

Grünes Licht für Online-Casino-Anbieter aus Schleswig-Holstein

DVTM und ZAW erzielen Branchenlösung für TV Werbung

Bonn – Das Ministerium für Inneres, ländliche Räume, Integration und Gleichstellung des Landes Schleswig-Holstein verständigt sich mit dem Deutschen Verband für Telekommunikation und Medien (DVTM) sowie dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) auf ein Selbstregulierungsmodell für die Sicherstellung einer verhältnismäßigen bundesweiten TV-Werbung der in Schleswig-Holstein lizenzierten Online-Casino-Anbieter.



Dr. Andreas Blaue,
Vorstand DVTM e.V.
(Foto: obs/DVTM e.V.)

Das vom DVTM, der 8 der insgesamt 11 in Schleswig-Holstein lizenzierten Online-Casinos vertritt, und dem Ministerium für Inneres, ländliche Räume, Integration und Gleichstellung des Landes Schleswig-Holstein entwickelte Modell zur

Selbstregulierung der bundesweiten TV Werbung von Online-Casinos begrenzt die in Deutschland verfügbaren TV-Werbeminuten auf maximal 17.000 Minuten pro Monat für die Lizenzinhaber. Damit wird die Gesamtzahl der TV-Werbeminuten nicht nur ins Verhältnis zu einer einzelnen Branche gesetzt, sondern darüber hinaus – nach dem Königsteiner Schlüssel – auf den Länderanteil Schleswig-Holsteins reduziert. Der monatliche Anteil von 17.000 Minuten stellt das absolute Maximum dar, dass alle in Schleswig-Holstein lizenzierten Anbieter zusammengenommen im bundesweit frei empfangbaren TV mit ihrer Werbung belegen dürfen. Gleichzeitig stellt das Modell sicher, dass das Volumen der landesweiten Werbung in Schleswig-Holstein, dem der bundesweiten TV-Werbung mindestens entspricht oder dieses übertrifft. Der DVTM überwacht die Werbetätigkeit seiner Mitgliedsunternehmen durch die Nutzung neutraler Mediabeobachtungsdaten und erstattet regelmäßig Bericht an die Glücksspielaufsichtsbehörde des Landes Schleswig-Holstein. Die Behörde überprüft diese Berichte und wird bei Verstößen von Lizenzinhabern Sanktionen ergreifen. Auch Kritiker, die – entgegen den Zahlen und Fakten – in den letzten Wochen einen angeblichen „massiven Anstieg der Glücksspielwerbung“ behauptet haben, sind eingeladen, diese neutralen Daten jederzeit zu überprüfen.

Dr. Andreas Blaue, der als federführender Vorstand gemeinsam mit Dr. Wulf Hambach und dem Vorstandsvorsitzenden Renatus Zilles, dieses Modell verhandelt hat, sagt: „Das vorliegende Modell einer Selbstregulierung für die bundesweite TV-Werbung von Online-Casinos ist stringent logisch und lässt sich auf Basis neutral erhobener Mediadaten von Nielsen Media Research einfach überprüfen. Absolute Transparenz und Fairness bleiben somit für alle Seiten gewahrt. Es hat bereits jetzt dazu geführt, dass die Werbezeit der lizenzierten Online-Casinos aus Schleswig-Holstein im bundesweiten Fernsehen seit 2019 deutlich reduziert wurde und sich im Übrigen auch in der Corona-Zeit nicht erhöht hat.“

Leider werden „Fake-News“ über den angeblichen Anstieg der Glücksspielwerbung von Interessenverbänden wie der Automatenwirtschaft, aber auch von politischer Seite immer wieder in Umlauf gebracht und haben sich in einigen Köpfen, insbesondere von Politikern, bedauerlicherweise festgesetzt. Mit solch manipulativen Parolen wird Politik gemacht – zum Schaden einer Branche, aber auch zum Schaden der Bürger, so Renatus Zilles, Vorstandsvorsitzender des DVTM. Er sieht in der erzielten Lösung einen Beweis für die Leistungsfähigkeit eines konvergent aufgestellten Verbandes „Pragmatische, verantwortungsvolle Lösungen miteinander finden, anstatt gegeneinander auszufechten, ist das Leitbild unseres Verbandes. Die hier nun vorliegende könnte Modellcharakter für die Regulierung der Werbung nach dem künftigen Glücksspielstaatsvertrag haben“.

Der *Deutscher Verband für Telekommunikation und Medien e.V.* (DVTM) ist die zentrale Schnittstelle der an der Wertschöpfungskette Telekommunikation, Medien, Energie und „Betertainment“ beteiligten Unternehmen.