4 Wochen kostenlos
Die neue Handelsblatt App
JETZT TESTEN ›

Handelsblatt

GLÜCKSSPIELMARKT

Bastian Schweinsteiger wird Botschafter der Automatenwirtschaft

Staatliche Regulierung und illegale Online-Konkurrenz: Die Automatenwirtschaft steht von mehreren Seiten unter Druck. Nun soll der Industrie Fußball-Weltmeister Bastian Schweinsteiger helfen.

Joachim Hofer

Christian Wermke

17.10.2018 - 11:36 Uhr • Kommentieren • Jetzt teilen

Bastian Schweinsteiger

Der Fußballer steht derzeit beim US-Proficlub Chicago Fire unter Vertrag.
(Foto: dpa)

München, Düsseldorf. Eine Straßenszene in Chicago: Bastian Schweinsteiger, Fußball-Weltmeister, hält den Ball hoch, läuft durchs Stadion, schießt aufs Tor. Er redet übers Spielen, über Regeln, über Fairness, die man immer wieder aufs Neue vorleben muss.

ANZEIGE

Consors bank!

Jetzt ab 3,95 Euro pro Trade.

Mehr erfahren ›

Der Film, in schwarz-weiß gedreht, könnte Werbung für einen der großen Sportartikelhersteller sein. Doch dann fährt Schweinsteiger, seit anderthalb Jahren Spieler in der amerikanischen Profi-Liga, im Clip an einer Spielhalle vorbei.

Es brauche legale Spielhallen, „die sich an Recht und Gesetz halten“, sagt der 34-Jährige aus dem Off. „Und die erkennt man an fünf Regeln, die den Unterschied machen.“ Dann flimmern sie über den Bildschirm: Zutritt nur ab 18, kein Alkohol, geschultes Personal, Spielerschutz, geprüfte Qualität.

Schweinsteiger ist das Gesicht einer Kampagne, die ab diesem Mittwoch bundesweit Aufmerksamkeit erregen soll. Der Verband der Deutschen Automatenwirtschaft wird den Filmclip mit dem Fußball-Star auf 482 Kinoleinwänden in allen Landeshauptstädten zeigen, sechs Wochen lang.

ANZEIG

Bei Geschäftsreisen im Flow bleiben

Das ist grün

Mit über 200 Sachen durch die Landschaft rasen – und trotzdem etwas für die Umwelt tun? Das geht!

Weiterlesen ›

Im TV sind 670 Schaltungen gebucht, auf Youtube und Newsportalen millionenfache Ansichten. In 20 politischen Magazinen sind Anzeigen geschaltet, 3500 Plakate werden in den kommenden zwei Wochen über die Republik verteilt, anfangs noch mit Schweinsteiger, in der zweiten Woche mit Mitarbeitern aus der Branche. Über Berlin, Hannover, Hamburg und Stuttgart wird Schweini sogar von Riesenpostern aus blicken.

Für die Automatenwirtschaft ist die Kampagne der Versuch eines Befreiungsschlags. Seit Jahren kommt die Branche von allen Seiten unter Druck. Seit 2017 gelten verschärfte Bedingungen für die Betreiber, eine Gemeinde nach der anderen greift durch und schließt Spielhallen.

Doch von Bundesland zu Bundesland gelten andere Bestimmungen, von Kommune zu Kommune werden sie unterschiedlich umgesetzt. Mal bestehen die Ämter auf 100 Meter Abstand zwischen zwei Standorten, andernorts sind es 500 Meter. Mitunter wird per Los entschieden, welche Spielhalle bleiben darf. Bundesweit sind deshalb Gerichtsverfahren anhängig.

REPORT ZUM GLÜCKSSPIEL

Viele Spielhallen sind dicht, doch die Spielsucht bleibt

Um die Spielsucht einzudämmen, ließ die Politik Hunderte Spielhallen schließen. Gezockt wird nun zunehmend im Internet – und damit in der Illegalität.

Bislang sind zwar nur wenige Hallen tatsächlich geschlossen worden. Doch das muss nicht so bleiben. „Bei unveränderter Rechtslage kann mit einem Abbau von mehr als der Hälfte aller Geldspielgeräte gerechnet werden“, warnt das Münchener ifo-Institut. Die Wirtschaftsforscher haben die Branche im Auftrag der Automatenwirtschaft in einer im Sommer veröffentlichten Studie untersucht.

Ifo zufolge stehen in Deutschland 255.000 Geldspielautomaten, das sind 14.000 weniger als noch vor vier Jahren. Die Apparate verteilen sich auf etwa 9000 Spielhallen. Die Betreiber erzielten damit vergangenes Jahr einen Umsatz von sieben Milliarden Euro. Zum Vergleich: Die Lotteriegesellschaften der Länder kommen etwa auf die Hälfte der Einnahmen.

ANZEIGE

WORK-LIFE-BALANCE DURCH MOBILES ARBEITEN

„Im Mittelstand hapert es an der Umsetzung mobiler Lösungen“

In vielen Unternehmen werden mobile Arbeitsprozesse immer wichtiger, auch der Mittelstand ist gefordert. Für Sascha Lekic von Samsung Deutschland ist der Mitarbeiter der wichtigste Erfolgsfaktor bei der Transformation. **Mehr...**

Doch damit nicht genug: Am 11. November tritt die neue Spieleverordnung in Kraft. Spielern soll es damit schwerer gemacht werden, Haus und Hof an den Automaten zu verzocken. Die Geräte zwingen die Konsumenten zu Pausen, es lässt sich nicht mehr an mehreren Apparaten gleichzeitig spielen, die Verlustgrenze sinkt von 80 auf 60 Euro, als maximaler Gewinn sind künftig nur noch 400 statt 500 Euro in der Stunde möglich. Außerdem lassen sich Automaten nur noch mit einer Karte starten, die der Betreiber ausgibt.

Zocker wandern ins Internet ab

Die neuen Geräte seien für die Spielgäste „viel weniger attraktiv“ als die bisherigen, sagt Paul Gauselmann, Gründer des größten deutschen Glücksspielkonzerns, der Gauselmann-Gruppe aus dem ostwestfälischen Espelkamp. „Dies wird der Abwanderung unserer Spielgäste in den grauen Markt und das unregulierte Online-Glücksspiel weiter Vorschub leisten“, meint der 84-Jährige.

Denn das ist vielleicht die größte Herausforderung für die Industrie: Immer mehr Zocker weichen auf Angebote im Internet aus. 2006 stand der größtenteils unregulierte und illegale Bereich noch für fünf Prozent vom Umsatz der deutschen Glücksspielindustrie. Inzwischen liegen die sogenannten Bruttospielerlöse dort laut ifo-Institut bei 20 Prozent. Im Netz tummeln sich Dutzende Anbieter von Casinos oder Sportwetten.

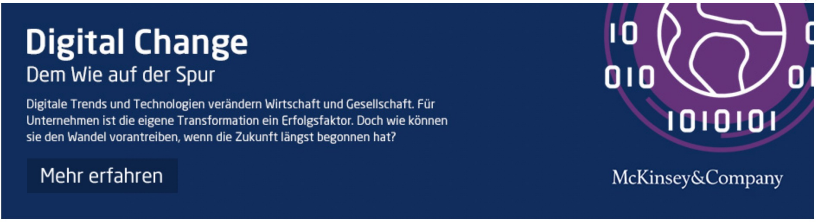
„Wir brauchen eine Stärkung des legalen Angebots, um das illegale zu schwächen“, erklärt Georg Stecker, Vorstandssprecher der Deutschen Automatenwirtschaft. Er sieht den Glücksspielmarkt durch eine „gescheiterte Regulierung“ und „weitestgehend fehlenden Vollzug“ in einer bedenklichen Schieflage.

Seit Jahren arbeitet sich die Politik in Bund, Ländern und Gemeinden an der Glücksspielindustrie ab. Herausgekommen ist ein beispielloses Kuddelmuddel an Bestimmungen, die, kaum erlassen, von den Gerichten schon wieder kassiert werden.

GLÜCKSPIEL-STAATSVERTRAG

Lotto-Chefs fordern härteres Durchgreifen gegen illegale Online-Kasinos

Um das verbotene Online-Glücksspiel einzudämmen, fordert der Hamburger Lotto-Chef ein härteres Durchgreifen.



ANZEIGE

Digital Change
Dem Wie auf der Spur
Digitale Trends und Technologien verändern Wirtschaft und Gesellschaft. Für Unternehmen ist die eigene Transformation ein Erfolgsfaktor. Doch wie können sie den Wandel vorantreiben, wenn die Zukunft längst begonnen hat?
Mehr erfahren
McKinsey&Company

Politiker jeder Couleur versuchen seit Jahrzehnten, den Menschen das Zocken zu verleiden. Begründet wird das mit den dramatischen Folgen der Spielsucht. Gleichzeitig achten sie argwöhnisch darauf, das lukrative Lotteriemonopol des Staats zu erhalten. Schließlich kommt es immer gut an, Millionen an Vereine und Museen zu verteilen.

Doch der Ansatz geht hinten und vorne nicht mehr auf. Statt sich vorschreiben zu lassen, wo und wann sie spielen dürfen, weichen die Spieler einfach auf illegale Onlineanbieter aus Malta, Gibraltar oder der Karibik aus. Das spüren längst auch die staatlichen Lotteriegesellschaften, die jedes Jahr mit vielen Millionen Kunst und Sport fördern, aber auch in die Länderhaushalte einzahlen. Ihre Einnahmen sinken – und damit auch die Möglichkeit, das Geld zu verteilen.

Das ifo-Institut geht davon aus, dass aufgrund des Durchgreifens der Kommunen künftig Jahr für Jahr zwischen fünf und zehn Prozent der Spielautomaten abgebaut werden. Das führe dazu, dass den Spielhallen eine halbe Million Gäste verloren gehe bis Ende 2019. Jeder zehnte Kunde.

Hersteller warnen vor „blindwütiger Reduzierung“

Würden diese Menschen ihr Geld künftig nicht mehr verzocken, hätte die Politik ihr Ziel erreicht. Doch dem sei nicht so, warnen die ifo-Forscher: „Für die Mehrheit der Spieler muss davon ausgegangen werden, dass sie einen Ersatz in alternativen Spielformen suchen werden.“

Diese fänden sie vor allem in dem Weiten des Internets – das von den Behörden weit schwieriger zu kontrollieren ist. „Der Kunde geht den bequemen Weg“, ärgert sich ein Mitarbeiter des staatlichen Lottoblocks. Solange die illegalen Angebote so einfach zu nutzen seien, hätten die in Deutschland regulierten Glücksspiel-Branchen natürlich einen Nachteil.

„Beim Automatenglücksspiel muss die blindwütige Reduzierung des Angebotes durch eine Qualitätsregulierung abgelöst werden, die hohe Standards für Spieler- und Jugendschutz erzwingt“, erklärt Daniel Henzgen vom Automatenhersteller Löwen Entertainment. Wie viele andere Branchenvertreter fürchtet der Manager, dass vom Staat kontrollierte Spielhallen wie die seiner Firma geschlossen werden, während in den Hinterzimmern von Kneipen und Vereinsheimen völlig unbeachtet von den Behörden weiter gespielt wird.

MATCHED BETTING

So bringen clevere Spieler die Sportwettenanbieter in Probleme

Im harten Wettanbietermarkt werben Unternehmen mit komplizierten Bonus-Aktionen um Neukunden. Das wird oft zum Bumerang – für die Wettanbieter .

So soll die „Aufklärungskampagne“, wie sie die Automatenwirtschaft selber betitelt, natürlich auch das Image einer Branche aufpolieren, die bei den meisten Deutschen noch immer in der Schmuddelecke verortet wird. „Nach meiner Erfahrung besteht noch immer erheblicher Aufklärungsbedarf hinsichtlich unseres Wirtschaftszweiges“, sagt Arne Schmidt, Chef der Schmidt-Gruppe aus Coesfeld, die in Deutschland mehr als 170 Spielhallen betreibt und mit Bally Wulff einen eigenen Automatenhersteller im Portfolio hat.

„Viele Regeln, denen die Automatenwirtschaft unterliegt, sind einer breiten Öffentlichkeit unbekannt“, betont Schmidt. Ein Beispiel sei etwa das strikte Alkoholverbot in Spielhallen. Für Gauselmann ist die Kampagne wie ein „Spieler-Kompass“. Sie soll dem Verbraucher zeigen, „woran er die legalen und fairen Spielangebote der Branche erkennt“, meint der Automaten-Patriarch.

Brancheninsider halten es für richtig, dass die Industrie sich jetzt an die Öffentlichkeit wendet. „Über die Jahre haben die viel zu wenig kommuniziert“, sagt ein Manager, der nicht genannt werden will. Die Kernbotschaft „Wir spielen fair!“ sei gut gewählt, findet der Würzburger Markenexperte Karsten Kilian. „Sie spiegelt aber nicht wirklich das Bild der Spielhallen wider, das die meisten von uns in ihren Köpfen haben.“

Um das Image der Industrie zu ändern, sei die Kampagnenlaufzeit von weniger als zwei Monaten ohnehin viel zu kurz, glaubt Kilian. „Um eine nachhaltige Imageveränderung herbeizuführen, müsste die Kampagne mindestens zwei bis drei Jahre laufen, vermutlich sogar eher vier bis fünf.“

ANZEIGE

Technologie
ROBOTER VERÄNDERN DIE WELT
Handelsblatt Special:
Road to The Spark – Der deutsche Digitalpreis
präsentiert von
McKinsey&Company
Handelsblatt

Schweinsteiger steht für faires Spiel

Bleibt nur die Frage nach den Folgen für das Image des Kampagnengesichts, Bastian Schweinsteiger. Es ist nicht das erste Mal, dass ein Fußballer sich in den Dienst der Glücksspielbranche stellt: Oliver Kahn etwa wirbt seit Jahren für den Wettanbieter Tipico, Lothar Matthäus ist seit Februar Markenbotschafter der Mobile-Gaming-Firma LeoVegas Sport.

„Wir haben von Anfang an auf einen Celebrity für die Kampagne gesetzt“, erklärt Thomas Süßenbach von der verantwortlichen Hamburger Agentur Los & Co. Schweinsteiger habe ein super Image, es gebe um ihn keine Skandale. „Er kann die Botschaft für ein faires und sauberes Spiel wahnsinnig gut verkaufen.“

Schweinsteiger sei dabei auch wichtig gewesen, dass „wir keine Werbung für Spielhallen machen“, sagt Süßenbach. „Für die Automatenwirtschaft ist es der wichtige Schritt unter dem Teppich hervorzukommen und sich nach außen hin einer breiten Masse zu präsentieren.“

Da hat uns der Punkt gefehlt, den die anderen mehr hatten.
Luxusproblem
Als Spieler schaltest du auf Autopilot.
Wenn's drauf ankommt musst du da sein.
Wer weiß, was noch alles passiert.
Da muss man bei 100% sein.
Individuelle Klasse

SPORTWETTEN

Wie Tipico in Deutschland Geschäfte macht

In der Branche freut man sich natürlich über Schweinsteigers Engagement. Mit ihm habe man den besten Botschafter gefunden, meint Paul Gauselmann, weil er für Fairness und Zuverlässigkeit stehe. „Er steht beispielhaft für ein faires Spiel und die Einhaltung der Regeln im Sport“, sagt auch Arne Schmidt.

Die Verbindung Fußballspieler und Automatenwirtschaft über den Wert Fairness sei durchaus geschickt gewählt, findet Markenexperte Kilian. Schweinsteiger sei beliebt und vertrauenswürdig. „Die Automatenwirtschaft hofft, dass durch die Zusammenarbeit mit ihm die Werte Fairness und Vertrauenswürdigkeit auf die Branche abfärben.“ Demgegenüber dürfte das Image von Schweinsteiger aber etwas leiden, glaubt Kilian.

Da er mittlerweile in Chicago lebe, dürften ihn eine eher negative Berichterstattung in den klassischen Medien kaum tangieren, in den sozialen Medien aber schon, erklärt der Marketingprofessor. Zudem bestehe die Gefahr des „Vampireffekts“, bei der das Testimonial die ganze Aufmerksamkeit auf sich zieht und „die dahinter stehende Marke kaum wahrgenommen wird“. Allerdings dürfte der Imageschaden überschaubar sein: Die Kampagne dauert im Kern weniger als zwei Monate.

STARTSEITE

AUF FACEBOOK TEILEN TWITTERN E-MAIL +