

Alarmgnade: Suchtbeauftragter fordert Ende der Wettwerbung im Fußball

Fast alle Bundesliga-Klubs haben Glücksspiel-Partner, außer dem VfL Bochum. Ein Suchtbeauftragter fordert nun Konsequenzen.

Im deutschen Fußball spielt das Thema Glücksspiel eine zunehmend zentrale Rolle, insbesondere in der ersten und zweiten Bundesliga. Die meisten Vereine haben Partnerschaften mit Glücksspiel-Anbietern oder bewerben diese direkt auf ihren Trikots. Während die Werbeflächen lukrativ sind, sorgt die omnipräsente Werbung für Sportwetten bei vielen für Besorgnis, insbesondere bei Suchtberatern und Sozialpolitikern.

Berichten zufolge haben nahezu alle Bundesligisten Verbindungen zur Glücksspielindustrie. Ein besonders auffälliges Beispiel ist der VfB Stuttgart, der auf seiner Brust für den Online-Wettanbieter Winamax wirbt. Auch andere Clubs wie der FC Bayern München und Borussia Dortmund nutzen solche Partnerschaften, um ihre Einnahmen zu erhöhen. Die Sponsoren aus der Glücksspielbranche stellen eine erhebliche Einkommensquelle dar, die für die Vereine wirtschaftlich attraktiv ist.

Suchtbeauftragter fordert sofortige Maßnahmen

Der alarmierende Trend hat dazu geführt, dass Burkhard Blienert, der Suchtbeauftragte der Bundesregierung, Maßnahmen fordert. Er äußerte sich besorgt über die allgegenwärtige Präsenz von Glücksspielwerbung im Fußball.

Dies sei nicht zu akzeptieren, schließlich seien es die Fans, die letztendlich die höchsten Kosten zu tragen haben – sowohl finanziell als auch gesundheitlich. Blienert hat vorgeschlagen, die Werbung für Sportwetten aus den Hauptsendezeiten zu entfernen. „Das kann so nicht weitergehen“, erklärte er und forderte ein Verbot, das Werbung nach 21 Uhr ausschließen sollte.

Die steigende Zahl der Spielsüchtigen in Deutschland hat diese Forderungen zusätzlich verstärkt. Laut aktuellen Statistiken sind etwa 1,3 Millionen Menschen in Deutschland glücksspielsüchtig, wobei Sportwetten besonders junge Männer betreffen. Diesem Problem sollte nicht nur auf nationaler Ebene, sondern auch direkt durch die Fußballvereine begegnet werden.

Während der Saisonauftakt in der Bundesliga diese Themen erneut in den Vordergrund rückt, haben mehrere Clubs unterschiedliche Positionen zu Glücksspielpartnerschaften. Der VfL Bochum ist beispielsweise der einzige Erstligist ohne aktuellen Glücksspiel-Sponsor, nachdem der Vertrag mit einem Wettanbieter ausgelaufen ist. Auch wenn der Verein momentan in Gesprächen über neue Partnerschaften ist, bleibt abzuwarten, ob ein weiterer Sponsor aus der Glücksspielbranche in Betracht gezogen wird.

Werbung und Sportwetten im deutschen Fußball

Die Rolle der Glücksspielwerbung im Fußball könnte nicht klarer sein. In der kommenden Saison wird der Wettanbieter Tipico weiterhin eine prominente Werbepresenz in den Medien haben, einschließlich der ARD-Sportschau. Diese Durchdringung des Spiels durch Glücksspielpartner hat eine kritische Debatte über die Auswirkungen auf die Gesellschaft ausgelöst. Experten warnen, dass diese Werbung besonders für junge und vulnerable Gruppen verlockend sein könnte.

In der Fußball-Bundesliga gibt es ein großes Spektrum an

Sponsoren aus der Glücksspielbranche. Von RB Leipzig, die kürzlich eine neue Partnerschaft angekündigt haben, bis hin zu anderen Clubs, die für verschiedene Wettanbieter werben, ist das Bild homogen. Nichtsdestotrotz gibt es auch Clubs, die sich von Glücksspielpartnern abgrenzen möchten. So entschied sich der FC St. Pauli, trotz eines lukrativen Sponsorenangebots, nicht wieder für einen Wettanbieter zu werben.

Diese Entwicklungen sind besonders bedeutsam, da sie nicht nur den Sport, sondern auch gesellschaftliche Normen reflektieren. Das Verhältnis zwischen Sport und Glücksspiel könnte durch die anhaltende Diskussion über Suchtproblemen und den Verlust der Kontrolle in der jungen Bevölkerung stark beeinflusst werden.

Die Zukunft der Sponsorenverträge in der Bundesliga

Die Bundesliga steht vor der Herausforderung, einen Balanceakt zwischen finanzieller Rentabilität und sozialer Verantwortung zu vollziehen. Entscheidungen über Sponsoren und Kooperationen mit der Glücksspielindustrie sind in den kommenden Monaten von entscheidender Bedeutung. Lösungsansätze für den Umgang mit diesen Partnerschaften könnten in Form von strengeren Regelungen oder sogar einem klaren Verbot von Glücksspielwerbung im Fußball kommen. Der Druck von der Öffentlichkeit und von Suchtberatern könnte letztlich dazu führen, dass sich die Prioritäten der Clubs ändern.

Wachstum der Glücksspielbranche in Deutschland

In den letzten Jahren hat die Glücksspielbranche in Deutschland ein signifikantes Wachstum erlebt. Der Markt für Sportwetten und Online-Glücksspiele wurde durch Fortschritte in der digitalen Technologie und eine zunehmende Verfügbarkeit von Wettmöglichkeiten angetrieben. Laut einem Bericht des

Deutschen Bundestags aus dem Jahr 2021 wurde der Markt für Sportwetten in Deutschland auf etwa 3,3 Milliarden Euro im Jahr 2020 geschätzt. Dieses Wachstum führte zu intensiveren Marketingstrategien der Wettanbieter, die zunehmend Partner im Profisport suchen, um ihre Marken bekannter zu machen.

Ein wichtiger Faktor für dieses Wachstum ist die Legalisierung von Online-Glücksspielen im Jahr 2021, die den Anbieterwechsel erleichtert und eine breitere Palette von Wettmöglichkeiten ermöglicht hat. Diese Regulierung hat es auch neuen Anbietern ermöglicht, auf den Markt zu drängen und ihren Einfluss auszuweiten.

Einfluss von Werbung auf das Wettverhalten

Die aggressive Werbung der Glücksspielanbieter hat nachweislich einen erheblichen Einfluss auf das Wettverhalten der Verbraucher. Eine Umfrage von **DIE WELT** aus dem Jahr 2023 ergab, dass 45 % der Befragten angaben, dass sie durch Werbung auf verschiedene Wettanbieter aufmerksam wurden. Besonders bei jungen Leuten zeigen sich besorgniserregende Trends. Laut der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) gaben im Jahr 2022 27 % der 18- bis 24-Jährigen an, regelmäßig Sportwetten zu platzieren.

Blienert spricht die Anfälligkeit von Jugendlichen und jungen Erwachsenen an, die durch ständige Werbung in den Medien und im Stadion beeinflusst werden. Es wird angenommen, dass diese Werbung maßgeblich zur Normalisierung von Glücksspielen in der Gesellschaft beiträgt und das Risiko von Spielsucht erhöht.

Gesellschaftliche Debatte über Glücksspiel und Sponsoring

Die Diskussion um Glücksspiel und dessen Verbreitung durch

Sponsoring im Sport hat in Deutschland eine gesellschaftliche Dimension erreicht. Kritiker, darunter Psychologen und Suchtberater, warnen vor den Folgen dieser Werbung auf die öffentliche Gesundheit. Ein Beispiel dafür ist der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB), der in einer Stellungnahme betonte, dass Sport und Glücksspiel getrennt bleiben sollten, um die Integrität des Sports zu wahren und das Risiko von Spielsucht zu mindern.

Auf der politischen Ebene wird die Forderung nach einem Werbeverbot für Sportwetten in den Gesellschaftsdebatten intensiv diskutiert. Viele Politiker, einschließlich Burkhard Blienert, argumentieren, dass das Glücksspiel durch Werbung nicht weiter gefördert werden sollte, insbesondere in einem Umfeld, das den Zugang zu den Anbietern erleichtert. Die Tatsache, dass der Profisport stark von Sponsorengeldern abhängt, führt oft zu einer kontroversen Abwägung zwischen finanziellen Vorteilen und der Verantwortung gegenüber den Fans und der Gesellschaft.

Die Meinungen dazu sind gespalten, und es bleibt abzuwarten, ob die beabsichtigten Änderungen in der Werbung und Sponsoring von Sportwetten tatsächlich umgesetzt werden können.

Details

Besuchen Sie uns auf: [n-ag.de](https://www.n-ag.de)