

Pressepiegel 2024

Berichterstattung
NOVOMATIC

Erstellt von **Group Marketing & Communications**

Datum **11.03.2024 / KW 10**

Automatenmarkt, März 2024

Admiral Entertainment erhält kununu Top Company-Siegel 2024

Das Jahr 2024 hat für Admiral Entertainment erfreulich begonnen, denn das Unternehmen erhielt das kununu Top Company-Siegel. Somit ist Admiral Entertainment unter den fünf Prozent der bestbewerteten Unternehmen auf der Arbeit-

geber-Bewertungsplattform. Das Siegel zeichnet Unternehmen mit hoher Mitarbeiterzufriedenheit aus und wird ausschließlich auf Basis unabhängiger Bewertungen auf kununu vergeben. Besonders hervorzuheben sei bei Admiral Enter-

tainment die positive Arbeitsatmosphäre im Unternehmen und das engagierte und motivierte Personal. Grundlage der Auszeichnung bilden die unabhängigen Bewertungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf der Plattform.

Löwen Dart unterstützt sieben hoffnungsvolle Talente

Löwen Dart fördert 2024 sieben Darter und Darterinnen im Rahmen von Sponsoring-Partnerschaften. Neben Lukas Wenig und Franz Röttsch, die bereits im letzten Jahr Partner waren, gehört nun auch Dragutin Horvat zum Team. Komplettiert wird das Löwen-Team durch Karsten Koch, Sandy Wolf, Sandra Kaup und Selin Kuruoglu. Alle sieben tragen künftig bei Darts-Veranstaltungen das Logo der Löwen Dart-App auf ihrem Trikot. Zudem werben die Darter und Darterinnen für die Marke in den sozialen Medien, wo ihnen gemeinsam über 20 000 E-Darts-Fans folgen.



Großartige, inspirierende Botschafter ihres Sports.

NOVOLINE 2024

MAXIMALER PERFORMANCE-BOOST

MIT NOVOLINE 2024 HEBT LÖWEN ENTERTAINMENT SEINE ERFOLGSSOFTWARE AUF EINE NEUE STUFE. MIT BIS ZU 100 TITELN PRO SPIEL-PAKET BRINGT NOVOLINE 2024 EINE NIE DAGEWESENE SPIELVIELFALT. DAMIT IST PURES SPIELVERGNÜGEN GARANTIERT.

Im Zusammenspiel mit den Geldspielgeräten aus dem Hause LÖWEN ENTERTAINMENT und einer breiten Palette an digitalen Lösungen ist NOVOLINE 2024 der Garant für einen maximalen Performance-Boost – an jedem Standort. „NOVOLINE 2024 setzt eine eindrucksvolle Tradition mit großartigen neuen Features und Spielen fort. Dadurch wird sie

zum unverzichtbaren Erfolgsfaktor“, ist LÖWEN-Vertriebschef Andreas Hingerl überzeugt.

Die Software NOVOLINE 2024 bringt mit bis zu 100 Titeln pro Spiel-Paket eine nie dagewesene Spielvielfalt. Pures Spielvergnügen ist damit garantiert. Mehr dazu verrät LÖWEN ENTERTAINMENT auf den Aktions-

tagen im März. Während die Software für Gäste maximalen Spielspaß bereithält, punktet sie bei Automatenunternehmerinnen und -unternehmern mit größtmöglicher Flexibilität. Denn neben dem Highlight-Spiel-Paket für die Spielhalle „NOVOLINE“ bietet LÖWEN ENTERTAINMENT zahlreiche weitere performancestarke Spiel-Pakete mit unterschiedlichen Philosophien. Damit gibt es für jeden Standort das ideale Produkt.

Das gilt auch für die Gastronomie. Mit bis zu 90 Spielen hat NOVOLINE 2024 in diesem Segment erstklassige Unterhaltung in petto. Durch unterschiedliche Spiel-Philosophien ist die leistungsstarke NOVOLINE 2024 auf alle Anforderungen in der Gastronomie perfekt zugeschnitten.



LÖWEN-Vertriebsdirektor Andreas Hingerl



NOVOLINE SPIRIT

Typisch für die Produkte von LÖWEN ENTERTAINMENT ist das kongeniale Wechselspiel von Soft- und Hardware. Die perfekte Ergänzung für die neue Erfolgssoftware ist das Geldspielgerät SPIRIT – das Flaggschiff des Hauses. Sein modernes, schlankes Design, zusätzliche Beleuchtungs-

elemente und der charakteristische Kühlergrill in der Fronttür lassen das Geldspielgerät in jeder Aufstellung optisch hervorstechen. Geräte mit der NOVOLINE 2024-Software können ab Werk bestellt werden. Natürlich können auch Bestandsgeräte per Upgrade auf die neue Software gehoben werden.

„Höchsten Komfort und puren Spielspaß – das bieten die Geldspielgeräte von LÖWEN ENTERTAINMENT. Das Zusammenspiel mit den Spielen und Features der NOVOLINE 2024-Generation bringt sie noch einmal in ganz neue Höhen. Die Ergebnisse unserer Feldtests sind mehr als vielversprechend: Die Spielgäste sind von dieser Kombination begeistert“, sagt Andreas Hingerl.

Ideal flankiert wird NOVOLINE 2024 durch die Unternehmenssoftware CASINONET und das myNOVO-Terminal: das starke digitale Duo von LÖWEN ENTERTAINMENT für die Spielhalle. Beide Produkte entfalten mit den NOVOLINE 2024-Geld-

spielgeräten ihr ganzes Potenzial. Zum Beispiel fundierte Gerätepark-Analysen zur Leistungssteigerung, das Setzen von Einstellungen aus der Ferne oder voll automatisierte Spiel-Paket-Wechsel. „Damit können Unternehmerinnen und Unternehmer ihren Gerätepark noch effektiver managen und schnell an aktuelle Anforderungen anpassen, um so das Beste aus jedem Standort herauszuholen“, betont Hingerl.

CasinoNET



myNOVO-Terminal Gastro und myNOVO-Terminal

Aktionstage 2024: Jetzt anmelden

Freuen Sie sich auf die Premiere unserer neuesten Softwaregeneration NOVOLINE 2024 sowie exklusive Aktionen und Konditionen zum 75-jährigen Jubiläum. Melden Sie sich jetzt bei Ihrem LÖWEN-Vertriebsberater zu den LÖWEN-Aktionstagen an!



Messe ICE zeigt letztmals in London ihre Leistungskraft

ICE 2024: Vor dem Wechsel nach Barcelona zeigte die Glücksspielbranche zum letzten Mal in London ihre Innovationskraft. Mit Erstaunen blicken deutsche Unternehmer auf Produkte, die hierzulande nicht möglich sind. Zwei Events rücken die fehlende Wettbewerbsfähigkeit des deutschen Online-Spiels in den Fokus.

Nachdem das Gelingen des weltweit größten Glücksspiel-Events, der International Casino Exhibition (ICE), Ende 2022 auf der Kippe stand, meldete sich die Fachmesse im vergangenen und in diesem Jahr im Exhibition Center London (ExCeL) mit Rekordzahlen zurück.

Das große Miteinander von stationären und Online-Anbietern fand jedoch zum letzten Mal in London statt. Vom 20. bis 22. Januar 2025 trifft sich die internationale Glücksspielbranche in Barcelona.

Das – wenig einfallsreiche – Motto in diesem Jahr: „ICE gives you more: The evolution of gaming“, hielt laut Veranstalter Clarion Gaming mehr als 40.000 Besucher vom 6. bis 8. Februar nicht davon ab ins ExCeL zu strömen. Insgesamt haben 811 Aussteller aus 76 Ländern an der ICE teilgenommen. Die

komplette Ausstellerfläche von 60.000 Quadratmetern wurde laut Veranstalter genutzt.

Die große Stärke der Messe bleibt der ganzheitliche Ansatz. International agierende Unternehmen präsentieren Produkte und Dienstleistungen aus allen Bereichen des Glücksspiels. Neben klassischen Geldspielgeräten für Spielhallen, Gastronomie und Casinos, standen traditionell Sportwetten und Online-Glücksspiel im Mittelpunkt.

Vor allem die Anbieter von Online-Produkten sind kurz davor die Mehrheit der Messe zu bilden.

Der Sektor „Payment“ war bereits im vergangenen Jahr stark und wird für den Online-Sektor immer bedeutsamer, vor allem in den „emerging markets“. In mehreren speziellen Themeninseln, wie der Consumer Protection Zone und der Growth Market Zone, referierten

und diskutierten Experten über Spielerschutz und internationale Märkte. Dabei standen vor allem Afrika und Lateinamerika im Blickpunkt.

Hinzu kamen viele kostenpflichtige Panels zu Spezialthemen im Rahmen der ICE VOX. Auch bot die Schwestermesse iGB Affiliate zahlreichen Online-Glücksspiel-Anbietern und -Zulieferern eine Plattform im ExCeL. Laut Clarion Gaming waren 200 Aussteller, 6.500 iGaming-Partner und Affiliate-Experten sowie 150 Affiliate-Netzwerkprogramme und Technologieanbieter vor Ort.

Facettenreiche Branche

Im Pitch ICE konkurrierten Start-Ups auch dieses Jahr wieder um potenzielle Investoren. Für Auflockerung sorgte die eSports Arena, wo aktiv gezockt werden konnte. In der Customer Protection Zone informierten 20 Unternehmen zu Spieler- und Jugendschutzlösungen.

Grundsätzlich verdeutlicht die ICE regelmäßig den Besuchern, dass Glücksspiel ein globaler Wirtschaftszweig ist. Zweifellos konzentriert sich ein großer Teil der ICE auf den europäischen Raum – Zane



Merkur Gaming ist mit zehn Tochterunternehmen auf der ICE in London vertreten.



Auf dem größten Messestand präsentiert Novomatic ein umfangreiches Portfolio für viele Märkte.

Mersich, CEO Novomatic UK, sagte, dass 30 Prozent des Volumens der ICE den britischen Markt betreffen. Doch wusste der Messeveranstalter mit der „Growth Market Zone“ den Blick auch auf die „Schwellenländer“ zu legen. So hat zum Beispiel Brasilien – ein 220 Millionen-Einwohner-Staat – kürzlich seinen Online-Glücksspielmarkt geöffnet. Ein spannender Markt: Zum einen besitzt das Land keine stationären Casinos, zum anderen war Glücksspiel Jahrzehnte verboten. Auch Thomas Graf, CEO von GreenTube, erläuterte auf der Novomatic-Pressekonferenz (siehe Seite 34), dass Lateinamerika, insbesondere Brasilien, ein Fokusmarkt hinsichtlich des Spielvertriebs sei.

Wachstumsmärkte in Afrika und Lateinamerika

Auch weitere Teile Lateinamerikas, wie Argentinien und Peru, seien nicht fern von einer Marköffnung für Online-Glücksspiel, berichten die Panel-Teilnehmer. Zudem richteten Experten den Blick auf Afrika. Hier stand vor allem Nigeria, ein Land mit einem enormen Bevölkerungswachstum im Mittel-

Sabine Dittmers-Meyer, Verden

„Die vielfältigen Angebote auf der ICE im Bereich des Automatenspiels haben mir wieder eindrucksvoll vor Augen geführt, wie unser gewerbliches Automatenspiel in Deutschland mittlerweile aus der Zeit gefallen ist. Es verwundert nicht, dass unsere Umsätze stagnieren oder sogar sinken und das illegale Automatenspiel in Deutschland blüht. Immer wieder beeindruckt mich auf der ICE die Innovationen der neuen Gehäuse- und Bildschirmlösungen. Von den Spielinhalten können wir nur träumen.“



punkt. John Bamidele, ICE Ambassador Africa, weiß: „Jetzt bieten sich große Chancen im Online-Markt Nigerias. Dort spielen 60 Millionen Menschen jeden Tag.“

Leistungsschau der Global Player

Die wenigen deutschen Unternehmer trafen sich überwiegend auf den Ständen der Merkur Group, der Novomatic AG sowie bei den Unternehmen Apex, Bally Wulff und Tipwin. Darüber hinaus stellten große internationale Anbieter aus verschiedenen Sektoren, wie zum Beispiel Playtech, Flutter, Evolution, Aristocrat, Digitain, IGT, EGT und Sportradar, ihre Leistungskraft vor. Die im deutschen gewerblichen Geldspielmarkt vorherrschenden Anbieter bespielen auf der ICE überwiegend andere Märkte. Die Merkur Group setzte ihr umfangreiches Produktportfolio mit elf

Tochterunternehmen auf einem rund 2000 Quadratmeter großen Stand eindrucksvoll in Szene. Dabei stand „ModEx“, das neue Aushängeschild im Gehäuseportfo-

Martin Reuvers, Nordhorn

„Die ICE bietet immer ein riesiges Angebot, das meiste davon für die internationalen Märkte. Vor allem die Gehäuse der internationalen Casino-Geräte stachen für mich heraus, aber auch die Vielfalt von Spielen. Auch sind mir vernetzte Jackpot-Systeme aufgefallen. Das ist etwas, was unserem Markt in Deutschland wieder sehr gut tun würde. Überrascht hat mich im Bereich Bezahlssysteme, was dort alles möglich ist. Allerdings ist das momentan für unsere Branche noch kein Thema. Auf der ICE kann man sich einen Eindruck verschaffen, wo es hingehen könnte, wenn wir denn dürften. Ich bin auch gerne auf der ICE, um Kollegen zu treffen, doch war die deutsche Beteiligung in diesem Jahr dünn gesät.“



Daniel Speyer, Heidenheim an der Brenz

„Die diesjährige ICE war insgesamt sehr gut besucht und ich konnte einige interessante Kontakte knüpfen. Ich persönlich vermisste eine höhere Präsenz deutscher Kollegen auf der Messe.“

Ich habe mich dieses Jahr auf die Online-Angebote auf dem deutschen Markt fokussiert und dabei stachen für mich die Angebote der Merkur Gruppe heraus. In den Angeboten rund um die Lösungen der Merkur eSolution sehe ich große Potentiale für mich als Anbieter von Glücksspielen effizient an dem entstehenden Onlinemarkt in Deutschland mit zu partizipieren.“





Gute Gespräche im Messetrubel (v. l.): Uwe Schwarzpaul, Christopher Röricht, Andy Meindl, Mirko Benesch, Sabine Dittmers-Meyer und Marcus Röhl.

lio der internationalen Vertriebsmarke Merkur Gaming, im Mittelpunkt. Wie der Name bereits vermuten lässt, ist die Modularität hierbei das bestechende Element. Neben dem Monitor lassen sich auch das Pult und der Sockel frei konfigurieren.

Mit dem Zonic Curved hält ein weiteres neues Gehäuse Einzug ins Portfolio von Merkur Gaming. Des Weiteren rückte Merkur für das internationale Publikum vier neue Jackpot-Systeme, Link Wave, Clash Link, Link Zone Rush und Link Zone Lounge in den Fokus.



Guido Kühn präsentiert Casinonet auf dem Novomatic-Stand.

Einblicke in die Welt des Online-Gamings bot der Bereich Merkur eSolutions. Wesentlicher Bestandteil war das hauseigene E-Wallet Paylado, eine E-Geld-Zahlungsmöglichkeit für das Online-Spiel. Für den Heimatmarkt präsentierte adp Merkur die Zonic Zone Asia mit

Gaming in Germany – Breakfast

Mit Sebastian Buchholz und Sina Rencz-Baasch präsentierte sich die Gemeinsame Glücksspielbehörde der Länder (GGL) auf der ICE in London.

Die GGL-Vertreter stellten im Rahmen des von Willem van Oort und seinem Team organisierten „Gaming in Germany – Breakfast“ am 7. Februar wesentliche Themen aus der Aufsichtstätigkeit der GGL vor. Der Fokus lag dabei auf der Proble-

matik der Prüfung einzelner virtueller Automaten Spiele.

Sebastian Buchholz, Abteilungsleiter Aufsicht und legales Glücksspiel, stellte die aktuelle White List der GGL (Stand: 12. Februar 2024) vor:

- 39 Veranstalter von virtuellen Automaten Spielen,
- 30 Veranstalter von Sportwetten,
- 5 Veranstalter von Online-Poker
- 5 Veranstalter von Pferdewetten im Internet

Mit Stand Februar 2024 waren 1 313 virtuelle Automaten Spiele erlaubt worden und etwas unter 300 Spiele mussten laut Buchholz abgelehnt werden. Er wies aber darauf hin, dass sich diese Zahlen mitunter täglich ändern können.

Die Mitarbeiter der GGL haben laut Buchholz bereits eine große Zahl von Herausforderungen gemeistert. Daher sei er auch optimistisch, neue Herausforderungen des Glücksspielmarktes zu überwinden.

Sein Ausblick für 2024: „Meine Abteilung wird sich noch stärker als zuvor auf die Durchsetzung konzentrieren.“

Anträge im Fokus

Buchholz legte dar, dass die GGL an einer Zusammenarbeit mit den Anbietern interessiert sei.

„Sie müssen aber auch verstehen, dass wir den Glücksspielstaatsvertrag nicht ändern können. Jeder Vorschlag dazu ist bei uns fehl am Platz“, sagt Buchholz.



Willem van Oort (r.) organisiert das „Gaming in Germany – Breakfast“, bei dem sich Vertreter von Glücksspielanbietern und Rechtsanwälte treffen.



Novomatic-Neuheiten: Golden Link und dahinter Gods & Legends.



Holger Schwarze stellt deutsche Merkur-Produkte vor.



Jürgen Stühmeyer am ModEx, ein neues, modulares Gehäuse-System.

dem jüngsten Feature Golden Nugget. Auch die Cash-Handling Experten von GeWeTe hatten für deutsche Kunden Produkte ins rechte Licht gerückt, allerdings haben der Cash-Center Premium und der Cash-Center Slim auch viele Nutzer im internationalen Casino-Bereich.

Novomatic bezeichnete die ICE als „vollen Erfolg“. Auf dem größten Messestand mit mehr als 3300 Quadratmetern stellte das Unternehmen ein „360 Grad-Portfolio“ vor, das landbasierte Casinoprodukte, Casino-Management-Systeme, Cash-Handling-Geräte sowie Sport-

wetten-Produkte und Online-Gaming-Lösungen umfasst. Zusätzlich präsentierten Tochtergesellschaften und Technologiepartner von Novomatic wie Ainsworth Game Technology, Apex, Fazi, Greentube und Löwen Entertainment ihr aktuelles Produktportfolio.

Aus dem deutschen Markt zeigte sich die Vernetzungslösung Casinonet. Die Novo Cash-Geräte bieten darüber hinaus auch Cash Management-Lösungen für viele Märkte.

Breite Produktportfolios für internationalen Markt

Im Mittelpunkt des Show-Auftritts standen aber nicht die Produkte für den deutschen Markt, sondern unter anderem die V.I.P. X-Serie. Diese richte sich laut Novomatic mit extra hohen und breiten Spielbildschirmen und einem „erstklassigen Soundsystem mit bequemem Sitzkomfort“ an Casinobetreiber, die ihren Besuchern „ein entsprechend hochwertiges Spielerlebnis“ bieten möchten. Im Zentrum des Messestandes wurde zudem im neuen V.I.P. X Royal 1.85 Gehäuse ein neues Produkt präsentiert: die vier Spiele der „Gods & Legends“-Links. Weltpremiere feierte das V.I.P. Galaxy 2.65, ein Luxus Loungesessel mit zwei 65 Zoll-Spielbildschirmen und verstellbarem Luxus-Sitzkomfort. Weitere Neuheiten aus dem Sportwetten- und Online-Bereich rundeten die breite Produktpalette von Novomatic ab.

Vielmehr appelliert er an das korrekte Ausfüllen von Anträgen, da seine Behörde keine Anträge genehmigungsfähig machen werde. Sina Rencz-Baasch, Referentin virtuelle Automaten Spiele, arbeitet seit eineinhalb Jahren für die GGL. Zuvor war sie als Rechtsanwältin tätig. Auch Rencz-Baasch weiß, dass das Testen jedes einzelnen Online-Spiels intensive Debatten auslöst.

Ihr zufolge seien zurzeit 33 Mitarbeiter in der Abteilung „Erlaubnisse und Aufsicht legales Glücksspiel“ beschäftigt. Der größte Teil davon beaufsichtige die Glücksspielarten Sport- und Pferdewetten, virtuelles Automatenspiel und Online-Poker“, sagt Rencz-Baasch. Aufgrund der derzeit hohen Anzahl von Einzelspieleranträgen liege ein Fokus der Kollegen auf der schnellen Bearbeitung dieser Anträge.

„Wir möchten nochmals betonen, dass das Fehlen ordnungsgemäßer

Testumgebungen mit anwählbaren und funktionsfähigen Spielen die Antragsbearbeitung immer wieder unnötig verzögert. Wir appellieren dringend an die Verantwortung der Antragsteller, bewilligungsfähige Anträge einzureichen“, sagt Rencz-Baasch.

Sie macht deutlich, dass die Stärkung des legalen Marktes im Sinne der Kanalisierung eines der gleichrangigen Ziele des Glücksspielstaatsvertrages sei. Der Glücksspielstaatsvertrag 2021 gelte als maßgebliches Regelwerk für die GGL. Rencz-Baasch betont: „Wir handeln ausschließlich im Rahmen dieses derzeitigen Staatsvertrages. Erlaubte Glücksspielanbieter haben sich bewusst für Rechtssicherheit entschieden und profitieren davon. Sie sollten sich daher nicht generell mit Akteuren des illegalen Glücksspielmarktes vergleichen, die keine der gesetzlichen Vorgaben, insbesondere auch die des Spielerschutzes beachten.“



Novomatic expandiert weiter: Zahlen und Aussichten

Novomatic-Pressekonferenz: Traditionell gestattet die Novomatic AG mit einer eigenen Pressekonferenz vor dem Start des ersten ICE-Messtages einen Einblick in den Maschinenraum des weltweit agierenden Glücksspielkonzerns. Die Hauptmärkte sind: Italien, Deutschland, Großbritannien die USA und das Online-Segment.

Novomatic stellt seine Produkte und Dienstleistungen bereits seit 1996 bei der ICE in London aus. Laut Thomas Graf, CEO der Novomatic-Tochter Greentube, war es also der 28. Auftritt der Novomatic AG bei der Messe. Zwar sei es etwas traurig, ein letztes Mal in London zu sein, nichtsdestotrotz hinderte es den Glücksspielkonzern aus dem österreichischen Gumpoldskirchen nicht, die aktuellen Highlights auf dem größten Messestand der ICE mit 3 300 Quadratmetern zu präsentieren. Zurzeit arbeiten 24 600 Menschen für die Novomatic AG in 60 Ländern, davon rund 3 000 im Heimatmarkt Österreich. Das Unternehmen hat im vergangenen Jahr

14 000 Geldspielgeräte verkauft und hat zurzeit 77 000 Geräte in eigenen Standorten weltweit in Betrieb. 142 000 Geräte seien in Mietkonstellationen im Einsatz, davon mehr als 75 000 Geräte alleine in Deutschland, knapp 33 000 vermietete Geräte in Italien. Das bedeutet ein Plus von weltweit mehr als 3 000 Geräten im Vergleich zur Vorjahresperiode.

Die Wirtschaftszahlen für ganz 2023 werden zwar erst im April veröffentlicht, aber Thomas Graf konnte die Umsatzzahlen des ersten Halbjahres 2023 mitteilen: 1,58 Milliarden Euro. Das ist ein Plus von 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (rund 1,3 Milliarden Euro). Der Umsatzanstieg habe sei-

nen Ursprung laut Halbjahresbericht in der guten Performance und Nachfrage nach Novomatic-Produkten sowie in den getätigten Akquisitionen. Deutschland trägt im ersten Halbjahr 2023 mit knapp 369 Millionen Euro mit Abstand am meisten zum Gesamtergebnis bei. Fast jeder vierte Euro kommt aus Deutschland. Mit weitem Abstand folgt Italien mit knapp 255 Millionen Euro. Der Anstieg des Konzernumsatzes resultiere aus sämtlichen Märkten: Italien (+99,9 Millionen Euro), Deutschland (+49,4 Millionen Euro), Osteuropa (+29,8 Millionen Euro), Österreich (+21,8 Millionen Euro), dem Geschäftsbereich Online (+21,7 Millionen Euro), der Region Übrige Märkte (+15,1 Millionen Euro), Großbritannien (+12,6 Millionen Euro), Niederlande (+8 Millionen Euro) und Spanien (+5,2 Millionen Euro). Das EBITDA lag bei 386 Millionen Euro, die EBITDA-Marge bei 24,4 Prozent.

„Finanziell sehr stabil“

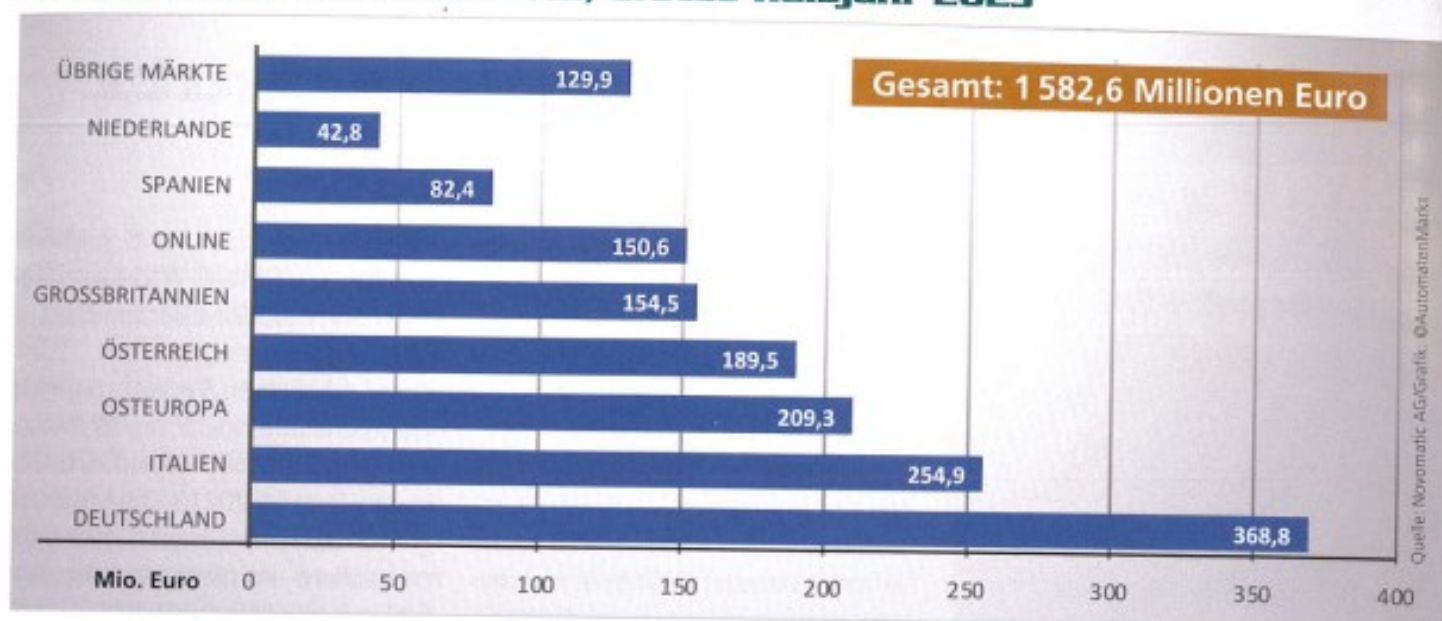
Thomas Graf zufolge haben sich die Zahlen im zweiten Halbjahr ebenfalls positiv entwickelt, sodass der Konzern auch „zuversichtlich“ für den im April zu veröffentlichenden Jahresfinanzbericht sei.

Überdies habe die Unternehmensgruppe eine Eigenkapitalquote von über 30 Prozent und sei demzufolge „finanziell sehr stabil“ aufgestellt. Daraus resultiere auch das Upgrade der Ratingagentur Standard & Poor's zu BB+. Als Begründung für das Rating-Upgrade waren sowohl die solide operative Performance als auch die Reduzierung der Verschuldung angeführt. Beim Gewinn verbuchte Novomatic im ersten Halbjahr 2023 98,3 Millionen Euro, ein Rückgang von 20



Erläutern den internationalen Branchenmedien vor der ICE 2024 Unternehmenszahlen, Strategien und Aussichten der Novomatic AG (v.l.): Zane Mersich, CEO Novomatic UK, Thomas Graf, CEO Greentube und Thomas Schmalzer, VP Global Sales und VP Product Management.

Umsatzerlöse Novomatic AG, erstes Halbjahr 2023



Prozent im im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Dies erläutert das Unternehmen mit den Akquisitionen und dem gestiegenen Personalaufwand.

Laut Graf haben sich vor allem die Märkte in Italien, Deutschland, Großbritannien und USA sowie das Online-Segment positiv entwickelt. Allein beim Online-Flaggschiff des Konzerns Greentube sind laut CEO Graf mehr als 1 000 Mitarbeiter beschäftigt, Tendenz steigend.

Akquisitionen finalisiert

In Großbritannien habe Novomatic zum Beispiel 15 Spielhallen hinzukaufen können, in Italien seien es Thomas Graf zufolge gar 25 Objekte mit 1 300 Slots. Daher sei Italien auch zu einem der Schlüsselmärkte für die Unternehmensgruppe geworden, sagt Thomas Graf.

Darüber hinaus hat Novomatic strategische Akquisitionen finalisiert. Beispielsweise gehört das slowenische Software-Entwicklungsstudio Ineor dazu. Dieses entwickle spezifisch für Admiral Sportwetten und Greentube, so Graf.

Eine weitere Akquisition: Greentube übernimmt Anfang 2023 den marktführenden iGaming Management System- und Plattform-Anbieter Alteatec. Damit erweitere Greentube sein B2B-Angebot.

Novomatic ist auch an der Deutschen Gesellschaft für Glücksspiel (DGGG) beteiligt. Diese wird gemeinsam mit Merkur geführt. Unter diese Kooperation fallen die lizenzierten Online-Casinos JackpotPiraten und BingBong.

Hinzu kommen weitere Anstrengungen in den Online-Glücksspiel- und Lotteriemärkten mehrerer US-

amerikanischer Bundesstaaten weiter Fuß zu fassen. Die Loterie Nationale Luxembourg arbeitet bereits seit Längerem mit der Novomatic-Tochter Greentube zusammen.

Wachstumsmärkte

Zane Mersich, CEO Novomatic UK, präsentierte die Entwicklungen im britischen Markt, der laut Bericht zum ersten Halbjahr 2023 rund 154 Millionen Euro Umsatzerlöse zu den Novomatic-Gesamtzahlen beitrage. Thomas Schmalzer, Vice President of Global Sales, Novomatic AG, stellt zudem neue Produkte für die zahlreichen Märkte vor. Dazu lesen Sie mehr ab Seite 18.

Thomas Graf bilanziert: „Europa, Nord- und Lateinamerika sowie Südafrika sind weiterhin die Wachstumsmärkte für uns.“ □

Zwischenelement, Blende und Banner

Löwen Entertainment



Löwen Entertainment stellt neue Designs und Lösungen für den Einrichtungsbereich vor. Beim hohen Zwischenelement „Fancy“ präsentieren sich oben die Novoline-Charaktere auf einer beleuchteten Scheibe. Unten ist eine Fußablage und die Kante leuchtet mittels RGB-LED-Streifen. Darüber sind USB-Ladeanschlüsse integriert. Die „Fancy“-Sichtblende ist mit einer schwarzen Glasscheibe und einem schwarzen Metallfuß ausgestattet. Das Trennelement im schwarzen Dekor ist 2 Meter hoch, 40 Zentimeter breit und hat eine Tiefe von 1,60 Meter. An der Kante befinden sich RGB-LED-Streifen und die beleuchtete Scheibe im unteren Bereich greift das Novoline-Motiv auf. Der beidseitig bedruckte Sichtschutzbanner – wahlweise mit oder ohne Beleuchtung – hat ein neues Design erhalten. Hier finden sich nun auch die Novoline-Charaktere wieder. Das Banner ist 2,09 Meter hoch und 1,60 Meter tief.

Weitere Infos: info@loewen.de • www.loewen.de • Telefon: 06721 407-0

Unter Uns



Von links: Björn Hohlt, Geschäftsführer der Merkur Spielbanken NRW, Wolfgang Kubicki, Vizepräsident des Deutschen Bundestages, Christian Lindner, Bundesvorsitzender der FDP, Dr. Bastian Scholz, Senior Manager Public Affairs bei der Merkur Group, und Thomas Stoßberg, Spielbankdirektor der Merkur Spielbank Aachen, während der Verleihung des Ordens „Wider den tierischen Ernst“.



Der Aachener Karnevalsprinz Prinz Thomas IV. als Croupier in der Spielbank Aachen – für einen guten Zweck.

Die Merkur Spielbanken NRW, ein Tochterunternehmen der Merkur Group, haben den Aachener Karneval in der jüngsten Session aktiv unterstützt. Ziel war es, die wohltätigen Zwecke des Aachener Karnevalsvereins (AKV) und seines Prinzen **Thomas Muckel** zu fördern und das gesellschaftliche Engagement an den Standorten der Merkur Spielbanken zu stärken. Die finanzielle Hilfe ermöglichte es, vielfältige wohltätige Projekte voranzutreiben. Hierzu zählen der Klinik-Clowns Aachen e.V., der Evangelische Verein für Adoption und Pflegekinderhilfe e.V. sowie die AKV-Sammlung Crous. Erst kürzlich wurden bei einem Benefiz-Poker-

turnier in der Merkur Spielbank Aachen 2.222 Euro für den guten Zweck gesammelt. Zudem waren die Merkur Spielbanken NRW als exklusiver Partner des Aachener Karnevalsvereins bei der prestigeträchtigen Verleihung des Ordens „Wider den tierischen Ernst“ zu Gast. **Thomas Stoßberg** und **Thomas Fleischer**, Spielbankdirektoren der Merkur Spielbank Aachen, betonten: „Es ist großartig, den AKV in seiner wichtigen Arbeit für die Gemeinschaft unterstützen zu dürfen. Aachen ist eine Karnevalshochburg und auch viele Mitarbeiter und Spielbankgäste sind Karnevalisten. Wir sind stolz darauf, ein Teil dieser lebendigen und vielfältigen Karnevalstradition zu sein.“

Seit 1. Februar verstärkt **Christian-Moritz Thorn** als Manager Public Affairs den Bereich Politik & Außen-



Neu bei Löwen Entertainment: Christian-Moritz Thorn.

beziehungen von Löwen Entertainment. Der studierte Politik- und Wirtschaftswissenschaftler berichtet in seiner Funktion an **Sebastian Foethke**, Bevollmächtigter der Geschäftsführung bei Löwen Entertainment. Christian-Moritz Thorn verfügt über Berufserfahrung in der strategischen Interessenvertretung und Positionierung hochregulierter Branchen bei einer führenden Politikberatung. Er wird die Interessenvertretung des Binger Unternehmens gegenüber Politik und Behörden auf Bundes- und Länderebene weiter stärken. Seine Arbeitsschwerpunkte: Berlin und Bingen.



Auftaktveranstaltung des Demokratieprojekts. Mit dabei: Bundestagspräsidentin **Bärbel Bas** und der Automatenunternehmer und Stifter **Freddy Fischer**.

Das Kinder- und Jugendzentrum Blaues Haus im Duisburger Stadtteil Hochfeld feierte am 6. Februar eine Auftaktveranstaltung des „Demokratieprojekts“, ein Schlüsselprojekt zur Förderung demokratischer Bildung und Teilhabe für Kinder und Jugendliche in einem sozial schwierigen Stadtteil. Organisiert von der Urbanen Zukunft Ruhr und finanziert durch die Freddy Fischer Stiftung, wird das Projekt durch die Schirmherrschaft von Bundestagspräsidentin **Bärbel Bas** unterstützt. Jeweils ein von den Kindern für

einen Monat gewähltes Moderatorenduo erhält 500 Euro und darf entscheiden, wie diese für die Kinder und das Blaue Haus verwendet werden. Dank der Unterstützung der von Automatenunternehmer **Freddy Fischer** betriebenen gleichnamigen Stiftung läuft das Projekt über drei Jahre. Fischer: „Unsere Aufgabe ist es, Flagge zu zeigen für die Demokratie und sie nicht als schweigende Mehrheit Politikern zu überlassen.“ Die SPD-Politikerin Bärbel Bas: „Demokratie bedeutet friedlicher Zusammenhalt, Vielfalt und Respekt voreinander.“

Löwen Entertainment unterstützt den Malteser Hilfsdienst e.V. Bingen mit einer Spende in Höhe von 2 324 Euro. Die Spende soll in ein neues Beleuchtungssystem für den Außen- und Innenbereich investiert



Von links: Lucas Pfurtscheller und Jamal Seyler von der Binger Sanitätseinheit der Malteser mit Simon Obermeier, Löwen Entertainment.

werden, um den Sanitäterinnen und Sanitätern an Unfallstellen oder Behandlungsplätzen auch bei Dunkelheit eine optimale Versorgung von Patienten zu ermöglichen. Den symbolischen Scheck überreichte **Simon Obermeier**, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei Löwen Entertainment, an **Jamal Seyler** und **Lucas Pfurt-**

scheller. Der Hilfsdienst der Malteser engagiert sich ehrenamtlich bei vielen Veranstaltungen in und um Bingen. Dazu zählen das Winzerfest und „Rhein in Flammen“.



Einiges los im NBZ: Gemeinsam mit Mario Hoffmeister (Mitte links) und Susanne Flade-Brune (Mitte rechts) freuen sich die Kinder des Kindertreffs über den Tischkicker.

Die Paul und Karin Gauselmann-Stiftung unterstützt das Nachbarschaftszentrum (NBZ) „Erlengrund“ in Espelkamp mit der Spende eines Tischkickers. **Mario Hoffmeister**, Leiter Zentralbereich Kommunikation der Merkur Group, überreichte das Spielgerät im Namen der Stiftung an die Leiterin **Susanne Flade-Brune**. Der Kicker soll dazu beitragen, die Gemeinschaft im NBZ zu stärken und den Kindern eine attraktive zusätzliche Möglichkeit zur Freizeitgestaltung bieten.

Löwen Entertainment spendete einen Löwen Soccer-Tisch an die Jugendpflege der Verbandsgemeinde Sprendlingen-Gensingen. Den Kickertisch übergab **Sebastian Foethke**, Bevollmächtigter der Geschäftsführung für Politik und Regulierung bei Löwen Entertainment, an **Gregor Schneider**, Jugendpfleger der Verbandsgemeinde Sprend-



Von links: Sebastian Foethke, Heidi Rutsch, Gregor Schneider und Marek Neuman

lingen-Gensingen. Das Spielgerät wird im Jugendraum des Dorfgemeinschaftshauses der Ortsgemeinde Grolsheim aufgestellt. „Dieser Profi-Kickertisch von Löwen wird enorm dazu beitragen, unseren Jugendraum attraktiver zu gestalten“, freut sich Gregor Schneider.

Weltklasse-Sportler, eine sehr gut besuchte Arena – der Düsseldorfer PSD Bank Dome – und jede Menge Spannung: Am 4. Februar traten beim ISTAF Indoor wieder internationale Leichtathleten in sieben Wettbewerben gegeneinander an. Mit dabei: die lachende Merkur Sonne. „Das ISTAF Indoor in Düsseldorf bietet Jahr für Jahr eine großartige Bühne für die Leichtathletik. Wir freuen uns, dass die Merkur Spielbanken erneut Teil dieses tollen Events sein und zur regionalen Sportförderung beitragen durften“, so **David Schnabel**.



David Schnabel, Geschäftsführer der Merkur Spielbanken NRW, gratulierte Weitsprung-Siegerin Laura Raquel Müller.

75 Jahre Löwen Entertainment: Aktionstage im März

Löwen Entertainment lädt vom 18. bis 22. März 2024 zu den Löwen-Aktionstagen in seine Niederlassungen und Showrooms (Ulm ausgenommen) ein. An jedem Tag, jeweils von 10 bis 16 Uhr, stellt Löwen sein komplettes aktuelles Produktportfolio vor. Die Kunden können sich auf die Premiere der neuen Software-Generation Novoline 2024 sowie exklusive Aktionen und Konditionen zum 75-jährigen

Firmenjubiläum freuen. „Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Löwen-Vertriebs stehen für alle Fragen und den gemeinsamen Fachaustausch zur Verfügung. Kundinnen und Kunden können sich über ihren Vertriebsberater zu den Löwen-Aktionstagen anmelden“, wird erläutert. Alle Löwen-Niederlassungen mit Aktionstagen im Überblick: Barsbüttel, Berlin, Dortmund, Hilden, Ludwigsburg,



Neufahrn, Weiterstadt. Alle Löwen-Showrooms mit Aktionstagen: Nürnberg, Villingen-Schwenningen, Hannover, Taucha, Rastatt.

Vorfreude auf die großen Turniere der VFS/DSAB-Löwen-Tour



Blick auf Löwen Dart HB10-Geräte.

Im Februar startete die E-Darts-Turnierserie VFS/DSAB-Löwen-Tour in die nächste Runde. Den Auftakt bildet der Offene msp Frühjahrs-Cup am 3. und 4. Februar in Wesel (Bericht auf Seite 54/55). Löwen Entertainment ist traditioneller Hauptsponsor der Tour. Insgesamt umfasst diese 13 Turniere. Hinzu kommen vier nationale Highlights: Die Deutsche Liga Mannschafts-

Meisterschaften, die dieses Jahr am Nürburgring stattfinden, das Bundesliga-Finale in Troisdorf, die Masters of Masters sowie die Deutschen Meisterschaften in Geiselwind. „Die Darterinnen und Darter erwartet wie gewohnt ein moderner Gerätepool, in dem der Anteil an Löwen Dart HB10-Geräten immer größer wird“, erklärt Stefan Mathes, Leiter Löwen Dart.

Neuer Löwen- Trainingskatalog

Ab sofort ist der neue Trainingskatalog 2024 vom Löwen-Service verfügbar. Darin informiert die technische Serviceorganisation von Löwen Entertainment über das Schulungsangebot für Automatenunternehmer sowie deren Mitarbeiter. In den Trainings sollen Teilnehmer alles erfahren, was sie für ihre Arbeit mit den Löwen-Produkten benötigen. Der Löwen-Service bietet vielfältige Trainingskonzepte an, deren Bedarf die Trainer im Dialog ermitteln: von maßgeschneiderten Individualtrainings bis hin zu standardisierten Trainings, von Angeboten für Einsteiger bis hin zu Angeboten für Fortgeschrittene. „Maximale Flexibilität bietet der Löwen-Service ebenfalls für die Durchführung der Trainings“, so das Binger Unternehmen. Die Schulungsinhalte können je nach Thema in Präsenz direkt bei einem Unternehmen vor Ort, im Schulungszentrum in Bingen, einer Löwen-Niederlassung oder digital per Live-Online-Training vermittelt werden. Auch Kombinationsmodelle sind möglich. Mehr Informationen unter: www.loewen.de/service/trainings.

www.gamingintelligence.com, 08.03.2024

AINSWORTH APPOINTS MIKE TRASK AS HEAD OF STUDIO

8th March 2024 9:44 am GMT



Ainsworth Game Technology has promoted Mike Trask to head of game development studio and brought in Sean Evans as his replacement as vice president of marketing and product strategy.

Based in Austin, Texas, Trask will lead a design team focused on creating strong performing game content.

He has been with Ainsworth for more than eight years in roles of increasing responsibility, most recently serving as vice president of marketing and product strategy in the company's Las Vegas office.

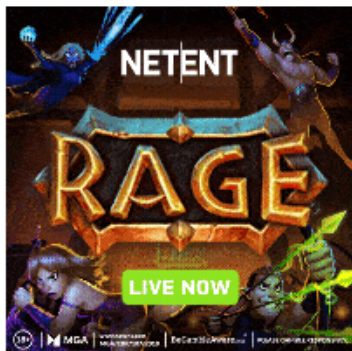
"Mike was instrumental in the creation of our San Bao Pandas and San Bao Dragons games," said Ainsworth chief technology officer David Bollesen. "The games premiered in Class II and HHR [historical horse racing] markets and performance was phenomenal.

"We debuted them in Class III late last year on our new A-Star RAPTOR cabinet and both titles appeared on the EKG Gaming Report as top new games in the country. This was made possible using Mike's vision and contributions. I look forward to seeing him continue to grow leveraging instincts and industry knowledge leading the Austin team."

Commenting on his new role, Trask said: "I am excited and ready to take on this new challenge. My passion for games has grown and developed over my time in the industry, and I appreciate the confidence that Ainsworth's leadership has shown in me as I transition to this new role."

Trask is replaced as vice president of marketing and product strategy by Sean Evans.

"Sean will be a steady and energizing influence on our marketing and product management teams," said Ainsworth president of North America Deron Hunsberger. "His vast knowledge and industry experience make him a welcome addition to Ainsworth, and further illustrates our commitment to hiring great talent as we continue to strengthen our position in the industry."



"Sean's leadership will help bring our product offerings to the next level. We could not be more pleased to have him on board."

Prior to joining Ainsworth, Evans served two years as senior vice president of sales at Eclipse Gaming. Earlier in his career, he spent time as vice president of sales - Western Region for Scientific Games, general manager of AC Slots, chief operating officer at Aruze Americas, and senior vice president of sales for Aristocrat Americas.

"It's a great opportunity to join this dynamic team," said Evans. "I look forward to contributing to the company's success and to spreading our message to the industry. We have a bright future."

"The recent launch of the top performing A-Star RAPTOR cabinet and popular San Bao games show the potential of Ainsworth's next generation of products. I am excited to help guide the strategy as we continue to improve performance."

Shares in **Ainsworth Game Technology Inc (ASX:AGI)** closed 4.31 per cent higher at AUD\$1.21 per share in Sydney Friday.

30 Jahre Österreichischer Sportwettenverband: Rückblick, Visionen und Herausforderungen einer für den Sport wichtigen Branche [Exklusiv-Interview]

Von Michael Fiala 7. März 2024



Am 8. März feiert der Österreichische Sportwettenverband (OSWV) sein 30-jähriges Jubiläum. Im großen Exklusiv-Interview sprechen OSWV-Präsident Jürgen Irsigler und Geschäftsführer Sharif Shoukry über die bisherige Entwicklung, aktuelle Herausforderungen und blicken auf die Zukunft einer Branche, die vom, mit und für den Sport lebt.

sportsbusiness.at: Der Österreichische Sportwettenverband feiert sein 30-jähriges Jubiläum. Blicken wir kurz auf die Geschichte zurück. Warum gibt es den Sportwettenverband, warum wurde er damals gegründet und wie hat sich das Ganze entwickelt?

Jürgen Irsigler: Die Sportwettenbranche, so wie wir sie heute kennen, die gibt es seit Anfang der 1980er Jahre, also rund 40 Jahre. Und es hat sich in den ersten zehn Jahren gezeigt, dass es immer wieder Themen gibt, die die Branche sehr beschäftigen. Rechtliche Themen in erster Linie, wo sich relativ bald auch herauskristallisiert hat, dass es gut wäre, wenn es einen speziellen Interessensverband gäbe. Wir sind zwar so wie alle anderen Unternehmen in der Wirtschaftskammer verankert, dort im Bereich der Freizeitbetriebe eingeordnet, aber die ganz spezifischen Themen sind auch für die Wirtschaftskammer schwer abzubilden. Aus diesem Grund heraus haben sich dann die Wettunternehmer zusammengeschlossen und 1994 entschieden diesen Sportwettenverband, damals noch Buchmacherverband, zu gründen als Interessensvertretung.

Was hat sich seitdem getan?

Irsigler: Sehr viel. In der damaligen Zeit war das Internet noch unbekannt. In unserer Branche ist das Internet Ende der 90er Jahre erstmals angekommen. Der erste Wettanbieter in Österreich, der Online-Wetten angeboten hat, war 1997 die Firma Interwetten und dann haben auch sukzessive die anderen Wettunternehmen begonnen, sich zu digitalisieren. Zu der damaligen Zeit hat sich das Thema Livewette begonnen zu entwickeln. Warum betone ich das? Weil wenn man sich die heutige Welt ansieht, dann sind in Österreich rund 70 Prozent des Wettvolumens im Online-Bereich, gleiches gilt auch für die Livewette. Also 70 Prozent der Wetten sind Livewetten.

In den vergangenen Jahren ist dann auch das Thema Streaming immer wichtiger geworden, oder?

Irsigler: Ja, da gibt es ein Riesenportfolio. Alleine die Firma Sportradar, die hier federführend ist, bietet heute im Jahr rund 400.000 Events als Streaming-Angebot an. Das ist schon sehr umfangreich und man merkt auch, dass die Konsumenten immer mehr diese Streaming-Angebote, wenn sie von Wettunternehmen angeboten werden, nützen.

“

Wir rechnen damit, dass in den nächsten fünf bis acht Jahren die Anzahl der Wettunternehmen auf 20 sinken wird. Die Auflagen, die mittlerweile erfüllt werden müssen, sind so hoch, dass sie KMUs alleine nur schwer stemmen können.

2019 kam dann die Umbenennung vom Buchmacherverband zum Sportwettenverband. Was waren die Hintergründe, diese Umbenennung durchzuziehen? Buchmacherverband war wohl schon etwas verstaubt, oder?

Sharif Shoukry: Ja, stimmt. Als ich das Projekt 2016 übernommen habe, war klar, dass der Begriff Buchmacher in Österreich nicht so angesehen ist oder so bekannt ist, wie zum Beispiel im angelsächsischen Raum. Und oft bin ich aufgrund des Namens gefragt worden, was ich im Verlagswesen mache. Zudem entsprach der Begriff Buchmacher nicht mehr dem vollen Umfang, wer in der Branche tätig ist: Es gibt auch Wettvermittler, es gibt Totalisateure, und die alle wollten wir unter einem für alle Menschen klaren Begriff neu definieren.

Kommen wir in die Gegenwart, ins Jahr 2024, dem Jubiläumsjahr. Wie ist der Verband aktuell aufgestellt, was ist da alles vereinigt, wer sind die Mitglieder?

Shoukry: Wir haben derzeit 15 Vollmitglieder und 10 Fördermitglieder. Fördermitglieder sind zum einen Teil Branchenzulieferer, jemand, der die Branche beispielsweise mit Software, Bezahlmethoden, etc. unterstützt. Oder eben auch Franchise-Partner von größeren Firmen, die in der Interessenvertretung eine Mitgliedschaft haben.

Und wie ist der Verband aufgestellt?

Shoukry: Im Prinzip gibt es Statuten wie in jeder Institution, und alle drei Jahre Wahlen des Vorstandes. Diese waren vergangenen Oktober und dabei wurde Jürgen Irsigler als Präsident wiedergewählt. Es gibt zwei Vizepräsidenten mit Georg Weber von tipp3 und Markus Prinz von Tipico sowie fünf weitere Vorstände. Dabei ist es uns wichtig, dass wir mit diesen Personen die gesamte stationäre Sportwettenbranche abbilden – und damit meinen wir nicht nur die großen Player, sondern auch regionale KMUs.



Der Vorstand des OSWV: v.l.n.r. Georg Weber (tipp3), Jürgen Irsigler (ADMIRAL), Jörg Haghofer (bet2day), Waltraud Urschinger (Cashpoint), Petra Boom (GWbet), Harald Kochman (HappyBet), Markus Prinz (Tipico), Bernard Batinic (Tipwin)

Weil gerade KMUs angesprochen wurden. Wie sieht der Wettanbietermarkt in Österreich aktuell aus?

Shoukry: Aktuell haben wir in Österreich rund 35 Unternehmen, die in Österreich in einem oder mehreren Bundesländern eine Lizenz haben. Man muss hier auch differenzieren, dass es natürlich auch Franchise-Partner gibt. Von den Marken, die stationär in Österreich tätig sind, reden wir wahrscheinlich von nur noch von 12 Marken. Nicht zu verwechseln ist diese Zahl mit dem deutlich größeren Online-Angebot, die aber zum Großteil in Österreich nicht lizenziert sind.

Welche Voraussetzung muss ein Wettanbieter eigentlich erfüllen, um beim OSWV Mitglied zu werden?



Irsigler: Bei uns haben alle Mitglieder eine Wettlizenz in Österreich. Das ist uns wichtig. Das vertreten wir natürlich im Verband auch inhaltlich. Zudem sind wir, wie der Name schon sagt, ein Sportwettenverband. Das heißt, wir befassen uns nicht mit dem Thema Glücksspiel. Wir haben immer auf die Differenzierung zwischen Sportwette und Glücksspiel größten Wert gelegt, weil wir das als unterschiedliche Produkte sehen. Zudem sind unsere Mitglieder keine reinen Online-Anbieter. Also entweder sind sie Hybrid tätig, d.h. sowohl stationär als auch digital, oder sie sind reine stationäre Anbieter, wobei die immer weniger werden und mehr oder weniger auch aussterben. Interessant ist jedenfalls auch die Entwicklung, dass es rund um 2010 noch 80 Wettunternehmen in Österreich gab und wir jetzt bei insgesamt rund 40 angelangt sind. Dieser Konsolidierungsprozess wird sich auch weiter fortsetzen. Wir rechnen damit, dass in den nächsten fünf bis acht Jahren die Anzahl der Wettunternehmen auf 20 sinken wird.

“

Aktuell haben wir in Österreich rund 35 Unternehmen, die in Österreich in einem oder mehreren Bundesländern eine Lizenz haben. Von den Marken, die stationär in Österreich tätig sind, reden wir von nur noch von 12 Marken.

Sharif Shoukry

”

Jetzt gibt es in Österreich auch den OVG. Wo liegen hier eigentlich die Gemeinsamkeiten, wo geht man in eine andere Richtung?

Irsigler: Grundsätzlich gibt es Gemeinsamkeiten, wenn es um das Thema Sportwette geht. Da verfolgt man auch gemeinsame Interessen, da gibt es gemeinsame Themen und es gibt auch einen Austausch. Spielerschutzprojekte, Bekämpfung von Geldwäsche, etc. sind beispielsweise gemeinsame Projekte. Das trennende Element ist das Thema Glücksspiel und hier konkret das Thema Online-Glücksspiel. Der OVG hat als Zielsetzung, in erster Linie das Online-Glücksspiel zu liberalisieren, um neue rechtliche Rahmenbedingungen in Österreich einzuführen. Das ist nicht Thema des Sportwettenverbandes.

Kommen wir zu den aktuellen Herausforderungen der Branche. Die Sportwetten sind speziell in den vergangenen Jahren ein Spielball in der Politik gewesen. Man hörte immer wieder, es soll eine Änderung geben, auch möglicherweise in Kombination mit dem Glücksspiel oder auch nicht. Wie kann man die aktuelle Stimmung der Politik zum Thema Sportwetten beschreiben?

Irsigler: Generell haben wir die zentrale Diskussion, ob die Sportwette Glücksspiel ist oder nicht. Dazu hat es erst vor kurzem im Dezember 2023 eine höchstgerichtliche Entscheidung des OGH gegeben, wo wieder, also nicht zum ersten Mal, sondern wenn man so will, bestätigt worden ist, dass die Sportwette kein Glücksspiel ist. Bei einer Wette kann nicht vorwiegend von Zufallselementen gesprochen werden, sondern es stehen Geschicklichkeits- bzw. Wissens Elemente hier im Vordergrund. Es ist auch festgehalten worden, dass für das Thema Wette, was Gesetzgebung und Vollziehung betrifft, die Länder zuständig sind und das Thema nicht unter das Glücksspielmonopol fällt.

Damit herrscht für die Branche Rechtssicherheit?

Irsigler: Damit ist im Grunde etwas bestätigt worden, wo es schon Judikate in den 1990er Jahren dazu gegeben hat und wo wir sagen: Das ist in der Sache auch absolut richtig, weil eine Sportwette ist ein anderes Produkt als ein Glücksspiel.

Können Sie das anhand eines Beispiels erklären?

Irsigler: Wenn zwei Tennisspielerinnen gegeneinander antreten, ihren Wettkampf ausführen, dann wird man nicht davon sprechen können, wenn es um den Ausgang des Wettkampfes geht, dass dieser Ausgang ein Glücksspiel wäre. Also wenn man das zwei Tennisspielerinnen sagt, dass der Ausgang des Wettkampfes ein Glücksspiel ist, dann würde man Verständnislosigkeit hervorrufen. Das muss man vom Produkt her unterscheiden und das wird in Österreich viel zu wenig gemacht.

Die Kritik, die oftmals kommt ist, dass die Sportwette ähnliche Probleme verursacht wie das Glücksspiel ..

Irsigler: Das ist natürlich berechtigt. Gewisse Bereiche wie Wettkundenschutz oder Spielerschutz sollten im Glücksspiel und bei der Wette ähnlich oder gleich geregelt sein, das ist alles legitim. Aber die Diskussion zu führen, die Wette ist Glücksspiel, die halte ich schlicht und einfach für falsch.

Wenn wir die aktuelle Regierung und die Legislaturperiode hernehmen, die noch wenige Monate andauern wird. Welche Strömungen waren hier bzgl. Ihrer Branche wahrzunehmen und wird von dieser Regierung hinsichtlich Sportwette an relevanten Entscheidungen etwas zu erwarten sein?

Irsigler: Man muss einmal grundsätzlich sagen, dass der Bund nicht zuständig ist für das Thema.

“

Generell haben wir die zentrale Diskussion, ob die Sportwette Glücksspiel ist oder nicht. Dazu hat es erst vor kurzem im Dezember 2023 eine höchstgerichtliche Entscheidung des OGH gegeben, wo wieder, also nicht zum ersten Mal, sondern wenn man so will, bestätigt worden ist, dass die Sportwette kein Glücksspiel ist.

Aber er könnte es für sich zuständig machen?

Irsigler: Ja, aber da bedarf es einer Verfassungsänderung. Das ist eine politische Entscheidung, das ist ein politischer Prozess. Natürlich kann man die Bundesverfassung ändern, aber dazu muss es den entsprechenden politischen Willen geben. Das heißt, aktuell sind die Länder zuständig, wir haben damit neun Landeswettengesetze.

Neun Landeswettengesetze bedeuten aber auch, neun verschiedene Gesetze, die zu befolgen sind ...

Irsigler: Ja, was jedoch in den vergangenen Jahren gelungen ist, dass es zu einer Harmonisierung im Bereich der Geldwäsche und Terrorismusfinanzierung gekommen ist. Da hat es ein Projekt unter Federführung der Geldwäschemeldestelle gegeben, an dem sich auch alle Länder beteiligt haben. Unter der Projektleiterin Frau Dr. Scherschneva, die auch jahrelang Leiterin der Geldwäschemeldestelle war, ist hier etwas entstanden, was ich vorbildhaft finde, dass man hier bei diesem Thema jetzt ein gemeinsames Dokument geschaffen hat, das als Richtlinie für die Wett- und Glücksspielbranche gilt.

Könnte das ein Vorbild für weitere Themen sein?

Shoukry: Im Moment ist man gerade dabei, auch so etwas zum Thema Spieler- und Wettkundenschutz aufzusetzen. Wir als Branche haben natürlich auch Interesse, dass gewisse Themen so einheitlich wie nur möglich geregelt werden. Es gibt Wettbüros, die nur wenige Kilometer auseinander sind aber in zwei Bundesländern liegen, und zum Teil komplett verschiedene Regelungen beachten müssen. Besonders gravierend ist es natürlich am Beispiel Wien und Niederösterreich. In Wien ist das Wettprodukt mittlerweile sehr, sehr eingeschränkt. Auf der anderen Straßenseite ist Vösendorf in Niederösterreich. Dort ist ein ganz anderes Gesetz derzeit aktiv und erlaubt viel mehr.



Jürgen Irsigler und Sharif Shoukry im Interview mit sportsbusiness.at-Herausgeber Michael Fiala.

Was wären denn die zwei, drei wichtigsten Forderungen, wenn wir über Harmonisierung der Gesetze sprechen?

Irsigler: Wenn ein Wettunternehmer in Österreich Sportwetten anbietet, sollte er über eine österreichische Lizenz verfügen. Das ist zwar im stationären Bereich heute so geregelt, und da brauche ich zwingend eine Wettlizenz. Aber im Online-Bereich ist das nicht so. Das heißt, ich kann im Online-Bereich aktuell ohne Wettlizenz anbieten. Das ist schlecht, vor allem aus Sicht des Konsumentenschutzes.

Da sprechen wir über die „berühmte“ Lizenz aus Malta ...

Shoukry: Ja, aber das geht noch viel weiter. Lizenzen, die in der Karibik oder Südostasien liegen. Das gehört geregelt, es geht wie schon erwähnt um Konsumentenschutz, aber auch um Steuerleistungen und Arbeitsplätze in Österreich.

Irsigler: Und das ist auch eine Belastung für die Branche, speziell was das Image betrifft. Das ist etwas, was der Gesetzgeber herbeiführen muss. Hier haben wir ein großes Interesse und das kommunizieren wir auch entsprechend. Ein weiterer Punkt ist der Bereich des Wettkunden- und Spielerschutzes. Hier braucht es einheitliche Standards. Ein weiterer Punkt ist die Vereinheitlichung, welche Produkte angeboten werden dürfen. Derzeit ist es auch hier sehr unterschiedlich geregelt und für den Konsumenten schwer nachvollzieh- und einordenbar. Einen letzten Punkt, den ich hier erwähnen möchte, ist die Möglichkeit der anonymen Wettabgabe. Diese ist zwar nur noch sehr eingeschränkt möglich, sollte aber aus unserer Sicht gar nicht mehr möglich sein. Dies würde auch die Themen Geldwäsche und Wertsucht betreffen. Wertsucht kann man nicht verleugnen und diesem Thema hat man sich als Gesellschaft insgesamt zu stellen.

“

Den Online-Bereich haben vier Bundesländer überhaupt nicht geregelt. Die anderen Bundesländer haben eine Regelung, die besagt, dass sie nur dann zuständig sind, wenn der Server in jeweiligen Bundesland steht. Das öffnet natürlich die Türe für alle Anbieter aus der Karibik, Asien, etc.

Sharif Shoukry

”

Wie sieht die Regelung bezüglich der Lizenzen aktuell in Österreich aus?

Shoukry: Den Online-Bereich haben vier Bundesländer überhaupt nicht geregelt. Die anderen Bundesländer haben eine Regelung, die besagt, dass sie nur dann zuständig sind, wenn der Server in jeweiligen Bundesland steht. Das öffnet natürlich die Türe für alle Anbieter aus der Karibik, Asien, etc.

Irsigler: Die Landesregierungen sind sich dieser Thematik mittlerweile bewusst, dass die Sportwette heute nicht mehr ausschließlich in der Trafik oder in einem Sportwettenlokal stattfindet. Zwar werden die Regelungen für die lizenzierten Anbieter verschärft, aber für die ganzen anderen vorher erwähnten nicht lizenzierten Unternehmen gilt dies nicht.

Gibt es Schätzungen, wie viel Prozent der Sportwetten, die online aus Österreich heraus getätigt werden, ins Ausland abwandern?

Irsigler: Man kann sich annähern. Wenn man weiß, dass 70 Prozent der Sportwetten in Österreich online abgegeben werden, kann man derzeit davon ausgehen, dass rund 50 Prozent dieser Wetten bei nicht in Österreich lizenzierten Anbietern landen.

Welchen Umsatz erzielen die österreichischen Sportwettenanbieter aktuell?

Irsigler: Wenn man von den Erlösen spricht, dann sind das rund 400 Millionen Euro pro Jahr. Die Höhe der Wetteinsätze liegt bei rund zwei Milliarden Euro.

Wie haben sich diese Kennzahlen in den vergangenen Jahren entwickelt?

Irsigler: Natürlich hat sich die Pandemie hier dämpfend ausgewirkt, aber insgesamt ist die Branche gewachsen. Aber auch Themen wie Inflation, Krieg, Energiekosten spielen hier natürlich hinein und wirken sich auf das Konsumentenverhalten aus.

Kommen wir zum Thema Sportsponsoring. Wettanbieter sind in Österreich zu einem wohl unverzichtbaren Sponsorpartner geworden. Kann man das in Zahlen gießen, wie viel die österreichischen Sportwettenanbieter mit einer österreichischen Lizenz in den österreichischen Sport über Sponsoring in den Sport zurückführen?

Irsigler: Es ist auf jeden Fall ein zweistelliger Millionenbetrag, der hier jährlich in den Sport fließt. Wichtig ist dabei zu sagen, dass viele Wettunternehmen nicht ausschließlich den reinen Profisport sponsern, sondern auch Randsportarten und vermehrt auch in den Frauensport investieren. Und natürlich ist auch der Breitensport ein wichtiges Thema. Die Wettunternehmen sehen hier schon auch einen gesellschaftlichen Auftrag, den Sport zu unterstützen. Der Sport ist letztendlich die Basis für unser Geschäftsmodell und wir wollen da auch der Gesellschaft bzw. dem Sport etwas zurückgeben. Wir sehen auch, dass der Sport insgesamt in Österreich noch viel zu wenig unterstützt wird. Zu viele Österreicher:innen sind übergewichtig, jeder vierte Bub und jedes fünfte Mädchen ist betroffen. Diese Menschen, diese Jugendlichen und Kinder, sind dann meistens auch im erwachsenen Alter mit diesen Problemen konfrontiert und das führt letztendlich dazu, dass diese Gruppe sehr bald ärztliche Betreuung braucht.

Welche Rolle nehmen Sportwettenanbieter Ihrer Meinung nach im Sponsoring ein?

Shoukry: Wenn man sich die Sponsorenlandschaft ansieht, dann gibt es eigentlich sehr wenige Branchen, die sich wirklich konsequent im Sport engagieren. Das sind im Finanzwesen Versicherungen oder Banken, das ist die Autoindustrie, die Getränkeindustrie, wenn ich jetzt an Brauereien, Red Bull, Coca-Cola, etc. denke. Es gibt dann noch die Telekommunikation und eben die Sportwettenbranche. Natürlich gibt es noch Einzelfirmen, BWT als Beispiel genannt, die sich entsprechend im Sport engagieren und hier unterstützen. Das heißt, insgesamt gesehen gibt es eigentlich sehr wenige Branchen, die den Sport wirklich aktiv unterstützen.

“

Wenn wir heute wahrgenommen werden als einer der wichtigsten Unterstützer des Sports, dann macht uns das schon auch stolz.

Jürgen Irsigler

”

Ist das ein zunehmendes Problem für den Sport?

Irsigler: Klar ist, dass die öffentliche Hand immer weniger Mittel zur Verfügung hat. Darum ist das schon auch eine wichtige Aufgabe. Und wenn wir heute wahrgenommen werden als einer der wichtigsten Unterstützer des Sports, dann macht uns das schon auch stolz.

Trotzdem gibt es aus der Politik auch immer wieder Stimmen, vereinzelt in Österreich aber vor allem in anderen Ländern, wo über eine Werbe- und Sponsoringverbot von Sportwettenunternehmen diskutiert wird. Hier wird dann oft das Thema Sucht genannt. Was sind dann die Argumente des Verbands?

Irsigler: Grundsätzlich wird man durch prohibitive Ansätze diese Probleme nicht lösen. Das klassische Beispiel ist immer die Alkoholprohibition in Amerika im letzten Jahrhundert, die deutliche Fehlentwicklungen mit sich gebracht hat. Denn was würde passieren, wenn wir nicht mehr werben könnten? Illegale Angebote würden davon profitieren. Daher ist es uns auch so wichtig, dass jeder Wettanbieter in Österreich eine Lizenz haben sollte, damit man sich den heimischen Regularien unterwirft.

Shoukry: Wenn man solche Verbote ausruft, führt das auch dazu, dass letztendlich der Konsument gar nicht unterscheiden kann zwischen legalen und illegalen Angeboten.

Wie ist die aktuelle Stimmungslage zu diesem Thema in Österreich?

Shoukry: Ein großes aktuelles politisches Thema ist es nicht. Es gibt gewisse Stimmen, die dieses Thema immer wieder kurz öffentlich diskutieren.

Irsigler: Wir beobachten die Thematik aber auch international ganz genau wie etwa in Deutschland, Italien oder England. Auf EU-Ebene ist es aber derzeit auch nicht besonders präsent, weil man dort bekanntlich die Grundsatzentscheidung getroffen hat, dass die Glücks- und Wettspielbranche eine Spezialmaterie ist und diese die EU-Mitgliedsstaaten in ihrem Sinne regeln können – natürlich unter Berücksichtigung der Grundrechte der EU.

Möglicherweise haben die Giftpfeile, die hier oftmals abgeschossen werden auch damit zu tun, dass die Sportwettenbranche lange Zeit nicht unbedingt das beste Image gehabt hat. Wettmanipulationen, Schmuddel-Image, Abhängigkeit und Suche. Wie hat sich generell diese Stimmung gegenüber der Sportwette in Österreich entwickelt?

Irsigler: Grundsätzlich hat sich die Stimmung positiv entwickelt. Man merkt, dass das Thema Sportwette heute wesentlich präsenter ist in der Gesellschaft als noch vor 20, 30 Jahren. Wettmanipulation ist natürlich ein besonderes Thema, das für uns extrem interessant ist, weil es die Integrität des Sports in Frage stellt. Wenn ein Kunde das Gefühl bekommt, dass der Sport manipulierbar ist, würde er auch das Interesse am Wettprodukt verlieren.

Daher wurde auch der Play Fair Code vor rund zehn Jahren ins Leben gerufen ...

Irsigler: Das ist eine Institution, die hervorragende Arbeit leistet. Das ist ein wunderbares, präventives Projekt und der OSWV ist seit vielen Jahren ein aktives Mitglied. Es gibt mit unserer Unterstützung auch einen regelmäßigen Wettanbietergipfel, wo wir alle zusammenkommen. Es ist mittlerweile ein Vorzeigeprojekt in ganz Europa.

“

Die kriminellen Kräfte merken, dass es nun Strukturen gibt, die diese Entwicklung bekämpfen und es in Österreich dadurch insgesamt schwieriger geworden ist, Wettmanipulation durchzuführen.

Sharif Shoukry

”

Der Play Fair Code kämpft um noch mehr Anerkennung. Stichwort behördenähnliche Funktion. Ist das unterstützenswert?

Shoukry: Ja, auf jeden Fall. Es wäre auf jeden Fall sinnvoll, wenn der Play Fair Code hier gestärkt wird.

Was hat sich durch die Aktivitäten des Play Fair Code verändert? Verhinderte Wettmanipulationen kann man ja schwer in Zahlen gießen, weil diese eben nicht passiert und zählbar sind?

Irsigler: Grundsätzlich muss man eines sagen: Es gibt heute ein sehr enges Netzwerk zwischen den Sportverbänden, den Sportligen, den Ermittlungsbehörden – hier im Speziellen den Bundes- und Landeskriminalämtern –, und den Wettunternehmen. Das ist ein enges Netzwerk geworden, wo man sich permanent austauscht. Der Play Fair Code leistet hier eine unglaublich wichtige Präventionsarbeit in der Schulung, in der Ausbildung von aktiven Sportler:innen, aber auch Funktionär:innen.

Wie wirkt sich das auf die kriminellen Kräfte aus?

Shoukry: Diese merken, dass es nun Strukturen gibt, die diese Entwicklung bekämpfen und es in Österreich dadurch insgesamt schwieriger geworden ist, Wettmanipulation durchzuführen.

Kommen wir auch noch zu diesem von mir vorher angesprochenen Schmutz-Image der Wettanbieter-Branche. Vor 20, 30 Jahren hat man sich eher nicht in ein Wettlokal gesetzt. Das ist jetzt anders. Was hat sich hier getan?

Irsigler: Die Wettunternehmen haben sich deutlich geöffnet und es ist nicht mehr verwerflich, ein Sportereignis in einem Wettlokal anzusehen. Es ist nichts mehr, wofür man sich rechtfertigen muss. Und es ist auch so, dass heute zu gewissen Events die Sportfans ganz bewusst hingehen. Ich denke hier zum Beispiel an die Super Bowl, die vor wenigen Wochen stattgefunden hat.

Shoukry: Man kann das auch sehr schön an zwei verschiedenen Begriffen festmachen: Früher hat man von einem Wettbüro gesprochen. Das waren oft kleine Lokale, wo Fernseher mit Teletext gehangen sind. Jetzt spricht man von Sportbars, von Wettcafés mit Gastronomie.

Wie sieht es mit der Entwicklung des Produkts an sich aus? Die Digitalisierung ist ein zentrales Thema, auch die Verschiebung von stationären zum Online-Handel. Wohin geht die Reise beim Produkt-Sportwettbewerb?

Irsigler: 70 Prozent der Sportwetten sind, wie ich eingangs schon erwähnt habe, digital. In den kommenden fünf Jahren werden wir hier wohl in Richtung 80 Prozent gehen. Das Wettlokal ist heute schon immer mehr auch ein Punkt des Treffens, wo man sich mit Freunden trifft, gemeinsam dann auch ganz spezielle Sportveranstaltungen dort ansieht. Das wird die Zukunft der stationären Wettcafés bzw. Sportsbars sein.

Und was wird sich beim Produkt verändern?

Irsigler: Wie auch schon erwähnt, werden Wettanbieter, die sich behaupten wollen, immer mehr auf Streaming setzen müssen. Das ist allerdings ein sehr kostspieliger Faktor und wird auch wieder zu einer zusätzlichen Konzentration in dieser Branche führen. Und mit Streaming meine ich nicht nur einfach die Live-Übertragung, sondern auch Highlights, etc., die man schon während des Spiels in der Pause konsumieren kann. Das ist aus meiner Sicht die Zukunft der Sportwette. Was die Wettarten betrifft ist das Produkt ausgereizt, hier sehe ich wenig Potenzial. Auch bei den Sportarten, die bewettet werden ist der Zenit erreicht.

Wie wird es mit dem stationären Betrieb weitergehen, wenn die Onlinewetten weiter steigen?

Irsigler: Aktuell haben wir rund 400 stationäre Betriebe mit Wettangebot in Österreich. Wie es genau weitergehen wird, ist schwer einzuschätzen, es würde mich aber nicht überraschen, wenn es in fünf Jahren nur noch 300 sind.

Insofern werden Wettlokale künftig mehr in eine Marketingfunktion reinwachsen?

Irsigler: Ja, und auch letztendlich um eine höhere gesellschaftliche Akzeptanz zu erreichen, in dem man den Kunden ein entsprechend qualitatives Umfeld dabei anbietet. Also es geht ganz klar in Richtung Qualität, die Quantität wird abnehmen.

Welche Handhabe hat der OSWV, wenn Kund:innen ein Problem mit einem Wettanbieter hat?

Shoukry: Wir bekommen immer wieder Nachrichten von geschädigten Kunden, die sich den Gewinn nicht auszahlen lassen können. Wenn ich dann um den Namen des Wettanbieters bitte, ist es immer einer mit einer Lizenz in der Karibik oder Südostasien. Da können wir natürlich nichts unternehmen.

Sie haben das Wettportfolio der Wettanbieter vorher angesprochen. Fußball dominiert hier klar. Aber gibt es Verschiebungen, die zu beobachten sind?

Irsigler: Nein, wir haben 35 bis 40 Sportarten, auf Fußball entfallen rund 75 Prozent. Das hat sich in den vergangenen Jahren kaum geändert. Die Sportarten in Österreich mit Fußball, Tennis, Eishockey, Handball, Basketball bleiben dominierend.

“ ***Man merkt eine positive Tendenz (Anm.: bzgl. Umsatz auf Wetten) beim Frauensport. Wenn beispielsweise die Frauen Europameisterschaft auf ORF Eins live mit 800.000 TV-Zuschauern übertragen wird und die eigene Mannschaft auch erfolgreich ist.***

Jürgen Irsigler

”

Wie sieht es auf dem Kundensektor aus? Der Frauensport bekommt langsam aber doch mehr Sichtbarkeit. Gibt es deswegen auch mehr Frauen, die wetten?

Irsigler: 93 Prozent der Kunden sind männlich. Früher waren es vielleicht 95 Prozent. Im Grunde hat es sich kaum verändert. Unser Engagement im Frauensport speziell im Sponsoring bewirkt aber etwas Anderes.

Und zwar?

Irsigler: Letztendlich finden die weiblichen Mitarbeiterinnen das gut, was auch für das Thema Employer Branding wichtig ist. Das wird extrem positiv wahrgenommen. Und natürlich führen die Engagements dazu, dass Frauensport wie Sie schon erwähnt haben, deutlich sichtbarer wird. Aber es ist nicht so, dass wir damit jetzt Frauen als Wettkunden gewinnen. Davon sind wir weit entfernt und das ist aber auch nicht unser Zugang.

Und wie sieht es mit dem Umsatz auf Wetten für Frauensport aus?

Irsigler: Da ist Männersport weiterhin deutlich im Vorteil. Aber warum? Weil Männersport viel mehr im TV übertragen wird. Das hat eine ganz andere Visibilität. Aber man merkt eine positive Tendenz beim Frauensport. Wenn beispielsweise die Frauen Europameisterschaft auf ORF Eins live mit 800.000 TV-Zuschauern übertragen wird und die eigene Mannschaft auch erfolgreich ist. Dann bekommt auch der Frauensport seine verdiente Visibilität.

Wie sieht es mit E-Sport aus?

Shoukry: E-Sport hat grundsätzlich Potenzial, weil es neue Zielgruppen erschließt. Wer ist als Jugendlicher kein Gamer gewesen? Man sieht, wie sich dieser Bereich entwickelt hat. Es wird immer professioneller, es gibt E-Sport-Olympiaden, Sponsoren drängen in den Markt. Auch die olympische Bewegung befasst sich mit diesem Thema.

Blicken wir zum Abschluss in die Zukunft. Wie wird sich das Umsatzvolumen in den nächsten Jahren entwickeln?

Irsigler: Ich persönlich glaube, dass es noch ein Wachstumspotenzial gibt. In Österreich interessieren sich 1,2 bis 1,3 Millionen Menschen wirklich intensiv für Sport. Fünf Millionen sagen, sie haben ein grundsätzliches Interesse. Aktuell haben wir in Österreich rund 150.000 Wettkunden, womit eigentlich schon klar zu sehen ist, dass wir hier noch wachsen können. Fast jeder von uns hat schon mal als Privatperson gewettet, sei es um ein Getränk oder was auch immer. Bei einer Sportwette geht es immer um eine konkrete Meinung und diese unterstütze ich durch eine aktive Wette – das unterscheidet sie deutlich vom Glücksspiel.

Fazi secures LatAm foothold with Peru licence

March 7, 2024

by Richard Hollis



Subscribe

Serbian-based electronic gaming company Fazi has strengthened its presence within the South American entertainment market by acquiring an online games supplier licence from the industry-regulating authorities in Peru.



The moves opens doors for the company, which is part of the Novomatic Group, to make further inroads into South America to deliver its award-winning igaming products.

“Entering the Peruvian market is another important business step that will enable us to stay ahead of the game in every aspect,” said a company spokesperson.

The company currently holds more than 15 certificates and licences for its igaming

products and is present in more than 50 countries around the world.

ADMIRAL SPORTSBAR

Sportliche Neueröffnung in Vogau gefeiert

Fulminante Eröffnung in der Südsteiermark im Rebenland-Center in Vogau: Bei Sekt, Brötchen und Fingerfood begrüßten Geschäftsführer Paul Kozelsky und Emil Huber sowie Regionalverantwortlicher Andreas Posch und Filialleiterin Tanja Pregartner mehr als hundert Gäste. Zum Auftakt präsentierte man den Gästen schon die erste positive Überraschung: Mit dem Ad-

miral Glücksrad gab es zahlreiche Preise zu gewinnen. In der neuen Sportsbar heißt die Besucher von Montag bis Sonntag von 9 bis 3 Uhr früh ein gemütlicher Lounge- und Barbereich willkommen. Unterhaltung bietet ein hochmoderner Automatensalon mit zehn Glücksspielgeräten, zwei großzügigen Video Walls mit Live-Übertragungen und sechs Wett-Terminals.



Foto: Admiral

Einladende Atmosphäre in der neuen Sportsbar in Vogau.

sbcamericas.com, 06.03.2024

Greentube: we will adapt to stay “ahead of the curve” in the US

By Charlie Horner - March 6, 2024



Image: Shutterstock

Greentube US CEO Ben Sutherland lifts the lid on the online casino supplier’s strategy in the U.S, outlining why the firm has chosen the states to launch in and why it has opted to take a localized approach in each of these markets.

SBC Americas: The U.S. presents an exciting opportunity for Greentube and you are pursuing it through the Present Creative (Greentube US) acquisition. How will you realize these U.S. ambitions and how important was it to establish Greentube US in order to grow?

Ben Sutherland: The U.S. has been a key focus for us for some time, highlighted by the creation of Greentube US and the continued expansion of our team in the states. We did this specifically to bolster our U.S. focused content development for the markets of today and tomorrow.

Additionally, we have some joint ventures like our collaborations with Flamingocatz, for example, which expands the range of our game designs and gives us greater diversity in the portfolio of products we will be bringing to market.

We've focused on making sure we have a range of products for this U.S. market. Our previous hits are translating well, but the U.S.

market is growing fast in its size and tastes, and we are making sure we cater to that growth.

With any new market entry, it is imperative to have boots on the ground and utilize local knowledge and relationships – it can't be done effectively from thousands of miles away, so the base here is a key part of our strategy capturing the huge potential that the U.S has to offer.

SBC: You are preparing to take your content live in two new states: Pennsylvania and Connecticut. What is it about these two markets that are attracting attention and why is it so important for Greentube to be live there?



Image: Greentube

BS: Several states are at differing stages of development, and each presents the opportunity for growth for suppliers. We have done our diligence in Pennsylvania and Connecticut, and they are markets that have much to offer, aligning with our overall growth strategy for North America.

We're working hard on both entries and there's still much to do with integrations and establishing our service centers there. Despite the scope of work being a challenge, as new market entries invariably are, we're hopeful to complete a Q2 launch and replicate the success we have elsewhere across North America in these two new markets.

SBC: How do you choose which regulated states to enter in the U.S., given there are so few legalized online casino states? Which ones offer the best growth opportunities and why?

BS: Eventually we will be in all regulated markets in North America, so the choice really comes to where to focus first. For that prioritization we take into account market size, the predicted deployment timeline based on technological and regulatory factors, expected return, and even whether the existing games portfolio is a match for the local appetite.

The team has done a fantastic job producing incredibly detailed research which has helped guide these decisions right down to which game we predict will resonate the best in each state. This data feeds back into our game production roadmap where we make sure we are executing on the trends of today and hopefully inventing the trends of tomorrow.

SBC: Greentube is notably taking a localized approach to the U.S. online casino space but what type of content resonates with the U.S. playerbase?

BS: Preferences for different game types are beginning to show signs of evolution with some trends significantly expanding. But that isn't to say that all the top games of this year are innovations or new U.S. soil. In fact, more often than not the usual suspects are the ones that are dominating the charts in the U.S.

Our focus on local content has helped position us across North America, with Diamond Cash: Mighty Buffalo taking the first spot in the 'New Top Game Ranks' in Eilers & Krejcik Gaming's U.S. Online Game Performance Report – January 2024, while A Christmas Full of Wilds came in third, further proving the appeal of our content in the region.

Greentube games that are live in North America feature mechanics that have proven popular in local markets, such as Hold N Spin. Market-specific content like Diamond Cash has also been developed, to cater to the preferences of the local audience.

On a more subtle level, some of our most successful mechanics have been adapted with slight tweaks to better suit U.S. players when it comes to volatility, user Interfaces, and even theme choices all catering to local tastes and intuitions.

SBC: There has been an increase in the number of licensed casino content in recent years in the U.S. – is this something that Greentube would potentially look into producing?

BS: We are always open to adapting the types of games we produce and insist on staying as far ahead of the curve as possible. Licensed games come with their pros and cons but like everything else, we keep an open mind and perform our due diligence in each and every market that we are active in.

We've had success with licensed content in the past and we know that the right IP resonates extremely well with U.S. audiences, so we'll continue to listen to market forces and opportunities and move forward accordingly.

SBC: While the number of legalized online casino markets remains small, one vertical that the U.S. offers is iLottery. How is Greentube using the iLottery opportunity and what type of products are lottery partners looking for?

BS: The acquisition of Present Creative, now Greentube US, has allowed us to significantly improve our developmental capabilities across North America and offers us a proven track record of creating content for the iLottery sector.

We leveraged that experience with Drop the Ball in 2023, with an initially exclusive launch for the Washington D.C. Lottery. It combines pinball, pachinko and bagatelle for a highly unique experience. The game has performed well with local players and offers an insight into what is to come from us in the sector. It's an interesting vertical in its differences and similarities to iGaming. We are right around the corner from a few more launches in the iLottery sector in different regions as well as with some exciting new content we predict matches the iLottery audiences craving for innovation and quality. It should be an exciting Q2 and Q3 for iLottery.

SBC: What do Greentube's U.S. plans look like for the rest of 2024?

BS: As always, we're hard at work on our content roadmap. Each new market we target and enter brings its own exciting challenges for our development teams. We've proven more than capable of delivering content that can resonate with a local audience.

The key to doing this has always been to listen to players and operators, learning what works for them and why... and build that into our products. With the resources available to us and the broad, relatively blank canvas of new markets ahead, we have exciting times on the horizon.

www.ggrasia.com, 06.03.2024

Ainsworth names Evans marketing VP, Trask to lead studio

📅 Mar 06, 2024 🧑 Newsdesk 📖 Industry Talk, Latest News



Australia-listed slot machine maker Ainsworth Game Technology Ltd has appointed Sean Evans (pictured, left) as vice president of marketing and product strategy. Mr Evans will be based at the company's office in Las Vegas, Nevada, in the United States.

Prior to joining Ainsworth, Mr Evans served two years as senior vice president of sales at U.S.-based Eclipse Gaming. He was described in a Tuesday press release as having "more than 25 years of experience" in the gaming industry, with a "broad base of knowledge across ... sales, marketing, and product management".

The announcement quoted Deron Hunsberger, Ainsworth's president for North America, as saying that Mr Evans "will be a steady and energising influence" on the firm's marketing and product management teams.

"His vast knowledge and industry experience make him a welcome addition to Ainsworth, and further illustrates our commitment to hiring great talent as we continue to strengthen our position in the industry," added Mr Hunsberger.

In a separate announcement on Tuesday, Ainsworth said it had promoted Mike Trask (pictured, right) to head of game development studio in Austin, Texas. Mr Trask served most recently as the company's vice president of marketing and product strategy.

Mr Trask has been with Ainsworth for more than eight years "in roles of increasing responsibility," stated the company. He will now "lead a design team focused on creating strong performing game content," it added.

David Bollesen, Ainsworth's chief technology officer, said in prepared remarks that Mr Trask had been "instrumental" in the creation of the company's "San Bao Pandas" and "San Bao Dragons" game titles.

"We debuted them in Class III late last year on our new A-Star Raptor cabinet and both titles appeared on the EKG Gaming Report as top new games in the country," stated Mr Bollesen.

"This was made possible using Mike's vision and contributions. I look forward to seeing him continue to grow leveraging instincts and industry knowledge leading the Austin team," he added.

The gaming supplier said Mr Trask's promotion demonstrated the "company's recent focus on product development efforts", including a "25 percent increase year-over-year" in investment for such efforts.

wetten.com, 05.03.2024

Verantwortungsbewusstes Glücksspiel mit Greentube und BetBlocker



Christian Becker

Datum: 05.03.2024

Glücksspielexperte

Inhaltlich geprüft durch: Jonny Ketterl



Greentube hat in der Vergangenheit bewiesen, dass nicht nur das Entwickeln von neuen Slots Priorität für das Unternehmen besitzt, sondern dass sich das Unternehmen auch sehr stark für den Spielerschutz einsetzt. Daher hat Greentube nun bereits zum zweiten Mal in Folge eine Spende an BetBlocker geleistet, um die App zur eigenständigen Beschränkung des Glücksspiels aufrecht zu erhalten und weiter voranzutreiben.

Was ist BetBlocker?

Bei BetBlocker handelt es sich um eine Selbstausschluss-Software, die als App auf dem Smartphone und Tablet installiert werden kann. Die App hat sich als äußerst erfolgreich herausgestellt, denn du kannst eigenständig Einstellungen vornehmen, um gezielt Glücksspiel-Werbung und Glücksspiel-Angebote ausblenden zu lassen. So wird der Versuchung vorgebeugt, sich auf entsprechenden Portalen umzusehen und eventuell sogar zum Spielen bzw. Wetten verleitet zu werden.

Um dem immer größer werdenden Markt gerecht zu werden, werden stetig neue Glücksspiel Anbieter in die App eingepflegt und zwar unabhängig davon, ob es sich um legale deutsche Online Casinos handelt, oder um in Deutschland als illegal geltenden Anbieter aus dem Ausland. Da die App kostenlos zur Verfügung gestellt wird und der Aufwand, die App so aktuell wie möglich zu halten, täglich steigt, ist das britische Unternehmen auf Spenden angewiesen. Neben Greentube zählen auch andere bekannte Größen wie LeoVegas oder Playtech zu den Sponsoren.

Greentube setzt mit seiner Spende ein Zeichen und verdeutlicht, wie wichtig dem Unternehmen der Spielerschutz ist. Auch andere Einrichtungen, die sich intensiv mit dem Spielerschutz und der Therapie von Spielsucht beschäftigen, wie beispielsweise GambleAware, unterstützt Greentube schon seit Langem.

BetBlocker wurde übrigens nicht ausschließlich dafür konzipiert, Glücksspielangebote zu blockieren. Vielmehr kann die App auch als Tool benutzt werden, um die mobilen Endgeräte von Kindern durch die Eltern zu regulieren, indem allgemein Seiten geblockt werden, die nicht altersgemäß sind.

Maßnahmen zum Spielerschutz und Suchtprävention im Überblick

Deutsche Online Casinos sind an die Spielerdatenbank OASIS angeschlossen. OASIS steht für „Online-Abfrage Spielerstatus“ und wurde mit dem Glücksspielstaatsvertrag 2021 ins Leben gerufen. Der Sinn dieser Sperrdatei ist es, dass Spieler sich selbst eine Selbstsperre auferlegen können, um sich temporär vom Glücksspiel auszuschließen. Da alle deutschen Online Casinos angebunden sind, hast du dann keine Chance mehr, überhaupt in einem Online Casino Deutschland zu spielen. Leider reguliert OASIS aber nur den deutschen Markt.

BetBlocker ist daher ein gutes Werkzeug, das den deutschen Glücksspielmarkt perfekt ergänzt. Suchtgefährdete Menschen können die App nutzen, um sich gezielt vor Glücksspiel-Werbung zu schützen und so gar nicht erst in Verlockung geführt zu werden. Da permanent auch neue Online Casinos und Wettanbieter eingefügt werden, kann BetBlocker als effektives Mittel zur Suchtprävention angesehen werden.

Greentube zeigt sich sichtlich erfreut über die erneute Spende an BetBlocker:

„Ein guter Zweck! Wir freuen uns, Ihnen mitteilen zu können, dass wir nach der diesjährigen Spende im Namen der Greentube Group BetBlocker erneut in seinem Bestreben unterstützen konnten, kostenlose Sperrsoftware bereitzustellen, die Menschen hilft, ihren Zugang zu Online-Glücksspieldiensten einzuschränken oder zu verwalten. Wir freuen uns darauf, all die Erfolgsgeschichten und Errungenschaften zu hören, die dieses Jahr für BetBlocker bereithält!“

Novomatic Italia expands its presence with the establishment of the new Admiral Gaming Network



Novomatic Italia proudly announces the merger between the Group's concessionaires, Admiral Gaming Network (AGN), and HBG Connex, longstanding operators in the Italian gaming market. Combining two leaderships, they now form one of the largest concessionaire companies in the national landscape.

Following the acquisition of HBG Gaming Group companies at the end of 2022, Novomatic takes new steps to consolidate and increase its presence in the Italian market through the strengthening of the company holding the network concession for AWP and VLT. Markus Buechele, CEO of Novomatic Italia, emphasizes the crucial role of the network concessionaire in offering safe and legal entertainment, stating that they will work to make Admiral Gaming Network increasingly strong in terms of services, reliability, and technology.

The new Admiral Gaming Network boasts over a decade of know-how and manages a network of 41,000 AWP rights and over 8,000 VLT installation rights. This operation consolidates the presence of the Novomatic Italia Group as one of the leading players in the Italian concessionary system.

In addition to AGN, the Group owns several other concessionaire companies, including a 2% stake in Lottoitalia srl, the company holding the concession for Lotto game collection in Italy. The Board of Directors of AGN is composed of representatives from Novomatic Italia and Antonio Porsia as Chairman.

The merger of the two concessionaires creates a single large entity with a renewed brand identity, maintaining strong roots in the Admiral brand. The new corporate website is online, and communication related to responsible gaming activities will be renewed to meet the high requirements set by the G4 Certification (Global Gambling Guidance Group).