



Ausführung kommen von Herrn Thorn. Er ist noch nicht so lange in unserem Team und brachte den Blick von außen mit. Und er hatte den Mut, Branchenthemen in eine Grundsatzdebatte zu Freiheit in der Freizeit zu übersetzen.

Was hat Ihnen der Blick von außen gezeigt, Herr Thorn?

THORN: Dass der restriktive und ideologisch-geprägte Umgang mit unserem Produkt mehr über das Gegenüber aussagt als über uns selbst. Denn welches Maß an individueller Freizeitgestaltung Staat und Mitmenschen zulassen, ist ein klarer Indikator für Toleranz und Offenheit. Hier besteht in Bezug aufs Glücksspiel – vorsichtig formuliert – noch gesellschaftlicher Aufholbedarf. Entgegen den Vorurteilen kommt in einer Spielhalle ein Querschnitt unserer Gesellschaft zusammen. Viele suchen eine Auszeit nach dem anstrengenden Arbeitstag, spielen in Ruhe oder schnacken miteinander. Sie alle haben ein Grundrecht, sich frei entfalten zu können. Somit auch ein Grundrecht auf Freizeit-Freiheit. Das sollten wir verteidigen, ob wir selbst spielen oder nicht. Wir sitzen alle im gleichen Boot.

Löwen Entertainment Kampagne für Akzeptanz.

Für Freiheit in der Freizeit

Löwen Entertainment launcht eine neue Informationskampagne unter dem Titel Freizeit-Freiheit. Ziel der Kampagne ist, für ein offenes, tolerantes und liberales Verständnis der individuellen Freizeitgestaltung zu werben. Darunter auch das Spiel um Geld.

Im Regen angeln? Wer macht das gerne, Herr Dr. Henzgen?

DR. HENZGEN: Das weiß ich nicht. Es ist mir ehrlich gesagt auch egal. Wichtig ist doch: Wem es gefällt, der soll es machen. Ich habe da niemandem etwas vorzuschreiben. Und andere sollten das auch nicht. Wir müssen endlich erkennen: Wer heute die Axt an die Freiheit anderer ansetzt, setzt immer auch die Axt an die eigene Freiheit.

Mit dem Motiv eines Anglers im Regen starten Sie die neue Informationskampagne von Löwen Entertainment. Ein Appell für Akzeptanz und Toleranz?

DR. HENZGEN: Ja. Mit einer zentralen Botschaft: Verstehen muss man die individuelle Freizeitgestaltung anderer nicht – sie anzuerkennen, ist jedoch eine Frage des Respekts. Jeder Mensch in unserer Gesellschaft hat das Recht, seine Freizeit nach den eigenen Vorstellungen zu gestalten, ohne bevormundet zu werden.

Das gilt selbstverständlich auch für unser Produkt. Und für die Millionen Menschen in Deutschland, für die das Spiel um Geld ein Teil ihrer Freizeit ist. Doch diese Freiheit, die eigene Freizeit individuell zu gestalten, ist nicht selbstverständlich. Sie ist ein hohes Gut, das leider zunehmend in Gefahr gerät. Mit Freizeit-Freiheit wollen wir ganz bewusst den Blick auch über das Glücksspiel hinaus weiten. Dafür steht die Kampagne.

Die Umsetzung der Kampagne ist ungewöhnlich.

DR. HENZGEN: Sie nennen es ungewöhnlich, ich nenne es selbstbewusst. Schließlich müssen wir uns nicht dafür schämen, dass wir ein hochwertiges Unterhaltungsprodukt anbieten. Idee und

„Die Politik hat den Normalbürger, der ohne Probleme seine Freude am Spiel genießt und ein Anrecht auf ein unterhaltsames Produkt hat, längst aus dem Fokus verloren.“

Dr. Daniel Henzgen

Inwiefern?

THORN: Das Boot heißt Freizeit-Freiheit. Und da sitze ich drin mit meiner Begeisterung für Festivals, Fotografie-Bildbände und ganz neu das DJ-Pult. Neben mir der Spielhallen-Gast, die Sammlerin seltener Briefmarken und auch der Politiker, der sich in seiner Freizeit im Schützenverein engagiert. Diese Vielfalt ist etwas Schützenswertes und macht uns als Gesellschaft erst so interessant. Ein Kerngedanke unserer Kampagne. Dabei möchten wir niemanden missionieren, nur aufklären. Wir be-

gegennen Mythen mit Fakten und versuchen so, eine emotional hochgekochte Debatte etwas abzukühlen. Und wir stellen öffentlich erneut klar, wofür wir als Branche mit Verantwortung stehen: Für ein Unterhaltungsangebot in der Mitte



der Gesellschaft, das faire Rahmenbedingungen verdient. Wir sind jedenfalls nicht nur dafür da, das Spiel zu kanalisieren. Oder kennen Sie einen Verbraucher, der kanalisiert werden will? Ich nicht.

Die Kampagne kommt in einer Zeit großer politischer Weichenstellungen für die Branche.

DR. HENZGEN: Heute erleben wir eine weltanschauliche Diskussion, die in der Pathologisierung der Spielfreude mündet. Unter diesem Eindruck gelingt keine wirksame Ordnungspolitik. Die Politik hat den Normalbürger, der ohne Probleme seine Freude am Spiel genießt und ein Anrecht auf ein unterhaltsames Produkt hat, längst aus dem Fokus verloren. Gehen wir eine Ebene höher, so sehen wir, dass das Verhältnis Staat und Individuum in vielen Lebensbereichen in eine Schieflage geraten ist. Im Ergebnis bleibt die Entscheidungs- und Gestaltungsfreiheit des Einzelnen auf der Strecke. Mit der Kampagne stellen wir Vielfalt, Akzeptanz und Eigenverantwortung in allen Lebensbereichen in den Mittelpunkt – beginnend mit der Freizeit.

Was sind die Elemente der Kampagne und wie spielen Sie diese aus, Herr Thorn?

THORN: Motive, die neugierig machen, sind immer unser Türöffner: Den Angler im Regen hatten Sie erwähnt, eine Birdwatcherin oder ein Skydiving-Duo sind weitere Beispiele. Unsere Botschaft: Diese Aktivitäten musst Du nicht verstehen, sie gehören aber zur Freizeit mancher dazu. Wie das Glücksspiel. Mit Klick oder Scan des QR-Codes öffnet sich unsere Kampagnenwebseite. Hier

„Wir stellen öffentlich erneut klar, wofür wir als Branche mit Verantwortung stehen: Für ein Unterhaltungsangebot in der Mitte der Gesellschaft, das faire Rahmenbedingungen verdient.“

Christian-Moritz Thorn

Christian-Moritz Thorn (li.) verstärkt seit vergangenem Jahr als Manager Public Affairs Löwen Entertainment. Er bringt seine Expertise im Lobbying und der Kampagnengestaltung für hochregulierte Branchen ein und hat die Freizeit-Freiheit-Kampagne initial ins Leben gerufen.

Dr. Daniel Henzgen ist Geschäftsführer Kommunikation & Compliance bei Löwen Entertainment und unterstützt den Mut, Branchenthemen in eine Grundsatzdebatte zu Freiheit in der Freizeit zu übersetzen.

gibt es niedrigschwellig aufbereitete Wissenshappchen über unsere Branche, wie eng reguliert unser Angebot ist und vor welchen Herausforderungen wir stehen. Auch ein Videoeinklick hinter die Kulissen einer Spielhalle und konkrete Forderungen sind hinterlegt. Am Ende steht unser

Appell für ein neues Leitbild liberaler Freizeitkultur. Es geht um den Aha-Moment: Aha - Glücksspiel, Freizeit und Freiheit gehören zusammen.

Welche Zielgruppen haben Sie im Blick??

THORN: Wir sind gezielt dort präsent, wo sich die öffentliche Meinung bildet. Im Fokus stehen dabei zunächst politische Entscheiderinnen und Entscheider. Natürlich richten wir uns auch an die Branche, an eine neue Generation von

Beschäftigten. Denen möchten wir sagen: Du machst Freizeit-Freiheit möglich, nicht nur guten Service oder Spieler- und Jugendschutz. **DR. HENZGEN:** Unsere Kampagne ist nicht auf das Glücksspiel verengt, sondern baut Brücken zu anderen Lebensbereichen. Wir sprechen eine interessierte Öffentlichkeit mit einem fakten- und dialogorientierten Informationsangebot an.

Entscheidend ist für mich, dass wir die Konsumentinnen und Konsumenten ernst nehmen und ihnen den Respekt entgegenbringen, der ihnen als mündige, freie Menschen zusteht. Im Spiel finden Menschen seit Jahrhunderten Zerstreuung, Ablenkung und Entspannung. Spielen ist etwas zutiefst Menschliches. Und das Spiel um Geld ist eine anthropologische Konstante. Wir schaffen in diesem Kontext Angebote für selbstbestimmte Menschen in einer freiheitlichen Gesellschaft – genauso wie das andere tun. Es ist Zeit, mit frischem Wind wirkungsvoll nach außen zu treten.

Wäre eine solche Kampagne nicht eher die Aufgabe von Branchenverbänden gewesen?

DR. HENZGEN: Unser Selbstverständnis als Löwen Entertainment ist es, die als richtig erachteten Dinge entschlossen anzugehen. Notfalls selbst und in unser aller Sinne. | dre |

Freizeit-Freiheit: Löwen-Kampagne startet

Ziel der Informationskampagne von Löwen Entertainment ist es, „für ein offenes, tolerantes und liberales Verständnis der individuellen Freizeitgestaltung“ zu werben. Darunter auch das Spiel um Geld. Die Kampagne wirbt für eine lebensnahe Sichtweise auf die individuelle Freizeitgestaltung und Konsumententscheidungen. Sie stellt Vielfalt, Akzeptanz und Eigenverantwortung in den Mittelpunkt – und letztlich die Verbraucherinnen und Verbraucher.

Die Motive der Kampagne zeigen Menschen bei vermeintlich ungewöhnlichen Hobbys. Beim Angeln im Regen, beim Skydive, beim Birdwatching oder dem Sammeln seltener Briefmarken. Die Botschaft: „Die Beweggründe hinter diesen Hobbys muss man nicht verstehen – die Vielfalt und die individuelle Entscheidung muss man hingegen anerkennen.“

Von Löwen heißt es darüber hinaus, dass man in der Kampagne Mythen mit Fakten begegne wie beispielsweise mit einem Realitätscheck zum gewerblichen Automaten-spiel. Dazu kläre Freizeit-Freiheit auf, vor welchen Herausforderungen die Gewinnspiel-Branche steht, was Konsumentinnen und Konsumenten von der Politik erwarten und welche Lösungen es gibt.

Die Homepage zur Kampagne ist unter freizeit-freiheit.de online.