

Möglichkeiten und Grenzen bei der Erkennung und Ansprache von Personen mit Glücksspielproblem an Verkaufsstellen

*Stufe II: Ergebnisse der schriftlichen Befragung von
Verkaufsstellenmitarbeitenden*



Inhaltsverzeichnis

1	Hintergrund	3
2	Ausgangslage und Zielsetzung	3
3	Fragestellungen, Methodik und Stichprobe	4
3.1	Fragestellungen	4
3.2	Methodik und Ablauf	4
3.3	Stichprobe	5
4	Ergebnisse	6
4.1	Verkauf von Swisslos-Produkten und Anstellungsverhältnis	6
4.2	Subjektiv vermutetes Ausmass des problematischen Spielens	6
4.3	Erkennung von Spielern mit Problemen	7
4.4	Ansprache von Spielern mit Problemen	11
4.5	Realisierbare Massnahmen	14
4.6	Bewertungen der Massnahmen von Swisslos	15
5	Diskussion der Ergebnisse	18
5.1	Beantwortung der Forschungsfragen	18
5.1.1	Subjektiv vermutetes Ausmass des problematischen Spielens	18
5.1.2	Erkennung von Spielern mit Problemen	19
5.1.3	Ansprache von Spielern mit Problemen	20
5.1.4	Realisierbare Massnahmen	21
5.1.5	Bewertung der Massnahmen von Swisslos	22
5.1.6	Weitere Kommentare der Befragten.....	23
5.2	Grenzen und kritische Würdigung der Arbeit	23
5.3	Anregung für zukünftige Forschung	24
5.4	Swisslos-Forschungsberichte im Überblick	24
	Anhang I: Quellenverzeichnis	24
	Anhang II: Abbildungsverzeichnis.....	26
	Anhang III: Tabellenverzeichnis	26
	Anhang IV: Fragebogen	27
	Anhang V: Kommentare von Verkaufsstellenmitarbeitenden	31

1 Hintergrund

Die Swisslos Interkantonale Landeslotterie ist eine Genossenschaft. Genossenschafter sind die Kantone der Deutschschweiz und der Kanton Tessin. Im Auftrag dieser zwanzig Kantone und des Fürstentums Liechtenstein bietet Swisslos Zahlenlottomos (Swiss Lotto, Euro Millions, Subito, Bingo), Sportwetten (Sporttip, Totogoal, PMU) und eine ganze Palette von Losen (Happy Day, Millionenlos, etc.) an.

Der Reingewinn von Swisslos beträgt aktuell rund CHF 360 Mio. und kommt vollumfänglich der Gemeinnützigkeit zugute. Die Kantone unterstützen damit jährlich weit über 12'000 Projekte in den Bereichen Kultur, Sport, Umwelt und Soziales.

Swisslos will diese Erträge erwirtschaften, ohne bei den Spielern¹ Probleme zu verursachen. Deshalb hat Swisslos verschiedenste Präventionsmassnahmen zum Schutz der Spieler vor exzessivem Glücksspiel eingeführt. Die „Politik des Verantwortungsvollen Spiels“² gibt einen Überblick über diese Massnahmen. Sie umfassen insbesondere auch Forschungsarbeiten, welche eine wichtige Grundlage für die Planung der Präventionsaktivitäten von Swisslos darstellen.

2 Ausgangslage und Zielsetzung

Swisslos ergänzt die eigenen Forschungsarbeiten im Bereich Verantwortungsvolles Spiel, die bislang zu einem grossen Teil das Internet-Glücksspielverhalten untersuchten, mit einer Studie bei den landbasierten Verkaufsstellen. Die vorliegende Studie fokussiert den Fragenkomplex:

1. Wie können unsere Verkaufsstellen Kunden mit Problemen erkennen?
2. Können solche Kunden angesprochen werden?
3. Wie kann und soll eine solche Ansprache erfolgen?

Dieser Fragenkomplex ist zwar bereits Gegenstand von Schulungen von Swisslos- und Gastroverkaufsstellen-Mitarbeitenden, die mit Hilfe externer Fachleute durchgeführt werden. Bislang fehlen indessen gesicherte Erkenntnisse über entsprechende Erfahrungen und Einstellungen von Verkaufsstellenmitarbeitenden³. Diesen Mitarbeitenden wurde im Rahmen der Schulungen und mittels Instruktionen/Informationen durch den Swisslos Aussendienst sowie in regelmässigen Beiträgen in der Verkaufsstellen-Publikation „Swisslos Info“ bislang mitgeteilt, wie sie sich zu verhalten hätten, wenn sie auf Spieler mit Problemen treffen.

Mit der vorliegenden Studie werden ihre Erfahrungen, Ideen und Einschätzungen gesammelt und analysiert, um den Themenkreis „Erkennung und Ansprache von Spielern, die eventuell Probleme haben“ weiter zu durchdringen und daraus Verbesserungsansätze abzuleiten.

¹ In diesem Bericht wird auf eine explizite Erwähnung der weiblichen Form verzichtet. Dieses Vorgehen wird durch die bessere Lesbarkeit begründet.

² Einsehbar unter www.swisslos.ch/responsiblegaming.

³ Ausnahmen ist die Befragung von Kalke (2011a).

3 Fragestellungen, Methodik und Stichprobe

3.1 Fragestellungen

Die Studie zielt darauf ab, für folgende Themenbereiche bei den Verkaufsstellen empirische Erkenntnisse zu erhalten:

- a) (Subjektive) Einschätzungen zum Ausmass und zur Art des problematischen Spielens
- b) Erfahrungen (Erfolge und Probleme) und Möglichkeiten
 - ba) beim Erkennen von und
 - bb) im Umgang mit Spielern mit Problemen
- c) Bewertung verschiedener Massnahmen zur Glücksspielsuchtprävention
 - ca) Bewertung der Massnahmen/Hilfsmittel von Swisslos anhand von Erfahrungen/Anwendungen
 - cb) Bewertung einer generellen, umfassenden Massnahmenliste
- d) Ideen, Verbesserungsansätze in den Bereichen Erkennen von und Umgang mit Spielern mit Problemen

3.2 Methodik und Ablauf

Die Erhebung erfolgte in zwei Stufen. Die erste, qualitative Stufe⁴ wurde zwischen August und Oktober 2013 und die zweite, quantitative Stufe wurde im Juni 2014 durchgeführt.

Vor der Erstellung des Fragebogens für die zweite Stufe wurden die Forschungsziele und Programmfragen dieses quantitativen Forschungsteils intern diskutiert. Grundlage waren die Erkenntnisse aus der ersten, qualitativen Stufe. Als Pilot bzw. Test des resultierenden Fragebogens (siehe Anhang V) wurden im März 2014 der Leiter Marketing Services sowie drei Mitarbeitende, die in der Swisslos-Firmenzentrale den Empfang betreuen, welcher gleichzeitig auch als Verkaufsstelle dient, gebeten, den Fragebogen auszufüllen. Die Rückmeldungen dieser vier Personen dienten der Optimierung des Fragebogens.

Zusammen mit dem Fragebogen wurde Ende Mai 2014 zur Erhöhung des Rücklaufs ein Wettbewerbston per Post verschickt. Beide Unterlagen sollten bis zum 20.6.2014 an Swisslos retourniert werden, wobei ein vorfrankiertes Couvert zur Verfügung gestellt wurde. Die Auswertung erfolgte anonymisiert. Unter allen Teilnehmenden wurden dreimal Reka-Checks im Wert von CHF 100, 150 und 200 verlost.

⁴ Siehe dazu Forschungsbericht Nr. 8 vom 14. Januar 2014 „Möglichkeiten und Grenzen bei der Erkennung und Ansprache von Personen mit Glücksspielproblem an Verkaufsstellen. Stufe I: Auswertung von 30 qualitativen Interviews von Verkaufsstellenmitarbeitenden“, einsehbar unter www.swisslos.ch/responsiblegaming.

3.3 Stichprobe

Da es mit verhältnismässigem Aufwand nicht möglich war, bei allen Unternehmen, welche Verkaufsstellen mit Swisslos-Produkten betreiben, Bewilligungen für die Befragungen einzuholen, wurden die Verkaufsstellenkategorien

- „Privat“ (eigenständige Verkaufsstellen),
- „Valora“ bzw. Kiosk AG und
- „Post“

als Grundgesamtheit definiert. Diese Einschränkung dürfte kaum Auswirkungen auf die Erreichung der Forschungsziele haben, da diese drei Kategorien bzw. Absatzkanalpartner einen erheblichen Absatzanteil auf sich vereinigen. Zudem wird davon ausgegangen, dass sich die Verkaufsstellen dieser Absatzkanalpartner in Bezug auf ihre strukturellen Merkmale und den Forschungsgegenstand nur geringfügig von den Verkaufsstellen in der Stichprobe nicht berücksichtigter Absatzkanalpartner unterscheiden.

Der Fragebogen wurde an insgesamt 805 Verkaufsstellenleitende oder -mitarbeitende verschickt, wobei je Verkaufsstelle nur ein Fragebogen zugestellt wurde. Swisslos unterscheidet zwischen den Verkaufsstellentypen „Detailhandel“ und „Gastronomie“. Der Fragebogen wurde an 587 Detailhandels- und 218 Gastronomie-Verkaufsstellen verschickt. Es handelte sich dabei um 187 Valora⁵-, 180 Post- und 438 private⁶ Verkaufsstellen, wobei letztere die 218 Gastronomie⁷-Verkaufsstellen betreiben.

An dieser Stelle gilt es, der Valora, der Post und allen Teilnehmenden für die Mitarbeit zu danken.

Um den Aufwand in Grenzen zu halten, wurden Verkaufsstellen in französisch- und italienischsprachigen Gebieten von der Grundgesamtheit ausgeschlossen. Aufgrund kultureller Unterschiede dürften sich allerdings im Untersuchungsbereich Differenzen zwischen den Verkaufsstellen der unterschiedlichen Sprachregionen ergeben.

Für die Bildung der Stichprobe wurden – sowohl für die erste als auch für die zweite Untersuchungsstufe – Quotenmerkmale verwendet: Verkaufsstellenkategorie (Privat/Valora/Post), Absatzweg (Detailhandel und Gastronomie (Restaurant, Bar, Pub, Take Away etc.)), Stadt/Agglo/Land, Umsatzhöhe, Differenzierung nach Standorten (Stand alone, Bahnhof, Einkaufs-/Fachmarktcenter, Warenhaus).

⁵ Von den 187 Valora-Verkaufsstellen haben 11 das 5-Minuten-Lotto „Subito“ im Angebot.

⁶ Von den 438 Privaten Verkaufsstellen haben 159 das 5-Minuten-Lotto „Subito“ im Angebot.

⁷ Von den 218 Gastro-Verkaufsstellen haben 38 das Produkt PMU (Pferdewetten) im Angebot und 22 verkaufen nur Lose.

4 Ergebnisse

Im Zeitraum von vier Wochen trafen bei Swisslos 374 ausgefüllte Fragebogen ein, wobei aufgrund der Vollständigkeit nur 369 Fragebogen berücksichtigt werden konnten. Dies entspricht einem durchaus befriedigenden Rücklauf von fast 46%.

4.1 Verkauf von Swisslos-Produkten und Anstellungsverhältnis

Es wurden drei Fragen zum Verkauf der Swisslos-Produkte und zwei Fragen zum Arbeitsverhältnis an der Verkaufsstelle gestellt.

a) Welche Swisslos-Produkte verkaufen Sie an Ihrer Verkaufsstelle?

77% der antwortenden Verkaufsstellen verkaufen Swiss Lotto und Euro Millions, Lose und Sportwetten. 17% bieten zusätzlich das 5-Minuten-Lotto „Subito“ an, weitere 4% haben PMU (Pferdewetten) in ihrem Produkte-Portfolio. 2% gaben an, nur Lose zu verkaufen.

b) Wie viele Kunden kaufen an Ihrer Verkaufsstelle durchschnittlich an einem Tag Swisslos-Produkte?

Die Kategorie „1 bis 25 Kunden“ wurde mit 32.8% am meisten genannt. 31.7% nannten die Kategorie „26 bis 50“ und 30.6% die Kategorie „mehr als 50 Kunden“. 4.9% gaben die Antwort „weiss nicht“.

c) Sind Ihnen die meisten Kunden, die regelmässig bei Ihnen Swisslos-Produkte kaufen, bekannt?

96% gaben an, dass ihnen die meisten Personen, die bei ihnen regelmässig Swisslos-Produkte kaufen, bekannt sind (viele Swisslos-Stammkunden). 2% kennen die Kunden nicht (fast keine Swisslos-Stammkunden) und weitere 2% gaben „weiss nicht“ zur Antwort.

d) Wie lange arbeiten Sie bereits an dieser Verkaufsstelle?

Die Beschäftigungsdauer von weniger als 1 Jahr an der Verkaufsstelle beträgt 3%. 14% sind seit 1 bis 3 Jahren und 83% mehr als 3 Jahre an der Verkaufsstelle tätig.

e) Wie viel Prozent arbeiten Sie an dieser Verkaufsstelle?

5% arbeiten weniger als 50% an der Verkaufsstelle, 19% sind zu 50 bis 89% und 76% sind zu mehr als 90% an dieser Verkaufsstelle tätig. Eine Person gab keine Antwort auf diese Frage.

4.2 Subjektiv vermutetes Ausmass des problematischen Spielens

Für die Beurteilung der Ergebnisse ist es auch wichtig zu wissen, ob sich aus Sicht der Verkaufsstellen problematische Spieler unter ihren Kunden befinden. Im Fragebogen wurde die folgende Frage gestellt:

Gibt es unter Ihren Kunden Personen, die Ihnen aufgrund eines problematischen Spielverhaltens aufgefallen sind (Kunde spielt lange / häufig / um hohe Beträge)?

67% verneinten diese Frage. Die Mehrheit der Befragten gab somit an, an ihrer Verkaufsstelle keine Kunden mit problematischem Spielverhalten zu haben. 15% stimmten der Frage zu, 12% gaben an, dass es schwer zu sagen ist und sie unsicher sind. 6% gaben „weiss nicht“ zur Antwort.

4.3 Erkennung von Spielern mit Problemen

Zur Beantwortung des Fragekomplexes „Wie können unsere Verkaufsstellen Kunden mit Problemen erkennen?“ wurden den Verkaufsstellenmitarbeitenden vier Fragen gestellt:

a) Anhand welcher Merkmale erkennen Sie, dass ein Kunde ein Problem mit dem Spielen hat?

Bei dieser Frage sollten die Verkaufsstellen einerseits angeben, ob die von Swisslos vorgegebenen vierzehn Merkmale für sie Erkennungsmerkmale darstellen, und andererseits, ob sie diese Erkennungsmerkmale schon beobachtet haben.

61.79% der Befragten gaben an, dass es für sie ein Erkennungsmerkmal ist, wenn der Kunde über seine finanziellen Verhältnisse spielt bzw. mehr spielt, als sein Budget zulässt. 59.08% der Befragten erachteten es als ein Merkmal, wenn der Kunde Kredit oder Geld zum Spielen will. 58.27% der Befragten stufte „Kunde will mit Glücksspiel Geld verdienen“ als Merkmal ein, 57.99% der Befragten gaben „Kunde hofft verzweifelt auf Gewinn / fiebert mit“ an. 56.64% der Personen brauchen einen Hinweis, d.h. „wenn mich jemand auf problematisches Spielen eines Kunden hinweisen würde“, dann wäre dies ein Erkennungsmerkmal für die Befragten.

Die Antwort „Kunde verhält sich aggressiv“ wurde kontrovers beurteilt: Für 40.92% der Befragten ist dies kein Merkmal, anhand dessen sie erkennen können, ob ein Kunde ein Problem mit dem Spielen hat. 38.78% der Befragten beurteilten jedoch, es sei ein Erkennungsmerkmal. Ebenso ausgeglichen ist es mit dem Merkmal „Lange Aufenthaltsdauer an Verkaufsstelle“: Für 39.02% stellt dies kein Erkennungsmerkmal dar, für 39.84% ist es jedoch eines.

Die grösste Unsicherheit zeigte sich mit 35.5% „weiss nicht“ beim Erkennungsmerkmal „Kunde geht von Verkaufsstelle zu Verkaufsstelle“; mit 55.83% erfuhr dieses Merkmal jedoch auch eine grosse Zustimmung. Ebenfalls unsicher waren die Befragten mit 30.89% „weiss nicht“-Angaben bei „Spielverhalten hat sich geändert“.

Abbildung 1 fasst die Ergebnisse zusammen. Tabelle 1 zeigt die Antworten zu „Ist ein Merkmal für mich“ in absteigender, prozentualer Reihenfolge auf.

5.a) Anhand welcher Merkmale erkennen Sie, dass ein Kunde ein Problem mit dem Spielen hat?

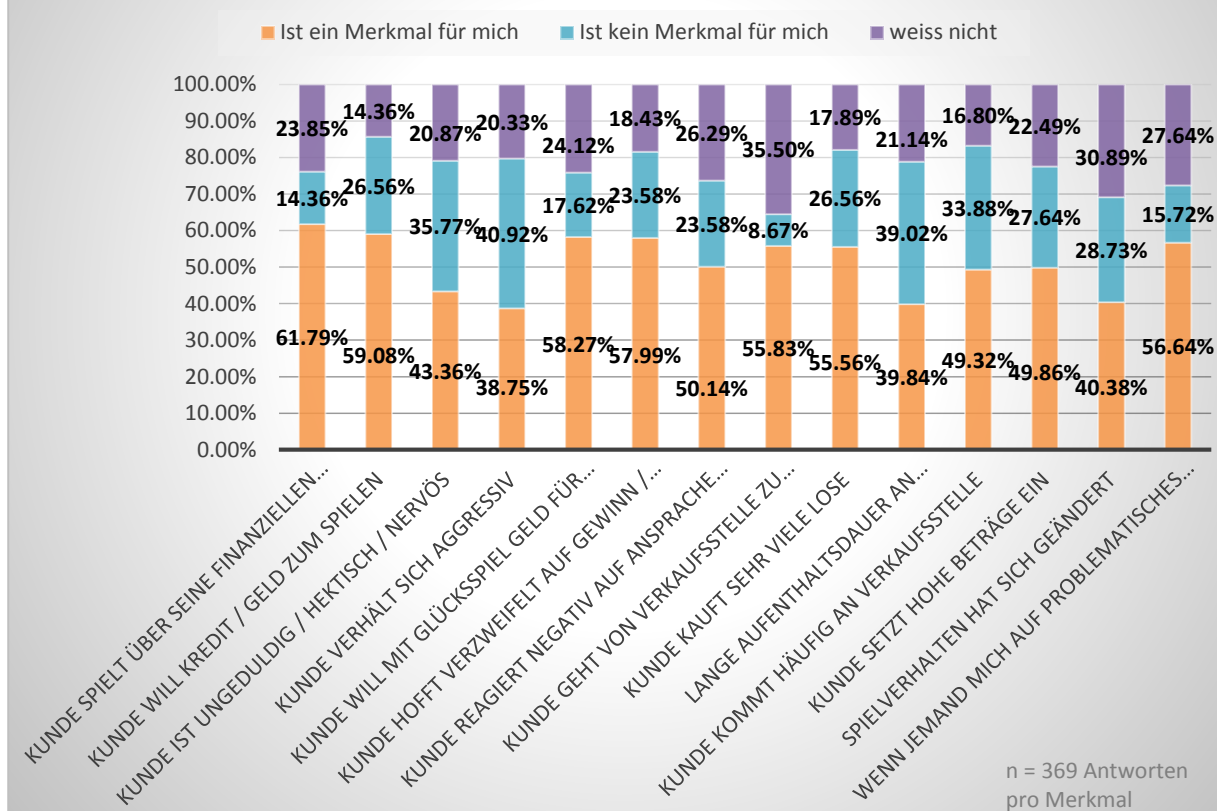


Abbildung 1: Erkennungsmerkmale für problematisches Spielen

Anhand welcher Merkmale erkennen Sie, dass ein Kunde ein Problem mit dem Spielen hat? Antwortanteile „Ist ein Merkmal für mich“ (in %).	
Kunde spielt über seine finanziellen Verhältnisse / mehr als sein Budget zulässt	61.79%
Kunde will Kredit / Geld zum Spielen	59.08%
Kunde will mit Glücksspiel Geld für Lebensunterhalt verdienen	58.27%
Kunde hofft verzweifelt auf Gewinn / fiebert mit	57.99%
Wenn jemand mich auf problematisches Spielen eines Kunden hinweisen würde	56.64%
Kunde geht von Verkaufsstelle zu Verkaufsstelle	55.83%
Kunde kauft sehr viele Lose	55.56%
Kunde reagiert negativ auf Ansprache zu Spielverhalten	50.14%
Kunde setzt hohe Beträge ein	49.86%
Kunde kommt häufig an Verkaufsstelle	49.32%
Kunde ist ungeduldig / hektisch / nervös	43.36%
Spielverhalten hat sich geändert	40.38%
Lange Aufenthaltsdauer an Verkaufsstelle	39.84%
Kunde verhält sich aggressiv	38.75%

Tabelle 1: Rangliste Erkennungsmerkmale für problematisches Spielen

Swisslos wollte auch wissen, ob eines oder mehrere der vierzehn Erkennungsmerkmale schon beobachtet wurden, siehe Abbildung 2.

Mit 50.41% am häufigsten wurde „Kunde kommt häufig an Verkaufsstelle“ beobachtet. „Kunde kauft sehr viele Lose“ wurde mit 41.46% und „Kunde hofft verzweifelt auf Gewinn / fiebert mit“ wurde mit 31.71% schon beobachtet.

Die meisten Angaben zu „noch nie beobachtet“ finden sich mit 70.46% beim Merkmal „Kunde will Kredit / Geld zum Spielen“. 62.06% haben noch nie beobachtet oder erlebt, dass ein Kunde negativ auf eine Ansprache auf sein Spielverhalten reagiert, und 61.52% konnten „Kunde verhält sich aggressiv“ noch nie beobachten.

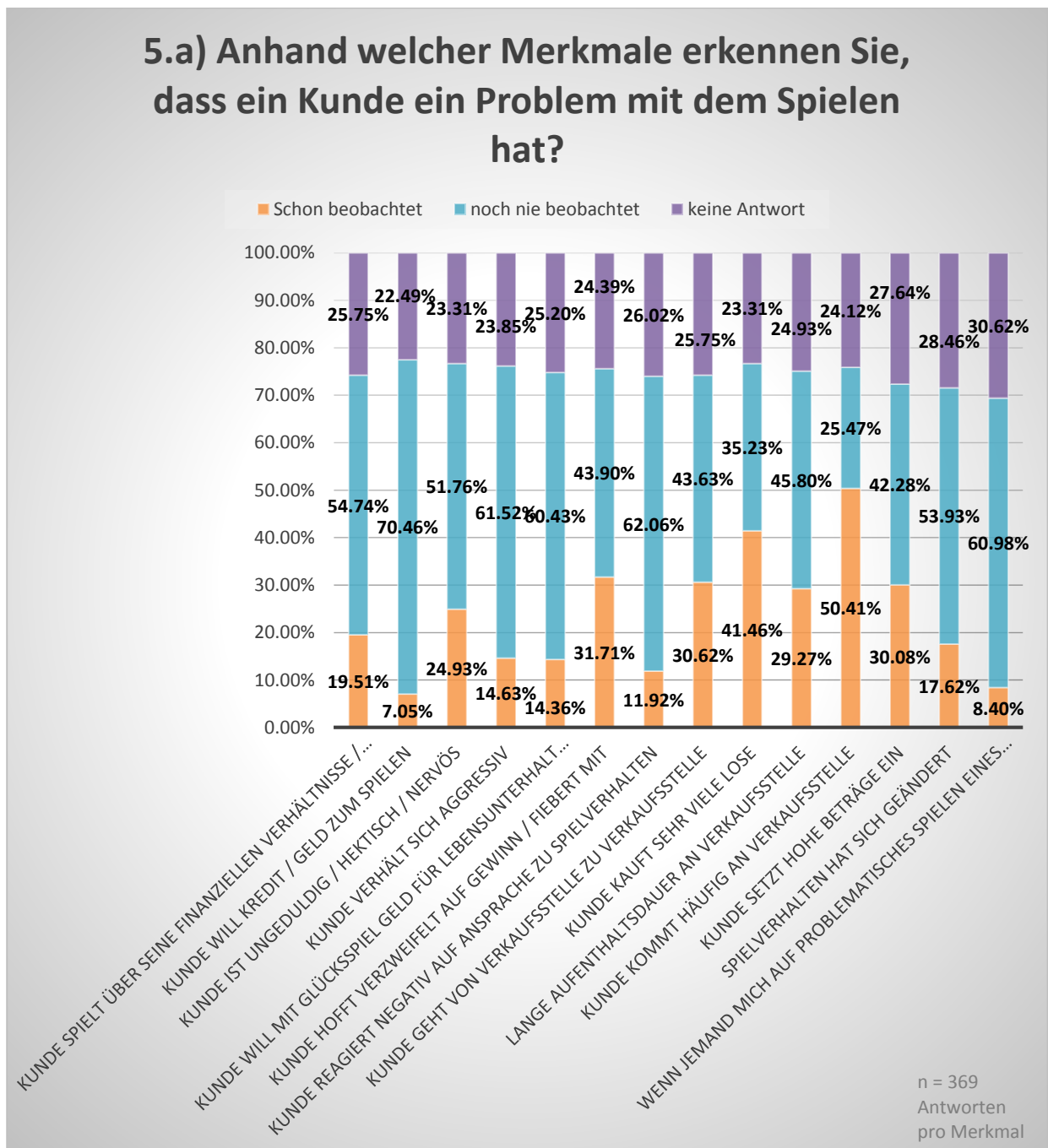


Abbildung 2: Beobachtete und nicht-beobachtete Erkennungsmerkmale

Tabelle 2 zeigt die beobachteten und noch nie beobachteten Erkennungsmerkmale auf.

5.a) Anhand welcher Merkmale erkennen Sie, dass ein Kunde ein Problem mit dem Spielen hat?	Schon beobachtet	noch nie beobachtet
Kunde kommt häufig an Verkaufsstelle	50.41%	25.47%
Kunde kauft sehr viele Lose	41.46%	35.23%
Kunde hofft verzweifelt auf Gewinn / fiebert mit	31.71%	43.90%
Kunde geht von Verkaufsstelle zu Verkaufsstelle	30.62%	43.63%
Kunde setzt hohe Beträge ein	30.08%	42.28%
Lange Aufenthaltsdauer an Verkaufsstelle	29.27%	45.80%
Kunde ist ungeduldig / hektisch / nervös	24.93%	51.76%
Kunde spielt über seine finanziellen Verhältnisse / mehr als sein Budget zulässt	19.51%	54.74%
Spielverhalten hat sich geändert	17.62%	53.93%
Kunde verhält sich aggressiv	14.63%	61.52%
Kunde will mit Glücksspiel Geld für Lebensunterhalt verdienen	14.36%	60.43%
Kunde reagiert negativ auf Ansprache zu Spielverhalten	11.92%	62.06%
Wenn jemand mich auf problematisches Spielen eines Kunden hinweisen würde	8.40%	60.98%
Kunde will Kredit / Geld zum Spielen	7.05%	70.46%

Tabelle 2: Rangliste beobachtete und nicht-beobachtete Erkennungsmerkmale

b) Lange Aufenthaltsdauer von Kunde an Verkaufsstelle⁸ bedeutet für mich...

Eine lange Aufenthaltsdauer an der Verkaufsstelle konnte von 29.27% der Befragten schon beobachtet werden. Swisslos war weiter interessiert daran, zu wissen, was genau „lange Aufenthaltsdauer“ für die Mitarbeitenden einer Verkaufsstelle bedeutet und stellte im Fragebogen eine entsprechende Folgefrage. Mit 68% wurde „bis 1 Stunde“ angegeben, 7% empfinden „bis 2 Stunden“ als lange Aufenthaltsdauer und 14% „länger als 2 Stunden“. 11% gaben dazu keine Antwort.

c) Kunde kommt häufig an Verkaufsstelle bedeutet für mich, Kunde kommt...

Dass ein Kunde häufig an die Verkaufsstelle kommt, konnte schon von 50.41% beobachtet werden. Als Folgefrage wollte Swisslos wissen, was „kommt häufig“ für die Verkaufsstellen bedeutet. 42% gaben als Antwort „mehrmals täglich“, 24% „täglich“, 25% „mehrmals wöchentlich“ und 9% gaben keine Antwort.

d) Kunde setzt hohe Beträge ein bedeutet für mich, Kunde spielt...

Dass ein Kunde hohe Beträge einsetzt, beobachten 30.08%. Als Folgefrage interessierte Swisslos, was für die Verkaufsstellen „hohe Beträge“ sind. 25% empfinden CHF 20 – 60 pro Tag als hoch; weitere 25% sagten CHF 61 – 100 pro Tag sei hoch; 40% gaben über CHF 100 pro Tag als hoch und 10% gaben „weiss nicht“ an.

⁸ Es müsste unterschieden werden, ob es sich um eine Detailhandels- oder Gastronomie-Verkaufsstelle handelt, da an einem Kiosk eine Aufenthaltsdauer bis zu einer Stunde auffällig sein kann, in einem Restaurant jedoch nicht unbedingt. Dies kann aber aufgrund der anonymen Auswertung nicht überprüft werden.

4.4 Ansprache von Spielern mit Problemen

Zur Beantwortung des Fragekomplexes

- Können solche Kunden angesprochen werden?
- Wie kann und soll eine solche Ansprache erfolgen?

wurden fünf Fragen gestellt.

67% der antwortenden Verkaufsstellenmitarbeitenden gaben an, dass bei ihnen keine problematischen Spieler auftauchen (vgl. Ziffer 4.2). Dies bedeutet für die Frage nach der Ansprache, dass die Befragten hier teilweise hypothetische Auskünfte gegeben haben. Zudem ist auch das Erkennen von (vermeintlich) problematischen Spielern eine Voraussetzung dafür, diese auch ansprechen zu können.

a) Würden Sie von sich aus einen Kunden mit einem problematischem Spielverhalten ansprechen?

Swisslos interessierte sich für die Frage, ob Verkaufsstellenmitarbeitende überhaupt bereit wären, problematische Spieler anzusprechen. Dem stimmen 19.3% der Befragten zu. 49.8% antworten, dass Sie eine Person nicht direkt auf Spielsucht ansprechen würden. 16.8% der Befragten würden einen Kunden mit problematischem Spielverhalten nicht ansprechen und 14.1% sind sich nicht sicher.

Eine Mehrheit von 69.1% wäre also bereit, einen Kunden direkt oder indirekt auf sein problematisches Spielverhalten anzusprechen.

b) Falls Sie einen Kunden ansprechen, warum?

Es waren Mehrfachantworten möglich. 28% finden, es gehört zu Ihren Aufgaben, Kunden mit problematischem Spielverhalten anzusprechen. 23% wollen dem Spieler helfen, 22% machen sich Sorgen um den Spieler und 17% kennen die finanzielle Situation des Spielers. 3% sind davon überzeugt, dass der Spieler nach einer Ansprache sein Spielverhalten ändert. 6% gaben „weiss nicht“ als Antwort. 1%, d.h. 6 Personen, machte weitere Angaben zum Warum, insbesondere:

- *Aus moralischen Gründen.*
- *Ihm zeigen, dass wir es "kontrollieren" wie oft / viel er spielt.*
- *Weil ich möchte, dass er sein Budget kennt.*
- *Ansprache aufgrund Bauchgefühl, da ich fast alle Kunden kenne.*
- *Weil ich mich um die Gesundheit sorge. Hat vor lauter Aufregung einmal einen Herzanfall gehabt.*
- *Kennen die Kunden nicht persönlich.*

Wobei die Aussage „Kennen die Kunden nicht persönlich“ eher eine Antwort sein dürfte, weshalb ein Kunde nicht angesprochen wird.

c) Wie könnten Sie einen Kunden mit problematischem Spielverhalten ansprechen?

Die Verkaufsstellen sollten einerseits angeben, ob sie eine oder mehrere der von Swisslos vorgegebenen dreizehn Ansprachen schon einem Kunden gegenüber geäußert haben, und andererseits sollten sie angeben, ob sie diese Ansprache zwar selber noch nie angewandt haben, dies aber als Möglichkeit für eine Ansprache erachten würden.

54.47% der Befragten gaben an, dass sie schon einem Spieler gesagt haben „Gewinnen ist Glückssache“. 41.73% forderten bereits Spieler auf, den Gewinn zu nehmen, anstatt

neue Glücksspiele zu kaufen. Und 34.15% der Befragten klärten Spieler über die Gewinnwahrscheinlichkeiten der Swisslos-Produkte auf. 29.81% haben einen Kunden auf seine Verluste und 27.37% auf die Broschüre zum Verantwortungsvollen Spiel aufmerksam gemacht.

67.48% haben noch nie einem Kunden gesagt, er solle keine Glücksspielprodukte kaufen, z.B. mit der Aussage „heute nicht schon wieder!“, würden diese Ansprache jedoch als Möglichkeit in Betracht ziehen. „Private Situation (Job, Familie, etc.) abfragen“ sehen 66.94% der Befragten als eine Möglichkeit an. Je 65.58% der Befragten erachten es als möglich, einen Kunden auf die Broschüre zum Verantwortungsvollen Spiel aufmerksam zu machen bzw. zu sagen „hören Sie auf zu spielen“.

0.54% nannten andere mögliche Ansprachen, wie z.B. „Statt immer für Fr. 100.- + spielen mal mit Fr. 20.- probieren?“. Diese Aussage lässt sich so interpretieren, dass Verkaufsstellenmitarbeitende Kunden mit problematischem Spielverhalten raten könnten, weniger Geld für Glücksspiele einzusetzen.

Abbildung 3 fasst die Ergebnisse zusammen.

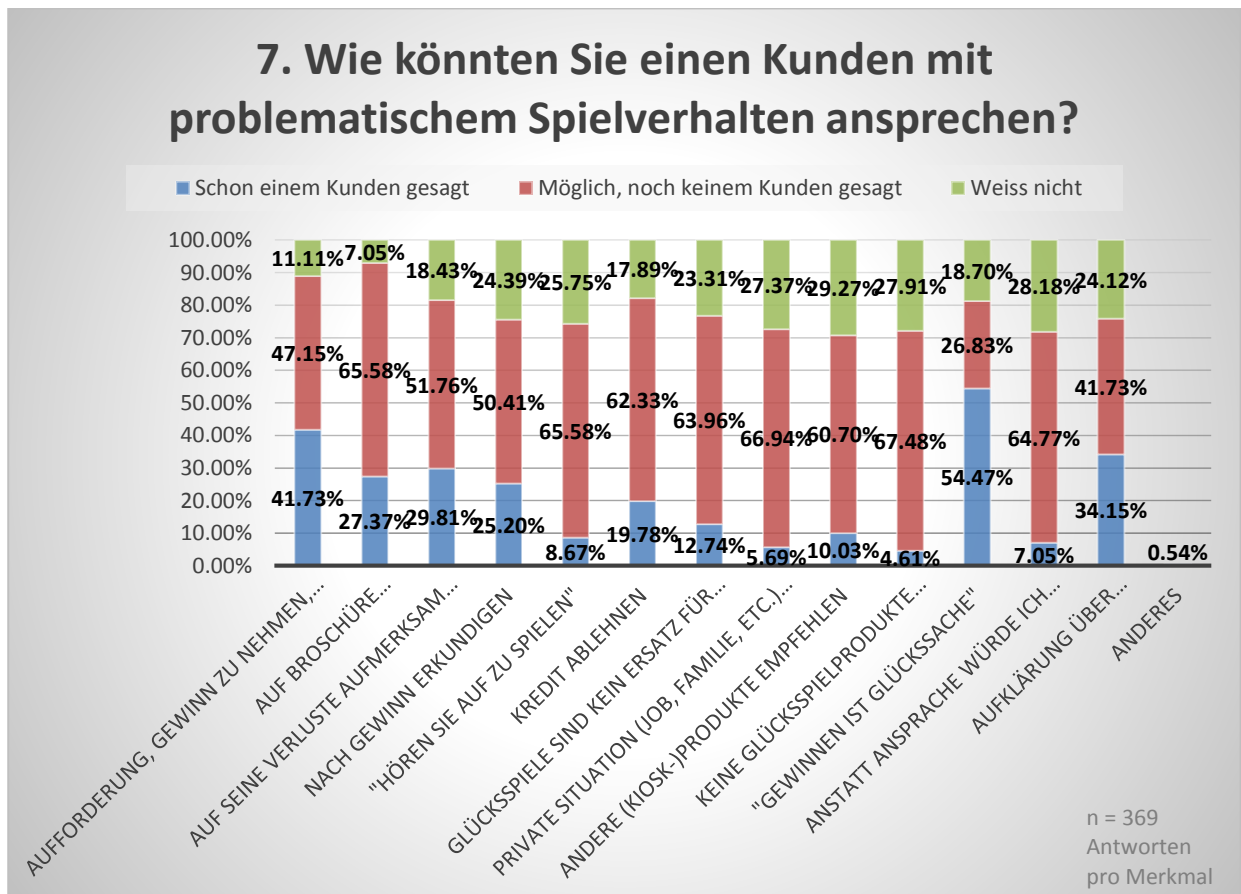


Abbildung 3: Möglichkeiten bei der Ansprache

Tabelle 3 zeigt die bereits genutzten Möglichkeiten der Ansprache in absteigender Reihenfolge auf.

Wie könnten Sie einen Kunden mit problematischem Spielverhalten ansprechen?	Schon genutzt
"Gewinnen ist Glückssache"	54.47%
Aufforderung, Gewinn zu nehmen, anstatt neue Glücksspiele zu kaufen	41.73%
Aufklärung über Gewinnwahrscheinlichkeiten der Swisslos-Produkte	34.15%
Auf seine Verluste aufmerksam machen	29.81%
Auf Broschüre "Verantwortungsvolles Spiel" aufmerksam machen	27.37%
Nach Gewinn erkundigen	25.20%
Kredit ablehnen	19.78%
Glücksspiele sind kein Ersatz für Erwerbstätigkeit	12.74%
Andere (Kiosk-)Produkte empfehlen	10.03%
"Hören Sie auf zu spielen"	8.67%
Anstatt Ansprache würde ich Bekannte des Spielers auf das Spielverhalten aufmerksam machen und für Ansprache motivieren	7.05%
Private Situation (Job, Familie, etc.) abfragen	5.69%
Keine Glücksspielprodukte verkaufen, z.B. "heute nicht schon wieder!"	4.61%
Anderes	0.54%

Tabelle 3: Rangliste Möglichkeiten bei der Ansprache

d) Wo liegen Probleme, wenn ein Kunde angesprochen werden soll?

Die Verkaufsstellen wurden gebeten, neun verschiedene Probleme zu bewerten (grosses Problem, kleines Problem, kein Problem, weiss nicht).

71.54% der Befragten äusserten den Eingriff in die Privatsphäre als grosses Problem.

„Kunde wird wütend/aggressiv“ wurde mit 39.84% genannt. „Ich verliere den Kunden/Umsatz bzw. der Kunde kommt nicht mehr an meine Verkaufsstelle“ wird mit 30.35% als grosses Problem sowie mit 31.98% als kleines Problem erachtet.

Als kein Problem erachten die meisten Befragten, dass sie Ärger mit dem Vorgesetzten bekommen könnten, weil eine Ansprache eines problematischen Kunden nicht im Interesse der Firma sein könnte (66.67%). Ebenso wenig ein Problem ist für die meisten Befragten „ich könnte meinen Job verlieren, weil die Verkaufsstelle dann zu wenig Umsatz macht“ (65.85%).

Während 29.27% der Befragten es als grosses Problem erachten, dass eine Ansprache nichts bringe, weil der Spieler sich nicht für die Ratschläge interessiere und unverändert weiterspiele, gaben 28.73% der Befragten bei dieser Kategorie „weiss nicht“ an.

0.81% (drei Personen) nannten andere Probleme, diese waren:

- *Eigenverantwortung des Kunden.*
- *Kommt auf die Situation, Kunde.*
- *Würde den Kunden nur ansprechen, wenn ich seine finanzielle Lage weiss.*

Abbildung 4 gibt die Antwortwerte im Detail wieder.

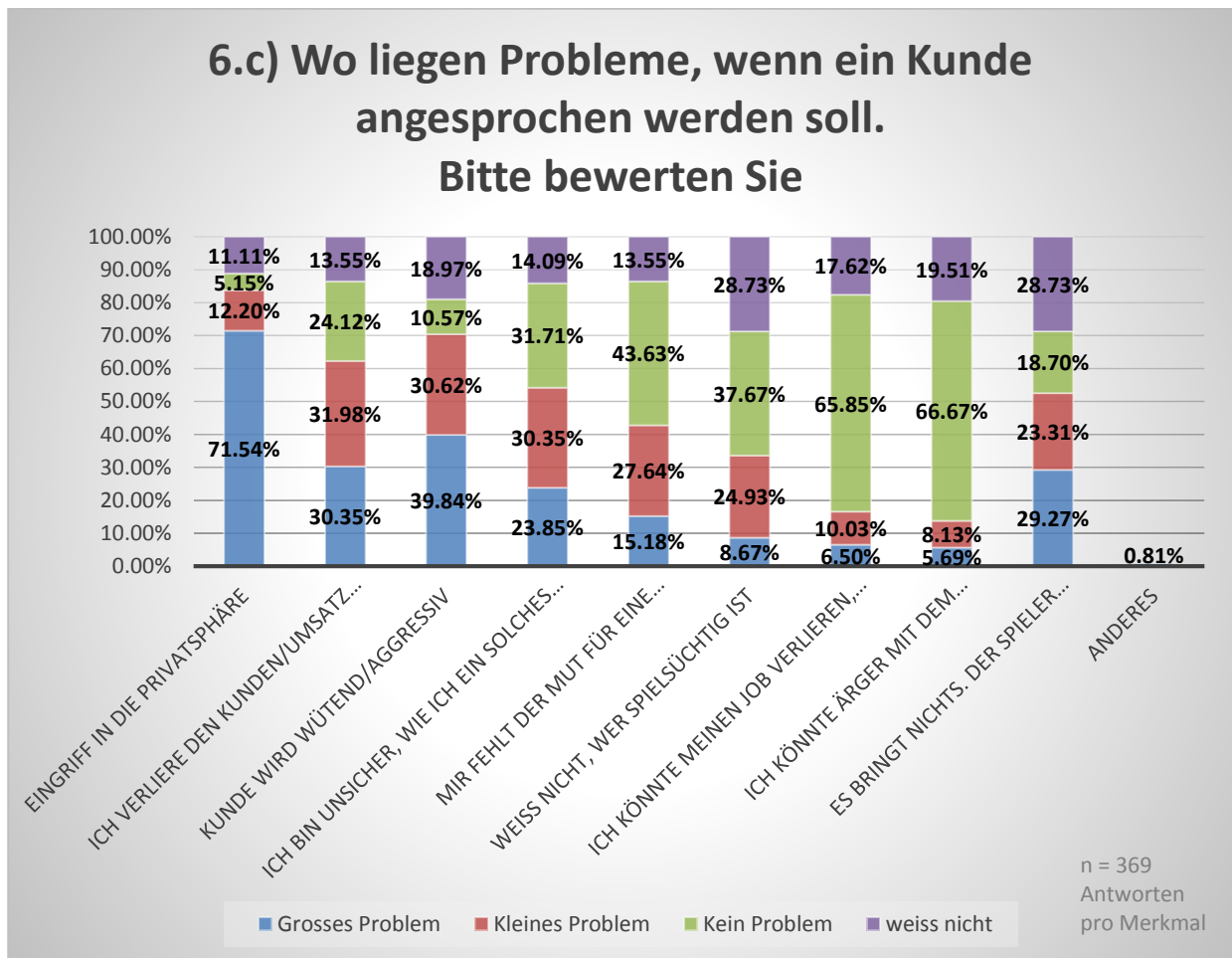


Abbildung 4: Probleme bei der Kundenansprache

e) Es ist einfacher, einen Kunden anzusprechen, der einem bekannt ist

48% der Befragten sagten aus, dass es einfacher ist, einen Kunden, der bekannt ist (Stammkunde), anzusprechen. 13% empfinden es einfacher, einen Kunden anzusprechen, den sie nicht kennen (der anonym / unbekannt ist), da kein emotionaler Bezug zum Kunden besteht. 39% gaben „weiss nicht / spielt keine Rolle“ zur Antwort.

4.5 Realisierbare Massnahmen

a) Könnten Sie Kunden mit problematischem Spielverhalten – nebst einer Ansprache – weiterhelfen?

Mit dieser Frage sollte geprüft werden, ob es neben der (direkten) Ansprache noch weitere Möglichkeiten für die Verkaufsstellenmitarbeitenden gibt, Kunden mit vermuteten Spielproblemen zu helfen.

74% bejahten diese Frage, 22% antworteten Nein (jeder ist für sich selbst verantwortlich) und 4% gaben „weiss nicht“ zur Antwort.

Bei denjenigen, welche „Ja“ zur Antwort gaben, wurde abgefragt, wie sie dies tun könnten, dabei waren Mehrfachantworten möglich. Abbildung 5 fasst die Ergebnisse zusammen.

Die aktive Abgabe der weissen Broschüre zum Verantwortungsvollen Spiel erhielt die meisten Nennungen mit 86.45%. Auch möglich wäre, dem Spieler die Telefonnummer einer Beratungsstelle mitzugeben (61.54%). Die Verkaufsstellen würden eher Swisslos anrufen und um Unterstützung bitten (35.53%) als einer (kantonalen) Beratungsstelle (10.26%). 25.27% würden das Vorgehen mit ihrem Vorgesetzten absprechen und 12.82% fänden es eine gute Idee, an ihrer Verkaufsstelle ein „Spielsucht“-Plakat aufzuhängen.

Es gab die Möglichkeit, andere Antworten zu geben. 2.56% der Befragten nutzen diese Möglichkeit und gaben – teilweise auch als Erklärung für ein „Nein“ – an:

- Falls der Kunde zu sich selber nicht ehrlich ist und seine Spielsucht nicht zugibt, ist dies sehr schwierig ihm zu helfen
- Kann nur informieren
- Meistens wollen die Personen nichts hören
- Nein, wer spielen will, spielt immer wieder
- Mit anderen Hobby, Kreuzwortsrätsel usw. empfehlen
- Beratung von mir selber
- Jeder ist selbst verantwortlich
- Nicht mehr spielen lassen

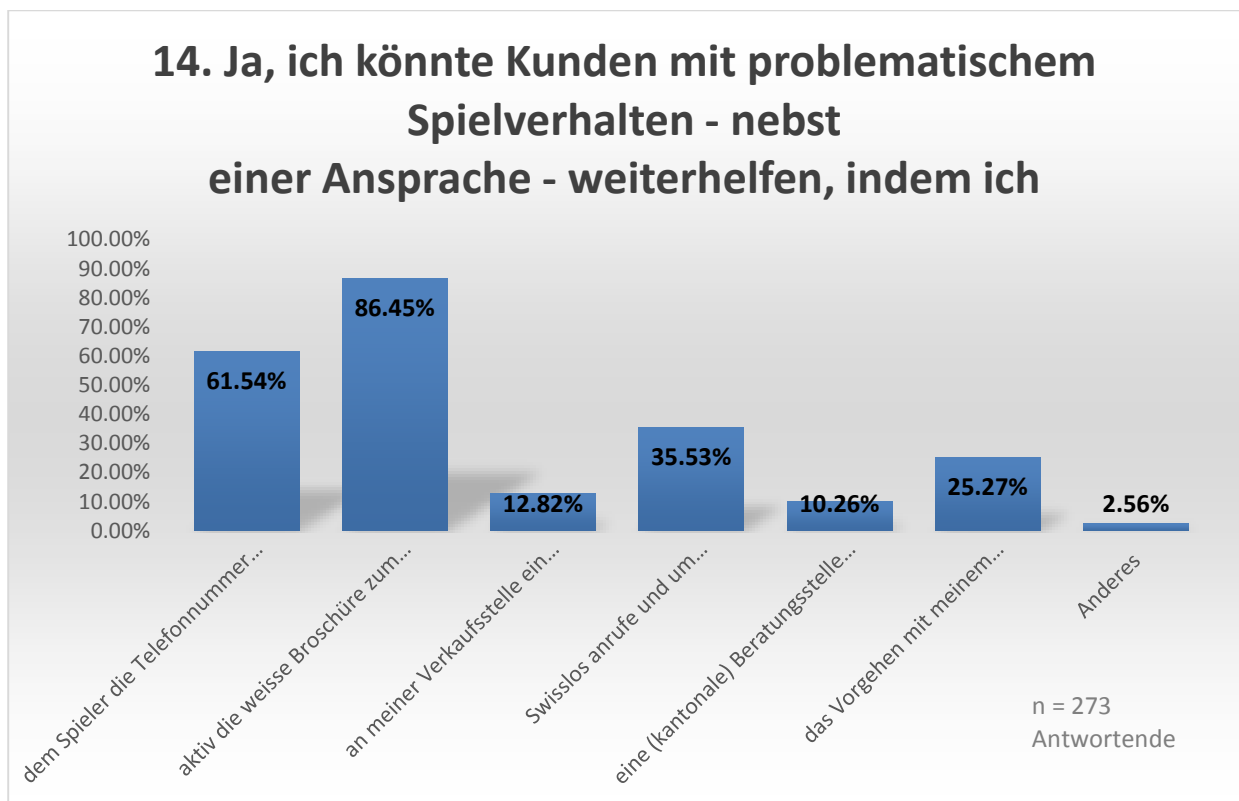


Abbildung 5: Kunden mit problematischem Spielverhalten weiterhelfen

4.6 Bewertungen der Massnahmen von Swisslos

a) Wie könnte Swisslos Sie (die Verkaufsstellen) bei Ihrer Arbeit im Bereich Verantwortungsvolles Spiel noch mehr unterstützen?

46.07% der Befragten gaben an, „es sind genügend Unterstützung und Hilfsmittel vorhanden“. 21.95% fänden es gut, ein Informationsblatt zu erhalten, das an Team-Meetings intern besprochen werden kann. 16.8% gaben an „mit einem A5-Flyer, der

aufzeigt, wie ich problematische Spieler erkenne und was ich in einem solchen Fall tun soll“ und 16.26% meinten „mit einem Poster zum Verantwortungsvollen Spiel, das an der Verkaufsstelle aufgehängt werden kann“. Siehe dazu Abbildung 6.

1.08% nutzen das Feld „Anderes“ und gaben an:

- *Fernsehwerbung (2)*
- *Gar nicht!! Die Leute interessiert Ihre Meinung nicht.*
- *Vielleicht auf der Quittung des Lottozettels ab + zu drucken: Haben Sie eine Spielsucht, kontaktieren Sie die Tel. Nr.*

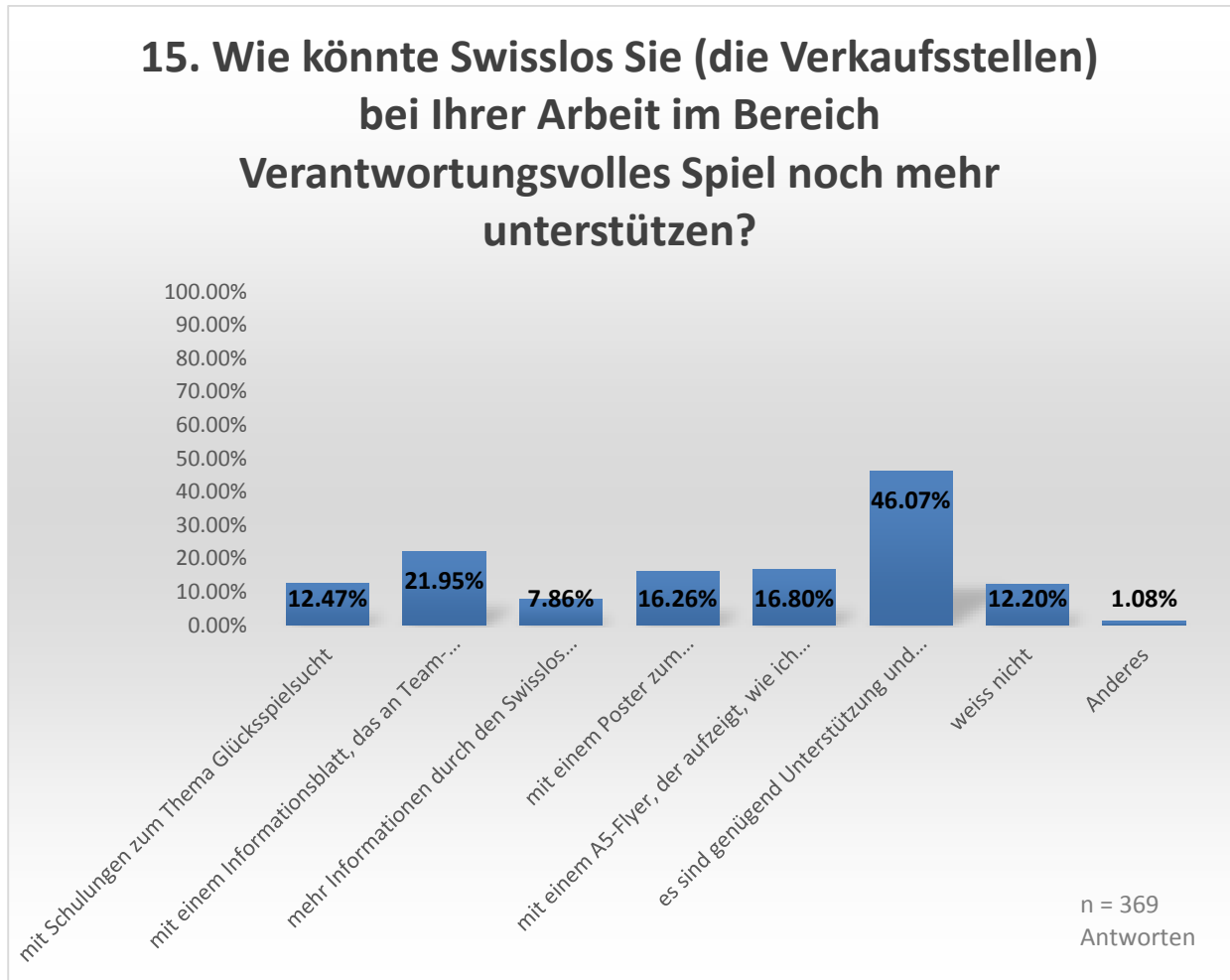


Abbildung 6: Verkaufsstellen unterstützen

b) Wie finden Sie es, dass der Swisslos Aussendienstmitarbeitende das Verantwortungsvolle Spiel ab und zu thematisiert?

Eine Mehrheit von 64% findet es gut und 22% finden es eher gut. 2% finden es eher schlecht und 0.2% (n = 1) finden es schlecht. 5% gaben keine Antwort und 7% der Befragten gaben an, dass das Verantwortungsvolle Spiel nicht durch den Aussendienst angesprochen würde.

c) Im „Swisslos Info“⁹ erscheinen regelmässig Berichte zum Verantwortungsvollen Spiel. Wie gefallen Ihnen diese?

53.6% gefallen die Berichte gut, 31.4% finden diese eher gut, 1.9% finden sie eher schlecht und 0.5% finden die Berichte schlecht. 7.3% gaben „weiss nicht“ zur Antwort und 5.1% kennen oder lesen die Berichte im „Swisslos Info“ nicht.

d) Wie finden Sie es, dass es eine Broschüre zum Verantwortungsvollen Spiel für Spieler gibt?

Eine Mehrheit von 76.7% findet es gut, dass es eine solche Broschüre gibt, und 15.7% finden es eher gut. 3% finden es eher schlecht und 0.8% finden es schlecht, dass es eine solche Broschüre gibt. 2.7% gaben keine Antwort und 1.1% kennen die Broschüre nicht.

e) Haben Sie diese weisse Broschüre jemals aktiv an Spieler abgegeben?

26% gaben an, die Broschüre schon aktiv an Spieler abgegeben zu haben. 72% haben dies noch nie getan und 2% gaben keine Antwort auf diese Frage.

f) Wie hilfreich ist die rote Broschüre zum Verantwortungsvollen Spiel¹⁰ für Sie?

49% finden die rote Broschüre hilfreich, 32% finden sie eher hilfreich. 2% beurteilen diese als eher schlecht und 1% als schlecht. 10% gaben „weiss nicht“ zur Antwort und 6% gaben an, dass sie die rote Broschüre nicht kennen.

g) Swisslos hat speziell für Fragen rund um das Thema Glücksspielsucht eine eigene Helpline eingerichtet. Kennen Sie die kostenlose Helpline-Nummer 0800 713 713?

54% kennen die Helpline-Nummer von Swisslos, 46% kennen sie nicht.

h) Haben Sie jemals Spieler auf die Helpline 0800 713 713 aufmerksam gemacht?

96% haben noch nie einen Spieler auf die Helpline aufmerksam gemacht, 4% haben die Nummer schon einen Kunden mitgegeben.

i) Haben Sie sich jemals bei Swisslos gemeldet, weil Sie bei einem Kunden das Gefühl hatten, dieser spielt problematisch?

98% haben sich noch nie bei Swisslos gemeldet, d.h. weder telefonisch noch per E-Mail oder beim Swisslos Aussendienst, wenn Sie das Gefühl hatten, ein Kunde spielt problematisch. 2% (n = 7) gaben an, dass Sie sich schon über einen dieser Wege gemeldet haben.

Wenn ja: Waren Sie zufrieden mit den Antworten, die Sie erhalten haben?

Von den 7 Personen, die angaben, sich bereits bei Swisslos gemeldet zu haben, waren 5 der Befragten zufrieden mit den Antworten, 2 Personen waren nicht zufrieden. Sie begründeten wie folgt:

- *Die Helpline sollte bei Anfragen der Kunden dasselbe aussagen, wie bei uns an der VST! (z.B. wie alt die Kunden sein dürfen um zu spielen (16 Jahre?))*
- *Nicht gross darauf eingegangen.*

⁹Verkaufsstellen-Publikation der Swisslos, erscheint monatlich.

¹⁰Die rote Broschüre zum Verantwortungsvollen Spiel wurde von Swisslos speziell für das Verkaufsstellenpersonal entwickelt.

5 Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden zunächst die Antworten der Verkaufsstellenmitarbeitenden zusammenfassend diskutiert. Die von Swisslos gewonnen Erkenntnisse werden dabei auch in den Zusammenhang mit anderen Publikationen zum vorliegenden Untersuchungsbereich gestellt, wobei v.a. auf Werke von Kalke resp. Kalke et al. (vgl. Quellenverzeichnis im Anhang) referenziert wird. Werke, die sich auf Erkenntnisse aus Spielhallen, mit Video Lottery Terminals¹¹ oder Casinos beziehen, wurden für die Diskussion nicht berücksichtigt. Abschliessend wird eine kritische Würdigung vorgenommen.

5.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Im Zentrum der vorliegenden Studie standen die folgenden drei Forschungsfragen:

1. Wie können unsere Verkaufsstellen Kunden mit Problemen erkennen?
2. Können solche Kunden angesprochen werden?
3. Wie kann und soll eine solche Ansprache erfolgen?

83% der Befragten sind seit mehr als drei Jahren an der Verkaufsstelle tätig und 96% gaben an, dass ihnen die meisten Kunden, die regelmässig Swisslos-Produkte kaufen, bekannt sind (Swisslos-Stammkunden). Die Zahlen für LOTTO Hamburg (vgl. Kalke et al., 2007) sind etwas tiefer: Es wurde festgestellt, dass 71% des Personals über 2 Jahre an der Verkaufsstelle arbeiten. „Aus der Befragung ergibt sich, dass die Beschäftigten in den Annahmestellen einen engen Kontakt zu einem erheblichen Teil ihrer Kundschaft haben“ (Kalke et al., 2007, S. 251). Nach Einschätzung des Personals handelt es sich zu 75% um Stammkundschaft. Kalke et al. (2007) halten dazu fest: „Dieses stellt eine gute Ausgangsbasis dar, um zukünftige Problemspieler gezielt anzusprechen ...“. Auch für Österreich zeigt sich, dass die allermeisten der befragten Leiter/innen länger als 2 Jahre beschäftigt sind: 88.4% bei den Lotto-Toto-Annahmestellen¹² und 81.9% bei den Instant-Vertriebsstellen¹³. Der Anteil der Stammkunden wird mit 71.8% bei den Lotto-Toto-Annahmestellen bzw. mit 54.6% bei den Instant-Vertriebsstellen angegeben (vgl. Kalke, 2011a, S. 248). Die Schlussfolgerung von Kalke dürfte auch für die vorliegende Studie von Swisslos gelten: „Diese Angaben zeigen, dass die meisten der Befragten auf der Grundlage einer langjährigen Berufserfahrung und eines hohen Anteils von StammkundInnen ihre Beurteilung der Glücksspielproblematik in den Spielstätten abgegeben haben. Gleichzeitig zeigen diese Angaben, dass in den Spielstätten eine Kundenbindung vorhanden ist, die suchtpräventives Handeln überhaupt erst möglich macht“ (Kalke, 2011a, S. 249).

5.1.1 Subjektiv vermutetes Ausmass des problematischen Spielens

Es gilt zu beachten, dass nur 15% aussagten, dass sich unter Ihren Kunden Personen befinden, die ihnen aufgrund eines problematischen Spielverhaltens aufgefallen sind. 12% gaben an, dass sie unsicher sind und es schwer zu sagen ist, ob es unter den Kunden

¹¹ U.a. Arbeiten von Ladouceur.

¹² „Dort werden die Produkte der Österreichischen Lotterien, wie Lotto „6 aus 45“, Toto, Bingo, EuroMillionen, Zahlenlotto 1-90, Joker, ToiToiToi, Brieflos, Rubbellos und Klassenlotterie, angeboten“ (Kalke, 2011a, S. 245).

¹³ „Dort können ausschliesslich die beiden Produkte Brieflos und Rubbellos gekauft werden“ (Kalke, 2011a, S. 245).

Personen hat, die ein problematisches Spielverhalten haben. Diese Unsicherheit in Bezug auf das Erkennen von problematischen Spielern soll weiter gesenkt werden, z.B. durch Schulungen, den Swisslos Aussendienst oder Informationen im „Swisslos Info“.

Bei der Evaluation in Hamburg gaben „22% der befragten Personen an, aktuell Kunden zu haben, die ein problematisches oder süchtiges Spielverhalten aufweisen“ (Kalke et al., 2007, S. 251). Aus Österreich liegen folgende, höhere Werte vor: 41.5% der befragten Personen von Lotto-Toto-Annahmestellen und 36.7% der Instant-Vertriebsstellen bejahten die Frage, ob es unter der Kundschaft Problemspieler gibt. Wenn jedoch nach dem konkreten Anteil von Problemspielern unter den Kunden gefragt wird, geben die meisten Leiter/innen an, „dass es sich hierbei um Ausnahmefälle handelt, die nur einen Bruchteil ihrer Kundschaft ausmachen“ (Kalke, 2011a, S. 254).

5.1.2 Erkennung von Spielern mit Problemen

Ein Kunde mit problematischem Spielverhalten wird von den Verkaufsstellenmitarbeitenden dann erkannt, wenn der „Kunde über seine finanziellen Verhältnisse spielt“ (61.79%). Da viele Stammkunden vorhanden (96%) und auch viele langjährige Mitarbeitende (83%) an den Verkaufsstellen tätig sind, scheint es glaubwürdig, dass die finanzielle Situation des Kunden teilweise z.B. durch die Job-Situation bekannt sein könnte. Denn nur wenn die finanzielle Situation bekannt ist, kann auch erkannt werden, ob ein Kunde über sein Budget spielt. Bei einer anderen Fragestellung („Falls Sie einen Kunden ansprechen, warum?“) gaben allerdings nur 17% an, dass sie die finanzielle Situation des Spielers kennen würden. Dies stellt einen Widerspruch dar. Es wird jedoch kaum beobachtet, dass Kunden über ihre finanziellen Verhältnisse spielen, nur 19.51% gaben an, dies schon beobachtet zu haben, während 54.74% dies noch nie beobachtet haben.

Ähnlich verhält es sich mit dem Merkmal „Kunde will Kredit“. 59.08% gaben dies als Erkennungsmerkmal an, aber nur gerade 7.05% haben dies in ihrem Berufsalltag schon beobachten können, während 70.46% noch nie erlebt haben, dass ein Kunde nach Kredit / Geld zum Spielen fragt. Dennoch ist gerade das Fragen nach Kredit ein Merkmal, das sehr einfach zu erkennen ist. Swisslos toleriert ein Spielen auf Kredit nicht – entsprechend sind alle Verkaufsstellen auch vertraglich angewiesen, einem Spieler nie einen Kredit zum Spielen zu gewähren. Auf dieses Thema wurden und werden die Verkaufsstellen zudem auch weiterhin durch Schulungen, den Swisslos Aussendienst und das „Swisslos Info“ sensibilisiert.

Ergebnisse aus Österreich zeigen: Das Personal der Annahme- bzw. Vertriebsstellen gibt an erster Stelle an, Problemspieler daran erkennen zu können, dass sie häufig spielen (61% bzw. 71%). Es folgen die Anzeichen „auch in anderen Annahmestellen spielen“ (44% bzw. 38%) und „besonders hohe Beträge einsetzen“ (39% bzw. 32%)“ (vgl. Kalke, 2011a, S. 260). Das Erkennungsmerkmal „Kunde setzt hohe Beträge ein“ wird in der vorliegenden Studie mit 49.86% als Erkennungsmerkmal angegeben – also mit einem höheren Wert als in Österreich.

Bei den detaillierteren Fragen zur Aufenthaltsdauer muss festgehalten werden, dass unterschieden werden müsste, ob es sich um eine Detailhandels- oder Gastronomie-Verkaufsstelle handelt. Dies kann aber aufgrund der anonymen Auswertung nicht

überprüft werden. An einem Kiosk ist eine Aufenthaltsdauer bis zu einer Stunde sicherlich auffällig, in einem Restaurant jedoch nicht unbedingt. Dies wurde auch von zwei Verkaufsstellenmitarbeitenden als Bemerkung notiert: „Aufenthaltsdauer länger als 2 Std. im Restaurant ist normal“.

5.1.3 Ansprache von Spielern mit Problemen

Die Erkenntnisse im Zusammenhang mit der Ansprache von Kunden, die möglicherweise Probleme mit dem Spielen aufweisen, war ebenfalls Gegenstand des zweiten, quantitativen Untersuchungsteils. Es galt zu überprüfen, inwieweit die genannten Vorbehalte zu Barrieren führen etc. Die gewonnenen Resultate lassen sich für die Konzeption von Hinweisen/Empfehlungen zur Ansprache von Kunden verwenden, die möglicherweise Probleme haben mit dem Spielen.

Eine Mehrheit von 69.1% wäre bereit, einen Kunden anzusprechen. Die Art und Weise der Ansprache muss aber definiert werden. 49.8% der Befragten erachten eine indirekte Ansprache als gangbarer, dies deckt sich auch mit den Ergebnissen aus der Stufe I der Untersuchung, wo eine direkte Ansprache auf Spielsucht als heikel beurteilt wurde. 14.1% gaben „weiss nicht“ zur Antwort und 16.8% lehnen eine Ansprache ab.

Interessanterweise empfinden es 28% der Verkaufsstellenmitarbeitenden als ihre Aufgabe, Kunden mit problematischem Spielverhalten anzusprechen. Interessant ist diese Aussage deshalb, weil Swisslos bis zum 18.2.14 „nur“ die Subito- und PMU-Verkaufsstellen¹⁴ auf das Thema Glücksspielsuchtprävention schulte. Seither werden auch alle neuen Detailhandels-Verkaufsstellen im Rahmen der Produkte-Schulung aufgefordert, Kunden mit einem möglicherweise problematischen Spielverhalten anzusprechen. Es wird vermutet, dass die anderen Verkaufsstellen diese Aufgabe aufgrund den Sensibilisierungen durch den Swisslos Aussendienst und das „Swisslos Info“ wahrnehmen. Nur 3% denken indessen, dass eine Ansprache das Spielverhalten des Kunden ändern kann. Meyer/Hayer (2008) berichten, dass eine frühzeitige Ansprache eine positive Verhaltensänderung beim Spieler auslösen kann. „Erste Analysen der Auswirkungen frühzeitiger Interventionen durch das Casinopersonal (Gespräche über Glücksspiele im Allgemeinen, Weitergabe von Informationen über Hilfemöglichkeiten) belegen bei der Spielergruppe mit moderaten Problemen eine signifikante Veränderung des Risikostatus“ (Mayer/Hayer, 2008, S. 6). Weitere gesicherte Erkenntnisse zu diesem Themenbereich fehlen jedoch zurzeit noch.

Im Fragenkomplex „Wie könnten Sie einen Kunden mit problematischem Spielverhalten ansprechen“ gibt es deutlich mehr Nennungen zu „möglich, noch keinem Kunden gesagt“ als zu „schon einem Kunden gesagt“. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass nur 15% aussagten, dass sich unter Ihren Kunden Personen befinden, die Ihnen aufgrund eines problematischen Spielverhaltens aufgefallen sind. Bei einer Ansprache werden die Spieler u.a. über die Gewinnwahrscheinlichkeiten der Swisslos-Produkte aufgeklärt (34.15%). Dem Spieler das Wesen von Glücksspielen näher zu bringen, ist insbesondere auch dann wichtig, wenn ein Spieler falsche Vorstellungen dazu hat, z.B. ein todsicheres System zum Gewinnen kennt, etc. Swisslos informiert an Schulungen sowie im „Swisslos Info“ und über den Swisslos Aussendienst zu diesem Thema.

¹⁴464 von total 5'592 Verkaufsstellen (Stand 31.7.14).

Die Mehrheit der Befragten (71.54%) beurteilt es als grosses Problem, die Spielsucht-Thematik anzusprechen, da dies ein Eingriff in die Privatsphäre des Spielers sei. Dies deckt sich auch mit den Erkenntnissen der Stufe I.

Nur knapp ein Drittel der Befragten äusserten auch monetäre Ängste, wenn eine mögliche spielsüchtige Person angesprochen werden soll: Der Kunde und somit der Umsatz gehen verloren bzw. der Kunde wechselt die Verkaufsstelle (30.35%). Auch dies deckt sich mit Stufe I. Da die Verkaufsstellen naturgemäss an (hohen) Umsätzen interessiert sind, müssen insbesondere auch Ängste wie „Verlust Kunde/Umsatz“ in Betracht gezogen werden. Im Rahmen der Befragung in Stufe I wurde die Vermutung geäussert, dass die Verkaufsstellenmitarbeitenden Angst vor Verlust des eigenen Arbeitsplatzes – aufgrund Schliessung der Verkaufsstelle wegen zu wenig Umsatz – haben könnten. Dieser Konflikt konnte jedoch nicht bestätigt werden (6.5% erachteten dies als grosses Problem, 10.03% als kleines, die Mehrheit mit 65.85% empfand dies nicht als Problem).

Landert/Eberli (2012) halten fest: „Die im Verkauf von Glücks- und Wettspielen tätigen Personen sind immer in einer ambivalenten Position gefangen – Umsatz erzielen und jemanden als Kunden behalten oder jemandem das Spielen am eigenen Kiosk verunmöglichen – mit dem Effekt, dass dieser eben anderswo weiter spielt. Dementsprechend dürften sich Überlegungen lohnen, ob und wie sehr eher das unmittelbare Umfeld von Personen mit problematischem Spielverhalten aktiviert werden kann – Personen, die das Vertrauen der Spielsüchtigen besitzen oder die kraft ihrer beruflichen Funktion legitimiert sind, zu intervenieren“.

Weiter wurden in Stufe I der Untersuchung negative Reaktionen befürchtet: Der Kunde könnte wütend/aggressiv werden. Dieser Vorbehalt der Verkaufsstellenmitarbeitenden wurde durch Stufe II bestätigt (39.84%). Dem muss ebenfalls Rechnung getragen werden: Die Verkaufsstellenmitarbeitenden dürfen Aggressionen und Wut in Zusammenhang mit einer Ansprache so wenig wie möglich ausgesetzt werden.

Knapp ein Drittel der Befragten (29.27%) vertritt die Meinung, eine Ansprache bringe nichts, da sich der Spieler nicht für die Ratschläge der Verkaufsstelle interessiert und unverändert weiterspielt. Es scheint wichtig zu sein, die Verkaufsstellenmitarbeitenden darauf zu sensibilisieren, dass eine Ansprache positive Effekte haben kann – auch wenn dazu noch mehr Erkenntnisse aus der Forschung wünschenswert wären.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die meisten Verkaufsstellenmitarbeitende Kunden mit problematischem Spielverhalten ansprechen würden, dass jedoch die Wirksamkeit einer solchen Ansprache grösstenteils bezweifelt wird.

5.1.4 Realisierbare Massnahmen

Die Verkaufsstellen beurteilten die aktive Abgabe der weissen Broschüre zum Verantwortungsvollen Spiel (86.45%) als sehr gute Massnahme, einem Kunden weiterzuhelfen. Dazu werden die Verkaufsstellenmitarbeitenden bereits heute durch Swisslos aufgefordert. Der höchste Wert dieser Antwortkategorie zeigt, dass die meisten Befragten Unterstützungsmaterial als Hilfsmittel für eine Ansprache als sehr wichtig erachten.

5.1.5 Bewertung der Massnahmen von Swisslos

Swisslos verbessert ihre Massnahmen im Bereich des Verantwortungsvollen Spiels laufend. Es wurden deshalb auch Fragen zu den vorhandenen Massnahmen / Hilfsmitteln von Swisslos gestellt. Zudem wurde abgefragt, ob Swisslos die Verkaufsstellen für die Glücksspielsuchtprävention noch mehr unterstützen kann und wie. 46.07% der Befragten finden, es seien bereits genug Unterstützung und Hilfsmittel für die Verkaufsstellen vorhanden.

Ein guter Fünftel der Befragten findet ein Informationsblatt zu Glücksspielsucht prüfenswert, welches an Team-Meetings intern besprochen werden kann (21.95%). Die konkreten Inhalte dazu könnten durch Swisslos evtl. in Zusammenarbeit mit Präventions-Fachstellen erarbeitet werden. Einer Verteilung eines solchen Informationsblattes müssten die Verkaufsorganisation wie Valora oder Post vorgängig zustimmen.

Für die Idee mit dem A5-Flyer, der aufzeigt, wie problematische Spieler erkannt werden können und was die Verkaufsstelle in diesem Fall tun kann, wurde weniger Unterstützung geäussert (16.8%) wie das Informationsblatt. Swisslos hat diese Massnahme indessen bereits umgesetzt und gibt seit März 2014 an allen Schulungen zum Verantwortungsvollen Spiel einen solchen A5-Flyer ab. Dieser kann entweder im Verkaufsstellenordner abgelegt oder an der Verkaufsstelle für interne Zwecke aufgehängt werden.

Aufgrund der eher wenigen Nennungen (16.26%) wird die Idee eines Posters zum Verantwortungsvollen Spiel, welches an der Verkaufsstelle aufgehängt werden kann, nicht weiterverfolgt.

Die Informationen zu Glücksspielsucht, welche durch den Aussendienst und im „Swisslos Info“ übermittelt werden, werden weiter über diese beiden Kanäle fortgeführt, da diese Massnahmen von der Mehrheit der Befragten (86%) als gut und eher gut eingestuft wurden.

Auch die Broschüre zum Verantwortungsvollen Spiel soll im Einsatz bleiben. Sie wird von 92.4% der Befragten als gut und eher gut bewertet und soll wie in der Vergangenheit laufend optimiert werden. 1.1% gaben an, die Broschüre nicht zu kennen – dies könnten Los-Verkaufsstellen sein. In der vorliegenden Studie haben 2% der befragten Verkaufsstellen ausgesagt, nur Lose zu verkaufen. Diese haben keine Spielscheinständer und somit auch keine Broschüren vor Ort.

Verbessert werden kann das aktive Abgeben der Broschüre an Spieler durch die Verkaufsstellen, da nur 26% dies bereits getan haben, es jedoch 86.45% als eine Möglichkeit erachten, einem Kunden mit problematischem Spielverhalten weiterzuhelfen. Verglichen mit den Werten aus Österreich ist der Wert von 26% indessen hoch: „Dass sie ProblemspielerInnen Faltblätter mit Informationen zu Hilfemöglichkeiten bei Spielsucht mitgegeben haben, berichten 14 Prozent bzw. 10 Prozent der Befragten“ (Kalke, 2011a, S. 262). Von verschiedenen Verkaufsstellenmitarbeitenden wurde im Fragebogen allerdings angemerkt, dass die weisse Broschüre im Spielscheinständer vorhanden ist und somit frei aufliegt. Es scheint für diese Verkaufsstellen deshalb nicht nötig zu sein, die Broschüre zusätzlich aktiv abzugeben. Landert/Ebeli (2012) kommen zum Schluss: „Das Auflegen oder die Abgabe des Flyers erscheint als Möglichkeit, selber ein gutes Gewissen zu haben, auch

wenn der Wirkungsgrad dieser Massnahme unbekannt ist“. Wie die Broschüre an Spieler abgegeben werden kann, wird an den Schulungen bereits besprochen – wie viele der befragten Personen jedoch an einer Schulung zum Verantwortungsvollen Spiel teilgenommen haben, ist nicht bekannt. Eine Evaluation von sechs Lotteriegesellschaften in Deutschland belegt, dass das geschulte Personal in der Wahrnehmung von und im Umgang mit Problemspielern besser abschneidet als die nicht geschulten Personen. Generell sind jedoch die Werte von Swisslos im Vergleich zu Deutschland eher tief: „Darüber hinaus haben 42% der Schulungsteilnehmer schon einmal einem Problemspieler ein Faltblatt mit Informationen mitgegeben. Auch hier ist der Wert in der Vergleichsgruppe¹⁵ geringer: 32%“ (Kalke et al, 2011b, S. 181).

Die kostenlose Helpline-Nummer 0800 713 713 ist zwar zu 54% bekannt, dieser Wert könnte jedoch noch gesteigert werden. Die Nummer wird praktisch nicht (96%) an Spieler weitergegeben – dies obwohl 61.54% der Befragten dies als Massnahmen nannten, einem Kunden mit problematischem Spielverhalten weiterhelfen zu können. Wenn die Broschüre abgegeben wird, erhält der Spieler auch automatisch die Nummer der Swisslos Helpline sowie der interkantonalen Helpline von SOS Spielsucht. Deshalb soll die aktive Abgabe der Broschüre gestärkt werden anstatt die (mündliche) Weitergabe der Swisslos Helpline.

Auf jeden Fall verbessert werden sollen die Meldungen der Verkaufsstellen bei Swisslos (2%), wenn diese einen Spieler mit problematischem Spielverhalten bei sich an der Verkaufsstelle haben. Die tiefe Prozentzahl deckt sich mit den Ergebnissen aus Österreich: „noch seltener wird Kontakt mit der Zentrale aufgenommen (jeweils 1 %)“ (Kalke, 2011a, S. 262). Um den Weg vom Swisslos Aussendienstmitarbeitenden an die Abteilung Verantwortungsvolles Spiel zu erleichtern, wurde im April 2014 eine Checkliste eingeführt, auf welcher Kunden mit problematischem Spielverhalten festgehalten werden können, so dass gemeinsam mit der Verkaufsstelle das weitere Vorgehen geprüft werden kann.

5.1.6 Weitere Kommentare der Befragten

Weitere Kommentare der befragten Personen finden sich im Anhang V: Kommentare von Verkaufsstellenmitarbeitenden.

5.2 Grenzen und kritische Würdigung der Arbeit

Es gilt festzuhalten, dass sowohl der qualitative als auch der quantitative Teil der Studie nur in der Deutschschweiz realisiert wurde. Die Ergebnisse dürfen aufgrund der kulturellen Unterschiede nicht unbesehen auf das französisch- und italienischsprachige Verkaufsgebiet von Swisslos übertragen werden.

Es ist klar, dass die von Swisslos publizierten Forschungs-Ergebnisse als wenig unabhängig bezeichnet werden können. Swisslos beweist indessen seit Jahren, dass ein attraktives und ein sozialverträgliches Angebot keinen Widerspruch darstellen muss. Für die sozialverträgliche Gestaltung ihres Angebots und die Überprüfung ihrer Präventionsmassnahmen realisiert sie auch Forschungsarbeiten.

¹⁵ Die Vergleichsgruppe besteht aus nicht geschulten Personen.

5.3 Anregung für zukünftige Forschung

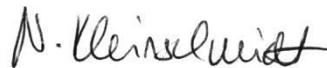
Für zukünftige Forschungsarbeiten wird verwiesen auf den Forschungsbericht Nr. 8 „Möglichkeiten und Grenzen bei der Erkennung und Ansprache von Personen mit Glücksspielproblem an Verkaufsstellen. Stufe I: Auswertung von 30 qualitativen Interviews von Verkaufsstellenmitarbeitenden“, welcher Anregungen dazu gibt.

5.4 Swisslos-Forschungsberichte im Überblick

Die Swisslos-Forschungsberichte werden publiziert, um sie Interessierten zur Verfügung zu stellen. Für Fragen zu diesen Arbeiten stehen wir gerne zur Verfügung (Tel. 061 284 11 11).



Roger Fasnacht
CEO



Nicole Kleinschmidt
Verantwortliche Verantwortungsvolles Spiel

Forschungsberichte im Überblick

Nr.	Titel	Erscheinungsdatum
1	Erfahrungsbericht «Spielverhalten virtuelle Lose»: Limiten und Selbstsperrern	11. Januar 2010
2	Erfahrungsbericht «Spielverhalten virtuelle Lose»: Zusatzauswertungen im Bereich der Höchstwerte und Selbstsperrern	24. September 2010
3	Kundenkontakte zu Glücksspielsucht 2010	1. Februar 2011
4	Früherkennung von spielsuchtgefährdeten Spielenden auf www.swisslos.ch	11. August 2011
5	Kundenkontakte zu Glücksspielsucht 2011	13. Januar 2012
6	Kundenkontakte zu Glücksspielsucht 2012	11. Januar 2013
7	Früherkennung von spielsuchtgefährdeten Spielenden auf www.swisslos.ch – Folgebericht	15. Januar 2013
8	Möglichkeiten und Grenzen bei der Erkennung und Ansprache von Personen mit Glücksspielproblem an Verkaufsstellen – Stufe I	14. Januar 2014
9	Kundenkontakte zu Glücksspielsucht 2013	24. Januar 2014
10	Möglichkeiten und Grenzen bei der Erkennung und Ansprache von Personen mit Glücksspielproblem an Verkaufsstellen – Stufe II	10. Oktober 2014

Anhang I: Quellenverzeichnis

Meyer, Gerhard / Hayer, Tobias (2008): Die Identifikation von Problemspielern in Spielstätten. Prävention und Gesundheitsförderung 2008: 1-8. Online einsehbar unter http://gerhard.meyer.uni-bremen.de/index_dateien/PGident.pdf (Stand 10.10.2014)

Kalke, Jens et al. (2007): Aktive Spielsuchtprävention bei Lotterien und Sportwetten in Hamburg. Erste Ergebnisse der Evaluation. Springer Medizin Verlag.

Kalke, Jens (2011a): Befragung des Personals der Glücksspielanbieter. In: Kalke, Jens et al.: Glücksspiel und Spielerschutz in Österreich. Empirische Erkenntnisse zum Spielverhalten der Bevölkerung und zur Prävention der Glücksspielsucht. Freiburg im Breisgau: Lambertus-Verlag, 2011, S. 245-265.

Kalke, Jens et al. (2011b): Glücksspielsucht-Prävention bei den staatlichen Lotterien: Evaluation der Schulungen des Annahmestellenpersonals. Suchttherapie 2011; 12: 178-185.

Landert, Charles / Eberli, Daniela (2012): Problematisches Lotto- und Wettspielen. Ergebnisse einer Feldstudie. Online einsehbar unter <http://upload.sitesystem.ch/B2DBB48B7E/3410E4AEAD/8B6D89620C.pdf> (Stand 2.10.2014)

Anhang II: Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Erkennungsmerkmale für problematisches Spielen	8
Abbildung 2: Beobachtete und nicht-beobachtete Erkennungsmerkmale	9
Abbildung 3: Möglichkeiten bei der Ansprache	12
Abbildung 4: Probleme bei der Kundenansprache	14
Abbildung 5: Kunden mit problematischem Spielverhalten weiterhelfen	15
Abbildung 6: Verkaufsstellen unterstützen	16

Anhang III: Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Rangliste Erkennungsmerkmale für problematisches Spielen	8
Tabelle 2: Rangliste beobachtete und nicht-beobachtete Erkennungsmerkmale	10
Tabelle 3: Rangliste Möglichkeiten bei der Ansprache	13

Anhang IV: Fragebogen

Fragebogen Verantwortungsvolles Spiel

Bitte lassen Sie uns den vollständig ausgefüllten Fragebogen mittels beigelegtem Couvert bis zum 20.6.2014 zukommen.
Herzlichen Dank!

1. Welche Swisslos-Produkte verkaufen Sie an Ihrer Verkaufsstelle?
 Nur Lose Lose, Swiss Lotto, Euro Millions und Sportwetten
 Auch Subito (am Bildschirm) Auch PMU (Pferdewetten)
2. Wie viele Kunden kaufen an Ihrer Verkaufsstelle durchschnittlich an einem Tag Swisslos-Produkte (Lose, Swiss Lotto, Sporttip, etc.)?
 1-25 26-50 Mehr als 50 Weiss nicht
3. Sind Ihnen die meisten Kunden, die regelmässig bei Ihnen Swisslos-Produkte kaufen, bekannt?
 Ja (viele Swisslos-Stammkunden) Nein (fast keine Swisslos-Stammkunden) Weiss nicht
4. Gibt es unter Ihren Kunden Personen, die Ihnen aufgrund eines problematischen Spielverhaltens aufgefallen sind (Kunde spielt lange / häufig / um hohe Beträge)?
 Ja Nein Schwer zu sagen / bin unsicher Weiss nicht
- 5.a) Anhand welcher Merkmale erkennen Sie, dass ein Kunde ein Problem mit dem Spielen hat?

Merkmal	Ist ein Merkmal für mich			Habe ich schon beobachtet	
	Ja	Nein	Weiss nicht	Ja	Nein
Kunde spielt über seine finanziellen Verhältnisse / mehr als sein Budget zulässt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunde will Kredit / Geld zum Spielen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunde ist ungeduldig / hektisch / nervös.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunde verhält sich aggressiv.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunde will mit Glücksspiel Geld für Lebensunterhalt verdienen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunde hofft verzweifelt auf Gewinn / fiebert mit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunde reagiert negativ auf Ansprache zu Spielverhalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunde geht von Verkaufsstelle zu Verkaufsstelle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunde kauft sehr viele Lose.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lange Aufenthaltsdauer an Verkaufsstelle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunde kommt häufig an Verkaufsstelle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunde setzt hohe Beträge ein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spielverhalten (Einsätze, Spielhäufigkeit etc.) hat sich geändert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn jemand mich auf problematisches Spielen eines Kunden hinweisen würde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 5.b) Lange Aufenthaltsdauer von Kunde an Verkaufsstelle bedeutet für mich
 bis 1 Std. bis 2 Std. länger als 2 Std. weiss nicht
- 5.c) Kunde kommt häufig an Verkaufsstelle bedeutet für mich, Kunde kommt
 mehrmals täglich täglich mehrmals wöchentlich weiss nicht
- 5.d) Kunde setzt hohe Beträge ein bedeutet für mich, Kunde spielt
 CHF 20-60/Tag CHF 61-100/Tag über CHF 100/Tag weiss nicht

6.a) Würden Sie von sich aus einen Kunden mit einem problematischen Spielverhalten ansprechen?

- Ja. Ja, aber ich würde ihn nicht direkt auf „Spielsucht“ ansprechen.
 Nein. Gehen Sie zu 6c. Weiss nicht.

6.b) Falls Sie einen Kunden ansprechen, warum? (Sie können mehrere Antworten angeben)

- Weil ich dem Spieler helfen will.
 Weil ich mir Sorgen um den Spieler mache.
 Weil ich davon überzeugt bin, dass der Spieler nach einer Ansprache sein Spielverhalten ändert.
 Weil ich die finanzielle Situation des Spielers kenne.
 Weil es zu meinen Aufgaben gehört.
 Anderes: _____
 Weiss nicht.

6.c) Wo liegen Probleme, wenn ein Kunde angesprochen werden soll? Bitte bewerten Sie.

Problem	Grosses Problem	Kleines Problem	Kein Problem	Weiss nicht
Eingriff in die Privatsphäre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich verliere den Kunden/Umsatz bzw. Kunde kommt nicht mehr an meine Verkaufsstelle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunde wird wütend/aggressiv.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin unsicher, wie ich ein solches Gespräch anfangen/führen soll.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mir fehlt der Mut für eine Ansprache.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weiss nicht, wer spielsüchtig ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich könnte meinen Job verlieren, weil die Verkaufsstelle dann zu wenig Umsatz macht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich könnte Ärger mit dem Vorgesetzten bekommen, weil eine Ansprache nicht im Firmen-Interesse ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es bringt nichts. Der Spieler interessiert sich nicht für meine Ratschläge und spielt unverändert weiter.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Wie könnten Sie einen Kunden mit problematischem Spielverhalten ansprechen? (Sie können mehrere Antworten angeben)

Ansprache Kunde mit...	Schon einem Kunden gesagt:	Möglich, noch keinem Kunden gesagt:
Aufforderung, Gewinn zu nehmen, anstatt neue Glücksspiele zu kaufen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf Broschüre „Verantwortungsvolles Spiel“ aufmerksam machen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf seine Verluste aufmerksam machen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nach Gewinn erkundigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hören Sie auf zu spielen“.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kredit ablehnen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glücksspiele sind kein Ersatz für Erwerbstätigkeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Private Situation (Job, Familie, etc.) abfragen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere (Kiosk-)Produkte empfehlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keine Glücksspielprodukte verkaufen, z.B. "heute nicht schon wieder!"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Gewinnen ist Glückssache“.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anstatt Ansprache würde ich Bekannte des Spielers auf das Spielverhalten aufmerksam machen und für Ansprache motivieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufklärung über Gewinnwahrscheinlichkeiten der Swisslos-Produkte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. *Es ist einfacher, einen Kunden anzusprechen, ...*
- der mir bekannt ist (Stammkunde).
 - den ich nicht kenne (der anonym / unbekannt ist), da kein emotionaler Bezug zum Kunden besteht.
 - Weiss nicht / spielt keine Rolle.
9. *Wie finden Sie es, dass der Swisslos Aussendienstmitarbeitende das Verantwortungsvolle Spiel ab und zu thematisiert?*



- Gut eher gut eher schlecht schlecht weiss nicht wird nicht thematisiert

10. *Im „Swisslos Info“ erscheinen regelmässig Berichte zum Verantwortungsvollen Spiel. Wie gefallen Ihnen diese?*
- Gut eher gut eher schlecht schlecht weiss nicht kenne / lese ich nicht

- 11.a) *Wie finden Sie es, dass es eine Broschüre zum Verantwortungsvollen Spiel für Spieler gibt?*

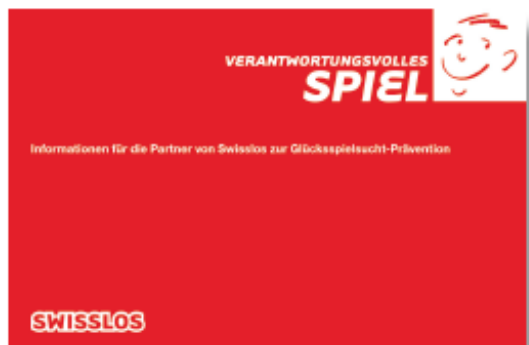


- Gut eher gut eher schlecht schlecht weiss nicht kenne ich nicht

- 11.b) *Haben Sie diese weisse Broschüre jemals aktiv an Spieler abgegeben?*

- Ja Nein

- 11.c) *Wie hilfreich ist die rote Broschüre zum Verantwortungsvollen Spiel für Sie?*



- Gut eher gut eher schlecht schlecht weiss nicht kenne ich nicht

12.a) Swisslos hat speziell für Fragen rund um das Thema Glücksspielsucht eine eigene Helpline eingerichtet. Kennen Sie die kostenlose Helpline-Nummer 0800 713 713?

- Ja Nein

12.b) Haben Sie jemals Spieler auf die Helpline 0800 713 713 aufmerksam gemacht?

- Ja Nein

13.a) Haben Sie sich jemals bei Swisslos gemeldet (telefonisch, per E-Mail, an den Swisslos Aussendienst etc.), weil Sie bei einem Kunden das Gefühl hatten, dieser spielt problematisch?

- Ja Nein

13.b) Wenn ja: Waren Sie zufrieden mit den Antworten, die Sie erhalten haben?

- Ja Nein, weil _____

14. Könnten Sie Kunden mit problematischem Spielverhalten – nebst einer Ansprache – weiterhelfen?

- Nein (jeder ist für sich selbst verantwortlich).
 Ja, indem ich... (Sie können mehrere Antworten angeben)
 dem Spieler die Telefonnummer einer Beratungsstelle mitgebe.
 aktiv die weisse Broschüre zum Verantwortungsvollen Spiel abgebe.
 an meiner Verkaufsstelle ein „Spielsucht“-Plakat aufhänge.
 Swisslos anrufe und um Unterstützung bitte.
 eine (kantonale) Beratungsstelle anrufe und um Unterstützung bitte.
 das Vorgehen mit meinem Vorgesetzten abspreche.
 Anderes: _____
 Weiss nicht.

15. Wie könnte Swisslos Sie (die Verkaufsstellen) bei Ihrer Arbeit im Bereich Verantwortungsvolles Spiel noch mehr unterstützen?

- Mit Schulungen zum Thema Glücksspielsucht.
 Mit einem Informationsblatt, das an Team-Meetings intern besprochen werden kann.
 Mehr Informationen durch den Swisslos Aussendienst.
 Mit einem Poster zum Verantwortungsvollen Spiel, das an der Verkaufsstelle aufgehängt werden kann.
 Mit einem A5-Flyer, der aufzeigt, wie ich problematische Spieler erkenne und was ich in einem solchen Fall tun soll.
 Es sind genügend Unterstützung und Hilfsmittel vorhanden.
 Anderes: _____
 Weiss nicht.

16. Wie lange arbeiten Sie bereits an dieser Verkaufsstelle?

- weniger als 1 Jahr 1 – 3 Jahre mehr als 3 Jahre

17. Wie viel Prozent arbeiten Sie an dieser Verkaufsstelle?

- weniger als 50% 50 – 89% mehr als 90%

Bemerkungen / Anregungen:

Herzlichen Dank für das Beantworten der Fragen!

Anhang V: Kommentare von Verkaufsstellenmitarbeitenden

Die Teilnehmer hatten die Möglichkeit, am Schluss des Fragebogens ihre Bemerkungen und Anregungen zu ergänzen. An dieser Stelle werden alle weiteren Kommentare im Sinne der Vollständigkeit wiedergegeben. Zudem wurden sie thematisch gruppiert, aber nicht weiter kommentiert.

a) Kommentare zum Thema Stammkunden

<i>Wir sind eine kleine Bar und kennen praktisch jeden, der bei uns spielt.</i>	<i>Wir haben viele Stammkunden! Ob diese „süchtig“ sind weiss ich nicht. Aber bei vielen Personen gehört es zum Wochenritual, noch bei uns reinzuschauen. 2x die Woche.</i>
<i>Kenne die Kundschaft sehr gut, weil ich dort aufgewachsen bin.</i>	<i>Meine Lose werden fast alle am Stammtisch verkauft.</i>
<i>Ich denke, die Kunden, die bei mir regelmässig spielen, haben ein Budget monatlich zum Ausgeben und sind damit zufrieden!</i>	

b) Kommentare zur Berufserfahrung

<i>Bin aber schon 30 Jahre dabei: 28 Jahre Valora und seit 2 Jahren bei einer Agentur.</i>	<i>Wir verkaufen erst seit 2012 Swisslos.</i>
--	---

c) Kommentare zum subjektiv vermuteten Ausmass des problematischen Spielens

<i>Wir haben keine Problemkunden.</i>	<i>Bei uns eher ländliche Gegend, ist noch niemand auffällig geworden!</i>
<i>Wir sind ein Restaurant. An unserer Verkaufsstelle verkehren keine problematischen Spieler.</i>	<i>Habe keine problematischen Spieler, kenne meine Gäste persönlich.</i>
<i>Wir haben bei uns im Restaurant verantwortungsvolle Spieler. Auch "kontrollieren" sich die Gäste untereinander.</i>	<i>Wir sind ein Gastro-Betrieb, Kunden trinken etwas und rubbeln direkt. Ich finde, es liegt alles im normalen Bereich.</i>
<i>Ich habe noch keinen bei uns gesehen, der zu oft spielt!</i>	<i>Wir sind eine Tankstelle und bei uns sind die Kunden immer in Eile. Und wir haben noch niemand als süchtig gesehen!</i>
<i>Solche Probleme sind uns nicht bekannt.</i>	<i>Wir kennen unsere Swisslos- und Online Kunden - keine "Suchtspieler" bekannt.</i>

d) Kommentare zur Ansprache von Spielern mit Problemen

<i>Bin Theologin und ich würde mir nie anmassen einem Kunden zu sagen, was er machen soll und was nicht. Der Kunde muss die Verantwortung selber tragen.</i>	<i>Ein Erwachsener kann selbst entscheiden, das geht mich gar nichts an! Und euch auch nicht!</i>
<i>Ich wirte in einem kleinen Dorf und sollte aufpassen, was ich sage!</i>	<i>Viele Ansprachen gehen überhaupt nicht!</i>
<i>Ich spreche den Kunden aus dem Grund nicht an, weil ich denke, ich würde zu sehr in seine "Privatsphäre" eingreifen.</i>	<i>Es ist ein sehr heikles Thema, da man in die Privatsphäre eindringt und ob das Verkaufspersonal wirklich in diesem Fall helfen kann bezweifle ich, man ist dann die "Böse".</i>
<i>Wenn ich nichts gebe, geht der Kunde woanders hin.</i>	

e) Kommentare zu den Massnahmen von Swisslos

<i>Swisslos ist eine Firma mit viel Verantwortung, die sie seit Jahren voll und ganz wahrnimmt!</i>	<i>Ich bin sehr zufrieden mit der Swisslos. Danke!</i>
<i>Haben alles im Griff.</i>	<i>Ist alles supii.</i>
<i>... Würde mich aber auf mehr Informationen zum Glückspielsucht zu erhalten. Kann ich Mitarbeiter schulen. Danke.</i>	<i>Anregungen werden von Swisslos nicht wahrgenommen oder der Aussendienst leitet Vorschläge nicht weiter.</i>
<i>Aus unserer Sicht braucht es das alles nicht und es bringt auch nichts. Placebo von Swisslos???</i>	

f) Kommentare zum Thema Glückspielsucht

Da es wie bei jeder Sucht schwierig ist zum Helfen, zuerst muss sich der Betroffene selber eingestehen, dass er Hilfe braucht, sind uns an den Verkaufsstellen oft die Hände gebunden.

Spielen ist eine Sucht und sehr schwierig die "Verkäuferin" mit einzubeziehen, Swisslos könnte ja mit Werbung z.B. wie Zigaretten aufmerksam machen... Aber auch dann Kunden-Verluste / TV-Kino-etc. = Heikel.

Spielsüchtige sind wie Alkoholiker oder Drogenabhängige, die selten oder nie zugeben dass sie ein Suchtproblem aufweisen. Erst wenn sie einsichtig sind und ihr Problem erkennen ist Hilfe möglich.

Es ist nicht einfach, dieses Thema ist problematisch!!!

Geben sie mehr kleine Gewinne ab für alle. Dann gibt es keine Sorgen.

g) Kommentare zum Verantwortungsvollen Spiel von Swisslos

Ihre Kampagne ist ein Widerspruch in sich! Schönmalerei!!

Wieso die Verkäuferin? Ist das im Interesse von Swisslos, Kunden zu verlieren?

h) Kommentare zum Thema Werbung

Die teils ziemlich aggressive Werbung von Swisslos widerspricht z.T. den Bemühungen um krankhaftes Spiel.

Machen Sie andere Plakate zum animieren! Z.B. "Job kündigen - Lotto spielen", das ist total daneben. Bleiben sie sachlich, wie ich es gewohnt bin bei Swisslos.

i) Kommentar zum Thema Umweltschutz

Bitte macht euch Gedanken über Papier-Recyclingsäcke, die man ins Altpapier geben kann! Der Papierabfall ist immens!!!

j) Kommentar zum Fragebogen

Wie bereits erwähnt ist dieser Fragebogen wenig professionell und trifft auf Restaurant nicht zu, welche ebenfalls Verkaufsstellen sind...

k) Weiteres

Kleinbetrieb, wenig Kunden.

Da wir ein Kleinbetrieb sind und nicht immer über die finanziellen Mittel verfügen, wären wir froh, wenn die Los-Auszahlungen schneller gehen würden (Abbuchungen).

Wir verkaufen so viele Lose am Tag, dass wir nie an einem Wettbewerb gewinnen können.