

Online Sportwetten: „Ungleicher Wettbewerb für öffentliche Spielbanken durch mehr Werbung für nicht konzessionierte Online Sportwetten“

Baden-Baden – „Das konzessionierte Glücksspiel der deutschen Spielbanken ist einem wachsenden Wettbewerb mit nicht-konzessionierten Anbietern von Sportwetten ausgesetzt. Dieser Wettbewerb verschärft sich, wenn den Anbietern im nicht-regulierten Markt zugestanden wird, ihre Werbung zu verstärken – obwohl noch keine Lizenzierung erfolgt ist“, sagt Otto Wulferding, Vorstandsvorsitzender des Deutschen Spielbanken Verbandes DSbV. Er nimmt Bezug auf die aktuelle Einlassung von Sportverbänden wie DFB und DFL, die eine Reform des Glücksspiel-Staatsvertrages und eine Ausweitung der Trikotwerbung fordern.

Dabei geht es um eine unterschiedliche Bewertung von Werbung je nach Spielklasse: So findet sich bei Profi-Fußballvereinen Werbung auf den Trikots – trotz der fehlenden glücksspielrechtlichen Erlaubnis für die Online-Anbieter, die ihren Firmensitz meist im Ausland haben. Amateur-Vereinen ist diese zusätzliche Einnahmequelle verwehrt.

Wulferding verweist auf den zunehmenden Umsatz des Sportwetten Marktes, der 2015 bei knapp fünf Milliarden Euro lag und 2016 diese Schwelle überschreiten wird. Nach einer Studie von research tolls, Esslingen, investierten Glücksspielanbieter 2015 pro Jahr 200 Millionen Euro in Werbung. Im Vergleich zum Vorjahr steigen die Ausgaben um mehr als 40 Prozent. Der

Teilmarkt Sportwetten hat daran einen Anteil von 23 Prozent. Davon profitieren Fußballvereine wie RB Leipzig – oder Bayern München. Hier löste etwa Tipico den Anbieter Bwin als Sponsor ab. Das auf Malta ansässige Unternehmen soll nach einem Bericht der tz München etwa 5 Millionen Euro pro Saison für das Sponsoring zahlen. Tipicos Testimonial ist Ex-Welttorhüter Oliver Kahn. Der ehemalige Bundesliga-Trainer Otto Rehhagel wirbt auf der Website für Expekt Sportwetten, Malta.