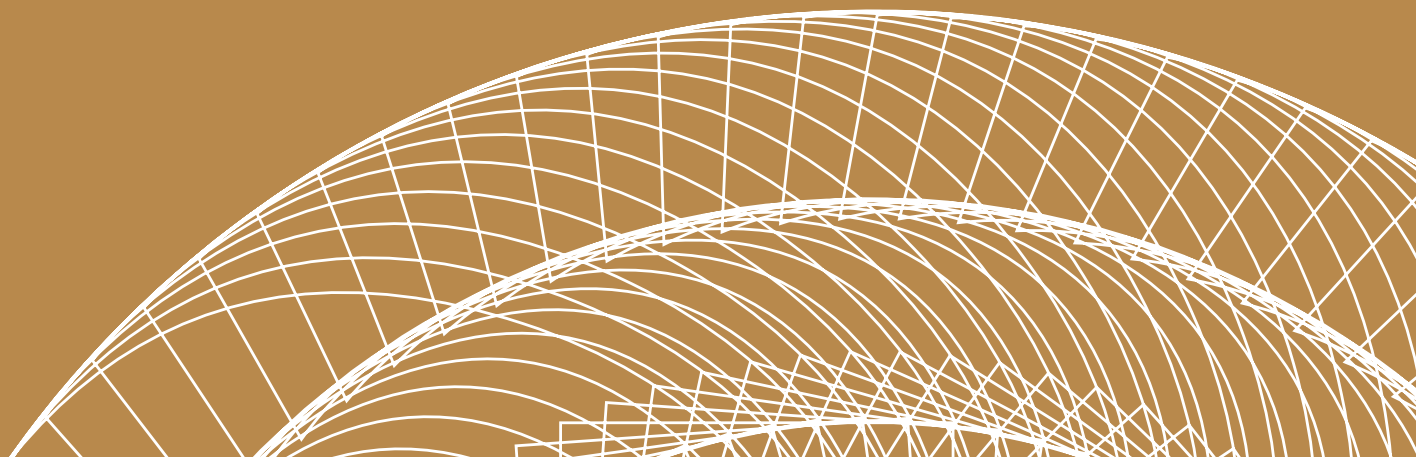


**G O L D M E D I A**

**Glücksspielmarkt  
Deutschland  
Key Facts zur Studie**

April 2010



---

# Glücksspielmarkt Deutschland 2015

## Situation des Glücksspielmarktes in Deutschland

---

- Key Facts/Executive Summary, 19.04.2010 -

Berlin, April 2010

Herausgeber:

Dr. Klaus Goldhammer

© Goldmedia GmbH Media Consulting & Research

Oranienburger Str. 27 • 10117 Berlin-Mitte

Telefon 030 / 246 266 0 • Fax 030 / 246 266 66

[www.Goldmedia.com](http://www.Goldmedia.com)

Autoren:

Dr. Michael Schmid, Solveig Börnsen

Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Jede Art der Vervielfältigung, inklusive des Erstellens von Fotokopien, ist ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers untersagt und wird rechtlich verfolgt.

Alle Inhalte des Dokuments wurden nach bestem Wissen recherchiert und erstellt. Für Irrtümer und Druckfehler kann der Herausgeber jedoch keine Verantwortung übernehmen.

Der Herausgeber übernimmt keinerlei Verantwortung oder Haftung für Handlungen, Aktivitäten

oder Unterlassungen, die auf Grundlage der Inhalte und Empfehlungen dieser Studie erfolgen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Redaktionsschluss: 31.3. 2010

# 1 Executive Summary: Glücksspielmarkt Deutschland 2009

## 1.1 Hintergrund, Methodik und Begriffe

Goldmedia führte im März 2010 eine unabhängige Studie zum deutschen Glücksspielmarkt durch und knüpft damit an die Ergebnisse der Vorgängerstudie „Online Betting & Gambling 2010“ aus dem Jahr 2006 an. Damit analysierte Goldmedia den deutschen Glücksspielmarkt einmal vor und einmal nach den erheblichen Änderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen, die durch den Glücksspielstaatsvertrag 2008 eingeleitet worden sind.

Basis dieser Analyse ist ein Methodenmix bestehend aus der Analyse von Primär- und Sekundärdaten bzw. -studien, Analysen von Unternehmenskennzahlen sowie umfangreichen Hintergrundgesprächen vor allem mit Unternehmen der Branche. Auf diese Weise generierte Goldmedia eine fundierte Datenbasis zur Abschätzung der einzelnen Marktsegmente auch jenseits des durch öffentliche Statistiken erfassten Marktes.

Im Rahmen dieser Studie werden verschiedene Begriffe grundsätzlich unterschieden:

- **Umsätze:** Als Umsätze werden grundsätzlich die Spieleinsätze verstanden.
- **Der Bruttospielertrag** ist der Betrag, der nach Abzug der Gewinnauszahlungen gegenüber den Spieleinsätzen verbleibt. Dieser Betrag entspricht auch den vielfach von den Glücksspielanbietern ausgewiesenen Gross Gaming Revenues (GGR). Auch im Bereich der Lotterienprodukte wird zur Ermittlung des Bruttospielertrags in Analogie die Gewinnausschüttung vom Spieleinsatz subtrahiert. Insbesondere bei Spielen mit hoher Spielfrequenz (bspw. Casino, Poker, Automaten) werden oft nur die Bruttospielerträge als „Umsätze“ angegeben, die in dieser Studie konsequent als Bruttospielerträge geführt werden. Die hohe Spielfrequenz führt hier zu einem ständigen Kreislauf von Ge-

winn und Verlust, wobei durch den ständigen Wiedereinsatz des Geldes ein sehr hoher kumulierter Umsatz/Spieleinsatz pro Spieler generiert wird. Der Bruttospielertrag stellt deshalb die geeignetere Kennzahl innerhalb der Glücksspielbranche dar.

- Die **Rohhertragsmarge** bezeichnet das Verhältnis aus Bruttospielertrag und Umsatz/Spieleinsatz

Parallel zur strengeren Regulierung in Deutschland entwickelte sich ein stetig wachsender Glücksspielmarkt durch umfangreiche private Angebote (im Internet und stationär). Lizenzen dieser Anbieter sind meist im Ausland beheimatet. Dieser Trend ist auf das fehlende regulierte Online-Angebot, die weiter zunehmende Online-Affinität der Bevölkerung sowie auf die Attraktivität der entsprechenden Produkte gegenüber inländischen und regulierten Anbietern zurückzuführen. Von daher ist es bei der Betrachtung des deutschen Glücksspielmarktes notwendig, jenseits der oben beschriebenen Kenngrößen zwei zentrale Marktsegmente in der Studie zu unterscheiden:

- **Regulierter Markt:** Als regulierter Markt werden all die Bereiche bezeichnet, die nach deutschem Recht regulär und abschließend rechtlich geklärt angeboten werden dürfen. Hierunter fallen insbesondere alle Produkte des DLTB (Deutscher Lotto- und Totoblock), die Klassenlotterien, die Fernsehlotterien, Gewinnsparen/PS-Sparen, die Angebote der Spielbanken, der Automaten Spiele sowie der Markt für Pferdewetten. Auch Geschicklichkeitsspiele und Telefonmehrwertdienste werden hier betrachtet.
- **Unregulierter Markt:** Hierunter werden all die privaten Produkte im Glücksspielmarkt zusammengefasst, für die entweder der rechtliche Status nicht eindeutig geklärt ist oder die schlichtweg nach deutscher Regulierung untersagt sind. Hierunter werden alle Online-Spielarten wie Online-Lotto, Online-Wetten, Online-Casino, Online-Poker sowie auch die stationären, privaten Sportwetten subsumiert. Diese Angebote arbeiten meist mit einer europäischen oder anderen Lizenz auf einer in verschiedenen EU-Mitgliedsstaaten völlig regulären und seriösen Basis. In Deutschland ist der rechtliche Status dieser Angebote jedoch nicht abschließend geklärt.

## 1.2 Auswirkungen der deutschen Regulierung

Nach Einführung des Glücksspielstaatsvertrags 2008 entwickelten sich die deutschen Glücksspielprodukte unterschiedlich. Folgen der restriktiven Vorschriften sind insbesondere teils starke Umsatzeinbrüche der staatlichen Glücksspielanbieter und das weitere Wachstum des Online-Sektors. Dieser arbeitet inzwischen vollständig im rechtsgrauen Raum. Private, ehemals deutsche Unternehmen wanderten ins Ausland ab:

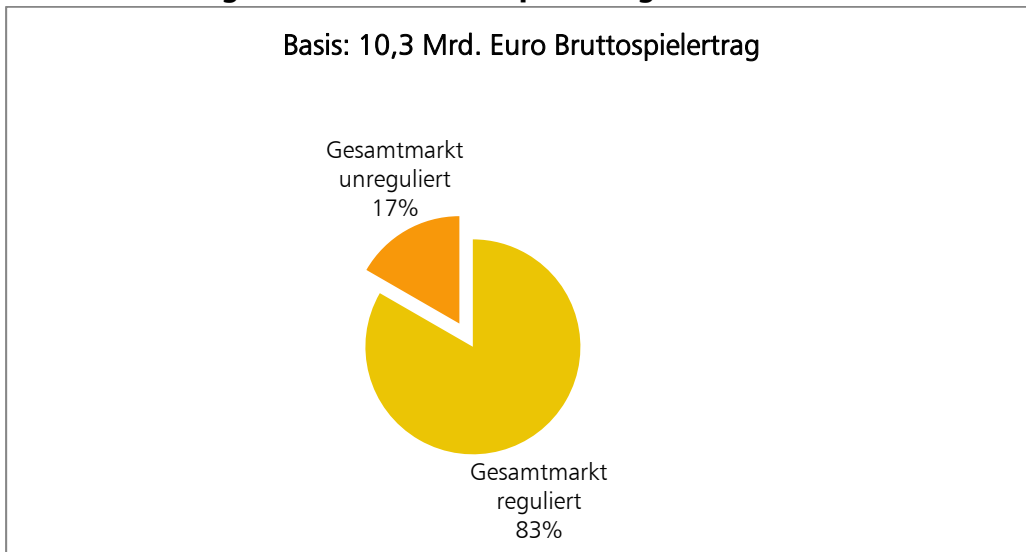
- Regulierte Lottoprodukte inkl. der Angebote des DLTB (Deutscher Lotto und Totoblock ohne Oddset/Fußballtoto), der Fernsehlotterien, der Klassenlotterien, PS/ Gewinnsparen und Sofortlotterien reduzierten sich nach Spieleinsatz von rund 9,9 Mrd. Euro im Jahr 2005 auf 8,3 Mrd. Euro im Jahr 2009. Das entspricht einer Reduktion um 1,6 Mrd. Euro nach Spieleinsatz oder einer CAGR (Compound Annual Growth Rate) von minus vier Prozent.
- Das Sportwettangebot Oddset des DLTB brach seit 2005 um 247 Mio. Euro oder rund 60 Prozent nach Spieleinsatz ein. 2009 lag der Spieleinsatz bei 185 Mio. Euro.
- Regulierte Casinoprodukte der Spielbanken gingen im selben Zeitraum von einem Bruttospielertrag inkl. Tronc in Höhe von 1,1 Mrd. Euro 2008 auf rund 0,8 Mrd. Euro zurück. Dies entspricht einer CAGR von minus acht Prozent.

- Gewerbliche Spielautomaten hingegen wuchsen nach Bruttospielertrag von 2,4 auf 3,3 Mrd. Euro. Dies entspricht einem Anstieg (CAGR) von acht Prozent

Dem negativen Trend der regulierten Glücksspielprodukte steht eine positive Entwicklung der privaten Angebote gegenüber. Mit Einbeziehung des Online-Vertriebs auch vom Ausland in Deutschland operierender Glücksspielunternehmen zeigte sich, dass der Glücksspielmarkt in Deutschland wesentlich größer ist, als vielfach angenommen wird. Zudem werden oftmals erhebliche Umsatzanteile nach der allgemeinen Betrachtung nicht vollständig erfasst: Der unregulierte Anteil des Marktes macht je nach Segment (Wetten, Casino, Lotto) zum Teil mehr als 50 Prozent des jeweiligen Gesamtmarktes aus und lässt eine Verlagerung der Glücksspielerlöse hin zu unregulierten Angeboten erkennen. Hintergrund ist hier wohl, dass die Spieler durch das fehlende Angebot der in Deutschland regulierten Anbieter auf ausländische Seiten mit Angeboten in deutscher Sprache ausweichen.

Gemessen am Bruttospielertrag entfallen inzwischen 17 Prozent des gesamten Glücksspielmarktes auf unregulierte Produkte (Abb. 1). Dies entspricht einem in Deutschland un versteuerten und unkontrollierten Bruttospielertrag von insgesamt 1,7 Mrd. Euro. Allein die unregulierten Online-Angebote machen rund 1,0 Mrd. Euro dieses unregulierten Marktes aus (vgl. Abs. 1.4).

**Abb. 1: Anteil des unregulierten vs. regulierten Marktes am Gesamtmarkt gemessen am Bruttospielertrag in Deutschland 2009**



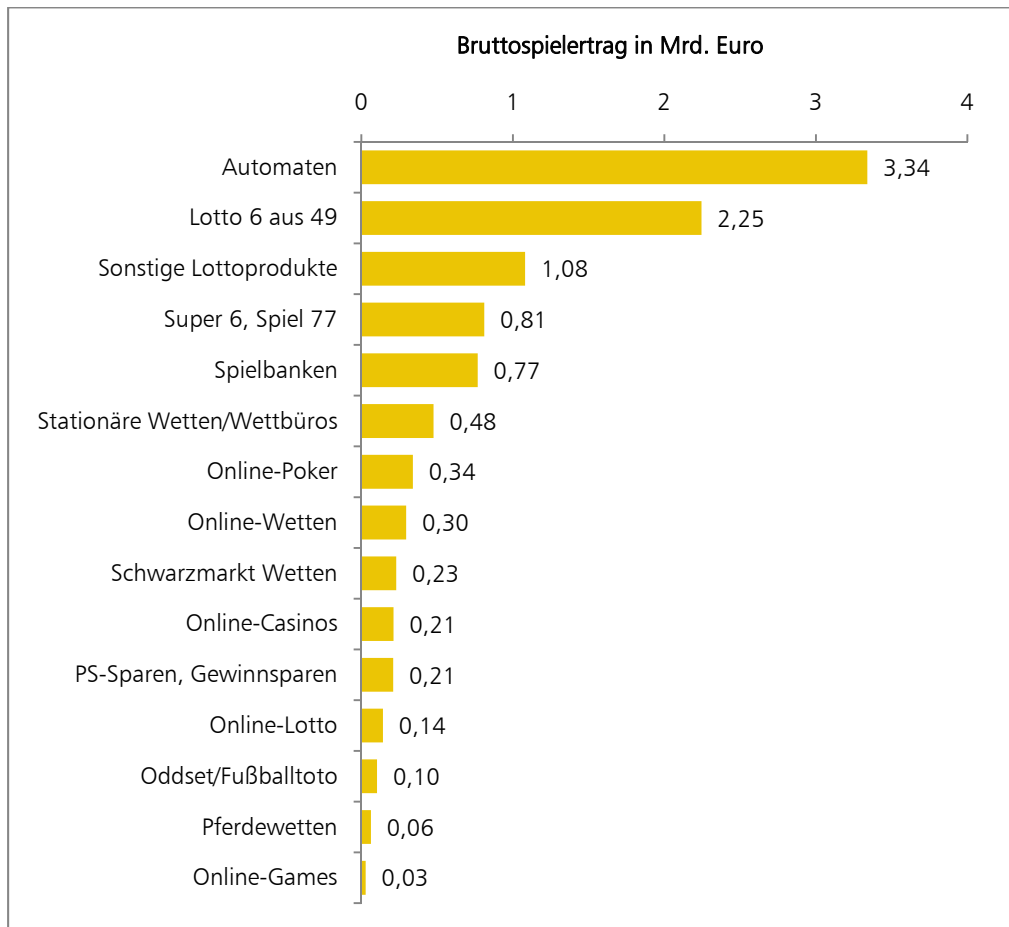
Quelle: Goldmedia

### 1.3 Gesamtmarkt Betrachtung

Die vorliegende Studie untersucht eingehend den regulierten und unregulierten Markt für Glücksspiel in Deutschland. Dabei wurden insbesondere auch die im Ausland ansässigen Online-Unternehmen, private Wettshops und der Schwarzmarkt für Sportwetten analysiert und deren Beitrag zu Spieleinsatz und Bruttospielertrag mit einkalkuliert, um eine Gesamtsicht der Wertschöpfung zu erhalten.

In der aggregierten Betrachtung der verschiedenen Marktsegmente nach Bruttospielertrag wird dabei folgendes deutlich (Abb. 2):

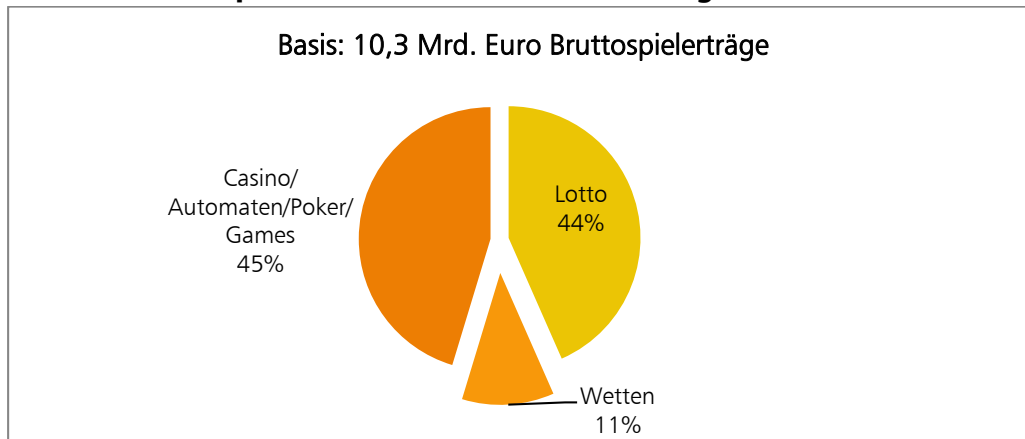
- Insgesamt beträgt der Bruttospielertrag mit Glücksspielen in Deutschland 10,3 Mrd. Euro inkl. regulierter und unregulierter Segmente für das Jahr 2009.
- Den mit Abstand größten Anteil am gesamten Bruttospielertrag generiert dabei das regulierte Segment der stationären Automatenspiele, also gewerbliche Unterhaltungsautomaten mit Gewinnmöglichkeit. Allein dieses Segment liegt bei einem Bruttospielertrag in Höhe von 3,3 Mrd. Euro in 2009.
- Auf den nächsten Rängen folgen die verschiedenen regulierten Lottoprodukte, die aufgrund ihrer geringen Ausschüttungsraten ebenfalls einen sehr hohen Beitrag zum Bruttospielertrag liefern. Allein Lotto 6 aus 49 generierte rund 2,3 Mrd. Euro Bruttospielertrag im Jahr 2009.
- Werden die regulierten Lottoprodukte wie etwa der DLTB (Deutscher Lotto und Toto-Block ohne Oddset/Fußballtoto), die Fernsehlotterien und die Klassenlotterien zusammengefasst, ist dieser Markt, gemessen am Bruttospielertrag, jedoch größer als der Automatenbereich: Hier werden insgesamt über vier Mrd. Euro Bruttospielerträge generiert.
- Danach folgen die unregulierten Onlinemärkte wie Online-Wetten (0,3 Mrd. Euro), Online-Casino (0,2 Mrd. Euro) oder Online-Poker (0,3 Mrd. Euro). Gemeinsam erwirtschaften sie einen Bruttospielertrag von ca. 0,8 Mrd Euro.
- Es folgen die regulierten Spielbanken, die 2009 nach Goldmedia-Analyse Bruttospielerträge in Höhe von rund 0,8 Mrd. Euro erzielten.
- Die regulierten Wettmärkte, bestehend aus Oddset, Fußballtoto und den Pferdewetten, haben – gemessen am Bruttospielertrag von zusammen 0,2 Mrd. Euro – in Deutschland hingegen nur eine vglw. geringe ökonomische Bedeutung. Die unregulierten Wettmärkte sind hier anteilig mit einem Bruttospielertrag von 1,0 Mrd. Euro deutlich stärker vertreten. Stationäre Wetten (0,5 Mrd. Euro) und die im Schwarzmarkt anzusiedelnden Hinterzimmer (0,2 Mrd. Euro) tragen hier 0,7 Mrd. Euro Bruttospielertrag bei.

**Abb. 2: Bruttospielerträge der Glücksspielmarkt-Segmente in Deutschland 2009**

Quelle Goldmedia-Analyse

In einem nächsten Schritt wurden die einzelnen Produkte in Segmente zusammengefasst. Dabei wurden insbesondere folgende Teilbereiche differenziert (Abb. 3):

- Der **Lottomarkt** umfasst alle Produkte des DLTB (*ohne* Oddset/Fußballtoto) sowie die Klassenlotterien, die Fernsehlotterien und die Sofortlotterien. Auch der Bereich Gewinnsparen/PS-Sparen wurde diesem Bereich zugeordnet. Außerdem wird auch das unregulierte Online-Lotto in diesen Bereich integriert. Dieses Segment vereinigt, gemessen am Bruttospielertrag, ca. 44 Prozent des Gesamtmarktes.
- Der **Wettmarkt** inkl. der DLTB-Produkte Oddset/Fußballtoto sowie Pferdewetten, stationäre Wettshops, Online-Wetten und Wetten in Hinterzimmern (der „Schwarzmarkt“) umfasst nach Bruttospielertrag einen Anteil von ca. 11 Prozent des Marktes.
- Der **Casinomarkt** mit den Produkten der Spielbanken, der Spielautomaten, der Online-Casinos, Online-Games und Online-Poker umfasst gemessen am Bruttospielertrag einen Anteil von rund 45 Prozent des Marktes.

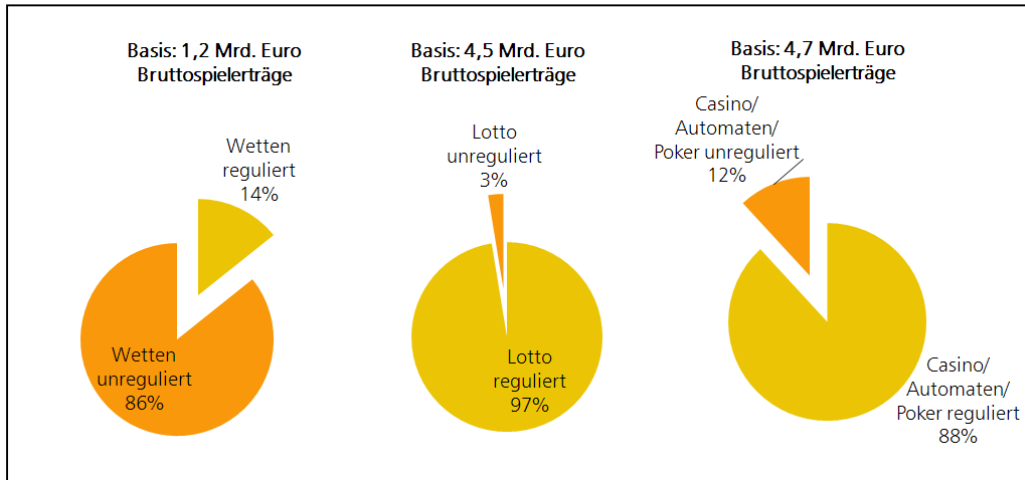
**Abb. 3: Glücksspielmarkt in Deutschland nach Segmenten 2009**

Quelle: Goldmedia

In den einzelnen Segmenten ist der Anteil des regulierten Marktes unterschiedlich hoch (Abb. 4). Teilweise werden dabei wesentliche Bestandteile des Marktes im unregulierten Bereich generiert:

- Der Lottomarkt hat, gemessen an den Bruttospielerträgen, den mit Abstand geringsten unregulierten Anteil: 2009 lag dieser, gemessen am Bruttospielertrag, bei drei Prozent.
- Dagegen ist der Wettmarkt zum größten Teil unreguliert. Gemessen am Bruttospielertrag entfallen rund 86 Prozent des Marktes auf solche unregulierten Angebote.
- Im Casinobereich entfallen, gemessen am Bruttospielertrag, ca. zwölf Prozent auf unregulierte Angebote. Dieser geringe Anteil kommt aber nur dadurch zustande, da die in Deutschland privat organisierten Spielautomaten mit einem Bruttospielertrag in Höhe von 3,3 Mrd. Euro zu diesem Segment gezählt werden. Die Spielautomaten sind allein für 71 Prozent des gesamten Bruttospielertrags im Casino-Segment verantwortlich.
- Das in Deutschland beliebte Poker ist nicht als eigenständiges Segment bei einer gemeinsamen Betrachtung des regulierten und unregulierten Marktes ausweisbar, da dieses Segment bei den Spielbanken unter den Tisch- oder klassischen Spielen mit anderen Spielen (bspw. Roulette) zusammen ausgewiesen wird. Allerdings lässt sich das unregulierte Online-Poker als Teil des Gesamtmarktes der Casino-, Automaten, und Pokerspiele ausweisen. Unreguliertes Online-Poker hat demnach einen Anteil von 7,3 Prozent nach Bruttospielertrag (0,3 Mrd. Euro) in diesem Segment.

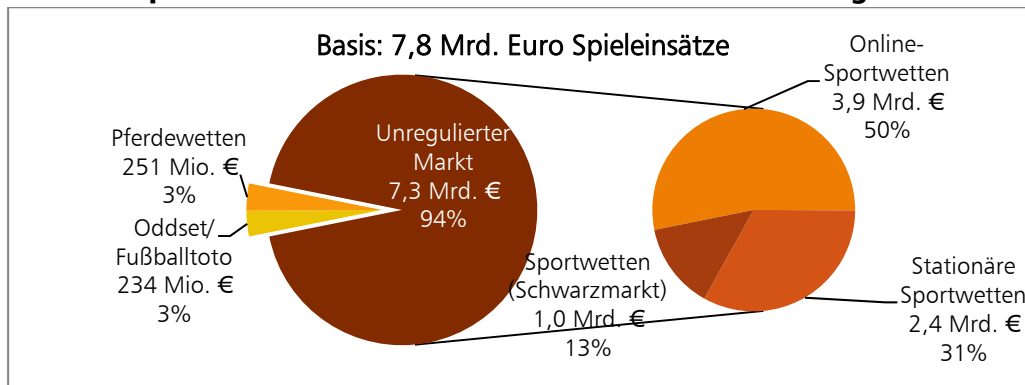


**Abb. 4: Anteil des unregulierten Marktes nach Bruttospielertrag 2009 in Deutschland**

Quelle: Goldmedia

Im Segment der Wetten ist damit der Anteil des unregulierten Marktes mit Abstand am höchsten. Gemessen am Spieleinsatz verteilt sich somit der Wettmarkt wie folgt (Abb. 5):

- Von 7,8 Mrd. Euro Spieleinsätzen entfallen nur rund 240 Mio. Euro auf den Bereich Oddset/Fußballtoto sowie weitere rund 250 Mio. Euro auf den Bereich der Pferdewetten. Dies entspricht einem Anteil von gerade sechs Prozent.
- Etwa die Hälfte des Gesamtmarktes oder rund 3,9 Mrd. Euro Spieleinsätze entfielen 2009 auf Online-Sportwettangebote.
- Ca. 2.950 stationäre Wettbüros vermittelten auch noch 2009 ca. 2,4 Mrd. Euro Spieleinsätze. Die Anzahl der stationären Wettbüros wurde im Vergleich mit anderen Schätzungen sehr hoch angegeben, allerdings konnte der Wert durch eine Aggregation der Angaben einzelner Unternehmen nachgewiesen werden.
- Der sog. Schwarzmarkt in Hinterzimmern in Deutschland liegt nach Goldmedia-Einschätzung überdies bei etwa 1,0 Mrd. Euro an Spieleinsätzen.
- Insgesamt erwirtschaften private Angebote (Online-Wetten, stationäre Wetten und Hinterzimmer) 94 Prozent des Marktes.

**Abb. 5: Spieleinsätze im deutschen Wettmarkt 2010 nach Segmenten**

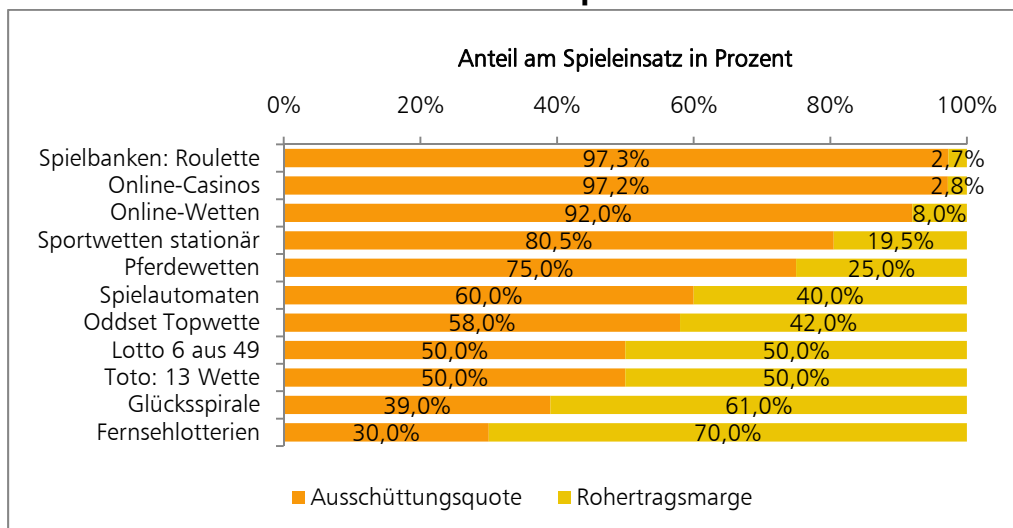
Quelle: Goldmedia

Dass unregulierte Glücksspielangebote so intensiv genutzt werden, hängt auch mit der höheren Attraktivität der Angebote zusammen. Gerade die Angebotsvielfalt unterscheidet sich bei den privaten Anbietern im Ausland erheblich vom Oddset-Angebot.

Hinzukommen die bei privaten Anbietern erzielbaren hohen Ausschüttungsraten im Vergleich zu Oddset. Dadurch haben private Anbieter deutlich attraktivere Wettquoten. Dass die Quoten bei Oddset vergleichsweise unattraktiv sind, hängt mit der rechtlich verankerten, hohen Abgabelast zusammen. Da sich der Nutzer der Wettangebote beim Vergleich der Anbieter neben dem Spielangebot vor allem auch an den Wettquoten und dem potenziellen Gewinn orientiert, kommt der Ausschüttungsquote somit ein besonderes Gewicht zu.

So sind sowohl mit privaten, stationären Wettangeboten (Ausschüttung: etwa 80 Prozent der Einsätze) als auch mit Online-Casinospielen (Ausschüttung: etwa 97 Prozent der Einsätze) sehr hohe Ausschüttungsquoten üblich (Abb. 6). Gewerbliche Spielautomaten hingegen weisen nur Ausschüttungsraten von rund 60 Prozent, Lottoangebote um die 50 Prozent aus. Dies betrifft auch die regulierte Sportwette Oddset. Onlineangebote haben dagegen insbesondere bei Sportwetten die höchsten Ausschüttungsquoten.

**Abb. 6: Ausschüttungsquote und Rohertragsmargen bei verschiedenen Produkten im deutschen Glücksspielmarkt 2009**

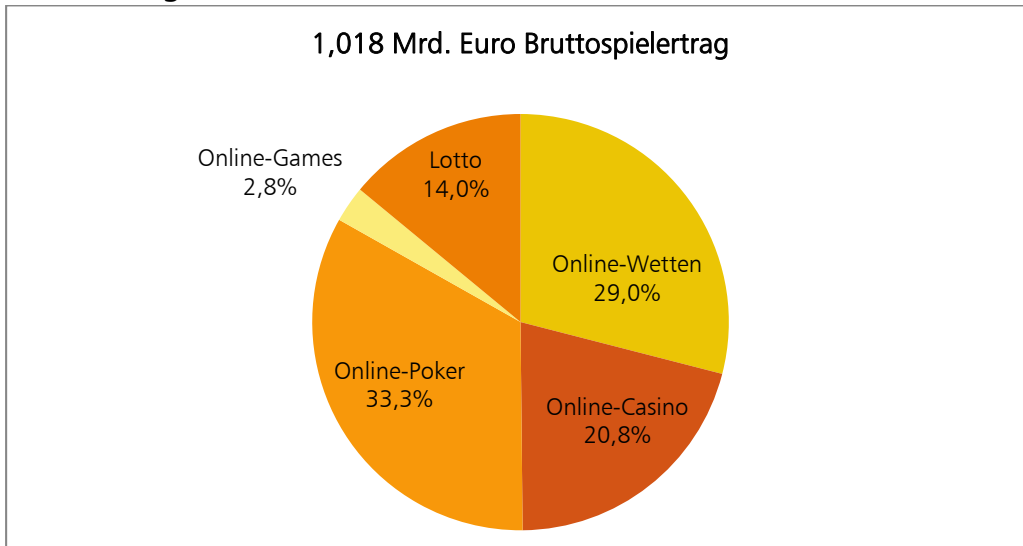


Quelle: Goldmedia

## 1.4 Online-Markt

Die Marktentwicklung im Onlinemarkt läuft deutlich entgegen der Marktentwicklung im stationären, regulierten Markt. Die Größe und damit die Bedeutung des Online-Anteils am gesamten Glücksspielmarkt Deutschlands nahmen in den letzten Jahren zu. Darum untersucht Goldmedia zusätzlich das unregulierte Online-Segment im Glücksspielmarkt.

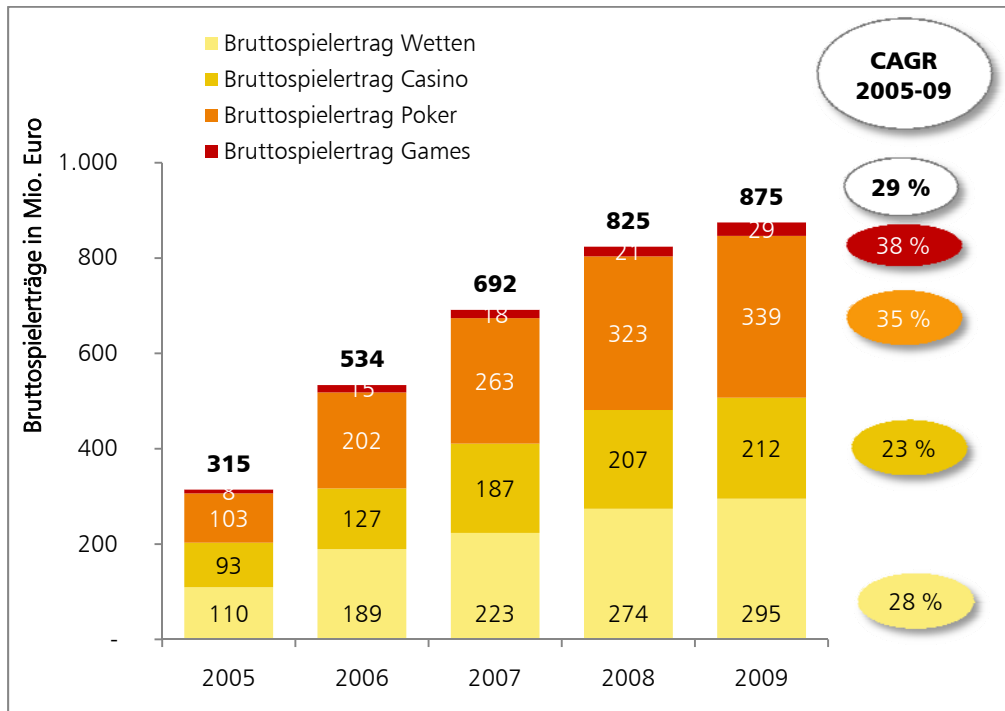
Im Jahr 2008 kumulierten die Segmente Online-Lottos zzgl. Online Gambling inkl. Online-Poker, Online-Casino, Online-Wetten und Online-Games einen Bruttospielertrag von 1,018 Mrd. Euro. Dabei machten Online-Poker und Online-Wetten den größten Marktanteil nach Bruttospielertrag im Onlinemarkt aus (Abb. 7). Beide Segmente vereinigten 62 Prozent des Online-Marktes. Auch der Casino-Bereich trug mit 21 Prozent vergleichsweise stark zum Online-Markt bei.

**Abb. 7: Marktanteile im deutschen Online-Glücksspielmarkt 2009 nach Segmenten**

Quelle: Goldmedia

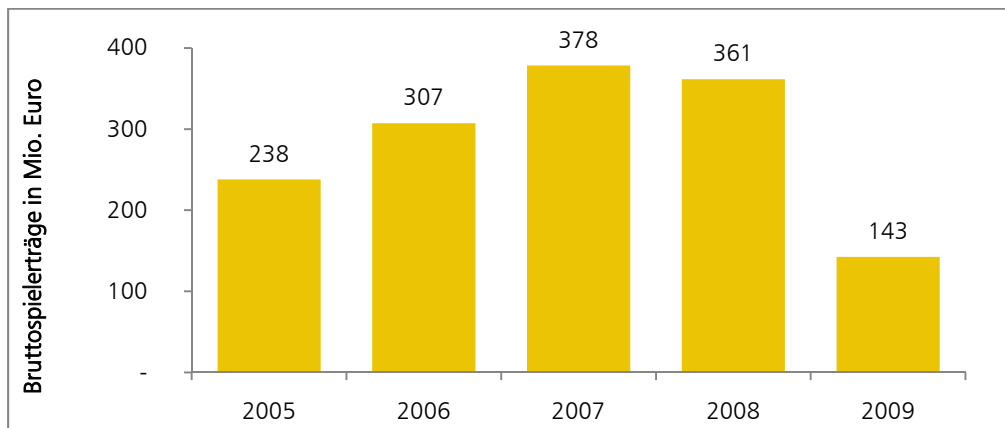
Da der Online-Lottomarkt insofern eine Sonderstellung hat, als dass dieser Markt bis Ende 2008 reguliert war und erst ab 2009 vollständig dem unregulierten Bereich zuzuschreiben ist, werden zunächst nur die Segmente Online-Wetten, Online-Casino, Online-Poker und Online-Games näher betrachtet. Folgende, in Abb. 8 dargestellte Entwicklungen im Online-Glücksspielmarkt Deutschland konnten dabei beobachtet werden:

- Wurden 2005 noch 315 Mio. Euro Bruttospielertrag im Online-Vertrieb (ohne Lotto) erzielt, waren es 2008 bereits 875 Mio. Euro – Ein Anstieg von über 100 Prozent. Dies entspricht einer CAGR (Compound Annual Growth Rate) von 29,2 Prozent.
- Alle Segmente, also Online-Wetten, Online-Casinos, Online-Poker und Online-Games wuchsen in diesem Zeitraum stetig. Online-Poker und Online-Games wuchsen mit einer CAGR von 35 Prozent und mehr am stärksten, Games jedoch auf sehr niedrigem, Poker auf sehr hohem, absolutem Niveau. Das Online-Casino-Segment wuchs bisher mit einer CAGR von 23 Prozent stark, aber unter den Online-Gambling-Segmenten am schwächsten.

**Abb. 8: Entwicklung des Online-Glücksspielmarktes in Deutschland 2005-2009**

Quelle: Goldmedia, CAGR=Compound Annual Growth Rate

Der Online-Lottobereich entwickelte sich dagegen grundlegend anders. Im Jahr 2009 waren die Bruttospielerträge im Online-Lotto stark rückläufig (Abb. 9). Dies ist auf den Rückzug der Landeslottogesellschaften aus diesem Segment zurückzuführen: Die Lottogesellschaften vereinten mit ihren Online-Plattformen nach Goldmedia-Einschätzung rund 40 bis 50 Prozent des Marktes im Online-Lotto auf sich. Die weggebrochenen Spieleinsätze konnten durch die immer noch agierenden, jedoch nicht mehr an den Deutschen Lotto und Totoblock (DLTB) vermittelnden privaten Anbieter nicht ausgeglichen werden. Auch deshalb sind die Spieleinsätze im Lottobereich insgesamt stark rückläufig.

**Abb. 9: Entwicklung des Bruttospielertrags Online-Lotto in Deutschland 2005-2009**

Quelle: Goldmedia

Private Anbieter sind in diesem Segment mit der Zeit jedoch kontinuierlich gewachsen. Tipp24 beispielsweise erzielte im Jahr 2005 jährliche Umsatzprovisionen von 26,1 Mio. Euro (bei einem Transaktionsvolumen von 204,7 Mio. Euro). Mit einem auf Grund der rechtlichen Schwierigkeiten veränderten Lottoangebot, erwirtschaftet das ehemals in Hamburg beheimatete Unternehmen im Jahr 2009 bereits 89,6 Mio. Euro Bruttospielerträge.

## **1.5 Abschließende Betrachtung**

Die vorliegende Untersuchung hat den deutschen Glücksspielmarkt im Zeitraum 2005 bis 2009 eingehend untersucht. In diesen Zeitraum fiel die restriktive Neuordnung des deutschen Glücksspielmarktes.

Diese nachhaltige Veränderung der Rahmenbedingungen verursachte im Bereich des regulierten Glücksspiels vergleichsweise starke Umsatzeinbrüche in einzelnen Segmenten. Der regulierte Lottomarkt brach gemessen am Spieleinsatz etwa von 2005 bis 2009 um 1,6 Mrd. Euro ein. Die Spielbanken erwirtschafteten gut 0,3 Mrd. Euro geringere Bruttospielerträge im selben Zeitraum. Anteilig am stärksten rückläufig waren die Spieleinsätze bei der Sportwette Oddset: Hier brach der Markt seit 2005 um 247 Mio. Euro oder rund 60 Prozent seit 2005 ein. Starke Beschränkungen in der Werbung und beim Vertriebsweg Internet führten zu rückläufigen Marktentwicklungen.

Private Anbieter sind dagegen die Gewinner im Vergleich der letzten Jahre. Die Automatenindustrie bildet mit 3,3 Mrd. Euro Bruttospielerträgen den zweitgrößten Anteil am Gesamtmarkt. Und auch stationäre Wettshops und Hinterzimmer erwirtschaften im Jahr 2009 rund 3,4 Mrd. Euro Spieleinsätze.

Parallel zu den rückläufigen staatlichen Angeboten entwickelte sich im Internet ein stetig wachsender und vor allem unregulierter Markt. Zudem wanderten ehemals aus Deutschland heraus operierende Anbieter ins Ausland ab. Insgesamt ist der Online-Markt für Glücksspiele, gemessen am Bruttospielertrag, von 2005 bis 2009 um rund 30 Prozent pro Jahr auf rund eine Mrd. Euro Bruttospielertrag gewachsen.

Die rechtliche Situation im europäischen Umfeld ist dabei höchst unterschiedlich: Je nach Land sind einzelne Bereiche oder das gesamte Glücksspiel reguliert. Online-Angebote sind dabei explizit zugelassen. Deutschland reiht sich in diese stark unterschiedliche Regulierungssituation mit einem äußerst restriktiven Modell ein. Andere Länder führten unterdessen eine Regulierung ihrer Märkte durch. In Frankreich oder Dänemark zeichnet sich dieser Trend auch für die Zukunft ab.

Dies ist auch bei der Analyse der deutschsprachigen Online-Gambling-Sites sichtbar geworden. Die Anzahl deutschsprachiger Angebote hat sich, anders als die Gesamtzahl der Angebote auch ohne deutschsprachige Version der Seite, seit 2005 stark erhöht. Anders als noch 2005 greifen die Anbieter dabei vorwiegend auf Angebote mit europäischen Lizenzen zurück. Insgesamt hat Goldmedia 515 deutschsprachige Angebote identifiziert, 2005 waren es noch 323. Weltweit wurden 2.212 Online-Gambling-Sites gezählt. 2005 waren es noch 2.509 Angebote.

Durch die zunehmende Verbreitung von Breitband-Internetanschlüssen und durch den kontinuierlich wachsenden Onliner-Anteil der für Glücksspiele affinen Bevölkerungsgruppen

pen sowie durch die hohe Attraktivität der ausländischen Angebote gegenüber inländischen Glücksspielprodukten wandert vor allem die zukünftige und jüngere Generation an Glücksspielern zunehmend ins Internet zu unregulierten Anbietern ab. Während der regulierte Markt noch von Lock-In-Effekten bei der älteren Generation profitiert, wird es unter diesen Voraussetzungen zunehmend schwieriger, jüngere Internet-Spieler auf regulierte Plattformen zurückzugewinnen.

# Glücksspielmarkt Deutschland 2015

Marktsituation – Rahmenbedingungen – Entwicklung – Prognosen – Stationäre und Online-Vertriebswege – Marktsegmente: Lotto, Casino, Automaten, Poker, Wetten

**Veröffentlichung: Mai 2010**

**Bestellformular per Fax an:  
+49 (0) 30 – 246 266 – 66**

*Minus 10 Prozent bei Bestellung vor dem 01. Mai 2010*

**Bitte kreuzen Sie an:**

- [ ] **Standard-Version Glücksspielmarkt Deutschland 2015:** Hiermit bestelle ich verbindlich die Print-Version der Studie „Glücksspielmarkt in Deutschland 2015“ zum Preis von **1.250,- Euro** (zzgl. 19% MwSt.) gegen Rechnung. (95 Seiten)
- [ ] **Corporate Version Glücksspielmarkt Deutschland 2015:** Hiermit bestelle ich verbindlich die PDF-Version der Studie „Glücksspielmarkt in Deutschland 2015“ zum Preis von **1.950,- Euro** (zzgl. 19% MwSt.) gegen Rechnung. (95 Seiten, PDF per e-mail)
- [ ] **Studie plus Workshop:** Ich interessiere mich für den Erwerb der Studie Glücksspielmarkt in Deutschland 2015 in Verbindung mit einem halb- und/oder ganztägigen Workshop. Bitte informieren Sie mich über Möglichkeiten und Preise.

<b>Firma:</b> _____
<b>Name:</b> _____
<b>Abteilung:</b> _____
<b>Telefon:</b> _____
<b>Fax:</b> _____
<b>E-Mail:</b> _____

<b>Lieferadresse:</b> _____
_____
_____
<b>Rechnungsadresse:</b> _____
_____
_____

Ich erkenne an, dass eine Vervielfältigung dieser Studie nur innerhalb der rechtlich selbständigen Einheit des Erwerbers bzw. nur zu privaten Zwecken erfolgen darf. Eine weitere Veröffentlichung – auch nur auszugsweise – bedarf der Genehmigung von Goldmedia.

**Ort / Datum:** \_\_\_\_\_

**Unterschrift:** \_\_\_\_\_

**Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden? Mehrfachantworten möglich.**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Goldmedia-Mailing<br><input type="checkbox"/> Goldmedia-Newsletter<br><input type="checkbox"/> Auslage von Foldern auf Messen etc.<br><input type="checkbox"/> Internet / Webseite: | <input type="checkbox"/> Empfehlung von Geschäftspartnern<br><input type="checkbox"/> Presse (Titel der Zeitschrift/Zeitung): .....<br><input type="checkbox"/> Goldmedia war mir bereits bekannt.<br><input type="checkbox"/> Andere Quelle: ..... |
|--|---|