



SUCHT | SCHWEIZ

Lausanne, Juni 2024

Untersuchung zur Geldspielwerbung in der Schweiz

**Explorative Studie zu ihrer Wirkung auf Jugendliche und
der gesetzlichen Lage**

Dörte Petit
Luca Notari
Hannah Wettstein
Malika Naula

Spielen ohne Sucht

*Dieses Projekt wurde finanziert von dem Programm Spielen ohne Sucht Nordwest- und
Innerschweiz*

PRÄVENTION | HILFE | FORSCHUNG

Dank

Unser Dank gilt den acht Jugendlichen, die an der Fokusgruppendifkussion teilgenommen haben und uns wertvolle Einblicke in ihre Wahrnehmung von Geldspielwerbung gegeben haben. Bei Sucht Schweiz bedanken wir uns bei Valentine Schmidhauser und Ivo Krizic, die den Bericht detailliert gelesen und uns konstruktive Rückmeldungen gegeben haben. Des Weiteren danken wir Rahel Bischof, die sich des Layouts des Berichts angenommen hat.

Impressum

Auskunft:	Dörte Petit, Tel. +41 (0)21 321 29 86 dpetit@suchtschweiz.ch
Bearbeitung:	Dörte Petit, Luca Notari, Hannah Wettstein, Malika Naula, Rahel Bischof
Bestellnummer:	Forschungsbericht Nr. 169
Grafik/Layout:	Sucht Schweiz
Copyright:	© Sucht Schweiz Lausanne 2024
DOI	10.58758/rech169
Zitierhinweis:	Petit D., Notari L., Wettstein H., Naula M. (2024). Untersuchung zur Geldspielwerbung in der Schweiz. Explorative Studie zu ihrer Wirkung auf Jugendliche und der gesetzlichen Lage. Forschungsbericht Nr. 169. Sucht Schweiz, Lausanne, Schweiz.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Zusammenfassung	7
Résumé	10
Sintesi	12
1 Einführung.....	15
1.1 Ausgangslage.....	15
1.2 Fragestellung.....	16
2 Methode.....	18
2.1 Literaturrecherche	18
2.2 Fokusgruppe	18
2.3 Untersuchung der Gesetzeslage	19
3 Ergebnisse der Literaturrecherche.....	20
3.1 Werbung führt zu Normalisierung und positiver Einstellung gegenüber dem Geldspiel.....	23
3.1.1 Sport dient als wichtige Plattform, um Geldspiel zu normalisieren.....	24
3.2 Werbung könnte einen Einfluss auf die Intention, um Geld zu spielen, zu haben.....	24
3.3 Werbung kann einen Einfluss auf das Geldspielverhalten haben	25
3.4 Charakteristika des Geldspielmarketings	26
3.4.1 Werbung findet in vielen Formen und an vielen Orten statt	26
3.4.2 Sponsoring dient als wichtige Marketingstrategie für Geldspiel	26
3.4.3 Es besteht eine Häufigkeit- /Dosis-Wirkungsbeziehung.....	27
3.4.4 Finanzielle Anreize und Angaben über Wahrscheinlichkeiten sind eine wirksame Methode, zum Geldspiel anzuregen.....	28
3.4.5 Werbung hat Charakteristika, die auch Jugendliche ansprechen	28
3.5 Fazit der Literaturanalyse	29
4 Ergebnisse Fokusgruppe	30
4.1 Werbung findet an vielen Orten / in vielen Formen statt	30
4.2 Jugendliche sind finanziellen Anreizen ausgesetzt	30



4.3	Die Nutzung von Influencer:innen und Prominenten, die das Geldspiel unterstützen, wirkt ansprechend	30
4.4	Es besteht eine Skepsis gegenüber Geldspielwerbung	31
4.4.1	<i>Geldspiel ist nicht für Jugendliche gedacht/ Geldspiel bedarf finanzieller Mittel</i>	31
4.5	Ambivalente Einstellung zu Geldspielwerbung: Ausprobieren trotz Wissen über Risiken	31
4.6	Unterscheidung zwischen «reinem Glücksspiel» und Wetten, die auf «Wissen» beruhen	32
4.6.1	<i>Darstellung von Sportwetten als rational und Teil des Sports</i>	32
4.6.2	<i>Vertrauen gegenüber Geldspielwerbung</i>	33
4.7	Fazit der Fokusgruppendifkussion	34
5	Ergebnisse der Untersuchung der internationalen Gesetzeslage	36
5.1	Werbung und Geldspiele: Vergleich zwischen in- und ausländischen Regelungen	36
5.2	Gemeinsamkeiten in den Feststellungen über die Notwendigkeit, die Werbung einzuschränken	36
5.2.1	<i>Ein gemeinsamer Mindestrahmen für alle Länder</i>	37
5.3	Verantwortung für die Regulierung	38
5.3.1	<i>Regulierung durch den Staat</i>	38
5.3.2	<i>Die Co-Regulierung von Werbeinhalten</i>	38
5.4	Werbeeinschränkungen: zwei Handlungsstränge	38
5.4.1	<i>Signifikante Unterschiede bei den Richtlinien für Inhalt und Exposition</i>	39
5.4.2	<i>Regulierung des Inhalts</i>	40
5.4.3	<i>Regulierung der Werbeexposition</i>	47
5.5	Fazit der Untersuchung der internationalen Gesetzeslage	52
6	Diskussion	54
6.1	Empfehlungen	56
7	Limitationen	58
8	Anhang	59
8.1	Anhang A: Recherche existierender Geldspielwerbung in der Schweiz	59
	<i>Sponsoring dient als wichtige Marketingstrategie für Geldspiel</i>	62
8.2	Anhang B Einverständniserklärung	64
8.3	Anhang C: Fokusgruppendifkussion: Diskussionsrahmen und Fragen	64

8.4	Anhang D: Werbebeispiele für die Fokusgruppe	67
9	Bibliographie.....	69
10	Bibliographie Gesetzeslage	74
10.1	Niederlanden	74
10.2	Belgien	74
10.3	Frankreich	74
10.4	Spanien	75
10.5	Deutschland.....	75
10.6	Österreich	75
10.7	Grossbritannien.....	75
10.8	Australien.....	75
10.9	Schweiz	76
10.10	Italien	76
10.11	Allgemein	76



Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Liste der berücksichtigten Reviews	20
Tabelle 2: Klassifizierung von Ländern nach dem Grad der Regulierung von Inhalt und Exposition.....	40
Tabelle 3: Eingeschränkte oder verbotene Formen der Werbung.....	51

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1, Casino777.....	60
Abbildung 2, Sporttip.....	61
Abbildung 3, You Won.....	61
Abbildung 4, Jackpots.....	61
Abbildung 5, LoRo.....	62
Abbildung 6, BSC YB.....	62
Abbildung 7, Hockey.....	62
Abbildung 8, Zalando.....	63
Abbildung 9, Jackpots 2.....	63

Zusammenfassung

Für die Schweiz gibt es insgesamt nur wenige Daten über das Geldspiel in der Allgemeinbevölkerung und noch weniger für Jugendlichen. Was wir sagen können, ist, dass das Geldspiel unter Jugendlichen weit verbreitet ist und dass ein erheblicher Teil ein riskantes oder pathologisches¹ Geldspielverhalten zeigt. Die wenigen verfügbaren Studien zeigen, dass sogar Minderjährige von dieser Problematik betroffen sind, wie sowohl in der Schweiz als auch in den Nachbarländern festgestellt wird. In der Schweiz wiesen 2022 6.1% der 15-24 Jährigen ein «risikoreiches» oder «pathologisches» Geldspielverhalten auf (Office fédéral de la statistique, 2024).

Mehrere Umweltfaktoren können zu dieser Situation beitragen, wobei die Werbung ein potenziell wichtiger Faktor sein kann. Vor diesem Hintergrund zielt diese Untersuchung darauf ab, ein umfassendes Verständnis der Wahrnehmung und Wirkung von Geldspielwerbung auf diese vulnerable Gruppe – die Jugendlichen - zu gewinnen. Darüber hinaus sollen die Inhalte und die Lücken der gesetzlichen Rahmenbedingungen im Hinblick auf die Regulierung solcher Werbung in der Schweiz im internationalen Vergleich bewertet werden um Möglichkeiten, Jugendliche durch das Geldspielgesetz besser zu schützen, zu prüfen.

Methodik: Die Studie verwendet mehrere Vorgehensweisen, um die aktuelle Situation zu analysieren: Sie stützt sich auf eine Zusammenfassung der aktuellsten systematischen Literaturreviews zum Thema Geldspielwerbung, eine Fokusgruppendifkussion mit Jugendlichen und einer Untersuchung der Gesetzeslagen in mehreren Ländern. Diese methodische Vielfalt ermöglicht es, ein recht ganzheitliches Bild der Thematik zu zeichnen.

Hauptergebnisse:

- **Forschungsstand:** Die Studienlage zum Einfluss der Geldspielwerbung auf das Geldspielverhalten sowie die Einstellung zum Geldspiel hat sich in den letzten zehn Jahren deutlich weiterentwickelt und gibt heute klare Hinweise darauf, dass Geldspielwerbung eine negative Auswirkung auf Jugendliche haben kann.
- **Wahrnehmung und Einfluss von Werbung:** Jugendliche sind Geldspielwerbung häufig ausgesetzt und diese scheint einen Einfluss auf deren Einstellung zu Geldspiel zu haben. Die Werbung trägt zur Normalisierung des Geldspiels bei und fördert eine positive Einstellung, indem sie einerseits eine Markenvertrautheit schafft und andererseits bestimmte Geldspiele, wie Sportwetten als kompetenzbasierend darstellt, während die Risiken minimiert oder gar nicht erwähnt werden.
- **Marketingstrategien:** Die Literatur identifiziert spezifische Marketingstrategien der Geldspielindustrie, die Jugendliche ansprechen, welche in der Fokusgruppe bestätigt werden konnten: darunter den Einsatz von Influencer:innen, die Integration von Geldspielwerbung in beliebte Medien und sozialen Netzwerken, das Angebot vermeintlich risikofreier Wetten und Boni, aber auch Sponsoring von Sport- und Kulturereignissen.

¹ Bezeichnung, die das Bundesamt für Statistik im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung benutzt

- Gesetzliche Rahmenbedingungen: Die Analyse der internationalen Gesetzeslage zeigt eine große Bandbreite an Regulierungsansätzen. Einige Länder haben strikte Beschränkungen für Geldspielwerbung implementiert, insbesondere um Jugendliche zu schützen, während andere weniger restriktive Maßnahmen verfolgen. Die Schweiz gehört zu den Ländern mit den geringsten Restriktionen.

Limitationen und Ausblick: Diese Studie weist gewisse Einschränkungen auf. Es wurde keine systematische Literaturreview durchgeführt, es wurde nur eine Fokusgruppendifkussion abgehalten und die Analyse der Gesetzeslage beschränkte sich auf eine limitierte Anzahl an Ländern.

Nichtsdestotrotz leistet diese Studie einen wesentlichen Beitrag zum Verständnis der komplexen Dynamiken zwischen Geldspielwerbung und jugendlichem Verhalten und bietet eine fundierte Basis für politische Entscheidungsträger.innen, Regulierungsbehörden und die Geldspielindustrie, um effektive Strategien zum Schutz junger Menschen zu entwickeln. Basierend auf den durch diese Untersuchung gewonnenen Erkenntnissen schlagen die Autor.innen folgende Handlungsempfehlungen vor.

Empfehlungen

1. Aktuell weisen Studien darauf hin, dass Werbung für Geldspiele zu problematischem Verhalten führen kann. Hingegen gibt es keine Beweise dafür, dass die Werbung hierzu nicht beiträgt. Vor diesem Hintergrund könnte man ein Modell einzuführen, bei dem die Geldspielindustrie die Verantwortung dafür trägt, zu beweisen, dass ihre Werbung keine Auswirkung auf das Verhalten hat und somit zu Problemen führen kann, bevor diese ausgestrahlt wird. Dieses Vorsorgeprinzip würde sicherstellen, dass, wenn überhaupt, nur Werbung zugelassen wird, die eine strenge Prüfung durchlaufen hat und der nachgewiesen wurde, dass sie nicht schädlich ist, und somit zu einem besseren Schutz der öffentlichen Gesundheit vor den Risiken des Geldspiels beitragen.
2. Sponsoring ist eine subtilere, aber wirksame Werbemethode: Die Geldspielanbieter stellen ihre Gewinne gemeinnützigen Zwecken zur Verfügung und werben mit der Unterstützung von Sportclubs bzw. -events sowie kulturellen Ereignissen. Dies ist problematisch, da somit das Geldspiel als eine sozial verantwortliche Aktivität dargestellt wird. Hier könnte Italien als Vorbild dienen, welche das Sponsoring von Wohltätigkeitsveranstaltungen nur ohne Erwähnung des Logos oder den Namen des Sponsors zulässt. Dies könnte den Interessenskonflikt, den wir aktuell in der Schweiz haben, vermindern, da vor allem Lotterien viele Wohltätigkeits-, Kultur- und Sportveranstaltungen sponsern, ihnen dies jedoch gleichzeitig als Werbefläche dient.
3. Das aktuelle Geldspielgesetz in der Schweiz wird den neuen Herausforderungen des sich schnell entwickelnden Marktes und Werbetechniken nicht mehr gerecht. Mehrere europäische Länder können hierbei als Vorbild dienen. Die effektivste Lösung wäre ein Verbot von allem, was nicht explizit erlaubt ist. Ein gutes Beispiel hierfür ist Belgien mit seiner proaktiven Art und Weise mit der schnellen Entwicklung des Geldspielmarktes umzugehen. Belgien hat sich für einen Regulierungsansatz entschieden, bei dem jegliche Werbung für Geldspiele standardmäßig verboten ist, sofern sie nicht ausdrücklich gesetzlich erlaubt ist. Alternativ könnte die Verantwortung an die Kontrollorgane (Gespa und ESBK) übergeben werden, basierend auf den aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen zu definieren, welche Form der Werbung erlaubt sein kann, mit dem Ziel, Minderjährige und vulnerable Gruppen zu schützen. Dies könnte beispielsweise ein Verbot von Werbung mit unter 25-Jährigen (Sportler.innen, Influencer.innen, etc.) beinhalten.
4. Dank der Online-Technologien haben Werbefachleute heute Zugang zu detaillierten Informationen über die Nutzer.innen, einschließlich ihres Alters. Daher ist es technisch möglich, die Exposition junger Menschen gegenüber Geldspielwerbung auf ein Minimum zu beschränken. In den Niederlanden wurden

beispielsweise strenge Maßnahmen eingeführt, um Jugendliche davor zu schützen, solcher Werbung ausgesetzt zu sein. Die niederländische Gesetzgebung schreibt vor, dass 90% des Publikums für Geldspielwerbung aus Personen über 24 Jahren bestehen muss. Dies erfordert zudem eine bessere Kontrolle für Werbung illegaler Angebote, indem die Informations- und Kommunikationstechnologieindustrie, wie Google und Meta mehr in die Verantwortung gezogen werden.

Résumé

En Suisse, il existe peu de données sur les pratiques de jeux d'argent dans la population générale et encore moins chez les jeunes. Ce que nous pouvons dire, c'est que les jeux d'argent sont très répandus chez les jeunes et qu'une part importante de ces derniers ont déjà eu un comportement de jeu « à risque » ou « pathologique »². Les quelques études disponibles montrent que même les mineurs sont concernés, constat partagé par la Suisse et ses pays voisins. En 2022 en Suisse, 6,1% des 15 à 24 ans présentaient un comportement de jeu d'argent « à risque » ou « pathologique » (Office fédéral de la statistique, 2024).

Plusieurs facteurs environnementaux peuvent contribuer à cette situation, et la publicité pourrait faire partie des plus importants. Dans ce contexte, cette étude vise à acquérir une compréhension globale de la perception et de l'impact de la publicité pour les jeux d'argent sur ce groupe vulnérable que sont les jeunes. En outre, il s'agit d'évaluer le contenu et les lacunes du cadre légal visant à réglementer ce type de publicité en Suisse, ceci par des comparaisons au plan international, afin d'examiner les possibilités de mieux protéger les jeunes par le biais de La loi sur les jeux d'argent.

Méthodologie : L'étude emprunte plusieurs approches pour analyser la situation actuelle. Elle s'appuie sur une synthèse des revues systématiques les plus récentes de la littérature scientifiques dédiée à la publicité pour les jeux d'argent, sur les résultats d'un groupe de discussion (*focus group*) incluant des jeunes et sur une analyse de la situation législative dans plusieurs pays. Cette diversité méthodologique permet de brosser un tableau assez large de la thématique.

Principaux résultats :

- **État de la recherche :** Les études sur l'influence de la publicité pour les jeux d'argent sur le comportement et l'attitude face aux jeux d'argent ont considérablement évolué au cours des dix dernières années, tant par leur nombre que par leur qualité, et indiquent clairement qu'aujourd'hui, la publicité pour les jeux d'argent peut avoir un impact négatif sur les jeunes.
- **Perception et influence de la publicité :** Les jeunes sont fréquemment exposé-e-s à la publicité pour les jeux d'argent et celle-ci semble avoir une influence sur leur attitude vis-à-vis des jeux d'argent. La publicité contribue à normaliser les jeux d'argent et à encourager une attitude positive à leur égard, d'une part en créant une familiarité avec la marque et, d'autre part, en présentant certains jeux d'argent, tels que les paris sportifs, comme étant basés sur les compétences, tout en minimisant ou en occultant les risques.
- **Stratégies de marketing :** La littérature identifie des stratégies de marketing spécifiques de l'industrie des jeux d'argent qui s'adressent aux jeunes et qui ont pu être confirmées dans le cadre du focus group. Il s'agit notamment du recours à des influenceur-euse-s, de la diffusion de la publicité pour les jeux d'argent dans les médias populaires et les réseaux sociaux, de l'offre de paris et de bonus soi-disant sans risque, mais aussi du parrainage d'événements sportifs et culturels.
- **Le cadre légal :** L'analyse du cadre législatif international révèle un large éventail d'approches réglementaires. Certains pays ont mis en œuvre des restrictions strictes de la publicité pour les

² Terminologie utilisée par l'Office fédéral de la statistique dans le cadre de l'Enquête suisse sur la santé.

jeux d'argent, notamment pour protéger les jeunes, tandis que d'autres ont adopté des mesures moins restrictives. La Suisse fait partie des pays où les restrictions sont les moins importantes.

Limitations et perspectives : Cette étude est soumise à certaines limites. Il ne s'agit pas d'une revue systématique de la littérature, seul un focus group a été mené et l'analyse de la situation juridique a porté sur un nombre restreint de pays.

Néanmoins, cette étude apporte une contribution essentielle à la compréhension de la dynamique complexe entre la publicité pour les jeux d'argent et le comportement des jeunes. Aussi, elle fournit une base solide aux décideurs politiques, aux autorités de régulation et à l'industrie des jeux d'argent pour développer des stratégies efficaces de protection de la jeunesse. Sur la base des résultats de cette étude, les auteur-e-s proposent les recommandations suivantes :

Recommandations

1. Actuellement, des études indiquent que la publicité pour les jeux d'argent peut entraîner des comportements problématiques. À l'inverse, il n'est pas démontré que la publicité n'y contribue pas. Sachant cela, un modèle pourrait être adopté dans lequel l'industrie des jeux d'argent aurait la responsabilité de démontrer que sa publicité n'a pas d'impact sur les comportements et ne peut donc pas entraîner de problèmes, avant même qu'elle ne soit diffusée. Ce principe de précaution garantirait que seules les publicités ayant fait l'objet d'une évaluation rigoureuse, et dont il a été prouvé qu'elles n'étaient pas nocives, soient autorisées. Cela contribuerait à une meilleure protection de la santé publique contre les risques liés aux jeux d'argent.
2. Le parrainage est une forme de publicité (plus) subtile mais efficace : les opérateurs de jeux d'argent mettent leurs bénéfices à la disposition d'œuvres d'utilité publique et font de la publicité en soutenant des clubs ou des événements sportifs ainsi que des manifestations culturelles. Cela pose problème, car les jeux d'argent sont ainsi présentés comme une activité socialement responsable. L'Italie, en autorisant le parrainage de manifestations caritatives sans mentionner le logo ou le nom du sponsor, pourrait servir de modèle. Cela pourrait remédier à la situation de conflit d'intérêts que nous avons actuellement en Suisse, puisque les loteries, en particulier, sponsorisent de nombreux événements caritatifs, culturels et sportifs, en disposant par ce biais d'espaces publicitaires.
3. La loi actuelle sur les jeux d'argent en Suisse ne répond plus aux nouveaux défis posés par l'évolution rapide du marché et des techniques publicitaires. Plusieurs pays européens peuvent servir de modèle à cet égard. La solution la plus efficace serait d'interdire tout ce qui n'est pas explicitement autorisé. La Belgique, qui a agi de manière proactive à l'évolution rapide du marché des jeux d'argent, en est un bon exemple. La Belgique a opté pour une approche réglementaire dans laquelle toute publicité pour les jeux d'argent est interdite par défaut, sauf si elle est explicitement autorisée par la loi. Une alternative consisterait à confier aux organes de contrôle (Gespa et CFMJ) la responsabilité de définir, sur la base des connaissances scientifiques actuelles, quelle forme de publicité pourrait être autorisée, dans le but de protéger les mineurs et les groupes vulnérables. Cela pourrait inclure, par exemple, l'interdiction de la publicité mobilisant des personnes de moins de 25 ans (sportifs, influenceurs, etc.).
4. Grâce aux technologies numériques, les publicitaires ont aujourd'hui accès à des informations détaillées sur les utilisateur·rice·s, y compris leur âge. Il est donc techniquement possible de limiter au maximum l'exposition des jeunes à la publicité pour les jeux d'argent. Aux Pays-Bas, par exemple, des mesures strictes ont été introduites pour protéger les jeunes contre l'exposition à ce type de publicité. La législation néerlandaise stipule que 90% du public des publicités pour les jeux d'argent doit être composé de personnes âgées de plus de 24 ans. Cela nécessite également un meilleur contrôle des publicités d'offres illégales, en responsabilisant davantage l'industrie des technologies de l'information et de la communication, comme Google et Meta.

Sintesi

In generale, ci sono pochi dati sulla pratica del gioco d'azzardo tra la popolazione generale in Svizzera e ancora meno tra i giovani. Quello che possiamo dire è che il gioco d'azzardo è molto diffuso tra i giovani e che una percentuale significativa ha già avuto un comportamento di gioco "rischioso" o "patologico"³. I pochi studi disponibili mostrano che anche i minori ne sono colpiti, un dato condiviso dalla Svizzera e dai Paesi limitrofi. Nel 2022 in Svizzera, il 6,1% dei giovani tra i 15 e i 24 anni presentava un comportamento di gioco d'azzardo "rischioso" o "patologico" (Ufficio federale di statistica, 2024).

Diversi fattori ambientali possono contribuire a questa situazione, e la pubblicità potrebbe far parte dei più importanti. In questo contesto, questo studio mira a ottenere una comprensione completa della percezione e l'impatto della pubblicità del gioco d'azzardo su questo gruppo vulnerabile quale sono i giovani. L'obiettivo è anche quello di valutare il contenuto e le carenze del quadro giuridico per la regolamentazione di questo tipo di pubblicità in Svizzera, attraverso confronti internazionali, al fine di esaminare le possibilità di proteggere meglio i giovani attraverso la Legge sui giochi in denaro.

Metodologia: Lo studio impiega diversi approcci per analizzare la situazione attuale: si basa su un riassunto delle revisioni sistematiche della letteratura scientifica sul tema della pubblicità del gioco d'azzardo, sui risultati di un gruppo di discussione (*focus group*) con dei giovani e un'analisi delle leggi in diversi paesi. Questa diversità metodologica consente di dipingere un quadro abbastanza largo della tematica.

Principali risultati:

- Stato della ricerca: gli studi sull'influenza della pubblicità del gioco d'azzardo sul comportamento e sull'atteggiamento nei confronti del gioco d'azzardo si sono sviluppati in modo significativo negli ultimi dieci anni, tanto in numero che per la loro qualità, e ora forniscono prove evidenti che la pubblicità del gioco d'azzardo può avere un impatto negativo sui giovani.
- Percezione e influenza della pubblicità: i giovani sono frequentemente esposti alla pubblicità del gioco d'azzardo e questo sembra avere un'influenza sui loro atteggiamenti nei confronti del gioco. La pubblicità contribuisce alla normalizzazione del gioco d'azzardo e promuove atteggiamenti positivi creando familiarità con il marchio e ritraendo alcune attività di gioco, come le scommesse sportive, come basate sull'abilità, minimizzando o occultando i rischi.
- Strategie di marketing: La letteratura identifica specifiche strategie di marketing dell'industria del gioco d'azzardo che attraggono i giovani, che hanno potuto essere confermate dal gruppo di discussione. Tra queste strategie troviamo l'uso di influencer, la diffusione della pubblicità del gioco d'azzardo tramite i media popolari e nei social network, l'offerta di scommesse e bonus presumibilmente privi di rischio, ma anche la sponsorizzazione di eventi sportivi e culturali. Queste strategie di marketing sono discusse nella letteratura e sono state confermate dal gruppo di discussione.
- Quadro giuridico: L'analisi della situazione legale internazionale mostra un'ampia gamma di approcci normativi. Alcuni Paesi hanno implementato restrizioni severe sulla pubblicità del gioco

³ Terminologia utilizzata dall'Ufficio federale di statistica nell'ambito dell'Indagine sulla salute in Svizzera.

d'azzardo, in particolare per proteggere i giovani, mentre altri hanno adottato misure meno restrittive. La Svizzera è uno dei Paesi con il minor numero di restrizioni.

Limitazioni e prospettive: Questo studio è soggetto ad alcune limitazioni. Non è stata condotta una revisione sistematica della letteratura, si è tenuto un solo focus group e l'analisi della situazione legale si è concentrata su un numero limitato di Paesi.

Tuttavia, questo studio offre un contributo significativo alla comprensione delle complesse dinamiche tra la pubblicità del gioco d'azzardo e il comportamento dei giovani e fornisce una solida base per i responsabili politici, le autorità di sorveglianza e l'industria del gioco d'azzardo per sviluppare strategie efficaci per proteggere la gioventù. Sulla base dei risultati di questa ricerca, gli autori propongono le seguenti raccomandazioni per l'azione.

Raccomandazioni

1. Gli studi attuali indicano che la pubblicità del gioco d'azzardo può condurre a comportamenti problematici. Al contrario, non è dimostrato che la pubblicità non contribuisca a questi problemi. A partire da ciò, potrebbe venir introdotto un modello in cui l'industria del gioco d'azzardo si assuma la responsabilità di dimostrare che la propria pubblicità non ha alcun impatto sul comportamento e non è dunque fonte di problemi, questo prima di essere approvata. Questo principio di precauzione garantirebbe che venga autorizzata solo la pubblicità che è stata sottoposta a una valutazione rigorosa e che ha dimostrato di non essere dannosa, contribuendo così a proteggere meglio la salute pubblica dai rischi del gioco d'azzardo.
2. La sponsorizzazione è una forma più sottile ma efficace di pubblicità: gli operatori del gioco d'azzardo devolvono i loro profitti a cause benefiche e pubblicizzano il loro sostegno a club sportivi ed eventi culturali. Questo è problematico, in quanto ritrae il gioco d'azzardo come un'attività socialmente responsabile. L'Italia potrebbe fungere da modello in questo senso, in quanto consente solo la sponsorizzazione di eventi di beneficenza senza menzionare il logo o il marchio. Questa potrebbe rimediare alla situazione di conflitto d'interesse che attualmente abbiamo in Svizzera, in quanto le lotterie, in particolare, sponsorizzano molti eventi di beneficenza, culturali e sportivi, ma allo stesso tempo li utilizzano come spazi pubblicitari.
3. L'attuale legge sul gioco d'azzardo in Svizzera non è più all'altezza delle nuove sfide del mercato in rapida evoluzione e delle tecniche pubblicitarie. Diversi Paesi europei possono fungere da modello in questo senso. La soluzione più efficace sarebbe il divieto di tutto ciò che non è esplicitamente consentito. Un buon esempio è il Belgio, con la sua azione proattiva al rapido sviluppo del mercato del gioco d'azzardo. Il Belgio ha optato per un approccio normativo in cui tutta la pubblicità del gioco d'azzardo è vietata di default, a meno che non sia esplicitamente consentita dalla legge. In alternativa, si potrebbe affidare agli enti regolatori (Gespa e CFCG) la responsabilità di definire, sulla base delle prove scientifiche attuali, quale forma di pubblicità può essere consentita, con l'obiettivo di proteggere i minori e i gruppi vulnerabili. Ciò potrebbe includere, ad esempio, il divieto di fare pubblicità tramite i minori di 25 anni (atleti, influencer, ecc.).
4. Grazie alle tecnologie digitali, gli inserzionisti hanno oggi accesso a informazioni dettagliate sugli utenti, compresa la loro età. Pertanto, è tecnicamente possibile ridurre al minimo l'esposizione dei giovani alla pubblicità del gioco d'azzardo. Nei Paesi Bassi, ad esempio, sono state introdotte misure rigorose per proteggere i giovani dall'esposizione a tale pubblicità. La legislazione olandese stabilisce che il 90% del pubblico delle pubblicità sul gioco d'azzardo deve avere un'età superiore ai 24 anni. Ciò richiede anche un migliore controllo della pubblicità illegale, rendendo più responsabile l'industria delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, come Google e Meta.



1 Einführung

1.1 Ausgangslage

Das Geldspiel ist weit verbreitet in der Schweizer Bevölkerung. Die Schweizerische Gesundheitsbefragung 2022 zeigte, dass 63,8% der Schweizer Bevölkerung über 15 Jahre in ihrem Leben bereits um Geld gespielt haben (BAG, 2022).

2022 entstanden in der Schweiz durch Geldspiel 2 Milliarden CHF Geldverluste für diese Spielenden (Bruttospielerträge) (Bundesamt für Justiz BJ, 2023). Vergleicht man diese Zahl mit den vorangegangenen Jahren, zeigt sich, dass es sich um einen expandierenden Markt handelt. Das Wachstum bei den Lotteriegesellschaften (Loterie Romande und Swisslos) seit 2019 beläuft sich auf 17%, bei den Spielbanken (Casinos terrestrisch und online) auf 15% (Gespa, 2022; Commission fédérale des maisons de jeu, 2023).

Insgesamt gibt es wenige Daten über Geldspiel in der Schweiz und noch weniger zum Geldspiel bei Jugendlichen in der Schweiz. Die kürzlich veröffentlichten Daten der Schweizerischen Gesundheitsbefragung 2022 zeigen, dass von 2017 bis 2022 die Prävalenz des risikoreichen Geldspielverhaltens von 2.9% auf 3.8% und die des pathologischen Geldspielverhaltens von 0.2% auf 0.5% angestiegen ist (Office fédéral de la statistique, 2024). Was die Jugendlichen betrifft, haben 37.4% der 15–24-Jährigen in den vergangenen 12 Monaten um Geld gespielt. Diese Altersgruppe ist besonders von risikoreichem oder pathologischem Geldspielverhalten betroffen. 2022 wiesen 6.1% der 15-24 Jährigen ein risikoreiches oder pathologisches Geldspielverhalten auf (Office fédéral de la statistique, 2024). Die 2023 publizierte eGames Studie (Notari et al., 2023) zeigte, dass die Anzahl der Personen, innerhalb der Gruppe der befragten Online-Spielenden, die ein risikoreiches oder problematisches⁴ Geldspielverhalten aufweist, von 4,4 % in 2018 auf 6,6% 2021 angestiegen ist. Junge Erwachsenen zwischen 18 und 29 Jahren weisen die höchste Prävalenz auf. In dieser Altersgruppe ist die Prävalenz des risikoreichen und problematischen Geldspiels von 12,0% auf 18,8% gestiegen (Notari et al., 2023).

Auch die Covid-Pandemie hatte Einfluss auf das Online-Spielverhalten und hat zusammen mit dem 2019 in Kraft getretenen neuen Geldspielgesetz (BGS) zu einer Intensivierung geführt: «Die «legale» Dimension des Angebots und die sehr grossen Anstrengungen zur Vermarktung des neuen Angebots wurden von einigen Teilnehmer/innen als ausschlaggebende Faktoren für die Einführung (oder das Ausprobieren) von Online-Glücks- und Geldspielen beschrieben (Notari et al., 2023, S.8). Es ist nicht ausgeschlossen, dass sich diese Entwicklung fortsetzt und sich dem Niveau der Nachbarländer anpasst (Costes et al., 2023).

Es gibt keine aussagekräftigen Studien über das Geldspielverhalten der Minderjährigen in der Schweiz.

Eine Reihe von kantonalen Studien wurde in den Kantonen Neuenburg (Suris et al., 2011), Bern (Suris et al., 2012) und Freiburg (Suris et al., 2015) durchgeführt, die alle drei bei 5-6% der Jugendlichen riskantes oder problematisches Spielverhalten feststellen. Hier ist jedoch anzumerken, dass diese Studienergebnisse relativ alt sind und aus der Zeit vor dem Inkrafttreten des Neuen Geldspielgesetzes 2019 stammen. Seitdem ist das Angebot an Geldspielen deutlich gestiegen. In Österreich hat der österreichische Survey ESPAD (European School Survey Project on Alcohol and other Drugs) 2015 eine

⁴ Die Klassifizierung "problematisches Geldspielverhalten" des PGSI, der für die eGames Studie verwendet wurde, entspricht der Kategorie "pathologisches Geldspielverhalten" der Schweizerischen Gesundheitsbefragung.

Geldspieljahresprävalenz von 7% bei den 14-17-Jährigen gemessen, wobei Jungen mit 12% mehr betroffen waren (Strizek et al., 2016). 2019 betrug die Jahresprävalenz der 14-17-Jährigen 6%. Bei den Jungen sank die Prävalenz mit 9% im Vergleich zu den Ergebnissen aus 2015, während sie bei den Mädchen mit 3% leicht anstieg (Hojni et al., 2020). In Deutschland ist der Trend der Teilnahme der 16- und 17-Jährigen an Geldspielen (inkl. privat organisiertem Geldspiel) in den letzten Jahren rückläufig. So waren es 2015 18,2% und 2017 noch 15,3% (Banz & Lang, 2018). In Frankreich zeigte die nationale Studie ENJEU-Mineurs 2021, dass über ein Drittel (34,8%) der befragten Jugendlichen im letzten Jahr mindestens einmal ein Geld- oder Glücksspiel gespielt haben. Dies ist etwas mehr als 2014, als es 32,9% waren. Zudem ist ein Unterschied der Prävalenz in den Altersgruppen auszumachen: Bei den 15-Jährigen lag diese bei 33,0%, bei den 17-Jährigen bei 38,3%. Eine.r von fünf Jugendlichen ist gemäss der Studie von einem problematischen Spielverhalten betroffen. Insgesamt hat die Prävalenz der Spielenden 15-17-Jährigen im Vergleich zu 2014 nicht zugenommen, jedoch ist der Anteil der problematisch Spielenden innerhalb dieser Gruppe der Spielenden stark gestiegen: von 11,0 % auf 34,8 % (P.I.E.J.E, 2023) (Tovar & Costes, 2022).

1.2 Fragestellung

Die Umwelt beeinflusst die sozialen Normen und Einstellungen gegenüber Substanzkonsum und Verhalten. Zum einen hat dabei die Gesetzgebung und Regulierung einen Einfluss auf die Toleranz für gewisse Verhaltensweisen. Zum anderen beeinflusst der Umgang mit Substanzen und Verhaltensweisen im direkten und weiteren Umfeld und was somit als Norm wahrgenommen wird, die eigene Einstellung und das Verhalten. Werbung ist ein Teil der Umwelt, die durch die Darstellung von Verhaltensweisen wie Geldspiel oder Substanzkonsum die normative Wahrnehmung beeinflussen kann. Somit ist die Gestaltung der Umwelt ein wesentlicher Faktor in der Präventionsarbeit (Burkhart et al., 2022); (Burkhart, 2011). Hierzu gehört auch die Regulierung von Werbung. So hat sich deren Beschränkung und Verbot für die Prävention von Alkohol- und Tabakkonsum bei Jugendlichen als wirksam erwiesen (WHO, 2010; Rossow, 2021; Freeman et al., 2022;31.216-221).

Die sozial-kognitive Theorie besagt, dass unser Verhalten (wie Denken, Fühlen und Handeln) von zwei Mechanismen beeinflusst wird: Persönliche kognitive Faktoren und Umwelteinflüsse. Diese beiden Faktoren interagieren miteinander und beeinflussen sich gegenseitig. Eine wichtige Idee der sozial-kognitiven Theorie ist das Modelllernen, also das Lernen durch Beobachten des Verhaltens anderer, welches die Entwicklung der emotionalen Einstellung massgeblich beeinflusst. Beobachten externen Verhaltens hat demnach langfristige Auswirkungen auf unsere eigenen Einstellungen und beeinflusst somit auch unser eigenes Verhalten. Es ist wissenschaftlich belegt, dass Massenmedien durch das Modelllernen ebenfalls unsere Einstellungen und unsere normative Wahrnehmung beeinflussen können. Dies bedeutet, dass wenn im Fernsehen immer bestimmtes Verhalten gezeigt oder bestimmte Einstellungen vermittelt werden, das dazu führen kann, dass dieses Verhalten oder diese Einstellungen übernommen werden (Bandura, 2000).

Der Einfluss der kontextuellen Merkmale der Umgebung, in der wir uns aufhalten, auf die menschliche Entwicklung und Gesundheit trifft auch auf das Substanzkonsumverhalten zu (Galea et al., 2004; Mason et al., 2009). Ein wirksamer Weg, ein Verhalten zu ändern, ist, den Kontext, in dem das Verhalten stattfindet, zu ändern. Strukturelle Prävention zielt auf Veränderungen des unmittelbaren kulturellen, sozialen, physischen und wirtschaftlichen Umfelds ab, in dem wir Menschen unsere Entscheidungen zum Substanzkonsum treffen – da diese Entscheidungen, wie oben beschrieben, nicht allein auf persönlichen Eigenschaften und Wissen beruhen, sondern vielmehr von der Umwelt beeinflusst werden: was wird von der Gemeinschaft als normal betrachtet, was wird erwartet oder akzeptiert (Burkhart, 2011). Marketing und Werbung sind ein wichtiger Bestandteil dieses Umfelds, welches unser Verhalten beeinflusst. Es gibt

übereinstimmende Belege dafür, dass Jugendliche und junge Erwachsene in hohem Masse Darstellungen des Substanzkonsums ausgesetzt sind und dass diese Darstellungen mit dem späteren Substanzkonsum in Zusammenhang stehen. Die Exposition über neue Medien (Soziale Netzwerke, Marken-Websites) hat rapide zugenommen. Soziale Normen und Kognitionen scheinen zumindest teilweise für die Auswirkungen von Darstellungen auf den jugendlichen Substanzkonsum verantwortlich zu sein (Jackson et al., 2018).

Basierend auf dieser theoretischen Grundlage ist das Ziel dieser Untersuchung, den aktuellen Wissensstand zur Geldspielwerbung zu dokumentieren, die Wahrnehmung von Geldspielwerbung durch Jugendliche zu untersuchen und die rechtlichen Rahmenbedingungen, die in verschiedenen Ländern auf die Werbung für Geldspiele angewendet werden zu beschreiben und mit der Gesetzeslage in der Schweiz zu vergleichen.

2 Methode

Um die oben formulierten Fragestellungen zu behandeln, wurde zunächst eine Literaturrecherche durchgeführt, die den aktuellen Stand der Wissenschaft bezüglich Geldspielwerbung dokumentiert. Um ein Bild über die Wahrnehmung der Geldspielwerbung durch Jugendliche in der Schweiz zu bekommen, Schliesslich wurde eine Fokusgruppendifkussion mit Jugendlichen aus der deutschsprachigen Schweiz durchgeführt. Hierfür wurden vorweg Werbespots und Sponsoringfilme der Casino- und Lotterieberbieter in der Schweiz, die nach Inkrafttreten des Geldspielgesetzes 2019 veröffentlicht wurden, gesammelt und dann in der Fokusgruppe diskutiert. Des Weiteren wurde die Gesetzeslage in verschiedenen Ländern untersucht. Alle drei Schritte werden in den nachfolgenden Kapiteln näher beschrieben.

2.1 Literaturrecherche

Auf *PubMed* und *Google Scholar* wurde eine Recherche zum Einfluss der Geldspielwerbung mit folgenden Schlüsselwörtern durchgeführt:

advertis AND gambling AND problem;*

advertis AND gambling AND adolescent;*

advertis AND gambling AND vulnerable*

Dies führte zu 96 Artikeln, die zwischen 2014 und 2023 veröffentlicht worden waren, von denen anhand der Abstracts zunächst 46 ausgewählt wurden. Die Literatursuche ergab, dass innerhalb der vergangenen Jahre mehrere, grösstenteils systematische, Literaturreviews zum Thema Geldspielwerbung durchgeführt worden sind, darunter die Übersichtsarbeit von McGrane et al. (2023), die bereits die Artikel, die in unserer Suche identifiziert wurden, berücksichtigte. Aus diesem Grunde wurde es als zielführend erachtet, keine erneute systematische Review zu erstellen, sondern eine Zusammenfassung der Übersichtsarbeiten der vergangenen zehn Jahre anzufertigen. Die verwendeten Reviews sind in Tabelle 1 aufgelistet.

2.2 Fokusgruppe

Um die Perspektive von Jugendlichen aus erster Hand kennenzulernen, wurde eine Fokusgruppendifkussion durchgeführt. Fokusgruppen sind eine Form der Gruppenbefragung, die die Kommunikation zwischen den Forschungsteilnehmenden ausnutzt, um Daten zu generieren. Fokusgruppen nutzen Interaktion als Teil der Methode. So fordern die Forschenden nicht jede Person der Reihe nach auf, Fragen zu beantworten, stattdessen werden die Teilnehmenden ermutigt, miteinander zu sprechen: Fragen stellen, Anekdoten austauschen und Standpunkte kommentieren. Diese Methode ist besonders nützlich, um Erfahrungen der Menschen zu untersuchen, also nicht nur was die Menschen denken, sondern auch wie sie denken und warum sie so denken (Kitzinger, 1995).

Der Ablauf sowie die vorbereiteten Fragestellungen sind im Anhang C ersichtlich.

Die Gruppendifkussion wurde mit Jugendlichen aus der deutschsprachigen Schweiz (Region Zürich) im Alter von 14-15-Jahren durchgeführt. Einschlusskriterien zur Teilnahme waren das Alter und dass es sich nicht um eine Freundesgruppe handelt, um bestehende Gruppendynamiken zu vermeiden. Erfahrung mit Geldspiel war nicht relevant.

Die Fokusgruppendifkussion wurde am 29. November 2023 mit insgesamt 8 Jugendlichen (4 weiblich, 4 männlich) zwischen 14 und 15 Jahren während einer Stunde durchgeführt. Alle Jugendlichen erhielten vorab eine schriftlich ausgehändigte Einverständniserklärung, Informationen über das Ziel und den Ablauf der Diskussion, die Möglichkeit, jederzeit gehen zu dürfen und die Anonymität. Alle Jugendlichen gaben ihre Einverständniserklärung, an der Fokusgruppendifkussion teilzunehmen und aufgenommen zu werden. Während des Ablaufs wurde absolute Anonymität gewahrt und keine Namen verwendet. Die Diskussion wurde aufgenommen (Audio), um die anschließende Analyse zu erleichtern. Die Aufnahme wurde nur von den beiden Personen, die an der Diskussion dabei waren, gehört und nach Abschluss der Analyse gelöscht.

Die beiden Personen, die die Diskussion leiteten, analysierten die Ergebnisse unabhängig voneinander und verglichen anschließend die Ergebnisse. Es handelt sich um eine thematische Analyse, wobei die Themen von den Ergebnissen der Literaturrecherche abgeleitet wurden. Weitere Themen, die aus der Diskussion hervorgingen und noch nicht in der Literatur erwähnt worden waren, wurden hinzugefügt. Für jedes Thema wurden Widersprüche innerhalb der Gruppe bzw. Übereinstimmungen dokumentiert.

2.3 Untersuchung der Gesetzeslage

In einer vergleichenden deskriptiven Studie wurde analysiert, wie verschiedene Länder das Thema Bevölkerungsschutz und insbesondere Jugendschutz angegangen sind. Ziel ist es, die in diesen Ländern geltenden Beschränkungen zu analysieren und mit der Schweiz zu vergleichen. Folgende Datenquellen wurden verwendet:

- Wissenschaftliche Literatur: Artikel, die in den letzten fünf Jahren auf *Google Scholar* und *PubMed* veröffentlicht wurden.
- Graue Literatur: Berichte von Regierungsstellen, Nichtregierungsorganisationen und Beratungsunternehmen.
- Websites: Websites von Regierungsbehörden, Geldspielaufsichtsbehörden, Geldspielanbietern und Medien.
- Zeitungsartikel: Artikel, die in nationalen Zeitungen über mögliche Gesetzesänderungen veröffentlicht wurden.

Für diesen Vergleich wurden folgende Länder ausgewählt: die Nachbarländer der Schweiz (Deutschland, Frankreich, Italien und Österreich), die wichtigsten mitteleuropäischen Länder (Belgien, Niederlande, England und Spanien) und Australien, das in den letzten Jahrzehnten besonders aktives in der Geldspielforschung war.

Für jedes Land wurden die wichtigsten Gesetze, die das Marketing und Sponsoring einschränken, beschrieben. Anschließend wurden die verschiedenen analysierten Länder mit der Schweiz verglichen.

3 Ergebnisse der Literaturrecherche

Die für diese Untersuchung identifizierten Überblicksarbeiten teilen sich auf zwei Zeiträume auf (siehe Tabelle 1). Binde, Hing und Parke veröffentlichten ihre Arbeiten im Jahr 2014 und berücksichtigen Literatur, die vor 2012 veröffentlicht wurde. Die Arbeiten sind keine systematischen Reviews und zeigen, dass es vor zehn Jahren noch sehr wenige Studien über Geldspielwerbung gab und somit keine eindeutigen Aussagen gemacht werden konnten. Binde (2014) formulierte daher noch eher zurückhaltend, dass Geldspielwerbung zu einer positiven Einstellung dem Geldspiel gegenüber führen könnte, und den Effekt haben könnte, dass häufiges Geldspiel mit hohen Ausgaben als normal betrachtet wird. Im gleichen Jahr formulierten Hing und Parke die gleiche Vermutung bezüglich Sportwetten, die durch Werbung als normaler Bestandteil des professionellen Sports dargestellt werden (Hing, 2014; Parke et al., 2014). Parke et al. (2014) dokumentierten, dass soziale Medien bereits als besonders wirksame Plattform dienen, um Geldspiel zu normalisieren, da diese von Jugendlichen als besonders vertrauenswürdige Informationsquelle betrachtet werden.

Die nächsten Überblicksarbeiten erschienen erst fünf Jahre später und verwendeten überwiegend Literatur, die ab 2013 veröffentlicht wurde. Man erkennt in diesem Zeitraum (und besonders in den letzten Jahren) einen deutlichen Anstieg an Studien zu diesem Thema, was heute erlaubt, eindeutiger Aussagen über den Zusammenhang zwischen Werbung und Geldspiel zu treffen. Die Überblicksarbeit von McGrane (2023), zog systematische Reviews ab 2000 mit ein. Es besteht eine Überschneidung zwischen den hier verwendeten Reviews und denen, die McGrane et al. (2023) berücksichtigt haben (siehe Tabelle 1). Während die Aussagen im Jahr 2014 noch vorsichtig waren, fassen McGrane et al. (2023) zusammen, dass Werbung einen Einfluss auf die Entscheidung, um Geld zu spielen hat und um risikoreicher zu spielen; dass eine Dosis-Wirkung-Beziehung zwischen Werbung und Geldspielverhalten existiert; und dass die Normalisierung des Geldspiels durch die Werbung negative Auswirkungen haben kann. Dennoch merken die Autoren an, dass die Studienlage weiterhin Lücken aufweist, zumal die meisten Untersuchungen Querschnittsstudien sind und es nur sehr wenige Langzeitstudien gibt.

Tabelle 1: Liste der berücksichtigten Reviews

Autoren	Jahr	Titel	Fragestellungen	Anzahl und Zeitraum der berücksichtigten Artikel
Binde	2014	Gambling advertising: A critical research review	<i>Überblick über die Forschung zur Geldspielwerbung, einschliesslich Studien zu den Auswirkungen dieser Werbung auf die Teilnahme an Geldspielen und die Prävalenz von problematischem Geldspiel</i>	58; 1969-2013; keine systematische Review
Hing	2014	Sports betting and advertising	<i>Untersuchung der Zunahme von Sportwetten und die damit einhergehende Verbreitung von Sportwettenwerbung mit Schwerpunkt auf ihre Integration in Sportereignisse und -übertragungen</i>	~63; 1987-2014 (F5)

Tabelle 1: Liste der berücksichtigten Reviews (Fortsetzung)

Autoren	Jahr	Titel	Fragestellungen	Anzahl und Zeitraum der berücksichtigten Artikel
Parke et al.	2014	Responsible marketing and advertising in gambling: a critical review	<i>Überblick über bestehende Forschungsarbeiten, die die Auswirkungen aktueller Geldspielwerbung und -marketingkampagnen sowohl auf gefährdete (d.h. Jugendliche und problematische Spieler) als auch auf normale erwachsene Bevölkerungsgruppen untersucht haben, insbesondere die Auswirkungen der Exposition, die positive Gestaltung des Geldspiels und die Transparenz der Marketingtechniken</i>	~43; 1975-2012; keine systematische Review
Critchlow et al.	2019	The Effect of Gambling Marketing and Advertising on Children, Young People and Vulnerable People	<i>Bewertung des Ausmasses, der Art und der Auswirkungen des Geldspielmarketings auf Kinder, junge Menschen und gefährdete Gruppen im Vereinigten Königreich; Art und Inhalt des Geldspielmarketings und der Geldspielwerbung und wie sie Kinder, Jugendliche und gefährdete Gruppen erreichen und beeinflussen können.</i>	42; seit 2013 keine systematische Review
Newall*	2019	Gambling Marketing from 2014 to 2018: a Literature Review	<i>Untersuchung der Forschung zum Geldspielmarketing aus den Jahren 2014 bis 2018</i>	46; 2013-2018
Bouguettaya et al.*	2020	The relationship between gambling advertising and gambling attitudes, intentions and behaviours: a critical and meta-analytic review	<i>Ziel dieser Übersichtsarbeit ist es, die Belege für den Zusammenhang zwischen Geldspielwerbung und geldspielbezogene Einstellungen, Absichten und Verhaltensweisen zu untersuchen.</i>	24; 1999-2019
Guillou-Landreat*	2021	Gambling Marketing Strategies and the Internet: What Do We Know? A Systematic Review	<i>systematische Literaturrecherche zu den Strategien des digitalen Geldspiels</i> <i>Vermarktung? Auswirkung der Exposition auf die Vorstellungen, Absichten und Praktiken der Spielenden</i>	21; 2000-2020

Tabelle 1: Liste der berücksichtigten Reviews (Fortsetzung)

Autoren	Jahr	Titel	Fragestellungen	Anzahl und Zeitraum der berücksichtigten Artikel
Labrador*	2021	Exposure of adolescents and youth to Gambling advertising: a systematic review	<i>Übersicht über Forschung zu Geldspielwerbung bezüglich Jugendlichen und junge Erwachsene</i>	31; 2010-2020
Torrance	2021	Emergent gambling advertising; a rapid review of marketing content, delivery and structural features	<i>Ziel dieser Untersuchung war es, die empirischen Belege für die Art und die Merkmale von neuer (2015-2020) Geldspielwerbung zu untersuchen.</i>	25; 2015-2020
Killick and Griffith	2022	Impact of Sports Betting Advertising on Gambling Behavior: A Systematic Review	<i>Untersuchung der Art und Weise, in der Werbung für Sportwetten die Einstellung, die Absichten und das Verhalten gegenüber Sportwetten beeinflusst</i>	2013-2020
McGrane et al.	2023	What is the evidence that advertising policies could have an impact on gambling-related harms? A systematic umbrella review of the literature	<i>Zusammenfassung der Erkenntnisse über die Auswirkungen von Geldspielwerbung, die zu Schäden führen könnten, einschliesslich der Auswirkungen auf gefährdete Personen und der Ungleichheiten bei der Verteilung der Schäden.</i>	74; 2000-2022
De Jans et al.	2024	#Sponsored: A Systematic Literature Review and Theoretical Framework of Gambling Sponsorship Research	<i>Systematischer Überblick über die Forschung zum Geldspielsponsoring mit theoretischem Rahmen für das Verständnis der Mechanismen, die den Wirkungen des Geldspielsponsorings zugrunde liegen</i>	46; 2004-2022

Anmerkung: *Arbeiten, die auch bei McGrane et al. (2023) berücksichtigt wurden

Im Folgenden werden die Resultate der Literaturrecherche in Bezug auf die Wirkung der Geldspielwerbung diskutiert. Aufgrund der obigen Ausführungen werden im Folgenden nur die Reviews ab dem Jahr 2019 berücksichtigt.

Anhand der Literatur können drei Arten der Auswirkung von Geldspielwerbung unterschieden werden. Diese treffen nicht spezifisch nur auf Jugendliche zu, sondern auch auf die Allgemeinbevölkerung, inklusive Minderjährige. Es handelt sich dabei um:

1. Die Auswirkung von Werbung auf die Normalisierung des Geldspiels
2. Die Auswirkung von Werbung auf die Intention, um Geld zu spielen
3. Die Auswirkung von Werbung, auf das Geldspielverhalten

In diesem Kapitel werden zunächst diese drei Auswirkungen sowie anschliessend die Charakteristika für Geldspielwerbung dargestellt.

3.1 Werbung führt zu Normalisierung und positiver Einstellung gegenüber dem Geldspiel

Die Literaturrecherche legt nahe, dass das wiederholte Sehen von Werbung zu erhöhter sozialer Akzeptanz und somit zu einer Legitimierung des Geldspiels als einer normalen Freizeitbeschäftigung führt, wobei insbesondere die Verbindung von Geldspiel mit Sport zur Normalisierung und positiven Einstellung zu führen scheint (Critchlow et al., 2019; Parke et al., 2014). Critchlow et al. (2019) stellten zudem fest, dass ein Drittel der Geldspielwerbung das Geldspiel als eine alltägliche und normale oder regelmässige Beschäftigung darstellt, während mögliche negative Folgen nie erwähnt werden.

Weiterhin kommt die genannte Literatur zu dem Schluss, dass ein eindeutiger Zusammenhang zwischen Geldspielwerbung und der Einstellung, aber auch dem aktuellen und wahrscheinlichen zukünftigen Verhalten von Kindern und Jugendlichen besteht (Critchlow et al., 2019). Es ist dabei davon auszugehen, dass Werbung das Bewusstsein für Geldspiel erhöht, selbst wenn sie die betroffenen Personen nicht direkt zum Geldspiel verleitet. Gleichzeitig löst Geldspielwerbung positive emotionale Reaktionen aus, wie beispielsweise ein Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gemeinschaft, das Gefühl, die Möglichkeit einer Auszeit zu haben sowie Vertrauen in das Geldspiel (Critchlow et al., 2019).

Bouguettaya et al. (2020), deren Review sowohl quantitative als auch qualitative Studien umfasst, legen ebenfalls nahe, dass das Sehen von Geldspielwerbung dazu beiträgt, eine positive Einstellung dem Geldspiel gegenüber zu haben. Elf der von den Autoren berücksichtigten Studien untersuchten die Einstellung gegenüber dem Geldspiel aufgrund von Werbung. Vier der fünf quantitativen Studien kamen zum Ergebnis, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Sehen von Werbung und einer positiven Einstellung besteht, was durch die Ergebnisse von fünf der qualitativen Studien bekräftigt wurde (Bouguettaya et al., 2020). Ebenso haben mehrere der in diesem Review berücksichtigten Studien gezeigt, dass die Werbung zu der Wahrnehmung führt, dass Geldspiel insbesondere beim Sport (Sportwetten) als normaler Bestandteil und geschätzte Freizeitbeschäftigung betrachtet wird, und eine interaktive Komponente beim Schauen von Sport darstellt (Bouguettaya et al., 2020). Dies stimmt mit den Aussagen von Newall (2019) überein.

Eine positive Einstellung gegenüber Geldspiel und seine Normalisierung insbesondere bei Jugendlichen, konnten auch Labrador et al. (2021) sowie Torrance (2021) feststellen. Dies wird unter anderem erreicht, indem Geldspiel als Unterhaltungsform, die man mit Freund.innen teilen kann, dargestellt wird. Torrance (2021) stellten jedoch auch fest, dass eine neutralere Form von Informationen, beispielsweise zu Veranstaltungen, ebenfalls das Ziel der Normalisierung hat, jedoch nicht als Werbung zu erkennen ist.

3.1.1 *Sport dient als wichtige Plattform, um Geldspiel zu normalisieren*

In der Literatur wird Werbung für Sportwetten besonders häufig untersucht und diskutiert und es scheint, dass insbesondere der professionelle Sport dazu dient, Geldspiel zu normalisieren (Parke et al., 2014). Werbung ist in die Übertragung von Sportereignissen eingebettet, sei es in Form von Logos auf den Trikots oder kurzen Werbespots, oder sogar durch die Kommentatoren, so dass es nicht zu vermeiden ist, Sportwetten-Werbung wahrzunehmen, während man einen Wettbewerb ansieht; so sprach man bereits vor zehn Jahren von der «Gambification» des Sports (Hing, 2014). Critchlow et al. (2019) stellten ebenfalls fest, dass Sport-Sponsoring und Geldspielwerbung, die auf dem Spielfeld zu sehen sind, dazu führen, dass Sportwetten sogar Bestandteil der Sportkommentare werden. Diese Verbindung des Geldspiels mit kulturellen Ereignissen, wie Sportevents, und die Idee, dass Sportwetten dazu gehören, um einen Lieblingsverein zu unterstützen, wird daher als eine Methode angesehen, um zur Normalisierung beizutragen (Labrador et al., 2021). Sponsoring dient auch dazu, den Namen des Anbieters immer wieder in Erinnerung zu rufen, wofür der Sport besonders häufig verwendet wird (Critchlow et al., 2019).

Bei einer Review, die sich ausschliesslich mit Online-Marketing für Geldspiel befasste, kam ebenfalls heraus, dass der Sport eine der wichtigsten Zielscheiben des Online-Geldspielmarketings ist, und dass die systematische Verbindung des Sports mit Geldspiel zu einer Normalisierung von Geldspiel, insbesondere von Sportwetten führt (Guillou-Landreat et al., 2021). Dies wird als «Gambification» bezeichnet, die dazu führt, dass das Wetten selbst als Sport betrachtet wird, was wiederum zu einer Normalisierung beiträgt. Darüber hinaus wird das Stigma, mit dem Sportwetten früher belegt waren, durch die Werbung reduziert (Killick & Griffiths, 2021).

Die Literaturanalyse legt nahe, dass die Geldspielbranche über Marketingtechniken Wetten nicht nur als intrinsischen Bestandteil von Sport darstellt, sondern auch als einen rationalen Markt, in dem die «Schlau» gewinnen (Parke et al., 2014; Torrance et al., 2021). Sportwetten werden als herausfordernde Wettbewerbe dargestellt, aber auch als vorhersehbar bei denen man aufgrund seiner Fähigkeiten erfolgreich sein kann (Torrance et al., 2021). Oft ist es eine Taktik, weniger auf die Emotionen zu setzen, sondern den Eindruck zu vermitteln, nur sachlich Informationen zu vermitteln, was wiederum zu einer Normalisierung beiträgt. Hierzu gehören Angaben zu Wahrscheinlichkeiten sowie das Vorschlagen komplizierter Wetten, was ein Gefühl der Kontrolle vermittelt, bei gleichzeitigem Herunterspielen der Risiken (Torrance et al., 2021). So nehmen Personen, die an Sportwetten teilnehmen, Werbung oft auch als positiv war, da diese Informationen über Boni oder Gewinnwahrscheinlichkeiten gibt (Killick & Griffiths, 2021). Merkmale, mit denen Geldspiel im Bereich des Sports in der Werbung repräsentiert wird, sind Aufregung, Zusammenhalt, Macht und Kontrolle, Sportfanrituale und Feiern von Siegen (Torrance et al., 2021).

3.2 **Werbung könnte einen Einfluss auf die Intention, um Geld zu spielen, zu haben**

Bouguettaya et al. (2020) konnten in ihrer Review einen Zusammenhang zwischen dem Sehen von Werbung und der Intention, um Geld zu spielen, feststellen, weisen jedoch darauf hin, dass zum einen nur acht der von ihnen berücksichtigten Studien diesen Aspekt untersucht haben, und der Effekt klein ist. Die Review von Labrador et al. (2021) ergab, dass die meisten Jugendlichen angaben, dass Werbung ihr Spielverhalten nicht beeinflusse, und nur wenige die Intention hatten, mit 18 Jahren um Geld zu spielen (Labrador et al., 2021). Demgegenüber konnten andere Arbeiten zeigen, dass auch wenn Jugendliche angeben, dass Werbung sie nicht in ihrer Intention, zu spielen, beeinflusse, junge Erwachsene und Jugendliche durchaus von Angeboten beeinflusst werden. Beispielsweise werden Bonus-Wetten als geschenktes Geld betrachten, was dazu führt, dass Konsument:innen sich bei mehreren Anbietern anmelden – in der Hoffnung, Geld zu gewinnen oder sogar aus der Befürchtung, eine Chance zu verpassen

(Wardle, 2019; Guillou-Landreat et al., 2021). Die Intention, nach dem Sehen von Werbung um Geld zu spielen, scheint insbesondere auf Sportwetten zuzutreffen (Killick & Griffiths, 2021).

3.3 Werbung kann einen Einfluss auf das Geldspielverhalten haben

Die Datenlage zum Zusammenhang zwischen Werbung und Geldspielverhalten stammt aus neueren Studien. 2019 war laut der Literatur dieser Zusammenhang noch schwierig zu messen und daher kein kausaler Zusammenhang festzustellen (Critchlow et al., 2019). Newall et al. (2019) weisen ebenfalls auf die geringe Datenlage hin, konnten jedoch zwei Studien identifizieren, die zum Ergebnis kamen, dass Werbung zu häufigerem und riskanterem Geldspielverhalten führt (Newall et al., 2019). Längsschnittstudien zeigten, dass Werbung in Zusammenhang mit grösseren Ausgaben steht und insbesondere bei Spielenden mit riskantem Spielverhalten zu verstärktem Spiel führt (McGrane et al., 2023).

In der Review von Bouguettaya et al., (2020) ist die quantitative Evidenz für den Zusammenhang zwischen Werbung und Geldspielverhalten am grössten. Die Autor.innen ermittelten 16 quantitative Studien, von denen 15 einen signifikanten Zusammenhang zwischen Werbung und Geldspielverhalten dokumentierten (Bouguettaya et al., 2020). Die untersuchten Studien zeigten nicht, dass Werbung unbedingt dazu beiträgt, dass junge Leute, die noch nie um Geld gespielt haben, anfangen, um Geld zu spielen. Gleichzeitig hat sie jedoch den Effekt, Kindern beizubringen, wie man wettet (Bouguettaya et al., 2020).

Guillou-Landreat et al., (2021) diskutieren neun Studien, die die Auswirkung der digitalen Werbung untersuchten und fanden heraus, dass das Sehen von Werbung mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit, um Geld zu spielen, höheren Ausgaben für Geldspiel oder einer erhöhten Intention, Sportwetten abzuschliessen bzw. ungeplante Wetten abzuschliessen, assoziiert ist.

Eine weitere Review ergab, dass Werbeexposition zumindest bei Volljährigen zum Spielen von Geldspiel führt, wobei insbesondere Werbung, die visuell attraktiv war und die finanzielle Angebote hatte, am wirksamsten war, um junge Menschen zum Geldspiel zu motivieren (Labrador et al., 2021). Werbung scheint insbesondere auf Jugendliche, die bereits problematisches Geldspielverhalten haben, zu wirken (Labrador et al., 2021). Die Review von Killick & Griffiths (2021) deutet ebenfalls auf einen Zusammenhang zwischen Werbung und Sportwettverhalten.

3.4 Charakteristika des Geldspielmarketings

3.4.1 Werbung findet in vielen Formen und an vielen Orten statt

Insgesamt identifizieren die Studien, die dieser Untersuchung zugrunde liegen, eine Reihe an Werbetechniken und Strategien, die einen Effekt auf Jugendliche haben:

1. Die Nutzung von Influencer:innen und Prominenten, die das Geldspiel unterstützen/empfehlen
2. Berufung auf Wissen (insbesondere bei Sportwetten)
3. Zeigen von Aufregung, Nervenkitzel, Gewinnen
4. Nutzen von Musik, Farben, Voiceover
5. Humor
6. Animation
7. Feiern von Siegen (insbesondere bei Sportwetten)
8. Unterhaltungsform, die man mit Freunden teilt
9. Darstellung von Sportwetten als rational und Teil des Sports, komplexe Wetten
10. Darstellung der Wetten als Sport
11. Finanzielle Belohnung: Anmelde Bonus, Bring eine.n Freund.in Bonus, Happy Hour, Versprechen von Entschädigung

(Labrador et al., 2021; Newall et al., 2019; Critchlow et al., 2019; Thomas, Van Schalkwyk, et al., 2023).

Die Literatur identifiziert eine Bandbreite an Orten für Marketingstrategien, denen Jugendliche und vulnerable Erwachsene in ihrem täglichen Leben ausgesetzt sind: Sportevents, soziale Medien, traditionelle Medien und Corporate Social Responsibility. Bei den sozialen Medien kommt insbesondere Twitter, Facebook und YouTube eine besondere Bedeutung zu, wobei auch Influencer:innen eine wichtige Rolle spielen (Torrance et al., 2021).

Beim Betrachten dieser Liste fällt auf, dass bestimmte Arten von Marketing nicht immer als solche zu identifizieren sind. Beispielsweise sind Jugendliche in den sozialen Medien Nachrichten ausgesetzt, die nicht eindeutig als Werbung zu identifizieren sind (Newall et al., 2019). Soziale Medien dienen dazu, Glaubwürdigkeit zu vermitteln und Misstrauen dem Geldspiel gegenüber zu reduzieren und so zur Normalisierung beizutragen (Guillou-Landreat et al., 2021).

In der Literatur findet man Branding als eine weitere wichtige Marketingstrategie; hierzu gehören die oben aufgelisteten Strategien wie Unterstützung durch berühmte Persönlichkeiten und Influencer:innen, aber auch Partnerschaften mit beliebten Comics und Filmen. Laut der aktuellen Studienlage scheinen diese Methoden besonders anziehend für Jugendliche zu sein (Labrador et al., 2021). Weitere Formen des Marketings sind nicht eindeutig als Werbung erkennbar, wie etwa Posts auf den sozialen Medien oder das Streaming des eigenen Geldspiels, Aktivitäten, die aus dem Zuständigkeitsbereich der Regulatoren fallen. Diese Verlagerung auf Online-Werbung gibt Anbietern die Möglichkeit, unbegrenzt und ununterbrochen Werbung zu schalten und hier leicht Jugendliche zu erreichen, selbst wenn der Inhalt und die Darstellung nicht direkt ersichtlich auf sie ausgerichtet sind (Guillou-Landreat et al., 2021; Torrance et al., 2021).

3.4.2 Sponsoring dient als wichtige Marketingstrategie für Geldspiel

Marketing, und somit Werbung, kann verschiedene Formen einnehmen und sollte nicht nur in Form von Anzeigen betrachtet werden, sondern alle Formen von Sponsoring und Lobbying miteinbeziehen, die der Industrie dazu dienen, ihre Produkte zu promoten, an Bekanntheit zu gewinnen, soziale und kulturelle Einstellungen zu beeinflussen und neue Kundschaft zu gewinnen (Thomas, Van Schalkwyk, et al., 2023). Sponsoring kann wiederum verschiedene Formen einnehmen und eine besonders erfolgreiche Strategie

sein, um Minderjährige zu erreichen, die durch direkte Werbung nicht angesprochen werden dürfen. Hierzu gehören das Sponsoring von Influencer:innen, Berühmtheiten, aber auch Sport-Clubs oder andere Freizeitaktivitäten, denen Jugendliche nachgehen; es wird vermutet, dass sich das Sponsoring von Geldspielen im Sport auf das Markenbewusstsein der Konsumierenden gegenüber Geldspielsponsoren auswirkt (De Jans et al., 2024). Sport-Sponsoring ist eine wirksame Methode der indirekten Werbung, da es ein potenziell schädliches Verhalten wie Geldspiel und Sportwetten mit einem positiven und gesunden Verhalten verbindet, zu ihrer Normalisierung beiträgt und die Industrie in einem positiven Licht erscheinen lässt (Guillou-Landreat et al., 2021; Labrador et al., 2021). Die Verbindung des Geldspiels mit Berühmtheiten und Sport trägt somit dazu bei, das Geldspiel attraktiv aussehen zu lassen (Critchlow et al., 2019).

Sponsoring ist während der Sportübertragungen ständig sichtbar, beispielsweise auf den Sporttrikots und ist somit eine wirksame Werbeform, die wiederum dazu verhilft, durch die Verbindung des potenziell schädlichen Geldspiels mit einer gesunden und sozialen Veranstaltung, eine positive Einstellung zum Geldspiel zu bewirken. Es scheint, dass diese Art von Werbung auf Trikots, die zur Normalisierung beiträgt, insbesondere auf Kinder und Jugendliche wirkt (Bouguettaya et al., 2020; Labrador et al., 2021).

Insbesondere Sportwetten sind in Sportereignisse integriert. Sport scheint schon seit vielen Jahren eine wirksame Plattform zu sein, um neue Spieler:innen für das Geldspiel zu rekrutieren und Spielende am Ball zu halten. Eine Botschaft ist, dass die Aufregung, ein Sportereignis anzuschauen, noch aufregender ist, wenn man auf den Ausgang wettet. Kinder und Jugendliche lernen so das Geldspiel über den Sport kennen, was zu Normalisierung im jungen Alter und allenfalls zum Einstieg führen kann.

3.4.3 Es besteht eine Häufigkeit- /Dosis-Wirkungsbeziehung

Es ist schwierig, zu beziffern, wie häufig Kinder und Jugendliche Geldspielmarketing ausgesetzt sind (Newall et al., 2019). Studien, die versuchen, die Häufigkeit des Sehens von Werbung durch Jugendliche zu untersuchen, beruhen immer auf den Erinnerungen der befragten Personen, und sind somit nicht komplett zuverlässig. Eindeutigere Angaben wären über die Daten der Anbieter zu bekommen (Newall et al., 2019). Eine weitere Schwierigkeit ist die Herausforderung, die Häufigkeit von Onlinemarketing auf sozialen Medien zu messen, da die Anzahl der Websites und Plattformen immer weiter ansteigt und zudem Onlinemarketing sehr individuell abzielen kann – auch hier wären Anbieterdaten notwendig, um die Häufigkeit des Sehens von Werbung objektiv messen zu können (Newall et al., 2019).

Dennoch konnte über die Jahre beispielsweise ein deutlicher Anstieg des Anteils von Trikotsponsoring dokumentiert werden, was dafür spricht, dass ein erhöhter Werbekonsum eine höhere Wirkung hat (Newall et al., 2019). Bouguettaya et al.'s Studie (2020) weist darauf hin, dass eine Dosis-Wirkungsbeziehung zwischen Werbung und der Intention, um Geld zu spielen besteht, wobei es hierzu insgesamt jedoch – aus oben genannten Gründen - nur wenige Studien gibt.

Studien, die von Killick und Griffith untersucht wurden, zeigten, dass die Personen, die angaben, mehr Werbung ausgesetzt zu sein, auch eine höhere Intention hatten, zu wetten (Killick & Griffiths, 2021). Querschnittsstudien mit Kindern und Jugendlichen zeigten, dass eine höhere Werbepresenz mit einer höheren Geldspielrate sowie mit einer grösseren Schwere einer Geldspielproblematik verbunden ist. Einige Studien fanden Verbindungen mit Spielabsicht und andere mit der (positiven) Haltungen gegenüber dem Geldspiel. Qualitative Studien ergaben, dass eine höhere Werbeexposition das Geldspiel normalisiert und zu einer positiven Einstellung führt (Bouguettaya et al., 2020). Auch eine positive emotionale Einstellung gegenüber dem Geldspiel scheint durch das wiederholte Sehen von Werbung verstärkt zu werden (Bouguettaya et al., 2020; Critchlow et al., 2019).

3.4.4 *Finanzielle Anreize und Angaben über Wahrscheinlichkeiten sind eine wirksame Methode, zum Geldspiel anzuregen*

Die meisten Autor.innen nennen finanzielle Anreize, wie Boni und Happy Hour sowie Angaben zu Wahrscheinlichkeiten als besonders wirksame Taktiken der Geldspielbranche, um ihren Produkten Glaubwürdigkeit zu vermitteln und somit eine positive Einstellung zu erwirken. Dies soll dazu anregen, um Geld zu spielen – beispielsweise durch «kostenlose» Wetten, die aber erst kostenlos werden, wenn man vorher mehrmals für Wetten bezahlt hat (Bouguettaya et al., 2020; Critchlow et al., 2019; Labrador et al., 2021; Newall et al., 2019;). Es existiert eine Vielzahl an finanziellen Anreizen, die von «happy hours», über Wettgutscheine bis zum Angebot der Rückerstattung reichen, wobei diese meist an eine Reihe unübersichtlicher Geschäftsbedingungen gekoppelt sind, was kaum eine informierte Wahl ermöglicht (Labrador et al., 2021). Diese Art von Marketing scheint besonders anziehend auf Jugendliche zu wirken und allgemein eine der wirksamsten Methoden zu sein, um zur Teilnahme an Wetten und Onlinegeldspiel zu motivieren (Labrador et al., 2021). Diese Art finanzieller Anreize finden vor allem im Bereich der Sportwetten Anwendung (Torrance et al., 2021).

Jugendliche scheinen insbesondere von Boni angezogen zu sein, wobei manche diese so interpretieren, dass man bei deren Anwendung kein Geld verlieren kann (Critchlow et al., 2019). Des Weiteren werden Angaben von Wahrscheinlichkeiten als neutrale Information wahrgenommen, die keine Marketingintentionen haben (Critchlow et al., 2019; Newall et al., 2019). Es scheint, dass bestimmte finanzielle Anreize und Angaben von geringem Risiko, übertriebenen Gewinnchancen oder die Darstellung des Geldspiels als einfach die Anfälligkeit, Leichtgläubigkeit oder mangelnde Erfahrung und Wissen von Kindern, Jugendlichen und vulnerablen Erwachsenen ausnutzen (Critchlow et al., 2019).

3.4.5 *Werbung hat Charakteristika, die auch Jugendliche ansprechen*

Geldspiel wird in der Werbung durchweg als positives Produkt dargestellt, mit wenig Hinweisen auf negative Aspekte. So werden meist der Spass, die Aufregung und der soziale Aspekt sowie Vertrauen hervorgehoben, sowie die Verbindung mit Geldgewinn und einem luxuriösen Lebensstil. Geldspiel wird als harmlose Aktivität und Zeitvertreib dargestellt und Jugendliche gehen davon aus, dass es überwiegend Geldgewinne und Spass mit sich bringt (Labrador et al., 2021; Torrance et al., 2021). Mit dem ökonomischen Profit spielt auch noch das Versprechen eines Aufstiegs des sozialen Status, der Lebensqualität und der Zugang zu einer glamourösen Welt eine Rolle (Labrador et al., 2021).

Labrador et al. (2021) führen aus, dass bestimmte Charakteristika, wie etwa Farbe, Stil oder die Assoziation mit Freundschaft, wirtschaftlichem Vorteil oder Unterhaltung auf die jüngeren Kinder zwischen 13 und 14 Jahren weniger Wirkung haben. Bestimmte Merkmale scheinen jedoch besonders anziehend auf Kinder und Jugendliche zu wirken; hierzu gehört die Verwendung von Cartoons und Farben sowie die Botschaften von Spass, Aufregung und ununterbrochenem Geldspiel. Diese werden insbesondere in Twitter-Posts verwendet (Critchlow et al., 2019). Gleichzeitig haben Thomas et al. Charakteristika wie den Einsatz von Berühmtheiten, insbesondere Sportler.innen, Geldgewinne, Musik und Jingles als besonders anziehend für Kinder unter 18 Jahren identifiziert (Thomas, Van Schalkwyk, et al., 2023). Ähnlich hilft humorvolle Werbung als erfolgreiche Marketingtaktik, die zur Normalisierung von Sportwetten beitragen, da sie Geldspiel und Sportwetten als harmlos, unterhaltsam und als einem Weg zu Erfolg darstellen und es mit Vertrauen in Verbindung setzen (Killick & Griffiths, 2021; Torrance et al., 2021). Das Darstellen von Personen, die gewonnen haben, scheint dem Geldspiel Authentizität zu verleihen, was dazu verleitet, es auch einmal selbst auszuprobieren; dies Methode scheint besonders bei Personen, die finanzielle Schwierigkeiten haben, zu wirken (Critchlow et al., 2019).

3.5 Fazit der Literaturanalyse

Die Datenlage bezüglich Werbung und Geldspiel hat sich in den vergangenen zehn Jahren deutlich verbessert. Während es vor 2013 wenige Publikationen zu diesem Thema gab, ist seitdem ein grosser Anstieg zu beobachten, insbesondere in den vergangenen drei bis vier Jahren. So sind heute eindeutiger Aussagen über die Auswirkung von Geldspielwerbung zu machen, auch wenn immer noch bemängelt werden kann, dass es wenige Langzeitstudien gibt und die meisten Ergebnisse aus Querschnittstudien sowie qualitativen Untersuchungen stammen.

Das Ziel der Werbung ist es, die Spielhäufigkeit und somit die Spielausgaben zu erhöhen und neue Spieler:innen zu rekrutieren (Bouguettaya et al., 2020). Es ist auch wichtig, nicht nur die klassische Werbung zu betrachten, sondern andere Marketingmethoden zu berücksichtigen, wie etwa Sport Sponsoring und soziale Medien, denen die Bevölkerung regelmässig ausgesetzt ist.

Die Ausführungen hier geben einen Hinweis darauf, dass selbst wenn Kinder und Jugendliche nicht explizit Zielgruppe von Werbung sind, sie dieser ausgesetzt sind, was wiederum eine Auswirkung auf deren Normen und Einstellungen hat. Die Aussage der Geldspielanbieter, Jugendliche nicht als Zielgruppe zu haben, ist zudem fragwürdig, in Anbetracht der Charakteristika der Werbung und der Orte, an den Marketing stattfindet, wie soziale Medien und Sportveranstaltungen. Werbung kann somit nicht kategorisiert werden in «spricht Jugendliche an» und «spricht Jugendliche nicht an». Stattdessen fühlen sich Jugendliche von einer Spannweite an Merkmalen angezogen, die nicht spezifisch für ihre Altersklasse sind. Es ist davon auszugehen, dass Werbung, die Erwachsene anspricht, auch Minderjährige anspricht und die Unterscheidung zwischen Werbung, die auf Jugendliche abzielt und solcher, die dies angeblich nicht tut, nicht der Realität entspricht. Des Weiteren hat das Aufkommen neuer Formen des Geldspielmarketings in den sozialen Medien dazu geführt, dass Kinder und Jugendliche immer mehr Möglichkeiten haben, mit Geldspielmarken in Kontakt zu treten. Dies spielt in Anbetracht der Dosis-Wirkung-Beziehung eine grosse Rolle und erklärt die zahlreichen Formen und Orte der Werbung und die Bedeutung von Sponsoring.

Sponsoring von Sportclubs, Sportevents oder anderen kulturellen Ereignissen ist eine subtile Form des Marketings, die für das Geldspiel eine wichtige Rolle spielt, die jedoch in der Diskussion oft weniger berücksichtigt wird.

Es ist dennoch wichtig festzuhalten, dass es insgesamt, verglichen mit Alkohol und Tabak weniger Studien zur Auswirkung von Geldspielwerbung gibt. Viele Untersuchungen beruhen auf Eigenaussagen und Erinnerungen, und es gibt noch wenige Längsschnittstudien; stattdessen beruhen viele Ergebnisse auf Querschnittstudien sowie auf qualitativen Studien. Des Weiteren ist Werbung nicht der einzige Faktor, der dazu beiträgt, ob eine Person anfängt, um Geld zu spielen. Dennoch ist ihre Regulierung eine wichtige Massnahme der strukturellen Prävention, die auch schon in anderen Bereichen, wie der Alkohol und Tabakprävention Wirkung gezeigt hat. So haben auch schon die Weltgesundheitsorganisation (WHO) und Unicef dazu aufgerufen, Kinder und Jugendliche vor dem Marketing ungesunder Produkte zu schützen, zu denen sie auch Geldspiel zählen (Clark et al., 2020).

4 Ergebnisse Fokusgruppe

Um die Ergebnisse der Literaturrecherche mit der Realität in der Schweiz zu vergleichen, wurde eine Fokusgruppendifkussion mit acht Jugendlichen aus einer Deutschschweizer Schule durchgeföhrt. Die Jugendlichen wurden zunähst dazu befragt, ob, und wenn ja, wo sie bereits Geldspielwerbung gesehen haben und ob sie sich von dieser angesprochen föhlt. In einem zweiten Schritt wurden ihnen verschiedene Beispiele von Werbung gezeigt, und gefragt, ob und warum sie sich von dieser angesprochen föhlen.

Alle acht Jugendlichen, die an der Diskussion teilgenommen haben, kannten Geldspielwerbung und sehen regelmähsig welche. Alle Teilnehmenden konnten spontan Beispiele nennen, wo sie Geldspielwerbung angezeigt bekommen, und die Diskussion zeigte, dass sich alle bereits darüber Gedanken gemacht hatten, ob sie um Geld spielen wüorden oder nicht. Darüber hinaus schienen auch alle beteiligten Jugendlichen bereits Erfahrung mit Geldspiel zu haben, sei es, weil sie bereits selbst gespielt haben, oder ihre Familienmitglieder, meist ihre Eltern oder Freunde.

4.1 Werbung findet an vielen Orten / in vielen Formen statt

Spontan nannten die Jugendlichen Geldspielwerbung, die auftaucht, wenn sie auf ihrem Handy Spiele spielen. Dies wurde von den Jugendlichen am häufigsten genannt. Darüber hinaus wurden YouTube, Instagram und Twitch erwähnt, im Laufe der Diskussion auch Fernsehen, und Kioske. Ein weiteres Beispiel war ein Adventskalender von Swisslos, der eine Teilnehmende bereits in der Kindheit mit der Marke vertraut gemacht hatte.

Vor allem beim Gamen auf dem Handy erhalten die Jugendlichen Werbung für verschiedene Apps, um an Geldspielen teilzunehmen, teilweise mit Geldversprechen, bereits wenn man sich die App herunterlädt oder mit grossen Gewinnversprechen, wenn man spielt. Die Spiele, die beworben werden, sind Sportwetten, Slotmaschinen, oder andere Casinospiele. Darüber hinaus wurden auch andere Beispiele von Werbung genannt, die Geldgewinne versprechen, die aber streng genommen nicht unter Geldspiel fallen, wie beispielsweise ein Glücksrad auf Temu. In der Diskussion wurde nicht besprochen, ob es sich jeweils um Werbung legaler oder illegaler Anbieter handelte, da für Minderjährige jegliche Art von Geldspiel illegal ist.

4.2 Jugendliche sind finanziellen Anreizen ausgesetzt

Alle Jugendlichen waren mit der Taktik des Versprechens von Boni oder Gewinnen vertraut. Die Jugendlichen nannten beim Aufzählen der Orte, an denen sie Geldspielwerbung sehen, meistens gleichzeitig finanzielle Belohnungen, wie Anmelde-Boni oder «Bring einen Freund» Boni. Beispielsweise beschrieben mehrere, dass ihnen beim Laden einer App bereits Geld versprochen wird, was sie teilweise auch selbst ausprobiert haben, oder jemand in ihrem Umfeld. Diese Erfahrung scheinen alle Jugendlichen, die an der Diskussion teilnahmen, bereits gemacht zu haben, und es scheint ein Phänomen zu sein, das regelmähsig vorkommt.

4.3 Die Nutzung von Influencer.innen und Prominenten, die das Geldspiel unterstützen, wirkt ansprechend

Das Beispiel eines Influencers, der Werbung für ein Casino macht, das den Jugendlichen gezeigt wurde (Anhang D, Beispiel 4), gefiel allen gut. Alle Beteiligten fanden es ansprechend und gut gedreht. Selbst der

Jugendliche, der sich bis dahin am kritischsten gegenüber Werbung und Geldspiel geäußert hatte, gab an, sich dieses Video, sollte es beim YouTube-Gucken auftauchen, zu Ende anzusehen, statt es zu überspringen. Insgesamt wurde das Thema «Werbung durch Influencer» in dieser Gruppe wenig diskutiert.

Die Nutzung von Influencer:innen wurde spontan nur einmal erwähnt, wobei erklärt wurde, dass Leute auf Twitch streamen, wie sich ihre Gewinne bei bestimmten Spielen verdoppeln, was zumindest bei diesem einen Beispiel auch dazu verleitet hat, das Geldspiel selbst auszuprobieren.

4.4 Es besteht eine Skepsis gegenüber Geldspielwerbung

Insbesondere im ersten Teil der Diskussion, konnte man bei den meisten beteiligten Jugendlichen eine Skepsis gegenüber Geldspielwerbung bzw. dem Geldspiel feststellen. Ein Jugendlicher sagte sehr deutlich, er fühle sich von keiner Geldspielwerbung oder von Bonus-Versprechen angezogen. Er finde Geldspielwerbung nicht interessant und wolle sein Geld lieber für andere Sachen als für Geldspiel ausgeben. Andere brachten hervor, dass sie, wenn sie Geldspielwerbung auf dem Handy erhalten, sich dann überlegten, dass es nicht sein könne, dass man so leicht gewinnt, und dass die Chancen gering seien. Geldversprechen und Boni wurden von mehreren als «fake» bezeichnet. Ein Jugendlicher erwähnte seine Religion als Grund, nicht um Geld zu spielen. Mehrere erwähnten zudem, dass selbst wenn man bei manchen Angeboten nicht mit Geld bezahlen müsse, so bezahle man zumindest mit seinen Daten, weshalb auch hier Skepsis und Ablehnung ausgedrückt wurde. Dies war auch in dieser Reaktion auf Beispiel 5 (Anhang D) zu erkennen:

Spricht mich nicht an, würde nicht drauf gehen. Ich denke wahrscheinlich muss man dann wieder viel bezahlen damit man überhaupt etwas bekommt, deshalb wären es einfach Daten, die sie wollen.

Die Jugendlichen schienen sich auch der Suchtgefahr des Geldspiels bewusst zu sein. Die Notwendigkeit, aufzupassen und sich Grenzen zu setzen wurde von mehreren zu verschiedenen Zeitpunkten der Diskussion erwähnt: Während beispielsweise ein Jugendlicher sagte, dass Wetten für ihn zum Sport dazu gehörten, wies ein anderer auf die Suchtgefahr hin: «*Sporttipp – wenn man einmal drin ist, dann ist es fast wie eine Sucht*» und stellte in Frage, ob Wetten wirklich Teil des Sports sind.

4.4.1 Geldspiel ist nicht für Jugendliche gedacht/ Geldspiel bedarf finanzieller Mittel

Ein weiteres Argument für die ausgedrückte Skepsis war das Wissen, dass Geldspiel erst ab 18 Jahren erlaubt ist. Eine Teilnehmerin erklärte die Altersbegrenzung damit, dass man, wenn man jünger ist, eventuell denkt, dass man in dem Alter noch kein Geld verdient, und deswegen hofft, durch Geldspiel an schnelles Geld zu kommen, «...aber man sieht dann noch nicht, was alles dahintersteckt, deshalb ist es ab 18, weil man sich mit 18 vielleicht schon so ein bisschen bewusst ist, was die Folgen sind.»

4.5 Ambivalente Einstellung zu Geldspielwerbung: Ausprobieren trotz Wissen über Risiken

Der vorangegangene Abschnitt legt nahe, dass die Jugendlichen über die Risiken des Geldspiels informiert sind, und aufgrund dieser bekannten Gefahren theoretisch eine ablehnende Haltung gegenüber dem Geldspiel haben. Dennoch scheint die konsequente Umsetzung dieses Wissens nicht immer zu gelingen, was sich in einer gewissen ambivalenten Einstellung zum Geldspiel und der Werbung äussert. Zum einen machten mehrere Jugendliche eine klare Unterscheidung zwischen Casinowerbung, die unglaubliche Gewinne verspricht und als übertrieben und «fake» wahrgenommen wird, und Sportwettenwerbung, die in

ihrer Wahrnehmung sinnvolles Wissen vermittelt. Gleichzeitig gaben mehrere der Jugendlichen an, dass sie Apps, für die sie Werbung erhalten hatten, zunächst heruntergeladen hatten, und später wieder gelöscht haben. Dies bedeutet, dass, auch wenn sie die Versprechen als fake oder übertrieben empfanden, diese Skepsis sie nicht davor bewahrte, die Apps auszuprobieren. Eine Teilnehmerin erklärte dies damit, dass sie noch jünger war und es daher ausprobiert habe. Des Weiteren wurden Gedanken wie « obwohl, einer muss ja mal gewinnen... » geäußert, auch wenn die Jugendlichen zunächst sagten, sie könnten sich nicht vorstellen, dass die Versprechen der Gewinne wahr seien.

Diese Ambivalenz kam immer wieder zum Vorschein. Die Jugendlichen gaben einerseits an, die Werbeversprechen nicht zu glauben und rechtfertigen gleichzeitig, dass man es glauben könnte, und man vielleicht eine kleine Chance haben könnte, Geld zu gewinnen. Während ein Teilnehmer deutlich sagte, er würde nicht mitmachen, waren die Statements der anderen eher vorsichtig formuliert, indem sie sagten, sie glaubten, nicht mitzumachen – zumal einige ja auch bereits Apps heruntergeladen haben. Auch die Aussage « Vielleicht, wenn man jünger ist, dann glaubt man noch eher so etwas. Aber jetzt, wenn man mit den Eltern oder Erwachsenen redet, dann nicht mehr. » scheint ambivalent, da ja gleichzeitig darauf hingewiesen wurde, dass man als Volljährige.r schon spielen könne, da man sich über die möglichen Folgen bewusst sei.

4.6 Unterscheidung zwischen «reinem Glücksspiel» und Wetten, die auf «Wissen» beruhen

Die Ambivalenz gegenüber Geldspielwerbung und dem Geldspiel wird besonders deutlich beim Thema Sportwetten. Die Jugendlichen machten eine klare Unterscheidung zwischen Casino-Geldspielen, bei denen es laut ihnen nur auf Glück ankommt, und Sportwetten, bei denen es in ihrer Wahrnehmung vor allem auf Wissen ankommt. Dies wurde insbesondere dann diskutiert, als eine Sportwetten-Werbung gezeigt wurde, in der sachlich erklärt wurde, wie man « richtig » Wetten abschliesst, um zu gewinnen (siehe Anhang D, Beispiel 3). Mehrere Jugendliche diskutierten, dass Wetten für sie vor allem mit Wissen und Analyse und nicht mit Glück oder Zufall – wie beispielsweise Roulette – zu tun haben, wie es in der Werbung vermittelt wird. Diejenigen, die sich für Sport interessierten und auch selbst schon gewettet haben, schienen das Wetten als einfach zu betrachten, wie folgendes Beispiel illustriert: « Ich hab' das Gefühl, in der Welt vom Sport muss man eine gewisse Vorahnung haben. Wenn jetzt zum Beispiel Bayern München gegen Dortmund spielt, dann würde man sich die Tabellen anschauen, wer mehr gewonnen hat, dann kann man setzen, und wüsste, ob man gewinnen würde. Im Casino weiss man gar nicht, ob man gewinnt. » Ein Jugendlicher formulierte es sogar so, dass er die Gelegenheit « ausnützen » würde, und er wetten würde, « ...wenn jemand Gutes gegen jemanden Schlechten spielt ».

4.6.1 Darstellung von Sportwetten als rational und Teil des Sports

Die Darstellung von Sport als rational wurde in der Literatur als eine Methode der Industrie aufgelistet. Dies wurde in dieser Fokusgruppendifkussion als erfolgreiche Methode bestätigt, die ebenfalls Vertrauen zu wecken scheint. Während die meisten Jugendlichen der Geldspielwerbung gegenüber, wie oben beschrieben, eine gewisse Skepsis haben, bringen sie der Sportwettenwerbung, die vermeintlich sachliche Informationen vermittelt, Vertrauen entgegen. Dies bestätigte ein Jugendlicher, der sagte, Werbung, die sachliche Informationen über Wetten gibt, fände er vertrauenswürdiger, als wenn nur Personen gezeigt werden, die gewonnen haben, da dies ja noch nicht zeige, wie das Wetten funktioniert. Ein weiterer Jugendlicher sagte zudem, dass das Vertrauen steigt, wenn Sportwetten ausführlich erklärt werden: « Ich finde damit macht man Geld, und Geld muss halt erklärt werden in Schritten, ich möchte nicht einfach blind etwas machen und ich finde es gut, dass sie es zeigen, wo findet man, wie findet man, wie funktioniert es. Dann steigt auch das Vertrauen, dass ich Geld setzen würde. »

Beim Zeigen eines Werbebeispiels, das erklärt, wie man vorgehen muss (siehe Anhang D, Beispiel 3), um bei Sportwetten zu gewinnen, konnte man zwei Arten der Reaktionen in der Gruppe feststellen. Die Hälfte der Jugendlichen hatte bereits Erfahrung mit Sportwetten, und fühlte sich durch dieses Werbebeispiel angezogen und gab auch an, sich von anderer Wettwerbung, die in den Pausen von Sportübertragungen zu sehen ist, angesprochen zu fühlen. Die andere Hälfte sagte, dass sie sich nicht angesprochen fühlte, da sie sich nicht für Sport interessierten.

Ein paar Jugendliche, die sich von Sportwetten angezogen fühlen, fanden, dass Sportwettenwerbung professioneller wirke als Werbung für andere Geldspiele. Insgesamt empfinden die Jugendlichen, die Sportwetten betreiben, diese als rationaler als anderes Geldspiel: «Sportwetten - man kann das so analysieren, man schaut sich die Wettkämpfe an und dann kann man so analysieren. Damit man nachher einschätzen kann, wer gewinnt. Dann ist das auch nicht mehr so schwer, abzuschätzen, wer gewinnt, wenn man die Daten kennt, das hab ich auch schon ein paar Mal gemacht.»

4.6.2 *Vertrauen gegenüber Geldspielwerbung*

Eine weitere Grenze der eingangs dargestellten Rationalität war das Vertrauen der Jugendlichen in bestimmte Marken oder Spiele. So merkte eine Teilnehmerin an, wenn die Marke bekannt sei, dann hätte sie schon eher Interesse an der Werbung und eine andere Teilnehmerin ergänzte, dass es ihr wichtig wäre, dass der Wettanbieter aus der Schweiz sei, so dass das Geld in der Schweiz blieb. Dies schien ihr professioneller, auch wenn sie nicht erklären konnte, weshalb.

Wie Vertrauen durch Werbung bereits bei Kindern aufgebaut werden kann, zeigt die Aussage einer Teilnehmerin, die berichtete, dass sie sich früher von Swisslos angesprochen fühlte, als ihr Vater spielte und es einen Adventskalender von Swisslos gab, der auch bei ihr Interesse weckte, selbst zu spielen. Auch wenn das Sponsoring von den Jugendlichen nicht direkt erwähnt wurde, sieht man an diesen Beispielen die Bedeutung des Sponsorings, das ja genau diese Markenvertrautheit zum Ziel hat und bereits bei Minderjährigen ein Vertrauensgefühl aufzubauen scheint, wie folgendes Beispiel illustriert:

«Wenn ich 18 wäre, würde ich eher bei den Ständen mitmachen, so Swisslos, da steht es halt wirklich, es muss ja fast gut sein, wenn es so ein offizieller Lottostand ist, statt wenn es auf dem Handy erscheint. Weil ich das Gefühl habe, da hat es extra so einen Stand mit Stift und Blatt, dann muss es ja ehrlich sein. Denn ich kann mir nicht vorstellen, dass man einfach so einen Stand aufstellen kann, und sagen kann, hier kannst du was verdienen. Ich glaube, das muss auch abgesichert sein, statt Werbung, die einfach aufpoppt. Swisslos ist im Land.»

Weitere Merkmale der Werbung, die auf das Vertrauen bzw. Misstrauen einen Einfluss zu haben scheinen, ist die wahrgenommene Subtilität der Werbung. Einige Jugendliche erwähnten, dass sie grelle Farben und grosse Schrift und das Versprechen hoher Gewinne als «fake» wahrnehmen. Dies schien nicht auf alle zuzutreffen, da einige ein Werbebeispiel (siehe Anhang D, Beispiel 1) mit bunten Farben als ansprechend bezeichneten, und sich später eventuell durch die Diskussion mit den anderen beeinflussen liessen, und in einem späteren Beispiel (siehe Anhang D, Beispiel 5) Farben auch als «fake» und «zu viel» bezeichneten.

Das Beispiel eines Influencers (Anhang D, Beispiel 4), welches das Casino, für das er Werbung machte, erst spät in seinem Clip zeigte, wurde durchweg als positiv gesehen, weil es ein, laut der Jugendlichen, ansprechender und interessanter kurzer Film war, der allen Jugendlichen gefiel. Einige waren verwirrt, dass plötzlich das Casino erwähnt wurde, was für sie unerwartet kam – dies wurde von einigen als positiv bewertet, weil sie diese Werbung als subtiler empfanden, als wenn die Gewinne in grossen, grellen Farben angepriesen werden. Auch dieser Aspekt trug dazu bei, dass die Werbung seriöser und somit

vertrauenserweckender eingeschätzt wurde. Ein Jugendlicher ärgerte sich jedoch, dass sich der Clip am Ende als Casinowerbung entpuppte, dennoch fand auch dieser den Clip an sich ansprechend.

4.7 Fazit der Fokusgruppendifkussion

Viele der Werbetaktiken der Geldspielindustrie, wie sie in der Literatur dokumentiert wurden, konnten in dieser Diskussion mit den Jugendlichen bestätigt werden. Zunächst ist festzuhalten, dass es in der Diskussion zu einer Vermischung kam, wie zum einen Geldspielwerbung und zum anderen das Geldspiel an sich von den Jugendlichen gesehen wird.

Alle hier befragten Jugendlichen kennen Geldspielwerbung und sind dieser regelmässig ausgesetzt und bestätigten die Aussage, dass Werbung in vielen Formen und an vielen Orten stattfindet. Meist sehen sie Geldspielwerbung auf dem Handy, aber auch im Fernsehen oder an Kiosken. Alle Jugendlichen haben sich zudem bereits Gedanken über Geldspiel gemacht, was, wie es scheint, durch die Werbung angestossen wird. Teilweise probierten die Jugendlichen bestimmte Geldspiele aufgrund der Werbung auch selbst aus, obwohl alle Beteiligten noch minderjährig waren.

Die Fokusgruppendifkussion konnte viele der Werbetaktiken der Geldspielindustrie, die im vorangestellten Kapitel dargestellt wurden, bestätigen. Finanzielle Anreize scheinen eine besonders wichtige Rolle zu spielen, da dies von den Jugendlichen direkt spontan genannt wurde und zumindest teilweise auch den Effekt hatte, dass die Jugendlichen selbst oder ihre Freunde bestimmte Spiele selbst ausprobiert haben. In der Diskussion wurde nicht besprochen, ob es sich jeweils um Werbung legaler oder illegaler Anbieter handelte. Dies scheint auch nicht relevant, da zum einen Geldspiel für Minderjährige nicht legal ist und zum anderen jegliche Art von Geldspielwerbung, die die Jugendlichen erreicht, bei diesen eine Reaktion auslöst und das Geldspiel dadurch bei den Jugendlichen Aufmerksamkeit erhält.

Insgesamt konnte man in dieser Fokusgruppe zunächst Skepsis gegenüber der Geldspielwerbung und dem Geldspiel feststellen. Die Jugendlichen waren sich bewusst, dass Geldspielwerbung für Erwachsene ist und dass das Geldspiel finanzieller Mittel bedarf, und ein Suchtpotential hat und es unwahrscheinlich ist, zu gewinnen. Gleichzeitig konnte man jedoch auch eine gewisse Ambivalenz feststellen. In der hier befragten Gruppe konnte man eine Teilung der Gruppe in zwei Hälften feststellen; zum einen eher skeptische Jugendliche, die wahrscheinlich noch nicht selbst um Geld gespielt haben, und zum anderen die, die schon gespielt haben und sich vor allem für Sport und Sportwetten interessieren und diesen gegenüber weniger skeptisch sind. Aber auch hier muss festgehalten werden, dass auch einige der Jugendlichen, die bisher wahrscheinlich noch nicht gespielt haben, dennoch ambivalent waren und sich vorstellen konnten, bei bekannten Marken als Volljährige doch zu spielen, zumal sie bestimmte Apps auch schon einmal runtergeladen haben.

Die Beobachtungen illustrieren, dass das reine Wissen um die Gefahren nicht ausreicht, um einem risikobehafteten Verhalten nicht nachzugehen, da andere Einflüsse – Umwelteinflüsse, soziale Normen – hier auch eine Auswirkung auf das Verhalten haben. So bestätigte diese Fokusgruppendifkussion, dass Angaben über Wahrscheinlichkeiten und vermeintlich rationale Wissensvermittlung eine wirksame Methode sind, um zu Geldspiel zu verleiten. So machten die Jugendlichen eine klare Unterscheidung zwischen Spielen, die sie als reine Glücksspiele betrachteten, also Casinospiele, und solchen, bei denen sie dem Wissen oder den eigenen analytischen Fähigkeiten mehr Bedeutung gaben als dem Zufall, wie Sportwetten. Diese Wahrnehmung wird von der Werbung verstärkt, da Werbung für Wetten auf «sachliche» Informationsvermittlung setzt. Diese Taktik hat die erwünschte Wirkung auf die Jugendlichen, die solche Werbung als seriöse Informationen wahrnahmen und somit als glaub- und vertrauenswürdiger einordneten als beispielsweise Werbung, die nur die möglichen Gewinne anpreist. Gleichzeitig ist auch die Vertrauenswürdigkeit der Anbieter für die Jugendlichen wichtig, wobei auch wieder die Rolle der Werbung

festgestellt werden kann: Als vertrauenswürdig gelten diejenigen, die Informationen vermitteln und die, die sie kennen, also deren Marken ihnen bekannt sind – was ja Ziel von Werbung und Sponsoring ist.

Die vorangegangenen Abschnitte illustrieren die Ambivalenz der Jugendlichen gegenüber der Geldspielwerbung und dem Geldspiel. So sind sie einerseits skeptisch gegenüber den Versprechen der Industrie, testen die Spiele und Apps aber dennoch aus. Sie glauben nicht, dass man einen Jackpot gewinnen kann, lenken aber gleichzeitig ein, dass einer ja auch mal gewinnen müsse. Und trotz der anfangs formulierten Skepsis haben sie Vertrauen in bekannte Marken, uns sprechen nicht mehr von «gewinnen», sondern von «Geld verdienen», als ob es hier nicht mehr um Zufall geht, sondern um ein zuverlässiges Angebot. Und schliesslich werden Sportwetten fast nicht als Geldspiel betrachtet, sondern als rationale Tätigkeit, mit der man Geld verdienen kann, wenn man es korrekt macht, wofür einem die Industrie die Anleitung gibt. Hier sieht man besonders stark den Einfluss der Werbung auf die Einstellung gegenüber dem Geldspiel.

5 Ergebnisse der Untersuchung der internationalen Gesetzeslage

5.1 Werbung und Geldspiele: Vergleich zwischen in- und ausländischen Regelungen

In den letzten Jahren hat sich der Geldspielsektor grundlegend gewandelt. Diese Entwicklung ist das Ergebnis mehrerer Faktoren: die Liberalisierung und Erweiterung des Marktes, technologische Fortschritte und Änderungen der gesetzlichen Rahmenbedingungen, die zusammen dazu beigetragen haben, dass sich die Arten und Formate der verfügbaren Spiele diversifiziert haben (Goodie, 2015). Durch digitale Fortschritte wie das Internet, Online-Videospiele und mobile Technologien konnte die Geldspielindustrie ihren Kundenkreis erweitern. Grosse Social Media- und Online-Gaming-Unternehmen sind ebenfalls in die Geldspielbranche eingestiegen. Man beobachtet eine digitale Konvergenz, die der Branche neue Möglichkeiten eröffnet hat und insbesondere junge Menschen anzieht (Gainsbury, 2015).

Vor diesem Hintergrund und im Lichte neuerer wissenschaftlicher Erkenntnisse haben viele Länder Gesetze, Verordnungen und Richtlinien erlassen, um gefährdete Gruppen vor den Auswirkungen der Werbung zu schützen, insbesondere vor der Werbung, die von der Online-Geldspielindustrie generiert wird. Dieses Kapitel untersucht die Ansätze, die verschiedene Länder in Bezug auf dieses Problem gewählt haben. In einem ersten Abschnitt untersuchen wir die Regeln und Gesetze, die den Inhalt und die Zielgruppe der Werbung regeln. Die Referenzen zu diesem Kapitel finden sich am Ende der Bibliographie nach Ländern sortiert.

5.2 Gemeinsamkeiten in den Feststellungen über die Notwendigkeit, die Werbung einzuschränken

Wie oben dargestellt, konnte die wissenschaftliche Literatur in den letzten Jahren die wichtige Rolle der Werbung für das Spielverhalten der Bevölkerung und vor allem die schädlichen Auswirkungen auf Jugendliche aufzeigen. Diese Erkenntnisse haben dazu geführt, dass eine Reihe von Ländern Beschränkungen im Zusammenhang mit der Werbung für Glücks- und Geldspiele erlassen haben. Im Mittelpunkt dieser Entscheidungen steht eindeutig die Erkenntnis, dass die Rolle der Werbung lange Zeit unterschätzt wurde.

In den Niederlanden erklärte der Minister für Rechtsschutz, Franc Weerwind, bei der Entscheidung im April 2023, die Werbung für das Angebot von Online-Glücksspielen zu beschränken, folgendes:

"Werbung ist notwendig, um das legale Angebot an Online-Geldspielen bekannt zu machen, damit die Menschen davon abgehalten werden, illegal zu spielen. Gleichzeitig haben wir als Regierung die Pflicht, gefährdete Gruppen vor den Risiken des Online-Geldspiels zu schützen. Durch das Verbot werden gefährdete Gruppen, insbesondere junge Menschen, weniger von dieser Werbung sehen und wir werden die Versuchung einschränken, mit dem Spielen von hochriskanten Geldspielen zu beginnen."

Im gleichen Sinne heisst es in Belgien im Vorwort zum Königlichen Erlass zur Festlegung der Modalitäten bezüglich der Werbung für Geldspiele von 2023:

"Nach den Angaben im Bericht an den König beruhen die geplanten Beschränkungen auf einem Konsens über die Legitimität des mit ihnen verfolgten Ziels der öffentlichen Gesundheit, des Schutzes von Minderjährigen und der Bekämpfung der Spielsucht sowie auf einer hinreichend gesicherten wissenschaftlichen Erkenntnis über die schädlichen Auswirkungen der Werbung für Glücksspiele, insbesondere auf Jugendliche, und über die Notwendigkeit einer Beschränkung dieser Art von Werbung."

Ebenfalls im Jahr 2023, bei der Veröffentlichung der Empfehlungen zum Schutz von Minderjährigen vor Sportsponsoring erklärte die französische Nationale Spielbehörde, dass:

"Die Auswirkungen von Sportpartnerschaften auf exzessives oder pathologisches Glücksspiel und auf das Glücksspiel von Minderjährigen dürfen nicht unterschätzt werden. Die Verbindung von Sport und Geld- und Glücksspielen kann die Ausübung dieser Spiele banalisieren und attraktiv machen, was tendenziell den Konsum von Geld- und Glücksspielen anregt und entwickelt und exzessives oder pathologisches Glücksspiel und das Glücksspiel von Minderjährigen fördert. Diese Risikoelemente wurden in mehreren aktuellen wissenschaftlichen Studien hervorgehoben und implizieren angesichts der betreffenden Risiken eine stärkere Regulierung dieser Geschäftspraxis."

5.2.1 Ein gemeinsamer Mindestrahmen für alle Länder

In dem Bemühen, die Werbung für Geldspiele zu regulieren, haben alle untersuchten Länder Regeln aufgestellt, die hier als Mindeststandards definiert werden sollen. Diese Regeln umfassen Vorschriften zur Beschränkung bestimmter Inhalte in der Werbung, die Einführung eines Lizenzsystems, das Werbung von nicht lizenzierten Geldspielanbietern verbietet, und die Festlegung von Zielen hinsichtlich des Schutzes gefährdeter Gruppen.

- **Allgemeine Inhaltsregulierung:** Alle Länder haben generische Inhalte definiert, die verboten sind. Diese Regulierung zielt darauf ab, die Verbreitung von Botschaften zu verhindern, die irreführend oder täuschend sein könnten oder zu übermäßigem Geldspiel verleiten. Diese Konvergenz zeigt sich in Richtlinien, die gefährdete Bevölkerungsgruppen schützen, den Wahrheitsgehalt der verbreiteten Informationen gewährleisten und einen fairen Wettbewerb zwischen den Anbietern fördern sollen.
- **Lizenzsystem:** Der zweite Aspekt, der allen Ländern gemeinsam ist, ist die Einführung eines Lizenzsystems für Geldspielanbieter. Mit diesen Lizenzen wird nicht nur geregelt, wer Geldspiele anbieten darf, sondern auch, wie diese Spiele in der Öffentlichkeit beworben werden dürfen. Indem sie die Werbung auf lizenzierte Anbieter beschränken, versuchen die Länder unter anderem, die Werbung für illegale Angebote einzuschränken und sicherzustellen, dass die Werbung den festgelegten Standards entspricht.
- **Ein Grundsatzgesetz zum Schutz gefährdeter Bevölkerungsgruppen:** Der dritte beobachtete Mindeststandard betrifft das in fast allen Gesetzen der untersuchten Länder verankerte Ziel, gefährdete Bevölkerungsgruppen zu schützen. Alle analysierten Länder haben einen sehr vagen Grundsatz verankert, der besagt, dass die gezielte Ansprache bestimmter Bevölkerungsgruppen verboten ist (z. B. Minderjährige, Personen mit problematischem Spielverhalten oder gesperrte Spieler:innen).

5.3 Verantwortung für die Regulierung

5.3.1 Regulierung durch den Staat

In allen berücksichtigten Ländern ist der Staat zumindest teilweise für Vorschriften und Kontrollen zuständig, sowie das auch in der Schweiz der Fall ist. Diese Vorschriften zielen alle darauf ab, festzulegen, was in der Werbung akzeptiert wird, und was vermieden werden sollte. Auch wenn das Ziel in jedem Staat oft das gleiche ist, nämlich der Schutz gefährdeter Gruppen und insbesondere junger Menschen, sind die festgelegten Regeln manchmal sehr vielfältig und spezifisch. Die unterschiedlichen Regeln, die aufgestellt wurden, zeigen, dass es keine eindeutigen bewährten Verfahren gibt, wie gefährdete Gruppen hinsichtlich des Inhalts von Werbung geschützt werden können. Das Ergebnis sind Regeln, die mehr oder weniger streng sein können oder die sich auf ganz spezifische Aspekte beziehen.

5.3.2 Die Co-Regulierung von Werbeinhalten

Neben der staatlichen Regulierung haben mehrere Länder Systeme zur Co-Regulierung der Werbung durch die Zusammenarbeit zwischen staatlichen und privaten Stellen eingeführt, die entweder unabhängig sein oder direkt aus der Marketingindustrie stammen können. Diese Zusammenarbeit kann darauf abzielen, eine Vorabkontrolle der Inhalte vor ihrer Veröffentlichung zu ermöglichen, allgemeine Regeln auf praktische Weise festzulegen oder sogar die Verantwortung für das Diktieren von Regeln an den Privatsektor zu übertragen.

Zu den Ländern, die eine Kooperation mit dem Ziel gegründet haben, den Inhalt von Werbeanzeigen vor ihrer Veröffentlichung kontrollieren zu können, gehören Spanien (2020), Österreich und Frankreich. Diese Co-Regulierungsvereinbarungen wurden in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Dachverbänden, die die Werbe- und Marketingindustrie vertreten, getroffen.

Andere Länder sind noch weiter gegangen und haben die Verantwortung für die Kontrolle fast vollständig an den Privatsektor ausgelagert. In Australien wurde die Australian Association of National Advertisers (AANA) damit beauftragt, speziell auf den Jugendschutz zugeschnittene Richtlinien vorzuschlagen. In **England** wurde die Verantwortung für die Festlegung von Verhaltensregeln ebenfalls der Privatwirtschaft überlassen: Inhaltliche Beschränkungen werden nicht vom Staat festgelegt, sondern von der Advertising Standards Authority (ASA) und den Mitgliedern dieser Branche durch den Broadcasting Advertising Code (BCAP) des Code of Non-Radio Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing (CAP) definiert.

5.4 Werbeeinschränkungen: zwei Handlungsstränge

Innerhalb des komplexen Panoramas der Regulierung von Geldspielwerbung zeigt eine vergleichende Analyse der nationalen Ansätze eine Vielfalt an Praktiken und gesetzlichen Rahmenbedingungen. Trotz dieser Vielfalt ist es möglich, die Länder nach zwei Hauptachsen der Regulierung zu klassifizieren: der Regulierung des Inhalts der Werbung und der Regulierung der Exposition gegenüber der Werbung.

Alle untersuchten Länder waren sich einig, dass der Inhalt von Geldspielwerbung reguliert werden muss, um die allgemeine Bevölkerung und insbesondere gefährdete Gruppen wie Jugendliche zu schützen. Diese Regulierung findet in verschiedenen Formen statt, von strengen Gesetzen bis hin zu flexibleren Richtlinien und Empfehlungen, die von verschiedenen Behörden wie Gesetzgebern, Geldspiel- und Werbeaufsichtsbehörden oder Selbstkontrollinitiativen der Industrie ausgehen.

Neben der Regulierung der Inhalte wird zunehmend darauf geachtet, die Exposition gegenüber Geldspielwerbung zu begrenzen. Dies geschieht durch Einschränkungen bei der Ausrichtung auf potenzielle Kunden, zeitliche Beschränkungen oder das Verbot bestimmter Arten von Werbung. Länder wie Italien und Belgien haben besonders strenge Massnahmen ergriffen, die bis zu einem fast vollständigen Verbot von Werbung und Sponsoring im Zusammenhang mit Geldspielen reichen.

5.4.1 *Signifikante Unterschiede bei den Richtlinien für Inhalt und Exposition*

Während einige Länder "Mindeststandards" für die Regulierung der Geldspielwerbung festgelegt haben, haben andere Länder einen strengeren Ansatz gewählt und Gesetze und Richtlinien eingeführt, die über diese Grundstandards hinausgehen. Dieser strengere Ansatz spiegelt den Wunsch wider, den Schutz der Bevölkerung zu verstärken und angemessen auf die spezifischen Herausforderungen der Geldspielwerbung zu reagieren. Dementsprechend ermöglicht diese Variation im Grad der Strenge der Regulierung eine Einteilung der Länder nach zwei Hauptachsen: Regulierung des Inhalts der Werbung und Regulierung der Exposition gegenüber Werbung.

In Bezug auf die Regulierung von **Inhalten** werden die Länder hier danach bewertet, wie streng ihre Beschränkungen für Werbebotschaften sind. Die Regelungen reichen von grundlegenden Anforderungen, wie dem Verbot irreführender oder täuschender Inhalte, bis hin zu strengeren Massnahmen, wie spezifischen Verboten und der Art, wie Geldspiele dargestellt oder beworben werden dürfen (z. B. Alter der Darsteller:innen, Verhaltensweisen).

In Bezug auf die Regulierung der **Exposition** konzentriert sich diese Analyse auf das Ausmass und die Art und Weise, in der Werbung die Öffentlichkeit erreichen kann. Dazu gehören Überlegungen wie zeitliche Beschränkungen, Beschränkungen hinsichtlich der Plattformen, die diese Werbung ausstrahlen dürfen, und spezielle Regeln zum Schutz gefährdeter Gruppen. Einige Länder haben keine nennenswerten Verbote eingeführt, während andere Länder gar vollständige Werbeverbote für Geldspiele zu bestimmten Zeiten oder in bestimmten Medien verhängen, wodurch die Reichweite von Werbekampagnen erheblich eingeschränkt wird.

Anhand dieser Kriterien lässt sich ein regulatorisches Panorama der untersuchten Länder erstellen, welches diese danach einstuft, ob sie «minimale Anstrengungen» unternehmen oder ob sie strengere Massnahmen ergreifen. Tabelle 2 bietet einen Überblick über die verschiedenen Regulierungsansätze und zeigt die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den Ländern auf. Sie zeigt auch Trends bei der Regulierung der Geldspielwerbung auf und lässt erkennen, welche Länder besonders proaktive Massnahmen zum Schutz ihrer Bürger ergreifen.

Tabelle 2: Klassifizierung von Ländern nach dem Grad der Regulierung von Inhalt und Exposition

	Wenig Regulierung des Inhalts von Werbung	Inhaltliche Beschränkungen mittelmässig entwickelt	Starke Regulierung des Inhalts von Werbeanzeigen
Geringe Kontrolle der Exposition	Schweiz ; Österreich ; Australien	England ; Frankreich	
Teilweise Kontrolle der Belichtung	Deutschland	Spanien	Niederlande
Starke Kontrolle der Exposition der Bevölkerung		Italien	Belgien

Anmerkung: Von den Autoren vorgenommene Klassifizierung.

In den folgenden Kapiteln werden die Ansätze der einzelnen Länder vorgestellt und die Reglementierungen, die über den Mindeststandard hinausgehen, näher erläutert.

5.4.2 Regulierung des Inhalts

Im Bereich der Regulierung der Geldspielwerbung stellt die Regulierung des Inhalts einen wichtigen Schwerpunkt der behördlichen Intervention dar. Dieser Abschnitt untersucht verschiedene Ansätze der untersuchten Länder, wobei der Schwerpunkt auf der Regulierung zum Schutz gefährdeter Gruppen und den Auswirkungen dieser Regulierungen auf die Art und den Umfang der Werbebotschaften liegt.

Wie bereits erwähnt, ist eine der zentralen Prioritäten bei der Regulierung von Werbeinhalten für Geldspiele der Schutz gefährdeter Gruppen, insbesondere von Jugendlichen und Menschen mit problematischem Spielverhalten. Die Länder gehen dieses Thema mit unterschiedlicher Klarheit und Strenge an. Während einige Länder präzise Richtlinien aufstellen, die Werbeinhalte explizit verbieten, verfolgen andere einen eher allgemeinen Ansatz und begnügen sich mit weniger spezifischen Leitsätzen.

5.4.2.1 Wenig Regulierung des Inhalts

Die **Schweiz** hat Regeln über den Inhalt von Werbung erlassen, jedoch sehr begrenzt und vage, sodass ein grosser Interpretationsspielraum besteht. Das Schweizer Gesetz definiert sehr allgemein, dass *die Werbung sich nicht an Minderjährige oder an gesperrte Personen richten darf* (Art. 74 BGS). Das Gesetz berücksichtigt nicht Personen, die ein problematisches Geldspielverhalten haben.

Artikel 74 des *Geldspielgesetzes* (BGS) definiert auch, dass *«Veranstalterinnen von Geldspielen nicht in aufdringlicher oder irreführender Weise Werbung betreiben dürfen»*. Artikel 77 der Verordnung (VGS) (Fedlex et al., 2024) definiert die Gesamtheit der verbotenen Werbepraktiken im Bereich des Geldspiels klarer. In Bezug auf den Inhalt legt die Verordnung Folgendes fest:

"Als irreführend gelten insbesondere Werbebotschaften, die verzerrende Angaben zu Gewinnchancen oder möglichen Gewinnen machen oder den Eindruck vermitteln, dass: a. Wissen, Fähigkeiten, Geschicklichkeit oder andere Eigenschaften der Spielerin oder des Spielers die Gewinnchance beeinflussen, ohne dass dies aufgrund der Art des Spiels zutrifft; b. die Gewinnchancen durch längeres oder häufigeres Spiel gesteigert werden; c. Geldspiele ein geeignetes Mittel sind, um finanzielle oder persönliche Probleme zu lösen; d. die Teilnahme an Geldspielen eine Alternative zum Erwerbsleben ist; e. die vermehrte Teilnahme an Geldspielen ein geeignetes Mittel ist, um bereits erlittene Spielverluste auszugleichen. Die Verknüpfung von Spielangebot und Werbung für Kreditinstitute ist verboten."

Was die Aufsichtsbehörden betrifft, so wurden in der Schweiz keine weiteren Regeln von der Interkantonalen Geldspielaufsicht (Gespa) oder der Eidgenössischen Spielbankenkommission erlassen, und es gibt kein öffentliches Dokument, in dem Richtlinien oder bewährte Praktiken für die Werbung für Geldspiele festgelegt sind. Was speziell die Gespa betrifft, hat eine vom *Groupement romand d'études des addiction* (GREA) durchgeführte Analyse der Tätigkeitsberichte (2024) hervorgehoben, dass 2009 eine Richtlinie zur Marketingkommunikation erlassen wurde, die jedoch 2018 aufgrund des Inkrafttretens des BGS aufgehoben wurde (Al Kurdi & Kuendig, 2024). In derselben Studie wird auch darauf hingewiesen, dass die beiden Lotteriegesellschaften 2014 auf Ersuchen des Sekretariats zustimmten, der Comlot (früherer Name der Gespa) ab 2015 alle zwei Monate eine aktualisierte Version ihres Marketingplans vorzulegen. Ab 2015 gibt es jedoch keine Aufzeichnungen mehr über dieses Verfahren und ab 2017 wird die Kontrolle nur noch anhand einer Stichprobe von Marketingmassnahmen durchgeführt. Aus diesen Informationen lässt sich schliessen, dass das Schweizer Regulierungssystem im Allgemeinen offenbar weitgehend auf dem *Whistleblower-System* beruht, d. h. auf der Meldung von Regelverstössen durch Dritte, und nicht auf einem System zur Kontrolle der Werbung vor ihrer Veröffentlichung.

Was die Selbstregulierung der Industrie betrifft, so hat der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) - der Dachverband der Werbetreibenden in den Bereichen Marketing, Werbung, Medien, Sponsoring und Öffentlichkeitsarbeit - keine Richtlinien und Empfehlungen für Geldspiele herausgegeben. Dasselbe gilt für den Schweizer Casino Verband, der keine veröffentlichten Verhaltenskodizes für Werbung hat.

Österreich gehört zu den Ländern, in denen die Regulierung von Werbeinhalten einen sehr grossen Interpretationsspielraum zulässt. Das österreichische Gesetz besagt lediglich (Art. 56 des Glücksspielgesetzes)(Bundesrecht, 2021): *«Die Konzessionäre und Bewilligungsinhaber nach diesem Bundesgesetz haben bei ihren Werbeauftritten einen verantwortungsvollen Massstab zu wahren»*. Zur Definition des "verantwortungsvollen Massstabs" veröffentlichte das Bundesministerium für Finanzen (Bundesministerium Finanzen, 2016)(BMF) im Januar 2016 eine Studie des Anton-Proksch-Instituts aus dem Jahr 2011, die sowohl ein unverbindliches Rechtsgutachten zu diesem Begriff als auch einen Leitfaden für die Praxis darstellt. Seit 2011 gab es keine Aktualisierungen des Dokuments.

Auch **Australien** ist bei der Regulierung von Inhalten eher oberflächlich geblieben. Dieses Land war jedoch restriktiver, um Minderjährige zu schützen, indem es das Verbot der Darstellung von Personen unter 25 Jahren und das Verbot, Geldspiele mit Alkohol, Sex oder finanziellem Gewinn zu verbinden, festlegte.

Deutschland blieb bei der Kontrolle der Inhalte ebenfalls recht oberflächlich. Der Glücksspielstaatsvertrag von 2021 legt die wichtigsten Regeln fest, die in Bezug auf den Inhalt eingehalten werden müssen. Diese Vereinbarung zwischen den Bundesländern legt fest, dass : a) *Art und Umfang der Werbung für öffentliche*

Glücksspiele den Zielen des § 1 nicht zuwiderlaufen dürfen⁵ ; b) Die Werbung nicht übermässig sein darf; c) Bei der Werbung für einzelne Glücksspiele besondere Merkmale des jeweiligen Glücksspiels herausgehoben werden dürfen; f) Irreführende Werbung für öffentliches Glücksspiel, insbesondere solche, die unzutreffende Aussagen über die Gewinnchancen oder Art und Höhe der Gewinne enthält, verboten ist; g) In der Werbung die Ergebnisse von Glücksspielen nicht als durch den Spieler beeinflussbar und Glücksspiele nicht als Lösung für finanzielle Probleme dargestellt werden dürfen; h) Werbung, die den Eindruck erweckt, ein redaktionell gestalteter Inhalt zu sein, unzulässig ist.

Interessant ist, dass dieses Gesetz zusätzlich zu den zuvor genannten Punkten definiert, dass "in der Werbung die Ergebnisse von Glücksspielen nicht als durch den Spieler beeinflussbar dargestellt werden dürfen", was es zum Beispiel verbieten würde, Sportwetten als von der Expertise der Wettenden abhängig darzustellen.

5.4.2.2 Inhaltliche Beschränkungen mittelmässig entwickelt

Zu den Ländern, die bei der Regulierung zum Schutz von Jugendlichen am weitesten gegangen sind, gehört **England**. England hat, wenn auch recht oberflächlich, Grenzen für die Darstellung von Inhalten gesetzt, die für Jugendliche attraktiv sein könnten. Im Allgemeinen sollen diese Regeln sicherstellen, dass die Werbung nicht die Empfindlichkeiten, Bestrebungen, Leichtgläubigkeit, Unerfahrenheit oder den Mangel an Wissen von Kindern, Jugendlichen oder anderen gefährdeten Personen ausnutzt; das Geldspiel nicht mit Verführung, sexuellem Erfolg oder Attraktivitätssteigerung in Verbindung bringt; keine starke Anziehungskraft auf Kinder oder Jugendliche ausübt, insbesondere indem sie die Jugendkultur widerspiegelt oder mit ihr in Verbindung gebracht wird; keine Person zeigt, die ein Spiel spielt oder eine wichtige Rolle in einer Werbung spielt, wenn sie jünger als 25 Jahre ist (oder jünger als 25 Jahre zu sein scheint). Die Richtlinien des Verbandes, der die Werbung reguliert, schreiben auch vor, dass Werbung nicht sehr attraktiv für Kinder oder Jugendliche sein darf. Verboten sind also: Inhalte (Bilder, Themen und Charaktere), die einen hohen Grad an Attraktivität für unter 18-Jährige haben, unabhängig davon, wie sie von Erwachsenen wahrgenommen werden. Diese Regel soll die Verwendung von bekannten Sportler:innen und Prominenten sowie von Einzelpersonen wie Influencer:innen in sozialen Medien einschränken, die eine starke Anziehungskraft auf unter 18-Jährige haben.

In **Spanien** definiert das Gesetz, dass "*die kommerzielle Kommunikation von Geldspielanbietern mit einem Sinn für soziale Verantwortung erfolgt, ohne die Komplexität der Geldspielaktivität oder ihre potenziell schädlichen Auswirkungen auf Personen zu verharmlosen oder zu banalisieren, und die Menschenwürde und die in der Verfassung anerkannten Rechte und Freiheiten respektiert werden müssen*". Es wurde eine Liste von inhaltlichen Beschränkungen festgelegt, in welcher der spanische Gesetzgeber eine Reihe von Kriterien speziell für Jugendliche definiert. Werbung ist insbesondere dann verboten, wenn sie : a) *Minderjährige direkt oder indirekt zum Spielen auffordern, entweder selbst oder über Dritte; b) aufgrund*

⁵ Ziele des Staatsvertrages: 1. das Entstehen von Glücksspielsucht und Wettsucht zu verhindern und die Voraussetzungen für eine wirksame Suchtbekämpfung zu schaffen, 2. durch ein begrenztes, eine geeignete Alternative zum nicht erlaubten Glücksspiel darstellendes Glücksspielangebot den natürlichen Spieltrieb der Bevölkerung in geordnete und überwachte Bahnen zu lenken sowie der Entwicklung und Ausbreitung von unerlaubten Glücksspielen in Schwarzmärkten entgegenzuwirken, 3. den Jugend- und den Spielerschutz zu gewährleisten, 4. sicherzustellen, dass Glücksspiele ordnungsgemäss durchgeführt werden, die Spieler vor betrügerischen Machenschaften geschützt sind, die mit Glücksspielen verbundene Folge- und Begleitkriminalität abgewehrt werden, und 5. Gefahren für die Integrität des sportlichen Wettbewerbs beim Veranstalten und Vermitteln von Sportwetten vorzubeugen. Um diese Ziele zu erreichen, sind differenzierte Massnahmen für die einzelnen Glücksspielformen vorgesehen, um deren spezifische Sucht-, Betrugs-, Manipulations- und Kriminalitätsgefährdungspotentiale zu tragen.

ihres Inhalts oder ihrer Gestaltung rational und objektiv geeignet sind, die Aufmerksamkeit oder das besondere Interesse von Minderjährigen zu wecken, einschliesslich Markenmaskottchen oder Klingeltöne, die speziell oder hauptsächlich für Minderjährige bestimmt sind; c) das besondere Vertrauensverhältnis ausnutzen, das Minderjährige zu ihren Eltern, Lehrer.innen oder anderen Personen haben; d) Bild, Stimme oder andere inhärente Merkmale von Minderjährigen oder von Personen, die als solche charakterisiert werden, verwenden; e) das Spielen als Zeichen der Reife oder als Hinweis auf das Erwachsenwerden darstellen.

Frankreich ist ein sehr gutes Beispiel für die Regulierung von Werbeinhalten zum Schutz gefährdeter Gruppen, insbesondere von Jugendlichen. In Frankreich ist der Inhalt von Werbung gesetzlich geregelt, aber auch durch Richtlinien der nationalen Spielbehörde⁶ (*l'Autorité Nationale des Jeux*, ANJ) und durch Empfehlungen der Behörde für die berufliche Regulierung der Werbung (*l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité*, ARPP).

Das Dekret Nr. 2020-1349 vom 4. November 2020 setzte Grenzen für Werbebotschaften, die für Betreiber von Glücksspielen werben, indem es jegliche Kommunikation verbietet: 1) *wenn sie zu exzessivem Glücksspiel anregt, dieses verharmlost oder aufwertet; 2) wenn sie suggeriert, dass Glücksspiel zum sozialen Erfolg beiträgt; 3) wenn sie unbegründete Aussagen über die Gewinnchancen der Spieler oder die zu erwartenden Gewinne enthält; 4) wenn sie suggeriert, dass Glücksspiel eine Lösung für persönliche, berufliche, soziale oder psychologische Schwierigkeiten sein kann; 5) wenn sie Glücksspiel als eine Tätigkeit darstellt, mit der man seinen Lebensunterhalt verdienen kann, oder als Alternative zu bezahlter Arbeit.* Darüber hinaus verbietet das Dekret: 1) *jegliche Inszenierung von Minderjährigen oder die Darstellung von Minderjährigen in einer Kaufsituation; 2) jegliche Werbung, die Minderjährige dazu verleitet, Glücksspiele als natürlichen Teil ihrer Freizeit zu betrachten; 3) jegliche Inszenierung von Persönlichkeiten oder Figuren aus der Welt von Minderjährigen; 4) jegliche Werbung, die auf Kinder oder Jugendliche ausgerichtet ist oder für diese besonders attraktiv ist, insbesondere aufgrund von visuellen, akustischen, verbalen oder schriftlichen Elementen.* Es wurden Leitlinien für eine klarere Definition des Dekrets vom 4. November 2020 festgelegt.

Zusätzlich zu den Leitlinien hat die Nationale Geldspielbehörde im Jahr 2022 eine Reihe von Empfehlungen herausgegeben. Diese Empfehlungen zur Werbung für Geldspiele sind im strengen rechtlichen Sinne nicht bindend, aber Behörde verfügt über Handlungsmöglichkeiten, wenn sie nicht befolgt werden. Diese Empfehlungen lauten: a) Umfang und Häufigkeit der kommerziellen Kommunikation begrenzen; b) sicherstellen, dass Botschafter.innen und Influencer.innen keine hohe Popularität bei Minderjährigen haben und von der ARPP das "*Certificat Influence Responsable*" erhalten haben; c) auf der Vorderseite der in den Verkaufsstellen vertriebenen Materialien ein Logo "verboten für unter 18-Jährige" anbringen, Nutzern, die kein Konto besitzen und ihre Volljährigkeit nicht nachgewiesen haben, den Zugang zur kommerziellen Kommunikation verwehren; den Zugang zu kommerziellen Kommunikationen auf den Websites und mobilen Anwendungen der Geldspielbetreiber nur an Personen knüpfen, die über ein validiertes Spielerkonto verfügen; Spielende, die als exzessiv oder pathologisch spielend identifiziert wurden und weder über eine Spielsperre noch über einen Selbstausschluss verfügen, durch Einholung ihrer vorherigen Zustimmung von der Verteilerliste aller kommerziellen Kommunikationen ausschliessen, die direkt an Spielende gerichtet sind; d) die Wirksamkeit von Präventionsbotschaften erhöhen.

⁶ Das Hauptziel der ANJ ist es, den Schutz der Spieler zu gewährleisten, exzessives oder pathologisches Glücksspiel zu verhindern und Betrug und Geldwäsche zu bekämpfen. Außerdem ist sie für die Lizenzierung von Glücksspielanbietern und die Überwachung ihrer Aktivitäten zuständig, um sicherzustellen, dass sie die geltenden Standards und Vorschriften einhalten.

Aufgrund der Feststellung, dass "die Verbindung von Sport mit Geld- und Glücksspielen die Ausübung dieser Spiele banalisieren und attraktiv machen und somit den Konsum dieser Spiele anregen sowie exzessives oder pathologisches Spielen und das Spielen durch Minderjährigen fördern kann", hat die ANJ in 2022 eine Arbeitsgruppe gebildet, die sich speziell mit Jugendlichen befasst und Leitlinien zum Schutz von Minderjährigen, zur Prävention von exzessivem oder pathologischem Spielen und zur Bekämpfung illegaler Anbieter herausgegeben hat.

Die Leitlinien für den Schutz von Minderjährigen, die festgelegt wurden, lauten wie folgt:

- Es soll verboten sein, eine.n Sportler.in, der/die der Welt der Minderjährigen angehört, mit kommerzieller Kommunikation zugunsten eines Geldspielanbieters in Verbindung zu bringen, wenn die Nutzung seines Bildes als Einzelperson oder zusammen mit anderen Sportlern erfolgt, wenn er im Vergleich zu diesen hervorgehoben wird. Um die Einhaltung dieses Verbots zu kontrollieren, stützt sich die ANJ auf eine Reihe von Indizien, darunter insbesondere die Meinung, die Minderjährige in Umfragen zu ihren bevorzugten Persönlichkeiten (Top 10) äussern, sowie die Messung der Reichweite dieser Persönlichkeiten bei Minderjährigen in sozialen Netzwerken (wenn mehr als 16% ihrer erreichten Zielgruppe in der Altersgruppe der 13- bis 17-Jährigen auf einer oder mehrerer Plattformen liegen).
- Der Verkauf und die kostenlose Verteilung von Merchandising-Produkten, die die Marke eines Betreibers tragen, wie Plüschtiere, Kinderspielzeug, Figuren usw. sollen verboten sein.
- Minderjährige sollen von der aktiven Teilnahme an Verkaufsförderungsmaßnahmen ausgeschlossen werden, die im Rahmen einer Partnerschaft mit einem Geldspielbetreiber durchgeführt werden.

Zusätzlich zu den Leitlinien wurden zwei Empfehlungen definiert:

- Trikots in "Kindergrösse" (unter 18 Jahren) nicht mit der Marke eines Geldspielanbieters versehen;
- Ein Piktogramm "Nicht für Kinder unter 18 Jahren geeignet" auf den verschiedenen Kommunikationsmitteln der Betreibenden, die an den Seiten eines Spielfelds angebracht sind, einfügen.

Die *Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité* (ARPP), eine unabhängige Vereinigung, die ethische Regeln für die Werbung aufstellt und sicherstellt, dass die Fachleute der Werbebranche diese Regeln einhalten, hat 2022 eine zweite Version der «Geldspiel-Empfehlungen»⁷ veröffentlicht, die an die Entscheidungen der ANJ angepasst wurde. Jeder, der der ARPP beitrifft, erklärt sich mit der Unterzeichnung der Charta bereit, Werbeentwürfe vor der Ausstrahlung vorzulegen. Mit der Unterzeichnung einer Vereinbarung über die Zusammenarbeit zwischen ARPP und ANJ im Jahr 2023 haben diese beiden Organe sichergestellt, dass sie die Kontrolle über Marketingprojekte und Werbungen haben, bevor diese veröffentlicht werden.

Die Leitlinien der ARPP sind manchmal strenger als die Richtlinien der NJA. In Bezug auf den Schutz von Minderjährigen heisst es in der Empfehlung: Die Betreiber verpflichten sich, dass die in den Werbebotschaften auftretenden Personen älter als 25 Jahre sind (unter Ausschluss von volljährigen Spitzensportler.innen). Darüber hinaus verpflichten sich Betreiber, die im Rahmen einer kommerziellen

⁷ <https://www.arpp.org/actualite/arpp-publie-une-nouvelle-recommandation-jeux-argent/> (20.03.2024)

Zusammenarbeit auf Influencer:innen oder Content Creators zurückgreifen, die Werbung klar als solche zu kennzeichnen und a) nicht zu suggerieren, dass Minderjährige diese Spiele spielen könnten, oder Geldspiele als ein Hobby darzustellen, das im Allgemeinen Minderjährigen vorbehalten ist oder speziell von ihnen ausgeübt wird, auch nicht im familiären Kontext ; b) keine visuellen, akustischen, verbalen oder schriftlichen Elemente oder reale oder imaginäre Persönlichkeiten, Charaktere verwenden, die sie für ein junges Publikum besonders attraktiv machen; c) Glücksspiele nicht als Zeichen des Erwachsenwerdens darstellen; d) Glücksspiele nicht als ein Geschenk darstellen, das ein Kind verschenken oder erhalten kann.

Im Fall von **Italien**, hat das totale Werbeverbot für Geldspiele die Details zu den Beschränkungen des Werbeinhalts weniger kritisch gemacht, da die Möglichkeiten, solche Werbung zu verbreiten, stark eingeschränkt sind. Vor dem vollständigen Werbeverbot für Geldspiele hatte Italien 2012 Richtlinien für den Inhalt aufgestellt (Werbung darf nicht zum Geldspiel anregen, das Geldspiel verherrlichen, Minderjährige einschliessen oder es versäumen, vor Suchtgefahren zu warnen), aber seit 2019 sind diese Regeln aufgrund des landesweiten vollständigen Werbeverbots für Geldspiele hinfällig geworden.

Diese Dynamik unterstreicht die Abhängigkeit zwischen der Regulierung des Inhalts der Geldspielwerbung und den Beschränkungen der Exposition gegenüber der Werbung.

5.4.2.3 Starke Regulierung des Inhalts

Zu den Ländern, die konkrete Beschränkungen vorgeschlagen haben, gehören die Niederlande. In den **Niederlanden** wurden die Werbestandards von der Geldspielbehörde je nach Art des Spiels festgelegt. Im Allgemeinen folgen sie den gleichen Prinzipien, die oben dargelegt wurden, aber zusätzlich zu diesen gemeinsamen Prinzipien zwischen den verschiedenen Ländern wurde ein Schwerpunkt auf den Schutz von jungen Erwachsenen (19-24 Jahre) und Minderjährigen (beide als gefährdete Gruppen definiert) gelegt. Zu diesen Einschränkungen, die je nach Spielangebot variieren⁸ gehören:

Wohltätigkeitslotterien, staatliche Lotterie und Lotto

- Personen, die in Werbeanzeigen erscheinen, dürfen nicht jünger als 25 Jahre sein und dürfen keine grosse Reichweite bei Minderjährigen und jungen Erwachsenen (19-24 Jahre) haben; Es liegt in der Verantwortung der Industrie, sich über das Publikum der Person und die Zielgruppe, die sie anzieht, zu erkundigen.
- Es ist verboten, professionelle Athleten einzusetzen, die jünger als 25 Jahre sind oder eine grosse Reichweite bei Minderjährigen und jungen Erwachsenen (19-24 Jahre) haben.

Sofortlotterie und Sportwetten

- Verbot der Verwendung von Rollenmodellen wie Influencer:innen, (ehemaligen) Profisportler:innen und Models in Ihrer Werbung.

⁸ Diese Unterschiede müssen vor dem Hintergrund des vollständigen Verbots von nicht zielgerichteter (also nicht direkt an die Person gerichteter) Werbung für das Online-Angebot, der starken Einschränkungen für die Werbung für das terrestrische Angebot und des Verbots von Sponsoring, das in den nächsten Jahren schrittweise gelten wird, interpretiert werden.

Casinos und Spielhallen

- Werbung darf, zusätzlich zu Minderjährigen, nicht an Personen zwischen 19 und 24 Jahren gerichtet werden.
- Verbot der Verwendung von Rollenmodellen wie Influencer:innen, (ehemaligen) Profisportler:innen und Models in Ihrer Werbung.

Angebot an Online-Spielen

- Werbung darf, zusätzlich zu Minderjährigen, nicht an Personen im Alter zwischen 19 und 24 Jahren gerichtet werden.
- Reichweite Ihrer Werbung: Pflicht zum Nachweis, dass mindestens 95 % der von der Werbung erreichten Personen 24 Jahre oder älter sind.
- Verbot der Verwendung von Rollenmodellen wie Influencer:innen, (ehemaligen) Profisportler:innen und Models in Ihrer Werbung.

Es ist wichtig zu betonen, dass die Einführung von Altersgrenzen in den gesetzlichen Rahmen der Werbestandards diese im Vergleich zu den von Frankreich herausgegebenen Empfehlungen viel strenger macht. Zudem werden diese in den Beschränkungen widerspiegelt, die von den Werbediensten von Google und Microsoft auferlegt werden, welche die gezielte Ansprache von Personen unter 25 Jahren in den Niederlanden, aber nicht in Frankreich verbieten.

In **Belgien** verbietet das Gesetz den allergrössten Teil der Werbung für Geldspiele (siehe oben), doch die weiterhin erlaubte Werbung muss sich einer Reihe von inhaltlichen Beschränkungen unterwerfen: a) Die Werbung darf sich nicht speziell an sozial schwache Gruppen richten. Zu den sozial schutzbedürftigen Gruppen gehören Personen, die das Mindestalter nicht erfüllen, und alle anderen in Artikel 54 des Geldspielgesetzes genannten Personen sowie Personen, die Merkmale eines riskanten Spielverhaltens aufweisen; b) In der Werbung dürfen keine natürlichen oder fiktiven Personen abgebildet werden; c) In der Werbung darf nicht die Stimme berühmter natürlicher Personen oder berühmter fiktiver Personen verwendet werden; d) Werbung für Glücksspiele, die von Lizenznehmern betrieben werden, ist nur zulässig, wenn ihr Inhalt : 1° keine unbegründeten Aussagen über die Gewinne enthält, die die Spieler erwarten können; 2° nicht zu unverantwortlichem und missbräuchlichem Spielen auffordert; 3° nicht suggeriert, dass das Gewinnen von der Kenntnis des Spiels oder den Fähigkeiten des Spielers abhängt; 4° nicht Personen lobt, die spielen, oder Personen kritisiert, die nicht spielen; 5° nicht Druck auf eine Person ausübt, nicht am Spiel teilzunehmen; 6° nicht suggeriert, dass das Spiel eine Alternative zu Arbeit und Sparen, eine Möglichkeit, schnell reich zu werden, oder eine Lösung für finanzielle Probleme darstellt; 7. das Glücksspiel nicht mit sozialem, finanziellem oder sexuellem Erfolg in Verbindung bringt; 8. keine Situationen darstellt, in denen Personen, die ein Glücksspiel oder eine Wette spielen, gleichzeitig alkoholische Produkte oder Tabak konsumieren; 10. keine Designs oder Marketingtechniken verwendet, die sich auf Figuren, Bilder oder Ausdrücke beziehen, die bei den in Artikel 15 genannten Personen (sozial gefährdete Gruppen) populär oder in Mode sind.

Bei der Beschränkung des Inhalts hat Belgien einen umfassenden Ansatz gewählt: Anstatt einen Interpretationsspielraum hinsichtlich der Bedeutung einer Figur in einer Werbung zuzulassen (wie in den meisten Ländern üblich, die «Popularitäts-Grenzen» festgelegt haben), hat Belgien beschlossen, jegliche Darstellung von (realen oder fiktiven) Figuren, die Stimme berühmter (realer oder fiktiver) Figuren und jegliche Bezugnahme auf Figuren, Bilder oder Ausdrücke, die bei Jugendlichen (und allgemein bei gefährdeten Gruppen) populär oder in Mode sind, zu verbieten. Die Glücksspielkommission hat diese Einschränkungen klar definiert und dabei jeglichen Interpretationsspielraum beseitigt:

Gemäss Artikel 17 darf Werbung keine natürlichen Personen oder fiktiven Figuren darstellen.

Die Darstellung von Kleidung oder Körperteilen, die es nicht erlauben, eine natürliche Person oder eine Figur zu erkennen, einer Silhouette oder von Tieren gilt in der Regel nicht als unter das Verbot des Artikels 17 fallend.

Die Verwendung von Figuren in der Werbung, die in den Spielen selbst vorkommen, fällt dagegen in den Anwendungsbereich dieses Artikels und ist verboten.

5.4.3 Regulierung der Werbeexposition

Im Allgemeinen kann die Exposition auf drei Arten eingeschränkt werden: durch die Beschränkung des Abziels auf bestimmte Bevölkerungsgruppen (z. B. Minderjährige, junge Erwachsene, ausgeschlossene Spieler), durch die zeitweilige Beschränkung bestimmter Werbungen (Zeitbeschränkungen) oder durch das Verbot bestimmter Arten von Werbung, um die Exposition der Bevölkerung oder gefährdeter Gruppen zu verringern. Wie im vorangegangenen Fall haben die Länder in diesem Bereich mehr oder weniger unterschiedlich eingegriffen und mehrere Beschränkungen miteinander kombiniert.

In den letzten fünf Jahren haben mehrere Länder ihre Regelungen zur Werbung für Geldspiele überarbeitet und sehr strenge Rahmenbedingungen oder Verbote für bestimmte Formen der Werbung für Geldspiele eingeführt.

5.4.3.1 Regulierungen bezüglich des Targetings (Zielgruppenansprache)

In Bezug auf die Zielgruppenansprache erklären alle Länder, dass die Ansprache von Minderjährigen und - nach unterschiedlichen Formulierungen und Einschätzungen - von Personen mit einem Geldspielproblem verboten ist. Einige Länder haben genauere Vorschriften festgelegt, indem sie den Interpretationsspielraum einschränken, oder die Betreiber und Werbetreibenden verpflichten, die Einhaltung dieser Vorschriften zu gewährleisten.

In der **Schweiz** definiert Artikel 74 des BGS: «Die Werbung darf sich nicht an Minderjährige oder an gesperrte Personen richten». Es werden jedoch keine weiteren Einschränkungen der Zielgruppenansprache definiert. Ebenso wenig wurden von den Aufsichtsbehörden Richtlinien zum Thema Werbung veröffentlicht. In Bezug auf das Targeting hat die Schweiz nichts Konkretes definiert, das keinen Raum für Interpretation lässt.

Die gleiche Anmerkung zum Gesetz gilt für **Deutschland**, das in seinem Gesetz lediglich festgelegt hat: *Werbung darf sich nicht an Minderjährige oder vergleichbar gefährdete Zielgruppen richten; Soweit möglich, sind Minderjährige als Empfänger.innen von Werbung auszunehmen.* Der Interpretationsspielraum ist also erheblich.

Frankreich ist in Bezug auf Zielgruppenansprache zum Schutz gefährdeter Gruppen deutlicher. Das Dekret Nr. 2010-624 vom 8. Juni 2010 legte das Verbot jeglicher Kommunikation in Publikationen für Jugendliche sowie in öffentlichen Online-Kommunikationsdiensten oder Rubriken dieser Dienste fest, die durch ihren Charakter, ihre Aufmachung oder ihren Zweck so erscheinen, als seien sie hauptsächlich für Minderjährige bestimmt.

In **Spanien** legt das Gesetz klarere Regeln fest, die den Schutz von Minderjährigen zum Ziel haben und bestimmte Zielgruppenpraktiken verbieten. In diesem Land ist Werbung verboten, die in Medien, Programmen oder Materialien verbreitet wird, die speziell oder hauptsächlich für Minderjährige bestimmt

sind; in Anwendungen, Webseiten oder digitale Inhalte eingefügt werden, die speziell oder hauptsächlich für Minderjährige bestimmt sind; innerhalb oder ausserhalb von Kinos oder anderen für die Öffentlichkeit bestimmten Räumen verbreitet oder gezeigt wird, wenn diese Räume für Filmvorführungen oder Theater- oder Musikaufführungen genutzt werden, zu denen Minderjährige Zugang haben können; die innerhalb oder ausserhalb von Stadien, Hallen oder Sportstätten verbreitet oder gezeigt wird, wenn dort Veranstaltungen oder Wettkämpfe stattfinden, an denen ausschliesslich Minderjährige teilnehmen dürfen.

In den **Niederlanden** müssen Spieleanbieter, um Werbung im Internet (soziale Medien, gezielte Werbung, Direktmailings und Fernsehen auf Abruf) zu betreiben, aktiv verhindern, dass die Werbung Jugendliche unter 24 Jahren oder andere gefährdete Gruppen erreicht. Sie müssen nachweisen, dass mindestens 95 % der Werbung Personen im Alter von 24 Jahren und älter erreicht hat. Jedes Mal, wenn eine Werbung gezeigt wird, müssen die Spielenden die Möglichkeit haben, sich zu weigern, die Werbung zu sehen. Diejenigen, die die Werbung erhalten oder sehen, sollten eine Abmeldeoption haben, um anzuzeigen, dass sie die Werbung nicht mehr erhalten möchten.

5.4.3.2 Regulierungen bezüglich der Uhrzeit

Was die zeitlich begrenzte Beschränkung betrifft, um zu verhindern, dass Jugendliche der Werbung ausgesetzt werden, so haben drei der zehn berücksichtigten Länder diese Art der Regulierung eingeführt.

In **Deutschland** ist Werbung für das Angebot von Online-Spielen (Poker, Spielautomaten und Casinospiele) im Fernsehen, Radio oder Internet zwischen 6 und 21 Uhr verboten.

In **Australien** wurde die Werbung für Geldspiele bei Sportveranstaltungen zwischen 5:00 und 20:30 Uhr gesetzlich geregelt. Während dieser Zeit ist es verboten, 5 Minuten vor Beginn und 5 Minuten nach Ende der Veranstaltung zu werben. In den anderen Tageszeiten ist Werbung während des Spiels verboten, in den Spielpausen (inkl. Breaks) jedoch erlaubt.

Der Code of Practice der australischen Medienindustrie legt Verbote für Geldspielwerbung während der Übertragung von Programmen der Klasse "G" oder niedriger (d. h. für Kinder akzeptabel) fest. In diesen Programmen ist die Werbung zwischen 6:00 und 8:30 Uhr sowie zwischen 16:00 und 19:00 Uhr verboten. In Kinderprogrammen ist Werbung zwischen 5:00 und 20:30 Uhr verboten. Eine Reihe von Klauseln reduziert diese Verpflichtungen, wie z. B. der Ausschluss von Nachrichten, Tagesprogrammen oder Sportprogrammen (nicht von Veranstaltungen).

In **England** hat die Organisation, die die Sportwettenindustrie vertritt, für 2019 ein freiwilliges "Whistle-to-whistle"-Verbot während Live-Sportübertragungen im Fernsehen oder per Streaming eingeführt. Im Rahmen dieses Teilverbots darf Werbung für Geldspiele innerhalb von fünf Minuten nach Spielbeginn bis fünf Minuten nach Spielende nicht erscheinen. Diese Einschränkung gilt bis 21:00 Uhr, danach ist Werbung weiterhin möglich.

Spanien geht bei den Einschränkungen noch viel weiter: Kommerzielle Kommunikationen von Geldspielanbietern in audiovisuellen Kommunikationsdiensten (Fernsehen, Radio und Video-Sharing-Plattformen wie z. B. YouTube) dürfen nur zwischen 1:00 und 5:00 Uhr (nachts) ausgestrahlt werden. Zu allen anderen Tageszeiten sind sie verboten.

5.4.3.3 Die Regulierung der Exposition durch das Verbot bestimmter Werbeformen und -orte

Anders als die Regulierung von Inhalten ist die Regulierung der Exposition, also wo Werbung gezeigt werden darf, viel jüngeren Datums. Vor allem die Länder, die in den letzten fünf Jahren ihre Gesetze

überarbeitet haben, haben eine Regulierung der Exposition eingeführt. Mit Ausnahme von Frankreich (2021), Österreich (2021) und Deutschland (2021) haben alle anderen hier untersuchten Länder - Italien (2019), Spanien (2020), die Niederlande (2023) und Belgien (2023) - Verbote für bestimmte Werbeorte eingeführt.

Die **Schweiz**, deren Gesetz aus dem Jahr 2017 stammt, verbietet keine spezifischen Werbeformen, aber der gesetzliche Rahmen legt bestimmte Verbote fest, die bestimmte Arten von Werbung teilweise einschränken.

Art. 77 VGS definiert neben den verbotenen Verkaufsaktivitäten auch zwei Formen von übertriebener und damit verbotener Werbung: *"Werbung, die persönlich auf elektronischem Wege versandt wird, ohne die Möglichkeit, sie abzulehnen oder abzubestellen;" "Werbung mittels Push-Nachrichten, die den Geolokalisierungsdienst des Mobilgeräts der Spielenden nutzen, oder andere Formen der elektronischen Werbung, die sich direkt an die Spielenden richten und einen solchen Geolokalisierungsdienst nutzen."*

Artikel 63 des BGS schränkt die Möglichkeit des Sponsorings von Sportler:innen und Sportvereinen durch die Sportwettenanbieter (Swisslos und Loterie Romande) de facto ein. *"Der Betreiber von Grossspielen [...] darf keine Sponsoring- oder Kooperationsverträge mit Sportler:innen oder Sportorganisationen, die an Sportwettkämpfen teilnehmen, abschliessen, wenn er selbst Sportwetten auf diese Wettkämpfe anbietet."*

Wie in der Schweiz, wurde auch in **Österreich** und **Australien** keine spezifische Form der Werbung verboten, ebenso wie in **Frankreich**. Am 17. Januar 2023 wurde hier jedoch ein Vorschlag für ein Gesetz zum Verbot von Werbung für Sportwetten in der Nationalversammlung eingereicht.

Im Allgemeinen gibt es in **England** keine Beschränkungen für die Art der Werbung, und seit September 2007, als das Glücksspielgesetz von 2005 in Kraft trat, konnten Geldspielanbieter in allen Medien in Grossbritannien werben. Die einzige in England bestehende Beschränkung betrifft die Selbstregulierung der Fussballmannschaften der Premier League, die 2023 beschlossen, ab der Saison 2025/2026 darauf zu verzichten, Werbung für Geldspiele auf der Vorderseite der Trikots zu zeigen. Diese Einschränkung betrifft jedoch nicht die langärmeligen Trikots, die Rückseite der Trikots und die Werbebanner in den Stadien.

In **Deutschland** ist keine Form der Werbung verboten, aber es gibt eine Reihe von Einschränkungen. Der Glücksspielstaatsvertrag von 2021 (GStV) verbietet es, während der Übertragung eines Sportereignisses für Sportwetten zu werben, und Sportler:innen ist es verboten, für Sportwetten zu werben. Darüber hinaus haben einige Bundesländer, wie z. B. Hessen, Influencer:innen verboten, auf ihren Plattformen für diese Spiele zu werben.

In den **Niederlanden** hat der niederländische Justizminister im April 2023 ein Gesetz veröffentlicht, das die Werbung für das Angebot von Online-Spielen ab dem 1. Juli 2023 stark einschränkt. Um dieses Gesetz und die Tatsache, dass es nur das Online-Angebot reguliert, zu verstehen, muss man bedenken, dass das terrestrische Angebot von Casinospiele (Holland Casino) und Lotteriespielen (Nederlandse Loterij) oder Sportwetten (Nederlandse Loterij and Scientific Games Racing BV) ein staatliches Monopol ist. Daher gilt die Werbebeschränkung nur für den Online-Markt, der 2021 liberalisiert wurde und in dem der Wettbewerb einen deutlichen Anstieg der Werbung induziert hat.

Zusätzlich zu den in den vorherigen Kapiteln beschriebenen Einschränkungen ist nicht zielgerichtete Werbung für Online-Geldspiele verboten. Diese Einschränkung betrifft Werbung im Fernsehen, im Radio, in Printmedien und auf Plakatwänden sowie an öffentlich zugänglichen Orten. Auch das Sponsoring fällt

unter das Verbot der ungezielten Werbung. Für bestehende Sponsoringverträge gilt eine Übergangsfrist. Insbesondere Sportvereine haben so Zeit, neben den Spieleanbietern andere Sponsoren zu gewinnen. Die Übergangsfrist für Verträge über das Sponsoring von Fernsehsendungen und Veranstaltungen dauert bis zum 1. Juli 2024. Sponsoring in der Sportindustrie ist bis zum 1. Juli 2025 erlaubt. Ab dem 1. Juli 2025 ist das Sponsoring durch lizenzierte Geldspielanbieter verboten.

Was **Spanien** betrifft, so hat das Real Decreto 958/2020, das sich mit der kommerziellen Kommunikation von Geldspielaktivitäten in Spanien befasst, die Werbung für Geldspiele stark reguliert. Online-Werbung ist streng begrenzt. Sie ist nur auf den Websites der Betreiber möglich, auf Geldspieleseiten mit einer Alterskontrolle, sie kann per E-Mail verschickt werden (mit Einschränkungen) oder wird über Video-Sharing-Plattformen (wobei sichergestellt werden muss, dass sie nicht auf Minderjährige abzielt und die Möglichkeit bietet, diese Werbung zu blockieren) oder Social Media (mit einem System zur elterlichen Kontrolle und der Möglichkeit, sie abzulehnen) übertragen. In den sozialen Medien dürfen nur Personen Werbung erhalten, die Geldspielanbietern folgen, Personen, die Geldspiel als Präferenz angegeben haben oder Personen mit einem gültigen Konto bei Geldspielanbietern. Es ist verboten, mit gezielter Werbung neue Kundschaft zu gewinnen: Nur Spielende, die seit mindestens 30 Tagen ein Konto haben, dürfen Marketingmitteilungen erhalten. Das Sponsoring von Sportmannschaften oder Sportanlagen ist verboten. Darüber hinaus unterliegt physische Werbung im Zusammenhang mit Geldspielen sowohl dem Königlichen Dekret als auch den regionalen Vorschriften. Daher muss sie alle Anforderungen erfüllen, die die Autonomen Gemeinschaften auferlegen können.

In **Italien** gilt seit 2019 durch das Dekret *Dignità* (Legge Dignità) ein vollständiges Verbot aller Formen direkter oder indirekter Werbung für Geldspiele und Wetten mit Geldgewinnen. Dieses Verbot umfasst alle Werbemittel und gilt auch für Sponsoring. Das Gesetz verbietet jede Art von kommerzieller Kommunikation, die sich auf Geldspiele oder Wetten bezieht, einschliesslich Produktplatzierung, Verteilung von Marken-Gadgets, Organisation von Veranstaltungen mit Preisen, Preiswettbewerbe, redaktionelle Werbung sowie direkte und indirekte Werbung durch Influencer:innen. Das Verbot gilt nicht für die nationale Lotterie mit zeitversetzter Ziehung sowie für lokale Veranstaltungen. Die einzigen Ausnahmen vom Werbeverbot sind kommerzielle Kommunikation zwischen Unternehmen, Kommunikation über die soziale Verantwortung von Unternehmen (z. B. Kampagnen über verbotenes Geldspiel, die Risiken des pathologischen Glücksspiels usw.), Sponsoring von Wohltätigkeitsveranstaltungen (ohne Erwähnung des Logos oder der Marke), Verwendung des Logos für andere Aktivitäten als Glücksspiel, sofern keine Unklarheiten bestehen und der Zweck der Werbung nicht das Glücksspiel ist, Televerkauf von Glücksspielen.

In **Belgien** ist ab dem 1. Juli 2023 **jegliche Werbung für Geldspiele verboten, mit Ausnahme derer, die gesetzlich ausdrücklich erlaubt sind**. Zusammengefasst sind zum aktuellen Datum verboten:

- Werbespots in Fernsehen, Radio und Kino
- Anzeigen auf Websites, digitalen Kanälen und Plattformen sozialer Netzwerke
- Werbeanzeigen in Magazinen oder Zeitungen
- Werbepлакate an öffentlichen Orten
- Personalisierte Werbung per E-Mail, Post, Kurierdienst, SMS oder soziale Netzwerke und alle Werbedrucke

Ab 2025 wird auch das Sponsoring von Sportvereinen betroffen sein. Ab dem 1.^{er} Januar 2025 ist Werbung in Stadien verboten, aber bis zum 31. Dezember 2027 darf ein Logo mit Namen (ohne Slogan) auf der Rückseite der Trikots von Sportlern (maximal 75 cm²) angebracht werden. Ab Januar 2028 dürfen nur noch Amateurvereine gesponsert werden (Trikot, nur 50 cm² Fläche).

Tabelle 3: Eingeschränkte oder verbotene Formen der Werbung

Land	Verbotene Werbeformen
Schweiz	Besondere Formen der als unlauter definierten Werbung
Österreich	Keine besonderen Formen oder Orte
Australien	Keine besonderen Formen oder Orte
Frankreich	Keine besonderen Formen oder Orte
England	Selbstregulierung Premier League
Deutschland	Punktuelle oder auf einzelne Bundesländer beschränkte Einschränkungen
Niederlande	Nicht-individualisierte Werbung für das Online-Angebot (inkl. Sponsoring)
Spanien	Starke Einschränkungen für Online-Werbung und kein Sponsoring. Achtung: Audiovisuelle Werbung ist nur zwischen 1:00 und 5:00 Uhr möglich.
Italien	Nahezu vollständiges Werbeverbot
Belgien	Nahezu vollständiges Verbot (schrittweises Verbot des Sponsorings ab 2025)

5.5 Fazit der Untersuchung der internationalen Gesetzeslage

Noch junges Bewusstsein über die Rolle der Werbung

Die Entwicklung der Regulierung der Werbung für Geldspiele spiegelt ein wachsendes Bewusstsein für die damit verbundenen Risiken wider, insbesondere für gefährdete Gruppen wie Minderjährige. Ursprünglich konzentrierte sich die Regulierung hauptsächlich auf die Beschränkung des Inhalts der Werbung, um irreführende oder zu unverantwortlichem Konsum anregende Botschaften zu vermeiden. Diese Massnahmen umfassten das Verbot, einfache Gewinne zu versprechen oder die Risiken des Geldspiels zu verharmlosen.

Im Laufe der Zeit und angesichts der Entwicklung der digitalen Technologien und des Internets wurden die Vorschriften angepasst, um nicht nur den Inhalt, sondern auch die Exposition gegenüber der Werbung abzudecken. In gewissen Ländern wurden zeitliche Beschränkungen für die Ausstrahlung von Werbung im Fernsehen und Radio eingeführt, um die Exposition von Minderjährigen zu reduzieren. Gleichzeitig ist es üblich geworden, die gezielte Ansprache von Jugendlichen durch Werbung in sozialen Netzwerken oder anderen Online-Plattformen zu verbieten.

In jüngerer Zeit haben einige Länder einen strengeren Ansatz gewählt, indem sie weitergehende Beschränkungen oder sogar vollständige Verbote der Werbung für Geldspiele auferlegt haben. Beispielsweise haben Italien und Belgien fast vollständige Verbote der Werbung für Geldspiele eingeführt, was einen Trend zu strengeren Massnahmen zum Schutz der Bürger vor den potenziell schädlichen Auswirkungen der Werbung für Geldspiele widerspiegelt.

Ein gemeinsames Ziel, aber unterschiedliche Mittel zur Erreichung dieses Ziels

Die Strategien zur Regulierung der Werbung sind von Land zu Land unterschiedlich und spiegeln eine Reihe von Regulierungsansätzen wider. Sie lassen sich in zwei Hauptbereiche unterteilen: die Regulierung des Inhalts der Werbung und die Reduzierung der Exposition gegenüber der Werbung. Obwohl alle Länder der Notwendigkeit zustimmen, Werbeinhalte zu regulieren, um die Bevölkerung, insbesondere junge Menschen, zu schützen, gibt es grosse Unterschiede bei den Methoden, die zur Begrenzung der Exposition eingesetzt werden.

Die Verantwortung für die Regulierung liegt häufig beim Staat, der Gesetze und Verordnungen erlässt, die die akzeptablen Praktiken in der Werbung für Spiele festlegen. Einige Länder haben auch Co-Regulierungssysteme entwickelt, die den privaten Sektor einbeziehen, um eine präventive Kontrolle der Werbeinhalte zu erleichtern.

Die Beschränkungen der Werbung unterscheiden sich erheblich zwischen den einzelnen Ländern. Sie reichen von gezielten Beschränkungen bis hin zu fast vollständigen Verboten von Werbung und Sponsoring im Zusammenhang mit Geldspielen, wie beispielsweise in Italien und Belgien zu beobachten ist.

Ein neuer Blickwinkel auf die Beweislast

Historisch gesehen konzentrierten sich Beschränkungen oft auf das, was explizit verboten ist, indem Werbepraktiken aufgezählt wurden, die als inakzeptabel angesehen wurden. In der Regulierungslandschaft tauchen jedoch neue Ideen auf, die innovative Konzepte zur Stärkung des Verbraucherschutzes einführen, während sie der Industrie manchmal einen Spielraum für den Nachweis der Sicherheit ihrer Kampagnen geben.

Im Rahmen einer neuen Strategie zur Minderung der Risiken, die mit der Werbung für Geldspiele verbunden sind, hat Belgien eine strenge Regulierung eingeführt, nach der alle Formen der Werbung standardmässig verboten sind, ausser wenn sie eindeutig gesetzlich erlaubt sind. Diese proaktive Massnahme überträgt dem Staat die Möglichkeit, bestimmte Formen der Werbung zuzulassen, während neue Formen der Werbung von vornherein eingeschränkt sind. Indirekt wird der Geldspielindustrie durch diese Art des gesetzlichen Rahmens eine entscheidende Verantwortung auferlegt: Sie muss die Sicherheit ihrer Werbekampagnen nachweisen, insbesondere indem sie sicherstellt, dass sie keine Gefahr für vulnerable Bevölkerungsgruppen wie Minderjährige darstellen.

Die Niederlande haben Massnahmen ergriffen, die von Geldspielbetreibern verlangen, ihr Online-Marketing zu beschränken, um zu verhindern, dass sie Jugendliche unter 24 Jahren und andere sensible Gruppen erreichen. Die Industrie muss nachweisen, dass 95% ihres Werbepublikums 24 Jahre und älter ist. Darüber hinaus müssen die Kampagnen den Zuschauern die Möglichkeit bieten, sich gegen die Werbung zu entscheiden. Dieser Ansatz legt die Beweislast auf die Akteure der Industrie und ermutigt sie, verantwortungsvolle und sichere Werbepraktiken anzuwenden.

Die Schweiz

Die Regulierung der Werbung für Geldspiele in der Schweiz basiert auf recht flexiblen Richtlinien, die einen gewissen Spielraum bei der Auslegung bieten. Aus inhaltlicher Sicht verlangen die Schweizer Vorschriften, dass die Werbung nicht auf Minderjährige oder vom Geldspiel ausgeschlossene Personen abzielt, ohne jedoch die Strategien zur Erfüllung dieser Anforderung zu spezifizieren. Darüber hinaus verbietet das Schweizer Gesetz Werbetechniken, die als invasiv oder irreführend angesehen werden. Was die Begrenzung der Exposition gegenüber Werbung betrifft, so hat die Schweiz keine konkreten Regeln für die zulässigen Mittel oder Plattformen zur Verbreitung von Werbung für Geldspiele und auch keine genauen Beschränkungen für die Zeit oder den Ort der Verbreitung solcher Werbung eingeführt.

6 Diskussion

Für die Schweiz gibt es insgesamt nur wenige Daten über das Geldspiel in der Allgemeinbevölkerung und noch weniger für Jugendlichen. Die kürzlich veröffentlichten Daten der Schweizerischen Gesundheitsbefragung 2022 zeigen, dass von 2017 bis 2022 die Prävalenz des risikoreichen Geldspielverhaltens von 2.9% auf 3.8% und die des pathologischen⁹ Geldspielverhaltens von 0.2% auf 0.5% angestiegen ist (Office fédéral de la statistique, 2024). Was die Jugendlichen betrifft, haben 37.4% der 15–24-Jährigen in den vergangenen 12 Monaten um Geld gespielt. Diese Altersgruppe ist besonders von risikoreichem oder pathologischem Geldspielverhalten betroffen.

Vor diesem Hintergrund beleuchtet diese Studie die aktuelle Situation zur Geldspielwerbung und deren potenziellen Auswirkungen auf Jugendliche und zum anderen die gesetzliche Lage zu Geldspielwerbung verschiedener Länder im Vergleich mit der Schweiz. Sie zielt darauf ab, ein umfassendes Verständnis der Wahrnehmung und Wirkung von Geldspielwerbung auf Jugendliche zu gewinnen. Gleichzeitig werden Möglichkeiten, diese vulnerable Gruppe durch das Geldspielgesetz besser zu schützen, geprüft.

Das Schweizer Geldspielgesetz: zwischen Theorie und Wirklichkeit

Das Schweizer Geldspielgesetz fordert in Artikel 74:

Art. 74 Werbung

- 1. Veranstalterinnen von Geldspielen dürfen nicht in aufdringlicher oder irreführender Weise Werbung betreiben.*
- 2. Die Werbung darf sich nicht an Minderjährige oder an gesperrte Personen richten.*
- 3. Werbung für in der Schweiz nicht bewilligte Geldspiele ist verboten.*

Das Gesetz erklärt ausdrücklich, dass sich Werbung nicht an Minderjährige oder gesperrte Personen richten darf. Die Verordnung enthält keine weiteren Details zu diesem Thema, was bedeutet, dass den Kontrollorganen ein sehr großer Interpretationsspielraum gelassen wird. Zudem gibt es derzeit in der Schweiz kein Dokument, das festlegt, was vermieden werden soll. Werbung in der Schweiz ist tatsächlich nicht direkt auf Minderjährige ausgerichtet, denn sie ist nicht in Kinderprogrammen enthalten und Minderjährige tauchen nicht in der Werbung von Betreibern mit einer Schweizer Lizenz auf. Hier stellt sich jedoch die Frage, ob dies ausreichend ist.

Die Literaturrecherche ergab einige Hinweise, dass Geldspielwerbung eine Wirkung auf Jugendliche hat, die verschiedenen Erkenntnisse konnten zudem in der Fokusgruppendifkussion bestätigt werden:

Zunächst ist festzustellen, dass Werbung in vielen Formen und an vielen Orten stattfindet: dies kann in Form von Sponsoring sein, oder Werbung, die die Jugendliche auf ihren Mobiltelefonen oder im Fernsehen sehen.

⁹ Bezeichnung, die das Bundesamt für Statistik im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung benutzt

Die Literatur zeigt des Weiteren, dass Werbung zur Normalisierung und einer positiven Einstellung gegenüber dem Geldspiel beiträgt, wobei die Recherche ergab, dass insbesondere der Sport als wichtige Plattform, um Geldspiel zu normalisieren, dient. Auch dies konnte durch die Fokusgruppendifkussion bestätigt werden. Während die Jugendlichen teilweise dem Geldspiel an sich skeptisch gegenüberstehen, machen sie eine klare Unterscheidung zwischen dem, was sie als «reines Glücksspiel» betrachten und Sportwetten, für die es ihrer Auffassung nach Wissen bedarf. Dies ist unter anderem auf die Werbung zurückzuführen, die Sportwetten als rationalen Teil des Sports darstellt, vermeintlich sachliche Informationen zu Sportwetten zur Verfügung stellt und vermittelt, dass es reicht, sich mit Sport und Wetten auszukennen, um zu gewinnen.

Schliesslich hat sowohl die Literaturrecherche als auch die Sammlung von Werbebeispielen aus der Schweiz gezeigt, dass die Werbung Charakteristika hat, die auch Jugendliche ansprechen. Hierzu gehört zum einem der Einsatz von Influencern aber auch das Sponsoring von Sportclubs, Sportevents oder anderen kulturellen Ereignissen, welche eine subtile Form des Marketings ist, die für das Geldspiel eine wichtige Rolle spielt, jedoch in der Diskussion oft weniger berücksichtigt wird.

Die Ausführungen hier geben einen Hinweis darauf, dass selbst wenn Kinder und Jugendliche nicht explizit Zielgruppe von Werbung sind, sie dieser ausgesetzt sind, was wiederum eine Auswirkung auf ihre Normen und Einstellungen hat. Werbung kann entsprechend nicht kategorisiert werden in «spricht Jugendliche an» und «spricht Jugendliche nicht an». Stattdessen fühlen sich Jugendliche von einer Spannweite an Merkmalen angezogen, die nicht spezifisch für ihre Altersklasse sind.

Die Herausforderung an das Gesetz, mit der schnellen Entwicklung des Marktes Schritt zu halten

Eine wichtige Erkenntnis der Literaturrecherche ist, dass es lange wenige Untersuchungen zur Geldspielwerbung gab, und somit die Aussagen zu deren Auswirkung vorsichtig formuliert wurden. Die Studienlage ist zwar immer noch verbesserungswürdig, erlaubt heute jedoch eindeutigere Aussagen. Ab 2019 wurden zahlreiche Reviews veröffentlicht, die die vermehrt veröffentlichten Studien ab 2015 berücksichtigen und Hinweise darauf liefern, dass die Geldspielwerbung eine Wirkung auf Jugendliche hat.

Die aktuelle Version des Schweizer Geldspielgesetzes ist 2019 in Kraft getreten. Hier ist jedoch zu bedenken, dass die Entwicklung des Gesetzes bereits vor 2014 begonnen hatte, ein Gesetzesvorschlag 2015 eingereicht wurde und das Referendum zu dem Gesetz 2017 stattfand (Bundeskanzlei BK, 2024; Grea et al., 2014). Zu diesem Zeitpunkt gab es, wie beschrieben, noch deutlich weniger wissenschaftliche Veröffentlichungen zur Auswirkung der Geldspielwerbung. Darüber hinaus existierten zwar bereits viele Entwicklungen, die heute für den Geldspielmarkt und seine Marketingmöglichkeiten relevant sind, jedoch waren sie noch nicht von Aktualität, wie beispielsweise Life-Streaming oder die Reichweite von Influencer:innen, so dass diese im Gesetz noch nicht berücksichtigt wurden. Die Geldspielindustrie, insbesondere die Online-Industrie, entwickelt sich besonders schnell und führt regelmäßig neue Plattformen, neue Arten von Spielen und neue Marketingstrategien ein. Dieser schnellen Entwicklung kann die langsame Entwicklung von Gesetzen nicht gerecht werden. Gesetzliche Rahmenbedingungen werden häufig als Reaktion auf bestehende Marktbedingungen und -praktiken entwickelt. Dies bedeutet, dass jede bedeutende Änderung im Verbraucherverhalten oder in den von der Industrie verwendeten Technologien dazu führen kann, dass die bestehenden Gesetze nicht mehr angemessen sind. Gesetze müssen daher flexibel genug sein, um sich an Marktveränderungen anzupassen, während sie gleichzeitig fest an den Prinzipien des Verbraucherschutzes festhalten.

Diese Erkenntnisse spiegeln sich in der Gesetzeslage in anderen Ländern wider. Mehrere Länder haben die neue Datenlage der vergangenen Jahre in ihrer Gesetzgebung berücksichtigt und haben strenge Auflagen, die bis zu einem fast vollständigen Verbot von Werbung und Sponsoring im Zusammenhang mit Geldspielen reichen, weil diese Länder den Schutz vulnerabler Gruppen, inklusive Minderjähriger, ernst

nehmen. Die Schweiz gehört zu den Ländern mit den geringsten Einschränkungen. Der Schweizer Rahmen erweist sich heute als weniger funktional, wenn es um Innovationen geht, die zum Zeitpunkt der Ausarbeitung der Gesetze nicht berücksichtigt wurden. Dies unterstreicht die Notwendigkeit einer regelmäßigen Überprüfung der Gesetze, damit sie relevant und effektiv bleiben. Die Gesetzeslage anderer Länder kann als Inspirationsquelle für die Schweiz dienen, um sich an die neuen Begebenheiten rund um das Geldspiel und die Geldspielwerbung anzupassen.

6.1 Empfehlungen

Basierend auf den durch diese Untersuchung gewonnenen Erkenntnissen schlagen die Autor.innen folgende Handlungsempfehlungen vor.

1. Aktuell weisen Studien darauf hin, dass Werbung für Geldspiele zu problematischem Verhalten führen kann. Hingegen gibt es keine Beweise dafür, dass die Werbung hierzu nicht beiträgt. Vor diesem Hintergrund könnte man ein Modell einzuführen, bei dem die Geldspielindustrie die Verantwortung dafür trägt, zu beweisen, dass ihre Werbung keine Auswirkung auf das Verhalten hat und somit zu Problemen führen kann, bevor diese ausgestrahlt wird. Dieses Vorsorgeprinzip würde sicherstellen, dass, wenn überhaupt, nur Werbung zugelassen wird, die eine strenge Prüfung durchlaufen hat und der nachgewiesen wurde, dass sie nicht schädlich ist, und somit zu einem besseren Schutz der öffentlichen Gesundheit vor den Risiken des Geldspiels beitragen.
2. Sponsoring ist eine subtilere, aber wirksame Werbemethode: Die Geldspielanbieter stellen ihre Gewinne gemeinnützigen Zwecken zur Verfügung und werben mit der Unterstützung von Sportclubs bzw. -events sowie kulturellen Ereignissen. Dies ist problematisch, da somit das Geldspiel als eine sozial verantwortliche Aktivität dargestellt wird. Hier könnte Italien als Vorbild dienen, welche das Sponsoring von Wohltätigkeitsveranstaltungen nur ohne Erwähnung des Logos oder den Namen des Sponsors zulässt. Dies könnte den Interessenskonflikt, den wir aktuell in der Schweiz haben, vermindern, da vor allem Lotterien viele Wohltätigkeits-, Kultur- und Sportveranstaltungen sponsern, ihnen dies jedoch gleichzeitig als Werbefläche dient.
3. Das aktuelle Geldspielgesetz in der Schweiz wird den neuen Herausforderungen des sich schnell entwickelnden Marktes und Werbetechniken nicht mehr gerecht. Mehrere europäische Länder können hierbei als Vorbild dienen. Die effektivste Lösung wäre ein Verbot von allem, was nicht explizit erlaubt ist. Ein gutes Beispiel hierfür ist Belgien mit seiner proaktiven Art und Weise mit der schnellen Entwicklung des Geldspielmarktes umzugehen. Belgien hat sich für einen Regulierungsansatz entschieden, bei dem jegliche Werbung für Geldspiele standardmäßig verboten ist, sofern sie nicht ausdrücklich gesetzlich erlaubt ist. Alternativ könnte die Verantwortung an die Kontrollorgane (Gespa und ESBK) übergeben werden, basierend auf den aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen zu definieren, welche Form der Werbung erlaubt sein kann, mit dem Ziel, Minderjährige und vulnerable Gruppen zu schützen. Dies könnte beispielsweise ein Verbot von Werbung mit unter 25-Jährigen (Sportler.innen, Influencer.innen, etc.) beinhalten.
4. Dank der Online-Technologien haben Werbefachleute heute Zugang zu detaillierten Informationen über die Nutzer.innen, einschließlich ihres Alters. Daher ist es technisch möglich, die Exposition junger Menschen gegenüber Geldspielwerbung auf ein Minimum zu beschränken. In den Niederlanden wurden beispielsweise strenge Maßnahmen eingeführt, um Jugendliche davor zu schützen, solcher Werbung ausgesetzt zu sein. Die niederländische Gesetzgebung schreibt vor, dass 90% des Publikums für Geldspielwerbung aus Personen über 24 Jahren bestehen muss. Dies erfordert zudem eine bessere Kontrolle für Werbung illegaler Angebote, indem die Informations-

und Kommunikationstechnologieindustrie, wie Google und Meta mehr in die Verantwortung gezogen werden.

7 Limitationen

Die hier vorliegende Untersuchung weist mehrere Limitationen auf. Zum einen wurde keine systematische Literaturrecherche durchgeführt. Wie oben erklärt, wurde dies bewusst nicht getan, da in den letzten Jahren mehrere Reviews erschienen sind. Aus diesem Grund wurde eine Zusammenfassung der bereits veröffentlichten Reviews vorgenommen.

Die Suche nach Werbung fand ausschliesslich online statt und stellt keine erschöpfende, systematische Erhebung der Werbung in der Schweiz dar. Es war nicht die Absicht, ein vollständiges Bild der aktuellen Werbung für Geldspiel zu erarbeiten. Stattdessen war das Ziel, geeignete Beispiele für die Fokusgruppendifkussion zu haben. Die Suche ging schliesslich deutlich hierüber hinaus und gibt so gute Einblicke darin, was aktuell an Werbung existiert.

Als Richtwert für die Anzahl der Fokusgruppen wird meist bei drei bis fünf angegeben (Morgan, 1997). Aus Ressourcengründen konnte für diese Untersuchung nur eine Fokusgruppe durchgeführt werden. Das Problem mit nur einer Gruppe besteht darin, dass es unmöglich ist, festzustellen, ob die Diskussion die ungewöhnliche Zusammensetzung dieser Gruppe oder die Dynamik der einzelnen Teilnehmenden widerspiegelt (Morgan, 1997). Diese Limitierung wurde in der Interpretation der Daten berücksichtigt. Aus pragmatischen Gründen stammten zudem alle Schüler:innen aus einer Schule. Wir können somit nicht sagen, ob die Aussagen, die hier dokumentiert wurden, typisch sind oder nicht. Dennoch gibt diese eine Fokusgruppendifkussion interessante Einblicke in die Wahrnehmung der Jugendlichen.

Schliesslich beschränkte sich die Analyse der Gesetzeslage auf eine limitierte Anzahl an Ländern, wobei vor allem die Nachbarländer der Schweiz betrachtet wurden. Somit reduziert sich der Vergleich der Schweiz im internationalen Kontext auf neun Länder.

8 Anhang

8.1 Anhang A: Recherche existierender Geldspielwerbung in der Schweiz

Um eine Übersicht der aktuell vorhandenen Geldspielwerbung zu erfassen, wurden Werbeaktivitäten der 10 Online-Casinoanbieter in der Schweiz untersucht, sowie von Swisslos und der Lotterie Romande:

- jackpots.ch; Grand Casino Baden
- mycasino.ch; Grand Casino Luzern
- casino777.ch; Casino Davos
- starvegas.ch; Casino Interlaken
- 7melons.ch; Grand Casino Bern
- swiss4win.ch; Casino Lugano
- goldengrand.ch; Grand Casino Basel
- gamrfirst.ch; Casino Barrière Montreux
- pasino.ch; Casino du Lac, Meyrin
- Swisscasinos.ch

Ziel dieser Recherche war es, eine Auswahl an in der Schweiz zugelassener Werbung zu identifizieren, um darstellen zu können, was derzeit für Jugendliche zugänglich ist. Es war nicht das Ziel, eine erschöpfende Suche durchzuführen, um die Quantität der Werbung zu bestimmen, und alle Werbefilme und Anzeigen zu finden. Vielmehr handelt es sich hierbei um eine unsystematische Suche auf YouTube, die in einem zweiten Schritt auf die Sozialen Medien Facebook, Instagram, TikTok und Sponsoring von Influencer:innen erweitert wurde, um Beispiele von Geldspielwerbung zu sammeln. X (ehemals Twitter) wird in der Literatur ebenfalls als beliebte Plattform der Geldspielanbieter genannt, wurde jedoch aus Zeitgründen nicht miteinbezogen. Insgesamt wurden 77 Beispiele für Werbung und 41 Beispiele für Sponsorings zusammengetragen.

Ergebnisse Recherche Werbung

Die Ergebnisse der Werbeuntersuchung zeigen, dass Casino- und Lotterie-Werbung omnipräsent ist. Alle Anbieter haben einen eigenen YouTube Kanal mit diversen Videos und sind auf den Sozialen Medien sehr aktiv. Die verwendeten Sujets sind dabei unterschiedlich: Sie bedienen sich verschiedenster Farben, verwenden Cartoon-artige Darstellungen, zeigen auf, für welche gemeinnützigen Zwecke sie sich stark machen, stellen Sportevents und gesponserte Mannschaften/Teams sowie Sportler:innen dar und verwenden auf einem Kanal mehrere unterschiedliche Stile und Darstellungsformen.

Neben kurzen und ansprechenden «klassischen» Werbespots für TV werden auch ganz andere Formen von Werbung – wie Zusammenarbeiten (Sponsoring, Verlosen von Gutscheinen) mit bekannten Persönlichkeiten oder Marken, Interviews und Spezialangebote – betrieben.

Werbung hat Charakteristika, die auch Jugendliche ansprechen

Wichtige Aspekte zu diesem Punkt sind:

- 1.1 Die Nutzung von Influencern und Prominenten
- 1.2 Berufung auf Wissen (Sportwetten)
- 1.3 Aufregung, Nervenkitzel, Gewinnen
- 1.4 Musik, Farben, Voiceover, Humor, Animation
- 1.5 Sportwetten als rational und Teil des Sports
- 1.6 Finanzielle Belohnung: Boni

Die Beispiele zeigen, dass viele dieser Aspekte in Werbungen verwendet werden.



kingubser et casino777.ch • [Suivre](#) ...

Audio d'origine



kingubser 55 sem

Beyond stoked to announce that i partnered up with @casino777.ch for the upcoming season's. The right risk management is one of the most crucial point's both in sport's and in the casino. If you think rationally and know what you're capable of, it is more than safe to take a risk.

[Voir la traduction](#)

Abbildung 1, [Casino777](#)

Punkt 1.3 und 1.3: Der Text eines Facebookposts sowie das YouTube Video «Place a bet with Sporttip - how it works » zeigen, dass dies im Bereich von Sportwetten oft eine Werbestrategie ist:



⚽ Die Super League läuft bereits seit einigen Wochen, die Premier League und Ligue 1 beginnen dieses Wochenende und die Bundesliga fängt kommende Woche an. Stell sicher, dass du nicht im Abseits stehst ▶ Deine Tipps kannst du wie immer auf Sporttip abgeben: <https://bit.ly/swisslos-sporttip>

Abbildung 2, [Sporttip](#)

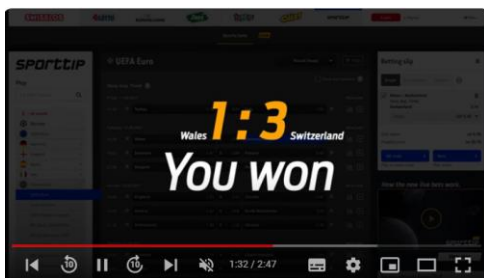


Abbildung 3, [You Won](#)

Haarscharf - So geht Glück <https://www.youtube.com/watch?v=R4On3JoCT5Y>

Le pêcheur - Ainsi va la chance



Abbildung 4, [Jackpots](#)

La siepe - Come gira la fortuna

<https://www.youtube.com/watch?v=hUdvJRI3Bmo&list=PLDm3II6hbJKpkr31esitpR7ujJmVx8Azp&index=7>

2.1 Soziale Medien und 2.2 Corporate Social Responsibility

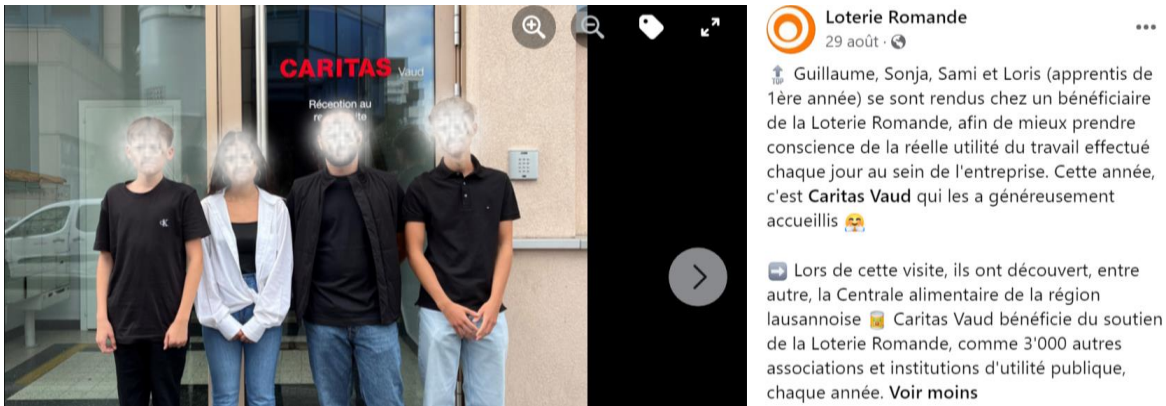


Abbildung 5, [LoRo](#)

Auch Swisslos hat einen YouTube Kanal «Swisslos tut Gutes» mit 580 Videos, darunter viele Angebote explizit für Kinder

Sponsoring dient als wichtige Marketingstrategie für Geldspiel

Auch diverse Sportclubs werden von Geldspielanbietern finanziell unterstützt, wodurch die Logos/Webseiten in den Stadien und auf den Trikots präsent sind. 7melons, das Onlinecasino von Grand Casino Bern ist beispielsweise Premiumpartner des Berner Fussballclubs YB (BSC Young Boys) (Instagram 148 k Followers) (siehe Abb. xy). Jackpots.ch von Grand Casino Baden unterstützt die Eishockeymannschaft ZSC Lions (29,5 k Follower.innen) (Abbildung X) und gamrfirst.ch (by Casino Barrière Montreux) den FC Sion (Instagram 45,6 k Follower).



Abbildung 6, [BSC YB](#)

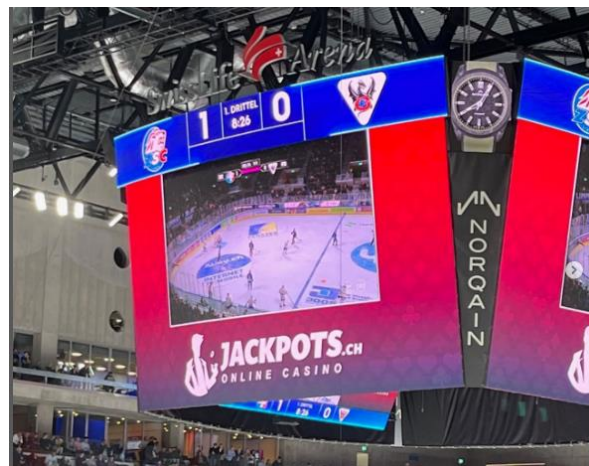


Abbildung 7, [Hockey](#)

Neben Sponsoring von Sportclubs zeigen die Beispiele, dass auch Kooperationen mit Marken eingegangen werden. Ein Beispiel dafür ist Casino777 mit Zalando (Abbildung X) und jackpots.ch mit Apple (Abbildung X). Wobei hier, anders als beim Video mit Kim Gubser (siehe Abbildung X), kein Teilen des Posts auf Instagram von Zalando und Apple stattgefunden hat. Anzumerken ist, dass zum jetzigen Zeitpunkt nicht mehr nachvollzogen und somit nicht ausgeschlossen werden kann, dass ein Teilen via Story (Inhalt 24h verfügbar, danach nicht mehr) stattgefunden hat.



Abbildung 8, [Zalando](#)



Abbildung 9, [Jackpots 2](#)

8.2 Anhang B Einverständniserklärung

Einverständniserklärung zur Teilnahme an einer Fokusgruppendifkussion zum Thema Geldspielwerbung des Programms *Spielen ohne Sucht*

Das Programm *Spielen ohne Sucht* führt eine Fokusgruppendifkussion mit 8 Schüler.innen durch, um herauszufinden, ob Jugendliche in der Schweiz Geldspielwerbung ausgesetzt sind und ob sie sich durch diese angesprochen fühlen.

Obwohl das Interview/die Fokusgruppe aufgezeichnet wird (Ton, kein Bild), bleiben Ihre Antworten anonym und es werden keine Namen in dem Bericht genannt. Während der Diskusion werden nur Vornamen verwendet. Die Aufnahme wird ausschliesslich von den beiden Personen, die die Diskusion leiten, angehört und gesichert gespeichert, so dass keine anderen Personen Zugriff haben. Nach Abschluss der Analyse wird die Aufnahme gelöscht.

Die Fokusgruppendifkussion dauert insgesamt 1,5 Stunden.

Die Schüler.innen können selbst entscheiden, ob sie an der Fokusgruppe teilnehmen möchten und ihre Teilnahme jederzeit abbrechen.

Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten auf die Diskussionsfragen. Wir möchten viele verschiedene Standpunkte hören und die Meinung und Ideen aller beteiligten Schüler.innen hören.

Ich habe diese Informationen verstanden und erkläre mich mit der Teilnahme unter den oben genannten Bedingungen einverstanden.

Wenn ich nicht einverstanden bin, kann ich gehen, und muss hierfür keine Erklärung abgeben.

8.3 Anhang C: Fokusgruppendifkussion: Diskussionsrahmen und Fragen

➤ **Ablauf:**

Präsentation der Fokusgruppe/des Ablaufs: 10 min

- Präsentation
- Informieren über Aufnahme, Anonymität, Dauer (ca eine Stunde)
- Regeln: kein falsch oder richtig, wir sind an ihren Gedanken/ Ideen interessiert, wir erwähnen nur Vornamen, alles was hier diskutiert wird, bleibt hier, wird nicht ausserhalb diskutiert, wir löschen die Aufnahme, wenn wir die Analyse fertig haben (ausser uns, hört niemand rein)
à Wir erlauben uns, das Gespräch ausgeglichen zu halten, wenn wir denken, dass jemand noch nicht zu Wort gekommen ist, kann es sein, dass wir auch jemanden direkt ansprechen oder wieder aufs Ursprungsthema zurückzukommen, auch wenn es bestimmt interessant ist, aus Zeitgründen.
- Präsentation Teilnehmer.innen: Vornamen und Alter
- Rückfragen

Fragestellung der Fokusgruppe: Fühlen sich Jugendliche von der Geldspielwerbung in der CH angesprochen?

-----Aufnahme starten-----

Einstiegsfrage: 5 min

Definition von Geldspiel: Ein Spiel, bei dem man mit einem Geldeinsatz um Geld spielt und allenfalls Geld gewinnen kann.

- Welche Glücks- und Geldspiele kennt ihr?

Forschungsfragen: 25 min

- Habt ihr schonmal Werbung für so etwas/Geldspiel/(Sport)Wetten/die Möglichkeit, auf etwas zu schätzen wo es die Möglichkeit gibt, Geld zu gewinnen?
 - o Wenn ja: Welche Werbung habt ihr für diese Spiele schon gesehen? Könnt ihr noch sagen, worum es ging/für was es war?
 - o Wo seht ihr Werbung für Glücks- /Geldspiele? Wo war das? (Handy, Veranstaltung, etc.)
- Fühlt ihr Euch angesprochen/ Habt ihr das Gefühl, dass die Werbung an Euch gerichtet ist/ für Euch ist? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?

- Habt ihr schonmal Werbung für Sportwetten gesehen? Sind Sportwetten für euch ein Teil des Sports
-

à Wir kommen nun dazu, dass ich euch ein paar Beispiele zeige (*siehe Kategorien unten*) und ich euch nach jedem Beispiel ein Fragen stelle. Diese sind immer die gleichen (Repetition).

Was wurde angesprochen – Prompting für das, was noch nicht angesprochen wurde:

- «normale Werbung» auf Plakaten / Sponsoring / Influencer/Sportler.in / Nachrichten auf SoMe

***Werbung anschauen*35 min**

- *Influencer / Sportwettenwerbung / Sponsoring / Bonusangebote*
- Fühlt ihr Euch angesprochen / Habt ihr das Gefühl, dass die Werbung an Euch gerichtet ist/ für Euch ist/? (Für jede Kategorie!) Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?
- Was gefällt euch an dieser Werbung? Falls sie sich nicht angesprochen fühlen: warum nicht?

Abschlussfrage

Möchtet ihr noch etwas zu Glücks- und Geldspielwerbung sagen?

-----Aufnahme stoppen -----

Kurzintervention:

Auch wenn Werbebotschaften verlockend sein können.

Im Lotto einen Sechser zu erzielen ist weniger wahrscheinlich, als von einem Blitz getroffen zu werden.

Verlockend auf einen Schlag reich zu sein oder auf ganz einfache Weise Geld zu verdienen. Diese Hoffnungen verklärt die Realität, deshalb ist es wichtig, folgende Fakten nie zu vergessen:

- Es entscheidet immer der Zufall, nicht das eigene vermeintliche Können – die Geldspielanbieter gewinnen auf lange Sicht immer – Geldspiele sind total unberechenbar.
- Es wird immer mehr verloren als gewonnen – Geldspielindustrie finanziert sich dadurch.

Online Geldspiel wird als spassbringende und unterhaltsame Freizeitaktivität dargestellt - als eine ganz alltägliche und normale, oder sogar regelmässige Beschäftigung. Insbesondere bei Sportwetten vermittelt die Geldspielindustrie die Idee, dass Sportwetten zum Sport dazu gehören, um einen Lieblingsverein zu unterstützen. Zur Info: Die Geldverluste von Spielenden in der Schweiz betragen letztes Jahr über 2 Milliarden Franken.

Die meisten würden wahrscheinlich sagen, dass Werbung sie nicht beeinflusst und zum Spielen animiert. Aber dann sollte man sich fragen, warum die Industrie so viel Geld für Werbung ausgibt.



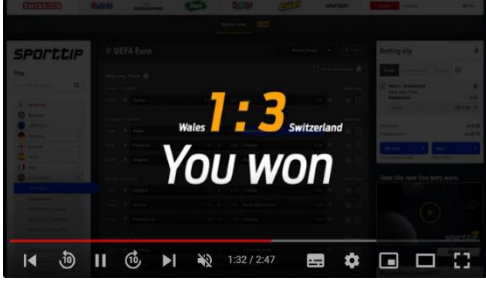

Eine Taktik in der Werbung ist es, den Eindruck zu vermitteln, nur sachliche Informationen zu vermitteln. Also zum Beispiel Angaben zu Wahrscheinlichkeiten oder Vorschlägen komplizierter Wetten. Das gibt einem dann ein Gefühl von Kontrolle und dass man das Resultat berechnen/errechnen/vorhersehen kann – wobei natürlich die Risiken heruntergespielt werden.

Was uns wichtig ist, was wir euch mit auf den Weg geben wollen: Geldspiel ist keine Methode, um schnell an Geld zu kommen. Falls Ihr jemanden kennt, der oder die viel Geldspiel betreibt:

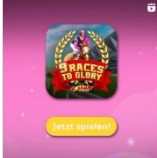








Reden, um Hilfe bitten oder um Hilfe Fragen ist mutig, richtig und stark. Auch wenn es manchmal alles andere als leicht ist!

Es gibt Menschen an die ihr euch wenden könnt (wichtige Bezugspersonen, an die ihr euch in schwierigen Situationen wenden könnt) und es gibt auch online-portale und Institutionen wo ihr euch mit Fragen hinwenden könnt. Sei dies, wenn es um euch geht, oder ihr euch um jemand Sorgen macht. Diese Angebote sind anonym und kostenlos: Safezone.ch / 147.ch

8.4 Anhang D: Werbebeispiele für die Fokusgruppe

	<p>Beispiel 1</p> <p>jackpots.ch (by Grand Casino Baden)</p> <p>Instagram, 26.07.23</p> <p>https://www.instagram.com/p/CvK9NBGoLaM/</p> <p>Text zum Post: <i>Gewinne jetzt mit den progressiven Jackpot-Spielen gleich doppelt: Errate die richtige Jackpot Höhe und gewinne zusätzlich Echtgeld.</i> 🍷🎰🎲🎯</p>
	<p>Beispiel 2</p> <p>mycasino.ch (by Grand Casino Luzern) FC Luzern</p> <p>Instagram</p> <p>https://www.instagram.com/stories/highlights/17881185016553794/</p> <p>(Anmerkung: Auf Webseite aufgeführt wo auch U16/U15 sind)</p>
	<p>Beispiel 3</p> <p>Swisslos</p> <p>YouTube, 13.07.05</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=ORSTqwOYd48&list=PLCA18B7D5D0C4047C&index=77</p> <p>Text: <i>Place a bet with Sporttip - how it works</i></p>
	<p>Beispiel 4</p> <p>casino777.ch (by Casino Davos)</p> <p>YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=c5pi6K_rNZ8</p> <p>Text: <i>Responsible Thrillseeker Kim Gubser Casino777.ch</i></p>



			Beispiel 5 mycasino.ch (by Grand Casino Luzern) Instagram https://www.instagram.com/mycasino.ch/ (Anmerkung: Seite, beinhaltet mehrere Posts)
			
			

9 Bibliographie

- Al Kurdi, C., & Kuendig, H. (2024). Exposition à la publicité en ligne pour les paris sportifs Une recherche exploratoire autour de la Coupe du monde de football 2022. GREA.
https://www.grea.ch/sites/default/files/rapport_final_publicite_paris_sportif_20240209_0.pdf
- BAG. (2022). Schweizerische Gesundheitsbefragung. <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/das-bag/aktuell/news/news-03-11-2023.html>
- Bandura, A. (2000). Die sozial-kognitive Theorie der Massenkommunikation. Springer.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-322-90735-6_10
- Banz, M., & Lang, P. (2018). GLÜCKSSPIELVERHALTEN UND GLÜCKSSPIELSUCHT IN DEUTSCHLAND. Ergebnisse des Surveys 2017 und Trends. [BZgA-Forschungsbericht]. BZgA.
https://www.bzga.de/fileadmin/user_upload/PDF/studien/ergebnisbericht_gluecksspielsucht_2017--3b979848c42a0a54b3991d67d46f5e0f.pdf
- Binde, P. (2014). Gambling advertising : A critical research review. London: Responsible Gambling Trust.
- Bouguettaya, A., Lynott, D., Carter, A., Zerhouni, O., Meyer, S., Ladegaard, I., Gardner, J., & O'Brien, K. S. (2020). The relationship between gambling advertising and gambling attitudes, intentions and behaviours : A critical and meta-analytic review. *Current opinion in behavioral sciences*, 31, 89-101.
- Bundesamt für Justiz BJ. (2023, août). Der Schweizer Geldspielmarkt in der Übersicht. Der Schweizer Geldspielmarkt in der Übersicht
- Bundesgesetz Geldspiele, Bundesrat, 935.51 (2023). <https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2018/795/de>
- Bundeskanzlei BK. (2024, mars). Bundesgesetz über Geldspiele (Geldspielgesetz, BGS) Chronologie.
<https://www.bk.admin.ch/ch/d/pore/rf/cr/2017/20172704.html>
- Bundesministerium Finanzen. (2016). Der verantwortungsvolle Maßstab der Glücksspielwerbung nach § 56 GSpG. <https://www.bmf.gv.at/themen/gluecksspiel-spielerschutz/gesetzliche-grundlagen-gluecksspiel/verantwortungsvoller-massstab-gluecksspielwerbung.html>
- Bundesrecht. (2021). Bundesrecht konsolidiert : Glücksspielgesetz § 56, tagesaktuelle Fassung.
<https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10004611&Artikel=&Paragraf=56&Anlage=&Uebergangsrecht=>
- Burkhart, G. (2011). Environmental drug prevention in the EU. Why is it so unpopular? *Adicciones*, 23(2), 87-100.

- Burkhardt, G., Tomczyk, S., Koning, I., & Brotherhood, A. (2022). Environmental prevention : Why do we need it now and how to advance it? *Journal of Prevention*, 43(2), 149-156.
- Clark, H., Coll-Seck, A. M., Banerjee, A., Peterson, S., Dalglish, S. L., Ameratunga, S., Balabanova, D., Bhan, M. K., Bhutta, Z. A., & Borrazzo, J. (2020). A future for the world's children ? A WHO–UNICEF–Lancet Commission. *The Lancet*, 395(10224), 605-658.
- Commission fédérale des maisons de jeu. (2023). Commission fédérale des maisons de jeu Rapport d'activité 2022. Commission fédérale des maisons de jeu Rapport d'activité 2022.
<https://www.news.admin.ch/newsd/message/attachments/79873.pdf>
- Costes, J.-M., Kairouz, S., Fiedler, I., Bartczuk, R. P., Lelonkek-Kuleta, B., Minutillo, A., & Notari, L. (2023). Online Gambling Practices and Related Problems in Five European Countries : Findings from the Electronic Gambling Multinational Empirical Survey (E-GAMES) Project. *Journal of Gambling Studies*, 1-24.
- Critchlow, N., Stead, M., Moodie, C., Purves, R., Newall, P. W., Reith, G., Morgan, A., & Dobbie, F. (2019). The Effect of Gambling Marketing and Advertising on Children, Young People and Vulnerable People.
- De Jans, S., Hudders, L., & Constandt, B. (2024). # Sponsored : A Systematic Literature Review and Theoretical Framework of Gambling Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, 1-20.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2288829>
- Fedlex, La plateforme de publication du droit fédéral, & Office fédéral de la statistique. (2024, janvier). Ordonnance sur les jeux d'argent (OJA). <https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2018/796/fr>
- Freeman, B., Watts, C., & Astuti, P. A. S. (2022). Global tobacco advertising, promotion and sponsorship regulation : What's old, what's new and where to next? *BMJ Publishing Group Ltd.*
- Gainsbury, S. M. (2015). Online gambling addiction : The relationship between internet gambling and disordered gambling. *Current addiction reports*, 2(2), 185-193.
- Galea, S., Nandi, A., & Vlahov, D. (2004). The social epidemiology of substance use. *Epidemiologic reviews*, 26(1), 36-52.
- Gespa. (2022). Rapport annuel. Rapport annuel Gespa – Autorité inter cantonale de surveillance des jeux d'argent.
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.gespa.ch/download/pictures/2a/bq4h52403ryny2xvmegozouu2ufbnc/jahresbericht_fr-

_web.pdf&ved=2ahUKEwiJsqPqI5KFAxWepP0HHcrPAxoQFnoECBEQAQ&usg=AOvVaw1NHTk6IZKxY0oF6IyzN_YL

- Goodie, A. S. (2015). Associations between gambling games and gambling problems : Whole games compared with temporal, skill characteristics, and other structural characteristics. *Current Addiction Reports*, 2(3), 249-253.
- Grea, Fachverband Sucht, Ticino Addiction, & Addiction Suisse. (2014). Avant-projet de loi sur les jeux d'argent (LJA) Argumentaire pour la consultation publique (Deuxième version). https://www.grea.ch/sites/default/files/argumentaire_ljar.pdf
- Guillou-Landreat, M., Gallopel-Morvan, K., Lever, D., Le Goff, D., & Le Reste, J.-Y. (2021). Gambling marketing strategies and the internet : What do we know ? A systematic review. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 583817.
- Hing, N. (2014). Sports betting and advertising. <https://apo.org.au/node/42441>
- Hojni, M., Delcour, J., Strizek, J., & Uhl, A. (2020). ESPAD Österreich 2019.
- Jackson, K. M., Janssen, T., & Gabrielli, J. (2018). Media/marketing influences on adolescent and young adult substance abuse. *Current Addiction Reports*, 5, 146-157. <https://doi.org/10.1007/s40429-018-0199-6>
- Killick, E., & Griffiths, M. D. (2021). Impact of sports betting advertising on gambling behavior : A systematic review. *Addicta: the Turkish journal on addictions*, 8(3), 201-214.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research : Introducing focus groups. *Bmj*, 311(7000), 299-302.
- Labrador, F. J., Estupiñá, F. J., Vallejo-Achón, M., Sánchez-Iglesias, I., González Álvarez, M., Fernández-Arias, I., Labrador, M., & Bernaldo-de-Quirós, M. (2021). Exposure of adolescents and youth to Gambling advertising : A systematic review.
- Loterie Romande. (2022a). Geschäftsbericht 2022. Geschäftsbericht 2022. <https://ra.loro.ch/documents/RA2022-DE.pdf>
- Loterie Romande. (2022b). Rapport financier 2022. Loterie Romande. <https://ra.loro.ch/rapport-financier.html>
- Mason, M. J., Mennis, J., Coatsworth, J. D., Valente, T., Lawrence, F., & Pate, P. (2009). The relationship of place to substance use and perceptions of risk and safety in urban adolescents. *Journal of environmental psychology*, 29(4), 485-492.

- McGrane, E., Wardle, H., Clowes, M., Blank, L., Pryce, R., Field, M., Sharpe, C., & Goyder, E. (2023). What is the evidence that advertising policies could have an impact on gambling-related harms ? A systematic umbrella review of the literature. *Public Health*.
- Morgan, D. O. (1997). Cyclin-dependent kinases : Engines, clocks, and microprocessors. *Annual review of cell and developmental biology*, 13(1), 261-291.
- Newall, P. W., Moodie, C., Reith, G., Stead, M., Critchlow, N., Morgan, A., & Dobbie, F. (2019). Gambling marketing from 2014 to 2018 : A literature review. *Current Addiction Reports*, 6, 49-56.
- Notari, L., Kuendig, H., Vorlet, J., Salvetti, K., & Al Kurdi, C. (2023). Les jeux de hasard et d'argent en ligne à l'ère du COVID-19 et de l'offre légale (148a). https://www.addictionsuisse.ch/wp-content/uploads/2023/02/RAPPORT_Jeux_de_hasard_et_dargent_en_ligne_a_lere_du_COVID-19_et_de_loffre_legale.pdf
- Office fédéral de la statistique. (2024, janvier). Risikoreiches Geldspiel (im Laufe des Lebens). <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/actualites/quoi-de-neuf.assetdetail.30305756.html>
- Osborne Clarke. (2020). The Spanish Government passes a new Royal Decree that imposes strict limitations on the advertising of gambling activities. <https://www.osborneclarke.com/insights/spanish-government-passes-new-royal-decree-imposes-strict-limitations-advertising-gambling-activities>
- Parke, A., Harris, A., Parke, J., Rigbye, J., & Blaszczyński, A. (2014). Responsible marketing and advertising in gambling : A critical review. *The journal of gambling business and economics*, 8(3), 21-35.
- P.I.E.J.E. (2023). Projet—ETUDE NATIONALE SUR LES JEUX D'ARGENT ET DE HASARD DES MINEURS (ENJEU-Mineurs). <https://pieje.addictions-sedap.fr/projects/etude-nationale-sur-les-jeux-dargent-et-de-hasard-des-mineurs-enjeu-mineurs>
- Rossow, I. (2021). The alcohol advertising ban in Norway : Effects on recorded alcohol sales. *Drug and Alcohol Review*, 40(7), 1392-1395.
- Strizek, J., Anzenberger, J., Kadlik, A., Schmutterer, I., & Uhl. (2016). Bevölkerungserhebung zu Substanzgebrauch 2015 Band 1 : Forschungsbericht.
- Surís, J.-C., Akre, C., Petzold, A., Berchtold, A., & Simon, O. (2011). La problématique des jeux d'argent chez les adolescents du canton de Neuchâtel. Lausanne: Institut universitaire de médecine sociale et préventive (IUMSP).

- Suris, J.-C., Barrense-Dias, Y., & Berchtold, A. (2015). La problématique des jeux d'argent chez les adolescents du canton de Fribourg. Institut Universitaire de Médecine Sociale et Préventive-IUMSP, Division des
- Surís, J.-C., Flatz, A., Akré, C., & Berchtold, A. (2012). Das Problem des Glücksspiels bei Jugendlichen im Kanton Bern (Zusammenfassung). Lausanne: Institut universitaire de médecine sociale et préventive (IUMSP).
- Swiss Casino. (2024). Swiss Casino, Sport. <https://www.swisscasinos.ch/sport>
- Swisslos. (2022). Geschäftsbericht 2022. Swisslos. <https://www.swisslos.ch/de/informationen/ueber-swisslos/publikationen/geschaeftsberichte/archiv.html>
- Thomas, S., Van Schalkwyk, M. C., Daube, M., Pitt, H., McGee, D., & McKee, M. (2023). Protecting children and young people from contemporary marketing for gambling. *Health Promotion International*, 38(2), daac194.
- Thomas, S., van Schalkwyk, M. C. I., Daube, M., Pitt, H., McGee, D., & McKee, M. (2023). Protecting children and young people from contemporary marketing for gambling. *Health Promotion International*, 38(2), daac194. <https://doi.org/10.1093/heapro/daac194>
- Torrance, J., John, B., Greville, J., O'Hanrahan, M., Davies, N., & Roderique-Davies, G. (2021). Emergent gambling advertising; a rapid review of marketing content, delivery and structural features. *BMC public health*, 21(1), 1-13.
- Tovar, M.-L., & Costes, J.-M. (2022). Pratiques problématiques et facteurs de risque. 4. <https://pieje.addictions-sedap.fr/uploads/downloads/0001/01/8110546122617609cd209229f516951c41fcb97b.pdf>
- Wardle, H. (2019). Perceptions, people and place : Findings from a rapid review of qualitative research on youth gambling. *Addictive Behaviors*, 90, 99-106.
- WHO. (2010). Global strategy to reduce the harmful use of alcohol. World Health Organization. https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/44395/9789241599931_eng.pdf

10 Bibliographie Gesetzeslage

10.1 Niederlanden

Standpunkt der Regierung: <https://www.government.nl/latest/news/2023/04/19/minister-weerwind-bans-untargeted-advertising-for-online-games-of-chance>

Grundregeln für die Glücksspielwerbung: <https://kansspelautoriteit.nl/voor-zakelijke-aanbieders/beperken-reclame/belangrijkste-regels-kansspelreclame-per/>

10.2 Belgien

Königlicher Erlass vom 27. Februar 2023: https://etaamb.openjustice.be/fr/arrete-royal-du-27-fevrier-2023_n2023030509.html

Informationen der Glücksspielkommission zum Königlichen Erlass: <https://gamingcommission.be/fr/ar-publicite>

10.3 Frankreich

Richtlinien für Sportpartnerschaften der Nationalen Glücksspielbehörde (ANJ): Mitteilung Nr. 2023-C-001 vom 25. Mai 2023: <https://anj.fr/sites/default/files/2023-05/Communication%20sponsoring%202023-C-001%2025%20mai%202023.pdf>

Partnerschaftsabkommen zwischen ANJ und ARPP: <https://anj.fr/publicite-et-jeux-dargent-lanj-et-larpp-signent-une-convention-de-partenariat-pour-renforcer-leur>

Dekret Nr. 2020-1349 vom 4. November 2020 über die Regulierungsmodalitäten der nationalen Glücksspielbehörde (ANJ): https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/article_jo/JORFARTI000042500182

Richtlinien der Nationalen Glücksspielbehörde: <https://anj.fr/lignes-directrices>

Mitteilung Nr. 2022-c-002 vom 17. Februar 2022 über die Annahme von Empfehlungen zur kommerziellen Kommunikation: https://anj.fr/sites/default/files/2022-02/Communication%202022-C-002_Recommandations%20PUB.pdf

Präsentation der ANJ-Richtlinien und -Empfehlungen zu Sport- und Spielpartnerschaften: <http://anj.fr/partenariats-sportifs-et-jeux-dargent-lanj-presente-des-lignes-directrices-et-recommandations#:~:text=Der%20Schutz%20von%20Mindern,-Leitlinien%20&text=Verbot%20der%20Verbindung%20eines,durch%20%C3%A0%20dieser%20Minder.>

Dekret Nr. 2010-624 vom 8. Juni 2010 zur Regelung der kommerziellen Kommunikation von Glücksspielen: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000022320894>

Gesetzentwurf Nr. 708 zum Verbot der Werbung für Sportwetten: https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/textes/116b0708_proposition-loi

10.4 Spanien

Erläuterung des Königlichen Dekrets 958/2020: <https://www.osborneclarke.com/insights/spanish-government-passes-new-royal-decree-imposes-strict-limitations-advertising-gambling-activities>

Königliches Dekret 958/2020: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-13495

10.5 Deutschland

Staatsvertrag zur Neuregulierung des Glücksspielwesens in Deutschland (Glücksspielstaatsvertrag 2021 – GlüStV 2021) : <https://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/StVGlueStV2021>

10.6 Österreich

Evaluierung von Regulierungsinstrumenten zur Durchsetzung der Regeln für Online-Glücksspiele und zur Lenkung der Nachfrage auf kontrollierte Angebote. 2018: https://single-market-economy.ec.europa.eu/publications/evaluation-regulatory-tools-enforcing-online-gambling-rules-and-channelling-demand-towards_en

Glücksspielgesetz:

<https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10004611&Artikel=&Paragraf=56&Anlage=&Uebergangsrecht=>

Erläuterung des Kriteriums "Verantwortlichkeit" für Glücksspielwerbung gemäss § 56 GSpG:

<https://www.bmf.gv.at/themen/gluecksspiel-spielerschutz/gesetzliche-grundlagen-gluecksspiel/verantwortungsvoller-massstab-gluecksspielwerbung.html>

10.7 Grossbritannien

Bericht "Glücksspielwerbung: Wie ist sie geregelt? ", Commons Library Research Briefing, 7. März 2024:

<https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-7428/>

10.8 Australien

Erläuterungen der Australian Communications and Media Authority zur Glücksspielwerbung in

Australien: <https://www.acma.gov.au/publications/2023-10/report/gambling-advertising-australia-placement-and-spending#:~:text=The%20restrictions%20apply%20between%205.00,of%20the%20live%20sporting%20event.>



Erläuterungen des australischen Parlaments zur Regulierung der Glücksspielwerbung:

https://www.aph.gov.au/Parliamentary_Business/Committees/House/Social_Policy_and_Legal_Affairs/Onlinegamblingimpacts/Report/Chapter_5_-_Gambling_advertising#_ftn107

10.9 Schweiz

Bundesgesetz vom 29. September 2017 über Geldspiele (Geldspielgesetz, BGS):

<https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2018/795/fr>

Verordnung über Geldspiele (Geldspielverordnung, VGS) vom 7. November 2018:

<https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2018/796/fr>

Christophe Al Kurdi und Hervé Kuendig. "Exposition gegenüber Online-Werbung für Sportwetten: Une recherche exploratoire autour de la Coupe de monde de football 2022". Lausanne: Groupement Romand d'Étude des Addictions (GREA), Februar 2024:

https://www.grea.ch/sites/default/files/rapport_final_publicite_paris_sportif_20240209_0.pdf

10.10 Italien

Glücksspielgesetz 2018, DECRETO-LEGGE 12 luglio 2018, n. 87:

<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2018/07/13/18G00112/sg>

10.11 Allgemein

Google Werberichtlinien:

<https://support.google.com/adspolicy/answer/6018017?sjid=7834442505666654033-EU#zippy=%2Cgambling-ad-targets-a-restricted-country%2Csee-country-requirements>

Microsoft Werberichtlinien: <https://about.ads.microsoft.com/fr-fr/policies/restricted-categories/gambling-and-lotteries>

