

Werbung für Online-Glücksspiel-Angebote

„Nicht-konzessioniertes Glücksspiel bewirkt durch Werbung den Anschein der Legalität“.

Baden-Baden – Mit einer Rechtsprechung hat das Verwaltungsgericht Wien jetzt die Werbung im österreichischen Glücksspiel neu geordnet: Werbeträger haften künftig für Rechtsverstöße der Auftraggeber nur, wenn sie aufgefordert werden, werbliche Inhalte zu unterlassen. Im Rahmen dieser Verfahren ging es u.a. um die Werbung für Online-Glücksspiel, das in Österreich verboten ist, sofern es nicht konzessioniert ist. Wie in Deutschland aber werben auch Veranstalter ohne Konzession in Print- und elektronischen Medien. Das österreichische Glücksspielgesetz ist in der Diskussion. Derzeit sind drei Vorlageverfahren beim Europäischen Gerichtshof (EuGH) anhängig.

“Der Blick über die Grenzen zeigt, dass die Rechtswirklichkeit der Werbung die Rechtsnormen eingeholt hat. Hier wie dort wird für ein Glücksspiel geworben, das ohne Konzession auf den Markt drängt“, sagt Otto Wulferding, Vorstandsvorsitzender des Deutschen Spielbanken Verbandes DSbV. Dennoch investieren auch in Deutschland Online-Anbieter immer häufiger in Werbung. Dies gilt vor allem für die Sportwettenbranche. So kommt das Handelsblatt Institute Research in seiner Studie zum „Glücksspielmarkt in Deutschland“ zum Ergebnis: „Die anderen Anbieter des legalen Marktes – Spielbanken und Spielautomatenaufsteller – spielen nur eine untergeordnete Rolle bei den Werbeausgaben.“ So hätten etwa Zweitlotterien wie Lottoland, die in Deutschland nicht erlaubt sind und zum nicht-regulierten Markt zählen, ihre Werbeausgaben in den vergangenen Jahren am deutlichsten gesteigert (+ 134 Prozent, 31 Mio. Euro.)

Wulferding: „Werbung für Online-Wetten wirkt, weil Spots im täglichen genutzten Fernsehprogramm den Eindruck erwecken, dass damit auch das Glücksspiel selbst legal ist.“ So schreiben die Analysten des Handelsblatt Institutes: „Zudem suggeriert eine flächig eingesetzte Werbung von Anbietern des nicht-regulierten Marktes den Anschein von Legalität, da die Anbieter offensichtlich öffentlichkeitswirksam auftreten dürfen.“

Anbieter privater Sportwetten gaben 2015/16 etwa 45 Millionen Euro für Werbung aus (+120 Prozent), Online-Casinos (ohne Konzession) etwa 8,5 Millionen Euro.