



SUCHT | SCHWEIZ

Lausanne, September 2020

Forschungsbericht Nr. 120

Alkoholtestkäufe 2019

Nationaler Bericht über den Verkauf von Alkohol an Minderjährige

Luca Notari
Simone Ambord
Sophie Masseroni
Hervé Kuendig

Dieses Forschungsprojekt wurde von der Eidgenössischen Zollverwaltung finanziert.

PRÄVENTION | HILFE | FORSCHUNG

Impressum

Weitere Informationen:	Luca Notari, Tel. ++41 (0)21 321 29 55, Inotari@addictionsuisse.ch
Realisation:	Luca Notari, Simone Ambord, Sophie Masseroni & Hervé Kuendig
Vertrieb:	Sucht Schweiz, 1001 Lausanne, Tel. ++41 (0)21 321 29 46, Fax ++41 (0)21 321 29 40
Grafik/Layout:	Sucht Schweiz
Copyright:	© Sucht Schweiz Lausanne 2020
ISBN:	978-2-88183-260-4
Zitiervorschlag:	Notari L., Ambord S., Masseroni S., Kuendig H. (2020). Alkoholtestkäufe 2019 Nationaler Bericht über den Alkoholverkauf an Minderjährige. Sucht Schweiz, Lausanne, Schweiz.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Vorwort	7
Dank	8
Zusammenfassung.....	9
1 Einleitung	12
1.1 Ziele	12
1.2 Kontext der Testkäufe	12
2 Methode.....	16
2.1 Methode und Erfassung der Testkäufe 2019	16
2.2 Herkunft der Daten.....	16
2.3 Variablen	18
2.4 Fehlende Daten	18
3 Testkäufe 2019	20
3.1 Erfassung und Beschreibung der Testkäufe 2019	20
3.2 Verkauf und Kontrollmassnahmen (bivariate Analysen)	29
3.2.1 Soziodemografische Merkmale der Testkäufer	29
3.2.2 Merkmale der Testkäufe	31
3.2.3 Kontextfaktoren.....	35
3.2.4 Regionale Faktoren	37
3.3 Multivariate Analysen	38
3.3.1 Soziodemografische Merkmale der Testkäufer	39
3.3.2 Merkmale der Testkäufe	41
3.3.3 Räumliche Faktoren.....	43



3.4	Analyse der Abweichungen zwischen Kontroll- und Verkaufsrate	44
4	Zeitliche Vergleiche zwischen 2015, 2016, 2017, 2018 und 2019.....	45
4.1	Kennzahlen des Alkoholverkaufs.....	45
4.2	Beschreibung der Testkäufe seit 2015.....	46
4.3	Multivariate Analyse der zeitlichen Entwicklung	48
5	Fazit.....	53
6	Literaturverzeichnis	56
Anhang 1: Variablen		58
	Kennzahlen des Alkoholverkaufs	58
	Soziodemografische Merkmale der Testkäufer.....	58
	Merkmale der Testkäufe.....	59
	Kontextfaktoren	59
	Regionale Faktoren	60
Anhang 2: Tabellen.....		62

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1	Herkunft der Daten und Durchführung der Testkäufe	17
Tabelle 4.1	Kennzahlen des Alkoholverkaufs nach Jahr	46
Tabelle 4.2	Veränderungen des Alkoholverkaufs und der Alterskontrolle 2019 gegenüber 2015, 2016, 2017 und 2018 – nicht adjustierte und adjustierte Chancenverhältnisse	49
Tabelle 4.3	Veränderungen des Alkoholverkaufs und der Alterskontrolle zwischen 2015, 2016, 2017, 2018 und 2019, adjustierte Chancenverhältnisse	50
Tabelle 6.1	Verkaufsrate und Art der Kontrolle 2019	62
Tabelle 6.2	Verkaufs- und Kontrollrate nach Anzahl Testkäufer, Geschlecht und Alter 2019, 2018, 2017 und 2016.....	63
Tabelle 6.3	Verkaufs- und Kontrollrate nach Testkäufer und Verkaufsstellentyp 2019, 2018, 2017 und 2016.....	64
Tabelle 6.4	Verkaufs- und Kontrollrate nach Getränkeart, Wochentag und Tageszeit 2019, 2018, 2017 und 2016.....	65
Tabelle 6.5	Verkaufs- und Kontrollrate nach Monat 2019, 2018, 2017 und 2016	66
Tabelle 6.6	Verkaufs- und Kontrollrate nach Auswahl der Verkaufsstelle und Ankündigung des Testkaufs 2019, 2018, 2017 und 2016.....	67
Tabelle 6.7	Verkaufs- und Kontrollrate nach Testkauf im Vorjahr und Welle des Testkaufs 2019, 2018, 2017 und 2016	68
Tabelle 6.8	Verkaufs- und Kontrollrate nach Sprachregion und Gemeindetyp 2019, 2018, 2017 und 2016.....	69
Tabelle 6.9	Verkaufs- und Kontrollrate nach Grossregion 2019, 2018, 2017 und 2016.....	70
Tabelle 6.10	Verkaufs- und Kontrollrate nach Kanton 2019, 2018, 2017 und 2016	71



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2.1	Fehlende Daten (N=6534).....	19
Abbildung 3.1	Alkoholverkauf und Alterskontrolle; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6534).....	20
Abbildung 3.2	Art der Alterskontrolle; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6534).....	21
Abbildung 3.3	Soziodemografische Merkmale; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6534).....	22
Abbildung 3.4	Merkmale der Testkäufe (Teil 1); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6534).....	23
Abbildung 3.5	Merkmale der Testkäufe (Teil 2); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6534).....	24
Abbildung 3.6	Regionale Merkmale (Teil 1); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6534).....	25
Abbildung 3.7	Regionale Merkmale (Teil 2); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6534).....	26
Abbildung 3.8	Kontextmerkmale; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6534).....	27
Abbildung 3.9	Verkaufs- und Kontrollrate (%) nach Geschlecht und Anzahl Testkäufer.....	29
Abbildung 3.10	Verkaufs- und Kontrollrate (%) nach Alter und Anzahl Testkäufer	30
Abbildung 3.11	Verkaufs- und Kontrollrate nach Verkaufsstellentyp	31
Abbildung 3.12	Verkaufs- und Kontrollrate nach Getränkeart und Tageszeit	32
Abbildung 3.13	Verkaufs- und Kontrollrate nach Wochentag	33
Abbildung 3.14	Verkaufs- und Kontrollrate nach Monat.....	34
Abbildung 3.15	Verkaufs- und Kontrollrate nach Auswahlmethode und Ankündigung der Testkäufe.....	35
Abbildung 3.16	Verkaufs- und Kontrollrate nach Testkauf im Vorjahr und Welle des Testkaufs.....	36
Abbildung 3.17	Verkaufs- und Kontrollrate nach Gemeindetyp	37
Abbildung 3.18	Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Geschlecht und Anzahl Testkäufer, adjustierte und nicht adjustierte Raten.....	39

Abbildung 3.19 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Alter und Anzahl Testkäufer, adjustierte und nicht adjustierte Raten	40
Abbildung 3.20 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Verkaufsstellentyp, adjustierte und nicht adjustierte Raten	41
Abbildung 3.21 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Wochentag, adjustierte und nicht adjustierte Raten	42
Abbildung 3.22 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Sprachregion und Gemeindetyp, adjustierte und nicht adjustierte Raten	43
Abbildung 4.1 Kontrollrate 2015-2019 nicht adjustiert und adjustiert.....	51
Abbildung 4.2 Verkaufsrate 2015-2019 nicht adjustiert und adjustiert.....	52

Vorwort

Der vorliegende nationale Bericht 2019 über den Alkoholverkauf an Minderjährige setzt die Reihe der bisherigen Berichte über die Testkäufe in den Jahren 2015, 2016, 2017 und 2018 fort. 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. Die Ziele werden für 2019 gesondert behandelt und anschliessend im Zeitvergleich den Ergebnissen 2015–2019 gegenübergestellt.

Aus den bisherigen Berichten haben sich vor allem die soziale Interaktion und der Kontext der Testkäufe wie vorab das Alter der Testkaufpersonen und der Verkaufsstellentyp als massgeblich erwiesen. Insofern gilt es sich vor Augen zu halten, dass sich die beobachteten Unterschiede beispielsweise zwischen einzelnen Kantonen vor allem auf den Kontext der Interaktion zwischen Käufer und Verkäufer zum Zeitpunkt des Testkaufs zurückführen lassen.

Die Berichte über die Testkäufe 2015, 2016, 2017 und 2018 zeigten eine gewisse Stabilität der Alkoholverkaufszahlen über die letzten Jahre. Insbesondere haben sie klargemacht, dass die Unterschiede der Verkaufs- und Kontrollraten von Jahr zu Jahr zum Grossteil auf Unterschiede bei der Struktur der analysierten Testkäufe zurückzuführen sind. Die jährlichen Schwankungen der Verkaufsraten in den letzten Jahren lassen einen leichten Abwärtstrend beim Verkaufsrisiko erkennen, der sich nicht alleine mit den Effekten der berücksichtigten Erklärungsvariablen erklären lässt. Der Bericht wird jedoch diesbezüglich einen zusätzlichen Messpunkt liefern und damit zur Konsolidierung der Analysen der seit 2015 gesammelten Daten beitragen.

Wie in den Vorjahren liegt ein besonderer Fokus auf dem analytischen Ansatz. Auf diese Weise kann der Einfluss assoziierter oder konfundierender Faktoren – das heisst Methoden – oder Kontextelemente mit potenziell grossem Einfluss auf die Testkaufergebnisse über die Zeit, wie etwa die methodische und empirische Wahl der Organisationen, die Testkäufe in Auftrag gegeben oder durchgeführt haben – bei der Betrachtung der Testkaufergebnisse 2019 minimiert werden. Denn Abweichungen können das Ergebnis methodischer Entscheidungen sein (z. B. Stichprobenmodell, Testkaufprotokoll, Art des Geschäfts, Alter der Testkäufer). Ebenso können umgekehrt stabile Verkaufs- und Kontrollraten das Ergebnis dieser Entscheidungen sein und in Wahrheit Veränderungen der Haltung beim Verkauf und der Alterskontrolle überdecken.



Dank

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

Unser Dank richtet sich auch an die Abteilung Alkohol und Tabak der Eidgenössischen Zollverwaltung, Auftraggeberin des Projekts, namentlich an Cecilia Ben Salah-Paschoud und Grégoire Comte für den stets bereichernden Austausch in Sachen Alkoholtestkäufe. Wir danken allen öffentlichen und privaten Einrichtungen und allen, die dem Bericht zugrunde liegende Daten und Angaben bereitgestellt haben:

Akzent Prävention und Suchttherapie, Luzern, Felix Wahrenberger

Amt für soziale Sicherheit, Solothurn, René Bachmann

Blaues Kreuz Aargau / Luzern, Aarau, Lilian Studer

Gemeinde Hünenberg, Urs Felix

Coop, Hauptsitz, Basel, Bianca Carlucci

Croix-Bleue romande, Chavannes-près-Renens, Astrid Engeström

Fachstelle für Gesundheitsförderung, Prävention und Suchtberatung, Schaffhausen, Sandra Walter

Blaues Kreuz St. Gallen - Appenzell, St. Gallen, Sacha Tanner

Gesundheitsamt Graubünden, Chur, Antonia Bundi

Gesundheitsamt Thurgau, Frauenfeld, Simone Villiger

Gesundheitsdepartement des Kantons Basel-Stadt, Basel, Antonio De Feo

Gesundheitsdepartement, St. Gallen, Manuel Fischer

Gesundheitsförderung Uri, Altdorf, Bruno Scheiber

Justiz- und Sicherheitsdepartement, Sarnen, Irène Heini

Promotion Santé Valais, Sion, Sébastien Blanchard

Sicherheitsdirektion Baselland, Liestal, Raffael Kubalek

Stiftung Suchthilfe, Jonas Traber

Stadt Thun, Stephan Anderegg

Stadt Zug, Zug, Marco Borner

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.

Schliesslich möchten wir posthum den wertvollen Beitrag von Professor Jean-Luc Heeb verdanken, der Anfang 2020 verstorben ist. Er war zusammen mit dem Team von Sucht Schweiz aktiv und engagiert an der Redaktion dieses Berichts beteiligt und der Hauptautor der Berichte über die Testkäufe in den Jahren 2015, 2016 und 2017. Unser aufrichtiges Mitgefühl gilt seinen Angehörigen und allen, die mit ihm auf diesem Gebiet zusammengearbeitet haben.

Zusammenfassung

Ziele des Berichts

Dieser Bericht hat **zwei Ziele**. Erstens **Beschreiben der nationalen Testkaufpraxis 2019**, um den Umfang und die Merkmale zu dokumentieren. Zweitens **Aufzeigen der Faktoren, die der Verkaufspraxis zugrunde liegen**, um Risikosituationen für den illegalen Alkoholverkauf zu erkennen.

Beschreibung der Testkäufe

2019 wurden **6534 Testkäufe** erfasst. Eine Privatorganisation, die zahlreiche Testkäufe durchführt, wollte wie 2017 und 2018 ihre Daten für das Jahre 2019 nicht zur Verfügung stellen. Noch offenkundiger gegenüber 2017 und 2018 ist das Fehlen von weiteren ca. 1000 Testkäufen, die das 2019 betreffen. Diese Lücke erklärt die zeitliche Entwicklung der Anzahl Testkäufe.

2019 führten **20,3 Prozent** der erfassten Testkäufe zu einem **Alkoholverkauf**. In **81,7 Prozent** der Fälle nahm das Personal **eine Alterskontrolle entweder durch mündliches Nachfragen oder anhand eines Ausweises** vor. In 18,0 Prozent erfolgte die Alterskontrolle nur mündlich, in 54,0 Prozent wurde nur ein Ausweis verlangt und in 7,7 Prozent der Fälle wurden beide Kontrollmassnahmen angewendet.

Am häufigsten wurden, mit mehr als einem Drittel der erfassten Testkäufe, Ladenketten getestet, gefolgt von Restaurants und Cafés (etwas mehr als ein Fünftel), Tankstellen (knapp ein Sechstel) sowie Events, Festen und Veranstaltungen (knapp ein Achtel).

Grosse Unterschiede ergaben sich bei der zahlenmässigen Verteilung der Testkäufe auf die Kantone: Fast die Hälfte der Testkäufe entfallen auf die Kantone Zürich, St. Gallen und Bern .

Beschreibung der mit der Alterskontrolle und dem Alkoholverkauf assoziierten Faktoren

Bei Testkäufen durch Einzelpersonen wurde das Alter der Testkäufer ebenso oft kontrolliert wie dasjenige der Testkäuferinnen (81,5 % bzw. 80,5 %). Allerdings kam es bei den Mädchen etwas häufiger zu einem Alkoholverkauf (24,2%) als bei den Jungen (22,2 %). Beim Alkoholverkauf an mehrere Testkäufer gab es je nach Zusammensetzung der Gruppe – nur Mädchen, nur Jungen oder gemischt – wenig Abweichungen hinsichtlich der Verkaufsrate, obwohl bei rein männlichen Gruppen das Alter der Testkäufer häufiger kontrolliert wurde (84,8 %) als bei rein weiblichen Gruppen (81,2 %) und noch weniger bei den gemischten Gruppen (74,5 %).

Die Verkaufsrate steigt mehr oder weniger parallel zum Alter der Testkäuferinnen und Testkäufer. Bei den Einzeltestkäufen nimmt



sie von 10,6 Prozent bei den bis 13-Jährigen auf 21,9 Prozent bei den 17-Jährigen zu. Bei den Gruppen blieb sie bei den 14- bis 16-Jährigen ziemlich stabil (zwischen 26,1 % und 28,5 %), bei den 17-Jährigen lag sie deutlich höher (31,0 %).

In den Tankstellen wurde weniger oft Alkohol verkauft (bei 10,8 % der Testkäufe), am höchsten war die Verkaufsrate in Bars und Pubs (32,0 %). In Restaurants und Cafés kam es mit 19,1 Prozent etwas weniger oft zum Verkauf als in Ladenketten mit 19,8 Prozent. Bei Events betrug die Verkaufsrate 30,6 Prozent. Das gleiche Bild ergibt sich bei den Alterskontrollen: Am meisten wurde in den Tankstellen kontrolliert (95,1 %), am wenigsten in den Bars und Pubs (71,5 %).

Der Verkauf und die Alterskontrolle scheinen kaum von der gekauften Getränkeart abzuhängen. Was die Tageszeit angeht, wurde bei Testkäufen vor 19 Uhr häufiger das Alter kontrolliert und weniger oft Alkohol verkauft.

Die Methode, nach der die Verkaufsstelle ausgewählt wird, wirkt sich sehr unterschiedlich auf die Testkaufergebnisse aus. Die systematische Auswahl bei einem bestimmten Verkaufstyp mündete in eine höhere Kontrollrate (86,0 %), jedoch in eine deutlich niedrigere Verkaufsrate (10,8 %). Bei Verkaufsstellen, die drei Mal oder öfter getestet wurden, lag die Verkaufsrate unter dem Durchschnitt.

Multivariate Analyse der assoziierten Faktoren

Auch nach der Überprüfung und Adjustierung der beschreibenden Ergebnisse durch die Stichprobenstruktur zeichnet sich deutlich ab:

- Einzelkäuferinnen erhalten häufiger Alkohol als Einzeltestkäufer.
- Gemischte Gruppen werden weniger oft kontrolliert und erhalten öfters Alkohol.
- Die Wahrscheinlichkeit, Alkohol zu erhalten, steigt mit dem Alter, wenn der Testkäufer alleine ist, bleibt jedoch stabil, wenn es sich um mehrere Testkäufer handelt.
- Tankstellen und Restaurants/Cafés scheinen den Alkoholverkauf restriktiver zu handhaben. Hingegen führen Testkäufe in Bars und Pubs sowie an Events häufiger zum Verkauf.
- In Bezug auf den Zeitpunkt wiesen die Testkäufe am Samstag und Dienstag die höchsten Verkaufsraten auf.

Multivariate Analyse der Entwicklung der Kontroll- und Verkaufsraten von 2015 bis 2019

Unter Berücksichtigung der Einflussfaktoren auf die Kontroll- und Verkaufsraten wurden 2019 ein statistisch signifikanter Anstieg der Kontrollrate und ein statistisch signifikanter Rückgang der Verkaufsraten im Vergleich zu 2015, 2016, 2017 und 2018 verzeichnet. Analog konnte eine signifikante Verringerung der Verkaufsraten gegenüber den vier Vorjahren belegt werden.

Dies deutet für 2019 auf eine positive Entwicklung sowohl bei der Alterskontrolle als auch beim Alkoholverkauf an Minderjährige hin. Ob es sich dabei um einen stabilen Trend handelt, wird sich erst später anhand der Analyse der Daten feststellen lassen, die über einen längeren Zeitraum erhoben wurden.

Differenz zwischen Kontroll- und Verkaufsraten

Bei den Testkäufen, zu denen Alterskontrolldaten vorliegen, führten 2,2 Prozent zum Nichtverkauf ohne vorgängige Alterskontrolle und 6,3 Prozent zum Verkauf nach einer Alterskontrolle (75,4 % kein Verkauf nach Alterskontrolle und 16,1 % Verkauf ohne Alterskontrolle).

Zusätzliche Analysen ergaben eine höhere Wahrscheinlichkeit für einen Nichtverkauf ohne Alterskontrolle, wenn der Testkäufer oder die Testkäuferin zu einer gemischten Gruppe (ein Junge und ein Mädchen) gehört und wenn der Testkauf in einem Restaurant/Café stattfindet.

Was die Kontextfaktoren eines Alkoholverkaufs anbelangt, der trotz Alterskontrolle zustande kommt, ist ein Verkauf bei einem älteren Testkäufer wahrscheinlicher, ebenso ist das Verkaufsrisiko selbst nach erfolgter Alterskontrolle höher, wenn es sich beim gekauften Getränk um ein gegorenes Getränk handelt. Hingegen sinkt das Verkaufsrisiko, wenn es sich um einen einzelnen männlichen Testkäufer handelt.



1 Einleitung

1.1 Ziele

Alkoholtstkäufe 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 2019 in der Schweiz ergeben sich aus diesem doppelten Zweck der Beurteilung und Prävention zwei Ziele. Wie in den Berichten zu den Testkäufen 2015, 2016, 2017 und 2018 (Heeb, 2016, 2017, 2018, Notari et al., 2020) lauten diese:

- 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 effektiv durchgeführten Testkäufe 2019 abbilden. Beim zweiten Ziel sollen die Faktoren und ihre spezifischen Effekte auf die Verkaufspraxis unter Berücksichtigung der Struktur der erhobenen Daten ermittelt werden.

Dieser Bericht untersucht die 2019 in der Schweiz durchgeführten Testkäufe. Er gibt über den illegalen Alkoholverkauf an Minderjährige 2019 Aufschluss, indem er zum einen die Praxis der Testkäufe beschreibt und zum andern die Risikofaktoren der Verkaufspraxis analysiert. Grundsätzlich nimmt er für die Daten 2019 die gleichen Analysen vor, wie sie für die Daten 2018 erfolgten. Die Kapitel «3. Die Testkäufe 2019» und «4. Zeitliche Vergleiche zwischen 2015, 2016, 2017, 2018 und 2019» enthalten die Datenbeschreibungen, die Analysen der Verkaufs- und Kontrollraten nach verschiedenen Variablen sowie die statistische Modellbildung für die Untersuchung von Schutz- und Risikofaktoren des Verkaufs und der Alterskontrolle.

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.

Es geht auch nicht darum, kantonale Ergebnisse zu vergleichen. Vielmehr sollen die Testkäufe auf nationaler Ebene beschrieben und analysiert werden, um gesamthaft zu untersuchen, welche Faktoren den illegalen Alkoholverkauf an Minderjährige beeinflussen. Weiter soll die zeitliche Entwicklung dargestellt werden.

1.2 Kontext der Testkäufe

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) den Verkauf von gebranntem Alkohol an Minderjährige unter 18 Jahren.¹ Diese Bestimmungen können in den kantonalen Gesetzen² oder durch eine restriktivere Verkaufspraxis im Handel³ verschärft werden.

Voraussetzung für das Erreichen der Jugendschutzziele mithilfe struktureller Präventionsmassnahmen beim Alkoholverkauf an Minderjährige ist, dass die Verkaufsverbote befolgt werden. Sie werden aber häufig nicht eingehalten. Die früheren Berichte über die Alkoholtestkäufe in der Schweiz haben gezeigt, dass in einem Viertel bis einem Drittel der 2009 bis 2018 erfassten Testkäufe Alkohol an Minderjährige verkauft wurde (Duc et al., 2015; Heeb, 2016; Heeb, 2017; Heeb, 2018)⁴, Notari et al., 2020). Auch die Daten der Umfrage zum Gesundheitszustand der Schülerinnen und Schüler⁵ 2018 (HBSC-Umfrage) zeigen, dass von den 15-Jährigen, die in den letzten 30 Tagen Alkohol konsumiert hatten, mehr als ein Fünftel (22,0 %) zuvor mindestens einmal Alkohol in einem Geschäft oder einem Restaurant besorgt hatte (Delgrande Jordan et al., 2019).

In einer Umfrage bei 233 Alkohol konsumierenden Minderjährigen zwischen 15 und 17 Jahren in Westschweizer Agglomerationen⁶ 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 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 %)⁷.

Darüber hinaus entfällt gemäss einer Studie zur Schätzung, für wie viel Geld Minderjährige zwischen 11 und 17 Jahren Alkohol – selbst gekauften oder nicht – konsumieren, ein Grossteil dieser Ausgaben auf

¹ Aus strafrechtlicher Sicht ist lediglich die Abgabe von Alkohol an Minderjährige in gesundheitsgefährdenden Mengen strafbar (Schweizerisches Strafgesetzbuch, Art. 136).

² 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).

³ 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 (LADB Art. 5 Abs. 2), in der Stadt Lausanne gilt ein Verkaufsverbot ab 20 Uhr.

⁴ 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, Karlsson und Raitasalo, 2008; Toomey et al., 2008; van Hoof et al., 2014; Willner et al., 2000).

⁵ HBSC-Umfrage (Health Behaviour in School-aged Children) bei 12 665 Schülerinnen und Schülern, die eine öffentliche Schule in der Schweiz besuchen. Die entsprechenden Anteile belaufen sich bei den Buben auf 26,7 % und bei den Mädchen auf 16,4 %. Zum Vergleich: 79,1 % der Buben und 87,3 % der Mädchen, 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 15-Jährigen auf 43,6 %.

⁶ Zu den Einschlusskriterien gehörten der Alkoholkonsum im vergangenen Monat und der mehrmalige Konsum in der Vergangenheit.

⁷ 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.



Minderjährige unter der gesetzlichen Alterslimite⁸ (Labhart et al., 2010). Diesen Schätzungen zufolge betrafen rund zwei Drittel der Gesamtausgaben den Konsum von gegorenem Alkohol durch Minderjährige unter 16 und von gebranntem Alkohol durch Minderjährige unter 18 Jahren. Bei den 16- und 17-Jährigen gaben die Mädchen deutlich mehr für gebrannten Alkohol und die Jungen etwas mehr für gegorenen Alkohol aus.

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 erschweren⁹. Vom befragten 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.

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 (Bundesamt für Gesundheit BAG, 2013a). 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 wurden diese Bemühungen insbesondere auch in Bezug auf die Testkäufe fortgesetzt (Bundesamt für Gesundheit BAG, 2013a). Mittlerweile hat die Nationale Strategie Sucht 2017–2024 das Nationale Programm Alkohol abgelöst. Die Praxis der Alkoholtestkäufe ist auch darin enthalten (Bundesamt für Gesundheit BAG, 2015; 2016).

Als Teil des Nationalen Programms Alkohol und der Nationalen Strategie Sucht¹⁰ gelten die Testkäufe als Massnahme, die in Verbindung mit anderen Massnahmen (Schulung des Verkaufspersonals, 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 (Bundesamt für Gesundheit BAG, 2013, 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.

⁸ Die Ergebnisse basieren auf den drei Umfragen zum Alkoholkonsum der Jugendlichen ESPAD (European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs), HBSC (Health Behaviour in School-aged Children) und SGB (Schweizerische Gesundheitsbefragung) und einer konservativen Schätzung der Durchschnittspreise alkoholischer Getränke (S. 12). Der Alkohol musste nicht zwingend von den Jugendlichen selbst beschafft worden sein. Die Autoren merken dazu an, dass der Bericht nicht aufzeigen wollte, wie die Minderjährigen trotz Alterslimite an Alkohol kommen, doch die Ergebnisse bestätigen, dass es sehr verbreitet vorkommt (S. 36).

⁹ Für die von der Eidgenössischen Zollverwaltung finanzierten Studie führten die Autoren 30 Interviews mit Angestellten im Verkauf und Service in den drei grossen Sprachregionen der Schweiz.

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 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. Suchtkranke Menschen erhalten die nötige Hilfe und Behandlung. Gesundheitliche und soziale Schäden werden vermindert. Negative Auswirkungen auf die Gesellschaft werden verringert (Bundesamt für Gesundheit BAG, 2015, S. 4).

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 Jugendschutz-bestimmungen erinnern (Beeinflussung der Verkaufspraxis und -strategien), als Beitrag zur Akzeptanz von Alterskontrollen (Unterstützung des Verkaufspersonals) oder durch die Sensibilisierung aller Akteure (Minderjährige, Eltern, Verkaufspersonal, Öffentlichkeit) für das Problem des illegalen Alkoholverkaufs.

Die in diesem Bericht verwendeten Daten stammen aus verschiedenen Quellen. Sie sind Teil der Jugendschutzmassnahmen der jeweiligen Auftraggeber – Gemeinden, Kantone, Bund oder Unternehmen – und widerspiegeln die Praxis in Verbindung mit den verschiedenen Funktionen der Testkäufe. Sie betreffen insbesondere Testkäufe, die im Rahmen von präventiven oder evaluativen Massnahmen durchgeführt wurden. Das erste – beschreibende – Ziel der Erfassung der Testkaufpraxis bezieht sich direkt auf die erhobenen Daten. Beim zweiten, analytischen Ziel – auf die Verkaufspraxis wirkende Faktoren aufzuzeigen, um Risikosituationen zu erkennen –, muss die Art der Daten nach den spezifischen Bedingungen und Zielen der Testkaufdurchführung berücksichtigt werden. Da diese Bedingungen die untersuchte Verkaufspraxis bestimmen werden, setzen die Unterschiede zwischen den Datenquellen voraus, dass die Vergleichbarkeit der erfassten Testkäufe hinterfragt wird. Je nach Datenquelle kann beispielsweise die Wahl der getesteten Verkaufsstellen, der Getränkeart, des Wochentags oder der Tageszeit variieren. Ferner kann der Vergleich durch den Zweck der Testkäufe verzerrt werden, je nachdem, ob dieser der Prävention oder der Evaluation dient, indem dieselbe Verkaufsstelle mehrmals nacheinander getestet wird beziehungsweise ein einziger Testkauf stattfindet; verzerrend kann sich auch auswirken, ob die Verkaufsstellen vorgängig über die Testkäufe ins Bild gesetzt werden oder nicht, oder ob Verkaufsstellen ausgewählt werden, die im Vorjahr bereits getestet wurden oder im Gegenteil noch ungetestete Verkaufsstellen. Deshalb wird in Bezug auf das zweite, analytische Ziel eine multivariate Analyseverfahren verwendet, um Verzerrungen durch die Bedingungen und die einzelnen Ziele der Testkäufe zu vermeiden.



2 Methode

2.1 Methode und Erfassung der Testkäufe 2019

Dieser Bericht beruht auf der folgenden, von der Eidgenössischen Zollverwaltung (vormals der Eidgenössischen Alkoholverwaltung) oft verwendeten Definition der Testkäufe: «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» (z. B. Eidgenössische Alkoholverwaltung EAV, 2012, S. 1; Eidgenössische Alkoholverwaltung EAV, 2017, S. 1). Die Bedingungen, unter denen die Versuche zum Kauf von Alkohol stattfinden, sind mit einer Beschreibung der Praxis und Empfehlungen dokumentiert (z. B. Beratungsstelle für Suchtfragen, 2009; Eidgenössische Alkoholverwaltung EAV und Bundesamt für Gesundheit BAG, 2010; Scheuber et al., 2009)¹¹. Grundsätzlich müssen alle Testkäufe Grundvoraussetzungen erfüllen wie:

- Der Einsatz von Minderjährigen erfolgt auf freiwilliger Basis mit dem Einverständnis der Erziehungsberechtigten.
- Die Testkäuferinnen und Testkäufer werden vorgängig für die Aufgabe geschult und vor Ort von einer erwachsenen Person begleitet.¹²
- Das Alter soll geschätzt werden können, das heisst, die Testkäuferinnen und Testkäufer sollen nicht älter scheinen als sie sind.
- Die Testkäuferinnen und Testkäufer sind dem Verkaufspersonal nicht bekannt und müssen bei der Frage nach dem Alter oder dem Ausweis wahrheitsgetreu antworten und den Ausweis zeigen.

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.

2.2 Herkunft der Daten

Die Daten in diesem Bericht betreffen 6534 Testkäufe, die 2019 in der Schweiz durchgeführt wurden. Sie wurden von 21 Organisationen bereitgestellt – Gemeinden, kantonale Stellen, Unternehmen, Vereine oder spezialisierte Organisationen – die diese Testkäufe durchgeführt, finanziert oder in Auftrag gegeben haben¹³.

¹¹ 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).

¹² Die Begleitperson geht mit den Testkäufern zur Verkaufsstelle, ohne dass das Verkaufspersonal eine Verbindung zwischen ihnen erkennen könnte. Die Testkäuferinnen und Testkäufer 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 Testkäufen ohne Präsenz von Begleitpersonen, bei denen der Auftrag darin besteht, Alkohol in einer Verkaufsstelle nach Wahl in einem bestimmten Umkreis zu beschaffen (van Hoof und Gosselt, 2013).

¹³ Die Vorgängerberichte betrafen 2015: 8114, 2016: 8496, 2017: 7225 und 2018: 7926 Testkäufe. Die Daten stammten 2015 von 20, 2016 und 2017 von 19 und 2018 von 21 Organisationen.

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, 2016, 2017, 2018 und 2019 aktualisiert.

Die Daten zu den Testkäufen 2019 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).

Obwohl die Suche nach Testkäufen erlaubt haben sollte, alle Organisationen zu finden, die 2019 in der Schweiz Testkäufe durchgeführt haben, sind nicht alle Daten vollständig zur Verfügung gestellt worden. Eine Privatorganisation, die zahlreiche Testkäufe durchführt, wollte ihre Daten nicht nur 2017 und 2018, sondern auch 2019 erneut nicht zur Verfügung stellen. In den Berichten 2015 und 2016 sind ihre Testkäufe jedoch enthalten. Ihr Fehlen ist mit ein Grund für die 2019 (6534) gegenüber 2015 (8114) und 2016 (8496) wie bereits 2018 (7926) und 2017 (7225) geringere Anzahl Testkäufe. Noch stärker wirkt sich das Fehlen, gegenüber 2017 und 2018, von weiteren ca. 1000 Testkäufen aus dem Jahr 2019 aus. Diese Lücke ist auf den vorübergehenden Wegfall einer bedeutenden Testkauf-Reihe zurückzuführen, bedingt durch das Aufkommen von Zweifeln, als ein Anbieter von Testkäufen ausgewechselt wurde. Der Wegfall dieser Testkauf-Reihe ist wichtig, weswegen an anderer Stelle (Einleitung zum Kapitel 4) eingehend darauf eingegangen wird, da sich der Wegfall dieser Daten stark auf die Entwicklung der nicht adjustierten Verkaufs- und Kontrollraten ausgewirkt hat. Gegenüber 2018 sind zudem zwei neue Privatorganisationen hinzugekommen, die Testkäufe durchführen, aber für die vorliegende Auswertung ihre Daten noch nicht vorlegen wollten.

Die 21 Organisationen, die die Daten übermittelt haben, sind nicht identisch mit denjenigen, welche die Testkäufe realisiert haben. Testkäufe wurden nach den vorliegenden Informationen wahrscheinlich von 19 Organisationen durchgeführt¹⁴. **Tabelle 2.1** zeigt die Daten 2019 nach ihrer Herkunft und der Durchführung der Testkäufe.

Tabelle 2.1 Herkunft der Daten und Durchführung der Testkäufe

	Herkunft		Durchführung	
	Umfang	Anteil (%)	Umfang	Anteil (%)
Blaues Kreuz	2425	37,1	3048	46,6
Unternehmen	2596	39,7	2596	39,7
Kantonale Stelle (Durchführung: inkl. Polizei)	1219	18,7	0	0,0
Fachstelle Jugendschutz/Prävention (nicht öffentlich)	232	3,6	828	12,7
Gemeinde/Gemeindeverband (Durchführung: inkl. Polizei)	62	0,9	62	0,9

¹⁴ 2015, 2016, 2017 und 2018 waren es 25, 22, 21 und 20 Organisationen.



2.3 Variablen

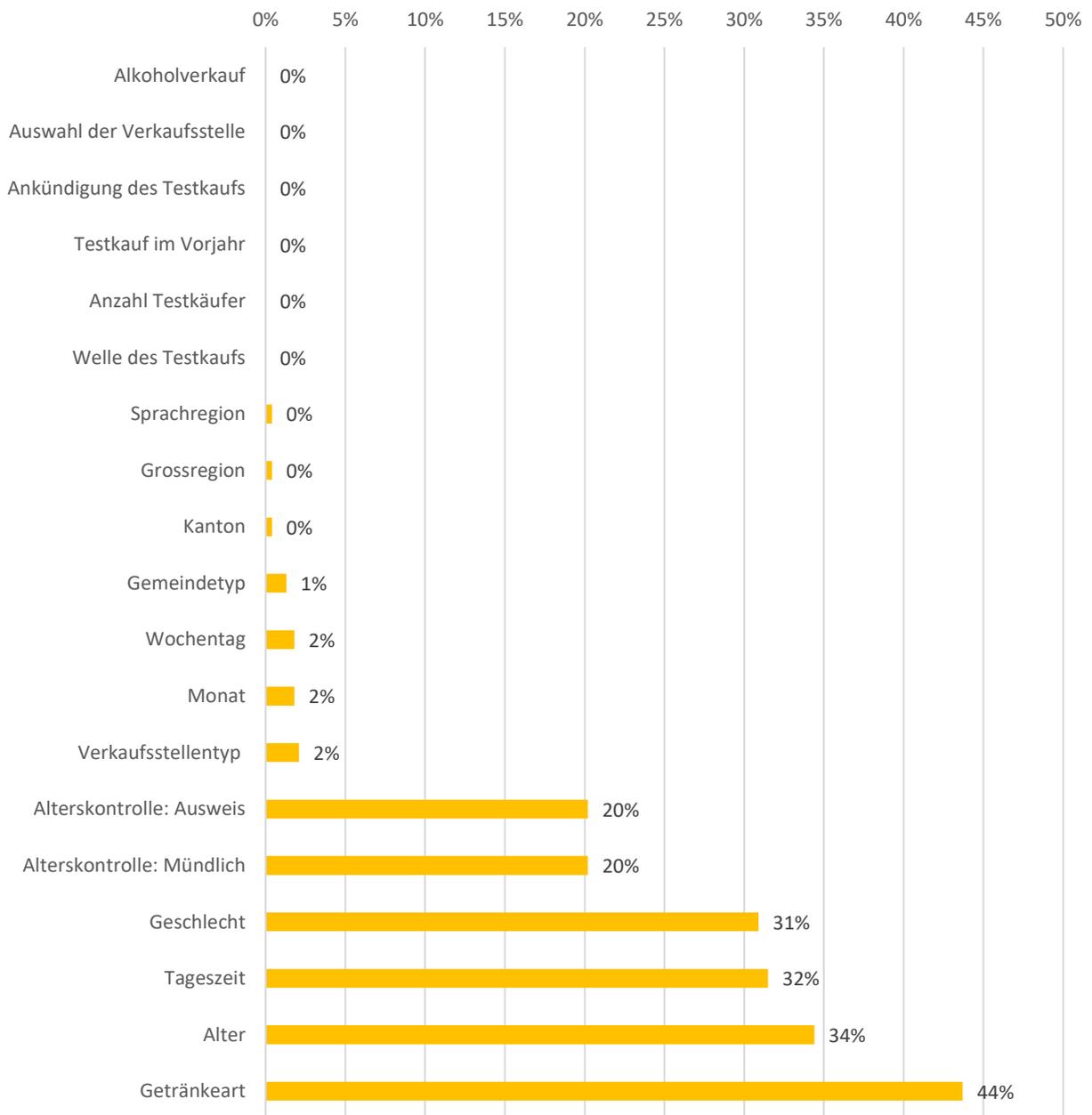
Wie oben beschrieben, verwendet dieser Bericht im Sinne einer Fortführung der Vorgängerberichte die Variablen der Testkäufe 2015, 2016, 2017 und 2018 (Heeb, 2016, 2017, 2018; Notari et al., 2020). Diese Variablen können in fünf Gruppen unterteilt werden: Kennzahlen des Alkoholverkaufs, soziodemografische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

2.4 Fehlende Daten

Abbildung 2.1 zeigt die Verfügbarkeit der Daten für die im Bericht analysierten Variablen. Die gesammelten Daten sind für die meisten der 19 Variablen vollständig oder fast vollständig vorhanden. Bei zwei Variablen betreffen die fehlenden Daten etwas mehr als einen von fünf Testkäufen, nämlich die Alterskontrolle (Ausweis oder mündlich); beim Geschlecht, der Tageszeit und dem Alter betrafen die fehlenden Daten ungefähr ein Drittel der Testkäufe, während sie bei der Getränkeart mehr als zwei von fünf Testkäufen betrafen.

Insgesamt hat der Anteil an fehlenden Daten für eine gewisse Anzahl Variablen gegenüber 2018 leicht zugenommen. Eine allgemeine Erklärung für diese Abweichungen gegenüber dem Vorjahr liefert das Fehlen der Daten einer Organisation, die sehr ausführliche Daten lieferte (siehe Kapitel 2.2). Interessanterweise lässt sich jedoch feststellen, dass die Anzahl fehlender Daten zum Alter mit der Zeit kontinuierlich abgenommen hat (2015: 53,3 %), während umgekehrt die Anzahl fehlender Daten zur Getränkeart tendenziell zunimmt (2015: 32,4 %).

Abbildung 2.1 Fehlende Daten (N=6534)



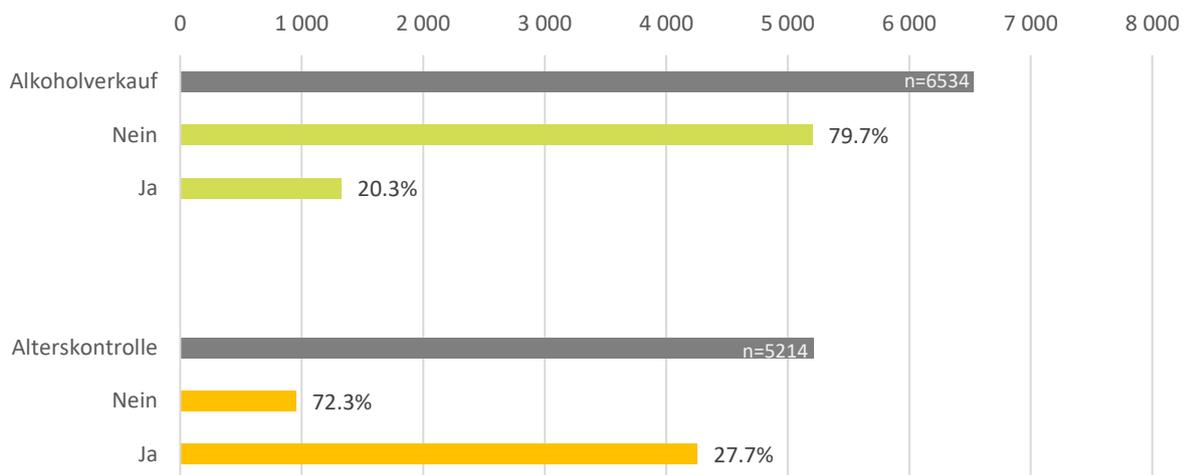
3 Testkäufe 2019

In diesem Kapitel werden die für 2019 erfassten Testkäufe analysiert. Der erste Teil enthält eine kurze Beschreibung der durchgeführten Testkäufe (detaillierte Tabellen im Anhang) und ihrer Variablen oder Merkmale. Ausgehend von den Resultaten der beschriebenen multivariaten Analysen werden anschliessend die Risiko- oder Schutzfaktoren für das Jahr 2019 dokumentiert.

3.1 Erfassung und Beschreibung der Testkäufe 2019

2019 wurde bei 20,3 Prozent der 6534 Testkäufe Alkohol an Minderjährige verkauft (**Abbildung 3.1**). Bei 81,7 Prozent der Versuche kontrollierte das Verkaufs- oder Servicepersonal das Alter – mündlich oder anhand eines Ausweises. Die Alterskontrolle erfolgte bei 63,7 Prozent der Testkäufe durch Verlangen eines Ausweises und bei 27,7 Prozent durch mündliches Nachfragen (möglich ist auch beides zusammen).

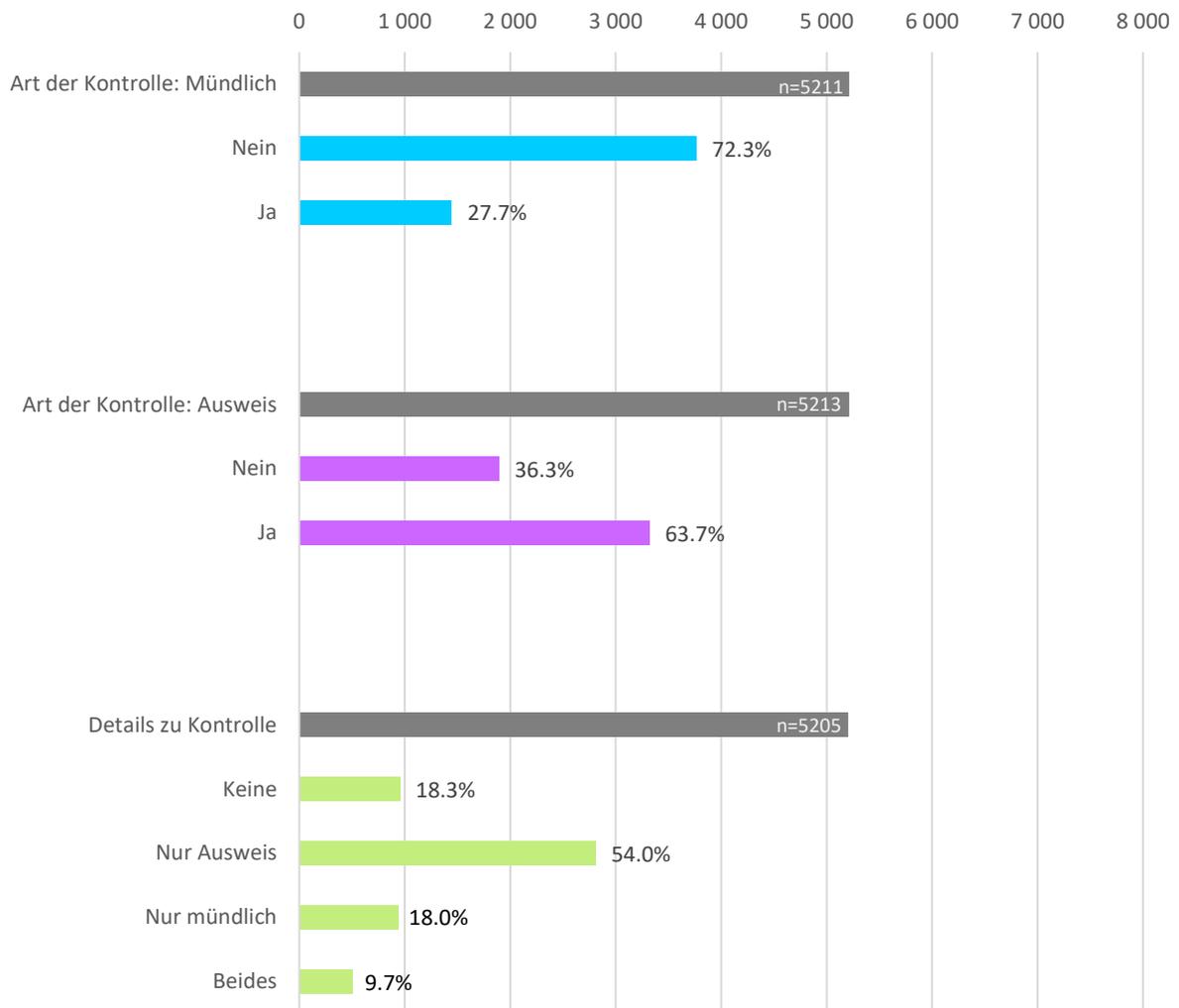
Abbildung 3.1 Alkoholverkauf und Alterskontrolle; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6534)



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.

Die Alterskontrolle erfolgte in 18,0 Prozent nur mündlich und in 54,0 Prozent nur durch Verlangen des Ausweises. Bei 9,7 Prozent der Testkäufe wurden beide Massnahmen angewendet (**Abbildung 3.2**)

Abbildung 3.2 Art der Alterskontrolle; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6534)



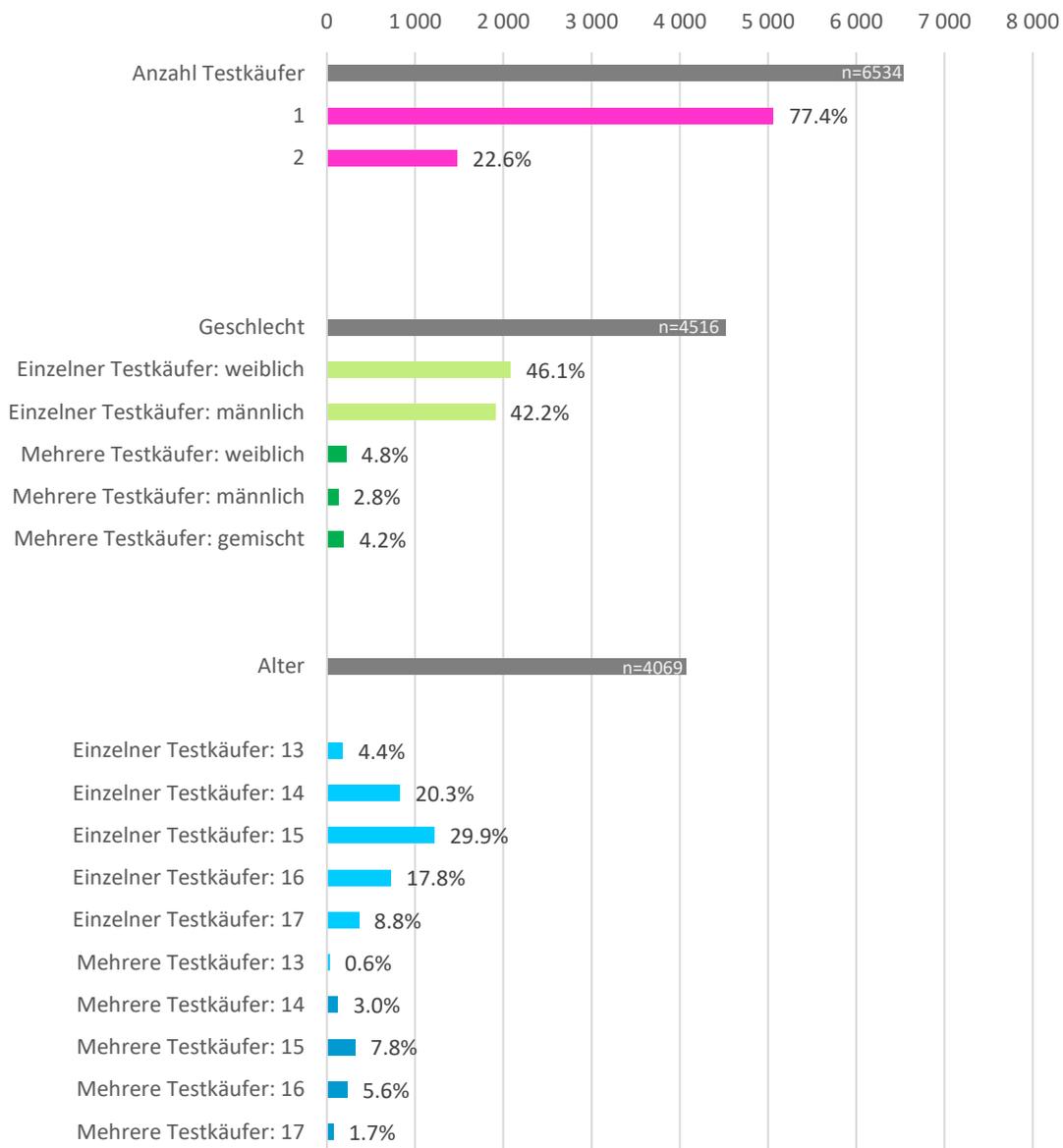
Die Skala gibt die Anzahl Testkäufe an; der graue Balken gibt die für jede Variable verfügbaren Daten an; die farbigen Balken beziehen sich auf den Prozentanteil der Kategorien an den für die Variable verfügbaren Daten.

Abbildung 3.3 zeigt das soziodemografische Profil der Testkaufbeteiligten 2019.

Generell erfolgten mehr als drei Viertel der Testkäufe durch eine Einzelperson, die etwas häufiger weiblichen Geschlechts war. Bei mehreren Beteiligten waren die drei möglichen Geschlechts-Kombinationen – gemischte, nur männliche oder nur weibliche Gruppen – etwa gleich stark vertreten.

Beim Alter waren die 15-Jährigen mit jedem dritten Einzeltestkauf übervertreten. Insgesamt erfolgten mehr als vier von fünf Testkäufen durch 14–16-Jährige. Auch bei den Gruppentestkäufen können die 15-Jährigen mit Beteiligung an mehr als zwei von fünf Testkäufen als «überrepräsentiert» gelten. Insgesamt waren die 14–16-Jährigen an beinahe neun von zehn 2019 erfassten Testkäufen beteiligt.

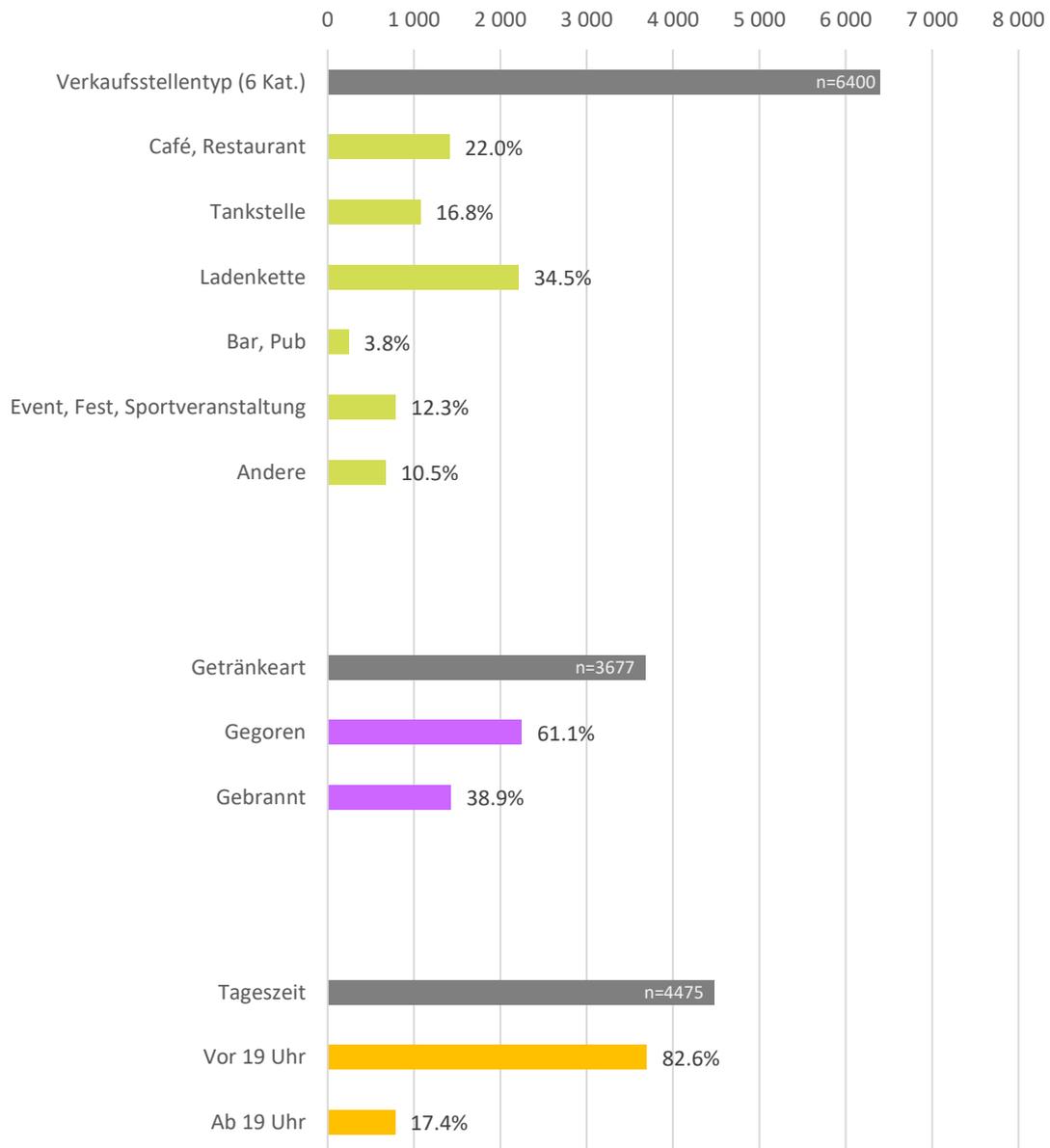
Abbildung 3.3 Soziodemografische Merkmale; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6534)



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

Kumuliert fand mehr als die Hälfte der Testkäufe 2019 in Ladenketten (34,5 %) oder Restaurants und Cafés (22,0 %) statt (**Abbildung 3.4**). Die Testkäufe betrafen etwas häufiger gegorene (61,1 %) als gebrannte (38,9 %) Getränke. In mehr als vier von fünf Fällen (82,6 %) fand der Testkauf vor 19 Uhr statt.

Abbildung 3.4 Merkmale der Testkäufe (Teil 1); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6534)

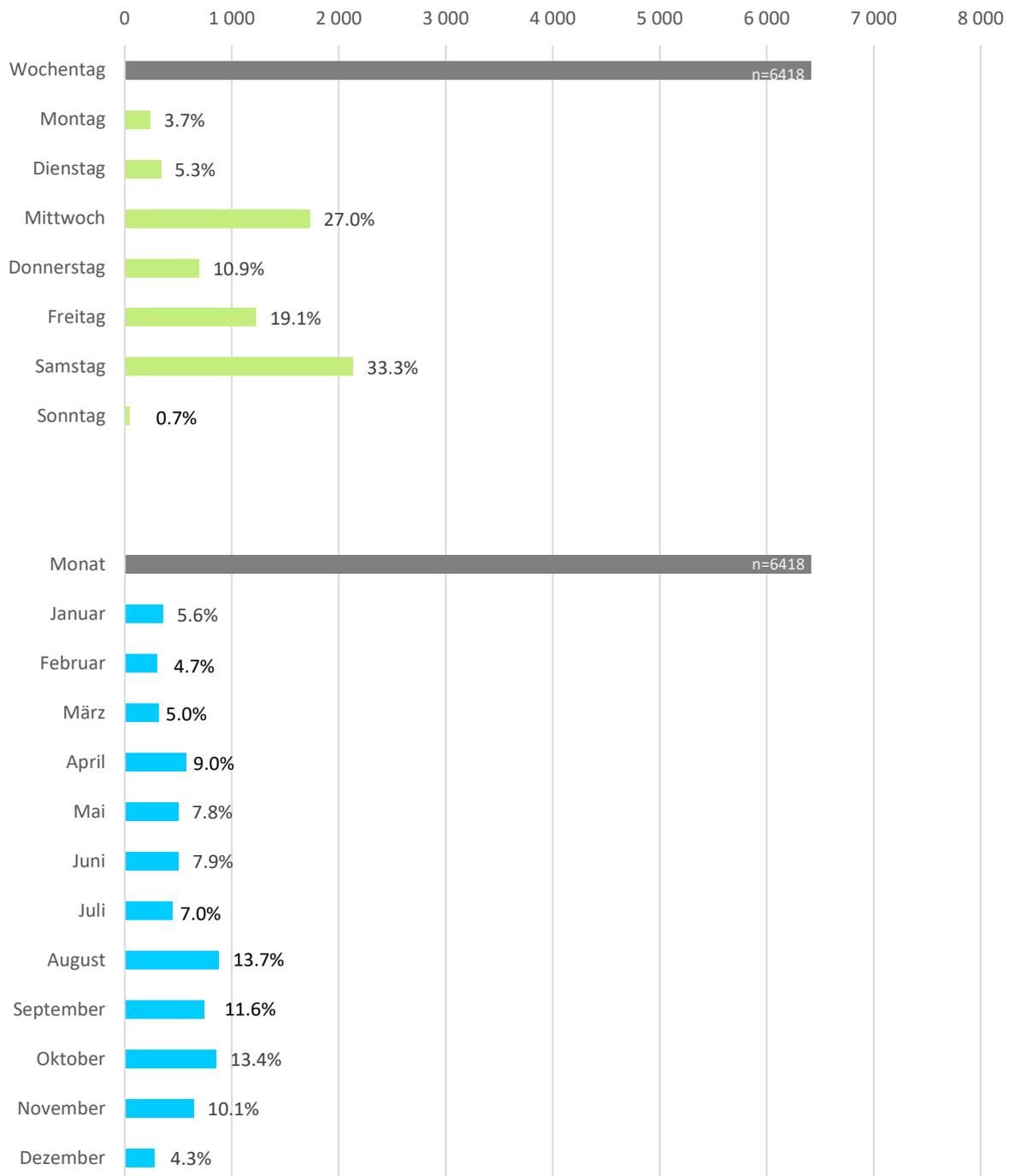


Die Skala gibt die Anzahl Testkäufe an; der graue Balken gibt die für die Variable verfügbaren Daten an; die farbigen Balken beziehen sich auf den Prozentanteil der Kategorien an den für die Variable verfügbaren Daten.



Am Mittwoch (27,0 %) und am Samstag (33,3 %) fanden mehr Testkäufe statt. Auch saisonale Schwankungen wurden beobachtet: Zwischen Dezember und März fanden spürbar weniger Testkäufe statt als im Zeitraum April bis Juli, und deutlich weniger als von August bis November (**Abbildung 3.5**).

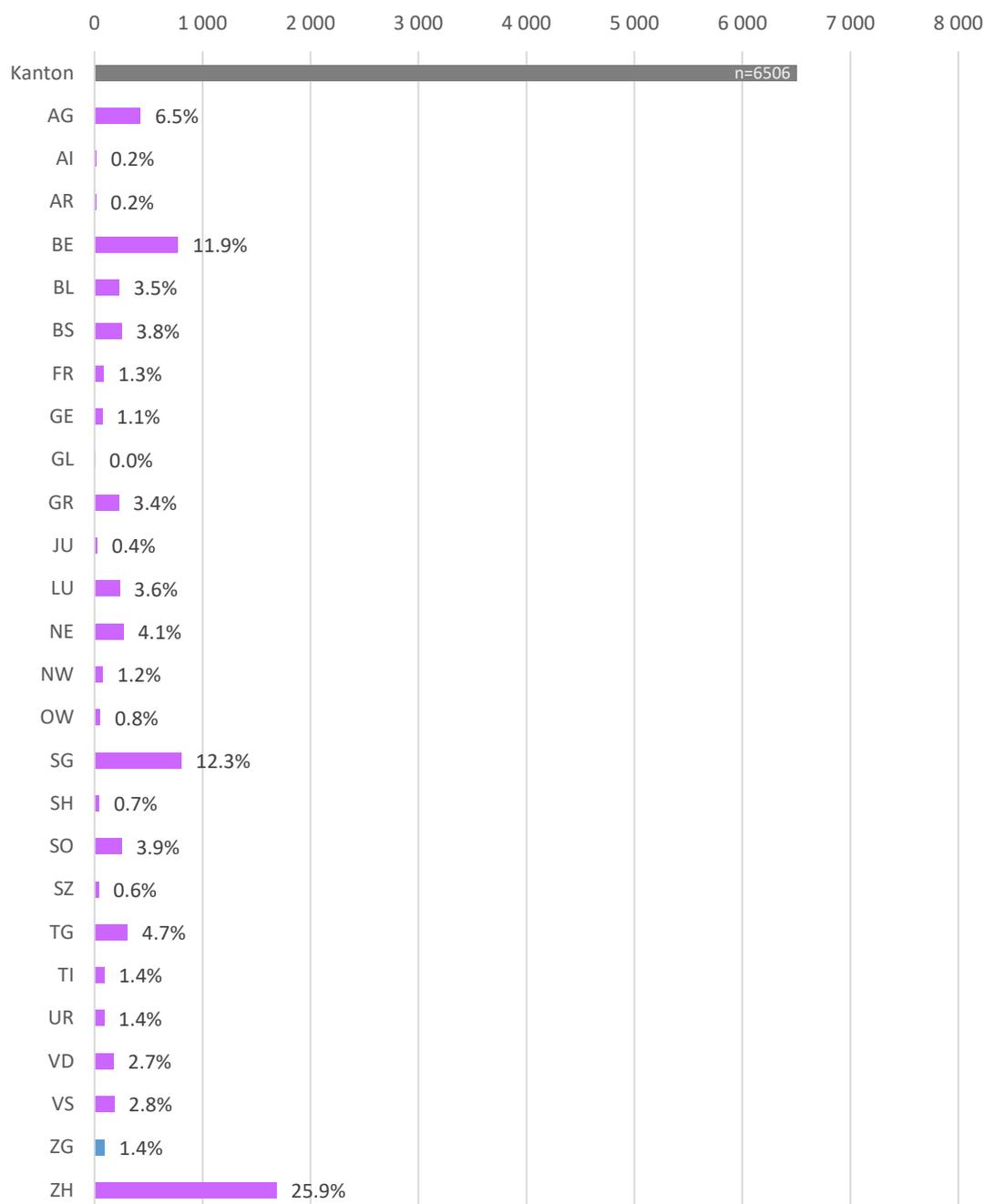
Abbildung 3.5 Merkmale der Testkäufe (Teil 2); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6534)



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

Bei den Variablen zur geografischen Verteilung der Testkäufe (**Abbildung 3.6**) entfallen am meisten Testkäufe (knapp ein Viertel) auf den Kanton Zürich, gefolgt von St. Gallen (rund ein Sechstel) und Bern (ein Achtel). Die Hälfte der Testkäufe 2019 entfällt auf diese drei Kantone.

Abbildung 3.6 Regionale Merkmale (Teil 1); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6534)

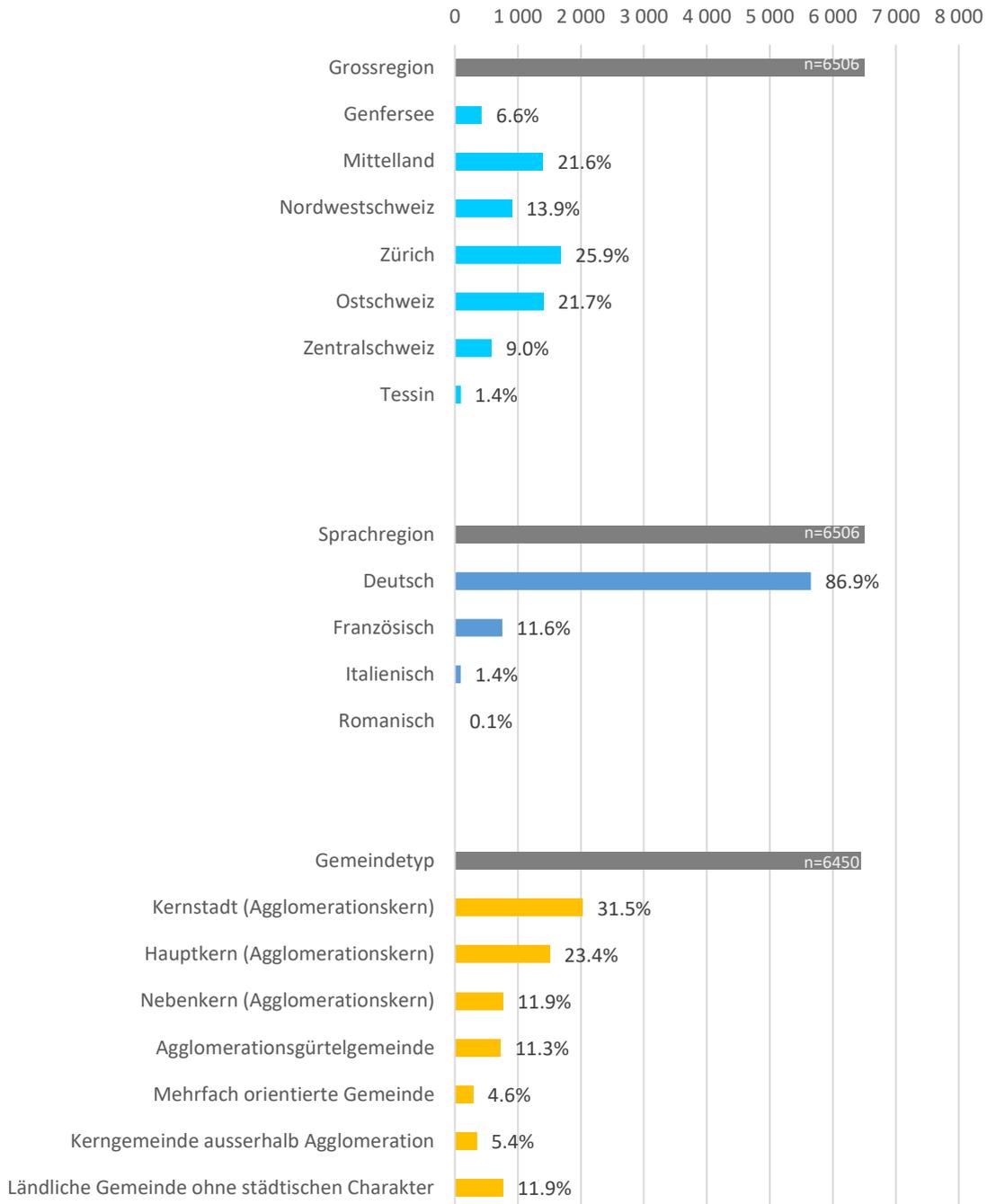


Die Skala gibt die Anzahl Testkäufe an; der graue Balken gibt die für die Variable verfügbaren Daten an; die farbigen Balken beziehen sich auf den Prozentanteil der Kategorien an den für die Variable verfügbaren Daten.



Insgesamt entfallen mehr als vier Fünftel der Testkäufe auf die Deutschschweiz (**Abbildung 3.7**). Die Kernstädte (Agglomerationskern) wurden mit knapp einem Drittel der Testkäufe am meisten getestet, während etwas mehr als ein Drittel der Testkäufe in den übrigen Agglomerationskernen (Haupt- und Nebenkernen) stattfand.

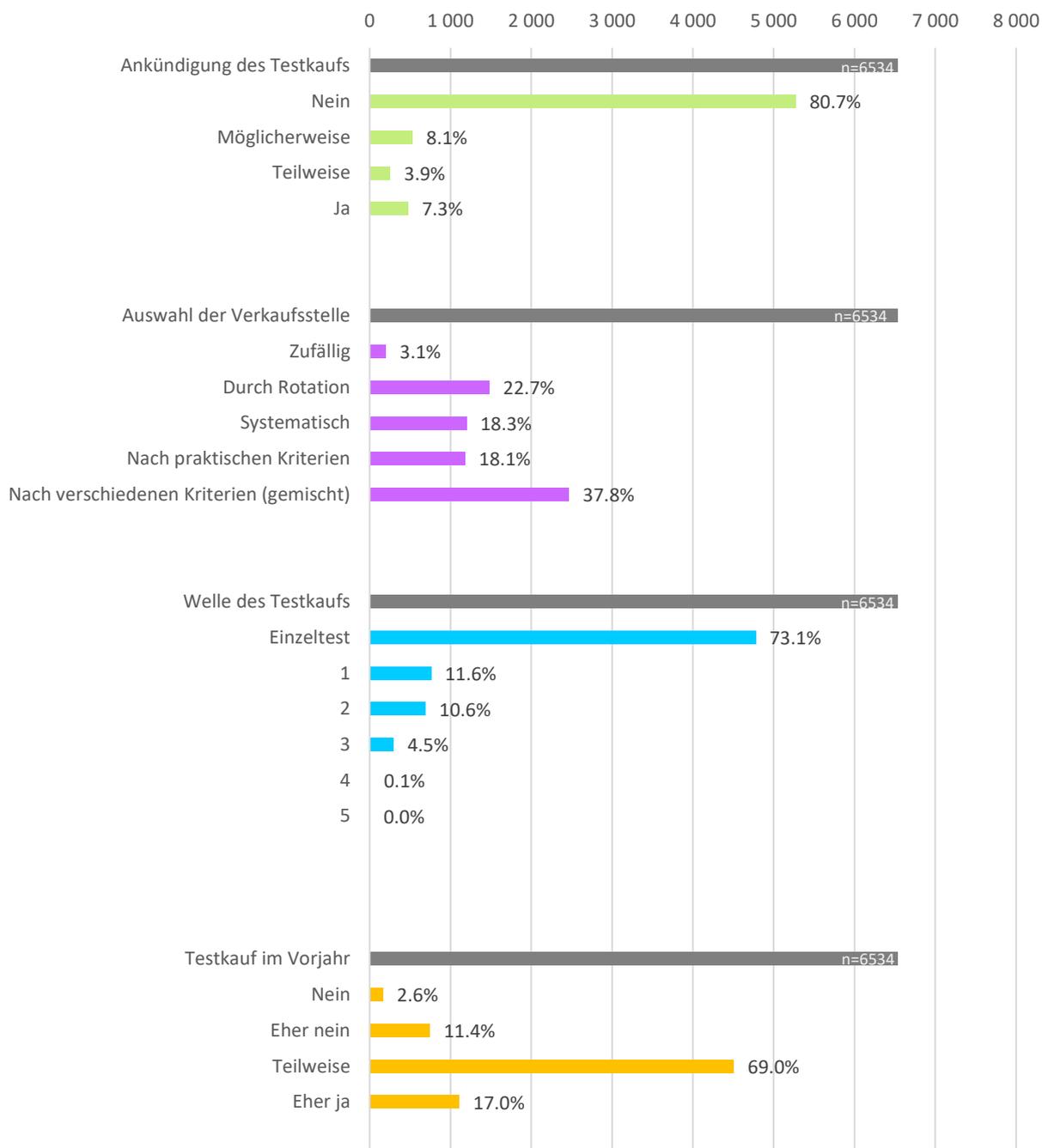
Abbildung 3.7 Regionale Merkmale (Teil 2); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6534)



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

Die Auswahl der Verkaufsstelle erfolgte 2019 zu über einem Drittel nach gemischten Kriterien (**Abbildung 3.8**) und lediglich in rund einem von dreissig Fällen (3,1 %) wurde die Verkaufsstelle zufällig ausgewählt. Drei Viertel der Testkäufe waren Einzeltests. In einem von zehn Testkäufen handelte es sich um den ersten, in ebenso vielen Fällen um den zweiten Testkauf einer Reihe. Die Mehrheit der Testkäufe – mehr als neun von zehn – betraf eine zumindest möglicherweise bereits getestete Verkaufsstelle.

Abbildung 3.8 Kontextmerkmale; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6534)



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



Zum Abschluss dieses Kapitels sei daran erinnert, dass nicht nur gewisse Variablenmodalitäten häufiger sind und sich damit markanter auf das Ergebnis der Testkäufe auswirken können als andere, sondern, dass auch mehrere nicht zufällige Kombinationen zu beobachten sind. Aus diesem bereits für die Vorjahre vorliegenden Befund ergab sich die Notwendigkeit multivariater Analysen zur Abschätzung der Effekte, die den illegalen Alkoholverkauf an Minderjährige verhindern oder erleichtern. Nur auf den Rohergebnissen basierende Schlussfolgerungen könnten durch Verzerrungen aufgrund der Struktur der Testkäufe beeinflusst sein.

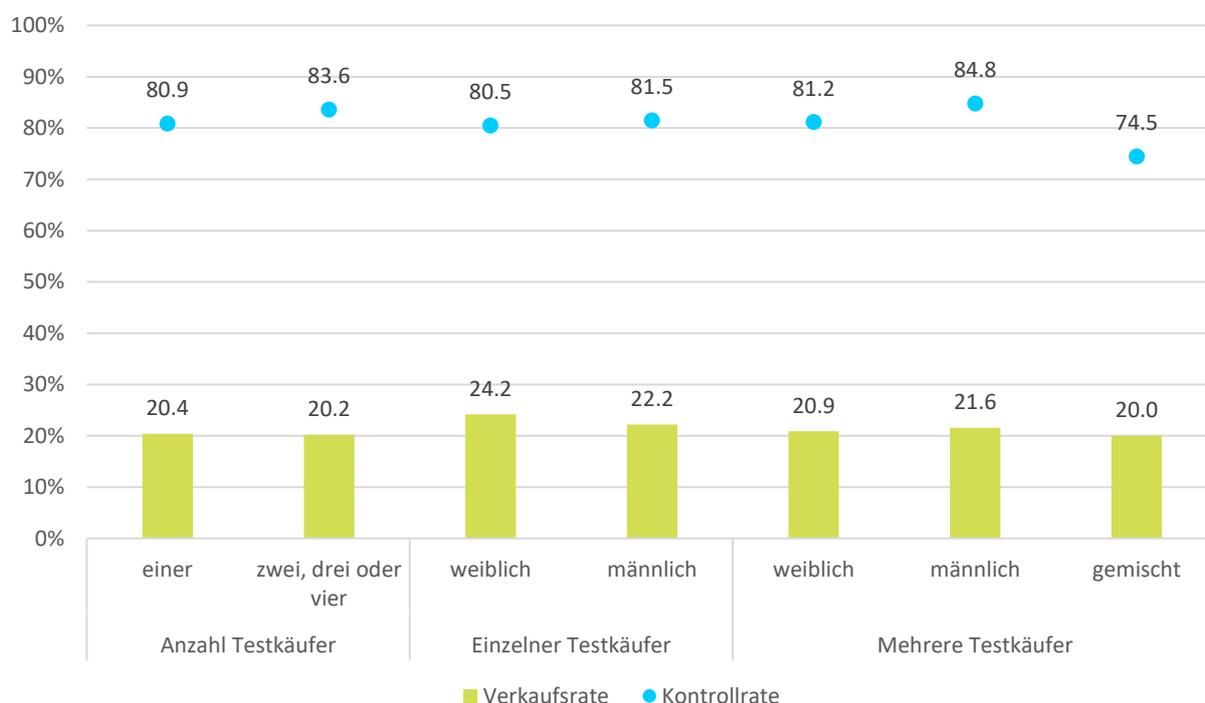
3.2 Verkauf und Kontrollmassnahmen (bivariate Analysen)

In diesem Abschnitt werden die Testkäufe 2019 nach der Verkaufs- und Kontrollrate der einzelnen Merkmale beschrieben. Die detaillierten Tabellen befinden sich im Anhang (ANHANG 2: Tabellen).

3.2.1 Soziodemografische Merkmale der Testkäufer

Einzel- und Gruppentestkäufe weisen eine praktisch identische Verkaufsrate (20,2 % ggü. 20,4 %), jedoch eine leicht unterschiedliche Kontrollrate auf (83,6 % ggü. 80,9 %; **Abbildung 3.9**).

Abbildung 3.9 Verkaufs- und Kontrollrate (%) nach Geschlecht und Anzahl Testkäufer

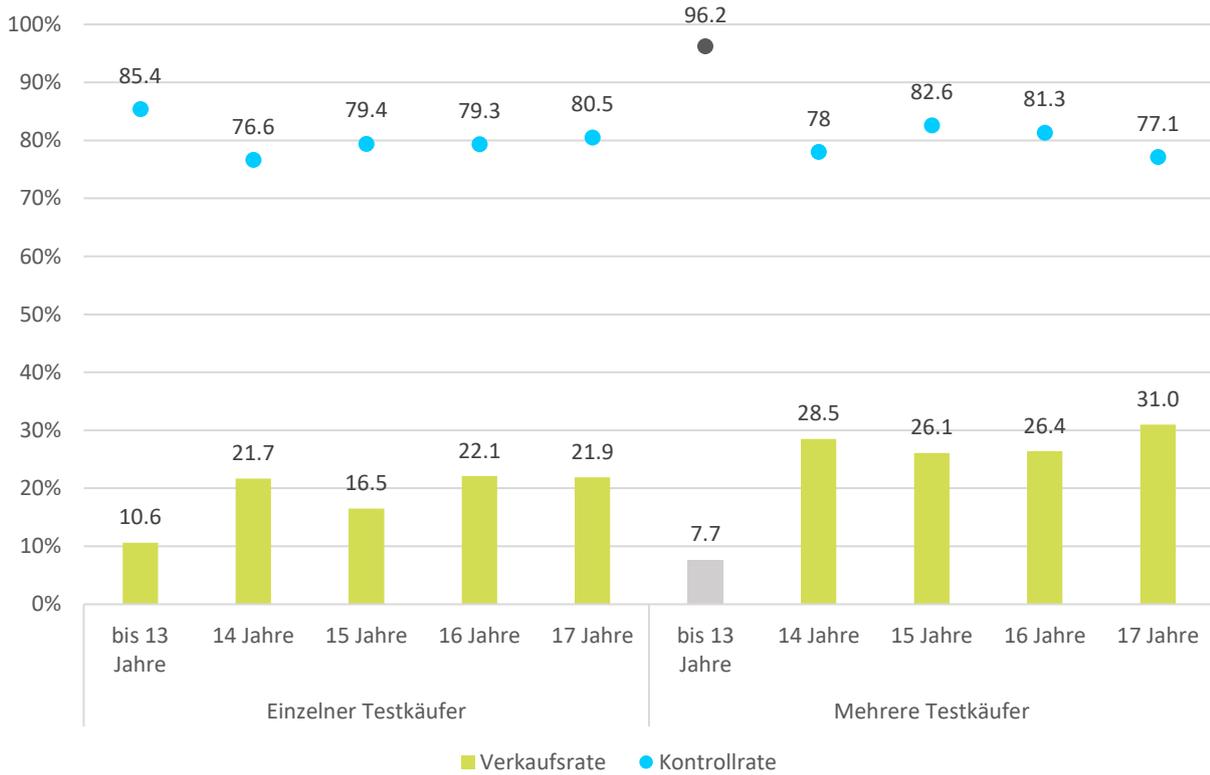


Da Gruppen mit drei oder vier Testkäufern selten waren (1,1 %), sind sie zusammen mit den Zweiergruppen dargestellt.

Bei Einzeltestkäufen wurde das Alter bei männlichen Testkäufern ebenso oft kontrolliert wie bei weiblichen (81,5 % ggü. 80,5 %). Hingegen wurde weiblichen Testkäuferinnen etwas häufiger Alkohol verkauft als männlichen (24,2 % ggü. 22,2 %). Bei Gruppentestkäufen sind je nach deren Zusammensetzung – rein weibliche, rein männliche oder gemischte Gruppen – kaum Abweichungen bezüglich des Alkoholverkaufs festzustellen; allerdings wurde das Alter in männlichen Gruppen häufiger kontrolliert (84,8 %) als in weiblichen (81,2 %) und deutlich häufiger als in gemischten Gruppen (74,5 %).

Generell steigt die Verkaufsrate mehr oder weniger parallel zum Alter der Testkäuferinnen und Testkäufer (**Abbildung 3.10**). Die 14-Jährigen scheinen jedoch eine Ausnahme zu bilden, wie bereits 2015 festgestellt wurde. Bei den Einzeltestkäufen steigt sie von 10,6 Prozent bei den 13-Jährigen auf 21,9 Prozent bei den 17-Jährigen. Bei den Gruppen ist die Verkaufsrate zwischen 14 und 16 Jahren relativ stabil (26,1 % und 28,5 %), bei den 17-Jährigen hingegen leicht höher (31,0 %). Die Kontrollrate weist dasselbe Verhältnis wie bisher auf, d. h. bei den Einzeltestkäufen eher eine U-Form und bei den Gruppen eine umgekehrte U-Form; allerdings schwächen sich diese Tendenzen zunehmend ab.

Abbildung 3.10 Verkaufs- und Kontrollrate (%) nach Alter und Anzahl Testkäufer



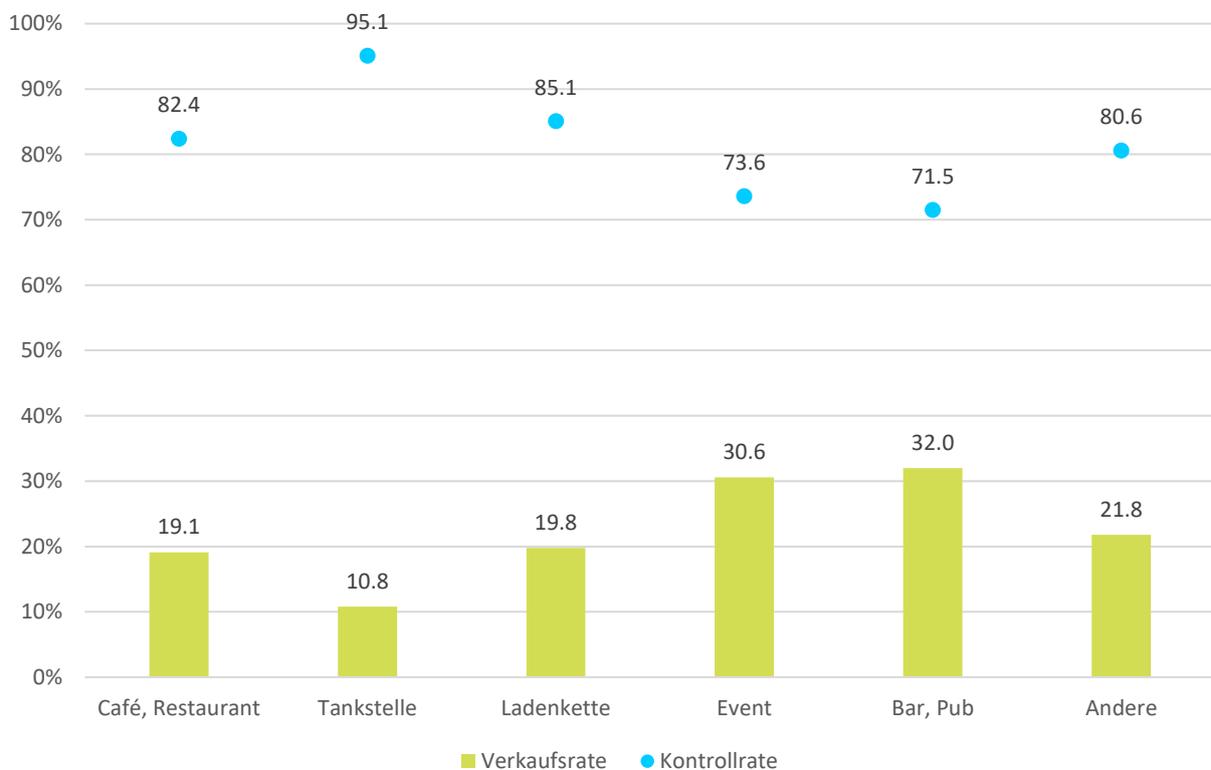
Grau = Ergebnisse basieren auf reduzierten Fallzahlen (<30).

3.2.2 Merkmale der Testkäufe

Wie **Abbildung 3.11** eindeutig zeigt, wiesen die Tankstellen eine niedrigere und die Bars und Pubs die höchste Verkaufsrate auf (10,8 % ggü. 32,0 % der Testkäufe). Bei Testkäufen in Restaurants und Cafés kam es mit 19,1 Prozent etwas weniger oft zum Verkauf als in Ladenketten (19,8 %). An Events betrug die Verkaufsrate 30,6 Prozent.

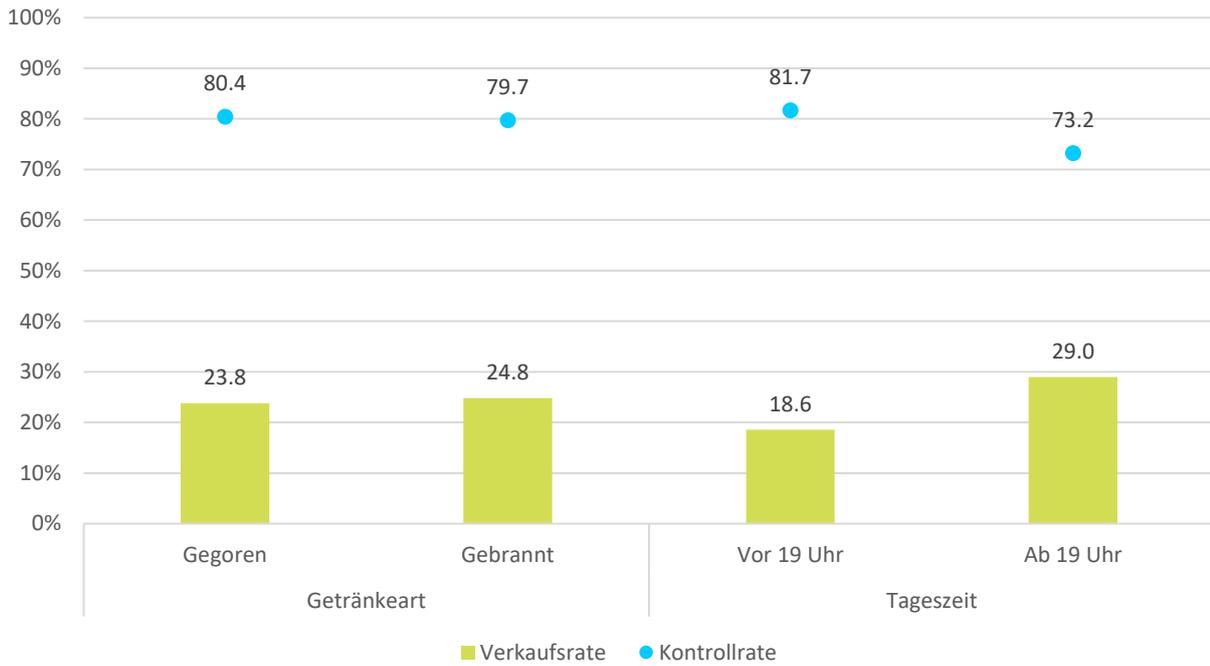
Die Kontrollraten folgen ziemlich exakt den Verkaufsraten: Am meisten kontrolliert wurde in Tankstellen (95,1 %), am wenigsten in Bars und Pubs (71,5 %). Details sind **Tabelle 6.4** im Anhang zu den Verkaufsraten und Kontrollraten der 11 Verkaufsstellenkategorien zu entnehmen.

Abbildung 3.11 Verkaufs- und Kontrollrate nach Verkaufsstellentyp



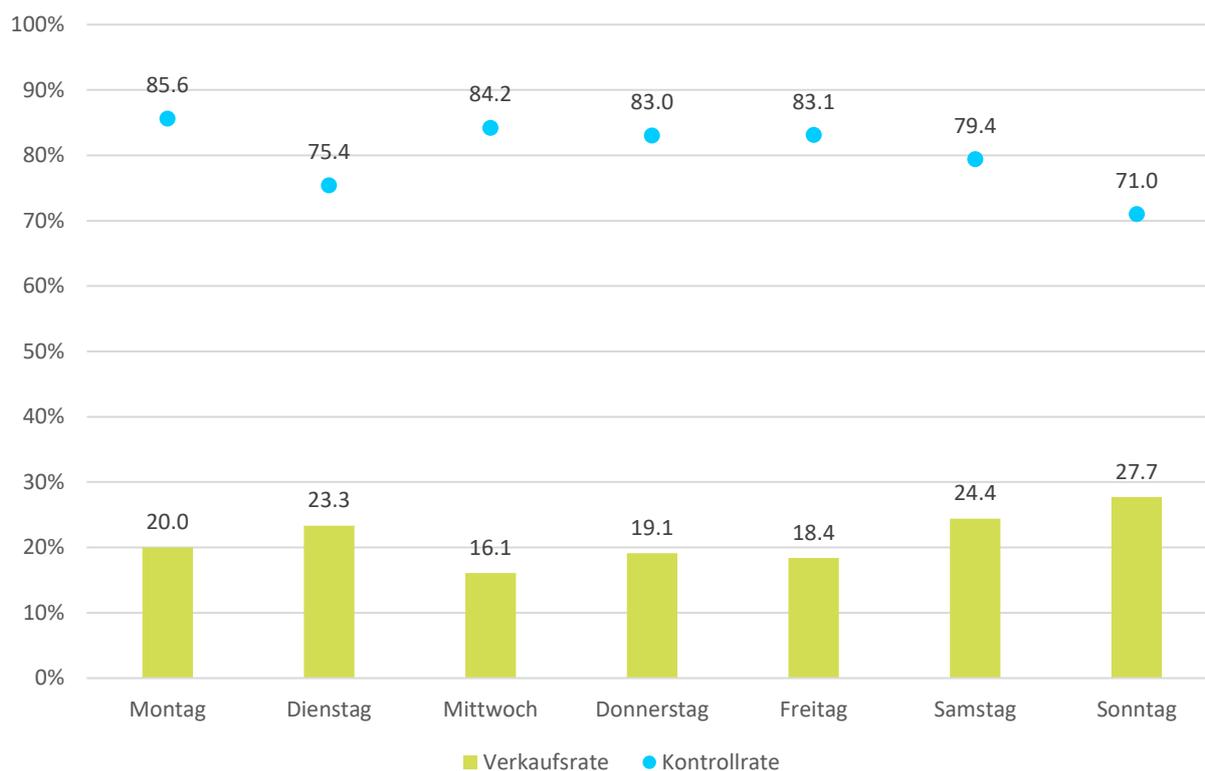
Zwischen der Verkaufs- und Kontrollrate sowie der Getränkeart scheint kein ausgeprägter Zusammenhang zu bestehen (**Abbildung 3.12**), hingegen scheint die Tageszeit des Testkaufs ausschlaggebend zu sein. Bei gegorenen Getränken wurde ebenso oft kontrolliert (80,4 %) wie bei gebrannten Getränken (79,7 %), und ihre Verkaufsraten fielen sehr ähnlich aus (23,8 % ggü. 24,8 %). Was die Tageszeit angeht, wurde bei Testkäufen vor 19 Uhr häufiger das Alter kontrolliert (81,7 %) und weniger oft Alkohol verkauft (18,6 %) als nach 19 Uhr (73,2 % Kontrolle und 29,0 % Verkauf).

Abbildung 3.12 Verkaufs- und Kontrollrate nach Getränkeart und Tageszeit



Die Verkaufs- und Kontrollraten schwanken auch nach Wochentag (**Abbildung 3.13**). Am Mittwoch ist die Verkaufsrate am niedrigsten (16,1 %) und die Kontrollrate am zweithöchsten (84,2 %). Am wenigsten Kontrollen und am meisten Verkäufe finden am Samstag statt (71,0 % bzw. 27,7 %). Die Raten an den anderen Wochentagen liegen zwischen diesen beiden Extremen, generell ist die Verkaufsrate aber am Samstag und Sonntag am höchsten.

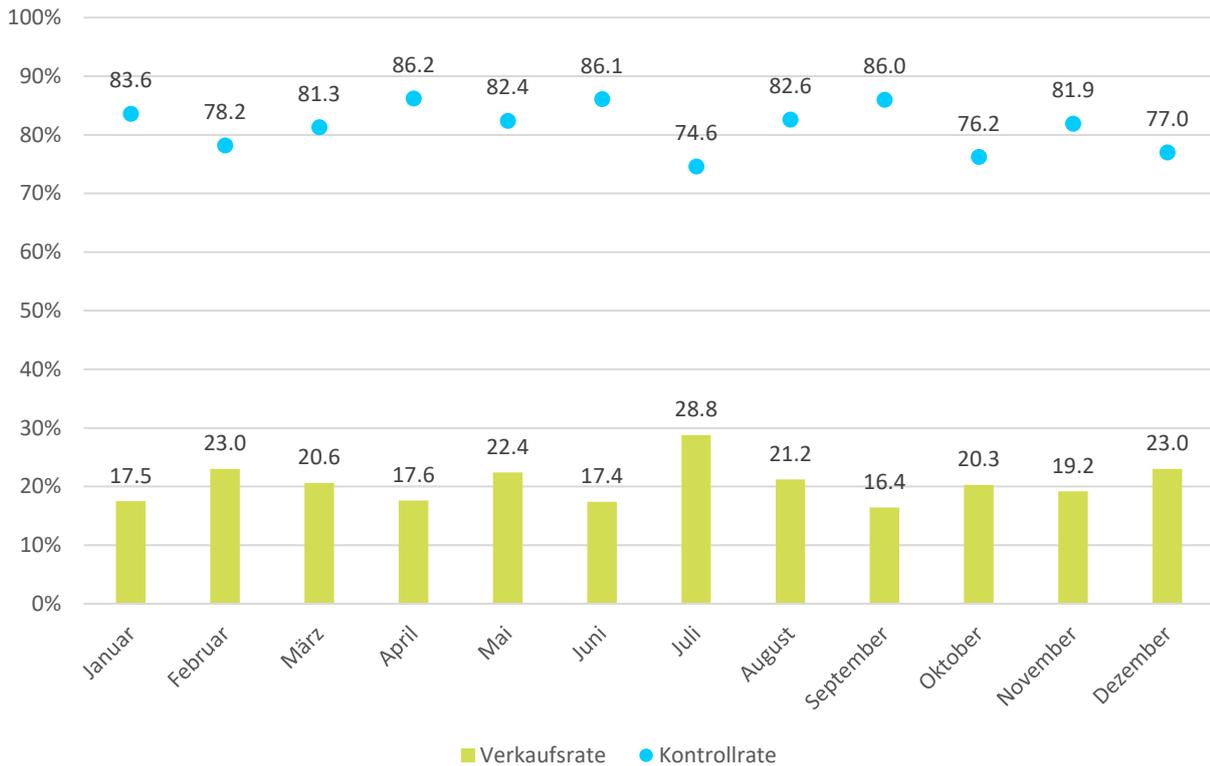
Abbildung 3.13 Verkaufs- und Kontrollrate nach Wochentag





Der Alkoholverkauf scheint sich auch im Jahresverlauf zu unterscheiden (**Abbildung 3.14**): Am höchsten ist die Verkaufsrate eindeutig im Juli (28,8 %). Die niedrigsten Verkaufsraten weisen die Monate September (16,4 %), Juni (17,4 %), Januar (17,5 %) und April (17,6 %) auf. Das Alter wird am wenigsten häufig im Juli (74,6 %), im Oktober (76,2 %) und im Dezember (77,0 %) kontrolliert, jedoch am häufigsten im April (86,2 %), im Juni (86,1 %) und September (86,0 %).

Abbildung 3.14 Verkaufs- und Kontrollrate nach Monat

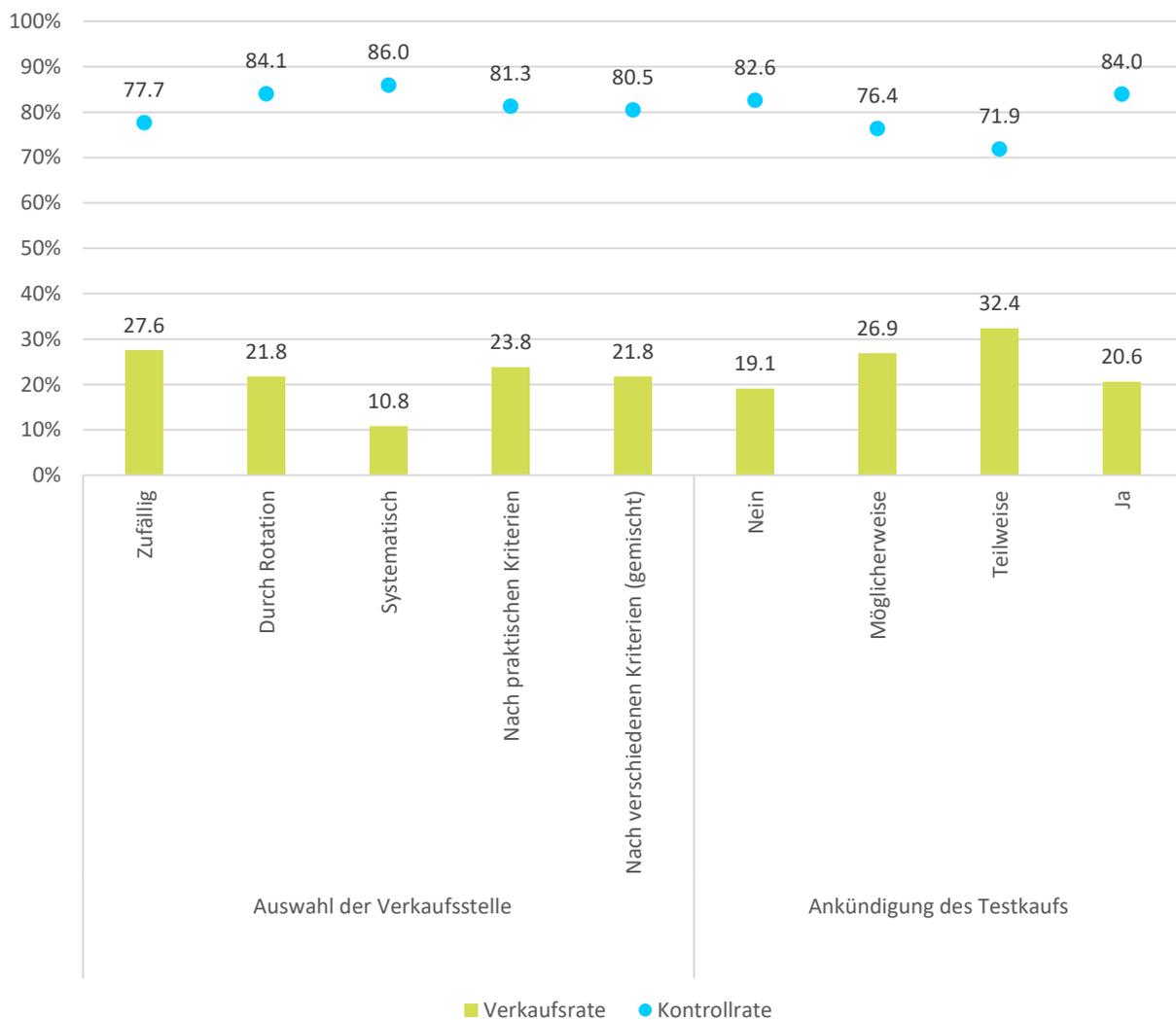


3.2.3 Kontextfaktoren

Die Auswahlmethode für die zu testenden Verkaufsstellen wirkt sich sehr unterschiedlich auf die Testkaufergebnisse aus: Erfolgte die Auswahl nach zufälligen Kriterien, betrug die Verkaufsrate 27,6 Prozent, nach praktischen Kriterien 23,8 %, bei der gemischten Methode 21,8 Prozent, bei der Auswahl nach Rotation 21,8 Prozent und an letzter Stelle figuriert mit 10,8 Prozent die systematische Auswahl. Die Verkaufsrate widerspiegelt sich im Allgemeinen in der Kontrollrate, die zwischen 77,7 Prozent bei der Auswahl nach Zufallskriterien und 86,0 Prozent bei den systematischen Testkäufen beträgt (**Abbildung 3.15**).

Werden die Testkäufe bei den Verkaufsstellen vorgängig angekündigt, ist keine eindeutige Korrelation zwischen erfolgter oder nicht erfolgter Ankündigung sowie den Verkaufs- und Kontrollraten feststellbar.

Abbildung 3.15 Verkaufs- und Kontrollrate nach Auswahlmethode und Ankündigung der Testkäufe

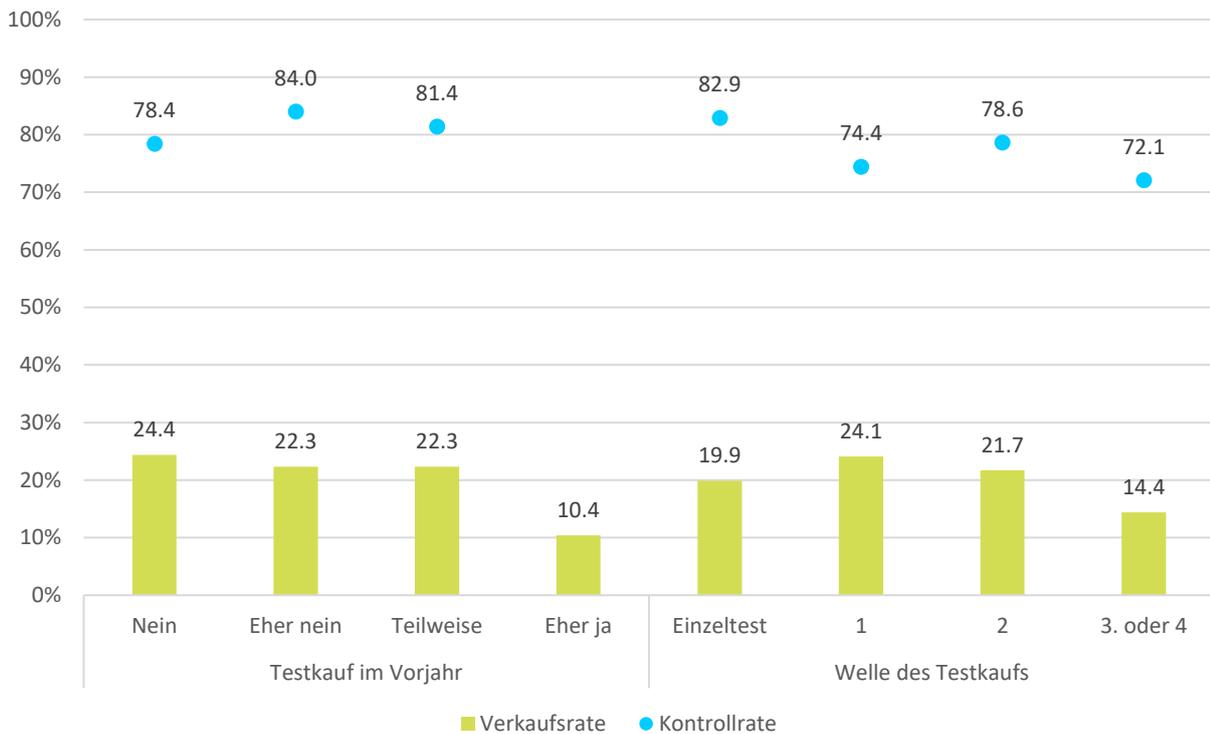


Bei Testkäufen in wahrscheinlich bereits im Vorjahr getesteten Verkaufsstellen wurde weniger (10,4 %) Alkohol verkauft (**Abbildung 3.16**). Die Verkaufsraten waren insgesamt etwa doppelt so hoch (>20 % der Alkoholverkäufe) bei Testkäufen in Verkaufsstellen, von denen nur ein Teil (22,3%) oder gar keine (24,4%) oder wahrscheinlich nicht mehr dieselben (22,3%) wie im Vorjahr getestet wurden.

Die Alterskontrollen waren am wenigsten häufig, wenn im Vorjahr keine Testkäufe stattgefunden hatten (78,4 %).

Die Wiederholung der Testkäufe in einem bestimmten Jahr geht mit einer sinkenden Verkaufsrate einher. Bei Mehrfachtestkäufen weisen die ersten Testkäufe eine Verkaufsrate von 24,1 Prozent und eine Kontrollrate von 74,4 Prozent auf, während diese bei einer zweiten «Welle» von Testkäufen bei 21,7 beziehungsweise 78,6 Prozent lagen. Bei einer dritten (oder weiteren) «Welle» von Testkäufen wurde in 14,4 Prozent der Fälle Alkohol verkauft und in 72,1 Prozent der Fälle eine Kontrolle vorgenommen. Die Ergebnisse hinsichtlich der Alkoholverkäufe waren bei einmaligen Testkäufen vergleichbar mit diejenigen der zweiten Welle (19,9 %), jedoch deutlich höher hinsichtlich der Kontrollen (82,9 %).

Abbildung 3.16 Verkaufs- und Kontrollrate nach Testkauf im Vorjahr und Welle des Testkaufs



3.2.4 Regionale Faktoren

Bei den Gemeindetypen (Erklärung unter **Anhang 1**) waren die Verkäufe in ländlichen Gemeinden und in Kernstädten von Agglomerationen am höchsten (23,9 % bzw. 23,8 %, **Abbildung 3.17**). Deutlich niedriger war die Verkaufsrate in Nebenkernen von Agglomerationen, in den Agglomerationsgürtelgemeinden, den mehrfach orientierten Gemeinden und in den Kerngemeinden ausserhalb (zwischen 17,9% und 20,9%). Am tiefsten war die Verkaufsrate in den Hauptagglomerationskernen (15,5 %). Analog zu den Unterschieden bei den Verkaufsraten waren die Kontrollraten in den Kernstädten und den ländlichen Gemeinden am tiefsten und in den Hauptkernen von Agglomerationen am höchsten.

Abbildung 3.17 Verkaufs- und Kontrollrate nach Gemeindetyp



Wir mussten feststellen, dass die Darstellung der Verkaufs- und Kontrollraten nach Kantonen zu Missverständnissen und Fehlinterpretationen der kantonalen Unterschiede führen kann. Deshalb und um die Schwierigkeit einer fundierten Erklärung dieser Unterschiede zu unterstreichen, sind diese Ergebnisse nur im Anhang aufgeführt (**Tabelle 6.10** im Anhang).



3.3 Multivariate Analysen

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 2019 am besten geeignete Modell¹⁵ enthält dieselben Variablen, die für das Modell der Daten 2018 verwendet wurden (Notari et al., 2020), das heisst Testkäufer einzeln/Gruppe nach Geschlecht, Alter des ältesten, Verkaufsstellentyp (6 Kategorien), Wochentag, Sprachregion und Gemeindetyp. Wie 2018 musste auf vier Variablen, die im Modell 2015 und 2016 enthalten waren, verzichtet werden. Durch das Fehlen der Daten einer Organisation, die 2015 und 2016 viele Daten geliefert hatte, konnten einige Kontextvariablen nicht ausgewertet werden. Ein verhältnismässig hoher Anteil an fehlenden Daten führte zu statistischen Kunstgriffen in den Analysen. Weitere Informationen zu den Schwierigkeiten bei der Definition des multivariaten Analysemodells sind dem Bericht zu den Testkäufen 2017 (Heeb, 2018) zu entnehmen. Vom Modell ausgehend von den Daten 2019 wurden schliesslich folgende Variablen ausgenommen: Getränkeart, Durchführung der Testkäufe vor oder ab 19 Uhr, Art der Auswahl der Verkaufsstellen, Ankündigung des Testkaufs oder nicht, Testkauf im Vorjahr oder nicht, Testkauf innerhalb einer Welle oder nicht (Wiederholung), Kanton, Monat, Anzahl Testkäufer und Grossregion.

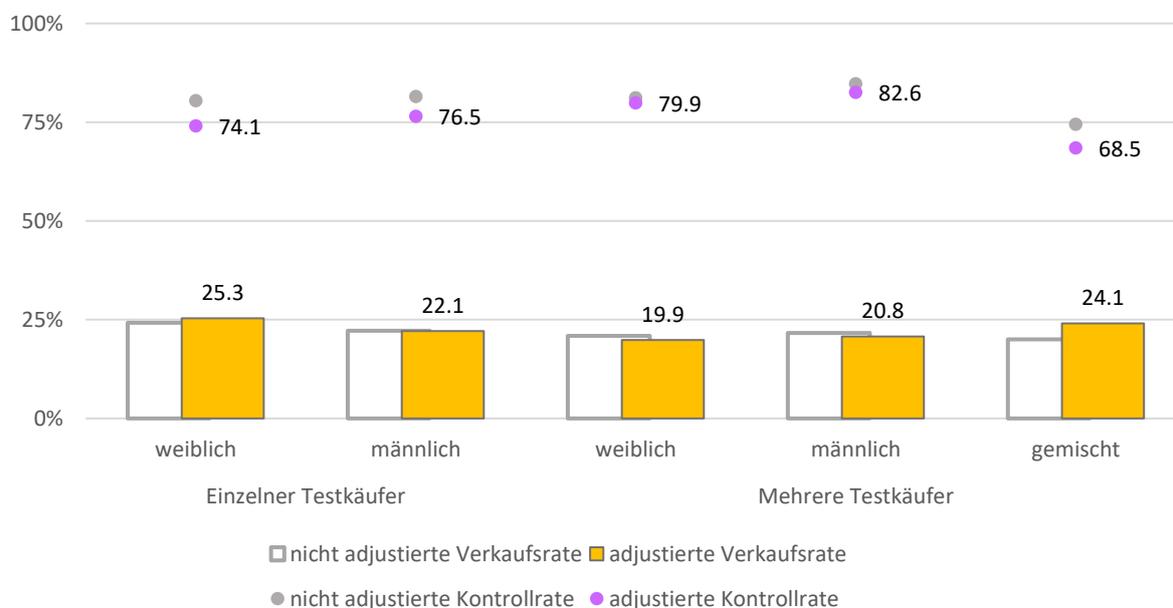
¹⁵ Einige Variablen sind lückenhaft oder weisen Redundanzen zu anderen im Modell enthaltenen Variablen auf. Für Einzelheiten zu dieser Problematik siehe Bericht 2017 (Heeb 2018, Ziff. 5.1).

3.3.1 Soziodemografische Merkmale der Testkäufer

Beim Einfluss der soziodemografischen Merkmale ändert sich mit der Adjustierung (Einführung von Kontrollvariablen) wenig (**Abbildung 3.18 und Abbildung 3.19**). Beim Geschlecht verschärft sich die bei den Einzeltestkäufen beobachtete Differenz leicht: Einzeltestkäuferinnen erhielten öfters Alkohol als Einzeltestkäufer. Bei Testkäufen mit mehreren Jugendlichen bleiben die adjustierten und nicht adjustierten Raten bei den Mädchen- und Knabengruppen praktisch identisch, aber gemischte Gruppen erhalten häufiger Alkohol, und zwar unabhängig vom Alter und von den anderen Variablen mit im Modell kontrollierten Effekten.

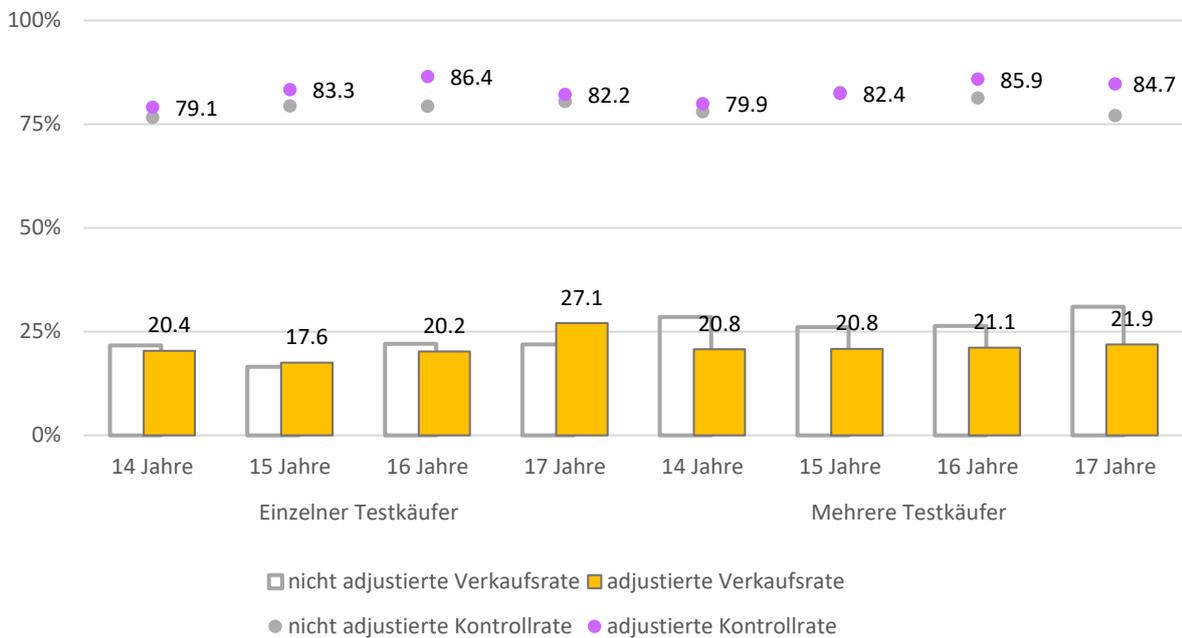
Bei Einzeltestkäufen werden Testkäuferinnen und Testkäufer ähnlich häufig kontrolliert, bei Testkäufen in Gruppen hingegen werden gemischten Gruppen weniger oft nach dem Alter gefragt.

Abbildung 3.18 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Geschlecht und Anzahl Testkäufer, adjustierte und nicht adjustierte Raten



Beim Alter der ältesten Testkäufer einer Gruppe werden die Unterschiede im Vergleich zu denjenigen im vorangehenden Kapitel (beschreibender Teil) noch kleiner. Bei den Gruppentestkäufen gibt es nach Adjustierung praktisch keine Unterschiede, wenn der älteste Testkäufer 14 oder 17 Jahre alt ist. Bei den Einzeltestkäufern steigt die Verkaufsrate mit zunehmendem Alter; sie ist am höchsten, wenn der Einzeltestkäufer 17 Jahre alt ist (deutliche Zunahme der Differenz ohne Adjustierung). Die Kontrollraten hingegen variieren nach der Adjustierung der Daten nicht signifikant, und die Unterschiede sind im Grossen und Ganzen ähnlich wie im vorangehenden Kapitel, ausser bei den 16-jährigen Einzeltestkäufern und den Gruppen mit einem 17-jährigen Jugendlichen. In diesen beiden Fällen liegt die adjustierte Kontrollrate deutlich höher.

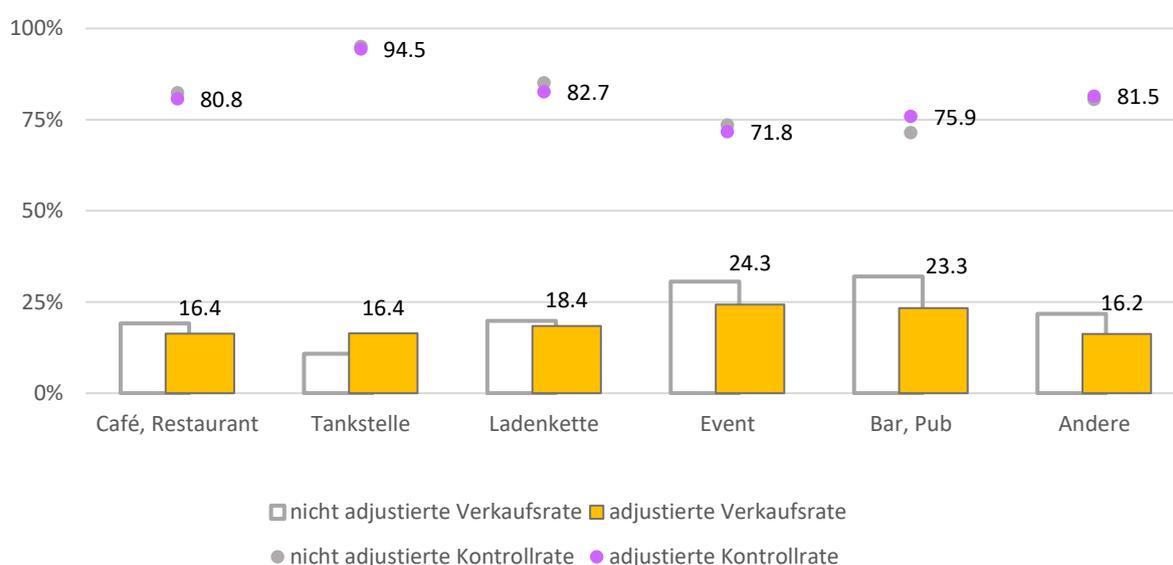
Abbildung 3.19 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Alter und Anzahl Testkäufer, adjustierte und nicht adjustierte Raten



3.3.2 Merkmale der Testkäufe

Bezüglich der Verkaufsstellentypen (**Abbildung 3.20**) fallen die im Rahmen der nicht adjustierten beschreibenden Analysen festgestellten Unterschiede geringer aus, wenn die Effekte der anderen Variablen des oben erwähnten Modells kontrolliert werden. Restaurants und Cafés, Tankstellen, Ladenketten und Übrige erreichen vergleichbare Verkaufsraten. Die Verkaufsraten an Events und in Bars und Pubs sind auch adjustiert die höchsten, jedoch etwas weniger ausgeprägt. Die Kontrollraten verändern sich adjustiert nur wenig. Die Verteilung deckt sich insgesamt mit derjenigen der beschreibenden Analysen.

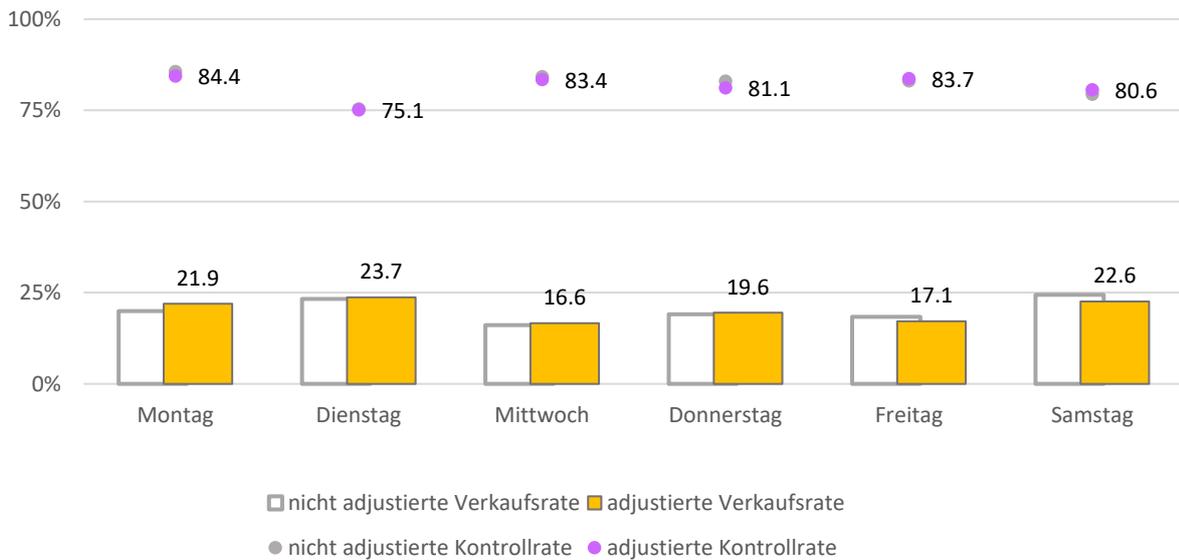
Abbildung 3.20 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Verkaufsstellentyp, adjustierte und nicht adjustierte Raten





Bei den Wochentagen sind die Veränderungen selbst nach der Adjustierung der anderen Variablen im Modell gering (**Abbildung 3.21**). Der Dienstag und der Samstag bleiben die beiden Tage mit der höchsten Verkaufsrate, gefolgt vom Montag, dessen adjustierte Rate höher ist als die nicht adjustierte. Die Verkaufsraten am Mittwoch, Donnerstag und Freitag bleiben gegenüber den restlichen drei Werktagen niedriger. Die Unterschiede bezüglich der Kontrollrate weisen nach der vorgenommenen Adjustierung keine signifikanten Unterschiede auf.

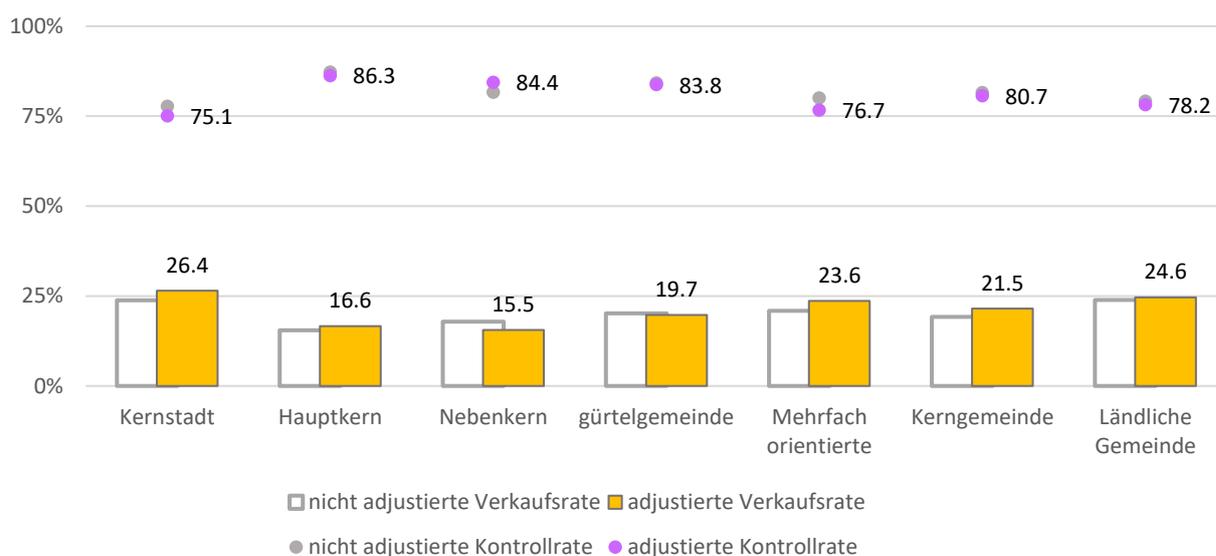
Abbildung 3.21 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Wochentag, adjustierte und nicht adjustierte Raten



3.3.3 Räumliche Faktoren

Bei Gemeindetyp ergeben sich durch die Adjustierung keine zusätzlichen Änderungen (**Abbildung 3.22**). Je nach Gemeindetyp hat die Adjustierung zu einer leichten Erhöhung der Verkaufsrates in den Kernstädten geführt, doch im Allgemeinen sind die nach Adjustierung beobachteten Unterschiede dieselben geblieben wie ohne Modellierung.

Abbildung 3.22 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Sprachregion und Gemeindetyp, adjustierte und nicht adjustierte Raten





3.4 Analyse der Abweichungen zwischen Kontroll- und Verkaufsrate

Bei den bisherigen Analysen kann in einigen Fällen eine Abweichung zwischen Verkaufs- und Kontrollrate beobachtet werden. In einer «neutralen» Situation sollte kein Verkauf stattfinden, wenn die Kontrolle vorgenommen wird. Ohne Kontrolle des Testkäufers 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.

In 2,2 Prozent der Testkäufe, zu denen Daten zur Alterskontrolle vorliegen, wurde ohne Alterskontrolle kein Alkohol verkauft und in 6,3 Prozent trotz Alterskontrolle Alkohol verkauft. In 75,4 Prozent der Fälle fand aufgrund der Alterskontrolle kein Verkauf und in 16,1 Prozent ein Verkauf ohne Alterskontrolle statt. Gegenüber 2018 sind die «negativen» Fälle leicht rückläufig, während die «positiven» Fälle geringfügig zugenommen haben.

Multivariate Analysemodelle sollen helfen, die Faktoren, die die positiven und negativen Fälle erklären können, besser zu verstehen.¹⁶ Das erste Modell zu den Faktoren, warum das Verkaufspersonal den Verkauf ablehnt, ohne das Alter mündlich oder anhand eines Ausweises zu kontrollieren, identifiziert das Geschlecht und 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 der Testkäufer einer gemischten Gruppe (bestehend aus einem Knaben und einem Mädchen) angehört und wenn der Testkauf in einem Restaurant/Café stattfindet. Umgekehrt ist die Wahrscheinlichkeit einer Verkaufsverweigerung ohne vorgängige Alterskontrolle in den Ladenketten geringer.

Das Modell konnte aufzeigen, dass folgende Kontextfaktoren signifikant sind, wenn trotz Alterskontrolle ein Verkauf zustande kommt: Alter, Geschlecht und Getränkeart. Genauer gesagt, ist das Verkaufsrisiko selbst nach einer Alterskontrolle grösser, je älter der Testkäufer ist und wenn es sich beim gekauften Getränk um ein gegorenes Getränk handelt. Hingegen sinkt das Risiko, wenn der Einzeltestkäufer ein junger Mann ist.

So zeigen die Ergebnisse der Modelle zum einen, dass die soziodemografischen Faktoren der Testkäufer oder der Kaufversuch gebrannter Getränke den Entscheid zum Nichtverkauf auch ohne Alterskontrolle erleichtern können. Zum andern hat bei den Testkäufen 2019 offenbar das Verkaufspersonal in Restaurants und Cafés Minderjährige häufiger ohne Alterskontrolle erkannt.

¹⁶ 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 Gruppentestkäufer (dichotom), Alter des Testkäufers (dichotom: bis 15 / ab 16), Geschlecht (männlich/weiblich/gemischt), Verkaufsstellentyp, Getränkeart, Region (6 Kategorien).

4 Zeitliche Vergleiche zwischen 2015, 2016, 2017, 2018 und 2019

Dieses Kapitel nimmt einen zeitlichen Vergleich der Testkaufmerkmale 2019 sowie einen detaillierten Vergleich der Verkaufs- und Kontrollraten vor. In einem ersten Schritt werden die Daten 2019 kurz mit denjenigen von 2015, 2016, 2017 und 2018 mit einem ähnlichen Erfassungsprotokoll verglichen. In einem zweiten Schritt werden die Raten der Testkäufe 2019 insgesamt mit denen der Vorjahre seit 2009 auf der Grundlage der 2015 von Duc veröffentlichten Daten (Duc et al., 2015) verglichen. Anschliessend werden die Verkaufs- und Kontrollraten mit denen von 2015, 2016, 2017 und 2018 verglichen, wobei die soziodemografischen Merkmale der Testkäufer, der Merkmale der Testkäufe, die Kontextfaktoren und die regionalen Faktoren berücksichtigt werden.

Wie weiter oben kurz beschrieben wurde (siehe Kapitel 2.2), kam es im Zeitraum 2015–2019 bei den Organisationen, die für die jährliche Erfassung der Testkäufe ihre Daten zur Verfügung stellten, zu zwei wichtigen Veränderungen. 2017 beschloss eine private Organisation, keine Daten mehr zu liefern und 2019 wechselte eine andere Organisation ihren Geschäftspartner, der für sie die Testkäufe durchführte, weswegen ein Grossteil der Testkäufe auf 2020 verschoben wurde.

Diese beiden Änderungen belegen eindrücklich, wie stark sich solche Änderungen auf die Untersuchung des Alkoholverkaufs an Minderjährige sowie auf die Alterskontrollen 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. Im Kapitel 4.2 «Beschreibung der Testkäufe» wird aufgezeigt, wie der Wegfall einer bedeutenden Reihe von Testkäufen sich in der Verteilung der Besonderheiten der Testkäufe niederschlagen kann.

Zunächst einmal zeigt es, wie wichtig die Beurteilung und die Modellierung der Ergebnisse für den Vergleich von Besonderheiten, vor allem aber für das Anstellen von zeitlichen Vergleichen sind. Für die Beurteilung der Änderungen im Zeitraum 2015–2019 haben wir zusätzliche Modellierungen vorgenommen (bspw. mit dem Ausschluss der Serien von Testkäufen, die nicht mehr teilnehmen, und/oder von Privatorganisationen, die autonom Testkäufe durchführen). Die Ergebnisse aus diesen Modellierungen stimmen mit denjenigen überein, die wir mit den klassischen Untersuchungsmodellen beobachten. Wir können daraus schliessen, dass unabhängig von den Effekten der obengenannten Änderungen robuste Ergebnisse vorliegen.

Zweitens unterstreichen diese Beobachtungen erneut, wie wichtig es ist, bei den Testkäufen so weit wie möglich eine einheitliche Methode zu verwenden. Wir erlauben uns deshalb, den Ratgeber «Alkoholtestkäufe: Ein Leitfaden» (Eidgenössische Alkoholverwaltung, 2010) ein weiteres Mal in Erinnerung zu rufen.

4.1 Kennzahlen des Alkoholverkaufs

Mit 20,3 Prozent ist die Verkaufsrate 2019 die niedrigste seit dem Beginn der Datenerfassung über Testkäufe im Jahr 2009 (**Tabelle 4.1**). Die Kontrollrate (79,7 %) 2019 ist die höchste seit 2013 und die zweithöchste im Zeitraum 2009–2019.

Tabelle 4.1 Kennzahlen des Alkoholverkaufs nach Jahr

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

Daten 2009-2014 nach Duc et al. (Duc et al., 2015, S. 15 und 15); Daten 2015-2017 nach Heeb (2018, S. 62).

Die mündliche Alterskontrollrate ist mit 27,7 Prozent die höchste seit 2012 und die zweithöchste für die Zeitreihe insgesamt (2012: 29,2 %). Die Kontrolle anhand eines Ausweises weist mit 63,7 Prozent den Höchstwert der Zeitreihe 2009–2019 auf. Die nur mündliche Kontrolle und die Kontrolle lediglich anhand eines Ausweises haben 2019 den seit 2012 höchsten Wert erreicht. Die Doppelkontrollen hingegen sind nach einem Höchstwert im Jahr 2018 (10,8 %) rückläufig.

4.2 Beschreibung der Testkäufe seit 2015

Generell erfolgten die Testkäufe zwischen 2015 und 2019¹⁷ vorwiegend durch Einzeltestkäufer (2015: 69,7 %; 2016: 66,2 %; 2017: 58,5 %; 2018: 63,9 %, 2019: 77,4 %). Testkäufe mit drei oder mehr Beteiligten waren in diesem Zeitraum sehr selten (2015: 0,5 %; 2016: 0,1 %; 2017: 0,8 %; 2018: 1,1 %; 2019 0,0 %). Der Anteil Einzeltestkäuferinnen ging kontinuierlich von 42,9 Prozent im 2015 auf 24,2 Prozent im 2018 zurück, um 2019 wieder auf ein sehr hohes Niveau (46,1 %) zu klettern. Der Anteil an männlichen Einzeltestkäufern erreichte 2019 seinen höchsten Stand (42,2 %). Der Anteil der Gruppen (nur weiblich, nur männlich oder gemischt) fiel 2019 auf den niedrigsten Stand im Zeitraum 2015–2019 (**Tabelle 6.2**).

Die Verteilung nach Alter wird stark von den vielen fehlenden Daten im Lauf der Zeit beeinflusst. Das Ergebnis zu den vorhandenen Daten zeigt bei den Einzel- und den Gruppentestkäufen eine relativ gleichbleibende Altersverteilung (**Tabelle 6.2** und **Tabelle 6.3**).

Bei den Verkaufsstellentypen ist der Anteil an Cafés/Restaurants mit den Jahren gestiegen (von 15,2 % im 2015 auf 22,0 % im 2019) und derjenige der Tankstellen kontinuierlich gesunken (von 32,6 % im 2015 auf 14,4 % im 2018); 2019 hat er sich bei 16,8 Prozent eingependelt. Der Anteil der Events ist von 7,5 Prozent im 2015 auf 15,2 Prozent im 2018 gestiegen, sank 2019 (12,3 %) jedoch wieder leicht. Der Anteil der Bars und Pubs war in den letzten 5 Jahren schwankend und erreichte 2019 seinen tiefsten Stand. Der Anteil der Ladenketten erreichte den Höchststand dieses Zeitraums (34,5 %) (**Tabelle 6.3**).

¹⁷ Die Daten für die Jahre 2016, 2017, 2018 und 2019 befinden sich in Anhang 2. Die Daten für 2015 können im Bericht 2018 (Notari et al., 2020) nachgeschlagen werden.

Bei den gegorenen oder gebrannten Getränken ist die Verteilung 2019 sehr ähnlich wie 2015 und 2016, d. h. mit einem deutlich geringeren Anteil an gebrannten Getränken als 2017 und 2018. Was den Zeitpunkt der Testkäufe anbelangt, so hat sich bei der Verteilung auf die Wochentage und Monate zwischen 2015 und 2019 wenig geändert. Hingegen ist der Anteil der vor 19 Uhr durchgeführten Testkäufe zwischen 2015 und 2018 gesunken, verzeichnete 2019 erneut einen Anstieg (**Tabelle 6.4**).

Hinsichtlich der Kontextfaktoren hat sich bei der zufälligen Auswahl der getesteten Verkaufsstellen wenig geändert. Der Anteil der systematischen Tests war 2019 wie bereits 2017 und 2018 deutlich geringer als 2015 und 2016. Demgegenüber ist die Auswahl nach verschiedenen Kriterien (gemischt) zwischen 2015 (17,4 %) und 2019 (37,8 %) gestiegen. Der Anteil der Einzeltests (gegenüber wiederholten Tests) ist zwischen 2015 und 2019 von 84,2 auf 73,1 Prozent gesunken. Die anderen Kategorien haben leicht zugenommen (**Tabelle 6.6** und **Tabelle 6.7**).

Bei den regionalen Faktoren verzeichnete die Verteilung nach Sprachregion eine leichte Zunahme des Anteils der Testkäufe in der Deutschschweiz (von 82,2 % im 2015 auf 86,9 % im 2019). Zwischen 2015 und 2019 veränderte sich auch der Anteil der Testkäufe nach Gemeindetyp, allerdings nicht zwischen 2018 und 2019, wo der Wert fast unverändert blieb (**Tabelle 6.8**).



4.3 Multivariate Analyse der zeitlichen Entwicklung

Die Verkaufsrate 2019 war die niedrigste im Zeitraum 2015–2019, wobei es, wie gesagt (Ziff. 4.2), von Jahr zu Jahr teils grosse Unterschiede in der Datenstruktur gibt. Diese Unterschiede können mit den Organisationen, die Testkäufe durchführen, oder mit der Durchführung der Testkäufe (z. B. Zeitpunkt, Alter der Testkäufer) zusammenhängen. Diese Faktoren können einen Einfluss auf die Verkaufs- und Kontrollraten haben, die bei den erfassten Daten beobachtet wurden. In diesem letzten Kapitel soll deshalb die Frage beantwortet werden, ob der 2019 festgestellte Rückgang der Verkaufsrate und die Stabilität der Alterskontrollrate 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 2019 gegenüber den vier Vorjahren geändert hat, wurde das zuvor verwendete Modell (Ziff. 3.3) 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 die Alterskontrolle (z. B. Merkmale der Testkäufer, 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 zeigt die geschätzten Zeiteffekte ohne Berücksichtigung der Testkaufmerkmale (ohne Adjustierung) und mit Berücksichtigung der Effekte eines Faktors (Adjustierung nach einer der drei Faktorgruppen soziodemografische Faktoren der Testkäufer, Testkaufmerkmale oder regionale Faktoren), zweier Faktoren (Adjustierung nach zwei Variablengruppen) oder aller Variablen, die den Alkoholverkauf und die Kontrolle bei den Testkäufen beeinflussen können (Adjustierung nach drei Variablengruppen).

Tabelle 4.2 Veränderungen des Alkoholverkaufs und der Alterskontrolle 2019 gegenüber 2015, 2016, 2017 und 2018 – nicht adjustierte und adjustierte Chancenverhältnisse

	Chancenverhältnis ¹							
	Alkoholverkauf				Alterskontrolle ²			
	2019 vs 2015	2019 vs 2016	2019 vs 2017	2019 vs 2018	2019 vs 2015	2019 vs 2016	2019 vs 2017	2019 vs 2018
Keine Adjustierung								
T	0.63*	0.54*	0.64*	0.65*	1.55*	1.85*	1.55*	1.49*
Adjustierung nach einer Variablengruppe								
T adjustiert nach S	0.66*	0.63*	0.7*	0.71*	1.53*	1.77*	1.41*	1.36*
T adjustiert nach A	0.59*	0.53*	0.65*	0.71*	1.70*	1.94*	1.44*	1.28*
T adjustiert nach R	0.62*	0.55*	0.66*	0.67*	1.54*	1.8*	1.45*	1.42*
Adjustierung nach zwei Variablengruppen								
T adjustiert nach S und A	0.63*	0.59*	0.67*	0.74*	1.62*	1.71*	1.38*	1.17*
T adjustiert nach S und R	0.65*	0.64*	0.71*	0.72*	1.56*	1.75*	1.38*	1.34*
T adjustiert nach A und R	0.60*	0.54*	0.67*	0.73*	1.65*	1.88*	1.36*	1.23*
Adjustierung nach drei Variablengruppen								
T adjustiert nach S, A und R	0.64*	0.60*	0.68*	0.75*	1.57*	1.64*	1.32*	1.15*

Legende: T Zeit (2019 ggü 2015, 2019 ggü 2016, 2019 ggü 2017; 2019 ggü. 2018), S soziodemografische Merkmale, A Testkaufmerkmale und R regionale Faktoren

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

² Mündliche Kontrolle oder Ausweiskontrolle

* Die Chance der Kategorie unterscheidet sich statistisch von der Chance der Referenzkategorie (adjustierte Chancenverhältnisse; Signifikanzniveau 5 %)

Nach unserer Beobachtung sind die Unterschiede zwischen 2019 und den übrigen Jahren in allen Fällen statistisch signifikant. Bei Berücksichtigung aller Determinanten, die die Alterskontrolle beeinflussen können, fallen die Unterschiede geringer aus, bleiben jedoch signifikant. Parallel dazu ist eine gegenüber den vier Vorjahren sinkende Verkaufsrate zu beobachten. Aufgrund der veränderten Praktiken und/oder der im Zeitablauf bereitgestellten Daten (siehe Kapitel 4.1) haben wir eine Reihe von Regressionen vorgenommen, indem wir eine der beiden oder beide Testkauf-Reihen ausschlossen, die diese Ergebnisse beeinflussen oder verzerren konnten. Wir stellten in jeder Modellierung signifikante Unterschiede zwischen 2019 und den übrigen vier Jahren fest, was tendenziell die Annahme bestätigt, dass die Verkaufsrate 2019 tatsächlich gesunken ist. Diese Ergebnisse legen eine Veränderung nahe, die nicht auf eine Änderung der Struktur der Stichprobe und der durchgeführten Testkäufe zurückzuführen ist, sondern wahrscheinlich eine reale Entwicklung gegenüber den Vorjahren darstellt.

Die **Tabelle 4.3** zeigt den Gesamtvergleich mit dem Zeitraum 2015–2019 statt wie bisher anhand eines direkten Vergleichs der Ergebnisse zwischen 2019 und den Vorjahren. Damit soll die Entwicklung der Verkaufs- und Kontrollrate gegenüber dem Durchschnitt der Jahre aufgezeigt werden. Die Ergebnisse zum ganzen Modell der Verkaufsrates zeigen, dass diese 2015, 2016 und 2017 statistisch über dem Durchschnitt lag, 2018 durchschnittlich war und 2019 auf einen statistisch unterdurchschnittlichen Wert sank. Die Modellierung zeigt auch, dass die Kontrollrate 2015 und 2016 signifikant unterdurchschnittlich war, 2017 durchschnittlich und 2018 und 2019 signifikant über dem Durchschnitt lag. Die Kontrolle der Besonderheiten der Testkäufe ergibt somit, dass sich 2019 als ein gesamthaft besseres Jahr erweist als die Vorjahre. Im letztjährigen Bericht wurde betont, die Daten wiesen auf einen positiven Trend hinsichtlich der Alterskontrolle und somit auch des Nichtverkaufs von Alkohol an Minderjährige hin. Die Zahlen für 2019 bestätigen diese Hypothese. Es ist jedoch noch zu früh, um mit Bestimmtheit sagen zu können, ob es sich um einen realen Trend oder nur um eine zufällige Abweichung handelt, die in den Folgejahren mit «gegenläufigen» Schwankungen wieder zunichtegemacht werden könnte. Die Daten für 2020 werden zeigen, ob sich diese Hypothese definitiv bestätigen lässt, wobei wir natürlich hoffen, dass trotz der besonderen Umstände aufgrund der COVID-19-Pandemie und der damit verbundenen Probleme (Lockdown, Finanzmittel für die Durchführung der Testkäufe usw.) eine ausreichende Anzahl Tests durchgeführt werden kann.

Tabelle 4.3 Veränderungen des Alkoholverkaufs und der Alterskontrolle zwischen 2015, 2016, 2017, 2018 und 2019, adjustierte Chancenverhältnisse

	Chancenverhältnis ¹									
	Alkoholverkauf					Alterskontrolle ²				
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019
Ohne Adjustierung										
T	1.08*	1.24*	1.06*	1.04	0.68*	0.94*	0.79*	0.94*	0.98	1.46*
Adjustierung nach einer Variablengruppe										
T adjustiert nach S	1.11*	1.15*	1.04	1.03	0.73*	0.91*	0.79*	0.98	1.03	1.39*
T adjustiert nach A	1.15*	1.29*	1.04	0.96	0.68*	0.85*	0.74*	1.00	1.12*	1.43*
T adjustiert nach R	1.1*	1.24*	1.05	1.02	0.69*	0.92*	0.79*	0.98	1.00	1.42*
Adjustierung nach zwei Variablengruppen										
T adjustiert nach S und A	1.13*	1.22*	1.06*	0.96	0.71*	0.83*	0.79*	0.98	1.15*	1.35*
T adjustiert nach S und R	1.13*	1.15*	1.03	1.02	0.73*	0.89*	0.79*	1.00	1.03	1.38*
T adjustiert nach A und R	1.15*	1.28*	1.03	0.95*	0.69*	0.84*	0.74*	1.02	1.13*	1.39*
Adjustierung nach drei Variablengruppen										
T adjustiert nach S, A und R	1.13*	1.20*	1.06*	0.97	0.72*	0.84*	0.80*	0.99	1.14*	1.32*

Legende: T Zeit (Jahre 2015, 2016, 2017 und 2018), S soziodemografische Merkmale, A Testkaufmerkmale und R regionale Faktoren

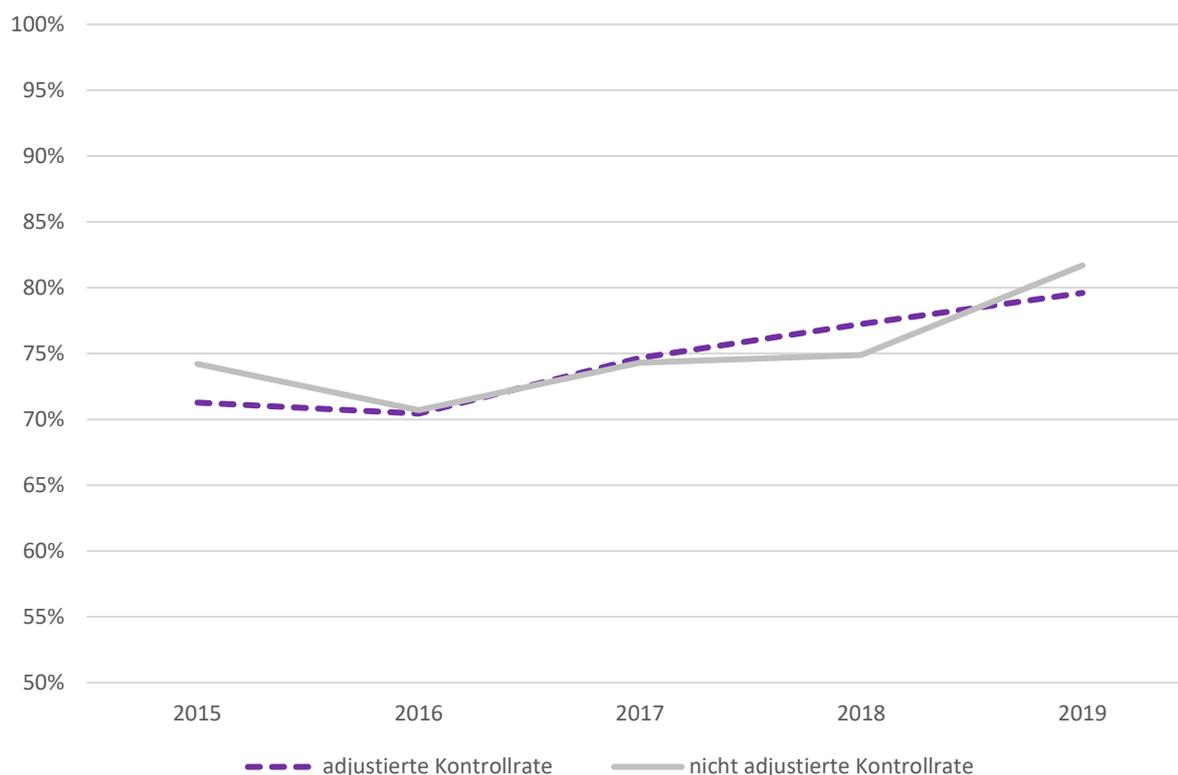
¹ Das Chancenverhältnis entspricht dem Quotienten der Chance des jeweiligen Jahres und der Chance der gesamten Kategorien

² Mündliche Kontrolle und Ausweiskontrolle

* Die Chance der Kategorie unterscheidet sich statistisch von der Chance der gesamten Kategorien (adjustierte Chancenverhältnisse; Signifikanzniveau 5 %)

Abbildung 4.1 und Abbildung 4.2 stellen für den Zeitraum 2015–2019 grafisch die Kontroll- und Verkaufsrate ohne Adjustierung und mit Adjustierung nach den soziodemografischen Faktoren, den Testkaufmerkmalen und den regionalen Faktoren dar. Die grafische Darstellung der Alterskontroll- und Verkaufsrate nach Adjustierung zeigt ziemlich klar, dass unter Berücksichtigung der verschiedenen Faktoren der Testkäufe die Entwicklung zwischen 2018 und 2019 mit einer Abnahme der Verkaufsrate und einer Zunahme der Kontrollrate signifikant positiv verläuft. Die letztgenannte Zunahme fällt jedoch weniger deutlich aus, als wenn nur die jährlichen Verkaufsraten analysiert werden.

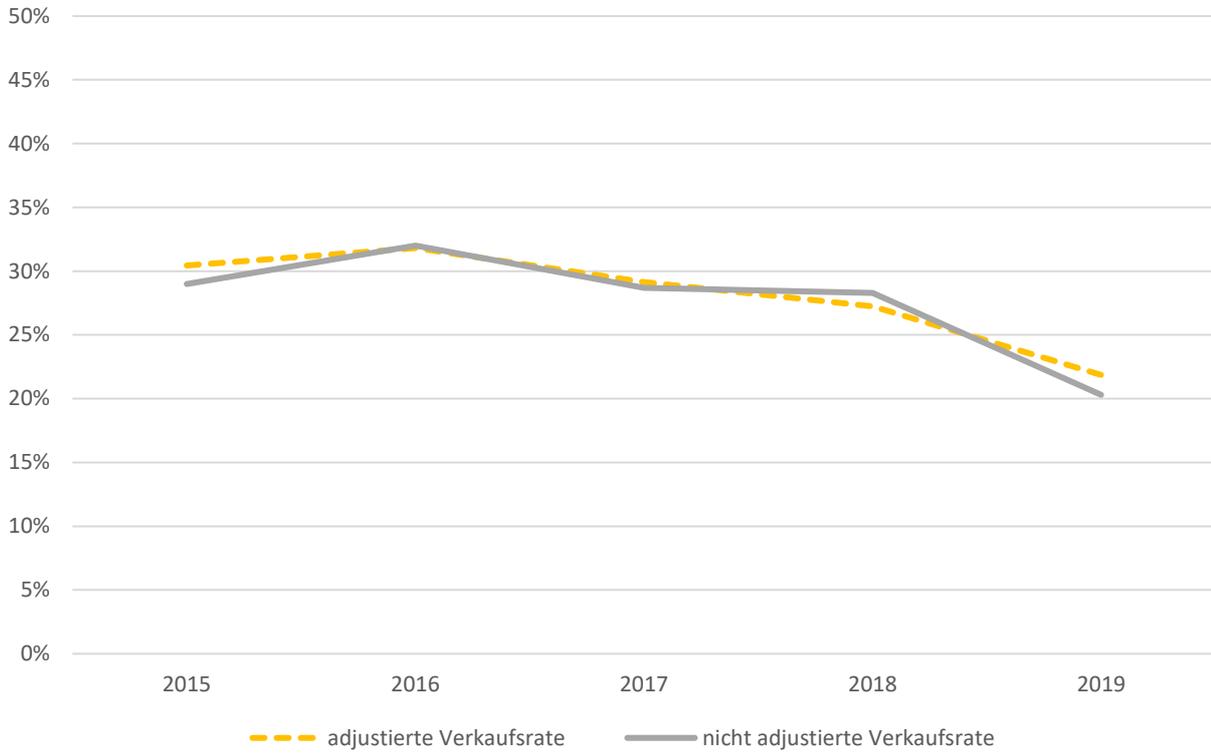
Abbildung 4.1 *Kontrollrate 2015-2019 nicht adjustiert und adjustiert*



Berechnung der adjustierten Kontrollrate ausgehend von der logistischen Regression in Tabelle 6.3



Abbildung 4.2 Verkaufsrate 2015-2019 nicht adjustiert und adjustiert



Berechnung der adjustierten Verkaufsrate ausgehend von der logistischen Regression in Tabelle 6.3

5 Fazit

Dieser Bericht zu den Testkaufdaten 2019 in der Schweiz verfolgte dieselben Ziele wie die früheren Berichte, nämlich die Testkaufpraxis zu beschreiben und die Faktoren zu analysieren, die die Kontrolle des Alters und den Nichtverkauf von Alkohol an Minderjährige beeinflussen. Der für die Daten ab 2015 eingeführte analytische Ansatz konnte die Bedeutung der Merkmale der Testkäufer und der Testkäufe (z. B. Verkaufsstellentyp) als Risikofaktoren für den Verkauf und/oder das Nichtkontrollieren des Alters aufzeigen. Diesen Ansatz haben wir wie bereits im Bericht 2018 bei der Auswertung der Daten für 2019 noch weiter vertieft. Der analytische Ansatz erweist sich mehr denn je als fundamental für die Dokumentierung der zeitlichen Entwicklung der Kontroll- und Verkaufsrate.

Testkäufe 2019

Insgesamt wurden für das Jahr 2019 6534 Testkäufe erfasst. Deren Zahl liegt damit unter den Werten der Vorjahre (2018: 7926, 2017: 7225). Dieses Ergebnis bedeutet nicht, dass die privaten oder öffentlichen Organisationen weniger an den Testkäufen interessiert sind; es erklärt sich vielmehr durch die Unterbrechung einer wichtigen Reihe von Testkäufen aus Gründen, die sich dem Willen der auftraggebenden Organisation entziehen (die betreffende Testkauf-Reihe sollte deswegen auf 2020 verschoben werden). So gesehen wäre die Anzahl Testkäufe 2019 ohne die vorübergehende Aussetzung dieser Testreihe höher gewesen als 2017 und etwa gleich hoch wie 2018 (einem hinsichtlich der Anzahl Testkäufe ausgezeichneten Jahr).

Generell zeigen die Ergebnisse 2018, dass in mehr als 4 von 5 Testkäufen das Alter kontrolliert (81,7 %) und in etwas mehr als 1 von 5 Fällen (20,3 %) Alkohol verkauft wurde. Die Alterskontrolle erfolgte meistens so, dass ein Ausweis verlangt wurde und weniger, indem mündlich nach dem Alter gefragt wurde.

Die in den bisherigen Kapiteln dargelegten Analysen bestätigen die Erkenntnisse der letzten Jahre, dass nämlich der Testkauf als Interaktion zwischen einem Käufer und einem Verkäufer in einem bestimmten Kontext anzusehen ist. Die Merkmale der Testkäufer – Alter, Geschlecht und Anzahl – und die Merkmale des Testkaufs selbst – insbesondere der Verkaufsstellentyp – sind Faktoren, die die Alterskontrolle und den Alkoholverkauf an Jugendliche beeinflussen. Der geografische Kontext hingegen spielt kaum eine Rolle. Ein Grossteil der scheinbaren regionalen Unterschiede verschwindet, sobald die Merkmale der Testkäufer und der Testkäufe berücksichtigt werden.

Entwicklung der Kontroll- und der Verkaufsrate

Die Bruttoreaten des Alkoholverkaufs und der Alterskontrolle schwankten im Lauf der Jahre, und 2019 ist dafür ein ziemlich krasses Beispiel. Die Fluktuation bei den Organisationen, die Testkäufe durchführten und ihre Daten ablieferten, sowie die Variation bei den Risikofaktoren der durchgeführten Testkäufe haben sich im Zeitraum 2015–2019 stark in den Brutto-Verkaufs- und Kontrollraten niedergeschlagen. Für diesen Zeitraum liegen hinreichend vollständige Daten vor, um die Effekte dieser Faktoren zu prüfen und damit ein genaueres Bild von der tatsächlichen zeitlichen Entwicklung der Kontroll- und Verkaufsraten zu erhalten.

Die Brutto-Kontrollraten blieben über den Zeitraum 2015–2018 mit 74,2 Prozent im 2015, 70,7 Prozent im 2016, 74,3 Prozent im 2017 und 74,9 Prozent im 2018 praktisch gleich, bevor sie 2019 stark anstiegen (81,7 %). Bei der Verkaufsrate wurde zwischen 2015 und 2018 ein leichter Rückgang verzeichnet (von 29,0 % im 2015 auf 32,0 % im 2016, 28,7 % im 2017 und 28,3 % im 2018), der sich danach 2019 noch einmal verschärfte (20,3 %).



Mit dem analytischen Ansatz konnten wir anschliessend die potenzielle Auswirkung der einzelnen Faktoren auf diese Entwicklung kontrollieren und ausschliessen, dass diese Veränderung ausschliesslich auf eine Verzerrung zurückzuführen ist, die sich mit dem Wegfall im Jahr 2019 einer zahlenmässig sehr bedeutenden Datenreihe ergab. Gestützt auf diesen Ansatz können wir also den Schluss ziehen, dass sich der Abwärtstrend bei der Verkaufsrate an Minderjährige im Jahr 2018 auch 2019 fortgesetzt hat und umgekehrt die Kontrollrate weiter ansteigt. Erst mit weiteren Daten wird sich aber zeigen, ob sich dieses vielversprechende Ergebnis in Zukunft zu einem mittel- oder langfristig nachhaltig positiven Trend entwickelt.

Nichtverkauf ohne Alterskontrolle versus Verkauf trotz Kontrolle

Die Daten 2019 zeigten auch einige interessante Konfigurationen beim Kontext der Testkäufe auf. Zum einen wurde namentlich in Cafés/Restaurants festgestellt, dass den Testkäufern auch ohne Kontrolle des Alters kein Alkohol verkauft wurde. Zum andern gab es Fälle, bei denen das Verkaufspersonal das Alter kontrollierte und den Minderjährigen dann doch Alkohol verkaufte. Obschon diese Fälle keine Mehrheit darstellen – 2,2 Prozent für den Nichtverkauf ohne Alterskontrolle und 6,3 Prozent für den Verkauf trotz Kontrolle –, ist es wichtig zu begreifen, dass bestimmte soziodemografische Eigenschaften, der Verkaufsstellentyp, wo der Verkauf stattfindet, und die Getränkeart die Fähigkeit des Personals, nicht kaufberechtigte Minderjährige zu erkennen, negativ oder positiv beeinflussen können. Wir wiesen schon im Vorjahresbericht über die Daten für 2018 (Notari et al., 2020) darauf hin, dass diese Ergebnisse mit denen einer kürzlich durchgeführten qualitativen Umfrage beim Verkaufspersonal übereinstimmen (Stucki & Mathieu, 2019). Die Studie untersuchte, was es dem Personal erschwert, einen minderjährigen Käufer zu erkennen. Das befragte Personal nannte unter anderem den Kontext, die zur Verfügung stehende Zeit oder den sozialen Druck als Faktoren für diese Schwierigkeit. Dieser Befund führt zur Hypothese, dass der direktere und längere Kontakt zum Kunden in Restaurants und Cafés dem Personal eine bessere Einschätzung des Alters ermöglicht.

Der Methodik der Testkäufe mehr Beachtung schenken

Wie dies bereits 2017 und 2018 der Fall war, konnten wir anhand der Daten 2019 feststellen, dass der Wegfall einer wichtigen Testkauf-Reihe sich erheblich auf die Jahresgesamtergebnisse auswirken kann. Obwohl diese Einflüsse und Auswirkungen mit der analytischen Methode identifiziert werden können, beweisen die bisher beschriebenen Ergebnisse, wie wichtig eine weitere Standardisierung der Methode ist, die den alljährlich in der ganzen Schweiz durchgeführten Testkauf-Wellen zugrunde liegt. Zusätzlich verdeutlichen diese «Brüche» in den bereitgestellten Datenreihen, dass man über möglichst vollständige Daten verfügen muss, um sie im Rahmen des analytischen Ansatzes modellieren zu können. Testkäufe sollten also möglichst strikt realisiert und alle Besonderheiten der durchgeführten Tests erfasst werden, unabhängig davon, ob sie zu Privatzwecken oder im Rahmen einer lokalen Initiative durchgeführt werden.

Nur mit einer solchen Arbeitsweise lässt sich ein klares und vollständiges Bild der Merkmale erhalten, denen bei der Ausbildung des Verkaufspersonals und/oder bei der Unterstützung von Personen, die in ihrer täglichen Arbeit mit dem Problem des Alkoholverkaufs an Minderjährige konfrontiert sind, mehr Beachtung geschenkt werden muss.

Grenzen

Die in diesem Bericht verwendete analytische Methode ermöglichte die Analyse der Daten 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 bei den Testkäufen sowohl in Bezug auf die soziodemografischen Merkmale der Testkäuferinnen und Testkäufer als auch die Wahl der Verkaufsstellen, die Wochentage, die Tageszeit und die Art des Getränks.



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., Russow, 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. Bericht für die Jahre 2008-2012. S. I., Bundesamt für Gesundheit.
- Bundesamt für Gesundheit, BAG (2013b). Nationales Programm Alkohol 2003–2016. 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, Bundesamt für Gesundheit, BAG (2010). Alkoholtestkäufe. Ein Leitfaden. Bern: Eidgenössische Alkoholverwaltung.
- Goebel, V., Kohler, F. (2014). Die Raumgliederungen der Schweiz 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 2015. Nationaler Bericht über den Verkauf von Alkohol an Minderjährige. Bern: Eidgenössische Alkoholverwaltung (EAV).
- Heeb, J.-L. (2017) Alkoholtestkäufe 2016. Nationaler Bericht über den Verkauf von Alkohol an Minderjährige. Bern: Eidgenössische Alkoholverwaltung (EAV).
- Heeb, J.-L. (2018) (2016) 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, 586-592.
- Labhart, F., Notari, L., Delgrande Jordan, M. (2010). Estimation de la dépense de mineurs en boissons alcooliques en 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).
- 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, 153-159.
- 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, 1468-1473.
- 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, 134-138.
- 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, 423-427.
- 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.



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 Testkäufer

- Geschlecht (weiblich, männlich)
- Alter (in Jahren)
- Anzahl der Testkäufer (einer, zwei, drei oder vier)

Diese Variablen wurden grundsätzlich anhand der übermittelten Daten erstellt, insbesondere des Codes für das Geschlecht und das Geburtsjahr¹⁸. War das Geburtsdatum des Testkäufers bekannt, wurde das Alter durch Abgleich mit dem Testkaufdatum errechnet. Zum Teil enthielten die Daten das Alter in Jahren und das Geschlecht, die übernommen werden konnten, wenn die Codes fehlten. Die Zahl der Testkäufer wurde meist aufgrund der einzelnen Personenangaben bestimmt, insbesondere den Codes für Geschlecht und das Geburtsjahr¹⁹.

Schwieriger wird es, wenn mehrere Testkäufer an einem Testkauf beteiligt sind. Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten: Beschaffung von nur einem Getränk mit nur einem Testkäufer, Beschaffung von nur einem Getränk mit mehreren Käufern oder Beschaffung von mehreren Getränken durch die Gruppe. Versuchte jedoch jeder Käufer ein Getränk zu erwerben, wurde jeder Versuch als separater Testkauf erfasst²⁰.

Bei mehreren Testkäufern ohne Angaben zu ihrer Rolle konnten das Geschlecht und das Alter der effektiv am Kaufversuch beteiligten Personen nicht immer ermittelt werden²¹. Das Geschlecht wurde aufgrund der

¹⁸ Dieser Code hatte meist die Form XYJJ.MM.AAAAS, wobei XY für die Initialen des Testkäufers steht, JJ, MM, AAAA jeweils für den Tag, den Monat und das Geburtsjahr und S für das Geschlecht.

¹⁹ Die Zahl der Testkäufer 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 Testkäufer nur Daten zu einem von ihnen vorlagen. Die zusätzlichen Informationen der Organisationen halfen auch nicht immer weiter, da diese zu zweit durchgeführte Testkäufe nicht ausfindig machen konnten. Bei diesen Testkäufen wurde ein einziger Testkäufer berücksichtigt, was zu einer Unterschätzung der Testkäufe mit mehreren Testkäufern führen kann.

²⁰ Dies entspricht der bereits 2014 angewendeten Operationalisierung (Duc et al., 2015, S. 9).

²¹ Neben der Unterscheidung zwischen Käufer und Zeuge stellt sich die Frage, wie die Käufer in Gruppen identifiziert werden, die gleichzeitig gegorenen und gebrannten Alkohol kaufen. In diesem Fall können die Käufer mangels soziodemografischer Merkmale nicht dem Getränketyt zugeordnet werden.

Zusammensetzung der Testkaufgruppe bestimmt (alle männlich, alle weiblich oder gemischte Gruppe) und das Alter des ältesten Testkäufers berücksichtigt²².

Bei den Analysen wurden Gruppen mit mehreren Käufern 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, Pub (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 und Pub (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 (ja²³, eher ja, teilweise, eher nein, nein)
- Welle des Testkaufs (einmaliger Testkauf, Testkauf einer ersten Welle bis Testkauf einer sechsten Welle)²⁴

²² 2014 wurde das Durchschnittsalter der Käufer berücksichtigt, wenn die Käufer 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 Käufer und Verkäufer und die Bedingungen für die Alterseinschätzung durch den Verkäufer zu berücksichtigen. Analog zur Präsenz eines Erwachsenen kann der Verkäufer die Situation in Bezug auf den ältesten oder am ältesten wirkenden Käufer einschätzen.

²³ Diese Abstufung war für die Codierung der Testkäufe 2015 nicht vorhanden, da entsprechende Daten fehlten.

²⁴ 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 und 2017 vier Wellen.



Die Kontextfaktoren sind meist nicht für einzelne Testkäufe, sondern für die Welle des Testkaufs verfügbar. Diese Angaben fehlen meist in den gesammelten Daten²⁵. 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 Bundesamts 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 und Kohler, 2014)²⁶. 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).

²⁵ Nebst der Welle des Testkaufs war nur die Angabe zur Ankündigung individuell für einige Testkäufe verfügbar.

²⁶ 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 und 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 Orts gebildet, in dem der Testkauf stattfand.

Anhang 2: Tabellen

Tabelle 6.1 Verkaufsrate und Art der Kontrolle 2019

	2019 (N=6534)					
	n				Art der Kontrolle	
		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	mündlich	Ausweis
Alkoholverkauf						
Ja	1329	20,3		28,3	4,3	25,2
Nein	5205	79,7		97,1	34,5	74,8
Total	6534	100,0		81,7	27,7	63,7
<i>Umfang (n)</i>		6534		4259	1445	3320
Alterskontrolle						
Ja	4259	18,3	7,7			
Nein	955	81,7	87,7			
Total	5214	100,0	22,4			
<i>Umfang (n)</i>		5214	5214			
Art der Kontrolle						
Mündlich	1445		3,5			
Ausweis	3026		8,9			
Details zu Kontrolle						
Keine	955		87,7			
Nur mündlich	900		3,8			
Nur Ausweis	2530		9,9			
Beides	491		2,8			

Tabelle 6.2 Verkaufs- und Kontrollrate nach Anzahl Testkäufer, Geschlecht und Alter 2019, 2018, 2017 und 2016

	2019 (N=6534)						2018 (N=7926)			2017 (N=7225)			2016 (N=8496)		
	n	Art der Kontrolle					Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	mündlich	Ausweis									
Anzahl Testkäufer															
einer	5060	77.4	20.4	80.9	24.6	66.4	63.9	28.8	72.2	58.5	27.0	74.0	66.2	31.0	70.9
zwei	1474	22.6	20.2	83.6	35.7	56.8	35.0	27.5	78.4	40.7	30.7	74.8	33.7	33.0	70.3
drei oder vier	0	0.0	-	-	-	-	1.1	20.5	88.6	0.8	43.9	63.3	0.1	0.0	0.0
Total	6534		20.3	81.7	27.7	63.7	100.0	28.3	74.9	100.0	28.6	74.3	100.0	32.0	70.7
<i>Umfang (n)</i>		6534	6534	5214	5211	5213	7926	7926	6689	7222	7222	5895	8496	8496	7186
Geschlecht															
Einzelner Testkäufer															
weiblich	2082	46.1	24.2	80.5	21.2	68.3	23.2	28.4	76.4	26.9	31.1	76.8	39.4	36.0	72.7
männlich	1404	42.2	22.2	81.5	27.2	65.4	35.0	36.2	69.1	24.1	33.5	71.0	33.2	36.0	68.5
Mehrere Testkäufer															
weiblich	215	4.8	20.9	81.2	41.6	50.9	14.0	32.3	73.2	13.6	33.9	70.4	9.4	40.0	61.8
männlich	125	2.8	21.6	84.8	35.2	58.4	13.1	17.5	87.0	17.9	23.7	80.2	7.4	19.0	77.7
weiblich und männlich (gemischt)	190	4.2	20.0	74.5	44.9	38.0	14.7	30.9	77.5	17.5	33.4	72.5	10.6	32.0	69.7
Total	4516	100	22.9	80.9	26.1	64.7	100.0	30.6	74.9	100.0	31.1	74.4	100.0	35.0	70.5
<i>Umfang (n)</i>		4516	4516	4444	4441	4443	6529	6529	6517	5921	5921	5827	6232	7082	6903
Alter															
Einzelner Testkäufer															
bis 13 Jahre ²	179	4.4	10.6	85.4	34.6	58.9	1.3	7.7	90.0	0.7	6.1	100.0	2.5	15.0	75.5
14 Jahre	826	20.3	21.7	76.6	30.0	54.8	15.6	19.0	76.9	7.6	12.8	64.6	14.1	23.0	79.9
15 Jahre	1215	29.9	16.5	79.4	32.0	56.9	13.7	21.5	75.7	13.6	20.1	56.3	17.0	22.0	82.1
16 Jahre	724	17.8	22.1	79.3	29.9	58.3	8.2	28.4	70.9	5.9	18.2	47.8	12.5	22.0	84.5
17 Jahre	360	8.8	21.9	80.5	30.1	60.5	4.6	32.5	80.1	3.0	25.8	60.0	6.0	24.0	84.3

Tabelle 6.3 Verkaufs- und Kontrollrate nach Testkäufer und Verkaufsstellentyp 2019, 2018, 2017 und 2016

	2019 (N=6534)						2018 (N=7926)			2017 (N=7225)			2016 (N=8496)		
	n	Art der Kontrolle					Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Mündlich	Ausweis									
Mehrere Testkäufer															
bis 13 Jahre ³	26	0.6	7.7	96.2	38.5	57.7	0.4	31.8	68.2	0.4	52.9	60.0	1.7	13.0	81.5
14 Jahre	123	3.0	28.5	78.0	26.2	58.5	11.8	25.7	78.6	9.4	33.9	75.8	12.2	25.0	75.7
15 Jahre	318	7.8	26.1	82.6	25.6	66.8	23.1	26.7	80.2	35.8	26.4	78.3	15.8	33.0	70.0
16 Jahre	227	5.6	26.4	81.3	22.3	65.6	17.2	27.0	79.5	17.5	32.4	70.6	10.6	37.0	69.8
17 Jahre	71	1.7	31.0	77.1	14.1	66.2	4.1	37.3	69.1	6.0	41.0	61.4	7.6	42.0	56.0
Total	4069	100	20.6	79.7	29.1	59.2	100.0	25.3	78.0	100.0	41.0	61.4	100.0	42.0	56.0
<i>Umfang (n)</i>	<i>4069</i>	<i>4069</i>	<i>2945</i>	<i>2942</i>	<i>2944</i>	<i>4969</i>	<i>4969</i>	<i>3882</i>	<i>4280</i>	<i>4280</i>	<i>3188</i>	<i>3826</i>	<i>3826</i>	<i>3648</i>	<i>3648</i>
Verkaufsstellentyp (11 Kat.)															
Café, Restaurant	1411	22.0	19.1	82.4	38.7	52.7	21.8	24.9	77.8	19.9	31.2	73.5	16.3	36.0	68.8
Tankstelle	1074	16.8	10.8	95.1	19.0	83.7	14.4	16.1	90.3	17.8	13.7	85.2	33.8	18.0	84.0
Ladenkette	2211	34.5	19.8	85.1	13.7	82.2	28.5	23.2	82.9	32.6	24.2	83.3	22.4	33.0	74.2
Event, Fest	766	12.0	32.5	70.9	35.6	45.7	14.8	41.3	63.3	14.8	44.8	58.9	11.9	44.0	56.0
Kleinladen	274	4.3	23.4	79.8	36.3	51.4	3.2	25.9	79.5	3.2	39.0	68.2	2.1	35.0	69.4
Bar, Pub	245	3.8	30.6	73.6	35.8	44.2	10.5	46.5	59.0	5.6	38.1	64.2	8.2	54.0	47.9
Kiosk	185	2.9	16.2	88.0	33.9	66.9	3.1	32.8	77.3	3.3	37.8	72.2	2.4	43.0	70.3
Take-away	207	3.2	23.7	75.9	45.2	40.6	2.2	27.8	76.6	1.9	31.4	68.2	1.7	32.0	75.0
Sportveranstaltung	22	0.3	13.6	90.9	27.3	63.6	0.4	12.1	97.0	0.4	12.1	97.0	0.4	12.1	97.0
Getränkemarkt	3	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.2	26.7	76.9	0.3	25.0	88.9	0.2	57.0	50.0
Detailhandel	2	0.0	0.0	100.0	50.0	50.0	0.9	26.1	84.4	0.4	21.9	93.6	1.0	35.0	70.6
Total	6400	100	20.3	81.7	27.8	63.6	100.0	28.1	75.0	100	28.6	74.3	100	32.0	70.8
<i>Umfang (n)</i>	<i>6400</i>	<i>6400</i>	<i>6400</i>	<i>5174</i>	<i>5171</i>	<i>5173</i>	<i>7883</i>	<i>7883</i>	<i>6646</i>	<i>7212</i>	<i>7212</i>	<i>5888</i>	<i>8413</i>	<i>8413</i>	<i>7105</i>

Tabelle 6.4 Verkaufs- und Kontrollrate nach Getränkeart, Wochentag und Tageszeit 2019, 2018, 2017 und 2016

	2019 (N=6534)						2018 (N=7926)			2017 (N=7225)			2016 (N=8496)		
	n	Art der Kontrolle					Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Mündlich	Ausweis									
Getränkeart															
Gegoren	2248	61.1	23.8	80.4	31.8	56.9	53.6	27.3	78.6	52.2	34.4	72.7	60.6	26.0	77.4
Gebrannt	1429	38.9	24.8	79.7	29.2	59.5	46.4	39.9	65.2	47.8	39.0	65.4	39.4	48.0	59.1
Total	3677	100.0	24.2	80.1	30.8	57.9	100.0	33.2	72.3	100.0	36.6	69.2	100.0	34.0	70.1
<i>Umfang (n)</i>		3677	3677	3503	3500	3502	5141	5141	5062	4311	4311	4105	6090	6090	5945
Wochentag															
Montag	240	3.7	20.0	85.6	18.3	72.5	5.5	27.5	71.4	5.5	28.1	77.8	6.4	24.0	80.8
Dienstag	339	5.3	23.3	75.4	20.8	62.9	7.2	26.1	79.0	6.4	21.3	82.8	6.9	31.0	75.7
Mittwoch	1730	27.0	16.1	84.2	24.7	70.0	20.0	21.0	81.7	22.3	21.5	82.2	20.4	25.0	76.0
Donnerstag	697	10.9	19.1	83.0	24.1	67.4	8.5	24.9	75.5	11.4	35.1	70.0	11.2	33.0	69.8
Freitag	1229	19.1	18.4	83.1	30.6	62.5	28.1	30.4	74.1	25.1	28.7	74.4	23.2	36.0	69.1
Samstag	2136	33.3	24.4	79.4	30.8	58.4	29.3	32.7	71.0	27.4	31.1	68.4	28.9	33.0	67.4
Sonntag	47	0.7	27.7	71.0	41.9	45.2	1.4	31.2	75.3	1.9	38.4	42.3	3.2	47.0	56.9
Total	6418	100.0	20.2	81.7	27.7	63.7	100.0	28.3	74.9	100.0	28.2	74.3	100.0	32.0	70.7
<i>Umfang (n)</i>		6418	6418	5202	5199	5201	7926	7926	6689	7175	7175	5896	8496	8496	7186
Tageszeit															
Vor 19 Uhr	3696	82.6	18.6	81.7	32.2	58.1	69.5	26.0	76.7	73.3	26.3	72.9	74.6	29.0	74.9
Ab 19 Uhr	779	17.4	29.0	73.2	29.1	54.4	30.5	37.9	64.6	26.7	42.1	62.4	25.4	49.0	56.7
Total	4475	100.0	20.4	79.8	31.5	57.3	100.0	29.6	72.3	100.0	30.5	69.3	100.0	34.0	70.2
<i>Umfang (n)</i>		4475	4475	3262	3259	3261	6217	6217	5011	5331	5331	4060	6147	6147	5969

Tabelle 6.5 Verkaufs- und Kontrollrate nach Monat 2019, 2018, 2017 und 2016

Monat	2019 (N=6534)						2018 (N=7926)			2017 (N=7225)			2016 (N=8496)		
	n	Art der Kontrolle					Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Mündlich	Ausweis									
Januar	361	5.6	17.5	83.6	23.2	73.9	2.4	25.9	80.3	2.4	20.1	80.4	1.9	35.0	65.2
Februar	300	4.7	23.0	78.2	23.8	67.4	3.6	22.1	87.5	6.0	27.3	70.2	8.8	26.0	76.5
März	320	5.0	20.6	81.3	26.4	66.9	3.4	19.4	81.6	6.3	24.6	81.7	5.7	24.0	79.5
April	575	9.0	17.6	86.2	27.5	71.5	7.4	23.3	83.6	7.0	19.6	82.4	9.1	30.0	73.2
Mai	499	7.8	22.4	82.4	29.3	62.9	8.2	27.0	77.0	6.9	22.8	74.1	4.5	39.0	59.7
Juni	505	7.9	17.4	86.1	20.4	73.6	11.3	27.0	71.0	10.6	36.8	66.6	11.3	31.0	69.3
Juli	448	7.0	28.8	74.6	27.7	59.9	9.8	35.4	64.3	9.3	33.4	71.3	10.1	39.0	64.0
August	881	13.7	21.2	82.6	27.2	63.2	11.9	33.8	70.6	14.1	36.6	66.3	12.2	31.0	74.4
September	746	11.6	16.4	86.0	26.3	67.7	11.5	27.9	78.1	10.1	25.9	74.8	10.9	32.0	71.6
Oktober	858	13.4	20.3	76.2	34.2	50.0	12.3	24.3	76.2	11.6	22.2	82.8	10.9	26.0	78.5
November	647	10.1	19.2	81.9	33.1	59.3	14.2	29.1	74.7	9.8	25.4	81.6	9.5	39.0	63.3
Dezember	278	4.3	23.0	77.0	24.3	61.1	4.1	34.3	72.0	5.9	28.8	75.2	5.0	36.0	64.3
Total	6418	100.0	20.2	81.7	27.7	63.7	100.0	28.3	74.9	100.0	28.2	74.3	100.0	32.0	70.7
<i>Umfang (n)</i>		<i>6418</i>	<i>6418</i>	<i>5202</i>	<i>5199</i>	<i>5201</i>	<i>7926</i>	<i>7926</i>	<i>6689</i>	<i>7175</i>	<i>7175</i>	<i>5896</i>	<i>8496</i>	<i>8496</i>	<i>7186</i>

Tabelle 6.6 Verkaufs- und Kontrollrate nach Auswahl der Verkaufsstelle und Ankündigung des Testkaufs 2019, 2018, 2017 und 2016

	2019 (N=6534)						2018 (N=7926)			2017 (N=7225)			2016 (N=8496)		
	n	Art der Kontrolle					Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Mündlich	Ausweis									
Auswahl der Verkaufsstelle															
Zufällig	203	3.1	27.6	77.7	31.2	53.7	6.2	27.8	75.4	7.8	44.6	61.5	5.1	26.0	80.4
Durch Rotation	1482	22.7	21.8	84.1	14.4	81.6	20.5	23.0	83.0	24.3	20.3	86.0	14.7	37.0	73.8
Systematisch	1198	18.3	10.8	86.0	37.2	54.7	14.1	15.6	77.3	15.4	13.2	64.7	35.1	17.0	84.8
Nach praktischen Kriterien	1183	18.1	23.8	81.3	34.8	54.8	34.5	36.5	66.8	30.2	42.3	62.1	29.0	47.0	56.7
Nach verschiedenen Kriterien (gemischt)	2468	37.8	21.8	80.5	32.2	57.7	24.6	28.4	78.8	22.3	24.3	81.2	16.1	34.0	70.9
Total	6534	100.0	20.3	81.7	27.7	63.7	100.0	28.3	74.9	100	28.7	74.3	100.0	32.0	70.5
<i>Umfang (n)</i>	6534	6534	5214	5214	5211	5213	7926	7926	6689	7225	7225	5897	8199	8199	6932
Ankündigung des Testkaufs															
Nein	5272	80.7	19.1	82.6	26.0	66.3	71.2	26.5	76.6	75.6	24.2	79.9	65.0	28.0	74.5
Möglicherweise	531	8.1	26.9	76.4	30.1	53.6	12.4	37.9	63.8	13.5	49.3	53.8	11.3	48.0	51.7
Teilweise	256	3.9	32.4	71.9	40.6	41.8	9.5	32.9	74.5	6.9	43.4	56.1	22.0	34.0	68.3
Ja	475	7.3	20.6	84.0	33.5	62.1	6.9	23.0	81.7	4.0	18.2	88.7	1.8	28.0	78.9
Total	6534	100.0	20.3	81.7	27.7	63.7	100.0	28.3	74.9	100.0	28.7	74.3	100.0	32.0	70.5
<i>Umfang (n)</i>	6534	6534	5214	5214	5111	5213	7926	7926	6689	7225	7225	5897	8199	8199	6932

Tabelle 6.7 Verkaufs- und Kontrollrate nach Testkauf im Vorjahr und Welle des Testkaufs 2019, 2018, 2017 und 2016

	2019 (N=6534)						2018 (N=7926)			2017 (N=7225)			2016 (N=8496)		
	n	Art der Kontrolle					Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Mündlich	Ausweis									
Testkauf im Vorjahr															
Nein	168	2.6	24.4	78.4	46.7	40.7	9.0	27.3	77.8	5.8	36.4	68.4	7.3	37.0	68.5
Eher nein	746	11.4	22.3	84.0	37.9	54.7	15.2	38.1	68.0	13.8	45.3	61.1	10.0	47.0	58.0
Teilweise	4509	69.0	22.3	81.4	25.2	66.1	61.2	29.1	76.0	64.2	28.6	77.2	47.5	38.0	67.2
Eher ja	1111	17.0	10.4	-	-	-	13.6	14.9	0.0	14.5	11.8	0.0	33.3	18.0	84.5
Ja	0	0.0	-	-	-	-	1.1	18.0	92.1	1.8	13.4	91.3	1.8	23.0	82.5
Total	6534	100.0	20.3	81.7	27.7	63.7	100.0	28.3	74.9	100.0	28.7	74.3	100.0	32.0	70.7
<i>Umfang (n)</i>		6534	6534	5214	5211	5213	7926	7926	6689	7225	7225	5897	8453	8453	7186
Welle des Testkaufs															
Einzeltest	4778	73.1	19.9	82.9	30.6	62.1	73.6	29.8	74.9	76.5	30.6	75.2	84.5	35.0	70.7
1.	760	11.6	24.1	74.4	17.2	66.5	10.0	32.9	68.1	9.4	32.6	57.1	4.4	19.0	66.4
2.	691	10.6	21.7	78.6	12.4	76.2	9.0	18.9	82.5	7.5	15.3	81.1	3.9	18.0	75.3
3- oder 4.	305	4.7	14.1	72.1	9.3	72.1	7.5	18.1	78.1	6.7	8.3	100.0	7.1	15.3	83.3
Total	6534	100.0	20.3	81.7	27.7	63.7	100.0	28.3	74.9	100.0	28.2	74.3	100.0	32.0	70.7
<i>Umfang (n)</i>		6534	6534	5214	5211	5213	7926	7926	6689	7177	7177	5897	8496	8496	7186

Tabelle 6.8 Verkaufs- und Kontrollrate nach Sprachregion und Gemeindetyp 2019, 2018, 2017 und 2016

	2019 (N=6534)						2018 (N=7926)			2017 (N=7225)			2016 (N=8496)		
	n	Art der Kontrolle					Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Mündlich	Ausweis									
Sprachregion															
Deutsch	5652	86.9	20.9	81.6	27.5	63.8	83.5	28.3	75.5	81.3	27.2	76.3	81.6	31.0	72.4
Französisch	754	11.6	16.8	81.8	31.6	61.5	13.6	28.6	71.5	16.1	35.8	66.4	12.8	40.0	58.7
Italienisch	93	1.4	16.1	84.6	9.2	76.9	2.5	22.1	77.2	2.2	33.5	65.2	5.3	33.0	70.2
Romanisch ²	7	0.1	28.6	71.4	0.0	71.4	0.4	54.5	57.6	0.4	38.5	53.9	0.3	43.0	52.2
Total	6506	100.0	20.4	81.7	27.7	63.7		28.3	74.9	100.0	28.8	74.3	100.0	32.0	70.7
<i>Umfang (n)</i>		<i>6506</i>	<i>6506</i>	<i>5209</i>	<i>5206</i>	<i>5208</i>	<i>7914</i>	<i>7914</i>	<i>6689</i>	<i>7182</i>	<i>7182</i>	<i>5897</i>	<i>8496</i>	<i>8496</i>	<i>7186</i>
Gemeindetyp															
Kernstadt (Agglomerationskern)	2033	31.5	23.8	77.8	29.1	60.2	39.3	32.7	70.7	38.3	36.2	65.8	35.0	37.0	65.6
Hauptkern (Agglomerationskern)	1510	23.4	15.5	87.3	29.4	66.4	21.3	23.6	80.3	23.1	21.2	83.7	24.9	28.0	75.7
Nebenkern (Agglomerationskern)	766	11.9	17.9	81.7	27.7	64.8	10.7	27.2	76.7	10.9	26.3	81.9	9.0	28.0	75.8
Agglomerationsgürtelgemeinde	729	11.3	20.2	84.3	24.2	68.2	8.5	21.7	80.9	7.3	19.0	86.8	8.9	32.0	73.4
Mehrfach orientierte Gemeinde	296	4.6	20.9	80.1	20.9	69.2	3.9	23.9	77.7	4.8	21.9	74.1	5.5	26.0	68.1
Kerngemeinde ausserhalb Agglomeration	349	5.4	19.2	81.6	20.9	68.0	6.2	30.9	72.4	5.9	35.9	65.1	5.3	37.0	68.1
Ländliche Gemeinde ohne städtischen Charakter	767	11.9	23.9	79.2	27.4	60.5	10.0	27.5	74.4	9.7	26.9	75.6	11.5	30.0	70.9
Total	6450	100.0	20.4	81.7	27.5	63.9	100.0	28.3	74.9	100.0	28.8	74.3	100.0	32.0	70.7
<i>Umfang (n)</i>		<i>6450</i>	<i>6450</i>	<i>5153</i>	<i>5150</i>	<i>5152</i>	<i>7914</i>	<i>7914</i>	<i>6689</i>	<i>7182</i>	<i>7182</i>	<i>5897</i>	<i>8496</i>	<i>8496</i>	<i>7186</i>

Tabelle 6.9 Verkaufs- und Kontrollrate nach Grossregion 2019, 2018, 2017 und 2016

	2019 (N=6534)						2018 (N=7926)			2017 (N=7225)			2016 (N=8496)		
	n	Art der Kontrolle					Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Mündlich	Ausweis									
Grossregion															
Genfersee	429	6.6	19.3	83.6	16.4	77.5	7.9	29.4	70.2	9.6	35.2	68.2	8.4	44.0	58.6
Mittelland	1405	21.6	17.6	83.9	25.8	66.4	24.8	30.0	73.8	23.9	28.8	73.5	24.6	33.0	71.5
Nordwestschweiz	904	13.9	20.7	79.2	28.3	61.7	11.2	26.3	74.4	13.5	31.7	65.6	12.0	25.0	73.6
Zürich	1685	25.9	21.6	80.8	27.7	64.8	23.5	26.1	78.2	26.0	23.6	80.9	21.4	33.0	72.1
Ostschweiz	1409	21.7	21.3	83.1	33.9	57.6	21.3	29.9	73.8	18.7	31.2	74.0	19.9	30.0	71.3
Zentralschweiz	584	9.0	22.4	77.5	27.0	59.3	9.0	28.5	75.6	6.1	25.3	75.7	8.7	27.0	72.0
Tessin	90	1.4	16.7	83.9	8.1	77.4	2.4	21.2	78.3	2.2	34.0	63.9	5.0	33.0	71.8
Total	6506	100.0	20.4	81.7	27.7	63.7	100.0	28.3	74.9	100.0	28.8	74.3	100.0	32.0	70.7
<i>Umfang (n)</i>		6506	6506	5209	5206	5208	7914	7914	6689	7182	7182	5897	8496	8496	7186

Tabelle 6.10 Verkaufs- und Kontrollrate nach Kanton 2019, 2018, 2017 und 2016

Kanton	2019 (N=6534)						2018 (N=7926)			2017 (N=7225)			2016 (N=8496)		
	n	Art der Kontrolle					Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Mündlich	Ausweis									
AG	426	6.5	20.2	77.4	32.2	59.2	6.0	27.6	74.2	5.4	23.3	65.4	7.6	29.0	68.5
AI ²	16	0.2	37.5	56.3	25.0	37.5	0.1	18.2	90.9	0.1	20.0	80.0	0.2	50.0	56.3
AR ³	14	0.2	28.6	80.0	20.0	80.0	0.1	36.4	57.1	0.1			0.2	5.0	92.9
BE	774	11.9	17.7	86.5	17.2	75.9	12.5	33.7	71.8	10.8	29.0	73.1	12.6	35.0	68.9
BL	228	3.5	17.5	90.6	15.3	78.8	2.9	18.6	78.0	4.1	30.3	88.3	1.9	17.0	84.8
BS	250	3.8	24.4	77.5	27.7	58.4	2.3	32.8	73.5	4.0	44.4	60.6	2.4	19.0	81.5
FR	86	1.3	12.8	89.1	26.1	87.0	1.3	17.6	83.6	2.2	25.6	75.8	1.8	30.0	67.5
GE	71	1.1	15.5	84.1	33.3	77.8	1.4	32.1	72.3	1.6	39.3	70.2	1.6	52.0	50.8
GL ⁴	2	0.0	50.0	100.0	50.0	50.0	0.1	9.1	100.0	0.1	30.0		0.1		
GR	224	3.4	29.0	76.8	32.6	53.6	3.2	29.1	73.8	3.4	41.8	58.9	4.0	36.0	63.9
JU ²	26	0.4	19.2	83.3	5.6	77.8	0.3	11.5	94.4	0.4	11.5	95.5	0.2	23.0	100.0
LU	233	3.6	21.9	75.8	29.8	55.1	3.7	36.6	68.3	1.7	16.7	90.1	4.3	35.0	66.9
NE	268	4.1	15.7	77.9	50.6	38.2	5.3	31.1	70.3	5.2	40.7	60.6	3.8	32.0	64.9
NW	77	1.2	32.5	75.3	16.9	62.3	0.8	9.8	88.5	1.0	32.4	63.4	0.2	31.0	76.9
OW ²	53	0.8	15.1	83.0	35.8	56.6	0.9	30.6	79.2	0.4	7.1	96.4	0.2	50.0	55.0
SG	803	12.3	17.1	87.8	36.1	60.0	14.1	31.0	73.8	9.3	27.8	79.0	8.7	29.0	75.4
SH ⁵	44	0.7	25.0	72.2	47.2	38.9	0.6	26.1	73.7	0.4	23.3	81.8	1.0	27.0	78.8
SO	251	3.9	20.7	82.4	22.7	67.3	5.4	24.5	79.3	5.4	19.3	85.2	6.1	31.0	79.5
SZ ⁵	28		17.9	78.9	31.6	63.2	0.5	18.4	83.3	0.6	28.3	57.7	0.8	14.0	87.2
TG	39	0.6	24.8	74.0	24.0	56.7	3.0	27.5	72.8	5.2	31.8	73.9	5.6	30.0	68.8
TI	306	4.7	16.7	83.9	8.1	77.4	2.4	21.2	78.3	2.2	34.0	63.9	5.0	33.0	71.8
UR ⁶	90	1.4	15.9	84.2	22.4	71.1	0.9	5.9	98.3	0.8	37.9		0.7	16.0	81.1
VD	6506	100.0	15.9	88.1	14.0	84.6	3.5	36.9	60.5	4.1	42.4	59.0	3.0	57.0	45.1
VS	88	1.4	24.2	78.0	10.2	68.6	3.0	19.2	82.7	3.9	26.1	78.4	3.8	29.0	73.9
ZG	176	2.7	27.7	73.1	28.2	55.1	2.2	31.3	69.8	1.6	27.0	71.7	2.5	17.0	75.1
ZH	182	2.8	21.6	80.8	27.7	64.8	23.5	26.1	78.2	26.0	23.6	80.9	21.4	34.0	72.1
Total	6534	100.0	20.4	81.7	27.7	63.7		28.3	74.9	100.0	28.8	74.3	100.0	32.0	70.7
<i>Umfang (n)</i>		6534	6506	5209	5206	5208	7914	7914	6689	7182	7182	5897	8496	8496	7186

