

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

Stufe I: Auswertung von 30 qualitativen Interviews 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	Subjektiv vermutetes Ausmass des problematischen Spielens	6
4.2	Erkennung von Spielern mit Problemen	7
4.3	Ansprache von Spielern mit Problemen	10
4.4	Realisierbare Massnahmen	16
5	Diskussion der Ergebnisse	17
5.1	Beantwortung der Forschungsfragen	17
5.1.1	Erkennung von Spielern mit Problemen	17
5.1.2	Ansprache von Spielern mit Problemen	18
5.2	Grenzen und kritische Würdigung der Arbeit	20
5.3	Forschung.....	20
5.3.1	Zur geplanten quantitativen schriftlichen Befragung (Stufe II).....	20
5.3.2	Anregung für zukünftige Forschung	21
5.3.3	Swisslos-Forschungsberichte im Überblick	21
	Anhang: Interviewleitfaden	22

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 350 Mio. und kommt vollumfänglich der Gemeinnützigkeit zugute. Die Kantone unterstützen 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 Spiels² 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 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. Mit der vorliegenden Studie möchten wir ihre Erfahrungen, Ideen und Einschätzungen sammeln und analysieren, 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 Eine Ausnahme ist die schriftliche Befragung von Kalke, Jens: „Befragung des Personals der Glücksspielanbieter“. *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

3 Fragestellungen, Methodik und Stichprobe

3.1 Fragestellungen

Die Studie zielt im Einzelnen 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 erfolgt in zwei Stufen. Die erste Stufe wurde zwischen August und Oktober 2013 durchgeführt. Die zweite Stufe ist für das erste Halbjahr 2014 geplant.

Auf der Basis der Fragestellungen wurde ein Interviewleitfaden entwickelt (siehe Anhang). Als Pilot bzw. Test des Leitfadens wurden im Juni/Juli 2013 drei Swisslos-Mitarbeitende befragt, die in der Swisslos-Firmenzentrale den Empfang betreuen, welcher gleichzeitig auch als Verkaufsstelle dient. Diese Interviews wurden nicht transkribiert, da die Ergebnisse nicht in die Auswertung mit einfließen, sondern vornehmlich dem Test und der Optimierung des Interviewleitfadens dienen.

Nach Abschluss dieses Pilots wurde ein Informationsbrief⁴ verschickt und anschliessend telefonisch ein Termin mit den Verkaufsstellenleitenden vereinbart. Es wurden 36 Verkaufsstellen angefragt; sechs Verkaufsstellen lehnten ein Interview jedoch ab. Es konnten mit 30 ausgewählten Verkaufsstellenleitenden vor Ort halb-strukturierte Interviews (mit Interviewleitfaden) durchgeführt werden. Diese Verkaufsstellentypen waren heterogen zusammengesetzt⁵. Die Interviews dauerten ca. 30 Minuten und wurden zur Weiterverarbeitung aufgezeichnet. Am Ende des Interviews wurde ein Geschenk überreicht.

Die Interviews wurden durch vier speziell ausgewählte Swisslos-Mitarbeitende mit grosser Sozialkompetenz und sehr guten Kommunikationsfähigkeiten durchgeführt. Sie wurden von der Verantwortlichen Responsible Gaming von Swisslos instruiert. Nicht alle Interviews verliefen reibungslos, da der Zeitfaktor eine Rolle spielte und teilweise auch

⁴ Zur Stichprobe vgl. Ziffer 3.3.

⁵ Vgl. ebenda.

eine kritische Haltung dem Thema Glücksspielsucht gegenüber spürbar war. Trotzdem wurden die Fragen von allen Interviewten immer beantwortet.

Alle Interviews wurden im Anschluss vollständig transkribiert, wobei die vorhandene Dialektik in ein Schriftdeutsch übertragen wurde, mit Ausnahme spezifischer Mundartausdrücke. Die Auswertung erfolgte anonym, dies wurde von Beginn weg auch so kommuniziert. Die Antworten wurden zuerst paraphrasiert und danach einer Kategorisierung unterzogen. Eine Mitarbeitende des Forschungsprojekts legte zuerst induktiv Kategorien an. Eine zweite Mitarbeitende verifizierte diese Kategorien, indem die einzelnen Aussagen den Kategorien zugeordnet wurden, und legte, falls nötig, neue Kategorien an. Anschliessend erfolgte ein Vergleich der entsprechenden Ergebnisse. Es traten nur geringfügige Differenzen auf, die im Rahmen eines Differenzbereinigungsgesprächs gelöst werden konnten.

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 einen erheblichen Absatzanteil auf sich vereinigen. Es wird davon ausgegangen, dass sich die verschiedenen Verkaufsstellenkategorien in Bezug auf den Forschungsgegenstand nur geringfügig unterscheiden. Diese Prämisse wird bei der Auswertung der Ergebnisse von Stufe II zu verifizieren sein.

In Stufe I wurden wie erwähnt insgesamt 30 Verkaufsstellenleitende oder -mitarbeitende persönlich befragt. Es handelte sich dabei um 9 Valora-, 7 Post- und 14 Private Verkaufsstellen, wobei bei letzteren 8 eine Gastro-, 4 eine Kiosk- und 2 eine Tabak-Verkaufsstelle betreiben.

An dieser Stelle gilt es, der Valora, der Post und allen Interviewten für das Einverständnis zur Durchführung der Interviews 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 im Untersuchungsbereich Differenzen zwischen den Verkaufsstellen der unterschiedlichen Sprachregionen ergeben. Diese bzw. die daraus resultierenden Einschränkungen sind bei der Diskussion und vor allem der Verwertung der Forschungsergebnisse zu berücksichtigen.

Für die Bildung der Stichproben wurden und werden weiter – ebenfalls 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), etc.

4 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der dreissig qualitativen Interviews dargestellt. Es wird bewusst auf eine Quantifizierung der Aussagen verzichtet. Die Aussagen bzw. Antworten wurden vielmehr kategorisiert (vgl. Ziffer 3.2). Zu den einzelnen Kategorien wird jeweils ein Ankerbeispiel d.h. eine Aussage der Interviewten, die stellvertretend für diese Kategorie steht, aufgeführt.

4.1 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 Interview wurde die folgende Frage gestellt:

a) Wie schätzen Sie das Ausmass des problematischen Spielens an Ihrer Verkaufsstelle ein?

Die Aussagen variieren von „keine problematischen Spieler vorhanden“ über „weiss nicht“ zu „ja, problematische Spieler sind vorhanden“, wobei sich das Ausmass im letzten Fall auf eine überschaubare Gruppe von Spielern eingrenzen lässt.

Kategorie	Ankerbeispiel
Wenige Personen.	Wir haben etwa 3 bis 4 wo ich sagen würde, die sind süchtig. Also ich weiss nicht, ob man dem süchtig sagen darf.
Mehrere Personen.	... es sind mehrere, aber es sind immer die Gleichen. Aber die gehen überall. Ich habe sie auch an anderen Kiosken gesehen. Die sind richtig krank.
Nicht vorhanden.	Ich würde sagen, ich habe keine, bei denen ich effektiv sagen müsste, der spielt sich um Hof und Haus wie man so schön sagt (...) Wir haben das angeschaut und miteinander gesprochen alle zusammen und mussten feststellen, dass wir keinen ersichtlichen Fall haben.
Weiss nicht.	Ich kann mir nicht vorstellen, dass einer unserer Kunden an Spielsucht leidet. Aber wir kennen die finanzielle und private Situation unserer Kunden nicht.

4.2 Erkennung von Spielern mit Problemen

Es soll die Frage 1 des Fragekomplexes (vgl. Ziffer 2) beantwortet werden, nämlich:

- Wie können unsere Verkaufsstellen Kunden mit Problemen erkennen?

Dazu wurden den Verkaufsstellenmitarbeitenden zwei verschiedene Fragen gestellt.

a) Wie erkennen Sie, dass der Kunde ein Problem mit dem Spielen hat (Merkmale, etc.)?

Es wurden sehr viele Merkmale aufgezählt, die auf Erfahrungen und Beobachtungen beruhen, jedoch auch hypothetisch sein können. Nicht alle Befragten erkennen Merkmale eines problematischen Spielverhaltens. Einige haben das „im Gefühl“ oder benötigen eine gezielte Ansprache von Angehörigen. Die genannten Merkmale wurden in vier Merkmals-Unterkategorien (Keine, Finanzen, Verhaltensauffälligkeiten, Kaufverhalten) eingeteilt.

Erkennungsmerkmale	Kategorie	Ankerbeispiel
(1) Keine	Schwierig zu erkennen.	Das ist schwierig zu erkennen, das ist klar. Wissen sie ich gehe das ja auch nicht hinterfragen. Das wäre höchstens, wenn man diese Person kennen würde und das Umfeld. Aber sonst würde ich sagen, das wissen wir nicht.
	Das hat man im Gefühl.	Wie beurteile ich das, es hat sicher schon Situationen gegeben wo ich gedacht habe: Wieso kauft er jetzt nochmals eins? Aber das ist eine reine Gefühlssache.
	Wenn Angehörige die Verkaufsstelle auf Problematik hinweisen würden.	Nein, das habe ich nicht beobachtet, ich würde es merken, wenn die Frau von einem (Kunden) zu mir käme, verstehen sie und sagen würde: „Mein Mann verputzt das ganze Geld“.
(2) Finanzen	Kunde will Kredit.	Also, klar, wenn jemand kommt und für Geld fragt, dann ist schon klar, dass er ein Problem mit Spielsucht hat. Das ist schon das erste, was ich merke.

(3) Verhaltensauffälligkeiten	Kunde ist ungeduldig/hektisch/nervös.	Ich merke es vor allem bei den Loskunden. Sie sind wie auf eine Art nervös, manchmal hast Du auch das Gefühl, als ob sie fast Hemmungen haben, Lose zu kaufen, aber sie machen es trotzdem.
	Kunde verhält sich aggressiv.	Aber ein aggressives Verhalten wäre für mich schon ein Zeichen, und den würde ich vielleicht etwas im Auge behalten.
	Kunde will mit Glücksspiel Geld verdienen.	Derjenige, den wir hatten, war sicher spielsüchtig. Der hatte kein Geld und meinte immer, er könne mit dem zu diesem Geld kommen. Das hat dann nicht funktioniert.
	Kunde hofft verzweifelt auf (Los-) Gewinn / fiebert mit.	... Der steht 1 Stunde vor dem Kiosk, kommt eines holen (ein Los), rubbelt es auf dem Lottoständer auf und die sind meistens fixiert auf ein Los, weil sie sagen, wenn ich jetzt schon CHF 50.00 – CHF 60.00 investiert habe und der Reihe nach immer nehme und jetzt sind sie nicht gekommen fünfe, sechse hintereinander, die grösseren Gewinne, dann kommt es dann beim nächsten.
	Kunde reagiert negativ auf Ansprache.	Gerade wenn ich ein Problem habe, kommt sicherlich die Reaktion „du unterstellst mir etwas“. Aber ev. erkennt man dann auch aufgrund der Reaktion des Kunden, wie die Situation wirklich ist. Jemand der ein Problem hat, der reagiert wohl entsprechend. Aber jemand der einfach einmal Lotto spielt, der würde wohl nichts empfinden.

(4) Kaufverhalten	Kunde geht von Verkaufsstelle zu Verkaufsstelle.	Dann gibt es eine Dame, die kommt an diesen Kiosk, dann läuft sie an den nächsten Kiosk, bis dort hat sie die Lose aufgerubbelt, dann geht sie zum nächsten Kiosk und so macht sie die Runde den ganzen Tag. Sie ist den ganzen Tag unterwegs. Dies würde ich schon ein wenig als Sucht bezeichnen.
	Lange Aufenthaltsdauer an Verkaufsstelle.	Ja, das hatten wir natürlich auch schon viel. Die sind fast nicht mehr heraus gegangen und waren 2 bis 3 Stunden hier drin und haben gerubbelt und Nieten und ja ...
	Kunde kommt häufig an Verkaufsstelle.	Jetzt könnte ich 5 Personen aufzählen, die wirklich jeden Tag kommen. Die kommen an diese Verkaufsstelle, kaufen Lose, dann gehen sie auf jene Sitzbank dort drüben und rubbeln, dann kommen sie wieder und kaufen das nächste Los und so kann es bis zu 20 Lössli sein auf einmal.
	Kunde setzt hohe Beträge ein.	Ich denke, an der Höhe des Betrages und an der Regelmässigkeit, wie er kommt. Aber ich könnte jetzt niemand nennen, den ich selber kenne. <i>I: Fragt nach wegen Höhe des Betrags.</i> Also mich dünkt, was über CHF 100.00 ist pro Woche, denke ich.
	Kunde kauft sehr viele Lose.	Die ganz intensiven würde ich sagen, die nehmen ihren Stapel Lose nach Hause. Und dann kommen sie vielleicht am gleichen Tag wieder, um die Lose einzulösen oder einige Tage später.
	Spielverhalten (Einsätze etc.) ändert sich.	... wenn er sehr hart „mitbibbert“ bei der Sache, wenn die Einsatzbeträge dauernd höher werden, ... einfach wenn es finanzielle Veränderungen gibt.

b) Haben Sie Kunden an Ihrer Verkaufsstelle, die in Ihren Augen über Ihren finanziellen Verhältnissen spielen?

Da Glücksspielsucht häufig mit einer Überschuldung einhergeht, ist die Frage nach der finanziellen Situation der Spieler wichtig. „Obwohl Spieler äussert kreativ bei der Beschaffung von Spielkapital vorgehen, lässt sich ein süchtiges Spielverhalten auf Dauer meist nur durch massive Verschuldung bei Kreditinstituten, Angehörigen oder bei anderen „Zockern“ aufrechterhalten.“⁶

Kategorie	Ankerbeispiel
Ja, habe Kunden, die über ihre finanziellen Verhältnisse spielen.	Jaa, ähm, er trägt immer dieselben Kleider und riecht etwas streng. Gut, das will nicht heissen, dass er kein Geld hat, aber ist halt so ein bisschen ein Vorurteil... und der kommt auch jeden Tag und spielt auch Lose. (...) Für 50 Franken pro Tag.
Nein, habe keine Kunden, die über ihre finanziellen Verhältnisse spielen.	Dass sie das Glück probieren wollen, schon. Aber sonst, nein. In diesem Rahmen, nein, überhaupt nicht.
Kenne das Budget meiner Kunden nicht.	Ich kenne die finanziellen Verhältnisse dieser Leute nicht. Das kann man ja nicht vom Äusseren abschätzen. Also von dieser Stelle hier kann ich das nicht sagen.
Vielleicht, ich wurde schon für Kredit angefragt.	<i>I: Wurden Sie schon für Kredit angefragt?</i> Ja ja ja, und ich gebe nichts. Ich habe schlechte Erfahrungen gemacht. <i>I: Die Person, die Kredit wollte oder Geld, hat diese Person zu viel gespielt?</i> Schwierig zu sagen. ...
Vielleicht, Kunde spielt für hohe Einsätze.	Ein Herr da gehabt, den habe ich schon lange nicht mehr gesehen, der hat für ziemlich hoch gespielt jedoch auch ziemlich hoch gewonnen, dann habe ich ihn mal gefragt, ob das für ihn rentiert, er meinte, es sei ausgewogen, mal etwas mehr, mal etwas weniger, ...

4.3 Ansprache von Spielern mit Problemen

Es sollen die Fragen 2 und 3 des Fragekomplexes beantwortet werden, nämlich:

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

Da es Verkaufsstellen gibt, an denen keine problematischen Spieler auftauchen (vgl. Ziffer 4.1), bedeutet dies für die Frage nach der Ansprache, dass die Befragten hier teilweise hypothetische Auskünfte gegeben haben. Zudem ist das Erkennen von

⁶ G. Meyer/M.Bachmann: *Spielsucht. Ursachen und Therapie*. 2. Auflage, Heidelberg: Springer Medizin Verlag, 2005, S. 131

(vermeintlich) problematischen Spielern eine Voraussetzung dafür, diese auch ansprechen zu können.

a) Würden Sie von sich aus eine Person mit einem problematischen Spielverhalten ansprechen?

Swisslos interessiert sich für die Frage, ob Verkaufsstellenmitarbeitende überhaupt bereit wären, problematische Spieler anzusprechen. Eine direkte Ansprache wird als eher heikel eingestuft, dennoch könnten sich einige Befragte vorstellen, dies zu tun. Es bestehen auch Unsicherheiten, wie eine mögliche spielsüchtige Person angesprochen werden könnte und wie ein solches Gespräch zu führen wäre. Andere geben an, in einem solchen Fall den Kontakt zu Swisslos zu suchen oder den Vorgesetzten zu informieren. Es wird auch die Meinung vertreten, eine Ansprache bringe nichts, da so das Spielverhalten nicht beeinflusst werden könne.

Kategorie	Ankerbeispiel
Ja, aber ich würde ihn nicht direkt darauf ansprechen. / Direkte Ansprache ist heikel.	Also aufmerksam machen von wegen „haben sie ein Problem“ das nicht. Aber ich würde vielleicht... ich weiss es eigentlich auch nicht.
Ja, ich kann mir vorstellen, einen problematischen Spieler direkt anzusprechen.	Doch, das würd ich sagen, vom Menschlichen her, würde ich ansprechen. Wenn man das weiss, aber da muss man aber wirklich den Kontakt haben, und sehen, ob die ganze Familie darunter leidet...
Wenn Kunde bekannt ist, fällt Ansprache leichter.	Das käme sehr auf den Kunden darauf an, vor allem, wie ich ihn kennen würde. Jemanden, den ich kenne, da hätte ich wahrscheinlich keine Mühe diesen anzusprechen und sagen: „du hast du die Broschüre schon gelesen“ ich denke das könnte ich. Aber bei jemand Fremdem, da hätte ich glaube ich Mühe.
Anonymität kann Ansprache erleichtern, da kein emotionaler Bezug zum Kunden	Sonst macht es die Anonymität sicher einfacher jemanden anzusprechen, weil auch kein emotionaler Bezug besteht. Aber ich finde das wirklich ein heikles Thema, einen Kunden auf eine Problematik aufmerksam zu machen, weil denken wir an uns, wer hätte das schon gerne.
Die Mitarbeitenden sollen in einem solchen Fall den Vorgesetzten informieren.	Aber dass sie selber jemanden ansprechen, den sie vielleicht auch noch kennen, da ist dann schon eine riesen Hemmschwelle. Dann würden sie eher mir rufen und fragen: „kannst nicht du?“
Ich würde zuerst mit Swisslos Kontakt aufnehmen.	Wenn ich das Gefühl hätte, da ist etwas im Busch, dann würde ich zuerst mit Ihnen (Swisslos) Kontakt aufnehmen, bevor ich anspreche und dann fragen, wie gehen wir

	vor. Wir sind sicher so, dass wir Probleme ansprechen, wenn wir sie sehen, aber in diesem konkreten Fall, würde ich Hilfe, Unterstützung oder Support von Swisslos holen. Ich würde anrufen und fragen, wie gehen wir bei diesem konkreten Fall vor? Sind die Indizien, die wir entdeckt haben Deckungsgleich mit ihren Erfahrungen. Wenn ein ja kommen würde, was würden sie mir empfehlen, wie soll ich vorgehen.
Ich habe noch nie jemanden (direkt) angesprochen.	Ich habe noch niemanden auf sein problematisches Spielverhalten angesprochen
Unsicherheit, wie ein Kunde angesprochen werden könnte und wie er auf eine aktive Ansprache reagiert.	Es kommt natürlich ganz drauf an. Es ist nicht einfach für uns. Man weiss manchmal nicht, wie reagiert er? Und vor allem, was, was könnte ich ihm sagen?
Nein, das bringt nichts / Spieler interessiert sich nicht für meine Ratschläge und spielt unverändert weiter.	Ich denke das bringt nichts, also ich denke, dass wir da als normale Menschen vermutlich gar kein Ding könnten, wenn wir merken und bekehren und so.

b) Was würden Sie zu einer Person mit problematischem Spielverhalten sagen?

Die Verkaufsstellenmitarbeitenden geben hauptsächlich Empfehlungen und Ratschläge, die ihnen selbst plausibel erscheinen. Sie wählen eine indirekte Ansprache mit der Motivation zur Verhaltensänderung.

Kategorie	Ankerbeispiel
Aufforderung, den Gewinn zu nehmen anstatt in neue Glücksspielprodukte zu re-investieren.	„Oh das ist ein Gewinn, dann haben sie wieder etwas retour“.
Auf Broschüre aufmerksam machen.	„Ich merke, Sie spielen sehr viel jede Woche, geben sehr viel Geld aus. Wollen sie nicht mal die Broschüre ansehen. Es sind ein paar Informationen drin, die sie betreffen.“
Auf Verluste aufmerksam machen.	„Ja, das hat sich auch nicht gelohnt“.
Nach Gewinn erkundigen.	„Spielen sie jede Woche für 100 Franken und wie viel gewinnen sie denn?“, das könnte ich schon machen. ...
Hören Sie auf zu spielen.	Dann haben wir gesagt: „Du, jetzt solltest du langsam aufhören“. Da haben wir sie darauf angesprochen.
Bekannte des Spielers auf das Spielverhalten aufmerksam machen und für Ansprache motivieren.	Wenn man Bekannte von ihm kennt, ihnen sagen: „Sag dem mal, dass sei nicht so schlau...“, weil wenn ich etwas sage, passiert eh nichts, das ist wie..., dann geht er in die nächste Beiz, aber wenn Bekannte oder Stammtisch-Leute mal etwas sagen

	nützt es mehr.
Kredit ablehnen.	„Sorry ich kann nicht aus der Kasse, sonst stimmt es mit der Buchhaltung nachher nicht“, muss irgendeine Ausrede suchen, weil ich haargenau weiss, dass sie nur wieder Lose kaufen gehen.
Glücksspiele sind kein Ersatz für Erwerbstätigkeit.	„Schau, wenn Du Geld verdienen willst, das musst Du einfach wissen; die Swisslos verdient Geld und niemand anderes. Wenn Du Geld verdienen willst, musst Du keine Lose kaufen.“ Das sage ich ihnen schon immer, aber...
Private Situation abfragen.	Ich würde versuchen ins Gespräch zu kommen im Sinne von: „Sie haben sicher einen guten Job und haben sie Familie?“ So dass man herausfindet, ob diese Person mit dem letzten Franken spielen kommt.
Bei Kinder/Jugendlichen andere Produkte empfehlen.	Er kaufte 5 Lose, dann wieder 5 und dann wieder 5 und dann sagte ich: „Willst du nicht lieber etwas Süsses kaufen oder ein Heftchen? Da hast du ja mehr davon als von Rubbellösli“. Da sagte er, ja, stimmt schon und hat sich ein Heftli gekauft.
Keine Glücksspielprodukte verkaufen.	Bei dem jüngeren Italiener, da kann ich das machen, „du hast gestern schon gekauft, heute nicht schon wieder!“.
Gewinnen ist Glückssache.	Und dann sagt man ihnen auch „ja, es ist halt Glückssache, das weiss man ja“.

c) Wo liegen Ängste/Probleme, wenn eine mögliche spielsüchtige Person angesprochen werden soll?

Die Befragten äusserten v.a. monetäre Ängste, wenn eine mögliche spielsüchtige Person angesprochen werden soll: Der Kunde und somit der Umsatz gehen verloren bzw. der Kunde wechselt die Verkaufsstelle. Auch negative Reaktionen werden befürchtet; der Kunde könnte wütend/aggressiv werden. Einige Befragten sind der Meinung, die Spielsucht-Thematik gehe sie nichts an, dies sei ein Eingriff in die Privatsphäre.

Kategorie	Ankerbeispiel
Geht mich nichts an/Eingriff in die Privatsphäre.	Ich fände es problematisch, wenn ich jemanden darauf ansprechen müsste. Dann müsste ich jemandem zu nahe treten. Das ist ein Kunde und ein Kunde ist ein Kunde und nicht mein Freund.
Ich verliere den Kunden/Umsatz.	Nein, das bringt nichts. Da verlierst Du nur einen Kunden. Du verlierst einen Kunden und der kommt nie mehr. Und der geht irgendwo anders spielen. Er tut nicht aufhören, oder.

Kunde kommt nicht mehr an diese Verkaufsstelle.	Das ist sicher so, dass einer, den man darauf anspricht, nie mehr kommt.
Kunde wird wütend/aggressiv.	Da kann ich mir alles vorstellen, von Beschimpfungen, bis dass sie Zeug zu uns hinter die Kasse werfen. Weil solche, die ja süchtig sind, die geben es ja auch nicht zu und da kann ich mir ziemlich heftige Reaktionen vorstellen.
Habe keine Ängste/Probleme, eine mögliche spielsüchtige Person anzusprechen.	Ich glaube es kommt drauf an, wie sagt man das der Person, mit welchem Ton und mit welchen Worten. Nein, ich habe keine Angst.
Ich bin unsicher, wie ich ein solches Gespräch anfangen/führen soll.	... ich wüsste dann gar nicht, wie ich anfangen sollte oder was ich ihn überhaupt fragen sollte, dass wir überhaupt schon auf einen Nenner kommen. Für mich wäre es dann schwer, wenn es jetzt wirklich jemand wäre, den ich jetzt zwar schon oft gesehen habe, dann aber merke, das wird schwer. Das weiss ich jetzt nicht, wie ich das dann machen würde.
Mir fehlt der Mut für eine (direkte) Ansprache.	... Ja, ich bin nicht sicher, ob ich mich trauen würde, beim ein oder andern, dem das zu sagen.
Weiss nicht, wer spielsüchtig ist.	Eben ich wüsste nicht, wer spielsüchtig ist bei mir.

d) Wann wäre ein guter Zeitpunkt (beim Besuch des Kunden an Verkaufsstelle), eine mögliche spielsüchtige Person anzusprechen?

Kategorie	Ankerbeispiel
Wenn Kunde gewonnen hat / beim Gewinn einlösen.	Ich denke wenn er gewonnen hat, ist es relativ einfacher, ich sage, so jetzt hast du gewonnen, jetzt tue das auf die Seite, das ist sicher der einfachere Punkt als wenn er schon...
Wenn Kunde verloren hat.	Ich denke, wenn er nicht gewonnen hat und erst, nicht wenn er kommt, sondern erst nach dem Spiel, er hat nicht gewonnen, „oh je“ und dann kommst du mehr in den Dialog rein.
Wenn ich alleine mit dem Kunden bin.	Es sollte sicher ein diskretes Umfeld sein. Ich gehe ja von einer Vermutung aus, vielleicht habe ich gewisse Indizien, aber ich habe nichts Konkretes in der Hand. Es wäre mir entsprechend wichtig, dass sonst niemand etwas mitbekommt, damit das Gesicht des Kunden gewahrt werden kann. Ev. könnte ich am Schalter fragen „darf ich

	sie im Shop noch etwas fragen?“ weil es dort diskret ist. Da ist mir Würde gegenüber dem Menschen wichtig.
Kunde fragt nach Kredit.	Und sicher, der letzte Moment ist schon, wenn er anfängt, nach Geld zu fragen.
Nach dem Spiel/Kauf.	Ich persönlich würde das Geschäft annehmen und einkassieren und dann ihn darauf ansprechen. Vielleicht ist das ja falsch, weil er dann schon gespielt hat, keine Ahnung. Aber ich würde es nicht gerade zu Beginn des Gesprächs machen. Er soll zuerst spielen, dann ergibt sich manchmal ja auch ein Gespräch und dann könnte ich etwas sagen.
Mitten im Spiel, wenn ich merke, dass der Betrag zu hoch für den Kunden und dieser ungehalten ist.	Mitten im Spiel, wenn ich merke, dass der Betrag „schmerzhaft“ ist. <i>I: Wie merken sie das?</i> (Spielt ungehaltenen Kunden, der mit Armen fuchtelt und seufzt dazu) – so merke ich, dass der Betrag, den er zum Spielen hat, überschritten ist.
Wenn ich bei einem Kunden Spieldruck erlebe.	Ja, also eigentlich merkt man es einem sofort an, wenn er sieht, dass man am Bedienen ist und immer ruft „ich möchte noch, ich möchte noch“ dass man dann sieht er ist im Druck und möchte Spielen und und und, und wenn ich rufe „ja Moment, ich bin am Arbeiten“ und er sagt „nein ich will jetzt“ dann merk ich es, dann muss man hingehen.
Es gibt keinen richtigen Zeitpunkt.	Den richtigen Zeitpunkt gibt es nicht. Entweder würde ich zu mir sagen, jetzt sprichst du ihn gerade an, oder du lässt es bleiben. Sonst schiebe ich das immer noch mehr hinaus und man will ja eigentlich nur helfen.
Während des Kaufs.	... „ah jetzt kommen Sie schon wieder, haben sie noch nicht genug gewonnen oder verloren – ja“
Wenn Kunde sich über Swisslos Produkte ärgert und sich beschwert.	Oder wenn er kommt und sagt: „Gopf jetzt konnte ich nicht mit den Kollegen in die Ferien, verdammte schei.. Lose, nur wegen diesen.“ Dann kann man drüber reden und ja ...

4.4 Realisierbare Massnahmen

a) Was wäre für Sie bzw. die Mitarbeitenden einer Verkaufsstelle realistisch umzusetzen in Bezug auf das Verantwortungsvolle Spiel?

Mit dieser Frage soll geprüft werden, ob es neben der (direkten) Ansprache noch weitere Möglichkeiten für die Verkaufsstellenmitarbeitenden gibt.

Kategorie	Ankerbeispiel
Ich sehe nicht, was für mich an der Verkaufsstelle realistisch wäre umzusetzen in Bezug auf das Verantwortungsvolle Spiel.	Schwierige Frage, wenn sie dann im Alter sind kann ich es ja nicht verbieten, das ist schwer und wenn ich sage „ich verkaufe dir keines“, gehen sie einfach zum nächsten Kiosk, das ist schon noch schwer.
Spieler ansprechen.	Was ist realistisch? Vielleicht ansprechen und sagen: „Sie, sie haben immer Pech in der letzten Zeit, wollen sie nicht mal Pause machen?“ oder „gehen sie mal auf die Homepage Swisslos.ch, dort hat es gute Tipps, lesen sie es mal durch“, aber ich kann dem Kunden ja nicht sagen: „Hey sie sind süchtig!“
Alterskontrolle.	Alter kontrollieren, beim Resten denke ich nicht, dass wir extrem Probleme haben.
Broschüre abgeben.	Also eigentlich realistisch ist nur die Broschüre abgeben oder den Kunden darauf aufmerksam machen, das. Aber weiter, ich denke nicht, dass wir die Kapazität (hätten), nein nein.
Wir könnten Spieler länger warten lassen, d.h. nicht sofort an den Schalter kommen, und so die intensiven Spieler vergraulen.	Höchstens, dass wir verzögernd verkaufen und nicht gerade an den Schalter kommen, wenn der Kunde wieder dort steht. Dass man ihn fast vergrault.
Ich könnte keine Swisslos-Produkte mehr verkaufen.	Im Laden selber? Keine mehr verkaufen! Wenn es das nicht mehr gibt ... Entweder ich verkauf es, oder ich verkaufe es nicht. (...) Ganz oder gar nicht.
Spielsuchtplakat aufhängen.	<i>I: Eigentlich wie Plakate?</i> Ja. ... Wenn jetzt wirklich mal so ein harter Fall eintreten sollte, wie gesagt, manche reagieren dann halt sehr schroff. Ich müsste ihm einfach sagen können, du kannst ja mal da hingehen oder du kannst ja mal dort anrufen, gebe ihm die Broschüre mit und so verstehen sie es dann vielleicht, wenn das (so ein Plakat) irgendwo so hängt.

5 Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden zunächst die Antworten der Verkaufsstellenmitarbeitenden zusammenfassend diskutiert. Anschliessend wird eine kritische Würdigung vorgenommen und es werden Empfehlungen für zukünftige Forschungsvorhaben abgegeben.

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?

5.1.1 Erkennung von Spielern mit Problemen

Die Aussagen der Befragten zeigen, dass sie teilweise durch Erfahrungen und Beobachtungen geprägte Vorstellungen bezogen auf mögliche Merkmale eines problematischen Spielverhaltens besitzen. Andererseits wurden auch hypothetische Möglichkeiten für Erkennungsmerkmale aufgeführt. Einige Mitarbeitende der Verkaufsstellen geben an, dass sie dazu einen (expliziten) Hinweis von Angehörigen benötigen. Wieder andere haben es „im Gefühl“. Nicht alle Befragten erkennen Merkmale eines problematischen Spielverhaltens. Das kann darauf zurück zu führen sein, dass es an ihrer Verkaufsstelle keine Kunden mit Problemen hat oder dass mögliche Merkmale nicht wahrgenommen werden. Da einige wenige Befragte den Interviews ablehnend gegenüberstanden, stellt sich die Frage, ob im letztgenannten Fall tatsächlich nicht erkannt wird, wenn ein Kunde ein Problem mit dem Spielen hat – oder ob dies nicht erkannt werden will.

Ob Kunden über ihre finanziellen Verhältnisse spielen, kann häufig nicht beantwortet werden, da das Budget der Kunden nicht bekannt ist. Gewisse Befragte räumen ein, dass es möglich sein könnte, da ein Spieler nach Kredit fragte oder die Einsätze zu hoch schienen. Andere Befragte beantworten diese Frage klar mit Ja bzw. Nein.

Die Aussagen zum Erkennen von Spielern mit Problemen lassen sich in vier Kategorien einteilen – dabei wurden die Kategorien von Ziff. 4.2 a) und b) zusammengefasst:

(1) Keine	(2) Finanzen	(3) Verhaltens- auffälligkeiten	(4) Kaufverhalten
Schwierig zu erkennen.	Kunde will Kredit.	Kunde ist ungeduldig/hektisch/nervös.	Kunde geht von Verkaufsstelle zu Verkaufsstelle.
Das hat man im Gefühl.	Kunde spielt über finanzielle Verhältnisse.	Kunde verhält sich aggressiv.	Lange Aufenthaltsdauer an Verkaufsstelle.
Wenn Angehörige auf Problematik hinweisen würden.		Kunde will mit Glücksspiel Geld verdienen.	Kunde kommt häufig an Verkaufsstelle.
		Kunde hofft verzweifelt auf (Los-) Gewinn / fiebert mit.	Kunde setzt hohe Beträge ein.
		Kunde reagiert negativ auf Ansprache.	Kunde kauft sehr viele Lose.
			Spielverhalten (Einsätze etc.) ändert sich.

Tabelle 1: Erkennungsmerkmale

Diese Erkennungsmerkmale sowie die damit verbundenen, durch die Befragten genannten Operationalisierungen bzw. konkreten Beobachtungen werden einerseits die Grundlage für den zweiten quantitativen Teil der vorliegenden Untersuchung bilden. Andererseits können sie auch Eingang finden in Schulungsveranstaltungen mit Verkaufsstellenmitarbeitenden. Liegen die Ergebnisse des quantitativen Teils vor, wird auch zu prüfen sein, ob sich aus den Erkenntnissen „Werkzeuge“ für die Verkaufsstellenmitarbeitenden zur Erkennung von Spielern mit Problemen konstruieren lassen.

5.1.2 Ansprache von Spielern mit Problemen

Eine direkte Ansprache auf eine Glücksspielsucht-Thematik wird von den Befragten als heikel erachtet, meist mit Argumentationen folgender Art:

Weil denken wir an uns, wer hätte das schon gerne. Und wenn es gar noch unbegründet wäre, dann heisst es „was unterstellst du mir da?“

Eine direkte Ansprache? Ja ich denke, dass ist eine sehr delikate Geschichte, weil erstens kann ich es nicht beweisen und dass ist natürlich eine sehr persönliche Frage. Ich weiss jetzt nicht, ob ich Freude hätte, wenn ich angesprochen werde.

Viele der Befragten erachten eine indirekte Ansprache als gangbarer:

So Sachen hab ich auch schon angesprochen. Ich spreche Sie ja nicht direkt auf Spielsucht an, ich mache Sie einfach darauf aufmerksam.

Es scheint einfacher zu sein, Stammkunden anzusprechen. Weiter wird indessen auch eine generelle Unsicherheit geäußert, wie Spieler mit Problemen angesprochen werden sollten. Andere Befragte geben an, in entsprechenden Fällen den Kontakt zu Swisslos zu suchen oder den Vorgesetzten zu informieren.

Ein weiterer Teil der Befragten vertritt die Meinung, eine Ansprache bringe nichts, da sich das Spielverhalten des Kunden dadurch nicht ändert.

Nein, das bringt nichts. ... Er tut nicht aufhören, oder.

Wenn Spieler mit Problemen angesprochen werden, dann geschieht dies häufig durch wohlgemeinte Ratschläge wie beispielsweise „sie haben so viel Pech in den letzten Tagen, wollen sie nicht Pause machen“ oder „Nehmen Sie den Gewinn anstatt ein neues Los“. Weiter wird auf die Broschüre zum Verantwortungsvollen Spiel aufmerksam gemacht. Den Befragten scheint es nicht nur wichtig zu sein, wie viel eine Person einsetzt oder verliert beim Glücksspiel, sondern auch, ob eine Person mit dem Glücksspiel gewinnt.

Eine Ansprache kann zu verschiedenen Zeitpunkten erfolgen: mitten im Spiel, nach dem Spiel, bei einem Gewinn oder wenn der Kunde verloren hat. Wichtig scheint, dass der Spieler so angesprochen werden kann, dass andere Kunden nichts von der Intervention mitbekommen.

Die 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. Da die Verkaufsstellen naturgemäss an (hohen) Umsätzen interessiert sind, müssen insbesondere auch Ängste wie „Verlust Kunde/Umsatz“ in Betracht gezogen werden. Es kann auch interpretiert werden, dass die Verkaufsstellenmitarbeitenden Angst vor Verlust des eigenen Arbeitsplatzes – aufgrund Schliessung der Verkaufsstelle wegen zu wenig Umsatz – haben könnten. Dieser Konflikt ist von hoher Bedeutung und muss bei weiteren Untersuchungen berücksichtigt werden. Weiter werden negative Reaktionen befürchtet; der Kunde könnte wütend/aggressiv werden. Diesem Konflikt muss ebenfalls Rechnung getragen werden. Die Verkaufsstellenmitarbeitenden dürfen Aggressionen und Wut in Zusammenhang mit einer Ansprache so wenig wie möglich ausgesetzt werden. Einige Befragten schliesslich sind der Meinung, die Spielsucht-Thematik gehe sie nichts an, dies sei ein Eingriff in die Privatsphäre des Spielers. Die Aussage „Geht mich nichts an“ könnte auch darauf hinweisen, dass den Verkaufsstellenmitarbeitenden nicht bewusst ist, dass Glücksspielsucht eine Erkrankung ist.

Ich finde jeder Mensch ist doch selbstständig, jeder muss selber wissen was er macht und was nicht. Wie der Raucher, also ich bin auch ein Raucher und bin doch auch verantwortlich für mich. Das ist meine Meinung, das ist auch eine Sucht. Ich denke das bringt nichts.

Die Erkenntnisse im Zusammenhang mit der Ansprache von Kunden, die möglicherweise Probleme mit dem Spielen aufweisen, werden ebenfalls Gegenstand des zweiten, quantitativen Untersuchungsteils sein. Es gilt 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.

5.2 Grenzen und kritische Würdigung der Arbeit

Die Ergebnisse des vorliegenden Berichts über die erste qualitative Stufe der Befragung von Verkaufsstellenmitarbeitenden haben lediglich indikativen Charakter. Sie bilden die Grundlage der in der zweiten Stufe zu realisierenden quantitativen Studie, in deren Rahmen die gewonnenen Ergebnisse nicht nur erhärtet, sondern auch einer kritischen Prüfung unterzogen werden.

So wurde z.B. davon ausgegangen, dass sich die verschiedenen Verkaufsstellenkategorien „Privat“, „Valora“ und „Post“ in Bezug auf den Forschungsgegenstand nur geringfügig unterscheiden. Diese Prämisse wird bei der Auswertung der Ergebnisse von Stufe II zu verifizieren sein. Weiter wird sich auch zeigen, ob die getroffenen Merkmalskategorisierungen stabil sind oder ob die Aussagen zur Ansprache von Kunden, die möglicherweise Probleme haben mit dem Spielen, von einer repräsentativen Stichprobe von Verkaufsstellenmitarbeitenden geteilt werden.

Schliesslich gilt es 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 realisiert sie auch Forschungsarbeiten.

5.3 Forschung

5.3.1 Zur geplanten quantitativen schriftlichen Befragung (Stufe II)

Swisslos plant die Durchführung einer quantitativen schriftlichen Befragung zur Überprüfung der in der qualitativen Studie gewonnenen Ergebnisse. Geplant ist folgendes Vorgehen: Der Fragebogen wird durch Swisslos-Aussendienstmitarbeitende an 750 Verkaufsstellen (insbesondere Private, Valora und Post – nach Rücksprache mit Valora und Post) übergeben mit der Bitte, diesen auszufüllen. Der Fragebogen wird per Geschäftsantwortsendung zurückgesandt. Die Auswertung erfolgt anonymisiert. Um die Verkaufsstelle zu animieren, an der Befragung teilzunehmen, wird bei der Abgabe des Fragebogens ein kleines Dankeschön überreicht. Stufe II ist für das 1. Halbjahr 2014 vorgesehen.

5.3.2 Anregung für zukünftige Forschung

Im Folgenden werden zwei Anregungen für zukünftige Forschungen gegeben:

a) Replikationsstudie bei anderen Lotteriegesellschaften

Aufgrund kultureller Unterschiede dürften sich im Untersuchungsbereich Differenzen zwischen den Verkaufsstellen unterschiedlicher Sprachregionen ergeben. Aber auch länderspezifische Unterschiede könnten zutage treten. Andere Lotteriegesellschaften wären gefragt, entsprechende Forschungen (Replikationsstudien) durchzuführen, um die Ergebnisse der Studie von Swisslos zu überprüfen.

b) Vertiefte Studie zum Erkennen und Ansprechen von Spielsüchtigen

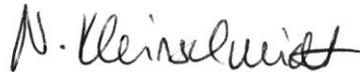
Die Literatur legt nahe, dass eine frühzeitige Ansprache eine positive Verhaltensänderung beim Spieler auslöst. Erste Analysen im Casinobereich haben ergeben, dass „frühzeitiges Intervenieren durch das Kasinopersonal (Gespräch führen, Informationen weitergeben) bei einem Teil der SpielerInnen mit moderaten Problemen ein niedrigeres Level riskanten Spielens – zumindest kurzfristig – bewirken kann“⁷. Aus der Forschung fehlen noch Antworten auf Fragen wie z.B.: Wie zielführend ist eine Ansprache von problematischen Spielern? Führt sie zu einer Verhaltensänderung beim Spieler? Suchen die angesprochenen Spieler (eher) eine Beratungsstelle auf? Über die Zusammenhänge „Erkennen – Ansprache – Therapie“ wären weitere Forschungen wünschenswert.

5.3.3 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	14. Januar 2014

⁷ Davies nach Meyer G. & Hayer T. (2008). Die Identifikation von Problemspielern in Spielstätten. Prävention und Gesundheitsförderung 3: 67-74.

Anhang: Interviewleitfaden

Gesprächsleitfaden für die qualitativen Interviews

Bitte zu Beginn sich beim Interviewpartner dafür bedanken, dass er sich Zeit nimmt für dieses Gespräch. Darauf hinweisen, dass es aufgezeichnet wird und dass die Auswertung anonym erfolgt. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Wir sind an Ihrer persönlichen Meinung interessiert.

Wichtig zu wissen für den Interviewer: Diese Studie fokussiert den Fragenkomplex „wie können wir und unsere Verkaufsstellen Kunden mit Problemen erkennen? Können diese angesprochen werden? Wie sieht eine geeignete Art und Weise für die Ansprache aus?“

Allgemeine Angaben (vom Interviewer auszufüllen)

DH-Gebiet:	Befragungs-Nr.:
POS-Nummer:	
Adresse des POS (Strasse, PLZ, Ort):	
Datum des Interviews:	Uhrzeit:
Name des Interviewers/der Interviewerin:	

Kategorisierung des POS (vor dem Besuch einzutragen, Übertrag aus Liste)

Besuchskategorie	Handelskette	Umsatzkategorie	Eröffnungsjahr Lotto:
12 <input type="checkbox"/>	K Kiosk AG & P+B <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/>	Anzahl Mitarbeiter (MA) 1-3 MA <input type="checkbox"/> 4-8 MA <input type="checkbox"/> > 8 MA <input type="checkbox"/>
6 <input type="checkbox"/>	Coop (nicht Coop Pronto) <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
4 <input type="checkbox"/>	Tankstelle* <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/>	
Andere <input type="checkbox"/>	Post <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/>	
	Private (keine Bezeichnung) und andere Ketten <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/>	

*Als Tankstellen sind folgende Ketten zu codieren: Agip, Agrola, Avia, BP, Migrol, Migrolino, Shell, Esso, Tamoil, Coop Pronto

Einführungsfragen

Zuerst möchte ich Ihnen zwei generelle Fragen stellen, bei der bereits Antwortkategorien vorliegen:

Wie zufrieden sind Sie generell mit der Zusammenarbeit mit Swisslos	Sehr zufrieden <input type="checkbox"/>	Eher zufrieden <input type="checkbox"/>	Teils/teils <input type="checkbox"/>	Eher nicht zufrieden <input type="checkbox"/>	Gar nicht zufrieden <input type="checkbox"/>	Weiss nicht <input type="checkbox"/>
Wie wichtig sind Swisslos-Produkte für Ihre Verkaufsstelle	Sehr wichtig <input type="checkbox"/>	Eher wichtig <input type="checkbox"/>	Teils/teils <input type="checkbox"/>	Eher nicht wichtig <input type="checkbox"/>	Überhaupt nicht wichtig <input type="checkbox"/>	Weiss nicht <input type="checkbox"/>

a) Einstieg

- Wie lange arbeiten Sie schon bei --- (Valora, Post bzw. sind selbständig)?

- Wie sieht ihre durchschnittliche Arbeitszeit pro Woche aus und was ist ihr Anstellungsgrad in %?

- Wie viele Mitarbeitende arbeiten an dieser Verkaufsstelle insgesamt (Anzahl Personen, nicht Stellenprozent)?

- Wie viele Kunden kaufen durchschnittlich an einem Tag Swisslos-Produkte?

- Was würden Sie sagen, wie gross ist der Anteil an Stammkund/innen, der bei Ihnen Swisslos-Produkte kauft?

b) Dann würden wir gerne Ihre Einschätzungen zum Ausmass und zur Art des problematischen Spielens erhalten

1. Wie erkennen Sie, dass der Kunde ein Problem mit dem Spielen hat? (Merkmale etc.).

Wir möchten Ihnen gerne eine Definition zum problematischen Spielen geben:
Problematisches Spielen = Spielverhalten, das der Existenz, der Arbeit, der finanziellen Situation oder der Gesundheit einer einzelnen Person oder deren Familie Schaden zufügt. Das heisst, dass das Spielen für die individuelle Lebenssituation auf Dauer unangepasst ist und negative Konsequenzen hat.

2. Wie schätzen Sie das Ausmass des problematischen Spielens an Ihrer Verkaufsstelle ein?
3. Haben Sie Kunden an Ihrer Verkaufsstelle, die in Ihren Augen über Ihren finanziellen Verhältnissen spielen? Haben Sie Beispiele?
4. Bei welchen Produkten (von Swisslos) ist am häufigsten ein problematisches Spielen zu erkennen?

c) Erzählen Sie mir mehr über Ihre Erfahrungen (Erfolge und Probleme) und Möglichkeiten

ca) beim Erkennen von Problemspieler/innen

1. Beschreiben Sie Erlebnisse / Situationen mit Spieler/innen bei Ihnen an der Verkaufsstelle, anhand derer Sie erkannt haben, dass ein problematisches Spielverhalten vorliegt. Bitte nennen Sie mir einige Beispiele.

cb) im Umgang mit Problemspieler/innen

2. Können Sie von einem positiven Erlebnis / einem Erfolg im Umgang mit einem Problemspieler berichten? Bitte nennen Sie mir einige Beispiele.

3. Hatten Sie auch Erlebnisse, wo Probleme im Umgang mit Problemspielern auftauchten bzw. wo Sie keinen Zugang zum Spieler fanden? Was für Probleme sind aufgetaucht?

d) Bewertung verschiedener Massnahmen der Glücksspielsuchtprävention

Ich möchte Sie nun bitten, einen kurzen Fragebogen schriftlich zu beantworten. (Bitte an dieser Stelle das A4-Blatt zum Ausfüllen abgeben. Danach kurz nachfragen):

1. Gibt es Massnahmen, die Sie als besonders gut erachten?
2. Welche macht aus Ihrer Sicht am wenigsten Sinn?

e) Bewertung einer generellen, umfassenden Massnahmenliste

1. Ich möchte Ihnen gerne zwei Bilder von Aufklärungskampagnen (Plakate) zeigen. Haben Sie schon einmal eine Kampagne wahrgenommen? Halten Sie solche Kampagnen zu den Gefahren des Glücksspiels für sinnvoll? Warum?
2. Fänden Sie es sinnvoll, ein Mindestalter von 16 oder 18 Jahren für Lotterierprodukte zu haben, das durch das Verkaufsstellenpersonal zu kontrollieren ist? Warum? Wo sehen Sie Vor- und Nachteile?

f) Ideen, Verbesserungsansätze in den Bereichen Erkennen von und Umgang mit Problemspieler/Innen

1. Was wäre für Sie bzw. die Mitarbeitenden einer Verkaufsstelle realistisch umzusetzen in Bezug auf das Verantwortungsvolle Spiel?
2. Ich möchte gerne auf die Frage 3b) vom Fragebogen eingehen. Wieso haben Sie die Broschüre aktiv abgegeben? Mit welchem Hinweis / Satz haben Sie dies getan?
3. Würden Sie von sich aus eine Person mit einem problematischen Spielverhalten ansprechen? Was würden Sie sagen?
4. Wo liegen Ängste/Probleme, wenn eine mögliche spielsüchtige Person angesprochen werden soll? Wie könnte man diesen Konflikt lösen?
5. Wann wäre ein guter Zeitpunkt (beim Besuch des Kunden am POS), eine mögliche spielsüchtige Person anzusprechen?
6. Gibt es Inhalte, die aus Ihrer Sicht in Zusammenhang mit dem Verantwortungsvollen Spiel von Swisslos angesprochen/thematisiert werden sollten – zum Beispiel durch den Aussendienstmitarbeitenden oder im „Bestens Informiert“?
7. Wie könnte Swisslos die Verkaufsstellen bei Ihrer Arbeit im Bereich Verantwortungsvolles Spiel noch mehr unterstützen?

Herzlichen Dank für das Gespräch!