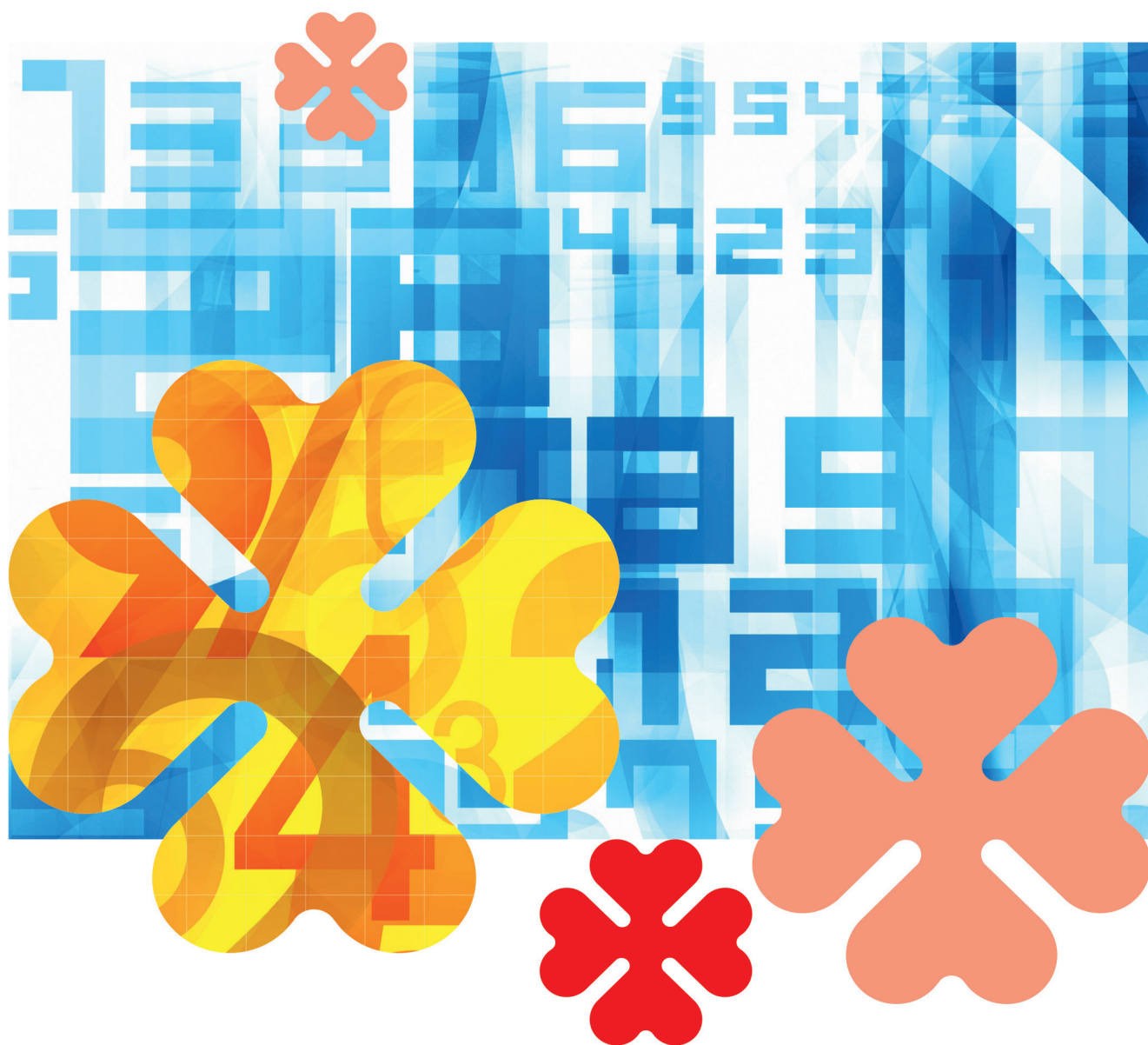


Werbeverbot im Geldspielsektor? *Überlegungen zur Praktikabilität und Effektivität*



Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage und Zielsetzung	3
2	Funktionen von Werbung.....	3
3	Unzulänglichkeiten von Werbeverböten im Geldspielsektor	3
3.1	Traditionellen Werbemedien	4
3.2	Neue Medien	5
3.2.1	Suchmaschinenwerbung	6
3.2.2	Display-Werbung auf ausländischen Webseiten.....	9
3.2.3	Display-Werbung auf schweizerischen Webseiten	10
3.2.4	Werbeanzeigen in sozialen Medien	11
3.2.5	Andere Formen internetbasierter Werbung für illegale Geldspielangebote	12
3.3	Below-the-line-Werbemassnahmen	13
3.4	Medienkonsum der ausländischen Wohnbevölkering	13
4	Fazit.....	13
Anhang	15

1 Ausgangslage und Zielsetzung

Werbeverbote für Geldspielangebote sind eine Forderung, die von Spielsuchtpräventionsorganisationen oft ins Feld geführt wird. Die Frage, ob solche Verbote ein effektives Mittel zur Prävention von Spielsucht sind, wird dagegen kaum gestellt. Ihr wird im Folgenden nachgegangen. Damit verbunden ist insbesondere auch die Frage, inwieweit sich solche Verbote überhaupt durchsetzen lassen bzw. inwieweit sie dafür sorgen könnten, dass die Schweizer Bevölkerung tatsächlich keiner Werbung für Geldspiele ausgesetzt wäre.

Nicht diskutiert wird vorliegend die Frage, ob Werbeverbote in Anbetracht des geringen Bevölkerungsanteils mit Geldspielproblemen und des nicht zwingend gesundheitsschädigenden Charakters dieser Spiele¹ verhältnismässig und mit einer Gesellschaftsordnung vereinbar sind, die auf mündigen, selbstverantwortlichen Bürgern basiert.

Dieser Forschungsbericht wird ergänzt durch den Forschungsbericht Nr. 19b „Digitale Werbung – Formen, Funktionsweisen und Möglichkeiten zur Umgehung von Werbeverboten“. Es handelt sich dabei um eine Vertiefung im Bereich der digitalen Werbemedienanbieter, insbesondere deren Struktur, Funktionsweise und daraus resultierenden Kontroll- und Regulierungsmöglichkeiten.

2 Funktionen von Werbung

Werbung hat in aller Regel eine oder mehrere der folgenden Funktionen:

- Bekanntmachungsfunktion: Hinweis auf Produkte, Dienstleistungen oder Ideen;
- Informationsfunktion: Hinweis auf Produkteigenschaften, -qualitäten, -verwendung etc.;
- Emotionalisierungsfunktion: Verbindung des beworbenen Objekts mit Gemütsbewegungen;
- Präferenzierungsfunktion: Positive Unterscheidung von Konkurrenzprodukten;
- Erinnerungsfunktion: Initiierung von Gedächtniswirkungen und Lernprozesse durch Wiederholungen;
- Handlungsauslösungsfunktion: Neue Käufer gewinnen und vorhandene erhalten.

Werbung dient mithin der Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen. Wer nicht für seine Produkte werben darf, kann seine Produkte nicht bekannt machen und hat mithin einen Nachteil gegenüber Anbietern, die ein Werbeverbot unterlaufen oder einem solchen nicht unterstellt sind. Dieser Zusammenhang spielt im Geldspielbereich eine bedeutende Rolle. Wenn versucht wird, das Bedürfnis nach Geldspielen auf die zugelassenen, kontrollierten und mit Präventionsmassnahmen operierenden Anbietern zu kanalisieren, ist ein Werbeverbot für diese Anbieter unzweckmässig. Dies gilt vor allem dann, wenn ein solches Verbot gegenüber nicht zugelassenen Anbietern – wie nachstehend dokumentiert wird – nicht durchgesetzt werden kann.

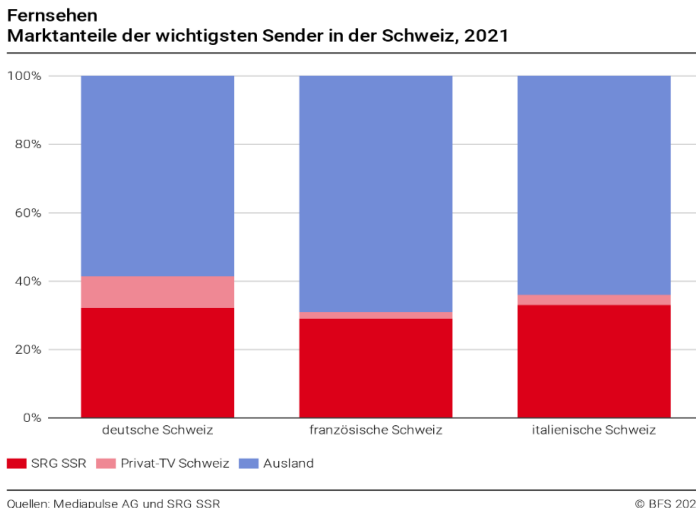
3 Unzulänglichkeiten von Werbeverboten im Geldspielsektor

Schweizer Werbeverbote können nur bei Werbeauftraggebenden und Werbemedien durchgesetzt werden, die sich in der Schweiz befinden oder einen geeigneten Anknüpfungspunkt in der Schweiz aufweisen. Nachstehend wird aufgezeigt, dass dies bei der von der Schweizer Bevölkerung wahrgenommenen Werbung aufgrund der zunehmenden Internationalisierung und Heterogenisierung des Informations- und Unterhaltungsangebotskonsums immer weniger der Fall ist. Wenn Werbeverbote nicht international in gleicher oder ähnlicher Weise gelten, wie z. B. für Zigaretten, ist die Effektivität von Schweizer Werbeverboten bescheiden und weist insbesondere bei jüngeren Zielgruppen ein geringes Niveau auf.

¹ Wer raucht, fügt sich gesundheitliche Schäden zu. Beim Geldspiel weisen lediglich 1-3% der Konsumierenden ein pathologisches Spielverhalten auf.

3.1 Traditionellen Werbemedien

Wenn Online-Geldspielanbieter wie bwin, Pokerstars oder bet365 in den Stadien und auf den Spielerbekleidungen der grossen europäischen Fussball-Ligen werben, wird dies einerseits von sehr vielen Personen in der Schweiz wahrgenommen und es kann andererseits durch ein Schweizer Werbeverbot nicht verhindert werden. Dasselbe gilt z. B. auch für TV-Werbung in ausländischen Fernsehkanälen, die in der Schweiz die grösseren Marktanteile aufweisen als die nationalen Kanäle (vgl. nachstehende Grafik).² Die TV-Kanäle in den Nachbarländern der Schweiz weisen ein hohes Geldspiel-Werbevolumen auf, da insbesondere in Deutschland und Frankreich (neu) lizenzierte Online-Geldspielanbieterinnen mit grossen Marketingkommunikationsaufwänden um Marktanteile kämpfen.



Zur Illustration sind nachstehend drei Beispiele von Werbemittleinsätzen in der obersten Fussball-Liga Deutschlands, Englands und Frankreichs aufgeführt. Die Spiele dieser Ligen werden in der Schweiz von vielen Personen über die ausländischen TV-Sender und zum Teil auch über Pay-TV oder Internet-Streamingdienste live oder in der Form von Spielzusammenfassungen mitverfolgt.



Deutsche Bundesliga: VfL Wolfsburg – Hertha Berlin; Quelle: Bild 15.1.2022 (<https://www.bild.de/sport/fussball/fussball/bundesliga-wolfsburg-und-hertha-bsc-trennen-sich-0-0-diese-nullnummer-hat-nur-ve-78835888.bild.html>)

² Relativierend ist anzufügen, dass einige der reichweitenstärksten ausländischen TV-Sender Schweizer Werbefenster ausstrahlen, die über Schweizer Unternehmen vermarktet werden, bei welchen ein Schweizer Werbeverbot durchgesetzt werden kann. Dies gilt aber z. B. nicht für die im redaktionellen Teil gezeigten Fussballspiele mit Werbung für in der Schweiz nicht zugelassene Geldspielanbieterinnen auf Banden, Spielerbekleidungen, Interviewwänden etc.



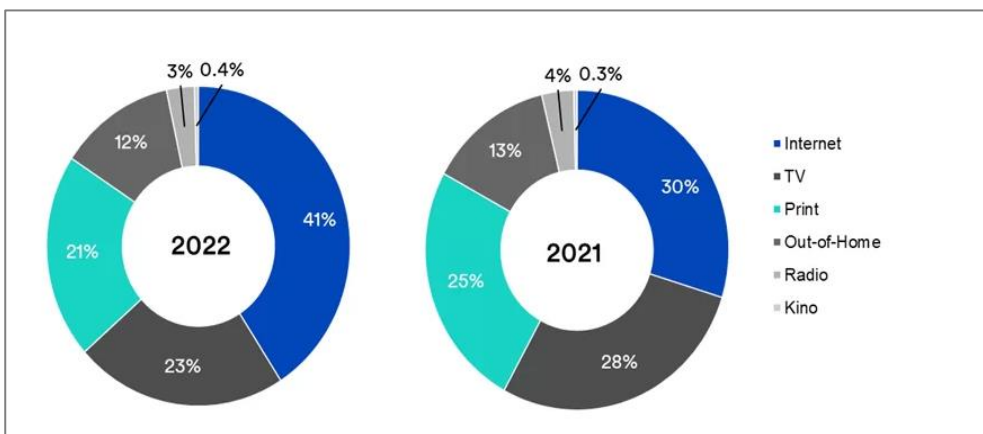
Trikotsponsoring in Premier League: Betway (West Ham) und Fun88 (Newcastle); Quelle Sky Sports, 13.4.2023
<https://www.skysports.com/football/news/11095/12856367/premier-league-clubs-agree-to-withdraw-gambling-sponsorships-on-front-of-shirts>

Coupe de France, Halbfinal: Annécý – Toulouse; Quelle Sky Sport Austria, 6.4.2023³
<https://www.skysportaustria.at/toulouse-folgt-titelverteidiger-nantes-ins-pokalfinale/>

Schweizer Geldspiel-Werbeverbote würden im Bereich der traditionellen Werbemedien nicht zur angestrebten Werbelosigkeit führen. Die legalen Geldspielanbieterinnen könnten nicht werben, währenddem die von Standorten wie Malta, Gibraltar oder Curaçao aus in der Schweiz illegal anbietenden Anbieterinnen mit Hilfe ihrer Lizenzen in den Schweizer Nachbarländern sowie Werbeaktivitäten in den grossen europäischen Fussball-Ligen in der Schweiz ungehindert wirkungsvolle Werbeaktivitäten entfalten.

3.2 Neue Medien

Die neuen Medien gewinnen im Schweizer Werbemarkt nach wie vor stark an Bedeutung. Gemäss der Werbedruckstatistik von Mediafocus für das Jahr 2022 wurden 41% der Werbeausgaben in internetbasierte Werbeträger investiert. Das Internet ist damit der mit Abstand bedeutendste Werbekanal. Er eignet sich zudem für illegale Online-Geldspielangebote naturgemäss am besten und ist aufgrund seiner Verästelung und Tiefe auch für die Werbung für illegale terrestrische Geldspielangebote prädestiniert.













Quelle: Mediafocus Werbedruckstatistik
<https://mediafocus.ch/publikationen/werbemarkttrend/werbemarkt-trend-dezember-2022/>

Der Anteil des Internets am Werbemarkt ist sogar noch grösser, als dies voranstehend ausgewiesen ist, da die Mediafocus-Statistik lediglich Suchmaschinen-, Display- und Youtube-Werbung umfasst. Werbeausgaben in den sozialen Medien werden bisher für die Statistik noch nicht erfasst.

³ Betclie ist Sponsor des französischen Fussballverbandes. Dies beinhaltet das Sponsoring der französischen Nationalteams und des Coupe de France (mit Cup-Trikots von Betclie).

Die Verschiebung des Werbefranks ins Internet ist wenig überraschend, denn gemäss einer repräsentativen Umfrage des Instituts für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich zur Internetnutzung in der Schweiz aus dem Jahr 2021 nutzen 95.5% der Schweizer Bevölkerung über 14 Jahre das Internet.⁴ Die durchschnittliche Nutzungsdauer beträgt dabei 31 Stunden und 20 Minuten pro Woche oder 4 Stunden und 28 Minuten pro Tag.

Die Bedeutung von Werbung auf Suchmaschinen, Youtube sowie in sozialen Medien wird durch die nachfolgende Statistik dokumentiert, welche die Webseiten mit den meisten Zugriffen aus der Schweiz auflistet.

Rang ⓘ	Domain ⓘ	Kategorie ⓘ	Rangwechse l ⓘ
1	 google.com	Computer Elektronik und Technologie > Suchmaschinen	=
2	 youtube.com	Kunst & Unterhaltung > Streaming und Online-TV	=
3	 facebook.com	Computer Elektronik und Technologie > Social-Media-Netzwerke	=
4	 blick.ch	Nachrichten- und Medienverlage	▲ 1
5	 20min.ch	Nachrichten- und Medienverlage	▲ 1
6	 google.ch	Computer Elektronik und Technologie > Suchmaschinen	▼ 2
7	 wikipedia.org	Referenzmaterialien > Wörterbücher und Enzyklopädien	=
8	 srf.ch	Kunst & Unterhaltung > Streaming und Online-TV	=
9	 instagram.com	Computer Elektronik und Technologie > Social-Media-Netzwerke	=
10	 twitter.com	Computer Elektronik und Technologie > Social-Media-Netzwerke	=

Quelle: <https://www.similarweb.com/de/top-websites/switzerland/> - Aufruf am 20. April 2023

Nachfolgend wird für verschiedene Werbeformen im Internet aufgezeigt, wie das Werbeverbot für in der Schweiz nicht bewilligte Geldspiele gemäss Art. 74 Abs. 2 BGS von illegalen Geldspielanbietern umgangen wird.

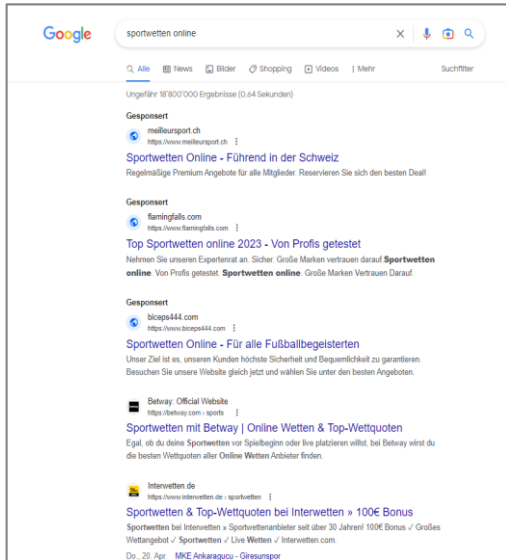
3.2.1 Suchmaschinenwerbung

Der Vorteil von Suchmaschinenwerbung ist, dass sie aufgrund der eingegebenen Suchwörter zielgruppenspezifisch und mit geringem Streuverlust erfolgen kann. Für die Erstellung eines Werbekontos zur Ausspielung von Werbeanzeigen bei Google ist der Nachweis einer gültigen Geldspiellizenz zu erbringen. Hierbei ist es aber irrelevant, in welchem Land eine solche ausgestellt wurde. Sobald ein Werbekonto verifiziert ist, können Werbekampagnen erfasst werden. Diese werden vor der Ausspielung zwar überprüft; es existieren jedoch verschiedene Ansätze zur Umgehung von Werbeverboten. Einige davon sind nachstehend beschrieben:

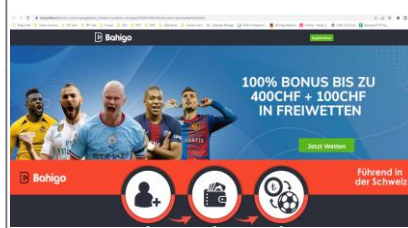
So werden zum Beispiel Werbekampagnen für Geldspiele verifiziert, sofern auf der Zielseite keine illegalen Geldspiele angeboten werden. Sobald die Zielperson dann aber ein Spielkonto eröffnen möchte, wird sie auf eine illegale Geldspielseite weitergeleitet (vgl. folgende Abbildungen).

⁴ Quelle: https://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Anwendungen_Nutzung_2021.pdf

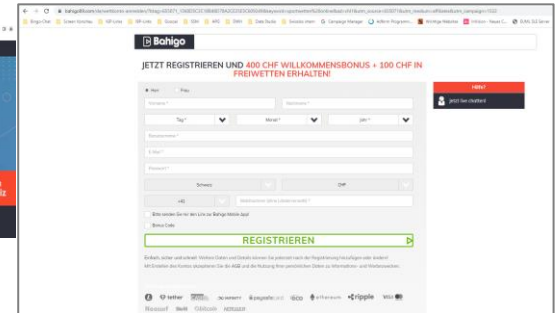
Suchergebnisse nach der Eingabe des Suchbegriffs „sportwetten online“ – Aufruf am 20. April 2023



Angezeigte Webseite nach dem Klick auf die Suchanzeige von meileur-sport.ch – Aufruf am 20. April 2023

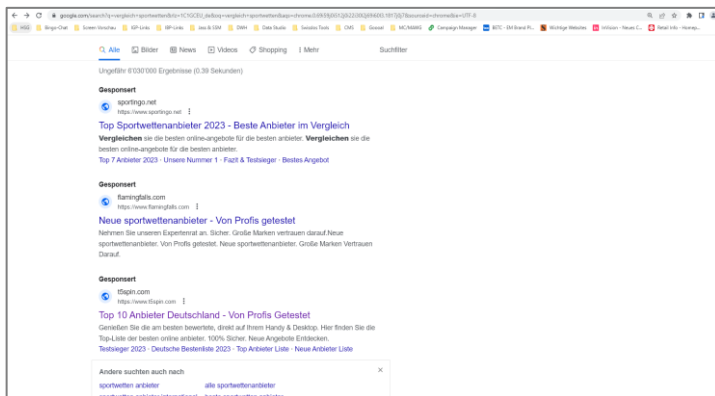


Angezeigte Webseite nach dem Klick auf „Registrieren“ – Aufruf am 20. April 2023

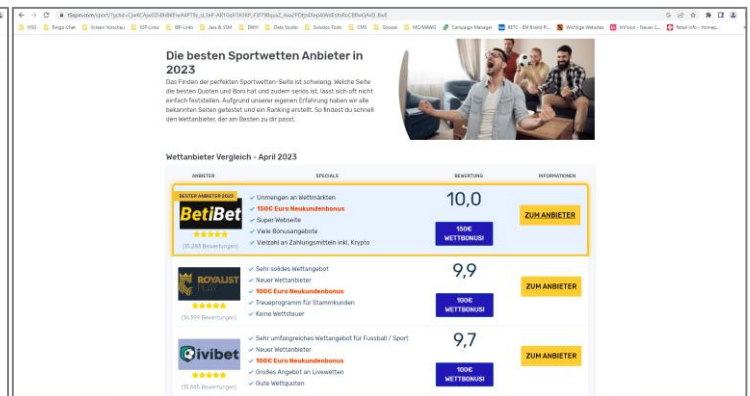


Eine ebenfalls weitverbreitete Praxis ist die Erstellung von Pseudo-Vergleichs-, -Test- oder -Themen-Portalen. Einige werden von Werbetreibenden in Eigenregie betrieben und präsentieren ihre eigenen Angebote als die besten (inkl. Verlinkung). Andere werden von Dritten betrieben und finanzieren sich durch gute Platzierungen im Ranking und wohlwollende Kommentare sowie Klickraten.

Suchergebnisse bei der Eingabe der Suchbegriffe „Vergleich Sportwetten“ – Aufruf am 25. April 2023



Beim Klick auf den bezahlten Sucheintrag „tipspin.com“ erscheint ein Pseudo-Sportwetten-Vergleichsportal. Das Vergleichsportal hat lediglich das Ziel, den User auf illegale Geldspielangebote weiterzuleiten – Aufruf am 25. April 2023

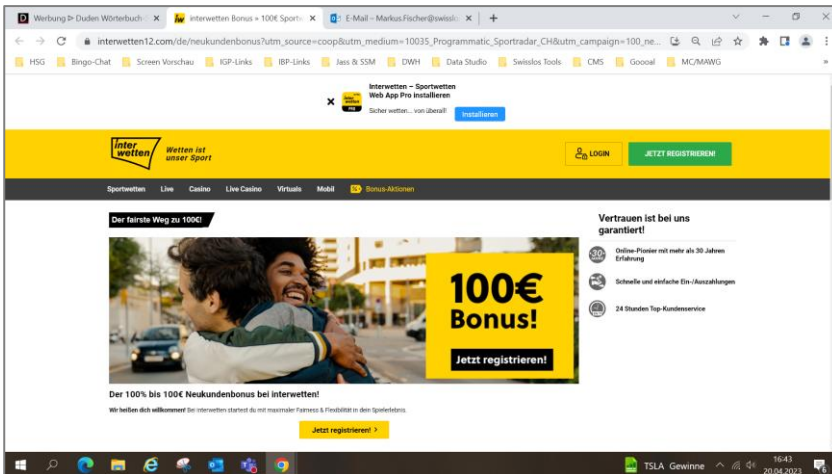


Eine weitere gängige Praxis ist es, die Compliance von Suchmaschinen auszutricksen. Dies funktioniert folgendermassen:

Sucht ein User, beispielsweise mit dem Suchbegriff „Sportwetten“, nach entsprechenden Angeboten, so stösst er auf Anzeigen, die diesen Suchbegriff im Titel enthalten. Für den User präsentieren sich diese Anzeigen ohne Zweifel als gewünschte Treffer. Klickt er auf eine solche Suchanzeige, so wird er auf einer illegalen Sportwettenseite landen. Damit diese Seiten aber mit den Vorschriften der Suchmaschinenanbieter überhaupt vereinbar sind und die Suchanzeigen den Freigabeprozess überstehen, werden für eine gewisse Zeit keine Inhalte auf der Seite angezeigt, die den Compliance-Vorschriften oder den Inhalten der Suchanzeigen widersprechen – dies kann z.B. der Verkauf von Sportbekleidung oder Sportlernahrung sein. Der Trick ist, dass während der Prüfungsphase sämtliche Zugriffe auf die Domäne registriert und die Bots der Suchmaschine in eine Datenbank geschrieben werden. Rufen die Bots zu einem späteren Zeitpunkt die Domäne erneut auf, werden sie erkannt und es werden die legalen Inhalte ange-

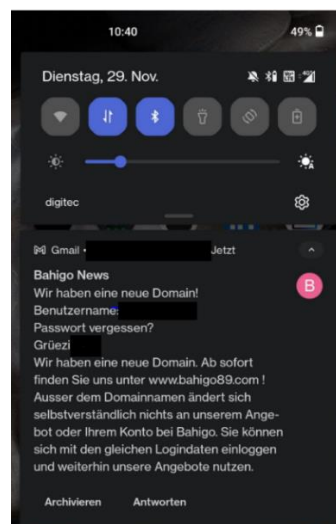
zeigt. Alle anderen Zugriffe werden jedoch serverseitig auf die illegale Sportwetten-Seite weitergeleitet.

Zusätzlich zu den bezahlten Werbeanzeigen werden den Usern von Suchmaschinen in den organischen Resultaten auch illegale Geldspielangebote angezeigt. Ziel der Suchmaschinen ist es, möglichst relevante Resultate für die eingegebenen Begriffe anzuzeigen. Relevanz entsteht mitunter, wenn eine Webseite von Usern häufig besucht und lange auf dieser verweilt wird. Aufgrund der grossen Kundenbasis ausländischer Geldspielangebote und der damit verbundenen Relevanz, werden in den organischen Suchresultaten immer auch illegale Geldspielseiten angezeigt werden. Um einen direkten Aufruf zu ermöglichen, weisen die organischen Resultate für Suchanfragen aus der Schweiz eine Ziel-URL auf, welche nicht auf der Sperrliste der Gespa figuriert. Vgl. dazu das folgende Beispiel für Interwetten.

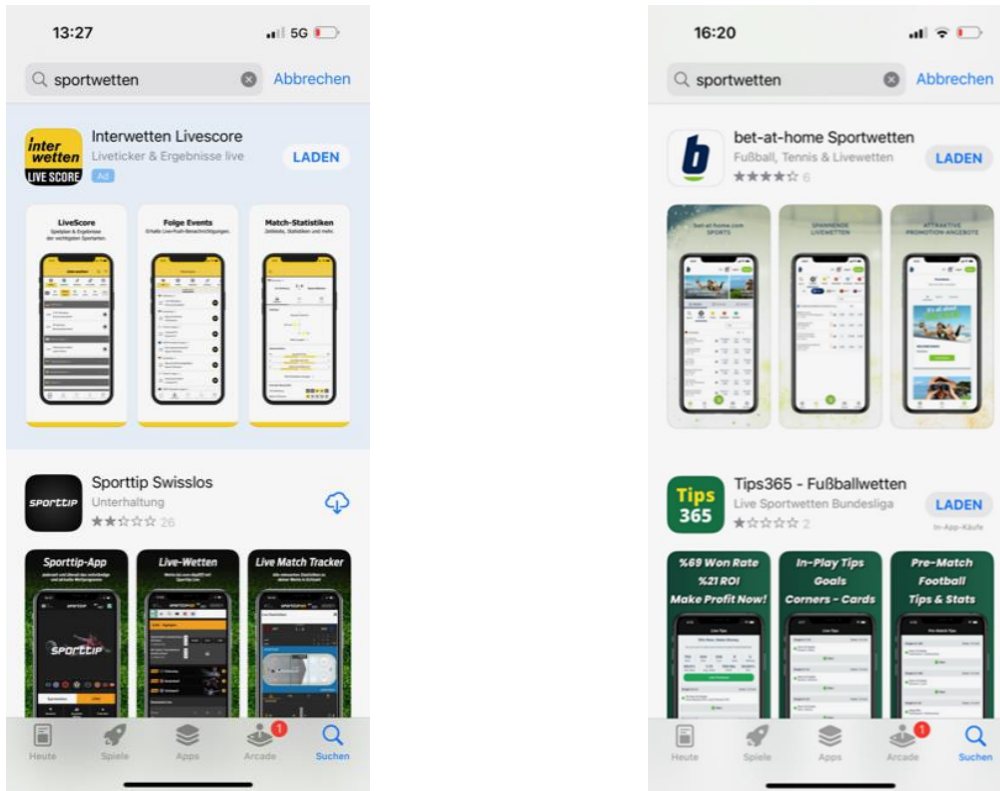


Das an zweiter Stelle aufgeführte organische Google-Suchresultat für Sportwetten „interwetten.de“ verlinkt auf die nicht gesperrte URL www.interwetten12.com – Zugriff am 3. Mai 2023

Grundsätzlich ist der Zugriff auf Domains von illegalen Geldspielseiten gemäss der Sperrliste der Aufsichtsbehörden aus der Schweiz nicht möglich. Sobald jedoch eine Domain auf die Sperrliste gelangt, ändert der Werbetreibende die URL und umgeht somit die Sperrung. Betroffene Bestandskunden werden mittels SMS oder E-Mail über die neue URL informiert.



Aufgrund der Vielzahl an verfügbaren Smartphone-Applikationen sind heute auch die grösseren App-Stores zur Kategorie der Suchmaschinen zu zählen. Die User können mit der Eingabe von Suchbegriffen zielgenau Applikationen suchen und den Anbieter von Apps wird die Möglichkeit eingeräumt, bei definierten Suchwörtern bezahlte Werbeanzeigen zur Promotion der Apps einblenden zu lassen. Die Werbeverbots-Kontrollfunktion scheitert bereits bei der Eingabe von Apps in die Stores. Aktuell stehen diverse Applikationen zum Download bereit, in welchen um Geld gespielt werden kann.



Beworbene und organische Suchresultate im Apple App-Store bei der Eingabe des Suchbegriffs „Sportwetten“ – Zugriff am 20. April 2023

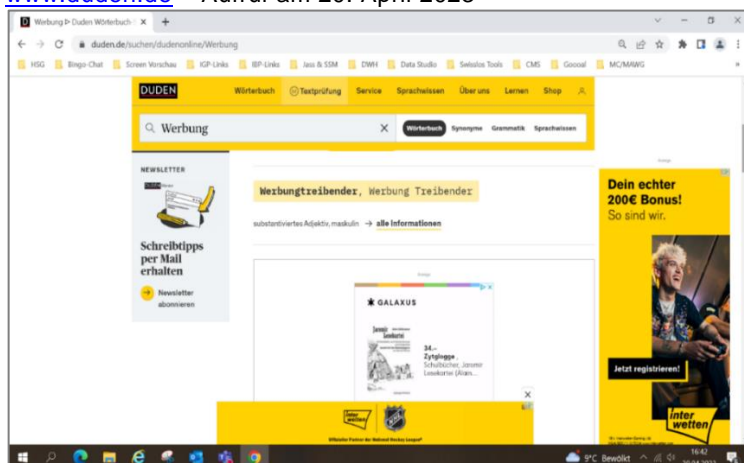
3.2.2 Display-Werbung auf ausländischen Webseiten

Genau gleich wie Schweizerinnen und Schweizer ausländische Fernseh- und Radioprogramme nutzen, surfen User aus der Schweiz auf ausländischen Webseiten und bekommen dort Geldspiel-Werbeanzeigen ausgespielt, die von Schweizer Werbeverbots nicht erfasst werden.

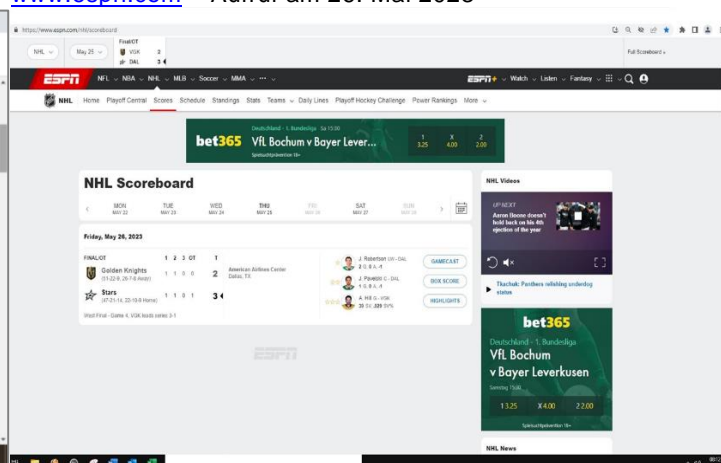
Ein grosser Teil der Display-Werbung wird heute programmatisch ausgespielt – das bedeutet, dass innerhalb von Sekundenbruchteilen Werbefläche auf Internetseiten vollautomatisiert versteigert werden. Werbetreibende können sich bei solchen Werbenetzwerken registrieren und Werbekampagnen aufsetzen, wodurch auf das Werbeinventar von tausenden von Webseiten zugegriffen werden kann. Programmatische Werbung ermöglicht eine punktgenaue Ansprache der richtigen Personengruppe durch exakte Zielgruppendefinition, durch Ansprache von potenziellen Kunden auf Basis bestehender Kunden (statistische Zwillingsbildung) oder durch eine nutzerspezifische Wiederansprache (Retargeting).

Beim Retargeting werden Cookies – ein kleines Datenpaket, das von Webbrowsern und Internetseiten generiert wird, um individuelle Nutzerdaten zu speichern – eingesetzt. Ein Cookie wird zum Beispiel vergeben, wenn ein User über eine Suchanfrage eine Webseite besucht. Im Nachgang kann dieser User identifiziert und zielgenau mit Werbeanzeigen für diese Webseite bespielt werden. Die folgende Abbildung zeigt zwei Beispiele von Werbung für in der Schweiz nicht zugelassene Geldspielangebote auf einer ausländischen Website, die mittels Retargeting (in der Schweiz) ausgespielt wurden.

www.duden.de – Aufruf am 20. April 2023



www.espn.com – Aufruf am 26. Mai 2023



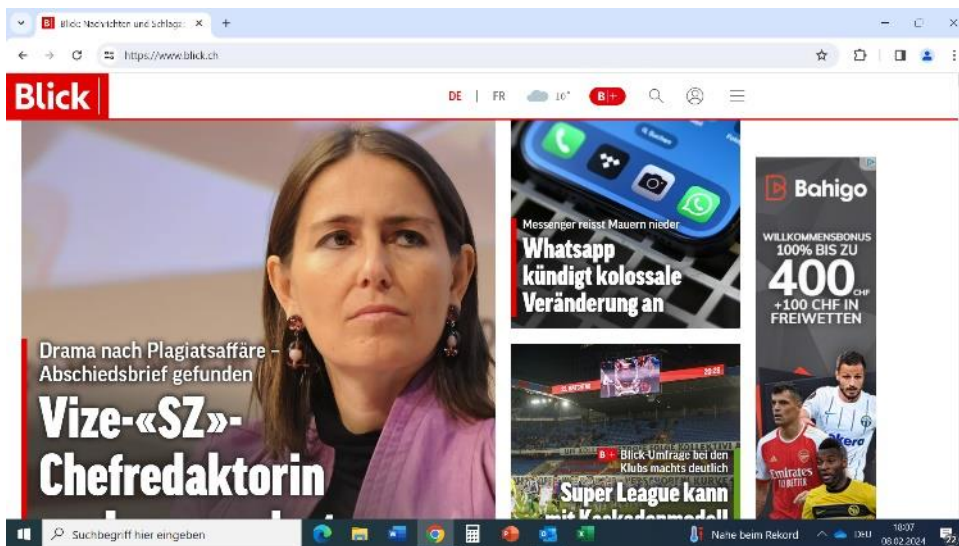
www.dict.leo.org – Aufruf am 23. Januar 2024



3.2.3 Display-Werbung auf schweizerischen Webseiten

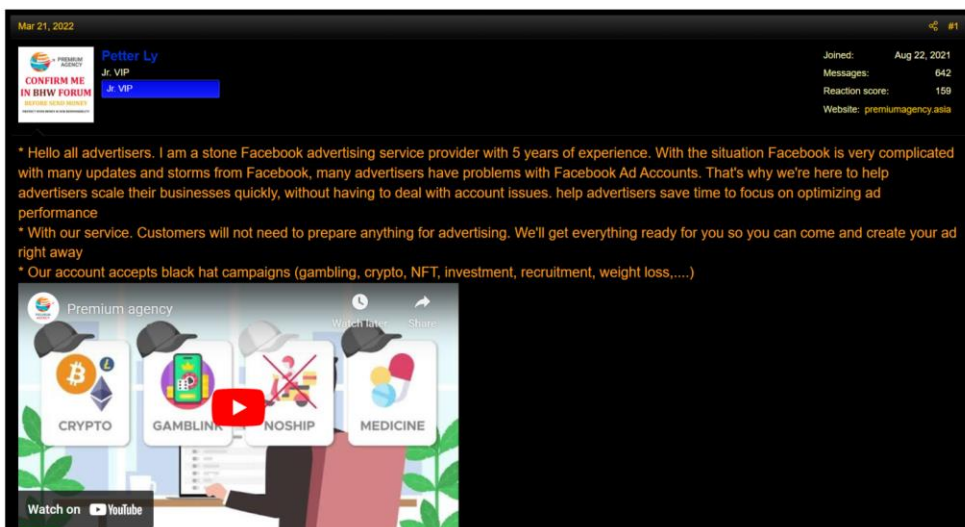
Trotz des Werbeverbots für in der Schweiz nicht bewilligte Geldspiele werden auch auf Schweizer Webseiten Werbeanzeigen für illegale Geldspielangebote ausgespielt. Mittlerweile verkaufen auch Schweizer Webseiten einen Teil ihres Werbeinventars programmatisch in Echtzeit meistens über mehrere Ad-Exchange-Plattformen. Eine Ad-Exchange-Plattform ist ein digitaler Marktplatz, der es Werbetreibenden und Publishern ermöglicht, Werbeflächen durch Echtzeit-Auktionen zu verkaufen. Echtzeit-Auktionen werden am häufigsten für den Verkauf von Display-, Video- und Mobile-Ad-Inventar verwendet. Der programmatische Verkauf von Werbeinventar ist für die Betreiber von Webseiten mit einem Kontrollverlust verbunden: Während beim direkten Verkauf von Werbeplätzen der Käufer und das beworbene Produkt bekannt sind, ist dies bei Echtzeit-Auktionen nicht der Fall. Die Kontrolle, dass eine Werbeanzeige sämtliche gesetzlichen Anforderungen des Landes der Ausspielung erfüllt, liegt somit beim Betreiber einer Ad-Exchange-Plattform.⁵ Weil die Betreiber von Schweizer Webseiten Inventar über eine Vielzahl an Ad-Exchanges verkaufen, um sämtliche verfügbaren Werbeplätze zu besetzen und somit den Ertrag zu optimieren, werden auch Anzeigen für illegale Geldspielangebote ausgespielt. Um die Ausspielung von solchen Kampagnen zu stoppen, müssen die Webseitenbetreiber entweder alle Anzeigen des fehlbaren Ad-Exchanges oder die Anzeigen des illegalen Werbeanbieters blockieren. Von der Entdeckung von Werbeanzeigen für illegale Geldspiele bis zur Blockierung der Ausspielung der Kampagne vergehen erfahrungsgemäss bis zu zwei Tage. Während diesem Zeitraum erreicht die fehlbare Werbekampagne aber eine beachtliche Reichweite.

⁵ Eine verlässliche Anzahl existierender Ad-Exchange-Plattformen kann nicht angegeben werden. Über die Google Demand Side Plattform können programmatisch Werbeplätze bei über 88 verschiedenen Ad-Exchanges eingekauft werden. Es ist davon auszugehen, dass die Überprüfung der Werbetreibenden und der Werbeanzeigen nicht bei sämtlichen Ad-Exchange-Plattform gleich strikt gehandhabt wird.



Werbeanzeige für die illegale Wettplattform bahigo.com;
ausgespielt auf www.blick.ch am 9. Februar 2024

In diesem Zusammenhang ist für die Webseiten-Betreiber das sogenannte «Account-Rental» (vgl. nachfolgende Abbildung) herausfordernd. Wenn ein Werbe-Account bei einer Ad-Exchange-Plattform eine gewisse Historie in Bezug auf Werbeausgaben und Einhaltung der Richtlinien entwickelt hat, werden solche Accounts weniger streng überprüft als komplett neu erstellte Accounts. Sobald ein Account einen solchen Status erreicht hat, wird dieser an andere Akteure vermietet oder verkauft, um problematische Werbeanzeigen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit auszuspielen zu können.



Angebot für Account-Rental auf <https://www.blackhatworld.com/seo/facebook-ads-account-for-rent-daily-spend-250-1500-and-nolimit-support-24-7-accept-all-type-product-gambling-nutra-crypto.1396600/> aufgerufen am 5. März 2024

3.2.4 Werbeanzeigen in sozialen Medien

Social-Media-Plattformen gehören zu den Internetseiten mit dem höchsten Besucheraufkommen. Die reichweitenstärksten Social-Media-Plattformen finanzieren sich über die Ausspielung von Werbeanzeigen. Die Nutzung der Plattform ist für die User kostenlos. Aufgrund des Nutzungs- und Interaktionsverhaltens der User sind deren Interessen sehr genau bekannt, wodurch eine zielgenaue Ausspielung der Werbung mit minimalen Streuverlusten möglich ist.

Für die Eröffnung und die Freischaltung eines Werbekontos müssen Werbetreibende im Besitz einer Geldspiellizenz sein, wobei der Ausstellungsort irrelevant ist. Vor der Ausspielung einer Werbekampagne wird diese durch den Betreiber der Plattform automatisiert geprüft. Nach wel-

chen Kriterien und ob dabei auch lokale Vorschriften zur Anwendung gelangen, ist nicht nachvollziehbar. Wenn Werbekampagnen von illegalen Geldspielanbietern nicht zur Ausspielung freigegeben werden, dann können Werbekampagnen für illegale Geldspielangebote alternativ über Fake-Profil erstellt und ausgespielt werden (vgl. nachstehend abgebildete Beispiele). Sobald eines der Profile durch die Betreiber gesperrt wird, wird ein neues Profil eröffnet. Ein solches Vorgehen ist für legale Anbieter aus Gründen der Reputation, der Seriosität und der Legalität undenkbar. Illegale Anbieter lassen sich davon nicht abschrecken.

Anzeige auf Snapchat.com – ausgespielt über ein offizielles Profil am 23.04.2023



Anzeige auf Facebook.com – ausgespielt über ein Fakeprofil am 24.09.2022



Anzeige auf Facebook.com – ausgespielt über ein Fakeprofil am 18.11.2022



3.2.5 Andere Formen internetbasierter Werbung für illegale Geldspielangebote

Die voranstehend beschriebenen Werbeformen decken nur einen Teil der Werbemöglichkeiten im Internet ab. Weitere Möglichkeiten zur nur schwerlich verhinderbaren Bewerbung von illegalen Geldspielen sind beispielsweise:

- In-App-Werbung: Schaltung von Werbeanzeigen in unterschiedlichen mobilen Smartphone-Applikationen
- In-Game-Werbung: Schaltung von Werbeanzeigen in unterschiedlichen Computerspielen
- Influencer-Werbung: Nutzung der Reichweite von Social Media Meinungsführern zur Bekanntmachung von Angeboten und Produkten
- Streaming-Werbung: Schaltung von Werbeanzeigen auf Streaming-Plattformen wie youtube.com oder twitch.tv

Aktuell konzentriert sich die Verbreitung der Werbung für illegale Geldspielangebote auf die voranstehend beschriebenen Kanäle, weil sie sehr tiefe Kontaktkosten aufweisen sowie eine interessen- und somit zielgruppenspezifische Ausspielung ermöglichen.

3.3 Below-the-line-Werbemassnahmen

Sowohl in neuen (Online-) als auch in den traditionellen Medien lassen sich Werbeverbote ebenfalls mit sogenannten Below-the-line-Werbemassnahmen unterlaufen. Solche Massnahmen umfassen Formen der Kundenansprache abseits klassischer Werbung.

Personen, die nach 1995 geboren wurden, konsumieren kein Fernsehen und nehmen Plakate sowie Inserate, aber auch klassische Online-Werbeformen nicht wahr – sie fokussieren sich nur noch auf einen Informationsträger: Ihr Handy-Display und dort interessiert nicht Werbung, sondern Protagonisten und Inhalte anderer Art.

Währenddem die „klassische“ Werbung für jedermann leicht erkennbar ist, wird Below-the-line-Werbung vom Konsumenten meist nicht direkt als Werbemaßnahme wahrgenommen und entzieht sich weitgehend auch der Entdeckung und Sanktionierung durch die Aufsichtsbehörden.

Im Anhang befindet sich zur Illustration das Beispiel einer entsprechenden Werbemassnahme in einer Schweizer Fachzeitschrift. Sie erscheint sowohl in einer Printausgabe als auch online.

Ein anderes Beispiel sind die oft auch von Kindern und Jugendlichen in der Schweiz getragenen Fussball-Trikots ausländischer Fussballvereine mit Werbeaufdrucken von in der Schweiz nicht zugelassenen Sportwettenanbietern. Und auch die Inhalte von Webseiten internationaler Influencer entziehen sich einem Schweizer Werbeverbot.

Schliesslich kann auf einen Beitrag auf Bärn today verwiesen werden, in dem dargestellt wird, «wie Schweizer Medien illegalen Casinos in die Hände spielen».⁶ Test- und Informations-Sites stellen Medienhäusern Mitteilungen zu, welche diese dann übernehmen und damit ihre Kunden auf Webseiten locken, auf welchen illegale Geldspielangebote beworben oder getestet etc. werden – selbstverständlich mit (Affiliate-)Links.

3.4 Medienkonsum der ausländischen Wohnbevölkerung

Ende Juni 2023 lebten 2.3 Mio. Ausländerinnen und Ausländer dauerhaft in der Schweiz. Ein grosser Teil dieser Personen konsumiert (auch) Medien aus ihrem Ursprungsland. Forschungsergebnisse und die Präventionspraxis zeigen, dass jüngere Männer mit Migrationshintergrund in Bezug auf Spielsucht eine besonders vulnerable Personengruppe darstellen. Auch sie konsumieren in erheblichem Ausmass Medien, die von einem Werbeverbot in der Schweiz nicht erfasst würden.

4 Fazit

Die voranstehenden Ausführungen zeigen auf, dass ein Schweizer Geldspiel-Werbeverbot nur sehr begrenzt durchsetzbar ist und mithin wenig effektiv sowie im vorliegenden Kontext sogar zweckwidrig wäre.

Im Bereich der traditionellen Werbemedien könnten die legalen Geldspielanbieterinnen nicht mehr werben, währenddem die von Standorten wie Malta, Gibraltar oder Curaçao aus in der Schweiz illegal operierenden Anbieterinnen – wie aktuell, trotz Werbeverbot gemäss Art. 74 Abs. 2 BGS – mit Hilfe ihrer Lizenzen in den Schweizer Nachbarländern, der (Werbe-)Präsenz in den Medien dieser Länder sowie in allen grossen europäischen Fussball-Ligen ungehindert wirkungsvolle Werbemittel platzieren können, die in der Schweiz vom Zielpublikum wahrgenommen werden.

Bei der internetbasierten Werbung, die eine zunehmend dominante Bedeutung im Media-Mix der Werbetreibenden einnimmt, ist die Durchsetzung von Werbeverboten noch aussichtsloser. Das Werbeverbot für in der Schweiz nicht bewilligte Geldspiele gemäss Art. 74 Abs. 2 BGS wird von illegalen Geldspielanbietern im grossen Stil umgangen. Die Firmensitze der wichtigsten

⁶ <https://www.baerntoday.ch/schweiz/wie-schweizer-medien-illegalen-casinos-in-die-haende-spielen-156266170>.
Aufruf am 20. Februar 2024

Webseiten und Werbeplattformen befinden sich nicht in der Schweiz, die Compliance-Prüfungen von Online-Werbekampagnen erfolgen grösstenteils automatisiert und können durch Verschleierung oder nicht korrekte Angaben unterlaufen werden. Sobald eine illegale Werbekampagne gemeldet und gestoppt wird, werden die Betreiber von illegalen Geldspielangeboten neue Konten für die Ausspielung von Werbung anlegen. Aufgrund der Einfachheit und der Geschwindigkeit, mit welcher Online-Werbekampagnen erstellt werden können, werden der Gesetzgeber und die Aufsichtsbehörden immer nur reaktiv auf die illegale Bewerbung von Geldspielangeboten agieren und somit das Werbeverbot bei illegalen Anbietern nicht durchsetzen können.

Eine Verbots-Ausdehnung auf alle Geldspielanbieter würde dazu führen, dass die legalen Anbieterinnen nicht mehr werben dürften, währenddem die illegal operierenden Anbieter dies weiterhin in erheblichem Umfang machen. Dies würde – wie dies in Italien und Belgien geschehen ist – zu massiven Marktanteilsgewinnen der illegalen Geldspielanbieterinnen führen.^{7,8} Zudem würde ein Werbeverbot für die legalen Geldspielanbieter die Kontaktkosten von internetbasierten Werbeträgern vergünstigen, weil heute eine Vielzahl der Werbeplatzierungen über Auktionsprozesse vergeben werden. Es wäre mithin mit einer Zunahme der Werbeaktivitäten der illegalen Geldspielanbieter zu rechnen.

⁷ Vgl. iGaming News, 19 October 2023: EGBA concern at reported size of online gambling black market in Italy; aufgerufen am 25. Oktober 2023 unter: https://www.igamingnews.com/article/egba-concern-at-reported-size-of-online-gambling-black-market-in-italy-253978/?_cldee=w3yBcUC5T-COMEteSf_Qm6xVwvtbRrXZGgDW0aN63vGMmDIHWrUOUz0tYm5mBcGQ&recipient_id=contact-f551f9dc6b79e811810a3863bb348bd0-66fdf008442b4c1d9a7e2eba1a599c3c&esid=fded0935-ec6c-ee11-9ae7-6045bd95d511.

⁸ Vgl. O'Malley, A. (2024): Belgium Ad Ban Has Led to More Illegal Betting; aufgerufen am 11. April 2024 unter: <https://www.ve-gasslotonline.com/news/2024/04/10/report-belgium-ad-ban-has-led-to-more-illegal-betting/>, wo aufgeführt ist, dass die Zahl der Personen, die illegale Online-Geldspielplattformen nutzen, drei Monate nach der Einführung eines Werbeverbots bereits um 6% gestiegen ist.

13.09.2023

Maybaum Film

Schweizer Werbung für ausländische Sportwetten

Die Badener Videoproduktion hat einen TV-Spot für Bet-at-home realisiert – und damit für eine Dienstleistung, die in der Schweiz nicht zugänglich ist.



von Nick Lüthi

Auf der Höhe Tortissimo an der Oberen Halde in der Badener Altstadt pfeift ein Mann, der einen Fussball trägt, einer Frau hinterher. Als er ihr auch noch nachguckt und gleichzeitig aufs Handy starrt, fällt er hin und reisst anwesende Passantinnen und Passanten mit sich. So entsteht ein Menschenklüngel, der wie eine Lawine anwächst, je länger er rollt. Vorbei am Restaurant Rebstock in die Untere Halde und immer weiter quer durch Baden, bis dann der «Human Ball» via Zürcher Maag-Areal

schliesslich in einem nicht näher identifizierbaren Stadion landet, auf dem Rasen zerschellt und der Fussball vom Anfang ins Tor rollt. Dann sagt eine Stimme: «Jetzt 100 Euro Wettbonus für alle. Das Leben ist ein Spiel.»

Seit 2019 in der Schweiz blockiert

Obwohl so viel Schweiz in dem Spot steckt (<https://youtu.be/EC0k4G7de0I?si=rY2z6zMICe5UBtG>), wirbt er für eine Dienstleistung, die in der Schweiz illegal ist. Die Sportwetten von Bet-at-home stehen seit Inkrafttreten des neues Geldspielgesetzes 2019 auf der Sperrliste. Das Unternehmen (<https://de.wikipedia.org/wiki/Bet-at-home.com>) mit Sitz in Düsseldorf, das seit 1999 Online-Games und Online-Sportwetten anbietet, setzt damit jährlich über 50 Millionen Euro um. Wer die Website bet-at-home.com von der Schweiz aus zu erreichen versucht, landet auf einer behördlichen Hinweisseite.

Bei der Videoproduktionsfirma Maybaum Film aus Baden, die den Werbespot für Bet-at-home kreiert hat (persoenlich.com berichtete (<https://www.persoenlich.com/kategorie-werbung/der-human-ball-rollt-fur-bet-at-home>)), ist man sich dessen bewusst. «Sicherlich ist der Werbespot aus genannten Gründen nicht für den Schweizer Markt konzipiert, aber er wird eben doch auch hier gesehen», teilt Florian Venedey von Maybaum Film mit. Zum Beispiel im österreichischen Fernsehen ORF, wo der Spot in den Unterbrechungspausen während der letzten beiden Formel-1-Rennen lief.

Es gilt das Sendestaatsprinzip

Dass das Schweizer Publikum auf ausländischen TV-Kanälen Werbung für Dienstleistungen sehen kann, die hierzulande illegal sind, ist nicht verboten. «Unzulässig wäre es umgekehrt, wenn ein Schweizer TV-Sender Werbung für in der Schweiz nicht zugelassene Geldspielangebote machen würde», schreibt Patrik Eichenberger, Stellvertretender Direktor der interkantonalen Geldspielaufsicht Gespa. Rundfunkrechtlich gelte das sogenannte Sendestaatsprinzip, erklärt das Bundesamt für Kommunikation Bakom. «Das bedeutet, dass in erster Linie der Sitz des TV-Veranstalters bestimmt, welches Recht anwendbar ist», teilt ein Bakom-Sprecher mit. Was heisst: Wenn beispielsweise in Österreich Werbung für Sportwetten zulässig ist, dann darf der ORF entsprechende Spots ausstrahlen.

Die Sichtbarkeit des «Human Ball»-Spots auf heimischen Bildschirmen ist aber nicht nur ein unvermeidbarer und nutzloser Nebeneffekt. Obwohl der Zugang zu Bet-at-home und zahlreichen anderen ausländischen Sportwettenanbietern gesetzlich blockiert wird, gibt es einfache Mittel, das Angebot trotzdem zu erreichen – was nicht

verboten ist und womit man sich auch nicht strafbar macht. Über sogenannte VPN-Dienste, welche die Herkunft der Internetverbindung aus einem Land vorgeben, wo das Angebot legal ist, kann auch aus der Schweiz um Geld gewettet werden. Was auch getan wird. Der Fachverband Sucht Schweiz weiss das aus der Beratung von Geldspielsucht-Betroffenen. «Es ist hinlänglich bekannt, dass der ‹Suchtdruck› der Betroffenen dazu führt, jedwede Möglichkeit auszuschöpfen, um an ihr ‹Produkt› zu gelangen», teilt Cédric Stortz, Projektleiter beim Fachverband Sucht mit. Genaue Zahlen dazu, wie etwa VPN-Dienste zur Umgehung der Netzsperrungen genutzt werden, kennt der Verband aber nicht.

Schweizer Kundschaft wird online umworben

Entsprechend der Nachfrage aus der Schweiz gibt es auch Webseiten, welche die hiezulande illegalen Sportwetten, einem heimischen Publikum anpreisen und mit Einstiegsboni locken. Sportwettenschweiz.net zum Beispiel preist Bet-at-home damit an, dass dieser Anbieter «den meisten aus der Werbung bekannt sein» sollte. Aus Werbung wie dem neuen «Human Ball»-Spot von Maybaum Film.