

Bern, 31. Januar 2013

Schlussbericht

Evaluation ausgewählter Massnahmen zur Prävention von Glücksspielsucht

**Im Auftrag von Sucht Schweiz, in Kooperation mit Perspektive
Thurgau**

Diese Evaluation ist gemeinsam finanziert durch das interkantonale Projekt Glücksspielsucht Ostschweiz (AI, AR, GL, GR, SG, TG) und das interkantonale Programm Glücksspielprävention Nordwest-/Innerschweiz (AG, BE, BL, BS, LU, NW, OW, SO, UR, ZG).

Andreas Dvorak, MBA

Ricarda Ettlin, MSc en psychologie

Lisa Guggenbühl, lic. phil. /dipl. Sozialarbeiterin

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	4
1 Einleitung	7
1.1 Gegenstand und Zweck der vorliegenden Evaluation.....	7
1.2 Grundlagen der Kampagnenevaluation.....	8
1.2.1 Kampagnenwirkung	8
1.2.2 Kampagnenevaluation	9
2 Erhebungs- und Analyseverfahren	9
2.1 Datenerhebung für den Evaluationsschwerpunkt „Kampagne“.....	9
2.1.1 Face-to-face Befragung der Bevölkerung	10
2.1.2 Online-Befragungen	12
2.1.3 Quantitative Erhebung	16
2.2 Datenanalyse.....	16
2.2.1 Qualitative Inhaltsanalyse	16
2.2.2 Quantitative Datenanalyse	16
3 Ergebnisse betreffend Kampagne	17
3.1 Sichtbarkeit und Erinnerungswert der Kampagne.....	17
3.1.1 Sichtbarkeit und Erinnerungswert der Kampagne bei der Allgemeinbevölkerung	18
3.1.2 Sichtbarkeit und Erinnerungswert der Kampagne bei „häufig“ Spielenden.....	20
3.1.3 Sichtbarkeit und Erinnerungswert der Kampagne bei Fachpersonen aus dem Personalwesen und von Sozialberatungsstellen.....	22
3.2 Einschätzung der Kampagne durch Fachpersonen von Suchtberatungsstellen ..	23
3.3 Wirkung der Kampagne auf die Klient/innen der befragten Fachpersonen	25
3.4 Einfluss der Kampagne auf die Nutzung der Produkte	26
3.4.1 Bekanntheit der Webseite und der Helpline auf Grund der Kampagne..	27
3.4.2 Nutzung der Webseite <i>SOS-Spielsucht</i>	27
3.4.3 Nutzung der Helpline <i>SOS-Spielsucht</i>	29
3.4.4 Nutzung der schriftlichen Online-Beratung	32
4 Schlussfolgerungen und Empfehlungen	32
4.1 Schlussfolgerungen für die Plakatkampagne	32
4.1.1 Sichtbarkeit und Erinnerungswert der Kampagne	32
4.1.2 Einfluss der Kampagne auf die Nutzung der Angebote	33
4.2 Schlussfolgerungen bezüglich Mitteleinsatz.....	34
4.3 Empfehlungen	34
5 Literatur und Materialverzeichnis	37
5.1 Literatur.....	37
5.2 Dokumente	38
5.3 Webseiten.....	38
6 Anhänge	39
6.1 Fragebogen Befragung Allgemeinbevölkerung	39
6.2 Fragebogen der Online-Befragung für Suchtberatungsstellen.....	40
6.3 Fragebogen der Online-Befragung für HR und Beratungsstellen	43
6.4 Plakate der Kampagne „spielen ohne sucht“	49

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: In welchem Kanton arbeiten Sie? (N = 86)	14
Abbildung 2: Verteilung der Antworten auf Kantone (N=47).....	15
Abbildung 3: Wie gefallen die Poster? (N ₁ =18, N ₂ =165).....	21
Abbildung 4: „Google-Analytics“ der Webseite „SOS-Spielsucht .ch“, Anzahl Besucher zwischen 23.01. und 17.06.2012 (49 Tage vor, während und nach der Kampagne)	28
Abbildung 5: „Google-Analytics“ der Webseite „SOS-Spielsucht .ch“, Anzahl Besuche pro Kanton während der Plakatkampagne (12.03.-29.04.2012).....	28
Abbildung 6: Anrufe Helpline nach Kanton des Anrufers/der Anruferin sowie des Betroffenen/der Betroffenen (N ₁ =54, N ₂ =48).....	31

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Befragte nach Altersgruppe und Geschlecht (N=164)	11
Tabelle 2: Wie oft spielen Sie Glücksspiele? (N =161).....	11
Tabelle 3: Wie oft spielen Sie Glücksspiele? Antworten nach Ort (N = 163).....	12
Tabelle 4: In welcher der unten stehenden Institutionen arbeiten Sie? (N=86).....	13
Tabelle 6: Haben Sie eines oder mehrere dieser Plakate schon einmal gesehen? (N=165).....	18
Tabelle 7: Erinnern Sie sich an den Slogan? (N=74).....	18
Tabelle 8: Wie gefallen die Poster? (N=165).....	19
Tabelle 9: Wie gefallen Ihnen diese Plakate? Antworten nach Altersgruppe (N=164).....	19
Tabelle 10: Was halten Sie davon, dass es eine Plakatkampagne gibt, die auf Hilfsangebote im Falle von problematischem Glücksspiel aufmerksam macht? (N=163)	20
Tabelle 11: Haben Sie eines oder mehrere dieser Plakate schon einmal gesehen? (N ₁ =18, N ₂ =161)	20
Tabelle 12: Was halten Sie davon, dass es eine Plakatkampagne gibt, die auf Hilfsangebote im Falle von problematischem Glücksspiel aufmerksam macht? (N ₁ =18, N ₂ =161).....	21
Tabelle 13: Haben Sie eines oder mehrere dieser Plakate schon einmal gesehen? (N = 86)...	22
Tabelle 14: Haben Sie eines oder mehrere dieser Plakate schon einmal gesehen? (N=86).....	22
Tabelle 15: Erinnern Sie sich an den Slogan der Kampagne? (N=45).....	22
Tabelle 16: Ist die Kampagne dazu geeignet, Menschen mit problematischem Glücksspielverhalten, die breite Öffentlichkeit und Fachpersonen zum Thema Glücksspielsucht zu sensibilisieren? (N=46)	24
Tabelle 17: Haben Sie Eindruck, dass das Thema Glücksspiel in Ihrer Tätigkeit seit Anfang der Kampagne zugenommen hat? (N=86)	26
Tabelle 18: Zunahme von Beratungsanfragen im Bereich Glücksspielsucht seit Mitte März festgestellt? (N=47)	26
Tabelle 19: Sind Ihnen die Angebote, auf welche die Plakate aufmerksam machen, bekannt? (N = 165 für die Allgemeinbevölkerung, N=86 für die HR/Sozialberatungsstellen).....	27
Tabelle 20: „Google-Analytics“ Statistiken der Webseite sos-spielsucht.ch, Intervalle von 49 Tagen.....	27
Tabelle 21: Google-Analytics Statistiken der Webseite sos-spielsucht.ch, Intervalle von 30 Tagen.....	29
Tabelle 22: Finden Sie die Inhalte der Webseite hilfreich? (N=18 für die Antworten sehr hilfreich/recht hilfreich/nicht wirklich hilfreich).....	29
Tabelle 23: Anrufe Helpline insgesamt sowie nach Geschlecht (N=64).....	30
Tabelle 24: Anrufe im Zeitraum 23.1.-17.6.2012 nach Anrufertyp (N=54).....	30
Tabelle 25: Anrufe Helpline nach Periode und Aufmerksamkeitsquelle (N=64).....	30
Tabelle 26: Anrufe Helpline nach Nationalität des Anrufers/der Anruferin (N=42)	31
Tabelle 27: Anzahl Online-Beratungen im 49 Tage vor, während und 49 Tage nach der Plakatkampagne (N=27).....	32
Tabelle 28: Anzahl Online-Befragungen in 30-tägigen Intervallen vor und nach der Plakatkampagne (N=35).....	32

Zusammenfassung

Zur Prävention und Bekämpfung der Spielsucht werden in der Schweiz seit 2006 jährlich 0,5% der Bruttospielerträge der Landeslotterien an die Kantone ausgeschüttet. *Sucht Schweiz*¹ (ehemals Sucht Info Schweiz) wurde von 10 Nordwest/Innerschweizer Kantonen mandatiert, ein Konzept zur Prävention der Glücksspielsucht zu entwickeln und verschiedene Massnahmen mit einem Teil der Gelder aus dem Präventionsfonds der Landeslotterien Swisslos umzusetzen. Die 6 Ostschweizer Kantone schlossen mit der *Perspektive Thurgau*² zwei Leistungsvereinbarungen ab für den „Aufbau und Betrieb eines Grundangebots zur Prävention und Bekämpfung der Spielsucht“. Seit 2011 kooperieren Sucht Schweiz und Perspektive Thurgau im Auftrag der 16 Kantone im Rahmen der Umsetzung von gemeinsamen Massnahmen in den Bereichen Webseite, Helpline und Onlineberatung sowie Plakatkampagnen. Diese Massnahmen sollen u.a. für die Risiken des Glücksspiels sensibilisieren und auf vorhandene Unterstützungsangebote aufmerksam machen.

Die Kantone haben gemeinsam beschlossen, dass einerseits die Wirkungen einer Präventionskampagne, welche von März bis April 2012 in mehrere Wellen in bestimmten deutschschweizerischen Kantonen durchgeführt wurde, und andererseits die Organisation und Konzeption der verschiedenen Präventionsmassnahmen extern evaluiert werden sollen. Der hier vorliegende Bericht ist ein Auszug aus dem Gesamtevaluationsbericht und legt die Ergebnisse der Evaluation der Kampagne sowie mögliche Optimierungsmassnahmen im Bereich der Sensibilisierungsmassnahmen dar.

Gegenstand und Zweck der Evaluation

Primäres Ziel der externen Evaluation lag in der Überprüfung, ob die finanziellen Mittel, welche aus der 0.5% Abgabe der Bruttospielerträgen der Landeslotterien (nach IVLG Art. 18) für die Prävention und Spielsuchtbekämpfung bereitgestellt werden, wirksam eingesetzt wurden. Hinter der Frage nach dem effizienten Mitteleinsatz stehen in Bezug auf die Kampagne insbesondere die folgenden **drei zentralen Fragestellungen**:

- Werden die richtigen Massnahmen durchgeführt? D.h. sind die Massnahmen geeignet um die Ziele zu erreichen?
- Werden die gewünschten Zielgruppen erreicht?
- Sind die Massnahmen bei diesen Zielgruppen wirksam?

Die externe Evaluation untersuchte für den **Evaluationsschwerpunkt „Kampagne“** die Sichtbarkeit und der Erinnerungswert der Kampagne sowie der Einfluss der Kampagne auf die Nutzung der verschiedenen Hilfsangebote im Fokus.

Die hiermit vorliegende Evaluation überprüft nicht nur den Mitteleinsatz, sondern gibt auch Hinweise darüber, wie die Mittel künftig noch effektiver eingesetzt werden könnten. Insofern hat die **Evaluation summativen sowie formativen Charakter** und soll Handlungs- sowie Steuerungswissen zur Optimierung der Massnahmen generieren.

Ehrhebungs-und Analyseverfahren

Im Rahmen des Evaluationsschwerpunktes „Plakatkampagne“ wurden folgende Datenerhebungsmethoden angewandt:

- **Online-Befragungen von Fachpersonen:** Bei der Befragung der Fachpersonen im Bereich Suchtberatung wurde eine Rücklaufquote von 35% erreicht, bei der Befragung von Fachpersonen aus anderen Beratungssettings wie RAV, Schuldenberatungsstellen und Personalämtern von Firmen wurde eine Rücklaufquote von 22% erzielt.
- **Face-to-face Interviews mit Passanten (Allgemeinbevölkerung):** Befragt wurden 167 Personen, davon waren 63 Frauen und 102 Männer.
- **Statistiken** über die Zugriffsarten und -weisen auf die Webseite *SOS-Spielsucht*, der Inanspruchnahme der Online-Beratungen und der Anrufe auf die Helpline.

¹ Sucht Schweiz wurde von folgenden Kantonen mit Präventionsmassnahmen im Bereich Glücksspielsucht beauftragt: AG, BE, BL, BS, LU, NW, OW, SO, UR, ZG, 1. Mandatsdauer 2009 – 2012.

² Perspektive Thurgau wurde von folgenden Kantonen mit Präventionsmassnahmen im Bereich Glücksspielsucht beauftragt: AI, AR, GL, GR, SG, TG, 1. Mandatsdauer 2009-2010, 2.Mandatsdauer 2011-2013.

Die erhobenen Daten wurden mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring³ und quantitativer Analyseverfahren der deskriptiven Statistik ausgewertet.

Ergebnisse betreffend Evaluationsschwerpunkt „Kampagne“

Im Rahmen der Evaluation der Plakatkampagne wurden einerseits die Sichtbarkeit und der Erinnerungswert der Kampagne überprüft, andererseits der Einfluss der Kampagne auf die Nutzung der verschiedenen Hilfsangebote (Webseite *SOS-Spielsucht*, Helpline und Online-Beratung) untersucht.

Sichtbarkeit und Erinnerungswert der Kampagne

Die Resultate der Befragung der Allgemeinbevölkerung mittels Face-to-face Interviews sowie der Online-Befragungen der Fachpersonen zeigen, dass ca. **50% der Befragten die Plakate schon einmal gesehen** haben, dass sich jedoch nur 10% bzw. 15% der Personen an den Slogan *spielen ohne sucht* erinnern konnten. Dies deutet darauf hin, dass die **Bekanntheit des Slogans zurzeit noch als tief einzustufen ist**. Die Botschaft der Plakate wurde verstanden und korrekt interpretiert. Die Plakate selber wurden als ansprechend eingestuft, insbesondere von der Altersgruppe der 18-30jährigen Personen aus der Allgemeinbevölkerung. Die Plakatkampagne als Sensibilisierungsinstrument für verschiedene Hilfsangebote wurde zudem von den Befragten gutgeheissen.

Die Befragten, welche angegeben haben, häufig zu spielen, schätzen die Berechtigung / Wichtigkeit der Plakatkampagne überdurchschnittlich hoch ein im Vergleich zur Gesamtstichprobe. Die Wahrnehmung der Kampagne ist jedoch gerade bei dieser Gruppe unterdurchschnittlich: **Nur ein Drittel der befragten Häufigspielenden hat mindestens eines der Plakate bereits einmal gesehen**⁴.

Einschätzung der Kampagne durch Fachpersonen der Suchtberatung

Die Rückmeldungen der Fachpersonen aus dem Bereich Suchtberatung zeigen, dass **eine Plakatkampagne zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit als (teilweise) geeignet** erachtet wird, dass jedoch stärker bezweifelt wird, ob mit diesem Vorgehen auch Menschen mit problematischem Glücksspielverhalten erreicht werden können. Ausserdem wurde die **Nachhaltigkeit der Kampagne als eher gering eingestuft** und aus diesem Grund eine Wiederholung der Kampagne, oder der Bekanntmachung der Botschaft, vorgeschlagen. Die Tatsache, dass von den Fachpersonen keine Wirkung der Kampagne auf die tatsächlich durchgeführten Beratungen festgestellt wird, bekräftigt diese Aussagen.

Einfluss der Kampagne auf die Nutzung der Hilfsangebote

Die Analysen der „Google-Analytics“ Statistiken zeigen, dass die Kampagne die **Anzahl eindeutiger Besucher der Webseite SOS-Spielsucht verdoppelt** hat, insbesondere auch der Kampagnenstart. Dieser **Einfluss scheint jedoch nicht anhaltend zu sein**, denn nach der Kampagne fallen die Besucherzahlen wieder auf ein ähnliches Niveau wie vor der Kampagne herunter.

Ähnlich wie bei der Webseite war die **Intensität der Nutzung der Helpline während der Kampagne am stärksten**, flachte jedoch anschliessend wieder auf das Vorkampagnen-Niveau ab. Auffällig war ausserdem, dass während der Kampagne 38% der Anrufer/innen äusserten, aufgrund der Plakatkampagne auf das telefonische Beratungsangebot aufmerksam geworden zu sein. Dieser Anteil ist sowohl vor als auch nach der Kampagnenperiode deutlich geringer.

Die Analyse der Online-Beratungsstatistiken zeigen, dass die Kampagne **die Anzahl Online-Beratungen nachhaltig erhöhen** konnte. Da die Anzahl Online-Beratungen jedoch nach wie vor relativ klein ist, müsste diese Tendenz weiter beobachtet werden, um dieses Ergebnis zu bestätigen.

Die Tatsache, dass sowohl die Nutzung der Webseite *SOS-Spielsucht* als auch jene der Helpline nach der Kampagne auf ein ähnliches Niveau wie vor der Kampagne zurückfiel deutet darauf hin, dass zur Beeinflussung der Nutzung der Hilfsangebote **weiterführende Sensibilisierungsmassnahmen wichtig** wären.

³ Mayring, Philipp (2004): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Deutscher Studien Verlag. 114ff.

⁴ Diese Resultate sind aufgrund der kleinen Fallzahl von „Häufigspielenden“ jedoch mit Vorsicht zu interpretieren.

Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Die Evaluationsergebnisse betreffend die Kampagne lassen folgende Schlussfolgerungen zu:

- Die **gewünschten Zielgruppen** wurden von den Initianten der Kampagne sehr weit definiert, nämlich als Allgemeinbevölkerung und insbesondere Spielende. Die Evaluation zeigt, dass 50% der Allgemeinbevölkerung und auch der Fachpersonen erreicht werden konnten, dass Häufigspielende, aber nur zu einem Drittel die Kampagne wahrgenommen haben. Somit konnten nicht alle Zielgruppen gleichermaßen mit der Kampagne erreicht werden.
- Die **Massnahmen waren bei den Zielgruppen insofern wirksam** als dass die Nutzung der Webseite und der Helpline während der Kampagne höher ausfiel als vor und nach der Kampagne. Die Massnahmen waren also während einer begrenzten Dauer wirksam, konnten jedoch keine nachhaltige Wirkung bei den Zielgruppen erreichen.
- Die Evaluationsergebnisse zeigen, dass die **Massnahmen grösstenteils als angemessen und zielführend** eingestuft werden können. Die Kampagnenplakate wurden von 50% der Allgemeinbevölkerung und der Fachpersonen wahrgenommen und die Tatsache, dass eine solche Kampagne existiert, wurde positiv bewertet. Die erhöhte Nutzung der verschiedenen Angebote während der Kampagne deutet zudem darauf hin, dass die Angebote einem Bedürfnis entsprechen und von den Betroffenen genutzt werden, sobald sie bekannt sind. Da die Häufigspielenden durch die Plakatkampagne unterdurchschnittlich oft erreicht werden konnten, waren die bisher eingesetzten Mittel jedoch nur begrenzt zielführend. Ausserdem bezweifeln Fachpersonen aus dem Bereich Suchtberatung, dass durch eine Plakatkampagne von problematischem Glücksspiel Betroffene in genügendem Ausmass erreicht werden kann. Das Thema Glücksspielsucht wurde während oder nach der Plakatkampagne in der Tätigkeit der Fachpersonen nicht präsenter und es gab keine erhöhte Anzahl Beratungen im Bereich Glücksspielsucht bei Suchtberatungsstellen.

Insgesamt stellt die im Frühjahr 2012 durchgeführte Plakatkampagne sowie das gemeinsame Angebot verschiedener Präventions- und Hilfsmassnahmen **einen gelungenen Start** der Kooperation der 16 Deutschschweizer Kantone im Bereich der Glücksspielsuchtprävention dar. Die Evaluationsergebnisse zeigen, dass nun diese Arbeit weiter zu führen ist, um nachhaltige Wirksamkeit zu erzielen. Insofern ist es notwendig, durch **weitere und unterschiedliche Bekanntmachungsmassnahmen** (z.B. erneute Plakatkampagnen, Aktionstage oder -wochen) den Erinnerungswert des Slogans *spielen ohne Sucht* und die Bekanntheit der Hilfsangebote bei verschiedenen noch zu definierenden Zielgruppen zu erhöhen.

1 Einleitung

Zur Prävention und Bekämpfung der Spielsucht werden in der Schweiz seit 2006 jährlich 0,5% der Bruttospielerträge der Landeslotterien an die Kantone ausgeschüttet. *Sucht Schweiz*⁵ (ehemals Sucht Info Schweiz) wurde von 10 Nordwest/Innerschweizer Kantonen mandatiert, ein Konzept zur Prävention der Glücksspielsucht zu entwickeln und verschiedene Massnahmen mit einem Teil der Gelder aus dem Präventionsfonds der Landeslotterien Swisslos umzusetzen. Die 6 Ostschweizer Kantone schlossen mit der *Perspektive Thurgau*⁶ eine zwei Leistungsvereinbarungen ab für den „Aufbau und Betrieb eines Grundangebots zur Prävention und Bekämpfung der Spielsucht“. Seit 2011 kooperieren Sucht Schweiz und Perspektive Thurgau im Auftrag der 16 Kantone im Rahmen der Umsetzung von gemeinsamen Massnahmen in den Bereichen Webseite, Helpline und Onlineberatung sowie Plakatkampagnen. Diese Massnahmen sollen u.a. für die Risiken des Glücksspiels sensibilisieren und auf vorhandene Unterstützungsangebote aufmerksam machen.

Die Kantone haben gemeinsam beschlossen, dass einerseits die Wirkungen einer Präventionskampagne, welche von März bis April 2012 in mehrere Wellen durchgeführt wurde, und andererseits die Organisation und Konzeption der verschiedenen Präventionsmassnahmen extern evaluiert werden sollen. Der hier vorliegende Bericht ist ein Auszug aus dem Gesamtevaluationsbericht und legt die Ergebnisse der Evaluation der Kampagne sowie mögliche Optimierungsmassnahmen im Bereich der Sensibilisierungsmassnahmen dar.

1.1 Gegenstand und Zweck der vorliegenden Evaluation

Primäres Ziel der externen Evaluation lag in der Überprüfung, ob die finanziellen Mittel, welche aus der 0.5% Abgabe der Bruttospielerträgen der Landeslotterien (nach IVLG Art. 18) für die Prävention und Spielsuchtbekämpfung bereitgestellt werden, wirksam eingesetzt wurden. Hinter der Frage nach dem effizienten Mitteleinsatz in Bezug auf die Kampagne stehen insbesondere folgende drei Fragen:

- Werden die richtigen Massnahmen durchgeführt? D.h. sind die Massnahmen geeignet um die Ziele zu erreichen?
- Werden die gewünschten Zielgruppen erreicht?
- Und sind die Massnahmen bei diesen Zielgruppen auch wirksam?

Die hiermit vorliegende Evaluation leistet einen Beitrag zur Beantwortung dieser Fragestellungen. Sie überprüft aber nicht nur den Mitteleinsatz, sondern gibt auch Hinweise darüber, wie die Mittel künftig noch effektiver eingesetzt werden könnten. Insofern hat die Evaluation summativen sowie formativen Charakter und soll Handlungs- sowie Steuerungswissen zur Optimierung der Massnahmen generieren.

Für den **Evaluationsschwerpunkt „Kampagne“** stehen Fragen der Sichtbarkeit und des Erinnerungswertes der Kampagne sowie des Einflusses der Kampagne auf die Nutzung verschiedener Angebote im Vordergrund. Folgende konkrete Fragen wurden gestellt:

- Inwieweit wurde die Kampagne in der Allgemeinbevölkerung wahrgenommen? (bspw. Wiedererkennungswert Sujet, Erinnerungswert Slogan, Webseite)
- Ist die Webseite bei Fachleuten aufgrund der Kampagne bekannt? Werden die Inhalte der Kampagne von Betroffenen und Fachleuten für nützlich befunden?
Ist die Webseite bei Glücksspielenden aufgrund der Kampagne bekannt?
- Wird die Webseite vermehrt genutzt (Anstieg der Klicks mit dem Start und der Durchführung der Kampagne)? Ist die allfällige Zunahme anhaltend?

⁵ Sucht Schweiz wurde von folgenden Kantonen mit Präventionsmassnahmen im Bereich Glücksspielsucht beauftragt: AG, BE, BL, BS, LU, NW, OW, SO, UR, ZG, 1. Mandatsdauer 2009 – 2012.

⁶ Perspektive Thurgau wurde von folgenden Kantonen mit Präventionsmassnahmen im Bereich Glücksspielsucht beauftragt: AI, AR, GL, GR, SG, TG, 1. Mandatsdauer 2009-2010, 2. Mandatsdauer 2011-2013.

- Nimmt die Anzahl der Anrufe auf die Helpline während der Kampagne zu? Ist die allfällige Zunahme anhaltend?
- Ist bei der Online-Beratung eine Zunahme von Anfragen zu verzeichnen? Ist die allfällige Zunahme anhaltend?
- Nimmt die Zahl von Personen zu, die persönliche Beratung beanspruchen?

Um die Hintergründe der Kampagnenevaluation ersichtlich zu machen, wird im Kapitel 1.2 kurz auf die theoretischen Grundlagen ebendieser eingegangen. In dem darauf folgenden Kapitel wird das Erhebungs- und Analyseverfahren erörtert (Kapitel 2). Anschliessend werden die Ergebnisse dargelegt (Kapitel 3). Eine Zusammenfassung der Resultate sowie Empfehlungen für das weitere Vorgehen folgen in Kapitel 4.

1.2 Grundlagen der Kampagnenevaluation

Eine Kampagne stellt in erster Linie eine Kommunikation dar, die nicht nur informieren, sondern auch Meinungen und Verhalten beeinflussen will. Die Botschaften sog. Kommunikationskampagnen zielen deshalb auf die Förderung von erwünschtem Verhalten oder Einstellungen⁷ (z.B. Präventionskampagne, im vorliegenden Fall „spielen ohne sucht“) ab. Eine Kommunikationskampagne umfasst die Konzeption, Durchführung und Kontrolle von systematischen und zielgerichteten Kommunikationsaktivitäten zur Förderung von Problembewusstsein und Beeinflussung von Einstellungen und Verhaltensweisen gewisser Zielgruppen in Bezug auf soziale Ideen, Aufgaben oder Praktiken⁸.

1.2.1 Kampagnenwirkung

Gemäss Pott und Lehmann bearbeitet eine Kampagne idealerweise drei Ebenen⁹:

- a) Die bevölkerungsweite Ebene zielt auf die Information und Sensibilisierung der Allgemeinbevölkerung über die Massenmedien (z.B. Plakatkampagne).
- b) Die zielgruppenspezifische Ebene bezieht sich auf diejenigen Personengruppen, deren Verhalten und Einstellungen nachhaltig verändert werden sollen, bspw. Personen mit problematischem Glücksspielverhalten oder Angehörige dieser Personen (z.B. Informationsstände an zielgruppenspezifischen Lokalitäten).
- c) Zusätzlich sollte jede Kampagne auch eine individuelle Ansprache, bspw. über Beratungs- oder Hilfsangebote, beinhalten. Im Rahmen der vorliegenden Plakatkampagne wurden bspw. auf die Helpline und die Webseite *SOS-Spielsucht* aufmerksam gemacht.

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass eine Kampagne nur dann langfristige Verhaltensänderungen bewirken kann, wenn direkte Interventionen mit der Zielgruppe stattfinden und konkrete Lösungsansätze vermittelt werden. Im Idealfall werden die Zielgruppen deshalb in die Massnahmenplanung und –durchführung miteinbezogen¹⁰.

Zur Erklärung der Wirkung von Kommunikationskampagnen existieren unterschiedlichste Modelle und Theorien der Medienwirkungsforschung¹¹. Diese nehmen eine Prozessperspektive ein und orientieren sich am Wirkungsgeschehen einer Kampagne¹². In diesem Zusammenhang lassen sich fünf Prozessschritte einer erfolgreichen Kampagnenwirkung voneinander unterscheiden¹³:

1. Kontakt zu Zielgruppen und Konfrontation mit der Kampagne
2. Aufmerksamkeit und Interesse wecken für Kampagnenbotschaft
3. Verstehen und Lernen
4. Überzeugung und Zustimmung erzielen
5. Ausführung und Festigung

⁷ Taşkan-Karamürsel, et al. (2011), S. 15.

⁸ Bonfadelli/Friemel (2006), S. 2.

⁹ Pott/Lehmann (2009), S. 314-315.

¹⁰ Taşkan-Karamürsel, et al., S. 19.

¹¹ Vgl. Bonfadelli (2004).

¹² Vgl. Flay/Burton (1990).

¹³ Bonfadelli/Friemel, S. 6. Vgl dazu auch das Phasenmodell von Pott/Lehmann, S. 316.

1.2.2 Kampagnenevaluation

Die Evaluation einer Kampagne ist ein zentraler Aspekt jeder Kommunikationskampagne. Sie ermöglicht die kontinuierliche Kontrolle, Steuerung und Verbesserung der Kampagnenaktivitäten sowie die Bewertung der erwünschten und unbeabsichtigten Wirkungen. Sie schafft eine Argumentationsbasis gegenüber Verantwortlichen und fördert dadurch die Akzeptanz bei den Stakeholdern. Weiter regt sie den Dialog in Wissenschaft und unter Experten an¹⁴.

Der Erfolg einer Kampagnenevaluation hängt in erster Linie davon ab, ob für die Kommunikationskampagne festgelegte Qualitätsstandards (d.h. definierte Ziele, definierte Zielgruppen, Begründung für die eingesetzten Massnahmen, etc.) existieren¹⁵. Je präziser die Ziele und Zielgruppen der Kampagne definiert sind, desto genauer kann die Kampagnenevaluation die Wirksamkeit der Kampagne aufzeigen.

Da Kommunikationskampagnen meist auf mehrere Wirkungsebenen Einfluss nehmen, d.h. verschiedenen Leistungen mit unterschiedlichen Zielen für mehrere Zielgruppen anbieten, ist es erforderlich unterschiedliche Evaluationsansätze für die Bewertung der Kampagne zu kombinieren. Deshalb ist zwischen der Evaluation a) der Effekte einer Kampagne (Wirkung), b) der Effektivität einer Kampagne (Grad der Zielerreichung), und c) der Effizienz einer Kampagne (Wirtschaftlichkeit) zu unterscheiden¹⁶. Eine Kampagnenevaluation kann an folgenden Punkten ansetzen:

- Evaluation des Konzeptes
- Evaluation der Kampagnenpräsenz bzw. Umfang der Kampagnenaktivitäten
- Evaluation der Medienpräsenz bzw. Medienresonanz
- Evaluation der Wahrnehmungstiefe bzw. Wahrnehmung der Akzeptanz und der Bewertung
- Evaluation der Veränderung des Verhaltens und der Verhältnisse
- Evaluation des betriebswirtschaftlicher Erfolg
- Evaluation der Qualität der Struktur und Prozesse der Kampagne (Prozessevaluation)

Die hier vorliegende Kampagnenevaluation konzentriert sich auf die Überprüfung der Konzepte, der Wahrnehmung und Akzeptanz der Plakatkampagne, der Veränderung des Verhaltens (Inanspruchnahme der Angebote von *SOS-Spielsucht*) und der Struktur- sowie Prozessqualität.

2 Erhebungs- und Analyseverfahren

Zur Erhebung von Handlungs- und Steuerungswissen, wurde das methodische Vorgehen so gewählt, dass die Vielschichtigkeit des Untersuchungsgegenstandes insgesamt überblickt und erfasst werden konnte. Hierfür erachteten wir es als angezeigt, unterschiedliche Datenquellen zu kombinieren. Die Datenerhebung, auf welchen die Resultate des vorliegenden Berichtes beruhen, orientiert sich deshalb an einem triangulierten Vorgehen¹⁷ und umfasst die Face-to-face Interviews, Online-Befragung und Erhebung von Kennzahlen wie „Google-Analytics“-Statistiken. Die Datenerhebung wurde in der Zeit von April bis August 2012 durchgeführt. Nachfolgend werden die Datenerhebungsvorgehen dargelegt sowie das Analyseverfahren beschrieben.

2.1 Datenerhebung für den Evaluationsschwerpunkt „Kampagne“

Das nachfolgend dargestellte Erhebungsvorgehen bezieht sich auf den Evaluationsschwerpunkt „Kampagne“ und beschreibt die Methodik für diese Erhebungsphase:

- Face-to-face Befragung der Bevölkerung, und insbesondere von Glücksspieler/innen

¹⁴ Vgl. dazu auch Kromrey (2001).

¹⁵ Taşkan-Karamürsel, et al., S. 20.

¹⁶ Bonfadelli/Friemel, S. 6.

¹⁷ Vgl. Flick (2008).

- Online-Befragungen von Fachpersonen der Sozialberatung, des Personalwesens und von Suchtberatungsstellen
- Erhebung quantitativer Daten („Google-Analytics“, Statistiken aus dem Backend der *SOS-Spielsucht*-Webseite und interne Statistiken der „Perspektive Thurgau“ bezüglich Anrufe auf die Helpline).

2.1.1 Face-to-face Befragung der Bevölkerung

Grundsätzlich will die Kampagne alle Bevölkerungsgruppen ansprechen (gemäss Protokoll der Steuergruppe die Gesamtbevölkerung wie auch die Spielenden; nähere Angaben zur Zielgruppe werden nicht gemacht). Um die Wirkung der Kampagne bei der so definierten Zielgruppe eruiieren zu können, müsste theoretisch eine repräsentative Erhebung bei der in den 16 an der Kampagne beteiligten Kantonen wohnhaften Bevölkerung durchgeführt werden. Eine solche Befragung hätte jedoch die für die vorliegende Evaluation bereitgestellten Mittel überschritten. Aus diesem Grund wurde auf eine repräsentative Erhebung verzichtet. Damit trotzdem allgemeine Tendenzen bezüglich Sichtbarkeit, Erinnerungswert und Bekanntheit der Kampagne in der Bevölkerung erhoben werden konnten, wurden Face-to-face Interviews mit Passanten in drei Städten durchgeführt.

Überlegungen zur Auswahl der Erhebungsorte und der Stichprobe

Folgende Erhebungsorte wurden für die Erhebung mittels Face-to-face Interviews gewählt: Bern, Zofingen und St. Gallen. Bei der Auswahl der Ortschaften standen folgende Überlegungen im Vordergrund:

- Geographische Abdeckung in der Deutschschweiz: Ostschweiz und Mittelland
- Ein Kanton aus der Ostschweizer Zusammenarbeit (27% der Plakate) sowie zwei Kantone, die mit „Sucht Info Schweiz“ zusammenarbeiten (73% der Plakate)
- Zwei Kantonshauptstädte und eine mittelländische Kleinstadt; Zofingen wird auch vorgeschlagen, weil die Kleinstadt mit knapp 11'000 Einwohner/innen und einem Ausländeranteil von 16,2% in verschiedener Hinsicht dem schweizerischen Durchschnitt entspricht.
- Mit und ohne Casinonähe (nach internationalen Studien gibt es eine höhere Prävalenz von problematischem und pathologischem Spielen, wenn mehr Casinos vorhanden sind).

Bei der Auswahl der Stichprobe wurde darauf geachtet, eine gewisse Heterogenität der Bevölkerung abzubilden und zugleich verschiedene Risikofaktoren der Glücksspielsucht zu berücksichtigen:

- Da das Risiko für problematisches Spielen bei den unter 30 Jährigen deutlich grösser ist, wurde bereits bei der Befragung darauf geachtet, besonders oft Passanten zwischen 18-30 Jahren anzusprechen.
- Zwar haben Männer ein deutlich grösseres Risiko für problematisches Spielen als Frauen. Frauen können aber eine wichtige Rolle als Partnerin oder Mutter wahrnehmen, weshalb es ebenfalls wichtig ist, dass sie die Kampagne wahrnehmen. Somit wurden bewusst eine grössere Anzahl an Männer befragt, Passantinnen wurden jedoch ebenfalls angesprochen (angestrebter Verteilungsschlüssel 3 Männer zu 2 Frauen).
- Der Risikofaktor „Migrationshintergrund“ wurde nicht systematisch berücksichtigt, da es im Rahmen einer Strassenbefragung nicht möglich ist, den Migrationsgrund abschliessend zu kontrollieren und entsprechende Angaben korrekt zu erfassen. Wurde anlässlich des Interviews jedoch ein Migrationshintergrund offensichtlich, wurde dies notiert. Voraussetzung für das Interview war eine ausreichende Verständigungsbasis.

Die Kampagne sollte gemäss Steuergruppenprotokoll insbesondere auch Spielende ansprechen. Aus diesem Grunde wurde im Rahmen der Face-to-face Interviews die Befragung von Spielenden¹⁸ spezifisch angestrebt. Da diese Bevölkerungsgruppe äusserst schwer identifizierbar ist, wurden für die Befragung Standorte ausgewählt, wo eine höhere Dichte von Spielenden vermutet werden kann, nämlich bei Casinos und in der Nähe von Kiosken (Lottospiel, Lose). So wurden in allen drei Städten Passanten, die in einem Kiosk eingekauft hatten, befragt. In Bern bot sich dem Erhebungsteam die Möglichkeit während zwei Stunden Gäste des Casinos Berns

¹⁸ Bei der Befragung von Spielenden ging es darum, mit Menschen, die gerne spielen zu sprechen. Der Anspruch, mit Personen, die ein problematisches Spielverhalten zeigen, ein Interview zu führen, bestand nicht.

zu interviewen. Um einen weiteren Hinweis auf das Spielverhalten der Befragten zu erhalten, wurden sie gebeten anzugeben, wie oft sie Glücksspiele spielten.

Für die Befragung mittels Face-to-face Interviews wurde eine Mindestanzahl von 100 Interviews festgelegt, und die Erhebungen haben jeweils während 2 Stunden an den verschiedenen Standorten stattgefunden. Die Erhebungen wurden an folgenden Daten durchgeführt:

- 31. Mai 2012 in St. Gallen
- 1. Juni 2012 in Bern und Zofingen

Effektive befragte Stichprobe der Schweizer Bevölkerung

Befragt wurden 167 Personen. Knapp 40% sind zwischen 18-30 Jahren alt, 17.5% zwischen 31-40 Jahren, ca. 16% zwischen 41-50 Jahren, 20.5 % zwischen 51-60 Jahren und ca. 7% über 60 Jahren (N=166). Insgesamt wurden 63 Frauen (37.7% der Befragten) und 102 Männer (61.1% der Befragten) interviewt¹⁹. Wie die nachfolgende Tabelle zeigt, wurden besonders oft junge Männer (gut 41% der männlichen Befragten sind in der Alterskategorie 18-30 Jahre) angesprochen:

Altersgruppe	Frauen (%)	Männer (%)
18-30 Jahre	37.1%	41.2%
31-40 Jahre	16.1%	18.6%
41-50 Jahre	14.5%	15.7%
51-60 Jahre	24.2%	18.6%
60+	8.1%	5.9%
Gesamt	100.0%	100.0%

Tabelle 1: Befragte nach Altersgruppe und Geschlecht (N=164)

Auf die Frage, wie oft sie Glücksspiele spielen, haben die Befragten folgende Antworten gegeben:

Häufigkeit des Glücksspiels	Alle Befragten (%)	Frauen (%)	Männer (%)
praktisch nie	54.0%	65.6%	47.0%
häufig	11.2%	8.2%	13.0%
gelegentlich	36.0%	27.9%	41.0%
Gesamt	100.0%	100.0%	100.0%

Tabelle 2: Wie oft spielen Sie Glücksspiele? (N =161)

Tabelle 2 zeigt, dass insgesamt 54% der Befragten angeben, praktisch nie zu spielen. Häufig spielend gemäss eigener Angaben erwähnten ca. 11%, und gelegentlich spielend 36% der Befragten. Vergleicht man das deklarierte Spielverhalten der Frauen und Männer, zeigt sich, dass Männer öfter angeben, gelegentlich oder häufig zu spielen, Frauen hingegen öfter, dass sie praktisch nie spielen.

Nach Einschätzungen der Interviewer/innen haben 34 Befragte einen Migrationshintergrund, diese Risikogruppe ist also relativ gut vertreten in der hier vorliegenden Stichprobe.

An jenen Standorten, an denen eine erhöhte Dichte von Spielenden vermutet werden kann (Kioske und Casino), wurden 51 Personen, also knapp 1/3 der Befragten, interviewt. Vergleicht man Angaben zum Spielverhalten der Befragten mit den Befragungsstandorten, zeigt sich, dass wie im Erhebungsdesign angenommen, in der Nähe von Kiosken und im Casino mehr Personen befragt werden konnten, welche Glücksspiele häufig spielen, als andernorts:

¹⁹ Für zwei Befragte fehlen die Angaben zu Geschlecht (1.2% der Befragten).

Ort Befragung	häufig	gelegentlich	Praktisch nie	Gesamt
St. Gallen Marktplatz	0.0%	31.6%	68.4%	100.0%
St. Gallen Kiosk	18.2%	27.3%	54.5%	100.0%
Bern Zytglogge	7.1%	7.1%	85.7%	100.0%
Bern Kiosk	12.0%	36.0%	56.0%	100.0%
Zofingen Bahnhofplatz	0.0%	31.0%	69.0%	100.0%
Zofingen Kiosk	17.6%	41.2%	47.1%	100.0%
Casino Bern	23.5%	67.6%	8.8%	100.0%
Gesamt	11.0%	36.2%	54.0%	100.0%

Tabelle 3: Wie oft spielen Sie Glücksspiele? Antworten nach Ort (N = 163)

Die Tabelle 3 zeigt jedoch auch, dass die Anzahl Antworten mit der Aussage „häufig“ relativ klein ist. Um trotzdem tendenzielle Unterschiede zwischen Menschen, die häufig spielen und jenen, die nur gelegentlich oder praktisch nie spielen feststellen zu können, wurden entsprechende Analysen vorgenommen (Kapitel 4.1.2). Diese sind jedoch nur mit Vorsicht interpretierbar aufgrund der geringen Anzahl Personen, die der Kategorie der häufig spielenden zugeordnet werden können. Ausserdem muss beachtet werden, dass Personen, die häufig spielen, nicht automatisch ein problematisches Glücksspielverhalten aufweisen.

2.1.2 Online-Befragungen

Mit der Kampagne sollten, nebst der Allgemeinbevölkerung, auch Fachpersonen der Sozialberatung, des Personalwesens und von Suchtberatungsstellen für das Thema Glücksspielsucht sensibilisiert sowie auf Webseite und Helpline aufmerksam gemacht werden. Mit zwei Online-Befragungen wurde deshalb überprüft, inwiefern die Kampagne von den Berater/innen gesehen und zur Kenntnis genommen wurde.

Zu diesem Zweck wurden zwei Online-Befragungen für folgende Zielgruppen durchgeführt:

- HR und Sozialberatungsstellen (Sozialdienste, RAV und Schuldenberatungsstellen)
- Suchtberatungsstellen

Es wurde davon ausgegangen, dass Fachpersonen der Suchtberatungsstellen das Thema Glücksspielsucht durch ihre Tätigkeit bereits besser kennen als andere Fachpersonen (die Kontaktadressen der Suchtberatungsstellen sind z.B. auf der Webseite *SOS-Spielsucht* verfügbar) und aus diesem Grund wurde eine separate Befragung dieser Stellen durchgeführt. Somit konnte auch der Fragebogen der Realität der Suchtberatungsstellen angepasst werden. Es wurden ausschliesslich Personalabteilungen von Unternehmen und Sozial- und Suchtberatungsstellen aus den 16 Kantonen, welche die Kampagne finanzierten, befragt.

Am 21. Mai 2012 wurden die Einladungen für beide Befragungen versandt, und am 31. Mai 2012 ging ein Reminder an die verschiedenen Zielgruppen. Insgesamt bestand eine Beantwortungsfrist von 4 Wochen.

Online-Befragung Beratungsstellen/HR

Die Online-Befragung der Beratungsstellen und Personalabteilungen erfolgte gemeinsam mit der Fachstelle „care play“ von der Hochschule für Soziale Arbeit in Luzern (HSLU). „Care play“ arbeitet an einem Forschungsprojekt zur Erhebung der Sensibilität dieser Stellen rund um das Thema Glücksspielsucht. Um Synergien zu nutzen, wurden die beiden Befragungen (Forschungsprojekt und Evaluation) gemeinsam durchgeführt²⁰.

Insgesamt wurden für die Befragung der Beratungsstellen und Personalabteilungen 399 Einladungen versandt. Die Online-Befragung wurde 126 Mal geöffnet, davon wurden 86 Fragebogen fertig ausgefüllt. Dies entspricht einer Rücklaufquote von knapp 22%²¹. Geantwortet haben folgende Stellen:

Institutionstyp	Anzahl Stellen	Prozent der Antworten
Sozialdienst	29	33.7
Schuldenberatungsstelle	5	5.8
RAV	18	20.9
Unternehmen	34	39.5
Gesamt	86	100.0

Tabelle 4: In welcher der unten stehenden Institutionen arbeiten Sie? (N=86)

Knapp 40% der Antworten kommen von Mitarbeitenden aus Personalabteilungen von Unternehmen. Ein Drittel der Teilnehmenden sind Vertreter/innen von Sozialdiensten, 20% von den RAV und knapp 6% von Schuldenberatungsstellen. Wie die nachfolgende Graphik veranschaulicht, stammen die meisten Antworten aus dem Kanton Bern (16 Antworten). Keine Antworten gaben Mitarbeitende aus den Kantonen Appenzell Innerrhoden, Obwalden und Uri, obwohl auch in diesen Kantonen verschiedene Beratungsstellen und Personalabteilungen angeschrieben wurden.

²⁰ Im Rahmen der hier vorliegenden Evaluation wurden nur die Fragen bezüglich der Plakatkampagne ausgewertet, jedoch nicht jene, welche von der HSLU gestellt wurden.

²¹ Es besteht kein Konsens bezüglich einer „guten“ Rücklaufquote. Einige sehen bereits Rücklaufquoten ab 15% als gut an, andere streben höhere Quoten an. Ob eine Rücklaufquote als gut gewertet wird, hängt zudem von den Rahmenbedingungen der Befragung ab.

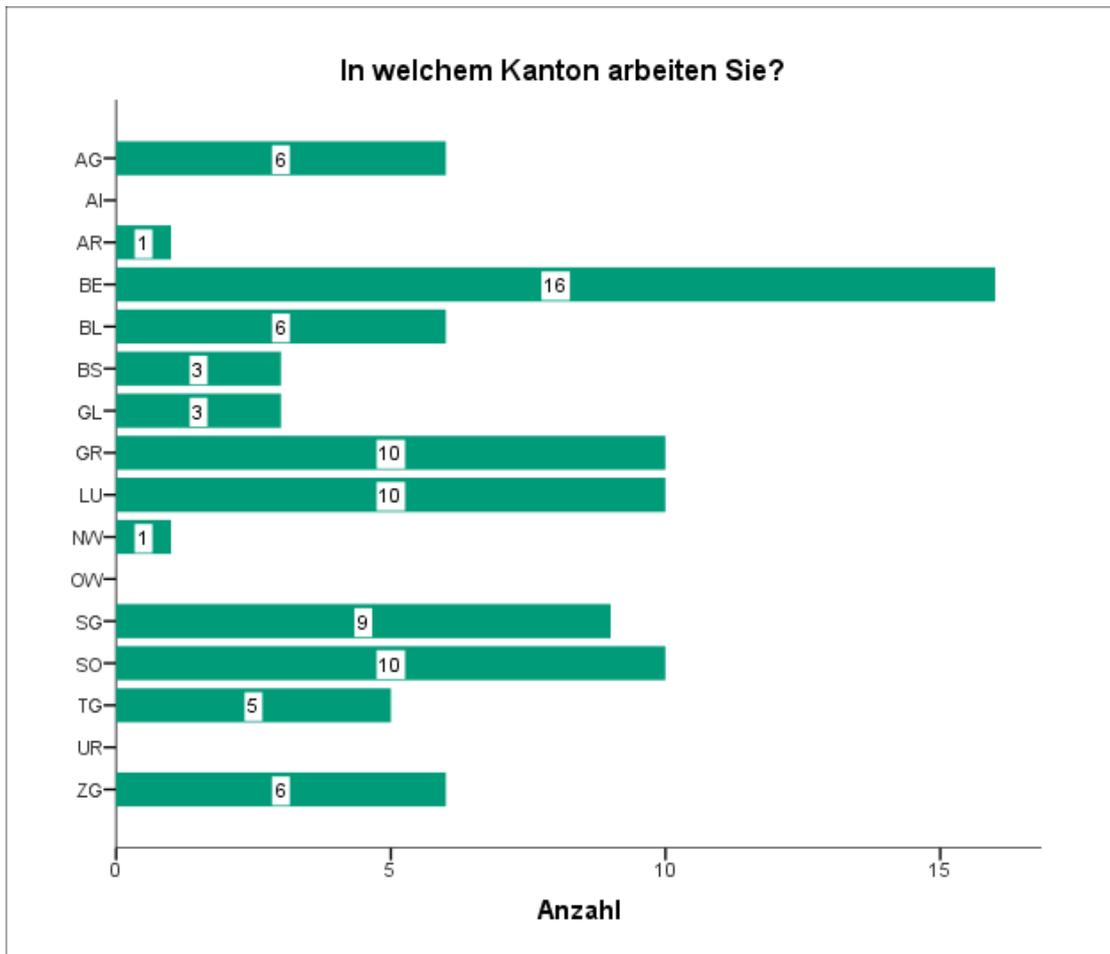


Abbildung 1: In welchem Kanton arbeiten Sie? (N = 86)

Online-Befragung der Suchtberatungsstellen

Im Rahmen der Befragung der Suchtberatungsstellen wurden 136 Institutionen angefragt. Die Online-Befragung wurde 58 Mal geöffnet, davon wurden 47 Fragebogen vollständig ausgefüllt. Dies entspricht einer Rücklaufquote von knapp 35%. Suchtberatungsstellen aus den Kantonen St. Gallen (9), Bern und Aargau (8) sind gut vertreten, wiederum wurden aus den Kantonen Appenzell Innerrhoden, Obwalden und Uri nicht geantwortet²².

²² In diesen Kantonen wurde jeweils nur eine Suchtberatungsstelle angeschrieben, da gemäss Sucht Schweiz keine weiteren Stellen in diesen Kantonen sich mit der Suchtberatung befassen.

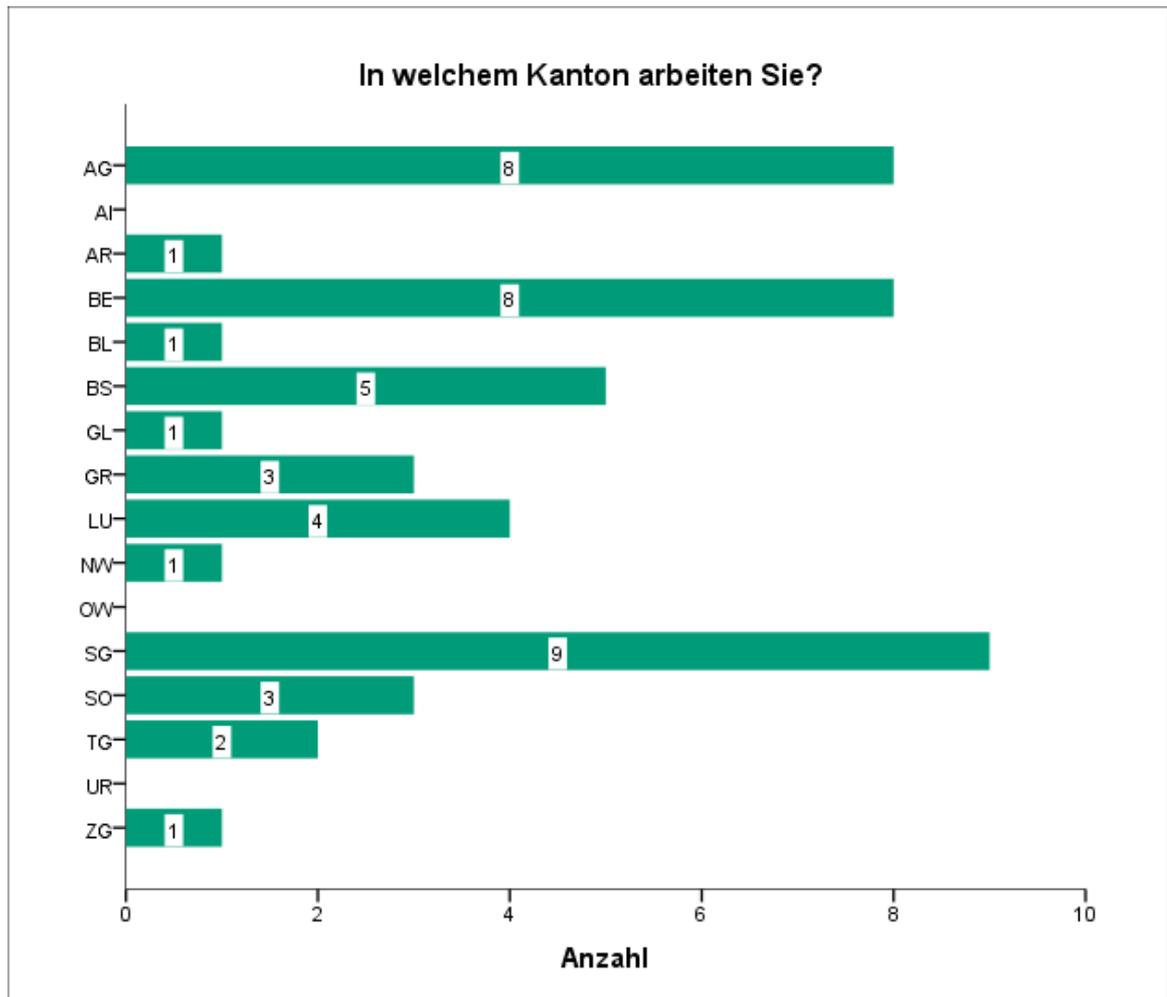


Abbildung 2: Verteilung der Antworten auf Kantone (N=47).

Die Vertreter/innen der Suchtberatungsstellen, die die Befragung ausgefüllt haben, waren Berater/innen oder Leiter/innen dieser Stellen, darunter 20 Frauen und 27 Männer. Die Institutionen der Befragten (N=47) richteten sich an die folgenden Zielgruppen (Reihenfolge nach Häufigkeit der Nennungen, wobei es sich häufig um Mehrfachnennungen handelt):

- Personen mit Suchtproblematik allgemein (Beratung, Unterstützung bei Selbsthilfe etc.)
- Personen mit spezifischen Abhängigkeiten: Alkohol, Glücksspiel, weitere Verhaltenssuchte
- Personen mit illegaler Suchtproblematik
- Personen mit Abhängigkeiten von Suchtmitteln, ohne Glücksspielsucht
- Frauen mit Suchtproblematik
- Jugendliche mit Suchtproblematik
- Personen mit psychischen Problemen allgemein
- Angehörige und Bezugspersonen von Personen mit Suchtproblematik
- Familien mit Suchthintergrund
- Fachpersonen, Fachstellen, Gemeinden, Schulen
- Breite Öffentlichkeit

Anhand der Nennungen zu den Zielgruppen der angegangenen Institutionen kann die zweckmässige Auswahl der befragten Stellen bestätigt werden. Ausgehend von der Funktion der jeweils ausfüllenden Personen darf ebenfalls davon ausgegangen werden, dass diese ausreichend Kenntnis der Tätigkeit ihrer jeweiligen Stelle besitzen.

Aufgrund der Einladungen zur Teilnahme an der Online-Befragung erhielten die Evaluator/innen auch schriftliche Rückmeldungen per E-Mail. Eine Rückmeldung betraf inhaltliche Fragen und

wurde im Rahmen der Analyse berücksichtigt (Kapitel 5.2). Ausserdem haben zwei Organisationen gemeldet, dass sie keine Beratung im Bereich Glücksspielsucht durchführten und aus diesem Grund an der Online-Befragung nicht teilnehmen würden.

2.1.3 Quantitative Erhebung

Um die Nutzung von Webseite, Helpline und Online-Beratung zu evaluieren, welche im Rahmen der Präventionsarbeit im Bereich Glücksspielsucht erarbeitet wurden, wurden folgende Daten erhoben und einer quantitativen Analyse unterzogen:

- „Google-Analytics“ der Webseite *SOS-Spielsucht*
- Formulare bezüglich Anrufe auf die Helpline *SOS-Spielsucht*, welche in einem geschützten Bereich der Webseite *SOS-Spielsucht* von den Berater/innen ausgefüllt wurden
- Archiv der Online-Beratungen, ebenfalls über das Backend der Webseite *SOS-Spielsucht* zugänglich

2.2 Datenanalyse

Sowohl qualitative wie auch quantitative Analyseverfahren wurden bei der vorliegenden Evaluation angewandt. Nachfolgend werden kurz diese Verfahren sowie ihre Anwendung dargestellt.

2.2.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Die **Qualitative Inhaltsanalyse**²³ ist ein systematisches Vorgehen zur Auswertung von qualitativem Datenmaterial. Neben der *zusammenfassenden Analyse*, die auf die Reduktion des Datenmaterials und die Herstellung eines konzentrierten Abbilds vom Grundmaterial abzielt, kommt bei der qualitativen Inhaltsanalyse vor allem die *Technik der Strukturierung* zur Anwendung. Das Ziel der Strukturierung ist es, das Datenmaterial nach festgelegten Kriterien zu ordnen, um sowohl bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern als auch das Material als Ganzes einzuschätzen. Anhand eines Kategoriensystems, wird das Datenmaterial in Einheiten zerlegt und einer Kategorie zugeordnet (kodiert). So können Aussagen zu einer bestimmten Thematik sortiert und verglichen oder Typen mit unterschiedlichem Bezug zum evaluierenden Gegenstand gebildet werden. Die Qualitative Inhaltsanalyse ist somit eine geeignete Methode, um – auch aus grösseren Datenmengen – systematisch und effizient diejenigen Aussagen aus dem Material herauszufiltern, zu strukturieren und zu vergleichen, die auf die Evaluationsfragestellungen Antwort geben können.

Die qualitative Inhaltsanalyse wurde für und die Bearbeitung der Antworten auf offene Fragen im Rahmen der Online-Befragungen angewandt.

Die Antworten auf die offenen Fragen der Online-Befragungen wurden zusammenfassend analysiert und als Ergänzung der quantitativen Analysen verwendet. Da die offenen Fragen der Online-Befragung nur sehr selten und mit kurzen Texten beantwortet wurden, stellen diese eine untergeordnete Informationsquelle dar.

2.2.2 Quantitative Datenanalyse

Quantitative Analyseverfahren²⁴ kommen dann zur Anwendung, wenn quantitativ erhobenes Datenmaterial (bspw. aus einer schriftlichen Befragung) statistisch ausgewertet wird. Hierfür wurde die **deskriptive Statistik** angewandt. Diese zielt auf die Beschreibung der aus einer empirischen Erhebung resultierenden Daten ab. Zur übersichtlichen und zusammenfassenden Darstellung bedient sie sich tabellarischer (Häufigkeitstabellen, Kreuztabellen) und grafischer Verfahren (Balkendiagramme, Histogramme, Boxplots, Streudiagramme) sowie der Beschreibung der Daten durch charakteristische Kennwerte wie Lagemasse (Normalverteilung, Mittelwert, Median, Modalwert) und Streuungsmasse (Varianz, Standardabweichung, Quartilsabstand, Spannweite, Perzentilwerte). Bei der deskriptiven Statistik handelt es sich um univariate Verfahren, die nur eine einzelne Variable beschreiben. Sie gibt somit einen Überblick über die Daten und macht die wichtigsten Hauptaussagen erkenntlich.

²³ Mayring, Philipp (2004): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Deutscher Studien Verlag. 114ff.

²⁴ Raab-Steiner, Elisabeth; Benesch, Michael (2010). *Der Fragebogen von der Forschungsfrage zur SPSS/PASW-Auswertung*. Wien: Facultas.

Die im Rahmen der vorliegenden Evaluation erhobenen quantitativen Daten aus den Online-Befragungen wurden mit Hilfe des Statistikprogrammes SPSS analysiert. Ausserdem wurden die Statistiken von „Google-Analytics“ bezüglich der Webseite *SOS-Spielsucht* folgend ausgewertet:

- Um längere Intervalle vor und nach der Kampagne zu untersuchen, wurden Perioden von jeweils 3x30 Tagen vor und 2x30 Tage nach der Plakatkampagne „spielen ohne sucht“ gebildet. Somit konnten die Intervalle vor und nach der Kampagne hinsichtlich der Dauer vergleichbar gemacht werden.
- Ausserdem wurden die Besucherstatistiken der Webseite für den Zeitraum von 49 Tagen²⁵ vor der Kampagne, während der Kampagne und 49 Tagen nach der Kampagne betrachtet.
- Ausgewertet wurden die Anzahl eindeutiger Besucher, die Dauer des Besuches, die Anzahl aufgerufener Seiten, und die Absprungrate.

Analog dazu wurde die Anzahl Anrufe auf die Helpline und die Zahl der Online-Beratungen in Bezug auf die Häufigkeit vor, während und nach der Kampagne untersucht.

Die Ergebnisse aus den verschiedenen Erhebungen und Analysen werden in den nachfolgenden Kapiteln dargelegt. Kapitel 3 beschreibt die Ergebnisse betreffend Organisation und Konzeption der Kampagne, Kapitel 4 jene zur Plakatkampagne.

3 Ergebnisse betreffend Kampagne

In diesem Kapitel wird auf die Sichtbarkeit und den Erinnerungswert der Kampagne sowie den Einfluss der Kampagne auf die Nutzung der verschiedenen Produkte zur Glücksspielsuchtprävention eingegangen. Die nachfolgenden Darlegungen stützen sich einerseits auf eine Online-Befragung der Suchtberatungsstellen, andererseits auf eine Online-Befragung verschiedener Personalabteilungen und Beratungsstellen. Ausserdem wurde eine Befragung der Allgemeinbevölkerung mittels Face-to-face Interviews durchgeführt und die Webseite *SOS-Spielsucht*, die Nutzung des Online-Beratungsangebots sowie die Anrufe auf die Helpline basierend auf den Google-Analytics-Daten und den Formularen zu den durchgeführten Beratungen evaluiert.

3.1 Sichtbarkeit und Erinnerungswert der Kampagne

Die Sichtbarkeit und der Erinnerungswert der Plakatkampagne wurden mittels Face-to-face Interviews bei der Allgemeinbevölkerung, und durch zwei Online-Befragungen bei Fachpersonen erhoben. Da die Stichproben der befragten Personen nicht als repräsentativ angenommen werden können, sind die nachfolgend dargestellten statistischen Auswertungen als eine Darstellung von Tendenzen zu verstehen. Sie geben damit Anhaltspunkte zur Wirkung der Plakatkampagne.

²⁵ Die Plakatkampagne dauerte 49 Tage. Um die Periode vor und nach der Kampagne mit jener während der Kampagne vergleichbar zu machen, wurden die 49 Tage vor und nach der Kampagne analysiert.

3.1.1 Sichtbarkeit und Erinnerungswert der Kampagne bei der Allgemeinbevölkerung²⁶

Von 167 befragten Passanten haben gut die Hälfte angegeben, die Plakate der Kampagne „spielen ohne sucht“ gesehen zu haben.

	Anzahl Antworten	Prozent
Nein	79	47.3
Ja	86	51.5
Gesamt	165	98.8
Keine Antwort	2	1.2

Tabelle 5: Haben Sie eines oder mehrere dieser Plakate schon einmal gesehen? (N=165)

Es kann also davon ausgegangen werden, dass das graphische Design und die Prävalenz der Plakate sowie die durchgeführten Kampagnewellen insofern effektiv waren, als dass die Plakate doch von einem hohen Prozentsatz der Befragten wahrgenommen wurden. Es stellt sich nun die Frage, ob auch der Slogan „spielen ohne sucht“ in Erinnerung blieb? Gut 10% der Befragten geben an, sich an den Slogan erinnern zu können:

	Anzahl Antworten	Prozent
Nein	58	34.7
Ja	16	9.6
Fehlende Antworten	93	55.7
Gesamt	167	100

Tabelle 6: Erinnern Sie sich an den Slogan? (N=74)

Insofern kann davon ausgegangen werden, dass der Erinnerungswert des Slogans zurzeit als relativ tief einzuschätzen ist. Da der Slogan im Rahmen einer einzigen Kampagne bekannt gemacht wurde, ist dies als völlig normal einzustufen. Erst durch Wiederholung eines Slogans oder einer Botschaft kann ein erhöhter Erinnerungswert erzielt werden²⁷.

Wird nach den Inhalten des Slogans gefragt, kann eine Person den Slogan vollständig wieder geben. Die anderen Befragten, welche sich an den Slogan zu erinnern glaubten, nannten die folgenden Stichworte (Reihenfolge nach Anzahl Nennungen):

- (Glücks-)Spielsucht (7x)
- es geht um Casinos
- etwas mit Glücksspiel
- Suchtprävention
- Spielen ohne Sucht /Spielen und Sucht
- Nikotinsucht.

Wie aus diesen Antworten hervorgeht, konnten sich die Befragten grösstenteils inhaltlich richtig an den Slogan erinnern.

Während der Befragung wurden den Interviewees die Plakate der Befragung ohne den Slogan gezeigt und sie wurden aufgefordert zu sagen, um was es Ihrer Meinung nach bei diesen Plakaten geht. Die Befragten (N=101) interpretierten die Botschaft²⁸ der Kampagne grösstenteils in-

²⁶ Die Firma Marketagent.com hat zu Werbezwecken und unaufgefordert von Sucht Schweiz oder Perspektive Thurgau in der Periode 12.04.2012 – 18.04.2012 einen sogenannten „impact check“ durchgeführt. Dabei wurden Personen zwischen 14-65 Jahren mittels Online-Interviews zu verschiedenen Plakatkampagnen befragt. Da die Befragung vor Ende der Kampagne durchgeführt wurde, sind diese Resultate jedoch nicht mit den hier vorliegenden vergleichbar.

²⁷ Vgl. Taşkan-Karamürsel, Esin et al. (2011)

²⁸ Wir machen hier eine Unterscheidung zwischen Slogan und Botschaft. Der Slogan betrifft den auf den Plakaten abgebildete Satz „spielen ohne sucht“. Die Botschaft meint die Bedeutung der so übermittelten Informationen, d.h.

haltlich richtig im Sinne von Spielsucht-Prävention, lediglich 6 Befragte haben die Kampagne falsch verstanden (z.B. „gratis Spielangebot“, „Werbung, in die Casinos zu gehen“, „Stopp-Aids-Kampagne“). Es kann also davon ausgegangen werden, dass die Plakate für die Bevölkerung verständlich waren. Bei 19 der Personen, welche diese Frage beantwortet haben, wurde ein Migrationshintergrund angenommen, 3 dieser Personen haben die Plakate nicht verstanden. Dieses Ergebnis zeigt, dass trotz sprachlich relativ anspruchsvollen Wortspielen die Botschaft auch für Personen mit Migrationshintergrund verständlich war.

Die Plakate wurden von gut 74% der Befragten (N=165) als eher bis sehr ansprechend eingestuft:

Attraktivität der Plakate	Anzahl Antworten	Prozent
Sehr ansprechend	52	31.5%
Eher ansprechend	71	43.0%
Eher nicht ansprechend	29	17.6%
Gar nicht ansprechen	13	7.9%
Gesamt	165	100.0%

Tabelle 7: Wie gefallen die Poster? (N=165)

Weiterführende Analysen zeigen, dass Frauen und Männer die Plakate sehr ähnlich bewerteten: sowohl Frauen (76%) als auch Männer (73%) finden die Poster eher bis sehr ansprechend. Immerhin knapp 10% der Männer finden die Poster hingegen gar nicht ansprechend. Eine Mehrheit der Personen mit Migrationshintergrund finden die Plakate ebenfalls eher bis sehr ansprechend. Wird die Attraktivität der Plakate bei den verschiedenen Altersgruppen analysiert, zeigt sich folgendes Bild:

Altersgruppe	Sehr ansprechend	Eher ansprechend	Eher nicht ansprechend	Gar nicht ansprechend	Gesamt
18-30 Jahre	43.9%	39.4%	15.2%	1.5%	100.0%
31-40 Jahre	24.1%	48.3%	20.7%	6.9%	100.0%
41-50 Jahre	34.6%	42.3%	11.5%	11.5%	100.0%
51-60 Jahre	20.6%	41.2%	23.5%	14.7%	100.0%
60+	0.0%	66.7%	11.1%	22.2%	100.0%
Gesamt	31.7%	43.3%	17.1%	7.9%	100.0%

Tabelle 8: Wie gefallen Ihnen diese Plakate? Antworten nach Altersgruppe (N=164)

Wie die Tabelle 9 verdeutlicht, finden 83% der 18-30 jährigen die Plakate eher bis sehr ansprechend im Vergleich zu 62% der 51-60 jährigen Personen. Dies deutet darauf hin, dass die Plakate stärker eine jüngere Zielgruppe angesprochen haben.

Die Befragten wurden um ihre Einschätzung der Notwendigkeit einer solchen Plakatkampagne gebeten. Wie Tabelle 10 zeigt, finden knapp die Hälfte der Interviewees, dass es sehr gut ist, mit einer Plakatkampagne auf die Hilfsangebote im Fall von problematischem Glücksspiel aufmerksam zu machen, weitere knapp 36% finden es ok:

Einschätzung der Plakatkampagne	Prozente der Antworten
Finde ich sehr gut	48.5%
Finde ich ok	35.6%
Finde ich nicht nötig	10.4%

dass es hier um die Prävention von problematischem Glücksspielverhalten geht.

Ist mir egal	6.1%
Gesamt	100.0%

Tabelle 9: Was halten Sie davon, dass es eine Plakatkampagne gibt, die auf Hilfsangebote im Falle von problematischem Glücksspiel aufmerksam macht? (N=163)

Die Analysen der Einschätzungen zur Notwendigkeit einer Plakatkampagne nach Altersgruppe, Geschlecht und nach Migrationshintergrund zeigten ein ähnliches Bild. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass Plakatkampagnen als Sensibilisierungsinstrument eine hohe Akzeptanz geniessen und insbesondere auch im Bereich der Prävention von Glücksspielsucht als legitimes Kommunikationsinstrument angesehen werden.

Die Resultate der Befragung der Allgemeinbevölkerung mittels Face-to-face Interviews zeigen, dass ca. 50% der Befragten die Plakate schon einmal gesehen haben, dass der Slogan aber nur von 10% wahrgenommen wurde, und nur von einer Person korrekt wiedergegeben werden konnte. Dies deutet darauf hin, dass die Bekanntheit des Slogans zurzeit noch als tief einzustufen ist. Die Botschaft der Plakate wurde verstanden und korrekt interpretiert. Die Plakate selber wurden als ansprechend eingestuft, insbesondere von der Altersgruppe der 18-30 jähriger Personen. Die Plakatkampagne als Sensibilisierungsinstrument für verschiedene Hilfsangebote wurde zudem von den Befragten gutgeheissen.

3.1.2 Sichtbarkeit und Erinnerungswert der Kampagne bei „häufig“ Spielenden

In diesem Abschnitt wird das Wirkungspotential der Kampagne auf eine Zielgruppe innerhalb der Allgemeinbevölkerung untersucht, und zwar jene Befragten, die angegeben haben, häufig Glücksspiele zu spielen. Es darf dabei angenommen werden, dass diese Personen aufgrund ihres Glücksspielverhaltens als Risikogruppe für Glücksspielsucht einzustufen sind. Analog zu Abschnitt 3.1.1 werden dazu die Kennwerte zur Sichtbarkeit und zum Erinnerungswert der Kampagne jeweils für diese Risikogruppe ausgewiesen und in Vergleich zu den Werten aller Befragten gesetzt. Von insgesamt 167 befragten Passanten gaben 18 Personen an, häufig zu spielen. Aufgrund der geringen Anzahl befragter Personen, die der Risikogruppe der häufig Spielenden zugeordnet werden können, sind die nachfolgenden Unterschiede zwischen häufig Spielenden und der Gesamtstichprobe mit Vorsicht zu interpretieren.

Ein Drittel der häufig spielenden Befragten (6 Personen) haben mindestens eines der Kampagnenplakate schon einmal gesehen. Dieser Anteil ist deutlich geringer, als innerhalb aller Befragten (51.5%). Die Kampagne wird folglich gerade bei den häufig Spielenden unterdurchschnittlich wahrgenommen.

Gruppe	Ja (%)	Nein (%)	Gesamt (%)
Häufig Spielende	33.3	66.7	100
Gesamtstichprobe	52.2	47.8	100

Tabelle 10: Haben Sie eines oder mehrere dieser Plakate schon einmal gesehen? (N₁=18, N₂=161)

Im Rahmen der hier vorliegenden Analysen wurde ebenfalls untersucht, ob die häufig Spielenden sich an den Slogan erinnern. Die Anzahl Antworten (3) war jedoch zu gering, um diese für die Evaluation auszuwerten. Aus diesem Grund wird diese Frage an dieser Stelle nicht einbezogen.

Hinsichtlich der Frage, wie ansprechend die Plakate empfunden werden, unterscheiden sich die Antworten der häufig Spielenden nicht wesentlich von jenen der Gesamtstichprobe. Auch sie bewerten die Plakate überwiegend positiv. Rund 83% stufen die Plakate als „eher“ oder „sehr ansprechend“ ein (Abbildung 3).

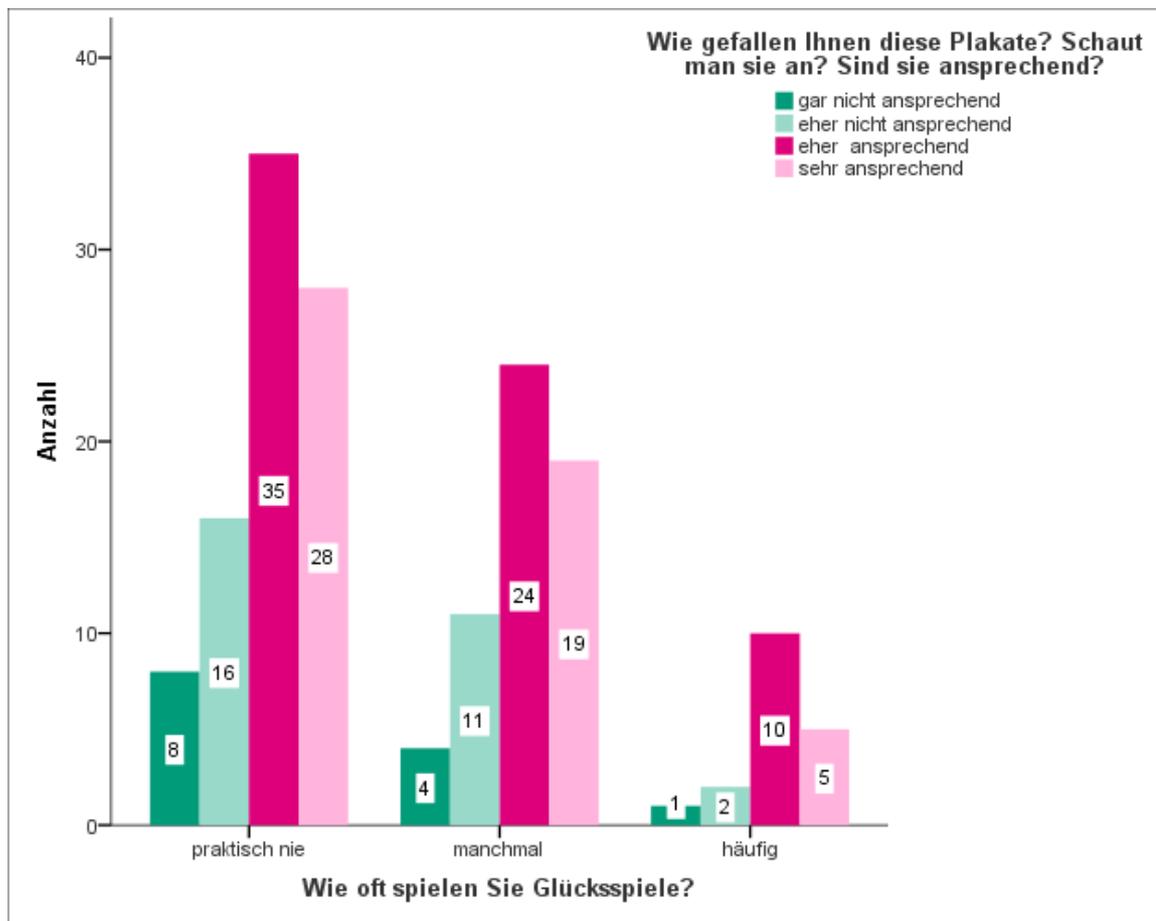


Abbildung 3: Wie gefallen die Poster? (N₁=18, N₂=165)

Die Wichtigkeit und Berechtigung der Kampagne wird von den häufig Spielenden positiver eingeschätzt, als dies in der Gesamtstichprobe der Fall ist. Zwei Drittel der Häufigspieler „finden es sehr gut“, dass es eine Plakatkampagne gibt, die auf Hilfsangebote im Falle von problematischem Glücksspiel aufmerksam macht, während derselbe Anteil in der Gesamtstichprobe lediglich bei 47.8% liegt. Es darf angenommen werden, dass Personen, die häufig spielen, ein verstärktes Bewusstsein für die Problematik der Glücksspielsucht besitzen.

Einschätzung der Plakatkampagne	Häufig Spielende	Gesamtstichprobe
	Prozent	Prozent
Finde ich sehr gut	66.7%	47.8%
Finde ich ok	27.8%	36.0%
Finde ich nicht nötig	0%	5.6%
Ist mir egal	5.6%	10.6%
Gesamt	100.0%	100.0%

Tabelle 11: Was halten Sie davon, dass es eine Plakatkampagne gibt, die auf Hilfsangebote im Falle von problematischem Glücksspiel aufmerksam macht? (N₁=18, N₂=161)

Die Befragten, welche angegeben haben, häufig zu spielen, unterscheiden sich in zweierlei Hinsicht wesentlich von der Gesamtstichprobe. Zum einen schätzen sie die Berechtigung / Wichtigkeit der Plakatkampagne als überdurchschnittlich hoch ein. Zum andern ist jedoch die Wahrnehmung der Kampagne gerade bei dieser Gruppe unterdurchschnittlich. Nur ein Drittel der befragten Häufigspieler hat mindestens eines der Plakate bereits einmal gesehen, wohingegen sich derselbe Anteil in der Gesamtstichprobe auf knapp über 50% beläuft. Wie eingangs

des Kapitels bereits erwähnt, sind diese Resultate aufgrund der kleinen Fallzahlen mit Vorsicht zu interpretieren.

3.1.3 Sichtbarkeit und Erinnerungswert der Kampagne bei Fachpersonen aus dem Personalwesen und von Sozialberatungsstellen

Zur Evaluation der Sichtbarkeit und des Erinnerungswertes der Kampagne bei Fachleuten wurden Mitarbeitende von Personalabteilungen und Sozialberatungsstellen (Online-Befragung mit 86 Antworten, Rücklaufquote 22%) befragt. Die Fragestellungen für die Zielgruppe der Fachpersonen aus den HR-Abteilungen und den Sozialberatungsstellen wurden analog wie jene der Befragung der Allgemeinbevölkerung aufgebaut. So wurde in einem ersten Schritt eruiert, ob die Plakate der Kampagne wahrgenommen wurden:

Wahrnehmung der Plakate	Prozent der Antworten
Ja	52.3
Nein	34.9
Weiss nicht	12.8
Gesamt	100.0

Tabelle 12: Haben Sie eines oder mehrere dieser Plakate schon einmal gesehen? (N = 86)

Etwas über 52 Prozent der Befragten haben demnach eines oder mehrere der Plakate schon einmal gesehen. Vergleicht man die Antworten der Befragten aus den verschiedenen Bereichen, fällt auf, dass die Plakate öfter von Mitarbeitenden aus den Sozialdiensten²⁹ als von jenen der RAV und der Unternehmen wahrgenommen wurden³⁰.

Stelle	Ja	Nein	Weiss nicht
Sozialdienst	62.1%	24.1%	13.8%
Schuldenberatungsstelle	80.0%	20.0%	0.0%
RAV	27.8%	44.4%	27.8%
Unternehmen	52.9%	41.2%	5.9%
Gesamt	52.3%	34.9%	12.8%

Tabelle 13: Haben Sie eines oder mehrere dieser Plakate schon einmal gesehen? (N=86)

Zur Bekanntheit des Slogans „spielen ohne sucht“ ergibt sich folgendes Bild:

Slogan bekannt?	Prozent der Antworten
Nein	37.2
Ja	15.1
Gesamt	52.3

Tabelle 14: Erinnern Sie sich an den Slogan der Kampagne? (N=45)

Von allen Befragten, welche die Plakate schon einmal gesehen haben, geben gut 15% an, sich an den Slogan erinnern zu können. Die Personen, welche angaben, sich an den Slogan erinnern zu können (N=13), gaben folgenden Antworten (Reihenfolge nach Häufigkeit der Nennungen) bezüglich des Inhaltes des Slogans:

- Spielen ohne Sucht (N=5)
- Nur noch einmal / Noch einmal noch einmal noch einmal (N=3)
- Play / Pay (N=2)

²⁹ Der Grossteil der Mitarbeitenden der Schuldenberatungsstellen haben die Plakate ebenfalls wahrgenommen. Da die Anzahl Antworten aus diesem Bereich sehr klein ist (N=5) sind aber Aussagen zu den Schuldenberatungsstellen nur mit äusserster Vorsicht zu interpretieren.

³⁰ Es wurde ebenfalls überprüft, ob Unterschiede bezüglich Wahrnehmung der Plakate in den Kantonen bestehen. Da die Anzahl Antworten pro Kanton jedoch sehr klein war, wurden diese Zahlen nicht interpretiert.

- Bevor das Glücksspiel als Trauerspiel endet
- Rien ne va plus
- bevor du dich verlierst

Diese Antworten deuten darauf hin, dass der Slogan „spielen ohne sucht“ zwar bekannt bei 5 Personen ist, dass aber oftmals der Slogan mit den Wortspielen auf den Plakaten verwechselt wurde.

Zeigt man den Fachpersonen aus den Bereichen Personalwesen und Sozialberatungsstellen die Plakate ohne Slogan, wird die Botschaft der Kampagne von den Befragten (N=45) wie folgt interpretiert:

- Prävention gegen Spielsucht: Spielen kann süchtig machen (N=23)
- Mögliche Konsequenzen der Spielsucht (N=14)
- Es bestehen Hilfeangebote für Spielsüchtige (N=4)
- Botschaft der Kampagne ist nicht bekannt (N=4)

Aus diesen Antworten kann der Schluss gezogen werden, dass die Botschaft mehrheitlich korrekt interpretiert wurde.

Die Fachpersonen aus dem Personalwesen und den verschiedenen Sozialberatungsstellen finden es zudem ok, oder sogar sehr gut, dass mittels einer Plakatkampagne auf die Hilfsangebote im Fall von problematischem Glücksspiel aufmerksam gemacht wird. Des Weiteren haben die Befragten (N=10) folgende Bemerkungen zur Kampagne gemacht (Reihenfolge nach Häufigkeit der Nennungen):

- Ich habe keine generelle Bemerkung.
- Die Kampagne ist nicht bekannt.
- Es ist relevant, dass es solche Kampagnen gibt.
- In meinem Arbeitsbereich ist Spielsucht/Sucht ein Randphänomen, da wir nicht darauf spezialisiert sind.

Diese Antworten deuten darauf hin, dass das Thema des problematischen Glücksspiels nicht prioritär ist für die Fachpersonen aus dem Personalwesen und den RAV, Schuldenberatungsstellen und Sozialdiensten. Die Befragten schätzen zudem, dass keine Bewusstseinsveränderung bei anderen Fachpersonen, politischen Instanzen und den Medien stattgefunden hat.

Die Ergebnisse der Befragung der Fachpersonen aus den Bereichen Personalwesen und Sozialberatungsstellen lassen erkennen, dass gut die Hälfte der Befragten die Plakate wahrgenommen haben und 15% derjenigen, die die Plakate kennen geben an, sich an den Slogan zu erinnern, wobei dieser oft mit den Wortspielen auf den Plakaten verwechselt wird. Die Plakate werden von den Fachpersonen inhaltlich richtig verstanden, was darauf hinweist, dass die Botschaft für diese Zielgruppe klar ist.

3.2 Einschätzung der Kampagne durch Fachpersonen von Suchtberatungsstellen

Im Rahmen der Befragung von Mitarbeitenden verschiedener Suchtberatungsstellen (Online-Befragung mit 47 Antworten, 35% Rücklauf) wurde die Einschätzung dieser Fachpersonen zur Eignung der Kampagne „spielen ohne sucht“ als Instrument der Sensibilisierung verschiedener Zielgruppen erfragt. Es wurde davon ausgegangen, dass die Kampagne bei diesen Fachpersonen bekannt ist und aus diesem Grund wurde die Wahrnehmung der Plakate, des Slogans und der Botschaft nicht angesprochen.

Wie die nachfolgende Tabelle zeigt, schätzen die Fachpersonen der Suchtberatungsstellen die Kampagne als unterschiedlich geeignet ein, um die verschiedenen Zielgruppen zu erreichen:

Eignung der Kampagne	Menschen mit problematischem Glücksspielverhalten	Breite Öffentlichkeit	Fachpersonen
Ja	23.9%	43.5%	30.4%
Teilweise	56.5%	47.8%	39.1%

Nein	19.6%	8.7%	30.4%
------	-------	------	-------

Tabelle 15: Ist die Kampagne dazu geeignet, Menschen mit problematischem Glücksspielverhalten, die breite Öffentlichkeit und Fachpersonen zum Thema Glücksspielsucht zu sensibilisieren? (N=46)

Nach Meinung der Befragten eignet sich die Plakatkampagne relativ gut zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit (43.5% ja, und 47.8% teilweise). Die Sensibilisierung von Menschen mit problematischem Glücksspielverhalten könne jedoch nur teilweise durch die Plakatkampagne erreicht werden, so die Fachpersonen (56.5% der Antworten). Die Meinungen zur Sensibilisierung der Fachpersonen gehen bei den Befragten auseinander: Während rund 39% der Ansicht sind, die Kampagne trage teilweise zur Sensibilisierung von Fachpersonen bei, sind 31 % der Ansicht, die Kampagne wirke sensibilisierend und ebenfalls 31% sagen aus, sie leiste keinen Beitrag zur weiteren Sensibilisierung.

Mittels offener Fragen wurden die Begründungen der Einschätzungen sowie der allgemeine Eindruck zur Kampagne erfragt. Die Fachpersonen haben durch ihre Antworten verschiedene Themenfelder angesprochen:

- **Zielgruppenerreichung**

Inwiefern mit den Plakaten die Betroffenen erreicht werden können, wurde unterschiedlich eingeschätzt. Einige beurteilen den Erreichungsgrad bei den Betroffenen positiv, insbesondere aufgrund der auffälligen Darstellung und den pointierten Botschaften. Überwiegend wird jedoch in Frage gestellt, ob die Betroffenen mithilfe der Kampagne angesprochen werden können. Mehr Potential wird der Kampagne bei den Angehörigen zugesprochen, obschon auch hier die Rückmeldungen nicht eindeutig sind. Vereinzelt wurde gewünscht, dass die Angehörigen direkter angesprochen werden, da gerade die Angehörigen oftmals diejenigen sind, welche die Inanspruchnahme einer Beratung antizipieren. Hinsichtlich der Erreichung von Fachpersonen wurde darauf hingewiesen, dass vor allem Fachpersonen aus anderen Beratungsbereichen durch die Kampagne (wieder) auf die Glücksspielsuchtproblematik aufmerksam gemacht werden konnten. Fachpersonen, die im Bereich der Glücksspielsucht arbeiten, werden über andere Kanäle erreicht.

- **Hinweis auf regionale Angebote und Einbindung der Fachstellen**

Wiederholt wurde bedauert, dass die Plakate keine Hinweise auf regionale und lokale Angebote enthalten. Einerseits wird dadurch die Wirkung als Ganzes in Frage gestellt, da ohne die Informationen zu den konkreten Hilfeleistungen vor Ort die Schwellen für deren Inanspruchnahme schwieriger zu überwinden sind. Andererseits wurde der mangelnde vorausgehende Einbezug der Fachstellen bedauert, welche z.T. auch regionale Sensibilisierungskampagnen führen und somit mit Knowhow zur Kampagne hätten beitragen können. Auch wurde von einer Suchtberatungsstelle zurück gemeldet, dass die Plakatkampagne zu einer „kommunikativen Verwirrung“ geführt habe, da sie lokal bereits verschiedene Sensibilisierungsmassnahmen getroffen hätten und somit plötzlich die Zuständigkeiten nicht mehr klar ersichtlich sind für die Zielgruppen.

- **Langfristigkeit**

Die Nachhaltigkeit wurde verschiedentlich in Frage gestellt. Zwar wurde der Kampagne Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit attestiert, es wurde jedoch bezweifelt, ob diese Aufmerksamkeit gegenüber dem Thema Glücksspielsucht länger andauert. Verschiedentlich wurde deshalb auch gefordert die Kampagne weiterzuführen oder zumindest die Wichtigkeit der Wiederholung einer solchen Botschaft hervorgehoben, damit diese ausreichend verankert werden kann. In diesem Zusammenhang wurde ausserdem auf die suchtspezifischen Befindlichkeitszyklen der Betroffenen hingewiesen. Diese durchlaufen verschiedene Phasen (Erfolg/Misserfolg) und sind innerhalb dieser Phasen unterschiedlich ansprechbar bzw. gewillt die Schwelle zur Inanspruchnahme von Beratungsdienstleistungen zu überwinden. Infolgedessen sei die Dauer der Kampagne entscheidend dafür, ob eine von Glücksspielsucht betroffene Person erreicht wird.

- *Wirkung (Sensibilisierung)*
Eine Sensibilisierung und Information der Fachpersonen, welche im Kontext der Glücksspielsucht arbeiten, geschieht über andere Kanäle. Seitens der Fachkollegen aus anderen Beratungsbereichen wurde jedoch eine positive Resonanz festgestellt und damit einhergehend auch die erneute Thematisierung der Glücksspielsuchtproblematik innerhalb dieser Bereiche. In Bezug auf die Betroffenen wird die Annahme geäussert, dass eher Betroffene, die bereits über ein gewisses Problembewusstsein verfügen, durch die Kampagne zu geeigneten Informationsquellen finden. Die übrigen werden infolge der Kampagne jedoch kein solches Bewusstsein entwickeln.
- *Medium und Platzierung*
Das Potential der Plakatwerbung allgemein wird aus unterschiedlichen Gründen bezweifelt. Dies zum einen aufgrund des geringen Informationsgehalts, zum andern weil Plakatkampagnen zu unpersönlich und unauffällig sind, als das sie gerade innerhalb der Öffentlichkeit eine Diskussion auslösen könnten. Ausserdem wird in diesem Zusammenhang die mediale Informationsflut aufgeführt, wobei der Effekt der Plakatwerbung in Konkurrenz mit anderen Kommunikationsmitteln als gering empfunden wird. Infolgedessen werden kreativere Ansätze gefordert, zum Beispiel Eventaktionen. Unter Berücksichtigung der Beschaffenheit der Slogans wird die Eignung des Plakats als Medium ebenfalls in Zweifel gezogen. Die Doppeldeutigkeit der Slogans und damit die Anforderungen, welche an die Rezipienten gestellt werden, seien allenfalls mit der Kurzfristigkeit der Plakatwerbung nicht kompatibel.
- *Design, Slogans und Botschaft*
Das Design der Plakatkampagne wird überwiegend positiv rezipiert. Die Plakate sind auffällig und die Slogans regen zum Nachdenken an. Lediglich ein Befragter wertete die Kampagne als zu brav hinsichtlich Gestaltung und Botschaft. Die Verständlichkeit der Botschaft wird teils als klar und verständlich angesehen, teils aber auch als undeutlich. Anzunehmen ist, dass hierbei insbesondere die Verknüpfung der Botschaft mit den konkreten Hilfsangeboten gemeint ist. Zusätzlich hat eine Person angemerkt, dass das Design der Webseite zu dunkel sei.
- *Wirtschaftlichkeit*
Das Verhältnis von Aufwand und Ertrag einer solchen Kampagne wird verschiedentlich hinterfragt, speziell hinsichtlich der langfristigen Wirkungen.

Die Rückmeldungen der Fachpersonen aus dem Bereich Suchtberatung zeigen, dass eine Plakatkampagne zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit als (teilweise) geeignet erachtet wird, dass jedoch stärker bezweifelt wird, ob mit diesem Vorgehen auch Menschen mit problematischem Glücksspielverhalten erreicht werden können. Ausserdem wurde die Nachhaltigkeit der Kampagne als eher gering eingestuft und aus diesem Grund eine Wiederholung der Kampagne, oder der Bekanntmachung der Botschaft, vorgeschlagen.

3.3 Wirkung der Kampagne auf die Klient/innen der befragten Fachpersonen

Sowohl die Fachpersonen aus den Bereichen Personalwesen und Sozialberatungsstellen als auch jene der Suchtberatungsstellen wurden zur Wirkung der Kampagne auf ihre Klient/innen befragt. Wie die nachfolgenden zwei Tabellen verdeutlichen, schätzen ungefähr 90% der Fachpersonen aus allen Bereichen, dass die Kampagne das Thema Glücksspielsucht nicht präsentiert gemacht, oder zu keiner Zunahme für Beratungsanfragen im Bereich Glücksspielsucht geführt hat:

Antworten der HR und Sozialberatungsstellen	Nein	Leicht	Deutlich
Bei betroffenen Personen mit problematischem Glücksspielverhalten	89.5%	10.5%	0.0%
Bei Angehörigen / nahestehenden Personen	91.9%	8.1%	0.0%

Tabelle 16: Haben Sie Eindruck, dass das Thema Glücksspiel in Ihrer Tätigkeit seit Anfang der Kampagne zugenommen hat? (N=86)

Etwa 10% der Fachpersonen aus den Bereichen Personalwesen und Sozialberatungsstellen finden jedoch, dass das Thema Glücksspielsucht in ihrer Tätigkeit seit Anfang der Kampagne zugenommen habe.

Antworten der Suchtberatungsstellen	Prozent
Ja	2.1%
Nein	89.4%
Nicht bekannt	8.5%

Tabelle 17: Zunahme von Beratungsanfragen im Bereich Glücksspielsucht seit Mitte März festgestellt? (N=47)

Eine Zunahme von Beratungsanfragen im Bereich Glücksspielsucht seit dem Beginn der Kampagne konnte nur von 2% der Mitarbeitenden der Suchtberatungsstellen festgestellt werden, 8.5% konnten diese Frage nicht beantworten. Eine Suchtberatungsstelle bemerkte eine Zunahme von Beratungsanfragen von Angehörigen von Personen, die spielen. Inwiefern diese Zunahme auf die Kampagne zurückzuführen ist, konnte die befragte Person/Suchtberatungsstelle nicht angeben.

Ausserdem denken rund 49 Prozent der Suchtberatungsstellen nicht, dass ihre Klient/innen die Kampagne gesehen haben. Die Klient/innen haben auch nicht explizit Bezug auf die Kampagne genommen. Weitere 34 Prozent geben an, ihnen sei nicht bekannt, ob die Kampagne von den Klient/innen gesehen wurde. 17 Prozent der Suchtberatungsstellen sind der Ansicht oder wissen, dass die Klient/innen die Kampagne gesehen haben.

Die Ergebnisse der Fragestellungen in Bezug auf eine direkte Wirkung der Kampagne in der Beratungstätigkeit der Fachpersonen zeigen, dass Anzeichen einer minimalen Wirkung erkannt werden können (10% sagen diesbezüglich aus, dass das Thema Glücksspiel präsenter sei), dass die tatsächlich durchgeführten Beratungen im Bereich des problematischen Glücksspielverhaltens jedoch nicht von der Kampagne beeinflusst wurden. Wird davon ausgegangen, dass eine Verhaltensänderung oder Beeinflussung erst nach mehrmaliger Wiederholung einer Sensibilisierungskampagne eintreten, ist dieses Ergebnis als eine Bestätigung dieser Erkenntnis und nicht als Misslingen der Kampagne zu werten³¹.

3.4 Einfluss der Kampagne auf die Nutzung der Produkte

Die Organisationen *Perspektive Thurgau* und *Sucht Schweiz* wurden von den 16 Kantonen beauftragt, verschiedene Massnahmen zur Prävention von Glücksspielsucht anzubieten. Die beiden Organisationen haben aus diesem Grund in enger Zusammenarbeit folgende Produkte entwickelt:

- Webseite *SOS-Spielsucht* (welche von der *Perspektive Thurgau* aufgebaut und dann in Zusammenarbeit mit *Sucht Schweiz* überarbeitet wurde im Rahmen der Kampagne 2012)
- Online-Beratung zum Thema Glücksspielsucht
- Helpline Glücksspielsucht für Betroffene und Angehörige

³¹ Vgl. Taşkan-Karamürsel, Esin et al. (2011).

Nachfolgend wird der Einfluss der Plakatkampagne auf die Nutzung dieser Produkte analysiert³².

3.4.1 Bekanntheit der Webseite und der Helpline auf Grund der Kampagne

Sowohl bei der Befragung der Allgemeinbevölkerung als auch während der Online-Befragung der Fachpersonen aus dem Personalwesen und den Sozialberatungsstellen wurde die Bekanntheit der Webseite und der Helpline aufgrund der Kampagne erfragt. Wie nachfolgende Tabelle zeigt, war die Webseite oder die Helpline gut 20% der Fachpersonen und sogar knapp 25% der Allgemeinbevölkerung bekannt:

Bekanntheit Angebote	HR/Sozialberatungsstellen	Allgemeinbevölkerung
Sie waren mir schon vorher bekannt	9.3%	17.6%
Sie sind mir aufgrund der Kampagne bekannt	11.6%	7.3%
Sie sind mir nicht bekannt	79.1%	75.8%
Gesamt	100.0%	100.0%

Tabelle 18: Sind Ihnen die Angebote, auf welche die Plakate aufmerksam machen, bekannt? (N = 165 für die Allgemeinbevölkerung, N=86 für die HR/Sozialberatungsstellen)

Gemäss Tabelle 16 hat die Kampagne bei knapp 12% der Fachpersonen und bei gut 7% der Allgemeinbevölkerung die Webseite oder die Helpline bekannt gemacht. Die nachfolgenden Kapitel 5.4.2 und 5.4.3 ergänzen diese Aussagen durch die Analyse der quantitativen Daten von Google Analytics und Statistiken zur Nutzung der Helpline sowie der Online-Beratung.

3.4.2 Nutzung der Webseite SOS-Spielsucht

Gemäss der Statistiken aus Google-Analytics wurde die Webseite *SOS-Spielsucht* während der Dauer der Kampagne von doppelt so vielen Besuchern (2233 eindeutige Besucher) angeklickt wie in den 49 tägigen Intervallen³³ vor und nach der Kampagne (ungefähr 1000 eindeutige Besucher):

Kennzahl	23.01.- 11.03.2012	Kampagne 12.03- 29.04.2012	30.04.- 17.06.2012
Eindeutige Besucher	996	2'233	1.007
Seiten/Besuch	6,23	5,13	4,69
Dauer des Besuches	00:05:52	00:03:42	00:03:25
Absprungrate	38,98 %	34,86 %	41,44 %
Neue Besucher	61,49 %	68,55 %	63,57 %

Tabelle 19: „Google-Analytics“ Statistiken der Webseite *sos-spielsucht.ch*, Intervalle von 49 Tagen

Insbesondere bei Kampagnenstart (12./13. März 2012) wurde die Webseite wesentlich öfter besucht, nämlich 241 Mal in zwei Tagen (im Vergleich zu durchschnittlich 32 Mal pro zwei Tage in der Zeitspanne Januar – Februar 2012). Bereits im Monat nach der Kampagne sinken jedoch die Besucherzahlen wieder auf ein ähnliches Niveau wie jene vor der Kampagne.

³² Im Rahmen der Planung der Evaluation wurde überprüft, ob allenfalls die Inanspruchnahme von persönlichen Beratungen bei den verschiedenen Suchtberatungsstellen evaluiert werden könnte. Da die Suchtberatungsstellen nicht alle Statistiken zu den Beratungen bezüglich Glücksspielsucht führen, konnte dies nicht eruiert werden.

³³ Da die Kampagne 49 Tage dauerte, und damit die Intervalle vor und nach der Kampagne mit der Periode der Kampagne selber verglichen werden können, wurden die Einheit der 49 Tage gewählt.



Abbildung 4: „Google-Analytics“ der Webseite sos-spielsucht.ch, Anzahl Besucher zwischen 23.01. und 17.06.2012 (49 Tage vor, während und nach der Kampagne)

Werden die Besucher während der Kampagne pro Kanton analysiert, zeigt sich, dass Zürich und Bern die meisten Besucher aufweisen. Dieses Ergebnis überrascht insofern als dass der Kanton Zürich nicht an der Plakatkampagne beteiligt war und aus diesem Grund auch keine Plakate in diesem Kanton aufgehängt wurden.

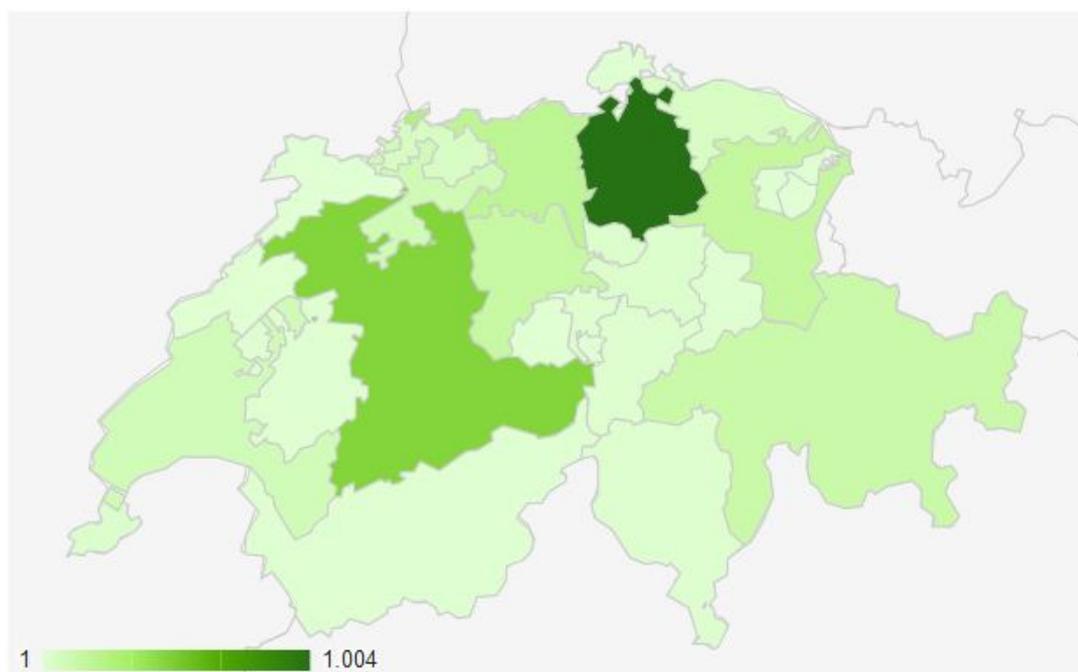


Abbildung 5: Google-Analytics der Webseite sos-spielsucht.ch, Anzahl Besuche pro Kanton während der Plakatkampagne (12.03.-29.04.2012)

Wie Tabelle 20 auch zeigt, verringert sich die Absprungrate (Verweildauer) und vergrössert sich der Prozentsatz neuer Besucher während der Kampagne. Die Anzahl aufgerufener Seiten pro Besuch und die Dauer des Besuchs sind jedoch während und nach der Kampagne kleiner als vor der Kampagne. Dieses Resultat deutet darauf hin, dass im Vorfeld der Kampagne die Webseite länger und vertiefter betrachtet wurde, allenfalls auch durch Personen, die bei der Vorbereitung der Kampagne mitwirkten und somit dieses Ergebnis leicht verzerrten. Damit ein Vergleich über eine längere Zeitspanne vor und nach der Kampagne möglich wird und solche Verzerrungseffekte weniger Einfluss auf die Erkenntnisse haben, wurden die „Google-Analytics“ Statistiken auch in Bezug auf drei 30-tägige Intervalle vor und 2 dreissigtägige Intervalle nach der Kampagne analysiert:

Kennzahl	Intervall 1	Intervall 2	Intervall 3		Intervall 4	Intervall 5 ³⁴
Eindeutige Besucher	385	518	660	Kampagne	676	403
Seiten / Besuch	4,50	4,52	7,16		4,88	4,71
Dauer des Besuches	00:02:53	00:03:33	00:07:07		00:03:42	00:03:35
Absprungrate	39,46 %	40,42 %	37,12 %		38,50 %	32,91 %
Neue Besucher	70,15 %	65,63 %	60,14 %		66,26 %	65,08 %

Tabelle 20: Google-Analytics Statistiken der Webseite sos-spielsucht.ch, Intervalle von 30 Tagen

Im Vergleich zu Intervall 1, 2, und 5 wurde die Webseite in den 30 Tagen vor der Kampagne vermehrt besucht, ebenso im Monat nach der Kampagne. Wie die Tabelle 21 zeigt, ist die bereits festgestellte erhöhte Anzahl aufgerufener Seiten pro Besuch (gut 7) vor der Kampagne im Vergleich zu den aufgerufenen Seiten in zeitlich weiter entfernten Intervallen (zwischen 4 und 5 Seitenaufrufe pro Besuch) ein einmaliges Phänomen, ebenso die erhöhte Dauer des Besuches vor der Kampagne (7 Minuten im Vergleich zu 3 Minuten während der anderen 30 täglichen Intervallen). In Bezug auf die anderen Kennzahlen (Absprungrate, neue Besucher) lassen sich keine weiteren Tendenzen erkennen.

Im Rahmen der Online-Befragung von Fachpersonen aus den Bereichen Personalwesen und Sozialberatungsstellen wurde erfragt, inwiefern die Inhalte als hilfreich erachtet werden. Geantwortet haben auf diese Frage 18 Personen:

Nutzen der Inhalte der Webseite	Prozent
Sehr hilfreich	3.5%
Recht hilfreich	16.3%
Nicht wirklich hilfreich	1.2%
Keine Antwort	79.1%
Gesamt	100.0%

Tabelle 21: Finden Sie die Inhalte der Webseite hilfreich? (N=18 für die Antworten sehr hilfreich/recht hilfreich/nicht wirklich hilfreich)

Somit werden von knapp 20% der befragten Fachpersonen die Inhalte der Webseite als recht bis sehr hilfreich eingeschätzt, wobei diese Zahlen nur mit äusserster Vorsicht interpretierbar sind, da 80% der Befragten die Frage nicht beantwortet haben, wahrscheinlich weil sie die Webseite selbst noch nicht besucht haben und folglich deren Inhalte nicht beurteilen können.

Die Analysen der „Google-Analytics“ Statistiken zeigen, dass die Kampagne die Anzahl eindeutiger Besucher stark beeinflusst hat, insbesondere auch der Kampagnenstart. Dieser Einfluss scheint jedoch nicht anzuhalten, was auch hier wieder darauf hindeutet, zur Beeinflussung der Nutzung der Webseite weiterführende Sensibilisierungsmassnahmen wichtig wären.

3.4.3 Nutzung der Helpline SOS-Spielsucht

Gegenstand des vorliegenden Abschnitts ist die Nutzung der Helpline *SOS-Spielsucht*. Dazu wird analog zur vorangehenden Analyse der Webseitenutzung ein Vergleich der Helplineanrufe vor, während und nach der Plakatkampagne angestellt, wobei von jeweils 49-tägigen Intervallen ausgegangen wird, um die optimale Vergleichbarkeit der verschiedenen Phasen herzustellen. Aus Tabelle 22 wird ersichtlich, dass über die Hälfte der Anrufe (34 Anrufe) innerhalb des gesamten Untersuchungszeitraums während der Kampagne eingegangen sind. Dies deutet darauf hin, dass die Kampagne zumindest kurzfristig Wirkung zeigte. Augenscheinlich ist hingegen auch, dass die Zahl der Anrufe nach Ende der Kampagne wieder auf das Niveau vor der

³⁴ Das Intervall 5 betrifft die Periode 30.06-29.07.2012, und fällt somit bereits in den Anfang der Schweizer Sommerferien. Dies könnte die vergleichsweise tiefen Besucherzahlen erklären.

Kampagne sank (16). Die Zahlen offenbaren überdies geschlechterspezifische Tendenzen in der Reaktion auf die Kampagne. Während beinahe zwei Drittel (20) der männlichen Kontaktaufnahmen im Zeitraum der Kampagne anfielen, so liegt derselbe Anteil bei den Frauen unter fünfzig Prozent (12).

Periode	Männer	Frauen	keine Angabe	Total
vor der Kampagne (23.1.-11.3.2012)	7	6	1	14
während der Kampagne (12.3.-29.4.2012)	20	12	2	34
nach der Kampagne 30.4.-17.6.2012)	5	10	1	16
Total	32	28	4	64

Tabelle 22: Anrufe Helpline insgesamt sowie nach Geschlecht (N=64)

Die untenstehende Tabelle 23 zeigt, dass beinahe die Hälfte der Anrufer von Glücksspielsucht *Betroffene* (46.3%) waren. Die zweitgrösste Gruppe von anrufenden sind die *Angehörigen* (27.8%). Anschliessend folgen *Andere* und *Fachpersonen*. Keine Anrufe während der gesamten Untersuchungsperiode gingen von Seiten der Arbeitgeber ein.

Anrufertyp	Anzahl	Prozent
Andere	8	14.8%
Angehöriger	15	27.8%
Arbeitgeber	0	0.0%
Betroffener	25	46.3%
Fachperson	6	11.1%
Gesamt	54	100.0%

Tabelle 23: Anrufe im Zeitraum 23.1.-17.6.2012 nach Anrufertyp (N=54)

Die Anrufer wurden zusätzlich danach befragt, wie sie auf die Helpline aufmerksam wurden (Tabelle 24). Betrachtet man die eingegangenen Anrufe hinsichtlich der Quelle der Aufmerksamkeit sowie den Zeitpunkt des Anrufes wird die Wirkung der Plakate sofort deutlich. In der Periode während der Kampagne beziehen sich 38% der Anrufer auf ein Plakat. Dieser Wert ist deutlich höher als in den Perioden zuvor und danach, währenddessen die Anzahl der Anrufer, welche sich auf das Internet bezieht vor und während der Kampagne stabil bleibt. In der Phase nach der Kampagne gibt die Hälfte der Anrufer das Internet als Quelle ihrer Aufmerksamkeit an. Hier ist durchaus denkbar, dass diese Anrufer per Internetrecherche nach dem Angebot gesucht haben, weil sie sich aufgrund der Plakatkampagne daran erinnerten. Kaum eine Rolle spielen die Kanäle *Fachstelle*, *Arzt* und *Flyer*.

Periode	Andere	Arzt	Fachstelle	Flyer	Internet	Plakat	keine Angabe	Total
vor der Kampagne (23.1.-11.3.2012)	3	2	0	0	5	2	2	14
während der Kampagne (12.3.-29.4.2012)	8	0	1	1	4	13	7	34
nach der Kampagne 30.4.-17.6.2012)	1	0	1	0	8	3	3	16
Total	12	2	2	1	17	18	12	64

Tabelle 24: Anrufe Helpline nach Periode und Aufmerksamkeitsquelle (N=64)

Gemäss der Tabelle 25 nutzen grösstenteils Schweizer/innen das Angebot der Helpline:

Nationalität Anrufer/innen		
Schweiz	Ausländer	Total
37	5	42

Tabelle 25: Anrufe Helpline nach Nationalität des Anrufers/der Anruferin (N=42)

Während der telefonischen Beratung wurde zudem der Wohnkanton des Anrufers/der Anruferin abgefragt. Die meisten Anrufe gingen aus den Kantonen Bern (15%), St. Gallen (13%), Thurgau (13%), Basel-Land (11%), Zürich (11%) und Aargau (9%) ein.

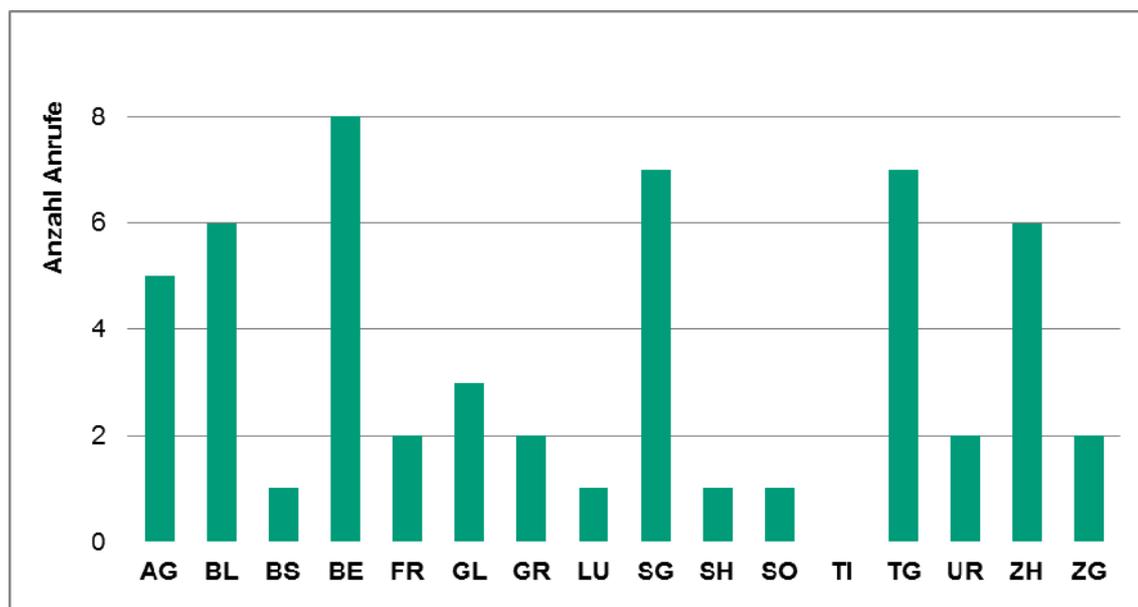


Abbildung 6: Anrufe Helpline nach Kanton des Anrufers/der Anruferin (N_i=54)

Insgesamt sind 7 von problematischem Glücksspiel Betroffene Ausländer, d.h. knapp 17% aller Betroffenen aus der Statistik der Helplineanrufe. Der Anteil von Ausländer/innen an der Gesamtbevölkerung beträgt 23%³⁵. Somit sind Ausländer/innen in der hier vorliegenden Statistik wider Erwarten nicht übervertreten. Gemäss einer Studie des Büro BASS beträgt der Anteil der Ausländer/innen an beratenen Glücksspieler/innen 30 Prozent³⁶. Dieser höhere Anteil kann anhand der Anruferzahlen der Helpline nicht bestätigt werden. Mögliche Gründe dafür könnten die Wirkung und Verständlichkeit der Plakatkampagne sowie die sprachlichen Hürden in der Nutzung eines telefonischen Beratungsangebots sein.

Die Analyse über die Nutzung der Helpline *SOS-Spielsucht* zeigt auf, dass sich überwiegend Betroffene selbst an die Helpline wenden. Die Intensität der Nutzung war während der Kampagne am stärksten, flachte jedoch anschliessend wieder auf das Vorkampagnen-Niveau ab. Tendenziell reagierten vor allem die Männer hinsichtlich der Nutzung der Helpline direkt auf die Präsenz der Plakatkampagne. Der Anteil der Ausländer/innen unter den Betroffenen ist geringer als der erwartete Anteil aufgrund bestehender Studien zur Glücksspielsucht. Auffällig war ausserdem, dass während der Kampagne 38% der Anruferinnen äusserten, aufgrund der Plakatkampagne auf das telefonische Beratungsangebot aufmerksam geworden zu sein. Dieser Anteil ist sowohl vor als auch nach der Kampagnenperiode deutlich geringer.

³⁵ Wert 2011 (Quelle: STATPOP, Bundesamt für Statistik)

³⁶ Vgl. Künzi et al. (2004), S. 94

3.4.4 Nutzung der schriftlichen Online-Beratung

Interessierte können via *SOS-Spielsucht* Webseite eine anonyme und kostenlose Online-Beratung in Anspruch nehmen. Wie die Analyse der Anzahl durchgeführter schriftlicher Online-Beratungen in der Periode von 49 Tagen vor, während der Kampagne und 49 Tagen nach der Kampagne zeigt, wurden vor allem während der Kampagne markant mehr Online-Beratungen durchgeführt:

Kennzahl	23.01.- 11.03.2012	Kampagne 12.03-29.04.2012	30.04.- 17.06.2012
Anzahl Online-Beratungen	3	18	6

Tabelle 26: Anzahl Online-Beratungen im 49 Tage vor, während und 49 Tage nach der Plakatkampagne (N=27)

Auch nach der Kampagne bleibt die Anzahl Online-Beratung höher als vor der Kampagne. Überprüft man diese Entwicklung in den 30-tägigen Intervallen vor und nach der Kampagne, wird diese bestätigt:

Kennzahl	Intervall 1	Intervall 2	Intervall 3	Kam- pagne (18)	Intervall 4	Intervall 5 ³⁷
Anzahl Online-Beratungen	0	2	1		4	10

Tabelle 27: Anzahl Online-Befragungen in 30-tägigen Intervallen vor und nach der Plakatkampagne (N=35)

Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die Kampagne nachhaltig die Anzahl Online-Beratungen erhöhen konnte. Da die Anzahl Online-Beratungen jedoch nach wie vor relativ klein ist, müsste diese Tendenz weiter beobachtet werden, um dieses Ergebnis zu bestätigen.

4 Schlussfolgerungen und Empfehlungen

4.1 Schlussfolgerungen für die Plakatkampagne

Bei der Evaluation der Plakatkampagne wurde der Frage der Sichtbarkeit und des Erinnerungswertes ebendieser Kampagne nachgegangen, sowie der Einfluss der Plakatkampagne auf die Nutzung verschiedener Produkte und Dienstleistungen untersucht. Die nachfolgenden Kapitel fassen die wichtigsten Erkenntnisse der Evaluation in Bezug auf diese Fragestellungen zusammen.

4.1.1 Sichtbarkeit und Erinnerungswert der Kampagne

Die Sichtbarkeit und der Erinnerungswert der Kampagne wurden bei der Allgemeinbevölkerung, bei Personen, die häufig spielen und bei Fachpersonen aus den Bereichen Personalwesen sowie Sozial- und Suchtberatungsstellen evaluiert:

- Die Hälfte der Befragten aus der Allgemeinbevölkerung und der Fachpersonen haben die Plakate gesehen.
- Hingegen haben nur ein Drittel der Personen, die angeben, häufig zu spielen, die Plakate wahrgenommen.

Die Plakatkampagne hat also Personen, die praktisch nie oder nur gelegentlich spielen, sowie Fachpersonen besser erreichen können als „Häufigspielende“.

³⁷ Das Intervall 5 betrifft die Periode 30.06-29.07.2012, und fällt somit bereits in den Anfang der Schweizer Sommerferien. Dies könnte die vergleichsweise tiefen Besucherzahlen erklären.

An den Slogan („spielen ohne sucht“) konnten sich 10% der Befragten aus der Gruppe „Allgemeinbevölkerung“ erinnern und 15% der Fachpersonen³⁸. Diese Resultate deuten darauf hin, dass die Bekanntheit des Slogans zurzeit als tief eingestuft werden muss. Ausserdem haben die verschiedenen Befragungen gezeigt, dass oft der Slogan mit den Wortspielen auf den Plakaten verwechselt wurde. Die Botschaft der Plakate wurde jedoch grösstenteils korrekt verstanden, und dies sowohl von Personen aus der Allgemeinbevölkerung als auch Fachpersonen.

Die Plakate wurden von Personen aus der Allgemeinbevölkerung als ansprechend eingestuft, insbesondere von der Altersgruppe der 18-30 jährigen. Gemäss einer Studie von Nett et al.³⁹ liegt das Einstiegsalter in eine Spielerkarriere durchschnittlich bei 18.5 Jahre. Mit der Plakaten der Kampagne „spielen ohne sucht“ konnte also diese Risikogruppe gut angesprochen werden.

Die Fachpersonen aus dem Personalwesen und den verschiedenen Sozialberatungsstellen sowie Personen aus der Gruppe „Allgemeinbevölkerung“ finden es zudem „ok“ oder sogar "sehr gut", dass mittels einer Plakatkampagne auf die Hilfsangebote im Fall von problematischem Glücksspiel aufmerksam gemacht wird. „Häufigspielende“ schätzen die Berechtigung der Plakatkampagne sogar höher ein als die anderen Befragten.

Die Rückmeldungen der Fachpersonen aus dem Bereich Suchtberatung zeigen hingegen, dass eine Plakatkampagne zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit nur als teilweise geeignet erachtet wird, und dass stärker bezweifelt wird, ob mit diesem Vorgehen auch Menschen mit problematischem Glücksspielverhalten erreicht werden können. Ausserdem wurde die Nachhaltigkeit der Kampagne als eher gering eingestuft und aus diesem Grund eine Wiederholung der Kampagne, oder der Bekanntmachung der Botschaft, angeregt.

Insgesamt darf gefolgert werden, dass diese erste Plakatkampagne Aufmerksamkeit wecken konnte, richtig verstanden und von den Zielgruppen grösstenteils als berechtigt und als gut eingestuft wurde. Die tiefe Bekanntheit des Slogans zeigt jedoch auch, dass eine Wiederholung der Plakatkampagne oder sonstige weitere Kampagnemassnahmen notwendig wären, um die Bekanntheit des Slogans und die Aufmerksamkeit für das Thema Glücksspielsucht nachhaltig zu fördern.

4.1.2 Einfluss der Kampagne auf die Nutzung der Angebote

Durch die Kampagne wurden die Webseite und die Helpline *SOS-Spielsucht* aktiv beworben. Die Evaluationsergebnisse zeigen, dass dadurch eine temporäre erhöhte Nutzung folgender Angebote erzielt werden konnte:

- Webseite
- Helpline
- Online-Beratung

Aus der Befragung der Allgemeinbevölkerung und der Fachpersonen geht zudem hervor, dass 7% bzw. 12% der Befragten die Webseite oder die Helpline explizit auf Grund der Kampagne kannten.

Wird jedoch die Nutzung der verschiedenen Angebote vor und nach der Kampagne verglichen, zeigt sich, dass die Anzahl Inanspruchnahmen der verschiedenen Angebote nach der Kampagne wieder auf ein ähnliches Niveau, wie vor der Kampagne sinken. Somit hat die Kampagne eine kurzfristige Wirkung auf die Nutzung der Angebote erreichen können, eine nachhaltige Wirkung kann aber nicht festgestellt werden.

Die Ergebnisse in Bezug auf die direkte Wirkung der Kampagne in der Beratungstätigkeit der Fachpersonen zeigen, dass Anzeichen einer minimalen Wirkung erkannt werden können (10% sagen aus, dass das Thema Glücksspiel präsenter sei), dass die tatsächlich durchgeführten Beratungen im Bereich des problematischen Glücksspielverhaltens jedoch nach Angaben der Fachpersonen nicht von der Kampagne beeinflusst wurden.

³⁸ Da nicht genug Daten zum Erinnerungswert des Slogans bei den „Häufigspielenden“ vorlagen, wurden diese nicht ausgewertet

³⁹ Vgl. Nett et al. (2003)

4.2 Schlussfolgerungen bezüglich Mitteleinsatz

Primäres Ziel der externen Evaluation war es zu überprüfen, ob die finanziellen Mittel, welche aus dem Lotteriefonds für die Prävention von Glücksspielsucht bereitgestellt werden, wirksam eingesetzt wurden. Hinter der Frage nach dem effizienten Mitteleinsatz bezüglich der Kampagne stehen wie bereits im Kapitel 1.1 erwähnt, insbesondere folgende 3 Fragen:

- Werden die gewünschten Zielgruppen erreicht?
- Und sind die Massnahmen bei diesen Zielgruppen auch wirksam?
- Werden die richtigen Massnahmen durchgeführt? D.h. sind die Massnahmen geeignet um die Ziele zu erreichen?

Auf Grund der Schlussfolgerungen aus den Kapitel 6.1 und 6.2 können nun diese Fragestellungen beantwortet werden:

- Die **gewünschten Zielgruppen** wurden von den Initianten der Kampagne sehr weit definiert, nämlich als Allgemeinbevölkerung und insbesondere Spielende. Die Evaluation zeigt, dass 50% der Allgemeinbevölkerung und auch der Fachpersonen mit der Plakatkampagne erreicht werden konnten, dass Personen, die angeben, häufig zu spielen, aber nur zu einem Drittel die Kampagne wahrgenommen haben. Somit konnten nicht alle Zielgruppen gleichermassen mit der Kampagne erreicht werden.
- Die **Massnahmen waren bei den Zielgruppen insofern wirksam** als dass die Nutzung der Webseite, der Helpline und der Online-Beratung während der Kampagne höher ausfiel als vor und nach der Kampagne. Die Massnahmen waren also während einer begrenzten Dauer wirksam, konnten jedoch keine nachhaltige Wirkung bei den Zielgruppen erreichen.
- Die Evaluationsergebnisse zeigen, dass die **Massnahmen grösstenteils als angemessen und zielführend** eingestuft werden können. Die Kampagnenplakate wurden von 50% der Zielgruppe wahrgenommen und die Tatsache, dass eine solche Kampagne existiert, wurde von der Allgemeinbevölkerung sowie Fachpersonen positiv bewertet. Die erhöhte Nutzung der verschiedenen Angebote während der Kampagne deutet zudem darauf hin, dass die Angebote einem Bedürfnis entsprechen und von den Betroffenen genutzt werden, sobald sie bekannt sind. Geht man jedoch davon aus, dass auch Personen, die häufig Glücksspiele spielen durch die Massnahmen erreicht werden sollen, waren die bisher eingesetzten Mittel nur begrenzt zielführend, da diese Zielgruppe die Plakate weniger wahrgenommen hat als die Allgemeinbevölkerung und ausserdem bezweifeln auch Fachpersonen aus dem Bereich Suchtberatung, dass durch eine Plakatkampagne diese Zielgruppe in genügendem Ausmass erreicht werden kann. Ausserdem wurde das Thema Glücksspielsucht in der Tätigkeit der Fachpersonen nicht präsenter und es gab keine erhöhte Anzahl Beratungen im Bereich Glücksspielsucht bei Suchtberatungsstellen.

Die im Frühjahr 2012 durchgeführte Plakatkampagne sowie das Angebot verschiedener Präventions- und Hilfsmassnahmen stellen einen gelungenen Start der Kooperation von 16 Deutschschweizer Kantonen im Bereich Glücksspielsuchtprävention dar. Die Evaluationsergebnisse zeigen, dass diese Arbeit weitergeführt werden sollte, um nachhaltige Wirksamkeit zu erzielen. Im nachfolgenden Kapitel empfehlen wir verschiedene Optimierungsmassnahmen für allfällige weiterer (Plakat-) Kampagnen.

4.3 Empfehlungen⁴⁰

Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse (Kapitel 3) und der beruflichen Erfahrung der Evaluatoren/innen wurden die nachfolgend tabellarisch dargestellten Empfehlungen erarbeitet. Die Lösungsvorschläge sind grösstenteils nur dann zu berücksichtigen, wenn erneute Plakatkampagnen oder andere Kampagnen zur Bekanntmachung der Angebote angestrebt werden. Die Empfehlungen werden zur optimalen Übersicht in tabellarischer Form dargelegt. Die Tabelle weist vier Spalten auf:

⁴⁰ Die Empfehlungen können auf Wunsch der Auftraggeberschaft als separates Dokument abgegeben und somit aus diesem Bericht entfernt werden.

1. *Themenbereiche*: Hier sind die Themenbereiche aufgeführt, welche im Rahmen der Ist-Analyse aufgeführt worden sind.
2. *Lösungsmöglichkeiten*: Hiermit ist dargestellt, welche Möglichkeiten aus externer Sicht zur Lösung resp. Beibehaltung der angesprochenen Stärken, zur Risikominderung sowie zur Bearbeitung der festgestellten Stolpersteine und offenen Fragen angezeigt scheinen.
3. *Dringlichkeit*: Aus Sicht der Verfassenden des Berichtes ist festgehalten, wie dringlich der festgestellte Handlungsbedarf einer Bearbeitung und Umsetzung zuzuführen ist und welche Prioritäten dabei zu setzen sind. Es werden hierfür folgende Abkürzungen verwendet:
 - So = sofort
 - S = schnell
 - Mf = mittelfristig
 - Lf = längerfristig

Es ist darauf zu verweisen, dass die Optimierungsvorschläge bzgl. der festgestellten Stärken zwar als wichtig, aber gleichzeitig als weniger prioritär als die Bearbeitung der festgestellten Schwächen und Risiken erachtet werden.

Anzumerken ist zudem, dass verschiedene Massnahmen einander bedingen oder sich mit der Zeit und den eingeleiteten Veränderungen einstellen. Deshalb finden sich in untenstehender Tabelle auch gewisse Wiederholungen.

	Themenbereiche	Lösungsmöglichkeiten	Dringlichkeit
Stärken und Chancen			
1	50% der Allgemeinbevölkerung und der Fachpersonen haben die Plakate der Kampagne „spielen ohne sucht“ schon einmal gesehen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Stärken sind beizubehalten und gegebenenfalls weiterzuentwickeln. 	
2	Die Plakate wurden als ansprechend eingestuft.		
3	Eine Plakatkampagne als Sensibilisierungsmassnahme wird von der Allgemeinbevölkerung und insbesondere von „Häufigspielenden“ als sinnvoll erachtet.		
4	Während der Plakatkampagne zeigte sich eine verstärkte Inanspruchnahme der verschiedenen Angebote.		
Risiken und Herausforderungen			
5	10% der Allgemeinbevölkerung und 15% der Fachpersonen konnten sich an den Slogan der Plakatkampagne erinnern, wobei der Slogan auch mit den Wortspielen auf den Plakaten verwechselt wurde.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durch Wiederholung des Slogans bei verschiedenen Bekanntmachungsmassnahmen (Plakatkampagnen, andere), die Botschaft „spielen ohne Sucht“ stärker verankern im Bewusstsein der Schweizer Bevölkerung. ▪ Allenfalls bei der nächsten Plakatkampagne auf die Wortspiele verzichten und ein anderes Sujet wählen. Hierfür spricht auch die Vermutung, dass evtl. Wortspiele für Personen mit Migrationshintergrund (=Risikogruppe) nicht einfach verständlich sind. 	Mf
6	Die Plakate sprachen stärker eine jüngere (18-30 jährige Personen) Zielgruppe an.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Je nach Zielgruppe die Plakate anpassen, sollte jedoch spezifisch eine jüngere Bevölkerungsgruppe angesprochen werden, allenfalls die Plakate beibehalten. 	Mf

	Themenbereiche	Lösungsmöglichkeiten	Dringlichkeit
7	Die Evaluationsergebnisse deuten darauf hin, dass das Thema des problematischen Glücksspielverhaltens allenfalls nicht prioritär ist für die Fachpersonen aus dem Personalwesen und den RAV, Schuldenberatungsstellen und Sozialdiensten.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es gilt zu klären, inwiefern diese Fachpersonen verstärkt auf das Thema Glücksspielsucht sensibilisiert werden müssten. Falls sich eine weitere Sensibilisierung als sinnvoll herausstellt, könnte dies durch Weiterbildungsangebote und Vernetzungstätigkeiten erreicht werden. 	Mf
8	Die Fachpersonen aus der Suchtberatung bedauern, dass sie in die Erarbeitung der Kampagne nicht mit einbezogen wurden.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Allenfalls können zur verstärkten Abstützung weiterer Kampagnen die Suchtberatungsstellen in den Kantonen aktiver einbezogen werden mittels Partnerkampagnen, Aktionswochen und anderen partizipativen Vorgehensweisen. 	Mf
9	Das Thema Glücksspielsucht wurde in der Tätigkeit der Fachpersonen nicht viel präsenter und es gab keine erhöhte Anzahl Beratungen im Bereich Glücksspielsucht bei Suchtberatungsstellen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Sensibilisierungsmassnahmen wiederholen, sei es durch weitere Plakatkampagnen oder andere Mittel und Kanäle. 	Lf
Stolpersteine und offene Punkte			
10	Die Plakatkampagne konnte keine nachhaltige Wirkung bezüglich Nutzung der Angebote erzielen.	<p>Um eine nachhaltige Nutzung der Angebote (Webseite, Helpline, Online-Beratung, Beratungsangebote in den Kantonen) zu erreichen, können verschiedene Massnahmen in Betracht gezogen werden⁴¹:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Weitere Plakatkampagnen ▪ Aktionswochen mit Partner/innen wie z.B. Suchtberatungsstellen ▪ Spezifische Massnahmen für ausgewählte Zielgruppen (z.B. Personen aus dem Umfeld von Betroffenen) ▪ Mit fixen Brandings arbeiten und Wiederholungswerbung mittels Brandsetting auf versch. Webseiten, Broschüren, Kleber etc. ▪ Etc. 	Lf
11	Die häufig spielenden Personen konnten mittels der Plakatkampagne weniger stark erreicht werden als die Allgemeinbevölkerung und die Fachpersonen. Daher wird von der Fachseite her vermutet, dass eine Plakatkampagne nur teilweise geeignet ist zur Sensibilisierung von Personen mit problematischem Glücksspielverhalten.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Will man die Wirkung der Kampagne innerhalb dieser Risikogruppe forcieren, wären die gewählten Kommunikationsmittel und -kanäle zu überdenken. 	S

⁴¹ Gemäss Pott und Lehmann (2009) ist die Bereitschaft zur Verhaltensänderung höher, wenn Menschen mit vielen verschiedenen Kommunikationsangeboten erreicht werden. Somit empfiehlt es sich, ein Massnahmen- und Kommunikationsmix zu wählen, der den zu erreichenden Zielgruppen entspricht.

5 Literatur und Materialverzeichnis

5.1 Literatur

- Bonfadelli, Heinz (2004). *Informationskampagnen* In: Bonfadelli, Heinz (Hg.) Medienwirkungsforschung II: Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz: UVK, 101-128.
- Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas (2006). *Konzeption und Einsatz von Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Theoretische Modelle und empirische Befunde aus der kommunikationswissenschaftlichen Forschung*. Im Auftrag von: Bundesamtes für Gesundheit (BAG), Bern.
- Bundesamt für Statistik (2011). *STATPOP*. Neuchâtel: www.bfs.admin.ch (6.11.2012).
- Fischer, Gabriele, Schreiberhuber, Anita (2011). *Spielsucht in Österreich*. Wien: Medizinische Universität Wien (MUW), Universitätsklinik für Psychiatrie Suchtforschung,- und therapie.
- Flay, Brian R.; Burton, Dee (1990). *Effective Mass Communication Strategies for Public Health*. In: Atkin, Charles; Wallack, Lawrence (Hgg.). *Mass Communication and Public Health*. Newbury Park/London/New Delhi: SAGE, 129-146.
- Flick, Uwe (2000). *Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Flick, Uwe (2008). *Triangulation. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Glasl, Friedrich (2008). *Selbsthilfe in Konflikten: Konzepte, Übungen, praktische Methoden*. Bern: Haupt.
- Kromrey, Helmut (2001). Evaluation – ein vielschichtiges Konzept: Begriff und Methodik von Evaluierung und Evaluationsforschung. Empfehlungen für die Praxis. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis (SUB)* 24 (2001) 2, 105-131.
- Künzi, Kilian, Fritschi, Tobias, Egger, Theres (2004). *Glücksspiel und Spielsucht in der Schweiz. Empirische Untersuchung von Spielpraxis, Entwicklung, Sucht und Konsequenzen*.
- Künzi, Kilian, Fritschi, Tobias, Oesch, Thomas, Gehrig, Matthias, Julien, Nora (2009). *Soziale Kosten des Glücksspiels in Casinos. Studie zur Erfassung der durch die Schweizer Casinos verursachten sozialen Kosten*.
- Mayring, Philipp (2005). *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Nett Jachen C., Sina Schatzmann, Harald Klingemann und Marius Gerber (2003). *Spielbankengesetzgebung und ‚Selbstheilung‘ von der Spielsucht*. Bern: Hochschule für Sozialarbeit HSA Bern.

- Pott, Elisabeth; Lehmann, Harald (2009). *Evaluation von Kampagnen*. In: Kolip, Petra; Müller, Veronika E. (Hgg.). Qualität von Gesundheitsförderung und Prävention. Bern: Verlag Hans Huber.
- Schreyögg, Georg (2003). *Organisation: Grundlagen moderner Organisationsgestaltung / mit Fallstudien*. Wiesbaden: Gabler.
- „Sucht Schweiz“ (2011). *Fokus Glücksspiel*. Lausanne: „Sucht Schweiz“.
- Steiner, Silvia (2010). *Situations- und Bedarfsanalyse Mandat Glücksspielsucht der Nordwest- und Zentralschweiz*.
- Titscher, Stefan; Mayrhofer, Wolfgang; Meyer, Michael (2008). *Organisationsanalyse: Konzepte und Methoden*. Wien: Facultas.wuv.
- Taşkan-Karamürsel, Esin; Wetzstein, Annetrin; Chilvers, Chris; Wittig, Klaus; Friedl, Wilfried; Kohstall, Thomas (2011). *Evaluation von Präventionskampagnen. Die Teile analysieren, das Ganze besser sehen: Effekte von Kampagnen der Unfallversicherung messen*. Im Auftrag von: Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung e.V. (DGUV); Allgemeine Unfallversicherungsanstalt (AUVA); Schweizerische Unfallversicherungsanstalt (SUVA), Berlin.

5.2 Dokumente

- Leistungsvertrag Ostschweizer Kantone – „Perspektive Thurgau“
- Leistungsverträge Nordwest-/Innerschweizer Kantone - „Sucht Schweiz“ (als Beispiele, Leistungsverträge mit den Kantonen BL und ZG)
- Mandat Spielsuchtprävention 2009-2012, Standortbestimmung und Grobplanung (vom 7.9.2012)
- Kostenschätzung Massnahmen Spielsucht 2011 („Sucht Info Schweiz“, Dezember 2010)
- Geschäftsreglement Kooperationsmodell Spielsuchtprävention, Nordwestschweiz und Innerschweiz (11. Juni 2011)
- Mandat Spielsuchtprävention 2009-2012: Grobplanung („Sucht Info Schweiz“)
- Ostschweizer Präventionskonzept
- Nordwest/Innerschweizer Präventionskonzept
- Jahresbericht 2011 „Perspektive Thurgau“ an Steuergruppe Ostschweizer Kantone
- Steuergruppensitzung der Sucht Info Kantone, 11.10.2011
- Steuergruppensitzung alle 16 Kantone, 25.11.2011
- Protokoll der fachlichen Begleitgruppensitzung der Ostschweizer Kantone, 27.02.2012
- Konzept Zusammenarbeit der „SOS-Spielsucht“ und „Sucht Info Schweiz“ (26.04.2011)
- Budget der Zusammenarbeit „SOS-Spielsucht“ und „Sucht Info Schweiz“
- Vertrag „Sucht Info“ und „Perspektive Thurgau“ (22.6.2011)
- Prävention Glücksspielsucht 2012: Zusatzinformationen zuhanden der Kantone im Hinblick auf die Sensibilisierungskampagne vom März/April 2012
- Kampagne Spielsucht Briefing
- Pressemitteilung 12.3.2012 von „Sucht Info“ zur Lancierung der Kampagne
- Diverse E-Mails von „Perspektive Thurgau“ und „Sucht Info Schweiz“ bezüglich Organisationsform und Abläufe

5.3 Webseiten

- <http://www.sos-spielsucht.ch/> (mehrfach konsultiert: Dezember 2011 – August 2012)
- <http://www.perspektive-tg.ch/> (mehrfach konsultiert: Januar – August 2012)
- <http://www.suchtschweiz.ch/> (mehrfach konsultiert: Dezember 2011-August 2012)

6 Anhänge

6.1 Fragebogen Befragung Allgemeinbevölkerung

Plakate ohne claim zeigen

- 1. Haben Sie eines oder mehrere dieser Plakate schon einmal gesehen?**
 - Ja
 - Nein (*weiter zu Frage 4*)
- 2. Erinnern Sie sich an den Slogan der Kampagne?**
 - Nein
 - Ja, der Slogan heisst
- 3. Was will die Kampagne vermitteln (Botschaft)? Was sollen die Plakate aussagen?**

ganze Plakate zeigen

- 4. Wie gefallen Ihnen diese Plakate? Schaut man sie an? Sind sie ansprechend?**
 - Sehr ansprechend
 - Eher ansprechend
 - Eher nicht ansprechend
 - Gar nicht ansprechend
- 5. Sind Ihnen die Angebote, auf welche die Plakate aufmerksam machen (Webseite und Helpline), bekannt?**
 - Sie sind mir nicht bekannt
 - Sie sind mir aufgrund der Kampagne bekannt
 - Sie waren mir schon vorher bekannt
- 6. Was halten Sie davon, dass es eine Plakatkampagne gibt, die auf Hilfsangebote im Falle von problematischem Glücksspiel aufmerksam macht?**
 - Finde ich sehr gut
 - Finde ich ok
 - Ist mir egal
 - Finde ich nicht nötig
- 7. Wie oft spielen Sie Glücksspiele?**
 - praktisch nie
 - gelegentlich
 - häufig

InterviewerIn

Altersgruppe	Geschlecht	Migrationshintergrund	Ort Befragung
18 -30 31-40	F / M		
41-50 51-60			
60+			

6.2 Fragebogen der Online-Befragung für Suchtberatungsstellen

Online-Befragung zu suchtspezifischen Themen

Herzlich Willkommen

Wir freuen uns, Sie bei der Befragung zur Sensibilisierungskampagne „Spielen ohne Sucht“ begrüßen zu dürfen.

Bitte beachten Sie folgende Hinweise bei der Beantwortung der Fragen:

Der Online Antwortprozess kann nicht unterbrochen und zu einem späteren Zeitpunkt fortgesetzt werden. Falls Sie die Befragung vor dem Ausfüllen einsehen möchten, stellen wir Ihnen die Fragen in diesem Dokument zur Verfügung.

Leider ist es aus technischen Gründen nicht möglich, Ihre Antworten am Ende der Befragung auszudrucken.

Für Fragen oder Rückmeldungen steht Ihnen Frau Ricarda Ettlin (ricarda.ettlin@socialdesign.ch, 031 310 24 80) gerne zur Verfügung.

Besten Dank für Ihre geschätzte Teilnahme!

Andreas Dvorak für socialdesign

Fragen zur Sensibilisierungskampagne

8. **Haben Sie den Eindruck, dass es seit Mitte März zu einer Zunahme von Beratungsanfragen im Bereich Glücksspielsucht bei Ihrer Stelle gekommen ist?**
- Ja
 - Nein
 - Nicht bekannt
9. **Falls Sie eine Zunahme festgestellt haben, um welche Personen handelt es sich dabei? (Mehrfachantworten möglich)**
- Personen, die selbst spielen
 - Angehörige von Personen, die spielen
 - Journalisten/Medien
 - Andere Fachpersonen
 - Andere _____
10. **Falls Sie eine Zunahme festgestellt haben, führen Sie diese auf die Kampagne „Spielen ohne Sucht“ zurück?**
- Ja
 - Nein
 - Nicht bekannt
11. **Haben Sie den Eindruck, dass die Kampagne von Ihren Klienten/innen gesehen wurde? *(Haben Klient/-innen bspw. explizit auf die Kampagne Bezug genommen?)?**
- Ja
 - Nein
 - Nicht bekannt
12. **Ist die Kampagne Ihrer Meinung nach dazu geeignet, Menschen mit problematischem Glücksspielverhalten zu sensibilisieren und auf Hilfsmöglichkeiten aufmerksam zu machen? *?**
- Ja
 - Nein
 - Teilweise
- Begründung der Antwort _____
13. **Ist die Kampagne Ihrer Meinung nach dazu geeignet, die breite Öffentlichkeit zum Thema Glücksspielsucht zu sensibilisieren?**
- Ja
 - Nein
 - Teilweise
- Begründung der Antwort _____
14. **Hat die Kampagne Ihrer Meinung nach auch zu einer weiteren Sensibilisierung von Fachpersonen (Sozial- und Suchtberatung) betreffend Glücksspiel-sucht beigetragen?**
- Ja
 - Nein
 - Teilweise
- Begründung der Antwort _____

15. Haben Sie eine generelle Rückmeldung zur Kampagne, die Sie uns mitteilen möchten?

Angaben zur Person ¹

16. In welchem Kanton arbeiten Sie?

17. Welche Funktion haben Sie inne?

Berater/-in

Leitung

Administration

Andere: _____

18. Welches Geschlecht haben Sie? Bitte kreuzen Sie das Zutreffende an:

Frau

Mann

19. Welche Zielgruppe(n) hat Ihre Stelle?

20. Anzahl Stellenprocente für die Suchtberatung:

_____ Procente

Herzlichen Dank für Ihre Zeit!

¹Wir garantieren die vollständige Anonymität bei den Auswertungen. Es werden keine Rück-schlüsse auf Ihre Person oder Organisation gemacht

6.3 Fragebogen der Online-Befragung für HR und Beratungsstellen

Online-Befragung zu suchtspezifischen Themen

Herzlich Willkommen

Wir freuen uns, Sie bei der Befragung zu suchtspezifischen Themen begrüßen zu dürfen.

Bitte beachten Sie folgende Hinweise bei der Beantwortung der Fragen:

Der Online Antwortprozess kann nicht unterbrochen und zu einem späteren Zeitpunkt fortgesetzt werden. Falls Sie die Befragung vor dem Ausfüllen einsehen möchten, stellen wir Ihnen die Fragen in diesem Dokument zur Verfügung.

Leider ist es aus technischen Gründen nicht möglich, Ihre Antworten am Ende der On-line-Befragung auszudrucken.

Besten Dank für Ihre geschätzte Teilnahme!

Andreas Dvorak für socialdesign
Suzanne Lischer für die Hochschule Luzern – Soziale Arbeit

Teil 1: Plakatkampagne

Plakate der Kampagne in leicht abgeänderter Form



- Haben Sie eines oder mehrere dieser Plakate schon einmal gesehen?**
 - Ja
 - Nein
 - Weiss nicht
- Erinnern Sie sich an den Slogan der Kampagne?**
 - Nein
 - Ja, der Slogan heisst

- Was will die Kampagne vermitteln (Botschaft)?**

- Ist Ihnen die Webseite „SOS-Spielsucht“.ch bekannt?**
 - Sie ist mir nicht bekannt
 - Sie ist mir aufgrund der Kampagne bekannt
 - Sie war mir schon vorher bekannt
- Falls Sie die Webseite kennen, wie beurteilen Sie diese/ finden Sie die Inhalte der Webseite hilfreich?**
 - Ja, sehr hilfreich
 - Ja, recht hilfreich
 - Nein, nicht wirklich hilfreich
 - Nein, überhaupt nicht hilfreich

6. Was halten Sie davon, dass es eine Plakatkampagne gibt, die auf Hilfsangebote im Falle von problematischem Glücksspiel aufmerksam macht?

- Finde ich sehr gut
- Finde ich ok
- Ist mir egal
- Finde ich nicht nötig

7. Haben Sie den Eindruck, dass das Thema Glücksspiel in Ihrer Tätigkeit seit Anfang der Kampagne zugenommen hat?

Bei betroffenen Personen mit problematischem Glücksspielverhalten

- Nein
- Leicht
- Deutlich

Bei Angehörigen/nahestehenden Personen

- Nein
- Leicht
- Deutlich

Weitere: _____

- Nein
- Leicht
- Deutlich

8. Haben Sie eine Bewusstseinsveränderung bei folgenden Akteuren wahrgenommen?

Fachpersonen

- Nein
- Leicht
- Stark

Bei politischen Instanzen

- Nein
- Leicht
- Stark

Bei den Medien

- Nein
- Leicht
- Stark

9. Haben Sie noch allgemeine Bemerkungen zur Kampagne?

Teil 2a: Glücksspielsucht

Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihre im Rahmen Ihrer Tätigkeit gemachten Erfahrungen in Bezug auf Glücksspielsucht.

- 10. Wurden Sie im Rahmen Ihrer Tätigkeit je mit spielsuchtspezifischen Problemen konfrontiert?**
- Ja (weiter mit 11)
 - Nein (weiter mit 16)
 - Weiss nicht mehr (weiter mit 16)
- 11. Wie häufig sind Sie im Rahmen Ihrer Tätigkeit bereits mit spielsuchtspezifischen Problemen konfrontiert gewesen? Bitte kreuzen Sie das Zutreffende an:**
- Einmal
 - 2-5 Mal
 - Mehr als 5 Mal
- 12. Wie wurden Sie auf die spielsuchtspezifischen Probleme aufmerksam? Bitte kreuzen Sie das Zutreffende an: (Mehrfachantworten möglich)**
- Ich wurde selber darauf aufmerksam
 - Information durch die betroffene Person selber
 - Information durch Dritte (Familie, Bekannte)
 - Information durch andere Stelle
 - Andere: _____
- 13. Woran zeigten sich die spielsuchtspezifischen Probleme? Bitte kreuzen Sie das Zutreffende an: (Mehrfachantworten möglich)**
- finanzielle Probleme
 - psychische Probleme
 - familiäre Probleme
 - Probleme bei der Arbeit
 - Andere: _____
- 14. Was haben Sie unternommen? Bitte kreuzen Sie das Zutreffende an:**
- Ich sprach die Person darauf an. Sie hat diesbezügliche Probleme bestätigt.
 - Ich sprach die Person darauf an. Sie stritt diesbezügliche Probleme jedoch ab.
 - Ich habe die Person nicht darauf angesprochen.
- 15. Welche Massnahmen haben Sie ergriffen? Bitte kreuzen Sie das Zutreffende an: (Mehrfachantworten möglich)**
- Weiterweisung an eine Suchtberatungsstelle
 - Vermittlung von Informationen (z.B. Beratungsstellen)
 - Keine Massnahme
 - Thematisierung an der Teamsitzung
 - Kontaktaufnahme mit einer Fachstelle
 - Andere: _____
- 16. Fragen Sie bei einer Abklärung eines Problems (anamnestischen Erhebungen) ab, ob jemand Glücksspiele spielt? Bitte kreuzen Sie das Zutreffende an:**
- Immer
 - Nur bei Vermutung oder Hinweisen
 - Nie

Teil 2b: Personalschulungen für suchtspezifische Themen

Die nachfolgenden Fragen zielen auf Ihre Erfahrungen mit Personalschulungen für suchtspezifische Themen (z.B. Alkohol, Tabak, Spielsucht etc.) ab.

17. Wurden Sie im Rahmen Ihrer aktuellen Tätigkeit je zu suchtspezifischen Themen geschult? Bitte kreuzen Sie das Zutreffende an:

- Ja (weiter mit 18)
- Nein (weiter mit 19)
- Weiss nicht (weiter mit 19)

18. Um was für eine Schulung handelte es sich? Bitte kreuzen Sie das Zutreffende an:

- Obligatorische interne Schulungen
- Individuelle interne Weiterbildungen
- Finanzieller Beitrag und/oder Stundengutschrift an Weiterbildung
- Andere: _____

19. Welche Massnahmen könnten hilfreich sein, um Sie für suchtspezifische Fragen zu sensibilisieren? Bitte kreuzen Sie das Zutreffende an: (Mehrfachantworten möglich)

- Schulungen
- Individuelle Weiterbildungen
- Checkliste mit Indikatoren zur Früherkennung von spielsuchtgefährdeten Personen
- Solche Massnahmen sind unnötig
- Andere: _____

20. Was ich noch sagen wollte

Angaben zur Person ¹

21. In welcher der unten stehenden Institutionen arbeiten Sie? Bitte kreuzen Sie das Zutreffende an:

- Sozialdienst (weiter mit 22)
- Schuldenberatungsstelle (weiter mit 23)
- RAV (weiter mit 24)
- Unternehmen (weiter mit 25)

Wie viele Mitarbeitende gibt es im Unternehmen, in welchem Sie arbeiten? _____

22. Wie viele Jahre arbeiten Sie schon für einen Sozialdienst?

23. Wie viele Jahre arbeiten Sie schon in einer Schuldenberatungsstelle?

24. Wie viele Jahre arbeiten Sie schon in einem RAV?

25. Wie viele Jahre arbeiten Sie schon in einer Personalabteilung?

26. Welche Funktion haben Sie inne?

- Berater/-in
- Leitung
- Administration
- HR
- Andere: _____

27. In welchem Kanton arbeiten Sie?

28. Welches Geschlecht haben Sie? Bitte kreuzen Sie das Zutreffende an:

- Frau
- Mann

Herzlichen Dank für Ihre Zeit!

¹Wir garantieren die vollständige Anonymität bei den Auswertungen. Es werden keine Rückschlüsse auf Ihre Person oder Organisation gemacht

6.4 Plakate der Kampagne *spielen ohne sucht*



