründung: Werbung ist in der Lage durch gezielten Einsatz von Bildern, Musik und Soundeffekten die logisch-kognitiven Denkprozesse auszuschalten und direkt auf die Emotionen der Beworbenen zu wirken.

Dies geschieht insbesondere bei der Hervorhebung tatsächlicher oder fiktiver großer Gewinner aus der Masse der Spieler und ihren nun deutlich besseren Lebensumständen. In einem emotionalisierten Zustand sind – insbesondere glücksspielsuchtgefährdete Personen – besonders anfällig für Fehlentscheidungen. Die Hervorrufung einer derartigen Glücksspielnachfrage ist nicht mit den Zielen des Glücksspielstaatsvertrags vereinbar.

§ 7 Absatz 1, der vorsieht, dass Werbung für öffentliches Glücksspiel in Medien, deren redaktioneller Teil sich überwiegend an Minderjährige richtet, sowie Werbegestaltungen, die primär Minderjährige ansprechen, unzulässig sind, ist klarstellend um einen weiteren Satz zu ergänzen:

- (2) „Werbung für öffentliches Glücksspiel in Medien, deren redaktioneller Teil sich überwiegend an Minderjährige richtet, sowie Werbegestaltungen, die primär Minderjährige ansprechen, sind unzulässig. Die Werbung richtet sich überwiegend an Minderjährige, wenn der Anteil von Zuschauern unter 18 Jahren mehr als 15 vom Hundert beträgt.“

Begründung: Kinder- und Jugendwerbung ist dort, wo Kinder sind. Kinder und Jugendliche schauen sich eine Vielzahl von Veranstaltungen an, die herkömmlich redaktionell Erwachsenen zugeordnet werden. Kinder beziehen ihre Einstellungen und Verhaltensmuster wesentlich auch



und gerade aus solchen Sendungen. Es ist bekannt, dass Werbetreibende diesen Sachverhalt dazu nutzen, Kinder und Jugendliche anzusprechen. Die Anteilsfestlegung macht ein Beispiel für fernsehende Kinder deutlich: Aktuell gibt es etwa 10,01 Mio. Kinder unter 14 Jahren in Deutschland.

Dies sind 12,23 Prozent der Gesamtbevölkerung. Würden also alle Erwachsenen und Kinder zeitgleich fernsehen, wären wir unter 15% Kinderanteil, obwohl alle Kinder Deutschlands die Sendung sehen. Durch die Festlegung eines 15% Kinder- und Jugendlichenanteils werden Sendungen erfasst, bei dem eine Werbung für Glücksspiel unabhängig von den Designelementen nicht laufen soll und damit unzulässig ist.

- (3)** Glücksspielwerbung im Kino (§ 9) sollte grundsätzlich verboten sein. Der Text sollte daher lauten:
„Werbung für öffentliches Glücksspiel ist bei öffentlichen Filmveranstaltungen unzulässig.“

Für den Fall, dass sich hierfür keine Zustimmung findet, sollte hilfsweise Glücksspielwerbung aufgrund des hohen Anteils von Heranwachsenden in den Kinovorstellungen vor 20 Uhr erst ab 20.00 Uhr erlaubt sein. Der Text sollte daher lauten:

„Werbung für öffentliches Glücksspiel ist bei öffentlichen Filmveranstaltungen erst nach 20.00 Uhr zulässig.“

Begründung: Die Nachmittagsvorstellungen in Kinos werden zu einem hohen Anteil von Kindern und Jugendlichen besucht. Die dort ausgestrahlte Werbung richtet sich demnach maßgeblich an Minderjährige und erfüllt damit die Definition einer unzulässigen Werbung nach § 5 Abs. 1 S. 1.

- (4)** Trikotwerbung (§12) sollte nicht gestattet werden. Der Text sollte daher lauten:
„Trikot- und Bandenwerbung für Sportwetten ist in Form der Dachmarkenwerbung unzulässig.“
§ 12 Absatz 2 kann dann entfallen.

Begründung: Trikots von Sportmannschaften – insbesondere der Fußball Bundesliga – sind insbesondere ein Fanartikel für Kinder und Jugendliche. Sie tragen die Trikots beim Schulsport, in der Freizeit beim Sport mit ihren Freunden und auch beim Training in Sportvereinen. Sind die Trikots mit dem Namen eines Glücksspielanbieters bedruckt, so führt das zu einer extrem starken Werbeaktivität von Glücksspielanbietern bei Minderjährigen. Zudem verbindet das Kind oder der jugendliche Fan seine positiven Emotionen mit seinem sportlichen Idol mit dem Glücksspielanbieter. Die Zulassung von Trikotwerbung widerspricht in krasser Form dem Ziel des Schutzes von Kindern, Jugendlichen vor den Gefahren des Glücksspiels.

Die Bandenwerbung erscheint während der Fernsehübertragung eines Sportereignisses live bei den Zuschauern.

Die Werbung trifft den Fan in einem potentiell emotional verzerrten Zustand der Kontrollillusion und wird als Aufforderung zum Platzen einer Wette gesehen. Zudem werden Sportereignisse nicht nur Erwachsenen, sondern zu einem großen Teil auch von Kindern und Jugendlichen gesehen. Bei Minderjährigen erreicht die Bandenwerbung zusätzlich die gefährliche Assoziierung von Sport und Glücksspielen und fördert die Wahrnehmung von Glücksspielen als normal und gesellschaftlich akzeptiert.