



Glück & Vogerl. Rund 125 Euro werden in den deutschsprachigen Staaten jährlich pro Kopf für Glücksspiele ausgegeben. Weltweit wird das Gesamtvolumen dieser Industrie auf mehr als 200 Milliarden Euro geschätzt. Da wird nicht nur viel gewonnen und verloren, sondern eine schöne Stange verdient. Das schätzen die Finanzminister in Ländern mit geschützten Monopolen seit jeher, weil sie am Roulettisch mitkassieren.

Neuerdings fahren aber unzählige Glücksspieleritter der Internetbranche wild in das Geschäft hinein und senken jenen Faktor, den die Anbieter der Branche des scheinbaren Zufalls besonders schätzen: Berechenbarkeit.

Vom Geschäft und der Moral

Ein Opfer ist in dieser Woche der österreichische Wettanbieter Betandwin geworden, dessen Aktie ins Bodenlose stürzte. Bei der Fußball-WM lief das Wettgeschäft schlechter als erwartet, in den USA ist puritanischer Missionstrieb dabei, das Glücksspiel zu knebeln.

medianet
LEITARTIKEL
Ein Wettlauf um das große Glück

Der Betandwin-Absturz ändert nichts daran, dass Menschen weltweit viel Geld riskieren, um schnell reich zu werden. Im Netz gewinnt und verliert man noch praktischer.

ENGELBERT WASHIETL

Im großen Gaming market sind Geschäft und Moral etwa so weit von einander entfernt wie Gewinnstreben und Konsumentenschutz, und dennoch müssen sie miteinander auskommen.

Das österreichische Erfolgsunternehmen Novomatic AG, dessen computeri-

sierte Glücksmaschinen einen Umsatz von 645 Millionen Euro bewirken, zieht mit seinen Spielautomaten so nebenbei auch viele Leute vom Roulettisch der Casinos Austria weg.

Das ist fein für die Firma, aber ärgerlich für die Casinos, die jedoch mit ihrem Anstrich der Rechtschaffenheit

– lassen wir das Casino Jericho einmal aus den Augen – in insgesamt 63 internationalen Casinos noch immer eine Erfolgsgeschichte liefern.

... und vom regulierten Glück

Lotterien-Generaldirektor Leo Wallner hat in der vergangenen Woche die gesetzreife Liberalisierung des österreichischen Glücksspielmarktes handstreichartig verhindert. Irgendwann wird er dennoch teilen müssen, doch soll das Glücksbedürfnis der Österreicher nicht dem globalen Chaos ausgeliefert werden. Denn wie sagte Novomatic-Generaldirektor Franz Wohlfahrt, der das große Internetgeschäft via Telekom wittert, mit Vorbedacht: „Wir sind nicht für eine Liberalisierung, sondern für eine Regulierung.“



mail to
e.washietl
@medianet.at

IMPRESSUM

Medieninhaber: medianet Verlag AG
1110 Wien, Geiselbergstraße 15
http://www.medianet.at
Redaktion & Anzeigen:
Tel.: +43-1/919 20-0
Redaktions-Hotline Tel.: DW 2172
eMail: redaktion@medianet.at | Fax: DW 2231
Anzeigen-Hotline Tel.: DW 2212
eMail: media@medianet.at | Fax: DW 2231
Fotoredaktion fotored@medianet.at
Aufbau eMail-Adressen (Bsp.): c.krebs@medianet.at
Vorstand: Chris Radda
Verlagsleitung: Harald Kopp, Paul Leitnermüller
Herausgeber: Christian Krebs (marketing & media), Michael R. Minassian (financenet), Chris Radda
Chefredaktion: Chris Radda

Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:
ABO@MEDIANET.AT
oder
TEL. 01/919 20-2117

medianet marketwatch
Chefredakteur: Sabine Breitschneider (sb – DW 2173); **Redaktion:** Alexandra Binder (ab), Rudolf Grüner (rg – DW 2176), Bernhard Hafenscher (bh); **Ständige freie Mitarbeiter:** Dorit Weinstein (dw), Jan Weinrich (jawe)
medianet marketing & media
Chefredakteur: Christian Krebs (ck – DW 2170)
Chefin vom Dienst: Miriam Silberschatz (ms – DW 2172) **Redaktion:** Beatrix Knasmüller (bk – DW 2174/ Ressort Agenturen), Dinko Fejzuli (df – DW 2175/ Ressort Medien), Peter Suwandschieff (ps – DW 2171) **Ständige Mitarbeiter:** Angela Täger (at – Korrespondent Düsseldorf), Barbara Egger (be)

medianet retail
Chefredakteur: Hermann Sileitsch (hs – DW 2161) **Redaktion:** Anita Broser (ab – DW 2226/Markenartikel, Product News), Monika Dichtl (md – DW 2227/ Industrie, Markenartikel), Jutta Maucher (jm – DW 2228/Handel), Thomas Pressberger (tp – DW 2241/ Handel), Miriam Silberschatz (ms – DW 2172/Biztalk)
medianet specials & careernetwork
Chefredakteur: Wolfgang Wendy (ww – DW 2160) **Ständige Mitarbeiter:** Alexandra Binder (ab), Harald Edelbauer (he), Marion Genetti (mg), Rudolf Grüner (rg – DW 2176), Christian Horvath (ch), Andrea Hurton (ah), Johanna Jenner (jj), Andrea Köhler-Ludersch (akl), Mario Koeppl (mk), Gregor Lohfink (gk), Sabine Micocci (sm), Alexander Peer (ap), Robert Penz (rp), Rocco Prummer (roc), Gaby Schätzle (gs), Anja Schiffrer (as), Hermann Wackerle (hw)
medianet financenet:
Chefredakteur: Chris Radda
Chef vom Dienst: Linda Kappel (lk)
Ständige Mitarbeiter: Marcus Eibensteiner (me), Mario Franzin (mf), Annelise Proissl (ap), Gerald Stefan (gs)

Fotoredaktion: Michael Leschnik, Caroline Nuffendorfer **Lektorat:** Christoph Strolz **Grafisches Konzept:** Verena Govoni **Produktionsleitung:** Olga Boubeva **Grafik:** Raimund Appl, Peter Farkas, Gerry Jindra **Lithografie:** Beate Schmid **Anzeigenleitung:** Gerd Baumgartner **Anzeigenproduktion:** Claudia Auböck **biz-talk:** Maria Hauschild **Projektleitung Sonderthemen:** Gerd Baumgartner **Druck:** MediaPrint Zeitungsdruckerei Ges.m.b.H. & Co. KG, Wien **Vertrieb:** Post.at & „redmail“ Logistik & Zustellservice GMBH, Service-Hotline: 795 00-60, service-center-wien@redmail.at **Erscheinungsweise:** 4x pro Woche (Di – Fr) **Erscheinungsort:** Wien **Einzelpreis:** 2,50 € (inkl. Porto & 10% MwSt.) **Abo:** 390,- € (Jahr) **Auslands-Abos:** 490,- € (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist, es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. medianet special erscheint unter Verantwortung der Anzeigenredaktion; Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

CLIP!
Medienbeobachtung
Infos: www.clip.at • +43(0)1 503 25 35

Gastkommentar Gutes tun und darüber sprechen

Engagement vs. Marketing

Glaubwürdigkeit. Gesellschaftliche Belange sind den Unternehmen zunehmend wichtig. Sie haben begriffen, dass man nicht nur nehmen kann, sondern der Gesellschaft auch etwas zurückgeben muss, um nicht die Glaubwürdigkeit zu verlieren. Dass dieses Engagement auch in den Medien gewürdigt wird, ist ein positiver Nebeneffekt. Eine US-Süßwarenkette verzichtete beim Markteintritt in Großbritannien auf Werbung. Stattdessen verteilte man Doughnuts an soziale Einrichtungen und erntete dafür mediale Resonanz. Ist jedes soziale Engagement eines Unternehmens nur Teil einer PR-Strategie? Dass mit den Geldern auch tatsächlich etwas verbessert wird, ist eine Tatsache. Viele Projekte rund um den Globus könnten ohne die Gelder der Unternehmen und das Engagement der Celebrities nicht verwirklicht werden. Und es gibt auch Exempel, wo der unmittelbare Profit für das Unternehmen völlig in den Hintergrund tritt: Wenn der US-Milliardär Warren Buffet 37,5 Mrd. USD für eine Stiftung spendet und damit „nur noch“ sechs Milliarden für das eigene Auskommen übrig bleiben, sind die Motive klar und rein. Gutes tun ist natürlich auch gute PR, wie viele Beispiele eindrucksvoll beweisen. Klassische Werbung reicht nicht aus, um ein konsistentes Unternehmensbild zu entwickeln.



Cornelia Janisch, Geschäftsführerin C&C Agency.

Dies ist ein Blindtext. Er zeigt Schrifttype, Wortabstand, Zeichenabstand und Zeilenabstand. Er soll einen allge-

WWW.ZITATE.AT

Die Matrix

FLUCHTACHTERL
© Photocase
Zwischen 4 und 6 ist Sperrstunde in OÖ. Wer ein Fluchtachterl will, braucht Wirte mit Sondergenehmigung.

KARRIERE
© SFO Wien
Ex-Kanzler Viktor Klima rückt in die VW-Konzernleitung auf. Gut für ihn und hoffentlich für Volkswagen.

ATTRAKTIV
© Archiv
Schloss Schönbrunn feiert den Besucherrekord von 2,9 Mio. Eintritten. Tendenz steigend, Umsätze auch.

BRINGT UNS WEITER

BOOM VORBEI
© anlegerforum.at
RZB-Chef Peter Brezinschek verkündet das Ende des Kapitalmarktbooms in Osteuropa und Asien: Goldene Zeiten sind vorbei.

RUHELOS
© vinkovc.de
Vier von fünf Österreichern nehmen das Handy in den Urlaub mit, nur jeder dritte verzichtet am Strand auf das vertraute Klingeln.

VERWETTET
© AIC/Inge Preiber
Ärgerlich sei der Kursverlust von Betandwin, sagt Aktionär Androsch: „Wer hoch steigt, kann tief fallen.“

WIRFT UNS ZURÜCK