

Endbericht zum Forschungsprojekt „Wirkung der Glücksspielwerbung der österreichischen Monopolisten auf Konsument/innen“

**Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft**

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes
Mag. Alice Binder, Bakk.
Marlis Stubenvoll, MA, BA.
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

zu Spaß führt, nehmen die Rezipient/innen diese Darstellung signifikant stärker wahr als die Kontrollgruppe. Gleiches gilt für die anderen Experimentalgruppen. Das bedeutet, dass die vorab in der qualitativen Inhaltsanalyse attestierten Werbeanreize auch von den Rezipient/innen als solche wahrgenommen werden.

Zusätzlich zeigt die statistische Auswertung, dass bestimmte Typen von Glücksspielwerbung auf spezifische Einstellungen zu Glücksspiel Einfluss nehmen können und über eine positive Bewertung auch zu einem gesteigerten Wunsch, an Glücksspiel teilzunehmen, führen. Zwei durch die Werbung geschaffene Anreize wirken besonders stark auf die Einstellungen und in weiterer Folge auch signifikant auf die Handlungsintention der Rezipient/innen – die Typen II – *Glücksspiel macht zufrieden* und III – *Glücksspiel macht reich*. Diese Typen scheinen auf ähnliche Art und Weise ihre persuasive Wirkung auf Rezipient/innen zu entfalten: Zunächst schätzen die Rezipient/innen in beiden Fällen die Darstellung von Reichtum und Wunscherfüllung durch Glücksspiel als hoch ein. In weiterer Folge wirken sich die Werbetyphen auch in einem gesteigerten Empfinden aus, dass Glücksspiel zu Reichtum führt. Der Eindruck, Glücksspiel könne zur Erfüllung von Wünschen führen, wird zusätzlich noch von Typus III beeinflusst. Das bedeutet, dass durch diese Art und Weise der Darstellung die Einstellung zum Glücksspiel verändert wird. Zuletzt schlagen sich die Typen auch auf eine gesteigerte Intention, an Glücksspiel teilzunehmen, nieder. Allgemein kann gesagt werden, dass die Darstellung von Reichtum und die Darstellung der Wunscherfüllung, beim Rezipienten/bei der Rezipientin den Wunsch auslösen, an Glücksspiel teilzunehmen.

Auch Werbung des Typus IV – *Glücksspiel hilft der Gesellschaft* lässt eine positive Wirkung auf die Einschätzung erkennen, dass Glücksspiel der Gesellschaft hilft. Die Werbung dieses Typus zeigte jedoch keine direkten Effekte auf die Handlungsintention. Dennoch für diese Art der Darstellung zu einem positiveren Image des Glücksspiels, indem sie zeigt, dass die Einnahmen durch Glücksspiel für im Allgemeininteresse liegende Tätigkeiten verwendet werden.

Die Unterscheidung zwischen audiovisuellen und Printmedien zeigte in den Analysen keinen Effekt und kann daher vernachlässigt werden. Ebenso tritt die Wirkung der Werbung unabhängig davon auf, ob Personen bereits regelmäßig (zumindest einmal im letzten Monat) an Glücksspielen teilnehmen oder nicht. Somit werden auch potentielle Neukunden durch Glücksspielwerbung angezogen, was eine Erweiterung des Kundenkreises nach sich ziehen könnte.

4. Fazit

Die hier beschriebene Studie widmete sich der Frage, inwiefern die aktuelle Werbetätigkeit der Glücksspielmonopolisten Casinos Austria AG & Österreichische Lotterien GmbH dazu führt, dass Anreize zum Glücksspiel geschaffen werden und somit in Rezipient/innen der Werbungen verstärkt der Wunsch erzeugt wird, an Glücksspiel teilzunehmen. Zwei methodische Zugänge wurden angewandt, um sich diesem Thema umfassend zu nähern.

Zum einen wurde ein Korpus bestehender Glücksspielwerbung aus den Jahren 2009 bis 2017 im audiovisuellen Format und Printformat einer qualitativen Analyse unterzogen. Ein Blick auf

die persuasiven Strategien ergab vier gängige Muster, mit welchen Glücksspiel beworben wird. Darin zeigte sich, dass die Werbung österreichischer Monopolisten:

- 1) das Bedürfnis nach Entspannung und Zeitvertreib aufgreift, um vornehmlich Produkte im Online-Bereich zu bewerben (Typus I – *Glücksspiel macht Spaß*);
- 2) Wünsche der Rezipient/innen verstärkt und hervorruft und Glücksspiel als Mittel zur Wunscherfüllung darstellt (Typus II – *Glücksspiel macht zufrieden*);
- 3) hohe Geldsummen und erhöhte oder zeitlich limitierte Gewinnchancen zentral in der Werbung von Lotteriespielen positioniert und somit den Eindruck schafft, Glücksspiel könnte zu Reichtum führen (Typus III – *Glücksspiel macht reich*);
- 4) Corporate Social Responsibility (CSR) -Aktivitäten darstellt und Narrative von verantwortungsvollem Handeln schafft, um so einen positiven Effekt auf das Unternehmensimage zu erzielen (Typus IV – *Glücksspiel hilft der Gesellschaft*).

In einem zweiten Schritt wurden diese vier Werbetypen jeweils in Printform und in audiovisueller Form auf ihre Wirkweise hin überprüft. Dazu wurden durch das Marktforschungsinstitut GfK 1031 Österreicher/innen rekrutiert, die in ihrer Verteilung nach Alter, Geschlecht und Bundesland der österreichischen Gesamtbevölkerung entsprechen. Die Teilnehmer/innen sahen verschiedene Werbungen je eines Typus und Mediums und gaben anschließend an, wie sie die Intention der Werbung beurteilen, wie sie ihre Einstellung zu Glücksspiel bewerten und ob sie in absehbarer Zeit an Glücksspielen teilnehmen möchten.

In dem experimentellen Teil dieser Studie zeigte sich, dass einzelne Typen von Glücksspiel eine deutliche und statistisch signifikante Wirkung auf Rezipient/innen ausüben: Erstens nahmen Rezipient/innen die soeben beschriebenen Werbetypen wahr und erkannten somit die Anreize zum Glücksspiel, die über die Werbung geschaffen wurden.

Zweitens konnte eine positive Wirkung der Werbung auf die Einstellung der Rezipient/innen gegenüber Glücksspiel festgestellt werden. Jene Personen, die Werbung mit dem Fokus auf CSR-Tätigkeiten sahen (Typus IV), gaben auch verstärkt an, dass Glücksspiel einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft haben kann. Rezipient/innen der Werbung des Typus II (*Glücksspiel macht zufrieden*) und III (*Glücksspiel macht reich*) stimmten stärker damit überein, dass Glücksspiel reich machen kann. Werbetypus III verstärkte zusätzlich die Einschätzung der Betrachter/innen, dass Glücksspiel dazu dienen kann, sich Wünsche zu erfüllen. Alle genannten Effekte erreichten statistische Signifikanz.

Drittens führen sowohl Werbetypus II (*Glücksspiel macht zufrieden*) als auch Werbetypus III (*Glücksspiel macht reich*) zu einem signifikant gesteigerten Wunsch der Teilnehmer/innen, an Glücksspiel teilzunehmen. Dies trifft auf bereits bestehende Spielteilnehmer/innen ebenso zu, wie auf jene, die in den vergangenen 30 Tagen vor der Befragung nicht an Glücksspiel teilnahmen. Somit bestätigen die Ergebnisse die Annahme, dass Glücksspielwerbung der österreichischen Monopolisten einen zusätzlichen Anreiz zu Glücksspiel schafft.

Warum entfalten gerade Werbetypen II – *Glücksspiel macht zufrieden* und III – *Glücksspiel macht reich* eine so deutliche Wirkung? In der vorliegenden Untersuchung zeigte sich, dass beide Werbetypen ähnliche Reaktionen bei den Betrachter/innen auslösen – in beiden Werbungen erkennen Rezipient/innen die Darstellung von Reichtum und Wunscherfüllung

durch Glücksspiel. Genau dieser persuasive Anreiz zum Glücksspiel scheint besonders stark auf die Einstellungen und auf Handlungsintentionen zu wirken. In anderen Worten, unsere Ergebnisse legen nahe, dass Reichtum und Wunscherfüllung in den Augen der Betrachter/innen eins sind und dass jenes Konzept einen Anreiz zum Glücksspiel schafft, welcher sich auch auf Handlungsintentionen niederschlägt. Des Weiteren zeigt sich aus den Ergebnissen der qualitativen Studie, dass besonders Typus III als Werbestrategie stark im Printbereich vertreten ist, während Typus II häufig in audiovisuellen Werbungen genutzt wird. Demnach sind jene Werbetypen, die sich im experimentellen Teil der Studie als besonders wirksam erwiesen haben, häufig als Werbestrategie der österreichischen Monopolisten anzutreffen.

Die Ergebnisse zeigen somit, dass durch die aktuelle Werbetätigkeit der österreichischen Glücksspielmonopolisten über verschiedene Strategien ein Anreiz zum Glücksspiel geschaffen wird und dieser Anreiz auch empirisch nachweisbar Rezipient/innen in ihren Einstellungen und Handlungsintentionen beeinflusst.