



DIPLOMARBEIT

Die Rolle der Werbung bei der Förderung von Glücksspielsucht im Internet

Christoph Srienz

angestrebter akademischer Grad

Magister phil

Wien, 13.7.2009

Studienkennzahl lt.
Studienblatt:

A 301 295

Studienrichtung lt.
Studienblatt:

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Dr. Erich Geretschlaeger

Ich versichere,

dass ich die Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich sonst keiner unerlaubten Hilfsmittel bedient habe;

dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland einer Beurteilerin/einem Beurteiler zur Begutachtung in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe;

dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

(Datum, Unterschrift)

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Werbung	5
2.1	Geschichte und Definition von Werbung.....	5
2.2	Werbung in der Kommunikationswissenschaft.....	7
2.3	Werbeformen und deren Träger.....	10
2.4	Fernsehwerbung	14
2.5	Werbe- und Konsumentenpsychologie	16
2.6	Psychologische Grundlagen der Werbung.....	17
2.6.1	Aufmerksamkeit und Involvement.....	17
2.6.2	Emotionen und Motivation	21
2.6.3	Image und Positionierung	23
2.6.4	Werbewirkungsmodelle.....	25
2.7	Messen der Werbewirkung	29
3	Glücksspiel im Internet in Österreich	31
3.1	Kulturgeschichte und Definition von Glücksspiel.....	31
3.2	Glücksspiele im Internet.....	34
3.2.1	Online-Casinos	38
3.2.2	Sportwetten im Internet.....	41
3.2.3	Online-Poker	43
3.3	Dimensionen und Ausmaß – Der Glücksspielmarkt in Österreich.....	46

3.4	Österreichische Glücksspielanbieter im Internet.....	52
3.4.1	Win2day.....	53
3.4.2	Bwin.....	56
3.4.3	Bet-at-home.com	58
3.4.4	Weitere Glücksspielanbieter in bzw. aus Österreich.....	59
4	Glückspielsucht	61
4.1	Definitionen und Entstehung von Spielsucht.....	63
4.2	Phasen pathologischen Glücksspiels.....	65
4.3	Strukturelle Merkmale von Glücksspiele und deren Suchtpotential	69
4.4	Glückspielsucht im Internet.....	70
4.5	Individuelle und soziale Folgen von Spielsucht.....	78
4.6	Therapie- und Beratungsstelle Spielsuchthilfe Wien.....	79
5	Die Werbung der Glücksspielanbieter	85
5.1	Methoden der Untersuchung	85
5.1.1	Inhaltsanalyse.....	85
5.1.2	Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring	89
5.2	Experteninterviews.....	90
5.2.1	Zusammenfassung des Leitfadens für die Experteninterviews	91
5.2.2	Gegenüberstellung Experteninterviews	92
5.3	Qualitative Untersuchung, Forschungsfragen und Hypothesen.....	97
5.3.1	Forschungsfragen.....	97
5.3.2	Hypothesen	98

5.4	Beschreibung der Werbespots.....	100
5.5	Interpretation und Überprüfung der Hypothesen.....	109
6	Resümee	119
7	Literatur und Quellenverzeichnis	125
8	Abbildungsverzeichnis.....	131
9	Anhang.....	135

1 Einleitung

Der Glücksspielmarkt im Internet boomt. Neueste, höchst innovative Technologien und Computerprogramme ermöglichen es, ort und zeitunabhängig, 365 Tage im Jahr, 24 Stunden am Tag, jede Variante des Glücksspiels im Internet zu konsumieren. Für den Spieler heißt das, der Anzug kann im Kasten hängen bleiben, das Bargeld bleibt in der Brieftasche, Rauchverbot, Parkplatzsuchen und Öffnungszeiten werden unwichtig, und dubiosen finsternen Gestalten in verrauchten Hintertürzimmern oder Spielhallen wird man wohl nur noch am heimischen Fernseher oder auf der Kinoleinwand begegnen. Sei es nun zu Hause auf der Couch, im Büro oder unterwegs, ein Internetanschluss reicht, um sein Glück auf die Probe zu stellen bzw. es den hochtechnologischen Glücksspielprogrammen zu überlassen.

Vertreter der Spielsuchtforschung sind sich dabei einig, dass gerade Glücksspiele im Internet ein besonders hohes Suchtpotential haben, das sich nicht zuletzt durch das Wegfallen der sozialen Kontrolle, immer leichter werdenden Bezahlmethoden und der schnellen Spielabfolgen der Glücksspielarten im Internet, widerspiegelt.

Österreich, immer schon eine Nation von Spielern gewesen, verpasste es auch im Online-Bereich nicht, durch unterschiedliche Unternehmen, in Europa, aber auch weltweit, eine bedeutende Rolle in der Branche zu spielen.¹

Das Internetglücksspiel ist für die Anbieter zu einem hoch rentablen Produkt geworden, welches auf unterschiedlichste Arten beworben wird, um es der

¹ Kreutzer, Fischer und Partner, Studie: Glücksspiel und Sportwetten in Österreich 2007, Presse-Präsentation (Juli 2007), online unter http://www.kfp.at/documents/download/EB_PT%20272%20Luck.pdf (10.3.2009)

breiten Bevölkerung und der angesprochenen Zielgruppe noch vertrauter zu machen. Hohe Marketingausgaben der Anbieter belegen, dass die Werbung auch im Glücksspielbereich von großer Bedeutung ist. Es stellt sich jedoch die Frage, wie ein so sensibles, Sucht förderndes Produkt in der Werbung beworben wird.

Daher ist das primäre Ziel dieser Arbeit, gerade die Rolle der Werbung (speziell im Fernsehen) bei der Förderung von Glücksspielen und der Ausbreitung von Glücksspielsucht im Internet zu beleuchten, Merkmale unterschiedlicher Spots zu definieren, und einen etwaigen Zusammenhang von pathologischem Spielen und der Werbung von Glücksspielanbietern herauszufinden.

Dabei wird am Beginn der Arbeit das Thema Werbung aus verschiedenen Sichtweisen wissenschaftlicher Disziplinen betrachtet. Es wird, neben einer kurzen geschichtlichen Betrachtung, einerseits auf den Bezug der Werbung in der Kommunikationswissenschaft, und andererseits auf werbepsychologische Aspekte in der Werbeforschung eingegangen. Im Mittelpunkt steht die Fernsehwerbung, der ein eigenes Kapitel gewidmet wird.

Im dritten Kapitel wird danach versucht, einen detaillierten Überblick über sämtliche Glücksspielangebote und Glücksspielanbieter im Internet, speziell in Österreich bzw. österreichischer Unternehmen, zu verschaffen, bevor darauf folgend ein weiterer Schwerpunkt der Arbeit, der Glücksspielsucht (primär dem pathologischen Spielen im Internet) behandelt wird.

Der empirische Teil der Arbeit befasst sich mit der Beantwortung, Überprüfung und Interpretation eigens aufgestellter Forschungsfragen und daraus abgeleiteter Hypothesen. Eine qualitative Inhaltsanalyse dient dabei als wissenschaftliche Methode, sieben ausgewählte Fernsehwerbespots von Glücksspielanbietern im Internet, die in österreichischen Fernsehsendern in den letzten Jahren ausgestrahlt worden sind, zu analysieren

Das wissenschaftliche Arbeiten an einem doch sehr neuen Forschungsfeld bedarf neben dem Heranziehen einschlägiger Literatur in Bereichen der Kommunikations-, Werbe-, und Suchtforschung weiterer Quellen, wie z.B. einem Expertenwissen in den behandelten Gebieten. Daher wurden sowohl Experteninterviews und Gespräche auf Anbieterseite, als auch im Bereich der Spielsuchtforschung geführt. Die Ergebnisse und Erkenntnisse fließen dabei in der Theorie und bei der Auswertung und Interpretation der Hypothesen mit ein.

Die Interviewpartner waren auf der Seite der Spielsuchtforschung Dr. Izabela Horodecki, die Leiterein der Spielsuchthilfe Wien und Dr. Tobias Hayer, Spielsuchtforscher an der Universität Bremen. Auf Anbieterseite wurden Gespräche mit Dr. Bernd Wollmann, dem Leiter der Abteilung New Media der Casinos Austria (Win2day), und Marlon Van der Goes, dem Sales Chief Officer der Bwin Interactive Entertainment AG, geführt.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde stets die männliche Schreibweise verwendet. Ich weise darauf hin, dass die männliche Schreibweise die weibliche stets mit einbezieht.

2 Werbung

2.1 Geschichte und Definition von Werbung

Um den so breitgefächerten Begriff „Werbung“ genauer definieren zu können, bedarf es, auch wenn es in dieser Arbeit bewusst kurz gehalten werden soll, einer geschichtlichen Betrachtung.

Werbung ist, wenn man sie als Versuch der Beeinflussung von Zielgruppen über Massenkommunikationsmittel versteht, unmittelbar an die Entwicklung der Massenmedien gekoppelt. Fasst man Werbung als Urphänomen der menschlichen Existenz auf, d.h. ihre Beeinflussungsabsicht, ist sie gar so alt wie die Menschheit selbst. Wirtschaftswerbung im weiteren Sinne reicht soweit zurück, bis erstmals über den eigenen Bedarf hinaus produziert wurde und eine Überproduktion von Gütern entstand. Durch die Erfindung der Schrift um 4000 v. Chr. kamen neue Möglichkeiten für die Werbung auf. Tontafeln, auf denen um 3000 v. Chr. Waren aufgelistet sind, werden als erste dokumentierte Werbemittel angesehen. Das Wort Reklame, welches auch heute noch für „marktschreierische Anpreisungen“ verwendet wird, stammt aus der Zeit der Antike, und geht auf Ausrufer zurück, die für Produkte warben und Nachrichten und Aufrufe verkündeten.²

Der Begriff „werben“, dessen Ursprung in dem althochdeutschen Wort „werben“ beziehungsweise „werban“ liegt, wurde als „sich bemühen“, „sich drehen“ oder „hin- und hergehen“ verstanden, jedoch bald als „die Aufmerksamkeit auf etwas lenken“ verwendet. Vor allem der technische Fortschritt durch die industrielle Revolution und der daraus resultierenden Reihe an neuen Erfindungen im Hinblick auf Gestaltungs- und

² Ingomar Kloss: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. Franz Vahlen Verlag, 4.Auflage, München, 2007, S. 25f

Verbreitungsmitteln, ermöglichten den Aufschwung der Werbung in ihrer heutigen Form.³

Der Wirtschaftswissenschaftler Rudolf Seyffert⁴ definiert den Begriff Werbung, als „eine Beeinflussungsform, durch die versucht wird, die von ihr Umworbenen für den Werbezeck zu gewinnen“, und fügt hinzu, dass „in ihrer weitesten und allgemeinsten Fassung, Werbung eine Beeinflussungsform sei, die zum selbstgewollten Aufnehmen, Erfüllen und Weiterpflanzen des von ihr dargebotenen Zweckes veranlassen will.“⁵

Der Universitätsprofessor für Marketing und Werbung Ingomar Kloss bestimmt Werbung in Anlehnung an die Werbewissenschaftler Werner Kroeber-Riel und Christian Behrens, als „eine absichtliche und zwangsfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen.“⁶

In erster Linie hat Werbung ein ökonomisches Ziel, und zwar Steigerungen im Bereich von Umsatz, Marktanteilen oder Kauffrequenzen zu erzielen. Da jedoch das direkte Erreichen dieses Zieles kaum funktioniert, versucht Werbung auf indirektem Weg, die Meinungen und Einstellungen der Zielgruppen zugunsten der jeweiligen Produkte zu beeinflussen. Von Propaganda spricht man, wenn die Beeinflussung von Meinungen in politischen, religiösen oder weltanschaulichen Bereichen stattfindet.⁷

³ Vgl. Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud: Werbung. UTB Verlag, 6. Auflage, Stuttgart, 2005, S. 3

⁴ Es wurde deutlich, dass auch neue Werke der Werbeforschung auf Werke der Werbelehre aus den 50er und 60er Jahren zurückgreifen.

⁵ Seyffert, Rudolf: Wirtschaftliche Werbelehre. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, 4. Auflage, Wiesbaden, 1952, S. 13

⁶ Kloss, S. 6

⁷ Vgl. Kloss, S. 6f

2.2 Werbung in der Kommunikationswissenschaft

In der Kommunikationswissenschaft versteht man unter Werbung in erster Linie eine Form der Marktkommunikation, bei welcher man davon ausgeht, dass Unternehmen oder Institutionen Absender von Botschaften (Kommunikatoren) sind, die ihre Kommunikationsaktivitäten in den Dienst kommerzieller Absichten stellen. Es handelt sich bei dieser Kommunikationsaktivität um einen aktiven Kommunikationsprozess, der komplexer ist, als jener im Grundmodell der Kommunikation des Kommunikationsforschers Lasswell.⁸

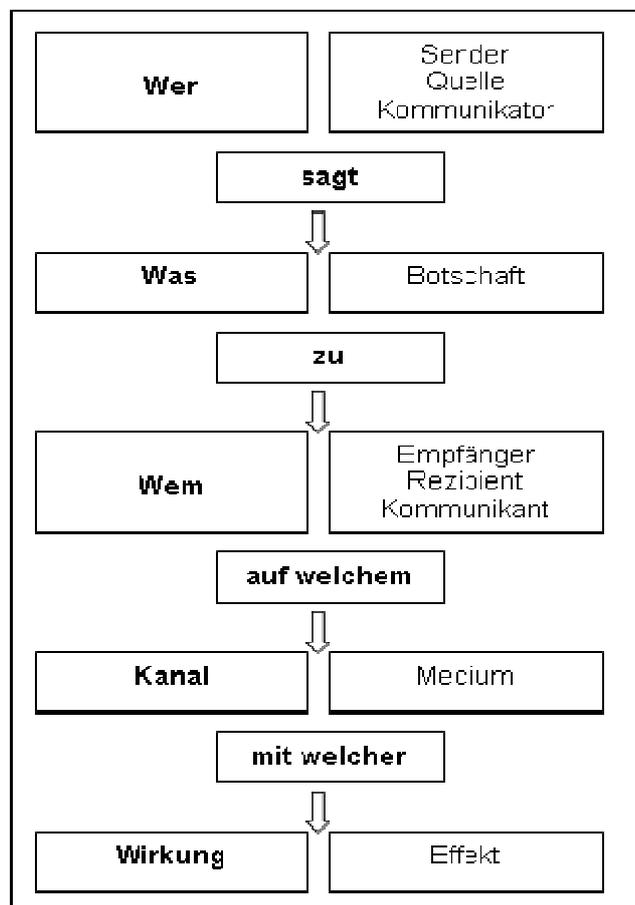


Abbildung 1: Paradigma der Kommunikation nach Lasswell

⁸ Vgl. Schweiger, S. 7

Kotler und Bliemel verdeutlichen den Kommunikationsprozess von Werbung in einem weiteren allgemeinen Kommunikationsmodell mit neun Elementen, welches die Prozesse des Verschlüsseln (Encodierens) und des Entschlüsseln (Decodierens) einer Botschaft auf dem Weg vom Sender zum Empfänger umfasst.⁹

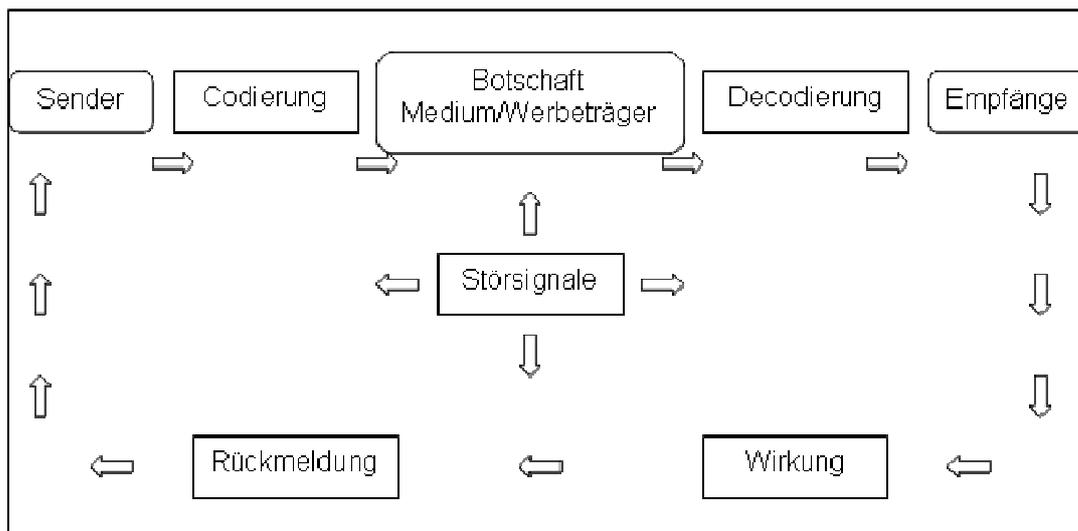


Abbildung 2: Elemente im Kommunikationsprozess

Wenn man davon ausgeht, dass es sich bei den Botschaften um Werbebotschaften handelt, fungieren die Medien als Werbeträger. Der Werbetreibende muss dabei seine Botschaften an die medientypischen Gegebenheiten anpassen, d.h. verschlüsseln (encodieren). Wichtig dabei ist, dass der Sender genau weiß, wer angesprochen wird, und welche Wirkung erreicht werden soll. Er muss also seine Botschaft so verschlüsseln, dass sie vom Empfänger problemlos entschlüsselt werden kann.¹⁰

Über Werbeträger (zum Beispiel Zeitungen, TV) wird die Botschaft (Anzeige, TV-Spot) an die Rezipienten vermittelt. Im Hinblick auf eigene Wertvorstellungen, Erfahrungen und Bedürfnisse wird dann die Botschaft von der Zielperson übersetzt und interpretiert. Dabei kann es vorkommen, dass

⁹ Kotler, Philip/Bliemel Friedhelm: Marketing-Management.Strategien für wertschaffendes Handeln. Pearson Studium Verlag, 12. Auflage, München, 2007, S. 655

¹⁰ Vgl. Kloss, S. 12

die Zielperson die Botschaft nicht unbedingt in dem vom Sender beabsichtigten Sinn versteht. In der Werbung ist es oft schwierig, eine Botschaft so zu codieren, dass sie leicht und richtig decodiert werden kann. Es muss also darauf geachtet werden, dass eine Botschaft vom Empfänger nicht anders interpretiert wird, als es vom Sender beabsichtigt wird.¹¹

Codierungsfehler können unter anderem dann auftreten, wenn die Werbebotschaft vor ihrem Einsatz bei den Zielpersonen nicht auf Verständnis geprüft wurde. Daher erfüllt der Sender nur dann seine Aufgabe, wenn er seine Botschaft bis zum Empfänger durchbringt. Durch unterschiedliche Störquellen im Umfeld der Zielpersonen kann dies jedoch beeinträchtigt werden.¹²

„Es gibt drei Gründe dafür, dass Mitglieder des Zielpublikums die gewünschte Botschaft nicht empfangen: „die selektive Wahrnehmung“, d.h. sie nehmen nicht alle übermittelten Reize wahr, die „selektive Verzerrung“, d.h., sie „biegen sich die Botschaft zurecht“ und nehmen nur das wahr, was sie wahrhaben wollen, und die „selektive Erinnerung“, d.h., sie speichern nur einen kleinen Teil der Botschaften, die sie erreichen, im Gedächtnis.“¹³

„Das Verhalten der Zielperson hängt damit nicht nur von allen Marketinginstrumenten des Unternehmens ab, sondern auch von vielen anderen Impulsen, wie etwa den Maßnahmen der Konkurrenten, von der sonstigen Umwelt, dem Einfluss von Bezugsgruppen und Meinungsführern sowie von ihren eigenen Erfahrungen und Einstellungen.“¹⁴

Werbung versucht durch das Beeinflussen von Meinungen beim Umworbenen beziehungsweise Kunden eine Reaktion auszulösen. Es wird beim Rezipienten eine Veränderung und bewusste Beeinflussung von

¹¹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker, S. 12

¹² Vgl. Kotler/Bliemel, S. 656

¹³ Kotler/Bliemel, S. 656

¹⁴ Schweiger, S. 13

Einstellungen in Bereichen von vergleichsweise untergeordneter Bedeutung, wie zum Beispiel von Marken und Produkten angestrebt. Jedoch wird der Werbung als eigene Form der Massenkommunikation grundsätzlich ein höheres Wirkungspotential zugesprochen, als im Falle von Einstellungen über politische oder religiöse Fragen.¹⁵

2.3 Werbeformen und deren Träger

Viele Unternehmen schichten auf Grund immer stärker differenzierter Marken- und Produktpolitik ihre Kommunikationsausgaben von klassischen Kommunikationsinstrumenten, den sogenannten „above the line“- Instrumenten, wie der klassischen Werbung und der Öffentlichkeitsarbeit (PR), zu „below the line“- Instrumenten, wie der Verkaufsförderung, dem Sponsoring, der Direktwerbung oder dem Product Placement. Durch die stärker individualisierten Kommunikationsinstrumente soll effizienter im Sinne des Preis-Leistungsverhältnisses mit den unterschiedlichen Zielgruppen und Käufern kommuniziert werden.¹⁶

¹⁵ Kloss, S. 14

¹⁶ Vgl. Schweiger/Schrattenecker, S. 108

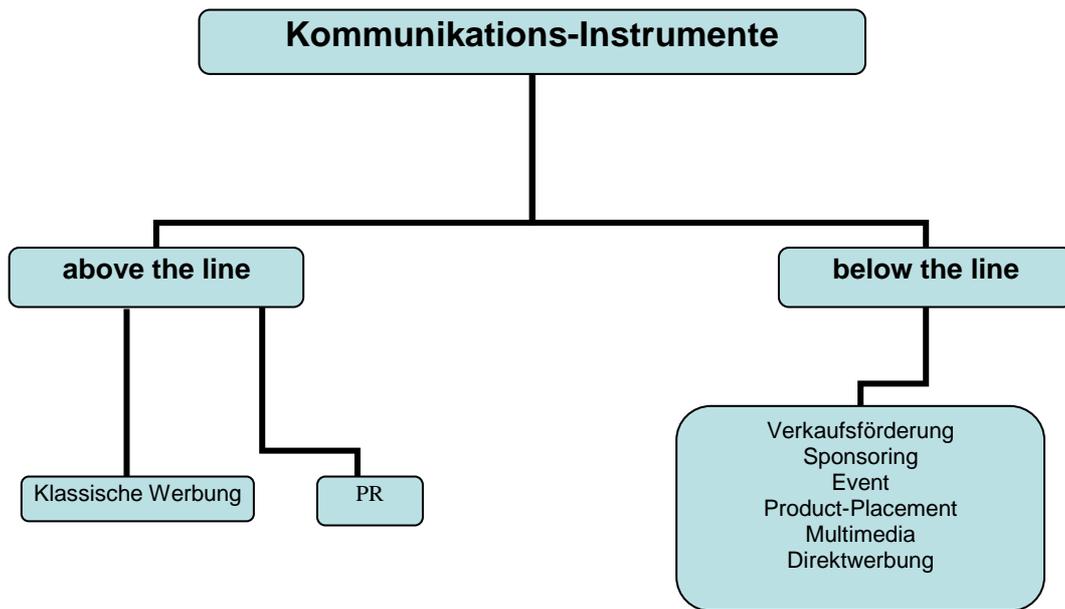


Abbildung 3: Kommunikationsinstrumente

Die klassische Werbung unterscheidet sich durch das Applizieren und den Einsatz von Werbemitteln von anderen Formen der Meinungs- und Verhaltensbeeinflussung, wie zum Beispiel der Verkaufsförderung oder dem persönlichen Verkauf. Konkret ist unter der Bezeichnung klassische Werbung die Absatzwerbung von Unternehmen gemeint.¹⁷

Diese gilt bei vielen Unternehmen nach wie vor als Hauptpfeiler der Kommunikationspolitik. Die Öffentlichkeitsarbeit, die auch zur Werbung „above the line“ zählt, differenziert sich von der klassischen Werbung, in dem sie durch die Berichterstattung der Medien erfolgt, auf deren Inhalt die Unternehmen in der Regel keinen Einfluss haben.

„Angesichts der heutigen Werbeüberflutung, einer sich abzeichnenden Werbemüdigkeit der Verbraucher und daraus resultierenden Werbevermeidungsphänomenen wie Zapping, wurden zunehmend Zweifel

¹⁷ Schweiger/Schrattenecker: S. 109

an der Effizienz der klassischen Werbung laut, und die Unternehmen suchten nach Alternativen.“¹⁸

Das Sponsoring zum Beispiel sieht Moser als Variante der Öffentlichkeitsarbeit, und somit als Ergänzung der traditionellen Werbung, und wird „als werbeähnliche Aktivität von Organisationen bezeichnet, und besteht darin, dass die Organisation eine bestimmte Maßnahme unterstützt und dafür mit ihrem Namen, der typischerweise zugleich ein Markenname ist, genannt beziehungsweise den Rezipienten gegenüber erwähnt wird.“¹⁹ Diese findet sich meist in sozialen, kulturellen und vor allem sportlichen Aktivitäten (Sportvereine oder Sportveranstaltungen) wieder.

Die in den letzten Jahren, ähnlich wie das Sponsoring stark aufkommende „Below-the-line-Werbeaktivität“ Product Placement, zählt als weitere bedeutsame Werbeform. Das gezielte Einfügen eines Markenprodukts in die Dramaturgie eines Filmes oder in einer Fernsehsendung lässt Werbung und Unterhaltung miteinander verschmelzen.

„Von Product Placement im engeren Sinne spricht man eigentlich erst, wenn das Zeigen des Produkts über das Maß hinausgeht, das unverzichtbar ist, um eine natürliche Situation darzustellen.“²⁰ Es zählt als äußerst wirksame Werbeform, da es auch Personen erreicht, die Werbung ablehnen, und während eines Werbeblocks im Fernsehen auf andere Sender umschalten. Zudem wird in einem konkurrenzlosen Umfeld kommuniziert, da in den Verträgen ein Konkurrenzausschuss vereinbart werden kann.²¹

Eine gegen Ende des 20. Jahrhunderts neu aufkommende Form der Werbung, ist jene, im und rund um das Internet. In der Fachliteratur wird Internetwerbung oft unter dem Sammelbegriff Multimedia angeführt. Man

¹⁸ Kloss, S. 5

¹⁹ Vgl. Moser, Klaus: Markt und Werbepsychologie. Hogrefe Verlag, Göttingen, 2002, S. 62

²⁰ Felser, S. 21

²¹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker, S. 120f

bezeichnet damit seit Mitte der 90er-Jahre per Computer abrufbare Kombinationen von Text, Daten, Bild und Video. Hauptsächlich umfasst Multimedia die Form der Online-Kommunikation mit den Internetdiensten World Wide Web, E-Mail und Diskussionsforen. Daneben kommt Werbung auch in der Offline- Kommunikation vor. Bei Werbecomputerspielen, in welchen kommerzielle Interessen und Unterhaltung miteinander verknüpft werden, nennt man Advertainment (Advertising und Entertainment).²²

Die Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten des Internets wurden für Werbetreibende in den letzten Jahren immer attraktiver. „Das Internet ist mittlerweile zu einem Massenmedium geworden, das neue Möglichkeiten der Zielgruppenansprache bietet, die den klassischen Medien verwehrt bleiben.“²³

Kloss führt zu den wesentlichsten spezifischen Vorteilen der Werbung im Internet folgende Punkte an:

- globale Reichweite, Nutzer können von jedem Ort der Erde zugreifen
- Verfügbarkeit rund um die Uhr
- Werbung kann in redaktionelle Umfelder eingebettet werden
- Werbung kann interaktiv gestaltet werden
- die Nutzungsvorgänge werden unmittelbar registriert

Einer der besonderen Vorteile der Online-Medien gegenüber anderen Massenmedien ist die Möglichkeit einer genauen Dokumentation und Information über die Nutzung von Kommunikationsinhalten. Demnach kann auch das Design gewisser Anzeigen in Online-Medien rasch und jederzeit geändert werden. Die Flexibilität der Werbegestaltung zielt auch individuell auf einzelne Besucher ab (z.B. wenn sie sich über ein Passwort einloggen).

²² Vgl. Schweiger/Schrattenecker, S. 126f

²³ Kloss, S. 370

Die häufigste und meistgenutzte Werbeform im Internet ist die sogenannte Bannerwerbung.²⁴

2.4 Fernsehwerbung

Im Zentrum dieser Arbeit steht die Werbung im Fernsehen in Form von TV-Spots. Daher sollen in diesem Kapitel kurz, bevor genauer auf werbepsychologische Grundlagen eingegangen wird, die speziellen Eigenschaften bzw. Vor- und Nachteile der Fernsehwerbung angeführt werden.

Es erscheint dabei wichtig zu erwähnen, dass es fast unmöglich ist, in der Fachliteratur der TV-Werbeforschung, nicht mehr auf das sogenannte schon erwähnte „Werbevermeidungsphänomen Zapping“ zu stoßen. Sowohl öffentlich-rechtliche, als auch private Fernsehanstalten, für die das Schalten von Werbespots wirtschaftlich überlebensnotwendig ist, verbuchen in den letzten Jahrzehnten deutliche Rückgänge am Werbemarkt und schlittern zusehends in finanzielle Krisen. Denn, „der Erfolg des Senders auf dem Werbemarkt hängt weiterhin zum großen Teil von der Bereitschaft der Rezipienten ab, sich die Werbung anzusehen.“²⁵ Gerade das angesprochene Wegschalten der Zuseher bei Werbespots zeigt, dass diese Bereitschaft abnimmt.²⁶

Daher sind viele Unternehmen nicht mehr bereit, Geld zu investieren, da die Zielgruppe immer weniger erreicht wird. Werbeunterbrechungen werden nach vielen Studien von den Rezipienten als unangenehm, langweilig und humorlos, und nicht als unterhaltsam oder informativ empfunden.²⁷

²⁴ Vgl. Kloss, S. 373f

²⁵ Friedrichsen, Mike/ Friedrichsen, Syster: Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt. VS- Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2004, S.7

²⁶ Vgl. Friedrichsen, S. 7f

²⁷ Vgl. Friedrichsen, S. 29

Die Masse und große Anzahl der gesendeten Spots erweist sich ebenfalls speziell für die Werbung im Fernsehen als ein Problem, da eine gewisse Werbemüdigkeit oder ein Sättigungsgefühl beim Zuseher ausgelöst wird. Weiters hat in den letzten Jahren zunehmend auch die Glaubwürdigkeit der Werbung im Fernsehen nachgelassen. In der Fernsehwerbung werden daher unterschiedliche Inszenierungsformen eingesetzt, die dazu dienen sollen, die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft zu intensivieren.²⁸

Die Inszenierungsformen sind unter anderem:

- Ausschnitt aus dem Leben (Slice of Life): Der Produktnutzen wird in einem alltäglichen Zusammenhang präsentiert, eine zweifelnde Person, mit der sich der Rezipient identifizieren soll, wird von einer anderen Person vom Produkt erst überzeugt. Durch eine beiläufige Äußerung über ein Produkt kann eine Einstellungsänderung beim Rezipienten eher erfolgen.
- Wissenschaft: Die Werbung wird technokratisch und distanziert gehalten, wissenschaftliche Institutionen, symbolische Demonstrationen oder akademische Titel werden eingesetzt.
- Demonstrationen: Der Produktnutzen oder ein Vergleich wird mithilfe der sich durch das Fernsehen ergebenden Darstellungsmöglichkeiten präsentiert.
- Testimonial: Als Testimonial versteht man einen Verbraucher als Zeugen, der das beworbene Produkt selbst nutzt und dafür steht.²⁹

Auch wenn sich die Inszenierungsformen als gute Überleitung zum nächsten Kapitel, der Werbe- und Konsumentenpsychologie und deren unterschiedlichen Ansätzen und Grundlagen, erweisen, bedarf es noch einer

²⁸ Vgl. Fuchs, Wolfgang: Glaubwürdigkeit und Fernsehwerbung. In: Friedrichsen, Mike/ Friedrichsen, Syster: Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt. VS- Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2004, S. 41ff

²⁹ Vgl. Fuchs, Wolfgang: Glaubwürdigkeit und Fernsehwerbung ... a.a.O., S. 44ff

Erwähnung der Chancen im Hinblick auf die Zukunft, speziell am Sektor der Fernsehwerbung.

Neben vielen audiovisuellen Gestaltungsmöglichkeiten steht der Fernsehwerbung (auch im Vergleich zu anderen Werbeformen wie z.B. der Printwerbung) eine Vielzahl an neuen technischen, inhaltlichen und gesellschaftlichen Optionen zur Verfügung. Dabei zählen vor allem Chancen auf eine höhere Akzeptanz bei Fernsehwerbespots in der Informationsgesellschaft. Ein Beispiel dafür wäre die stärkere Berücksichtigung des einzelnen Fernsehzuschauers, indem qualitativ bessere Angebote unterbreitet werden. Außerdem bietet das interaktive Fernsehen, d.h. die Möglichkeit Werbespots auf Abruf zu schalten, völlig neue Dimensionen, um den Konsumenten gezielt auf die Bedürfnisse anzusprechen.

Abschließend ist noch die Notwendigkeit anzuführen, Produkte wirklich zu kommunizieren (anstatt nur zu inszenieren), d.h. die Nachvollziehbarkeit von Inhalten müsste verstärkt werden.³⁰

2.5 Werbe- und Konsumentenpsychologie

In den letzten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts gewinnen die Begriffe Werbe- und Konsumentenpsychologie in der Werbeforschung immer stärker an Bedeutung.

Obwohl in der Praxis bei Stellenangeboten meist keine konkrete Berufsbezeichnung eines Werbepsychologen oder einer Werbepsychologin angeführt ist, spielen psychologische Grundlagen in der gesamten Konsumentenforschung eine immer wesentlichere Rolle. Das psychologische Know-how ist nach Felser vor allem wegen seiner Methodik gefragt, welche

³⁰ Vgl. Rota, Franco: Die Sinnkrise der TV-Werbung und ihre Chancen in der Informationsgesellschaft. In: Friedrichsen, Mike/ Friedrichsen, Syster: Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt. VS- Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2004, S. 65ff

in der Marktsondierung, Werbewirkungs- und Marktforschung eingesetzt wird.

Mediaplaner und Werbefachleute lassen sich in der Praxis jedoch trotz umfangreicher und zuverlässiger Daten und Erfahrungswerten aus der Marktforschung, oftmals von anderen Impulsen sowie der sogenannten Bauchentscheidung leiten. Die Bezeichnung „Werbepsychologie“ in einem engen Sinne hält Felser für nicht sinnvoll, wenn sich die psychologischen Beiträge auf dem Gebiet der Werbung leicht auf andere Aspekte des Konsumentenverhaltens übertragen lassen.³¹

„Mit psychologischer Marktforschung ist in der Regel ein Untersuchungsansatz gemeint, der im besonderen Grade am Individuum ansetzt, mehr auf Verstehen als auf Beschreiben ausgerichtet ist, und insbesondere tieferliegende, nicht offen artikuliert Motive- und Bedürfnisstrukturen aufdeckt.“³²

2.6 Psychologische Grundlagen der Werbung

2.6.1 Aufmerksamkeit und Involvement

In der Hypothesentheorie der Wahrnehmung³³ setzt sich die Annahme durch, dass Menschen Dinge so wahrnehmen, wie sie es erwarten oder auch kennen. Im Alltag werden wir jedoch immer wieder von Unerwartetem und verschiedenen ungewöhnlichen Ereignissen überrascht. Die Aufmerksamkeit wird unwillkürlich auf Neues gelenkt, und wir erinnern uns an Ungewöhnliches und Auffälliges oft besser als an Bekanntes oder Übliches. Da Aufmerksamkeit die Grundvoraussetzung für die Wahrnehmung und das

³¹ Vgl. Felser S. 31f

³² Felser, S. 32

³³ Die Hypothesen in der Hypothesentheorie der Wahrnehmung sind in diesem Zusammenhang Wahrnehmungserwartungen, die sich durch vergangene Erfahrungen gebildet haben.

Verarbeiten von Informationen zu sein scheint, knüpfen Werbetreibende an diesem Phänomen an.³⁴

„Sind wir aufmerksam, dann sind wir zwar einerseits besonders offen für bestimmte Stimuli, aber gleichzeitig verengt sich auch unsere Aufnahmebereitschaft für andere Reize.“³⁵

Moser führt in einer Tabelle Mittel der Werbung an, um unwillkürliche Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Diese sind:

- Größe
- Isolierung eines Reizes
- Farbe
- Verwendung von Modellen
- Ungewöhnliche Klangeffekte
- Verbale Aufforderungen
- Sex-Appeal
- Humor
- Bilder

Um Aufmerksamkeit auf ein Produkt zu lenken, versucht man Reize hervorzurufen, die überraschend, neu, potentiell bedrohlich, unerwartet, oder bedürfnisbezogen sind. „Von welchen Bedingungen es abhängt, dass die Aufmerksamkeit auf Werbung gerichtet wird, ist eine der klassischen Fragen an die Werbegestaltung, denn Werbetreibende können nur im begrenzten Umfang davon ausgehen, dass Konsumenten mit willentlicher Aufmerksamkeit Informationen aufnehmen.“³⁶

³⁴ Vgl. Moser, S. 127

³⁵ Felser, S. 124

³⁶ Moser, S. 128

Die werbepsychologische Wirksamkeit im Bezug auf die Mittel zur unwillkürlichen Aufmerksamkeitslenkung ist jedoch umstritten, da nach einer Gewöhnung an einen Reiz, eine sogenannte „Habituation“ stattfindet, welche die Unwirksamkeit und grundsätzliche Ablehnung einer Werbung zur Folge haben kann. So kann zum Beispiel der Einsatz von Sex-Appeal zu einer zu starken Aktivierung und damit zur Ablenkung vom Werbeinhalt führen.³⁷

„Ein mittleres Aufmerksamkeitsniveau scheint für die Einstellungsänderung am besten, da auf diese Weise Gegenargumente nicht so leicht aktualisiert werden.“³⁸

Ein weiterer wichtiger Punkt in der Werbepsychologie ist das sogenannte Involvement der Empfänger beziehungsweise Kunden. Der Werbepsychologe Werner Kroeber-Riel bezeichnet diesen sogar als den zentralen Begriff der Werbeforschung. In der deutschen Sprache wird Involvement oder Involvierung oft als Ich-Beteiligung verstanden. Es ist ein innerer Vorgang, welcher von sehr stark bis sehr schwach ausgeprägt sein kann, und sich auch als Aktivierung des Konsumenten bezeichnen lässt. In der Regel spricht man von einem geringen oder starken Involvement.³⁹

Diese innere Beteiligung beziehungsweise Befriedigung starker persönlicher Motive, welche auf die subjektive Wahrnehmung zurückgeht, lässt sich durch unterschiedliche Eigenschaften bestimmen. Kroeber-Riel unterteilt sie in die Eigenschaften:

- der Persönlichkeit (Werte, Motive, Persönlichkeitszugänge)
- des Produkts (Preis, wahrgenommene Risiken des Kaufs und der Nutzung)

³⁷ Vgl. Moser, S. 129

³⁸ Felser, S. 125

³⁹ Kroeber-Riel, Werner/ Esch, Franz-Rudolf: Strategien und Technik der Werbung. Stuttgart, 2004, S. 141f

- der Situation (Zeitdruck, Entscheidungssituation, Kauf- und Konsumentensituation)
- der Medien (Printmedien, elektronische Medien usw.)
- der Werbemittel (Aktivierungskraft der Werbemittel)⁴⁰

Die Zeit, und somit die momentane Situation, stellt dabei eine der wesentlichsten Unterscheidungsdimensionen bei den Arten des Involvements dar. Die persönliche Involvierung erstreckt sich über einen längeren Zeitraum. Um ein Beispiel zu nennen, sind große Fußballfreunde schneller wegen ihrer persönlichen Neigungen involviert, sobald es um das Thema Fußball geht. Durch die Spezifität des Gegenstandes steigt somit das persönliche Involvement.⁴¹

„Der Anbieter muss damit rechnen, dass an seinem (spezifischen!) Angebot nur ein Teil der an der Kategorie Involvierten richtig hoch involviert ist. Die Mehrheit ist entweder allgemein interessiert, d.h. mäßig involviert oder an anderen Spezifitäten hoch involviert.“⁴²

Die Wirksamkeit der jeweiligen Ausprägung der Involvierung wird an Hand unterschiedlicher Werbewirksamkeitsmodelle gemessen, welche im späteren Teil der Arbeit etwas genauer erläutert werden. Zusammenfassend ist jedoch zu sagen, dass bei höherem Involvement, die Werbebotschaft, sowohl bei informativer als auch emotionaler Werbung schneller gelernt wird. Bei starkem Involvement besteht jedoch bald, speziell bei informativer Werbung, ein erhebliches Abnutzungsrisiko.⁴³ In den meisten Fällen kommt es jedoch zu keinem starken Involvement. „Viele Anbieter überschätzen das Involvement der Umworbene, das fast immer gering ist.“⁴⁴

⁴⁰ Vgl. Kroeber Riel, S. 143f

⁴¹ Vgl. Felser, S. 59

⁴² Felser, S. 59

⁴³ Vgl. Kroeber-Riel

⁴⁴ Kroeber-Riel in Felser, Seite 61

2.6.2 Emotionen und Motivation

Emotionen und Werbung werden oft in Verbindung gebracht. In der Forschung der Werbepsychologie unterscheidet man jedoch einerseits bestimmte Emotionen, die in der Werbung gezeigt werden, und andererseits von gewissen Emotionen, welche Werbung von Produkten oder Dienstleistungen auslösen und ermöglichen kann. Darüber hinaus geht es darum, ob der Rezipient auf die Werbung emotional reagiert. Im letzten Punkt stellt sich demnach die Frage, wie es dazu kommt und welche Faktoren eine Rolle spielen, dass Menschen auf Werbung emotional reagieren. Jene Art von Werbungen zielt darauf ab, „das Erleben der Werbung so stark mit dem Erleben des Gebrauchs des beworbenen Produkts zu verknüpfen, dass die Beworbenen beim bloßen Gedanken, das Produkt zu benutzen, das entsprechende Erleben reaktivieren.“⁴⁵

Moser unterscheidet hierbei, also wie Werbung emotional wirkt, in vier Ansatzpunkte: Erstens, dass Emotionen als unmittelbare affektive Reaktionen auf Reize entstehen (zum Beispiel Kinderbilder, erotische Körper usw.), zweitens, das Entstehen eines Bekanntheitsgefühls, drittens, dass bestimmte Assoziationen verknüpft werden (zum Beispiel Musik), und zuletzt, dass Emotionen durch das Erzählen von „Geschichten“ (wie in Form eines Dramas) ausgelöst werden können.⁴⁶

Kroeber-Riel hebt im Zusammenhang von Emotionen und Werbung hervor, dass „nicht der dargebotene emotionale Reiz die Wirkung der Werbung bestimmt, sondern was die Empfänger innerlich aus diesem Reiz machen: Ihre subjektiven Gefühle sind ausschlaggebend!“⁴⁷ Ein emotionaler Erlebnisgehalt entsteht, wenn Werbung wiederholt eine Marke mit emotionalen Reizen darbietet. Die wichtigsten Faktoren sind das Integrieren

⁴⁵ Moser, S. 158

⁴⁶ Vgl. Moser, S. 158f

⁴⁷ Kroeber-Riel, S. 222

von Marke und emotionalen Reizen, die Reizstärke beziehungsweise Intensität der Reize und zahlreiche Wiederholungen.⁴⁸

Wie schon weiter oben erwähnt, sind Bilder besonders wirksam. Vor allem jene, welche Schemavorstellungen mit starker Verhaltenswirkung treffen.

Kroeber-Riel unterteilt diese in:

- biologisch vorprogrammierte und kulturübergreifende Vorstellungen (Kindschema, Helden)
- kulturell geprägte Vorstellungen (Tropenschema, Urlaub, Landschaften)
- zielgruppenspezifisch gelernte Vorstellungen (Fußballschema, Golfschema)⁴⁹

Emotionen werden durch Bilder besser übermittelt als durch Texte, da die Wirkung von Gefühlen eng mit der Bildspeicherung (Speicherung innerer Bilder und emotionale Eindrücke, wie zum Beispiele Familie, Freude) verbunden ist. Somit bestimmen diese inneren Bilder die emotionale Komponente von Einstellungen, Präferenzen und Verhalten.⁵⁰

„Wer Macht über die inneren Bilder der Menschen hat, der hat auch Macht über ihre Gefühle.“⁵¹

Die spezifischen Vorteile emotionaler Werbung erläutert Moser anhand zweier unterschiedlicher Thesen. Die erste These lautet „dass Werbung auch dazu beitragen soll, Markentreue entstehen zu lassen und zu festigen beziehungsweise Widerstände gegen die konkurrierenden Angebote von Wettbewerbern aufzubauen.“⁵² Da Wettbewerber ähnliche Produkte aufweisen, kann es wirksam sein, emotionale Bindungen zu schaffen, zu

⁴⁸ Vgl. Kroeber-Riel, S. 225

⁴⁹ Kroeber-Riel, S. 227

⁵⁰ Vgl. Schweiger, S. 240

⁵¹ Kroeber-Riel, S. 230

Zitat des römischen Rhetorikers Quintilian

⁵² Moser, S. 161

wecken und zu verstärken. Die zweite These umfasst die Annahme, dass emotionale Werbebotschaften schneller und in kürzerer Zeit vermittelbar sind.⁵³ Es ist deutlich schwieriger, in kurzen Spots oder Anzeigen, Argumente zu verdeutlichen oder Einwände gegen ein Produkt zu entkräften.⁵⁴

In der Werbepsychologie spielt auch die Motivationsforschung eine bedeutende Rolle. Will man herausfinden, wie sich Konsumenten verhalten werden, ist ein Einblick in die Bedürfnisstruktur der Zielgruppen, d.h. das Erkennen der Gründe, aus denen heraus Menschen handeln, erforderlich. Dabei geht es in erster Linie um die Innenaspekte eines motivierten Verhaltens. "Hierunter fallen angeborene Triebe (wie zum Beispiel Hunger), erlernte Bedürfnisse (zum Beispiel Geltungsbedürfnis), wie auch individuelle Wünsche (zum Beispiel einmal im Leben eine Weltreise machen)."⁵⁵

2.6.3 Image und Positionierung

Eines der Hauptanliegen der Werbung ist der Aufbau und die Absicherung von Images beziehungsweise deren Transfer auf andere Produkte. Somit beginnen und enden alle marketingstrategischen Überlegungen bei der Positionierung einer Marke, eines Angebots oder eines Produkts.

Auf gesättigten Märkten unterscheiden sich Produkte in ihren funktionalen Eigenschaften meist nicht von den Konkurrenzprodukten. Daher ist eine Argumentation über die Eigenschaften kaum sinnvoll. Bei der Positionierung eines Angebotes geht es daher nicht darum, die Eigenschaften eines Produkts herauszustellen, sondern dessen Vorteile beziehungsweise den Nutzen hervorzuheben, den der Verbraucher davon hat.⁵⁶

⁵³ Die typische Länge eines Werbespots von 60 Sekunden hat sich in den letzten Jahrzehnten halbiert bzw. umfasst oft sogar nur noch 15 Sekunden.

⁵⁴ Vgl. Moser, S. 161

⁵⁵ Felser, S. 45

⁵⁶ Vgl. Kloss, S. 115f

Kroeber-Riel beschreibt die Positionierung gar als die „hohe Schule des Marketing in einem konkurrenzwirtschaftlichen Wirtschaftssystem. Die Werbung soll im Dienste der Positionierung die Wahrnehmung der Abnehmer so beeinflussen, dass das Angebot in den Augen der Zielgruppen so attraktiv ist und gegenüber konkurrierenden Angeboten so abgegrenzt wird, dass es den konkurrierenden Angeboten vorgezogen wird.“⁵⁷

Man unterscheidet im Bereich der Positionierung verschiedenen Strategien in:

- informative Positionierung: Ein Verzicht auf emotionale Appelle. Im Vordergrund steht das Vermitteln von Informationen über spezielle Eigenschaften eines Produkts.⁵⁸
- emotionale Positionierung: Auf gesättigten Märkten mit austauschbaren Produkten, wenn die Informationen über ein Angebot trivial sind.
- Kombination aus informativer und emotionaler Positionierung: Folgen eines Grundmusters aus einem Appellieren an ein Bedürfnis und dem Informieren über die Eigenschaften eines Produkts.
- Positionierung durch Aktualität: Es werden weder Informationen noch emotionale Erlebnisse vermittelt. Im Mittelpunkt steht ein auffallendes Inszenieren der Marke, um ihr dadurch ein hohes Maß an Präsenz zu verschaffen.⁵⁹

In erster Linie geht es bei der Positionierung um Attraktivität.

„Welche Besonderheit des Angebots für die Positionierung auch immer gewählt wird, sie muss stets von den Konsumenten als attraktive Eigenschaft des Produkts beziehungsweise der Dienstleistung wahrgenommen oder erlebt werden.“⁶⁰

⁵⁷ Kroeber-Riel, S. 51

⁵⁸ Dies ist vor allem bei neuen und hoch involvierenden Produkten der Fall.

⁵⁹ Vgl. Kloss, S. 118

⁶⁰ Kroeber-Riel, S. 54

Die wichtigste Aufgabe der Positionierung ist die Abgrenzung und Unterscheidung des Angebots gegenüber den konkurrierenden Angeboten. Eine Werbung gilt als austauschbar, wenn die Form und der Inhalt der konkurrierenden Werbung so ähnlich sind, dass die Empfänger der Werbung die verschiedenen Anbieter kaum noch auseinander halten können. In der Werbeforschung spricht man hierbei von zwei Arten der Austauschbarkeit. Zum einen die formale Austauschbarkeit, in welcher das Werbemittel in der äußeren Gestaltung einem anderen Werbemittel so sehr gleicht, dass es den Konsumenten auf den ersten Blick schwerfällt, die Werbung einer bestimmten Marke oder Firma zuzuordnen. Dieser Umstand erschwert vor allem die Erkennbarkeit und Einprägsamkeit des Marken- oder Firmenauftritts.

Die andere Form ist die inhaltliche Austauschbarkeit. Die äußere Gestaltung mag dabei eigenständig und unterscheidend gestaltet sein, die informative oder emotionale Werbebotschaft ist jedoch austauschbar und beeinträchtigt somit eine deutliche Positionierung.⁶¹

2.6.4 Werbewirkungsmodelle

Zur Betrachtung der psychischen Wirkungsweise von Werbung verwendet die Werbepsychologie unterschiedliche Werbewirkungsmodelle.

Die erste Gruppe jener Werbewirkungsmodelle sind die sogenannten Stufenmodelle⁶² der Werbewirkung.

⁶¹ Vgl. Kroeber-Riel, S. 57

⁶² Die Werbewirkung entwickelt sich in der Aufeinanderfolge mehrerer Stufen (Hierarchiemodell). Diese werden auch als S-O-R-Modelle (Stimulus-Organismus Response) bezeichnet, in welche intervenierende Faktoren kultureller, sozialer, persönlicher und psychologischer Art berücksichtigt werden, die beim Empfänger eines Stimulus über theoretische Konstrukte wie Motive, Einstellungen, Lernen usw. zu Reaktionen führen.

Eines dieser Modelle, welches schon am Ende des 19. Jahrhunderts bekannt war und in beinahe allen Lehrbüchern erwähnt wird, ist die von E. Lewis entwickelte AIDA-Regel. Sie ergibt sich als Aufeinanderfolge von Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Drang bzw. Wunsch) und Action (Aktion bzw. Handlung). Werbung weckt somit zunächst Aufmerksamkeit, erzeugt danach Interesse, spricht im Anschluss Motive (Drang) an, und bewegt schließlich am Ende zur Aktion beziehungsweise zum Kauf. Es wird dabei ein Verlauf von Werbewirkung beschrieben, welcher einem geordneten Ablauf folgt. (Die Aufmerksamkeit ist zum Beispiel die Voraussetzung für das Interesse usw.) Dieses bis heute populäre Werbewirkungsmodell gilt zwar als überholt, wird aufgrund seiner Einfachheit aber immer noch gerne zitiert und angewendet. Werbung ist dann wirksam, wenn alle vier Ebenen angesprochen werden.⁶³

Im Laufe des 20. Jahrhunderts wurde das AIDA-Modell weiterentwickelt und es wurden weitere Wirkungsebenen unterschieden. In dem Modell von McGuire (1985) wird verdeutlicht, dass nicht der (einmalige) Kauf das Ziel von Werbung ist bzw. sein muss, sondern dass im Idealfall eine Stabilisierung (Konsolidierung) des Verhaltens z.B. in Form von Markentreue oder möglichst häufiger Verwendung des Produkts erfolgt.

Verschiedene Ebenen der Wirksamkeit nach dem Modell von McGuire sind:

- Sich einer Kommunikation aussetzen
- Aufmerksamkeit
- Interesse
- Den Inhalt verstehen
- Verknüpfte Kognitionen (Gedanken) generieren
- Relevante Fertigkeiten erwerben
- Einer Position zustimmen (Einstellungsänderung)
- Die Veränderung im Gedächtnis speichern

⁶³ Vgl. Moser, S. 79

- Das relevante Material im Gedächtnis speichern
- Auf der Grundlage des erinnerten Materials entscheiden
- Entsprechend der Entscheidung handeln
- Konsolidierung des neuen (Verhaltens-) Musters nach der Handlung⁶⁴

Die Stufenmodelle sind einer klaren Ordnung bzw. Abfolge der Werbewirkung unterstellt, welche auch als „Hierarchie von Effekten“ bezeichnet wird. Traditionelle Wirkungsmodelle, wie die beiden oben erwähnten Modelle, gehen von einer Lernhierarchie aus, d.h. die Rezipienten bzw. Konsumenten beginnen etwas über ein Produkt zu lernen, ändern dann gegebenenfalls ihre Einstellung und schließlich ihr Verhalten. Dieser Ansatz wird im späteren Teil der Arbeit anhand eines praktischen Beispiels noch einmal genauer aufgegriffen.⁶⁵

Die schon im vorherigen Kapitel (Psychologische Grundlagen der Werbung) vorgestellten Begriffe, wie zum Beispiel Involvement oder Aufmerksamkeit, spielen bei einer Weiterentwicklung der Stufenmodelle in dem Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel eine bedeutende Rolle.

Die Art der Werbung, d.h. ob sie nun einen emotionalen oder informativen Charakter hat, und die Involvierung der Zielpersonen bzw. Kunden sind dabei die Wirkungsdeterminanten, die zu einem Wirkungsmuster verknüpft werden.⁶⁶

⁶⁴ Vgl. Moser, S. 80

⁶⁵ Vgl. Moser, S. 82

⁶⁶ Vgl. Schweiger/Schrattenecker, S. 174f

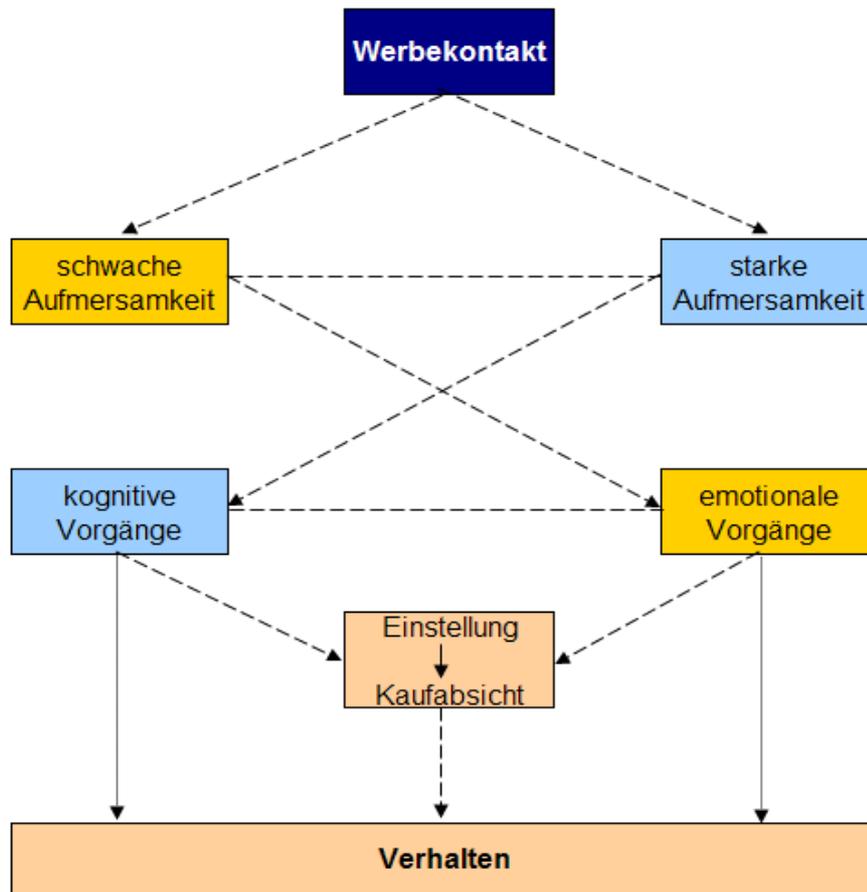


Abbildung 4: Wirkungskomponenten der Werbung

Das Modell der Werbewissenschaftler J.R. Rossiter und L. Percy hat seinen Ursprung in der Annahme, dass Werbung fünf Kommunikationseffekte hat und vor allem haben muss, um wirksame Beiträge zur Positionierung einer Marke zu liefern und das Zielverhalten zu bewirken.

Diese fünf Kommunikationseffekte sind:

- Kategoriebedürfnis: Der Käufer akzeptiert, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung nötig sind, um einen angestrebten motivationalen Zustand zu erreichen.
- Markenbekanntheit: Die Fähigkeit, die Marke innerhalb der Kategorie zu identifizieren, und zwar in einem Ausmaß, das einen Kauf ermöglicht.

- Einstellung zur Marke: Die Beurteilung der Marke daraufhin, inwiefern sie ein bestimmtes gegenwärtig relevantes Motiv zu befriedigen vermag.
- Kaufabsicht der Marke: Der Vorsatz (Selbstinstruktion), die Marke zu kaufen.
- Käuferleichterung: Die Gewissheit, dass es keine Kaufhinderungsgründe gibt.⁶⁷

In vielen werbewissenschaftlichen Lehrbüchern wird eine Reihe weiterer Werbewirkungsmodelle beschrieben, die in der Regel auf vier Funktionen hinweisen, welche sie üblicherweise zu erfüllen haben.

Dazu zählt erstens die primäre Aufgabe von Werbewirkungsmodellen, und zwar die Erklärung der Entstehung von Werbewirkung, zweitens eine Ableitung von Gestaltungsempfehlungen (vor allem bei den früheren Modellen, in welchen die Aufmerksamkeitswirkung als Grundvoraussetzung angesehen wird), drittens die Verwendung von Testmethoden und letztlich die Begründung von Werbezielen.⁶⁸

2.7 Messen der Werbewirkung

„Die Werbeforschung beschäftigt sich einerseits mit der Mediaforschung, bei der es ausschließlich um die Ermittlung von Werbeträgerkontakten der angepeilten Zielpersonen geht, d.h. um die Berührung durch Werbeträger, z.B. durch bestimmte TV-Sender, Zeitschriftentitel, etc., andererseits mit der Werbewirkungsforschung, die einen Werbemittelkontakt – also eine Konfrontation – einer Person mit dem zu untersuchenden Werbemittel (z.B. dem entsprechenden TV-Spot, Anzeige, etc.) voraussetzt.“⁶⁹

⁶⁷ Moser, S. 94

⁶⁸ Vgl. Moser, S. 97

⁶⁹ Schweiger/Schrattenecker, S. 318

Da die Wirkung von Werbemittel sowohl vor, als auch nach ihrem Einsatz auf dem Markt gemessen werden kann, unterscheidet man zwischen Pretest und Posttest von Werbemaßnahmen.

Ein Werbemittel-Pretest soll zum einen Aufschluss über die Diagnose geben, d.h. eine Lieferung von Anhaltspunkten für die Entscheidung, welche Korrekturen (z.B. bei einer Werbekampagne) allenfalls durchgeführt werden müssen, um einen möglichst großen Werbeerfolg zu erreichen. Zum anderen über die Prognose, d.h. über die Abschätzung der Wirkung eines Werbemittels bei der erwünschten Zielgruppe.

Der Posttest wiederum zeigt an, welche Effekte durch die Werbemaßnahmen konkret bewirkt wurden. Durch den Vergleich mit den (operational) festgelegten Werbezielen ist einerseits der Zielereichungsgrad feststellbar, andererseits sind daraus Konsequenzen für zukünftige Maßnahmen ableitbar.⁷⁰

In der Werbewirkungsforschung gibt es viele unterschiedliche Testverfahren, ausgehend von folgenden kommunikativen Werbezielen:

- Aufmerksamkeit erregende Informationen, welche richtig aufgenommen und verarbeitet werden.
- Interesse weckende Botschaften, die Produktbeurteilung (Einstellungen und Images) und Kaufabsicht beeinflussen.
- Botschaften, welche das Kaufverhalten beeinflussen

⁷⁰ Vgl. Schweiger/Schrattenecker, S. 319

3 Glücksspiel im Internet in Österreich

3.1 Kulturgeschichte und Definition von Glücksspiel

Das Glücksspiel ist eine „Veranstaltung, bei der die Entscheidung über Gewinn und Verlust (mit Vermögenswert) nicht wesentlich von den Fähigkeiten und Kenntnissen und vom Grad der Aufmerksamkeit der Spieler, sondern allein oder hauptsächlich vom Zufall bestimmt wird.“⁷¹

Spielerisch sein Glück zu versuchen gehört zu den Verlockungen, die sich durch die Geschichte der Menschheit wie ein roter Faden ziehen. Das Christentum, das dem Glücksspiel eher ablehnend gegenüber stand und es im Mittelalter als Teufelszeug verdammt, konnte daran letztlich auch nichts ändern. In der Neuzeit wurden Spielkasinos und Pferderennbahnen zu beliebten Treffpunkten vor allem der gehobenen Gesellschaftsschichten, während bei den zahlreichen Lotterien die kleinen Leute ihr Glück versuchten.⁷²

Aus der ägyptischen Kultur etwa um 3000 v. Chr. sind erste Zeugnisse von Glücksspielen überliefert, die älteste Glücksspielart ist dabei das Würfeln, wie ein Fund von Würfeln aus Elfenbein aus dem Jahr 1573 v. Chr. in Ägypten belegt. Der kubische Würfel wie wir ihn auch in der heutigen Form mit gegenüberliegenden Ziffern kennen, welche zusammengezählt sieben ergeben, besteht seit der griechischen und römischen Antike. Unter den Römern, den Germanen und in vielen Teilen des Orients war das Glücksspiel

⁷¹ Brockhaus. Die Enzyklopädie in 24 Bänden. Band 8, 20. Auflage, Verlag FA Brockhaus, Leipzig, 1997, S. 648

⁷² Vgl. Würfeln, Wetten, Karten Spielen – Die Geschichte des Glücksspiels. In: Damals, Magazin für Geschichte und Kultur, 4. Ausgabe. 2008, S. 13f

ein wesentlicher Bestandteil der Unterhaltung und Erholung und wurde als große Möglichkeit auf Reichtum angesehen.⁷³

Im Mittelalter in der zweiten Hälfte des 14. Jahrhunderts erreichte das Kartenspiel Europa und fand bei den bürgerlichen Schichten in den Städten und an den Fürstenhöfen schnell großes Interesse und Verbreitung. „Die maßlosen Luxusansprüche und Spielverluste des Adels im 16. und 17. Jahrhundert musste der Untertan durch wachsende Abgaben und Leistungen ausgleichen, mit der Folge, dass auch das Volk zu spielen begann, noch maßloser und wilder, als es das Zeremoniell der adligen Gesellschaft zuließ.“⁷⁴

In dieser Zeit wurden in Europa zuerst Lotteriespiele, später, im 17. Jahrhundert dann das vom französischen Mathematiker und Philosophen Blaise Pasqual erfundene Roulette populär. Der erste sogenannte „Einarmige Bandit“ (heute besser bekannt als Slot-Machine) wurde vom deutschen Auswanderer Charles Frey im Jahr 1895 in den USA aufgestellt.⁷⁵

„Moralische Bedenken, den Wohlstand nicht durch Arbeit, sondern durch pures Glück zu mehren, das Falschspiel, die Spielleidenschaft und Folgekriminalität ließen das Spiel mit dem Glück als etwas Verwerfliches, als Sünde erscheinen. Auf der anderen Seite ermöglichte es die Befriedigung spezieller Bedürfnisse wie die des lustvollen Zeitvertreibs, verschaffte den Anbietern eine lukrative Einnahmequelle. So ist das Glücksspiel im Auf und Ab weltanschaulicher Überzeugungen von Staat und Obrigkeit einmal verboten und reglementiert, ein anderes Mal toleriert und gefördert worden.“⁷⁶

⁷³ Vgl. Meyer, Gerhard/ Bachmann, Meinolf: Spielsucht. Ursachen und Therapie. Berlin, 2000, S. 6

⁷⁴ Kraus, K.: Das Buch der Glücksspiele. In: Meyer/Bachmann, S. 7

⁷⁵ Vgl. Meyer/Bachmann, S. 6

⁷⁶ Meyer/Bachmann, S. 7

Im 20. Jahrhundert war in Österreich im Gegensatz zum Ausland das Glücksspiel behördlich verboten. Sogenannte „illegale legale Kasinos“, in denen meist das Roulette-Spiel angeboten wurde, waren jedoch mit Duldung einiger lokaler Behörden (zum Beispiel in Kärnten und Tirol) möglich. Die Betreiber jener Spielstätten zahlten hohe Gebühren an die Gemeinden und rechtfertigten sich mit sozialen Anliegen, da meist Wohltätigkeitsfonds unterstützt wurden.⁷⁷

Das von Ignaz Seipel geführte Bundeskanzleramt erließ im Jahre 1923 eine Verordnung mit einer Liste verbotener Spiele, wie zum Beispiel dem Roulette, Bakkarat und Einundzwanzig. Dennoch stellten viele Gemeinden trotz des Verbotes offizielle Gesuche um eine SpielbankenkonzeSSION. Österreich musste zu dieser Zeit rund 720 Millionen Schilling (über 52 Millionen Euro) an Devisen jährlich an Gläubiger aus dem Ausland zahlen. Im Herbst 1933 unterzeichnete der damalige österreichische Bundeskanzler Engelbert Dollfuß daher unter der Rechtfertigung, man müsse, wie er betonte, nicht von der moralischen, sondern von der wirtschaftlichen Dimension des Glücksspiels reden, die Verordnung, dem Staat die Möglichkeit zur Vergabe von Spielbank-Lizenzen einzuräumen. Somit kam es am 3. Jänner 1967 zur Gründungsversammlung der „Österreichischen Casino AG“. 1985 wurde die Österreichische Spielbanken AG in den heute bekannten Namen Casinos Austria umbenannt.⁷⁸

Um Glücksspiele genauer definieren zu können, bedarf es einer Unterscheidung zwischen Glücksspielen und sogenannten Geschicklichkeitsspielen. Geht man davon aus, dass Ausgänge bei Glücksspielen hauptsächlich beziehungsweise völlig vom Zufall abhängig sind, so sind Geschicklichkeitsspiele eine Form, bei der das eigene körperliche oder geistige Können im Vordergrund steht.

⁷⁷ Vgl. Tozzer, Kurt: In Fortunas Labyrinth. St. Pölten, 2001, S. 34ff

⁷⁸ Vgl. Tozzer, 35f

„Mit dem Einsatz von Geld, und der verbundenen Gewinnerwartung und dem Verlustrisiko, kommt eine Komponente hinzu, die das Glücksspiel von anderen Spielen unterscheidet und den Reiz des Spiels erst generiert.“⁷⁹

Dass diese Unterscheidung von großer Bedeutung in der Glücksspielbranche ist, zeigen nicht zuletzt aktuelle Debatten und Diskussionen in Österreich, ob das Kartenspiel Poker oder die weit verbreiteten Sportwetten als Glücksspiel oder Geschicklichkeitsspiel angesehen werden sollen.

In dieser Arbeit wird sowohl das Wetten um Geldeinsätze, als auch Kartenspiele wie eben Poker, primär als eine weitere Form von Glücksspiele angesehen.

3.2 Glücksspiele im Internet

Im 21. Jahrhundert schafft das große Medium Internet mit Hilfe hochentwickelter Technologien völlig neue Dimensionen am Glücksspielmarkt. 24 Stunden am Tag und das 365 Tage im Jahr können Spieler von zu Hause aus oder dem Büro, überall auf der Welt auf unterschiedliche Glücksspielportale zugreifen und ihr Glück bei Spielen aller Art versuchen.

Per Mausklick bringt man die Walzen von Slot-Machines in Bewegung, die Kugel beim Roulette zum Rollen, kann auf beinahe alle Sportarten dieser Welt Geldbeträge setzen oder bekommt Pokerkarten blitzschnell virtuell ausgeteilt. Der Trend zeigt, dass große Glücksspielportale mehrere Varianten, wenn nicht sogar jede Art von Glücksspielen auf ihren Plattformen anbieten, d.h. sowohl ein Online-Casino und ein Wettportal beinhalten, als auch die Möglichkeit Poker zu spielen, zur Verfügung stellen.

⁷⁹ Stiplosek, Christian: Die Jagd nach dem Glück? Der Glücksspiel- und Sportwettenboom aus soziologischer Perspektive. Wien, 2008, S. 29

„Wir haben eine Diskothek mit vielen Musikrichtungen. Wir haben den Jazz, wir haben den Blues, wir haben den R&B, wir haben den Hip-Hop, einfache Pokeranbieter oder Online-Casinos haben nur R&B, oder nur Jazz, und jetzt kommen die Kunden und sagen, schau mal, da unten gibt es einen Jazzclub, das wären zum Beispiel Sportwetten, oder schau mal da um die Ecke, da gibt es R&B, das wären zum Beispiel ein Casino oder digitale Games. Das ist ein wesentlicher Vorteil gegenüber isolierten Produkthanbietern.“⁸⁰

Dabei wird es den Kunden durch neue Zahlungsarten immer leichter gemacht, ihr Geld so schnell wie möglich los zu werden, beziehungsweise vorerst einen Geldbetrag auf ein eingerichtetes Spielkonto zu transferieren.

Die mittlerweile schon fest verankerte Zahlungsform im Internet über die Abbuchung von Kreditkarten (wie z.B. Masters Card oder Visa) wird von vielen Anbietern in Form einer Direktüberweisung (z.B. über die deutsche Webseite sofortueberweisung.de oder dem internationalen E-Geld Institut⁸¹ moneybookers.com) ergänzt. Diese Anbieter ermöglichen es, Geld direkt, zum Beispiel über die Übermittlung der persönlichen Netbanking-Daten (der Verfügernummer und Tan) zu transferieren. Dabei wird der gewünschte Geldbetrag sofort vom Bankkonto abgebucht und auf das Spielkonto überwiesen. Darüber hinaus ermöglichen es die Anbieter neuerdings, Einzahlungen auch mit dem Mobiltelefon zu tätigen. Es genügt, einfach die eigene Handynummer anzugeben und sofort danach eine Bestätigungsanfrage über SMS mit einem „Ja“ zu beantworten. Der Geldbetrag erscheint nach wenigen Sekunden auf dem Spielkonto, welcher dann bei der nächsten monatlichen Handyrechnung abgezogen wird. Gewinne werden dem Spieler auf das Spielkonto gutgeschrieben und können

⁸⁰ Vgl. dazu: Gespräch mit Marlon van der Goes, Sales Chief Officer bei Bwin, 16. März 2009 in Wien

⁸¹ „Ein E-Geld Institut ist ein Kreditinstitut, das Zahlungsmittel in Form von elektronischem Geld ausgibt, dessen Tätigkeit jedoch nicht darin besteht, Einlagen oder andere rückzahlbare Gelder des Publikums entgegenzunehmen und Kredite für eigene Rechnung zu gewähren.“

http://www.oenb.at/de/glossar/glossar_e.jsp#tcm:14-13416, (26.3.2009)

wiederum mittels unterschiedlichsten Auszahlungsformen ausbezahlt werden.

Bernd Wollmann meint dazu: „Es gibt einen ganz klaren zu erfüllenden gesetzlichen Auftrag, und zwar geht es darum, dass es kein Glücksspiel auf Kredit gibt. Es muss zuerst das Geld, in welcher Form auch immer, auf das virtuelle Spieldepot überwiesen werden, erst dann kann gespielt werden. Und da ist es eine Frage der Entwicklung, wie die entsprechenden Geldflüsse handelsüblich sind. Früher hat man sich auch nicht vorstellen können, dass man über das Handy einen Parkschein ausfüllen kann, heute ist das in den Städten, in welchen das eingeführt wird, immens erfolgreich. Unser Ansatz ist, dass die Geldtransaktion so einfach und bequem wie möglich sein sollte, und somit investieren wir nicht unwesentliche Summen in einen permanenten Ausbau der Bezahlungsmöglichkeiten.“⁸²

Das große Geld verdienen jedoch nicht nur die Anbieter der Glücksspielplattformen oder Online-Casinos, sondern vor allem auch die jeweiligen Software-Hersteller und Entwickler im Online-Glücksspielbereich (sowohl Online-Casino, als auch Pokersoftware). Eines der weltweit führenden Unternehmen dieser Branche, das auch eng mit heimischen Glücksspielanbietern wie zum Beispiel der Plattform win2day zusammenarbeitet, ist die schwedische Firma Bossmedia.⁸³

Auf der Startseite ihrer Homepage beschreiben sie ihr Unternehmen: „Our business is built on something so essential and obvious: a love of games. Our ultimate goal is to make our customers as successful as possible by maximising the end consumer’s gaming experience. We do this by offering attractive games, naturally, but also by providing flexible, open systems and secure services that create the conditions for operators to always present the

⁸² Vgl. dazu: Gespräch mit Bernd Wollmann, Leiter der Abteilung New Media bei Casinos Austria, 15. April 2009 in Wien

⁸³ Vgl. http://www.lotterien.at/olg/CS_pokerroom_unternehmen.html (16.2.2009)

best to their customers – the game players. Satisfied customers play actively, stay around, refer their friends and return again and again.”⁸⁴

Das vom Unternehmen beschriebene ständige Wiederkehren und Besuchen der Internetadressen, anders ausgedrückt, eine gut funktionierende Kundenbindung, wird natürlich auch im Zusammenhang mit dem Einsatz von Werbung, auf welche später genauer eingegangen wird, angestrebt.

Der weltweite Gesamtumsatz im Bereich Glücksspiel im Internet wird sich bis 2010 auf rund 25 Milliarden US-Dollar belaufen.⁸⁵

Andere Zahlen, alleine jene des Online-Poker Marktes, welche in den nachfolgenden Kapiteln aufgelistet werden, sprechen dafür, dass die Prognose aus dem Jahr 2004 sogar noch übertroffen wird.

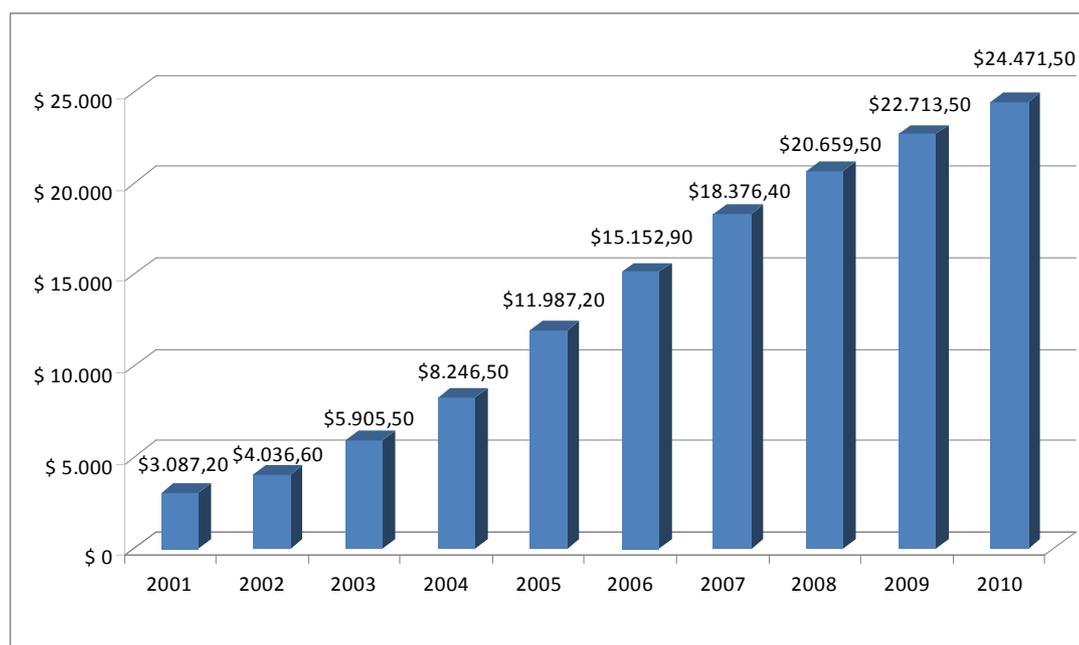


Abbildung 5: Prognosen Glücksspielmarkt im Internet

⁸⁴ <http://www.bossmedia.com> (16.2.2009)

⁸⁵ Hayer, Tobias: Glücksspiele im Internet. Vortrag gehalten an der 18. Jahrestagung des Fachverbandes Glücksspielsucht im Hotel Aquino, Tagungszentrum, Berlin, 7.12.2006, online unter http://www.gluecksspielsucht.de/materialien/handout2006/7_Hayer_Gluecksspiele_Interne_t.pdf (15.3.2009)

„Die Möglichkeiten zu spielen haben in den letzten Jahren stark zugenommen, technische Neuerungen, im Besonderen das Internet, ermöglichen den Anbietern grenzüberschreitende Vertriebswege, Glücksspiel-Webseiten gehören seit Jahren zu den größten Einnahmequellen der digitalen Wirtschaft.“⁸⁶

In den nachfolgenden Kapiteln werden die unterschiedlichen Arten von Glücksspielen im Internet genauer beschrieben und erläutert.

3.2.1 Online-Casinos

In virtuellen Casinos können Kunden Geld bei Spielen wie Roulette, Black Jack oder Poker riskieren.

„Aus Personalcomputern lassen sich mit Hilfe der Technik virtuelle Spielautomaten gestalten, deren Walzen sich per Maus-Klick in Bewegung setzen und im Sekundentakt über Gewinn und Verlust entscheiden.“⁸⁷

Einsätze können in Online-Casinos getätigt werden, nachdem der Besucher die Internetseite der Casinos aufruft, in gewissen Fällen die nötige Software herunterladet⁸⁸, auf dem Computer installiert, und sich durch Übermittlung persönlicher Daten anmeldet. Bei der Anmeldung wählt der Spieler einen selbst gewählten Spielernamen und ein Passwort aus. Verschiedene Zahlungsvarianten stehen dann dem Casinobesucher zur Auswahl. Ist der gewählte Geldbetrag auf dem eingerichteten Spielkonto, kann das Spiel mit digitalen Jetons beginnen.⁸⁹

⁸⁶ Stiplosek, S 10

⁸⁷ Meyer/Bachmann, S.17

⁸⁸ Das Herunterladen einer speziellen Software ist meistens nicht mehr notwendig, da sich eine Teilnahme am Spielen webbasiert realisieren lässt.

⁸⁹ Vgl. Meyer/Bachmann, S. 18

In den meisten Fällen werden, wie schon oben erwähnt, verschiedenste Spiele angeboten, welche, um die Übersicht zu bewahren, in Untergruppen eingeteilt werden. Häufig findet man diese unterteilt in:

- Tischspiele bzw. Roulette (American und French Roulette)
- Kartenspiele (Alle Formen von Black Jack, Pokervarianten, Baccarat, etc.)
- Video-Poker
- Würfelspiele
- Slot Machines

Eine ständige Verbesserung der Technik ermöglicht es den Anbietern immer häufiger, dem Kunden das Gefühl zu vermitteln, sich tatsächlich in einem realen Casino zu befinden. Die meisten Online-Casinos verfügen bei vielen Spielen demnach über einen virtuellen Croupier, welcher zum Beispiel beim Black Jack die Karten austeilt und das aktuelle Spielverhalten kommentiert. Auf der österreichischen Spieleplattform Win2day, welche im Kapitel 3.4 genauer vorgestellt wird, ist dabei die Stimme des Croupiers auch aus Sendungen des ORF bekannt. Zudem wird das Ambiente eines realen Casinobesuches akustisch oder musikalisch im Hintergrund untermalt.

In der Regel spielt man bei all den Spielen alleine gegen die Bank, es gibt jedoch auch bei einigen Anbietern die Möglichkeit, mit anderen Spielern gemeinsam „an einem Tisch zu sitzen“ und zu spielen.

Eine weitere Form, welche in einigen Online-Casinos bereits angeboten wird, ist die Durchführung der Spielabfolge mit Hilfe eines realen Croupiers, der im Schichtbetrieb arbeitet und via Kamera zugeschaltet wird. Die Kunden oder die Einsätze kennt er dabei nicht. Dies sollte für den Konsumenten

zunehmend das Gefühl verstärken, von zu Hause oder dem Büro aus in einem realen Casino zu sein.⁹⁰

Wollmann lehnt diese Möglichkeit ab: „Aus meiner Sicht sind das zwei gänzlich unterschiedliche Produkte, die miteinander aus mehreren Gründen nichts zu tun haben sollten. Aus dem einen Grund, da wir, weil wir beide Bereiche anbieten, die Produktlinien hier nicht verwässern wollen, und weil wir nicht davon überzeugt sind, dass sich das Live-Feeling in die virtuelle Welt authentisch überbringen lässt. Wir haben die ganz klare Produktpolitik, wenn man ins Casino gehen möchte, und das Casinospiele live erleben möchte, dann kann man das zwölfmal in Österreich tun, vom Bodensee bis zum Wörthersee, und wenn man das online spielen will, dann soll man die beste Performance für das Online-Glücksspiel zur Verfügung gestellt bekommen. Eine Vermischung beider Welten sehe ich jetzt nicht auf uns zukommen.“⁹¹

Nach intensiver Recherche nach seriösen Quellen im Internet zum Thema Online-Casinos, stößt man sofort auf eine immense Anzahl gewisser Testseiten, welche über Software, Anmeldeboni⁹² oder Gewinnchancen getesteter Online-Casinos informieren. Häufig wird man durch einen Klick und einigen oberflächlichen Informationen sofort auf eines der zahlreichen Online-Casinos verlinkt, was sehr stark an eine Zusammenarbeit mit dem jeweiligen Casinobetreiber vermuten lässt. In Punkto Seriosität kann man sagen, dass bei der Fülle und Masse der unzähligen Online-Casinos weltweit mit ihren Geschäftssitzen zum Beispiel in der Karibik, oft nicht alles klar durchschaubar scheint.

⁹⁰ Molfenter, Arne/ Göbel, Markus: Leichtsinniges Klicken kann Sie ihr Haus kosten. (02. 2003), online unter: http://www.zeit.de/2003/02/Casinos_online , (14.2.2009)

⁹¹ Vgl. dazu: Gespräch mit Bernd Wollmann ... a. a. O.

⁹² Nach einer Eingabe des Begriffes Bonusse, sowohl auf der internationalen, als auch auf der österreichischen Seite von Google, bekommt man sofort auf den ersten Stellen eben solche Casino- Testseiten oder direkte Casinoanbieter aufgelistet. Unter der Pluralvariante „Boni“ bzw. im Englischen (bonuses) ist das nicht sofort der Fall.

In welchen Regionen der Erde Glücksspielanbieter bzw. Casinos im Internet nicht zuletzt aus rechtlichen Gründen eigentlich ihren Geschäftssitz haben, zeigt ein Bericht des „Dresdner Kleiner Research Report on Internet Poker“ aus dem Jahre 2005. In der nachfolgenden Tabelle sind die Länder und die Anzahl lizenzierter Internetseiten im Glücksspielbereich aufgelistet.

Land	Anzahl lizenzierter Websites
Antigua	536
Costa Rica	474
Kahnawake (Indianerreservat in Kanada)	401
Curacao	343
Gibraltar	111
Großbritannien	70
Belize	60

Abbildung 6: Online-Casinos

Da sich die vorliegende Arbeit jedoch mit österreichischen Glücksspielanbietern und Plattformen befasst, welche auch Online-Casinospiele anbieten, wird davon ausgegangen, dass die Kriterien von Seriosität, unter denen im Besonderen keine Spielmanipulationen oder Auszahlungsrückbehalte verstanden werden sollen, erfüllt werden.

3.2.2 Sportwetten im Internet

Wettportale im Internet unterscheiden sich in erster Linie durch die immense Menge an Wettmöglichkeiten und einer Verfügbarkeit rund um die Uhr von gewöhnlichen Wettbüros und Annahmestellen, wie sie zum Beispiel in Österreich weit verbreitet sind.⁹³

⁹³ Die größte Kette von Wettbüros in Österreich, die Tochterfirma des Novomatic-Konzerns, Admiral Sportwetten, verfügt derzeit über rund 180 Annahmestellen, davon 58 in Wien. Vgl. <http://www.admiral.ag/smarty.php?bereich=unternehmen> (16.4.2009)

„Außer auf Fußball kann auf Formel 1, Eishockey, Tennis, Basketball, Ski Alpin, Rad, American Football, Golf, Handball, Volleyball, Cricket, Baseball, Boxen, Bandy, Unihockey, Pferde, Rugby League, Rugby Union, Snooker, Darts, Hunderennen, Aussie Rules, Nascar, Motorrad, Motorsport, Gälischer Sport, Hockey, Wasserball, Segeln, Tischtennis, Biathlon, Schach, Futsal, Lacrosse, Eisschnelllauf, Langlauf, Skispringen, und Nordische Kombination gewettet werden. Zudem werden auch vermehrt Society-Wetten angeboten, etwa auf den Ausgang des TV-Tanzwettbewerbs „Dancing Stars“ oder den der Oscarverleihung.“⁹⁴

Der Sales Chief Officer des internationalen Glücksspielanbieters Bwin, Marlon van der Goes, spricht vor allem von einer Generierung neuer Zielgruppen, was das Wetten um den Ausgang von Sportereignissen im Internet betrifft. Die traditionelle Sportwette in Sportwettcafes sieht er dabei als etwas kulturell bedingtes, weshalb in heimischen Wettcafes oft Spieler aus südosteuropäischen Ländern ihr Glück versuchen. In diesen Ländern, wie z.B. der Türkei, Kroatien etc. sei das Wetten an sich eher akzeptiert.⁹⁵ „Da sitzt der Großvater noch mit seinem Zettel und geht zur Kassa, und gibt sein Geld in bar ab, was jeder sehen kann und auch nicht ganz angenehm ist.“⁹⁶

Diese Transparenz fällt bei Online-Sportwetten dem ersten Anschein nach völlig weg. Einsätze können über den Computer anonym gegenüber anderen Spielern getätigt werden. Die Anbieter haben jedoch die völlige Einsicht über die Spiel- und Wettgewohnheiten ihrer Kunden.

„Wenn man sich bei uns registriert, muss man alle Daten bekanntgeben, wir haben auch eine Kopie vom Pass. Wir kennen die Kunden wirklich gut und

⁹⁴ Vgl. Stiplosek Christian

⁹⁵ Vgl. dazu: Gespräch mit Marlon van der Goes ... a. a. O.

⁹⁶ Gespräch mit Marlon van der Goes ... a. a. O.

halten auch alles genau fest. Im Offline-Bereich (Anm. z.B. Wettbüros) gibt es diese Identifikationspflicht nicht.⁹⁷

Eine besondere Form der Sportwette, welche gerade bei Anbietern im Internet hervorgehoben wird, ist die sogenannte Live-Wette. Dabei handelt es sich um die Möglichkeit, Wetten während eines aktuellen Spielverlaufs, d.h. zum Beispiel während eines Fußballspiels, zu platzieren. Die in Live-Wetten angesetzten Wettquoten⁹⁸ werden als variabel bezeichnet, da sie, im Gegensatz zu festen Quoten, die nach der Freigabe nicht mehr veränderbar sind, dem aktuellen Spielverlauf angepasst werden. Diese Variante des Wettens zählt zu einem weiteren Vorteil der Internetanbieter gegenüber herkömmlichen Wettbüros, da gerade die Möglichkeit des Mediums, d.h. eine viel schnellere Abwicklung und ein breiteres Angebot, ausgeschöpft werden kann. Neueste Technologien ermöglichen es den Anbietern zudem, über einen sogenannten Live-Stream, Sportereignisse in Echtzeit, direkt auf der Internetseite zu übertragen. Somit wird in Zukunft der zuvor noch notwendige Fernseher mit etwaigen privaten TV-Anbietern nicht mehr gebraucht.

Gerade die Werbung der Sportwettenanbieter im Internet versucht zunehmend, wie man später anhand eines praktischen Beispiels erkennen kann, auf diese Form der Sportwetten einzugehen, da sie den höchsten Wert an Spannung ermöglicht.

3.2.3 Online-Poker

Mit keinem anderen Spiel im Internet wird weltweit mehr Umsatz gemacht, als mit Online-Poker. Anhand vieler Millionen angemeldeter Spieler aus der ganzen Welt, kann man von einem regelrechten Phänomen und wahren

⁹⁷ Gespräch mit Marlon van der Goes ... a. a. O.

⁹⁸ Eine Quote definiert das Verhältnis vom Einsatz zu dem möglichen Gewinn: z. B. "zahle 10,00 für 1 Euro Einsatz". Die Multiplikation der Quote mit dem Wetteinsatz ergibt den möglichen Gewinn.

Vgl. http://www.ostarrichi.org/wetten_Sportwetten.html (14.4.2009)

Poker-Boom sprechen, da sich „das einst anrühige Vergnügen binnen kürzester Zeit zum globalen Volkssport gemausert hat.“⁹⁹

Gespielt wird im Internet in erster Linie die Pokervariante Texas Holdem¹⁰⁰ mit Spielgeld oder Echtgeld in Form von sogenannten „Sit and Go´s“, einer Spielart in Turnierform, bei welcher jeder Teilnehmer am Beginn die gleiche Menge an Chips zur Verfügung hat, größeren Turnieren von bis zu mehreren hundert Spielern, und in Form von „Cashgame“-Spielen, bei denen es nicht um ein Preisgeld für die Erstplatzierten, sondern um echtes jeweils eingesetztes Geld geht.

Neben dem stark ausgeprägten Marketing und der gezielten Werbung der Anbieter, auf welche später genauer eingegangen wird, hat auch die vorhandene Präsenz in unterschiedlichen Fernsehsendern deutlich zu diesem Trend beigetragen. Der deutsche Sportsender DSF zeigt zum Beispiel mehrmals in der Woche Übertragungen von Pokerturnieren, welche meist von Internetanbietern gesponsert bzw. veranstaltet werden. Darüber hinaus kann man unter www.dsfpoker.de eine eigene Internetseite aufrufen, in welcher der Sender mit dem Anbieter Partypoker eng zusammenarbeitet.¹⁰¹

⁹⁹ Merschmann, Helmut: Die Welt zahlt und zockt. In: Spiegel Online (9.5.2008), online unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,552406,00.html> (16.3.2009)

¹⁰⁰ „Jeder Spieler bekommt vom Dealer (Kartengeber) zwei verdeckte Karten und macht am sogenannten Pre-Flop den ersten Einsatz. Der Spieler links neben dem Dealer (Small-Blind) und der Spieler neben diesem (Big-Blind) müssen beim Texas Holdem in jedem Fall einen Grundeinsatz leisten. Jetzt werden drei Karten vom Dealer offengelegt (der Flop) und die nächste Setzrunde startet. Dabei kann man den gleichen Betrag setzen (callen) oder aber auch erhöhen (raise). Alle Spieler, die die nächste, in diesem Fall vierte Karte (Turn) sehen möchten, müssen den gleichen Betrag in den Jackpot eingezahlt haben. Nach einer erneuten Setzrunde und dem Offenlegen der fünften und letzten Karte (River), können die Spieler ein letztes Mal ihre Einsätze machen. Beim Showdown, dem Zeigen der Pokerhände, gewinnt derjenige, der die beste Kombination aus seinen beiden und den fünf offenen Karten vorweisen kann.“ Vgl. <http://www.das-pokerspiel.de/texas-holdem.html> (27.4.2009)

¹⁰¹ <http://www.dsf.de> (16.2.2009)

Weiters werden Pokerveranstaltungen auch auf dem internationalen Sender Eurosport übertragen, was verdeutlicht, dass Poker vielerorts als eine Art von Sport angesehen wird.

Wie schon zuvor erwähnt, ist dies jedoch, vor allem auf Grund der Rechtslage, alles andere als eindeutig festgelegt.

„Es ist eine Diskussion, die man auf zwei Ebenen führen kann. Auf der rechtlichen Ebene ist es ganz klar: Poker ist Glücksspiel, da fährt die Eisenbahn drüber. Die zweite Ebene ist die Tatsache, dass man das Spiel im Poker durch Entscheidungen aktiv beeinflussen kann. Es gibt natürlich auch Aspekte, wie bei allen anderen Spielen auch, zum Beispiel bei Kartenspielen wie Black Jack. Man kann bei Black Jack auch, unter Anführungszeichen so „dumm“ spielen, dass man noch eine Karte nimmt, wenn man eigentlich nicht mehr sollte. Das ist von den Wahrscheinlichkeiten her eine abhängige Entscheidung.“¹⁰²

Die mitunter mit Sicherheit nicht unwesentliche psychologische Komponente im Poker geht im Bereich Online-Poker jedenfalls größtenteils verloren, da man schließlich seinem Gegenüber nur virtuell begegnet bzw. den Gegner nicht persönlich sehen kann.

Fernab jeder Diskussion, wie sehr man Poker nicht bzw. sehr wohl als Glücksspiel definiert, sprechen die Zahlen der Branche eine deutliche Sprache über die Ausbreitung und weisen auf einen gigantischen Wirtschaftsmarkt hin.

Einer der Marktführer im Bereich Online-Poker, das amerikanische Unternehmen PartyPoker, konnte im Jahre 2004 rund 4,3 Millionen registrierte Spieler aufweisen und setzte 550 Millionen US-Dollar um. 2005 haben die Pokeraanbieter weltweit 12 Milliarden Gewinn erzielt, Prognosen für 2010 gehen von bis zu 24 Milliarden Dollar Gewinn aus. Bei rund fünf

¹⁰² Gespräch mit Bernd Wollmann ... a. a. O.

Prozent Gewinnmarge müsste der Gesamtumsatz dann 480 Milliarden Dollar betragen, was dem aktiven Bruttoinlandsprodukt von Finnland und Irland entspricht.¹⁰³

In einem Beitrag der Tageszeitung „Der Standard“ vom 21. Juni 2008 ist von geschätzten 2000 Internetplattformen die Rede, welche sich allein dem Poker widmen. Dabei werden jährlich rund 60 Milliarden Dollar umgeschichtet.¹⁰⁴

Das große Interesse an Poker bringt Bernd Wollmann auch mit einer liberaleren Gesellschaft an sich zum Thema Glücksspiel in Verbindung. „Ob ich nun 150 Euro für eine Karte eines Madonna Konzerts ausbebe, oder 50 Euro ausbebe, um mich einen Abend lang mit Poker zu unterhalten, ist eine Relationsfrage, und daher ist Poker in einer liberaleren Gesellschaft auch gesellschaftlich akzeptierter worden.“¹⁰⁵

3.3 Dimensionen und Ausmaß – Der Glücksspielmarkt in Österreich

Die weltweit agierenden und börsennotierten Casinos Austria, das größte Card-Casino Europas in Wiener Neustadt¹⁰⁶, eines der größten Automaten und Wettcasinos in Europa im Wiener Prater, und der weltweit erfolgreiche Automatenhersteller Novomatic (mit 100.000 produzierten Automaten im Jahr 2008)¹⁰⁷, lassen bereits vermuten, dass Österreich eine nicht unwesentliche Rolle am europäischen Glücksspielmarkt hat.

¹⁰³ Vgl. Merschmann, Helmut: Die Welt zahlt und zockt. In: Spiegel Online (9.5.2008), online unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,552406,00.html> (16.3.2009)

¹⁰⁴ Vgl. Strouhal, Ernst: Die dunkle Farbe des Spiels. In: Der Standard, (21.6.2008)

¹⁰⁵ Vgl. dazu: Gespräch mit Bernd Wollmann ... a. a. O.

¹⁰⁶ Vgl. Riecher, Stefan: AMS unterstützt Poker card Casino. In Die Presse (7.5.2007), online unter: <http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/302458/index.do> (16.3.2009)

¹⁰⁷ Vgl. Wimmer, Barbara: Novomatic-Gründer Graf ist Mann des Jahres. In: Oe24, online unter: http://www.oe24.at/wirtschaft/Novomatic-Gruender_Graf_ist_Mann_des_Jahres_404869.ece (12.3.2009)

Studien belegen, dass das österreichische Volk dem Glücksspiel sehr angetan zu sein scheint. Demnach wird in Österreich deutlich mehr gespielt und gewettet als in den meisten anderen europäischen Ländern. Die Einsätze (inkl. wieder eingesetzter Gewinne) beliefen sich 2006 pro Haushalt durchschnittlich auf mehr als € 260,-pro Monat.¹⁰⁸

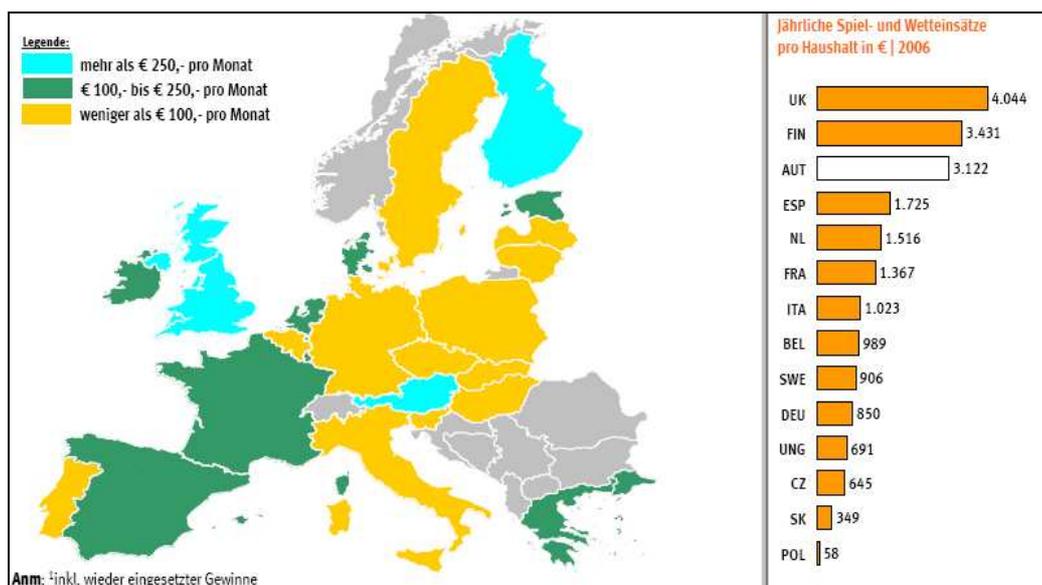


Abbildung 7: Spiel und Wetteinsätze in Europa

Die Nachfrage nach Glücksspielangeboten tendiert dabei eindeutig in Richtung Online-Glücksspielangebote.

Im Internet hat Österreich ebenfalls eine Führungsrolle, wirft man einen Blick auf eine Studie des Schweizer Markt und Forschungsinstitut Gold Media. Im deutschsprachigen Raum zum Beispiel erreicht die Schweiz und Deutschland zusammen nicht einmal die Hälfte von Österreich, was die Pro-Kopf-Spieleinsätze im Internet betrifft.

¹⁰⁸ Kreutzer, Fischer und Partner, Studie: Glücksspiel und Sportwetten in Österreich 2007, Presse-Präsentation (Juli 2007), online unter http://www.kfp.at/documents/download/EB_PT%20272%20Luck.pdf (10.3.2009)

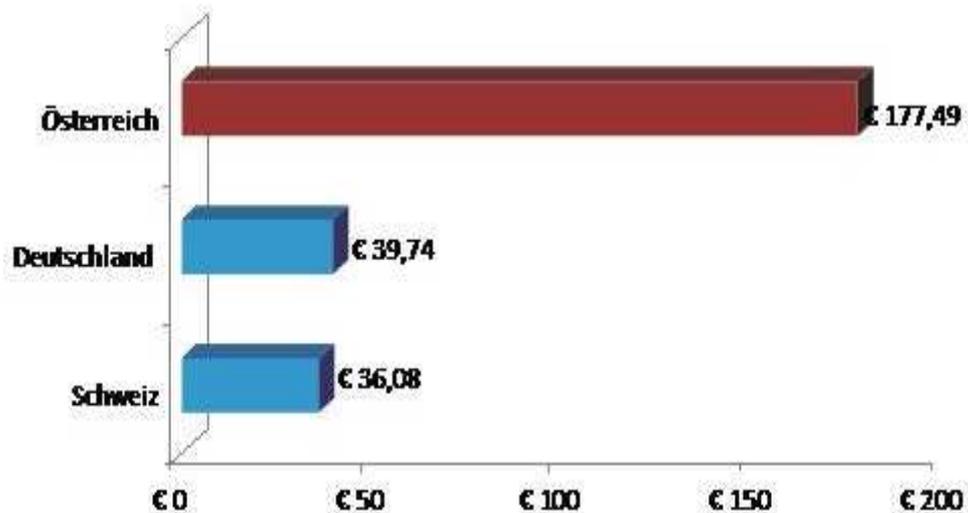


Abbildung 8: Online- Gambling Pro Kopf-Spieleinsätze 2005

Auf die Frage, was die konkreten Vorteile des Glücksspiels im Internet, sowohl für den Kunden als auch für die Anbieter, seien, sind sich Bernd Wollmann und Marlon van der Goes insofern einig, dass vor allem die Ubiquität, d.h. die ständige Verfügbarkeit und die Möglichkeit völlig Zeit und Ort unabhängig spielen zu können, die wesentlichen Vorteile gegenüber den gewöhnlichen Glücksspielanbietern, wie zum Beispiel Spielbanken, sind.¹⁰⁹

„Darüber hinaus gibt es noch viel mehr Vorteile zu erwähnen. Man braucht nicht ins Auto zu steigen und man darf Rauchen, was man in vielen Casinos nicht mehr darf. Du brauchst dich nicht bewegen, alles ist nur ein Mausklick entfernt. Der Bedarf ist da, und man kann ihn sofort befriedigen.“¹¹⁰

Gerade der angesprochene Aspekt des Rauchverbots in den gewöhnlichen Spielbanken ist nicht unwesentlich dafür, dass aktuelle Zahlen zum einen

¹⁰⁹ Vgl. dazu: Gespräche mit Marlon van der Goes und Bernd Wollmann ... a. a. O.

¹¹⁰ Gespräch mit Marlon van der Goes ... a. a. O.

von einem Rückgang sprechen, was Casinobesuche betrifft, zum anderen jedoch von einem ständigen Wachsen des Onlinemarktes die Rede ist.

„Es gilt als offenes Geheimnis, dass die Menschen sparen statt spielen. Wenn sie überhaupt Geld fürs Zocken haben, dann geben sie es eher im Internet als in Spielbanken aus. Dazu kommt, dass etwa in Deutschland¹¹¹ das Rauchverbot zu empfindlichen Besucherrückgängen führt. Im ersten Halbjahr 2008 sank der Umsatz der Casinos Austria International, in der alle Auslandsaktivitäten gebündelt sind, von 117,9 auf 107,5 Mio. Euro, der Gewinn fiel von 8,4 auf 6,8 Mio. Euro.“¹¹²

Die unten angeführten Graphiken heben hervor, dass seit dem Jahr 2002 bis 2007 auch in Österreich der Glücksspielkonsum im Internet (ebenso wie das Automatenspiel) deutlich steigt, Casinobesuche jedoch rückläufig sind.

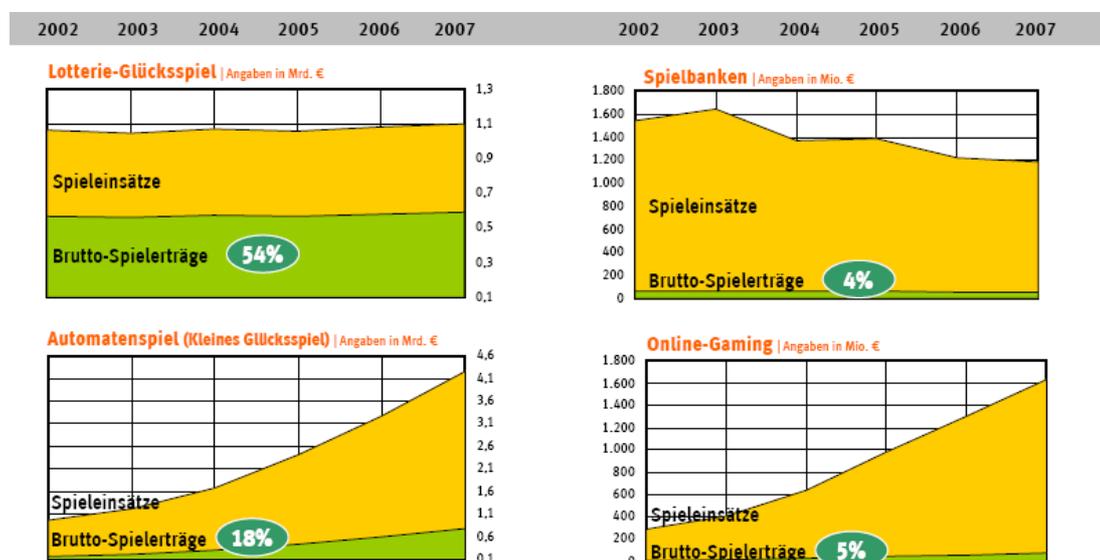


Abbildung 9: Entwicklung der Geschäftsfelder 2002 bis 2007

¹¹¹ Casinos Austria besitzen zehn Spielbanken in Niedersachsen

¹¹² Schneid, Hedi: Casinos Austria; Rouge statt Noir? In: Die Presse (7.11.2008) <http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/428352/index.do?from=simarchiv> (2.4.2009)

Die Marktanalyse von Kreuzer Fischer und Partner (kfp) aus dem Jahr 2007 hat ergeben, dass in Österreich rund 10 Milliarden Wetteinsätze (auch Lotteriespiele) getätigt wurden, was durchschnittlich 3100 € pro Haushalt entspricht.

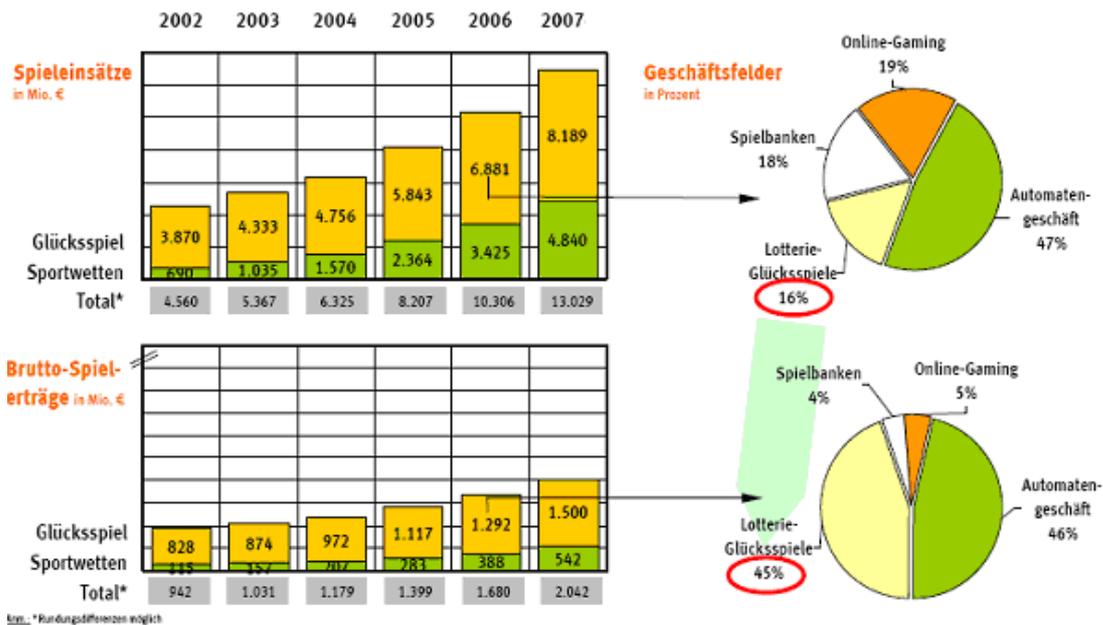


Abbildung 10: Spieleinsätze und Brutto-Spielerträge 2002 bis 2007

Zusammenfassend kann man demnach sagen, dass sowohl der Markt und Konsum von Glücksspielen und Sportwetten weltweit und speziell auch in Österreich boomt und regelmäßig ansteigt. Besonders erkennbar und auffallend ist dies im Online-Bereich.

Die Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf die Glücksspielbranche sind noch nicht eindeutig ersichtlich, die Anzeichen und das Wachstum sprechen jedoch dafür, dass sich gerade das Glücksspiel im Internet widerstandsfähig im Angesicht der Rezession erweist. Ein am 9. März 2009 veröffentlichter Bericht der Global Betting and Gaming Consultants (GBGC) besagt, dass

Online-Glücksspiele auch weiterhin Profit aus dem sich durch die wirtschaftlichen Umstände ändernde Konsumverhalten schlagen werden.¹¹³

Weiters, so die Studie, wird das „Stubenhocken zu einer neuen Alternative zum Ausgehen, da das Geld eher für persönliche Unterhaltung eingesetzt werde.

Das Glücksspiel im Internet sei demnach „in einer exzellenten Position, um aus diesem neuen Trend einen Vorteil zu ziehen. Die Industrie kommt den neuen Prioritäten der Kunden im Hinblick auf Bequemlichkeit, Vielfalt und gutem Preis-Leistungs-Verhältnis entgegen.“¹¹⁴

Auch Marlon van der Goes spricht davon, dass die Finanzkrise dem Unternehmen (bwin) Rückenwind bringe. „Ich habe da zwei Gründe, der erste Grund ist, dass Leute viel mehr zu Hause sind. Das hat nichts damit zu tun, dass ein junger Kerl, der gerade sein Studium fertig hat, keinen Job findet, es gibt aber Leute, die nun verstärkt Teilzeitarbeit machen müssen. Zweitens, und das ist viel wichtiger: Das Portemonnaie wird neu eingeteilt, die Thailandreise macht man also nicht mehr, auch den Skiurlaub in Österreich macht man nicht mehr, und das neue Auto kaufen wir jetzt auch nicht mehr, und somit bleibt eigentlich mehr Geld und vor allem Zeit übrig, und diese wird immer mehr im Netz verbracht, und das sind schließlich wir.“¹¹⁵

Im nachfolgenden Kapitel werden die bedeutendsten heimischen Glücksspielanbieter und Plattformen im Internet vorgestellt.

¹¹³ Vgl. Ohne Autor: Pressemitteilung Aktienportal (9.3.2009), online unter: <http://aktienportal.at/shownews.html?id=17789> (16.4.2009)

¹¹⁴ Ohne Autor: Pressemappe Global betting and Gaming Consultants (9.3.2009), online unter <http://www.presseportal.de/pm/74785/136592> (24.4.2009)

¹¹⁵ Vgl. dazu: Gespräch mit Marlon van der Goes ... a. a. O.

3.4 Österreichische Glücksspielanbieter im Internet

Der Markt der Internet-Glücksspiele in Österreich beziehungsweise der in Österreich gegründeten Unternehmen ist beachtlich. Führende Glücksspielplattformen Europas wie zum Beispiel Bwin.com, Bet-at-home.com oder Interwetten.com haben ihre Wurzeln in Österreich. Hinzu kommt die stark florierende in Österreich lizenzierte Spieleplattform Win2day.at der Österreichischen Lotterien und Casinos Austria.

Im nachfolgenden Raster werden am Beginn, um einen genaueren Überblick zu vermitteln, die Eckdaten und Merkmale der Unternehmen angeführt, deren Werbespots im empirischen Teil analysiert werden. Die Reihenfolge wurde nach den Spielerträgen, beginnend beim Höchsten, gewählt.

Anbieter/ Logo			
Unternehmen/ Eigentümer	Casinos Austria & Österreichische Lotterien	Bwin Interactive Entertainment AG	Bet-at-home.com AG
Website	www.win2day.at	www.bwin.com	www.bet-at-home.com
Gründung	2003	1997	1999 (Wels)
Unternehmenssitz / Standorte	Wien	Wien, Stockholm, Gibraltar	Linz, Düsseldorf, Malta
Lizenzen	Österreich	u.a. Gibraltar	Malta
Mitarbeiter	Casinos Austria: Ca. 13.500	Ca. 1400	Ca. 70
Registrierte Kunden 2007/2008 ¹¹⁶	Ca. 400.000	20 Millionen	1,5 Millionen
Brutto bzw. Netto Gaming Erträge/ Umsatz ¹¹⁷	1,31 Milliarden € (Umsatz, 2008)	Brutto- Gaming- Ertrag ¹¹⁸ 420 Millionen € (2008)	490 Millionen € (Netto, 2008)
Produkte	Lotterie und Casinospiele, Poker, Sportwetten,	Sportwetten, Casino, Poker, Games	Sportwetten, Casino, Poker, Games

¹¹⁶ Registrierte Kunden weltweit.

¹¹⁷ Die Zahlen sind, falls angeführt und verfügbar, von den jeweiligen Geschäftsberichten der Betreiber über das Internet

¹¹⁸ Wetteinsätze minus Gewinnauszahlungen

Einzahlungsvarianten	Kreditkarten, Bank und Online-Überweisung, Handy, Eurobon	Kreditkarten, Bank und Online-Überweisung, Handy	Kreditkarten, Bank und Online-Überweisung
Einstiegsbonus ¹¹⁹	keiner	30 Euro	50 % der Einzahlung
Sponsoring	Sportförderung	u.a. Trikotsponsor des AC Milan, Real Madrid	u.a. Nordische Schi-WM, Vier Schanzen Tournee usw.
Werbeprosch/Leitsatz	„Das Glück ist, wo sie sind“	„Play for Real“	„Das Leben ist ein Spiel“

Abbildung 11: Eckdaten der Glücksspielanbieter

3.4.1 Win2day

Die österreichische Spieleplattform Win2day wird zusammen von den Österreichischen Lotterien und Casinos Austria betrieben. Seit 2003 wird auf der Internetseite beinahe jede Form von Glücksspielen angeboten, d.h. zum einen alle verfügbaren Spielvarianten der österreichischen Lotterien, von der virtuellen Abgabe von Lottoscheinen, bis hin zum digitalen Erwerb von Rubbellosen, zum anderen virtuelle Casinospiele wie Roulette, Black Jack, Slot-Machines usw., wie sie auch in den realen Spielbanken der Casinos Austria auf der Tagesordnung stehen. Seit dem 7 Februar 2007 ist auch der erste österreichische Pokerroom über Win2day online. Die Software für das Online-Poker bietet hierfür jedoch auch, wie bei vielen internationalen Anbietern, die schwedische Firma Bossmedia. Das Sportwetten wird über die Internetversion von Tipp3 der Österreichischen Lotterien offeriert.¹²⁰

Geschäftsberichte und aktuelle Zahlen belegen, dass die Plattform Win2day mittlerweile zu den großen Stützen der beiden Unternehmen zählt. So lässt sich, wie schon weiter oben erwähnt, ein leichter Rückgang von Casinobesuchen der Casinos Austria International erkennen, Win2day hingegen erweist sich als äußerst standfest mit Zuwachs an registrierten Kunden und Umsatz.

¹¹⁹ Bonus für Neukunden nach der ersten Einzahlung

¹²⁰ <http://www.lotterien.at> (16.4.2009)

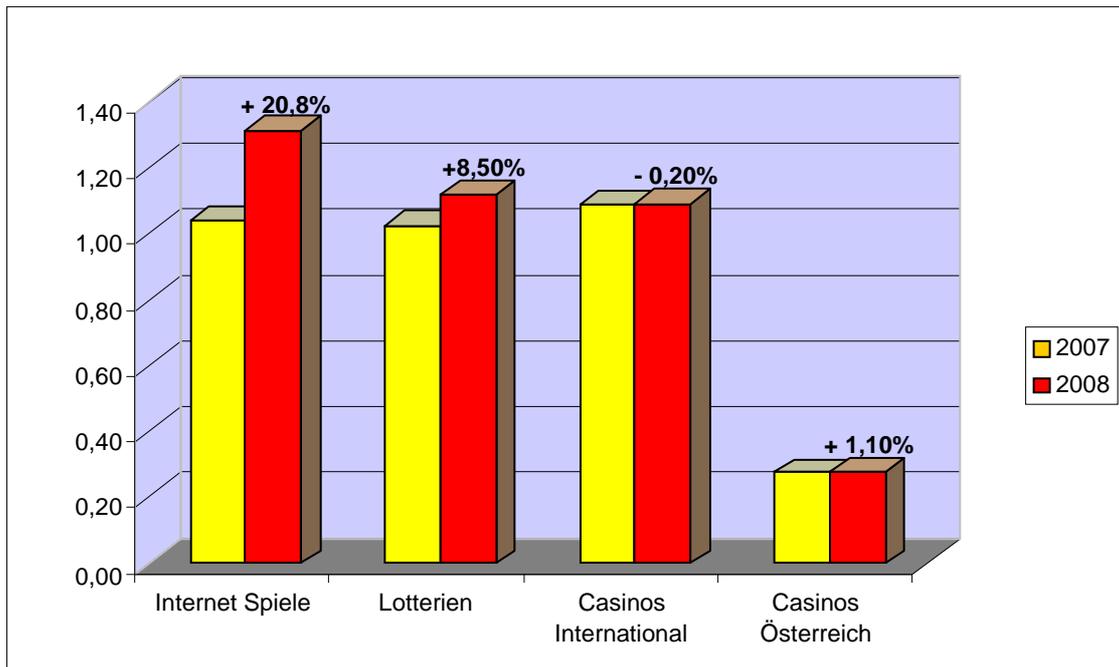


Abbildung 12: Casinos Austria Umsatz nach Sparten

Win2day konnte demnach 2008 den Umsatz um 20,8 % im Vergleich zu 2007 steigern und erwirtschaftete rund 1,3 Milliarden Euro. Mittlerweile trägt die Plattform auch schon rund 40 % Anteil am Umsatz der Österreichischen Lotterien. Lotto hingegen hält bei 23,4 %.¹²¹

¹²¹ Hodoschek, Andrea: Das Geschäft mit dem Glück wird härter. In: Kurier, 4.4.2009

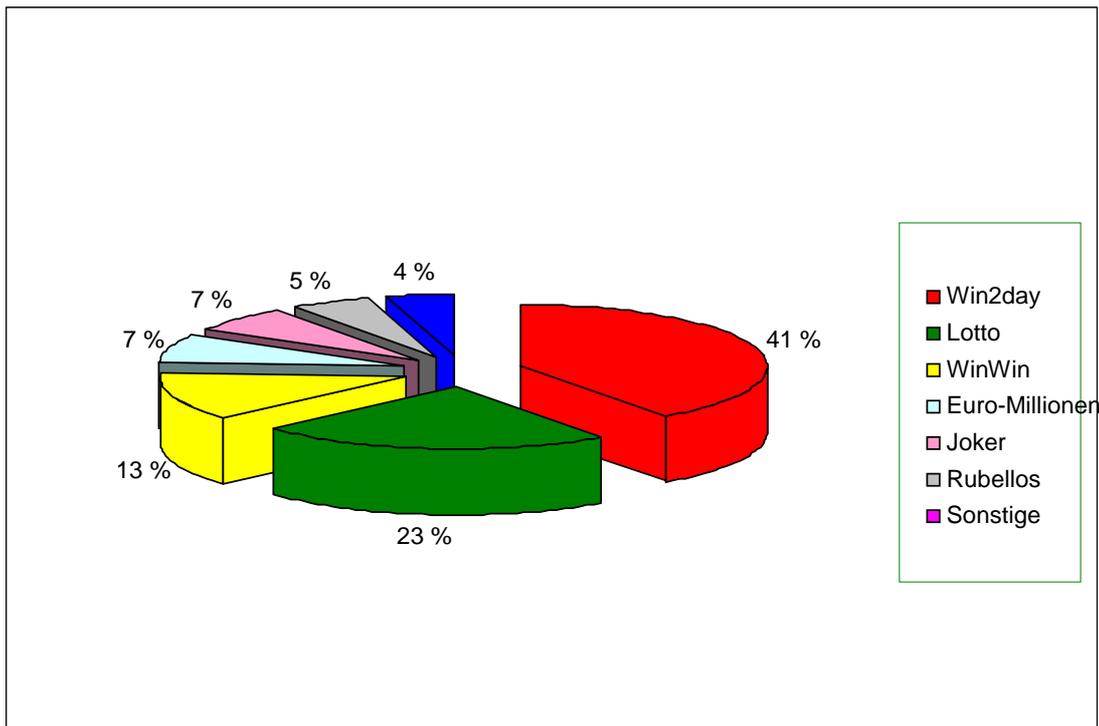


Abbildung 13: Anteil am Umsatz Österreichische Lotterien

Hervorzuheben ist, dass im Vergleich zu den folgenden österreichischen Glücksspielplattformen und Unternehmen mit internationalen Sitzen, die Erweiterung an Möglichkeiten, Beträge auf das Spieldepot zu überweisen, besonders auffallend ist. Neben der Bezahlung über Kreditkarten oder Banküberweisungen, kann auch ein sogenannter Win2day-EuroBon in jeder Annahmestelle der Österreichischen Lotterien in der Höhe von 10, 20, 30, 40, 50 oder 100 Euro erworben werden. Gibt man die auf dem EuroBon stehende 14stellige Nummer ein, wird der Geldbetrag sofort auf das Spieldepot transferiert. Weiters wird mit der Bezahlung über das Handy eine zusätzliche Zahlungsfunktion zur Verfügung gestellt.

Zusammenfassend kann man daher sagen, dass es auf keiner anderen der vorgestellten Betreiber, derart leicht und schnell möglich ist, sein Geld zu überweisen. Ob dies nun ein Vorteil oder doch auch Nachteil für den Konsumenten sein kann, soll an dieser Stelle vorerst unkommentiert bleiben und wird im nächsten Kapitel Glücksspielsucht erörtert.

3.4.2 Bwin

Die bwin Interactive Entertainment AG, weitläufig bekannter unter dem Namen Bwin, ist weltweit einer der größten Anbieter im Bereich Online-Glücksspiele und offeriert mit einigen Tochterfirmen so gut wie jede Art von Glücksspielen im Internet.

Der Glücksspielanbieter, dessen Kerngeschäft immer noch das Sportwetten ist, hat es seit der Gründung 1997 in knapp über 10 Jahren geschafft, Marktführer in Europa im Bereich Online-Wetten zu werden.¹²²

Als vor knapp über einem Jahrzehnt, im Dezember 1997, die beiden Vorstände Manfred Bodner und Norbert Teufelberger das Unternehmen gründeten, waren gerade mal 13 Mitarbeiter beschäftigt. Bald darauf waren es schon an die 90 Angestellte, welche von Wien aus die erstmals im März 1998 online gegangene Internetseite in vier Sprachen betrieben. Im Jahr 2009 zählt das Unternehmen bereits rund 20 Millionen registrierte Kunden in 25 Kernmärkten weltweit und beschäftigt an die 1400 Mitarbeiter. Bwin verfügt unter anderem über Lizenzen in Gibraltar, Italien, Mexiko, und Argentinien, Niederlassungen befinden sich in Wien mit rund 800 Mitarbeitern, Stockholm und Gibraltar. „Wenn Wien der Ort ist, an dem die Marke „Bwin“ gehegt, gepflegt und entwickelt wird, so ist Gibraltar der Platz, an dem im wahrsten Sinne des Wortes das Spiel gemacht wird.“¹²³

Das wie schon weiter oben erwähnte Kerngeschäft der Sportwetten wurde bald durch weitere Glücksspielarten wie einem Online-Casino 2001 ergänzt. Nach der Übernahme der schwedischen Firma Ogame e-solutions AB 2005 konnte vor allem das Angebot des immer populärer werdenden Online-Pokers forciert werden.¹²⁴

¹²² Hierländer, Jeannine: Spielend an die Spitze? In: Die Presse (17.4.2009), online unter <http://diepresse.com/home/spectrum/spielundmehr/471140/index.do?from=suche.intern.portal> (22.4.2009)

¹²³ s.o.

¹²⁴ <http://www.bwin.ag/page.aspx?view=company> (20.4.2009)

„Wir sehen gerade, dass das Wachstum im Poker exorbitant hoch ist, was gegen den Markt läuft, der Pokermarkt an sich wächst nicht, aber wir spüren das eigentlich ganz umgekehrt, bei uns wächst exorbitant gerade das Pokertema. Wir kommen jetzt allmählich in diese Ecke hinein, wo wir nie ganz gut waren, und zwar jene von Pokerstars, Party Poker und Full-Tilt Poker¹²⁵, welche ausschließlich Pokeranbieter sind. Das ist ihr Kerngeschäft, und die haben Probleme mit ihrem Kerngeschäft. Jetzt kommen wir mit einem etwas besseren Poker-Client, der ein bisschen moderner aussieht und mehr Qualität hervorbringt.“¹²⁶

Das Unternehmen trägt seinen aktuellen Namen jedoch erst seit dem August 2006, da der frühere Namen Betandwin in das kürzere Bwin umgetauft wurde. Ein ganzes Jahr lang wurde nach einem passenden Namen gesucht. Der Hauptgrund der Umbenennung, wie Van der Goes erklärt, war erstens, dass Betandwin viel eher nach einem Slogan als einem passenden Namen klinge, und zweitens, dass sich das Produktportfolio erweitert habe.

„Es ist nicht nur das Sportwetten, es ist jetzt ein Casino da, Poker wird angeboten, Games sind da, dann kommt vielleicht noch ein Bingo und Pferdewetten hinzu, und wer weiß, was wir noch alles anbieten werden, denn wir wollen das „House of Games“ werden, wie schon erwähnt, eine riesige Diskothek eben. Ein Eingang, und dann kann man sich aussuchen, wohin man geht.“¹²⁷

Die „riesige Diskothek“ Bwin scheint sich, wirft man einen Blick auf aktuelle Zahlen¹²⁸, auch an der Börse von einigen Höhen und Tiefen und angekündigten Sparmaßnahmen¹²⁹ der letzten Zeit, zu erholen. Seit

¹²⁵ Party Poker und Full- Tilt Poker sind amerikanische Unternehmen und zählen zu den Marktführern im Bereich Online-Poker, bieten jedoch in erster Linie nur, im Gegensatz zu den Spieleplattformen, das Pokerspiel an.

¹²⁶ Gespräch mit Marlon van der Goes ... a. a. O.

¹²⁷ Gespräch mit Marlon van der Goes ... a. a. O.

¹²⁸ Stand Mai 2009

¹²⁹ Im Jahr 2009 sollen an die 40 Millionen Euro eingespart werden, welche sich jeweils zur Hälfte aus Marketing- und aus sonstigen operativen Aufwendungen ergeben. Vgl.

Dezember 2008 hat die Aktie um fast 90 % zugelegt. So wird für das Jahr 2009 darüber hinaus angekündigt, erstmals eine Dividende an die Aktionäre auszahlen zu wollen.¹³⁰



Abbildung 14: Aktie Bwin

3.4.3 Bet-at-home.com

Ein weiterer international tätiger Glücksspielanbieter, der, wie Van der Goes betont, von vielen Konsumenten oft mit Bwin verwechselt wird¹³¹ (der alte Namen Betandwin ist Bet-at-home sehr ähnlich), ist das in Wels gegründete Unternehmen Bet-at-home.com. Tochterfirmen ermöglichten der Bet-at-home AG eine Casino- und Sportwetten Lizenz in Malta, was förderlich ist, da es eine Land in der EU ist, zur Verfügung gestellt zu bekommen. Gegen Ende des Jahres 2008 verfügt der Glücksspielanbieter mittlerweile auch schon

<http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/431694/index.do?from=suche.intern.portal>

¹³⁰ Vgl. Ohne Autor: Glückliche Zeiten für Bwin-Aktionäre. In: Die Presse, 07.2.2009

¹³¹ Vgl. dazu: Gespräch mit Marlon van der Goes ... a. a. O.

über 1,5 Millionen registrierten Kunden, was ihn in Europa zu einem weiteren führenden und populären Wett-, Casino und Pokeranbieter macht.¹³²

3.4.4 Weitere Glücksspielanbieter in bzw. aus Österreich

Weitere auch über die Grenzen Österreichs bekannte Glücksspielanbieter, die österreichische Wurzeln haben, sind der Wett- und Glücksspielanbieter Interwetten.com, die Internetseite von Admiral Sportwetten, und das Unternehmen Cashpoint.com, das sowohl Wettbüros in Österreich betreibt, als auch im Internet das Glücksspielen anbietet.

Bislang (Stand Mai 2009) gab es von den drei Unternehmen (mit Ausnahme von Admiral Sportwetten) noch keinen Fernsehwerbespot im österreichischen Fernsehen, weshalb sie in dieser Arbeit keine vordergründige Rolle spielen werden, und daher nicht genauer auf die einzelnen Unternehmensstrukturen und Merkmale eingegangen wird.

Das nächste Kapitel widmet sich nun mit dem weiteren großen Themenbereich in dieser Arbeit, der Glücksspielsucht im Allgemeinen, und speziell im Internet.

¹³² Vgl. <http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2009-01/12834538-bet-at-home-com-praesentiert-die-nordische-ski-wm-in-liberec-007.htm>

4 Glückspielsucht

„ (...) es könnte ja wohl hie und da zu einem Gewinn, vielleicht sogar zu einem bedeutenden Gewinn kommen, das gab ich zu, doch dieser würde gleich am selben Tage (und jedenfalls nicht später als am nächsten) wieder verspielt sein. Auch hatte ich mich überzeugen können, dass weder meine flehentlichen Bitten noch meine dringendsten Vorstellungen imstande waren, meinen Mann vom Spiele abzuhalten.“¹³³

Lachende Gesichter, grell leuchtende bunte Farben, ein Glanz und Glamour wie in Las Vegas, Spaß, Freude und Unterhaltung, sind unter anderem nur einige Attribute und Merkmale, welche die Glücksspielbranche der Gesellschaft bestens zu verkaufen vermag.

Für viele Menschen trifft dies natürlich auch zu, Glücksspiele bieten die so eben genannte anregende Form der Unterhaltung und sind ohne Schwierigkeiten in das Alltagsleben integriert. Einige Konsumenten bzw. Spieler verlieren jedoch die Kontrolle über ihr Spielverhalten, belasten sich und auch ihre Angehörigen, schlittern in finanzielle und soziale Probleme, und finden nur noch mit ärztlicher oder psychotherapeutischer Hilfe von bzw. in Beratungs- und Behandlungseinrichtungen aus dem Teufelskreis und Suchtverhalten heraus.

Daher sind die Glückspielsucht und die erst gegen Mitte der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts vor allem im angelsächsischen Raum intensivierete wissenschaftliche Forschung auf diesem Gebiet von immer größerer gesellschaftlicher und sozialpolitischer Bedeutung.¹³⁴

¹³³ Ein Auszug von Anna Grigorijewa Dostojewskaja über ihren Mann Fjodor Michailowitsch Dostojewskij im Nachwort des Buches *Der Spieler*, S. 163

¹³⁴ Vgl. Meyer/Bachmann, S. 2f

Eine genaue Zahl von Betroffenen in Österreich kann nicht genannt werden, da es auf dem Gebiet keine Studie gibt. Schätzungen des Anton-Proksch-Institut gehen von rund 1 % Spielsüchtiger, und weiteren 3 % bis 4 % problematischen Spielern in der österreichischen Bevölkerung aus.¹³⁵

„In Wien kann schätzungsweise mit 9000 bis 17.000 (0,5 % bis 1 % der Bevölkerung) krankhaften Spielern und weiteren 50.000 bis 70.000 (3 bis 4 % der Erwachsenen), die als gefährdete, problematische Spieler gelten, gerechnet werden. Die Mitbetroffenen, Ehefrauen/-männer, Lebensgefährten, Kinder, bzw. andere Familienangehörige werden in diesen Zahlen noch nicht berücksichtigt.“¹³⁶

Fest steht, dass im Zuge des expandierenden Angebotes auch die Zahl der Betroffenen steigt.

Der in unserer Gesellschaft geläufige Begriff „Spielsucht“ besagt ein generelles Auftreten von süchtigem Verhalten im Kontext des Spiels. In den meisten Fällen wird dabei jedoch nur einer bestimmten Form des Spiels nachgegangen, und zwar jener des Glücksspiels. Daher wäre eine Bezeichnung als „Glücksspielsucht“ eigentlich angemessener, dennoch wird in dieser Arbeit auch die einfache Bezeichnung Spielsucht oder Pathologisches Glücksspiel¹³⁷, gleich wie in der fachspezifischen Literatur, verwendet.¹³⁸

¹³⁵ Vgl. Ohne Autor, <http://science.orf.at/science/news/131699> (1. 5. 2009)

¹³⁶ Horodecki, Izabela: Wenn das Glücksspiel zum Problem wird. Gemeinnütziger Verein Spielsuchthilfe Wien, 4. Auflage, Wien, 2009, S. 36

¹³⁷ Im englischsprachigen Raum spricht man umgangssprachlich in erster Linie vom sogenannten „compulsive gambling“, in der Wissenschaft wird für die Spielsucht „addictive-, excessive- oder pathological-, und in der letzten Zeit auch problem- gambling“ verwendet. Der Begriff pathological gambling hat sich übersetzt auch im deutschsprachigen Raum unter Pathologischem Spielen verankert. Vgl. Meyer, S. 28

¹³⁸ Vgl. Meyer/Bachmann, S. 29

4.1 Definitionen und Entstehung von Spielsucht

„Im allgemeinen Sprachgebrauch hat sich der Begriff Spielsucht eingebürgert, um das Erleben und Verhalten jener Spieler zu charakterisieren, die „Haus und Hof“ verspielt haben, dem Spiel mit „Leib und Seele“ verfallen sind.“¹³⁹

Die Spielsuchtforscher Gerhard Meyer und Meinolf Bachmann listen in ihrem Buch „Spielsucht, Ursachen und Therapie“, welches zu einem der wesentlichen wissenschaftlichen Werke der Spielsuchtforschung im deutschsprachigen Raum zählt, Definitionskriterien pathologischen Glücksspiels unterschiedlicher Wissenschaftler der Spielsuchtforschung auf.

Objektive, glücksspielorientierte Merkmale wie hohe finanzielle Verluste	Rosecrane, 1988
Verhaltenstheoretische Aspekte wie exzessives, nicht mehr akzeptables Vielspielen	Hand, 1990
Verhaltensmerkmale und intrapsychische Phänomene wie Schuldgefühle, der unbewusste Wunsch zu verlieren und „Nichtaufhörenkönnen“	Bolen/ Boyd, 1968 Bergler, 1970
Wesentliche, im engeren Sinne suchtypische Merkmale, wie Kontrollverlust nach Beginn des Spielens und Abstinenzunfähigkeit	Meyer, 1983
Suchtmerkmale wie exzessiver Gebrauch, unwiderstehliches Verlangen, Kontrollverlust und Folgeschäden	Moran, 1970 Custer/ Milt, 1985 Rosenthal, 1989

Abbildung 15: Definitionen von Spielsucht

Im Jahr 1980 stellte die Amerikanische Psychiatrische Gesellschaft (APA) einen Diagnoseschlüssel für das pathologische Glücksspiel auf, dessen aktuellste Version¹⁴⁰, Spielsucht als „andauerndes und wiederkehrendes fehlangepasstes Spielverhalten“ definiert, welches sich in den folgenden

¹³⁹ Meyer/Bachmann, S. 28

¹⁴⁰ Die aktuellste Version trägt den Namen „Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, DSM IV
Vgl. Horodecki S. 34

zehn Punkten ausdrückt. Für eine Diagnose sind bereits fünf Merkmale ausreichend.

1. Der Spieler ist stark eingenommen vom Glücksspiel (zum Beispiel starkes Beschäftigtsein mit gedanklichem Nacherleben vergangener Spielerfahrungen, mit Planen oder Verhindern der nächsten Spielunternehmungen, Nachdenken über Wege, Geld zum Spielen zu beschaffen)
2. Er muss mit immer höheren Einsätzen spielen, um die gewünschte Erregung zu erreichen
3. hat wiederholt erfolglose Versuche unternommen, das Spielen zu kontrollieren, einzuschränken oder aufzugeben
4. Ist unruhig und gereizt beim Versuch, das Spielen einzuschränken oder aufzugeben
5. Spielt, um Problemen zu entkommen oder um eine dysphorische Stimmung (z.B. Gefühle von Hilflosigkeit, Schuld, Angst, Depression) zu erleichtern
6. Kehrt, nachdem er beim Glücksspiel Geld verloren hat, oft am nächsten Tag zurück, um den Verlust auszugleichen (dem Verlust „hinterher jagen“)
7. Belügt Familienmitglieder, den Therapeuten oder andere, um das Ausmaß seiner Verstrickung in das Spielen zu vertuschen
8. hat illegale Handlungen wie Fälschung, betrug, Diebstahl oder Unterschlagung begangen, um das Spielen zu finanzieren
9. hat eine wichtige Beziehung, seinen Arbeitsplatz, Ausbildungs- oder Aufstiegschancen wegen des Spielens gefährdet oder verloren
10. Verlässt sich darauf, dass andere ihm Geld bereitstellen, um die durch das Spielen verursachte hoffnungslose finanzielle Situation zu überwinden¹⁴¹

¹⁴¹ Horodecki S. 34 f

Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) hat 1991 das pathologische Spielen in ihre „Internationale Klassifikation psychischer Störungen“ aufgenommen. Ein „dauerndes, wiederholtes Spielen“, und „anhaltendes und oft noch gesteigertes Spielen trotz negativer sozialer Konsequenzen, wie Verarmung, gestörter Familienbeziehungen und Zerrüttung der persönlichen Verhältnisse“, sind dabei als diagnostische Hauptmerkmale von Spielsucht angeführt.¹⁴²

Die WHO hat sich jedoch nicht der Sichtweise der Mehrzahl der Wissenschaftler angeschlossen, die Spielsucht mit dem Erscheinungsbild stoffgebundener Suchtformen, wie zum Beispiel jener von Alkohol- oder Drogensucht, zu vergleichen. Exzessives pathologisches Spielen wird unter „abnorme Gewohnheiten und Störungen der Impulskontrolle“ geführt.¹⁴³

In der Fachliteratur werden von Wissenschaftlern der Spielsuchtforschung unterschiedlichste theoretische Erklärungsansätze zur Entstehung und Aufrechterhaltung pathologischen Spielens angeführt. Diese reichen von Belohnungssystemen im Gehirn, psychoanalytischen Konzepten (Ödipuskomplex, Infantile Allmachtsfiktion, Narzissmus), oder Lerntheorien, hin zu kognitionstheoretischen oder soziologischen und sozialpsychologischen Ansätzen.¹⁴⁴

4.2 Phasen pathologischen Glücksspiels

Die unterschiedlichen Definitionen und Merkmale zeigen, dass die Spielsucht eine komplexe und besonders intensive Form substanzunabhängiger Suchterkrankungen darstellt. Der Weg von einem gelegentlichen Konsum von Glücksspielangeboten hin zu problematischem Verhalten mit Suchtcharakter ist hierbei von besonderer Bedeutung. Bisher ist es nicht

¹⁴² Horodecki, S. 35

¹⁴³ Vgl. Usner, Clemens: Zur Ökonomie des Glücksspiels und der Suchtbekämpfung, S. 52, 2004

¹⁴⁴ Meyer/Bachmann, S. 86ff

eindeutig erforscht, weshalb einige Menschen beim gelegentlichen Spielen bleiben und andere damit Probleme bekommen. „Trotz der Vielschichtigkeit der ursächlichen Bedingungen ist jedoch ein charakteristischer Verlauf, die eigendynamische Suchtentwicklung, erkennbar, so dass die Orientierung am Suchtmodell den Behandlungsrahmen setzen sollte.“¹⁴⁵

Es steht fest, dass die Entwicklung hin zu einer Spielsucht beziehungsweise der Verlauf einer problematischen Spielerkarriere in unterschiedliche Stadien eingeteilt werden kann.

Diese sind:

- ein positives Anfangsstadium
- ein kritisches Gewöhnungsstadium
- ein Suchtstadium

Eine weitere Klassifizierung dieser drei Phasen wird in der Spielsuchtforschung auch als Gewinn-, Verlust- und Verzweiflungsphase angeführt.¹⁴⁶

In der ersten, positiven Phase kommt es nach primären Kontakten mit Glücksspielen meist zu größeren Gewinnen, die zu einer Faszination und ein gesteigertes Selbstwertgefühl auslösen, und zum anderen das Interesse am Spielen bedeutend steigern und eine fesselnde Wirkung in Folge haben. „Wie wissenschaftliche Untersuchungen in unterschiedlichen Ländern belegen, haben über 75 % der später krankhaften Spieler anfangs häufig gewonnen. Durch den raschen Wechsel zwischen Erwartungsspannung und Spannungslösung nehmen sie die sonstige Realität nicht mehr wahr.“¹⁴⁷

Es werden vermehrt Gefühle wie innere Entspannung, Anregung, Entlastung und Vergessen von psychischen Problemen entwickelt. Darüber hinaus

¹⁴⁵ Meyer/Bachmann, S. 108

¹⁴⁶ Vgl. Meyer/Bachmann S. 37

¹⁴⁷ Horodecki, S. 40

werden Gewinne stolz Angehörigen präsentiert, Optimismus macht sich breit, und immer häufiger aufkommende Phantasien drehen sich um zukünftige Gewinne. Ein weiteres wesentliches Merkmal des positiven Anfangsstadiums ist die meist nicht bewusst wahrgenommene wachsende Risikobereitschaft.¹⁴⁸

„Nur wer etwas wagt, gewinnt. Wer nichts einsetzt, hat schon verloren, ohne Risiko kein Erfolg. Das Glücksspiel ist seit jeher von der Aura des Abenteuers umgeben, und wird mit Risiko in Verbindung gebracht.“¹⁴⁹

Durch die steigende Spielintensität und der Zunahme von Einsätzen und Spieldauer, ist der Übergang zum sogenannten kritischen Gewöhnungsstadium fließend. Oft macht sich nach deutlich weniger positiven Erfahrungen eine Hoffnung breit, etwaige Verluste wieder wett zu machen und an alte Gewinnphasen anzuknüpfen, um die intensiven Empfindungen der ersten Zeit wieder zu erleben bzw. diese gar noch zu steigern und zu übertreffen. Die eingesetzten Geldmittel verlieren immer mehr an Bedeutung und dienen in erster Linie nur noch als Funktion des Spielkapitals ohne jeglichen Bezug zum realen Geldwert. Das Spielen konstruiert durch das immer risikoreichere Spielverhalten eine gewisse Eigendynamik.¹⁵⁰ Verluste werden zunehmend häufiger und können nur noch mittels einer Kreditaufnahme oder einem Geldausleihen von Bekannten und Verwandten ausgeglichen werden. Selbst die Motivation zu spielen drückt sich primär im Versuchen eines Verlustausgleichs aus. „Der Spieler verheimlicht seine Glücksspielaktivitäten und entwickelt ein System von Lügen, um die Abwesenheit und die finanziellen Engpässe zu erklären.“¹⁵¹ Dadurch kommen erste soziale Probleme auf, die ihren Ausdruck in

¹⁴⁸ Vgl. Meyer/Bachmann, S. 37

¹⁴⁹ Stiplosek, S. 66

¹⁵⁰ In der Spielsuchtforschung wird unter einem risikoreicheren Spielen neben dem Einsatz höherer Geldbeträge, das Spielen an zum Beispiel mehreren Spielautomaten gleichzeitig beschrieben. Im Bereich der Glücksspiele im Internet ist dies besonders einfach, da durch einfaches Klicken und durch das Öffnen neuer Fenster im Internetbrowser an mehreren Spielen teilgenommen werden kann. Beim Online-Pokern zum Beispiel ist es möglich, an bis zu 15 „Tischen“ gleichzeitig zu spielen.

¹⁵¹ Meyer/Bachmann, S. 39

Versäumnissen von Pflichten, Problemen in der Partnerschaft oder einer Vernachlässigung der Ausbildung oder des Berufes finden.¹⁵²

„Die Kontrolle über das Spielverhalten ist aber insofern noch vorhanden, als der Spieler zwar teilweise mehr Geld und Zeit investiert als vorher beabsichtigt, eine Fortsetzung des Spiels entgegen gefasster Vorsätze, bis absolut kein Geld mehr zur Verfügung steht, jedoch kaum vorkommt.“¹⁵³

Die Verzweiflungsphase bzw. das Suchtstadium ist dann erreicht, „wenn der Spieler nicht mehr mäßig vernunftgesteuert spielen, nach Beginn nicht mehr aufhören kann, wiederholt alles verfügbare Geld ebenso wie seine Gewinne restlos verspielt.“¹⁵⁴

Ein völliger Kontrollverlust macht sich breit, in welchem das exzessive Spielen zum Lebensmittelpunkt wird. Der Glücksspielkonsum wird als wichtiger angesehen als die berufliche Existenz oder Partnerschaft und Familie. Die Folgeschäden spiegeln sich im beruflichen Abstieg und dem Zerschneiden von familiären Bindungen.¹⁵⁵

Den typischen Krankheitsverlauf mit den drei beschriebenen Phasen und dem darauf folgenden sozialen Abstieg, schildert auch ein Artikel über einen 25-jährigen Studenten in der Tageszeitung „Die Presse“ vom 29. März 2009, in dem über die Pokersucht des Mannes berichtet wird.

„Binnen weniger Monate war das Onlinepoker zum dominanten Lebensinhalt geworden: Statt morgens zum Hörsaal zu pilgern, blieb er nächtelang wach, immer mit dem Gedanken, sich bei „nur noch einem Turnier“ den Kick, die Hoffnung auf Gewinn zu holen. Bis vier, fünf Uhr morgens. Der Studienerfolg schwand schnell, auch das Geld am Konto schmolz dahin, obwohl T. bei niedrigen zweistelligen Einsätzen blieb. Letzteres ließ sich T. dann von

¹⁵² Vgl. Meyer/Bachmann S. 37ff

¹⁵³ Meyer/Bachmann, S. 39

¹⁵⁴ Vgl. Meyer/Bachmann, 39f

¹⁵⁵ Vgl. Meyer/Bachmann, 39f

Freunden und Verwandten, um seine regelmäßig zu hohen Kreditkartenrechnungen zu begleichen, - unter dem Vorwand, Geld für sein Auto, Essen und Studienmaterial zu benötigen. Auf die Frage, warum er ständig müde sei, log T. und sprach von nächtelangem Lernen, wilden Studentenpartys und Sport; in Wirklichkeit hatte er seine sozialen Kontakte und sonstigen Hobbys nach und nach eingefroren.¹⁵⁶

4.3 Strukturelle Merkmale von Glücksspielen und deren Suchtpotential

Die Fülle und Menge an unterschiedlichen Glücksspielen bedarf im Hinblick auf die Spielsucht auch eine Unterscheidung der Formen hinsichtlich des von ihnen ausgehenden Stimulations- und Suchtpotentials. Dieser Faktor erklärt den Umstand, weshalb in Beratungs- bzw. Behandlungsstellen vor allem Automaten- und Roulettespieler Hilfe aufsuchen, jedoch so gut wie keine Lottospieler, die in der Bevölkerung bekanntlich am weitesten verbreitet sind.

Es gibt daher unterschiedliche Merkmale des Spielgeschehens, welche für den Spielreiz und dem daraus resultierenden Suchtpotential verantwortlich sind.¹⁵⁷

Diese sind:

- Ereignisfrequenz: Rasche Abfolge der Spiele. Je schneller das nächste Spiel möglich ist, desto kürzer ist darüber hinaus die Zeitspanne des Verlussterlebens.
- Auszahlungsintervall: Es wird eine stärkere und belohnende Wirkung erzeugt, wenn eine kurze Zeitspanne zwischen Einsatz und Spielergebnis bzw. Gewinnauszahlung erfolgt. Außerdem wird ein sofortiger erneuter Einsatz ermöglicht.

¹⁵⁶ Renner, Georg: Spielend in den Abgrund. In: Die Presse, 6. 2. 2009

¹⁵⁷ Vgl. Meyer/Bachmann, S. 66

- Ausmaß der persönlichen Beteiligung: Bei Glücksspielformen, bei welchen die Einbeziehung bestimmter Informationen oder Erfahrungen den Spielausgang beeinflussen bzw. die Chancen verbessern können, wie zum Beispiel bei Sportwetten oder dem Poker, ist eine Steigerung des Suchtpotential gegeben.
- Variabilität der Einsätze und Gewinnchancen: Ein großes Angebot an Einsätzen oder Gewinnchancen (z.B. bei Quoten, oder bei Slot-Machines) ermöglichen erlittene Verluste durch höhere Einsätze in einem Spiel wieder auszugleichen.
- Assoziation mit anderen Interessen: Die Attraktivität des Glücksspiels wird erhöht, wenn eine Verknüpfung mit anderen Interessen vorherrscht. Bei einem Interesse an Sportereignissen ist dies im Zusammenhang mit dem Abschließen von Wetten gegeben.
- Art des Einsatzes: Jetons, kleine Einsatzeinheiten oder virtuelle Einsätze verändern den Bezug zum realen Wert des Geldes.
- Ton, Licht und Farbeffekte: Es wird ein Gefühl von Vergnügen und Aktivität vermittelt. Weiters wird der Eindruck erzeugt, dass Verluste weniger verbreitet sind als Gewinne. Bei Slot-Machines wird die Spielintensität gesteigert, da stets „Fast-Gewinne“ in Form von größeren Gewinnsymbolen angezeigt werden.¹⁵⁸

4.4 Glücksspielsucht im Internet

Ein genauer Blick auf die soeben genannten strukturellen Merkmale der Glücksspiele und deren Suchtpotential ermöglicht eine gute Überleitung zum nächsten Kapitel dieser Arbeit, der Glücksspielsucht speziell im Internet.

¹⁵⁸ Vgl. Meyer/Bachmann, S. 66f

In der Spielsuchtforschung ist man sich einig, dass besonders das Internet als Medium und die darin angebotenen Glücksspielformen ein als außerordentlich hoch einzuschätzendes Suchtpotential haben. Meyer und Bachmann sprechen in ihrem im Jahr 2000 erschienen Standardwerk der Spielsuchtforschung „Spielsucht“ noch von anfänglichen Hürden wie zum Beispiel einem gewissen mangelnden Vertrauen in die Sicherheit des Mediums bezüglich dem Geldtransfer bzw. einer verzögernden Auszahlung von Gewinnen.¹⁵⁹

Die steigende Zahl der registrierten Kunden und Umsatzzahlen der Anbieter bestätigen jedoch die Tatsache, dass diese angesprochenen anfänglichen Hürden wohl längst überwunden worden sind, und dass das Internet-Glücksspiel in der Gesellschaft, ähnlich wie das gewöhnliche Glücksspiel in z.B. Spielbanken oder Wettbüros, vor allem im Bezug auf das Vertrauen eindeutig etabliert ist.

Nach Meyer haben Online-Glücksspiele aus verschiedenen Gründen ein höheres Suchtpotential als klassische Glücksspiele. Ein wesentlicher Aspekt dabei ist, dass die im Internet gegebene rasche Ereignisfrequenz auf Spieler besonderen Reiz ausübt. So ist es, (wie schon im Kapitel 3.2.3 erwähnt), z.B. im Bereich Online-Poker möglich, an mehreren virtuellen Tischen gleichzeitig zu spielen, womit nicht mehr lange gewartet werden müsse, bis sich im Spiel etwas tue. Weiters führt Meyer an, dass die persönliche Kontrolle im Internet mit jener in einem realen Casino nicht vergleichbar sei. Bessere Gewinnquoten der Internet-Anbieter und natürlich die ständige Verfügbarkeit sind weitere Faktoren, die das Suchtpotential erheblich steigern können.¹⁶⁰ Gerade die Ubiquität¹⁶¹ scheint die Intensität und das

¹⁵⁹ Vgl. Meyer/Bachmann, S. 18f

¹⁶⁰ Vgl. Ohne Autor: Online-Glücksspiele haben höheres Suchtpotenzial.
<http://derstandard.at/?url=/?page=onlinesuche%26archivsuche=1%26respage=0%26cp=newsroom%26query=Meyer%20GI%C3%BCcksspiel%26ressort=alle%26artstatus=Archiv> (26.5.2009)

Gefahrenpotential der Glücksspiele im Internet wiederzuspiegeln. Denn, „je leichter ein Glücksspiel verfügbar ist, umso mehr erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen es vermehrt benutzen. Die leichte Verfügbarkeit ist eine problematische Situation, die abstinente Glücksspieler als besonders schwierig beschreiben.“¹⁶²

Die von der deutschen Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung geführte Internetseite „www.spielen-mit-verantwortung.de“ beschreibt die Spielsuchtgefahr bei Sportwetten im Internet als besonders groß. Die einfache Bedienbarkeit (per Mausklick kann Geld sehr einfach online gesetzt werden) und ständige Erreichbarkeit, anders als bei an Öffnungszeiten gebundene Wettbüros (z.B. spät in der Nacht) kann dazu führen, schnell spontane und unüberlegte Wetteinsätze zu tätigen. Zudem kann durch das allgemeine Überschätzen eigener Kompetenzen in Bezug auf Sportereignisse, bald eine Verharmlosung des Wettverhaltens gegeben sein.¹⁶³

Das Live-Wetten wird als besonders problematisch betrachtet, weil durch permanent neue Einsätze während des Spiels der Anreiz, in kurzer Zeit noch mehr Geld zu gewinnen oder bisherige Verluste auszugleichen, verstärkt werden kann. Darüber hinaus kann im Internet auf beinahe jedes

¹⁶¹ „Wir haben auch einige Fälle von Spielern gehabt, die am Land leben, und daher nur diese Art des Glücksspiels zur Verfügung haben.“
Gespräch mit Izabela Horodecki... a. a. o.

¹⁶² <http://www.spielen-mit-verantwortung.de> (16.5.2009)

¹⁶³ Vgl. <http://www.spielen-mit-verantwortung.de/gluecksspiele/uebersicht/sportwetten-im-internet/index.php?overview=46> (16.5.2009)

Sportereignis gewettet werden, so dass völlig unattraktive Spiele¹⁶⁴ spannend gemacht werden können.¹⁶⁵

Bei allen Glücksspielformen werden weiters durch die bargeldlose Bezahlung reale Verluste ausgeblendet und bagatellisiert, d.h. der Kontrollverlust tritt wesentlich schneller ein.¹⁶⁶

Auch Horodecki weist auf die aufkommende Gefahr der großen Anzahl an unterschiedlichsten Bezahlmethoden (wie zum Beispiel über die Handyrechnung) hin.¹⁶⁷

„Normalerweise, wenn Geldbeträge über die Kreditkarte abgebucht wurden, war es sichtbar, dass sie für das Glücksspiel ausgegeben wurden. So konnten Banken gefährdete Personen über die Rechnung ausfiltern und den Kunden gelegentlich ansprechen. Wenn es über die Handyrechnung geht, ist es nicht mehr sichtbar, und die Ausgabe verschwindet.“¹⁶⁸

In einer in der „Wiener Zeitung für Suchtforschung“ 2005 vorgestellten Studie von Hayer, Bachmann und Meyer werden zehn Kriterien zur Bestimmung des Spielanreizes und damit des Gefährdungspotenzials von Online-Glücksspielen angeführt.

¹⁶⁴ In der von Christian Stiplosek verfassten wissenschaftlichen Arbeit „Die Jagd nach dem Glück? wird aus soziologischer Perspektive der Sportwettenboom betrachtet. „In den Gesprächen mit Wetzern war die wohl häufigste Begründung ihres Tuns die, dass das Spiel durch die Wette wieder spannender wird, und dass ihnen das Spiel selbst nicht mehr ausreicht, und zwar dann, wenn der eigene Verein nicht beteiligt ist.“ Stiplosek, S. 50. Durch das Wetten gewinnen die jeweiligen Spiele daher an Reiz. Uninteressante Sportübertragungen können somit zu spannenden und interessanten Ereignissen werden.

¹⁶⁵ Vgl. <http://www.spielen-mit-verantwortung.de/gluecksspiele/uebersicht/sportwetten-im-internet/index.php?overview=46> (16.5.2009)

¹⁶⁶ Vgl. Meyer in: Online-Glücksspiele haben höheres Suchtpotenzial, online unter: <http://derstandard.at/?url=/?page=onlinesuche%26archivsuche=1%26respage=0%26cp=newsroom%26query=Meyer%20GI%C3%BCcksspiel%26ressort=alle%26artstatus=Archiv> (26.5.2009)

¹⁶⁷ Vgl. Gespräch mit Izabela Horodecki, Leiterin der Spielsuchthilfe Wien, 30. März in Wien

¹⁶⁸ Gespräch mit Izabela Horodecki ... a. a. O.

Diese Faktoren sind:

- Verfügbarkeit und Griffnähe
- Ereignisfrequenz
- Interaktivität
- Bargeldloser Zahlungsverkehr
- Anonymität
- Realitätsflucht
- Abbau von Hemmschwellen
- Vielfalt der Angebotspalette
- Vermarktung
- Kundenfreundliche Angebote¹⁶⁹

Nach Hayer, Bachmann und Meyer sind diese zehn Kriterien dafür verantwortlich, einen Erstkontakt mit Online-Glücksspielen wahrscheinlicher zu machen bzw. die Aufrechterhaltung einer (exzessiven) Online-Spielteilnahme zu begünstigen.¹⁷⁰

In der britischen Studie „Sociodemographic Correlates of Internet Gambling“ aus dem Jahr 2007 wurden soziodemografische Zusammenhänge des Internetspielens untersucht. Dabei wurden Unterschiede zwischen Online-Spieler und Offline¹⁷¹ Spieler verglichen. 9003 Teilnehmer (davon spielten 476 während der letzten 12 Monate im Internet) wurden mit brieflicher Kontaktaufnahme und anschließendem telefonischen Gespräch und persönlichem Besuch akquiriert. Die Ergebnisse der Studie ergaben, dass im Online-Bereich 74 % Männer und 26 % Frauen spielten, Offline gab es keinen signifikanten Geschlechtsunterschied. Das Alter betreffend war erkennbar, dass wesentlich jüngere Menschen das Glücksspiel im Internet

¹⁶⁹ Vgl. Hayer, Tobias/Bachmann Meinolf/Meyer, Gerhard: Pathologisches Spielverhalten bei Glücksspielen im Internet. In: Wiener Zeitschrift für Suchtforschung, Jg.28, Nr. 1-2, 2005, S. 29 – 41

¹⁷⁰ Vgl. ebd., S. 29ff

¹⁷¹ Der Konsum von Glücksspielangeboten in herkömmlicher Form wie z.B. in Casinos, Wettbüros usw. wird oft als Offline-Spielen bezeichnet.

nutzten. 55 % der Spieler waren 34 Jahre und jünger, nur 21 % älter als 45. Bei Offline-Glücksspielen betrug das Durchschnittsalter zwischen 45 und 64 Jahren. Zudem waren unter den Online-Spielern 48 % aus beruflich leitenden Positionen und Selbstständige. Im Offline-Bereich war erkennbar, dass je weniger qualifiziert die Arbeit war, desto öfter wurde offline gespielt. Darüber hinaus befanden sich unter den Spielern im Internet wesentlich mehr Singles. Was den Unterschied in der Auswirkung auf die Spielsucht betrifft, ergab die Studie, dass die Rate der sogenannten Problemspieler bei Spielern im Internet auch höher war als bei Nicht-Internet-Spielern. Das Suchtverhalten unter Online-Spielern wird nach der Studie daher als signifikant höher eingeschätzt.¹⁷²

Aus dem Gespräch mit van der Goes ergibt sich ebenfalls eine stark das Internet nutzende männliche Zielgruppe zwischen 18 und 40 Jahren, die Online-Glücksspiele konsumiert. Das Ausbildungsniveau liegt zudem auch überdurchschnittlich hoch.¹⁷³

Das hohe Suchtpotential von Glücksspielen im Internet, belegt auch eine Studie rund um ein Forscherteam in Bonn, die im Auftrag der Aktion Mensch und der ARD Fernsehlotterie durchgeführt wurde. Sie zeigt, dass gerade Online-Spiele als höchst gefährlich einzuschätzen sind. Erstmals sei anhand eines Bewertungsinstruments das Gefährdungspotential von Glücksspielen zu messen. Dabei werden 12 Bewertungskriterien, wie zum Beispiel die Ereignisfrequenz, Verfügbarkeit oder Gewinnstruktur, gemessen berechnet und bewertet. Das Automatenspiel hat demnach das höchste

¹⁷² Vgl. Stuller, Michael/Kaiser, Gerda, Vortrag: Haben Online-Glücksspiele ein höheres Suchtpotential in Wien (März 2009), online unter: http://www.sucht-addiction.info/content/docs/Dr_Kaiser_Dr_Stuller.pdf (29.4.2009)

¹⁷³ Vgl. dazu: Gespräch mit Marlon Van der Goes ... a. a. O.
„Wenn man die Zielgruppe auf einen greifbaren Parameter runtersetzt, dann sind das Männer, die 18 bis 40 sind, die „heavy“ online sind und hohes Vertrauen zu digitalen Zahlungsformen haben. Was wir dann wissen, wenn wir diese Zielgruppe genau anschauen, ist ganz interessant. Das Ausbildungsniveau ist überdurchschnittlich, 70% haben Matura oder mehr, das finde ich schon interessant.“
Gespräch mit Marlon Van der Goes ... a. a. O.

auch, dass die Vermarktung, und somit im weitesten Sinne auch die Werbung als Teil dieser, als Bewertungskriterium angeführt worden ist.

Ein neu aufkommendes Feld in der Spielsuchtforschung ist der Zusammenhang zwischen Glücksspiel im Internet und Alkoholkonsum, das heißt, Glücksspielangebote im Internet im alkoholisierten Zustand zu nutzen. Das völlige Wegfallen der sozialen Kontrolle, wie sie zum Beispiel im Casino durch Mitarbeiter gegeben ist bzw. sein sollte, kann dies zu einem ernsthaften Problem werden lassen.¹⁷⁵

Van der Goes sieht unkontrollierten Glücksspielkonsum unter Alkohol oder Drogeneinfluss durchaus als Problem, habe jedoch vor dem Gespräch, wie er betont, noch nie etwas davon gehört bzw. sich darüber Gedanken gemacht.¹⁷⁶ Wollmann sieht in diesem Bereich keine Gefahren oder aufkommende Probleme, da der Großteil der Kunden tagsüber und nicht in der Nacht spiele, in der ein Alkoholkonsum viel eher wahrscheinlich sei.¹⁷⁷

Fernab einer Diskussion über die Möglichkeiten und Gefahren Glücksspiele im Internet unter Alkoholeinfluss zu konsumieren, kann man zusammenfassend sagen, dass Online-Casinos, Online-Wetten oder Online-Poker ein sehr hohes Suchtpotential tragen.

„Der „Internet-Zocker“ kann sich im virtuellen Casino vom Wohnzimmer aus ruinieren, ohne dass es jemand bemerkt.“¹⁷⁸

¹⁷⁵ Vgl. Stuller, Michael/Kaiser, Gerda, Vortrag: Haben Online-Glücksspiele ein höheres Suchtpotential in Wien (März 2009)

¹⁷⁶ Vgl. dazu: Gespräch mit Marlon van der Goes ... a. a. O.

¹⁷⁷ Vgl. Gespräch mit Bernd Wollmann ... a. a. O. „Es sind unsere Spielzeiten nicht die, welche rein theoretisch durch die ständige Verfügbarkeit möglich sein können. Bei uns sieht man eine ganz klare Tendenz, dass die Leute während des Tages spielen, in der Mittagspause spielen, zu Bürozeiten und anstatt Rauchen zu gehen, genießen sie vielleicht andere Tätigkeiten. Wir alle wissen, dass der Alkoholkonsum ein gesellschaftlich akzeptiertes Phänomen ist, und im Rahmen dieser gesellschaftlichen Akzeptanz auch konsumiert wird. Mir ist es persönlich nicht bewusst oder bekannt, dass es hier zu Problemen gekommen ist.“ Gespräch mit Bernd Wollmann ... a. a. O.

¹⁷⁸ Meyer/Bachmann, S.68

4.5 Individuelle und soziale Folgen von Spielsucht

Die Glücksspielsucht ist eine Erkrankung, die sich nicht nur finanziell auf die Betroffenen auswirkt, auch soziale Folgen sind bei pathologischem Glücksspiel unvermeidbar. Ein exzessives Spielen lässt sich bei einem geregelten Einkommen auf die Dauer kaum finanzieren. Es werden Schulden bei Banken, Kreditinstituten, Familienangehörigen oder Bekannten gemacht, meist ohne den wahren Grund zu nennen, wofür das Geld benötigt wird. In der Regel erweisen sich Spielsüchtige bei der Beschaffung von Geldmitteln als äußerst kreativ, d.h. Beträge auf verschiedenen Konten werden hin und hergeschoben, um Verluste abzudecken, oder neues Geld zum Spielen zu beschaffen. Der Schuldenberg wird dabei immer größer. Durch das ständige Wachsen der Schulden und der Tatsache, dass es immer schwieriger wird, Geld für das Spielen aufzutreiben, begeht ein hoher Anteil pathologischer Spieler kriminelle Delikte.¹⁷⁹

„Der Handlungsdruck infolge der süchtigen Bindung lässt Moralvorstellungen und individuelle Werte in den Hintergrund treten, illegale Geldbeschaffung wird in Erwägung gezogen bzw. in die Tat umgesetzt.“¹⁸⁰

Wie schon weiter oben erwähnt, kann Spielsucht nicht nur mit negativen materiellen oder finanziellen Konsequenzen in Verbindung gebracht werden, denn, wie bei jeder anderen Suchterkrankung, treten bald auch schwerwiegende soziale oder emotionale Probleme in das Leben der Betroffenen. Der immer größer werdende Druck und die empfundenen Belastungen führen nicht selten zu depressiven Verstimmungen, welche in Suizidgedanken oder Suizidversuchen münden können. Besonders führt die Spielsucht auch zu einer starken Belastung innerhalb der Familie und hat daher auch erhebliche Auswirkungen auf das Leben von Angehörigen.¹⁸¹

¹⁷⁹ Vgl. Meyer/Bachmann S. 114f

¹⁸⁰ Meyer/Bachmann S. 114

¹⁸¹ Vgl. Meyer/Bachmann S 109ff

„Die Ehe/Partnerschaft, das Verhältnis der Eltern zu den Kindern und die psychische Entwicklung der Kinder werden durch die immanenten finanziellen Probleme (verstärkt durch den Verlust des Arbeitsplatzes), ständig präsente Stressbedingungen (Vertrauensverlust, Inhaftierung) und soziale Isolationstendenzen (Schamgefühle) in besonderem Maße negativ beeinflusst.“¹⁸²

Man kann somit feststellen, dass unter pathologischem Glücksspiel nicht nur die aktiven Spieler leiden, sondern in großer Zahl auch Familienangehörige und nahe stehende Menschen. Daher wird in vielen Therapieeinrichtungen speziell auch Hilfe für Angehörige angeboten.

Im folgenden Kapitel wird nun eine Therapie- und Beratungsstelle in Österreich, die Spielsuchthilfe Wien, genauer vorgestellt. Aktuelle Zahlen und Daten der Einrichtung sollen zudem einen weiteren Einblick in die Situation im Bereich Spielsucht allgemein und speziell im Internet in Österreich liefern.

4.6 Therapie- und Beratungsstelle Spielsuchthilfe Wien

Die älteste Fachstelle Österreichs¹⁸³, die sich auf die Spielsuchtbehandlung spezialisiert hat, ist die in Wien beheimatete „Spielsuchthilfe“. Die Einrichtung wurde 1982 von Komm.-Rat Wilhelm Gizicki¹⁸⁴ als Verein „AS - Anonyme Spieler“ gegründet. Seit Juni 2008 wird der gemeinnützige Verein unter dem Namen „Spielsuchthilfe“ geführt.¹⁸⁵

¹⁸² Meyer/Bachmann S. 112

¹⁸³ Eine weitere Therapiestelle ist der „Grüne Kreis“, ein Verein zur Rehabilitation und Integration suchtkranker Personen in Wien.
Vgl. <http://www.gruenerkreis.at> (22.5.2009)

¹⁸⁴ Wilhelm Gizicki war selbst viele Jahre spielsuchtabhängig und verlor mehr als 10 Millionen Schilling.
Vgl. Gizicki, Wilhelm: Das Spiel um wirklichen Gewinn. Vom Glücksspieler zum Helfer. Wien, 2002, S. 14f

¹⁸⁵ Vgl. <http://www.spielsuchthilfe.at> (22.5.2009)

Die Beratungs- und Behandlungsangebote der Spielsuchthilfe wenden sich an all jene Personen, welche in irgendeiner Form mit einem problematischen Spielverhalten konfrontiert werden. Das heißt sowohl an direkt Betroffene (Spieler), als auch an Angehörige, wie Familienmitglieder, Freunde, Arbeitskollegen bzw. Interessierte.¹⁸⁶

Zu den Angeboten des Beratungs- und Therapiezentrum zählen:

- Persönliche und telefonische Informationsgespräche
- Psychologische und psychotherapeutische Beratung
- Psychiatrische Konsultation bzw. Behandlung
- Sozial und Schuldnerberatung und Geldmanagement
- Psychotherapie (Einzel-, Paar-, und Familientherapie)
- Gestalttherapie, Logotherapie und Hypnotherapie
- Therapeutische geleitete Gruppen für Spieler und Angehörige
- Vermittlung in stationäre Therapie für Spieler
- Informationsveranstaltungen für Fachleute und Schulen¹⁸⁷

Für Betroffene oder Angehörige entstehen keine Kosten, da alle Angebote gratis zur Verfügung gestellt werden. Dies ist insofern möglich, da sich die Fachstelle durch private Spenden und Sponsoren¹⁸⁸ finanziert. Jährlich werden in der Beratungsstelle rund 1000 Personen in über 6500 Beratungs- und Therapiegesprächen und etwa 1000 Gruppenteilnahmen beraten, behandelt und betreut.¹⁸⁹

Die Leiterin der Fachstelle Dr. Horodecki betont, dass die Anzahl an Personen, die persönlich kommen, sich in den letzten 20 Jahren verdreifacht habe. Viele Betroffene müssen daher mit langen Wartezeiten für einen

¹⁸⁶ Vgl. ebd.

¹⁸⁷ Vgl. ebd.

¹⁸⁸ Sponsoren der Spielsuchthilfe sind unter anderem die Unternehmen Admiral Sportwetten, Casinos Austria und die Novomatic Group of Companies. Vgl. <http://www.spielsuchthilfe.at> (22.5.2009)

¹⁸⁹ <http://www-spielsuchthilfe.at> (22.5.2009)

Therapieplatz rechnen, da die Kapazitäten der Spielsuchthilfe nicht mehr ausreichen. Gerade in den letzten beiden Jahren sei eine zusätzliche Steigerung erkennbar. Die Gründe dafür sieht Horodecki nicht bei einem eventuellen wachsenden Bekanntheitsgrad der Einrichtung, da diese schon seit vielen Jahren bekannt sei, sondern aufgrund eines tatsächlichen Zuwachses an Spielsucht in der Bevölkerung.¹⁹⁰

Im Jahr 2008 wurden in der Spielsuchthilfe Wien insgesamt 903 Personen behandelt bzw. betreut, davon waren 595 (66 %) Spieler, und 308 Angehörige (34 %). Von den 595 Glücksspielern waren 85,2 % männlich und 14,8 % weiblich. 85,5 % der Spieler haben infolge ihrer Glücksspielssucht Schulden, die durchschnittliche Verschuldung liegt bei 41.594 Euro, die höchste Verschuldung beträgt rund 650.000 Euro.¹⁹¹

Die Frage nach dem Einstiegsalter spielt auch eine Rolle im Bezug auf die später analysierten Werbespots, wenn es im Bereich der Zielgruppe geht. Denn, 34,8 % der behandelten Personen der Fachstelle haben angegeben, bereits vor dem 19. Lebensjahr mit dem Spielen begonnen zu haben, 53,4 % zwischen dem 19. und 40. Lebensjahr, und nur 11,8 % nachdem sie 40 Jahre waren. Dabei beginnen Männer wesentlich früher zu spielen als Frauen. 69,2 % der männlichen Spielerklienten begannen vor dem 26. Lebensjahr zu spielen, nach dem 40. Lebensjahr gar nur noch 8,2 %. Dies bestätigt, dass der Glücksspielkonsum schon bei jungen Menschen stattfindet. Man kann daher auch vermuten, dass gerade das Glücksspiel im Internet besonders bei jungen Personen im Vordergrund steht.¹⁹²

Aus den Klientendaten der Jahre 2007 und 2008 lässt sich, anhand der nachfolgenden zwei Tabellen, auch erkennen, dass sich eben auch im Bereich Glücksspiel im Internet in den letzten beiden Jahren vermehrt Personen an die Spielsuchtstelle gewandt haben.

¹⁹⁰ Vgl. Gespräch mit Izabela Horodecki ... a. a. O.

¹⁹¹ Vgl. Jahresbericht 2007 und 2008 der Spielsuchthilfe Wien

¹⁹² Vgl. Jahresbericht 2007 und 2008 der Spielsuchthilfe Wien

Spielart	Spieler Gesamt 2008	Frauen 2008	Männer 2008
Automaten	82,6 %	75,6 %	83,8 %
Casinoautomaten	15,4 %	31,7 %	12,5 %
Roulette	17,2 %	15,9 %	17,5 %
Karten	17 %	4,9 %	19,2 %
Wetten	17,4 %	1,2 %	20,3 %
Lotto	3,8 %	4,9 %	3,7 %
Toto	0,8 %	0 %	0,9 %
Rubbel-/Brieflose	2,3 %	4,9 %	1,9 %
Internetglücksspiel	11,2 %	6,3 %	12 %
Börsenspekulationen	0,9 %	0 %	1,1 %

Abbildung 17: Klientendaten Spielsuchthilfe 2008

Spielart	Spieler Gesamt 2007	Frauen 2007	Männer 2007
Automaten	84 %	82,3 %	84,3 %
Casinoautomaten	13,4 %	24,1 %	11,5 %
Roulette	21,3 %	22,8 %	21 %
Karten	13,8 %	6,3 %	15,1 %
Wetten	14,5 %	0 %	17,1 %
Lotto	4,2 %	5,1 %	4 %
Toto	1,3 %	0 %	1,5 %
Rubbel-/Brieflose	1,9 %	1,3 %	1,9 %
Internetglücksspiel	8,8 %	11,7 %	8,3 %
Börsenspekulationen	1 %	0 %	1,1 %

Abbildung 18: Klientendaten Spielsuchthilfe 2007

Der hohe Prozentsatz¹⁹³ (über 100 %) ergibt sich, da viele Klienten, was die Spielart betrifft, übergreifend agieren, d.h. dass viele Spieler nicht nur Roulette oder Karten spielen, sondern ein problematisches Spielen in mehreren Spielarten entwickeln.

Aus den Daten nicht ersichtlich ist, ob Betroffene, welche unter die Rubriken problematisches Wetten oder Kartenspielen zugeordnet werden, auch

¹⁹³ Es waren zudem Mehrfachnennungen möglich.

Glücksspiele dieser Art im Internet betreiben. Dann würde die Zahl von momentan 11 % aus dem Jahr 2008 noch steigen.¹⁹⁴

„Spielsucht im Internet ist gut dokumentiert, da sich im Jahre 2002 noch keine Personen gemeldet haben, die Probleme mit Internet-Glücksspiel hätten, 2003 waren es 1 %, und 2008 sind es bereits 11 %. In kleinen ständigen Schritten ist in diesen 5 Jahren ein Zuwachs von 0 % auf 11 % erkennbar, und dieser Trend wird weiter wachsen.“¹⁹⁵

Auf der Internetseite der Spielsuchthilfe wird auch ein Selbsttest angeboten, bei dem man 20 Fragen mit Ja oder Nein beantworten kann. Die Fragen, die oft auch auf anderen Internetseiten oder Büchern zu finden sind, bieten eine Hilfe zur Selbsteinschätzung im Bezug auf das Spielverhalten.

Bei bereits 3 mit Ja beantworteten Antworten zählt man als Problemspieler, bei sieben, ist die Wahrscheinlichkeit einer Spielsucht gegeben.

Diese sind:

1. Haben Sie jemals ihre Arbeit versäumt, um spielen zu können?
2. Wurden durch das Spielen bereits familiäre Missstände ausgelöst?
3. Haben Sie nach dem Spielen Gewissensbisse?
4. Haben Sie schon mit dem Vorsatz gespielt, mit dem gewinn Schulden zu bezahlen oder andere finanzielle Probleme zu lösen?
5. Versuchen sie einen Spielverlust sofort zurückzugewinnen?
6. Spielen Sie nach dem gewinn weiter, um noch mehr zu gewinnen?
7. Haben Sie schon so lange gespielt, bis sie kein Geld mehr hatten?
8. Haben Sie sich schon Geld geborgt, um spielen zu können?
9. Haben Sie Kredite laufen, die mit dem Spielen zusammenhängen?
10. Haben Sie schon einige Sachen verkauft, um spielen zu können?
11. Geben Sie das Geld widerwillig für andere Sachen als Spielen aus?

¹⁹⁴ Vgl. Jahresbericht 2007 und 2008 der Spielsuchthilfe Wien

¹⁹⁵ Gespräch mit Izabela Horodecki ... a. a. O.

12. Merken Sie, dass ihr Interesse an der Umgebung nachlässt?
13. Haben Sie schon länger gespielt, als Sie vorhatten? (Merken Sie, dass Sie beim Spielen zeitliche Vorgaben nicht mehr einhalten?)
14. Sind Sie unruhig und aggressiv, wenn Sie keine Gelegenheit zum Spielen finden?
15. Haben Sie schon angefangen, gedanklich oder auch real, die Möglichkeiten ungesetzlicher Finanzierung durchzuspielen?
16. Haben Sie schon gespielt, um sich Glücksgefühle zu verschaffen?
17. Haben Sie schon gespielt, um Sorgen, Ärger und Frustrationen zu vergessen?
18. Haben Sie weiter gespielt, obwohl Sie spürten, dass Sie sich selbst und andere schädigen?
19. Sind Sie bereits trotz fester Absichten nicht zu spielen, oftmals rückfällig geworden?
20. Hatten Sie schon wegen des Spielens Selbstmordgedanken, oder unternahmen Sie bereits Selbstmordversuche?¹⁹⁶

¹⁹⁶ <http://www.spielsuchthilfe.at> (22.5.2009)

5 Die Werbung der Glücksspielanbieter

Der zentrale Punkt dieser Arbeit ist, wie schon vom Titel ableitbar und in der Einleitung beschrieben, die Werbung der österreichischen Glücksspielanbieter im Internet. Wie in anderen wirtschaftlichen Bereichen setzen die Unternehmen in der Glücksbranche auch auf unterschiedlichste Werbeformen. Von PR-Kampagnen über Sportsponsoring, hin zu Anzeigen in Zeitungen oder im Internet, oder die klassische Form der Werbespotschaltung im Fernsehen. Bei der Fülle und Menge an unterschiedlichsten Arten von Werbung, bedarf es einer, auch um die Übersicht zu bewahren, Eingrenzung. Daher wird in dieser Arbeit empirisch nur die Fernsehwerbung behandelt.

In diesem Kapitel werden zunächst die Methoden und die Vorgangsweise der Untersuchung vorgestellt, bevor danach die Ergebnisse aus den Expertengesprächen gegenübergestellt werden.

In Kapitel 5.4 werden sieben ausgewählte Werbespots vorgestellt, die auch einer qualitativen inhaltsanalytischen Untersuchung unterzogen werden.

5.1 Methoden der Untersuchung

Am Beginn werden jene Methoden vorgestellt, welche auch in dieser Arbeit angewendet werden. Dies sind die qualitative Inhaltsanalyse und das Experteninterview.

5.1.1 Inhaltsanalyse

Bei allen wissenschaftlichen Methoden geht es darum, ein geeignetes und gegenstandsgerechtes Instrument zur Beantwortung des Forschungsziels zu finden bzw. zu entwickeln. Die Inhaltsanalyse, genaugenommen die

standardisierte und quantifizierte Inhaltsanalyse, ist in der Publizistik und Kommunikationswissenschaft dabei eine der am häufigsten angewendeten Methode zur Analyse von Medieninhalten.¹⁹⁷

Werner Früh definiert die Inhaltsanalyse als „eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen.“¹⁹⁸

Vereinfacht ausgedrückt handelt es sich bei einer Inhaltsanalyse, wie bei anderen wissenschaftlichen Methoden, um eine Erhebung empirischer Daten.

Ohne einen zu genauen Blick auf die Geschichte der Inhaltsanalyse werfen zu wollen, so findet man jedoch seit den letzten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts in der Methodendiskussion stets eine Auseinandersetzung zwischen Anhängern der quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse. Qualitative Verfahren der Inhaltsanalyse entstanden vor allem aus der Kritik quantitativer Ansätze, welche für viele Wissenschaftler oft als inhaltsleer erscheinen.¹⁹⁹

In vielen empirischen Erhebungen ist eine Vermischung quantitativer und qualitativer Verfahren gegeben. In groben Zügen soll eine Unterscheidung der beiden Formen erläutert werden, bevor detaillierter auf die auch für diese Arbeit relevante Form, der qualitativen Inhaltsanalyse, eingegangen wird.

Es lassen sich nach Mayring bei einer Abgrenzung quantitativer und qualitativer Analysen verschiedene Kriterien anwenden, wobei er als formalstes und primäres Unterscheidungskriterium anführt, dass, wenn Zahlbegriffe oder mathematische Verfahren bei der Erhebung oder

¹⁹⁷ Bonfadelli, Heinz: Medieninhaltsforschung. S. 79ff

¹⁹⁸ Früh, Werner: Inhaltsanalyse, S. 27

¹⁹⁹ Vgl. Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2006, S. 188

Auswertung verwendet werden, von quantitativer Analyse, und in anderen Fällen von qualitativer Analyse zu sprechen sei.²⁰⁰

Mayring sieht bei quantitativen Analysen ein Problem, da oft Verfahren herangezogen oder übernommen werden, bei denen die qualitativen Voraussetzungen nicht überprüft werden. Dies führe zu Verzerrungen und oftmals zu nicht erwünschten abweichenden Ergebnissen, was das Forschungsziel betrifft. Ergebnisse quantitativer Analysen, wie z.B. Zahlen, müssen zudem immer interpretiert werden, was wiederum qualitative Schritte erfordert.²⁰¹

Das sogenannte Phasenmodell zum Verhältnis qualitativer und quantitativer Analysen spricht der qualitativen Analyse einen wichtigen Anteil am Forschungsprozess zu und veranschaulicht die grundsätzliche Abfolge dessen. „Von der Qualität zur Quantität und wieder zur Qualität.“²⁰²

²⁰⁰ Vgl. Mayring: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Technik. UTB Verlag, Weinheim, 2007, S. 16

²⁰¹ Vgl. Mayring, S. 19

²⁰² Vgl. ebd., S.19

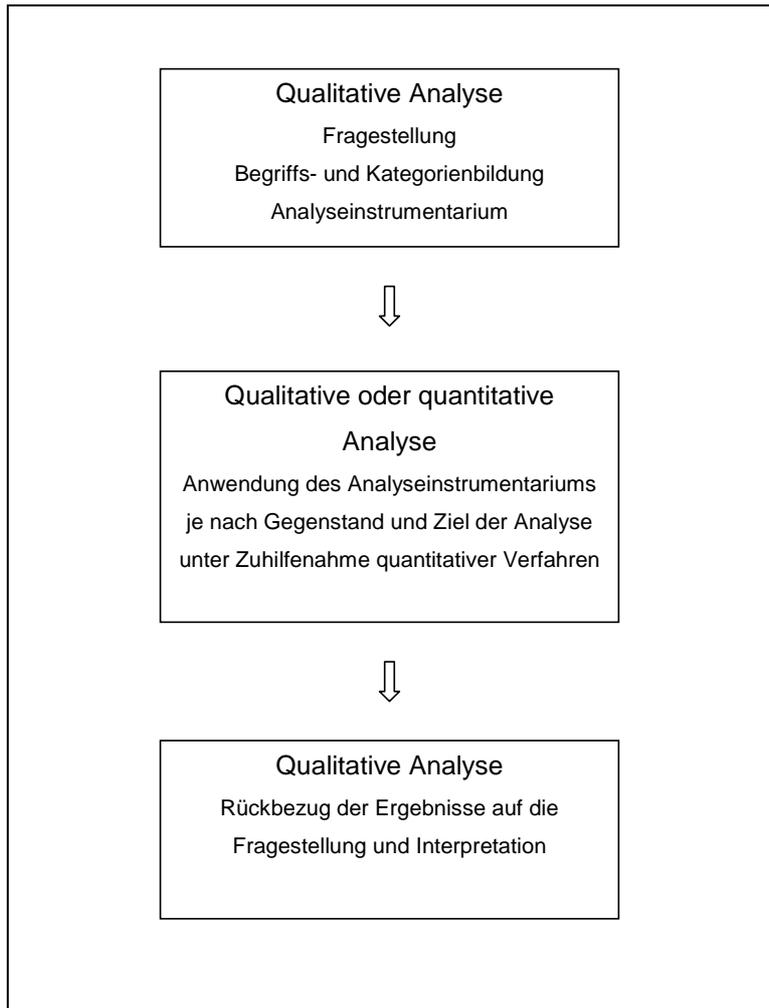


Abbildung 19: Phasenmodell Mayring

Zu den Aufgabenbereichen qualitativer Analysen zählen neben der Hypothesenfindung und Theorienbildung, Pilotstudien, Vertiefungen, Einzelfallstudien und Prozessanalysen, weiters eine Theorie- und Hypothesenüberprüfung. Es können vor allem raum-zeitlich unbeschränkte Theorien mit qualitativen Analysen widerlegt oder falsifiziert werden.²⁰³

²⁰³ Vgl. ebd., S. 22

5.1.2 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

In diesem Kapitel soll ein von Mayring entwickeltes Verfahren einer qualitativen Inhaltsanalyse vorgestellt werden, welches auch als Richtlinie für die empirische Erhebung in dieser Arbeit dient.

Dabei soll der grundlegende Ansatz jener sein, die Stärken der quantitativen Inhaltsanalyse beizubehalten und auf ihrem Hintergrund ein Verfahren systematischer qualitativ orientierter Analysen zu entwickeln.²⁰⁴

Mayring stellt dabei ein Ablaufmodell mit einzelnen Interpretationsschritten auf, wodurch die Analyse nachvollziehbar und für andere benutzbar, und daher zur wissenschaftlichen Methode, wird. Das allgemeine Modell dient zur Orientierung, muss jedoch für den jeweiligen Untersuchungsgegenstand bzw. der speziellen Fragestellungen und dem Material angepasst werden. Im Mittelpunkt stehen dabei Analyseschritte mithilfe eines eigens angefertigten Kategoriensystems.²⁰⁵

Im finalen Interpretationsvorgang des analysierten Materials können dann drei Varianten unterschieden werden. Die sogenannten Grundformen des Interpretierens differenziert Mayring in Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung.²⁰⁶

Bei der Zusammenfassung soll das Material so beschränkt werden, dass die wesentlichen Inhalte bestehen bleiben, jedoch immer noch ein überschaubares Abbild der Grundgesamtheit darstellen²⁰⁷. In der Explikation wird hingegen zusätzliches Material verwendet und hinzugefügt, welches zur Erläuterung oder Erklärung dienen soll.²⁰⁸

²⁰⁴ Vgl. Mayring, S. 42f

²⁰⁵ Vgl. ebd., S. 53f

²⁰⁶ Vgl. ebd., S. 58f

²⁰⁷ Vgl. ebd., S. 59

²⁰⁸ Vgl. ebd., S. 77

Die Strukturierung, die Mayring als wichtigste inhaltsanalytische Vorgangsweise bezeichnet, findet Verwendung, um wichtige Aspekte aus dem Material herauszufiltern. Dabei wird ein Kategoriensystem an das zu untersuchende Material herangetragen. Mayring unterscheidet bei der strukturierenden Inhaltsanalyse zusätzlich vier Formen, und zwar eine formale, inhaltliche, typisierende, und skalierende Strukturierung.

Im Bezug auf die Arbeit, erscheint die inhaltliche Strukturierung angemessen, da sie bestimmte Themen, Aspekte und Inhalte aus dem Material herausfiltern und zusammenfassen kann.²⁰⁹

5.2 Experteninterviews

Eine weitere wissenschaftliche Methode, die auch in dieser Arbeit ihre Anwendung gefunden hat, ist das Experteninterview bzw. die Befragung von Experten mit einem erstellten Leitfaden.

Das sogenannte Leitfadeninterview mit Experten als sozialwissenschaftliche Methode kann als nichtstandardisiertes Interview charakterisiert werden. Dabei steht eine eigens angefertigte Liste mit offenen Fragen, eben ein Leitfaden, im Mittelpunkt der Befragung bzw. dient als Grundlage des Gesprächs.²¹⁰

Diese Art des Interviews empfiehlt sich dann, wenn „in einem Interview mehrere unterschiedliche Themen behandelt werden müssen, die durch das Ziel der Untersuchung und nicht durch die Antworten des Interviewpartners bestimmt werden, und wenn im Interview einzelne, genau bestimmbare Informationen erhoben werden müssen.“²¹¹

²⁰⁹ Vgl. ebd., S. 82f

²¹⁰ Vgl. Gläser, Jochen/ Laudel, Grit: Experteninterview und qualitative Inhaltsanalyse. VS-Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2006, S. 110f

²¹¹ Gläser/Laudel, S. 111

Ein wichtiger Aspekt bei dieser Form des Gespräches ist der offene Verlauf und eine „lockere“ und unbürokratische Führung des Interviews. Dafür macht Bogner den Leitfaden verantwortlich, welcher dem Forscher durch das Arbeiten und Erstellen eines solchen, ermöglichen soll, sich mit den Themengebieten und Forschungsfeldern vertraut zu machen.²¹²

Im Rahmen dieser Diplomarbeit wurden drei Gespräche mit Experten geführt, die jeweils zwischen 45 Minuten und einer Stunde gedauert haben. Der wesentliche Punkt bei der Auswahl der Experten war es, sowohl Gesprächspartner auf Seiten der Anbieter, als auch auf Seiten der Spielsuchtforschung zu kontaktieren.

Eine weitere Unterscheidung bei der Anbieterseite erschien zudem als sinnvoll, und zwar jene, sowohl einen Experten der staatlich lizenzierten Casinos Austria (Win2day) und einen eines rein privaten Anbieters von Glücksspielen im Internet in Österreich (Bwin) zu befragen.

Die Experten auf der Anbieterseite waren Dr. Bernd Wollmann, der Leiter der Abteilung New Media von den Casinos Austria, und Marlon Van der Goes, der Sales Chief Officer der Bwin Interactive Entertainment AG. Auf Seiten der Spielsuchtforschung wurde die Leiterin der zuvor vorgestellten größten Fach- und Therapiestelle in Österreich, der Spielsuchthilfe, Dr. Izabela Horodecki, befragt.

Im nachfolgenden Kapitel 5.1.4 wird nun eine Zusammenfassung des für die Interviews angefertigten Leitfadens angeführt.

5.2.1 Zusammenfassung des Leitfadens für die Experteninterviews

Das Ziel der Befragung war es, die folgenden Themengebiete anzusprechen. Es wurden ausformulierte konkrete Fragen zu diesen Punkten gestellt:

²¹² Vgl. Bogner, Alexander: Das Experteninterview. VS-Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2005, S.78

Allgemeiner Teil: Kurze historische Fragen über die Entwicklung des Glückspiels im Internet.

Technische Fragen: Vor- und Nachteile der neuen Medien (Internet), Trendentwicklung, Zahlen und Fakten, Anteil des Internetglückspiels im Vergleich, die Sicherheit des Mediums aus Sicht des Anbieters und des Spielers

Rechtliche Fragen: Monopolisierung des Glückspiels, die Situation in Österreich, internationaler Vergleich und Präventivmaßnahmen

Speziell an Anbieter: Die Rolle der Konkurrenz, Wettbewerb, Gegenüberstellung von Casinos Austria (win2day) und private Anbieter (Bwin, Betathome.com). Die Auswirkung der Wirtschaftskrise, die Meinung zum Trend, die Auswirkungen, Pläne für die Zukunft (Spezialisierung auf Casino-, Poker-, Sportwetten)

Speziell zur Suchtbekämpfung: Zahlen und Statistiken bezüglich Glückspielsucht im Internet, Auswirkungen, besondere Schwierigkeiten, Unterschiede der einzelnen Spielformen

Konkreter Teil: (sowohl die Sicht der Anbieter, als auch die der Suchtstelle) Die Rolle der Werbung zur Förderung von Glückspiel(sucht) im Internet, Die Werbung der Glückspielanbieter, Kampagnen, werbepsychologische Sichtweisen, Zielgruppen, Schwierigkeiten, Maßnahmen, Werbewirkung

5.2.2 Gegenüberstellung Experteninterviews

In diesem Kapitel werden, bevor die ausgewählten Werbespots vorgestellt und inhaltsanalytisch untersucht, ebenso Erkenntnisse aus den Expertengesprächen angeführt.

Die Meinungen und Ansichten bezüglich der Rolle der Werbung zur Förderung von Glücksspiel im Internet und der Ausbreitung von Spielsucht, auf der Anbieterseite vertreten durch Bernd Wollmann von den Casinos Austria (bzw. Win2day) und Marlon van der Goes von Bwin, werden jenen der Spielsuchtforschung, vertreten durch Izabela Horodecki, der Leiterin der Spielsuchthilfe Wien und Tobias Hayer, Experte in der Spielsuchtforschung der Universität Bremen, gegenübergestellt und interpretiert.

Jedem Gesprächspartner wurde konkret die Frage gestellt, ob und wenn ja, welche Rolle die Werbung im Glücksspielbereich hat, und ob sie die Spielsuchtgefahr erhöhen bzw. fördern kann.

Zuerst werden die Antworten der Anbieterseite (Wollmann und Van der Goes), und danach jene der Spielsuchtforschung angeführt.

Glücksspielanbieter:

Bernd Wollmann (Win2day):

„Werbung zielt natürlich darauf ab, das Produkt bekannt zu machen und Leute für das eigene Produkt zu gewinnen, das steht außer Frage, aber wie gesagt, immer mit dem Augenmerk, nicht zu große Gewinne, bzw. auf einen Gewinnaspekt hinzuarbeiten, sondern auch verstärkt auf die Möglichkeiten und das Umfeld hinzudeuten.“²¹³

„Wir versuchen hier nicht, mit Millionengewinnen für das Online-Geschäft zu werben, wir versuchen hier nicht bewusst Testimonials einzusetzen, die in einem Alterssegment sind, wo man sagen kann, das sind alles Leute über Mitte 20. Wir haben hier keine Jugendlichen, oder an der Grenze stehenden Leute. Man kann schon im Rahmen dessen, was man Glücksspiel mit

²¹³ Gespräch mit Bernd Wollmann ... a. a. O.

Verantwortung nennt, davon ausgehen, dass wir nicht übermäßig stimulieren.“²¹⁴

Marlon Van der Goes (Bwin):

„Es wäre natürlich ein Eigentor, wenn ich sagen würde, Werbung macht nichts aus, denn ich bin für die Werbung hier verantwortlich. Es ist ganz klar nachvollziehbar und belegbar, dass Werbung wirkt, wie in jeder anderen Branche. Aber, man muss schon wissen, wo man wirbt, wissen heißt auch, was „Social-security-reasons“ betreffen. Also man wird nie eine Bwin-Werbung z.B. auf VIVA sehen, wir werden auch nie die ORF-Skischallenge sponsern, weil dort 60 % Minderjährige sind. Wir setzten einfach dort an, wo die Mehrheit der Zielgruppe Erwachsene ist, und eine größere Affinität zu unserem Produkt hat.“²¹⁵

„Die Werbung spielt im Bezug auf Glücksspielsucht keine Rolle. Denn jemand, der ein Suchtpotential hat, der findet seine Sucht. Die Alkoholtrockenlegung in den 20er Jahren hat auch nichts gebracht. Durch das Auflegen bestimmter Hürden steigt auch die „Sexyness“ des Ganzen. Das ist das eine Thema. Das andere Thema ist, dass das Suchtpotential seinen Weg geht. Die Sucht hat einen gewissen Trieb in sich, und ich glaube, der ist nie einzudämmen.“²¹⁶

Spielsuchtforschung:

Izabela Horodecki (Spielsuchthilfe Wien):

„Ich denke im Bereich Glücksspiel hat die Werbung eine Rolle, vor allem da sie erinnert. Die Erinnerung spielt eine wesentliche Rolle. Was die Werbung macht, ist ein Gefühl zu vermitteln, dass einfach alles möglich ist, und es

²¹⁴ Gespräch mit Bernd Wollmann ... a. a. O.

²¹⁵ Gespräch mit Marlon van der Goes ... a. a. O.

²¹⁶ Gespräch mit Marlon van der Goes ... a. a. O.

sehr leicht ist, zu Geld zu kommen. Die Werteinstellungen werden verändert, es ist nicht mehr so wie früher, dass es eine Tugend ist, sich etwas in kleinen Schritten zu ersparen, sondern es geht um das schnelle leichte Geld. In der Werbung wird häufig suggeriert, dass man den Spielausgang beeinflussen kann.“²¹⁷

„Die Werbung kann Leute, die überhaupt noch nichts mit Glücksspiel zu tun hatten, auf den Geschmack bringen, es zu probieren. Jene, die wirklich schon ein Problem haben, bringt die Werbung Schlüsselreize und dadurch wird sie problematisch. Speziell im Sportwettenbereich ist dies der Fall.“²¹⁸

Tobias Hayer (Spielsuchtforschung Universität Bremen)²¹⁹:

„Im Besonderen sehe ich persönlich zwei Effekte von extensiver Werbung: Zum einen fördert sie, überwiegend unhinterfragt, die Gesellschaftsfähigkeit eines Produktes mit inhärentem Suchtpotential. Die Gefahren allerdings werden zumeist nicht erwähnt oder verharmlosend dargestellt. Zum anderen erleichtert ein hoher Bekanntheitsgrad eines Produktes sicherlich den Zugang zum Glücksspiel und lässt vorhandene Hemmschwellen abbauen. Dies ist aus der Perspektive der Suchtprävention natürlich problematisch.“²²⁰

„Werbung hat somit sicherlich einen unmittelbaren Einfluss auf die Konsummuster; eher mittelbar und schwierig empirisch zu belegen ist der Zusammenhang mit der Ausbreitung pathologischen Spielverhaltens. Hier herrschen sicherlich komplexe Wirkmechanismen vor. Um nur ein Beispiel zu nennen: Für einen trockenen Spieler ist jede Werbebotschaft für

²¹⁷ Gespräch mit Izabela Horodecki ... a. a. O.

²¹⁸ Gespräch mit Izabela Horodecki ... a. a. O.

²¹⁹ Mit Tobias Hayer wurde kein persönliches Interview geführt, sondern über Email Kontakt aufgenommen. Die Fragen hat er schriftlich über Email beantwortet.

²²⁰ Hayer, Tobias: RE-Diplomarbeit-Expertenmeinung. Persönliches E-Mail an Christoph Srienz (christophsrienz@gmx.at), 8.5.2009

Glücksspiele ein emotional aufgeladener Hinweisreiz, der unter Umständen die Rückfallgefahr erhöht.“²²¹

Man hat vermuten können, dass die Meinungen auf der Anbieterseite nicht mit jenen der Spielsuchtforschung übereinstimmen werden. Dies ist anhand der Antworten und Statements nun jedoch verdeutlicht. Sie zeigen zudem auch besonders, wie sehr sich die Ansichten unterscheiden. Van der Goes ist zum Beispiel der Meinung, dass bei einem bereits aufgetretenen pathologischen Spielverhalten, die Werbung keinen Einfluss mehr habe bzw. das Suchtverhalten nicht weiter verstärken könne. Sowohl Horodecki als auch Hayer führen jedoch an, dass gerade für „trockene“ bzw. problematische Spieler die Werbung negativen Einfluss haben kann, Spielanreiz bietet, und so die Rückfallgefahr erhöhen kann.

Hayer betont darüber hinaus, dass Gefahren in der Werbung nicht angesprochen werden, und eine klare Verharmlosung gegeben ist. Horodecki erklärt weiters, dass in der Werbung oft Spielausgänge so dargestellt werden, als ob der Spieler bzw. Kunde ihn beeinflussen könne, und somit das Glücksspiel nicht mehr hauptsächlich vom Zufall abhängig sei.

Auf Anbieterseite sprechen sowohl Wollmann als auch Van der Goes die Frage nach der Zielgruppe an, und verdeutlichen, dass bewusst nicht versucht werde, junge Personen, d.h. Minderjährige, in der Werbung anzusprechen. Dass dies in der Praxis oft etwas anders sein kann, wird ein späteres Beispiel zeigen.

Zusammenfassend kann man feststellen, dass Experten der Spielsuchtforschung der Werbung eine verführerische und zum Spiel animierende Wirkung attestieren, die besonders für Personen mit Spielproblemen gefährlich sein kann. Der Werbung wird zudem auf Expertenseite nachgesagt, eine Verzerrung der Wirklichkeit zu erzeugen.

²²¹ Hayer, Tobias: RE-Diplomarbeit-Expertenmeinung. Persönliches E-Mail an Christoph Srienz (christophsrienz@gmx.at), 8.5.2009

Das Gefahrenpotential der Glücksspiele im Internet wird über die Werbung nicht angesprochen.

5.3 Qualitative Untersuchung, Forschungsfragen und Hypothesen

Der Untersuchungsgegenstand der qualitativen Inhaltsanalyse in dieser Arbeit ist, wie schon vom Titel ableitbar, die Rolle der Werbung zur Förderung von Glücksspiel im Internet und einer etwaigen damit zusammenhängenden Ausbreitung von Spielsucht.

Analysiert werden die aktuellsten (Stand Mai 2009) im österreichischen Fernsehen, d.h. sowohl im öffentlich-rechtlichen ORF, als auch in den österreichischen Privatsendern ATV und PULS4, gesendeten Werbespots der heimischen Glücksspielanbieter Win2day, Bwin und Bet-at-home.com.

Genau genommen sind dies drei Spots von Win2day, drei Spots von Bwin, wovon einer noch unter dem alten Namen Betandwin produziert wurde, und ein Werbespot von Bet-at-home.com, der in der Zeit der Fußballeuropameisterschaft 2008 ausgestrahlt worden ist.

Angelehnt an die vorgestellte Vorgangsweise der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring, wird auch in dieser Arbeit versucht, empirisch das Forschungsziel zu erreichen. So sollen mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse die nachfolgenden Forschungsfragen und die daraus abgeleiteten Hypothesen beantwortet bzw. überprüft werden.

5.3.1 Forschungsfragen

FF1: Welche Merkmale hat die Werbung im Fernsehen von Online-Glücksspielanbietern in Österreich?

FF2: Wird eine spezielle Zielgruppe angesprochen?

- Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Spielergruppe (männlich, jung, Single) und den Werbespots?
- Welches Frauenbild wird in der Werbung vermittelt?

FF3: Welche Themen und Inhalte werden in den Werbespots behandelt?

FF4: Welche werbepsychologischen Mittel werden in den Werbungen eingesetzt?

- Welche Emotionen kommen in den Werbespots vor?
- Werden Aufmerksamkeitsfördernde Mittel eingesetzt?
- Erotik/Sex in der Werbung?

FF5: Welches Bild von Glücksspiel wird in der Werbung der Anbieter vermittelt?

- Wird aktiv Bezug auf das Thema Glücksspiel genommen?

FF6: Welche Darsteller, Personen oder Testimonials werden in der Werbung eingesetzt?

FF7: Werden Spielsucht fördernde Elemente in der Werbung eingesetzt?

Aus diesen sieben Forschungsfragen und Themen wurden neun Hypothesen gebildet.

5.3.2 Hypothesen

Im Kapitel 5.2 wurde der allgemeinen Frage nachgegangen, welche Rolle die Werbung von Glücksspielbieter, und speziell welche Rolle sie im Bezug auf die Glücksspielsucht spielt, indem Expertenmeinungen aus den geführten Gesprächen gegenübergestellt wurden.

Aus den Erkenntnissen dieser Expertengespräche, den Forschungsfragen, sowie aus der Theorie im Bereich der Werbe- und Spielsuchtforschung, wurden die nachfolgenden Hypothesen aufgestellt, dessen Überprüfung das Ziel der qualitativen Inhaltsanalyse der ausgewählten Werbespots ist.

H1: Wenn in der Werbung aktiv Bezug auf das Glücksspiel genommen wird, dann wird von einem sicheren Gewinnen bei einer Teilnahme an Glücksspielen ausgegangen.

H2: Die Werbung verspricht durch Glücksspiele ein reizvolleres, spannenderes und intensiveres Lebensgefühl, um einem langweiligen Alltag zu entfliehen.

H3: Es werden in der Werbung verführerische und Spielsucht fördernde Elemente eingesetzt.

H4: Die anhand von wissenschaftlichen Studien und durch die Experteninterviews festgelegte Zielgruppe ist auf Männer unter ca. 35 festgelegt und wird aktiv in der Werbung umworben.

H5: Wenn Frauen in der Werbung der Glücksspielanbieter vorkommen, dann werden sie nicht aktiv als Zielgruppe angesprochen sondern nur in Verbindung mit Männern dargestellt.

H6: Glücksspielformen wie Poker oder Sportwetten werden als Geschicklichkeitsspiele präsentiert, bei welchen nur das eigene Können entscheidend ist.

H7: Glücksspielsucht wird in der Werbung völlig ausgeklammert, auf etwaige Gefahren wird nicht hingewiesen.

H8: Die Werbung setzt auf Inhalte, die besonders junge Menschen ansprechen.

H9: Die Werbung der in Österreich lizenzierten Spieleplattform Win2Day unterscheidet sich nicht von anderen Anbietern, wie z.B. Bwin oder Bet-at-home.com.

5.4 Beschreibung der Werbespots

Auf den nachfolgenden Seiten werden die ausgewählten sieben Werbespots vorerst aufgelistet, bevor danach im Detail jeder einzelne Spot vorgestellt und beschrieben wird. Um die Übersicht zu bewahren, werden in der ersten Auflistung neben Bildausschnitten, die wichtigsten Eckdaten, wie die Länge, die Protagonisten und ob aktiv auf das Thema Glücksspiel Bezug genommen wird, angeführt.

Im Anhang finden sich zur Veranschaulichung weitere Abbildungen (Screenshots) der einzelnen Werbespots und eigens angefertigte Kategorien und deren Definitionen für die Inhaltsanalyse.

Wie schon zuvor erwähnt, handelt es sich um sieben Werbespots, wobei die ersten drei von Win2day sind, die nächsten drei von Bwin, und der letzte von Bet-at-home.com. Die Reihenfolge bei den Win2day oder Bwin- Spots wurde nach der Erscheinungszeit (erste Schaltung), beginnend mit dem ältesten ausgewählt.

Werbespot 1 (WS-1): Win2day – „Glücksmomente – Waschsalon“



Abbildung 20: Win2day-Slot-Machines

Länge: 34 Sekunden

Protagonisten: männlich und weiblich

Aktiver Glücksspielbezug: Ja

Werbespot 2 (WS-2): Win2day – „Glücksmomente - Universität/Lotto“



Abbildung 21: Win2day-Lotto

Länge: 24 Sekunden

Protagonisten: männlich und weiblich

Aktiver Glücksspielbezug: Ja

Werbepot 3 (WS-3): Win2day – „Glücksmomente - Flughafen/Blackjack“



Abbildung 22: Win2day-BlackJack

Länge: 35 Sekunden

Protagonisten: männlich und weiblich

Aktiver Glücksspielbezug: Ja

Werbepot 4 (WS-4): Bwin - „Magic Moments“



Abbildung 23: Bwin-Magic Moments

Länge: 30 Sekunden

Protagonisten: männlich und weiblich

Aktiver Glücksspielbezug: Nein

Werbepot 5 (WS-5): Bwin – “Let them Play”



Abbildung 24: Bwin-Let them Play

Länge: 32 Sekunden

Protagonisten: nur weiblich

Aktiver Glücksspielbezug: Nein

Werbepot 6 (WS-6): Bwin – „17 seconds“



Abbildung 25: Bwin- 17 Seconds

Länge: 17 Sekunden

Protagonisten: Nur Männlich

Aktiver Glücksspielbezug: Ja

Werbespot 7 (WS-7): Bet-ath-ome.com – „Das Leben ist ein Spiel“



Abbildung 26: Betathome.com- Das Leben ist ein Spiel

Länge: 32 Sekunden

Protagonisten: Männlich und Weiblich

Aktiver Glücksspielbezug: Nein

Inhalt WS-1:

Schauplatz des Geschehens ist ein in Grautönen gehaltener Waschsalon, in welchem ein junger Mann um die Mitte 20 scheinbar auf seine Wäsche wartet. Während des Wartens benutzt er einen auf dem Schoß liegenden Laptop, wird jedoch von einer ungefähr gleichaltrigen Frau, erkennbar an seinen hin und herschweifenden Blicken abgelenkt. Die Kamera wechselt von einer Totalaufnahme in Blickrichtung des Mannes in eine Aufnahme aus seiner Sicht direkt auf den Laptop. Die junge Frau geht im selben Moment an ihm vorbei. Dabei verändert sich auf dem Monitor die gesamte Umwelt und Umgebung in ein Spielcasino, aus den Waschmaschinen werden Slot-Machines, Casinogeräusche setzen ein, und die Kleidung der Frau wechselt in ein rot leuchtendes Abendkleid. Die Kamera zoomt direkt auf den Bildschirm des Laptops bis das gesamte Bild einen Casinobetrieb darstellt. Anwesende, zuvor noch Wäsche waschende Besucher des Salons, werden zu Casinogästen. Nach einem Schnitt tritt der Mann neben die Frau, beide bedienen Spielautomaten. Dabei gewinnt er den Jackpot, indem fünf gleiche Symbole gezeigt werden. Er kann seinen Gewinn kaum glauben, beide Protagonisten lächeln sich an. Danach folgt ein weiterer Schnitt bzw.

Schwenk zurück zur ersten Ansicht auf den zuvor etwas schüchtern wirkenden Mann, der diesmal in der realen Umgebung mit seinem Laptop in der Waschküche sitzend die Frau anlächelt und selbstbewusst seine Hände über den Kopf schlägt.

Inhalt WS-2:

Die gleiche Handlung wie im ersten Werbespot ereignet sich auch im Zweiten, diesmal befindet sich der Hauptprotagonist (anderer Darsteller) jedoch in einem Lesesaal. Gelangweilt verfolgt er den Vortrag einer etwas spießig und unbeholfen wirkenden Professorin, die an einer Maschine ein wissenschaftliches Experiment durchführt.

Nach einigen Blicken auf den Laptopmonitor verwandelt sich die universitäre Umgebung in eine Lottoziehung, wie man sie aus der Lottosendung 6 aus 45 im ORF kennt. Die konservative Kleidung der Vortragenden ändert sich in ein glitzerndes Abendkleid, die Labormaschine in einen Lottoziehungstrichter. Auch diesmal wird ein gelangweilter müder Ausdruck im Gesicht des jungen Mannes durch spannungsgeladene Mimik ersetzt. Nachdem die scheinbar richtige Zahl gezogen wurde, lehnt sich der junge Mann zufrieden zurück, wirft die Hände über den Kopf und lächelt die Vortragende an. Diese lächelt zurück, und das zuvor krampfhaftes Zucken an einem ihrer Augen wird zu einem eindeutigen Zuzwinkern. Am Ende wird der Schriftzug von Win2day eingeblendet und eine Stimme aus dem Off erklärt, dass es nun auch möglich sei, über das Internet Lotto zu spielen.

Inhalt WS-3:

Im dritten Spot der Win2day Kampagne steht kein junger Mann im Mittelpunkt, sondern eine adrett mit weißer Bluse bekleidete Frau, die am Flughafenterminal auf ihren Flug wartet. Wie schon bei den beiden zuvor beschriebenen Spots steht die Langeweile und Veränderung durch den Blick auf den Laptopmonitor im Zentrum des Geschehens. Denn als die Frau mit

einem angespannten Gesichtsausdruck auf den Bildschirm blickt, verwandelt sich das ganze Flughafengebäude in ein Spielcasino. Der Flughafenschalter mit einem männlichen Angestellten wird zu einem Tisch mit Croupier, an dem Black Jack gespielt wird. Wieder zoomt die Kamera direkt auf den Monitor des Laptops bis das gesamte Bild ein Casino darstellt. Die Frau trägt mittlerweile ein aufreizendes Abendkleid und nimmt zwischen zwei Herren am Spieltisch Platz. Es werden Karten ausgeteilt, wobei alle drei Spielenden eine auffallend gute Kartenkombination erhalten, die Frau hat dabei die bestmögliche Hand, einen Black Jack. Sie gewinnt, die Kamera zoomt zurück in die reale Umgebung, und man sieht und hört die Frau jubelnd aufschreien. Alle, teils zuvor dösenden Personen (ausschließlich Männer) blicken und lächeln ihr ebenso zu, wie der Flughafenbedienstete, der zuvor noch der Croupier war. Am Ende wird wieder das Logo und der Schriftzug von WIn2day eingeblendet, und eine Stimme aus dem Off sagt den Leitsatz: „Das Glück ist, wo sie sind.“

Inhalt WS-4:

Unter dem noch alten Namen Betandwin startete Bwin eine hochkarätig besetzte Kampagne mit ehemaligen Spitzensportlern, wie z.B. Boris Becker, Lothar Mathäus oder Franz Klammer. In einer alten Turnhalle in selbsthilfeartiger Atmosphäre setzen sich die Sportler in einem Sesselkreis zusammen und beginnen über ihre großen, „magischen“ Momente der jeweiligen Karriere zu sprechen bzw. wie sie die Momente des jeweilig anderen miterlebt und mitgefiebert haben.

Insgesamt gibt es sechs unterschiedliche Clips, welche jedoch zusammen gedreht worden sind und in unterschiedliche Teile aufgeteilt wurden. Zwischen den Statements und Erzählungen der (meistens) Herren (11 Männer und einer Frau), werden zudem immer wieder alte Archivaufnahmen aus der Karriere auf Fernsehgeräten eingeblendet. Am Ende werden die

Protagonisten durch den Satz „There are moments when anything is possible“ am Erzählen unterbrochen, danach folgt das Logo von Betandwin.

Inhalt WS-5:

Der zweite Spot von Bwin ist zugleich der einzige, in welchem keine männlichen Protagonisten vorkommen, jedoch gerade das männliche Geschlecht aktiv angesprochen und beworben wird. Denn, eine größere Gruppe attraktiver Frauen, angeführt von einer gewissen Sarah Thomas (der Name wird eingeblendet, ist jedoch weitgehend frei erfunden und nicht bekannt), fordert die Rückkehr „wahrer“ Männer, fernab von „Maniküre, Pediküre und Duft nach Blumen“, hin zu „echten Kerlen, die Mut zum Risiko“ aufbringen.

Die Frauen demonstrieren dafür, dass „wahre“ Männer bzw. „Jungs“, wie sie im Werbespot bezeichnet werden, das Recht zu spielen hätten. Der auffallend lebendige und aufwendig produzierte Werbespot mit insgesamt siebenmaligen Schauplatzwechseln kritisiert nach Van der Goes den Trend einer Verweiblichung der Männer in der Gesellschaft²²² (Metrosexualität) und versucht zu vermitteln, dass ein Konsum von Glücksspielen (wie eben Sportwetten oder Poker) eine klare Männersache sei.

Inhalt WS-6:

Der dritte und aktuellste Spot von Bwin ist auch der kürzeste, und ein Teil einer Kampagne rund um ein Testimonial, das direkt in die Kamera zum Rezipienten spricht. Der Darsteller, der nach Van der Goes optisch einen Italiener aber auch Dänen gleichzeitig verkörpern könnte²²³, blickt im ausgewählten Spot zum einen in die Kamera und immer wieder auf seine Uhr und zählt dabei auf, dass, wenn er 17 Sekunden Zeit hätte, genau diese 17 Sekunden zum Live-Wetten verwenden könnte. Dabei, so betont der schätzungsweise Mitte 30 jährige Mann, zähle jede einzelne Sekunde, da ein

²²² Vgl. dazu Gespräch mit Marlon Van der Goes ... a. a. O.

²²³ Vgl. dazu Gespräch mit Marlon Van der Goes ... a. a. O.

Tor, eine Ecke oder ein Freistoß jeden Augenblick im Fußball passieren könne. Ab Sekunde 15 wird direkt auf den Live-Wetten-Modus der Internetseite geblendet und die Funktion (Quoten und Live-Spiel) präsentiert. Diese wird dann in einem darauf folgenden Schnitt vom Logo und Schriftzug Bwin abgelöst.

Inhalt WS-7:

Der ausgewählte Werbespot des Glücksspielanbieters Bet-at-home.com beginnt mit einer Kameraeinstellung auf eine Wanduhr gerichtet, welche erkennbar durch die nachfolgenden Szenen, den Dienstschluss symbolisieren soll. Denn man sieht gleich darauf folgend in der zweiten Einstellung einen in einem Büro an einem Schreibtisch sitzenden Mann, der gerade dabei ist, seinen Arbeitsplatz zu verlassen. Das gleiche macht eine junge Frau in einem anderen Bürogebäude. Beide sind konservativ und formell gekleidet, der Mann trägt einen Anzug mit Krawatte und Brille, die Frau eine zugeknöpfte Bluse und hochgesteckte Haare. Die nachfolgenden Szenen zeigen das Verlassen der Arbeitsstelle. Dabei wirft der Mann seine Brille in einen Mülleimer, hängt seine Krawatte an ein fremdes Auto, und zieht im Freien seine Hose aus und lässt sie auf der Straße liegen. Die junge Frau, die inzwischen ihre Haare offen trägt, lässt ebenfalls ihre Handtasche und Bluse irgendwo unterwegs fallen und liegen. Beide scheinen es eilig zu haben und gehen zielgerecht in eine Richtung. Nach einiger Zeit begegnen sie sich aus der Ferne, bleiben stehen, lächeln sich an, und beginnen loszurennen. Während sie aufeinander zulaufen, ziehen sie ihr Gesicht wie eine Maske ab, wobei der Mann danach die Farben der deutschen und die Frau die Farben der österreichischen Flagge im Gesicht bemalt trägt. Als sie sich erreichen, umarmen sie sich und küssen sich. Im Hintergrund stehen plötzlich jubelnde Fußballfans mit deutschen und österreichischen Fahnen. Während der Kusszene umkreist die Kamera die Protagonisten, der Schriftzug Betathome.com wird eingeblendet und aus dem Off sagt eine Stimme: „Das Leben ist ein Spiel. Betathome.com“.

Der Werbespot wurde vor allem vor und während der Fußballeuropameisterschaft 2008 in Österreich und der Schweiz im österreichischen Fernsehen ausgestrahlt und bekannt. Der am Schluss vorkommende Kuss des deutschen und österreichischen Fußballfans war auch das Motiv eines Werbesujets von Bet-at-home.com, das in der Öffentlichkeit für Diskussionen gesorgt hat. So hat der österreichische Werberat ein Verbot des Werbeplakats gefordert, da er, so die Begründung, die Vorbildfunktion und soziale Verantwortung gegenüber Kindern, vermesse. Im Gegensatz zum Werbespot im Fernsehen ist auf dem Plakat deutlich die Großaufnahme eines Zungenkusses zu sehen.²²⁴

5.5 Interpretation und Überprüfung der Hypothesen

H1: Wenn in der Werbung aktiv Bezug auf das Glücksspiel genommen wird, dann wird von einem sicheren Gewinnen bei einer Teilnahme an Glücksspielen ausgegangen.

Mehr als die Hälfte, d.h. vier der analysierten Spots, nehmen aktiv Bezug auf das Glücksspiel, worunter verstanden wird, dass Spielelemente deutlich zu erkennen sind. Dies ist bei allen drei Win2day-Spots (WS-1, WS-2, WS-3) und beim dritten Spot von Bwin (WS-6) der Fall.

Der Spielausgang wird bei den Spots von Win2day ersichtlich, jener von Bwin zeigt nur die Funktion einer Live-Wette.

Die Hypothese besagt, dass wenn das Thema Glücksspiel direkt angesprochen wird, ein sicherer Gewinn erfolgt und gezeigt wird. Bei allen drei Spots von Win2day ist dies auch deutlich der Fall, am Ende der Spots sieht man stets einen Sieger, beim WS-1 sogar einen Jackpotgewinn, d.h. die Hypothese wurde teilweise verifiziert.

²²⁴ Vgl. <http://www.werberat.at/suche.asp?id=772&vtyp=ENT&search=bet> (29.6.2009)

H2: Die Werbung verspricht durch Glücksspiele ein reizvolleres, spannenderes und intensiveres Lebensgefühl, um einem langweiligen Alltag zu entfliehen.

Wie in Kapitel 5.5 beschrieben, handeln die vorgestellten Werbespots von Win2day von einer Veränderung des Alltags und des Umfeldes durch den Konsum von Glücksspielen.

Wollmann betont zwar, dass es in der Werbekampagne von Win2day primär darum geht, zu zeigen, dass man ort- und zeitunabhängig mit dem Computer bzw. Laptop Glücksspiele konsumieren kann.²²⁵ Auffallend ist jedoch, dass sich die Protagonisten stets in besonders eintönigen und langweiligen Alltagssituationen befinden (in der Waschküche, während einer langweiligen Vorlesung auf der Uni oder auf dem Flughafen), und erst durch das Glücksspiel Spannung, Freude und Wohlbefinden erfahren.

Im ersten und dritten Win2day-Spot (WS-1 und WS-3) verwandelt sich gar die ganze Umgebung in ein Spielcasino, im zweiten Spot (WS-2) in eine Lottosendung. Dies erzeugt eine Steigerung von einer einfachen Alltagsflucht hin zu einer Realitätsflucht.

Es wird in allen drei Spots der Laptop als Werkzeug in eine andere Welt wechseln zu können, dargestellt. Besonders der Ausdruck der Mimik und Gestik der Protagonisten spiegelt die Veränderung der Situation wieder. So verwandeln sich meist gelangweilte und müde Gesichter in ausdrucksstarke, glückliche und vor allem gewinnende. Das eher in Grautönen gehaltene Umfeld wird durch bunte grelle Farben ersetzt, Lebensfreude, Spannung und Unterhaltung werden erzeugt.

²²⁵ Vgl. dazu Gespräch mit Bernd Wollmann ... a. a. O.

Der Werbespot von Bet-at-home.com setzt auf einen ähnlichen Effekt. Wie schon zuvor in der Beschreibung des Werbefilms zusammengefasst, verlassen die Protagonisten, ein junger Mann und eine junge Frau ein tristes Bürogebäude, treten als Fußballfans maskiert ins Freie und finden küssend am Ende des Spots zueinander. Es wird jedoch nicht aktiv auf das Glücksspiel Bezug genommen, der Spot behandelt jedoch ebenfalls die Thematik, dem Alltag zu entfliehen.

Bei der mit Prominenten besetzten Bwin-Kampagne „Magic Moments“, die noch unter dem alten Namen Betandwin geführt wurde, geht es primär um, wie der Titel schon sagt, die magischen Momente und Gefühle im Sport, und somit darum, diese durch das Platzieren einer Sportwette auch zu erreichen bzw. zu erleben. So kann man indirekt auch diesen Spot im Bezug auf die Hypothese bringen, da dem Konsumenten suggeriert wird, dass durch das Wetten Reiz und Spannung erzeugt wird. Der dritte und aktuellste Spot von Bwin stellt ebenfalls die Spannung der Live-Wette in den Vordergrund, die Realität bleibt jedoch erhalten.

Zusammengefasst kann man anmerken, dass vier der sieben analysierten Werbespots, d.h. mehr als die Hälfte, thematisiert eine Form von Alltagsflucht behandelt.

Ein intensiveres Lebensgefühl durch Glücksspiel versprechen am deutlichsten die Werbespots von Win2day und indirekt jener von Bet-at-home.com. Bwin setzt mehr auf das Element Spannung, verspricht jedoch nicht erkennbar eine Veränderung im Alltag oder des Lebensgefühls.

Daher kann auch diese Hypothese anhand der genannten Beispiele (wieder vor allem durch die Kampagne von Win2day) teilweise verifiziert werden.

H3: Es werden in der Werbung verführerische und Spielsucht fördernde Elemente eingesetzt.

Aus der Theorie der Spielsuchtforschung abgeleitet, wird unter verführerischen Elementen der Einsatz von Spielabfolgen mit einem positiven Gewinnausgang (insbesondere von Glücksspielformen wie zum Beispiel Slot-Machines) und weitere, wie im Kapitel 4.3 beschriebene strukturelle Merkmale von Glücksspielen, verstanden.

Horodecki merkt im Expertengespräch an, dass die Werbung vor allem eine Leichtigkeit im Bezug auf das Glücksspiel (wie z.B. ein leichter, sicherer Gewinn) suggeriert.²²⁶ In allen Spots, in denen aktiv auf das Thema Glücksspiel eingegangen wird (WS-1, WS-2, WS-3 und WS-6), ist auch deutlich eine Verharmlosung gegenüber dem Produkt und dessen Gefahrenpotential gegeben.

Im ersten Werbespot wird das Automatenspiel begleitet mit der typischen zum Spiel animierenden Farben- und Geräuschkulisse beworben. Der vermeintliche Jackpotgewinn (fünf gleiche Eurosymbole) stellt die Einfachheit des Gewinnens dar. Die Tatsache, dass in der Werbung bei einem aktiven Glücksspielbezug meistens ein sicherer Gewinn angepriesen wird, übermittelt eine Verzerrung der Realität und kann daher eindeutig verführerische Wirkung auf den Rezipienten haben.

Darüber hinaus kann man unter verführerischen Elementen, gerade im Bezug auf die Realität, auch die in der zweiten Hypothese thematisierte Alltags- bzw. Realitätsflucht verstehen. Win2day und Bet-at-home.com, die bewusst diese Elemente in ihrer Werbung einsetzen, fallen dabei besonders auf.

Wollmann betont im Interview, dass viele Spieler während einer Arbeitspause im Büro Glücksspiele im Internet konsumieren würden.²²⁷

²²⁶ Vgl. dazu Gespräch mit Izabela Horodecki ... a. a. O.

²²⁷ Vgl. dazu Gespräch mit Bernd Wollmann ... a. a. O.

Da sich die Protagonisten in den vier Werbespots in langweiligen Situationen befinden (Bei Bet-at-home.com geht es zum Beispiel eindeutig darum, dem Büroalltag zu entfliehen), wird auch bewusst diese Zielgruppe angesprochen. Wie sehr die einzelnen Spots nun eine zum Spielen animierende Wirkung auf den Rezipienten haben, kann man auf diesen Weg nicht feststellen, dass jedoch bewusst Mittel dafür eingesetzt werden, wurde durch die genannten Beispiele belegt.

H4: Die anhand von wissenschaftlichen Studien und durch die Experteninterviews bestimmte Zielgruppe ist auf Männer unter ca. 35 Jahren festgelegt und wird aktiv in der Werbung umworben.

In fast jedem der analysierten Werbespots (sechs der sieben Spots) werden Männer direkt oder indirekt angesprochen und umworben. Der Trend, dass speziell jüngere Männer Glücksspielangebote im Internet nutzen, spiegelt sich auch bei der Analyse der ausgewählten Werbespots wieder. Bei allen Spots von Bwin stehen Männer im Mittelpunkt des Geschehens, im ersten Werbespot von Bwin sprechen zwölf Männer über ihre magischen Sportereignisse, hingegen nur eine Frau.

Der zweite Bwin-Spot spricht indirekt gerade Männer an, indem sich attraktive jüngere Frauen „wahre Männer“ wünschen, die „Mut zum Risiko“ haben, und daher Glücksspiele konsumieren.

Im dritten und aktuellsten ausgewählten Spot des Glücksspielanbieters, ist das Testimonial ein genau der Zielgruppe angepasster Mann um die 30 Jahre, der in die Kamera direkt zum Publikum spricht.

Bei den ausgewählten Spots von Win2day werden in den ersten beiden Spots ebenfalls junge Männer (im Waschsalon und auf der Universität) präsentiert, die im Internet spielend der Realität entfliehen. Einzig der neueste Spot der Win2day-Kampagne setzt eine Frau ein, die am Flughafen

wartend Glücksspiele konsumiert. Sie ist jedoch deutlich erkennbar auch nur von Männern umgeben (zwei davon sitzen auch am Spieltisch), denen sie am Ende des Spots zulächelnd ihren Gewinn präsentiert.

Die Hypothese kann daher nicht eindeutig verifiziert werden. Fünf der sieben Werbespots (davon alle bei Bwin) zielen jedoch eindeutig darauf ab, bewusst (nur) Männer anzusprechen. Nur ein Spot von Win2day, und zwar jener, der erst seit 2009 ausgestrahlt wird, rückt eine Frau in den Mittelpunkt, und spricht daher weibliche Spieler bewusst auch als Zielgruppe an.

Speziell bei der Werbung von Bwin ist die Hypothese jedoch eindeutig verifiziert. Am deutlichsten fällt dabei der zweite Werbespot von Bwin (WS-5) auf. Dabei wird das Glücksspiel eindeutig als Männersache definiert und abgestempelt. Ein in der Werbung angesprochener „Mut zum Risiko“, ein Draufgängertum und erst das Gewinnen, mache „wahre Männer“ aus, so die Botschaft. Es ist anzunehmen, dass sich gerade eine junge männliche Zielgruppe bei diesem Werbespot besonders angesprochen fühlt und zum Spielen animiert wird.

H5: Wenn Frauen in der Werbung der Glücksspielanbieter vorkommen, dann werden sie nicht aktiv als Zielgruppe angesprochen sondern nur in Verbindung mit Männern dargestellt.

Diese Hypothese kann direkt an die Vorangehende angeknüpft werden und wird im Grunde von der vierten Hypothese auch mitbeantwortet. Denn wie erwähnt, werden in allen Werbespots Frauen immer in Verbindung mit Männern präsentiert. Mehrheitlich, d.h. in WS-1, WS-2, WS-4, WS-5 und WS-7 übernimmt sie gar eine untergeordnete Rolle, und dient nur dazu, dem Gewinner zuzulächeln, jemanden zu küssen, oder, wie bei Bwin, „wahre Männer“ zu fordern, die Glücksspiele konsumieren sollen.

Win2day spricht (in WS-3), wie bereits angeführt, als einziges Unternehmen bewusst auch Frauen als potenzielle Zielgruppe an, obgleich im Werbespot die Protagonistin nur von Männern umgeben ist.

H6: Glücksspielformen wie Poker oder Sportwetten werden als Geschicklichkeitsspiele präsentiert, bei welchen nur das eigene Können entscheidend ist.

Eine Unterscheidung von Glücksspiel und Geschicklichkeitsspielen wird in den ausgewählten Spots nicht thematisiert.

Obwohl Bwin und Bet-at-home.com ihren Schwerpunkt auf das Sportwetten legen, wird in den vier der analysierten Spots der Unternehmen nicht auf das eigene Können eingegangen.

Diese Hypothese kann anhand der ausgewählten Werbung nicht verifiziert werden. Sie wurde daher falsifiziert.

H7: Glücksspielsucht wird in der Werbung völlig ausgeklammert, auf etwaige Gefahren wird nicht hingewiesen.

Anders als bei der Tabakwerbung oder bei manch einer Werbung für alkoholische Getränke wird in der Werbung der Glücksspielanbieter in Österreich in keiner Weise auf etwaige Gefahren hingewiesen. Es wird in keinem der analysierten Spots auf das Thema Glücksspielsucht eingegangen, präventive Botschaften oder Hinweise auf eine Altersbeschränkung kommen nicht vor. Spielsucht wird in der Werbung völlig ausgeklammert. Diese Hypothese wurde daher eindeutig verifiziert.

Der britische Pay-TV Sender Sky (British Sky Broadcasting) betreibt aus Großbritannien ein Online Casino (Skyvegas.com). In einer dafür produzierten Werbung, wird während des gesamten Spots in Form eines

eingebledeten Textes auf die Gefahr des pathologischen Spielens hingewiesen.²²⁸

Bei den österreichischen Anbietern ist dies nicht der Fall.

H8: Die Werbung setzt auf Inhalte, die besonders junge Menschen ansprechen.

Bevor auf diese Hypothese eingegangen werden kann, bedarf es einer Definition, was unter Inhalte, die junge Menschen anspricht, verstanden wird. In der Werbewirkungsforschung wird immer wieder auf die Wirkung der Erotik und Sexualität besonders auf eine dynamische und junge Zielgruppe hingewiesen. Nach diesem Kriterium betrachtet, kann man fünf der sieben Spots zuordnen. In der Kampagne von Win2day wird dem gewinnenden Spieler immer von einer anderen Person (bei den Männern ist es eine Frau, bei der Frau ein Mann) zugezwinkert oder er wird weitläufig in erotischen Zügen angelächelt. Es ist zu hervorheben, dass dies erst mit dem Gewinn am Glücksspiel erfolgt. In den ersten beiden Spots von Win2day erinnern die beiden Protagonisten zudem an Studenten, was junge Personen verstärkt ansprechen kann.

Im zweiten Spot von Bwin (WS-5) fordern, wie schon eingehend erwähnt, attraktive Frauen, Männer zurück, die den Mut zum Glücksspiel haben. Die Art und gesamte Aufmachung, wie die Protagonistin ihre Forderungen stellt, weist eindeutig bewusst eingesetzte erotische Züge auf.

Im Spot von Bet-at-home.com (und im sich daraus ergebenden zuvor erwähnten Werbesujet) werden am deutlichsten erotische Mittel eingesetzt. Das leidenschaftliche Küssen zweier junger Fußballfans unterschiedlicher Nationen wird am ehesten ein junges Publikum ansprechen.

²²⁸ Vgl. <http://www.skyvegas.com/vegas> (2.6.2009)

Es ist daher anzumerken, dass die Mehrzahl der Spots, nach Kriterien wie Erotik oder Sexualität untersucht, deutlich erkennbare Merkmale aufweisen.

H9: Die Werbung der in Österreich lizenzierten Spieleplattform Win2Day unterscheidet sich nicht von anderen Anbietern, wie z.B. Bwin oder Bet-at-home.com.

Die Werbung der in Österreich lizenzierten Spieleplattform der Casinos Austria und Österreichischen Lotterien, Win2day, unterscheidet sich inhaltlich von den international vertretenen Anbietern Bwin und Bet-at-home.com. Und das, vor allem im Bezug auf Spielsucht fördernde Mittel, wie dem Einsatz von Spielabfolgen mit sicherem Gewinn (unter anderem auch das Automatenspiel) oder der Thematik einer Alltags und Realitätsflucht.

Die Zielgruppe betreffend, ist Win2day das einzige Unternehmen, das bewusst auch Frauen (siehe WS-3) anspricht, Bwin hingegen setzt eindeutig auf das männliche Geschlecht.

In allen sieben Spots wird Glücksspielen im Internet mit Lebensfreude, Unterhaltung und Leichtigkeit in Verbindung gebracht.

Auf einen Einsatz von präventiven Botschaften im Bezug auf die Gefahr des pathologischen Spielens verzichten sowohl Win2day als auch Bwin und Betathome.com.

6 Resümee

Das Glücksspiel im Internet als Produkt, wird nicht nur angesichts der immer größer werdenden Anzahl an Anbietern und registrierten Kunden, weltweit, aber speziell auch in Österreich, zunehmend auch für die Werbeindustrie zu einer interessanten Wirtschaftskraft.

Dabei ist es, wie im zweiten Kapitel hinlänglich erläutert, bewiesen, dass Werbung mit einer Fülle an Strategien einen beeinflussenden Charakter haben kann. Bei einem sensiblen Produkt wie dem Glücksspiel, dessen unterschiedliche Varianten auch ein großes Suchtpotential in sich tragen können, scheint daher ein genauer Blick darauf, welche Inhalte und Botschaften in der Werbung der Anbieter vermittelt werden, als besonders notwendig.

Aus diesem Grund soll, neben der durchgeführten Analyse und Interpretation der Werbespots, am Schluss der Arbeit auch noch auf eine Erklärung der Österreichischen Lotterien (Win2day) eingegangen werden, in der es um das sogenannte Responsible Advertising, also einem „verantwortungsbewussten Werben“, geht.²²⁹

In den letzten Jahren greifen Glücksspielanbieter vermehrt auch auf eine Förderung der Spielsuchtbekämpfung beziehungsweise auf einen verantwortungsbewussten Umgang (z.B. wöchentlichen Limitsetzungen, Selbstsperrern) mit dem Spielen im Internet zurück. Wie sehr dies tatsächlich auf das angepriesene soziale Bewusstsein der Unternehmen zurückzuführen ist, oder nun doch politische Beweggründe²³⁰ (Lizenzvergaben,

²²⁹ http://www.lotterien.at/olg/CS_responsibleadvert_unternehmen.html, (3.7.2009)

²³⁰ Die meisten österreichischen Internetanbieter ermöglichen es mittlerweile, sich selbst vom Spiel auszuschließen oder Limits auf Einzahlungen oder auf die Spieldauer zu setzen.

Öffentlichkeitsarbeit im eigenen Interesse) überwiegen, soll nicht kommentiert werden.

Relevanter für die Arbeit ist jedoch das eben erwähnte verantwortungsbewusste Werben der Anbieter. Dabei unterstreichen die Österreichischen Lotterien und Casinos Austria, dass eine Beschränkung auf nur einen Konzessionär, der Werbedruck auf den Konsumenten betreffend, am besten sei, und so die Werbung gesellschaftspolitisch vertretbar gestaltet werden könne.²³¹

„Im Sinne verantwortungsvoller Selbstbeschränkung haben sich die Österreichischen Lotterien bereits in der Vergangenheit dazu bekannt, ihre Werbung freiwillig nach hohen ethischen Gesichtspunkten auszulegen und betreiben informative Werbung. Werbung also, die Informationen bereitstellt, um klare Entscheidungsheuristiken zu unterstützen, und die das Grundbedürfnis zu spielen nicht übermäßig stimuliert.“²³²

Was unter einer nicht übermäßigen Stimulierung nun genau verstanden wird, ist aus dem Bekenntnis nicht ersichtlich. Die Analyse der Werbespots und Überprüfung der Forschungsfragen und Hypothesen hat jedoch auf jeden Fall ergeben, dass in der Werbung der Anbieter (auch bzw. sogar besonders auch in jenen von Win2day) bewusst Techniken eingesetzt werden, die in der Forschung als Spielsucht fördernd gelten.

Auf einer von den Casinos Austria und den Österreichischen Lotterien geführten Internetseite, „www.spielen-mit-verantwortung.at“, wird unter der Rubrik Win2day die Wichtigkeit des Jugendschutzes hervorgehoben, und das Glücksspiele im Internet erst ab 18. Jahren erlaubt seien. Es wird zudem auf ein Filterprogramm, das Kindern den Zugriff auf Glücksspiele verweigern soll, hingewiesen. Dem ist natürlich nichts entgegen zu setzen. Wenn es aber gerade um den Kinder- und Jugendschutz geht, kann auch wieder die

²³¹ http://www.lotterien.at/olg/CS_responsibleadvert_unternehmen.html, (3.7.2009)

²³² http://www.lotterien.at/olg/CS_responsibleadvert_unternehmen.html, (3.7.2009)

Rolle der Werbung und der Einsatz dieser, in gewissen Medien hinterfragt werden.²³³

Denn auf dem Jugendsender GO-TV zum Beispiel, hat der Glücksspielanbieter Win2day am 24. Februar 2008 an einem Tag in jedem einzelnen Werbeblock des Senders von 19:30 Uhr bis 0:30 Uhr einen Fernsehspot, in dem es um das Pokerspielen geht, geschaltet.²³⁴ Wirft man einen Blick auf die Zielgruppe des Musiksenders, so findet man neben den für das Spielen relevanten 18- bis 29 Jährigen eine große Anzahl an Minderjährigen und Jugendlichen. Es ist fragwürdig, ob überhaupt Werbung von Glücksspielanbietern in Jugendsendern geschaltet werden soll.²³⁵

Eine verstärkte und intensivere Zusammenarbeit der Kommunikations-, Werbe-, und Spielsuchtforschung wäre insofern besonders sinnvoll, da der Markt des Internet-Glücksspiels, wie in der Arbeit ausführlich behandelt, eine scheinbar nicht aufzuhaltende und stets wachsende Wirtschaftskraft zu sein scheint. Die ständige Verfügbarkeit, zeit- und ortunabhängig spielen zu können, welche auf Anbieterseite positiv angepriesen wird, kann sich jedoch für den Konsumenten und vor allem für Spielsuchtbetroffene auch gefährlich auswirken.

Dasselbe gilt für digitale Zahlungsformen, die für die Kunden, speziell Spielsuchtbetroffene, können sie sich jedoch ebenfalls negativ auswirken. Vor allem dann, wenn die Zahlungsformen immer einfacher gemacht werden, wie dies zum Beispiel über das Bezahlen mit dem Handy der Fall ist. Darüber hinaus kann das digitale Bezahlen und Spielen mit virtuellen Jetons zu einem Kontrollverlust führen.

Von all diesen Gefahren bzw. dem Suchtpotential, die Glücksspiele im Internet haben können, fehlt in der Werbung jede Spur. Weder

²³³ Vgl. http://www.spiele-mit-verantwortung.at/rg/RG_leitbild_win2day?sessionID=5c3fa439-1401-583d53-e2dd-130056808bd6, (29.6.2009)

²³⁴ <http://video.google.com/videoplay?docid=-3154816950815342672&hl=de>, (22.6.2009)

²³⁵ Vgl. <https://www.pressetext.at/news/030210034/gotv-kommt-bei-jugend-an> (8.7.2009)

Warnhinweise, noch Hinweise auf eine Altersbeschränkung werden angeführt.

Es ist schwer abzuschätzen, welche präventive Wirkung der Einsatz von Warnungen oder gar Verboten in der Werbung bieten würde. Ein genauer Blick bzw. eine detailgenauere Definition, wann und vor allem welche Werbung (speziell im Bezug auf den Inhalt) tatsächlich verführerisch auf den Rezipienten wirkt, scheint jedoch sehr sinnvoll.

Eine Weiterführung des Forschungsfeldes und die sich daraus ergebenden Ergebnisse, zum Beispiel aus einer großflächigen Befragung sowohl von Konsumenten von Glücksspielen im Internet, als auch von pathologischen Spielern in Therapiestellen, könnten daher neue zur Eindämmung von Spielsucht förderliche Erkenntnisse bringen und ein genaueres Bild über die konkreten Auswirkungen und Zusammenhänge von Glücksspielsucht und der Werbung bringen.

Es wäre auch wichtig, aufklärende Werbung, wie dies seit kurzem auf der Internetseite „www.spiel-mit-verantwortung.at“ angeboten wird, auch in den österreichischen Fernsehsendern zu schalten.²³⁶

Die Zukunft wird zeigen, ob es für die Werbung im Bereich der Glücksspiele im Internet ähnliche Restriktionen geben wird müssen, wie dies in der Tabak- oder Alkoholwerbung der Fall ist. Die steigende Zahl an Betroffenen, die pathologisch im Internet spielen, scheint jedoch ein Anzeichen dafür zu sein, dass es in diese Richtung geht.

²³⁶ Vgl. http://www.spiele-mit-verantwortung.at/rg/RG_leitbild_win2day?sessionID=5c3fa439-1401-583d53-e2dd-130056808bd6, (29.6.2009) Auf der von den Casinos Austria und Österreichischen Lotterien geführten Aufklärungsseite werden seit kurzem drei Werbespots zur Verfügung gestellt, die auf etwaige Gefahren und den richtigen Umgang mit Glücksspielkonsum im Internet hinweisen. Ausschnitte davon sind im Anhang angeführt.

Denn nicht immer ist, vor allem wenn es um das Glücksspielen im Internet geht, „das Glück wo man ist“, und „das Leben ein Spiel“.

7 Literatur und Quellenverzeichnis

ATTESLANDER, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2006

BONFADELLI, Heinz: Medieninhaltsforschung. UTB Verlag, Stuttgart, 2002

BOGNER, Alexander: Das Experteninterview. VS-Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2005

FELSER, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie. Spektrum Akademischer Verlag, 2. Auflage, Stuttgart, 2001

FRIEDRICHSEN, Mike/FRIEDRICHSEN, Syster: Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt. VS-Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2004

FRÜH, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. UVK Verlag, 6. Auflage, Konstanz, 2007

GIZICKI, Wilhelm: Das Spiel um wirklichen Gewinn. Vom Glücksspieler zum Helfer. Spielsuchthilfe Wien, Wien, 2002

GLÄSER, Jochen/ Laudel, Grit: Experteninterview und qualitative Inhaltsanalyse. VS-Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2006

HORODECKI, Izabela: Wenn das Glücksspiel zum Problem wird. Gemeinnütziger Verein Spielsuchthilfe Wien, 4. Auflage, Wien, 2009

KOTLER, Philip/BLIEMEL Friedhelm: Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. Pearson Studium Verlag, 12. Auflage, München, 2007

KLOSS, Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. Franz Vahlen Verlag, 4.Auflage, München, 2007

KROEBER-RIEL, Werner/ ESCH, Franz-Rudolf: Strategien und Technik der Werbung. Verlag W. Kohlhammer, 6. Auflage, 2004

MAYRING, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Technik. UTB Verlag, Weinheim, 2007

MEYER, Gerhard/ BACHLER, Meinolf: Spielsucht. Ursachen und Therapie. Springer-Verlag, Berlin, 2000

MOSER, Klaus: Markt und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch, Hogrefe Verlag, Göttingen, 2002

SEYFFERT, Rudolf: Wirtschaftliche Werbelehre. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, 4. Auflage, Wiesbaden, 1952

SCHWEIGER, Günter/ SCHRATTENECKER, Gertraud: Werbung. UTB Verlag, 6. Auflage, Stuttgart, 2005

STIPLOSEK, Christian: Die Jagd nach dem Glück?. Der Glücksspiel- und Sportwettenboom aus soziologischer Perspektive. LIT Verlag, Wien, 2008

TOZZER, Kurt: In Fortunas Labyrinth. NP Buchverlag, St.Pölten, 2001

Zeitschriften und Zeitungen

HAYER, Tobias/BACHMANN Meinolf/Meyer, Gerhard: Pathologisches Spielverhalten bei Glücksspielen im Internet. In: Wiener Zeitschrift für Suchtforschung, Jg.28, Nr. 1-2, 2005, S. 29 – 41

HIERLÄNDER, Jeannine: Spielend an die Spitze? In: Die Presse, 17.4.2009

HODOSCHEK, Andrea: Das Geschäft mit dem Glück wird härter. In: Kurier, 4.4.2009

Ohne Autor: Pressemappe Global betting and Gaming Consultants (9.3.2009), online unter <http://www.presseportal.de/pm/74785/136592> (24.4.2009)

Ohne Autor: Glückliche Zeiten für Bwin-Aktionäre. In: Die Presse, 07.2.2009

RENNER, Georg: Spielend in den Abgrund. In: Die Presse, 6. 2. 2009

RIECHER, Stefan: AMS unterstützt Poker Card Casino. In Die Presse, 7.5.2007

STROUHAL, Ernst: Die dunkle Farbe des Spiels. In: Der Standard, 21.6.2008

SCHNEID, Hedi: Casinos Austria; Rouge statt Noir? In: Die Presse, 7.11.2008

Internetquellen

Admiral Sportwetten, online unter:
<http://www.admiral.ag/smarty.php?bereich=unternehmen> (16.4.2009)

Bwin, online unter:
<http://www.bwin.ag/page.aspx?view=company> (20.4.2009)

MERSCHMANN, Helmut: Die Welt zahlt und zockt. In: Spiegel Online (9.5.2008), online unter:
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,552406,00.html> (16.3.2009)

MOLFENTER, Arne/ GÖBEL, Markus: Leichtsinniges Klicken kann Sie ihr Haus kosten. (02. 2003), online unter:
http://www.zeit.de/2003/02/Casinos_online , (14.2.2009)

Ohne Autor: Online-Glücksspiele haben ein höheres Suchtpotenzial, online unter:
<http://derstandard.at/?url=/?page=onlinesuche%26archivsuche=1%26respage=0%26cp=newsroom%26query=Meyer%20GI%C3%BCcksspiel%26ressort=alle%26artstatus=Archiv> (26.5.2009)

Ohne Autor: Presseinformation der Studie Mess- und Beurteilungsinstrument zur Bewertung des Gefährdungspotentials von Glücksspielprodukten, online unter:
<http://presse.aktionmensch.de/media/downloads/files/StudieGefaehrdungGluecksspiel.pdf> (28.5.2009)

Ohne Autor: Pressemitteilung Aktienportal (9.3.2009), online unter:
<http://aktien-portal.at/shownews.html?id=17789> (16.4.2009)

Österreichische Nationalbank, online unter:
http://www.oenb.at/de/glossar/glossar_e.jsp#tcm:14-13416, (26.3.2009)

Österreichische Lotterien, online unter:
http://www.lotterien.at/olg/CS_pokerroom_unternehmen.html (16.2.2009)
http://www.lotterien.at/olg/CS_responsibleadvert_unternehmen.html
(2.7.2009)

Österreichischer Werberat, online unter:

<http://www.werberat.at/suche.asp?id=772&vtyp=ENT&search=bet>
(29.6.2009)

ORF Science, online unter:

<http://science.orf.at/science/news/131699> (1. 5. 2009)

Skyvegas, online unter:

<http://www.skyvegas.com/vegas> (2.6.2009)

Spielsuchthilfe Wien, online unter:

<http://www.spielsuchthilfe.at> (22.5.2009)

WIMMER, Barbara: Novomatic-Gründer Graf ist Mann des Jahres (6.3.2009),

online unter: <http://www.oe24.at/wirtschaft/Novomatic->

[Gruender_Graf_ist_Mann_des_Jahres_404869.ece](http://www.oe24.at/wirtschaft/Novomatic-Gruender_Graf_ist_Mann_des_Jahres_404869.ece)

(12.3.2009)

<http://www.dsf.de> (22.3.2009)

<http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2009-01/12834538-bet-at-home-com-praesentiert-die-nordische-ski-wm-in-liberec-007.htm>

<http://www.das-pokerspiel.de/texas-holdem.html> (27.4.2009)

<http://www.spielen-mit-verantwortung.de> (16.5.2009)

<http://video.google.com/videoplay?docid=-3154816950815342672&hl=de>,

(22.6.2009)

Weitere Quellen:

Brockhaus: Die Enzyklopädie in 24 Bänden. Band 8, 20. Auflage, Verlag FA Brockhaus, Leipzig, 1997, S. 648

HAYER, Tobias: Glücksspiele im Internet. Vortrag gehalten an der 18. Jahrestagung des Fachverbandes Glücksspielsucht im Hotel Aquino, Tagungszentrum, Berlin, 7.12.2006, online unter:
http://www.gluecksspielsucht.de/materialien/handout2006/7_Hayer_Gluecksspiele_Internet.pdf (15.3.2009)

Horodecki, Izabela: Klientendaten 2007 und 2008. Persönliches E-Mail an Christoph Srienz (christophsrienz@gmx.at), (19.5.2009)

STULLER, Michael/KAISER, Gerda: Haben Online-Glücksspiele ein höheres Suchtpotential? Vortrag gehalten im März 2009 in Wien

USNER, Clemens: Zur Ökonomie des Glücksspiels und der Suchtbekämpfung, S. 52, Diplomarbeit Universität Wien, 2004

Expertengespräche

Gespräch mit Bernd Wollmann, Leiter der Abteilung New Media bei Casinos Austria, 15. April 2009 in Wien

Gespräch mit Dr. Izabela Horodecki, Leiterin der Spielsuchthilfe Wien, 30. März 2009 in Wien

Gespräch mit Marlon van der Goes, Sales Chief Officer bei Bwin, 16. März 2009 in Wien

Hayer, Tobias: RE-Diplomarbeit-Expertenmeinung. Persönliches E-Mail an Christoph Srienz (christophsrienz@gmx.at), 8. Mai 2009

8 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Paradigma der Kommunikation nach Lasswell.....	7
nach Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud: Werbung. UTB Verlag, 6. Auflage, Stuttgart, 2005, S. 6	
Abbildung 2: Elemente im Kommunikationsprozess	8
nach Kotler, Philip/Bliemel Friedhelm: Marketing-Management.Strategien für wertschaffendes Handeln. Pearson Studium Verlag, 12. Auflage, München, 2007, S.655	
Abbildung 3: Kommunikationsinstrumente	11
nach Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud: Werbung. UTB Verlag, 6. Auflage, Stuttgart, 2005, S. 109	
Abbildung 4: Wirkungskomponenten der Werbung	28
nach Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud: Werbung. UTB Verlag, 6. Auflage, Stuttgart, 2005, S. 180	
Abbildung 5: Prognosen Glücksspielmarkt im Internet.....	37
http://www.gluecksspielsucht.de/materialien/handout2006/7_Hayer_Gluecksspiele_Internet.p df (15.3.2009)	
Abbildung 6: Online-Casinos.....	41
http://www.gluecksspielsucht.de/materialien/handout2006/7_Hayer_Gluecksspiele_Internet.p df (15.3.2009)	
Abbildung 7: Spiel und Wetteinsätze in Europa	47
Kreutzer, Fischer und Partner, Studie: Glücksspiel und Sportwetten in Österreich 2007, Presse-Präsentation (Juli 2007), online unter http://www.kfp.at/documents/download/EB_PT%20272%20Luck.pdf (10.3.2009)	
Abbildung 8: Online- Gambling Pro Kopf-Spieleinsätze	48
http://www.gluecksspielsucht.de/materialien/handout2006/7_Hayer_Gluecksspiele_Internet.p df (15.3.2009)	

Abbildung 9: Entwicklung der Geschäftsfelder 2002-2007	49
Kreutzer, Fischer und Partner, Studie: Glücksspiel und Sportwetten in Österreich 2007, Presse-Präsentation (Juli 2007), online unter http://www.kfp.at/documents/download/EB_PT%20272%20Luck.pdf (10.3.2009)	
Abbildung 10: Spieleinsätze und Brutto-Spielerträge 2002 bis 2007	50
Kreutzer, Fischer und Partner, Studie: Glücksspiel und Sportwetten in Österreich 2007, Presse-Präsentation (Juli 2007), online unter http://www.kfp.at/documents/download/EB_PT%20272%20Luck.pdf (10.3.2009)	
Abbildung 11: Eckdaten der Glücksspielanbieter	53
Die Daten stammen jeweiligen Internetseiten der Anbieter. Vgl. www.casinosaustria.at , www.bwin.ag , www.bet-at-home.com	
Abbildung 12: Casinos Austria Umsatz nach Sparten	54
nach Hodoschek, Andrea: Das Geschäft mit dem Glück wird härter. In: Kurier, 4.4.2009	
Abbildung 13: Anteil am Umsatz Österreichische Lotterien.....	55
nach Hodoschek, Andrea: Das Geschäft mit dem Glück wird härter. In: Kurier, 4.4.2009	
Abbildung 14: Aktie Bwin.....	58
http://www.bwin.ag (14.5.2009)	
Abbildung 15: Definitionen von Spielsucht	63
nach Meyer, Gerhard/ Bachler, Meinolf: Spielsucht. Ursachen und Therapie. Springer- Verlag, Berlin, 2000, S. 23	
Abbildung 16: Fallbeispiel Bwin Live-Wette.....	76
Stuller, Michael/Kaiser, Gerda, Vortrag: Haben Online-Glücksspiele ein höheres Suchtpotential in Wien (März 2009), online unter: http://www.sucht-addiction.info/content/docs/Dr_Kaiser_Dr_Stuller.pdf (29.4.2009)	

Abbildung 17: Klientendaten Spielsuchthilfe 2008	82
Horodecki, Izabela: Klientendaten 2008. Persönliches E-Mail an Christoph Srienz (christophsrienz@gmx.at), (19.5.2009)	
Abbildung 18: Klientendaten Spielsuchthilfe 2007	82
Horodecki, Izabela: Klientendaten 2007. Persönliches E-Mail an Christoph Srienz (christophsrienz@gmx.at), (19.5.2009)	
Abbildung 19: Phasenmodell Mayring	88
nach Mayring: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Technik. UTB Verlag, Weinheim, 2007, S. 20	
Abbildung 20: Win2day-Slot-Machines	101
Screenshot	
Abbildung 21: Win2day-Lotto	101
Screenshot	
Abbildung 22: Win2day-BlackJack	102
Screenshot	
Abbildung 23: Bwin-Magic Moments	102
Screenshot	
Abbildung 24: Bwin-Let them Play	103
Screenshot	
Abbildung 25: Bwin- 17 Seconds	103
Screenshot	
Abbildung 26: Betathome.com- Das Leben ist ein Spiel	104
Screenshot	

9 Anhang

Kategorienschema:

Kategorie-Nummer	
1	Auditive und visuelle Umsetzung
1.1	Musik
1.1.1	Musik im Hintergrund
1.1.2	Werbelied
1.1.3	Glücksspielgeräusche
1.2	Texte geschrieben und gesprochen
1.2.1	Slogan geschrieben
1.2.2	Slogan gesprochen
1.2.3	Logo
1.2.4	Sprecher/Stimme aus dem OFF
1.3	Handlungsort
1.3.2	Alltagsbezogener Handlungsort
1.3.3	Gleichbleibender Handlungsort
1.3.4	Wechselnder Handlungsort
2	Personen/Protagonisten
2.1	Prominente Personen
2.2	Testimonials
2.3	Nur Männer

2.4	Nur Frauen
2.5	Männer und Frauen
2.6	Hauptrolle männlich
2.7	Hauptrolle weiblich
2.8	Protagonisten jünger
2.9	Protagonisten älter
3	Handlung
3.1	Aktiver Glücksspielbezug
3.2	Passiver Glücksspielbezug
3.3	Kein Glücksspielbezug
3.4	Gewinnsituation
3.5	Verlustsituation
3.6	Einsatz von Computer/Laptop
4	Merkmale/Inhalte/Werte
4.1	Erotik/Sexualität
4.2	Alltags/Realitätsflucht
4.3	Nervenkitzel
4.4	Langeweile
4.5	Männersache
4.6	Mut/Risiko
4.7	Spontaneität
4.8	Freude/Vergnügen

Definitionen der Kategorien:

2.8: Protagonisten jünger: Die Protagonisten in den Werbespots sind ca. unter 35 Jahre.

2.9: Protagonisten älter: Die Protagonisten in den Werbespots sind ca. über 35 Jahre

3.1: Aktiver Glücksspielbezug: Der Konsum von Glücksspiele wird bewusst gezeigt, Spielabfolgen werden präsentiert.

3.2: Passiver Glücksspielbezug: Es wird über Glücksspiele gesprochen, Spielabfolgen werden jedoch nicht gezeigt.

3.4: Gewinnsituation: Die spielende Person gewinnt bei der Teilnahme an Glücksspiele.

3.5: Verlustsituation: Die spielende Person verliert bei der Teilnahme an Glücksspiele

3.6: Einsatz von Computer/Laptop: Computer oder Laptop (mit Internetzugang) wird in der Werbung eingesetzt, um Glücksspiele zu konsumieren.

4.1: Erotik/Sexualität: Es werden bewusst erotische oder sexuelle Merkmale (Küssen, sich anlächeln usw.) in der Werbung eingesetzt.

4.2: Alltags/Realitätsflucht: Es wird ein Entfliehen des Alltags bewusst in der Werbung thematisiert. (Tagträume, Büro usw.)

4.3: Nervenkitzel: Die Protagonisten in der Werbung sind ersichtlich durch Mimik, Gestik oder Ausrufe, angespannt.

4.4: Langeweile: Die Protagonisten verspüren Alltäglichkeit und Eintönigkeit bzw. befinden sich in einer langweiligen monotonen Umgebung

4.5: Männersache: Klischeehafte männliche Attribute (wie Stärke, Mut usw.) werden in der Werbung dargestellt. Das Glücksspiel wird bewusst für Männer dargestellt

4.6: Mut/Risiko: Der Protagonist beweist Mut zum Risiko (Wagnis) oder es wird bewusst darüber gesprochen.

4.7: Spontaneität: Der Protagonist ist spontan (oder unter Zeitdruck usw.) bzw. es wird bewusst über Spontaneität gesprochen.

4.8: Freude/Vergnügen: Die Werbung setzt auf Elemente wie Lebensfreude, Spaß, Wohlbefinden, welche die handelnden Akteure verspüren oder erleben.

Codierborgen:

Kategorie- nummer	WS-1	WS-2	WS-3	WS-4	WS-5	WS-6	WS-7
1.1.1	x	x	x				x
1.1.2							x
1.1.3	x	x	x				
1.2.1	x	x	x				x
1.2.2	x	x	x				x
1.2.3	x	x	x	x	x	x	x
1.2.4	x	x	x	x	x	x	x
1.3.2	x	x	x		x		x
1.3.3				x		x	

1.3.4	x	x	x		x		x
2.1				x			
2.2	x	x	x			x	
2.3						x	
2.4					x		
2.5	x	x	x	x			x
2.6	x	x		x		x	
2.7			x		x		
2.8	x	x	x		x	x	x
2.9				x			
3.1	x	x	x				
3.2					x	x	
3.3				x			x
3.4	x	x	x				
3.5							
3.6	x	x	x			x	
4.1	x	x	x		x		x
4.2	x	x	x				x
4.3	x	x	x	x		x	
4.4	x	x	x				x
4.5					x	x	
4.6	x	x	x		x		
4.7						x	
4.8	x	x	x		x		x

Weitere Bilder:

Screenshots der Werbung auf „www.spiel-mit-verantwortung.at“²³⁷



²³⁷ Screenshot der Werbung. Auffallend ist, dass nicht die Seite von Win2day im Laptop zu sehen ist.

online unter: <http://www.spiel-mit-verantwortung.at>

Werbesujet Bet-at-home.com, „Life is a game“²³⁸:



²³⁸ <http://www.gewista.at/plakatpreis08/bilder/Bet-at-home.jpg>

Curriculum Vitae:

Name:	Christoph Srienzen
Geburtsdatum:	21. Oktober 1982
Geburtsort:	Klagenfurt
Staatsbürgerschaft:	Österreich
1989 bis 1993	Volksschule Klagenfurt
1993 bis 2001	Neusprachliches Gymnasium Klagenfurt
Juni 2001	Matura
Seit Oktober 2002	Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften der Universität Wien
Oktober 2005	Beginn des Moduls Deutsch als Fremdsprache (DaF) an der Universität Wien
September 2006 – Juli 2007	Auslandsjahr (Erasmus) in Spanien an der Universität Sevilla (Facultad de Comunicación)

Abstract:

In der Spielsuchtforschung ist man sich einig, dass Glücksspiele im Internet durch immer einfachere Einzahlungsmethoden, dem Wegfallen der sozialen Kontrolle, und der Möglichkeit, zeit- und ortonabhängig zu spielen, ein besonders hohes Gefahrenpotential haben. Die steigende Zahl an registrierten Kunden der Glücksspielanbieter zeigt, dass das Glücksspiel im Internet weltweit, aber speziell auch in Österreich, zu einer starken Wirtschaftskraft geworden ist.

Es stellt sich daher die Frage, wie ein so sensibles, möglicherweise Sucht förderndes Produkt in der Werbung angepriesen werden soll.

In dieser Arbeit wird daher die Rolle der Werbung (speziell im Fernsehen) österreichischer Anbieter bei der Förderung von Glücksspielen und der Ausbreitung von pathologischen Spielen im Internet beleuchtet, Merkmale unterschiedlicher Spots definiert, und ein etwaiger Zusammenhang von Glücksspielsucht und der Werbung der Glücksspielanbieter untersucht. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt bei der Überprüfung und Interpretation der aus den Forschungsfragen abgeleiteten Hypothesen.

Weiters wurden sowohl Experteninterviews und Gespräche auf Anbieterseite, als auch im Bereich der Spielsuchtforschung geführt. Die Ergebnisse und Erkenntnisse fließen dabei in der Theorie und bei der Auswertung und Interpretation der Hypothesen mit ein.