

Kunde

Landesstelle Glücksspielsucht in Bayern, München

Verantwortlich: Andreas Czerny, Geschäftsführer · Vanessa Irls-Garcia, Projektentwicklung · Anke Schlee, Kommunikation & Öffentlichkeitsarbeit

Agenturen

SAINT ELMO'S Campaign GmbH, München

Verantwortlich: Alexander Beutel, Managing Partner · Arwed Berendts, Managing Partner · Markus Wälde, Creative Director Art · Marcel Koop, Creative Director Text
mediateam 360 GmbH & Co. KG, München

Verantwortlich: Michael Thum, Geschäftsführer · Ilonka Fußeder, Mediaplanung Offline · Vanessa Kury, Mediaplanung Online

VERSPIEL NICHT DEIN LEBEN.

Die Ausgangssituation

Bayernweit gelten circa 44 000 Menschen als spielsüchtig. Sie spielen in Gaststätten, Spielhallen, bei Sportwetten, im Casino und auch im Internet (Studie der BZgA, 2008). Der Großteil – bis zu 93,7 Prozent – spielt primär an Geld- und Glücksspielautomaten (Quelle: Landesstelle Glücksspielsucht in Bayern).

Glücksspielsucht ist von der World Health Organization (WHO) klar definiert als „häufig wiederholtes, episodenhaftes Glücksspiel, das die Lebensführung der betroffenen Person beherrscht und zum Verfall der sozialen, beruflichen, materiellen und familiären Werte und Verpflichtungen führt.“

Im Januar 2008 ist mit dem neuen Glücksspielstaatsvertrag die Fürsorgepflicht des Staates, bezogen auf die Prävention von Glücksspielsucht, noch einmal deutlich hervorgehoben worden. Um diesem Auftrag nachzukommen, wurde im Mai 2008 die „Landesstelle Glücksspielsucht in Bayern“ gegründet, die bayernweit als Anlaufstelle für Süchtige und deren Angehörige dient und anonyme, kostenlose Beratung bietet.

Trotz der Brisanz des Themas sind die Glücksspielsucht, ihre Folgen sowie das Hilfsangebot noch zu wenig bekannt. Grund hierfür ist insbesondere, dass sich die Glücksspielsüch-

tigen ihre Abhängigkeit nur sehr selten eingestehen, was vor allem auch am Fehlen körperlicher Symptome liegt. Die Sucht wird oft erst sichtbar, wenn es fast schon zu spät ist.

Die Kommunikationsziele

Den beschriebenen Herausforderungen widmet sich die Aufklärungskampagne der Landesstelle Glücksspielsucht in Bayern mit den folgenden drei Zielen:

Über die Sucht aufklären

- Aufmerksamkeit schaffen für die Sucht selbst und ihre gefährlichen Folgen
- Sensibilisierung der Gesellschaft für die vielfach unterschätzte Dramatik des Themas
- Maximal effizienter Werbemittel-einsatz bei einem überschaubaren Budget: Steigerung um mindestens 150 Prozent des ursprünglich verfügbaren Budgets

Zur Beratung führen

- Ansporn bieten, die Hilfsangebote anzunehmen; geroutet über die Kampagnen-Website
- Nutzung der Homepage: Verzehnfachung der Unique Visitors
- Weitervermittlung an die Beratungsstellen: Verzehnfachung der Beratungsanfragen

Echte Hilfe leisten

- Deutlich mehr Beratungsgespräche erreichen (Steigerung um 20 Prozent)

Die Zielgruppe

Männer gelten als am stärksten suchtgefährdet (3- bis 5-mal häufiger), problematisch entwickelt sich das Glücksspielverhalten vor allem in der Gruppe junger Männer, die an Automaten spielen. Bei den 18- bis 20-Jährigen hat sich der Anteil von 6 Prozent auf 15 Prozent (2009) mehr als verdoppelt.

Besonders betroffen sind meist einkommens- und bildungsschwache Menschen, Personen mit geringer Impulskontrolle und Menschen mit erhöhter Risikobereitschaft. Auch wenn es bereits Spieler in der Familie gibt, wirkt sich dies risikoe erhöhend aus.

Glücksspielsucht betrifft dabei nicht nur den Spieler selbst, sondern das gesamte Umfeld. Gerade die Familie leidet häufig am stärksten – da im Strudel der Sucht große Summen des Familienbudgets verspielt werden und nicht selten Haus und Hof auf dem Spiel stehen.

Daher muss neben den Spielern vor allem auch das familiäre Umfeld angesprochen und zum Handeln aufgefordert werden.

Die Kommunikationsstrategie

Studien zum Thema Glücksspielsucht und Gespräche mit den Beratungsstellen zeigen: Süchtige zu erreichen, ist unglaublich schwer. Sie haben über die Jahre einen Schutzwall aufgebaut und sind Meister darin, ihr Problem umfassend zu ignorieren.

Eine rationale Ansprache oder eine Kommunikation mit dem erhobenen Zeigefinger erreicht sie nicht.

Konklusion: Es gilt, die Folgen der Sucht sowohl dem Spieler als auch seinem sozialen Umfeld einprägsam und gleichzeitig einfühlsam zu verdeutlichen. Die Kampagne soll den Süchtigen tatsächlich nahegehen, die eigene Ignoranz zum Thema durchbrechen und sie in die Beratungsstellen führen.

TV-Spot und Printmotiv visualisieren den hohen Spieleinsatz. Im TV-Spot ist eine typische Familienidylle zu sehen – Haus mit Frau und Kindern, Garage und Auto. Plötzlich beginnen sich drei Teile des Bildes wie die Slots eines Glücksspielautomaten zu drehen. Als sie zum Stillstand kommen, sind Auto und Garage weg. Wieder drehen sich die Bildausschnitte. Als sie zum Stehen kommen, ist das Haus verschwunden. Der Vorgang wiederholt sich, bis am Ende auch Frau und Kinder verschwunden sind.

Alle Kommunikationsmittel verweisen auf die Kampagnen-Website www.verspiel-nicht-dein-leben.de als zentrales Element, das den Süchtigen und ihren Angehörigen „die Brücke baut“, den Kontakt zu suchen und die Hilfsangebote wahrzunehmen. Zusätzlich bietet die Website einen Suchttest an, erläutert die verschiedenen Hilfsangebote und ermöglicht sowohl den anonymen als auch den persönlichen Kontakt mit der nächstliegenden Beratungsstelle.

Die Media-Strategie

Die Media-Strategie orientiert sich am Alltag des Spielers und nutzt relevante Kontaktpunkte: im Umfeld von Bars, Bahnhöfen und Spielotheken und entlang des täglichen „Wegs zur Sucht“, beispielsweise an Bankautomaten, im Arbeitsamt, bei Pfandleihen oder der Schuldnerberatung. Es kommen Plakat, Online, Funk und ein TV-Spot zum Einsatz, der in zielgruppenaffinen Umfeldern wie zum Beispiel Pokersendungen geschaltet wird.

Darüber hinaus werden umfassende Informationsmaterialien, ungewöhnliche Werbemittel (vor allem Ambient und Promotion) für eigene Aktionen der Beratungsstellen – zum Beispiel in Fußgängerzonen und in der Nähe der Spielhallen – sowie therapeutische Hilfsmittel zur Verfügung gestellt.

Die Ergebnisse

Das Ziel: Über die Sucht aufklären

Ergebnis: Mit einem überschaubaren Netto-Budget von 160 000 Euro konnte ein Bruttoinvest von 550 000 Euro erzielt werden; das entspricht einem Wachstum von 244 Prozent – und liegt deutlich über dem Ziel (150 Prozent).

Mit dem entwickelten Gesamtpaket ist es der Landesstelle Glücksspielsucht in Bayern gelungen, das Thema Glücksspielsucht eindeutig und nachhaltig in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern: So sind auch 2011 die Themen Spielautomaten und Glücksspielsucht in den Redaktionen prä-senter denn je.

Ebenfalls wichtig für den Erfolg der Kampagne waren die zum Kampagnenstart eigens veranstaltete Pressekonferenz sowie die laufende aktive Pressearbeit. Sowohl in regionalen Titeln als auch in überregionalen Zeitungen sowie in TV- und Radiosendern wurde über die Kampagne und das Thema Glücksspielsucht berichtet.

Einige eindrucksvolle Beispiele der Berichterstattung waren unter anderem auf Bayern 2 (Radio) die Themenwoche zu „Glücksspiel und dessen Folgen“ sowie im Bayerischen Fernsehen der Beitrag in der Sendung „quer“ (5:23 Minuten).

Das Ziel: Zur Beratung führen

Ergebnis: Die Kommunikation aktiviert deutlich. Die Zugriffe auf die Kampagnen-Website stiegen im Kampagnenzeitraum rasant an und beliefen sich im Mittel über die Flights auf 20 000 Unique Visitors pro Monat.

Im Verhältnis dazu konnte die Homepage der Landesstelle Glücksspielsucht vor Launch der Kampagne nur 600 Visits pro Monat verzeichnen. Das heißt, die Zugriffe stiegen um mehr als das 33-fache – und liegen damit mehr als deutlich über dem Ziel einer Verzehnfachung der Unique Visitors. Die Zugriffe auf die Website erfolgten zu 80 Prozent direkt und ohne Suche über Google, was darauf hinweist, dass die Kampagne von der anvisierten Zielgruppe wahrgenommen wurde und die URL sehr gut erinnert wird (Chart 1).

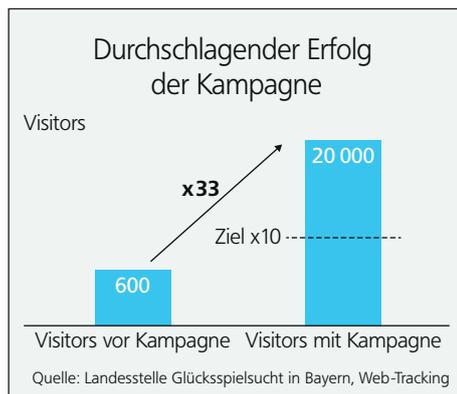


Chart 1

Im Laufe der Kampagne wurden über das Kontakt-Tool 5 000 Anfragen an die regionalen Beratungsstellen vermittelt, aus denen 2 100 Beratungsgespräche entstanden – das entspricht einer „Conversion“ von 42 Prozent. Das übertrifft das gesetzte Ziel um 90 Prozent und ist zudem Ausdruck der hohen Qualität der Kontakte. Der online verfügbare Glücksspielsucht-Test wurde bis zu 200 Mal pro Monat durchgeführt (Chart 2).

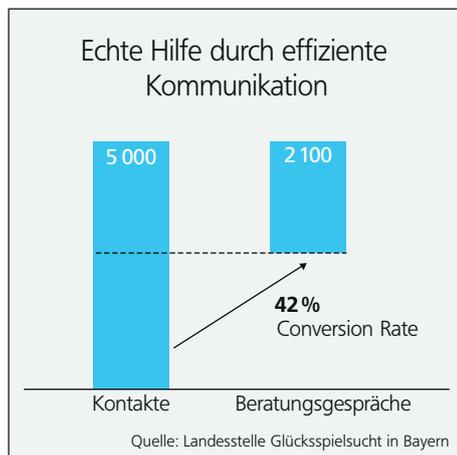


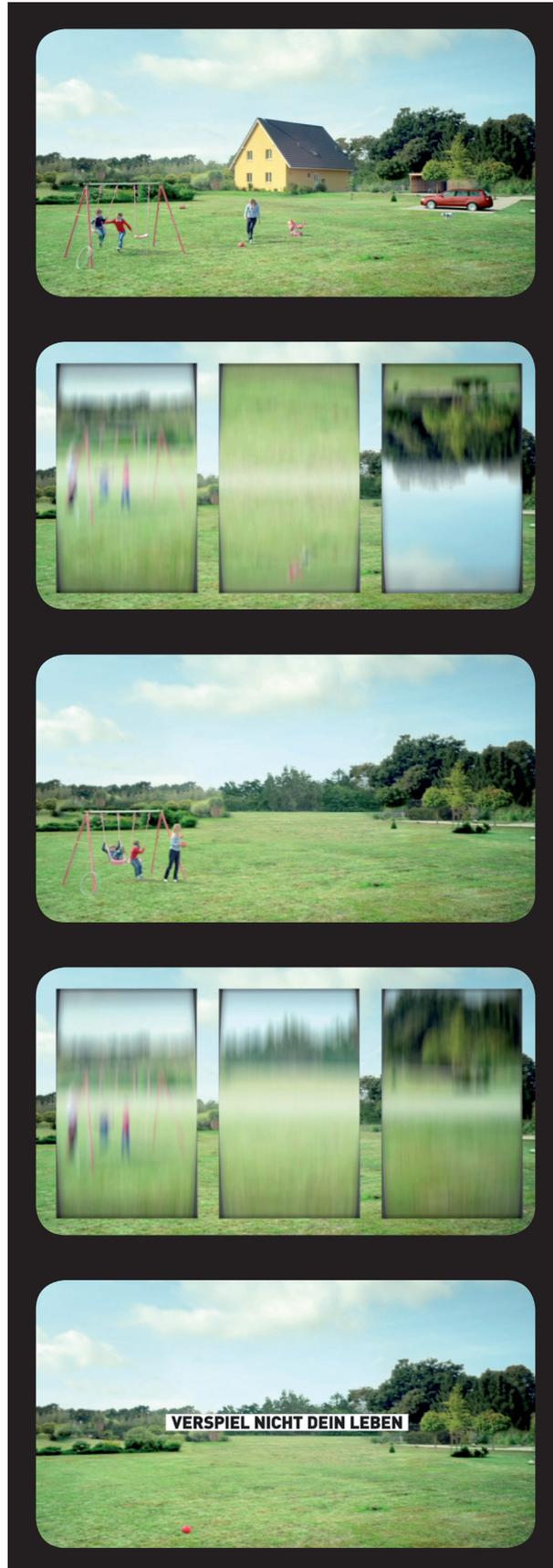
Chart 2

Das Ziel: Echte Hilfe leisten

Ergebnis: Durch die Kampagne konnten 2 100 Beratungsgespräche mit glücksspielsüchtigen Menschen ge-

führt werden, was – ausgehend von den circa 44 000 glücksspielsüchtigen Menschen in Bayern – entlang des Prozesses einer „Abschluss“-Quote von 4,8 Prozent entspricht (zum Vergleich: durchschnittlich 200 Beratungen pro Monat vor Kampagne; Kampagnenzeitraum vier Monate). Berücksichtigt man das relevante Umfeld Glücksspielsüchtiger (mit Faktor 10), so konnte bayernweit durch die Kampagne bis zu 21 000 Menschen wirklich geholfen werden.

Fazit: Die Landesstelle Glücksspielsucht in Bayern übererfüllt alle gesteckten Kampagnenziele deutlich. Eine signifikante Steigerung der Aufmerksamkeit in der Zielgruppe für das Thema Glücksspiel konnte erreicht werden – so lag die Zahl der Unique Users der Kampagnen-Website deutlich über dem Ziel der Verzehnfachung. Auch die dramatischen Folgen von Spielsucht und die Hilfsangebote der Landesstelle Glücksspielsucht in Bayern konnten der Bevölkerung durch die hohe Attraktivität der Kampagne und den enorm effizienten Einsatz des geringen Budgets aufmerksamkeitsstark vermittelt werden. Überdurchschnittlich viele Süchtige und Angehörige wurden von der Kampagne angesprochen und angespornt, sich zur Beratung führen zu lassen. Insgesamt lag die Zahl der Beratungen im Kampagnenzeitraum 90 Prozent über dem gesteckten Ziel der Verzehnfachung. Sehr vielen Süchtigen und Betroffenen in Bayern konnte so tatsächlich geholfen werden.



TV-Spot „Slots“