

Problematisches Lotto- und Wettspielen

Ergebnisse einer Feldstudie

zuhanden

Zentrum für Spielsucht und andere Verhaltenssuchte, RADIX

AutorInnen:

Charles Landert, Sozialpsychologe lic. phil.

Daniela Eberli, BA Sozialwissenschaften

Zürich, 12. Juli 2012

Inhalt

1	Gegenstand des Mandats und Fragestellungen	3
2	Vorgehen und Stichprobe	4
2.1	Vorgehen	4
2.2	Besuchte Verkaufsstellen	6
3	Ergebnisse	8
3.1	Auskünfte der befragten Verkaufsstellenbetreiber	8
3.2	Weitere Bemerkungen zum Kauf- sowie Suchtverhalten	21
3.3	Zusammenfassung.....	21
3.3.1	Profil der Konsument/innen mit problematischem Spielverhalten.....	21
3.3.2	Situative Einflussfaktoren des Konsums	23
3.3.3	Relevante Produkte oder Vertriebskanäle.....	23
4	Schlussbetrachtungen zum präventiven/therapeutischen Zugang zur Zielgruppe	24
	Anhang: Gesprächsleitfaden	27

1 Gegenstand des Mandats und Fragestellungen

Menschen, die ein oder mehrere Angebot(e) von swisslos auf problematische Weise konsumieren, handeln legal und müssen keine besonderen Vorkehrungen treffen, um unerkannt zu bleiben. Sie sind Teil der hochgerechnet rund 2 Mio. Deutschschweizer und Tessiner, die in mehr oder grosser Frequenz und Intensität an den rund 6'000 Verkaufsstellen als Kundinnen oder Kunden erscheinen.

Nach den Untersuchungen von *Brodbeck et. al (2007)* und insbesondere *Brodbeck et al. (2008)*¹ weiss man sehr viel über die Konsumentinnen und Konsumenten von Lotterie- und Wettspielen. Wenn aus Sicht des Zentrums für Spielsucht und andere Verhaltenssuchte „wenige Kenntnisse“ (Email zu den Fragestellungen, vom 23.8.2011) vorliegen, ist dies denn auch nicht als generelle Feststellung zu verstehen. Vielmehr wird eine spezifische Lücke angesprochen, nämlich der Aspekt des Zugangs zu Spielerinnen und Spielern mit problematischem Verhalten.

Oberziel des uns vom RADIX – Kompetenzzentrum Gesundheitsförderung erteilten, als explorative Feldstudie zu verstehenden Mandats war es, zu Hinweisen zu gelangen, welche einen präventiven oder therapeutischen Zugang zu Personen ermöglichen, die auf problematische Weise an Lotterien oder Wetten teilnehmen.

Folgende Fragestellungen sollten die Untersuchung leiten:

- Wie setzt sich die Zielgruppe (Geschlechterverteilung, Altersverteilung, Unterschiede zwischen Stadt und Land, sozioökonomischer Hintergrund, kulturelle Einbettung) zusammen?
- Welche situativen Faktoren (Tageszeit, Verkaufsstellen, Verfügbarkeit bzw. Nähe zu Verkaufsstellen) beeinflussen den Konsum?
- Welche Produkte oder Vertriebskanäle sind im Zusammenhang mit problematischem Konsum relevant (Zahlenlotto, Euro Millions, Rubbellose, Sportwetten, subito usw.; online / offline-Modus u.a.)?

Nach ersten Recherchen im Bereich des Internet-Glücksspiels (inkl. illegale Angebote) im Januar 2012 folgten Beobachtung und Befragungen in der Zeit vom 6. bis 8. März. An der Studie waren beteiligt: Charles Landert, Projektleitung, Feldstudien und Berichterstattung sowie Daniela Eberli, Feldstudien und Teilberichterstattung.

Wir bedanken uns beim Auftraggeber, vertreten durch Herrn Franz Eidenbenz, Zentrum für Spielsucht und andere Verhaltenssuchte, für die Mandatserteilung, ebenso bei der Valora AG, die uns den Zugang zu ihren Verkaufsstellen ermöglicht hat und insbesondere Herrn Pascal Barassi, Regionalleiter Retail der swisslos, der uns drei Tage begleitet und wesentlich zum reibungslosen Kontakt mit dem Verkaufspersonal bzw. Restaurateurinnen beitrug.

¹ Brodbeck J., Dürrenberger S. & Znoj H. (2007). *Grundlagenstudie Spielsucht: Prävalenzen, Nutzung der Glücksspielangebote und deren Einfluss auf die Diagnose des Pathologischen Spielens*. Bern: Institut für Psychologie der Universität Bern.

Brodbeck J. & Znoj H. (2008). *Individuelle Entstehungsgeschichte der Spielsucht, Ansatzpunkte für Präventionsmassnahmen und Validierung des NODS. Folgestudie zur Grundlagenstudie Spielsucht*. Bern: Institut für Psychologie der Universität Bern.

2 Vorgehen und Stichprobe

2.1 Vorgehen

Lotterie- und Wettspiele werden einerseits an öffentlich zugänglichen Verkaufspunkten wie Kioske oder Bars/Restaurants, andererseits sowohl von swisslos als auch im Ausland etablierten Anbietern im Internet angeboten und deshalb auch (zu Hause) online genutzt.

Bevor es zum Kontakt mit swisslos kam, planten wir, uns selber Zugangspforten zum Feld zu erschliessen und kontaktierten sowohl Konsumenten von Internet-Glücks- und Wettspielen als auch Mitarbeitende von Verkaufspunkten von swisslos-Produkten. Dies erwies sich zwar als erfolgsträchtiges Vorgehen. Das im Angestelltenverhältnis arbeitende Verkaufspersonal lehnte ein Interview nicht grundsätzlich ab, machte ein solches aber vom fallweisen Einverständnis der betreffenden Geschäftsführung abhängig.

Nach dem Angebot der swisslos, uns den Zugang zu ausgewählten Verkaufsstellen im Kanton Zürich zu verschaffen, fokussierten wir auf den Besuch von swisslos-Agenturen, mussten dadurch aber auch von der ursprünglich vorgesehenen Methodik der Beobachtung bzw. teilnehmenden Beobachtung abkommen.

Tabelle 1 gibt den Überblick über die Produktpalette von swisslos sowie deren Formate und Anteile am Bruttospielertrag. Für weiterführende Informationen verweisen wir auf die Homepage der swisslos, insbesondere die Rubriken «Publikationen» sowie «Forschung».

Tabelle 1: Produkte der swisslos²

Produkt	Profil	Internet Option/ Mobile-Option	Bruttospielertrag 2010 in Mio. CHF	Reingewinn 2010 in Mio. CHF
Swiss Lotto	Ziehungen am Mittwoch und Samstag. Systemspiel und Abo möglich.	ja/ja	330	247
Euro Millions	Ziehungen am Dienstag und Freitag. Systemspiel und Abo möglich.	ja/ja		
Bingo	Spiel laufend möglich.	ja		
Subito	Ziehungen alle 5 Minuten, Spiel an Verkaufsstellen (Abgabe des Spielscheins).	nein	157	91
Lose klassisch	Aktuell 18 Varianten mit unterschiedlichen Einsätzen und Gewinnmöglichkeiten.	nein		
Lose online	Aktuell 15 Varianten mit unterschiedlichen Einsätzen und Gewinnmöglichkeiten.	ja/nein	17	5
Sporttip	Wetten auf Sieg, Unentschieden, Niederlage (Fussball) oder Formel 1-Automobilrennen (Platz).	ja/ja		
Totogoal	Wetten auf erzielte Goals.	ja/ja		

² www.swisslos.ch

Bei der Detailkonzeption des methodischen Vorgehens gingen wir davon aus, dass die Besuche von Verkaufsstellen (Kioske, in Zentren integrierte Kioske, Bars/Restaurants und Läden mit swisslos-Produkten) in der Regel keine ungestörten Gespräche zuließen. Um die Ausgangslage für die Befragungssituation zu verbessern, erwirkte swisslos bei der Firma Valora AG das Einverständnis, mit dem Verkaufspersonal direkt Kontakt aufzunehmen und ein Gespräch zu führen. Indessen war nicht vorgesehen, mit Konsumentinnen und Konsumenten von Glücks- und Wettspielen direkt in Kontakt zu treten.

Die Auswahl der insgesamt 29 besuchten Verkaufsstellen basiert auf einem von Herrn Barassi, swisslos, erarbeiteten Vorschlag, der sowohl eine ausreichende Variation des Verkaufsstellentyps als auch der geographischen Lage und der Nähe zu anderen Verkaufsstellen gewährleistete. Dank der Stichprobe, so zeigte es sich im Verlaufe der Feldarbeiten, konnten auch verschiedene Einzugsgebiete und damit Angehörige unterschiedlicher sozioökonomischer Segmente erschlossen werden.

Tabelle 2: Besuchte Verkaufsstellen (Übersicht)

Eigentümer	Profil	Anzahl
Valora AG	Kiosk	12
Coop und migrolino u.a.	Kiosk, in Einkaufszentrum integriert	5
Selbstständig	Kiosk	10
Selbstständig	Restaurant	2
Total		29

Die besuchten Verkaufsstellen deckten unterschiedliche Kontexte ab, so Zürich mit verschiedenen Quartieren (16 Interviews), Winterthur (5) sowie Agglomerations- und ländliche Gemeinden (8). Weitere Angaben zu den Verkaufsstellen finden sich in *Tabelle 3*.

Einige Verkaufsstellen verfügten bereits über die Schulung durch den Regionalleiter und hatten den Flyer «*Verantwortungsvolles Spiel*» auch aufgelegt. Insofern gelang es uns auch, einen ersten Eindruck von der Akzeptanz des Flyers beim Verkaufspersonal zu gewinnen sowie über dessen Verwendung im Kontakt mit Kundinnen und Kunden.

Konkret spielte sich der Kontakt wie folgt ab: Einführung von uns beim Verkaufspersonal durch unsere swisslos-Gewährsperson; Präzisierung der Fragestellungen durch uns; Befragung der Verkäuferin/des Verkäufers (ohne grössere, häufiger aber mit mehreren Unterbrechungen), zum Teil informeller Ausklang (ohne Notizblatt). Unsere swisslos-Gewährsperson hat die Liste mit feinem Gespür für unser Anliegen zusammengestellt und wesentlich dazu beigetragen, dass wir einen ausführlichen Einblick in die Welt des Kiosks nehmen konnten.

Die Befragten hatten in der Regel laufend Kunden zu bedienen. Längere störungsfreie Interviewsequenzen kamen deshalb nur an den eher wenig frequentierten Verkaufspunkten zustande oder wenn sich die befragte Person dank einer Doppelbesetzung des Verkaufspunkts

kurzzeitig nur dem Interview widmen konnte. In dieser Konstellation war es eher möglich, über die (vermuteten) Spielsüchtigen genauere Auskünfte einzuholen.

Die Kioskinhaber bzw. die MitarbeiterInnen des Kiosks wurden eingangs des Interviews gefragt, ob sich unter ihren KundInnen welche befinden, deren Konsum von Losen, Lotto- oder Wettspielen gemäss ihrer Einschätzung als «problematisch» oder «krankhaft» bezeichnet werden könne (s. *Leitfaden im Anhang*). Es wurden also keine fixen Kriterien vorgegeben, sondern die Massstäbe der Befragten akzeptiert und so bewusst auch eine gewisse Unschärfe der Informationen in Kauf genommen, um dafür die Haltung und Einstellungen der Befragten studieren zu können.

In der Folge wurde versucht, Produkte, Konsumhäufigkeit, Einsätze sowie Merkmale der genannten Personen abzufragen. Dies erwies sich nicht immer als ganz einfach. Zum einen unterbrachen Kunden die Gespräche, zum andern wollten wir den Redefluss der Befragten nicht unnötig unterbrechen. Auf diese Weise gelang es zwar nicht immer, die personenbezogenen Daten abzufragen. Andererseits konnten die Befragten so Gegenstände ins Gespräch einbringen, die sich für uns als zusätzlich interessant erwiesen.

2.2 Besuchte Verkaufsstellen

Tabelle 3: Besuchte Verkaufsstellen (Detailangaben)

Nr.	Ort	Eigentümer	Lage, Ausstattung, Bemerkungen
1	Agglomerationsgemeinde	Kette	In der Passage eines Einkaufszentrums.
2	Agglomerationsgemeinde	selbständig	Nähe Verkaufsläden, mit Getränkeverkauf. Eher unwirtliche Umgebung, Sitzgelegenheiten vorhanden.
3	Agglomerationsgemeinde	selbständig	Ausserhalb Gemeinde an Durchgangsstrasse, «familiäre» Atmosphäre.
4	Agglomerationsgemeinde	Kette	Bahnhof, grosszügige Anlage, Café, Sitzgelegenheit im Freien.
5	Agglomerationsgemeinde	Kette	An Durchgangsstrasse.
6	Agglomerationsgemeinde	Kette	In grösserem Einkaufszentrum.
7	Zürich, Peripherie	selbständig	Verkaufsstelle seit Oktober 2011.
8	Zürich, Zentrum	selbständig	Zentrum, familiärer Touch, sehr beliebt.
9	Zürich, Zentrum	selbständig	Im Einkaufszentrum, Eingang auch vom benachbarten Restaurant. Sehr hohe Frequenz.
10	Zürich, Zentrum	Kette	Durchgangsstrasse, Kleinstbar im Kiosk, Kopierautomat.
11	Zürich, Nebenzentrum	selbständig	An vielbefahrener Strasse; Sitzgelegenheit und Bartisch für ca. acht Personen; teilweise durch Kiosk windgeschützt.
12	Zürich, Nebenzentrum	selbständig	Grosser Kiosk mit Café sowohl ausserhalb, als auch im Innern des Kiosks. Einziger Kiosk in Altstetten mit Subito. Bei Lotto und Euro Millions wird ab CHF 120 Gewinn eine Schokolade offeriert, ab CHF 150 eine Packung Zigaretten.
13	Zürich, Nebenzentrum	Kette	Im Innern des Bahnhofsgebäudes.
14	Zürich, Nebenzentrum	Kette	In Einkaufscenter direkt am Eingang des Parkhauses.

Tabelle 3 (Forts. von Seite 6)

Nr.	Ort	Eigentümer	Lage, Ausstattung, Bemerkungen
15	Zürich, Nebenzentrum	selbständig	Direkt an der Strasse, klein, wirkt deshalb etwas versteckt. Im Innern des Gebäudes, ohne Platz zum Verweilen. Vor einem Jahr eröffnet, swisslos-Produkte seit Dezember 2011 im Sortiment; Bezahlung mit Maestro-Karte nicht möglich.
16	Zürich, Nebenzentrum	Kette	Direkt neben Tramhaltestelle gegenüber von Migros; im Innern des Gebäudes.
17	Zürich, Nebenzentrum	Kette	Im Innern des Bahnhofgebäudes; wird von derselben Agentur geleitet wie Nr. 16.
18	Zürich, Peripherie	selbständig	Restaurant in ruhigem Wohnquartier; bietet sämtliche Produkte von swisslos an. Seit Einführung von Subito schrumpft der Absatz der anderen Produkte und das Sortiment wird reduziert.
19	Zürich, Zentrum	selbständig	In Gebäude direkt an der Strasse. Mit zusätzlichem Angebot von Lebensmitteln und Alkohol. Öffnungszeiten von Mittag bis Mitternacht.
20	Zürich, Zentrum	selbständig	Direkt im Zentrum des Langstrassenquartiers. Shop mit Verpflegung Take-Away, bietet nur Lose an.
21	Zürich, Zentrum	selbständig	Direkt an einer frequentierten Bushaltestelle. Nicht geschlossen, aber windgeschützt.
22	Zürich, Zentrum	Kette	Kiosk mit Barbetrieb auf der Insel der Tramhaltestelle.
23	Landgemeinde	Kette	Im Innern des Gebäudes, direkt neben den Kassen von Supermarkt.
24	Landgemeinde	Kette	Unter Vordach von Einkaufscenter; kein Windschutz.
25	Winterthur	selbständig	An ruhigem Platz mit anderen kleinen Geschäften; kein Windschutz.
26	Winterthur	Kette	Direkt neben Einkaufscenter; grosses Geschäft mit vielen Angestellten.
27	Winterthur	Kette	Direkt am Bahnhof; Sitzgelegenheiten vorhanden.
28	Winterthur	Kette	Direkt am Bahnhof; im Innern des Gebäudes.
29	Winterthur, Zentrum	Kette	In grossem Einkaufscenter; kleinräumig.

3 Ergebnisse

3.1 Auskünfte der befragten Verkaufsstellenbetreiber

Unten folgend finden sich die Einzelergebnisse, die aus den Gesprächen resultierten, in beschreibender Kurzform dargestellt. Die Angaben der Befragten sind immer im Kontext der Interviewsituation sowie der Auskunft gebenden Person zu verstehen. So war es in eher ruhigen Momenten eher vertretbar, genauer nachzufragen und das Gedächtnis der Befragten zu aktivieren als in Situationen, die durch Hektik und dauernde «Störungen» gekennzeichnet waren. Angaben zum Umfang vermuteten problematischen Spielens wie etwa „sicher zehn“ oder „fünf bis sechs [Kund/innen]“ scheinen uns nichtsdestotrotz recht verlässlich die Anzahl Betroffener wiederzugeben, bewegten sich doch die Schätzungen anderer Befragter mit ähnlich grossen Verkaufslokalen in gleicher Grössenordnung.

Verkaufspunkt 1:

Die Filialeiterin, bestätigt durch ihre Kollegin, zählt „fünf oder sechs Personen“ aus ihrer Kundenschaft zu süchtigen Lotto- Los oder WettspielerInnen.

- Ein Mann, verwahrlost, ca. 40, erschien während mehrerer Wochen in Folge und nahm mit Beträgen von CHF 300 – 400/Woche am Sporttip teil. Nachdem er einmal einen Kredit begehrt hatte, dieser ihm aber verweigert wurde, erschien er nicht mehr am VP. Den Verkäuferinnen ist aber bekannt, dass er anderswo (in der gleichen Gemeinde) weiter spielte.
- Ein zweiter Kunde, geschätzt etwa 35 Jahre alt, spielte bis ca. CHF 160 pro Einsatz, dies mehrere Tage in Folge und während mehrerer Wochen (Sporttip). Der lange Zeit arbeitslose Mann war immer vor dem Kiosk präsent, scheint jetzt aber wieder eine Anstellung zu haben und spielt deutlich weniger.
- Eine Sozialhilfeempfängerin kauft regelmässig für CHF 120 Podium (Rubbellose). Die Filialeiterin schätzt den monatlichen Einsatz auf mehrere hundert Franken. Gewinne werden gleich wieder eingesetzt.

Die Befragte vermutet, in ihrer Stadt wären es wohl 5-6 Süchtige oder problematische Spieler, die an verschiedenen Kiosken/Verkaufspunkte zirkulierten. Sie glaubt, ein paar Sporttip Spielende würden cleverer spielen, da sie ihr Wissen im Sport einsetzen und so die Wahrscheinlichkeit eines Gewinns erhöhen könnten. Auch Splitting ist verbreitet, so dass die Gewinne CHF 50 nicht übersteigen (VST entfällt).

Die Befragte spricht sehr überlegt und offen über ihre Möglichkeiten, Leute auf problematisches Spielen anzusprechen. Offenbar mit dem Wissen aus dem Präventionsgespräch mit swisslos ausgestattet, beurteilt sie die Chancen realistisch gering, Leute auf ihre Sucht anzusprechen. Die erwartete Reaktion: Rückzug und Verlagerung zu einem anderen Verkaufspunkt.

Verkaufspunkt 2:

Der Besitzer, Schweizer mit sri-lankischen Wurzeln, dürfte – bedingt durch die Lage des Kiosks – keinen sehr grossen Umsatz erzielen. Ein Teil der Kunden kommt für einen Kaffee vorbei und «hängt» auf den paar Stühlen. Dabei spielen sie immer wieder mal Sporttip, allerdings in überschaubarer Frequenz.

Der Kioskinhaber nennt spontan drei Frauen im Alter von ca. 45 Jahren als häufige bzw. regelmässige KäuferInnen von swisslos-Produkten, nämlich eine Schweizerin und zwei Ausländerinnen (Produkte: «Podium», «Super Crossword», «Lucky Lines»). Eine dieser Frauen (sie ist auch Kundin im VP 1) offerierte ihm nach einem (mit «Podium» erzielten?) Gewinn von CHF 60'000 eine Stange Marlboro. Wenn es draussen sehr kalt ist, lädt der Kioskinhaber diese offenbar verwahrloste Frau ein, sich im Kiosk an die Wärme zu setzen. Die wenigen sehr häufigen Spielerinnen scheinen ihm im Gegensatz zu den übrigen Kunden ausgesprochen „nervös“ zu sein. Eine der drei Frauen „kommt bis zu 20mal pro Tag“ vorbei, um Lose zu kaufen.

Aus sprachlichen Gründen und wegen Gesprächsunterbrüchen war es nicht möglich, sein Verhalten gegenüber den als süchtig betrachteten Kundinnen zu erfahren. Aus dem Gespräch lässt sich jedoch schliessen, dass zwischen dem Inhaber und den Kundinnen ein eher vertrautes Verhältnis besteht, die auf gegenseitiger Wertschätzung beruht und ein einseitiges Insistieren nicht zulässt.

Verkaufspunkt 3:

Der selbständige Kioskinhaber gibt an, „alle“ KundInnen zu kennen oder, wenn neue hinzukommen, sehr schnell zu kennen. Süchtige könnten von aussen sofort identifiziert werden, da die Verkaufsstelle sehr gut einsehbar ist. Hohe soziale Kompetenz ist beim Betreiber – Vater von vier Kindern – offen kundig. Er kümmert sich um seine KundInnen, ist im Quartier integriert. Er kennt zwei Frauen, die klar vom Spielen abhängig sind. Aber beide sind in der Lage, sich dies finanziell zu leisten. Die eine (80, im Rollstuhl, „mit einer 150 m2-Wohnung“), sozial offenbar gut integriert, kauft „bündelweise“ und „im Wert von bis CHF 400“ Lose pro Woche oder lässt sie sich von der Tochter kaufen. Bisweilen – auf telefonische Bestellung – liefert der Kioskinhaber die Lose auch selber aus. Loskaufen scheint „ihr Zeitvertreib“ zu sein.

Die zweite Kundin, Rentnerin, die aber nach Einschätzung des Kioskinhabers „auch nicht problematisch“ erscheint, nimmt regelmässig an Zahlenlotto Teil mit Beiträgen in der Grössenordnung von jeweils CHF 50, was sich auch auf mehrere hundert Franken pro Monat kumuliert. Besonders hohe Einsätze erfolgen, wenn der Jackpot von Euromillions prall gefüllt ist.

Verkaufspunkt 4:

Die Geschäftsführerin zeigt sich wenig angetan vom nicht angekündigten Besuch und macht auch schnell klar, dass „keine Spielsüchtigen“ unter ihren KundInnen wären, schränkt dann aber ein: „Wie will ich das wissen?“. Bei einem stark frequentierten Standort, vielen eiligen PassantInnen und der Tatsache, dass mehrere Angestellte im Schichtbetrieb arbeiten sei eine

Übersicht nicht möglich. In diesem Kontext scheint auch kaum ein tiefer gehendes Interesse an der Situation von Personen mit problematischem Spielverhalten vorhanden zu sein. Implizit geht aus dem kurzen Gespräch hervor, dass entsprechende KundInnen, „solange sie zahlen“, nicht Objekt vertiefter Reflexion der Geschäftsführerin zu sein scheinen.

Verkaufspunkt 5:

Der Kiosk hat einen guten Standort und ausreichend Parkplätze, weshalb er an dieser Durchgangsstrasse einen regen Kundenverkehr hat. Die Filialleiterin verfügt über lange Jahre Erfahrung im Verkauf, was sich auch in den paar beobachteten Kundengesprächen bestätigt.

Seit die wirtschaftliche Lage etwas unsicherer geworden ist, haben Loskäufe und Teilnahme an Spielen „*gefühlsmässig*“ etwas zugenommen. KundInnen, die als spielsüchtig bezeichnet werden könnten, kennt die Filialleiterin nicht. Das sie leitende Erkennungskriterium scheint die Kombination von Armut und häufigem Konsum von swisslos-Produkten zu sein. Die genannten Beispiele von häufig Lose kaufenden Kunden sind aus ihrer Sicht unproblematisch, weil sie sich die Lose leisten können und offenbar auch immer wieder einmal auf der Gewinnerseite stehen: Ein „*Buchhalter*“ im Alter von ca. 60 Jahren kauft alle zwei Wochen Lottoscheine im Wert von CHF 500, „*holt den Einsatz aber wieder heraus*“. Sie nimmt das Verhalten des Kunden wie „*ein Hobby*“ wahr. Das gute Einvernehmen wird ab und an mit einem Trinkgeld von CHF 10 bestätigt. Auch andere „*Herren im Anzug*“, Stammkunden, nehmen regelmässig etwa alle zwei Wochen am Lotto teil, dabei Summen von CHF 500-1'000 investierend. Ausgaben von CHF 50-100 pro Kauf werden offenbar als etwas Spezielles wahrgenommen, denn die Filialleiterin erwähnt auch Personen, die bisweilen 5-10 Benissimo-Lose aufs Mal kaufen.

Darauf angesprochen, ob sie mit dem Verkauf von Glücksspielen keine Mühe habe, antwortete die Filialleiterin verneinend, dies mit der Anmerkung, sie habe mit Raucherwaren mehr Mühe.

Verkaufspunkt 6:

Dieser Verkaufspunkt ist in einem Einkaufszentrum integriert, das ein hohes Kundenaufkommen aufweist. Im näheren Umfeld hat der Kiosk keine Konkurrenz. Die anwesende Mitarbeiterin hat lange als «Springerin» und deshalb in vielen Filialen von Valora gearbeitet. Dementsprechend verfügt sie auch über einen guten Überblick über ihren Bezirk.

Folgende Beobachtungen hat die Befragte an diversen Verkaufspunkten in ihrem Bezirk gemacht: In der Gemeinde E. gehörten KlientInnen der kantonalen Klinik zur Stammkundschaft und „*kauften wie wild*“ Produkte von swisslos. «Subito»-Lose (zu CHF 1) scheinen sich als vom Taschengeld finanzierbares Einstiegslos für Minderjährige zu entpuppen. Zwei Männer scheinen von den Einsätzen bei Sporttip leben zu können. Eine Frau meldete sich in einer der Gemeinden mit der Bitte, ihrem Mann keine Lose mehr zu verkaufen, „*was in der Praxis auszuführen aber schwierig sei.*“ Ein Mann, der – „*wirklich süchtig*“ – seine Lose wegen grösserer Anonymität nur am Bahnhofskiosk kaufte und dessen Vormund am Kiosk intervenierte, schien gar nicht so sehr am Gewinnen interessiert zu sein.

In Bezug auf den jetzt betreuten Verkaufspunkt im Einkaufszentrum meint die Befragte (die erst seit Februar 2012 hier arbeitet), sie wüsste von einigen Personen, die ihr besonderes auffallen. Dabei teilt sie diese zwei unterschiedlichen Klassen zu: Angehörige der einen Klasse, v.a. Angestellte des Einkaufszentrums oder Mitglieder von Spielerzusammenschlüssen, kaufen täglich Lose. Diese würde sie aber nicht als süchtig bezeichnen. Der zweiten Gruppe ordnet sie Personen zu, die häufig kaufen und dies mit ansehnlichen Beträgen, so dass am Monatsende einiges an Franken ausgegeben sei. Eine Frau zählt sie dazu, ca. 50 Jahre, die sehr gepflegt erscheint, offenbar arbeitet und pro Tag etwa 30-40 Franken für Lose einsetzt. Eine zweite, Ausländerin, desgleichen – diese ist aber gemäss Auskunft der Befragten ohne Erwerb. Ein Kunde sitzt etwa eine Stunde im Restaurant nebenan und kauft in dieser Zeit in mehreren Kaufakten Lose für etwa CHF 50 pro Tag und deutlich über CHF 1'000 pro Monat. Der Mann, dem Alkohol zugeneigt, ist rund 60 Jahre alt und hat einen Bauernhof, den er nach Einschätzung der Befragten offenbar selber bewirtschaftet.

Es war offensichtlich, dass der Befragten noch weitere Personen mit problematischem Konsum von Glücksspielen bekannt waren. Diese – wohl ein weiteres halbes Dutzend – alle in Erinnerung rufen zu lassen, erwies sich jedoch (nach einem bereits längeren Gespräch) nicht als opportun.

Verkaufspunkt 7:

Im kleinen Restaurant stehen Produkte von swisslos – darunter auch das Online-Wettspiel «Subito» – erst seit Oktober 2011 im Angebot. Die Wirtin – Teilnehmerin des Kurses anlässlich der Einführung von «Subito» – zeigt sich sehr gut informiert über den Gegenstand des Gesprächs. Sie achtet darauf, sollte jemand persönliche Probleme haben. Und sie gibt auch an zu wissen, wie sie im Falle problematischen Spielverhaltens reagieren würde. Gleichzeitig macht sie aber klar, dass die persönliche Ansprache sehr schwierig wäre, würden doch die Leute mit Sicherheit behaupten, dass sie „alles im Griff“ hätten.

«Subito» erwies sich bislang als „sehr harzig“, mit einem Umsatz von etwa CHF 2-4 pro Besuch. Auch für Lose werden nicht grosse Beträge aufgewendet, sporadisch kauft jemand Lose für CHF 20-30. Einzig im Lotto fließen seitens eines Besuchers regelmässig höhere Beträge, etwa CHF 150-170 pro Woche. Dieser Restaurantbesucher gehört zu den Stammgästen und ist pensionierter Kioskinhaber.

Gemäss der Wirtin ist niemand unter den Spielkunden, der Sozialhilfebezüger wäre. Sie meint, ihre Gäste verkehrten wohl auch anderswo und würden dort möglicherweise spielen.

Verkaufspunkt 8:

Auf die Frage, wie viele seiner Kunden zu den Spielsüchtigen gezählt werden können, antwortet der selbständige Kioskinhaber spontan mit „2%, der Rest ist unproblematisch“. Im weiteren Gespräch konkretisiert er dann allerdings nur einen Fall, den er dieser Gruppe zuordnen würde. Dieser, ein Mann, zu dem er „ein Verhältnis fast wie zu einem Freund“ hat, setzt pro Monat CHF 20'000 – 30'000 für Glücksspiele, vorwiegend aber für Sporttip ein. Da der Kioskbetreiber

früher sein Nachbar gewesen war, weiss er, dass der Kunde ein gut laufendes Geschäft hat, „15 Stunden pro Tag“ im Geschäft verbringt und daneben an verschiedenen Orten spielt. Seine Familie scheint nichts davon zu wissen.

Nachdem er den Spieler auf sein Verhalten und auf seine vermutlich unwissende Familie angesprochen hatte, erschien dieser nicht mehr an seinem Kiosk. Allgemein, sagt der Kioskinhaber, könne er schwer zuschauen, wenn jemand sein Geld verspiele und dabei andere (die Familie) mit hineinziehe.

Verkaufspunkt 9:

In diesem Gespräch mussten – bedingt durch die hohe Kundenfrequenz (Dienstagabend/Ziehung Euro Millions) und geringe Anonymität (wartende KundInnen) zahlreiche Unterbrüche in Kauf genommen werden. Der selbständig geführte Kioskbetrieb ist durch einen Zugang mit dem Restaurant eines sehr stark besuchten Einkaufszentrums verbunden. Dieser Ausgangslage entsprechend weist die befragte Mitarbeiterin auf eine Gruppe von Personen hin – „sicher zehn“ – die täglich im Kiosk auftauchen und so zum Teil „Stunden mit ine/use“ (zwischen Restaurant und Kiosk) verbringen. Als Produkte beliebt sind vor allem Rubbellose und Lotto; die Kundschaft ist tendenziell eher alt, viele sind Ausländer (was auch mit dem Standort in einem Zusammenhang steht). Das Volumen der investierten Mittel dieser sehr regelmässigen KundInnen schwankt zwischen ein paar Franken pro Tag und „manchmal CHF 200 an einem Tag“. Eine Frau, über 70, Ausländerin und etwas verwahrlost – sie erscheint auch während unseres Besuchs des Verkaufspunkt – scheint schwerstüchtig nach Glücksspielen zu sein. Allfällige Gewinne werden sofort wieder eingesetzt. Auf den Zuspruch, sich nicht doch lieber einen Kaffee zu gönnen, reagiert diese Frau sehr unwirsch oder böse: „Sie wollen mich doch nur aus dem Laden haben.“

Anders als Fälle des oben erwähnten Musters sind die meisten übrigen KundInnen. Sie kaufen Lose oder nehmen am Lotto teil neben anderen Einkäufen im Kiosk. „Sie steigen ins Tram ein und rubbeln, als Ritual und zum Zeitvertreib – es ist etwas vom Wenigen, das sie noch haben.“

Die Angestellte ist sich bewusst, dass sie im Verkauf einen Teil moralischer Mitverantwortung für die persönliche Situation Ihrer KundInnen übernimmt, wüsste aber – durch Erfahrung gewitzt – nicht, wie sie intensive SpielteilnehmerInnen erfolgreich zu einem anderen Verhalten veranlassen könnte.

Auffallend sind in letzter Zeit Kinder, die Subito- oder Minisafe-Lose (à CHF 1 bzw. 2) kaufen. Wohl tun sie dies zum Teil für ihre Mutter, die im Restaurant nebenan sitzt – aber nicht nur. Die Angestellte verkauft nicht mehr als drei Lose pro Mal und weist die SchülerInnen im Falle eines Gewinnes darauf hin, sorgsam mit ihm umzugehen.

Verkaufspunkt 10:

Dieser Kiosk befindet sich am Durchgang zum Coop-Zentrum des Quartiers. Die Bedienung erfolgt einerseits gegen aussen, andererseits intern, wo auch eine kleine Kaffeebar eingerich-

tet ist. Die Angestellte des Filialleiters weist gleich zu Beginn vehement die Möglichkeit ab, dass unter den KundInnen welche mit einem Spielsuchtverhalten wären. Zumindest kennt sie solche nicht und würde gegebenenfalls ihren Chef informieren. Viele Stammkunden kaufen gemäss Auskunft der Befragten täglich Lose, allerdings nicht für grosse Beträge.

Verkaufspunkt 11:

Dieser selbständige Betreiber kann auf die eingangs gestellte Frage spontan einen Personenkreis von etwa vier bis fünf Personen nennen. Diese seien in der Regel über 40 Jahre alt und arbeitslos. Darunter gäbe es Schweizer wie Ausländer, und auch beide Geschlechter sind vertreten. Diese Leute kaufen in der Woche vor allem die Lose «Podium», «Poker» sowie «Win For Life» und geben dafür pro Woche etwa 300 bis 400 Franken aus. Da diese Leute von der Sozialhilfe abhängig sind, fragen sie den Betreiber des Kiosks ab und zu um einen Kredit, wobei dieser am Anfang seiner Tätigkeit bisweilen auch darauf eingegangen ist. Der Befragte selbst bezeichnet die Situation als schwierig, da er auf den Umsatz angewiesen sei, aber auch nicht mit ansehen könne, wie diese Leute ihr letztes Geld für Lose ausgeben. Deswegen habe er schon die Broschüre «Verantwortungsvolles Spielen» verteilt, worauf die Personen aber meist gleichgültig reagierten. Dennoch ermuntert der sozial sehr kompetente Betreiber des Kiosks die betroffenen Personen, die Broschüre einmal durchzulesen.

Verkaufspunkt 12:

Der befragte Inhaber dieser Verkaufsstelle führt seinen Kiosk mit Cafeteria schon seit mehr als einem Jahrzehnt. Insgesamt identifiziert er etwa fünf Personen als spielsüchtig, wobei er alle diese Personen schon seit mindestens fünf Jahren kennt. Generell gäbe es bei Losen sowie bei Subito wenige Personen, welche spielen. Aber diese täten dies sehr oft. Bei Lotto sowie Sporttip sei es schwieriger einzuschätzen, was als Sucht einzustufen ist.

- Ein besonders auffälliger Kunde spielt oft stundenlang «Subito» (online, mit Ziehungen alle 5 Minuten) und stellt dabei analytisch aus den Zahlen eine Theorie auf. Der Inhaber bezeichnet dies als „*profimässiges*“ Spielverhalten. Am Ende eines Tages kann dieser Kunde so bis zu CHF 1'000 investiert haben. Dieser Kunde ist gemäss dem Inhaber berufstätig.
- Im Bereich der Lose seien die drei bis vier Personen meist Frauen, über 45 Jahre alt. Generell habe er das Gefühl, dass diese Frauen, egal ob alleinstehend oder Hausfrauen, eine Beschäftigung suchen würden. Ihren Loskonsum könnten sie sich aber alle leisten.

Der Befragte erzählt weiter, dass er beim Lotto sowie Sporttip Kunden habe, welche bis zu 300 Franken pro Woche ausgeben. Er denkt aber, dass die wirklich süchtigen Profispieler nicht an den Kiosk kommen, weil die Beträge zu gering seien. Dies trifft gemäss dem Befragten insbesondere auf den Bereich Sportwetten zu. Die Präventionsbroschüren hat der Inhaber des Kiosks zwar im Stand von swisslos aufgelegt. Er würde keinen seiner Kunden ansprechen, da dies einerseits den Umsatz mindern könnte und andererseits seien alle Kunden auch erwachsen.

Verkaufspunkt 13:

Die Mitarbeiterin dieses Bahnhofskiosks grenzt einen Personenkreis von etwa sechs Kunden ein, bei denen sie ein Suchtverhalten wahrnimmt. Meistens würden diese Personen täglich Lose kaufen für 10 bis 50 Franken. Besonders beliebt seien die Produkte «Podium», «Cross Word» sowie «Black Jack». Diese sechs Personen schätzt sie alle über 40 Jahre; sie sind meistens weiblich sowie ausländischer Herkunft. Zwei Personen beschreibt sie genauer:

- Ein junger Mann zwischen 20 und 30 Jahren kommt täglich an den Kiosk und setzt etwa einmal die Woche für 200 Franken auf Sportwetten. Diese 200 Franken setzt er auf vielen verschiedenen Scheinen ein (Splitting). Die Verkäuferin meint zu ihm, dass er sein Spielverhalten „*wohl nicht mehr so im Griff*“ habe.
- Als zweite Person zählt die Verkäuferin eine circa 50-jährige, arbeitslose Kundin albanischer Herkunft auf, welche jeweils morgens vorbeikommt, für etwa eine Stunde lang im Kiosk bleibt und Lose kauft («Minisafe»). Diese Frau sei an vielen Orten bekannt und würde wohl auch andernorts einkaufen.

Die betroffenen Personen aktiv auf ihr Verhalten anzusprechen, würde sich die Verkäuferin nicht getrauen. Ihrer Meinung nach kommen die Leute gerade wegen der Anonymität in den Kiosk und weil sie hier niemandem Rechenschaft ablegen müssen. Sie habe auch schon an anderen Kiosken gearbeitet und immer wieder dieselben Leute gesehen, was sie auf dieses Bedürfnis der Anonymität zurückführt.

Verkaufspunkt 14:

Dieses Gespräch in einem Kiosk innerhalb eines grossen Shoppingcenters ergab nur wenige Informationen. Gemäss der Leiterin des Kiosks verfügt sie über einen hohen Anteil an StammkundInnen, welche regelmässig Lotto spielen. Diese würde sie jedoch nicht als süchtig bezeichnen. Kunden, welche häufig Lose kaufen, sind ihr nicht aufgefallen. Dementsprechend zeigte sie wenig Verständnis für die Frage der Prävention. Nur bei Kindern verkaufe sie nicht gerne mehr als ein Los, da selbst zwei Franken für Kinder ein hoher Betrag sei.

Verkaufspunkt 15:

Dieser Kiosk wird erst seit einem Jahr vom aktuellen Inhaber betrieben. Produkte von swisslos sind erst seit vergangenem Dezember in seinem Sortiment enthalten. Seit Einführung der swisslos-Produkte hat der Betreiber keine Unterschiede in der Kundschaft ausmachen können. Er meint, dass zu seiner Kundschaft vor allem AHV-Empfänger zählen würden, die seinen traditionellen Kiosk mehr schätzten als andere Kiosks. Zwei Kundinnen sind ihm besonders aufgefallen, da sie sehr regelmässig bei ihm Lose einkaufen. Die eine Kundin im Rentenalter kommt jeweils Donnerstag und kauft für etwa 50 bis 60 Franken zehn verschiedene Lose. Die andere, ebenfalls pensionierte Kundin kommt etwa zwei- bis dreimal pro Woche vorbei und kauft jeweils Lose im Wert für 20 Franken. Diese Dame hat sich auch schon für die Broschüre «Verantwortungsvolles Spielen» interessiert und ein Exemplar mitgenommen. Der Betreiber des

Kiosks sprach sie nicht weiter darauf an, da er selbst das Verhalten seiner Kunden keineswegs als süchtig bezeichnen würde.

Verkaufspunkt 16:

Die Leiterin dieses grossen Kiosks direkt bei einer Tramhaltestelle sowie einem Migros-Markt bezeichnet einige ihrer Kunden als süchtig.

- Eine AHV-Rentnerin sucht jeden Tag den Kiosk auf und klappert weitere Kioske der Umgebung ab. In dem Kiosk der Befragten gibt sie jeweils etwa 50 Franken für das Los «Crossword» aus. Wohl aufgrund ihres Alters sage sie jeweils, dass dies vielleicht ihr letztes Los sei.
- Eine zweite Person ist ebenfalls weiblich, ca. 50 Jahre alt und nicht berufstätig. Dem Erscheinen nach habe sie noch weitere Probleme. Sie wirkt auf die Befragte aufgedunsen und alkoholisiert und sei teilweise schwierig zu verstehen. In der Regel kommt sie täglich und gibt bis zu 150 Franken aus für die Lose «Podium» sowie «Win for Life». In der Regel kommt sie erstmals am Morgen und kauft dann im weiteren Tagesverlauf noch mehr Lose. Die Befragte erzählt, diese Person sei quartierbekannt und kaufe wohl auch noch in anderen Kiosken Lose.
- Als dritte Person nennt die Befragte einen etwa 45-jährigen Mann, der in einem der Geschäfte neben dem Kiosk arbeitet. Auch er kommt täglich und gibt anscheinend maximal bis zu 100 Franken für Lose aus.

Weiter bezeichnet die Leiterin des Kiosks noch eine Frau und einen Mann als süchtig, welche seit dem letzten Dezember in einer Spielgemeinschaft Lotto spielen. Zu viert setzen diese jeweils 300 Franken pro Woche ein. Die Präventionsbroschüre von swisslos würde die Befragte aber nicht empfehlen, da sie froh um den erzielten Umsatz ist.

Verkaufspunkt 17:

Die Befragung an dieser Verkaufsstelle hat insgesamt wenig ergeben, da die beiden Mitarbeiterinnen erst seit Kurzem und auch nur in Teilzeitanstellung an diesem Kiosk arbeiten. Daher fällt es ihnen schwer, Personen zu nennen, die sie als süchtig bezeichnen würden. Ausserdem hätte es am Bahnhof weniger Stammkundschaft als an anderen Orten. Da die Verkaufsstelle Nummer 16 in der Nähe liegt, erwähnen auch sie die in der Darstellung oben zuerst erwähnte Person. Als weitere Person beschreiben sie noch eine pensionierte Frau, welche zweimal die Woche für rund 30 Franken Lose der Marke «Podium» sowie «Poker» kauft.

Verkaufspunkt 18:

Dieser Verkaufspunkt ist ein Restaurant, welches sämtliche Produkte von swisslos inklusiv «Subito» (online-Spiel) anbieten. Der Wirt gibt jedoch an, dass vor allem «Subito» bei seinen Gästen beliebt sei. Jedoch werde allgemein sehr wenig gespielt. Insgesamt sieht er bei keinem seiner Gäste Suchtpotenzial. Einer der Stammgäste ist verwitweter AHV-Rentner und spielt

drei bis viermal pro Woche für je CHF 20 «Subito». Dieser sei der einzige, der überhaupt regelmässig spiele. Da «Subito» sowie die Lose für den Wirt nur ein Nebengeschäft bedeuten, verhält er sich bei Personen mit Suchtpotenzial strikt. So hatte er vor einem halben Jahr einem Mann aufgrund seines auffälligen Spielverhaltens Hausverbot erteilt.

Verkaufspunkt 19:

Der Mitarbeiter dieses selbständig betriebenen Kiosks mit einem zusätzlichen kleinen Angebot von Lebensmitteln und Alkohol nennt spontan zwei Personen.

- Als erste Person erzählt er von einer AHV-Rentnerin, welche schon seit Jahren jeden Tag im Kiosk Lose kauft. Häufig kaufe sie die Lose «Safe-Cracker», «Bingo» sowie «Podium». In der Regel investiert sie etwa 60 bis 70 Franken pro Tag, wobei der tägliche Gewinn von minus bis plus zehn Franken variere.
- Die zweite Person ist männlich und arbeitet im Gebäude, in dem sich der Kiosk befindet. Pro Tag kommt der Mittvierziger etwa zwei- bis dreimal und setzt seinen allfälligen Gewinn wieder ein, wobei er in der Regel nur «Super Crossword» spielt. Der Verkäufer kennt auch den Vater dieser Person, der früher auch oft Lose gekauft habe.

Der Verkäufer hat das Suchtverhalten dieser beiden Personen nie thematisiert, ist jedoch in einem früheren Fall vor zwei bis drei Jahren aktiv geworden. Hier hatte ein Mann tamilischer Herkunft seinen Loskonsum sehr schnell auf CHF 80 am Tag gesteigert. Als er dann wegen der Lose beinahe seine Arbeit vergass, hat ihm der Befragte nahegelegt, weniger zu spielen.

Verkaufspunkt 20:

Dieses Interview ist aufgrund häufiger Unterbrüche wenig ergiebig. Dazu kommt, dass durch die Art der Verkaufsstelle als 24-Stunden-Shop sich nur ein kleiner Teil der Kundschaft für Lose interessiert. Obwohl es Kunden gibt, welche regelmässig Lose kaufen, würde der Verkäufer niemanden als süchtig bezeichnen. Er schätzt dass ungefähr sieben bis acht Personen, darunter Frauen wie Männer, fast täglich vorbeikommen und für etwa zehn Franken Lose kaufen. Insbesondere das Produkt «Crossword» sei beliebt. Alleine für den Kauf von Losen sucht nur ein Kunde diesen Laden auf.

Verkaufspunkt 21:

Der selbständige Kioskbetreiber gibt an, dass er bei niemandem seiner Kunden Suchtpotenzial verortet. Allgemein verfüge er über viel Laufkundschaft aufgrund der Bushaltstelle direkt vor dem Kiosk. Er erzählt lediglich von einer Person die für CHF 1'300 im Monat Lotto spielt, allerdings mit System. Auch einen zweiten, ca. 30- bis 40-jährigen Mann, welcher etwa zweimal pro Woche 200 bis 300 Franken auf Sportwetten setzt, würde er nicht als süchtig bezeichnen. Gemäss dem Kioskbetreiber spielt dieser Mann mit Erfolg, da er sich sehr gut im Bereich des Sports auskenne. Ihm ist aufgefallen, dass der Mann immer öfters vorbeischaue.

Verkaufspunkt 22:

In diesem frequentierten Kiosk neben einer Tramhaltestelle fällt gemäss der Mitarbeiterin vor allem ein Kunde durch sein Verhalten auf. Dieser Kunde steht auch während der Befragung an einem der Bartische und öffnet seine gekauften Lose.

- Der Mann ist um die 60 Jahre alt, nicht berufstätig und spricht nicht fließend Deutsch. Seit Beginn ihrer Anstellung bei Valora vor drei Jahren kennt die Verkäuferin diesen Mann. Er kommt täglich und bleibt etwa zwei Stunden im Kiosk. Während dieser zwei Stunden gibt er etwa 100 Franken aus für die Lose «Crossword» sowie «Podium». Insgesamt kauft er bis zu achtmal hintereinander Lose und setzt den Gewinn wieder ein. Auch während der Befragung zahlen die Verkäuferinnen ihm den Gewinn aus. Obwohl der ausbezahlte Betrag stimmt, reklamiert der Mann, möchte mehr Geld zurück haben. Nach erneutem Nachzählen der Verkäuferin verlässt der Mann schliesslich den Kiosk. Solche Reklamationen von ihm kommen anscheinend öfters vor.

Das junge Verkaufspersonal in diesem Kiosk zeigt sich allgemein sensibel für die Suchtproblematik. Sie haben auch schon probiert, den Mann vom Loskauf abzuhalten. In der Regel wird der Mann aber wütend und geht dann zum nächsten Kiosk unmittelbar gegenüber den Tram-schienen. Da dieser Mann offenbar sein gesamtes Geld für Lose ausgibt, versuchen die Verkäuferinnen seinen Konsum auch mit anderen Tricks zu bremsen, sodass sie ab und zu sagen, dass sie gerade keine Lose mehr an Lager hätten.

Verkaufspunkt 23:

Die an dieser Verkaufsstelle befragte Verkäuferin gibt an, dass sie bei bis zu drei Personen von Spielsucht sprechen würde. Alle drei Personen sind männlich, Frauen würden nur selten spielen.

- Bei der ersten Person handelt es sich um einen ca. 30-jährigen, ausländischen Handwerker, der etwa zweimal pro Woche nach Feierabend am Kiosk Lose kauft und sie dort freirubbelt. So verbringt er teilweise bis zu einer Stunde am Kiosk und kauft während dieser Zeit für etwa 100 Franken Lose der höchsten Preisklasse, meist «Super Crossword». Den Gewinn investiert er in der Regel direkt, falls er kein Bargeld mehr hat, bezahlt er danach noch mit Karte. Er selbst habe der Verkäuferin einmal gesagt, dass er kontrolliert spiele und ansonsten wenig Geld ausgabe, da er weder rauche noch trinke.
- Zwei junge Studenten im Alter von etwa 20 Jahren zählt die Befragte als weitere Personen auf. Diese kauften zwei- bis dreimal pro Woche jeweils für 30 bis 40 Franken Lose der tiefen oder mittleren Preisklasse. In letzter Zeit hat die Befragte die beiden Männer aber schon länger nicht mehr beim Kiosk gesehen. Sie führt dies darauf zurück, dass der Bruder des einen Studenten diese Verkaufsstelle sowie den Bahnhofskiosk der gleichen Ortschaft gebeten hatte, keine Lose mehr an die beiden zu verkaufen. Der Bruder begründete dies offenbar damit, dass die beiden wenig Geld hätten.

Allgemein sieht sich die Verkäuferin nicht in der Verantwortung, die jeweiligen Personen auf ihr Suchtverhalten anzusprechen. Bei Kindern sei sie vorsichtiger und sage auch jeweils, dass sie den Gewinn behalten oder ihr Taschengeld nicht unnötig in Lose stecken sollen.

Verkaufspunkt 24:

Die befragte Leiterin des Kiosks gibt an, dass sie spontan vor allem bei zwei Personen aus ihrem Kundenkreis Suchtpotential verortet. Ansonsten habe sie im Bereich der Lose und Lotto selten mit hohen Beträgen zu tun.

- Die erste Person ist männlich und vermutlich bereits AHV-Bezüger. Er kommt regelmässig etwa einmal im Monat, setzt dann aber 400 bis 600 Franken ein und „*kreuzt ein paar Zettel bis auf das Maximum an*“. Dieser Mann spielt hauptsächlich Lotto und Euro Millions. Die Befragte vermutet, dass der Mann alleinstehend ist. Gemäss ihrer Kenntnis hatte er früher sein eigenes, erfolgreiches Geschäft und kauft nun seit etwa vier Jahren bei ihr am Kiosk ein.
- Die zweite Person schätzt die Befragte auf etwa 55 Jahre und geht davon aus, dass sie Hausfrau ist. Diese Person kauft in unregelmässigen Abständen bei ihr am Kiosk ein. Durchschnittlich kommt sie etwa einmal pro Woche. Bei ihren Besuchen am Kiosk gibt sie insgesamt etwa 50 bis 100 Franken für Lose aus dem gesamten Sortiment aus (bis auf «Super Crossword»). In der Regel kauft die Frau bei ihren Besuchen mehrmals Lose und berechnet zuerst, wie viel sie beim ersten Kauf ausgeben kann und investiert dann den Gewinn und einen zusätzlichen Betrag nochmals. Meist öffnet sie die Lose direkt am Kiosk, im Winter setzt sie sich dafür ins Auto.

Die Leiterin des Kiosks hat schon darüber nachgedacht, diese beiden Kunden auf ihr mögliches Problem aufmerksam zu machen. Jedoch denkt sie, dass insbesondere die zweite Person die Verkaufsstelle wechseln würde. Darüber hinaus könnten die beiden Personen sich ihren Konsum auch leisten.

Verkaufspunkt 25:

Die Frage, ob sie jemand in ihrem Kundenkreis als süchtig bezeichnen würde, verneint die Inhaberin dieses privaten Kiosks entschieden. Insgesamt habe sie nur Stammkundschaft aus dem umliegenden Quartier und die für Lose oder Lotto ausgegebenen Beträge hielten sich „*in vernünftigen Grenzen*“. Auch in den vergangenen fünf Jahren als Inhaberin des Kiosks fallen ihr keine Fälle ein. Da sie die meisten Leute persönlich kennt, würde sie von Suchtproblemen betroffene Personen jedoch auch darauf ansprechen.

Verkaufspunkt 26:

Die Befragung in dieser Verkaufsstelle war insgesamt wenig ergiebig, da es sich um eine grosse Tankstelle handelte mit einer hohen Anzahl an Beschäftigten. Die befragte Mitarbeiterin gab an, dass ihr niemand aufgefallen sei, der regelmässig vorbeikomme und Lose kaufe. Auch im

Team erzähle man sich nichts über auffällige Fälle. Allgemein schätzt sie den Umsatz mit Glücksspiel von swisslos als gering ein.

Verkaufspunkt 27:

An dieser Verkaufsstelle wird gemäss der befragten Mitarbeiterin vor allem Lotto, Euro Millions sowie Sporttip gespielt. Insbesondere bei Lotto und Euro Millions schätzt die Befragte etwa fünf bis sechs Personen als suchtgefährdet ein. Diese Personen sind mehrheitlich männlich und schon über 40 Jahre alt. Sie kommen regelmässig zwei- bis dreimal pro Woche zu den Lottoziehungen zur Verkaufsstelle und setzen jedes Mal etwa 200 bis 300 Franken ein. Der höchste Betrag, den die Mitarbeiterin registrierte, lag bei 900 Franken. Die Befragte schätzt alle als berufstätig ein und denkt, dass sie sich das Lottospiel leisten können.

Sie spricht während des Interviews immer wieder ihr Unverständnis aus, wieso diese Kunden trotz mehr oder weniger stetem Verlust immer weiterspielen. Deswegen betone sie auch stets bei dem Einlösen der Lottoscheine, dass der Gewinn schon wieder ausgeblieben sei. Direkt auf ein allfälliges Problem hinzuweisen, möchte die Befragte jedoch nicht. Sie denkt, dass die Leute sie ohnehin nicht ernst nehmen würden.

Verkaufspunkt 28:

Auch diese Befragte kann spontan einen Personenkreis benennen, bei welchen sie Suchtgefahr vermutet. Vor allem bei zwei Kunden, die sie schon seit Beginn ihres Arbeitsverhältnisses vor acht Jahren kennt, hat sie den Verdacht der Spielsucht.

- Die erste Person ist ein über 40-jähriger Taxifahrer, welcher jeweils etwa je 50 Franken für Lose und Lotto ausgibt. Lose kauft er nur von der obersten Preisklasse wie «Lucky Lines» oder «Crossword». Das gewonnene Geld investiert er jeweils direkt wieder in Lose. Die Befragte sieht den Taxifahrer aber nur etwa alle zwei Wochen am Kiosk. Sie vermutet aber, dass er noch an anderen Kiosken spielt, da er durch seinen Beruf mobil ist und vor allem da er Lose einlöst, welche aufgrund der Farbe bei der Seriennummer nicht von ihr stammen können.
- Als zweite Person spricht die Befragte von einer verheirateten AHV-Rentnerin, welche ausschliesslich Lose der tieferen oder mittleren Preisklasse kauft. Diese Dame kommt etwa zweimal die Woche zum Kiosk und kauft dabei für etwa 50 Franken Lose ein. Die Befragte hat sie jedoch auch schon bei anderen Verkaufsstellen im Quartier mit Losen gesehen und schätzt die Gesamtausgaben höher ein.
- Weiter erzählt die Befragte noch von einer dritten, sehr auffälligen Person, welche sie aber seit einem Jahr nicht mehr gesehen habe. Dieser Mann spielte Sporttip und gab dafür zwischen 800 und 1'000 Franken pro Woche aus. Einmal rief er am Kiosk an und fragte die Leiterin des Kiosks, ob sie die Karten für ihn ausfüllen könne und er am nächsten Tag bezahlen könne. Dieses Angebot hatte sie ihm verweigert.

Obwohl die Befragte insbesondere die zweite Person und auch deren Mann kennt, findet sie es nicht nötig das Suchtproblem anzusprechen, da dieses Ehepaar gut situiert sei und sich den Loskonsum leisten könnte.

Verkaufspunkt 29:

Auf die Frage nach Personen im Kundenkreis, welche man als süchtig bezeichnen könnte, zählt die Leiterin des Kiosks spontan drei Fälle auf, wobei ihr eine Person besonders gut bekannt ist.

- Die erste Person ist ein kürzlich pensionierter Polizist, der schon lange zum Kundenkreis gehört. In der Regel kommt er ein- oder zweimal pro Woche und kauft vor allem Lose, insbesondere Benissimo-Lose und Lose der mittleren Preisklasse. In letzter Zeit kauft er aber weniger in ihrem Kiosk ein. Dies heisse aber nicht, dass er weniger Lose kaufe: So war er der Leiterin des Kiosks von ihrer Zeit als Regionalleiterin aus verschiedenen Verkaufsstellen bekannt, wodurch sie auch auf sein Suchtverhalten aufmerksam geworden sei.
- Die zweite Person ist weiblich und etwa 70 Jahre alt. Sie kommt seit Jahren schätzungsweise zwei- bis viermal pro Woche, kauft aber nur die billigsten Lose. Die Befragte denkt aber trotzdem, ein Suchtverhalten erkannt zu haben.
- Die Befragte ist vom dritten Fall besonders betroffen. Eine 80-jährige Frau kauft bereits seit mindestens 15 Jahren im Kiosk Lose ein. Die Leiterin des Kiosks kennt sie seit ihrer Anstellung vor elf Jahren; daher hat sie ein gutes Verhältnis zu ihr. Für diese Frau bildet der Kiosk die erste soziale Anlaufstelle. So kam sie nach dem Tod ihres Ehemannes zum Kiosk und liess sich von der Leiterin des Kiosks erklären, wie sie nun vorgehen müsse. Die Frau ist sehr schwach und isst zu wenig, so dass die Leiterin des Kiosks sie manchmal absitzen lässt und ihr etwas zu trinken offeriert oder sie ins Migros-Restaurant begleitet. Normalerweise kauft sie bis zu sechs Mal täglich am Kiosk Lose. Welche Lose sie wählt und wie viel sie dafür ausgibt, hängt von ihrem bisherigen Gewinn am jeweiligen Tag ab. Ausserdem bemerke man, dass sie vor der AHV-Auszahlung jeweils nur Lose der tiefsten Preisklasse kaufe. Zurzeit sei diese Person aber schon einige Tage nicht mehr aufgetaucht und das Kiosk-Personal macht sich Sorgen. Eine Absenz sei jeweils direkt in der Kasse zu spüren, da die Einnahmen während einem Spitalaufenthalt der Frau täglich um ca. 150 bis 200 Franken geringer waren. Die Leiterin des Kiosks ist aufgrund des engen Verhältnisses sicher, dass diese Frau nur an ihrem Kiosk Lose kauft.

Die Leiterin des Kiosks und ihr Personal versuchen diese Frau von ihrem Suchtverhalten abzuhalten, indem sie ihr nahelegen, den allfälligen Gewinn zu behalten und diesen zum Beispiel für ein gutes Essen auszugeben. Die Leiterin des Kiosks kennt die Tochter der Person. Trotzdem traut sie sich nicht, weiter einzugreifen, da die Frau erst kürzlich Witwe wurde und ihr Sohn schon früher die Beziehung mit ihr wegen ihrer Suchtprobleme abgebrochen hatte.

Bei den anderen Fällen oder auch bei Anzeichen von Suchtverhalten reagiert die Leiterin des Kiosks nur indirekt präventiv, indem sie bei der Auszahlung von Gewinnen stets betont, dass

man damit nun etwas Schönes kaufen könne. Allgemein zeigt sich die befragte Person hoch sensibilisiert für die soziale Verantwortung am Kiosk, da sie bereits berufliche Erfahrungen bei einer Fachstelle für Alkoholprobleme sammelte.

3.2 Weitere Bemerkungen zum Kauf- sowie Suchtverhalten

In Bezug auf das Kaufverhalten gaben mehrere Befragte an (VP9, VP17, VP26), dass der Umsatz mit den Losen vormittags am geringsten sei. Der Befragte bei VP15 gab zudem an, dass ältere Leute vor allem Lose der tiefsten und mittleren Preisklasse kaufen würden. Speziallose und teurere Lose seien meist bei Berufstätigen beliebter. Die Befragten im Langstrassenquartier und in Schwamendingen sahen alle keinen Zusammenhang zwischen Alkohol und den Glücksspielen am Kiosk. Ebenso beobachteten sie nicht, dass im Milieu oder in den umliegenden Bars beschäftigte Personen in ihrer freien Zeit Beschäftigung suchten mit Glücksspielen von swisslos.

Die Suche nach Beschäftigung sah die Befragte am VP 13 als einen wichtigen Grund für das Suchtverhalten an. Sie gab an, dass es für sie so aussehe, als ob diese betroffenen Personen vom Staat leben, zu viel Zeit hätten und deswegen eine Beschäftigung suchten. Gerade von solchen Fällen, welche sich sonst bereits in einer schwierigen Situation befinden, waren die Befragten teilweise sehr betroffen. Eine Befragte (VP29) drückte ihr Unverständnis so aus: *„Je schlechter es den Leuten geht, umso mehr machen sie Glücksspiele.“*

3.3 Zusammenfassung

3.3.1 Profil der Konsument/innen mit problematischem Spielverhalten

Wie reagierten die Befragten auf die Frage nach dem Vorhandensein von «Spielsüchtigen»? Es können zwei Spontanreaktionen unterschieden werden, die möglicherweise unterschiedliche Sensibilität für das Thema bzw. die Betroffenen haben:

- (die häufigere) Spontane Bejahung; die Befragten erwecken den Eindruck, sehr genau zu wissen, welche Kunden in Frage kommen.
- (eher seltener) Zögern oder eher Zurückweisen, in einem Fall möglicherweise ein Vertuschen der Situation (Verweis auf Chef; Bitte, Interview später/mit Chef zu realisieren).

Von 24 der besuchten 29 Verkaufspunkte liegen Angaben im Sinne von Kurzportraits über intensive Spieler, (vermutete) Risikospieler, problematische bzw. pathologische Spieler. Von fünf der 29 Verkaufspunkte liegen keine Angaben vor, sei es, weil die Befragten die Existenz von Angehörigen der Zielgruppe absolut verneinen oder sie als nicht zur Zielgruppe gehörig wahrnehmen, weil sie diese anders (enger) definieren.

Da die Aussagen der Kioskbetreiber – bedingt durch das Befragungssetting – nicht in jedem Fall vollständige Angaben über beobachtete oder vermutete Personen mit problematischem Wettspielverhalten enthielten, haben die folgenden Zahlen Orientierungscharakter. Gleichwohl zeigt sich ein Bild, das sich mit den beiden Erhebungen der Universität Bern gut deckt.

Insgesamt liegen über rund 70 Personen Informationen zum Geschlecht, zur Altersgruppe (geschätzt) und zu weiteren Merkmalen (kultureller Hintergrund, wirtschaftliche Situation) vor. Nicht in jedem Fall liegen allen Merkmalen Angaben vor.

Männer sind in der Stichprobe stärker vertreten (60%) als Frauen. Die Altersgruppe der unter 40jährigen ist deutlich untervertreten (12%; 38% in der Zürcher Bevölkerung 18-85 Jahre); diejenige der 40-64jährigen übervertreten (57% vs. 44%), ebenso, aber noch deutlicher, diejenige der 65-85jährigen Einwohner des Kantons (31% vs. 18%).

Die wenigen Konsumenten des Produkts Sporttip waren ausnahmslos Männer, während sich sowohl Männer und Frauen bei Lotto und Losen bedienten. Beim Zahlenlotto (inkl. Euro Millions) waren Männer etwas übervertreten, bei den Losen die Frauen. Viele Frauen kaufen ausschliesslich Lose, während bei den Männern einige nur am Zahlenlotto teilnahmen.

Ob KäuferInnen von swisslos-Produkten häufiger Schweizer oder Ausländer sind, lässt sich aufgrund der Datenlage nicht klar sagen; insgesamt wurde eine ausländische Nationalität weniger häufig angenommen, als dies aufgrund der Bevölkerungsverteilung (25%) zu erwarten gewesen wäre.

In Bezug auf die ökonomische Situation fehlen sowohl aussagekräftige Daten seitens der Befragten als auch verlässliche Referenzwerte. Insgesamt kann indessen angenommen werden, dass alle Bevölkerungssegmente in der Stichprobe vertreten waren. Die Zahl der als arbeitslos eingestufteten bewegt sich über dem für den Kanton Zürich gültigen Vergleichswert.

Aufgrund der Auskünfte der Befragten neigen wir zur Einschätzung, dass die von den beschriebenen Betroffenen für Glücksspiele und Wetten eingesetzten Summen sich zwischen CHF 300-400 und CHF 1'500 pro Monat bewegen. Mit Blick auf die Hinweise zur ökonomischen Situation dieser Kund/innen ist anzunehmen, dass diese Ausgaben objektiv eher wenigen ein Problem bereiten (womit aber nichts über die subjektive Situation aussagt ist).

Eine genaue Vorstellung darüber, wie oft und mit welchen Einsätzen ihre KundInnen Produkte von swisslos kaufen, haben wenige Befragte. Dies hat mit drei Umständen zu tun. Einerseits sind in den meisten der besuchten Kioske mehrere Mitarbeitende beschäftigt. Damit entsteht aus Sicht einer befragten Person ein unvollständiges Bild. Andererseits scheinen die meisten KonsumentInnen von Los- und Wettspielen zwischen verschiedenen Verkaufspunkten zu pendeln. Dies führt dazu, dass die in der Übersicht genannten Werte (*vgl. Abschnitt 3.1*) häufig die unterste Grenze der Ausgaben angeben dürften, während die realisierten kumulierten Ausgaben mit Sicherheit höher liegen. Schliesslich ist davon auszugehen, dass sich Angestellte weniger Gedanken machen, wer wie viele Produkte konsumiert, da zwischen dieser Information und ihrer eigenen Situation kein Zusammenhang hergestellt wird – anders als bei Kioskinhabern, die einen grossen Teil der Öffnungszeiten selber abdecken und sich für jeden ausgegebenen Franken ihre Provision ausrechnen könnten.

3.3.2 Situative Einflussfaktoren des Konsums

Aufgrund der geschilderten Ausgangssituation fällt es auch schwer, Angaben zur Tageszeit des Konsums von swisslos-Produkten zu machen. Grundsätzlich kaufen die Personen ein, wenn sie nicht arbeiten müssen und gleichzeitig die Verkaufsstelle geöffnet hat. Am Morgen dürfte das umgesetzte Volumen kleiner sein als nach Mittag. Während Erwerbstätige auf dem Arbeits- oder Heimweg oder über Mittag an Glücksspielen teilnehmen, besuchen Rentner/innen «ihre» Verkaufsstellen unter Umständen auf den ganzen Tag verteilt. Eine Ausdehnung der Konsumzeit ergibt sich, wenn sich Verkaufsstellen in Restaurants und Bars mit späteren Schliesszeiten im Rayon der interessierenden Zielgruppe befinden.

Ob sie zwischen den Verkaufsstellen zirkulieren, weil sie ihre bisweilen hohen Ausgaben für Lose und andere Produkte kaschieren wollen, oder ob sie Alltagstheorien darüber haben, wie sie sich die Gewinnchancen erhöhen (z.B. durch Splitting der Loskäufe), ist unbekannt. Beide Argumente haben eine gewisse Plausibilität.

Wesentlichen Einfluss auf den Konsum dürfte die Nähe zum Verkaufspunkt in Kombination mit der Beziehung zum Kioskspersonal haben. In vielen Fällen, insbesondere bei RentnerInnen, scheint sich über die Jahre eine tragfähige Vertrauensbasis zwischen den beiden Beteiligten zu entwickeln, die es erlaubt, Los- oder andere Produktkäufe ohne Scham und dem Risiko von störenden Bemerkungen seitens des Verkaufspersonals zu tätigen. Spezifische Konstellationen zeigen, dass das Volumen der Loskäufe bzw. die Intensität des Wettens über die «Tragfähigkeit» der Beziehung zwischen Verkaufspersonal und Kunde/Kundin entscheidet. Langfristig dürften seitens des Verkaufspersonals Skrupel wachsen, Verkaufserlöse zulasten einer als «wettspielsüchtig» oder «krank» identifizierten Person zu realisieren, wenn diese sich das Spielen offensichtlich nicht leisten kann.

Im städtischen Kontext scheinen sich intensive und problematische SpielkonsumentInnen innerhalb eines gewissen Rayons an mehreren Verkaufspunkten mit Produkten einzudecken. Ob sich die geringere Dichte von Verkaufspunkten im ländlichen Kontext auf die Einsätze mindernd auswirkt, kann nicht gesagt werden.

3.3.3 Relevante Produkte oder Vertriebskanäle

Welche Produkte oder Vertriebskanäle als relevant im Sinne von Spielsucht generierend, erhaltend oder fördernd zu betrachten sind, kann allein aufgrund der Befragungsdaten nicht gesagt werden. In den Gesprächen mit dem Verkaufspersonal entstand der Eindruck, dass im Einzelfall letztlich jedes Produkt das Objekt problematischen Spielverhaltens sein kann. Von einer beschränkten Selbststeuerung darf ausgegangen werden insofern, als der Preis der konsumierten Produkte in einer plausiblen Relation zur Kaufkraft der Kund/innen steht. So wird denn auch gegen Ende des Monats auf günstigere Produkte gewechselt, oder begüterte Spielende leisten sich eher die teuren Produkte. Alles in Allem kann davon ausgegangen werden, dass swisslos über bessere und verlässlichere Informationen über Produkte und Vertriebskanäle verfügt, als sie im Rahmen dieser Feldstudie erwartet werden konnten.

4 Schlussbetrachtungen zum präventiven/therapeutischen Zugang zur Zielgruppe

Die Bemühungen von swisslos laufen darauf hinaus, mit technischen Vorkehrungen, Anleitungen zur Selbststeuerung und Präventionsbotschaften (z.B. Flyer) das Ausmass problematischen Spielverhaltens tief zu halten. Mit der Feldstudie wurden zusätzliche Pisten erkundet, auf denen Personen identifiziert und angesprochen werden könnten, deren Spielverhalten sich als problematisch erweist. Dabei wurde aus methodischen Gründen und mit Blick auf die verfügbaren Mittel die Gruppe von Spielenden aus der Studie ausgeschlossen, die sich nur oder vorwiegend online (bei swisslos oder anderen Anbietern) mit Produkten eindecken.

Implizit stand mit dem Mandat die Frage im Raum, ob sich an den Verkaufspunkten Möglichkeiten ergeben, um die Zielgruppe für therapeutische Interventionen motivieren und ob sie sich für präventive Botschaften sensibilisieren lassen.

Nach unseren Befragungen sowie der limitierten Beobachtung einiger als spielsüchtig bezeichneter Kund/innen erkennen wir vier Akteursgruppen mit ihren je spezifischen Eigenschaften.

- **Die Spielenden:** Als Verhaltensabhängige sind sie allein schlecht geeignet, rationale Argumente gegen problematisches Spielen zu prüfen. Die Kontaktpersonen an den Verkaufsstellen sind Dienstleister, die ihnen die Produkte verkaufen und nicht Berater, Helfer o.ä. spielen sollen. Im besten Fall sind sie Vertrauenspersonen, die die Serviceleistung (Verkauf von Losen, Lottoscheinen usw.) über Jahre anstandslos erbringen, allenfalls vorsichtig Alternativen zum als sinnlos verstandenen Verhalten vorschlagen. Offenbar ist die Zahl derer nicht gering, die sich in dieser Konstellation befinden.
- **Inhaber der Verkaufsstellen:** Mit jedem Franken Umsatz, den sie mit Konsument/innen von Glücks- und Wettspielen erzielen, verfügen sie über CHF 0.10 Ertrag. Die Angaben der Befragten laufen eindeutig darauf hinaus, dass Versuche, problematisches Spielverhalten zeigende Kund/innen zu einer Reduktion oder Aufgabe ihres Konsums anzuhalten, von Misserfolg gekrönt sind: Die Betroffenen reagieren unwirsch und geben den entsprechenden Verkaufspunkt endgültig oder zeitweilig auf. Die Inhaber der Verkaufsstelle sehen, dass sie anderswo ihrem Spiel frönen und der Umsatz auch anderswo anfällt bzw. steigt. Drei Reaktionen können beobachtet werden: Die Besitzer unterlassen solche Aktionen ein nächstes Mal, sie sind mit sich im Reinen im Wissen, moralisch richtig gehandelt zu haben und eine Variante zwischen diesen Polen. Immerhin scheinen alle in Bezug auf Kinder sensibler zu funktionieren.

Das Auflegen oder die Abgabe des Flyers erscheint als Möglichkeit, selber ein gutes Gewissen zu haben, auch wenn der Wirkungsgrad dieser Massnahme unbekannt ist.

- **Personal der Verkaufsstellen:** Sie handeln in etwa gleich wie die Besitzer. Sie sind aber freier darin, Kund/innen gut meinende Ratschläge zu erteilen, solange ihr Lohn nicht teilweise auf Provisionsbasis ausbezahlt wird. Sie tun es trotzdem eher zurückhaltend, weil sie

die Beziehung zu diesen Personen nicht ohne bessere Alternative aufgeben wollen – wenigstens haben sie noch den Zugang zu den Angestellten des Kiosks – und oft auch mit dem Argument (oder der Schutzbehauptung?), die Kund/innen wären ja erwachsen und bräuchten keine Ratschläge.

Bei letzteren beiden Gruppen dürfte sich vor allem die Mittelposition als häufigste eingespielt zu haben. Sie halten an der Kundenbeziehung fest und bekommen erst richtig Skrupel, wenn die Ausgaben für Lose, Lottoscheine usw. der Kund/innen ein Volumen erreichen, das guten Gewissens nicht länger akzeptiert werden kann. Immerhin zeigten zwei Beispiele (VP 4, VP 10), dass das Problem Spielsucht durchaus auch als inexistent zurückgewiesen werden kann – wider besseres Wissen oder nicht, kann nur vermutet werden.

- **Mitwisser – Verwandte, Amtsvormundschaft u.a.:** Personen mit problematischem Spielverhalten bewegen sich zwar zumeist in einer gewissen Anonymität. Häufig scheint es aber Mitwisser zu geben, die ihr Wissen unterschiedlich in Handlungen umsetzen. Verwandte sind für das Personal an Verkaufspunkten das Argument, dass die Kund/innen unter Obhut sind. Ein Eingreifen wie auch immer, ist nicht nötig: Personen mit höherer Legitimation sind für das Wohlergehen der spielsüchtigen Kund/innen da. «Ko-Spielsucht» scheint unseres Erachtens nicht problematisiert zu werden. Im Falle von Interventionen eines Sozialdienstes, eines Vormunds oder einer anderen Person in amtlicher Funktion erhalten die Betreiber einer Verkaufsstelle ein Argument in die Hand, um Spielsüchtige abzuweisen. Wie häufig dies der Fall ist, kann aufgrund der kleinen Stichprobe nur vermutet werden. Auffällig ist immerhin, dass die Personen mit problematischem Spielverhalten mehrere Male als arbeitslos, verwarlost, EL-Bezüger oder Rentner identifiziert wurde. Dies bedeutet, dass hier immerhin eine gewisse Wahrscheinlichkeit besteht, den Zugang zu Spielsüchtigen über beteiligte öffentliche Dienste zu forcieren.

Alle uns zugänglichen Informationen im Zusammenhang betrachtet, sehen wir nur begrenzte Möglichkeiten, a) Zielpersonen direkt oder indirekt seitens der Verkaufsstellen mit präventiven Botschaften anzusprechen und b) den Zielpersonen therapeutische Unterstützung zu erschliessen. Kioskpersonal, das vom swisslos-Regionalleiter in Bezug auf die Massnahmen von swisslos und den Flyer informiert wurde, zeigte in einigen Fällen eine bemerkens- und bewundernswerte Sensibilität und Motivation, im Rahmen ihrer Möglichkeit einen Beitrag zur Minimierung von Problemen zu leisten, die von Spielsucht ausgelöst bzw. verstärkt wurden. Indessen bleibt ihre Kernaufgabe der Verkauf. Eine zusätzliche Rolle im Rahmen der Prävention kann erst erwartet werden, wenn die Eigentümer der Verkaufsstellen, insbesondere grosse Ladenketten, mitspielen.

Dass ein Kioskinhaber einen pathologischen Spieler abspenstig macht und dadurch mehrerer tausend Franken Jahreseinkommen verlustig geht, dürfte eine grosse Ausnahme sein. Die im Verkauf von Glücks- und Wettspielen tätigen Personen sind immer in einer ambivalenten Position gefangen – Umsatz erzielen und jemanden als Kunden behalten oder jemandem das Spielen am eigenen Kiosk verunmöglichen – mit dem Effekt, dass dieser eben anderswo weiter

spielt. Dementsprechend dürften sich Überlegungen lohnen, ob und wie sehr eher das unmittelbare Umfeld von Personen mit problematischem Spielverhalten aktiviert werden kann – Personen, die das Vertrauen der Spielsüchtigen besitzen oder die kraft ihrer beruflichen Funktion legitimiert sind, zu intervenieren.

Onlinespielen war, wie eingangs erwähnt, nicht Gegenstand der Feldstudie. Gleichwohl sei zum Schluss noch auf eine Beobachtung aus der Explorationsphase hingewiesen: Teilnehmende am Lotto- und Wettspiel sowie KäuferInnen von Glückslosen nehmen wenigstens minimal am sozialen Leben teil und eröffnen anderen Personen (am Kiosk, im Restaurant) die Möglichkeit, Kontakt mit ihnen zu pflegen. Wie sich online Spielende diesbezüglich verhalten, ist offen. Gespräche mit Informanten weisen aber darauf hin, dass der Rückzug in die eigenen vier Wände bei einem Teil dieses Spielertyps eine geläufige Verhaltensoption sein dürfte. Dies stellt eine besondere Herausforderung dar, wenn Präventionsbotschaften verbreitet und Therapieangebote gemacht werden wollen, umso mehr, als der Ansatz, online Spielende über denselben Kanal anzusprechen, der auch zum Verkauf des Produkts genutzt wird, sehr zwiespältig erscheint.

Anhang: Gesprächsleitfaden

Int-Nr. ____ Stadt/Quartier: _____

Angaben zum Standort: _____

Kontext: Stadt Agglomerationsgürtel Land

Lage/Umgebung beschreiben: _____

Verkaufsort: Valora Coop selbständiger Betreiber andere

Wir möchten herausfinden, was das für Menschen sind, die man als spielsüchtig bezeichnen kann – in Bezug auf Lose, Lotto und Wettspiele, also die Produkte von swisslos.

Spielsüchtig würden wir grob so beschreiben: Die Person nimmt regelmässig an Losziehungen und Wettspielen teil und gibt dabei viel Geld aus.

Dabei kommt es nicht darauf an, ob sich die Person das leisten kann oder nicht. Wichtig ist nur, dass sie sich bzw. ihr Spielverhalten nicht im Griff hat, weil sie spielen „muss“.

1) In welchen Fällen bzw. bei welchen Kunden kommt bei Ihnen das Gefühl auf, da haben Sie es mit einem Spielsüchtigen, einer Spielsüchtigen zu tun:

- Können Sie mir das Verhalten beschreiben (gewählte Spiele/Lose; Häufigkeit; Höhe des Einsatzes)?

- Können Sie die Person beschreiben (Geschlecht, Alter, familiäre/berufliche Situation)

2) In welcher Höhe bewegen sich die Einsätze, die diese Kunden pro Mal für Lotto/Wettspiele ausgeben?

Nr.	Sex	ca. Alter	Produkte und Betrag pro...	Fam./berufliche Situation	Weitere Merkmale der Person
1					
2					
3					
4					

Sehen Sie als Verkäuferin irgendeine Möglichkeit, diese Kunden auf das Problem Spielsucht und Hilfe/Beratung anzusprechen, oder haben Sie es vielleicht schon einmal versucht?

FALLS JA: Wie haben Sie das gemacht? Mit welchem Ergebnis?

Nachfragen: Situativ entscheiden, welche Themen etwas hergeben für eine Vertiefung.