

## Pressespiegel 2019

Press Documentation 2019

NOVOMATIC

**Erstellt von**  
Prepared by

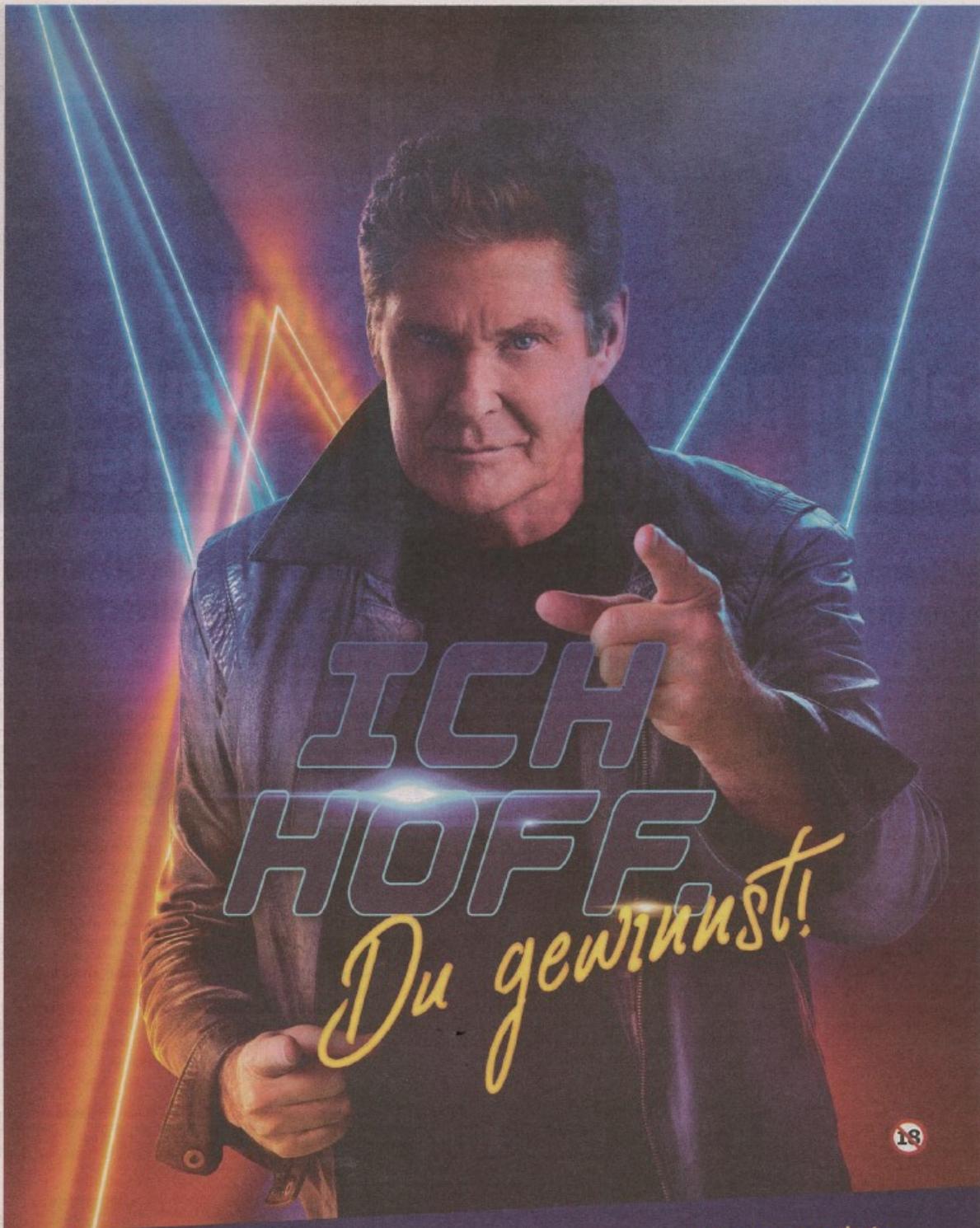
**Datum**  
Date

**Konzernkommunikation**

12.08.2019 / KW 32



„Österreich“ 11.08.2019



Über **210 Filialen** österreichweit, davon knapp **150 Filialen mit Gaming-Angebot** und mehr als **100 Sportsbars**, hoffen auf deinen Besuch!



[www.admiral.at](http://www.admiral.at)

**ADMIRAL**

„DiePresse“ 10.08.2019

# Woman Leadership Forum



## FRAU.MACHT.FINANCE

**Frauen im Finanzbereich - den Gender gap schließen und Frauen im Finanzbereich stärken**

**GENDER & FINANCE** - Chancen, Herausforderungen und Risiken

**MIXED LEADERSHIP:** „SheEO & SheFO“ als Innovationmotor- Erfolgreiche Unternehmen setzen auf weibliches Know-how im C-Suite Level

**FEMALE INVESTORS** und unternehmerische Finanzierung

**DER FINANZSEKTOR IM WANDEL** - wer dominiert die Zukunft?

**AGILE MANAGEMENT** als Antwort auf die Herausforderungen der Zukunft

H.E. Trevor D. Traina – US-Botschafter | Susanne Höllinger – ÖBAG-Aufsichtsrätin | Christiane Noll – Country Manager Avanade | Martin Spona – CEO Lendo AT | Youssouf Carius – Executive Director Pulsar Partners | Gudrun Meierschitz – Member of the Board ACREDIA AG | Monika Racek – CEO ADMIRAL Casinos & Entertainment AG | Michaela Huber – Member of the Board ÖBB-Personenverkehr AG | Sonja Wallner – CFO A1 Telekom Austria AG | Ola Brown – Founder Flying Doctors Nigeria | Veronika Peshkova – UNIDO Goodwill Ambassador | Helen Pelzmann – Partner EY Law | u. v. m.

### Zeit und Ort

Dienstag, 18. September 2019, 11–18.30 Uhr  
Novomatic Forum, Friedrichstraße 7, 1010 Wien  
[www.womenleadership.at](http://www.womenleadership.at)

### Anmeldung\*

Bitte senden Sie Ihre Kontaktdaten (Name, Position, Firma, Telefonnummer und E-Mail-Adresse) an [karriere@diepresse.com](mailto:karriere@diepresse.com) (\*begrenzte Plätze).

\* Mit Ihrer Anmeldung stimmen Sie zu, dass Ihre Daten zur weiteren Verarbeitung an maX iconviena GmbH übergeben werden.

**Jetzt  
anmelden!\***

**Die Presse**

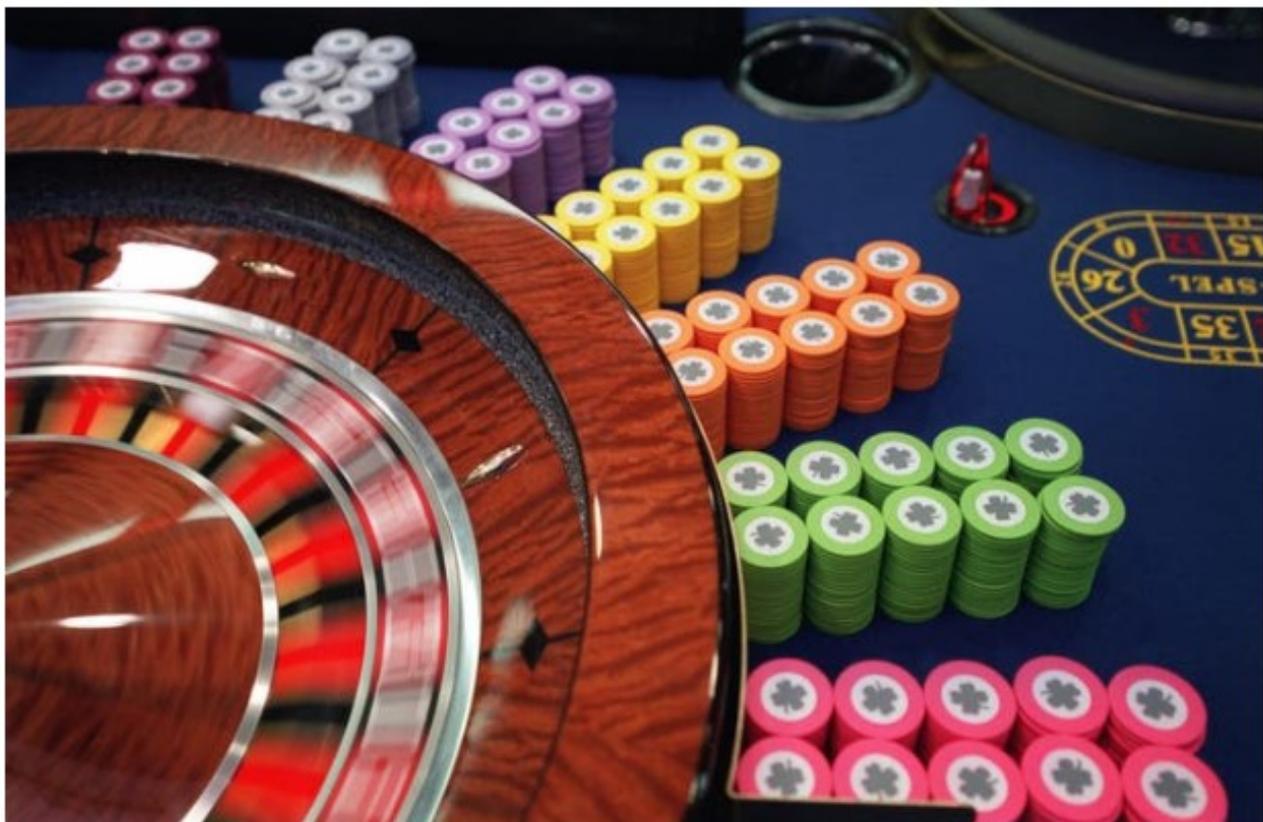
„www.nzz.ch“ 08.08.2019

## Im Tessin rollen die Jetons

Die Spielkasinos von Lugano und Mendrisio befinden sich im Aufwind. Unter anderem, weil der direkte Konkurrent in Campione d'Italia pleitegegangen ist. Aber auch die übrigen Schweizer Spielbanken verzeichnen mehr Aktivität.

---

Peter Jankovsky, Lugano  
8.8.2019, 05:30 Uhr



Trotz haus eigenen Online-Angeboten bleibt das Hauptgeschäft der Schweizer Spielbanken vorerst das analoge Angebot. (Bild: Gaetan Bally / Keystone)

Von Luganos Seeufer aus sieht man gut nach Campione d'Italia hinüber. Über etliche Jahrzehnte finanzierte sich die italienische Exklave praktisch nur durch ihre Spielbank und stand mit Luganos Kasino in einem harten Konkurrenzkampf. Doch dann kam der 27. Juli 2018: Wegen Missmanagements musste die Spielbank von Campione ihre Tore schliessen – und diese bleiben auf unbestimmte Zeit weiterhin zu.

«Campiones Schliessung stellt einen Wendepunkt in der jüngeren Geschichte unseres Kasinos dar», sagt Luganos Stadtpräsident Marco Borradori. Mehrheitseigner der Casinò Lugano AG ist die Stadt, die Gruppe Casinò Austria hält eine Minderheitsbeteiligung. Der Jahresbruttospielertrag von Luganos Spielbank stieg bis Juli 2018 im Vergleich zum Vorjahr um 28 Prozent an. Dann folgte Campiones Konkurs, und Ende 2018 bilanzierte man einen Anstieg um 42 Prozent – diese Zahlen sprechen für sich. Sindaco Borradori betont jedoch, der positive Trend für das Casinò di Lugano habe schon vor dem Aus des Campioneser Konkurrenten begonnen.

## **Rasche Reaktion auf Campiones Pleite**

Die ehemaligen Spielkunden der Exklave haben drei Möglichkeiten: Sie zocken im italienischen Mutterland oder begeben sich nach Lugano beziehungsweise ins nahe gelegene Mendrisio, das auch mit einem Spielkasino aufwartet. Lugano habe nach Campiones Konkurs rasch reagiert, erklärt Borradori.

Insbesondere seien die Spieltische und Räumlichkeiten in Rekordzeit an eine grössere und vielfältigere Kundschaft angepasst worden. Die Kasinos von Lugano und Mendrisio richteten sich an eine unterschiedliche Kundschaft, ergänzt der Verwaltungsratspräsident der Casinò Lugano AG, Emanuele Stauffer. Luganos Haus gelte als Spielbank mit hohen Standards und weise eher das Niveau auf, welches Campiones Kunden gewohnt gewesen seien, so Stauffer.

Etliche Spieler, die früher in Campione zockten, suchen aber auch das «Admiral» in Mendrisio auf. Es ist grösser und verfügt über viel mehr Parkplätze sowie schnellere Verkehrswege nach Italien. Zudem liegt das «Admiral» gleich neben dem Outlet-Shoppingcenter namens Foxtown, das bei Italienern und Touristen sehr beliebt ist. Nach Einschätzung der Marketingverantwortlichen der Kasinos von Mendrisio und Locarno, Leila Bigolin Mros, frequentiert ungefähr die Hälfte der Ex-Kunden Campiones die Tessiner Spielbanken oder das Kasino von Venedig.

Der Rest zockt online in Italien oder vergnügt sich dort in den unzähligen Sälen mit Video-Lottery-Automaten. Laut Bigolin Mros gehört das «Admiral» zu den europäischen Kasinos, deren Ertrag zu einem sehr erheblichen Teil von den Tischspielen mit Croupier stammt. Dies könnte ein zusätzlicher Hinweis auf die Verteilung von Campiones Ex-Kunden sein.

## **Höhere Einsätze dank A-Konzession**

Gemäss dem Jahresbericht der Eidgenössischen Spielbankenkommission (ESBK) konnte Mendrisios Kasino seinen Bruttospielertrag von 2018 im Vergleich zum Vorjahr um rund sieben Millionen auf fast 54 Millionen Franken steigern. Im Casinò di Lugano rollte der Rubel allerdings noch besser: Hier stieg der Bruttospielertrag um 13 Millionen auf rund 44,5 Millionen Franken. Angesichts dieser Zahlen könnte man vermuten, dass etliche Ex-Kunden Campiones eher Lugano denn Mendrisio aufsuchen.

Weiter spielt wohl auch eine Rolle, dass die Spielbank in Mendrisio nur über eine B-Konzession verfügt. Das heisst, der Höchsteinsatz im «Admiral» darf gemäss Bigolin Mros pro Spiel an den Slotmachines nur 25 Franken betragen, während an den Spieltischen grössere Maximalbeträge gelten. Luganos Glücksspielstätte hingegen hat als A-Kasino diese Beschränkungen nicht. Von den 21 Spielbanken in der Schweiz verfügen nebst Lugano nur die Kasinos von Zürich, Bern, Basel, Baden, Montreux, Luzern und St. Gallen über eine A-Konzession.

Generell herrschte letztes Jahr in den Schweizer Spielbanken mehr Aktivität. Laut ESBK stieg der gesamthafte Bruttospielertrag um 3,3 Prozent auf 703,6 Millionen Franken an. Diese Summe wurde zum grössten Teil mit Geldspielautomaten erzielt. Spitzenreiter punkto Bruttospielertrag im Jahr 2018 waren die Spielbank von Montreux mit 73,3 Millionen und das Kasino von Zürich mit 72,2 Millionen Franken. Beide verzeichneten jedoch einen Zuwachs von weniger als einer halben Million gegenüber 2017. Zum Vergleich: Das Campioneser Glücksspielhaus nahm in seinen besten Zeiten um die 180 Millionen Franken jährlich ein.

## **Zocken neu auch übers Internet**

In naher Zukunft werden auch die Schweizer Kasinos ihr Angebot um hauseigene Online-Spiele erweitern. Lugano wie auch andere inländische Spielstätten hätten eine entsprechende Lizenzerweiterung beantragt, erklärt VR-Präsident Stauffer. Laut seinen Ausführungen ergeben sich dabei technologische und kommerzielle Herausforderungen. Denn die Schweizer Kasinos haben mit Online-Spielen noch keine Erfahrung. Gleichzeitig ist der einschlägige Markt in der EU, zu welchem auch Schweizer Kunden Zugang haben, schon hochentwickelt.

Letzten Juni hat der Bundesrat den Kasinos von Baden, Davos, Luzern und Pfäffikon eine Konzessionserweiterung für Online-Spiele gewährt. Dies auf der Grundlage des neuen Geldspielgesetzes, das Anfang Jahr in Kraft getreten ist. Als erstes und bisher einziges Haus hat nun das Grand Casino Baden Anfang Juli ein solches Online-Angebot offiziell aufgeschaltet. Ersetzt das Zocken via Internet dereinst reale Spiele-Sparten, oder erweist es sich als Ergänzung dazu? Dies ist laut Stauffer offen. Er hat nur eine Gewissheit: Das in den Spielhallen «greifbare» Angebot bleibt vorerst das Kerngeschäft der Schweizer Kasinos.

„DiePresse“ 08.08.2019

# "Gekommen, um zu bleiben": Tschechen dementieren Rückzugspläne aus Casinos Austria

Die Sazka-Gruppe habe keine Absicht, Anteile an der Casinos Austria AG zu verkaufen, teilte der tschechische Glücksspielkonzern mit.



Die Presse (Clemens Fabry)

08.08.2019 um 15:14

Die tschechische Sazka Group wehrt sich gegen Spekulationen, wonach ein Rückzug aus den Casinos Austria im Raum steht. "Wir sind nach Österreich gekommen, um zu bleiben", stellte die PR-Agentur der Tschechen am Donnerstag in einer Aussendung klar. Die Sazka Group habe keine Absicht, ihre Anteile an der Casinos Austria AG zu verkaufen.

In mehreren Medienberichten war zuletzt angedeutet worden, dass Sazka Rückzugspläne schmiedet. Das Wirtschaftsmagazin "Format" schrieb vergangene Woche, dass die österreichische Seite nach und nach zur Ansicht gelange, dass die Tschechen wieder aus der Casinos-Austria-Gruppe raus wollten und durch eine Klage Druck für etwaige Preisverhandlungen aufbauen würden.

Sazka klagte kürzlich den Mitgesellschafter Novomatic, weil dieser in der Hauptversammlung trotz Stimmbindungsvertrag gegen Sazka stimmte. Novomatic steht in den Casinos auf der Seite der Republik, die über die Staatsholding ÖBAG 33 Prozent an der Casag hält. Größte Aktionärin der Casinos Austria ist die Sazka-Gruppe um den Milliardär Karel Komarek mit 38 Prozent. Novomatic hält 17 Prozent.

„gamesundbusiness.de“ 07.08.2019

07.08.2019

Testimonial in Action

## Admiral präsentiert "The Hoff"-Werbespot



**Admiral startet mit einem neuen Kampagnen-Werbespot für Sportwetten und Glücksspiel in die Saison 2019/20. Testimonial ist David "The Hoff" Hasselhoff.**

Seit April dieses Jahres ist der US-amerikanische Schauspieler und Sänger David Hasselhoff Markenbotschafter für den österreichischen Sportwetten- und Glücksspielanbieter Admiral ([games & business berichtete](#)). Jetzt präsentiert Admiral Österreich auch seinen neuen, "hollywoodreifen" Kampagnenwerbespot mit "The Hoff". [Hier geht's zum Video](#), das mit der Kreativagentur Kobza and The Hungry Eyes (KTHE) und dem Regisseur Lars Timmermann entstanden ist.

"Wir möchten unseren Gästen mit unserem Sportwett- und Glücksspielangebot in den Filialen und Sportbars abwechslungsreiche sowie spannende Unterhaltung bieten. Als Entertainment-Profi verkörpert David Hasselhoff diesen Spirit perfekt, deshalb bin ich sehr stolz auf diese Kooperation", berichtet Paul Kozelsky, Geschäftsführer Admiral Sportwetten. Mit dem Launch der neuen Werbelinie wird die Kampagne auch auf anderen Kanälen wie Print, Online und Social Media ausgerollt.

„boerse-social.com“ 06.08.2019



Smeil Nominierungen 2019 - aktien-boersen, Andreas Kunze, Never Mind the Markets, Herdentrieb der Zeit Blog, Finanzpraxis.com

**nominierter Eintrag**

Smeil Alps 2019

06.08.2019

Initiator boerse-social.com, Hauptpartner Novomatic sowie die Kategorienpartner S Immo und wikifolio.com suchen bei der heurigen Ausgabe des „Novomatic Smeil Alps 2019“ wieder die herausragenden Finanzblogs im deutschsprachigen Raum. Alle Details unter <http://smeil-award.com> - alle Einreichungen als Diashow: <https://boerse-social.com/smeil/diashow>

**Anbei fünf Nominierungen für 2019:**

### aktien-boersen

- quiron - Deutschlands beste digitale Geldanlage
- VisualVest - Portal für die private Geldanlage
- growwey: Die Geldanlage für Jeden
- EXPORO - Investieren in Immobilien
- Engel & Völkers Capital – Immobilien-Crowdfunding
- Zinsbaustein - In Immobilien investieren - Crowdfunding
- Rendity - Crowdfunding für Immobilien
- Immobilien Crowdfunding mit BERGFÜRST
- Die effizientesten Online-Broker

<http://aktien-boersen.blogspot.co.at>

## finblog.de Andreas Kunze

Baufinanzierung: Mit Vermögenswirksamen Leistungen das Haus abbezahlen

**Baufinanzierung 2019 - Die wichtigsten Ratgeber**

Kreditangebote vergleichen

Aktien per Mail

<http://www.finblog.de>

## Never Mind the Markets

ANTWORT 1: Ich verzichte generell aufs Fliegen.

ANTWORT 2: Ich fliege und leiste CO<sub>2</sub>-Kompensation.

ANTWORT 3: Ich halte das für ein Lifestyle-Mödeli.

NEVER MIND The Markets

Überblick

<http://blog.tagesanzeiger.ch/nevermindthemarkets/>

## Herdentrieb der Zeit Blog

HERDENTRIEB

ALLE KATEGORIEN

4. Juli 2019 um 10:48 Uhr

**Das Wunder von Athen**

<http://blog.zeit.de/herdentrieb/>

## Finanzpraxis.com

J.P. Morgan Asset Management: Längster Wirtschaftsaufschwung in der Geschichte der USA

DER VERMÖGENSBAUM

Kostenloses eBook

SEITE DURCHSUCHEN

Leads ab 1 €

<http://www.finanzpraxis.com/>

„Programmheft Weinsommer Gumpoldskirchen“,  
August 2019



Zusammen mit dem Paracycling-Weltmeister  
Wolfgang Schattauer und Partnern wie der Deutschen  
Sporthilfe fördern wir sportliche Spitzenleistungen.  
**GEMEINSAM SIND WIR NOVOMATIC.**



## KICK & RASCH



### **Burger neues Testimonial**

Rekord-Torjägerin Nina Burger ist das neue Testimonial von Teamsponsor ADMIRAL!

„Nina Burger ist die Ikone des österreichischen Frauenfußball und Sinnbild dessen

Aufstiegs in den letzten Jahren“, so Jürgen Irsigler, Geschäftsführer von ADMIRAL Sportwetten. „Dass mich ADMIRAL auch nach meiner Profikarriere noch unterstützen wird, zeigt, wie ernst sie die Förderung des heimischen Frauenfußballs nehmen“, freut sich die Ex-Teamspielerin auf die gemeinsame Zusammenarbeit und viele spannende Projekte.

**W**enn ab Anfang September die Frauen-Nationalmannschaft des ÖFB um die Qualifikation für die EURO 2021 in England, dem Mutterland des Fußballs, kämpft, wird auch in der ADMIRAL-Zentrale in Gumpoldskirchen mitgefiebert. Aber nicht nur, weil Fußball der mit Abstand beliebteste Sport bei den Wetzern ist, sondern auch, weil sich der Konzern, als langjähriger Partner des Österreichischen Fußball-Bundes, besonders für den Frauenfußball engagiert. Vor mehr als zwei Jahren hat ADMIRAL den ersten Sponsorvertrag abgeschlossen, der exklusiv auf die höchste ÖFB-Frauen-Auswahl abgestimmt wurde. „ADMIRAL ist es ein Anliegen, das Produkt ‚Frauen-Nationalteam‘ gemeinsam mit dem ÖFB weiterzuentwickeln. Das ist eine große Chance“, freut sich Bernhard Neuhold, Geschäftsführer der ÖFB



Wirtschaftsbetriebe GmbH, über das Engagement. Und Jürgen Irsigler, Geschäftsführer der ADMIRAL Sportwetten GmbH, ergänzt: „Wir sind froh, Teil einer spannenden gemeinsamen Zukunft zu sein, und hoffen auf viele Erfolge unseres Frauen-Nationalteams.“

Eine Kooperation, die beileibe kein Einzelfall ist. Aktuell betreibt ADMIRAL österreichweit knapp 250 Partnerschaften, vom Spitzensport bis zum Breitensport ist alles vertreten (s. Kasten). „Neben der Steigerung unserer Markenbekanntheit ist ein positiver Imagetransfer ein großes Ziel. Wir sehen uns als Partner des Sports. Über den Bereich

Sportsponsoring gelingen die Ansprache und Kontaktpflege mit der sport- und wettaffinen Zielgruppe sehr gut“, erklärt Kerstin Kitzmüller, Marketingleiterin bei ADMIRAL Sportwetten. Um das zu realisieren, ist man bereit, den einen oder anderen Euro in die Hand zu nehmen. Kitzmüller: „Soziales Engagement hat bei ADMIRAL einen hohen Stellenwert. Aus diesem Grund nimmt der Bereich Sportsponsoring mehr als 50 Prozent des Marketingbudgets ein.“

Besonders wichtig ist dabei, langfristige Partnerschaften einzugehen, und nicht nur darauf zu schauen, wo es kurzfristig etwas abzustauben gibt. So läuft die Kooperation zum Beispiel mit dem Bundesligaklub Austria Wien bereits seit mehr als 20 Jahren, in guten wie in schlech-

# WIR SIND PARTNER DES SPORTS

**ADMIRAL BETREIBT KNAPP 250 KOOPERATIONEN MIT ÖSTERREICHISCHEN SPORTVEREINEN UND VERBÄNDEN – ENGAGEMENTS, DIE AUF BUNDESWEITER EBENE GENAUSO GELEBT WERDEN WIE IM REGIONALEN BEREICH.**



Fotos: GEFÄ-jpictures.com

ten Zeiten. „Wir legen sehr viel Wert darauf, mit unseren Partnern in permanentem Kontakt und laufendem Austausch zu stehen. Nur so können sich Partnerschaften weiterentwickeln und wachsen“, erklärt Kitzmüller den Ansatz. Vor etwa 20 Jahren fiel auch der Startschuss, sich im Bereich Sportsponsoring einzubringen, einem Projekt, das in den letzten 15 Jahren mächtig an Fahrt aufnahm.

Es ist aber nicht nur der Spitzensport, der unterstützt wird, das Engagement bezieht sich genauso auf den Breitensport und dort vermehrt mit Augenmerk auf den lokalen Bereich. „Im Spitzensport sind Bekanntheit, Medienpräsenz, Zielgruppe und Zuschaueraufkommen wichtige Kriterien. Im Breitensport sind wir sehr auf Regiona-

lität fokussiert, da wir über 200 Filialen österreichweit betreiben und uns die Verbindung mit den regionalen Vereinen sehr wichtig ist“, sagt Kitzmüller. Vom ambitionierten Landesligisten über den lokalen Handballklub bis zum Beachvolleyball ist alles im Portfolio vertreten.

Ziel der Kooperationen soll immer sein, eine Win-win-Situation für alle Beteiligten zu schaffen. Kitzmüller: „Wir setzen gemeinsam mit den Vereinen Projekte wie Promotions vor Ort, Social-Media-Stories wie z. B. „Fan of the Month“ und diverse Challenges sowie viele weitere Sponsoringaktivitäten um.“ Gelebte Partnerschaften, von denen am Ende des Tages alle, vor allem aber der Sport profitieren soll. ┘

## DIE WICHTIGSTEN KOOPERATIONEN VON ADMIRAL

- ÖFB Männer-, Frauen- und U21 Nationalteam
- ÖFB Cup
- ADMIRAL Basketball Bundesliga
- Handball Liga + Nationalteams Herren & Frauen
- Austrian Football League
- 10 Bundesligavereine: Rapid, Austria, SKN St. Pölten, Admira Wacker, LASK, Sturm Graz, TSV Hartberg, WAC, WSG Tirol, Mattersburg
- 8 Vereine aus der 2. Liga: FAC, SV Horn, SKU Amstetten, OÖ Juniors, Blau Weiß Linz, Vorwärts Steyr, Austria Klagenfurt, Wacker Innsbruck
- EBEL: Vienna Capitals, KAC, Black Wings Linz, Graz 99ers
- mehr als 200 regionale Kooperationen österreichweit



**ADMIRAL-SPORTWETTEN-GESCHÄFTSFÜHRER  
JÜRGEN IRSIGLER ÜBER SPONSORING,  
GROSSEREIGNISSE UND DEN TREND  
ZUM DIGITALEN WETTEN.**

# „HASSELHOFF PASST PERFEKT ZU UNS“

**ADMIRAL unterstützt knapp 250 Vereine, Sportler und Verbände, der Slogan lautet „Wir sind Partner des Sports“. Warum ist das so wichtig?**

ADMIRAL sieht im Sponsoring eine wichtige Maßnahme zur Förderung des österreichischen Sports, der eine zentrale gesellschaftliche Bedeutung einnimmt. Wir leben unseren Slogan „Partner des Sports“ und unterstützen den Spitzen- bis Breitensport in vielen Sportarten, da uns die Weiterentwicklung des österreichischen Sports ein großes Anliegen ist.

**Mit David Hasselhoff wurde im April ein absoluter Kultstar als Markenbotschafter an Bord geholt. Wie kam es dazu?**

Wir möchten den Kunden und Gästen mit unserem Sportwett- und Glücksspielangebot in den Filialen und Sportbars abwechslungsreiche und spannende Unterhaltung bieten. Als Entertainment-Profi verkörpert David Hasselhoff diesen Spirit perfekt.

**Wie konkret gestaltet sich die Zusammenarbeit mit „The Hoff“?**

ADMIRAL setzt für seinen Auftritt erstmals auf einen Markenbotschafter. Konzipiert und umgesetzt wird

die Branding-Kampagne von Kobza and The Hungry Eyes (KTHE), die auch den neuen Werbespot mit David Hasselhoff produziert hat. Mit dem Launch der neuen Werbelinie im Sommer wird die Kampagne auch auf anderen Kanälen wie Print, online und Social Media ausgerollt.

**2019 ist ein Jahr ohne EM und WM. Spürt man das bei ADMIRAL und freut man sich schon auf das kommende Supersportjahr mit EURO und Olympia?**

Grundsätzlich ist ein Jahr mit einem sportlichen Großereignis wie einer Fußball-EM oder -WM immer ein Highlight für die Wettbranche. Durch zusätzliches Wettangebot und Marketingmaßnahmen hat man hier die Chance, sportbegeisterten Fußballfans auch das Thema Wetten näherzubringen.

**Gab es im abgelaufenen Jahr neue Trends zu beobachten? Was ist neu im Programm von ADMIRAL?**

Der Trend geht klar in Richtung online bzw. mobile. ADMIRAL generiert mittlerweile rund 35 Prozent des Gesamtumsatzes in diesem Bereich. Wir arbeiten an einer



stetigen Verbesserung und Optimierung unseres digitalen Auftritts, in den letzten Monaten wurden Tools wie Cash-Out, Bet-Builder und Livestreaming in unsere Website integriert.

**Im vergangenen Jahr haben Sie sich an dieser Stelle von der Politik gewünscht, die rechtlichen Rahmenbedingungen zu vereinheitlichen. Gab es in dem Bereich Fortschritte?**

Es gibt neun Sportwetten-Landesgesetze, die aktuell sehr unterschiedliche Regelungen mit sich bringen. Eine Vereinheitlichung der rechtlichen Rahmenbedingungen im Sportwettenbereich ist im Moment leider nicht absehbar. ┘