

# **DSbV: Trotz verlängerter Lizenzen für Online-Glücksspiel bleibt Werbung illegal**

**„Klare Kante bei verbotener Glücksspiel-Werbung im Bundesligafußball.“**

Baden-Baden – Am Wochenende entscheidet sich, ob Borussia Dortmund noch Deutscher Meister werden kann. Mit einem weit längeren Verfahren ist die Borussia konfrontiert, da ihr die Bezirksregierung in Düsseldorf einen Verstoß gegen das Werbeverbot für Online-Glücksspiel vorwirft. Der BVB wirbt auf seiner Website für den Wettanbieter bwin. Dieser bietet auch über das Internet Glücksspiel wie Online-Casinospiele und Poker an. Werbung für Online-Glücksspiel ist gemäß Glücksspielstaatsvertrag verboten.

In Deutschland zielen Marketing und Werbung im Fußball darauf ab, den Eindruck von Seriosität und Normalität zu erzeugen. Die rechtliche Grauzone für Online-Glücksspiel führt offenbar dazu, dass geltendes Recht im Bereich Werbung ignoriert wird. Wir fordern eine klare Kante, wenn gegen Werberichtlinien verstoßen wird“, sagt Otto Wulferding, Vorstandsvorsitzender des Deutschen Spielbankenverbandes DSbV.

Die Zusammenarbeit mit der Borussia aus Dortmund ist kein Einzelfall. Mehrere Online-Sportwetten-Anbieter sind Sponsor Partner im Fußball, obwohl der Glücksspielstaatsvertrag den nicht in Deutschland lizenzierten Anbietern und deren Werbung Grenzen setzt. So ist das Wiener Unternehmen Interwetten Business Premium bis 2020 Partner der TSG Hoffenheim. tipico wirbt u.a. seit 2018 mit dem FC Bayern München. Mit Schalke 04 hat bet-at-home.com seine Partnerschaft bis 2021 verlängert.

Aber auch auf Verbandsebene wirbt das Online-Glücksspiel. Der Deutsche Fußball-Bund (DFB) baute Anfang des Jahres seine Partnerschaft mit bwin aus. Die Kooperation umfasst Werberechte für den DFB und die Nationalmannschaften bis 2022. Darüber hinaus erwarb bwin Werberechte für den DFB-Pokal, die 3. Liga und die Frauen-Bundesliga. Der Wettanbieter tipico erhielt von der Deutschen Fußball-Liga DFL „offiziellen Partnerstatus“ bis 2020/2021 und ist mit seinem „Botschafter Oliver Kahn“ Sponsor der 1. und 2. Bundesliga. Das Fachportal Sponsors meldet sportartenübergreifend im deutschen Profisport 67 Sponsorships (Wert ab 50 000 Euro pro Jahr), davon 54 im Fußball (3. Liga bis Bundesliga). Die Anbieter geben dafür rund 43 Mio. Euro pro Jahr aus. Der Hauptanteil, rund 38 Mio. Euro, stamme von privaten Glücksspielunternehmen.

Wulferding verweist auf Großbritannien. Hier verzichtet der Glücksspiel-Anbieter GVC Holdings PLC auf Werbespots für die Buchmacher Ladbrokes und Coral im Umfeld von Sportübertragungen (mit Ausnahme von Pferderennen). Zudem werde das Sponsoring auf Trikots von Fußballspielern oder Werbebanden eingestellt.