

EVALUIERUNG VON SPIELERSCHUTZSCHULUNGEN UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG VON TESTKÄUFEN

Mag.^a Dr.ⁱⁿ Doris Malischnig
Stv. Leiterin Institut für Suchtprävention
doris.malischnig@sd-wien.at

AGENDA

1. Stand der Forschung
2. Situation in Österreich
3. Fragen
4. Modelle
5. Hypothesen
6. Untersuchungsablauf
7. Ergebnisse
8. Fazit für die Praxis
9. Limitationen



1. STAND DER FORSCHUNG

- Erster Kontakt mit Glücksspielen -> Lotterieverprodukte (Delfabbro et al., 2014; Ikrath & Rohrer, 2013)
- Wissenschaftler fordern daher Spielerschutzprogramme (Blaszczynski et al., 2004)
- und das Durchführen von Spielerschutz-Schulungen (Breen et al. 2006; Blaszczynski et al., 2011; Dufour et al., 2010; LaPlante et al., 2011, Meyer & Bachmann, 2011)

1. STAND DER FORSCHUNG

Einhaltung der Jugendschutzvorgaben/Compliance beim Verkauf von Lotterieberzeugnissen, Alkohol und Tabakwaren:

- 98 % Verkauf (Radecki, 1994)
- Vor Bildungskampagne Verkauf zu 63.5 % und nach Bildungskampagne zu 44.4 % (Alberta Gaming and Liquor Commission, 2006)
- 40 % Verkauf (St-Pierre et. al., 2011)
- 100 % Verkauf (Gosselt et al., 2013)

1. STAND DER FORSCHUNG

- **Geographische Lage** (Clark et al., 2000; Landrine et al., 1994)
- **Art des Geschäfts** (Corporate Research Group, 2008; Radecki & Zdunich, 1993; St-Pierre, 2008; Warpenius et al., 2016)
- **Tageszeit und Kundenanzahl** (Clark et al. 2000; Corporate Research Group, 2008; Warpenius et al., 2016)
- **Geschlecht des Testkäufers/Verkäufers** (Clark et al., 2000; O'Grady et al., 1999; Paschall et al., 2007; St-Pierre, 2008; Phetphoomp et al., 2012)
- **Alter des Testkäufers/Verkäufers** (Klonoff & Landrine, 2004; Corporate Research Group, 2008; St-Pierre, 2008)

2. RECHTLICHE SITUATION IN ÖSTERREICH

- Österreichische Lotterien GmbH (ÖLG) - einzige Anbieter von Lotterierprodukten in Österreich, legitimiert durch Konzession 2011
- 2009 Anhebung des Mindestalters auf 16 Jahre für den Verkauf von Lotterierprodukten, veranlasst vom Anbieter
- Spielerschutzschulungen und Spielerschutz-Informationsmaterialien für Kunden und Vertriebspartner
- Regelmäßig Testkäufe -> Eskalationspfad bis zur Kündigung des Vertriebspartners
- Kontrollorgan: Stabsstelle für Spielerschutz, Bundesministerium für Finanzen

2. VERTRIEBSSTELLEN IN ÖSTERREICH

VertriebspartnerInnen der ÖLG

- Tabakfachgeschäfte
- Lebensmitteleinzelhändler
- Tankstellen
- Postämter
- Banken
- Sonstige

2. SITUATION IN ÖSTERREICH

ÖLG Spielerschutzschulungen

- Grundschulung Voraussetzung (daher keine ungeschulte Kontrollgruppe)
- Jährlicher Informationsschwerpunkt zu Spielerschutz, standardisiert ab 2011 (Train the Trainer System, verpflichtend für alle VertriebspartnerInnen)
- Online Wissensüberprüfung ab 2013 (verpflichtend für alle VertriebspartnerInnen)

FRAGEN?

- Sind Follow-Up Spielerschutzschulungen überhaupt notwendig?
 - Oder reicht eine einmalige Schulung vor Eröffnung der Vertriebsstelle?
- Welche Faktoren beeinflussen die Einhaltung der Jugendschutzvorgaben?
 - Ermitteln von Variablen, die den Verkauf an Testpersonen beeinflussen
- Wo sind Wissenslücken?
 - Inhalte zukünftiger Spielerschutzschulungen ermitteln
- Einhaltung der Jugendschutzmaßnahmen seitens VertriebspartnerInnen der ÖLG? Quantifizierung durch Testkäufe

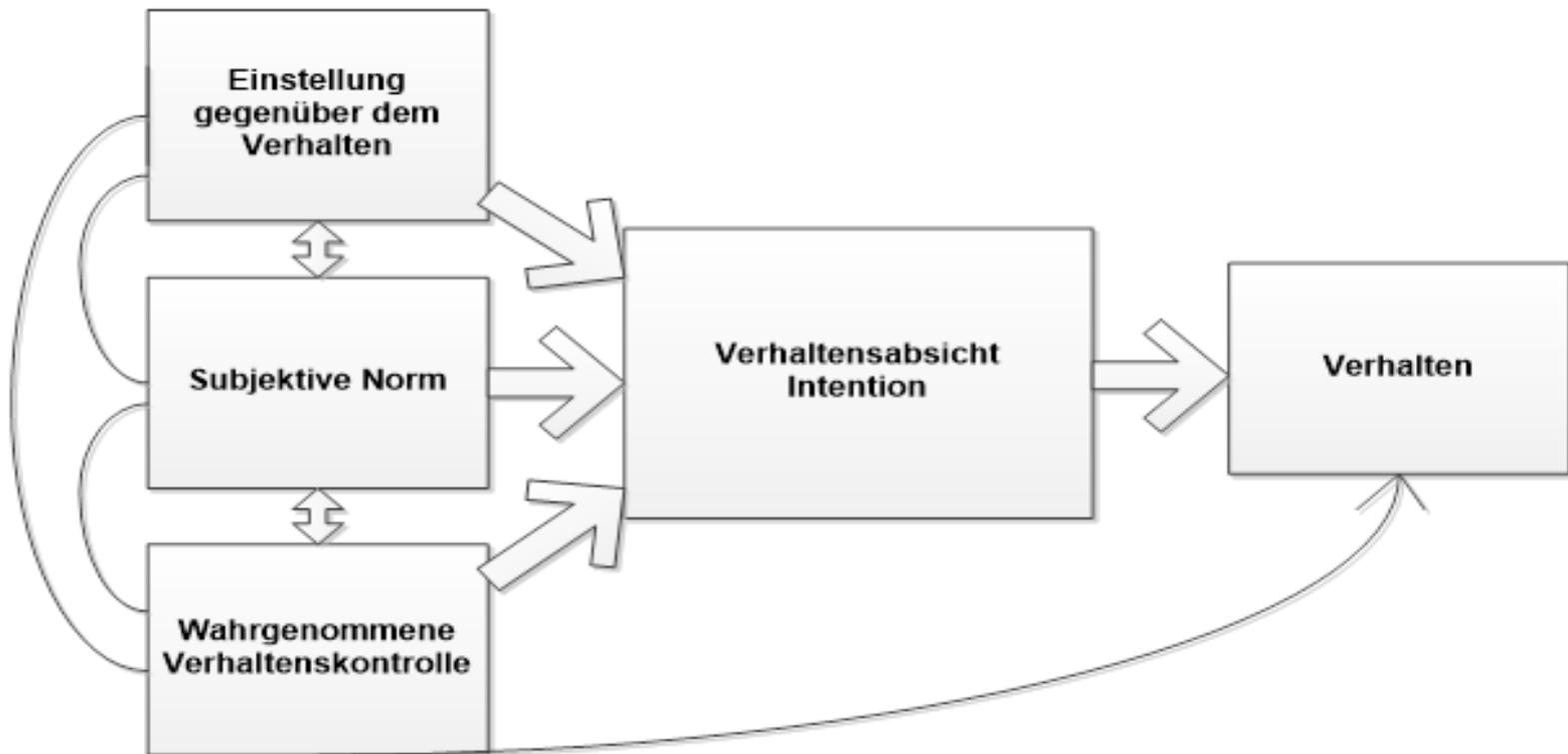
4. MODELLE

Vier-Ebenen Modell nach Kirkpatrick (1970)

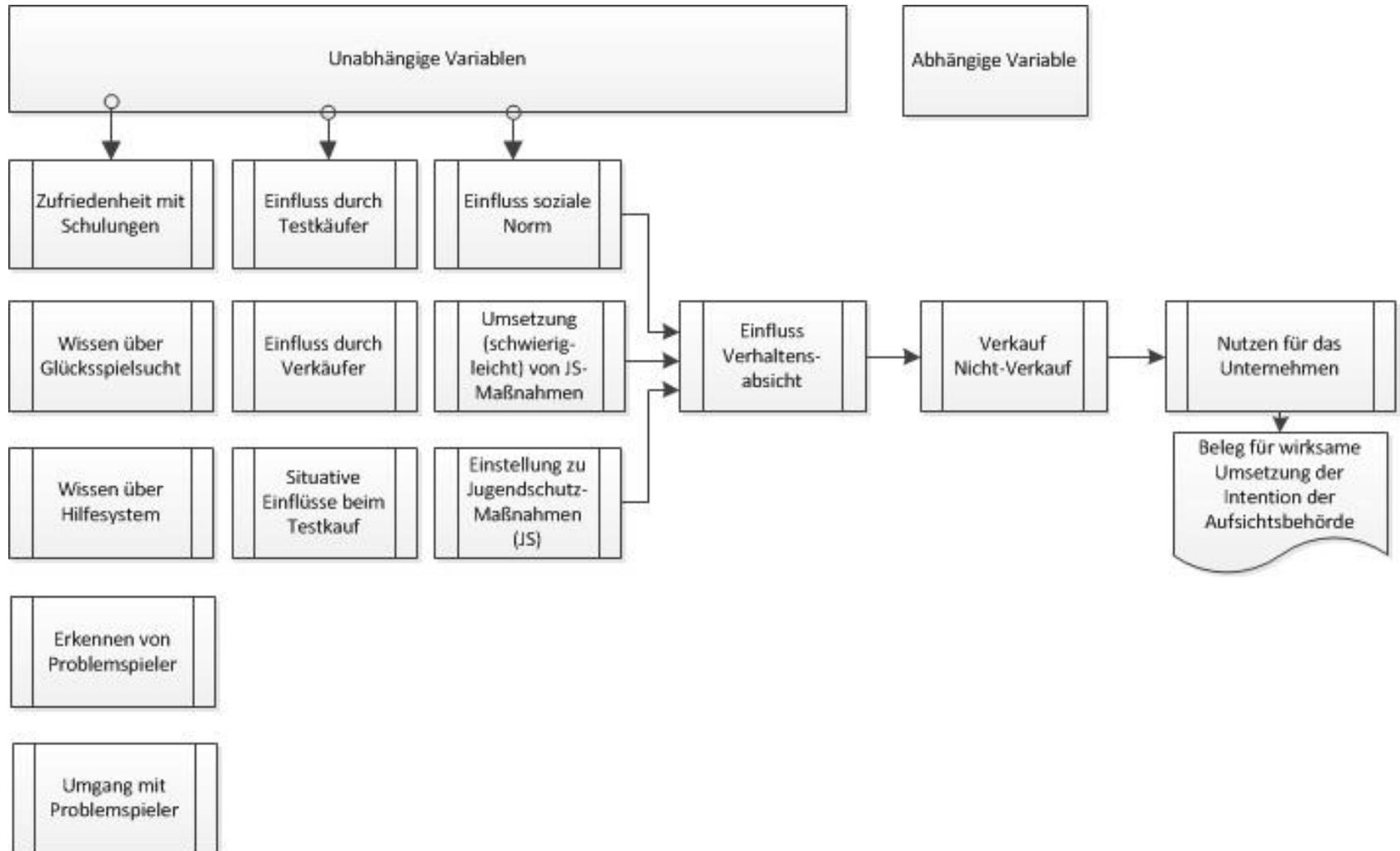


4. MODELLE

Theorie des geplanten Verhaltens nach Ajzen (1991)



4. UNTERSUCHTES MODELL



5. HYPOTHESEN

1. Die Zufriedenheit mit Spielerschutzschulungen steigt in den Jahren 2010 bis 2014
2. Das Wissen über Spielerschutz steigt in den Jahren 2010 bis 2014
3. Die positive Einstellung zu Testkäufen steigt in den Jahren 2010 bis 2014 und hat einen positiven Einfluss auf die Compliance (Einhaltung der Jugendschutzvorgaben, dh kein Verkauf an unter 16 Jährige)
4. Die Compliance wird beeinflusst durch:
 - a. Situationsbedingte Faktoren
 - b. Faktoren, den Testkäufer betreffend
 - c. Faktoren, den Verkäufer betreffend

5. HYPOTHESEN

5. Die Compliance wird beeinflusst von der subjektiven Einschätzung folgender Fragen:
- a. Für wie wahrscheinlich halte ich einen Testkauf?
 - b. Wie schwierig schätze ich die konkrete Umsetzung (Kontrolle des Ausweises bei jungen KundInnen) ein?
 - c. Wie hoch schätze ich den sozialen Druck ausgelöst von meinen Kunden ein, dass ich als VertriebspartnerIn die Jugendschutzvorgaben einhalte?

6. UNTERSUCHUNGSABLAUF UND STICHPROBEN

- Stichprobe 1 Befragung der Vertriebspartner 2010 (Kalke et al., 2011)
- Stichprobe 2 Zufriedenheit der Vertriebspartner mit Spielerschutzschulungen
- Stichprobe 3 Informationsschwerpunkt 2014 (18 Fragen)
- Stichprobe 4 Testkäufe 2014
- Stichprobe 5 Umfrage 2015
- Stichprobe 6 Analytestichprobe = Schnittmenge aus den der Stichproben 3, 4, 5

Jahr	2010	2011	2014 (1)	2014 (2)	2015	
Bezeichnung	Stichprobe 1	Stichprobe 2	Stichprobe 3	Stichprobe 4	Stichprobe 5	Stichprobe 6
Gesamt (n)	2217	4093	5032	1 421	4516	1036

7. ERGEBNISSE

EBENE 1: „REAKTION“

Vergleich 2010 zu 2014

- **Zufriedenheit** mit ÖLG Schulungen -> Steigerung von 84 % auf 98 % „sehr gut/gut“

Zwischenergebnis 2011

- **Inhalt:** 88.3 % „sehr gut“
- **Umsetzbarkeit:** 63.1 % „sehr gut“
- **Dauer:** 89.7 % „sehr gut“

7. ERGEBNISSE

EBENE 2: „LERNEN“

- Wissen über **Glücksspielsucht** steigt -> „sehr gut/gut“:
66.1 % im Jahr 2010 auf 83.9 % im Jahr 2014
- Umgang mit **Problemspieler** -> „sehr gut/gut“:
52.8 % im Jahr 2010 auf 69.6 % im Jahr 2014
- Wissen über das **Hilfesystem** -> „sehr gut/gut“:
48.8 % im Jahr 2010 auf 86.8 % im Jahr 2014
- **Meinung zu Testkäufen** -> „sehr gut/gut“:
66.1 % im Jahr 2010 auf 89.9 % im Jahr 2014

7. ERGEBNISSE

EBENE 2: „LERNEN“

- Ab 2013 jährliche **verpflichtende Onlineüberprüfung** (Multiple Choice-Test) des Wissensstandes von VertriebsstellenleiterInnen zu Spielerschutzthemen



7. ERGEBNISSE

EBENE 3: VERHALTEN BEIM TESTKAUF/COMPLIANCE

Transfer des Gelernten auf den Arbeitsplatz:

Die Auswertung der **Testkäufe** der Analysestichprobe (n=1036) ergab im Jahr 2014 in 12.2 % der Testfälle ein regelwidriges Verhalten.

7. ERGEBNISSE

EBENE 3: „VERHALTEN“

Den **Verkäufer** betreffend: Chi-Quadrat Tests signifikant

- Alter Verkäufer: Über 50-Jährige -> Verkauf sign. häufiger
- Öfter geschult (der Verkäufer absolvierte mehr als 5 Spielerschutzschulungen): Verkauf sign. geringer
- Bei Kontrolle des Ausweis: Verkauf sign. geringer
- Testkäufer wurde nach dem Alter gefragt: Verkauf sign. geringer

7. ERGEBNISSE

EBENE 3: „VERHALTEN“

Den **Verkäufer** betreffend: Chi-Quadrat Tests

- Einschätzung der Leichtigkeit/Schwierigkeit bei Umsetzung von Jugendschutzmaßnahmen (wahrgenommene Verhaltenskontrolle nach Ajzen) -> kein sign. Einfluss auf Verkauf
- Einschätzung des sozialen Druckes (subjektive Norm nach Ajzen) von Kunden -> -> kein sign. Einfluss auf Verkauf
- Negative Einstellung zu Testkäufen (Einstellung gegenüber Verhalten nach Ajzen) -> Verkauf sign. häufiger

7. ERGEBNISSE

EBENE 3: „VERHALTEN“

Den **Testkäufer** betreffend:

- An 15-Jährige Testkäufer wird häufiger verkauft (47.1%) als an 12-Jährige (14.1%)
- An Mädchen wird eher verkauft (14.1%), als an Jungs (9.8%)

7. ERGEBNISSE

EBENE 3: „VERHALTEN“

Situative Faktoren betreffend:

Keinen signifikanten Einfluss auf das Verkaufsverhalten haben:

- Zeitpunkt des Testkaufs
- Anzahl von Kunden während des Testkaufs in der Vertriebsstelle
- Branche
- Region

7. ERGEBNISSE

STEPWISE LOG. REGRESSION

Analyse-Stichprobe: N=1036

Schritt 6	RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Alter Testperson	1,38	0,147	88,423	1	0	3,974
Geschlecht Testperson	1,153	0,318	13,148	1	0	3,167
Alter nachgefragt	-7,02	1,079	42,318	1	0	0,001
Ausweis nachgefragt	-4,353	0,887	24,076	1	0	0,013
Anzahl Spielerschulungen	-0,493	0,166	8,805	1	0,003	0,611
Meinung zu Testkäufen	-1,202	0,373	10,367	1	0,001	0,301
Konstante	-17,143	2,006	73,047	1	0,00	0,00

8. ZUSAMMENFASSUNG

FAZIT FÜR DIE PRAXIS

- Hohes Ausmaß an Zufriedenheit mit Spielerschutzschulungen
- Das Wissen über Spielerschutz bei den meisten ÖLG-Vertriebspartnern vorhanden
- An Mädchen und an ältere Jugendliche wird eher verkauft
- Ist die Meinung zu Testkäufen positiv, so sinkt die relative Wahrscheinlichkeit, dass an zu junge Testpersonen verkauft wird
- Je mehr Schulungen absolviert wurden, umso eher werden die Compliance-Richtlinien eingehalten
- Gewisse Sättigung dürfte eingetreten sein, nur wenige geben weiteren Schulungsbedarf an

8. FAZIT FÜR DIE PRAXIS

Wichtig sind:

- Gleiches Recht für alle -> daher vertragliche Festlegung der Spielerschutzregeln (Eskalationspfad)
- Regelmäßige Schulungen (v.a. „16 + 7 = 23 Jahre“ – Regel) und Kontrolle durch Testkäufe
- Detailanalysen zeigen, dass gezielte Schulungen bei Subgruppen notwendig sind, um Compliance auch dort zu erhöhen (mehr dazu: Malischnig, 2017)

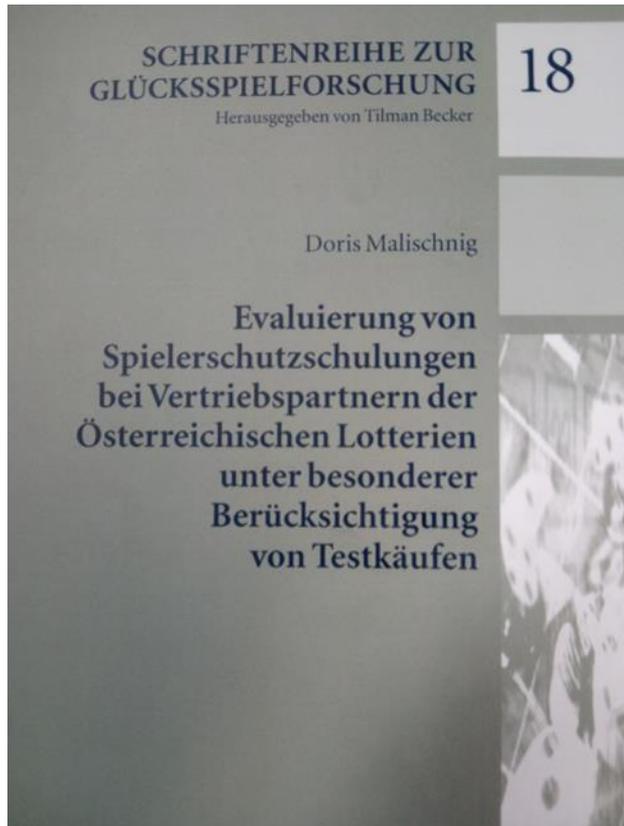
LIMITATIONEN (1)

- Kein (randomisiertes) Kontrollgruppendesign möglich
- Beurteilung der Zufriedenheit mit Schulungen auch vom Trainer (Gebietsbetreuer) abhängig -> konnte nicht überprüft werden
- Lernen auch durch persönliches Interesse, Selbststudium oder Aufklärung über Medienberichte möglich, wurde nicht erhoben

LIMITATIONEN (2)

- Alle Schulungen verpflichtend
- Antworten bei den Befragungen beruhen auf Selbsteinschätzung
- Auswahl der Testpersonen durch externe Agentur, daher kein Vortest möglich

VIELEN DANK FÜR DIE AUFMERKSAMKEIT!



Dr. Doris Malischnig

Projekt Management E-Mental Health
Stv. Leiterin Institut für Suchtprävention
Modecenterstraße 14/Block B/2.OG, 1030 Wien
Tel: +43/1/4000-87321
E-Mail: doris.malischnig@sd-wien.at