

Fazit.

ForschungsSpiegel von Sucht Schweiz

WIE JUGENDLICHE IN GENÈVE GELD- SPIELBEZOGENEN REIZEN AUS- GESETZT SIND

Glücks- und Geldspiele gehören heute zum Alltag junger Menschen. Ob auf der Strasse, in Geschäften oder in sozialen Medien – direkte oder indirekte Hinweise auf das Glücksspiel halten in ihre Umgebung Einzug, oft in banalisierter Form. Eine in Genf durchgeführte explorative Studie hat erstmals alle diese «Stimuli» dokumentiert, also jede Form der Erwähnung, die die Aufmerksamkeit auf Geldspiele lenken kann. Die Ergebnisse zeigen eine ausgeprägte Präsenz solcher Reize, insbesondere online. Im Gegensatz sind Sensibilisierungsbotschaften fast nicht präsent.

Quelle:

Egli Anthonio, N./Wicht, S. (2025): Exposition au marketing et autres stimuli liés aux jeux de hasard et d'argent dans le quotidien des jeunes de la Ville de Genève – une étude exploratoire et descriptive. Rapport de recherche 178. Lausanne: Addiction Suisse. doi: 10.58758/rech178¹

Luca Notari

fazit@suchtschweiz.ch

Einführung

Der Begriff «Stimuli» bezeichnet in diesem Artikel die Gesamtheit der direkten oder indirekten Reize, in diesem Fall Hinweise auf Geldspiele, denen Jugendliche im Alltag ausgesetzt sind. Dabei kann es sich um explizite Werbung, Logos, Schaufenster oder Werbeartikel handeln, aber auch um diffusere Hinweise wie kulturelle Inhalte, humoristische Beiträge oder Posts in sozialen Medien, die das Glücksspiel als soziales, unterhaltsames oder das Selbstbild aufwertendes Hobby darstellen. Die Messung der Exposition sollte daher nicht nur auf kommerzielle Kampagnen reduziert werden, sondern alle Elemente, die das Spiel sichtbar, vertraut und kognitiv zugänglich machen.

Die 2024 in der Stadt Genf durchgeführte Studie stützt sich auf einen explorativen Ansatz mit zwei komplementären Teilen, um die Exposition von Jugendlichen gegenüber Geldspielen in ihrem Alltag zu dokumentieren. Ziel war es, die Vielfalt der Signale zu erfassen, mit denen sie sowohl im öffentlichen Raum als auch in ihrem digitalen Umfeld konfrontiert sind und die Art, Tonalität und Häufigkeit dieser Stimuli zu beschreiben.

Zunächst wurde eine systematische Beobachtung des städtischen Raums durchgeführt. Sechs Routen wurden anhand von Wegen ausgewählt, die tatsächlich von 16- bis 18-Jährigen für den Schulweg, Freizeitaktivitäten oder Treffen mit Gleichaltrigen genutzt werden. Diese Strecken führten durch Quartiere mit unterschiedlichen sozio-demografischen Profilen (Stadtzentrum, Geschäftsviertel, Wohngebiete und Freizeitbereiche). Jede Route wurde vom Forschungsteam begangen, um alle sichtbaren Stimuli zu erfassen. Alle Elemente, die als Hinweis auf Geldspiele betrachtet wurden, wurden fotografiert, verortet und dokumentiert – seien es direkte Werbeträger, Schaufenster, Werbeartikel, temporäre Plakate oder subtilere Zeichen im Stadtmobiliar.

Der zweite Teil konzentrierte sich auf die Online-Exposition. Während sieben Tagen hielten 13 ausgewählte Jugendliche, die für die Studie angeworben worden sind, Inhalte fest, die mit Geldspielen in Verbindung standen und in ihrem Newsfeed oder während ihrer Nutzung sozialer Netzwerke und digitaler Plattformen erschienen. Die Teilnehmenden wurden gebeten, nicht aktiv nach entsprechenden Inhalten zu suchen, um eine natürliche Exposition zu gewährleisten, die ihre tatsächlichen Nutzungsgewohnheiten

widerspiegelte. Die Screenshots wurden gesammelt und analysiert, um deren Herkunft (z. B. Plattform, Betreiber), Funktion (Werbung, Information, Humor, Lifestyle etc.) und Tonalität (z. B. anreizend, neutral, präventiv) zu bestimmen.

Eine mit sichtbaren und unsichtbaren Signalen gesättigte Umgebung – noch stärker als bei Tabak und Alkohol

Die Ergebnisse zeigen, dass Jugendliche heute sowohl im physischen öffentlichen als auch im digitalen Raum einer besonders hohen Dichte an geldspielbezogenen Reizen ausgesetzt sind. Diese Signale nehmen vielfältige Formen an: Plakate, Schaufenster, Promotionen, digitale Inhalte, Influencer:innen, Gewinnspiele oder kulturelle Referenzen, die als Unterhaltung präsentiert werden. Manche Hinweise sind explizit, andere wiederum diffuser, jedoch alle tragen dazu bei, das Spiel vertraut, attraktiv und gesellschaftlich akzeptiert erscheinen zu lassen.

Die wissenschaftliche Literatur zeigt, dass wiederholte Exposition gegenüber solchen Stimuli die Vorstellungen vom Glücksspiel prägt, seine Attraktivität verstärkt und die Spielabsicht beeinflusst, insbesondere bei Jugendlichen. Erlebnissuche, Risikobereitschaft und die Illusion eines einfachen Gewinns verstärken diesen Effekt zusätzlich, insbesondere wenn er in die täglichen Medienpraktiken eingebettet ist (Mc Grane et al. 2023; Ipsos Mori 2020).

Die in Genf gesammelten Daten verdeutlichen das Ausmass dieser Präsenz: Insgesamt wurden 411 Stimuli erfasst, davon 200 im öffentlichen Raum und 211 online. Die Anzahl der im physischen Raum beobachteten Stimuli ist vergleichbar mit jener einer früheren Studie zu Tabak/Nikotin (205 Stimuli) und Alkohol (186 Stimuli). Der Vergleich zeigt jedoch ein zentrales Element: Die Online-Exposition gegenüber Geldspielen (211 Stimuli) ist höher als jene für Alkohol (163 Stimuli) und Tabak (117 Stimuli). Auch wenn man häufig annimmt, dass Jugendliche hauptsächlich Signalen zu Alkohol und Tabak ausgesetzt sind, belegen die Ergebnisse, dass geldspielbezogene Stimuli heute mindestens ebenso präsent sind – und online sogar noch dominanter.

Auf der Strasse: eine diskrete, aber beständige Präsenz

Im öffentlichen Raum ist die Präsenz geldspielbezogener Stimuli allgegenwärtig. Auf den Alltagswegen der Jugendlichen wurden 200 Stimuli erfasst, von denen mehr als die Hälfte sichtbare Marketingformen waren: Logos, Plakate, dekorierte Schaufenster, Aufsteller oder Werbeartikel.

Die Loterie Romande nahm dabei eine zentrale Stellung ein und war mit 175 der 200 beobachteten Stimuli verbunden. Ihre Präsenz zeigt sich in Verkaufsstellen, die zu Werbeträgern werden, gestalteten Schaufenstern, temporären Aufstellern sowie in ihrer Beteiligung am lokalen Vereins- und Kulturleben. Diese gemeinschaftliche Dimension trägt dazu bei, dem Glücksspiel ein positives, sozial legitimes Image zu verleihen.

Marketing-Stimuli bildeten die Mehrheit der beobachteten Elemente (n=109): In etwa drei Vierteln der Fälle wird ein einzelnes Produkt oder eine einzelne Marke hervorgehoben, während in rund einem Viertel mehrere Spielarten gleichzeitig auf demselben Träger erwähnt werden (z. B. eine Lotterie, ein Rubbellos und Sportwetten). Rund die Hälfte der Stimuli verweist auf Lotterien (z. B. Swiss Lotto, EuroDreams), 47 % auf Rubbellose (z. B. Tribolo) und etwas mehr als ein Drittel auf Sportwetten.

Bemerkenswert ist, dass kein Stimulus im öffentlichen Raum Online-Casinos betraf und nur ein einziger ein landbasiertes Casino erwähnte. Kein erfasstes Element bezog sich auf illegale Angebote.

Online: ein anhaltender, anreizender und noch problematischerer Fluss

Im digitalen Umfeld verändert sich die Natur der Stimuli deutlich. Die 211 während einer Woche (insgesamt 91 Stunden Nutzung) erfassten Stimuli zeugen von einer intensiven, stark kommerziell geprägten und auf Spielanreize ausgerichteten Umgebung. Fast ein Drittel der Inhalte waren direkte Werbeanzeigen mit Anmeldeboni, limitierten Angeboten oder Promo-Codes. Ein bedeutender Anteil präsentierte das Glücksspiel unter einem «Lifestyle»-Winkel, assoziiert mit Partys, Ausgehen oder einem stimulierenden,

aufwertenden Lebensstil. Andere Stimuli nutzten Humor oder Memes, banalisierten Verluste und entdramatisierten Risiken; einige gaben sich als vermeintliche Tipps aus, die insbesondere im Bereich der Sportwetten zu höheren Gewinnchancen führen sollten.

Für 178 Stimuli war ein Screenshot verfügbar, was eine Bewertung ihrer Herkunft und Legalität ermöglichte. In 100 Fällen war keine Marke klar identifizierbar; 78 Stimuli verwiesen auf ein spezifisches Produkt oder einen Betreiber. Von diesen betrafen 54 % (42 Stimuli) zugelassene Schweizer Anbieter, während 46 % (36 Stimuli) auf ausländische, nach Geldspielgesetz (BGS) nicht zugelassene Anbieter verwiesen. Diese Inhalte umfassten Werbung für ausländische Marken, von Influencer:innen beworbene Produkte oder bei Online-Events sichtbare Logos. Oft transportieren sie die Illusion der hohen Gewinnchance.

Bemerkenswert ist auch, dass 41 der 42 Stimuli des legalen Angebots von Minderjährigen beobachtet wurden, was die Leichtigkeit verdeutlicht, mit der diese Inhalte geschützte Zielgruppen erreichen.

Sensibilisierungsbotschaften blieben in diesem kontinuierlichen Fluss äusserst selten: Sie machten nur rund 11 % der Stimuli aus und gingen meist unter, zwischen deutlich attraktiveren und emotional ansprechenderen Inhalten (gemäss Einschätzung der Autorinnen der Studie).

Diskussion

Die Ergebnisse zeigen, dass der öffentliche Raum in Genf ein grosses Volumen geldspielbezogener Stimuli aufweist, das mit jenem für Tabak/Nikotin und Alkohol mindestens vergleichbar ist. Trotz dieser quantitativen Ähnlichkeit unterscheidet sich die Art der Stimuli deutlich.



Abb. 1



Abb. 2



Abb. 3

Abb. 1-3: Beispiele der dokumentierten Stimuli während der abgelaufenen Wege (Bilder von Sucht Schweiz).



Abb.4

If only there was a page dedicated to gamblers 🎰

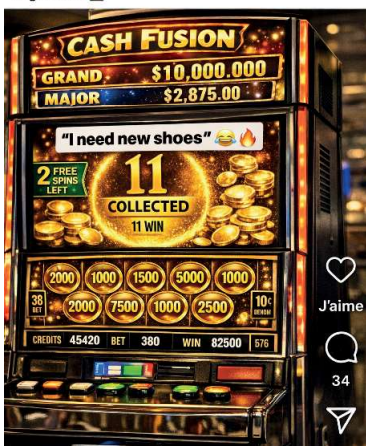


Abb.5

Abb.4-5: Beispiele von Stimuli, die online angetroffen wurden (die Bilder wurden aus Urheberrechtsgründen mit KI-Tools generiert und den ursprünglichen Social Media Posts nachempfunden).

Während Alkohol und Tabak/Nikotin von einer Vielzahl an Akteuren beworben werden, weisen geldspielbezogene Stimuli auf eine sehr kleine Anzahl Anbieter hin, was die Konzentration des legalen Angebots widerspiegelt. Der grösste Teil betrifft die Loterie Romande, was zu einer konstanten Sichtbarkeit derselben Produkte mittels einheitlicher Werbeträger führt.

Sponsoring nimmt im physischen öffentlichen Raum einen wichtigen Platz ein. Die Umverteilung der Gewinne der Loterie Romande ist gesetzlich vorgeschrieben und wird durch die Kantone vorgenommen. Es ist deshalb nicht nachvollziehbar, dass die Loterie Romande mit ihrem Logo wie eine grosszügige «Unterstützerin» von kulturellen und sozialen Projekten oder des Sports auftritt und damit noch weitere Werbung machen darf. Die Verwendung desselben Logos für kommerzielle Werbung und für die Unterstützung führt zu einer Vermischung der Kommunikation, was das positive Image der Geldspiele verstärken kann.

Die gleichzeitige Präsentation verschiedener Spieltypen erschwert zudem die Unterscheidung ihrer Risikoniveaus: Produkte mit höherem Suchtpotenzial – wie Rubbellose oder Sportwetten – erscheinen auf demselben Niveau wie klassische Lotterien, was die Risikowahrnehmung abschwächen kann.

Im Vergleich dazu zeigt die Untersuchung der Stimuli im digitalen Raum eine grössere Vielfalt an Inhalten und Akteuren. Jugendliche sind einem stetigen Fluss verschiedenartiger Stimuli ausgesetzt, die von direkter Werbung bis hin zu impliziteren Inhalten von Influencer:innen reichen. Einige Botschaften stellen das Spiel als soziale Aktivität oder Lebensstil dar, banalisieren

die Praxis und erhalten die Kontrollillusion aufrecht.

Die Präsenz nicht zugelassener ausländischer Anbieter stellt einen bedeutenden Risikofaktor dar: Fast die Hälfte der identifizierbaren Stimuli verweist auf illegale Angebote. Im Gegensatz zum öffentlichen Raum, wo kein illegales Angebot beobachtet wurde, ist die Online-Regulierung offensichtlich unzureichend. Zudem wurden 41 der 42 Stimuli aus dem legalen Angebot von Minderjährigen gesehen, was Fragen zur Wirksamkeit der Schutzmechanismen aufwirft.

Insgesamt verdeutlichen diese Ergebnisse eine Normalisierung des Glücksspiels im Alltag der Jugendlichen. Im öffentlichen Raum wird diese Normalisierung durch die Verbindung mit Gemeinnützigkeit verstärkt; online stützt sie sich auf attraktive, emotionale und teilweise irreführende Inhalte. Die Gewinnchancen werden bisweilen massiv überhöht dargestellt. Die damit verbundenen Risiken bleiben jeweils kaum sichtbar.

Die Empfehlungen von Sucht Schweiz auf Grund der Untersuchungen

Gesetzlichen Rahmen im öffentlichen physischen Raum stärken

- **klarere Trennung zwischen kommerzieller Kommunikation und Umverteilungsaspekten:** Bei Zwangs-Umverteilung müsste das Logo des Gesetzgebers und nicht dasjenige des Spieleanbieters auf den geförderten Projekten erscheinen
- **Reduktion der Dichte von Werbereizen:** Kantonale Massnahmen könnten die Anzahl sichtbarer Werbeträger im öffentlichen Raum begrenzen, insbesondere rund um Verkaufsstellen

- ## Im digitalen Umfeld handeln

- ### Verstärktes Monitoring

- ## Literatur

Ipsos Mori (2020): The effect of gambling marketing and advertising on children, young people and vulnerable adults: Final synthesis report. Ipsos MORI on behalf of Gamble aware. London: Ipsos Mori. <https://t1p.de/tkmbu>, Zugriffsdatum: 06.03.2026.

Endnoten

1 Die Aussagekraft der Studie ist limitiert: der geografische Fokus auf Genf und der begrenzte Beobachtungszeitraum schränken die Möglichkeit zur Generalisierung der Ergebnisse ein. Die Daten erlauben keinen Kausalnachweis zwischen Exposition und Spielverhalten, also geben keine Auskunft darüber, wie stark die Stimuli einen Einfluss auf das Geldspielverhalten haben. Die Ergebnisse unterstreichen aber die Wichtigkeit weiterer Forschung und stellen Fragen bezüglich regulatorischer Massnahmen.

Anzeige