



ADDICTION | SUISSE

Lausanne, Juni 2023

Forschungsbericht Nr. 155b

Alkoholtestkäufe 2022

Nationaler Bericht über den Verkauf von Alkohol an Minderjährige

Luca Notari
Jeanne Vorlet

Dieses Forschungsprojekt wurde vom Bundesamt für Zoll und Grenzsicherheit finanziert.

PRÉVENTION | AIDE | RECHERCHE

Impressum

Weitere Informationen:	Luca Notari, Tel. +41 (0)21 321 29 55, lnotari@suchtschweiz.ch
Realisation:	Luca Notari & Jeanne Vorlet
Vertrieb:	Sucht Schweiz, 1003 Lausanne, Tel. +41 (0)21 321 29 46, Fax +41 (0)21 321 29 40
Grafik/Layout:	Sucht Schweiz
Copyright:	© Sucht Schweiz Lausanne 2023
ISBN:	978-2-88183-304-5
Doi:	https://doi.org/10.58758/rech155b
Zitiervorschlag:	Notari L., Vorlet J. (2023). Alkoholtestkäufe 2022. Nationaler Bericht über den Alkoholverkauf an Minderjährige. Sucht Schweiz, Lausanne, Schweiz.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Glossar	3
Vorwort	4
Dank	5
Zusammenfassung	6
1 Einleitung	9
1.1 Der illegale Kauf alkoholischer Getränke durch Jugendliche in der Schweiz	9
1.2 Die Testkäufe: eine Präventionsmassnahme	10
1.3 Definition der Testkäufe	12
1.4 Online-Verkauf und Anpassung der Testkäufe an einen neuen Kontext	12
1.4.1 <i>Erläuterungen zu den Online-Testkäufen</i>	13
1.5 Ziele des Berichts	16
2 Methode	17
2.1 Datenherkunft	17
2.2 Vergleichbarkeit der in öffentlichem oder in privatem Auftrag (Unternehmen) durchgeführten Testkäufe	17
2.3 Besonderheiten der Online-Testkäufe 2022	18
2.4 Variablen	18
2.5 Fehlende Daten	19
3 Testkaufergebnisse 2022	21
3.1 Klassische Testkäufe 2022	23
3.1.1 <i>Beschreibung der Merkmale der klassischen Testkäufe 2022</i>	23
3.1.2 <i>Verkaufs- und Alterskontrollrate</i>	26
3.1.3 <i>Multivariate Analysen der klassischen Testkäufe</i>	28
3.1.4 <i>Analyse der Abweichungen zwischen Kontroll- und Verkaufsrate</i>	35



3.1.5	<i>Konsequenzen infolge der Ergebnisse der Testkäufe</i>	35
3.2	Online-Testkäufe 2022	37
3.2.1	<i>Beschreibung der Merkmale der Online-Testkäufe 2022</i>	37
3.2.2	<i>Verkaufs- und Alterskontrollrate</i>	40
3.2.3	<i>Verkaufs- und Alterskontrollrate nach verschiedenen Merkmalen</i>	43
3.2.4	<i>Abweichungen zwischen Kontrolle und Verkauf</i>	46
4	Zeitliche Vergleiche der Testkäufe	47
4.1	Kennzahlen des Alkoholverkaufs	47
4.2	Multivariate Analyse der zeitlichen Entwicklung der klassischen Testkäufe	49
5	Fazit	54
6	Literaturverzeichnis	57
	Tabellenverzeichnis	59
	Abbildungsverzeichnis	60
	ANHANG 1: Variablen	62
	Kennzahlen des Alkoholverkaufs	62
	Soziodemografische Merkmale der Testkaufpersonen	62
	Merkmale der Testkäufe	63
	Kontextfaktoren	63
	Regionale Faktoren	64
	Zusätzliche Merkmale von Online-Testkäufen	65
	ANHANG 2: TABELLEN	67
	ANHANG 3: ABBILDUNGEN	73

Glossar

Klassischer Testkauf	Testkauf von alkoholischen Getränken, der vor Ort (in Geschäften, Bars, Kiosken, Restaurants, an Tankstellen, Events usw.) und in direkter Interaktion mit dem Verkaufspersonal durchgeführt wird.
Online-Testkauf	Testkauf von alkoholischen Getränken, der auf einer Internetseite (Online-Shop oder Bestellseite eines gastronomischen Betriebs) durchgeführt wird.
Im öffentlichen Rahmen durchgeführter Testkauf	Im Auftrag von Bund, Kantonen oder Gemeinden durchgeführter Testkauf. Er kann von denselben öffentlichen Institutionen, von NGOs oder von privaten Organisationen durchgeführt werden.
Im privaten Rahmen durchgeführter Testkauf	Testkauf, der von Unternehmen durchgeführt wird, die Alkohol verkaufen. Diese Unternehmen führen selbst Testkäufe in ihren Verkaufsstellen durch oder beauftragen externe Organisationen mit der Durchführung.
Qualitätskontrollprozess	Vorgesehene Tätigkeiten innerhalb eines Unternehmens zur Sicherstellung, dass die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen den geltenden Qualitätsstandards entsprechen. Dieser Prozess schliesst die Einführung von Inspektions-, Test- und Bewertungsverfahren mit ein. Das Ziel dabei ist, allfällige Mängel ausfindig zu machen und Korrekturmassnahmen zu ergreifen, um die Qualität der Produkte oder der Dienstleistungen des Unternehmens insgesamt zu verbessern. Im Verkauf werden häufig Testkäufe durchgeführt, um zu überprüfen, ob die gesetzlichen Bestimmungen eingehalten werden.
Alterskontrolle	Kontrolle des Alters der Testkaufperson durch das Verkaufspersonal. Diese kann durch mündliches Nachfragen oder durch Verlangen eines Ausweises erfolgen.
Aufforderung zur Bestätigung des Alters (online)	Pop-up oder ähnliche Methode, um jemanden zur Bestätigung seines Alters aufzufordern (z. B. «Ich bestätige hiermit, dass ich mindestens 18 Jahre alt bin»). Da diese Bestätigungssysteme einfach umgangen werden können und es unmöglich ist, das Alter der Testkaufperson anderweitig einzuschätzen, werden diese Systeme nicht als Alterskontrolle angesehen.
Illegaler Alkoholverkauf	Verkauf von Alkohol an Jugendliche, die das gesetzliche Alter für den Erwerb des fraglichen Getränks noch nicht erreicht haben.
Nicht adjustierte Rate	Verkaufs- oder Alterskontrollrate ohne Adjustierung gegenüber der Datenstruktur. Diese Raten können von Jahr zu Jahr schwanken, je nach den Merkmalen der durchgeführten und erfassten Testkäufe.
Adjustierte Rate	Verkaufs- oder Alterskontrollrate mit Adjustierung gegenüber der Datenstruktur (gemäss den multivariaten Analysen). Diese Raten sind stabiler und ermöglichen einen zeitlichen Vergleich der Daten.



Vorwort

Die Ziele des Berichts bleiben unverändert. Zum einen sollen die Testkäufe erfasst und dokumentiert werden. Zum andern sollen Risiko- und Schutzfaktoren der Verkaufspraxis ermittelt werden. Im Vergleich zu den früheren Jahren wurden bei diesem Bericht einige Änderungen vorgenommen: Einige Abschnitte wurden gekürzt, um die aussagekräftigsten Ergebnisse mehr hervorzuheben, und es wurden neue Informationen hinzugefügt. Wie schon der Bericht über die Testkäufe 2021 betrifft der vorliegende Bericht auch online durchgeführte Testkäufe. Diese Testkäufe werden getrennt von den klassischen Testkäufen (persönlich vor Ort) behandelt, da sich die beiden Formate in wesentlichen Punkten voneinander unterscheiden.

Die Berichte über die Testkäufe 2015, 2016, 2017, 2018 und 2019 zeigten einen allmählichen Rückgang der Alkoholverkaufszahlen. Der Testkaufbericht 2020 stellte eine Zunahme der Verkaufsrates fest, die sich 2021 fortsetzte. Die Ergebnisse stehen in einem engen Zusammenhang mit der schrittweisen Einführung der Maskentragpflicht und mit der besonderen Lage der Jahre 2020 und 2021 im Zuge der Covid-19-Pandemie. Die Daten 2022 wurden in einer Situation erhoben, die mit derjenigen vor Covid-19 vergleichbar ist. So können die Ergebnisse durchaus als repräsentativer Messpunkt gelten, mit dem sich die oben genannten Fortschritte erhärten oder entkräften lassen.

Schliesslich sollen die Ergebnisse der multivariaten Analysen im Rahmen des Möglichen näher betrachtet werden. Auf diese Weise kann der Einfluss assoziierter oder konfundierender Faktoren – das heisst die methodische und empirische Wahl der Organisationen, die Testkäufe in Auftrag gegeben oder durchgeführt haben, wie auch die Kontextelemente mit potenziell grossem Einfluss auf die Ergebnisse (z. B. Tageszeit, Wochentag, Anzahl Testkaufpersonen) – minimiert werden. Die univariaten Ergebnisse (Rohdaten) werden in einer kürzeren Form dargestellt, während sich die detaillierten Ergebnisse in einer Excel-Datei befinden, die die Ergebnisse 2015–2022 enthält und auf der [Internetseite](#) des Bundesamtes für Zoll und Grenzsicherheit (BAZG) heruntergeladen werden kann.

Dank

Der vorliegende Bericht kam durch den Einsatz vieler am Jugendschutz Beteiligten zustande. Ihnen allen gebührt unser aufrichtiger Dank für die Unterstützung und Mitwirkung.

Unser Dank richtet sich auch an die Abteilung Alkohol des Bundesamtes für Zoll und Grenzsicherheit, Auftraggeberin des Projekts, namentlich an Cecilia Ben Salah-Paschoud für den stets bereichernden Austausch in Sachen Alkoholtestkäufe. Wir danken Nora Balsiger von Sucht Schweiz für ihre Überarbeitung des Berichts. Wir danken allen öffentlichen und privaten Einrichtungen und allen, die dem Bericht zugrundeliegende Daten und Angaben bereitgestellt haben:

Akzent Prävention und Suchttherapie, Luzern, Adrian Schuler

Aldi Suisse AG, Zweigniederlassung Domdidier, Claude Flückiger und Olga Afanasyeva

Avenergy, Zürich, Samira Ilg

Blaues Kreuz Graubünden, Vinzenz Stippler

Blaues Kreuz Bern-Solothurn-Freiburg, Fachstelle Bern, Lea Leuenberger

Blaues Kreuz Bern-Solothurn Freiburg, Fachstelle Solothurn, Joel Siegenthaler

Blaues Kreuz Thurgau/Schaffhausen, Stefan Weber

Blaues Kreuz Zürich, Nadja Klein

Blaues Kreuz Kinder und Jugendwerk, Annick Surer

Blaues Kreuz St. Gallen Appenzell, Fabio Jäger

Blaues Kreuz Aargau-Luzern, Salome Zuberbühler

Blaues Kreuz Schweiz, Simon Weiss

Croix-Bleu Romande, Chavannes-près-Renens, Astrid Stauffer-Engeström

Coop, Hauptsitz, Basel, Bianca Carlucci

Denner AG, Zürich, Thomas Kaderli und Grazia Grassi

Gemeinde Hünenberg, Hünenberg, Susanne Hossle

Gesundheitsdepartement des Kantons Basel-Stadt, Basel, Nicola Hausner und Antonio De Feo

Gesundheits- und Sozialdirektion Gesundheitsförderung und Integration des Kantons Nidwalden, Stans, Sara Brunati

Lidl Schweiz, Weinfelden, Mathias Kaufmann

Gesundheitsförderung Wallis, Sion, Sébastien Blanchard

Sicherheitsdirektion Bewilligungen Kanton Basel-Landschaft, Liestal, Dominik Hänggi

Stiftung Suchthilfe, St-Gallen, Jonas Traber

Valora AG, Zürich, Martin Zehnder

Zepra Prävention und Gesundheitsförderung, St-Gallen, Jolanda Welter Alker

An dieser Stelle sei auch allen nicht einzeln genannten Personen – insbesondere jenen, die vor Ort mit der Durchführung der Testkäufe betraut waren – gedankt, die zum Gelingen der Berichterstattung beigetragen haben.

Zusammenfassung

Ziele des Berichts

Dieser Bericht hat **zwei Ziele**. 1. **Beschreiben der nationalen Testkaufpraxis 2022**, um den Umfang und die Merkmale zu dokumentieren, und 2. **Aufzeigen der Faktoren, die die Verkaufspraxis beeinflussen**, um Risikosituationen für den illegalen Alkoholverkauf zu erkennen.

Zum zweiten Mal in Folge beschreibt der Bericht neben den klassischen Testkäufen (persönlicher Verkauf vor Ort) auch online durchgeführte Testkäufe.

Beschreibung der Testkäufe

2022 wurden in der Schweiz **11 753** Testkäufe erfasst, von denen uns 9997 geliefert wurden: **9712 klassische Testkäufe und 285 Online-Testkäufe**. Diese Anzahl Testkäufe ist das beste Ergebnis im Zeitraum 2009–2022.

Klassische Testkäufe: 2022 führten die klassischen Testkäufe in **27,2 Prozent** der Fälle zum **Alkoholverkauf**. In **79,8 Prozent** der Fälle **kontrollierte das Verkaufs- oder Servicepersonal das Alter**, entweder durch **mündliches Nachfragen** oder durch **Verlangen eines Ausweises**. In 14,9 Prozent erfolgte die Alterskontrolle nur mündlich, in 50,2 Prozent wurde nur ein Ausweis verlangt, und in 10,3 Prozent der Fälle kamen beide Kontrollmassnahmen zum Zug.

Am häufigsten wurden Ladenketten getestet (mehr als ein Drittel der Testkäufe), gefolgt von den Restaurants und Cafés (ein Viertel der Testkäufe), den Events, Festen und Sportveranstaltungen (einer von zehn Testkäufen) sowie den Bars (etwas weniger als einer von zehn Testkäufen).

Die Online-Testkäufe wurden in zwei verschiedenen Formen durchgeführt: Testkäufe in Online-Shops und Testkäufe auf Internetseiten gastronomischer Betriebe. Bei den in Online-Shops durchgeführten Testkäufen hätte in mindestens **92,7 Prozent** der Fälle Alkohol erworben werden können. Das Alter wäre höchstens in **7,3 Prozent** der Fälle kontrolliert worden (für Erklärungen zu diesen Testkäufen siehe Methode).

Bei den Online-Testkäufen, die bei **Restaurants und Take-aways** durchgeführt wurden, wurde den Testkaufpersonen in **84,0 Prozent** der Fälle der Alkohol zugestellt. Das Alter wurde bei der **Bestellung in 0 Prozent** und bei der **Lieferung** nur in **19,1 Prozent** der Fälle kontrolliert. Bei der Lieferung kontrollierten 13,7 Prozent der Lieferpersonen das Alter nur mündlich, 2,3 Prozent kontrollierten das Alter nur anhand eines Ausweises und 3,1 Prozent kontrollierten das Alter sowohl mündlich als auch anhand eines Ausweises.

Beschreibung der mit der Alterskontrolle und dem Alkoholverkauf assoziierten Faktoren

Klassische Testkäufe: Anhand der multivariaten Analysen konnte festgestellt werden, dass es bei der **Alterskontrollrate** im Rahmen der Testkäufe durch **Einzelpersonen** nur einen geringen Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Testkaufpersonen gibt (72,9 % bzw. 72,3 %). Das konnte auch bei der **Verkaufsrate** festgestellt werden (26,9 % bzw. 30,1 %). Bei Gruppentestkäufen hingegen variiert der Alkoholverkauf je nach Zusammensetzung der Gruppe – rein weibliche (41,6 %), rein männliche (13,7 %) oder gemischte Gruppen (31,2 %); das Alter wurde bei männlichen Gruppen (86,0 %) häufiger kontrolliert als bei weiblichen (69,2 %) und gemischten Gruppen (69,9 %).

Die Verkaufsrate steigt parallel zum Alter der Testkaufpersonen. Bei den Einzeltestkäufen steigt sie von 25,1 Prozent bei den 13-Jährigen auf 36,0 Prozent bei den 17-Jährigen. Bei den Gruppen steigt die Verkaufsrate ebenfalls mit dem Alter (von 15,2 % bei den 14-Jährigen bis zu 43,6 % bei den 17-Jährigen).

An Tankstellen wurde weniger häufig Alkohol verkauft (16,5 % Verkäufe), **am höchsten war die Verkaufsrate bei Events** (40,4 %). In Bars kam es in 30,8 Prozent der Fälle zum Verkauf, in Restaurants und Cafés in 28,9 Prozent und bei Ladenketten in 26,3 Prozent der Fälle.

Beim Kauf von **gegorenen Getränken** wurde das Alter **etwas häufiger kontrolliert** als beim Kauf von gebrannten Getränken (77,0 % ggü. 75,2 %), und es kam etwas seltener zum Verkauf (28,2 % ggü. 29,7 %). Was die **Tageszeit** angeht, waren die Verkaufsrate und die Alterskontrollrate bei Testkäufen **vor 19 Uhr** und **nach 19 Uhr** nahezu gleich hoch. Vor 19 Uhr lag die Kontrollrate bei 73,1 Prozent und die Verkaufsrate bei 31,8 Prozent. Nach 19 Uhr lag die Kontrollrate bei 72,9 Prozent und die Verkaufsrate bei 31,8 Prozent.

Online-Testkäufe bei gastronomischen Betrieben: Die nicht-adjustierten Ergebnisse¹ zeigen, dass **die weiblichen Testkaufpersonen gleich häufig Alkohol erhielten wie die männlichen** (84,7 % ggü. 83,1 %), obwohl bei der Lieferung das Alter bei männlichen Testkaufpersonen konsequenter kontrolliert wurde (22,0 %) als bei weiblichen (16,7 %).

Bei Lieferungen aus Restaurants oder Cafés lag die Verkaufsrate höher als bei Lieferungen aus Take-aways (88,1 % ggü. 76,6 %). Die Alterskontrollrate wiederum lag bei Bestellungen bei Take-aways höher (34,0 %) als bei Bestellungen bei Restaurants oder Cafés (10,7 %).

¹ Diese Ergebnisse basieren auf nicht-modellierten Analysen, denn aufgrund der zu geringen Anzahl Fälle konnten hier keine multivariaten Analysen durchgeführt werden.



Analyse der Entwicklung von Kontroll- und Verkaufsrate 2015–2022 (nur klassische Testkäufe)

Unter Berücksichtigung der Einflussfaktoren auf die Ergebnisse der Testkäufe wurde 2022 ein deutlicher Anstieg der **Alterskontrollrate** verzeichnet. Infolgedessen erreichten die Werte ein Niveau, das mit demjenigen vor der Pandemie und vor der Einführung der gesundheitlichen Massnahmen vergleichbar ist. Gleichzeitig konnte im Vergleich zu 2020 und 2021 ein **deutlicher Rückgang der Verkaufsrate** festgehalten werden.

Differenz zwischen Kontroll- und Verkaufsrate (nur klassische Testkäufe)

Bei den klassischen Testkäufen, zu denen Alterskontrolldaten vorliegen, führten 2,0 Prozent zum Nichtverkauf ohne vorgängige Alterskontrolle und **7,3 Prozent zum Verkauf nach einer Alterskontrolle**.

1 Einleitung

1.1 Der illegale Kauf alkoholischer Getränke durch Jugendliche in der Schweiz

Das Verkaufsverbot für gegorene Getränke an Jugendliche unter 16 Jahren sowie für Spirituosen an Jugendliche unter 18 Jahren wird nicht immer eingehalten, und mehrere Studien zeigen, dass beim Jugendschutz Vieles noch verbessert werden muss. Die früheren Berichte über die Alkoholtestkäufe in der Schweiz haben gezeigt, dass bei einem Viertel bis zu einem Drittel der 2009–2021 erfassten Testkäufe Alkohol an Minderjährige verkauft wurde (Duc et al., 2015; Heeb, 2016; Heeb, 2017; Heeb, 2018),² (Notari et al., 2020a, 2020b, 2021, 2022). Zwischen 2016 und 2019 ging die Verkaufsrate deutlich zurück, aber zwischen 2020 und 2021 erreichte sie wieder das Niveau der vorangegangenen Jahre.

Die Daten der Umfrage zum Gesundheitszustand der Schülerinnen und Schüler³ 2022 (HBSC-Umfrage; repräsentativ für die ganze Schweiz) zeigen, dass von den 14- und 15-Jährigen, die in den letzten 30 Tagen Alkohol konsumiert hatten, fast ein Fünftel (19,1 %) zuvor mindestens einmal in einem Geschäft, an einem Kiosk, in einer Bar oder in einem Restaurant Alkohol gekauft hatte (Delgrande Jordan et al., 2023). Bei den 15-Jährigen (21,8 %) war dies häufiger der Fall als bei den 14-Jährigen (14,8 %), obwohl im Vergleich zu 2018 nur bei den 14-jährigen Jugendlichen ein deutlicher Anstieg festgestellt werden konnte (2018: 10,1 %).

In einer Umfrage bei 233 Alkohol konsumierenden Minderjährigen zwischen 15 und 17 Jahren in Westschweizer Agglomerationen⁴ konnten die Methoden zur Beschaffung von Alkohol erfasst und kategorisiert werden (Kuendig et al., 2014). Demnach gelang es fast zwei Dritteln der befragten Minderjährigen (65,9 %), illegal Alkohol zu kaufen. Ein vergleichbarer Anteil an Jugendlichen hat sich mithilfe einer volljährigen Person Alkohol beschafft oder hat Alkohol erhalten oder getauscht (77,1 % bzw. 69,5 %). Fast ein Viertel der Minderjährigen gelangte mithilfe von anderen Minderjährigen unter dem gesetzlichen Mindestalter an Alkohol (22,9 %)⁵. Unter den Jüngsten war diese Praxis signifikant häufiger anzutreffen.

Um diese negativen Ergebnisse nachvollziehen zu können, muss man allerdings die Schwierigkeiten kennen, mit denen das Verkaufspersonal bei der Alterskontrolle bei Jugendlichen konfrontiert ist. 2018 und 2019 untersuchte eine Studie die Erfahrung des Verkaufs- und Servicepersonals zur Umsetzung des Abgabeverbots (Stucki & Mathieu, 2019). Sie sollte ermitteln, inwiefern die gesetzlichen Vorgaben eingehalten wurden, und welche Faktoren diese Einhaltung begünstigen oder erschweren⁶. Vom befragten

² Trotz begrifflicher und methodischer Unterschiede sind die in der Schweiz beobachteten Verkaufsraten im internationalen Vergleich niedrig (Gosselt et al., 2007; Paschall et al., 2007; Rossow et al., 2008; Toomey et al., 2008; van Hoof & Gosselt, 2013; Willner et al., 2000).

³ HBSC-Umfrage (Health Behaviour in School-aged Children) bei 9345 Schülerinnen und Schülern, die eine öffentliche Schule in der Schweiz besuchen. Die entsprechenden Anteile belaufen sich bei den männlichen Personen auf 21,5 Prozent und bei den weiblichen Personen auf 16,9 Prozent. Zum Vergleich: 71,7 Prozent der männlichen und 80,9 Prozent der weiblichen Personen, die in den letzten 30 Tagen Alkohol getrunken haben, geben an, bereits Alkohol von einer nahestehenden Person (Freunde, Eltern, Geschwister, Bekannte) erhalten zu haben. Der Anteil der Jugendlichen, die angaben, in den letzten 30 Tagen Alkohol getrunken zu haben, belief sich bei den 14- bis 15-Jährigen auf 33,7 Prozent (33,5 % bei den männlichen und 33,9 % bei den weiblichen Personen).

⁴ Zu den Einschlusskriterien gehörten der Alkoholkonsum im vergangenen Monat und der mehrmalige Konsum in der Vergangenheit.

⁵ Als zwei weitere Beschaffungsmethoden wurden die Hilfe durch eine zum Kaufzeitpunkt volljährige Person (14,3 %) und der Einsatz von Tricks oder Diebstahl zuhause (3,6 %) unterschieden.

⁶ Für die von der Eidgenössischen Zollverwaltung finanzierten Studie führten die Autorinnen und Autoren 30 Interviews mit Angestellten im Verkauf und Service in den drei grossen Sprachregionen der Schweiz.

Verkaufs- und Servicepersonal genannte Schwierigkeiten betrafen unter anderem Zeitdruck, beschränkte Schulung, mangelnde «technische» Hilfsmittel bei der Alterskontrolle oder Angst vor negativen Auswirkungen systematischer Kontrollen auf den Verkauf. Zu den Empfehlungen, die ausgehend von diesen Resultaten abgegeben wurden, gehört das Fördern und regelmässige Durchführen von Testkäufen.

1.2 Die Testkäufe: eine Präventionsmassnahme

Strukturelle, sogenannte verhältnispräventive Massnahmen sind ein wesentlicher Bestandteil des Jugendschutzes im Alkoholbereich. Sie sind im Unterschied zu verhaltenspräventiven Massnahmen, die auf das Individuum und sein Verhalten abzielen (Information, Sensibilisierung, Ausbildung) auf den Kontext und das Umfeld der Menschen ausgerichtet. Sie zielen auf Bedingungen ab, die das Verhalten der Einzelnen beeinflussen können. So sollen aus Präventionssicht wünschenswerte Verhaltensweisen erleichtert und nicht wünschenswerte verhindert werden. Bei den Bedingungen kann es sich um gesetzliche Aspekte (Alkoholverkaufsverbot), den Zugang zu Alkohol (Dichte der Verkaufsstellen, Öffnungszeiten) oder wirtschaftliche Aspekte (Besteuerung) handeln. Die Wirksamkeit und Effizienz von Präventionsmassnahmen im Alkoholbereich wurden Anfang der 2000er-Jahre intensiv diskutiert (Babor et al., 2003).

Zu den gesetzgeberischen Strukturmassnahmen auf Bundesebene gehören Bestimmungen, die den Verkauf – oder den Ausschank – von Alkohol an Minderjährige unter 16 bzw. unter 18 Jahren verbieten. Zum einen verbietet die Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung den Verkauf von Alkohol an Personen unter 16 Jahren (Art. 14 Abs. 1). Zum andern untersagt das Bundesgesetz über die gebrannten Wasser (Art. 41 Abs. 1)⁷ den Verkauf von gebranntem Alkohol an Minderjährige unter 18 Jahren. Diese Bestimmungen können in den kantonalen Gesetzen⁸ oder durch eine restriktivere Verkaufspraxis im Handel⁹ verschärft werden.

Die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen, die den Verkauf von Alkohol an Minderjährige verbieten, ist somit ein zentrales Problem bei der Verstärkung des Jugendschutzes und stand denn auch beim Nationalen Programm Alkohol 2008–2012 (Bundesamt für Gesundheit (BAG), 2008) im Vordergrund. Dank den Präventionsbemühungen der Eidgenössischen Alkoholverwaltung trug dieses Programm unter anderem zu systematischen Testkäufen, zur Schulung des Verkaufspersonals sowie zur Erarbeitung eines nationalen Leitfadens für die Testkäufe bei (BAG, 2013b). Durch gezieltes Vorgehen konnten ausserdem Testkäufe in sensibler Umgebung wie Sportstadien, Festivals oder nachts in grösseren Städten durchgeführt werden. Mit dem Nationalen Programm Alkohol 2013–2016 (BAG, 2013a) wurden diese Bemühungen insbesondere auch in Bezug auf die Testkäufe fortgesetzt. Mittlerweile hat die Nationale Strategie Sucht 2017–2024 das Nationale Programm Alkohol abgelöst. Die Praxis der Alkoholtestkäufe ist auch darin enthalten (BAG, 2015; 2016).

Als Teil des Nationalen Programms Alkohol und heute der Nationalen Strategie Sucht¹⁰ gelten die Testkäufe als Massnahme, die in Verbindung mit anderen Massnahmen (Schulung des Verkaufspersonals,

⁷ Aus strafrechtlicher Sicht ist lediglich die Abgabe von Alkohol an Minderjährige in gesundheitsgefährdenden Mengen strafbar (Art. 136, Schweizerisches Strafgesetzbuch).

⁸ Der Kanton Tessin verbietet beispielsweise den Verkauf aller Arten von gegorenem oder gebranntem Alkohol an unter 18-Jährige (Art. 51 Legge sanitaria; Art. 23 Legge sugli esercizi alberghieri e sulla ristorazione).

⁹ Coop verkauft seit Mitte 2008 keinen gegorenen oder gebrannten Alkohol an Minderjährige. In einigen Kantonen gibt es zudem ein generelles (altersunabhängiges) Alkoholverkaufsverbot an Tankstellen. Der Kanton Waadt verbietet den Verkauf von Alkohol (ausser Wein) über die Gasse nach 21 Uhr (Art. 5 Abs. 2, LADB), in der Stadt Lausanne gilt ein Verkaufsverbot ab 20 Uhr.

¹⁰ Das Nationale Programm Alkohol war wie folgt ausgerichtet: faktenbasierte Definition der Alkoholpolitik, Reduzierung des problematischen Konsums und der negativen Folgen des Konsums, vorrangige Anwendung von vorhandenen Jugendschutz- und Präventionsmechanismen, Kohärenz und Subsidiarität der Politik von Bund, Kantonen und Gemeinden, vorrangige Umsetzung durch

Sensibilisierung oder Anpassung des gesetzlichen Rahmens) zum Jugendschutz beitragen. Sie können zwar eine präventive Wirkung auf das Verkaufspersonal haben, haben jedoch nicht unbedingt einen direkten Einfluss auf die Verkaufspraxis. Ihr Hauptziel besteht darin, zunächst die illegale Alkoholverkaufsrate und die Determinanten zu ermitteln, um auf dieser Grundlage faktenbasierte präventive Massnahmen zu ergreifen (BAG, 2013b, S. 3). Anhand der gewonnenen Erkenntnisse können gezielte Präventionsmassnahmen ergriffen werden, die beispielsweise auf die Sensibilisierung, die Schulung oder allenfalls die Verstärkung der Testkäufe in Risikosituationen oder -kontexten zielen.

Testkäufe können somit mehrere Jugendschutzfunktionen haben (Eidgenössische Alkoholverwaltung (EAV) und Bundesamt für Gesundheit (BAG), 2010). Sie ermöglichen in erster Linie die Beurteilung der Einhaltung des Verkaufsverbots von Alkohol an Minderjährige sowie der Wirksamkeit der strukturellen Präventionsmassnahmen zum Jugendschutz. Sie können aber auch direkt eine präventive Rolle spielen, indem der Zugang von Minderjährigen zu Alkohol eingeschränkt wird, zum Beispiel indem sie in den Verkaufsstellen an die Jugendschutzbestimmungen erinnern (Beeinflussung der Verkaufspraxis und -strategien), als Beitrag zur Akzeptanz von Alterskontrollen (Unterstützung des Verkaufspersonals) oder durch die Sensibilisierung aller Beteiligten (Minderjährige, Eltern, Verkaufspersonal, Öffentlichkeit) für das Problem des illegalen Alkoholverkaufs.

Die bei Testkäufen gesammelten Daten können im Allgemeinen nicht für Verfahren wegen eines Verstosses gegen das Gesetz verwendet werden¹¹. Es gibt allerdings einige Kantone, die Gesetze verabschiedet haben, die es ermöglichen, legal Testkäufe mit Minderjährigen durchzuführen und deren Ergebnisse im Falle von Strafverfolgungen gegen jemanden, der illegal Alkohol verkauft hat, geltend zu machen. Zum Beispiel hat der Kanton Luzern 2009¹² ein Gesetz verabschiedet, das Testkäufe mit Minderjährigen zulässt. Dafür hat der Kanton die Ziele, das Verfahren und die Sanktionen klar definiert. Dasselbe wurde auch im Kanton Waadt gemacht¹³. 2014 wurde bei der Revision des Gesetzes über die Ausübung wirtschaftlicher Tätigkeiten (Loi sur l'exercice des activités économiques) die Möglichkeit eingeführt, im Auftrag der Gewerbepolizei Testkäufe durchzuführen. Eine Richtlinie des Staatsrates von 2022 hat die Bestimmungen bezüglich der Testkäufe festgelegt. Sie erlaubt die jährliche Durchführung von Testkäufen, bei denen es um Tabak oder Alkohol geht. In anderen Fällen, zum Beispiel in Zürich¹⁴, gibt es ein Gesetz, das die Durchführung von Testkäufen mit Minderjährigen ermöglicht, aber die Modalitäten und die möglichen Sanktionen wurden nicht festgelegt.

die Kantone, Verstärkung der strukturellen Prävention (Bundesamt für Gesundheit (BAG), 2008, S. 9). Die Nationale Strategie Sucht verfolgt die vier folgenden übergeordneten Ziele: «Suchterkrankungen werden verhindert. Abhängige Menschen erhalten die notwendige Hilfe und Behandlung. Gesundheitliche und soziale Schäden werden vermindert. Negative Auswirkungen auf die Gesellschaft werden verringert» (Bundesamt für Gesundheit (BAG), 2015, S. 4).

¹¹ Urteil des Bundesgerichts vom 10. Januar 2012 (6B 336/2011).

¹² Gastgewerbegesetz (SRL Nr. 980) § 17

¹³ Loi sur l'exercice des activités économiques (LEAE; Section III – Achats tests)

¹⁴ Gesundheitsgesetz (GesG) § 48



1.3 Definition der Testkäufe

Dieser Bericht beruft sich auf die folgende, vom Bundesamt für Zoll und Grenzsicherheit (vormals Eidgenössische Zollverwaltung und Eidgenössische Alkoholverwaltung) regelmässig verwendete und gängige Definition von Testkäufen:

«Testkäufe sind Käufe, bei denen Jugendliche im Auftrag von Privaten oder Behörden versuchen, alkoholische Getränke zu erwerben, die ihnen aufgrund der gesetzlich vorgeschriebenen Altersgrenzen nicht verkauft werden dürften» (EAV, 2012, S. 1; EAV, 2017, S. 1).

Die Bedingungen, unter denen die Versuche zum Kauf von Alkohol stattfinden, sind mit einer Beschreibung der Praxis und Empfehlungen dokumentiert (EAV und BAG, 2010; Scheuber et al., 2009)¹⁵. Grundsätzlich müssen alle Testkäufe Grundvoraussetzungen erfüllen wie:

- Der Einsatz von Minderjährigen erfolgt auf freiwilliger Basis mit dem Einverständnis der Erziehungsberechtigten.
- Die Testkaufpersonen werden vorgängig für die Aufgabe geschult und vor Ort von einer erwachsenen Person begleitet.¹⁶
- Das Alter der Testkaufpersonen soll geschätzt werden können, das heisst, die Testkaufpersonen sollen weder jünger noch älter scheinen als sie sind.
- Die Testkaufpersonen sind dem Verkaufspersonal nicht bekannt und müssen bei der Frage nach dem Alter oder dem Ausweis wahrheitsgetreu antworten und den Ausweis zeigen.¹⁷

Die Ergebnisse betreffen ausschliesslich Testkäufe nach der Testkaufdefinition, bei denen Minderjährige versucht haben, Alkohol zu erhalten. Andere Vorgehensweisen, um die Einhaltung der Alkoholverkaufsvorschriften zu prüfen, wie Testkäufe durch Erwachsene oder das unbeteiligte Beobachten, ob Alkohol an Minderjährige verkauft wird, sind nicht Gegenstand dieses Berichts.

1.4 Online-Verkauf und Anpassung der Testkäufe an einen neuen Kontext

Der digitale Handel erlebt allgemein einen Aufschwung, und auch der Handel mit alkoholischen Getränken ist von diesem Trend betroffen. Dieser Anstieg scheint sich aufgrund der Covid-19-Pandemie beschleunigt zu haben¹⁸. Eine 2022 durchgeführte Schweizer Studie befasste sich mit dem Konsum und dem Kauf von alkoholischen Getränken in der Schweiz während der Pandemie (Labhart & Gmel, 2022). Bezüglich der Online-Käufe haben die Ergebnisse innerhalb dieses Zeitraums keinen Anstieg aufgezeigt, doch es stellte

¹⁵ Die aktuelle Praxis könnte in einigen Punkten von der Dokumentation zu den Folgen eines Alkoholverkaufs beim Testkauf abweichen, da mithilfe eines Testkaufs gewonnene Beweise unter gewissen Bedingungen im Strafverfahren nicht verwertet werden können (siehe insbesondere BGE 6B_337/2011).

¹⁶ Die Begleitperson geht mit den Testkaufpersonen zur Verkaufsstelle, ohne dass das Verkaufspersonal eine Verbindung zwischen ihnen erkennen könnte. Die Testkaufpersonen verhalten sich so, als würden sie «die Begleitperson nicht kennen» (Eidgenössische Alkoholverwaltung (EAV) und Bundesamt für Gesundheit (BAG), 2010, S. 10). Durch dieses Merkmal unterscheiden sie sich von Testkaufpersonen ohne Präsenz von Begleitpersonen, bei denen der Auftrag darin besteht, Alkohol in einer Verkaufsstelle nach Wahl in einem bestimmten Umkreis zu beschaffen (van Hoof & Gosselt, 2013).

¹⁷ Bei den Online-Testkäufen sind die Testkaufpersonen angewiesen, ihr wahres Alter erst bei der Lieferung anzugeben. Bei der Bestellung online kann ein falsches Alter angegeben werden.

¹⁸ <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/beverages/alcoholic-drinks/switzerland#revenue>

sich heraus, dass 41,0 Prozent der Befragten Alkohol online kauften. Bei den 15- bis 19-Jährigen betrug dieser Anteil sogar 51,0 Prozent.

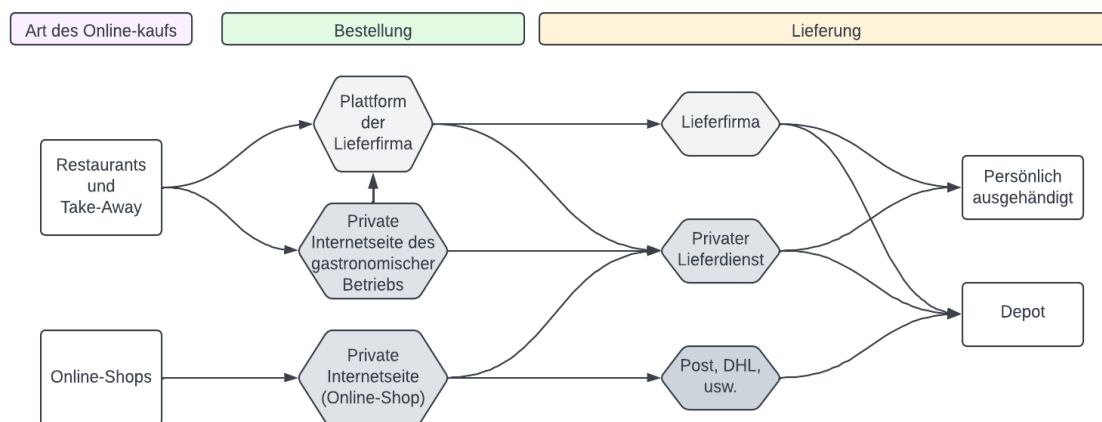
Angesichts des immer wichtiger werdenden Online-Handels wurde 2021 für diese Kategorie eine Reihe von Testkäufen durchgeführt. Auch 2022 wurde eine Reihe von Online-Testkäufen durchgeführt, deren Ergebnisse im vorliegenden Bericht dargelegt werden.

1.4.1 Erläuterungen zu den Online-Testkäufen

Die Daten von 2021 haben gezeigt, dass es zwischen den online durchgeführten Testkäufen und den vor Ort durchgeführten Testkäufen erhebliche Unterschiede gibt. Um diese Unterschiede zu verstehen, ist es notwendig, den Prozess des Online-Alkoholverkaufs und die Folgen der mit diesem Prozess verbundenen Anonymität zu analysieren. Diese werden in diesem Kapitel beschrieben und veranschaulicht.

In diesem Kontext betrifft der Hauptunterschied zu klassischen Testkäufen die Transaktion zwischen Verkaufsperson und Testkaufperson, die bei Online-Testkäufen zusätzlich zu berücksichtigende Merkmale aufweist. Die grosse Besonderheit von Online-Testkäufen ist, dass sie nicht auf eine direkte Transaktion zwischen Testkaufperson und Verkaufspersonal reduziert werden können. Vielmehr bestehen sie aus einer Übertragungskette, an der verschiedene Akteurinnen und Akteure beteiligt sind, deren jeweilige Verantwortung nicht immer klar definiert ist und die je nach Situation stark variieren kann.

Abbildung 1.1 Online-Prozess



In diesem neuen Kontext erhalten Transaktionen eine neue zeitliche Dimension. Es muss zwischen dem Bestell- und dem Lieferzeitpunkt unterschieden werden. Es sind damit zwei Zeitpunkte zu berücksichtigen, in denen die Alterskontrolle stattfinden kann: online bei der Bestellung und/oder persönlich bei der Lieferung. Des Weiteren sind einige für Online-Testkäufe typische Besonderheiten zu klären, damit die Ergebnisse richtig interpretiert werden können.

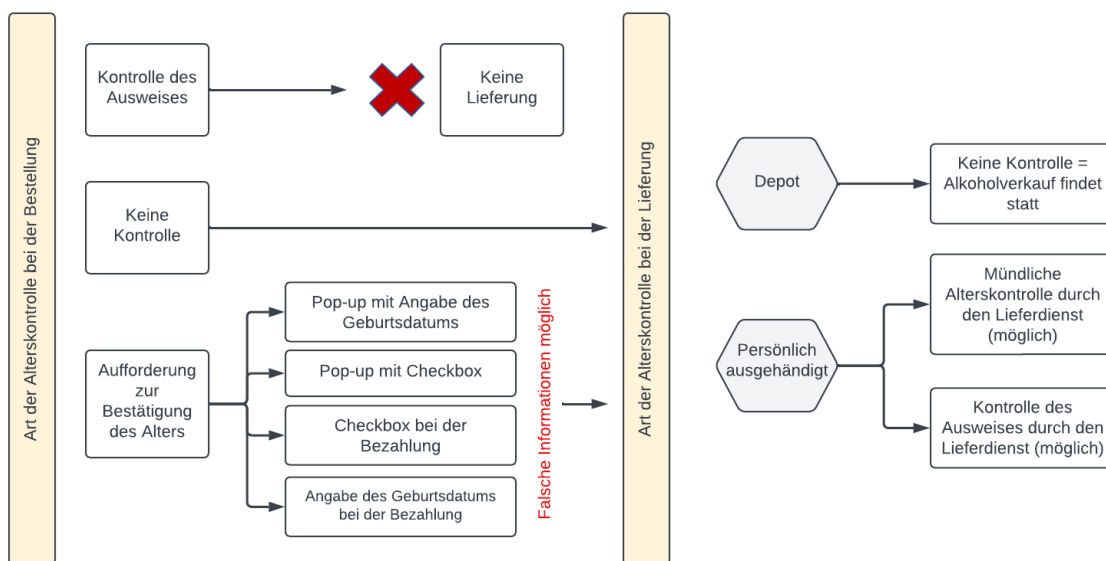
In erster Linie gilt es die **Art des Kaufs** zu berücksichtigen, der online getätigt wird. Dieser kann bei einer Vielzahl von ganz verschiedenen Geschäften erfolgen. Dazu gehören beispielsweise Shops von Detailhändlern, Shops von Herstellern, Shops von Händlern, die keinen physischen Verkaufsstandort haben, Internetseiten von Restaurants oder Take-aways sowie Internetseiten, die bei der Bestellung und bei der Lieferung als Zwischenhändler fungieren.

Die **Online-Bestellung** kann in einem Online-Shop, auf der privaten Internetseite eines gastronomischen Betriebs oder über eine von einer Lieferfirma betriebene Plattform erfolgen, die die Verbindung zwischen Verkaufsstelle und Kundschaft herstellt.

In Bezug auf die **Lieferung** können verschiedene Lieferdienste genutzt werden, um die Bestellung zuzustellen: Lieferdienste einer Firma, private Lieferung der Verkaufsstelle, die Post oder andere Speditions- und Logistikfirmen. Es ist bei der Bestellung jedoch häufig schwierig herauszufinden, wer die Waren liefern wird, denn der Absender kann mit verschiedenen Partnern Abkommen haben, die Lieferung kann je nach Kanton oder auch innerhalb von Gemeinden/Regionen unterschiedlich erfolgen und es können mehrere Partner daran beteiligt sein, insbesondere bei internationalen Lieferungen. Ausserdem ist es zum Teil sehr schwierig herauszufinden, was zwischen der Plattform (Webshop), dem Betrieb (der die Waren verkauft) und der Speditionsfirma/Lieferperson (die die Waren liefert) für eine Geschäftsbeziehung besteht.

Schliesslich unterscheidet sich die **Zustellung** an die Testkaufperson nach zwei Vorgehensweisen: die persönliche Aushändigung der Ware oder das Deponieren vor der Tür ohne «echte» Interaktion zwischen Plattform/Handel/Lieferdienst und Testkaufperson.

Abbildung 1.2 Online-Prozess – Möglichkeiten zur Alterskontrolle



Theoretisch kann die **Alterskontrolle** beim Online-Kauf von Alkohol an zwei Stellen erfolgen: bei der Bestellung oder bei der Lieferung. Bei der Bestellung müssen Aufforderungen zur Bestätigung des Alters in Form von Pop-ups oder Checkboxes von Ausweiskontrollen unterschieden werden. Im ersten Fall ist es ohne Weiteres möglich, ein falsches Alter anzugeben und den Bestellungsprozess bis zur Lieferung des Alkohols fortzusetzen¹⁹. Eine strenge Alterskontrolle anhand eines Ausweises würde hingegen Bestellungen von Alkohol durch Minderjährige verhindern. Bei der Lieferung wiederum können bezüglich der Alterskontrolle zwei Fälle eintreten. Im Falle einer Deponierung der Ware vor der Tür kann keine Alterskontrolle durchgeführt werden. Bei der persönlichen Aushändigung der Ware könnte eine

¹⁹ Ein Bundesgerichtsentscheid aus dem Jahr 2005 bestätigt, dass ein Hinweis, den man einfach wegklicken kann, keine Zugangsbeschränkung darstellt (6P.122/2004).

Alterskontrolle wie bei einem klassischen Testkauf erfolgen, also durch mündliches Nachfragen und/oder durch Verlangen eines Ausweises. Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass dem Lieferdienst, ausser bei einer Heimlieferung durch einen gastronomischen Betrieb, die im Paket enthaltene Ware nicht bekannt ist und er nicht dazu angehalten ist, die Einhaltung der Altersgrenze zu überprüfen²⁰.

²⁰ Im Gegensatz zu Deutschland bietet der Schweizer Postdienst keine «U16»- und «U18»-Zahlungsoption an, die eine Alterskontrolle bei der Lieferung voraussetzen würde.



1.5 Ziele des Berichts

Alkoholtestkäufe sind eine wichtige Massnahme der Jugendschutzpolitik. Sie dienen dazu, die Umsetzung des Alkoholabgabeverbots an Minderjährige zu beurteilen und dem Jugendschutz entsprechende Verhaltensweisen zu fördern. Für diesen Bericht über die Testkäufe 2022 in der Schweiz ergeben sich aus diesem doppelten Zweck der Beurteilung und Prävention zwei Ziele. Wie in den Berichten zu den Testkäufen 2015–2021 (Heeb, 2016; 2017 ; 2018; Notari et al., 2020a; 2020b; 2021; 2022) lauten diese wie folgt:

- Beschreiben der nationalen Testkaufpraxis, um ihren Umfang und ihre Merkmale zu dokumentieren.
- Aufzeigen der Faktoren, die der Verkaufspraxis zugrunde liegen, um Risikosituationen für den illegalen Alkoholverkauf zu erkennen.

Das erste Ziel will mit dem Zählen der Testkäufe und der Kategorisierung der Praxis die schweizweit effektiv durchgeführten Testkäufe 2022 abbilden. Beim zweiten Ziel sollen die Faktoren und ihre spezifischen Effekte auf die Verkaufspraxis unter Berücksichtigung der Struktur der erhobenen Daten ermittelt werden.

Die Daten, auf die sich der Bericht zur Darstellung der Testkauf- und Alkoholverkaufspraxis an Minderjährige stützt, stammen von den Organisationen – Gemeinden, Kantone, Vereine, Unternehmen oder auf die Prävention und den Jugendschutz spezialisierte Organisationen –, die an den Testkäufen beteiligt sind. Die Ergebnisse sollen aber nicht nach diesen Datenlieferanten analysiert werden.

Der Bericht 2022 berichtet zum zweiten Mal **auch über online durchgeführte Testkäufe**.

2 Methode

2.1 Datenherkunft

Es wurde eine gründliche Suche nach Organisationen, die über Daten verfügen, durchgeführt. Die Suche stützte sich auf eine Liste von Organisationen, die wahrscheinlich Daten besaßen, die bei der Erstellung des Berichts über die Testkäufe 2015 von der Eidgenössischen Alkoholverwaltung zur Verfügung gestellt worden waren. Diese Liste wurde seither regelmässig mit den Ergebnissen der Datensuche in den Jahren 2015–2022 aktualisiert.

Die Daten zu den Testkäufen 2022 wurden nach dem gleichen Vorgehen gesammelt wie in den Vorjahren. Deshalb kann wie in den Vorjahren davon ausgegangen werden, dass die Erfassung vollständig ist und alle Institutionen und Organisationen, die in der Schweiz Testkäufe durchgeführt haben, erfasst sein sollten. Für weitere Informationen zum Erfassungsverfahren wird auf den Bericht über die Testkäufe 2017 verwiesen (Heeb, 2018).

Die Daten in diesem Bericht wurden von 15 Organisationen bereitgestellt – Gemeinden, kantonale Stellen, Unternehmen, Vereine oder spezialisierte Organisationen – die diese Testkäufe durchgeführt, finanziert oder in Auftrag gegeben haben.

2.2 Vergleichbarkeit der in öffentlichem oder in privatem Auftrag (Unternehmen) durchgeführten Testkäufe

Die in diesem Bericht verwendeten Daten stammen aus verschiedenen Quellen und widerspiegeln verschiedene Praktiken in Verbindung mit den Testkäufen:

- Das Hauptziel der im **öffentlichen** Rahmen durchgeführten Testkäufe ist die Prävention. Regierungsbehörden wie die Kantone, die Gemeinden oder der Bund führen Testkäufe durch oder geben sie in Auftrag, dies zur Überprüfung und um dem Alkoholverkauf an Minderjährige vorzubeugen. Diese Tests sollen sicherstellen, dass die Verkaufsstellen beim Alkoholverkauf die geltenden Gesetze und Regelungen einhalten.
- Die im **privaten** Rahmen (im Auftrag von Unternehmen) durchgeführten Testkäufe werden hauptsächlich für Evaluationszwecke verwendet (Qualitätskontrollprozess). Unternehmen, die im Verkauf tätig sind, führen Testkäufe durch, um die Einhaltung der Vorschriften beim Verkauf von Alkohol zu evaluieren und das Verhalten ihres Verkaufspersonals zu analysieren. Die für diese Tests geltenden methodischen Kriterien können sich von denjenigen im öffentlichen Sektor unterscheiden. Eine Folge des unterschiedlichen Zwecks der Testkäufe ist, dass eine erhebliche Anzahl von Variablen leider nicht erhoben wird (siehe Kapitel 2.5).

Der zunehmende Anteil von Testkäufen, die von Unternehmen durchgeführt werden, die im Detailhandel tätig sind, wirft mehrere methodische Fragen auf. Die wichtigste betrifft die Vergleichbarkeit der vom Blauen Kreuz, den kantonalen Diensten und anderen Organisationen durchgeführten Testkäufe mit denjenigen Testkäufen, die von Unternehmen im Rahmen des Qualitätskontrollprozesses (interne Evaluation des Prozesses und der Einhaltung der Bestimmungen) durchgeführt wurden. Häufig werden die Daten der Privatorganisationen nicht nach den Standardkriterien erhoben, die für die anderen Testkäufe in der Schweiz gelten. Die vergleichende Analyse der von den Detailhandelsunternehmen gesammelten Daten gegenüber denjenigen Daten, die im Rahmen der vom öffentlichen Sektor durchgeführten oder in Auftrag gegebenen Tests gesammelt wurden, zeigt, dass diese Daten für die in diesem Bericht durchgeführten Analysen zusammen verwendet werden können. Insgesamt ist bei den Tests, die von den Detailhändlern



durchgeführt werden, die Verkaufsrate höher, während das Alter weniger häufig kontrolliert wird. Diese Unterschiede zwischen den vom öffentlichen Sektor in Auftrag gegebenen Testkäufen und den von den Unternehmen selbst in Auftrag gegebenen Reihen von Testkäufen verhalten sich konstant. Diese Gleichförmigkeit der Unterschiede deutet darauf hin, dass die angewendeten Methoden zwar unterschiedlich sind, aber die Qualität der durchgeführten Tests dennoch miteinander vergleichbar ist. Aufgrund dieser Feststellungen lässt sich sagen, dass es aktuell möglich ist, die von den Unternehmen gelieferten Daten für die Analysen zu verwenden, dass aber bei den multivariaten Analysen anhand geeigneter Variablen jeweils auch die Herkunft der Daten berücksichtigt werden muss.

2.3 Besonderheiten der Online-Testkäufe 2022

2022 können die Alkoholtstkäufe online in zwei Kategorien unterteilt werden:

- Testkäufe in Online-Shops: In diesen Fällen haben die Testkaufpersonen die Bestellung der Ware abgebrochen, ohne bezahlt zu haben, d. h. die Ware wurde nicht geliefert. Diese Entscheidung geht auf die Feststellung zurück, dass die Mehrheit der Lieferungen durch die Post oder durch eine andere Speditionsfirma erfolgt, deren Lieferpersonen den Inhalt der Pakete nicht kennen und somit bei der Lieferung keine Alterskontrolle durchführen. In diesem Szenario wird die Alterskontrollrate ausschliesslich bei der Online-Bestellung evaluiert. Anhand der erhobenen Daten ist es jedoch möglich, die Kontrollrate bei der Lieferung zu schätzen.
- Im Rahmen der Testkäufe bei den Restaurants und Take-aways wurden die einzelnen Schritte bei der Bestellung und bei der Lieferung des Alkohols an die Minderjährigen getestet. Damit eine Interaktion zwischen der Lieferperson und der Testkaufperson zustande kam, wurde für die Lieferung ausschliesslich die persönliche Aushändigung gewählt.

2.4 Variablen

Wie oben beschrieben, verwendet dieser Bericht im Sinne einer Fortführung der Vorgängerberichte die Variablen der Testkäufe 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 2020, 2021 und 2022 (Heeb, 2016; 2017 ; 2018; Notari et al., 2020a, 2020b, 2021, 2022). Diese Variablen können in vier Gruppen unterteilt werden: Kennzahlen des Alkoholverkaufs, soziodemografische Merkmale der Testkaufpersonen, Merkmale des Testkaufs und regionale Faktoren. Die vollständige Liste befindet sich im Anhang (ANHANG 1: Variablen).

2.5 Fehlende Daten

Abbildung 2.1 zu den klassischen Testkäufen sowie Abbildung 2.2 zu den Online-Testkäufen zeigen die Verfügbarkeit der Daten für die im Bericht analysierten Variablen an.

Der Anteil fehlender Daten bei den klassischen Testkäufen ist sehr stark vom Anstieg der Daten privater Organisationen in den letzten Jahren beeinflusst. Die privaten Organisationen führen Testkäufe für ihre interne Kontrolle durch und erheben nicht alle gesammelten Testkaufdaten. Der Transparenz halber werden die fehlenden Daten der öffentlichen Einrichtungen/Vereine und die fehlenden Daten der Grossverteiler in den Abbildungen 2.1 und 2.2 separat dargestellt.

Abbildung 2.1 Fehlende Daten der gelieferten klassischen Testkäufe (N=9712); in % der Gesamtzahl der Gruppe

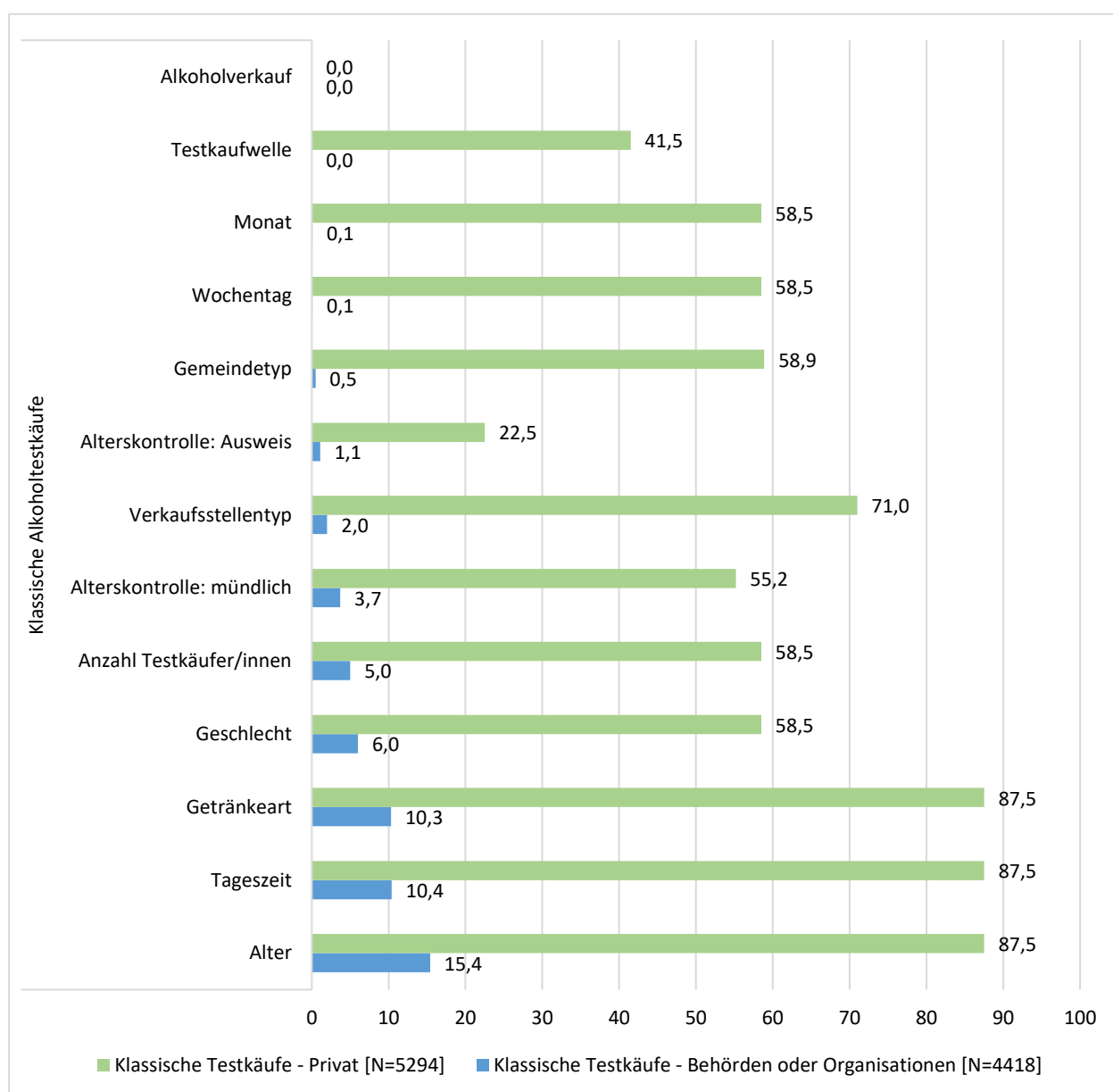


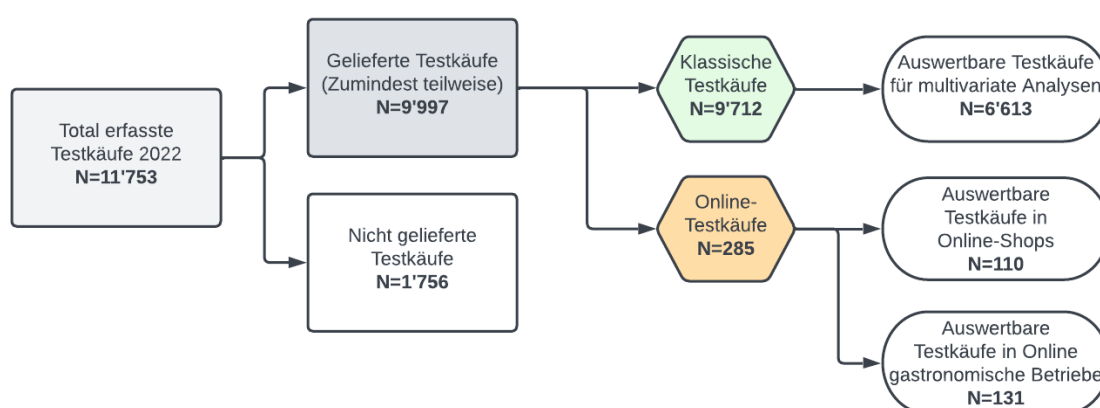
Abbildung 2.2 Fehlende Daten der gelieferten Online-Testkäufe bei gastronomischen Betrieben (N=131) und in Online-Shops (N=110); in % der Gesamtzahl der Gruppe



3 Testkaufergebnisse 2022

2022 wurden in der Schweiz **11 753** Testkäufe erfasst²¹. 1756 dieser Testkäufe wurden uns nicht geliefert. **9712²²** der gelieferten Testkäufe waren «**klassische**» Testkäufe (persönlicher Direktverkauf), von denen insgesamt **6613** für die multivariaten Analysen auswertbar waren. Die **Online-Testkäufe** belaufen sich auf **285**. Von diesen Testkäufen waren wiederum 241 auswertbar: Davon waren 131 bei Restaurants und Take-aways durchgeführt worden und 110 in Online-Shops.

Abbildung 3.1 Anzahl Testkäufe 2022 nach Erfassung, Verfügbarkeit und Art



Insgesamt wurden 24 Organisationen erfasst, die die Testkäufe realisiert und ihre Ergebnisse übermittelt haben. **Tabelle 3.1** weiter unten zeigt die Herkunft der Daten von 2022 an, die von den Organisationen zur Verfügung gestellt wurden.

Tabelle 3.1 Datenherkunft (gelieferte klassische Testkäufe und Online-Testkäufe)

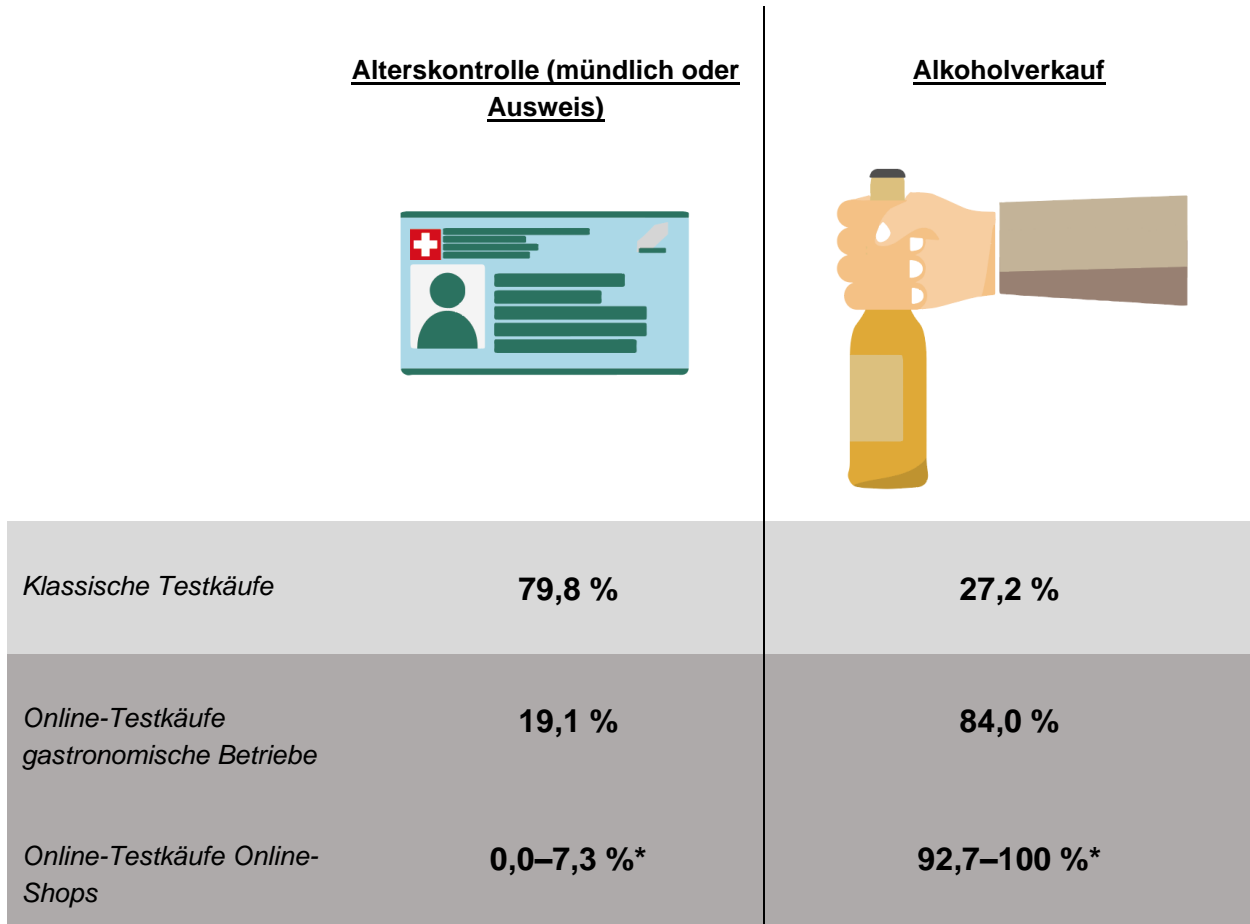
	Herkunft klassische Testkäufe		Herkunft Online-Testkäufe	
	Anzahl	Rate (%)	Anzahl	Rate (%)
Blaues Kreuz	3300	34.0	259	90.9
Unternehmen	5294	54.5	0	0.0
Kantonale Stellen oder andere Organisationen	1118	11.5	26	9.1
Total	9712		285	

²¹ Ein Unternehmen hat Testkäufe durchgeführt, wollte aber die Daten und die Anzahl nicht bekanntgeben.

²² Die Vorgängerberichte betrafen 2015 8114 klassische Testkäufe, 2016: 8496, 2017: 7225, 2018: 7926 2019: 6534, 2020: 6040 und 2021 8038 Testkäufe.

Abbildung 3.2 fasst die wesentlichen Ergebnisse zusammen, darunter die Verkaufs- und die Alterskontrollrate der beiden Arten von Tests, die 2022 durchgeführt wurden. In den folgenden Kapiteln werden dazu detaillierte Informationen dargelegt.

Abbildung 3.2 Verkaufs- und Alterskontrollrate klassische Testkäufe [N=9712], Online-Testkäufe bei Restaurants und Take-aways [N=131] sowie in Online-Shops [N=110]



*Die Testkäufe in den Online-Shops wurden nicht bis zur Lieferung der Ware nach Hause durchgeführt, die Verkaufsrate von 92,7–100 Prozent ist also ein hypothetisches Ergebnis, das von der Alterskontrollrate abgeleitet worden ist. Die Kontrollrate basiert auf der Feststellung, dass auf keiner einzigen Internetseite der getesteten Geschäfte der Ausweis kontrolliert wurde und dass die Lieferung durch die Post, durch eine andere Speditionsfirma oder durch eine private Lieferperson erfolgt wäre, dies mit der Möglichkeit, die Ware vor der Tür zu deponieren. In diesen beiden Fällen kann eine Alterskontrolle während des gesamten Bestellungen- und Lieferprozesses umgangen werden (für weitere Erklärungen siehe Kapitel 1.3). Bei 7,3 Prozent der privaten Lieferungen war es nicht möglich, die Ware vor der Tür zu deponieren, was bedeutete, dass es bei der Lieferung potenziell zu einer Alterskontrolle gekommen wäre. Daher lag die Verkaufsrate sicher mindestens bei 92,7 Prozent und wahrscheinlich sogar bei 100 Prozent.

3.1 Klassische Testkäufe 2022

Dieses Kapitel konzentriert sich ausschliesslich auf die sogenannten klassischen Testkäufe, also auf diejenigen, die persönlich an einem Ort durchgeführt werden, an dem alkoholische Getränke verkauft werden und der Jugendlichen zugänglich ist. In einem ersten Schritt werden die Merkmale der Testkäufe 2022 beschrieben (zum Beispiel das Profil der Jugendlichen, die getesteten Orte sowie die gekauften Getränkearten). In einem zweiten Schritt werden die Verkaufs- und die Alterskontrollraten der Testkäufe 2022 beschrieben. Anschliessend werden mithilfe von multivariaten Analysen die Faktoren ermittelt, die einen Einfluss auf die Alterskontrolle und auf den Verkauf alkoholischer Getränke an Jugendliche haben. Dieses Kapitel ermöglicht es, die Risiko- und Schutzfaktoren ausfindig zu machen. Schliesslich werden die Fälle analysiert, in denen trotz der Alterskontrolle Alkohol verkauft wurde.

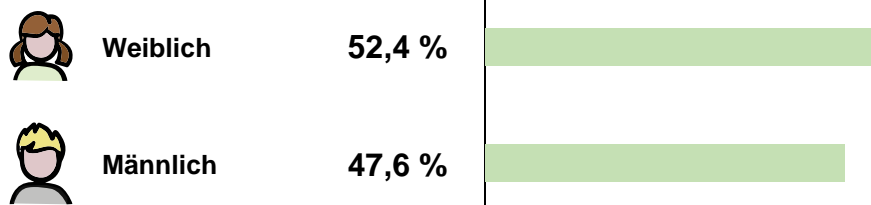
3.1.1 Beschreibung der Merkmale der klassischen Testkäufe 2022

Das Ziel dieses Kapitels ist es, die Hauptmerkmale der Testkäufe 2022 aufzuzeigen (die detaillierten Ergebnisse befinden sich im Anhang). Insgesamt wurden 45,5 Prozent der 9712 gelieferten Testkäufe von kantonalen Behörden oder anderen Organisationen im Rahmen von Testkauf-Kampagnen zu präventiven Zwecken durchgeführt. Die übrigen 54,5 Prozent wurden wiederum von Unternehmen im Rahmen ihrer internen Evaluationen durchgeführt (oftmals zu Schulungszwecken beim Personal).

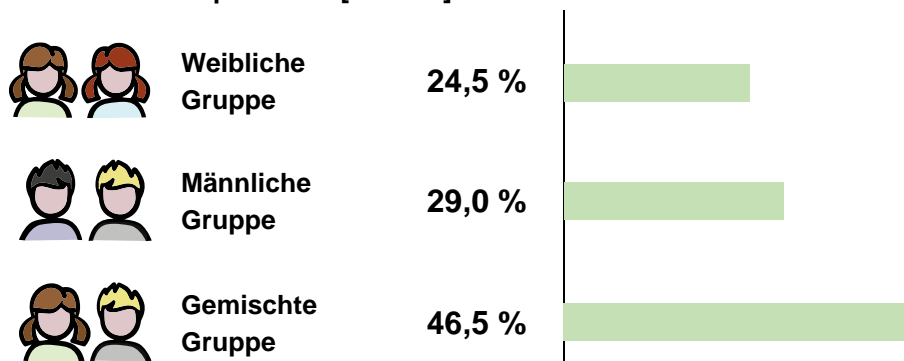
Etwas mehr als vier von fünf Testkäufen wurden von einer einzelnen Person durchgeführt (80,6 %). In diesen Fällen waren die Testkaufpersonen häufiger weiblichen Geschlechts. Bei den Testkäufen, die von mehreren Personen durchgeführt wurden (19,4 %), waren die gemischten Gruppen am stärksten vertreten, gefolgt von den männlichen und den weiblichen Gruppen.

Verteilung der klassischen Testkäufe nach Geschlecht und Anzahl der Testkaufpersonen

Eine einzelne Testkaufperson [N=5109]



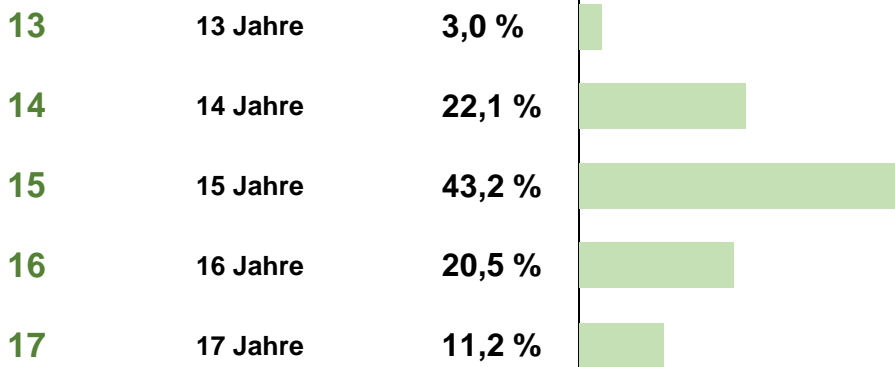
Mehrere Testkaufpersonen [N=1243]



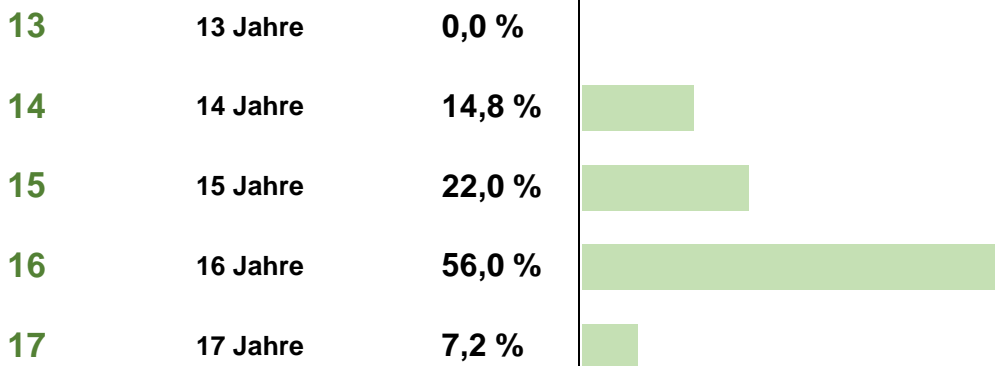
Bei den Testkäufen, die von einer einzelnen Person durchgeführt wurden, waren beim Alter die 15-Jährigen mit zwei von fünf Testkäufen übervertreten, während die 13-Jährigen deutlich untervertreten waren. Insgesamt erfolgten mehr als vier von fünf Einzeltestkäufen durch 14–16-Jährige. Bei den Gruppentestkäufen war die älteste Testkaufperson in mehr als der Hälfte aller Fälle 16 Jahre alt. Hingegen haben sich nur sehr wenige 17-Jährige an den Gruppentestkäufen beteiligt. In keinem einzigen Fall war die älteste Person der Gruppe nur 13 Jahre alt.

Verteilung der klassischen Testkäufe nach Alter und Anzahl der Testkaufpersonen

Eine einzelne Testkaufperson [N=3613]



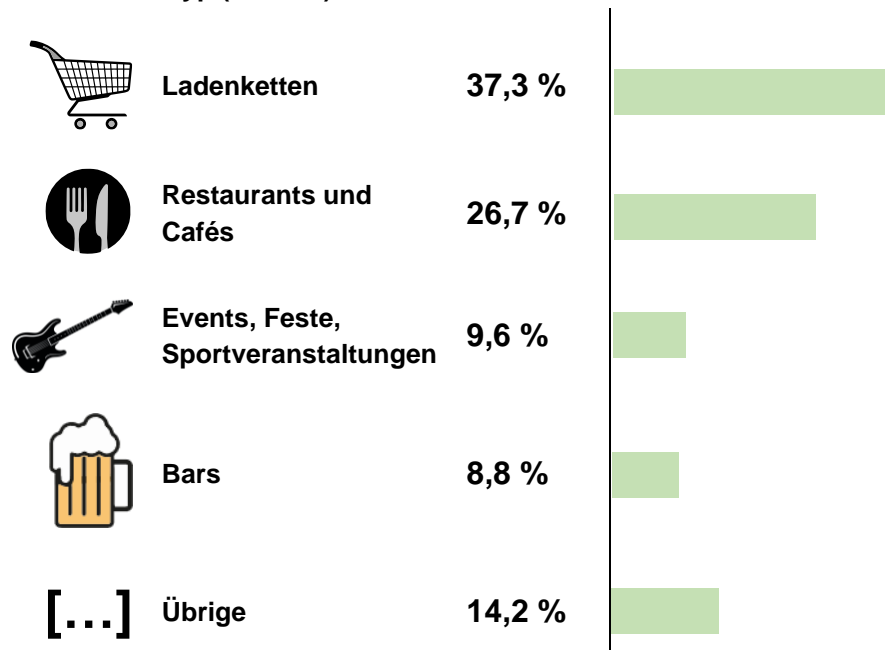
Mehrere Testkaufpersonen (Alter der ältesten Person der Gruppe) [N=786]



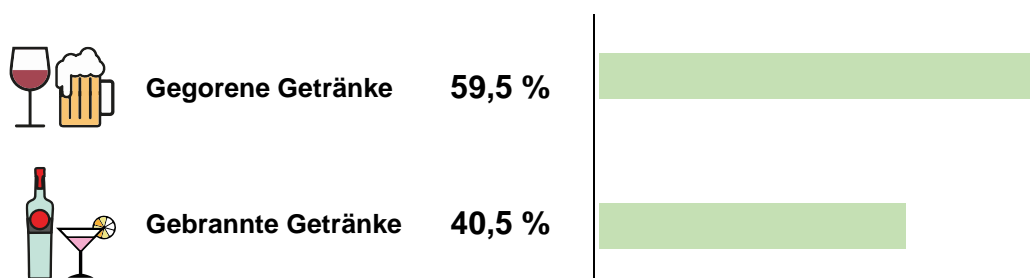
Fast zwei Drittel der Testkäufe wurden bei Ladenketten oder in Restaurants und Cafés durchgeführt. Im Detail betrachtet erfolgten zwei von fünf Testkäufen bei Ladenketten (37,3 %) und etwas mehr als ein Viertel in Restaurants und Cafés. Etwas mehr als ein Drittel der Testkäufe erfolgten in anderen Verkaufsstellen (für genauere Angaben siehe Tabelle 6.3 im Anhang). Die Testkäufe betrafen etwas häufiger gegorene (59,5 %) als gebrannte (40,5 %) Getränke.

Verteilung der klassischen Testkäufe nach Verkaufsstellentyp und gekaufter Getränkeart

Verkaufsstellentyp (N=5855)



Gekaufte Getränkeart (N=4626)



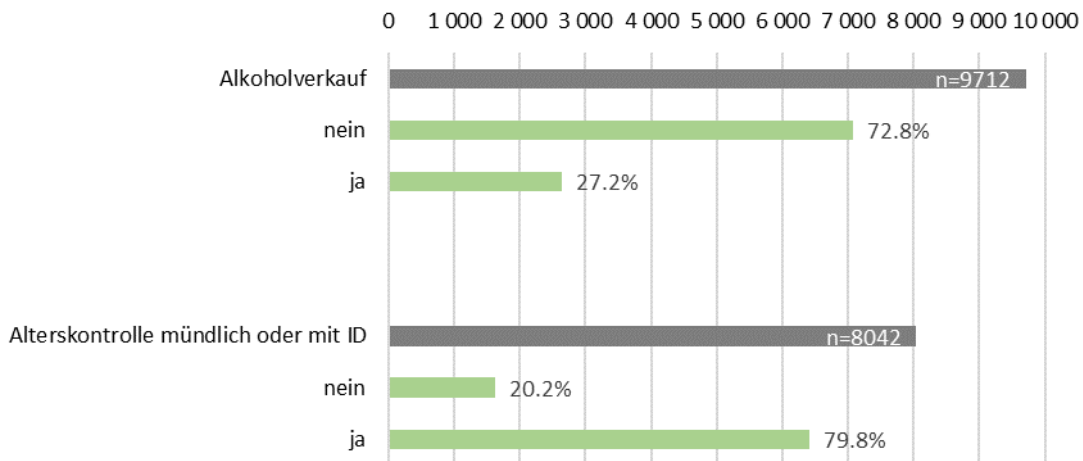
Insgesamt wurden die Testkäufe häufiger am Wochenende durchgeführt (Freitag, Samstag, Sonntag; 54,7 %). In fast neun von zehn Fällen (89,8 %) fand der Testkauf vor 19 Uhr statt. Weitere Merkmale der Testkäufe sind in den Tabellen im Anhang aufgelistet.

3.1.2 Verkaufs- und Alterskontrollrate

In diesem Kapitel werden die Verkaufs- und die Alterskontrollrate der 2022 durchgeführten Testkäufe beschrieben. Die detaillierten Tabellen befinden sich in der Excel-Datei, die auf der Internetseite des Bundesamtes für Zoll und Grenzsicherheit heruntergeladen werden kann.

2022 wurde bei 27,2 Prozent der 9712 klassischen Testkäufe Alkohol verkauft (Abbildung 3.3). In 79,8 Prozent der Fälle kontrollierte das Verkaufs- oder Servicepersonal das Alter, entweder durch mündliches Nachfragen oder durch Verlangen eines Ausweises. Bei der Interpretation dieser Daten muss berücksichtigt werden, dass in einigen Fällen trotz einer Alterskontrolle Alkohol verkauft wurde. In anderen, selteneren Fällen wurde das Alter nicht kontrolliert, aber der Verkauf wurde dennoch verweigert. Dieses Thema wird in Kapitel 3.2.4 näher betrachtet.

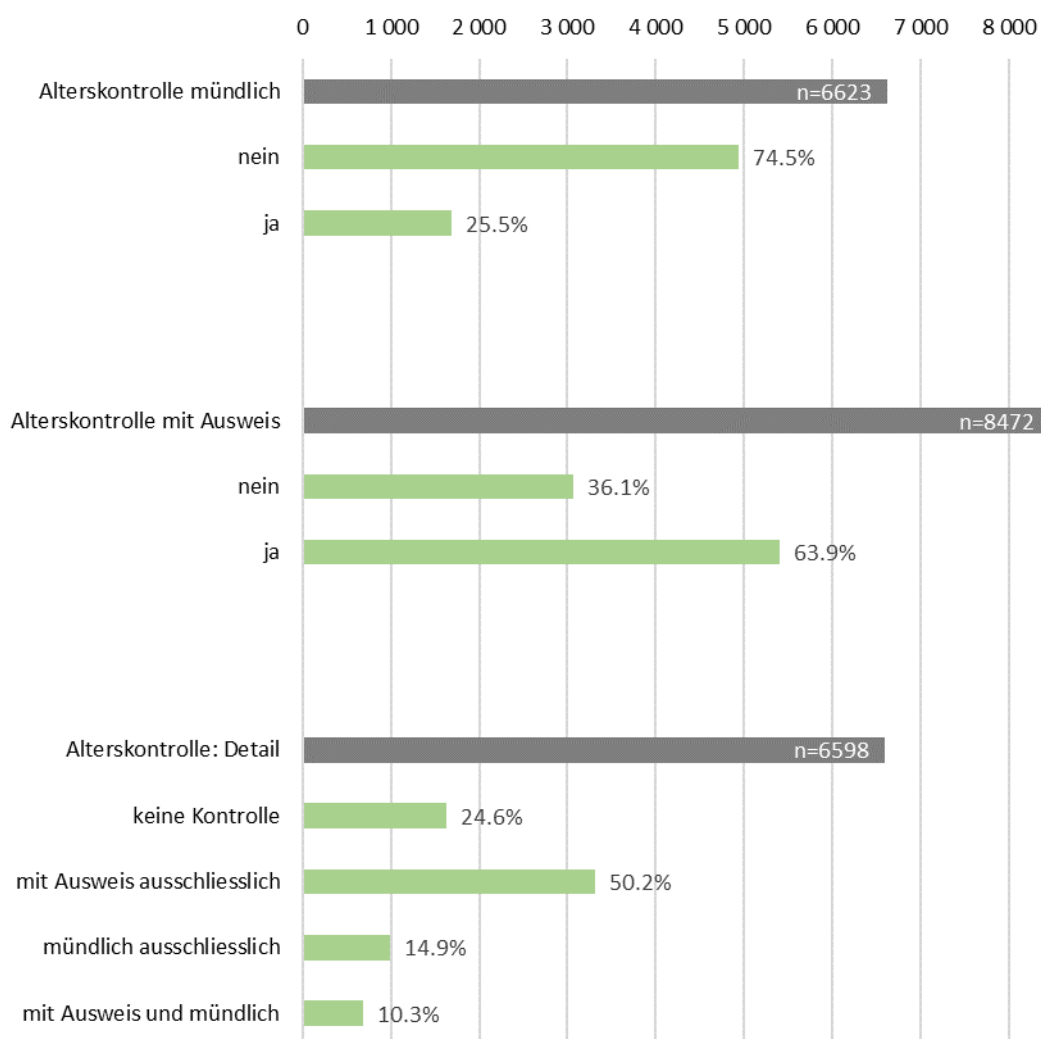
Abbildung 3.3 Verkaufs- und Alterskontrollrate; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (klassische Testkäufe; N=9712)



Die Skala gibt die Anzahl Testkäufe an; der graue Balken gibt die für jede Variable verfügbaren Daten an; die farbigen Balken beziehen sich auf den Prozentanteil der Kategorien an den für die Variable verfügbaren Daten.

Bei dieser Kategorie von Testkäufen erfolgte die Alterskontrolle in 63,9 Prozent der Fälle durch Verlangen eines Ausweises und in 25,5 Prozent der Fälle durch mündliches Nachfragen (möglich ist auch beides zusammen). Genauer gesagt erfolgte die Alterskontrolle in 14,9 Prozent nur mündlich und in 50,2 Prozent nur durch Verlangen des Ausweises. Bei 10,3 Prozent der Testkäufe wurden beide Massnahmen angewendet (**Abbildung 3.4**).

Abbildung 3.4 Art der Alterskontrolle; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (klassische Testkäufe; N=9712)



Die Skala gibt die Anzahl Testkäufe an; der graue Balken gibt die für jede Variable verfügbaren Daten an; die farbigen Balken beziehen sich auf den Prozentanteil der Kategorien an den für die Variable verfügbaren Daten.

3.1.3 *Multivariate Analysen der klassischen Testkäufe*

Um den Effekt der verschiedenen Determinanten der Alkoholverkaufsrate an Minderjährige und die Alterskontrollrate bei gleichzeitiger Betrachtung zu ermitteln, wurde ein logistisches Regressionsmodell definiert. Wie in den Vorjahren berücksichtigt dieses Modell aufgrund der Datenstruktur nicht alle verfügbaren Determinanten. Das für die Daten 2022²³ am besten geeignete Modell enthält die folgenden Variablen: Testkaufperson einzeln/Gruppe nach Geschlecht, Alter der ältesten Testkaufperson, Verkaufsstellentyp (6 Kategorien), Getränkeart, Durchführung des Testkaufs vor oder nach 19 Uhr, Wochentag, Gemeindetyp und Datenherkunft (öffentlicher oder privater Sektor).

Konkret wurden logistische Regressionen (binomisch und mit gegensätzlichen Werten codiert) durchgeführt, um die jeweils betrachtete Variable modellieren und die dazugehörigen Prozentwerte schätzen zu können. Diese Art von Codierung ist besonders nützlich, wenn die unabhängigen Variablen kategorial sind und keine natürliche Ordnung wiedergeben. Anhand der erhaltenen Koeffizienten wurden die Wahrscheinlichkeiten geschätzt, zu denen die einzelnen Fälle den verschiedenen Klassen angehören. Diese geschätzten Wahrscheinlichkeiten wurden anschliessend in Prozentpunkte umgerechnet, um die Interpretation der Ergebnisse zu erleichtern.

Die Zunahme von Organisationen mit fehlenden Daten veranlasste uns dazu, 2022 Institutionen mit mehr als drei fehlenden Variablen auszuschliessen. Damit wurden 3099 der 9712 anfänglich als auswertbar beurteilten Testkäufe ausgeschlossen, sodass sich die für die multivariaten Analysen verwendeten Daten auf 6613 Testkäufe reduzierten. Die Ergebnisse aus den Kontrollmodellierungen stimmten mit denen aus den klassischen Untersuchungsmodellen überein. Wir können daraus schliessen, dass die Ergebnisse unabhängig von den Effekten der obgenannten Änderungen zu beobachten sind.

Die Grafiken in den folgenden Kapiteln stellen die Ergebnisse der multivariaten Analysen bezüglich der Verkaufs- und der Alterskontrollrate nach verschiedenen Merkmalen dar. In den Grafiken werden die in den multivariaten Analysen adjustierten Raten mit den nicht-adjustierten Raten verglichen.

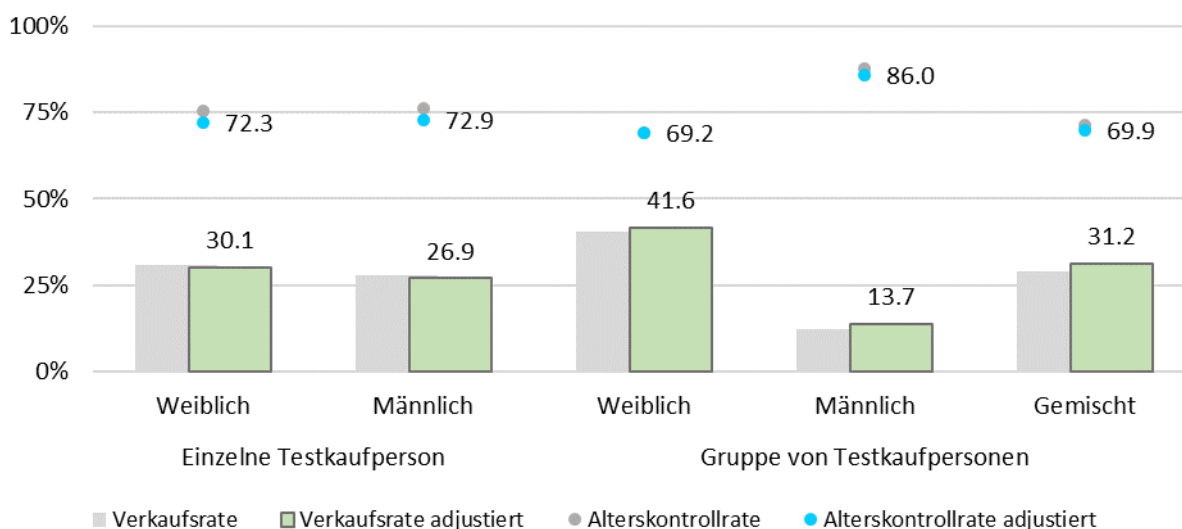
²³ Einige Variablen sind lückenhaft oder weisen Redundanzen zu anderen im Modell enthaltenen Variablen auf. Für Einzelheiten zu dieser Problematik siehe Bericht 2017 (Heeb, 2018, Ziff. 5.1).

3.1.3.1 Soziodemografische Merkmale der Testkaufpersonen

Im Allgemeinen unterscheiden sich die in den letzten Jahren von den multivariaten Analysemodellen gelieferten Ergebnisse nur geringfügig von den anhand der Rohdaten festgestellten Ergebnissen. Das deutet darauf hin, dass die Qualität der Testkäufe allgemein hoch ist und dass die Modalitäten sehr unterschiedlich sind. Im Vergleich zu einigen der früheren Jahre scheint es keine Arten von Testkäufen gegeben zu haben (zum Beispiel nach 19 Uhr, in den Restaurants oder beim Kauf von Spirituosen), die häufiger als andere durchgeführt wurden, was die nicht-modellierten Ergebnisse deutlich hätte beeinflussen können.

Bei der Verkaufs- und der Alterskontrollrate nach den Merkmalen Geschlecht und Alter der Testkaufpersonen sind die Unterschiede zwischen den einzelnen Kategorien klar ersichtlich (**Abbildung 3.5**). Was das Geschlecht betrifft, gibt es bei der Verkaufsrate nur einen geringen Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Testkaufpersonen, wenn der Kauf von einer einzelnen Person durchgeführt wird. Dasselbe kann bei der Alterskontrollrate festgestellt werden. Hingegen sind die Unterschiede bei den Testkäufen, die von zwei oder mehr Personen durchgeführt wurden, viel deutlicher: Die weiblichen Gruppen haben wesentlich häufiger Alkohol erhalten als die männlichen Gruppen, und bei ihnen wurde auch das Alter seltener kontrolliert. Bei den gemischten Gruppen liegt die Verkaufsrate zwischen den anderen beiden Arten von Gruppen. Ihre Verkaufsrate ist vergleichbar mit derjenigen der Jugendlichen, die ihre Testkäufe alleine durchgeführt haben.

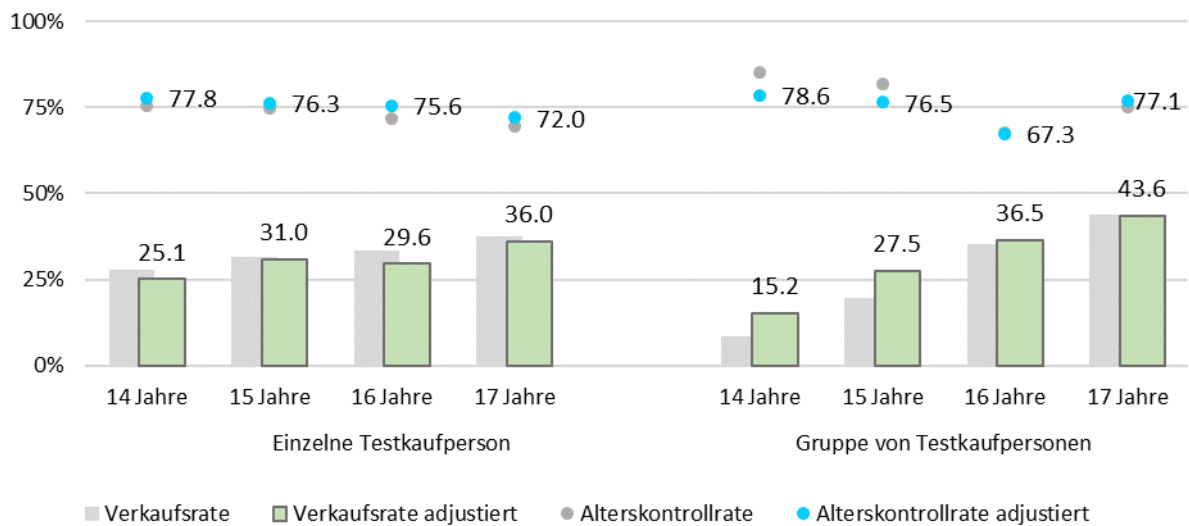
Abbildung 3.5 *Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Geschlecht und Anzahl Testkaufpersonen, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe) [N=6613]*



Was das Alter betrifft, sind die Unterschiede zwischen den einzelnen bei den Testkaufpersonen beobachteten Verkaufsraten nicht besonders gross (**Abbildung 3.6**). Die 14-Jährigen erhalten am seltensten Alkohol, während den 17-Jährigen am häufigsten Alkohol verkauft wird. Die 15- und 16-Jährigen, die den Testkauf alleine durchgeführt haben, bewegen sich zwischen diesen beiden Extremen, wobei die 15-Jährigen etwas häufiger an Alkohol zu gelangen scheinen als die 16-Jährigen.

Bei den Testgruppen verhalten sich das Alter und die Verkäufe viel linearer zueinander. Je älter die älteste Person der Gruppe ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Gruppe Alkohol verkauft wird. Bei der Alterskontrolle sind die Unterschiede zwischen den Altersgruppen weniger deutlich, mit Ausnahme einer deutlichen Abweichung bei den Gruppen, in denen die älteste Person 16 Jahre alt ist. Diese Abweichung ist auch mit Adjustierung noch gut sichtbar.

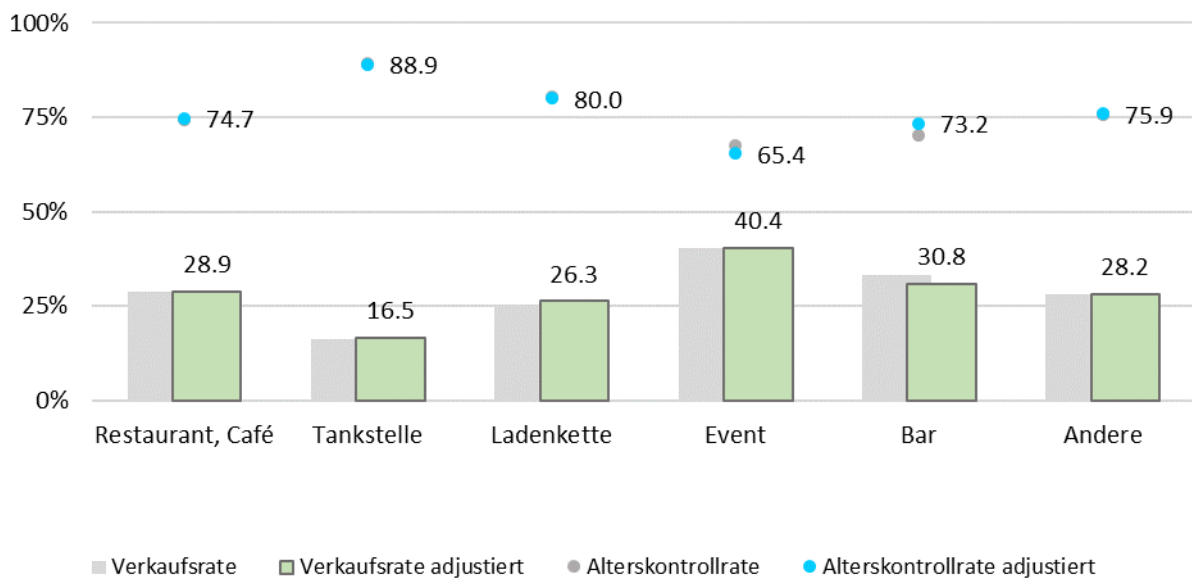
Abbildung 3.6 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Alter und Anzahl Testkaufpersonen, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe) [N=6613]



3.1.3.2 Merkmale der Testkäufe

Bei den Verkaufsstellentypen (**Abbildung 3.7**) erreichen Restaurants und Cafés, Ladenketten, Bars und Übrige vergleichbare Verkaufsraten. Bei den Tankstellen war die Verkaufsrate am niedrigsten. Bei den Events war die Rate am höchsten. Die Alterskontrollraten wiederum bleiben im Vergleich zu den deskriptiven Analysen ohne Adjustierung insgesamt unverändert und verhalten sich in einer mit den Verkaufsraten vergleichbaren Art und Weise.

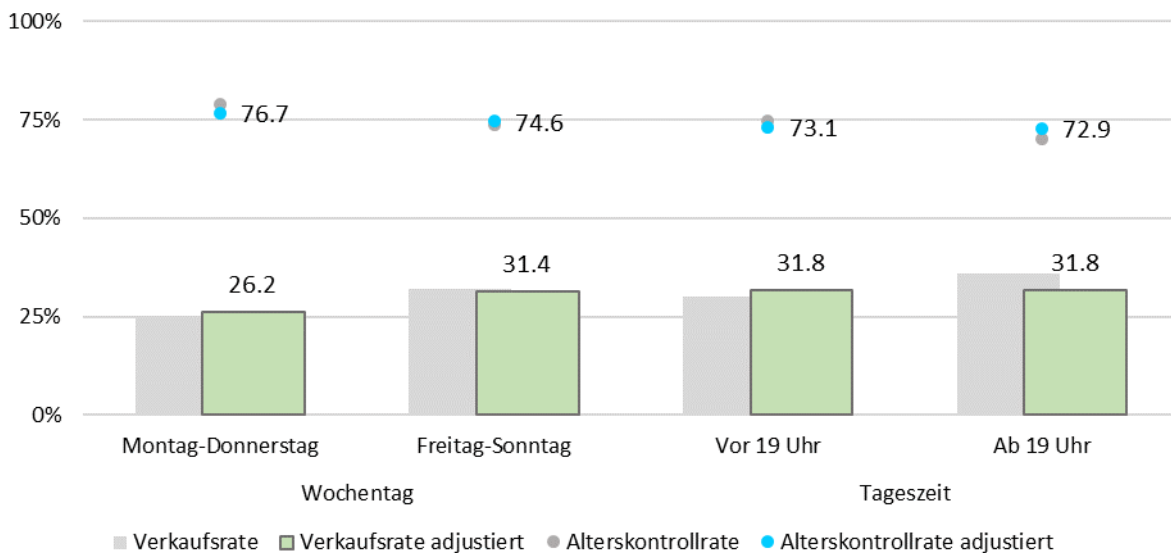
Abbildung 3.7 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Verkaufsstellentyp, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe) [N=6613]



Was die Wochentage betrifft (**Abbildung 3.8**), bleibt die Verkaufsraten an den Wochenenden (Freitag, Samstag, Sonntag) selbst nach der Adjustierung des Effekts der übrigen Variablen des Modells höher als an den übrigen Wochentagen. Hingegen ist der Unterschied bei der Alterskontrolle deutlich zurückgegangen: Es lässt sich zwischen den Wochentagen kein Unterschied feststellen. Das deutet darauf hin, dass es unter Berücksichtigung der Variablen, die die Testkäufe kontextualisieren, am Wochenende nicht weniger Alterskontrollen gibt, aber dass die Verkaufsraten trotzdem höher sind als an den übrigen Wochentagen.

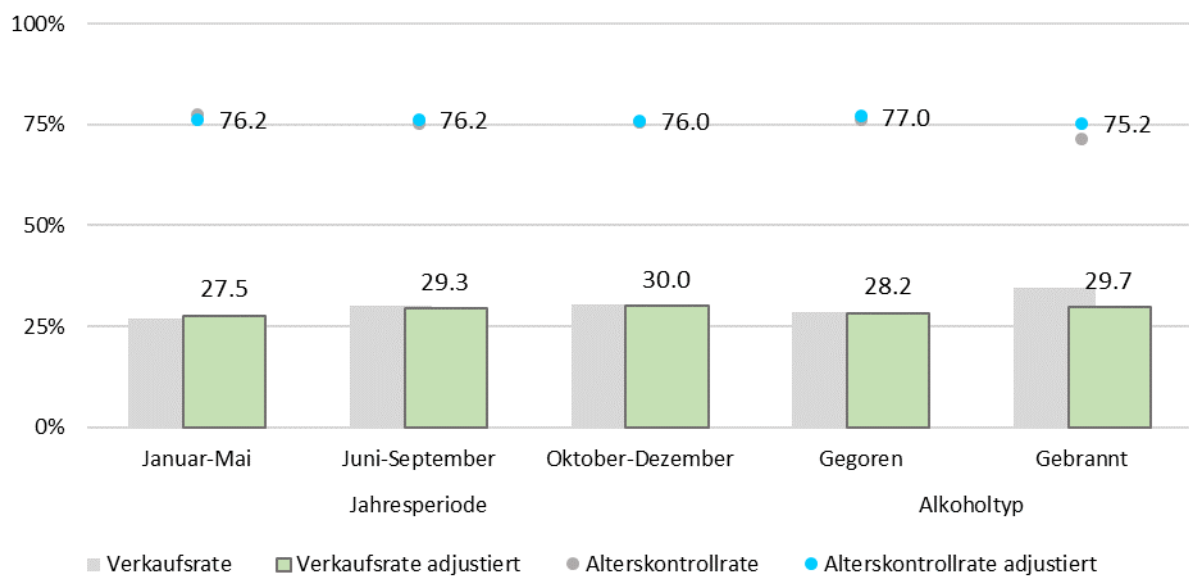
Bei der Tageszeit des Testkaufs verhält es sich wiederum so, dass der bei den Rohdaten sichtbare Unterschied (mehr Verkäufe und weniger Alterskontrollen nach 19 Uhr) verschwindet, wenn man alle übrigen Variablen berücksichtigt, die die Testkäufe charakterisieren. Das legt nahe, dass dieser Unterschied nicht von der Tageszeit des Testkaufs abhängt, sondern vielmehr vom getesteten Verkaufsstellentyp, vom Wochentag oder vom Alter der Testkaufperson.

Abbildung 3.8 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Wochentag und Tageszeit, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe) [N=6613]



Bei der Verkaufs- und der Alterskontrollrate nach Jahreszeit (**Abbildung 3.9**) sind zwischen Winter–Frühling, Sommer und Herbst–Winter keine grossen Unterschiede zu erkennen. Dasselbe gilt für die gekaufte Getränkeart: Berücksichtigt man sämtliche Variablen, die die Testkäufe charakterisieren, so sind bei der Verkaufs- und der Alterskontrollrate keine grossen Unterschiede zwischen gegorenen Getränken und Spirituosen zu erkennen. Die übrigen Merkmale der Tests wiederum erklären die Unterschiede bei der Verkaufs- und bei der Alterskontrollrate, die innerhalb der Rohdaten erkennbar sind.

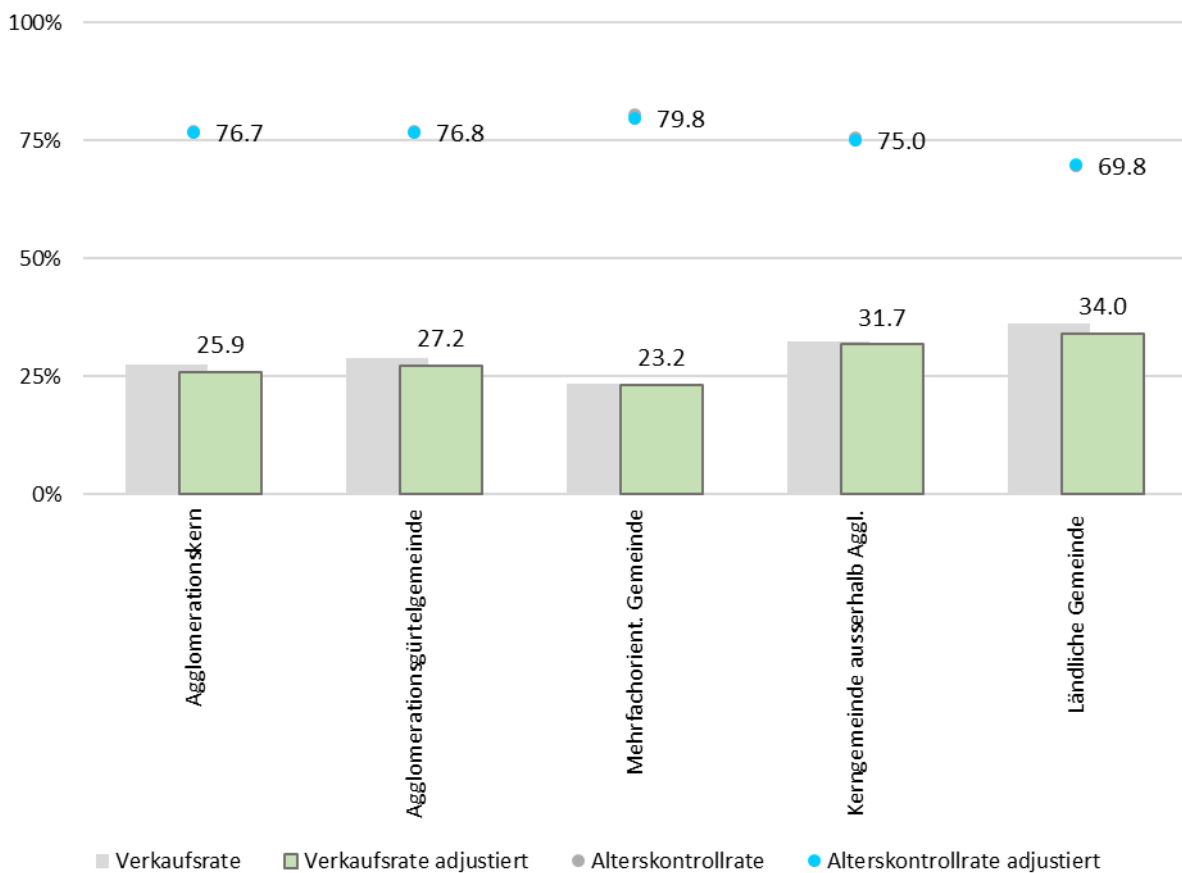
Abbildung 3.9 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Jahreszeit und Getränkeart, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe) [N=6613]



3.1.3.3 Räumliche Faktoren

Hinsichtlich des räumlichen Kontexts können bei der Verkaufs- und bei der Alterskontrollrate erhebliche Unterschiede beobachtet werden. Die tiefste Verkaufsrate und die höchste Alterskontrollrate wurden in den mehrfach orientierten Gemeinden beobachtet (Gemeinden, die zwischen mehreren städtischen Zentren liegen). Unter den übrigen Gemeindetypen weisen die Agglomerationen (Agglomerationskern oder -gürtel) eine tiefere Verkaufsrate und eine höhere Alterskontrollrate auf als die Kerngemeinden ausserhalb der Agglomerationen (isolierte Zentren) und die ländlichen Gebiete ohne städtischen Charakter. In diesem letzten Fall ist die Verkaufsrate mit Abstand am höchsten und die Alterskontrollrate am tiefsten (**Abbildung 3.10**).

Abbildung 3.10 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Gemeindetyp, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe) [N=6613]



3.1.4 Analyse der Abweichungen zwischen Alterskontroll- und Verkaufsrate

Bei den bisherigen Analysen kann in einigen Fällen eine Abweichung zwischen Verkaufs- und Alterskontrollrate beobachtet werden. In einer «neutralen» Situation sollte kein Verkauf stattfinden, wenn die Kontrolle vorgenommen wird. Ohne Kontrolle der Testkaufperson wäre hingegen ein Verkauf zu erwarten. Es gibt jedoch «positive» Situationen, in denen das Alter nicht kontrolliert wurde und das Verkaufspersonal den Minderjährigen den Alkohol trotzdem nicht verkauft hat, oder «negative» Situationen, in denen das Verkaufspersonal den Alkohol trotz Kontrolle des Alters illegal verkauft hat.

In diesem Kapitel soll in einer breiten Perspektive analysiert werden, unter welchen Bedingungen das Verkaufspersonal den Verkauf ohne Alterskontrolle am häufigsten als illegal erkennt und unter welchen Bedingungen es trotz Kontrolle zu einem illegalen Verkauf kommt.

Bei 2,0 Prozent der Testkäufe, zu denen Daten zur Alterskontrolle vorliegen, wurde ohne Alterskontrolle kein Alkohol verkauft, bei 7,3 Prozent wurde trotz Alterskontrolle Alkohol verkauft. In 65,4 Prozent der Fälle fand aufgrund der Alterskontrolle kein Verkauf statt, in 26,5 Prozent fand ein Verkauf ohne Alterskontrolle statt. Gegenüber 2021 ist bei den «negativen» Fällen keine Veränderung, bei den «positiven» Fällen ein leichter Anstieg zu verzeichnen.

Multivariate Analysemodelle sollen helfen, die Faktoren, die die positiven und negativen Fälle erklären können, besser zu verstehen.²⁴ Das erste Modell zu den Faktoren, warum das Verkaufspersonal den Verkauf ablehnt, ohne das Alter mündlich oder anhand eines Ausweises zu kontrollieren, identifiziert die Anzahl der Testkaufpersonen sowie den Verkaufsstellentyp als statistisch assoziierte Faktoren. So ist es genauer gesagt wahrscheinlicher, dass das Verkaufspersonal den Alkohol – ohne nach dem Alter zu fragen – nicht verkauft, wenn die Testkaufperson mit einer Gruppe unterwegs ist und wenn der Testkauf in einem Restaurant/Café, in einer Bar oder bei einem Event stattfindet. Umgekehrt ist die Wahrscheinlichkeit einer Verkaufsverweigerung ohne vorgängige Alterskontrolle geringer, wenn der Testkauf bei einer Ladenkette und von einer einzelnen Person durchgeführt wird.

Beim Alkoholverkauf trotz Alterskontrolle identifizierte das Modell das Alter und den Wochentag als erklärende Faktoren. Das heisst konkret, wenn es sich um 16- oder 17-jährige Jugendliche handelt und der Testkauf am Wochenende (Freitag bis Sonntag) durchgeführt wird, besteht ein höheres Risiko, dass der Alkohol auch nach einer Alterskontrolle verkauft wird. Wenn der Kauf hingegen unter der Woche stattfindet, ist das Risiko des Verkaufs nach einer Alterskontrolle geringer.

So zeigen die Ergebnisse der Modelle zum einen, dass die soziodemografischen Faktoren der Testkaufpersonen den Entscheid zum Nichtverkauf auch ohne Alterskontrolle erleichtern können. Zum andern hat bei den Testkäufen 2022 das Verkaufspersonal in Restaurants und Cafés Minderjährige offenbar häufiger ohne Alterskontrolle erkannt.

3.1.5 Konsequenzen infolge der Ergebnisse der Testkäufe

Die vorgesehenen Schritte bei Nichteinhaltung der Vorschriften, die den Verkauf alkoholischer Getränke an Jugendliche einschränken, sind sehr verschieden. Die Konsequenzen für Geschäfte beim Verkauf von Alkohol an Minderjährige unterscheiden sich je nach Organisation, Auftragnehmer und Kanton. Wie in der

²⁴ Das logistische Regressionsmodell musste gegenüber dem in den anderen Kapiteln verwendeten generalisierten Modell wegen der geringeren Datenmenge vereinfacht werden. Die berücksichtigten Variablen sind: Einzel- oder Gruppentestkaufpersonen (dichotom), Alter der Testkaufperson (dichotom: bis 15 / ab 16), Verkaufsstellentyp, Wochentag (dichotom: unter der Woche / am Wochenende).



Einleitung angegeben, verfügen bislang nur wenige Kantone über eine Gesetzgebung, die es ermöglicht, gesetzlich gegen Verstösse vorzugehen.

Kommt es bei einem Testkauf zum Alkoholverkauf, informiert in den meisten Fällen die mit der Kontrolle beauftragte Organisation oder der Auftraggeber die Verkaufsstelle über das Ergebnis und erinnert die verantwortliche Person daran, sich an das Gesetz zu halten. Im öffentlichen Sektor kann dies in Form eines Erinnerungs- oder Ermahnungsschreibens an die Eigentümerin / den Eigentümer des Geschäfts geschehen, das keine weiteren Konsequenzen nach sich zieht. In einigen Fällen haben Kantone und Gemeinden angegeben, sie würden der Verkaufsstelle im Wiederholungsfall die Verkaufsbewilligung für Alkohol entziehen. Einige Organisationen diskutieren auch mit dem Verkaufspersonal, schicken im Falle des Nichtverkaufs von Alkohol an Minderjährige der Verkaufsstelle einen Brief, um dem Personal zu gratulieren, oder sensibilisieren im Falle des Verkaufs von Alkohol das Personal für den Jugendschutz. Eine Organisation hat schliesslich angegeben, sie würde für das Verkaufspersonal von Geschäften, in denen Alkohol an Minderjährige verkauft wurde, obligatorische Weiterbildungen organisieren. Ein einziger Kanton hat angegeben, dass im Wiederholungsfall gegen die Eigentümerin / den Eigentümer des Geschäfts eine Busse verhängt werden könne, wenn die Testkäufe von der Gewerbepolizei durchgeführt würden.

Im privaten Sektor wird im Prinzip im Falle des Verkaufs von Alkohol an Minderjährige die Managerin / der Manager des Geschäfts darüber informiert. In manchen Fällen werden Weiterbildungen zur Sensibilisierung des Personals organisiert. Ein Unternehmen gab an, die Ergebnisse der Testkäufe seien den Human Resources zugeschickt worden, die sich mit dem Verkaufspersonal zusammen um diese Angelegenheit kümmern.

3.2 Online-Testkäufe 2022

Dieses Kapitel konzentriert sich ausschliesslich auf die Online-Testkäufe. Es wurden zwei Arten von Online-Testkäufen durchgeführt: Testkäufe in Online-Shops und Testkäufe bei gastronomischen Betrieben. Diese beiden Arten von Tests werden in diesem Kapitel separat behandelt. In einem ersten Schritt werden die Merkmale der Testkäufe 2022 beschrieben (zum Beispiel das Profil der Jugendlichen, die getesteten Orte sowie die gekauften Getränkearten). In einem zweiten Schritt werden die Verkaufs- und Alterskontrollraten der Testkäufe 2022 beschrieben. Anschliessend wird analysiert, welche Faktoren einen Einfluss auf die Alterskontrolle und auf den Verkauf alkoholischer Getränke an Jugendliche haben.

3.2.1 Beschreibung der Merkmale der Online-Testkäufe 2022

2022 wurden die Online-Testkäufe in zwei verschiedenen Formen durchgeführt, die in den folgenden Kapiteln separat behandelt werden. Einerseits wurden 110 Online-Shops darauf getestet, ob sie möglicherweise Alkohol an Minderjährige verkaufen würden. Andererseits wurden bei 131 Restaurants und Take-aways Testkäufe durchgeführt, bei denen die Testkaufperson auf der Internetseite des jeweiligen Restaurants / Take-aways oder auf einer Bestellplattform Alkohol bestellen und sich das jeweilige alkoholische Getränk von einer Lieferperson nach Hause liefern lassen sollte. Weitere Details zu diesen beiden Modalitäten finden sich in Kapitel 1.4.

3.2.1.1 Testkäufe in Online-Shops

Bei den Testkäufen in Online-Shops spielen Alter und Geschlecht der Testkaufperson keine Rolle, da es zu keiner Interaktion zwischen ihr und der Verkaufsperson kommt. Die **Testkäufe in Online-Shops** umfassten Ladenketten, kleinere Geschäfte und Brennereien. Die getesteten alkoholischen Getränke waren hauptsächlich Spirituosen (90,0 % ggü. 10,0 % gegorenen alkoholischen Getränken). Die übrigen Informationen wie der Wochentag, der Ort der Bestellung, die Tageszeit usw. hatten keinen Einfluss auf den Bestellungsprozess in Online-Shops und wurden daher nicht beschrieben.

Die auf den Bestellplattformen angegebenen Lieferungen erfolgten mehrheitlich durch die Post oder durch DHL (81,7 %) und in 17,4 Prozent der Fälle durch einen anderen Lieferdienst (z. B. TNT oder Planzer). In einem Fall musste die Ware vor Ort abgeholt werden. In 7,3 Prozent der Fälle war angegeben, es sei nicht möglich, die Ware vor der Tür zu deponieren. In 28,2 Prozent der Fälle wurde diese Option angeboten, und in etwas weniger als zwei Dritteln der Online-Shops gab es dazu keine Informationen. Weitere Informationen dazu befinden sich in den Tabellen im Anhang.

3.2.1.2 Online-Testkäufe bei Restaurants und Take-aways

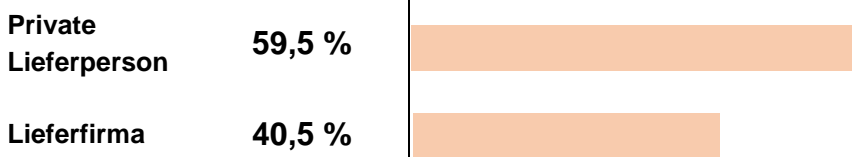
Von den **Online-Testkäufen bei Restaurants und Take-aways** wurden mehr als neun von zehn auf Bestellplattformen von Lieferfirmen wie Smood oder Just Eat durchgeführt, die übrigen auf den privaten Internetseiten von Restaurants und Take-aways. Bei 40,5 Prozent der Testkäufe erfolgte die Lieferung durch eine private Lieferperson, bei 59,5 Prozent durch eine Lieferfirma.

Verteilung der Online-Testkäufe nach Bestellplattform und Lieferformat

Bestellung [N=131]



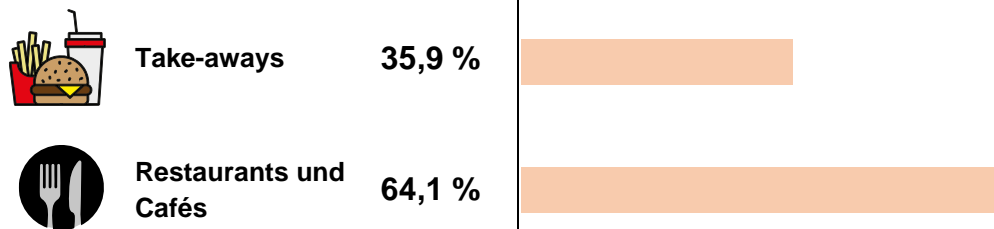
Lieferung [N=131]



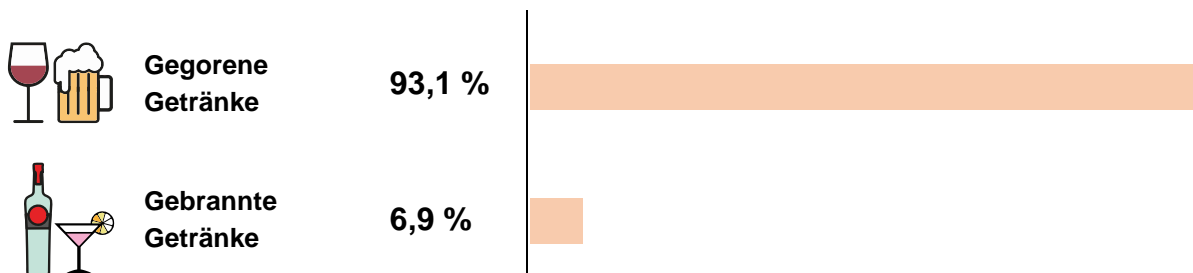
Von den Online-Testkäufen bei gastronomischen Betrieben wurden 64,1 Prozent bei Restaurants/Cafés und 35,9 Prozent bei Take-aways durchgeführt. Die getesteten alkoholischen Getränke waren hauptsächlich gegoren (93,1 %).

Verteilung der Online-Testkäufe nach Verkaufsstelle und gekaufter Getränkeart

Verkaufsstellentyp [N=131]



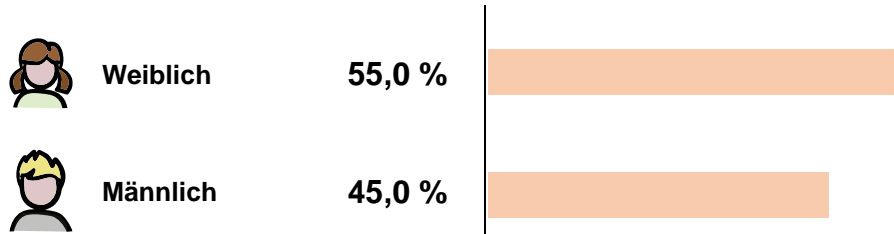
Gekaufte Getränkeart [N=131]



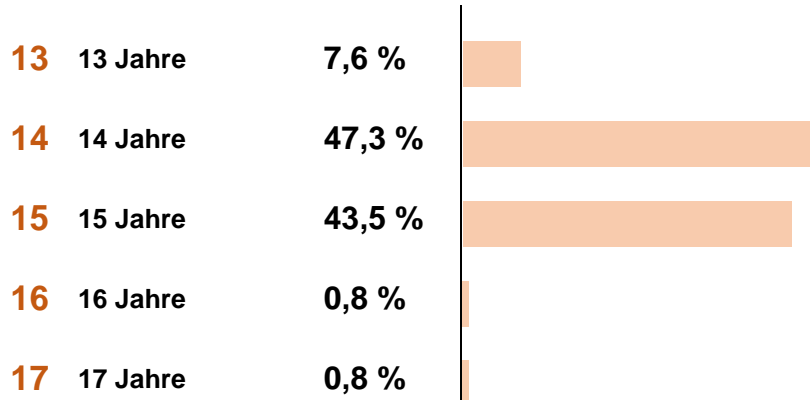
Bei den **Online-Testkäufen bei Restaurants und Take-aways** waren etwas mehr als die Hälfte der Testkaufpersonen weiblichen Geschlechts (55 %). Die 13-Jährigen waren untervertreten (7,6 %), während die 14- und 15-Jährigen übervertreten waren (47,3 % bzw. 43,5 % der Jugendlichen). Eine Person war 16 und eine weitere 17 Jahre alt [N=131]. Die Testkaufpersonen haben diese Testkäufe alleine durchgeführt.

Verteilung der Online-Testkäufe nach Geschlecht und Alter der Testkaufpersonen

Geschlecht [N=131]



Alter [N=131]



Die Lieferung wurde in allen Fällen persönlich ausgehändigt. Zwei Drittel der Testkäufe bei gastronomischen Betrieben wurden zwischen Oktober und Dezember durchgeführt (66,4 %), während zwischen Januar und Mai 18,3 Prozent und während des Sommers (zwischen Juni und September) 15,3 Prozent der Testkäufe erfolgten. Die Lieferung der Ware erfolgte am häufigsten vor 19 Uhr (62,6 %) und am Wochenende (69,5 %). Drei Viertel der Testkäufe wurden in Agglomerationskernen durchgeführt und einer von zehn Testkäufen in ländlichen Gemeinden (Tabelle im Anhang).

3.2.2 Verkaufs- und Alterskontrollrate

In diesem Abschnitt werden die Online-Testkäufe 2022 nach der Verkaufs- und der Alterskontrollrate der einzelnen Merkmale beschrieben. Die folgenden Analysen zu den Testkäufen in Online-Shops und zu den Testkäufen bei Restaurants und Take-aways wurden separat durchgeführt. Bei den Testkäufen in Online-Shops konnten lediglich die Verkaufs- und die Alterskontrollrate bei der Bestellung analysiert werden, da diese Tests nicht bis zur Lieferung des Alkohols nach Hause durchgeführt wurden. Bei den Testkäufen bei Restaurants und Take-aways wurden wiederum die Verkaufs- und die Alterskontrollrate bei der Bestellung und bei der Lieferung analysiert.

Bei den beiden Arten von Online-Testkäufen wurde bei der Bestellung zwischen einer schriftlichen Alterskontrolle oder einer Alterskontrolle anhand eines Ausweises einerseits und einer Bestätigung des Alters über ein Pop-up oder über eine Checkbox andererseits unterschieden. Per definitionem handelt es sich dabei nicht um eine Alterskontrolle, die den Alkoholverkauf verhindern könnte. Bei einer einfachen Aufforderung, das Alter zu bestätigen, war es also möglich, zu lügen.

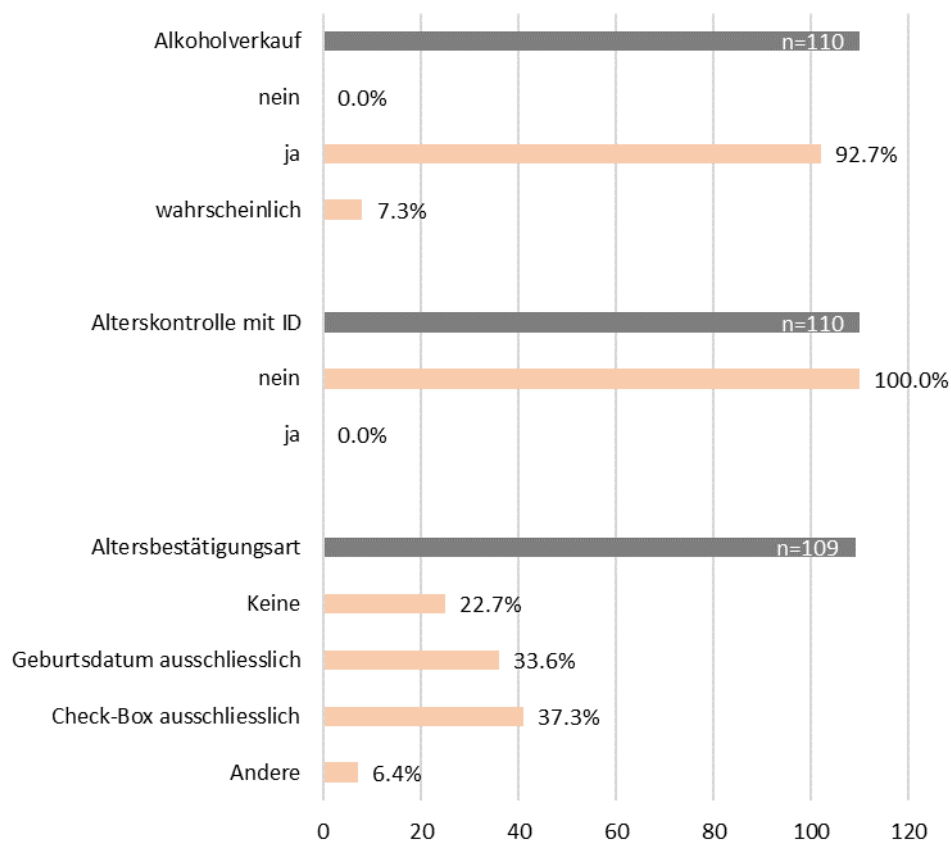
3.2.2.1 Testkäufe in Online-Shops

Bei den **Testkäufen in Online-Shops** wurde der Verkauf als sicher codiert, wenn kein Hindernis für die Lieferung von Alkohol an Minderjährige erkennbar war. Das war der Fall, wenn a) bei der Zahlung kein Ausweis (digital oder eingescannt) verlangt wurde oder b) die Lieferung durch die Post oder durch eine andere Speditionsfirma erfolgte oder c) es die Möglichkeit gab, die Ware vor der Tür zu deponieren. Der Verkauf wurde als wahrscheinlich codiert, wenn a) das Unternehmen sich das Recht vorbehielt, bei der Bezahlung einen digitalen Ausweis zu verlangen oder b) die Lieferung durch eine private Lieferperson erfolgte oder c) die Ware nicht vor der Tür deponiert werden konnte, was bedeutete, dass bei der Lieferung potenziell eine Alterskontrolle erfolgen konnte.

Bei den 110 in **Online-Shops** durchgeführten Online-Testkäufen war der Verkauf in 92,7 Prozent der Fälle sicher und in 7,3 Prozent der Fälle wahrscheinlich (**Abbildung 3.11**). Das bedeutet im Grunde genommen, dass die Alterskontrolle bei der Lieferung in 7,3 Prozent der Fälle nicht mit absoluter Sicherheit ausgeschlossen werden kann. Dennoch ist davon auszugehen, dass eine Alterskontrolle sehr unwahrscheinlich ist.

Bei der Bestellung wurde auf keiner einzigen Internetseite eine Alterskontrolle anhand eines Ausweises (oder anhand einer digitalen Identität) durchgeführt. Allerdings gab es auf einigen Seiten eine Aufforderung, das Alter zu bestätigen. Dabei war es möglich, eine Falschinformation einzugeben oder das Alter durch einen Klick auf ein Pop-up zu bestätigen. Konkret musste man auf 33,6 Prozent der Plattformen das Geburtsdatum eingeben und auf 37,3 Prozent über eine Checkbox bestätigen, dass man mindestens 18 Jahre alt ist. Auf 6,4 Prozent der Plattformen erfolgte die Alterskontrolle auf eine andere Art und Weise.

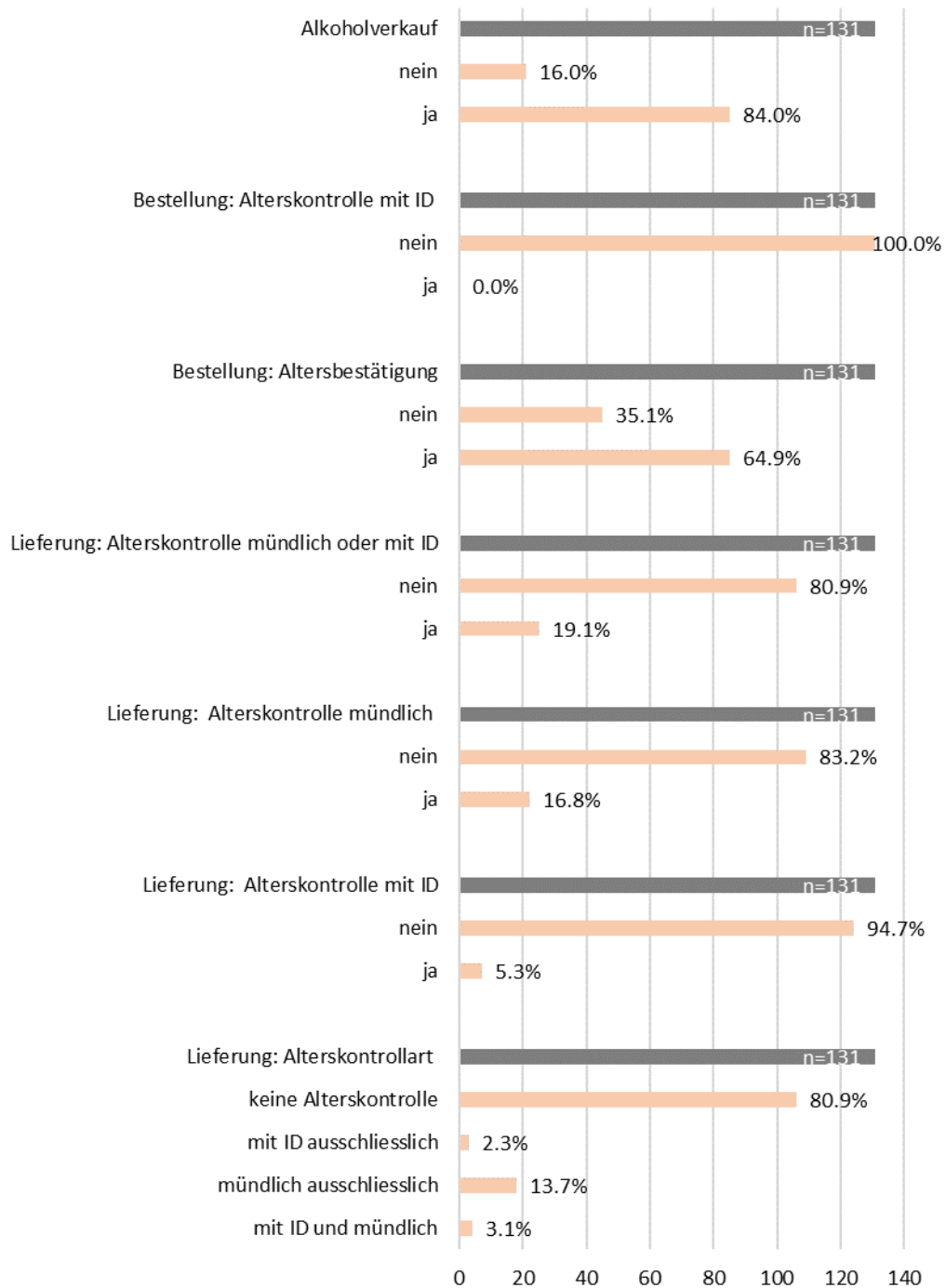
Abbildung 3.11 Verkaufs- und Alterskontrollrate Online-Shops [N=110]



3.2.2.2 Online-Testkäufe bei Restaurants und Take-aways

Von den 131 **bei Restaurants und Take-aways** durchgeführten Testkäufen führten 84,0 Prozent zum Alkoholverkauf (**Abbildung 3.12**). **Bei der Bestellung** wurde in keinem einzigen Fall das Mindestalter für den Kauf von Alkohol kontrolliert, das heisst es wurde in keinem einzigen Fall ein (eingescannter oder digitaler) Ausweis verlangt. Allerdings haben mehrere Plattformen (64,9 %) zur Bestätigung des Alters aufgefordert. In diesen Fällen war es möglich, eine Falschinformation einzugeben (oder auf ein Pop-up zu klicken). Zur Art der Bestätigung wurden keine Detailinformationen geliefert. **Bei der Lieferung** stieg die Alterskontrollrate auf 19,1 Prozent an. Konkret kontrollierten 13,7 Prozent der Lieferpersonen das Alter nur mündlich, 2,3 Prozent kontrollierten das Alter nur anhand eines Ausweises und 3,1 Prozent kontrollierten das Alter sowohl mündlich als auch anhand eines Ausweises.

Abbildung 3.12 Verkaufs- und Alterskontrollrate Restaurants und Take-aways [N=131]



3.2.3 Verkaufs- und Alterskontrollrate nach verschiedenen Merkmalen

Bei den Online-Testkäufen wurden multivariate Analysen durchgeführt, um die Faktoren zu ermitteln, die die Kontroll- und die Verkaufsrate erklären könnten. Allerdings zeigten diese Analysen **keinen statistisch signifikanten Effekt** auf. Die kleine Anzahl Online-Testkäufe kann einer der Gründe dafür sein, dass es schwierig ist, die erklärenden Faktoren für die niedrige Alterskontrollrate und für die hohe Verkaufsrate zu identifizieren. Gleichzeitig scheinen keine besonderen Faktoren vorzuliegen, die erklären könnten, warum das Alter so selten kontrolliert und der Verkauf so selten verweigert wird. Daher werden die Kontroll- und die Verkaufsrate bei den Online-Testkäufen lediglich im Rahmen von bivariaten Analysen beschrieben.

Die relativ geringe Anzahl von Online-Testkäufen, die 2022 erfasst wurden (Online-Shops, N=110; Restaurants und Take-aways, N=131), machte die Anpassung einiger Kategorien erforderlich. Einige Ergebnisse beruhen auf kleineren Fallzahlen, bei deren Interpretation Vorsicht geboten ist, andere wurden ganz von der Analyse ausgenommen. Auf weniger als 30 Fallzahlen beruhende Ergebnisse sind in den Abbildungen grau dargestellt.

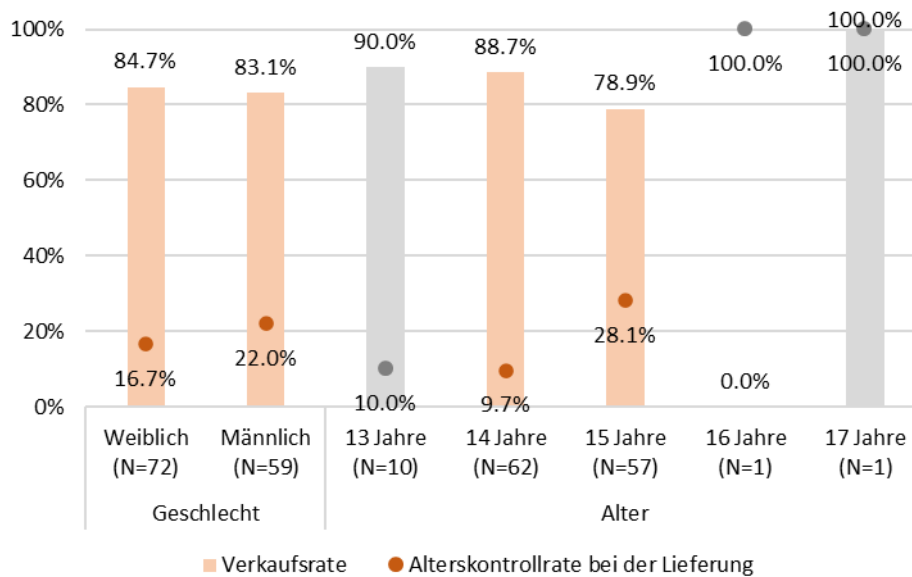
3.2.3.1 Online-Shops

Bei den **Testkäufen in Online-Shops** lag die Verkaufsrate sicher oder sehr wahrscheinlich bei 100 Prozent. Auf keiner einzigen Plattform wurde das Alter anhand eines Ausweises kontrolliert. Daher wurden zur Verkaufs- und zur Alterskontrollrate in den Online-Shops keine Analysen durchgeführt.

3.2.3.2 Restaurants und Take-aways

Die folgenden Analysen wurden ausschliesslich zu den Testkäufen bei Restaurants und Take-aways durchgeführt. Die Verkaufs- und die Alterskontrollrate wurden nach Alter und Geschlecht der Testkaufpersonen analysiert. **Abbildung 3.13** zeigt, dass die Verkaufsrate bei weiblichen (84,7 %) und männlichen (83,1 %) Testkaufpersonen nahezu gleich hoch ist. Bei den 13-Jährigen (90,0 %) und bei den 14-Jährigen (88,7 %) war die Verkaufsrate höher als bei den 15-Jährigen (78,9 %). Dass lediglich eine geringe Zahl von Testkäufen durchgeführt wurde, scheint einer der Hauptgründe für ein Ergebnis zu sein, das etwas überrascht: Bei zwei 15-jährigen Jugendlichen, die an den Testkäufen teilnahmen, wurde das Alter besonders häufig kontrolliert, was die Kontroll- und die Verkaufsrate bei dieser Alterskategorie stark beeinflusst hat.

Abbildung 3.13 Verkaufs- und Alterskontrollrate nach Geschlecht und Alter bei der Lieferung [Gastronomische Betriebe]



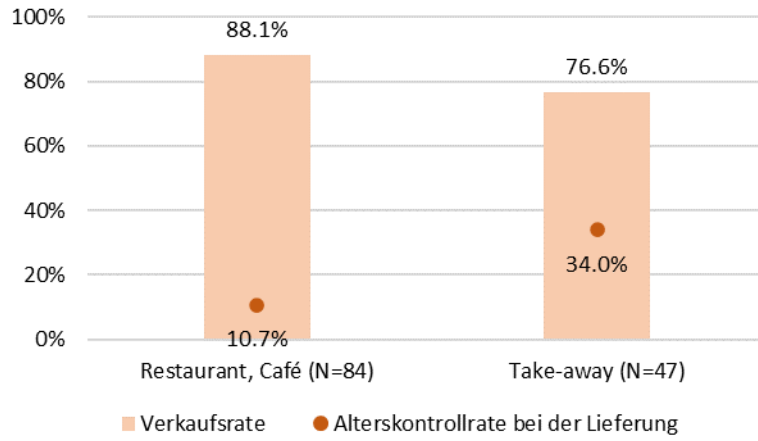
Grau = Ergebnisse basieren auf reduzierten Fallzahlen (<30).

Es ist auch erkennbar, dass bei den männlichen Testkaufpersonen das Alter etwas häufiger kontrolliert wurde als bei den weiblichen. Konkret wurde bei 22,0 Prozent der männlichen und bei 16,7 Prozent der weiblichen Testkaufpersonen das Alter kontrolliert.

Die Ergebnisse zu den Altersgruppen sind mit Vorsicht zu geniessen. Einerseits beinhaltete die Stichprobe lediglich eine 16-jährige und eine 17-jährige Testkaufperson. Daher sind die Ergebnisse zu diesen Altersgruppen nicht interpretierbar. Andererseits bestand die Gruppe der 13-Jährigen lediglich aus einer einzigen männlichen Testkaufperson, die sämtliche Testkäufe für diese Altersgruppe in einer einzigen Region durchführte. Bei zehn durchgeführten Testkäufen wurde dem Jugendlichen nur einmal der Alkoholverkauf verweigert, nämlich bei der Lieferung eines gebrannten Getränks. Bei den übrigen Testkäufen ging es um gegorene Getränke.

Es wurden auch andere Merkmale der Testkäufe analysiert, die bei der Lieferung die Verkaufs- und die Alterskontrollrate hätten beeinflussen können. Dabei handelte es sich um den Verkaufsstellentyp, die Art des alkoholischen Getränks, die Tageszeit, den Wochentag, das Lieferformat und den Gemeindetyp. Bezüglich dieser Faktoren gibt es bei der Verkaufsrate keine Unterschiede (die Abbildungen dazu befinden sich im Anhang). Was die Alterskontrollrate bei der Lieferung betrifft, wurde zwischen den einzelnen Verkaufsstellentypen ein Unterschied festgestellt (Abbildung 3.14). So wurde bei den Take-aways im Vergleich zu den Restaurants das Alter der Jugendlichen häufiger kontrolliert (34,0 % ggü. 10,7 %). Bei den übrigen Merkmalen gab es keine statistisch relevanten Ergebnisse.

Abbildung 3.14 Verkaufs- und Alterskontrollrate nach Verkaufsstelle [Gastronomische Betriebe]



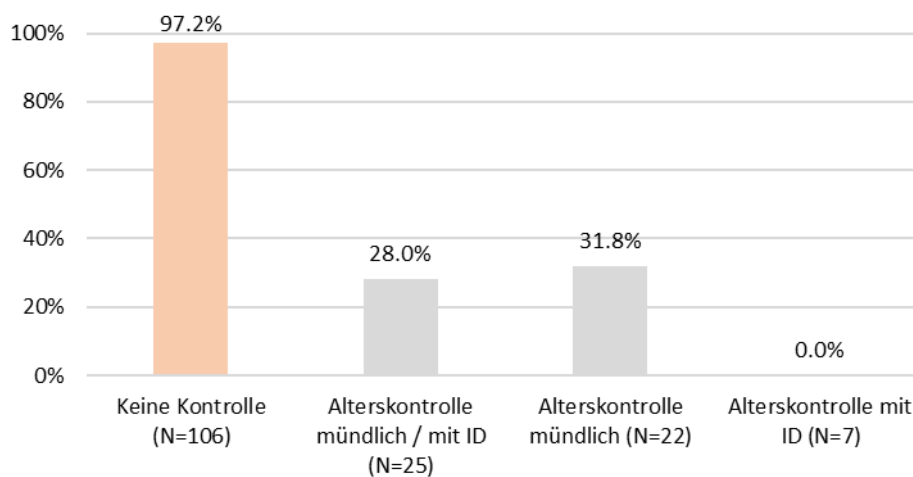
3.2.4 Abweichungen zwischen Kontrolle und Verkauf

Bei den bisherigen Analysen kann in einigen Fällen eine Abweichung zwischen Verkaufs- und Alterskontrollrate beobachtet werden. In einer «neutralen» Situation sollte kein Verkauf stattfinden, wenn die Kontrolle vorgenommen wird. Ohne Kontrolle der Testkaufperson wäre hingegen ein Verkauf zu erwarten. Es gibt jedoch «positive» Situationen, in denen das Alter nicht kontrolliert wurde und das Verkaufspersonal den Minderjährigen den Alkohol trotzdem nicht verkauft hat, oder «negative» Situationen, in denen das Verkaufspersonal den Alkohol trotz Kontrolle des Alters illegal verkauft hat.

Diese Art von Analyse wurde nur für die **Testkäufe bei Restaurants und Take-aways** durchgeführt, und die Verkaufsrate wurde lediglich im Hinblick auf die Alterskontrollrate bei der Lieferung analysiert. Der Grund für diese Entscheidung war, dass bei der Bestellung in keinem einzigen Fall ein Ausweis verlangt worden war und keine schriftliche Überprüfung des Alters die Lieferung des Alkohols nach Hause verhindert hätte. Nur bei der Lieferung bzw. bei der persönlichen Aushändigung der Ware durch die Lieferperson wurde eine Alterskontrolle durchgeführt.

Abbildung 3.15 zeigt, dass in jenen Fällen, in denen bei der Lieferung keine Alterskontrolle erfolgte, der Alkohol in 97,2 Prozent der Fälle ausgehändigt wurde. Das bedeutet, dass in 2,8 Prozent der Fälle (n=2) der Verkauf verweigert wurde, ohne dass nach dem Alter gefragt oder ein Ausweis verlangt worden wäre. Wurde das Alter mündlich oder anhand eines Ausweises kontrolliert, wurde in 28 Prozent der Fälle (n=7) der Alkohol dennoch verkauft. Bei einer mündlichen Alterskontrolle lag die Verkaufsrate mit 31,8 Prozent noch etwas höher. Hingegen wurde im Falle einer Alterskontrolle anhand eines Ausweises kein Alkohol verkauft.

Abbildung 3.15 Verkaufsrate (%) nach Art der Kontrolle bei der Lieferung [Gastronomische Betriebe]



Grau = Ergebnisse basieren auf reduzierten Fallzahlen (<30).

4 Zeitliche Vergleiche der Testkäufe

In diesem Kapitel werden die Verkaufs- und die Alterskontrollrate der klassischen Testkäufe und der Online-Testkäufe 2022 in einen zeitlichen Vergleich gestellt. In einem ersten Schritt werden die Raten der klassischen Testkäufe 2022 insgesamt mit denen der Vorjahre seit 2009 auf der Grundlage der 2015 von Duc et al. veröffentlichten Daten verglichen (Duc et al., 2015). Anschliessend werden die Verkaufs- und Alterskontrollraten mit denen von 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 und 2021 verglichen, wobei die soziodemografischen Merkmale der Testkaufpersonen, die Merkmale der Testkäufe, die Kontextfaktoren und die regionalen Faktoren berücksichtigt werden. Die 2022 durchgeführten Online-Testkäufe werden mit den 2021 erhobenen Daten verglichen.

Wie weiter oben kurz beschrieben wurde (siehe Kapitel 2.1), gab es im Zeitraum 2015–2022 bei den Organisationen, die für die jährliche Erfassung der Testkäufe ihre Daten zur Verfügung stellten, mehrere massgebliche Veränderungen. 2017 beschloss eine private Organisation, keine Daten mehr zu liefern. 2019 wechselte eine Organisation ihren Geschäftspartner, der für sie die Testkäufe durchführte, sodass ein Grossteil der Testkäufe auf 2020 verschoben wurde. Neue Organisationen, die ihre Daten liefern, sind 2020 (zwei) und 2021 (eine) hinzugekommen. 2022 gab es bezüglich der beteiligten Organisationen keine grossen Veränderungen.

Dabei wurde deutlich, wie stark sich solche Veränderungen auf die Untersuchung des Alkoholverkaufs an Minderjährige und der Alterskontrolle auswirken können. Die Auswirkungen sind noch offensichtlicher, wenn die Beteiligung oder der Rückzug Einrichtungen betrifft, deren Testkäufe Besonderheiten aufweisen, die sie vom Durchschnitt unterscheiden (z. B. ein bestimmter Verkaufstyp), oder wenn sie für die Durchführung der Testkäufe eine andere Methode (z. B. im Rahmen einer Qualitätskontrolle) verwenden.

Erstens zeigt dies, wie wichtig die Beurteilung und die Modellierung der Ergebnisse für den Vergleich von Ergebnissen, die stark von bestimmten Merkmalen beeinflusst worden sind, und insbesondere für das Anstellen von zeitlichen Vergleichen sind. Wie schon bei den multivariaten Analysen in den vorangegangenen Kapiteln **wurden hier die Daten von Institutionen mit mehr als drei fehlenden Variablen ausgeschlossen**. Damit wurden 3099 der 9712 anfänglich als auswertbar beurteilten Testkäufe ausgeschlossen, sodass sich die für die multivariaten Analysen verwendeten Daten auf 6613 Testkäufe reduzierten. Die Ergebnisse aus den Kontrollmodellierungen stimmten mit denen aus den klassischen Untersuchungsmodellen überein. Wir können daraus schliessen, dass die Ergebnisse unabhängig von den Effekten der obgenannten Änderungen zu beobachten sind.

Zweitens unterstreichen diese Beobachtungen einmal mehr, wie wichtig es ist, bei den Testkäufen eine möglichst einheitliche Methode zu verwenden. Wir verweisen deshalb wiederum auf die Anleitung «Alkoholtestkäufe: Ein Leitfaden» (Eidgenössische Alkoholverwaltung (EAV) und Bundesamt für Gesundheit (BAG, 2010) sowie auf die Erfassungsplattform Testkaufdatenbank EAV (<https://www.tkdb.ch/>).

4.1 Kennzahlen des Alkoholverkaufs

Die untenstehende Tabelle fasst die Verkaufs- und Alterskontrollraten (Alterskontrolle mündlich oder anhand eines Ausweises) seit 2009 zusammen. Sie bezieht die seit 2021 durchgeführten Online-Testkäufe mit ein und unterscheidet dabei zwischen Testkäufen bei Restaurants und Take-aways einerseits sowie Testkäufen in Online-Shops andererseits.

Tabelle 4.1 Kennzahlen des Alkoholverkaufs pro Jahr und nach Art des Testkaufs

Jahr	N	Klassische Testkäufe				Online-Testkäufe Gastronomische Betriebe			Online-Testkäufe Online-Shops		
		N	Rate (%)		N	Rate (%)		N	Rate (%)		
			Verkauf	Kontrolle mündl. oder Ausweis		Verkauf	Kontrolle mündl. oder Ausweis		Verkauf	Kontrolle mündl. oder Ausweis	
2009	4584	4584	32.6	70.0							
2010	4920	4920	26.8	77.4							
2011	5518	5518	30.4	73.4							
2012	6004	6004	28.8	74.2							
2013	5503	5503	25.8	81.5							
2014	4995	4995	33.7	70.4							
2015	8114	8114	29.0	74.2							
2016	8496	8496	32.0	70.7							
2017	7225	7225	28.7	74.3							
2018	7926	7926	28.3	74.9							
2019	6534	6534	20.3	81.7							
2020	6040	6040	29.1	74.9							
2021	8329	8038	33.5	72.3	291	94.5	10.0				
2022	9953	9712	27.2	79.8	131	84.0	19.1	110	92.7–100*	0.0–7.3*	

Die Verkaufs- und Alterskontrollraten basieren auf den vollständigen und auswertbaren Daten. *Die Testkäufe in den Online-Shops wurden nicht bis zur Lieferung der Ware nach Hause durchgeführt, die Verkaufsrate von 92,7–100 Prozent ist also ein hypothetisches Ergebnis, das von der Alterskontrollrate abgeleitet worden ist. Die Kontrollrate basiert auf der Feststellung, dass auf keiner einzigen Internetseite der getesteten Geschäfte der Ausweis kontrolliert wurde und dass die Lieferung durch die Post, durch DHL oder durch eine private Lieferperson erfolgt wäre, dies mit der Möglichkeit, die Ware vor der Tür zu deponieren. In diesen beiden Fällen kann eine Alterskontrolle während des gesamten Bestellungs- und Lieferprozesses umgangen werden (für weitere Erklärungen siehe Kapitel 1.3). Bei 7,3 Prozent der privaten Lieferungen war es nicht möglich, die Ware vor der Tür zu deponieren, was bedeutete, dass es bei der Lieferung potenziell zu einer Alterskontrolle gekommen wäre. Daher lag die Verkaufsrate sicher mindestens bei 92,7 Prozent und wahrscheinlich sogar bei 100 Prozent.

Das erste Ergebnis betrifft die Gesamtzahl der durchgeführten Testkäufe. 2022 wurden 11 753 Testkäufe durchgeführt, wenn man die Zahl der erfassten Testkäufe berücksichtigt. Das ist zweifelsohne die höchste Anzahl an Testkäufen, die in der Schweiz jemals innerhalb eines Jahres durchgeführt wurde. Berücksichtigt man lediglich diejenigen Testkäufe, die geliefert und für diesen Bericht berücksichtigt wurden, so beläuft sich ihre Zahl auf 9953, was die höchste Zahl seit Beginn des Monitorings der Testkäufe 2009 darstellt.

Bei den klassischen Testkäufen ist die Rate der Alterskontrolle (mündlich oder anhand eines Ausweises) im Jahr 2022 (79,8 %) die dritthöchste des Zeitraums 2009–2022 nach den Raten von 2019 (81,7 %) und 2013 (81,5 %). 2022 wurde der Ausweis bei 63,9 Prozent der Testkäufe kontrolliert, was die höchste Rate des Zeitraums 2009–2022 darstellt²⁵ (für genauere Angaben zur Alterskontrolle siehe Anhang). Die Verkaufsrate von 2022 (27,2 %) ist die viertiefste des Zeitraums 2009–2022. Nur in den Jahren 2019 (20,3 %), 2013 (25,8 %) und 2010 (26,8 %) konnten noch tiefere Verkaufsrate beobachtet werden. Nach der enorm hohen Verkaufsrate von 2021 (33,5 %) scheint sich die Verkaufsrate nun wieder auf dem Niveau vor der Pandemie zu bewegen (für eine Beschreibung dieser Ergebnisse siehe folgendes Kapitel).

²⁵ Das multivariate Analysemodell zeigt auf, dass die Ausweiskontrollrate 2022 wesentlich höher liegt als 2015, 2016, 2020 und 2021 und sich statistisch gesehen kaum von den Kontrollraten von 2017, 2018 und 2019 unterscheidet.

Bei den Online-Testkäufen bei gastronomischen Betrieben ist die Alterskontrollrate 2022 mit 19,1 Prozent im Vergleich zu derjenigen von 2021 (10,0 %) leicht angestiegen. Die Verkaufsrate 2022 wiederum liegt 10 Prozentpunkte tiefer als diejenige von 2021.

4.2 Multivariate Analyse der zeitlichen Entwicklung der klassischen Testkäufe

Wie man schon in der Vergangenheit sehen konnte, gibt es von Jahr zu Jahr teils grosse Unterschiede in der Datenstruktur. Diese Unterschiede können mit den Organisationen, die Testkäufe durchführen, oder mit der Durchführung der Testkäufe (z. B. Zeitpunkt, Alter der Testkaufpersonen) zusammenhängen. Diese Faktoren können einen Einfluss auf die Verkaufs- und die Alterskontrollraten haben, die bei den erfassten Daten beobachtet wurden. In diesem letzten Kapitel soll deshalb die Frage beantwortet werden, ob der festgestellte Rückgang der Verkaufsrate und der Alterskontrollrate nach den besonders negativen Jahren 2020 und 2021 robuste Erkenntnisse bleiben, auch nachdem die Effekte anderer Faktoren überprüft wurden, die den Alkoholverkauf an Jugendliche und die Kontrolle ihres Alters nachweislich beeinflussen können.

Um zu prüfen, ob sich die Verkaufspraxis 2022 gegenüber den sieben Vorjahren geändert hat, wurde das im letzten Kapitel verwendete Modell mit einem Zeiteffekt ergänzt. So sollte bestimmt werden, ob die Zeit einen eigenen Effekt auf die Verkaufspraxis hat oder ob sie sich vielmehr durch die anderen Determinanten des Alkoholverkaufs und der Alterskontrolle (z. B. Merkmale der Testkaufpersonen, Merkmale der Testkäufe und regionale Faktoren) erklären lässt. Dies liesse den Schluss zu, dass die Veränderungen bei der Zusammensetzung der jährlichen Stichproben bis zu einem gewissen Grad die Veränderungen der Verkaufspraxis im Lauf der Zeit abbilden.

Tabelle 4.2 stellt den Vergleich der Verkaufs- und der Alterskontrollrate von 2022 mit den Raten der übrigen Jahre dar. Die Raten von 2022 werden einerseits ohne Berücksichtigung der Testkaufmerkmale (ohne Adjustierung) mit den (nicht-adjustierten) Brutto-Raten der Vorjahre und andererseits mit den adjustierten Raten verglichen, Zweiteres unter Berücksichtigung aller Variablen, die den Alkoholverkauf und die Kontrolle bei den Testkäufen beeinflussen können (Adjustierung nach einer Faktorgruppe, d. h. entweder soziodemografische Merkmale der Testkaufpersonen oder Merkmale der Testkäufe oder regionale Faktoren).

Tabelle 4.2 Veränderungen des Alkoholverkaufs und der Alterskontrolle 2022 gegenüber 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 und 2021 – nicht adjustierte und adjustierte Chancenverhältnisse (klassische Testkäufe)

		Chancenverhältnis ¹ Alkoholverkauf 2022 war die Verkaufsrate ... [tiefer (-); gleich hoch (=); höher (+)]						
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Nicht adjustiert	(=)	(-) ^{***}	(-) ^{**}	(=)	(-) ^{***}	(=)	(-) ^{***}	
Adjustiert	(-) ^{***}	(-) ^{***}	(-) [*]	(=)	(-) ^{***}	(-) ^{***}	(-) ^{***}	
		Alterskontrolle ² 2022 war die Alterskontrollrate ... [tiefer (-); gleich hoch (=); höher (+)]						
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Nicht adjustiert	(+) [*]	(+) ^{***}	(+) [*]	(=)	(-) ^{***}	(=)	(+) ^{***}	
Adjustiert	(+) ^{***}	(+) ^{***}	(=)	(+) [*]	(-) ^{***}	(+) ^{***}	(+) ^{***}	

Legende: T Zeit (2022 ggü. den übrigen Jahren)

¹ Das Chancenverhältnis entspricht dem Quotienten der Chance 2022 und der Chance 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 oder 2021 (Referenzkategorie).

² Mündliche Kontrolle oder Ausweiskontrolle

* Die Chance der Kategorie unterscheidet sich statistisch von der Chance der Referenzkategorie (adjustierte Chancenverhältnisse; Signifikanzniveau 5 %). [^{*}p<0,05; ^{**}p<0,01; ^{***}p<0,001].

Vergleicht man die nicht-adjustierten Verkaufsraten und Alterskontrollraten miteinander, ohne die Determinanten zu berücksichtigen, die diese Raten beeinflussen können, weist 2022 eine deutlich tiefere Verkaufsrate auf als 2016, 2017 und 2021, eine ähnliche Verkaufsrate wie 2015, 2018 und 2020 und eine höhere Verkaufsrate als 2019. Die Alterskontrollrate 2022 ist höher als 2015, 2016, 2017 und 2021, ähnlich hoch wie 2018 und 2020 und niedriger als 2019.

Vergleicht man die adjustierten Raten miteinander, dies unter Berücksichtigung der Merkmale der Testkäufe sowie aller Determinanten, die den Alkoholverkauf an Minderjährige beeinflussen können, weist 2022 eine deutlich tiefere Verkaufsrate auf als 2015, 2016, 2017, 2020 und 2021, eine ähnliche Verkaufsrate wie 2018 und eine höhere Verkaufsrate als 2019. Die Alterskontrollrate 2022 ist höher als 2015, 2016, 2018, 2020 und 2021, ähnlich hoch wie 2017 und niedriger als 2019.

Tabelle 4.3 zeigt die Entwicklung über den gesamten Zeitraum 2015–2022 anstelle eines Vergleichs der Ergebnisse zwischen 2022 und den Vorjahren wie in der vorherigen Tabelle. Damit soll die Entwicklung der Verkaufs- und der Alterskontrollrate gegenüber dem Durchschnitt der Jahre aufgezeigt werden. Die Ergebnisse des adjustierten Modells zeigen auf, dass sich die Verkaufsrate 2017 statistisch gesehen kaum vom Durchschnitt des Zeitraums 2015–2022 unterscheidet. 2015, 2016, 2020 und 2021 war sie bedeutend höher. 2018, 2019 und 2022 hingegen lag die Rate statistisch gesehen unter dem Durchschnitt. Bei der Alterskontrolle ergab die Modellierung, dass die Alterskontrollrate 2015, 2016, 2020 und 2021 signifikant unter dem Durchschnitt lag, 2017 ungefähr dem Durchschnitt entsprach und 2018, 2019 und 2022 signifikant über dem Durchschnitt lag.

Tabelle 4.3 Veränderungen des Alkoholverkaufs und der Alterskontrolle zwischen 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 und 2021, adjustierte Chancenverhältnisse (klassische Testkäufe)

Chancenverhältnis ¹								
Alkoholverkauf								
Im Vergleich zum Durchschnitt war die Verkaufsrate ... [tiefer (-); gleich hoch (=); höher (+)]								
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Nicht adjustiert	(=)	(+) ^{***}	(+) [*]	(=)	(-) ^{***}	(=)	(+) ^{***}	(-) ^{**}
Adjustiert	(+) [*]	(+) ^{***}	(=)	(-) ^{***}	(-) ^{***}	(+) ^{**}	(+) ^{***}	(-) ^{***}
Alterskontrolle ²								
Im Vergleich zum Durchschnitt war die Alterskontrollrate ... [tiefer (-); gleich hoch (=); höher (+)]								
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Nicht adjustiert	(=)	(-) ^{***}	(=)	(=)	(+) ^{***}	(=)	(-) ^{***}	(+) [*]
Adjustiert	(-) ^{**}	(-) ^{***}	(=)	(+) ^{***}	(+) ^{***}	(-) ^{**}	(-) ^{***}	(+) ^{***}

Legende: T Zeit (Jahr ggü. den anderen Jahren)

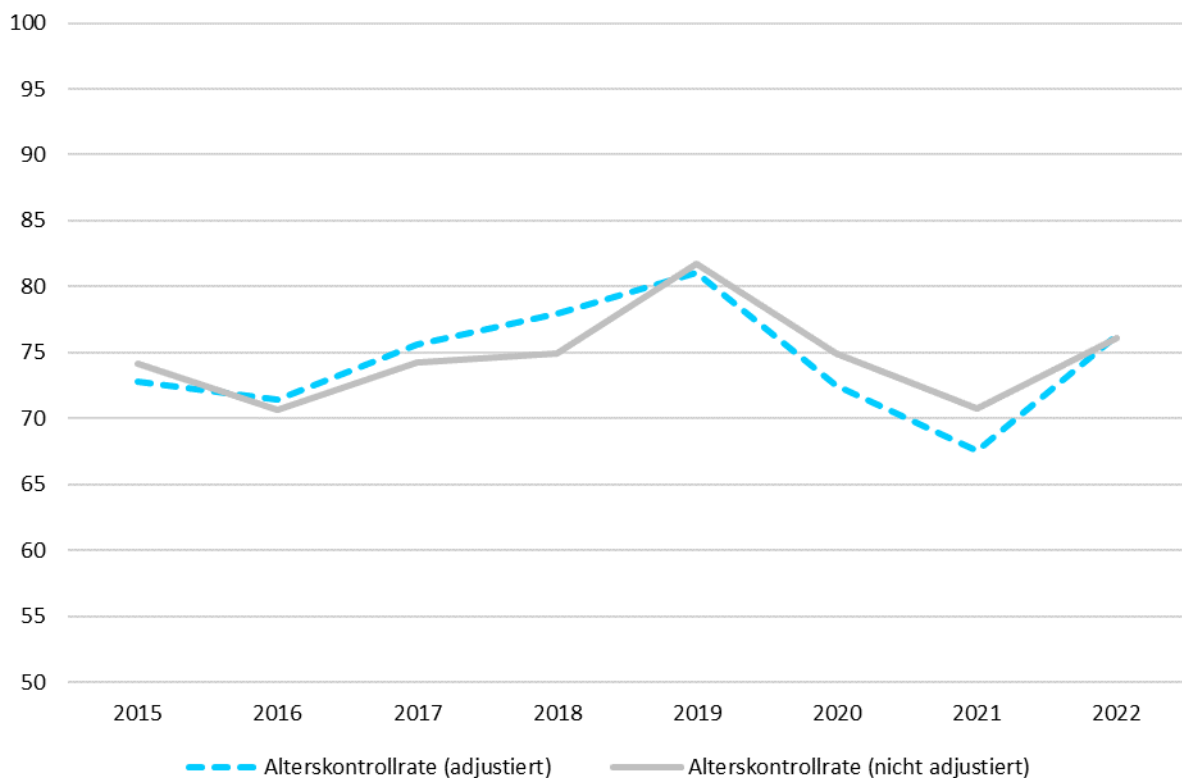
¹ Das Chancenverhältnis entspricht dem Quotienten der Chance des jeweiligen Jahres im Vergleich zum Durchschnitt der übrigen Jahre.

² Mündliche Kontrolle oder Ausweiskontrolle

^{*} Die Chance der Kategorie unterscheidet sich statistisch von der Chance der Referenzkategorie (adjustierte Chancenverhältnisse; Signifikanzniveau 5 %). [*p≤0,05; **p<0,01; ***p<0,001].

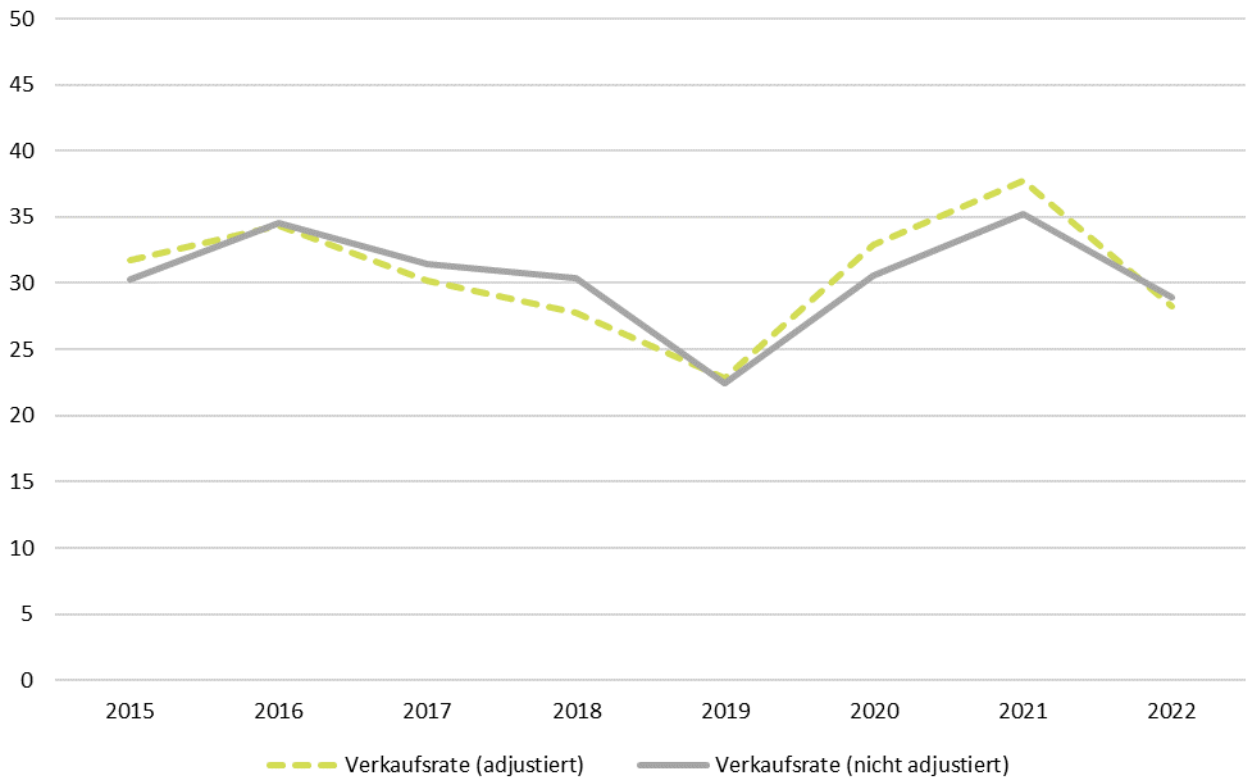
Abbildung 4.1 und **Abbildung 4.2** stellen die Verkaufs- und die Alterskontrollrate für den Zeitraum 2015–2022 ohne Adjustierung und mit Adjustierung nach den soziodemografischen Faktoren, den Testkaufmerkmalen und den regionalen Faktoren dar. Die grafische Darstellung der Kontroll- und der Verkaufsrate nach Adjustierung zeigt recht deutlich, dass die Entwicklung zwischen 2019 und 2021 unter Berücksichtigung der verschiedenen Faktoren der Testkäufe signifikant negativ verläuft, mit einer deutlichen Steigerung der Verkaufsrate und einer Abnahme der Alterskontrollrate im Jahr 2021. Für 2022 lässt sich jedoch eine deutliche Verbesserung der Verkaufs- und der Alterskontrollrate erkennen, und nach einer Zeit, die von einer negativen Entwicklung geprägt war, bewegen sich die Zahlen nun wieder auf einem Niveau, das mit demjenigen von 2017–2018 vergleichbar ist. Dazu muss allerdings gesagt werden, dass die herausragenden Ergebnisse von 2019 noch längst nicht erreicht sind.

Abbildung 4.1 Alterskontrollrate 2015–2022 nicht adjustiert und adjustiert [%] (klassische Testkäufe)



Berechnung der adjustierten Alterskontrollrate ausgehend von der logistischen Regression

Abbildung 4.2 Verkaufsrate 2015–2022 nicht adjustiert und adjustiert [%] (klassische Testkäufe)



Berechnung der adjustierten Verkaufsrates ausgehend von der logistischen Regression

5 Fazit

Dieser Bericht zu den Daten der klassischen und der Online-Testkäufe 2022 in der Schweiz verfolgt dieselben Ziele wie die früheren Berichte, nämlich die durchgeführten Testkäufe zu beschreiben und sicherzustellen, dass die Praxis der Testkäufe und ihrer Erfassungen so fortgeführt wird. Ein weiteres Ziel dieses Berichts ist es, die Faktoren zu analysieren, die die Kontrolle des Alters und den Nichtverkauf von Alkohol an Minderjährige beeinflussen.

Testkäufe 2022

Insgesamt wurden 11'753 Testkäufe gezählt. Geliefert wurden die Daten von 9'997 Testkäufen. 285 Testkäufe fanden mittels Online-Bestellungen statt, in 9'712 Fällen handelte es sich um klassische Testkäufe (in einer physischen Verkaufsstelle). Im Rahmen des nationalen Berichts zu den Testkäufen ist dies der höchste je erzielte Wert.

In den letzten Jahren konnten zwei positive Tendenzen beobachtet werden. Erstens steigt die Zahl der erfassten Testkäufe konstant an. Zweitens werden im privaten Sektor (Unternehmen), wie schon in den letzten Jahren, weiterhin Testkäufe in den eigenen Läden durchgeführt (diese Testkäufe haben sogar zugenommen). Und wie schon 2020 und 2021 stellt der private Sektor seine Daten auch weiterhin für diesen Bericht zur Verfügung. Und obwohl die Ziele der Testkäufe sowie die für die Durchführung der Testkäufe verwendeten Methoden häufig nicht mit denjenigen der Vereine oder der öffentlichen Organisationen übereinstimmen und einige Informationen anders codiert sind oder sogar fehlen, reicht die Qualität der Daten dafür aus, dass ein Grossteil davon für den Jahresbericht verwendet werden kann.

Klassische Testkäufe: zurück zur Normalität

Bei den Grundergebnissen führten die 2022 durchgeführten klassischen Testkäufe in fast vier von fünf Fällen (79,8 %) zu einer Alterskontrolle und in etwas mehr als einem von vier Fällen (27,2 %) zum Alkoholverkauf. Die Alterskontrolle erfolgte meist anhand eines Ausweises und weniger durch direktes Nachfragen nach dem Alter.

Nach einer von der Pandemie geprägten Zeit (2020 und 2021), während der die Alterskontrollrate stark zurückging (2020: 74,9 %; 2021: 72,3 %) und die Verkaufsrate stark anstieg (2020: 29,1 %; 2021: 33,5 %), stellen die Zahlen von 2022 eine deutliche Verbesserung dar.

In den letzten Berichten wurde vermutet, dass die Ergebnisse stark von den zur Eindämmung der Pandemie ergriffenen Massnahmen beeinflusst worden waren, insbesondere durch die Verwendung von Masken. Die Ergebnisse von 2022 zeigen, dass seit dem Ende der Maskenpflicht bei Jugendlichen wieder häufiger Alterskontrollen durchgeführt werden und weniger häufig illegal Alkohol verkauft wird.

Die Ergebnisse von 2022 befinden sich auf einem Niveau, das mit demjenigen der Jahre 2017–2018 vergleichbar ist, in denen sich die Situation verbesserte. Diese Entwicklung erreichte mit den herausragenden Ergebnissen von 2019 ihren Höhepunkt. Leider sind die Zahlen, die 2022 bei der Alterskontrolle und bei der Verweigerung des Verkaufs alkoholischer Getränke erzielt wurden, noch nicht mit denjenigen von 2019 vergleichbar.

Bezüglich der im Rahmen der klassischen Testkäufe 2022 erhobenen Daten ist es wichtig, hervorzuheben, dass bei der Alterskontrolle durch Verlangen eines Ausweises die höchste Rate innerhalb des Zeitraums 2009–2022 erzielt wurde. Unserer Ansicht nach ist dieses Ergebnis von zentraler Bedeutung, denn es zeigt auf, dass es dem Verkaufs- oder Servicepersonal immer leichter fällt, einen Ausweis zu verlangen. An

dieser Stelle sei daran erinnert, dass man nur dann davor gewahrt ist, illegal Alkohol an Jugendliche zu verkaufen, wenn man einen Ausweis verlangt, und dass daher eine systematische Ausweiskontrolle die vorzuziehende Lösung ist.

Online-Testkäufe: keine Veränderung

2021 wurde in der Schweiz infolge der während der Pandemie beobachteten Entwicklungen zum ersten Mal eine bedeutende Reihe von Online-Testkäufen durchgeführt. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass es praktisch keine Alterskontrollen gab und dass 13-jährige Jugendliche sich online ohne grosse Probleme Spirituosen besorgen konnten. Infolge der in Zürich durchgeführten Testkäufe hat das Blaue Kreuz Coop und Denner wegen illegalen Online-Verkaufs von Alkohol an Jugendliche angeklagt. Das Ergebnis des Prozesses ist zum Zeitpunkt der Niederschrift dieses Berichts noch nicht bekannt.

Die Zahlen von 2022 zeigen, dass sich praktisch nichts verändert hat. Bei der Bestellung gibt es nach wie vor keine Alterskontrolle, da die Aufforderungen zur Bestätigung des Alters über ein Pop-up oder über Checkboxen einfach umgangen werden können, und die Kontrolle bei der Lieferung stellt eher eine Ausnahme dar. Der Verkauf hingegen ist bei sämtlichen getesteten Online-Shops sicher oder zumindest sehr wahrscheinlich, und wenn ein Restaurant oder ein Take-away den Alkohol persönlich aushändigt, liegt die Rate über 80 Prozent.

Diese Rate lag 2021 über 90 Prozent und scheint somit um 10 Prozentpunkte gesunken zu sein. Die Ergebnisse liefern dafür allerdings keine Erklärung, und die Kontrolle anhand eines Ausweises findet nach wie vor praktisch nie statt (nur bei 7 von 131 Tests). Das bedeutet zwar nicht, dass keine Verbesserung erkennbar wäre, aber es scheint sich dabei eher um die Initiative einiger Lieferpersonen zu handeln als um eine Praxis, die in den Richtlinien der Lieferdienste oder der gastronomischen Betriebe so festgelegt wäre.

Risiko- und Schutzfaktoren

Die Analyse der Daten der 2022 durchgeführten klassischen Testkäufe hat es ermöglicht, gewisse Risiko- oder Schutzfaktoren ausfindig zu machen, die es bei der Verbesserung bezüglich der Alterskontrolle bei Jugendlichen sowie der Verweigerung des Verkaufs alkoholischer Getränke zu berücksichtigen gilt.

Beim Profil der Testkaufpersonen wurde beobachtet, dass bei Gruppen von Jugendlichen das Geschlecht und das Alter eine Schlüsselrolle spielen. Gruppen von 14-Jährigen sind leichter zu erkennen. Bei ihnen wird häufiger das Alter kontrolliert und der Verkauf verweigert. Dasselbe gilt für Gruppen, die überwiegend männlich sind. Hingegen schaffen es Gruppen, in denen mindestens eine Person 16 oder 17 Jahre alt ist, sowie rein weibliche Gruppen häufiger, sich Alkohol zu besorgen. Das deutet darauf hin, dass man bei Jugendlichen, die sich dem Alter von 18 Jahren nähern, sowie bei weiblichen Personen, die älter erscheinen können als gleichaltrige männliche Personen, vorsichtiger sein muss.

Was die Verkaufsstellentypen angeht, scheint das Personal bei Tankstellen Jugendliche am effizientesten zu erkennen und ihnen den Verkauf zu verweigern. Hingegen scheint bei der Alterskontrolle der Verkauf alkoholischer Getränke an Events weiterhin ein grosses Problem zu sein, wie man es schon während des gesamten Zeitraums 2015–2022 beobachten konnte.

Ein weiterer Faktor, der ausfindig gemacht wurde, ist der Zeitpunkt des Verkaufs: Bei am Wochenende durchgeführten Testkäufen wurde seltener kontrolliert, und sie führten häufiger zum Verkauf. Schliesslich scheint auch der Gemeindetyp eine Rolle zu spielen: In ländlichen Regionen wird häufiger Alkohol verkauft als in Agglomerationen oder städtischen Zentren.

Online-Testkäufe

Beim Online-Kauf von Alkohol, ob auf Plattformen von Geschäften oder von Restaurants, zeigt sich, dass es im Internet nur unbedeutende und vereinzelte Kontrollen gibt. Die Ergebnisse von 2021 und 2022 und der Anstieg dieser Online-Käufe in der Bevölkerung – inklusive bei den Jugendlichen – zeigen, dass die Frage der Online-Käufe dringend behandelt werden muss.

Schwierigkeiten bei der Alterskontrolle

Wie bereits erwähnt wurde 2022 bei der Ausweiskontrolle im Rahmen der klassischen Testkäufe der höchste Wert innerhalb des Zeitraums 2009–2022 erreicht. Auch die Alterskontrollrate im Allgemeinen war eine der besten innerhalb dieses Zeitraums.

Nichtsdestotrotz treten, wie schon in den Vorjahren, weiterhin ziemlich häufig Fälle auf, in denen trotz erfolgter Alterskontrolle Alkohol verkauft wird.

Einer qualitativen Studie aus dem Jahr 2019 zufolge (Stucki & Mathieu) ist das Personal teils überfordert. Von den Befragten werden unter anderem der Kontext, die verfügbare Zeit und der soziale Druck als Faktoren genannt, die die Aufgabe der Alterskontrolle erschweren.

Es ist daher wichtig, die Verwendung von Instrumenten wie der Gratis-App «Jalk ID-Scan» für Smartphones, die vom Bundesamt für Zoll und Grenzsicherheit in Zusammenarbeit mit dem Blauen Kreuz entwickelt wurde, weiterhin zu fördern. Mit dieser Gratis-App, die von Nutzenden keine Personendaten erhebt, können Identitätsausweise, Führerausweise und Aufenthaltsbewilligungen gescannt werden. Die App zeigt sofort an, welche Arten von alkoholischen Getränken der Kundschaft verkauft werden dürfen (unter 16-Jährige: gar keine; unter 18-Jährige: gegorene Getränke; Volljährige: keine Einschränkungen).

Grenzen und Zukunftsaussichten

Die im Bericht verwendete analytische Methode ermöglichte die Datenanalyse unter Berücksichtigung der Testkaufstruktur. So konnte eine Reihe von Faktoren identifiziert werden, die die Alterskontrolle und den Alkoholverkauf an Minderjährige beeinflussen. Diese Methode kann aber das Fehlen von Zufallsstichproben nicht ausgleichen und systemische Verzerrungen nicht ausschliessen. Umso wichtiger ist es deshalb, über ausreichend Daten zu verfügen, die möglichst viele Kombinationen abdecken. Im Testkaufbereich tätige Organisationen sollten deshalb ihre Praxis möglichst «repräsentativ» gestalten, mit einer möglichst grossen Vielfalt der Testkäufe sowohl in Bezug auf die soziodemografischen Merkmale der Testkaufpersonen als auch auf die Wahl der Verkaufsstellen, der Wochentage, der Tageszeit und der Art des Getränks.

Die zunehmende Praxis der Testkäufe von Grossverteilern und die neue Praxis der Online-Testkäufe stellen neue Herausforderungen für die Datenanalyse dar. Damit das Qualitätsniveau der jährlichen Ergebnisse gewahrt werden kann, muss die Qualität der Grossverteilerdaten (Anzahl fehlende Variablen) verbessert und ein Standard für Testkäufe geschaffen werden.

Um die Datenqualität in Zukunft zu verbessern, wäre es nützlich, Gespräche mit Unternehmen zu führen, die spontan Testkäufe durchführen. Beispielsweise wäre es möglich, vollständigere Informationen zu erheben, wenn man die Nutzung von Plattformen wie der Testkaufdatenbank EAV fördern würde.

6 Literaturverzeichnis

- Babor, T. F., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., Grube, J. W., Gruenewald, P. J., Hill, L., Holder, H. D., Homel, R., Österberg, E., Rehm, J., Room, R. & Rossow, I. (2003). *Alcohol: No Ordinary Commodity. Research and Public Policy*. Oxford: Oxford Medical Publication, Oxford University Press.
- Beratungsstelle für Suchtfragen (2009). Konzept « Alkohol-Testkäufe in Appenzell Ausserrhoden». Bühler: Beratungsstelle für Suchtfragen.
- Bundesamt für Gesundheit (BAG) (2008). Nationales Programm Alkohol 2008–2012. S. I.: Bundesamt für Gesundheit.
- Bundesamt für Gesundheit (BAG) (2013a). Nationales Programm Alkohol 2013–2016. S. I.: Bundesamt für Gesundheit.
- Bundesamt für Gesundheit (BAG) (2013b). Nationales Programm Alkohol – Bericht für die Jahre 2008–2012. S. I.: Bundesamt für Gesundheit.
- Bundesamt für Gesundheit (BAG) (2015). Nationale Strategie Sucht 2017–2024. S. I.: Bundesamt für Gesundheit.
- Bundesamt für Gesundheit (BAG) (2016). Massnahmenplan zur Nationalen Strategie Sucht 2017–2024. S. I.: Bundesamt für Gesundheit.
- Delgrande Jordan, M., Schneider, E., Eichenberger, Y. & Kretschmann, A. (2019). La consommation de substances psychoactives des 11 à 15 ans en Suisse - Situation en 2018 et évolutions depuis 1986 - Résultats de l'étude Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) (rapport de recherche No 62). Lausanne: Sucht Schweiz.
- Duc, C., Bachmann, M. & Rihs-Middel, M. (2015). Analyse des achats tests d'alcool réalisés en Suisse en 2014. S. I.: Ferarihs.
- Eidgenössische Alkoholverwaltung (EAV) (2012). Alkoholtestkäufe: Ergebnisse 2011 im Detail [Medienmitteilung, Rohstoff]. Bern: Eidgenössische Alkoholverwaltung.
- Eidgenössische Alkoholverwaltung (EAV) (2017). Alkohol-Testkäufe: Ergebnisse 2016 im Detail [Medienmitteilung, Rohstoff]. Bern: Eidgenössische Alkoholverwaltung.
- Eidgenössische Alkoholverwaltung (EAV) und Bundesamt für Gesundheit (BAG) (2010). Alkoholtestkäufe. Ein Leitfaden. Bern: Eidgenössische Alkoholverwaltung.
- Goebel, V. & Kohler, F. (2014). Raum mit städtischem Charakter 2012. Neuenburg: Bundesamt für Statistik.
- Gosselt, J. F., van Hoof, J. J., de Jong, M. D. & Prinsen, S. (2007). Mystery shopping and alcohol sales: do supermarkets and liquor stores sell alcohol to underage customers? *Journal of adolescent health* 41, 302-8.
- Heeb, J.-L. (2016). Alkoholtestkäufe im Jahre 2015. Nationaler Bericht über den Verkauf von Alkohol an Minderjährige. Bern: Eidgenössische Alkoholverwaltung.
- Heeb, J.-L. (2017). Alkoholtestkäufe 2016. Nationaler Bericht über den Verkauf von Alkohol an Minderjährige. Bern: Eidgenössische Alkoholverwaltung (EAV).
- Heeb, J.-L. (2018). Alkoholtestkäufe 2017. Nationaler Bericht über den Verkauf von Alkohol an Minderjährige. Bern: Eidgenössisches Finanzdepartement.



- Kuendig, H., Georges, A. & Labhart, F. (2014). Investigating underage youth access to alcohol in Switzerland: inventory of modes of access and association with youth characteristics. *Alcohol and Alcoholism* 49, 586-92.
- Labhart, F., Notari, L. & Delgrande Jordan, M. (2010). Estimation de la dépense de mineurs en boissons alcoolique en 2007 / Estimated expenses for alcoholic beverages by minors in 2007. Lausanne: Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA) / Swiss Institute for the Prevention of Alcohol and Drug Problems (SIPA).
- Labhart, F., & Gmel, G. (2022) Changements des habitudes de consommation et d'achat d'alcool durant la première année de la crise du COVID-19 et facteurs de risque associés (rapport de recherche No 137), Lausanne: Addiction Suisse.
- Notari L., Heeb J.-L., Masseroni S., Kuendig H. (2020a). Alkoholtestkäufe 2018. Nationaler Bericht über den Verkauf von Alkohol an Minderjährige. Sucht Schweiz, Lausanne, Schweiz.
- Notari L., Heeb J.-L., Masseroni S., Kuendig H. (2020b). Alkoholtestkäufe 2019. Nationaler Bericht über den Verkauf von Alkohol an Minderjährige. Sucht Schweiz, Lausanne, Schweiz.
- Notari L., Balsiger, N., Masseroni S., Kuendig H. (2021). Alkoholtestkäufe 2020. Nationaler Bericht über den Verkauf von Alkohol an Minderjährige. Sucht Schweiz, Lausanne, Schweiz.
- Paschall, M. J., Grube, J. W., Black, C., Flewelling, R. L., Ringwalt, C. L. & Biglan, A. (2007). Alcohol outlet characteristics and alcohol sales to youth: Results of alcohol purchase surveys in 45 Oregon communities. *Prevention Science* 8, 153-9.
- Rossow, I., Karlsson, T. & Raitasalo, K. (2008). Old enough for a beer? Compliance with minimum legal age for alcohol purchases in monopoly and other off-premise outlets in Finland and Norway. *Addiction* 103, 1468-73.
- Scheuber, N., Stucki, S., Hardegger, S. & Rihs-Middel, M. (2009). Achats tests d'alcool. Un manuel pratique pour les cantons et les ONG. Villars-sur-Glâne: Ferarihs.
- Schuler, M., Compagnon, A. & Jemelin, C. (1999). Die Grossregionen der Schweiz. Die Schweiz im NUTS-Regionalsystem. Neuenburg: Bundesamt für Statistik und Bundesamt für Raumplanung.
- Stucki, S. & Mathieu, T. (2019). Umsetzung des Abgabeverbots von Alkohol an Minderjährige: Eher eine gesellschaftliche Herausforderung als ein reales Problem für das Verkaufs- und Servicepersonal. Lausanne: Sucht Schweiz.
- Toomey, T. L., Komro, K. A., Oakes, J. M. & Lenk, K. M. (2008). Propensity for illegal alcohol sales to underage youth in Chicago. *Journal of Community Health* 33, 134-8.
- van Hoof, J. J. & Gosselt, J. F. (2013). Underage alcohol sales--it only takes a minute: a new approach to underage alcohol availability. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* 74, 423-7.
- Willner, P., Hart, K. E., Binmore, J., Cavendish, M. & Dunphy, E. (2000). Alcohol sales to underage adolescents: an unobtrusive observational field study and evaluation of a police intervention. *Addiction* 95, 1373 - 1388.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 3.1	Datenherkunft (gelieferte klassische Testkäufe und Online-Testkäufe).....	21
Tabelle 4.1	Kennzahlen des Alkoholverkaufs pro Jahr und nach Art des Testkaufs.....	47
Tabelle 4.2	Veränderungen des Alkoholverkaufs und der Alterskontrolle 2022 gegenüber 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 und 2021 – nicht adjustierte und adjustierte Chancenverhältnisse (klassische Testkäufe)	50
Tabelle 4.3	Veränderungen des Alkoholverkaufs und der Alterskontrolle zwischen 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 und 2021, adjustierte Chancenverhältnisse (klassische Testkäufe)	51
Tabelle 6.1	Kennzahlen des Alkoholverkaufs nach Jahr (klassische Testkäufe)	67
Tabelle 6.2	Soziodemografische Merkmale der klassischen Testkäufe: Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [N=9712].....	66
Tabelle 6.3	Merkmale der klassischen Testkäufe (Teil I): Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [N=9712].....	66
Tabelle 6.4	Regionale Merkmale der klassischen Testkäufe: Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [N=9712].....	67
Tabelle 6.5	Regionale Merkmale der klassischen Testkäufe: Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [N=9712].....	67
Tabelle 6.6	Soziodemografische Merkmale der Online-Testkäufe: Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [N=241].....	68
Tabelle 6.7	Merkmale der Online-Testkäufe (Teil I): Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [N=241].....	69
Tabelle 6.8	Kontextmerkmale der Online-Testkäufe (Teil II): Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [N=241].....	70
Tabelle 6.9	Regionale Merkmale der Online-Testkäufe: Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [N=241].....	70

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1	Online-Prozess	13
Abbildung 1.2	Online-Prozess – Möglichkeiten zur Alterskontrolle	14
Abbildung 2.1	Fehlende Daten der gelieferten klassischen Testkäufe (N=9712); in % der Gesamtzahl der Gruppe.....	19
Abbildung 2.2	Fehlende Daten der gelieferten Online-Testkäufe bei gastronomischen Betrieben (N=131) und in Online-Shops (N=110); in % der Gesamtzahl der Gruppe	20
Abbildung 3.1	Anzahl Testkäufe 2022 nach Erfassung, Verfügbarkeit und Art.....	21
Abbildung 3.2	Verkaufs- und Alterskontrollrate klassische Testkäufe [N=9712], Online-Testkäufe bei Restaurants und Take-aways [N=131] sowie in Online-Shops [N=110].....	22
Abbildung 3.3	<i>Verkaufs- und Alterskontrollrate; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (klassische Testkäufe; N=9712).....</i>	26
Abbildung 3.4	<i>Art der Alterskontrolle; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (klassische Testkäufe; N=9712)</i>	27
Abbildung 3.5	Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Geschlecht und Anzahl Testkaufpersonen, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe) [N=6613]	29
Abbildung 3.6	Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Alter und Anzahl Testkaufpersonen, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe) [N=6613].....	30
Abbildung 3.7	Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Verkaufsstellentyp, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe) [N=6613]	31
Abbildung 3.8	Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Wochentag und Tageszeit, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe) [N=6613]	32
Abbildung 3.9	Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Jahreszeit und Getränkeart, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe) [N=6613]	33
Abbildung 3.10	Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Gemeindetyp, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe) [N=6613]	34
Abbildung 3.11	Verkaufs- und Alterskontrollrate Online-Shops [N=110].....	41
Abbildung 3.12	Verkaufs- und Alterskontrollrate Restaurants und Take-aways [N=131]	42
Abbildung 3.13	<i>Verkaufs- und Alterskontrollrate nach Geschlecht und Alter bei der Lieferung [Gastronomische Betriebe]</i>	44
Abbildung 3.14	Verkaufs- und Alterskontrollrate nach Verkaufsstelle [Gastronomische Betriebe]	45

Abbildung 3.15	<i>Verkaufsrate (%) nach Art der Kontrolle bei der Lieferung [Gastronomische Betriebe].....</i>	46
Abbildung 4.1	Alterskontrollrate 2015–2022 nicht adjustiert und adjustiert (klassische Testkäufe)	52
Abbildung 4.2	Verkaufsrate 2015–2022 nicht adjustiert und adjustiert (klassische Testkäufe) ..	53
Abbildung 6.1	Verkaufs- und Alterskontrollrate nach Getränkeart [Gastronomische Betriebe] ..	73
Abbildung 6.2	Verkaufs- und Alterskontrollrate nach Tageszeit und Wochentag [Gastronomische Betriebe].....	73
Abbildung 6.3	<i>Verkaufs- und Alterskontrollrate nach Lieferdienst [Gastronomische Betriebe]... </i>	74
Abbildung 6.4	<i>Verkaufs- und Alterskontrollrate nach Gemeindetyp [Gastronomische Betriebe]</i>	74

ANHANG 1: Variablen

Kennzahlen des Alkoholverkaufs

- Alkoholverkauf (ja, nein)
- Mündliche Alterskontrolle (ja, nein)
- Alterskontrolle anhand eines Ausweises (ja, nein)

Bei den Analysen wurden die mündliche Alterskontrolle und die Ausweiskontrolle häufig zusammen betrachtet. Die Alterskontrolle ist somit als Durchführung von mindestens einer dieser Kontrollmassnahmen definiert.

Soziodemografische Merkmale der Testkaufpersonen

- Geschlecht (weiblich, männlich)
- Alter (in Jahren)
- Anzahl Testkaufpersonen (eine, zwei, drei oder vier)

Diese Variablen wurden grundsätzlich anhand der übermittelten Daten erstellt, insbesondere des Codes für das Geschlecht und das Geburtsjahr²⁶. War das Geburtsdatum der Testkaufperson bekannt, wurde das Alter durch Abgleich mit dem Testkaufdatum errechnet. Zum Teil enthielten die Daten das Alter in Jahren und das Geschlecht. Diese Angaben konnten übernommen werden, wenn die Codes fehlten. Die Zahl der Testkaufpersonen wurde meist aufgrund der einzelnen Personenangaben bestimmt, insbesondere den Codes für das Geschlecht und das Geburtsjahr²⁷.

Schwieriger wird es, wenn mehrere Testkaufpersonen an einem Testkauf beteiligt sind. Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten: Beschaffung von nur einem Getränk mit nur einer Testkaufperson, Beschaffung von nur einem Getränk mit mehreren Personen oder Beschaffung von mehreren Getränken durch die Gruppe. Versuchte jedoch jede Testkaufperson ein Getränk zu erwerben, wurde jeder Versuch als separater Testkauf erfasst²⁸.

Bei mehreren Testkaufpersonen ohne Angaben zu ihrer Rolle konnten das Geschlecht und das Alter der effektiv am Kaufversuch beteiligten Personen nicht immer ermittelt werden²⁹. Das Geschlecht wurde

²⁶ Dieser Code hatte meist die Form XYJJ.MM.AAAAS, wobei XY für die Initialen der Testkaufperson steht, JJ, MM, AAAA jeweils für den Tag, den Monat und das Geburtsjahr und S für das Geschlecht.

²⁷ Die Zahl der Testkaufpersonen konnte jedoch nicht immer genau bestimmt werden. Die Angabe fehlte in einigen übermittelten Datensätzen. Eine Nachbildung anhand von Angaben wie Alter oder Geschlecht ist nicht immer möglich, da teils trotz mehrerer Testkaufpersonen nur Daten zu einer von ihnen vorlagen. Die zusätzlichen Informationen der Organisationen halfen auch nicht immer weiter, da sich zu zweit durchgeführte Testkäufe nicht ausfindig machen lassen. Bei diesen Testkäufen wurde eine einzige Testkaufperson berücksichtigt, was zu einer Unterschätzung der Testkäufe mit mehreren Testkaufpersonen führen kann.

²⁸ Dies entspricht der bereits 2014 angewendeten Operationalisierung (Duc et al., 2015, S. 9).

²⁹ Neben der Unterscheidung zwischen Testkauf- und bezeugender Person stellt sich die Frage, wie die Testkaufpersonen in Gruppen identifiziert werden, die gleichzeitig gegorenen und gebrannten Alkohol kaufen. In diesem Fall können die Testkaufpersonen mangels soziodemografischer Merkmale nicht dem Getränketyp zugeordnet werden.

aufgrund der Zusammensetzung der Testkaufgruppe bestimmt (alle männlich, alle weiblich oder gemischte Gruppe) und das Alter der ältesten Testkaufperson berücksichtigt³⁰.

Bei den Analysen wurden Gruppen mit mehreren Testkaufpersonen in der Regel zusammengefasst, da Testkäufe mit drei oder vier Personen selten waren.

Merkmale der Testkäufe

- Verkaufsstellentyp (Klassifizierung in 11 oder 6 Kategorien)
- Art des verlangten alkoholischen Getränks (gegoren, gebrannt)
- Wochentag (Montag bis Sonntag)
- Tageszeit (bis 19 Uhr, ab 19 Uhr)
- Monat (Januar bis Dezember)

Die Verkaufsstellentypen wurden nach Möglichkeit nach einer Klassifizierung in elf Kategorien eingeteilt: Restaurant, Café (1), Tankstelle (2), Ladenkette (3), Event, Fest (4), Kleinladen (5), Bar (6), Kiosk (7), Take-away (8), Sportveranstaltung (9), Getränkemarkt (10) und Detailhandel (11) (Duc et al., 2015, S. 26). Ausgehend von der Datengrundlage wird mehrheitlich eine einfachere Klassifizierung mit sechs Kategorien verwendet. Dabei werden untervertretene Verkaufsstellentypen mit verwandten Kategorien zusammengefasst: Restaurant und Café (1), Tankstelle (2), Ladenkette (3), Event und Veranstaltung (4, 9), Bar (6), Übrige (5, 7, 8, 10, 11).

Die Getränkeart, der Wochentag, die Tageszeit und der Monat wurden anhand der gesammelten Daten bestimmt. Die Bestimmung erfolgte mithilfe des Datums und der Uhrzeit des Testkaufs. Wenn die Getränkeart nicht angegeben war, wurde die Beschreibung des Getränks verwendet.

Kontextfaktoren

- Auswahl der Verkaufsstellen (zufällig, Rotationsprinzip, systematisch, nach praktischen Kriterien, gemischt nach mehreren Kriterien)
- Ankündigung der Testkäufe (ja, teilweise, möglich, nein)
- Verkaufsstelle bereits im Vorjahr getestet (ja³¹, eher ja, teilweise, eher nein, nein)
- Welle des Testkaufs (einmaliger Testkauf, Testkauf einer ersten Welle bis Testkauf einer sechsten Welle)³²

³⁰ 2014 wurde das Durchschnittsalter der Testkaufpersonen berücksichtigt, wenn sie in einer Gruppe unterschiedlich alt waren (Duc et al., 2015, S. 47). Die Berechnung des Durchschnitts wird in diesem Bericht durch das Bestimmen des Alters vermieden, um die tatsächliche Interaktion zwischen Verkaufsperson und Testkaufperson und die Bedingungen für die Alterseinschätzung durch das Verkaufspersonal zu berücksichtigen. Analog zur Präsenz eines Erwachsenen kann das Verkaufspersonal die Situation in Bezug auf die älteste oder am ältesten wirkende Testkaufperson einschätzen.

³¹ Diese Abstufung war für die Codierung der Testkäufe 2015 nicht vorhanden, da entsprechende Daten fehlten.

³² Die einmaligen Testkäufe beziehen sich auf Verkaufsstellen, in denen im gleichen Jahr ein einziger Testkauf durchgeführt wurde. Für die Verkaufsstellen, die im gleichen Jahr mehrmals getestet wurden, gibt die Welle die chronologische Position des Testkaufs an. 2015 umfassten die wiederholten Testkäufe höchstens fünf Wellen, 2016 waren es sechs, 2017 vier und 2018 sechs Wellen.

Die Kontextfaktoren sind meist nicht für einzelne Testkäufe, sondern für die Welle des Testkaufs verfügbar. Diese Angaben fehlen meist in den gesammelten Daten³³. Sie wurden für alle Testkäufe schriftlich oder mündlich separat bei den durchführenden Organisationen beschafft.

Anders als bei den anderen Variablen, mit denen die Testkäufe individualisiert werden können (individuelle Daten), handelt es sich bei diesen Angaben um eine undifferenzierte Beschreibung einer Gruppe von Testkäufen in ihrer Gesamtheit (aggregierte Daten).

Die Ankündigung der Testkäufe, das Bestehen von Testkäufen im Vorjahr und die Wiederholung der Testkäufe im Jahresverlauf beziehen sich somit in der Regel auf die Beurteilung aller Testkäufe einer Organisation. Die dritten, vierten, fünften und sechsten Wellen wurden aufgrund der bescheidenen Datenmenge für die Analysen zusammengefasst.

Regionale Faktoren

- Sprachregion (deutsch, französisch, italienisch, rätoromanisch)
- Gemeindetyp (Klassifizierung in 7 Kategorien)
- Grossregion der Schweiz (Klassifizierung in 7 Kategorien)
- Kanton (26 Kantone oder Halbkantone)

Gestützt auf die Typologie des Erläuterungsberichts «Raum mit städtischem Charakter 2012» des Bundesamtes für Statistik wurden die Gemeinden in folgende Typen unterteilt: Agglomerationskerngemeinde (Kernstadt), Agglomerationskerngemeinde (Hauptkern), Agglomerationskerngemeinde (Nebenkern), Agglomerationsgürtelgemeinde, mehrfach orientierte Gemeinde, Kerngemeinde ausserhalb von Agglomerationen und ländliche Gemeinde ohne städtischen Charakter (Goebel & Kohler, 2014)³⁴. Die ebenfalls vom Bundesamt für Statistik festgelegten Grossregionen der Schweiz umfassen die Genferseeregion (GE, VD und VS), das Mittelland (BE, FR, JU, NE und SO), die Nordwestschweiz (AG, BL und BS), Zürich (ZH), die Ostschweiz (AI, AR, GL, GR, SG, SH und TG), die Zentralschweiz (LU, NW, OW, SZ, UR und ZG) und das Tessin (TI) (Schuler et al., 1999).

³³ Nebst der Welle des Testkaufs war nur die Angabe zur Ankündigung individuell für einige Testkäufe verfügbar.

³⁴ Die Klassifizierung stützt sich auf Dichtekennzahlen, kombiniert mit absoluten Schwellenwerten (Einwohner, Arbeitsplätze und Logiernächte; Bestimmung städtischer Zonen) und funktionelle Indikatoren (Pendlerströme; Bestimmung von Räumen, die von städtischen Zonen abhängig sind; Goebel & Kohler, 2014). Agglomerationen sind Gruppen von Gemeinden mit mehr als 20 000 Einwohnern, die normalerweise aus einer Kernzone mit hoher Dichte und einem Gürtel bestehen, wobei folgende Typen unterschieden werden:

Eine Kernstadtgemeinde mit der höchsten Dichte der Kernzone

Kerngemeinden in der Kernzone, aufgeteilt in Haupt- und Nebenkern, von denen letztere einen grossen Anteil von Pendlern in die Kernstadt aufweisen

Agglomerationsgürtelgemeinden ausserhalb der Kernzone mit starkem Pendlerzustrom in diese Zone

Ausserhalb der Agglomerationen befinden sich:

Mehrfach orientierte Gemeinden mit einem starken Pendlerstrom in die Kernzonen von mindestens zwei verschiedenen Agglomerationen

Kerngemeinden mit einer mit Agglomerationskernen vergleichbaren Dichte

Ländliche Gemeinden ohne starken Pendlerstrom in eine Kernzone

Die regionalen Variablen wurden mit Ausnahme des Kantons im Allgemeinen nach der Postleitzahl oder dem Namen des Ortes gebildet, in dem der Testkauf stattfand.

Zusätzliche Merkmale von Online-Testkäufen

Kennzahlen des Alkoholverkaufs

- Bestellung: schriftliche Bestätigung des Alters (ja, nein)
- Bestellung: Alterskontrolle anhand eines Ausweises (ja, nein)
- Lieferung: mündliche Alterskontrolle (ja, nein)
- Lieferung: Alterskontrolle anhand eines Ausweises (ja, nein)

Merkmale der Testkäufe

- Verkaufsstellentyp
- Zeitpunkt der Bestellung
- Zeitpunkt der Lieferung

Online-spezifische Faktoren

- Lieferformat (Post oder andere Speditionsfirma, private Lieferung, Lieferfirma)
- Art der Übergabe der Bestellung bei der Lieferung (ausgehändigt, deponiert)
- Bestellplattform (private Internetseite, Plattform einer Lieferfirma)

ANHANG 2: TABELLEN

Tabelle 6.1 Kennzahlen des Alkoholverkaufs nach Jahr (klassische Testkäufe)

Jahr	Testkäufe	Verkauf	Kontrolle mündl. oder Ausweis	Rate (%)				
				Kontrolle mündl.	Kontrolle Ausweis	Nur mündl.	Nur Ausweis	Mündl. und Ausweis
2009	4584	32.6	70.0	25.3	54.8	15.3	44.8	10.0
2010	4920	26.8	77.4	23.1	61.5	16.0	54.4	7.1
2011	5518	30.4	73.4	23.2	58.6	14.9	50.3	8.3
2012	6004	28.8	74.2	29.2	55.4	18.8	45.0	10.4
2013	5503	25.8	81.5	25.5	63.5	17.9	55.9	7.6
2014	4995	33.7	70.4	24.9	54.1	16.3	45.5	8.6
2015	8114	29.0	74.2	23.8	59.6	14.9	50.8	8.6
2016	8496	32.0	70.7	21.6	57.3	13.4	49.1	8.2
2017	7225	28.7	74.3	23.3	61.3	13.0	51.0	10.3
2018	7926	28.3	74.9	26.8	59.2	15.8	48.3	10.8
2019	6534	20.3	81.7	27.7	63.7	18.0	54.0	9.7
2020	6040	29.1	74.9	22.0	60.5	14.4	52.7	7.6
2021	8038	33.5	72.3	18.5	60.5	11.0	53.0	7.4
2022	9712	27.2	79.8	25.5	63.9	14.9	50.2	10.3

Daten 2009–2014 nach Duc et al. (2015, S. 13 und 15); Daten 2015–2017 nach Heeb (2018, S. 56).

Tabelle 6.2 *Soziodemografische Merkmale der klassischen Testkäufe: Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [N=9712]*

	N	Rate (%)
Anzahl Testkaufpersonen	6394	
einzelne Testkaufperson	5151	80.6
Gruppe von Testkaufpersonen	1243	19.4
Geschlecht der Testkaufpersonen	6352	
einzelne Testkaufperson: weiblich	2677	42.1
einzelne Testkaufperson: männlich	2432	38.3
Gruppe von Testkaufpersonen: weiblich	305	4.8
Gruppe von Testkaufpersonen: männlich	360	5.7
Gruppe von Testkaufpersonen: gemischt	578	9.1
Alter älteste Testkaufperson (vollendete Lebensjahre)	4399	
einzelne Testkaufperson: 13	107	2.4
einzelne Testkaufperson: 14	799	18.2
einzelne Testkaufperson: 15	1562	35.5
einzelne Testkaufperson: 16	740	16.8
einzelne Testkaufperson: 17	405	9.2
Gruppe von Testkaufpersonen: 13	0	0
Gruppe von Testkaufpersonen: 14	116	2.6
Gruppe von Testkaufpersonen: 15	173	3.9
Gruppe von Testkaufpersonen: 16	440	10.0
Gruppe von Testkaufpersonen: 17	57	1.3

Tabelle 6.3 *Merkmale der klassischen Testkäufe (Teil I): Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [N=9712]*

	N	Rate (%)
Verkaufsstellentyp (6 Kat.)	5855	
Restaurant, Café	1566	26.7
Tankstelle	198	3.4
Ladenkette	2181	37.3
Bar, Pub	516	8.8
Event, Fest, Sportveranstaltung	560	9.6
übrige	834	14.2
Getränkeart	4626	
gegoren	2748	59.4
gebrannt	1875	40.5

Tabelle 6.4 Regionale Merkmale der klassischen Testkäufe: Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [N=9712]

	N	Rate (%)
Tageszeit	4621	
vor 19 Uhr	3993	86.4
ab 19 Uhr	628	13.6
Wochentag	6610	
Montag	309	4.7
Dienstag	463	7.0
Mittwoch	1690	25.6
Donnerstag	529	8.0
Freitag	1502	22.7
Samstag	2089	31.6
Sonntag	28	0.4
unter der Woche	2991	45.3
am Wochenende	3619	54.7
Monat	6610	
Januar	191	2.9
Februar	441	6.7
März	356	5.4
April	852	12.9
Mai	657	9.9
Juni	683	10.3
Juli	637	9.6
August	749	11.3
September	585	8.9
Oktober	656	9.9
November	454	6.9
Dezember	349	5.3

Tabelle 6.5 Regionale Merkmale der klassischen Testkäufe: Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [N=9712]

	N	Rate (%)
Gemeindetyp	6574	
Agglomerationskerngemeinde	4162	63.3
Agglomerationsgürtelgemeinde	897	13.6
Mehrfach orientierte Gemeinde	289	4.4
Kerngemeinde ausserhalb Agglomeration	355	5.4
Ländliche Gemeinde ohne städtischen Charakter	871	13.2

Tabelle 6.6 *Soziodemografische Merkmale der Online-Testkäufe: Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [N=241]*

	Gastronomische Betriebe		Online-Shops	
	N	Rate (%)	N	Rate (%)
Geschlecht der Testkaufperson	131		110	
weiblich	72	55.0	0	0.0
männlich	59	45.0	110	100.0
Alter älteste Testkaufperson (vollendete Lebensjahre)	131		110	
einzelne Testkaufperson: 13	10	7.6	0	0
einzelne Testkaufperson: 14	62	47.3	0	0
einzelne Testkaufperson: 15	57	43.5	0	0
einzelne Testkaufperson: 16	1	0.8	0	0
einzelne Testkaufperson: 17	1	0.8	110	100.0

Tabelle 6.7 Merkmale der Online-Testkäufe (Teil I): Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [N=241]

	Gastronomische Betriebe		Online-Shops	
	N	Rate (%)	N	Rate (%)
Verkaufsstellentyp	131		110	
Restaurant, Café	84	64.1		
Take-away	47	35.9		
Online-Shop			110	100.0
Getränkeart	131		110	
gegoren	122	93.1	11	10
gebrannt	9	6.9	99	90
Bestellplattform	131		110	
Lieferfirma	121	92.4		
Private Seite des gastronomischen Betriebs	10	7.6		
Private Internetseite des Geschäfts			110	100.0
Lieferformat	131		109	
Lieferfirma	53	40.5		
Private Lieferperson	78	59.5	19	17.4
Post / DHL			89	81.7
Vor Ort abholen	0	0	1	0.9
Möglichkeit zur Deponierung der Ware	116		109	
Ja	16	13.8	31	28.4
Nein	48	41.4	8	7.3
Nicht klar	52	44.8	70	64.2
Zustellung der Ware	131			
Ausgehändigt	131	100.0		
Deponiert	0	0		

Tabelle 6.8 Kontextmerkmale der Online-Testkäufe (Teil II): Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [N=241]

	Gastronomische Betriebe		Online-Shops	
	N	Rate (%)	N	Rate (%)
Tageszeit	131			
vor 19 Uhr	82	62.6		
ab 19 Uhr	49	37.4		
Wochentag	131			
Montag	1	0.8		
Dienstag	3	2.3		
Mittwoch	12	9.2		
Donnerstag	24	18.3		
Freitag	41	31.3		
Samstag	44	33.6		
Sonntag	6	4.6		
unter der Woche	40	30.5		
am Wochenende	91	69.5		
Monat	131			
Januar	0	0		
Februar	0	0		
März	0	0		
April	15	11.5		
Mai	9	6.9		
Juni	3	2.3		
Juli	7	5.3		
August	5	3.8		
September	5	3.8		
Oktober	46	35.1		
November	35	26.7		
Dezember	6	4.6		

Tabelle 6.9 Regionale Merkmale der Online-Testkäufe: Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [N=241]

	Gastronomische Betriebe		Online-Shops	
	N	Rate (%)	N	Rate (%)
Gemeindetyp	131			
Agglomerationskerngemeinde	98	74.8		
Agglomerationsgürtelgemeinde	4	3.1		
Mehrfach orientierte Gemeinde	12	9.2		
Kerngemeinde ausserhalb Agglomeration	3	2.3		
Ländliche Gemeinde ohne städtischen Charakter	14	10.7		

ANHANG 3: ABBILDUNGEN

Abbildung 6.1 Verkaufs- und Alterskontrollrate nach Getränkeart [Gastronomische Betriebe]

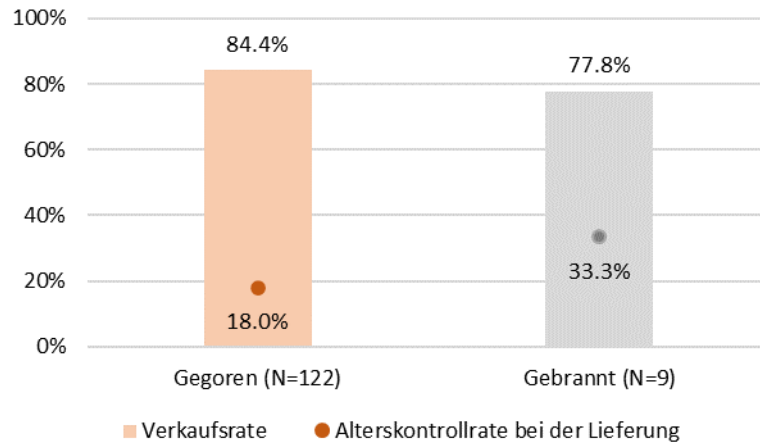


Abbildung 6.2 Verkaufs- und Alterskontrollrate nach Tageszeit und Wochentag [Gastronomische Betriebe]

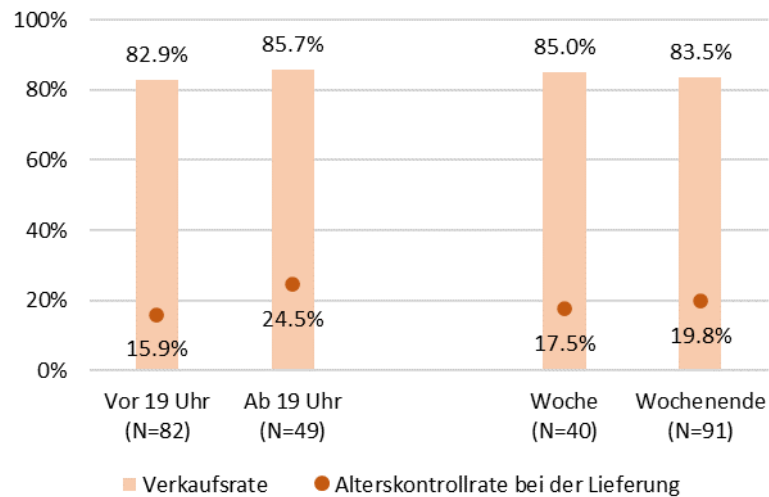


Abbildung 6.3 Verkaufs- und Alterskontrollrate nach Lieferdienst [Gastronomische Betriebe]

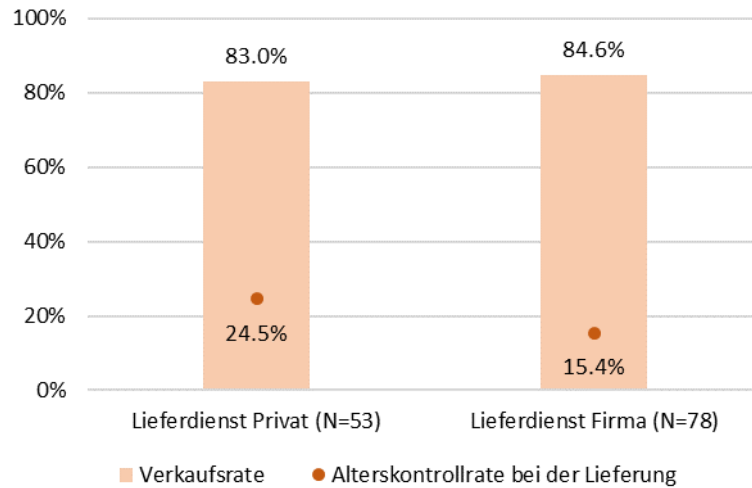


Abbildung 6.4 Verkaufs- und Alterskontrollrate nach Gemeindetyp [Gastronomische Betriebe]

