

Über ein neues Leitbild liberaler Freizeitkultur

10. März 2026

FREIZEIT-FREIHEIT heißt die Informationskampagne von **LÖWEN ENTERTAINMENT**, die eine Diskussion über das Grundrecht auf freie Freizeitgestaltung anstoßen soll. Dr. Daniel Henzgen (Geschäftsführer Kommunikation & Compliance) und Christian-Moritz Thorn (Senior Manager Public Affairs) erklären Hintergründe und Ziele der Kampagne, die nun in eine zweite Runde geht.



Dr. Daniel Henzgen (l.) und Christian-Moritz Thorn (r.)

Was hat Sie dazu bewogen, die Informationskampagne **FREIZEIT-FREIHEIT** ins Leben zu rufen?

Dr. Daniel Henzgen: Der verzerrte Blick auf das Spiel und die Beweggründe dahinter. Fest steht: Im Spiel finden Menschen seit Jahrhunderten Zerstreuung, Ablenkung und Entspannung. Spielen ist etwas zutiefst Menschliches und eine anthropologische Konstante. Wir als Branche schaffen in diesem Kontext spannende und sichere Angebote für selbstbestimmte Menschen in einer freiheitlichen Gesellschaft. Leider wird das in der öffentlichen Wahrnehmung oft verkannt. Im medialen und politischen Diskurs über unser Produkt herrscht eine Hegemonie der restriktiven und ideologisch geprägten Stimmen. Für diese ist es völlig unbegreiflich, dass das Spiel um Geld Teil der individuellen Freizeitgestaltung sein kann. Dabei hat jeder Mensch in unserer Gesellschaft das Recht, seine Freizeit nach den eigenen Vorstellungen zu gestalten, ohne bevormundet zu werden.

Christian-Moritz Thorn: Die Freiheit, die eigene Freizeit individuell zu gestalten, ist ein hohes Gut, das leider zunehmend in Gefahr gerät. Das sollte uns allen zu denken geben und war vor gut einem Jahr mein initialer Anstoß zur Kampagne: Denn welches Maß an individueller Freizeitgestaltung der Staat zulässt und wir als Mitmenschen gutheißen, ist immer ein klarer Indikator für Toleranz und Offenheit. Für mich ist FREIZEIT-FREIHEIT ein zentrales Versprechen unserer pluralistischen Gesellschaft. Ob wir das Versprechen einlösen oder im ideologischen Eifer Freiheiten blind einschränken, ist daher vor allem eins: eine Grundrechtsdebatte. Seit ich vor rund zwei Jahren in diese Branche gekommen bin, befremdet mich die Vermessenheit, mit der das Freizeitverhalten mancher Menschen abgewertet wird. So spielen etwa sieben Millionen Menschen in Deutschland in staatlich-konzessionierten Spielhallen oder der Gastronomie – oft nach einem anstrengenden Arbeitstag. Es ist ihr Recht. Ihre freie Entscheidung gilt es zu respektieren.



Christian-Moritz Thorn über die Hintergründe der Kampagne

Wie will die Kampagne die nötige Aufmerksamkeit erreichen, um für mehr Respekt zu werben?

Thorn: Indem wir den Blick ganz bewusst über das Glücksspiel hinaus weiten. FREIZEIT-FREIHEIT geht uns nämlich alle an – ob jemand spielt oder nicht. Kern unserer Kampagne sind daher echte Menschen, die mit Leidenschaft wirklich ungewöhnlichen Hobbys nachgehen: Korallenzüchten, Eisbaden, Retro-Konsolen sammeln. Wir erzählen ihre Geschichten – auch die von Spielerinnen und Spielern. So bauen wir Brücken zwischen Lebensrealitäten. Klar ist: Keiner muss all diese Freizeitbeschäftigungen verstehen. Die Freude und Nachfrage sind Daseinsberechtigung genug. Bei den Foto-Shootings habe ich viel darüber gelernt, wie unterschiedlich Freizeit aussehen kann – und wie wichtig Vielfalt und Wahlfreiheit sind.

Dr. Henzgen: Die diskursive Schieflage sehen wir derzeit nicht beim Korallenzüchten oder Eisbaden, sondern bei der Toleranz gegenüber dem Spiel um Geld. Hier gibt es erheblichen Aufholbedarf. In der weltanschaulichen Diskussion des 21. Jahrhunderts kommt der Mensch und seine Motivlage – etwa die Auszeit vom Alltag – gar nicht vor oder wird einem pauschalen Tadel unterworfen. Gleichzeitig werden über 95 Prozent der Freizeitspieler ungerechtfertigterweise zu Menschen mit problematischem Spielverhalten erklärt. Nicht ohne Folgen: Denn diese Weltanschauung mündet in jenem defizitären regulativen System, wie wir es heute in Deutschland haben.

Wie meinen Sie das?

Dr. Henzgen: Wir haben ein System, das Spielerschutz unmöglich macht, weil die natürliche Spielfreude von Millionen Erwachsenen pathologisiert wird und legale Angebote ohne Not an den Rand der Gesellschaft gedrängt werden. Der einzige Profiteur ist die organisierte Kriminalität, deren Angebote von vielen Konsumenten im Gegenzug als attraktiv wahrgenommen werden. Von unseren Gegnern wird uns immer wieder unterstellt, wir wollten gar keine Regulierung. Das ist grundfalsch. Wir brauchen aber – anders als heute – eine Regulierung, die die Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten zum Ausgangspunkt nimmt. Auf dieser Basis kann – zusammen mit einer Renaissance der Ordnungspolitik als Gestaltungsinstrument – das illegale Spiel zurückgedrängt werden.



Dr. Daniel Henzgen im Interview

Welche Zielgruppen haben Sie mit der Kampagne im Blick?

Thorn: FREIZEIT-FREIHEIT betrifft uns alle. Daher richten wir uns an die breite interessierte Öffentlichkeit. Dazu haben wir unsere Anzeigenkampagne erweitert: Die Motive erscheinen nun auch in meinungs- und reichweitenstarken Publikumsmedien. FREIZEIT-FREIHEIT ist als Einladung zu verstehen. Gleichzeitig sprechen wir auch unsere eigene Branche an, die wir in einem neuen, stolzen Selbstverständnis bestärken möchten. Sie machen FREIZEIT-FREIHEIT erst möglich. Zuletzt erreichen wir mit unserem Informationsangebot auch politische Entscheiderinnen und Entscheider. Denn ihre Aufgabe besteht in kluger Rahmensetzung mit Augenmaß – und nicht darin, das eigene Konsumverhalten zum Goldstandard zu erklären. Unser Fokus liegt hier jedoch nicht im regulatorischen Klein-Klein, sondern auf der Metaebene – dem Menschenbild.

Wozu laden Sie ein?

Dr. Henzgen: Sich selbst zu befragen: Welche Entscheidungs- und Gestaltungsfreiheit habe ich heute noch? Bin ich bereit, für die FREIZEIT-FREIHEIT anderer einzustehen? Und vor allem: Welches Ausmaß an staatlichem Dirigismus lasse ich in meinem eigenem Lebensalltag zu? Mit der Kampagne gehen wir einen neuen Weg und übersetzen Branchenthemen in eine anschlussfähige Grundsatzdebatte zu Freiheit in der Freizeit. Das funktioniert deshalb so gut, weil an kaum einem anderen Produkt die Risse in unseren bürgerlichen Freiheitsrechten so deutlich werden wie beim Spiel um Geld. Das wollen wir nutzen und bauen FREIZEIT-FREIHEIT zu einer Diskursplattform aus. Seit unserem Kampagnenstart im vergangenen Spätsommer hat sich FREIZEIT-FREIHEIT spürbar weiterentwickelt: Wir treten noch mutiger und klarer auf – mit mehr Gesichtern, mehr Geschichten und echten Stimmen aus der Mitte der Gesellschaft.

Thorn: Uns hat positiv überrascht, wie viele Menschen bereit sind, über ihre vermeintlich ungewöhnlichen Hobbys zu sprechen – und uns einen Einblick in ihr Privatleben zu geben. Ich erinnere mich noch sehr gerne an einen Sonntagmorgen im Dezember am Berliner Oraniensee. Es war unfassbar kalt. Peggy, eine der vielen Stimmen von FREIZEIT-FREIHEIT, geht hier jede Woche mit ihrer Gruppe eisbaden. Ich habe es da nur mit Schal und dicker Mütze ausgehalten. Muss ich nicht verstehen, das ist nun mal ihre Leidenschaft. Genauso verhält sich das aber auch mit Jennifer, die gerne Spielhallen besucht oder dem Paar Dominique und Randy. Auch sie verbindet die Leidenschaft fürs Spiel und daraus ist ein gemeinsames Ritual geworden. Wir waren in Spielhallen unterwegs, haben mit zig Menschen gesprochen – alle mit den unterschiedlichsten Motivlagen. Wir bieten ihnen eine Bühne, zeigen, was wirklich ist und räumen mit Mythen auf. Der Kampagnenkern ist unsere Website freizeit-freiheit.de. Am Ende kämpfen wir mit der Kampagne für ein neues Leitbild liberaler Freizeitkultur.

Was sagt unser Umgang mit Freizeit und Spiel über die Gesellschaft von morgen aus?

Dr. Henzgen: Sehr viel. Das Spiel ist ein gesellschaftlicher Seismograf. Es reagiert sensibel auf jede Verschiebung zwischen individueller Freiheit und staatlicher Kontrolle. Wenn wir das Glücksspiel dauerhaft aus der Mitte der Gesellschaft drängen, dann akzeptieren wir auch ein

Verständnis von Staat, das tief in persönliche Lebensbereiche hineinregiert. Wer heute die Axt an die Freiheit anderer legt, trifft morgen immer auch die eigene. Die Geschichte ist reich an Beispielen dafür. Und sie zeigt auch, wie schwer verlorene Freiheit wiederzugewinnen ist.



**THOMAS (46),
KORALLENZÜCHTER
AUS BERLIN**

KORALLEN ZÜCHTEN, ROLLER RESTAURIEREN, EISBADEN, RETRO-KONSOLEN
SAMMELN, EXTREMSPORT, SPIELHALLEN BESUCHEN ODER DACHZELTEN:

„FREIZEIT-FREIHEIT IST VIELFÄLTIG – UND EIN GRUNDRECHT.“

LÖWEN ENTERTAINMENT MACHT SICH STARK
FÜR EIN NEUES LEITBILD LIBERALER FREIZEITKULTUR.



FREI^ZHEIT



FREIZEIT-FREIHEIT IST EINE INFORMATIONSKAMPAGNE VON LÖWEN ENTERTAINMENT ZUM LEITBILD EINER LIBERALEN FREIZEITKULTUR.
ECHTE MENSCHEN. VOLLJÄHRIGKEIT DOKUMENTIERT. DIE MITWIRKENDEN ERHIELTEN EINE AUFWANDSENTSCHÄDIGUNG FÜR DIE TEILNAHME AM KAMPAGNENSHOOTING.
DIE ABGEBILDETEN PERSONEN ARBEITEN NICHT FÜR EIN UNTERNEHMEN DER LÖWEN GRUPPE ODER SIND MIT DIESEN AUSSERHALB DES SHOOTINGS VERBUNDEN.
INFORMATIONEN: FREIZEIT-FREIHEIT.DE. VERANTWÖRTLICH I.S.D. PRESSERECHTS: LÖWEN ENTERTAINMENT GMBH, FREIZEITFREIHEIT@LOEWEN.DE

Kernpunkte der Kampagne „FREIZEIT-FREIHEIT“:

LÖWEN ENTERTAINMENT wirbt mit der Informationskampagne FREIZEIT-FREIHEIT (freizeit-freiheit.de) für ein offenes, tolerantes Verständnis individueller Freizeitgestaltung. Dazu gehört auch das Spiel um Geld. Die Kampagne stellt Vielfalt, Akzeptanz und Eigenverantwortung in den Mittelpunkt und bietet einen faktenbasierten Blick auf das gewerbliche AutomatenSpiel. Die Motive der Kampagne zeigen Menschen mit vermeintlich ungewöhnlichen Hobbys. Die Kernbotschaft: Man muss die Freizeitgestaltung anderer nicht verstehen – die Vielfalt und die individuelle Entscheidung hingegen anerkennen.

Über LÖWEN ENTERTAINMENT:

LÖWEN ENTERTAINMENT mit Sitz in Bingen am Rhein entwickelt, produziert und vertreibt Geldspielgeräte. Seit seiner Gründung 1949 steht das Unternehmen für Innovation und Qualität rund um Glücksspiel und Unterhaltung. Heute zählt es zu den führenden Unternehmen der Branche in Deutschland. Mit der Marke NOVOLINE veranstaltet die Unternehmensgruppe virtuelle AutomatenSpiele. Aus Liebe zum Spiel.