

Endbericht zum Forschungsprojekt „Glücksspielwerbung der österreichischen Monopolisten– Update 2018/19“

**Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft**

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes
Mag. Ariadne Neureiter, MSc
Währinger Straße 29
A-1090 Wien

T +43 1 4277 49307
F +43 1 4277 849307

joerg.matthes@univie.ac.at
<http://advertisingresearch.univie.ac.at/>

universität
wien

4. Fazit

Die beschriebene Studie widmete sich der Frage, inwiefern die aktuelle Werbetätigkeit der Glücksspielmonopolisten Casinos Austria AG & Österreichische Lotterien GmbH in dem Zeitraum 2018/19 dieselben persuasiven Strategien aufweist, die schon 2009-2017 in Glücksspielwerbung verwendet wurden (Wirkung der Glücksspielwerbung der österreichischen Monopolisten auf Konsument/innen, 2018). Die qualitative Inhaltsanalyse wurde als methodischer Zugang ausgewählt, um eine umfassende Überprüfung vornehmen zu können.

Der Korpus bestehender Glücksspielwerbung aus dem Jahr 2018/19 im Print-, und audiovisuellen Format (654 Werbungen) wurde einer qualitativen Analyse unterzogen. Ein Blick auf die persuasiven Strategien der Werbungen ergab dieselben vier gängigen Muster, mit welchen Glücksspiel auch im Zeitraum 2009-2017 beworben wurde. Es zeigte sich, dass die Glücksspielwerbung österreichischer Monopolisten:

- 1) Einerseits das Bedürfnis von Spannung, und andererseits das Bedürfnis von Entspannung mit Betonung auf Bequemlichkeit des Spielens anspricht (Typus I – *Glücksspiel macht Spaß*);
- 2) Wünsche nach Veränderung und Abwechslung zum Alltag, die zu Zufriedenheit führen und durch Glücksspiel erfüllt werden können, verstärkt oder sogar hervorruft (Typus II – *Glücksspiel macht zufrieden*);
- 3) Die Sujets von Geld und Reichtum in den Mittelpunkt stellt und dadurch eine Dringlichkeit des Spielens signalisiert, die den Wunsch zu Spielen und dadurch Reichtum zu erlangen, verfestigt (Typus III – *Glücksspiel macht reich*);
- 4) Durch die Verwendung eines CSR (Corporate Social Responsibility)-Frames einen positiver Bezug zwischen Gesellschaft und Glücksspiel-Unternehmen herstellt und somit ein Bild darstellt, dass Glücksspiel in der Gesellschaft als legitim wertet (Typus IV – *Glücksspiel hilft der Gesellschaft*).

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass die vier persuasiven Strategien, die in den Glücksspielwerbungen der österreichischen Monopolisten im Zeitraum von 2009-2017 angewendet wurden (Wirkung der Glücksspielwerbung der österreichischen Monopolisten auf Konsument/innen, 2018), aktuell (2018/19) immer noch gültig sind und in der Glücksspielwerbung Anwendung finden. Durch die Kommunikation von „Glücksspiel macht Spaß, zufrieden, reich und hilft der Gesellschaft“ wird aktuell noch immer durch Werbung ein klarer Anreiz zum Glücksspiel geschaffen.

Es lassen sich keine neuen Typen ausmachen, so dass insgesamt, mit dieser Studie und der Vorgängerstudie, geschlussfolgert werden kann, dass es sich um eine zeitlich stabile Charakterisierung der Glücksspielwerbung der österreichischen Monopolisten handelt. Die in der Vorgängerstudie nachgewiesenen Wirkungen sind daher nach wie vor als geltend anzusehen.