Gam(bl)ing: Aktuelle Entwicklungen an der Schnittstelle von Computerspiel und Glücksspiel

Dr. phil. Tobias Hayer
Universität Bremen
Institut für Public Health und Pflegeforschung
Abteilung für Gesundheit und Gesellschaft
Leitung der Arbeitseinheit Glücksspielforschung

---

37. Kongress des FVS+
„Zwischen Tradition und Innovation – 50 Jahre Fachverband Sucht+“
Münster, 18. Juni 2026

Fahrplan (30 + 15 Minuten)

Basisinformationen: Spiele, Glücksspiele und Co.

Schwerpunt Lootboxen

Influencer*innen, Streaming, Werbung

Simuliertes Internet-Glücksspiel

Ausblick: Weitere Anwendungsbeispiele

Terminologie

spielen

gaming

„glücksspielen“

playing

gambling

dient dem Aufbau emotionaler, kommunikativer, sozialer, kognitiver und motorischer Kernkompetenzen

primärer Spielanreiz: Geldgewinne

fördert die Persönlichkeitsentwicklung, leistet einen wesentlichen Beitrag für das kindliche Lernen

demeritorisches Gut

ubiquitär, zweckfrei, Als-ob-Realität

Jugendschutzbestimmungen

Umsätze legaler Glücksspielmarkt in Mio. Euro

Meyer & Hayer (2026, Jahrbuch Sucht, S. 133)

Tab. 1: Umsätze auf dem legalen Glücksspiel-Markt (in Mio. Euro)

Glücksspiel (Auszahlungsquote in %)[1]	2010	2015	2020	2022	2023	2024	Veränderung in 2024 gegenüber Vorjahr in %[2]
Spielbank (91)							
– Glücksspielautomaten, Roulette, Black Jack etc.	6.187	6.189	6.293	12.233	14.684	15.556	+5,9
Spielhalle/Gaststätte (77,1)							
– Geldspielautomaten	17.210	27.511	17.904	20.961	20.961	21.397	+2,1
Virtuelles Automatenspiel, Online-Poker (93)	–	–	–	12.860	5.714	8.571	+50,0
Sportwetten (85)[3]	–	–	4.457	9.333	11.647	13.087	+12,4
Deutscher Lotto- und Toto-Block							
– Lotto 6 aus 49 (50)	4.017	4.056	3.979	3.844,1	3.791,9	3.487,1	–8,0
– Eurojackpot (50)	–	769	1.475	1.756,8	1.956,3	2.616,8	+33,8
– Fußballtoto (50 bzw. 60)	48	41	35	41,7	40,5	38,8	–4,3
– Oddset (66,7)	174	162	–	–	–	–	–
– Spiel 77 (42,4)	972	1.017	960	857,5	849,0	824,7	–2,9
– Super 6 (44,7)	562	430	406	368,2	366,1	358,0	–2,2
– Glücksspirale (40)	246	239	250	226,2	226,5	229,6	+1,4
– Sofortlotterien (40–60)	243	353	556	621,0	696,6	742,3	+6,6
– Bingo (40)	70	62	73	87,2	108,9	94,1	–13,7
– Keno (49,4)	153	131	146	130,7	129,9	132,5	+2,0
– Plus 5 (48,7)	16	13	12	10,4	10,1	10,1	0,0
– Sieger-Chance (36,7)	–	–	23	23,0	23,7	24,4	+2,8
– Doppelte Sieben (50)	–	–	–	–	–	7,0	k.A
Gesamt	**6.501**	**7.273**	**7.915**	**7.966,8**	**8.199,5**	**8.565,3**	**+4,5**
Klassenlotterie							
– Nordwestdeutsche (43,6)	237	172	128	112,4	105,3	99,4	–5,6
– Süddeutsche (45,6)	245	177	185	172,3	157,2	152,0	–3,3
Fernsehlotterie							
– ARD Fernsehlotterie (30)	156	172	188	187,1	176,4	176,9	+0,3
– ZDF Aktion Mensch (30)	441	447	524	585,5	585,9	589,3	+0,6
Sparkasse/Bank							
– PS-Sparen (55)	271	275	285	288,2	289,2	290,3	+0,4
– Gewinnsparen (55)	205	255	294	312,2	312,1	320,7	+2,8
Pferdewetten							
– Rennvereine/Totalisator, Buchmacher (85)	58	48	40	48,0	43,8	45,3	+3,4
Postcode-Lotterie (30)	–	–	112	203,2	241,8	275,5	+13,9
Gesamtumsatz	**31.511**	**42.519**	**38.325**	**65.262,5**	**63.470,4**	**69.125,7**	**+8,9**

In 2024 lagen die Einnahmen des Staates aus Glücksspielen bei rund 7,0 Mrd. Euro

Zum Vergleich:
In 2024 beliefen sich die alkoholbezogenen Steuern auf 2,917 Mrd. Euro

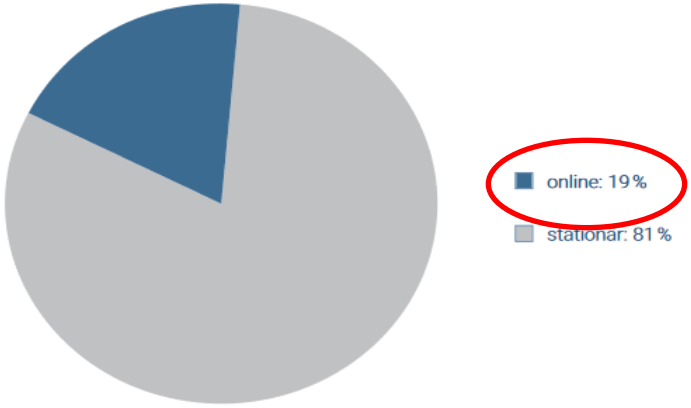
Dr. Tobias Hayer
Universität Bremen

Legaler Glücksspielmarkt – Vertriebswege

Publikationen der Gemeinsamen Glücksspielbehörde der Länder

https://gluecksspiel-behoerde.de/de/forschung-und-publikationen/publikationen-der-ggl

Abbildung 5: Der erlaubte deutsche Glücksspielmarkt 2022
Bruttospielerträge: 13,4 Mrd. Euro



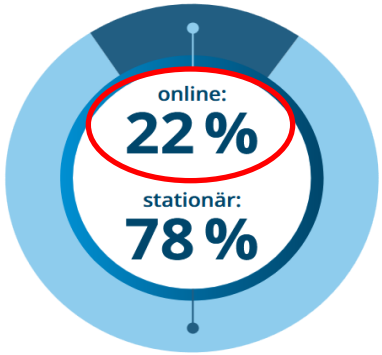
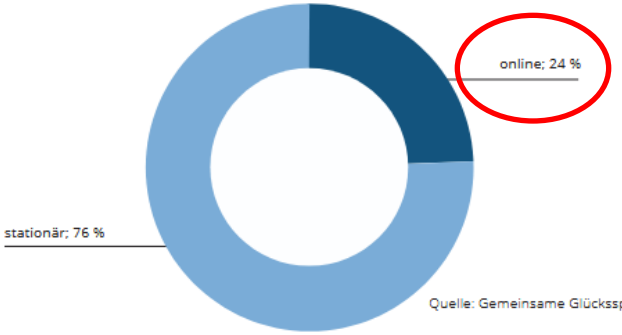


Abbildung 6: Der erlaubte deutsche Glücksspielmarkt 2023, unterteilt nach Vertriebsweg

Der erlaubte deutsche Glücksspielmarkt 2024

Bruttspielerträge: 14,4 Mrd. Euro

Abbildung 6: Der erlaubte deutsche Glücksspielmarkt 2024, unterteilt nach Vertriebsweg



Quelle: Gemeinsame Glücksspielbehörde der Länder

Dr. Tobias Hayer
Universität Bremen

Digital Natives – Genereller Trend

Erste Kontakte mit echten Glücksspielen, glücksspielähnlichen Produkten oder entsprechender Werbung erfolgt bei den jüngeren Alterskohorten zunehmend im Internet

Monetarisierung bei Computerspielen

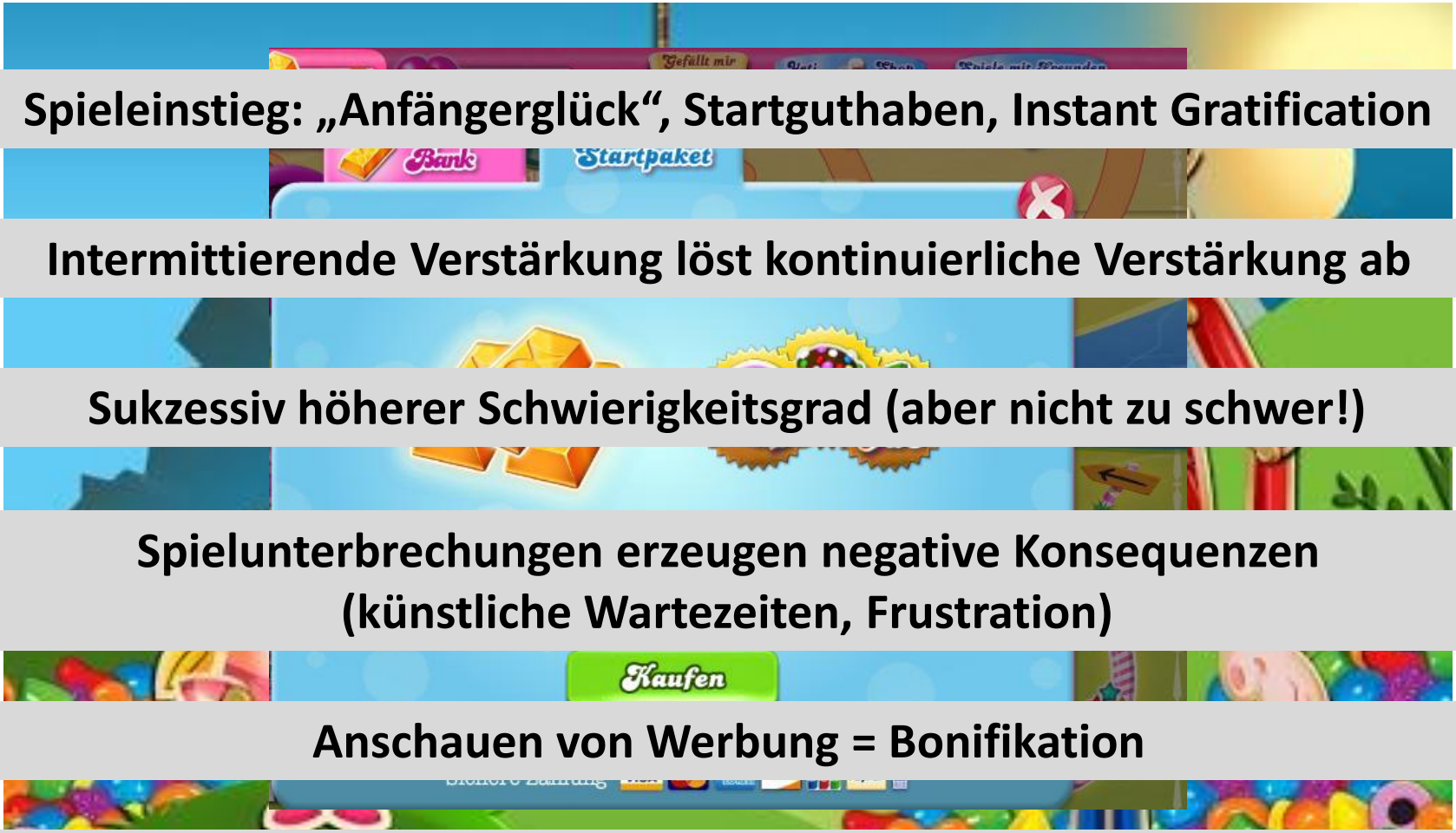
Freemium-Geschäftsmodell:
Initiale Teilnahme ist kostenlos

Anschließender Erwerb von Spielgeld oder virtuellen Gütern (z. B. über Looboxen) zur Erlangung bestimmter Vorzüge unterliegt der Bezahlpflicht

Funktionen: Vermeidung von Wartezeiten, Erleichterung der Spielabläufe, Sicherung ideeller Vorteile gegenüber anderen Spielenden

Free to play – pay to win!

Freemium Model (Social Gaming)



Spieleinstieg: „Anfängerglück“, Startguthaben, Instant Gratification

Intermittierende Verstärkung löst kontinuierliche Verstärkung ab

Sukzessiv höherer Schwierigkeitsgrad (aber nicht zu schwer!)

Spielunterbrechungen erzeugen negative Konsequenzen (künstliche Wartezeiten, Frustration)

Anschauen von Werbung = Bonifikation

Player Tracking (Daten = Geld)

Dr. Tobias Hayer
Universität Bremen

Pay-to-Win: Aus Sicht der Jugendlichen

Nauroozi & Hayer (2024)

Ach so, ja, ja genau. Ich find also, Pay-to-win, da bin ich auf jeden Fall der Meinung. Das muss weg. Das ist einfach. Es macht den Spielspaß kaputt. Aber kosmetische Sachen sind so, meiner Meinung nach ist es halt. Es ist halt wirklich so ein System, das bringt einen Spieler eigentlich auch dazu. Also das sieht man ja sehr an Fortnite, die machen da krasse Kooperation und ist die zwingen ein Nutzer nicht dazu. Aber dann sitzt da halt so ein zehnjähriges Kind und denkt sich so ‚oh cool, er macht so einen guten Job' und kauft sich den. Das ist dann natürlich so, dass es wie eine Kinderwerbung in den Kinderserien. – Schüler (16 Jahre)

Lootboxen: Glücksspiel-Elemente beim Gaming

Loot Crates, Gatchas, Cases, Chests …

Beutekiste = virtuelle Kiste, die verschiedene Items enthält

Items verschaffen Vorteile im Spiel oder haben einen ideellen bzw. kosmetischen Wert

Erwerb über Mikrotransaktionen (paid loot boxes): direkt mit echtem Geld oder über virtuelle oder In-Game-Währungen als zwischengeschaltete Umrechnungssystem); der Inhalt ist vor dem Kauf jedoch nicht bekannt und wird zufällig durch einen Algorithmus bestimmt

Marktvolumen: ≥ 20 Mrd. USD in 2025 (Juniper Research, 2023)

Monetarisierung – Lootboxen

Close & Lloyd (2021)

Über ca. 5% der Lootbox-Käufer*innen (≥ $100 im Monat) werden etwa 50% der Umsätze generiert (Wale bzw. VIPs).

Etwa ein Drittel dieser Subgruppe zeigt ein problematisches Glücksspielverhalten. Zugleich besteht kein Zusammenhang zwischen eigenem Einkommen und Loot-Box-Käufen.

Lootbox-Käufe sind assoziiert mit dem männlichen Geschlecht, einem eher jüngeren Lebensalter sowie einem niedrigeren Bildungsniveau (und damit bekannten Risikogruppen).

Diese empirischen Befunde sprechen, in Verbindung mit der Möglichkeit des kontinuierlichen Kaufens von Lootboxen im Internet, gegen eine strukturelle Gleichsetzung von Lootboxen mit dem Kauf von Überraschungseiern oder Sammelbildern.

Psychologie von In-Game-Währungen

Simon (2024)

Komplexes Wechselkursmanagement

Verschleierung des Geldwertes

Multiple Währungen in einem Spiel

Nutzung von Ankerpreisen (z. B. 1,99€)

Investment-Bias / Sunk-Cost-Effect

Künstliche Angebotsverknappung

Dr. Tobias Hayer
Universität Bremen

In-Game-Währungen in bekannten Spielen

https://www.beuc.eu/position-papers/monetising-play-regulating-game-and-app-premium-currencies (p. 11)

Examples of famous games using premium virtual currencies	
Video game	**Premium In-Game currency**
1. Fortnite	V-Bucks
2. Roblox	Robux
3. Minecraft	MineCoins
4. World of Warcraft	Gold
5. Star Stable	Star Coins
6. War Thunder	Golden Eagles
7. FIFA (EA Sports FC)	FC Points
8. Destiny 2	Silver
9. Pokémon Go.	PokéCoin
10. League of Legends	Riot Points

In-Game-Währungen: Aus Sicht der Jugendlichen

Nauroozi & Hayer (2024)

„Das System von Roblox ist, da sind Robux [als Währung]. Das sind meiner Meinung nach glaube ich machen die das nur, damit du dein Geld da rein investiert und dir so denkst. Okay, ich muss ja jetzt nur so und so viel investieren. Also es ist halt einfach nur so ein Trick. Eigentlich ist das echtes Geld, nur soll halt verschwiegen werden, dass du da richtiges Geld reintust. Also es hat irgendeinen psychischen Trick dahinter und natürlich muss ich da sehr richtiges Geld investieren und die Kurse des der In-Game-Währung verzerren auch wie viel du da reininvestierst. Ich glaube 500 Robux sind so ungefähr 5 €.“ – Schüler (16 Jahre)

Lootboxen – Psychologische Wirkmechanismen (I)

Leichte Zugänglichkeit für Kinder und Jugendliche

Frühe Gewöhnung an Glücksspielprinzipien

Normalisierung des Glücksspiels

Durchdringung des Alltags

In-Game-Besitztümer = Statussymbole

Kaufapelle, Erzeugung eines Kauf- bzw. Zeitdrucks

Dr. Tobias Hayer
Universität Bremen

Lootboxen – Psychologische Wirkmechanismen (II)

Intransparenz des Gewinnplans / der Gewinnwahrscheinlichkeiten

Unübersichtlichkeit / Verschleierung des Einsatzes

Kumulation der Einsätze (Sunk Cost Bias)

Einbindung audiovisueller Stimulation während des Kaufaktes

Physiologische Aktivierung (aufgrund der Unvorhersehbarkeit)

Initiierung von Migrationen hin zum echten Glücksspiel

Risky Loot Box Index – Adapted for Adolescents

5 Items nach Primi et al. (2024)

„Der Nervenkitzel beim Öffnen von Beutekisten hat mich ermutigt, mehr zu kaufen“

„Ich spiele oft länger, als ich vorhabe, um mir Beutekisten zu verdienen“

„Ich habe andere Aktivitäten oder Schulaufgaben aufgeschoben, um mehr Lootboxen verdienen oder kaufen zu können“

„Sobald ich eine Lootbox geöffnet habe, fühle ich mich oft gezwungen, eine weitere zu öffnen“

„Ich habe weitere Beutekisten gekauft, nachdem ich keine wertvollen Gegenstände erhalten habe“

Dr. Tobias Hayer
Universität Bremen

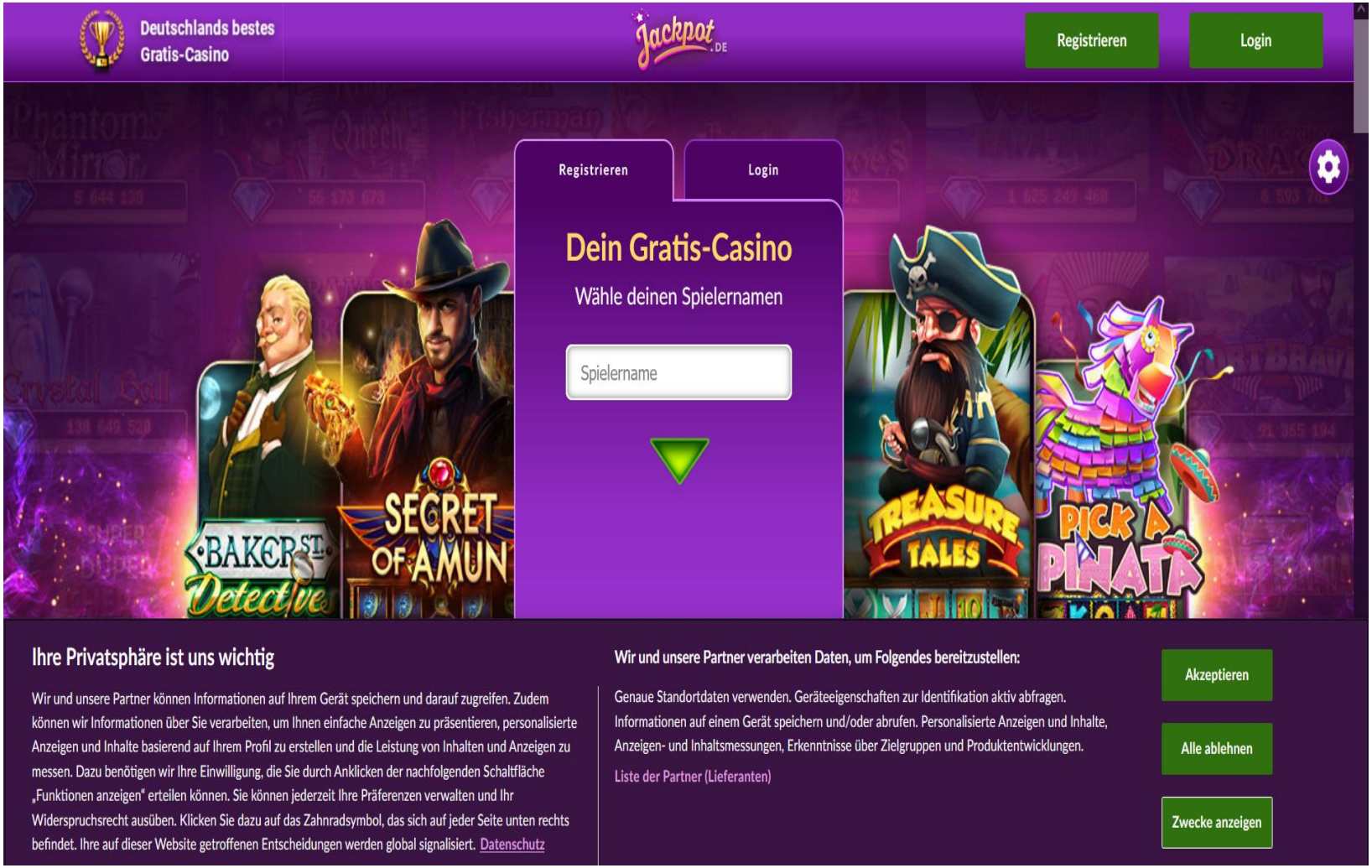
Simuliertes Glücksspiel – Begriffsdefinition

Meyer, G., Brosowski, T., von Meduna, M. & Hayer, T. (2015)

Simuliertes Glücksspiel im Internet (Glücksspiel-Surrogate):

„… digitale interaktive Glücksspielaktivität, die keinen direkten Einsatz von Geld erfordert, aber ansonsten aufgrund des Einsatzes virtueller Währung und des als zufallsbedingt wahrgenommenen Spielausgangs strukturell identisch mit klassischen Glücksspielformaten ist“

Beispiel: Demo- bzw. Trainingsseiten



Dr. Tobias Hayer
Universität Bremen

Demoseiten und Auszahlungsquoten

Internet gambling: misleading payout rates during the "demo" period

Serge Sévigny *, Martin Cloutier, Marie-France Pelletier, Robert Ladouceur

School of Psychology, Laval University, Que., Canada G1K 7P4

Available online 16 March 2004

Abstract

For many gamblers, internet gambling may be an attractive new activity. Knowing that internet gambling follows no specific regulations, it was hypothesized that some sites would use questionable strategies in order to grab any interested potential player surfing the net. This study addressed two research questions: (1) Do some internet casino sites provide inflated payout rates when gamblers play on the slot machine demo games? (2) Will these sites keep the same rates when gamblers play for real money? Results show that 45 (39%) of the 117 visited sites provided inflated payout rates (over 100%) in the demo session. But these unrealistic high rates were not maintained when playing for real money. In addition, some sites used marketing strategies reinforcing false beliefs about the notion of chance and randomness. These findings are discussed in the context of responsible gambling policies.
© 2004 Elsevier Ltd. All rights reserved.

Forschungsprojekt „Social Gambling“

Eckpfeiler

Gegenstand

Social Gambling im Jugendalter: Nutzungsmuster und Risiken

Kooperation mit dem Institut für Interdisziplinäre Sucht- und Drogenforschung, Hamburg

Finanzielle Unterstützung durch die Behörde für Gesundheit und Verbraucherschutz in Hamburg

Ausgangsbasis (Querschnitt)

Standardisierte Befragung in Bremen (n = 964), Hamburg (n = 506) und Lübeck (n = 435) (repräsentativ angelegt; Klassen 6 bis 10)

Ausgangsbasis (Stichprobe)

N=1.905 Schüler im Alter von 11 bis 19 Jahren (M = 13,9 J.; 50,9% weiblich)

Längsschnitt

1-Jahres-Follow-up-Messung (N = 1.178; Response Rate: 61,8%)

Dr. Tobias Hayer
Universität Bremen

Forschungsprojekt „Social Gambling“

Entwicklungsverläufe im 1 Jahres-Längsschnitt (Hayer et al., 2018)

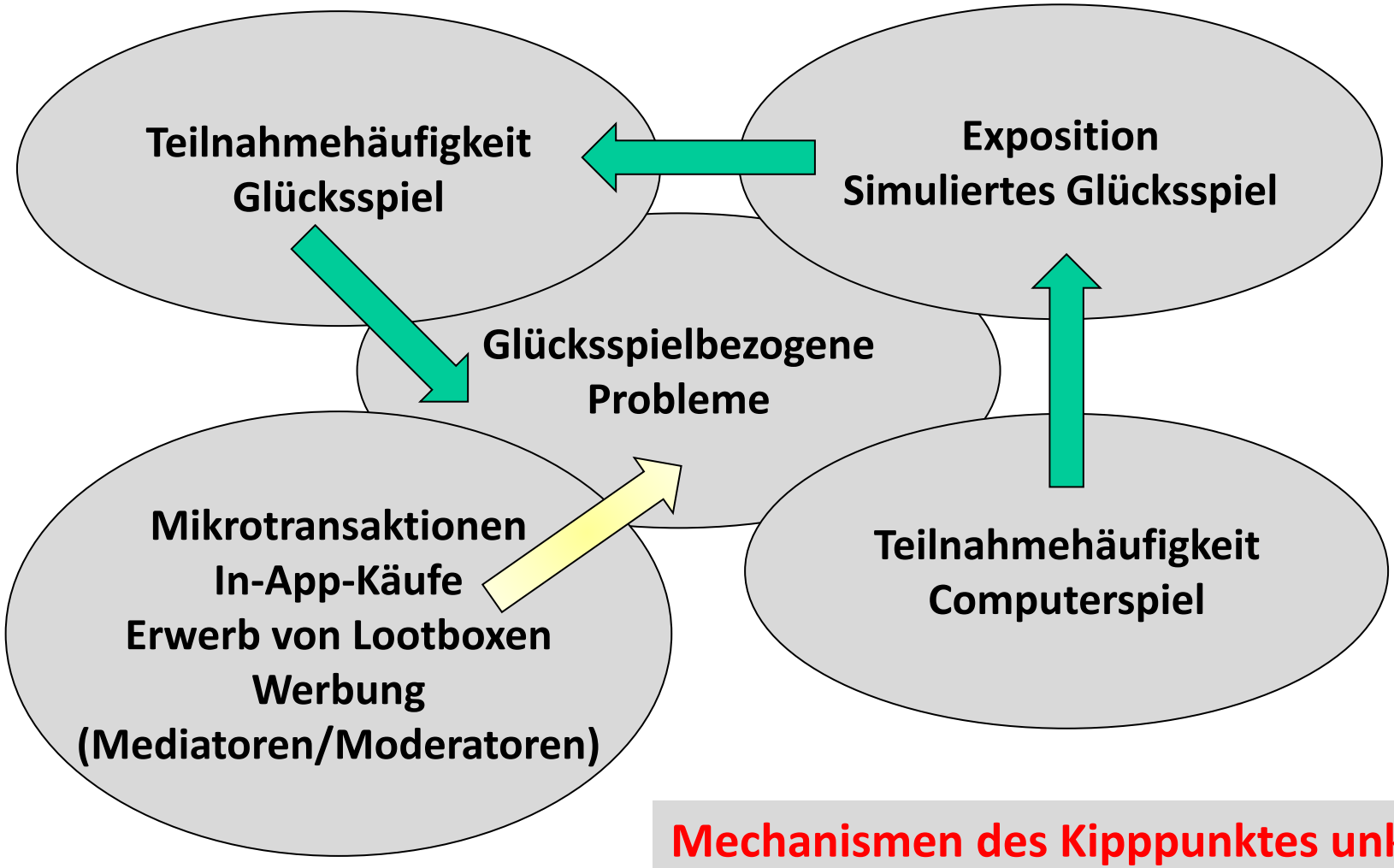
Teilnahme am echten Glücksspiel				männlich	Migrations-hintergrund	Teilnahme am simulierten Glücksspiel (T0)	Alter in Jahren
T0 2015	T1 2016	Subgruppe	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	M (SD)
nein	nein	konstant abstinent	391 (33,19)	156 (39,90)	41 (10,49)	132 (33,76)	13,83 (1,29)
nein	ja	eingestiegen	140 (11,88)	68 (48,57)	18 (12,86)	70 (50,00)	13,54 (1,46)
			531 (45,08)	224 (42,18)	59 (11,11)	202 (38,04)	13,42 (1,34)
ja	nein	ausgestiegen	321 (27,25)				
ja	ja	konstant teilnehmend	326 (27,67)				
		Gesamtstichprobe	1.178 (100)				

Einstiegs-Prädiktoren:

(1) Teilnahme an simulierten Glücksspielen in sozialen Netzwerken (von zu Hause)

(2) Werbe-Exposition (simuliertes/echtes Glücksspiel)

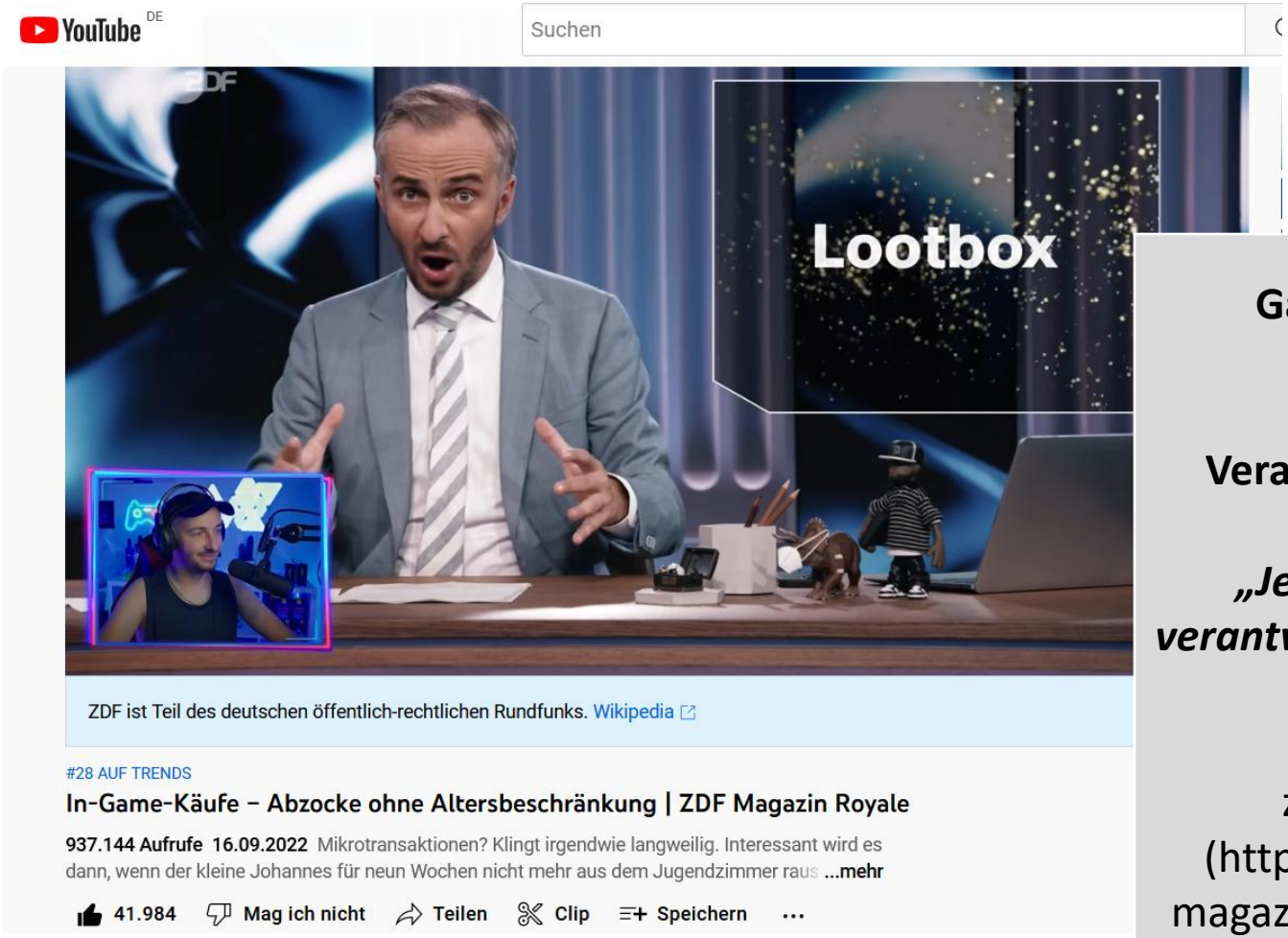
Wirkmechanismen



Mechanismen des Kipppunktes unklar

Verschiedene Sichtweisen zur Verantwortung

https://www.youtube.com/watch?v=U3oNkqHlbVg



Gängige Reaktion der Influencer*innen

Verantwortungsdelegation

„Jeder ist selbst für sich verantwortlich“ (bzw. der Staat, die Eltern etc.)

z. B. MontanaBlack (https://mein-mmo.de/zdf-magazin-royale-montanablack)

Dr. Tobias Hayer
Universität Bremen

Ein geeigneter Präventionsplayer?

https://www.muensterlandzeitung.de/themenseiten/westlotto-macht-auf-das-suchtpotenzial-von-lootboxen-aufmerksam-w1796225-9000616787

WestLotto macht auf das Suchtpotenzial von Lootboxen aufmerksam

27.09.2022 12:50 Uhr

© WestLotto

Am Aktionstag gegen Glücksspielsucht, der am 28.9., stattfindet, werden die Gefahren des Glücksspiels durch Hilfeeinrichtungen thematisiert. In diesem Jahr geht es Jugendschutz.

Dr. Tobias Hayer
Universität Bremen

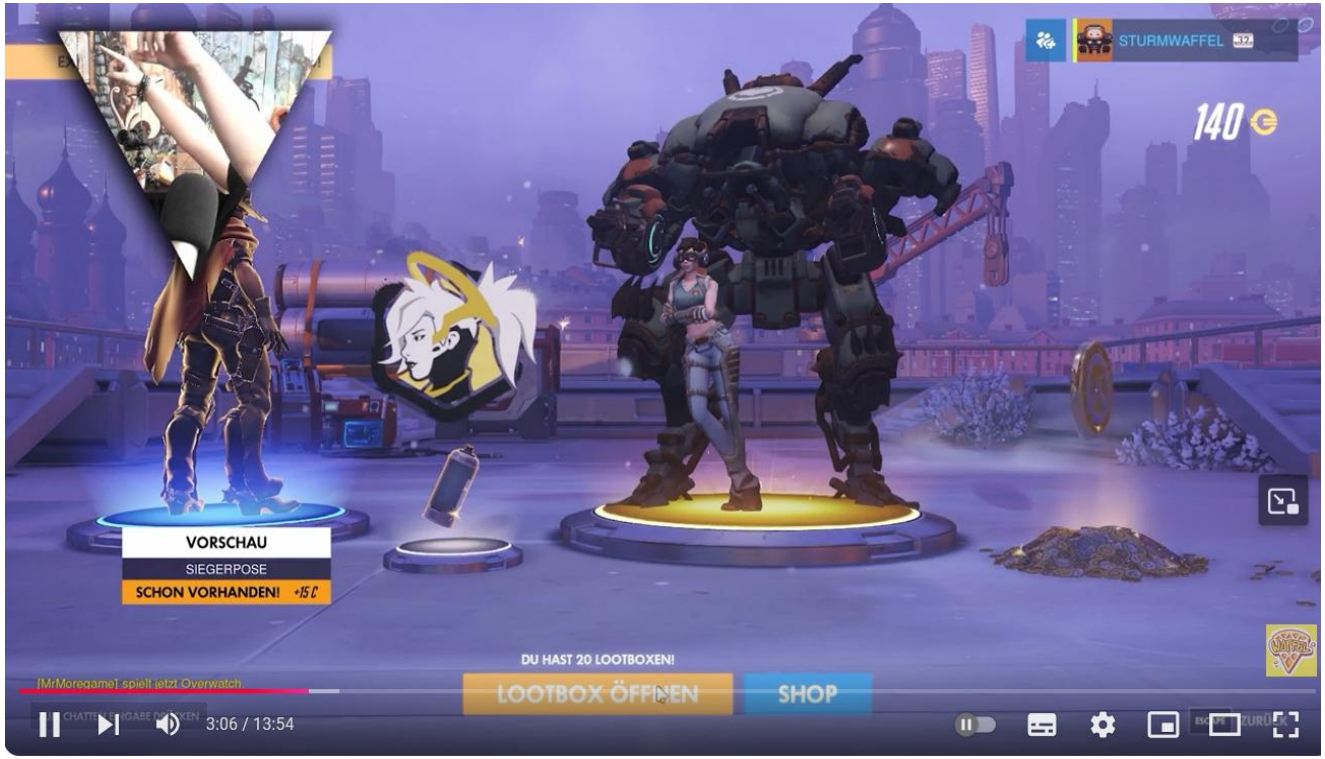
Glücksspiel-Streams (Automaten)

https://www.youtube.com/watch?v=vlOHZqS5iss

Dr. Tobias Hayer
Universität Bremen

Glücksspiel-Streams (Lootboxen)

https://www.youtube.com/watch?v=XCNoBXUr22c



LEGENDARY OVERWATCH LOOTBOX OPENING

Sturmwaffel
1,96 Mio. Abonnenten
Mitglied werden
Abonnieren
11.259
Teilen
Herunterladen
720

Dr. Tobias Hayer
Universität Bremen

Phänomen-Einordnung

Highlight-Videos: geschnitten, nachträglich hochgeladen, manipuliert

Live-Streams (mitunter stundenlange Dynamik)

Verschmelzung Gaming / Gambling: Influencer*innen aus dem Gaming-Bereich präsentieren auch Glücksspiele

Lukrative Einnahmequelle

Verlinkung auf Echtgeldseiten (Empfehlungslinks)

Übernahme der Geldeinsätze (und damit Geldverluste) durch Sponsoren

Werbung für Glücksspielangebote mit hohem Suchtpotenzial

Senkung von Hemmschwellen (Niedrigschwelligkeit)

Twitch/Kick/YouTube: Hohe Popularität

Hervorhebung von Jackpots

Psychologische Prozesse

Anleihen aus der Lerntheorie (v.a. Modelllernen) und Prinzipien der Werbewirkung (v.a. AIDA-Modell)

Role Model / Vorbild (hoher sozialer Status, Idealisierung)

Förderung des Gemeinschafts-gefühls („Community“)

Positiv gefärbte Emotionalität (v.a. beim Gewinnerleben)

Influencer*innen = Beinflussende (Normen, Werte)

Starke Bindungskraft (Nahbarkeit, Erreichbarkeit)

Schüren kognitiver Verzerrungen (z. B. Kontrollillusionen)

Möglichkeiten der Kommunikation und Interaktion (Chat-Funktionen)

FOMO = Fear of Missing Out (24/7)

Einflussnehmende (Influencer*innen

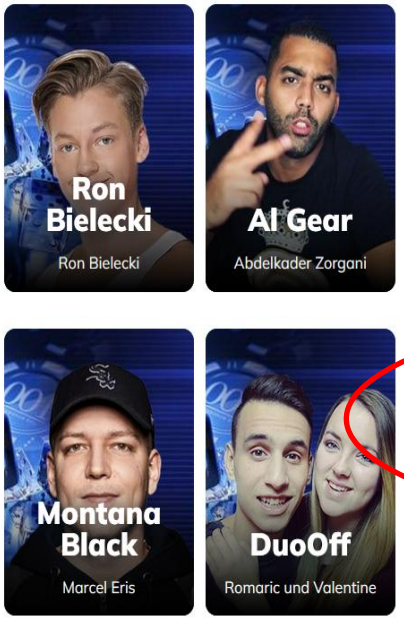
https://www.gambleboost.com/de/influencer

gambleboost Casinos Spiele Influencer News Mitglieder Bonus Hilfe Boost Us Einloggen / Registrieren

HOME › INFLUENCER

Influencer

gambleboost Casinos Spiele Influencer News Mitglieder Bonus Hilfe



Warum sollte man einem Casino Influencer folgen?

Die Gründe, wieso man Influencer:innen folgen sollte, sind so vielseitig wie die Influencer:innen selbst!

Natürlich spielt das gemeinsame Interesse an der Thematik die absolute Hauptrolle. Online Gambling Influencer:innen versorgen ihre Follower:innen und Communities mit spannendem Casino Content und einer großen Menge an Unterhaltung. Unter der Vielzahl an Influencer:innen ist für jede Zielgruppe, sei es Spielanfänger:in oder Gambling Profi, sicherlich die passende Community mit dabei. Folglich wird das eigene Spielerlebnis mithilfe der Influencer:innen um die Faktoren des zusätzlichen Entertainments, der Abwechslung und der sozialen Komponente erweitert und aufgewertet.

Influencer:innen können Dir außerdem dabei helfen, immer auf dem neuesten Stand der Online Casino News und Neuigkeiten zu bleiben. Aktuelle Informationen findest Du frei zugänglich auf den Webseiten und Social Media Kanälen der Influencer:innen in Form von Streams, Videos, Blogs und Postings. Um Dir den Überblick über die wichtigsten News und neuesten Trends zu erleichtern, stellt Dir unsere GambleBoost Community regelmäßig die spannendsten Nachrichten in unserer GambleNews Übersicht vor.

Neben den regelmäßigen Updates aus dem Themenbereich Online Casino kannst Du weiterhin von den Erfahrungsberichten der Influencer:innen profitieren. Die durch die Influencer:innen angefertigten Bewertungen von Spielen und Anbietern weisen Dich auf wichtige Informationen, wie zum Beispiel die Höhe der Auszahlungsquote oder die jeweils geltenden Konditionen, hin. Mehr noch finden sich unter den Reviews Empfehlungen für Spiele und Anbieter, die aufgrund ihrer Besonderheiten und sehr guten Bewertungen hervorgehoben werden.

Dr. Tobias Hayer
Universität Bremen

Lootbox-Streams: Aus Sicht der Jugendlichen

Nauroozi & Hayer (2024)

„Hey, ich hab die meistens geschaut, weil mir einfach davor langweilig war und so halt dann nicht mehr. Und damals so in der Corona-Zeit war man die ganze Zeit so zu Hause und dann hat man halt am Abend so das geschaut und habe irgendwie das Gefühl bekommen, dass man so unter Menschen gekommen ist, weil einfach so viele da waren, dann auch so geredet haben und ja, zu der Zeit waren es wie so Freunde.“ – Schüler (16 Jahre)

Je nachdem, nach Lust und Laune. Aber wenn er zum Beispiel etwas Gutes gezogen hat. Da muss ich natürlich weiterschauen, weil man selber halt wissen will, was er danach ziehen könnte, ob was danach zieht. – Schüler (16 Jahre)

Profil: Zuschauende von Glücksspiel-Streams

Wu et al. (2024)

AKADÉMIAI KIADÓ

Journal of Behavioral Addictions

DOI: 10.1556/2006.2024.00062
© 2024 The Author(s)

FULL-LENGTH REPORT

Watch and yearn? Effects of wat… livestreams on cravings

RAYMOND WU[1*], BRETT ABARBANEL[2,…], LUKE CLARK[1,5]

[1] Centre for Gambling Research, Department of Psychology, Universit…
[2] International Gambling Institute, University of Nevada, Las Vegas,
[3] William F. Harrah College of Hospitality, University of Nevada, Las…
[4] Gambling Treatment & Research Centre, University of Sydney, Aus…
[5] Djavad Mowafaghian Centre for Brain Health, University of British…

Received: May 13, 2024 • Revised manuscript received: September 20, 2024; Oct… 2024

ABSTRACT

Background: Gambling content on streaming platforms has gained pop… laden nature, watching gambling streams may trigger cravings among … who gamble may be motivated to watch gambling streams in an at… *Methods:* We tested these ideas across two preregistered online st… gamble to compare a subgroup of gambling stream viewers with non-… $n_{non\text{-}viewers}$ = 642), and ii) a group of gambling stream viewers (S… Gambling stream viewers were younger, tended to identify as men… problem gambling and gambling cravings compared to non-viewers. … correlated positively with both the motivation to use gambling strea… cravings elicited by watching gambling streams. *Discussion:* Our findings indicate that while viewers with higher levels of problem gambling may use gambling streams to regulate their cravings, doing so might evoke cravings.

Die Zuschauenden von Glücksspiel-Streams sind jünger, eher männlich und weisen ein höheres Ausmaß glücksspielbezogener Probleme auf als Nicht-Zuschauende. Der Schweregrad des problematischen Glücksspielverhaltens korreliert u.a. positiv mit der Motivation, Glücksspiel-Streams zur Regulierung des Verlangens zu nutzen.

Forschungsstand zur Glücksspiel-Werbewirkung

Public Health 215 (2023) 124–130

Contents lists available at ScienceDirect

Public Health

journal homepage: www.elsevier.com/locate/puhe

Original Research

What is the evidence that advertising policies could have an impact on gambling-related harms? A systematic umbrella review of the literature

E. McGrane [a], H. Wardle [b], M. Clowes [a], L. Blank [a], R. Pryce [a], M. Field [c], C. Sharpe [d], E. Goyder [a, *]

[a] School of Health & Related Research (ScHARR), University of Sheffield, Sheffield, UK
[b] School of Social and Political Sciences, University of Glasgow, Glasgow, UK
[c] Department of Psychology, University of Sheffield, Sheffield, UK
[d] School of Public Health, Imperial College London, UK

ARTICLE INFO

Article history:
Received 27 September 2022
Received in revised form
25 November 2022
Accepted 25 November 2022

Keywords:
Gambling-related harm
Advertising
Inequalities
Health policy

ABSTRACT

Objective: To summarise the evidence on the impacts of gambling-related advertising that could lead to gambling-related harm, including impacts on vulnerable individuals and inequalities in the distribution of harms.
Study design: An umbrella review of studies investigating the impact of gambling advertising.
Methods: A review was undertaken of systematic reviews of qualitative, quantitative and mixed method studies reporting outcomes associated with gambling advertising and marketing. The search strategy included database searches (Web of Science, PsycInfo) and website searches. The quality of the included reviews was determined using A MeaSurement Tool to Assess systematic Reviews 2.
Results: 1024 papers were identified by database searches. Eight systematic reviews, including 74 unique studies, met inclusion criteria. Included studies, using quantitative and qualitative methods, consistently support the existence of a causal relationship between exposure to advertising of gambling products/brands and more positive attitudes to gambling, greater intentions to gamble and increased gambling activity at both individual and population level. There is evidence of a 'dose–response' effect; greater advertising exposure increases participation which leads to a greater risk of harm. There was more evidence for the impact on children and young people and for those already at risk from current gambling activity with those most vulnerable more likely to be influenced.
Conclusion: Gambling advertising restrictions could reduce overall harm and mitigate the impact of advertising on gambling-related inequalities. Public health harm prevention strategies should include policies which limit exposure to advertising, particularly among children and vulnerable groups.
© 2022 The Author(s). Published by Elsevier Ltd on behalf of The Royal Society for Public Health. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Es besteht ein deutlicher Zusammenhang zwischen Glücksspiel-Werbung und einer positiveren Einstellung zum Glücksspiel, einer höheren Glücksspiel-Intention und einer gesteigerten Glücksspielaktivität sowohl auf individueller als auch auf Bevölkerungsebene.

Es gibt Belege für einen „Dosis-Wirkungs-Effekt“: Je mehr Werbung, desto höher die Glücksspiel-Beteiligung, was wiederum zu einem größeren Risiko von glücksspielbedingen Schäden führt.

Beschränkungen von Glücksspielwerbung könnten den Gesamtschaden verringern und die negativen Auswirkungen der Werbung auf glücksspielbezogene Ungleichheiten abmildern (Public-Health Perspektive).

Dr. Tobias Hayer
Universität Bremen

Effekte von Glücksspiel-Werbung im Allgemeinen

Gewinnen von Neukund*innen und Binden von Vielspieler*innen

Formen von Einstellungsmustern, Verhaltensintentionen und Konsumentscheidungen

Normalisierende Produktdarstellung
(auch: Glorifizierung bzw. Verharmlosung)

Förderung unrealistischer Gewinnerwartungen

Auslösen von Spielbedürfnissen bei Minderjährigen

Erhöhung der Rückfallgefährdung bei glücksspielsüchtigen Personen

Dr. Tobias Hayer
Universität Bremen

Klientendokumentation Niedersachsen

(Brosowski & Hayer, 2025, S. 16)

Problemspielformen (MF)	% (n/N)
Automaten in Spielhallen	55,34% (342/618)
Automatenspiele im Internet	28,32% (175/618)
Sportwetten (Festquoten) im Internet	16,18% (100/618)
Sportwetten (Live-Wetten) im Internet	10,68% (66/618)
Automaten in Gaststätten	10,36% (64/618)
Sportwetten (Festquoten) vor Ort	6,96% (43/618)
Videospiele mit Geldeinsatz (Lootbox, In-Appkauf)	6,63% (41/618)
Großes Spiel im Internet	5,50% (34/618)
Automaten in Spielbank	4,53% (28/618)
Sportwetten (Live-Wetten) vor Ort	4,05% (25/618)
Börsenspekulation	3,24% (20/618)
Pokern im Internet	3,07% (19/618)
Großes Spiel in Spielbanken	2,43% (15/618)
Andere Glücksspiele	2,10% (13/618)
Pokern vor Ort	1,78% (11/618)
Rubbellose, Sofortlotterien vor Ort	1,78% (11/618)
Lotto vor Ort	0,97% (6/618)
Lotto im Internet	0,49% (3/618)
Rubbellose, Sofortlotterien im Internet	0,49% (3/618)

Implikationen

Computerspiele und Glücksspiele verschmelzen zunehmend, was Auswirkungen auf die Klientel im Hilfesystem hat

Computerspiele übernehmen viele suchtfördernde Veranstaltungsmerkmale von Glücksspielen

In beiden Feldern können viel Zeit und Geld „verzockt“ werden („Zeiträuber“ und „Geldfresser“)

Lootboxen sind nur die Spitze des Eisberges der Geschäftsmodelle (→ breiterer Blick vonnöten)

Es geht (auch) um den Schutz Erwachsener

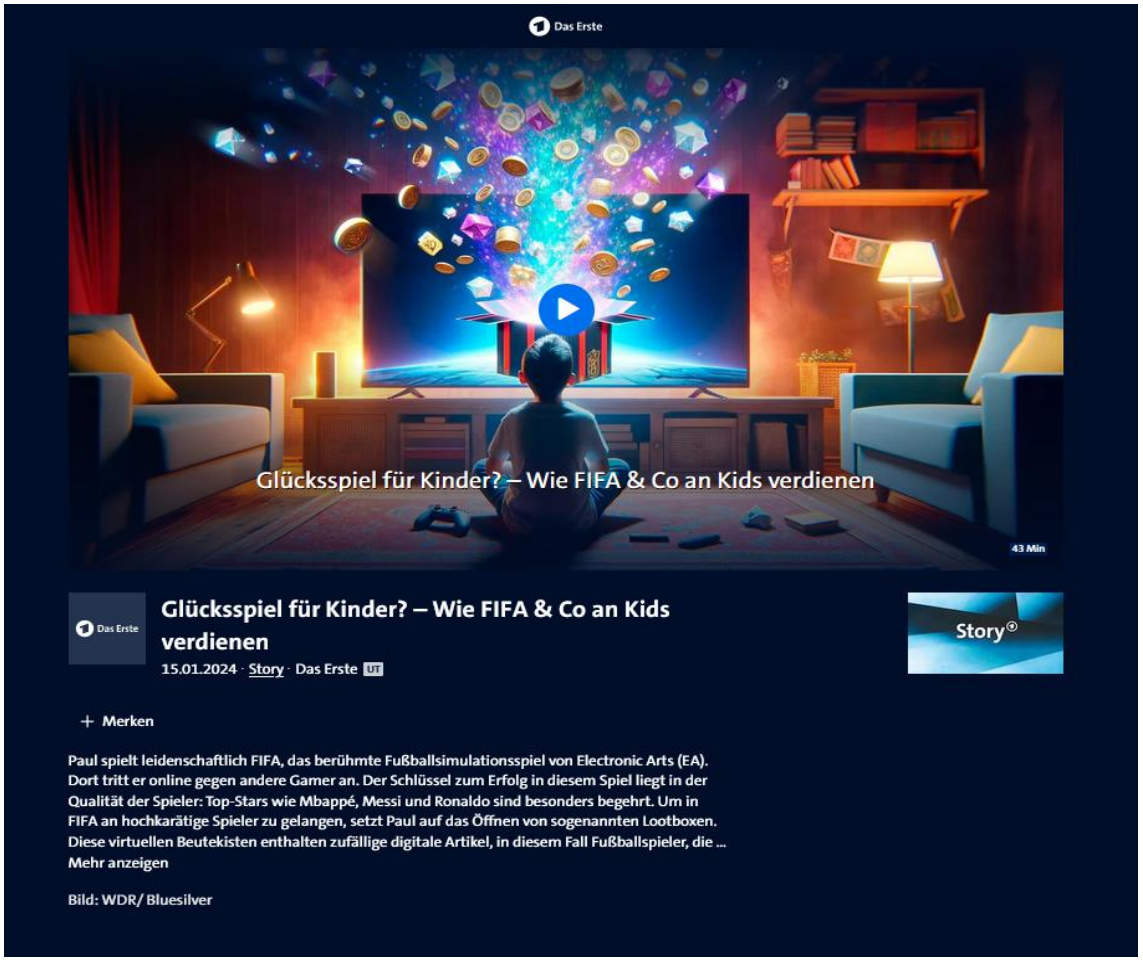
Wichtig ist in erster Linie die Bestimmung des Schadenspotenzials, nicht des Glücksspielcharakters

Es besteht Handlungsbedarf (Precautionary Principle)

Dr. Tobias Hayer
Universität Bremen

Statt einer Zusammenfassung

https://www.ardmediathek.de/video/story/gluecksspiel-fuer-kinder-wie-fifa-und-co-an-kids-verdienen/das-erste/Y3JpZDovL2Rhc2Vyc3RlLmRlL2FyZC1zdG9yeS8yMDI0LTAxLTE1XzIzLTUwLU1FWg



Dr. Tobias Hayer
Universität Bremen

Ausblick: Gaming-Elemente beim Glücksspiel

Skills-based video game playing, gambling coming to Vegas casinos

"You can imagine...popular video games making their way into the casino floors."

by David Kravets - May 30, 2015 4:00pm CEST

Share Tweet 90

Banks of one-armed bandits like these to be replaced with skills-based, video-game-like gambling machines

Erhöhung der Ausschüttungsquoten über Einbindung von Skill-Elementen (z. B. von 88% auf 98%)

Dr. Tobias Hayer
Universität Bremen

Ausblick: Wetten auf E-Gaming-Ereignisse

https://www.hochgepokert.com/2020/04/21/sportwetten-einnahmen-im-esport-bereich-steigen-2020-auf-14-milliarden/

Sportwetten Einnahmen im Esport-Bereich steigen 2020 auf $14 Milliarden

Von **Juergen Bachmann** - 21. April 2020 0

Teilen

Unter den gegebenen Voraussetzungen weltweit ist es keine große Überraschung, dass sich laut neuesten Untersuchungen der Wettumsatz rund um Esport in diesem Jahr voraussichtlich auf $14 Milliarden verdoppeln wird.

Dr. Tobias Hayer
Universität Bremen

Ausblick: Trading Apps

Die Börse in der Hosentasche

Gemeinsam
Investieren

In Vermögenswerte investieren und mit Menschen auf der Social-Investing-Plattform der Welt verbinden.

Trend Social Trading

Gemeinsam zockend zum großen Geld?

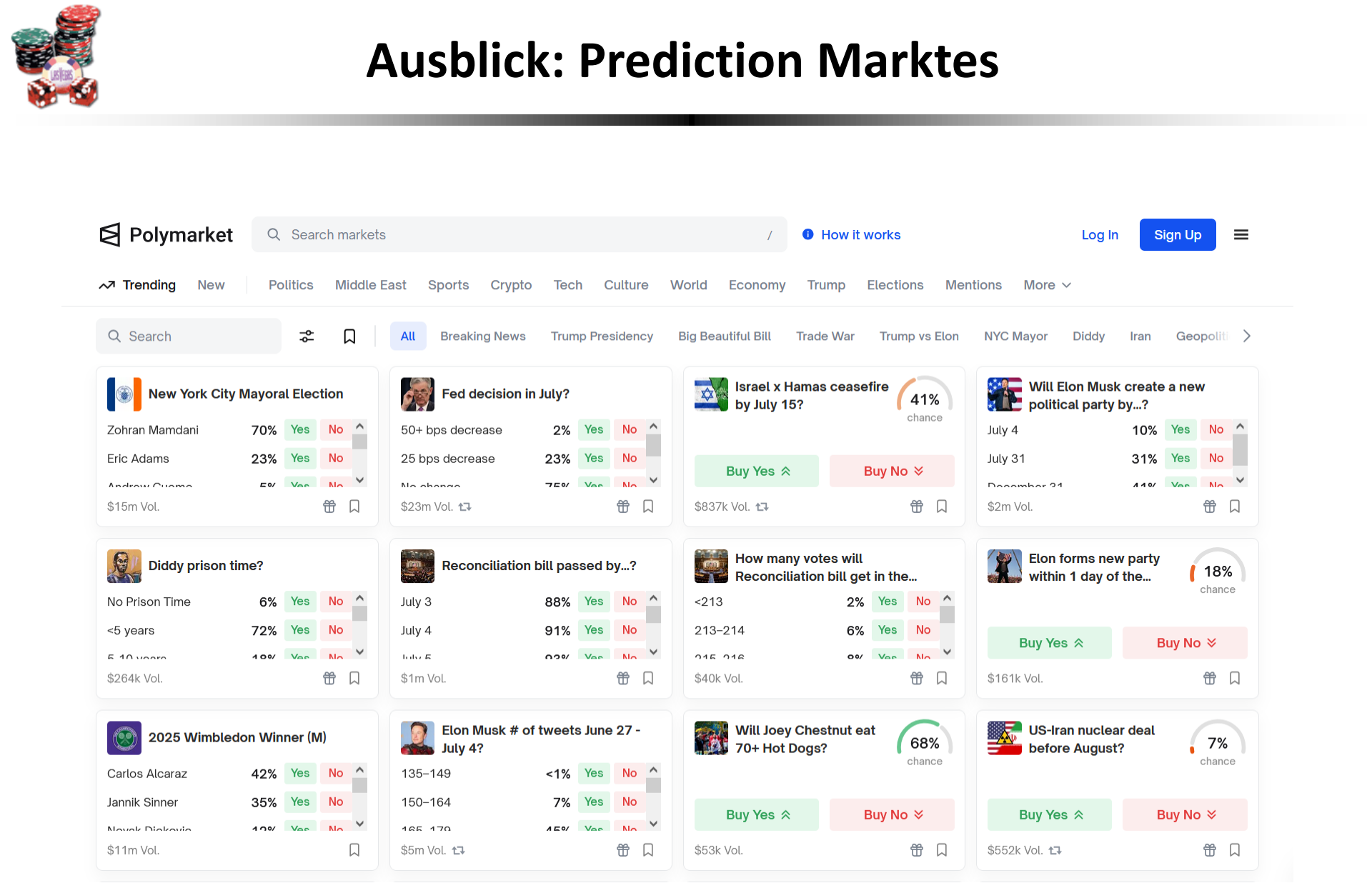
Sie sind jung, männlich und risikofreudig: Social Trader gehen auf Gewinnjagd, auch wenn die Börsen auf Talfahrt sind. Der Nürtinger Nico Wemhöner erzählt, was dahinter steckt.

Von Akiko Lachenmann

Donnerstag, 11. August 2022, 17:29 Uhr

Dr. Tobias Hayer
Universität Bremen

Ausblick: Prediction Marktes



Dr. Tobias Hayer
Universität Bremen

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Dr. Tobias Hayer
Universität Bremen
Institut für Public Health & Pflegeforschung
Abteilung für Gesundheit und Gesellschaft
Leitung der Arbeitseinheit Glücksspielforschung
28359 Bremen
Tel. 0421 218-68708
E-Mail: tobha@uni-bremen.de
Web: http://www.tobha.de