

Symposium Glücksspiel: 20 Jahre Forschungsstelle Glücksspiel 13.03.2024

Evidenzbasierung in der Spielerschutzkommunikation – zentrale Befunde einer Fokusgruppenstudie zur Wahrnehmung, Bewertung und Optimierung von Spielerschutzmaßnahmen



Dr. rer. physiol. Anke Quack M.A.; Lena Gieseke M.Sc.

Erklärung von möglichen Interessenkonflikten

- Das Kompetenzzentrum Spielerschutz & Prävention (KSP), Klinik und Poliklinik für Psychosomatische Medizin und Psychotherapie, Universitätsmedizin Mainz, erhält Drittmittel für die wissenschaftliche Begleitung staatlich konzessionierter Glücksspielanbieter bei der Entwicklung, Umsetzung und Evaluierung von Sozialkonzepten.
- Bei der Konzeption von Forschungsvorhaben zur Qualitätssicherung im Spielerschutz ist das KSP unabhängig in der Auswahl der Fragestellungen, der Auswertung und Interpretation der Daten sowie der Veröffentlichung der Ergebnisse.
- Für die vorgestellten Ergebnisse einer Fokusgruppenstudie zur Wahrnehmung, Verbesserung und Bewertung von Spielerschutzmaßnahmen hat das KSP eine Teilfinanzierung der Land Brandenburg Lotto GmbH erhalten.

Inhalt

- Forschungsstand
- Methodik
- Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse
 - Bekanntheit und Bewertung von Spielerschutzmaßnahmen gem. GlüStV (ungestützt)
 - Kritik & Verbesserung beispielhafter Spielerschutzmaßnahmen
- Fazit

Forschungsstand

- Nutzung von Informations- und Hilfsangeboten auf einem durchschnittlichen bis geringen Niveau; Problemspieler nutzen Angebote häufiger als Normalspieler; Einsatz- und Verlustlimitierungen werden am häufigsten genutzt (*Engebø et al., 2022; Gainsbury et al., 2019; Quack et. al, 2022*).
- Kaum Inanspruchnahme von Angeboten der Suchtkrankenhilfe durch Spielerschutzhinweise der Glücksspielanbieter.
- Bislang keine Einbeziehung der Spielerperspektive in den Entwicklungsprozess von Spielerschutzmaßnahmen (Leitlinie evidenzbasierte Gesundheitsinformation).

Forschungsgegenstand & Forschungsfragen

- Leifadengestützte Fokusgruppendifkussionen zur Wahrnehmung, Bewertung und Verbesserung von Spielerschutzmaßnahmen
- Qualitativer Forschungsansatz: vertiefte Erfassung von Meinungen und Einstellungen und Ableitung praxisnaher Optimierungsansätze
- Limitation: nicht repräsentative Befunde

- **Forschungsleitende Fragestellungen**
 - Welche Gedanken und Einstellungen haben die Studienteilnehmer zum Thema Spielerschutz?
 - Welche Informations- und Hilfsangebote und darin enthaltene Spielerschutzbotschaften kennen die Studienteilnehmer?
 - Wie werden beispielhafte Spielerschutzmaßnahmen bewertet?
 - Welche Verbesserungsvorschläge haben die Studienteilnehmer für die (Weiter)-Entwicklung von Spielerschutzmaßnahmen?

Stichprobe

- Durchführung von 3 Fokusgruppen mit 6 bis 7 Teilnehmern pro Gruppe (März bis Juni 2023); n = 19
- Einschlusskriterium: Mindestens eine Glücksspielteilnahme in den letzten 12 Monaten
- Männer, n=12 (63,2 %): Frauen, n= 7 (36,8 %)
- Ø 34,3 Jahre
- Erfassung Problemspielverhalten: Problem Gambling Severity Index (PGSI) \geq 8, Ferris u. Wynne, 2001).

kein problematisches Glücksspielverhalten	(0 Punkte)	n = 3 (15,8 %)
riskantes Glücksspielverhalten	(1-2 Punkte)	n = 5 (26,3 %)
problematisches Glücksspielverhalten	(3-7 Punkte)	n = 7 (36,8 %)
pathologisches Glücksspielverhalten	(\geq 8 Punkte)	n = 4 (21,1 %)

- Bevorzugte Spielformen: Automaten Spiele in Spielbanken/Spielhallen (9), Lotto (9), Online Sportwette (5); Online-Casino (6)

Methodik

- Videoaufzeichnungen (Bild und Ton) der Fokusgruppen; Transkription mit Hilfe der Software f4transcript
- Auswertung der Transkripte mit der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring, 2010; Kuckartz, 2020)
- Erstellung eines deduktiven Kategoriensystems (**Oberkategorien**) anhand des Leitfadens und Bildung von **Subkategorien** am Material (induktiv)
 - Bekanntheit und Bewertung von Spielerschutzmaßnahmen gemäß GlüStV (ungestützt)
 - Bewertung und Identifikation von Optimierungspotential beispielhafter Spielerschutzmaßnahmen (Spielsucht-Flyer und Webseiten)
- Teilnehmer-Pseudonyme nach PGSI-Score (US: Unproblematischer Spieler; RS: Riskanter Spieler; ProbS: Problematischer Spieler; PathS: Pathologischer Spieler + zufällige Nummer + Gruppe (1-3))

Ergebnisse



**Bekanntheit und Bewertung von
Spielerschutzmaßnahmen gemäß
GlüStV (ungestützt)**



Spielerschutzangebote und –Maßnahmen kaum bekannt

- Ungestützt konnten die Diskutanten nur wenige Spielerschutzmaßnahmen benennen und detailliert beschreiben. Vergleichsweise häufig wurden Aussagen zu Warnhinweisen (21), Ansprache/Rückmeldung durch Mitarbeiter (21) und Informationen zu Hilfsangeboten (17) codiert.
- Warnhinweise würden durch ihre unauffällige Gestaltung bzw. Darbietung häufig übersehen (16):

„Das lese ich mir nicht durch. Das ist so kleingedruckt und in der Spielbank ist es dunkel. Und wenn ich da am Spielen bin, dann lese ich mir doch nicht so einen kleinen Zettel da durch, also jetzt mal ganz ehrlich.“ (RS1, Gruppe 1)

Spielerschutzangebote und –Maßnahmen kaum bekannt

- Auch für Spieler mit einer Glücksspielproblematik sei es eher unwahrscheinlich, dass ihnen Warnhinweise auffallen würden:

„Wenn man so drin ist in diesem Mechanismus, verlorenes Geld wieder reinzuholen oder Gewinne zu feiern, dann blendet man die Warnhinweise aus. Also es ist nicht so, dass dann plötzlich ein riesen Banner kommt, den man fünfmal anklicken muss, auf dem steht "Suchtpotential", sondern tatsächlich ist es so, dass es in dem Moment nicht auffällt. Nur wenn ich gezielt danach suche, dann finde ich das.“

(PathS1, Gruppe 2)

Produktwerbung präsenter als Prävention

- Studienteilnehmer bemängelten besonders häufig ein Ungleichgewicht zwischen der Werbung für Glücksspielprodukte und den Botschaften für den Spielerschutz (25):

„Man sieht einen großen roten Button auf dem steht „Drei Freispiele“ und dann klickt man auf diese drei Freispiele. Daneben ist vielleicht ein kleiner Button, der blinkt nicht und da steht vielleicht irgendwas mit irgendwelchen Schutzmaßnahmen. Es ist eine optische Überfrachtung oftmals auf den entsprechenden Internetseiten.“ (RS2, Gruppe 3)

Produktwerbung präsenter als Prävention

- Auch das zeitliche Verhältnis von Produktwerbung und Warnhinweisen in den Medien, insbesondere im Radio sahen die Diskutanten kritisch:

„Da wird dann in der Radio-Werbung angepriesen, wie viele Millionen im Jackpot sind, mit Sound-Effekt und mit aufgeregten Stimmen und dann ganz am Ende kommt "Glücksspiel kann süchtig machen", so trocken wird das dann dargelegt. Und auch meistens sehr schnell, weil das kostet ja Sendezeit.“ (ProbS3, Gruppe 2)

„Bei der Radiowerbung von Lotto wird ganz kurz gesagt "Glücksspiel kann süchtig machen. Informationen bekommen Sie bei XY". Das sind aber zwei Sekunden. Die Werbung dauert 20 Sekunden. Der Warnhinweis ist ganz kurz.“ (US1, Gruppe 3)

Hilfs- und Beratungsangebote unbekannt

- Hilfsangebote werden kaum erinnert (17). Zwar wurde der Satz „Glücksspiel kann süchtig machen“ - z.B. in der Radiowerbung erinnert - nicht aber konkrete Anlaufstellen und Hilfsangebote:

„Der Satz bleibt einem irgendwo im Kopf, aber auf welcher Seite man es nachgucken kann schon nicht mehr.“ (ProbS1, Gruppe 3)

„Informationen gibt es glaube ich bei der Bundeszentrale für blablabla ... Aufklärung. Aber so genau kriege ich das nicht zusammen. BZgA ist das, glaube ich. Ich kriege nicht genau zusammen, in welchem Kontext ich das mitgekriegt habe, auf jeden Fall im Kontext von Glücksspiel. Aber ich weiß nicht mehr, ob es bei der Radiowerbung war oder ob es irgendwo auf den [Online-Glücksspielanbieter]-Seiten oder bei der [Online-Glücksspielanbieter]-Werbung gewesen ist. Es wird glaube ich auch gesagt. Aber das ist brandgefährliches Halbwissen.“ (US1, Gruppe 3)

Hilfs- und Beratungsangebote unbekannt

- Das telefonische Beratungsangebot der BZgA war den Teilnehmern auf gezielte Nachfrage der Moderatorin mehrheitlich nicht bekannt:

„Mir fällt kein offizieller Name ein. Und das ist schon ein Problem muss man sagen. (...) Sowas sollte schon bekannt sein, wie zum Beispiel die Notrufnummer.“
(ProbS2, Gruppe 2)

- Konkrete Hilfsangebote wurden selten (3) und ausschließlich von Studienteilnehmern benannt, die aktuell oder in der Vergangenheit therapeutische Hilfe in Anspruch genommen hatten.

Rückmeldung zum Spielverhalten

- Nur sehr vereinzelt äußerten die Teilnehmer, die Spielerschutzaufgaben der Mitarbeiter in Spielstätten zu kennen (4):

„Beim Automatenpiel in der Spielhalle ist es glaube ich so, dass die Mitarbeiter eigentlich dazu verpflichtet sind, Spieler mit einem toxischen Spielverhalten darauf anzusprechen.“ (ProbS3, Gruppe 2)

- Die Funktion des Spielerschutzbeauftragten ist unbekannt:

„Also in der Spielbank habe ich davon noch nie etwas gehört. Ich finde das super (...), aber ich habe es noch nie gesehen.“ (RS1, Gruppe 1)

„Dass mich persönlich irgendjemand angesprochen hat und sich irgendwie darum gesorgt hat, dass ich aufpassen soll oder so, ist mir wirklich noch nie passiert. Wenn ich mit meinen Freunden reinkomme ist es eher immer so, dass das Personal am Eingang schon nett grüßt (...).“ (ProbS1, Gruppe 1)

24-Stunden-Sperre und OASIS Spielesperre sinnvoll

- Vor allem Studienteilnehmer, die Online-Glücksspiele spielten, äußerten, dass die 24-Stunden-Sperre eine sinnvolle Maßnahme sei, um Spieler sofort von der Spielteilnahme auszuschließen und schnell zu schützen (9):

„Es gibt diese Maßnahme, die ist wie eine Notbremse, damit kann man sich für 24 Stunden stoppen. Im schlimmsten Fall, wenn man kaum mehr Kontrolle hat, kann man sich kurzzeitig ausschließen.“ (ProbS2, Gruppe 2)

- Auch das Sperrsystem OASIS wurde positiv bewertet (7):

Wenn ich einen Selbstausschluss mache, und das empfinde ich tatsächlich als einen kleinen Schritt nach vorne, wird das sofort weitergeleitet an OASIS [...] und ich werde auch sofort deaktiviert. Und dann bin ich mindestens für 12 Monate gesperrt und nach diesen 12 Monaten muss ich schriftlich einen Antrag stellen beim Regierungspräsidium, dass ich wieder entsperrt werde. Also der Mechanismus ist schon mal nicht schlecht.“ (PathS1, Gruppe 2)

Informationen zum Spielerschutz nur im Kleingedruckten

- Eher selten benannten die Diskussionsteilnehmer konkrete Informationsmaterialien (9):

„Es steht so im Kleingedruckten, sei es in der Werbung oder in den Flyern in Spielotheken.“ (PathS2, Gruppe 1)

- Informationsangebote werden nicht durchgelesen. Erinnerungen an Materialien und ihre Botschaften sind eher oberflächlich und diffus:

In Spielotheken liegt vielleicht mal was an der Theke aus, aber das ist auf jeden Fall nicht sonderlich auffällig. Ich habe da vielleicht mal durchgeschaut, aber mich richtig befasst damit oder das mal aktiv durchgelesen wahrscheinlich eher weniger.“ (RS1, Gruppe 2)

„Wenn man bei Lotto-Verkaufsstellen bleibt, da gibt es ja auch den großen Aushang mit ganz kleiner Schrift. Ich kann nicht genau sagen, was draufsteht, aber es geht glaube ich in die Richtung Spielerschutz. Aber ich glaube, dass sich die wenigsten diesen ganzen Text auch durchlesen.“ (ProbS1, Gruppe 3)



**Beispielhafte Spielerschutzmaßnahmen:
Kritik & Verbesserungsvorschläge**

Spielerschutzinformationen kurz, knapp & interaktiv

- Inhalte, konkrete Handlungsempfehlungen und Hilfsangebote konnten kaum benannt werden. Vor allem die Textmenge wirkt sich ungünstig auf die Lesbarkeit aus (33):

„Das ist viel zu viel Text. Das liest kein Mensch.“ (RS1, Gruppe 3)

„Ich habe es auch direkt beim Lesen gemerkt: Zu lange Sätze, zu viel Text. Man verliert das Interesse, sich das durchzulesen.“ (ProbS2, Gruppe 3)

- Wunsch nach interaktiven Spielerschutzinformationen, z.B. Selbsttest (10):

**„Ich mag interaktive Angebote. Mir macht halt sowas auch Spaß, also ich spiele ja offensichtlich gerne, also will ich auch mit Spielerschutzangeboten spielen.“
(ProbS2, Gruppe 3)**

Spielerschutzinformationen kurz, knapp & interaktiv

- Auch die Einbindung neuer Medien, die die Erkennungsmerkmale einer Spielsucht und Hilfsangebote thematisieren, könne dazu beitragen Spielerschutzinformationen attraktiver zu gestalten (8):

„Heutzutage gibt es eigentlich alles auch in Videos erklärt, warum kann man nicht auch für Spielerschutzbotschaften ein Video nutzen? Da hat man einen Klick und dann kann man in dem Video alles ansprechen und thematisieren, vielleicht auch von einer neutraleren Perspektive. Das kann dann ja auch von einer Präventionsseite kommen, die dafür verantwortlich ist. Die können ja dazu ein Video machen, nicht dass es dann der Wettanbieter ist, der dann nicht diese neutrale Perspektive hat. Ich glaube, das würden sich viel mehr Leute anschauen. Heutzutage ist es halt einfach so, dass man dazu tendiert, eher Videos anzuschauen, als dass man sich irgendwas durchliest.“ (ProbS1, Gruppe 2)

Kontraproduktive Botschaften vermeiden

- Einige Diskutanten kritisierten Formulierungen, die nach ihrem Dafürhalten die potentiellen Gefahren des Glücksspiels verharmlosen (27):

„Solche Worte wie "Glücksspiel ist ein harmloses Freizeitvergnügen" sind sehr ausdrucksvolle Worte, die eigentlich nicht der Suchtprävention entsprechen.“

(PathS1, Gruppe 2)

„Da steht was von Nervenkitzel und Glücksgefühle, unterhaltsam, sozial, denkwürdiger Zeitvertreib. Das ist halt die falsche Botschaft.“ (RS1, Gruppe 1)

- Sätze wie „Lottospielen macht kaum einen Menschen süchtig“ oder „die meisten Personen sind in der Lage ihr Glücksspielverhalten zu kontrollieren“ vermitteln den Eindruck, einer der wenigen Betroffenen zu sein:

„Der Satz hilft mir nicht, meine Sucht einzugestehen. Da bin ich einer von ganz wenigen, dann will ich es noch weniger haben.“ (PathS3, Gruppe)

Online-Informationen prominenter platzieren

- Sehr häufig wurde die Auffindbarkeit der Spielerschutzinformationen kritisiert (49). Die Platzierung der Spielerschutzinformationen am Ende der Webseiten erwecke den Eindruck, dass diese versteckt würden:

„Mir ist aufgefallen, dass die Informationen gut versteckt sind. Und zwar so, dass man das eigentlich fast schon mit dem Impressum verwechseln könnte. Wenn man da einfach durch die Seite klickt und bisschen rumscrollt, kommt man irgendwann am Ende der Seite an, ohne dass man darauf jemals geachtet hätte. Es ist so gemacht, dass es verdeckt wird, dass man es komplett übersieht, auch von den Kontrasten her. Im Prinzip versucht man regelrecht, es zu verstecken.“ (US1, Gruppe 2)

Online-Informationen prominenter platzieren

- Für den Online-Bereich schlugen die Teilnehmer vor, Informationen zum Spielerschutz im obersten Teil der Webseiten (Header) zu platzieren, beispielsweise in einem Reiter oder mit einem Button, der auch beim Runterscrollen auf der Webseite mitläuft:

„Keiner scrollt ganz nach unten. Man braucht eine direkte Verlinkung. Und zwar, wenn ich die Seite öffne, dass es mir eigentlich immer wieder ins Auge fällt. Da muss eine Verlinkung quasi direkt schon oben drin sein. Oder eine Verlinkung, die, wenn ich die Seite nach unten scrolle, immer mitfährt. Die immer an derselben Stelle bleibt, aber immer mitfährt und die ich auch nicht zumachen kann.“

(PathS1, Gruppe 2)

- Als weiteren Verbesserungsvorschlag formulierten einige Studienteilnehmer proaktive Warn- und Spierschutzhinweise (12), die wiederkehrend vor oder während der Spielteilnahme angezeigt werden und nicht unmittelbar geschlossen werden können.



Fazit

Fazit

Spielerschutzhinweise werden...

- terrestrisch und online kaum wahrgenommen.
- in Relation zur Produktwerbung als unauffällig, klein und versteckt beschrieben und werden dadurch häufig übersehen oder überhört.

Spielerschutzhinweise sollten...

- kurz und knapp formuliert, auffällig gestaltet und prominent platziert werden.
- interaktive Elemente und neue Medien einbinden.
- genauso beworben werden wie Glücksspielprodukte.

„Mein Fazit für Spielerschutzmaßnahmen: Es muss normaler werden. Ich würde mir wünschen, dass weniger Stigmatisierung stattfindet und ich leichter an Informationen komme. Ich muss leicht rankommen, ich muss weniger Angst haben, mich da zu outen. Und es soll einfach niederschwellig und leicht zu erreichen sein.“
(ProbS3, Gruppe 3)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Dr. Anke Quack M.A
Leitung Kompetenzzentrum Spielerschutz & Prävention
Universitätsmedizin Mainz
anke.quack@unimedizin-mainz.de
www.spielsuchtpraevention.de
+ 49 6131-176141