



SUCHT | SCHWEIZ

Lausanne, Februar 2020

Alkoholtestkäufe 2018

Nationaler Bericht über den Verkauf von Alkohol an Minderjährige

Luca Notari
Jean-Luc Heeb
Sophie Masseroni
Hervé Kuendig

Dieses Forschungsprojekt wurde von der Eidgenössischen Zollverwaltung finanziert.

Impressum

Weitere Informationen:	Luca Notari, Tel. ++41 (0)21 321 29 55, lnotari@addictionsuisse.ch
Realisation:	Luca Notari, Jean-Luc Heeb, 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:	978-2-88183-251-9
Zitiervorschlag:	Notari L., Heeb J.-L., Masseroni S., Kuendig H. (2020). Alkoholtestkäufe 2018. 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 2018	16
2.2 Herkunft der Daten.....	16
2.3 Variablen	17
2.4 Fehlende Daten	18
3 Testkäufe 2018	19
3.1 Erfassung und Beschreibung der Testkäufe 2018	19
3.2 Verkauf und Kontrollmassnahmen (bivariate Analysen)	28
3.2.1 Soziodemografische Merkmale der Testkäufer	28
3.2.2 Merkmale der Testkäufe	30
3.2.3 Kontextfaktoren.....	34
3.2.4 Regionale Faktoren	36
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 von Abweichungen zwischen Kontroll- und Verkaufsrate.....	44
4	Zeitliche Vergleiche zwischen 2015, 2016, 2017 und 2018	45
4.1	Kennzahlen des Alkoholverkaufs.....	45
4.2	Beschreibung der Testkäufe seit 2015.....	46
4.3	Verkaufs- und Kontrollrate nach Testkaufmerkmalen 2015-2018	47
4.4	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.....	61

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Herkunft der Daten und Durchführung der Testkäufe	17
Tabelle 2	Kennzahlen des Alkoholverkaufs nach Jahr	45
Tabelle 3	Veränderungen des Alkoholverkaufs und der Alterskontrolle 2018 gegenüber 2015, 2016 und 2017, nicht adjustierte und adjustierte Chancenverhältnisse.....	49
Tabelle 4	Veränderungen des Alkoholverkaufs und der Alterskontrolle zwischen 2015, 2016, 2017 und 2018, adjustierte Chancenverhältnisse	50
Tabelle 5	Verkaufsrate und Art der Kontrolle 2018.....	61
Tabelle 6	Verkaufs- und Kontrollrate nach Anzahl Testkäufer, Geschlecht und Alter 2018, 2017, 2016 und 2015.....	62
Tabelle 7	Verkaufs- und Kontrollrate nach Testkäufer und Verkaufsstellentyp 2018, 2017, 2016 und 2015.....	63
Tabelle 8	Verkaufs- und Kontrollrate nach Getränkeart, Wochentag und Tageszeit 2018, 2017, 2016 und 2015.....	64
Tabelle 9	Verkaufs- und Kontrollrate nach Monat 2018, 2017, 2016 und 2015	65
Tabelle 10	Verkaufs- und Kontrollrate nach Auswahl der Verkaufsstelle und Ankündigung des Testkaufs 2018, 2017, 2016 und 2015.....	66
Tabelle 11	Verkaufs- und Kontrollrate nach Testkauf im Vorjahr und Welle des Testkaufs 2018, 2017, 2016 und 2015	67
Tabelle 12	Verkaufs- und Kontrollrate nach Sprachregion und Gemeindetyp 2018, 2017, 2016 und 2015.....	68
Tabelle 13	Verkaufs- und Kontrollrate nach Grossregion 2018, 2017, 2016 und 2015.....	69
Tabelle 14	Verkaufs- und Kontrollrate nach Kanton 2018, 2017, 2016 und 2015	70

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Fehlende Daten	18
Abbildung 2	Alkoholverkauf und Alterskontrolle; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten	19
Abbildung 3	Art der Alterskontrolle; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten	20
Abbildung 4	Soziodemografische Merkmale; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten	21
Abbildung 5	Merkmale der Testkäufe (Teil 1); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten	22
Abbildung 6	Merkmale der Testkäufe (Teil 2); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten	23
Abbildung 7	Regionale Merkmale (Teil 1); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten	24
Abbildung 8	Regionale Merkmale (Teil 2); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteil der Modalitäten	25
Abbildung 9	Kontextmerkmale; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteil der Modalitäten	26
Abbildung 10	Verkaufs- und Kontrollrate (%) nach Geschlecht und Anzahl Testkäufer	28
Abbildung 11	Verkaufs- und Kontrollrate (%) nach Alter und Anzahl Testkäufer	29
Abbildung 12	Verkaufs- und Kontrollrate nach Verkaufsstellentyp	30
Abbildung 13	Verkaufs- und Kontrollrate nach Getränkeart und Tageszeit	31
Abbildung 14	Verkaufs- und Kontrollrate nach Wochentag	32
Abbildung 15	Verkaufs- und Kontrollrate nach Monat	33
Abbildung 16	Verkaufs- und Kontrollrate nach Auswahlmethode und Ankündigung der Testkäufe ..	34
Abbildung 17	Verkaufs- und Kontrollrate nach Testkauf im Vorjahr und Welle des Testkaufs	35
Abbildung 18	Verkaufs- und Kontrollrate nach Gemeindetyp	36
Abbildung 19	Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Geschlecht und Anzahl Testkäufer, adjustierte und nicht adjustierte Raten	39
Abbildung 20	Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Alter und Anzahl Testkäufer, adjustierte und nicht adjustierte Raten	40

Abbildung 21	Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Verkaufsstellentyp, adjustierte und nicht adjustierte Raten	41
Abbildung 22	Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Wochentag, adjustierte und nicht adjustierte Raten	42
Abbildung 23	Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Sprachregion und Gemeindetyp, adjustierte und nicht adjustierte Raten.....	43
Abbildung 24	Kontrollrate 2015-2018 nicht adjustiert und adjustiert.....	51
Abbildung 25	Verkaufsrate 2015-2018 nicht adjustiert und adjustiert.....	52

Vorwort

Der dieses Jahr erstmals von Sucht Schweiz erstellte nationale Bericht 2018 über den Verkauf von Alkohol an Minderjährige schliesst an die Testkaufberichte 2015, 2016 und 2017 an. Um die Kontinuität der Analysen und Vergleiche zu wahren, geht der Bericht 2018 in Absprache mit der Eidgenössischen Zollverwaltung und dem Autor der Vorgängerberichte vom gleichen Grundmodell aus wie die früheren Berichte. Der leicht angepasste Aufbau und gestraffte Kapitel sollen den Leserinnen und Lesern den Blick auf die wichtigsten Ergebnisse erleichtern. Ein Teil der Texte wurden aus dem Bericht 2017 (Heeb, 2018) übernommen und angepasst oder aktualisiert.

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 2018 gesondert behandelt und anschliessend im Zeitvergleich den Ergebnissen 2015-2018 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 Verkaufstyp 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 und 2017 zeigten eine gewisse Stabilität der Alkoholverkaufszahlen über die letzten Jahre. Insbesondere haben sie klar gemacht, 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 stellten daher keine signifikanten Veränderungen des Verkaufsrisikos dar, die über die Effekte der berücksichtigten Erklärungsvariablen hinausgingen. Dieser Bericht wird aber einen zusätzlichen Messpunkt darstellen und die Analysen ausgehend von den seit 2015 gesammelten Daten konsolidieren.

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 2018 minimiert werden. Denn Abweichungen können das Ergebnis methodischer Entscheidungen sein (z. B. Stichprobenmodell, Testkaufprotokoll, Art des Geschäfts, Alter der Testkäufer). Ebenso können stabile Verkaufs- und Kontrollraten das Ergebnis der gleichen 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 Beteiligten zustande. Ihnen allen gebührt unser aufrichtiger Dank für die Unterstützung und Mitwirkung.

Besonderer Dank gebührt posthum Prof. Jean-Luc Heeb, der uns Anfang 2020 verlassen hat. Der Autor der Testkaufberichte 2015, 2016 und 2017 hat mit seinem Engagement einen grossen Beitrag geleistet und auch am Bericht 2018 im Team von Sucht Schweiz aktiv mitgewirkt. Unser aufrichtiges Mitgefühl an seine Angehörigen und alle, die mit ihm zusammen am Thema gearbeitet haben.

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

Akzent Prävention und Suchttherapie, Luzern, Felix Wahrenberger

Amt für soziale Sicherheit, Solothurn, Nina Waldispühl

Blaues Kreuz Aargau / Luzern, Aarau, Lilian Studer

Blaues Kreuz Schweiz, Mike Neeser

BPM Sports GmbH, Bern, Barbara Grädel

Gemeinde Hünenberg, Urs Felix

Coop, Hauptsitz, Basel, Salome Hofer

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

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

Gesundheits- und Sozialdepartement, Appenzell, Mathias Cajochen

Gesundheitsamt Graubünden, Chur, Antonia Bundi

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

Gesundheitsdepartement, St. Gallen, Manuel Fischer

Gesundheitsförderung und Integration, Stans, Corinne Eisler

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 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.

Besten Dank auch an Valentine Schmidhauser für das sorgfältige Gegenlesen und Gerhard Gmel für die Überprüfung, die er bei einigen statistischen Modellen vorgenommen hat.

Zusammenfassung

Ziele des Berichts

Dieser Bericht hat **zwei Ziele**. Erstens **Beschreiben der nationalen Testkaufpraxis 2018**, 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

2018 wurden **7926 Testkäufe** erfasst, am drittmeisten seit 2009. Es sind etwas weniger als 2015 mit 8114 und 2016 mit 8496 Testkäufen. In diesen beiden Jahren brachte eine im Testkaufbereich schweizweit sehr aktive Organisation ihre Daten ein, die 2018 nicht zur Verfügung gestellt wurden.

2018 führten **28,3 Prozent** der erfassten Testkäufe zu einem **Alkoholverkauf**. In **74,9 Prozent** der Fälle nahm das Personal eine **Alterskontrolle entweder durch mündliches Nachfragen oder anhand eines Ausweises** vor. In 15,8 Prozent erfolgte die Alterskontrolle mündlich, in 48,3 Prozent wurde ein Ausweis verlangt, und in 10,8 Prozent wurden beide Kontrollmassnahmen angewendet.

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

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

Beschreibung der mit Alterskontrolle und Alkoholverkauf assoziierten Faktoren

Bei Testkäufen durch Einzelpersonen wurden die männlichen Testkäufer weniger oft kontrolliert (69,1 %) und erhielten häufiger Alkohol (36,2 %) als die weiblichen (76,4 % bzw. 28,4 %). Bei Testkäufen in Gruppen war es umgekehrt: Bei weiblichen Gruppen waren die Kontrollen weniger häufig (73,2 %) und der Alkoholverkauf häufiger (32,3 %) als bei männlichen Gruppen (87,0 % bzw. 17,5 %).

Die Verkaufsrate steigt mit dem Alter der Testkäuferinnen und Testkäufer. Bei den Einzeltestkäufen nimmt sie von 7,7 Prozent bei den bis 13-Jährigen auf 32,5 Prozent bei den 17-Jährigen zu. Bei den Gruppen ist sie bei den 14- und 16-Jährigen ähnlich (zwischen 25,7 und 27,0 %), bei den 17-Jährigen aber deutlich höher (37,3 %).



Am wenigsten oft wurde in den Tankstellen Alkohol verkauft (bei 16,1 % der Testkäufe), am höchsten war die Verkaufsrate in Bars und Pubs (46,5 %). In Restaurants und Cafés kam es mit 24,9 Prozent etwas häufiger zum Verkauf als in Ladenketten mit 23,2 Prozent. Bei Events betrug die Verkaufsrate 40,5 Prozent. Das gleiche Bild ergibt sich bei den Alterskontrollen: Am meisten wurde in den Tankstellen kontrolliert (90,3 %), am wenigsten in den Bars und Pubs (59,0 %).

Bei Testkäufen, bei denen gebrannter Alkohol verlangt wurde, wurde das Alter weniger oft kontrolliert und häufiger Alkohol verkauft. Das Gleiche gilt für Testkäufe ab 19 Uhr.

Die Methode, nach der die Verkaufsstelle ausgewählt wird, wirkt sich sehr unterschiedlich auf die Testkaufergebnisse aus. Die systematische Auswahl bei einem bestimmten Verkaufsstellentyp ergab eine durchschnittliche Kontrollrate (77,3 %), jedoch eine deutlich niedrigere Verkaufsrate (15,6 %). Bei Verkaufsstellen, die im letzten oder vorletzten Jahr getestet wurden, lag die Verkaufsrate unter dem Durchschnitt.

Die regionalen Unterschiede sind verhältnismässig gering. Die kantonalen Unterschiede stehen weitgehend mit der Anzahl und den Merkmalen der Testkäufe im Zusammenhang.

Multivariate Analyse der assoziierten Faktoren

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

- Testkaufgruppen mit männlichen Jugendlichen werden häufiger kontrolliert und erhalten weniger oft Alkohol.
- Die Wahrscheinlichkeit, Alkohol zu erhalten, steigt mit dem Alter.
- Testkäufe in Ladenketten führen weniger häufig zu Alkoholverkauf. Auch Tankstellen und Restaurants/Cafés scheinen restriktiver. Hingegen führen Testkäufe in Bars und Pubs sowie an Events häufiger zum Verkauf.
- In Bezug auf den Zeitpunkt wiesen die Testkäufe am Samstag und Sonntag die höchsten Verkaufsraten auf.

Multivariate Analyse der Entwicklung der Kontroll- und Verkaufsraten 2015-2018

Unter Berücksichtigung der Einflussfaktoren auf die Kontroll- und Verkaufsraten wurden 2018 ein statistisch signifikanter Anstieg der Kontrollrate und ein statistisch signifikanter Rückgang der Verkaufsraten im Vergleich zu 2015, 2016 und 2017 verzeichnet.

Dies deutet auf eine 2018 positive Entwicklung sowohl bei der Alterskontrolle als auch beim Alkoholverkauf an Minderjährige hin. Ob es sich dabei um einen Trend oder nur um eine zufällige Abweichung handelt, die möglicherweise wieder «kompensiert» wird, wird sich erst später (Daten zu 2019 und 2020) feststellen lassen.

Differenz zwischen Kontroll- und Verkaufsraten

Bei den Testkäufen, zu denen Alterskontrolldaten vorliegen, führten 1,6 Prozent zum Nichtverkauf ohne Alterskontrolle und 7,2 Prozent zum Verkauf mit Alterskontrolle (67,8 % kein Verkauf nach Alterskontrolle und 23,4 % Verkauf ohne Alterskontrolle).

Zusätzliche Analysen ergaben eine höhere Wahrscheinlichkeit für einen Nichtverkauf ohne Alterskontrolle bei unter 16-jährigen Testkäufern, wenn der oder die Testkäufer männlich ist oder sind, wenn der Testkauf gebrannten Alkohol betrifft und/oder in einem Restaurant/Café stattfindet. Umgekehrt ergibt das Modell eine geringere Wahrscheinlichkeit für den Nichtverkauf ohne Alterskontrolle in der Region Mittelland.

Bei den Faktoren zum Alkoholverkauf trotz Alterskontrolle hat das Modell mit Ausnahme des Verkaufsstellentyps keine signifikanten Erklärungselemente für das Verhalten ergeben. Konkret wurde bei diesen Analysen nur eine signifikant geringere Wahrscheinlichkeit für den Alkoholverkauf nach Alterskontrolle für die Kategorie Restaurants/Cafés ermittelt.



1 Einleitung

1.1 Ziele

Alkoholtestkäufe sind eine wichtige Massnahme der Jugendschutzpolitik. Sie dienen dazu, die Umsetzung des Alkoholabgabeverbots an Minderjährige zu beurteilen und dem Jugendschutz entsprechende Verhaltensweisen zu fördern. Für diesen Bericht über die Testkäufe 2018 in der Schweiz ergeben sich aus diesem doppelten Zweck der Beurteilung und Prävention zwei Ziele. Wie in den Berichten zu den Testkäufen 2015, 2016 und 2017 (Heeb, 2016, 2017, 2018) 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 2018 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 2018 in der Schweiz durchgeführten Testkäufe. Er gibt über den illegalen Alkoholverkauf an Minderjährige 2018 Aufschluss, indem er zum einen die Praxis der Testkäufe beschreibt und zum andern die Risikofaktoren der Verkaufspraxis analysiert. Grundsätzlich nimmt er für die Daten 2018 die gleichen Analysen vor, wie sie für die Daten 2017 erfolgten, basiert jedoch auf einer etwas anderen Struktur. Neu gibt es zwei grosse Kapitel, eines zu den Daten 2018 und das andere zu den Daten 2015-2018. Beide Kapitel enthalten die Datenbeschreibungen, die Analysen der Verkaufs- und Kontrollraten nach den verschiedenen Variablen und die statistischen Modelle 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 die Person und ihr 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 2017 erfassten Testkäufe Alkohol an Minderjährige verkauft wurde (Duc et al., 2015; Heeb, 2016; Heeb, 2017; Heeb, 2018)⁴. 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 Strafbuch, 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 Buben 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 der 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, 2013b). 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 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

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, sondern 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 Programm war wie folgt ausgerichtet: Definition der Alkoholpolitik gemäss Sachverhalt, 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).

-kontexten zielen.

Testkäufe können somit mehrere Jugendschutzfunktionen haben (Eidgenössische Alkoholverwaltung EAV und Bundesamt für Gesundheit BAG, 2010). Sie ermöglichen in erster Linie, die Einhaltung des Verkaufsverbots von Alkohol an Minderjährige und die Wirksamkeit der strukturellen Präventionsmassnahmen zum Jugendschutz zu beurteilen. 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. Deshalb wird in Bezug auf das zweite, analytische Ziel eine multivariate Analyse-methode verwendet, um Verzerrungen durch die Bedingungen und die einzelnen Ziele der Testkäufe zu vermeiden.

2 Methode

2.1 Methode und Erfassung der Testkäufe 2018

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 7926 Testkäufe, die 2018 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 und 2017 7225 Testkäufe. Die Daten stammten 2015 von 20, 2016 und 2017 von 19 Organisationen.

Für den Testkaufbericht 2015 wurde anhand einer Liste der Eidgenössischen Alkoholverwaltung nach allen Organisationen gesucht, die Daten liefern konnten. Diese Liste wurde seither regelmässig aktualisiert.

Die Daten zu den Testkäufen 2018 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 durchführten, erfasst sein sollten. Für weitere Informationen zum Erfassungsverfahren wird auf den Bericht über die Testkäufe 2017 verwiesen (Heeb, 2018).

Trotz umfassender Ortung der Testkäufe wurden nicht alle Daten geliefert. Insbesondere wurden von einer privaten Organisation, die zahlreiche Testkäufe durchführt, wie schon 2017 auch die Daten für 2018 nicht bereitgestellt. In den Abbildungen der Berichte zu 2015 und 2016 sind die Testkäufe dieser Organisation aber enthalten. Dass sie nun fehlen, ist mit ein Grund für die gegenüber 2015 (8114) und 2016 (8496) rückläufige Zahl der Testkäufe 2017 (7225) und 2018 (7926).

Die 21 Organisationen, die die Daten übermittelt haben, führten nicht zwangsläufig auch die Testkäufe durch. Die Testkäufe wurden nach den vorliegenden Informationen von 20 Organisationen durchgeführt¹⁴. **Tabelle 1** zeigt die Daten 2018 nach ihrer Herkunft und der Durchführung der Testkäufe.

Tabelle 1 Herkunft der Daten und Durchführung der Testkäufe

	Herkunft		Durchführung	
	Umfang	Anteil (%)	Umfang	Anteil (%)
Blaues Kreuz	2311	29,2	3111	39,3
Unternehmen	3861	48,7	3861	48,7
Kantonale Stelle (Durchführung: inkl. Polizei)	1201	15,2	0	0,0
Fachstelle Jugendschutz/Prävention (nicht öffentlich)	511	6,4	856	10,8
Gemeinde/Gemeindeverband (Durchführung: inkl. Polizei)	42	0,5	98	1,2

2.3 Variablen

Wie oben beschrieben, verwendet dieser Bericht im Sinne einer Fortführung der Vorgängerberichte die Variablen der Testkäufe 2015, 2016 und 2017 (Heeb, 2016, 2017, 2018). 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).

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

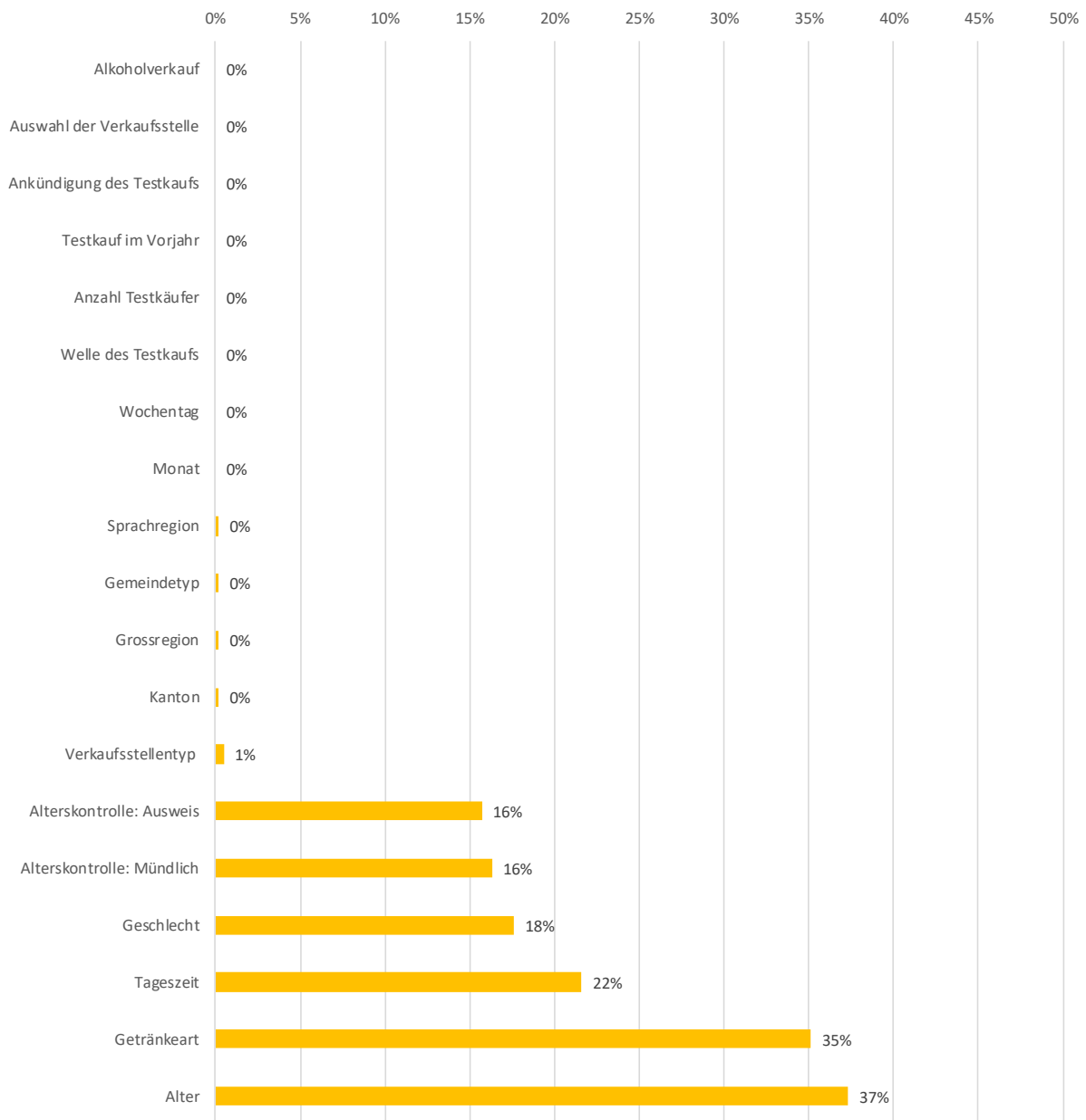


2.4 Fehlende Daten

Abbildung 1 zeigt die Verfügbarkeit der Daten für die im Bericht analysierten Variablen. Die gesammelten Daten sind für die meisten Variablen vollständig oder fast vollständig vorhanden. Bei vier Variablen – Alterskontrolle (Ausweis oder mündlich), Geschlecht und Tageszeit – betrafen die fehlenden Daten etwas mehr als einen von sechs Testkäufen, bei zwei Variablen – Getränkeart und Alter der Testkaufpersonen – mehr als einen von drei Testkäufen.

Insgesamt hat sich der Anteil an fehlenden Daten gegenüber 2017 leicht verbessert. Im Vergleich zu 2016 und 2015 fehlen weniger Daten bei Alter, Geschlecht und Tageszeit, jedoch mehr bei der Getränkeart. Bei den übrigen Variablen ist der Anteil an fehlenden Daten etwa gleichgeblieben.

Abbildung 1 Fehlende Daten (N=7926)



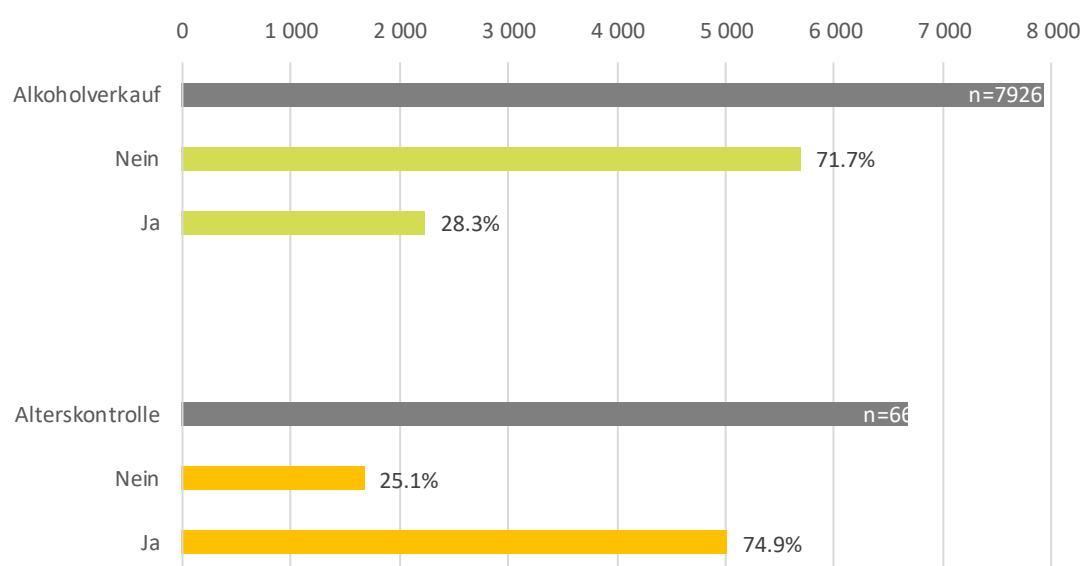
3 Testkäufe 2018

In diesem Kapitel werden die für 2018 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 2018 dokumentiert.

3.1 Erfassung und Beschreibung der Testkäufe 2018

2018 wurde bei 28,3 Prozent der 7926 Testkäufe Alkohol an Minderjährige verkauft (**Abbildung 2**). Bei 74,9 Prozent der Versuche kontrollierte das Verkaufs- oder Servicepersonal das Alter – mündlich oder anhand eines Ausweises. Die Alterskontrolle erfolgte bei 59,2 Prozent der Testkäufe durch Verlangen eines Ausweises und bei 26,8 Prozent durch mündliches Nachfragen.

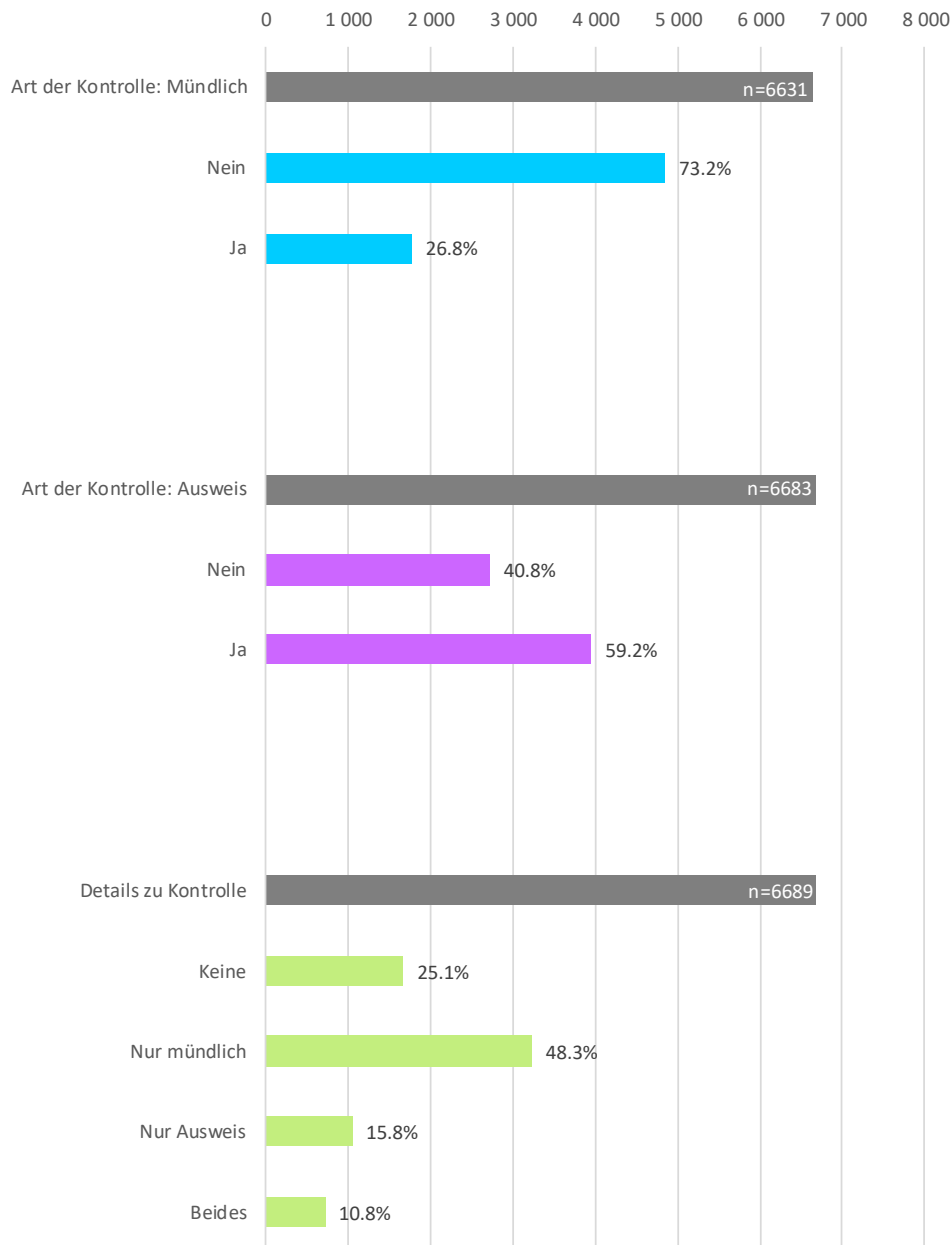
Abbildung 2 Alkoholverkauf und Alterskontrolle; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=7926)



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 Alterskontrolle erfolgte in 15,8 Prozent nur mündlich und in 48,3 Prozent nur durch Verlangen des Ausweises. Bei 10,8 Prozent der Testkäufe wurden beide Massnahmen angewendet (**Abbildung 3**)

Abbildung 3 Art der Alterskontrolle; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=7926)

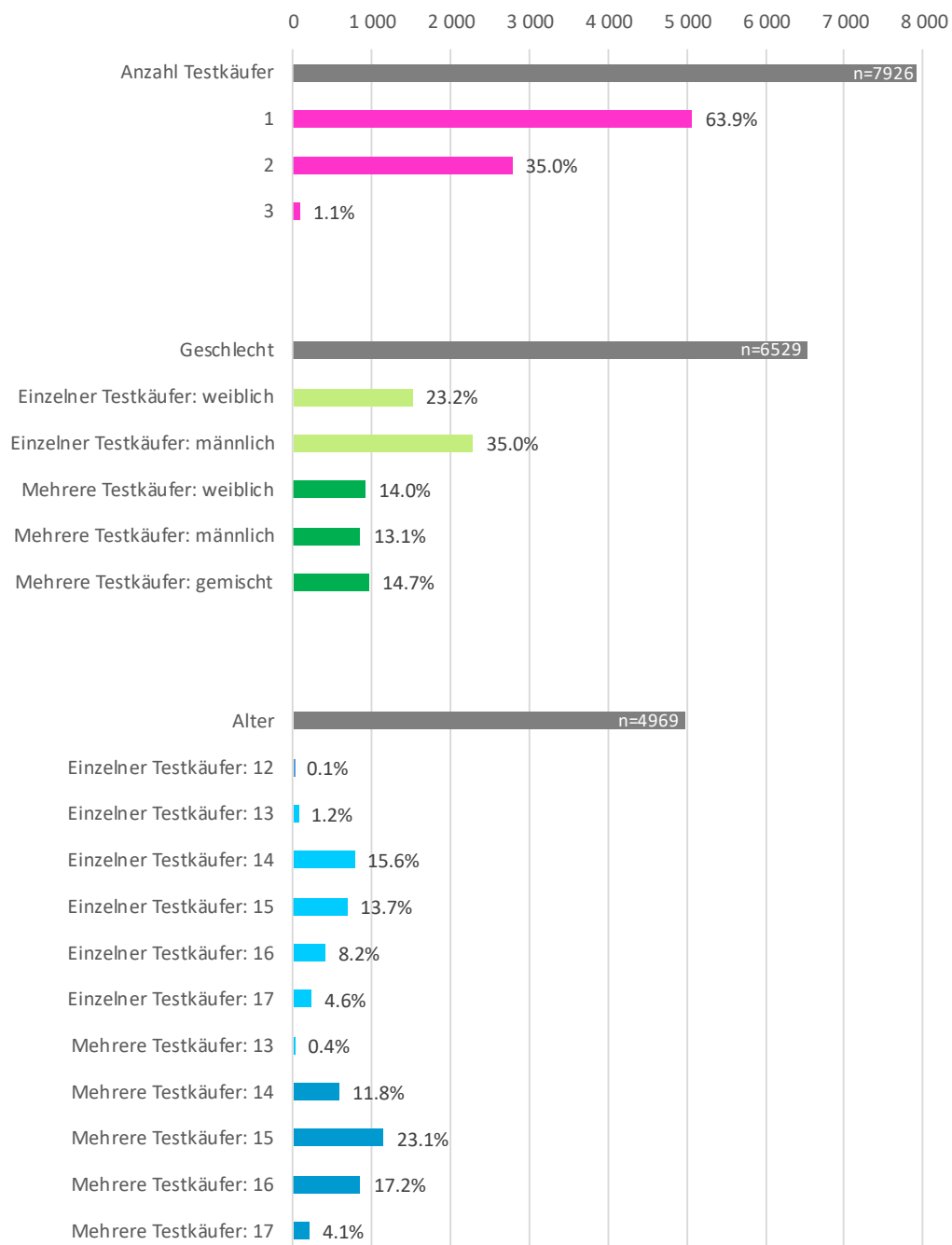


Die Skala gibt die Anzahl Testkäufe an; der graue Balken gibt die für die Variable verfügbaren Daten an; die farbigen Balken beziehen sich auf den Prozentanteil der Kategorien an den für die Variable verfügbaren Daten.

Abbildung 4 zeigt das soziodemografische Profil der Testkaufbeteiligten 2018. Fast zwei Drittel der Testkäufe erfolgten durch eine Einzelperson, die etwas häufiger männlichen Geschlechts war. Bei mehreren Beteiligten waren die drei möglichen Kombinationen – gemischte, nur männliche oder nur weibliche Gruppen – etwa gleich vertreten.

Beim Alter waren die 14-Jährigen mit jedem dritten Einzeltestkauf übervertreten. Insgesamt erfolgten mehr als vier von fünf Testkäufen durch 14-16-Jährige. 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 über neun von zehn 2018 erfassten Testkäufen beteiligt.

Abbildung 4 Soziodemografische Merkmale; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=7926)

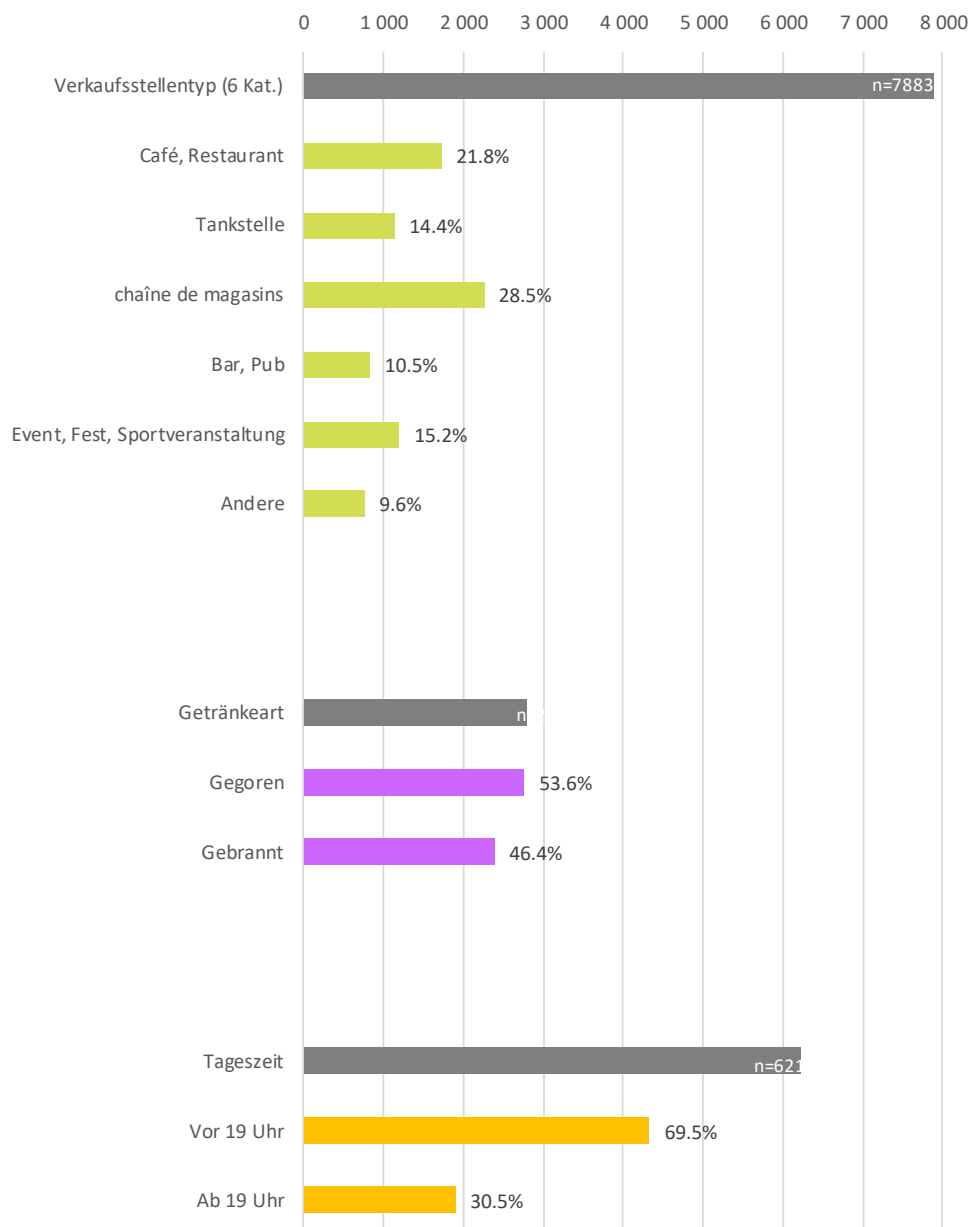


Die Skala gibt die Anzahl Testkäufe an; der graue Balken gibt die für die Variable verfügbaren Daten an; die farbigen Balken beziehen sich auf den Prozentanteil der Kategorien an den für die Variable verfügbaren Daten.

Mehr als die Hälfte der Testkäufe 2018 fand in Ladenketten (28,5 %) oder Restaurants und Cafés (21,8 %) statt (**Abbildung 5**).

Die Testkäufe betrafen etwas häufiger gegorene (53,6 %) als gebrannte (46,4 %) Getränke. Fast zwei Drittel der Testkäufe fanden am Freitag (28,1 %) oder am Samstag (29,3 %) und mehr als zwei Drittel – 69,5 Prozent – vor 19 Uhr statt.

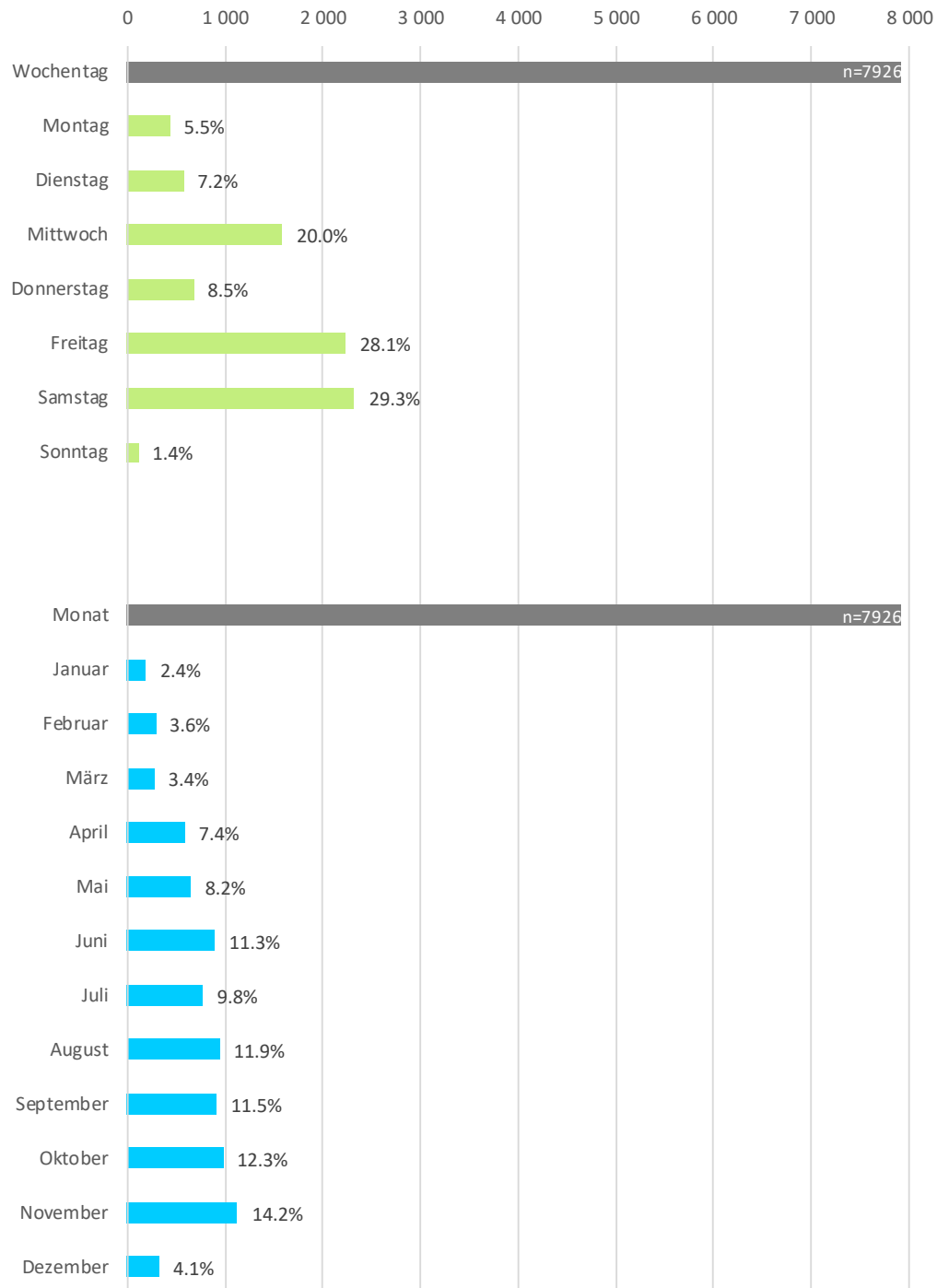
Abbildung 5 Merkmale der Testkäufe (Teil 1); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=7926)



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.

Auch saisonale Schwankungen wurden beobachtet: In der «Winterzeit» zwischen Dezember und März fanden deutlich weniger Testkäufe statt als in Zeitraum zwischen April und November, der 14,2 Prozent der Testkäufe 2018 verzeichnete (**Abbildung 6**).

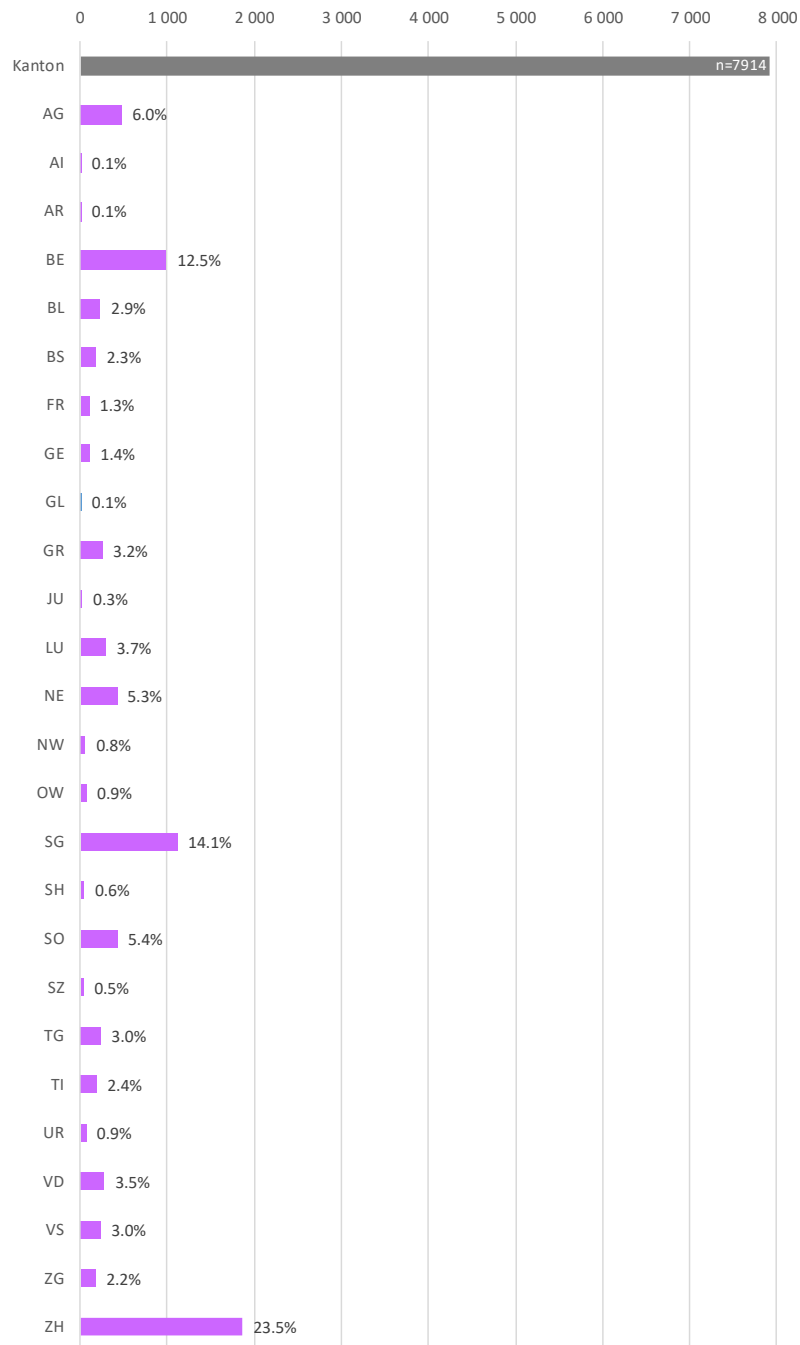
Abbildung 6 Merkmale der Testkäufe (Teil 2); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=7926)



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.

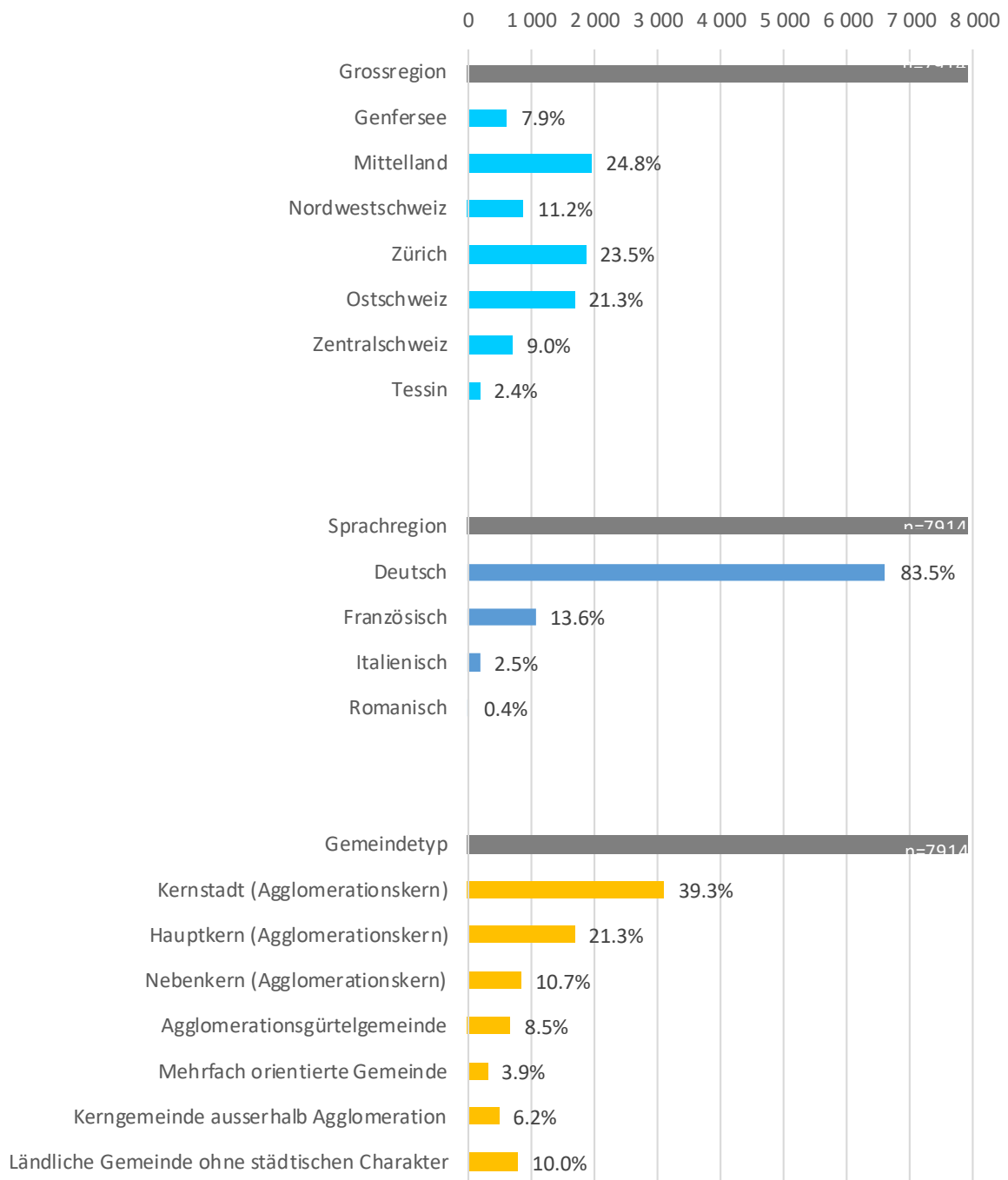
Bei den Variablen zur geografischen Verteilung der Testkäufe (**Abbildung 7**) zählt bei den Kantonen Zürich die meisten Testkäufe (fast 1 von 4), gefolgt von St. Gallen (rund 1 von 6) und Bern (1 von 8 Testkäufen). Die Hälfte der Testkäufe 2018 entfällt auf diese drei Kantone. Über vier von fünf Testkäufen fanden in der Deutschschweiz statt. Am meisten wurde, mit fast zwei von fünf Testkäufen, in Kernstädten von Agglomerationen getestet. Fast anderthalb von fünf Testkäufen fanden in Haupt- und Nebenkernen von Agglomerationen statt (**Abbildung 8**).

Abbildung 7 Regionale Merkmale (Teil 1); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=7926)



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.

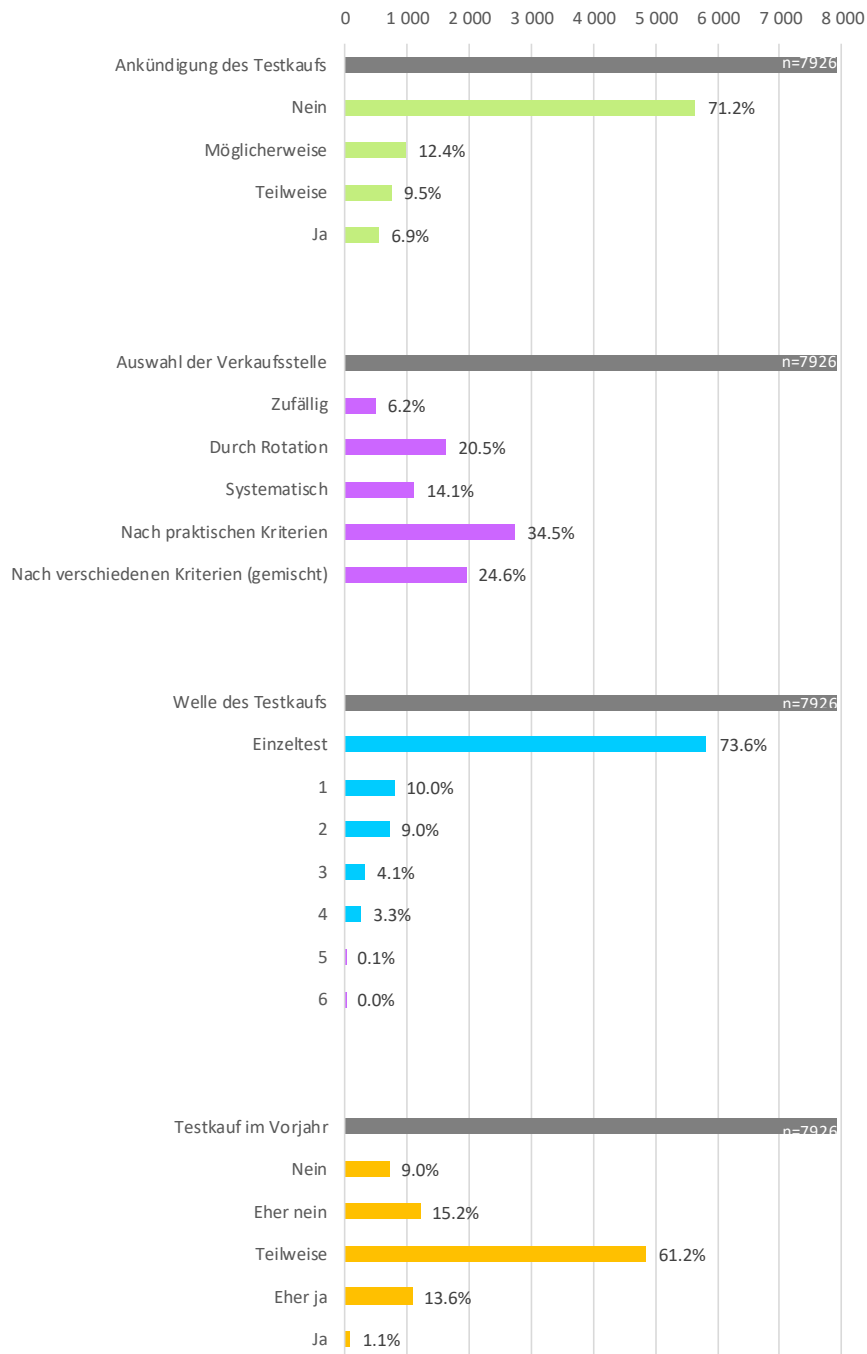
Abbildung 8 Regionale Merkmale (Teil 2); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=7926)



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 2018 zu einem Drittel nach praktischen oder Durchführbarkeitskriterien und zu einem Viertel nach gemischten Kriterien (**Abbildung 9**). Bei weniger als einem von fünfzehn Testkäufen (6,2 %) wurde die Verkaufsstelle zufällig ausgewählt. Drei Viertel der Testkäufe waren Einzeltests. In einem von zehn Testkäufen handelte es sich um den ersten oder zweiten Testkauf einer Reihe. Die Mehrheit der Testkäufe – neun von zehn – betraf eine zumindest möglicherweise bereits getestete Verkaufsstelle.

Abbildung 9 Kontextmerkmale; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=7926)



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 einige Variablenmodalitäten häufiger sind als andere und sich auf das Ergebnis der Testkäufe auswirken können, sondern, dass auch nicht zufällige Kombinationen zu beobachten sind. Aus diesem bereits für die Vorjahre vorliegenden Befund ergab sich die Notwendigkeit multivariater Analysen zur Abschätzung der Auswirkungen, die den illegalen Alkoholverkauf an Minderjährige verhindern oder erleichtern. Nur auf den Rohergebnissen basierende Schlussfolgerungen könnten durch Verzerrungen aufgrund der Struktur der Testkäufe beeinflusst werden.

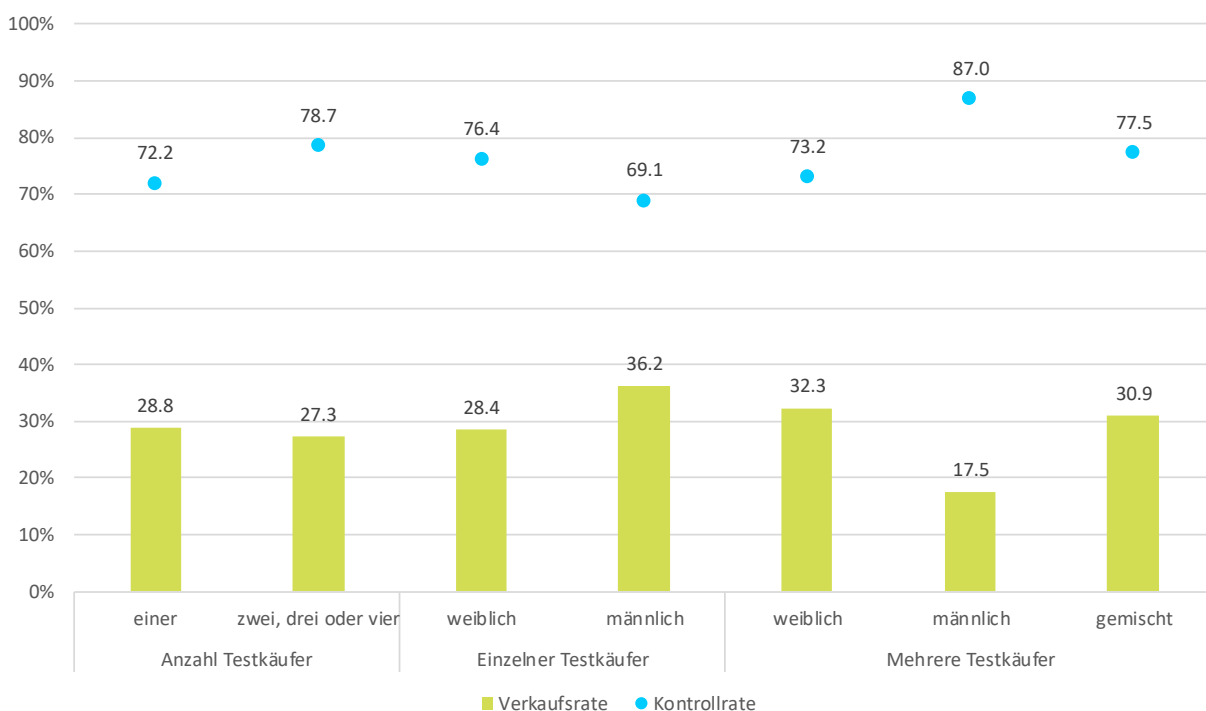
3.2 Verkauf und Kontrollmassnahmen (bivariate Analysen)

In diesem Abschnitt werden die Testkäufe 2018 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 (27,3 % ggü. 28,8 %), jedoch eine unterschiedliche Kontrollrate auf (78,7% ggü. 72,2 %; **Abbildung 10**).

Abbildung 10 Verkaufs- und Kontrollrate (%) nach Geschlecht und Anzahl Testkäufer

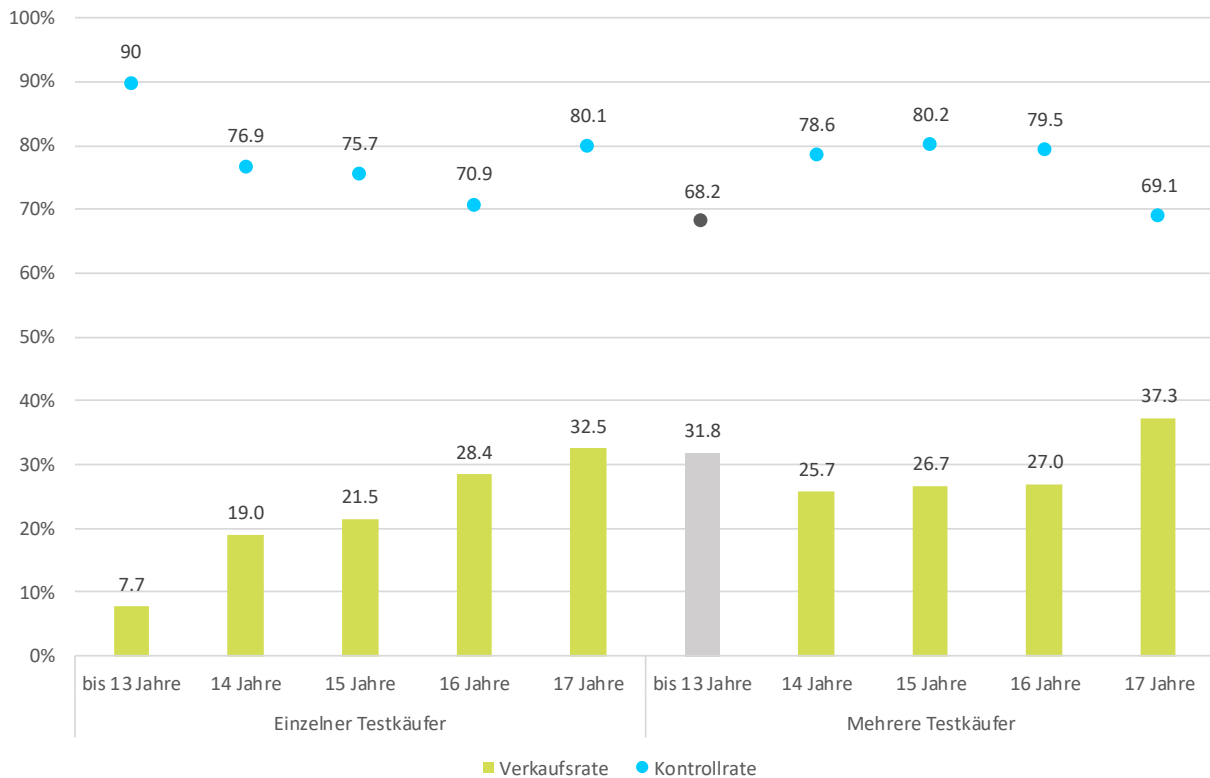


Da Gruppen mit drei oder vier Testkäufern selten waren (1,1 %), sind sie zusammen mit den Zweiergruppen dargestellt.

Bei Einzeltestkäufen wurde das Alter bei männlichen Testkäufern weniger oft kontrolliert als bei weiblichen (69,1 % ggü. 76,4 %). In ähnlichem Umfang wurde männlichen Testkäufern häufiger Alkohol verkauft als weiblichen (36,2 % ggü. 28,4 %). Im Gegensatz dazu erhielten rein männliche Gruppen weniger oft Alkohol (17,5 %) als gemischte (30,9 %) oder rein weibliche (32,3 %). Männliche Gruppen wurden auch entsprechend häufiger kontrolliert als gemischte oder weibliche Gruppen (87,0 % ggü. 77,5 % bzw. 73,2 %).

Die Verkaufsrate steigt mit dem Alter der Testkäuferinnen und Testkäufer (**Abbildung 11**). Bei den Einzeltestkäufen steigt sie von 7,7 Prozent bei den bis 13-Jährigen auf 32,5 Prozent bei den 17-Jährigen. Bei den Gruppen ist die Verkaufsrate zwischen 14 und 16 Jahren relativ stabil (zwischen 25,7 % und 27,0 %), bei den 17-Jährigen hingegen deutlich höher (37,3 %). Bei der Kontrollrate lässt sich wiederum bei den Einzeltestkäufen eine U-Form und bei den Gruppen eine umgekehrte U-Form beobachten.

Abbildung 11 Verkaufs- und Kontrollrate (%) nach Alter und Anzahl Testkäufer



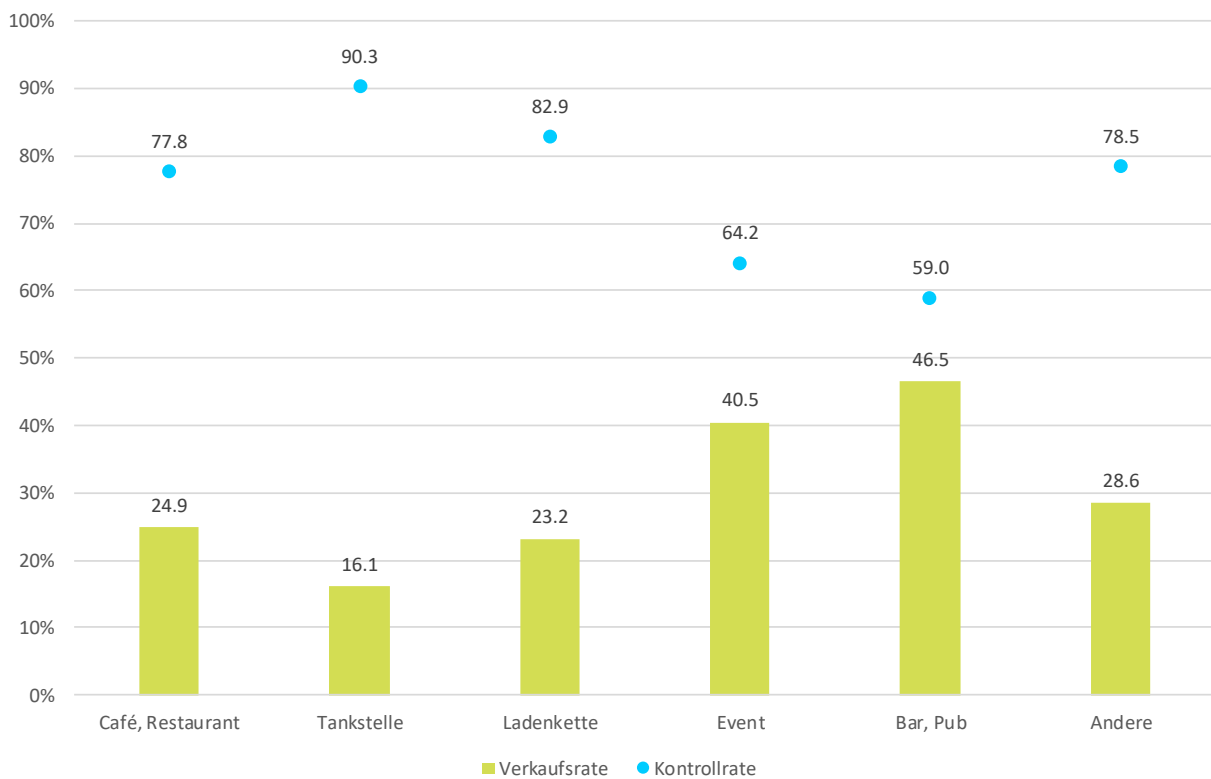
Grau = Ergebnisse basieren auf reduzierten Fallzahlen (<30).

3.2.2 Merkmale der Testkäufe

Wie **Abbildung 12** zeigt, wiesen die Tankstellen die niedrigste und die Bars und Pubs die höchste Verkaufsrate auf (16,1 % ggü. 46,5 % der Testkäufe). Bei Testkäufen in Restaurants und Cafés kam es mit 24,9 Prozent etwas häufiger zum Verkauf als in Ladenketten (23,2 %). An Events betrug die Verkaufsrate 40,5 Prozent.

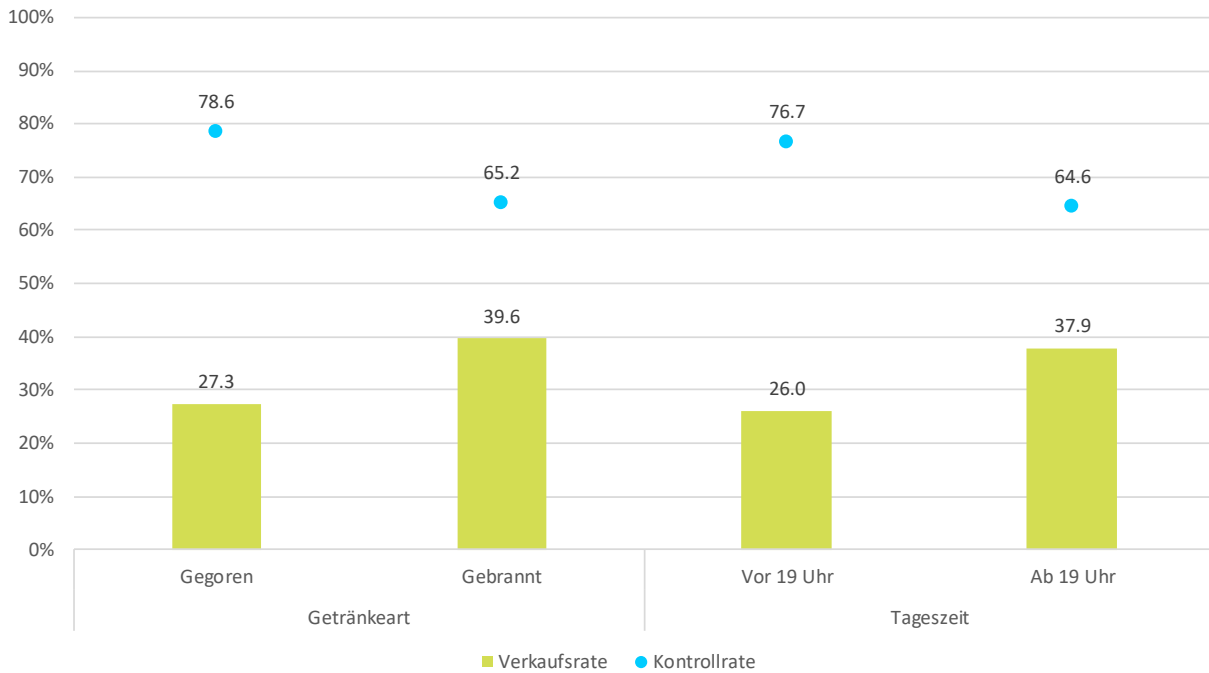
Die Kontrollraten folgen den Verkaufsraten: Am meisten kontrolliert wurde in Tankstellen (90,3 %), am wenigsten in Bars und Pubs (59,0 %). Details sind *Tabelle 7* im Anhang zu den Verkaufs- und Kontrollraten der 11 Verkaufsstellenkategorien zu entnehmen.

Abbildung 1 Verkaufs- und Kontrollrate nach Verkaufsstellentyp



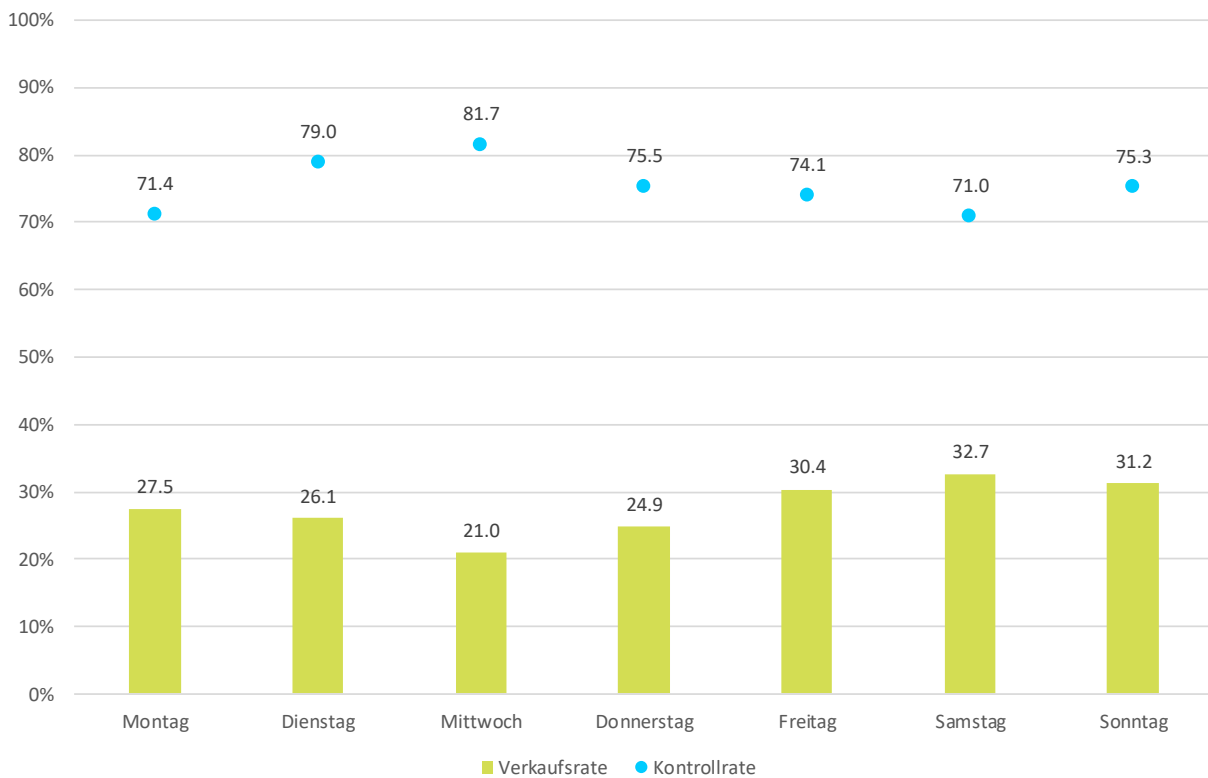
Ein Zusammenhang zeichnet sich auch zwischen Verkaufs- und Kontrollrate und Getränkeart sowie Tageszeit des Testkaufs ab (**Abbildung 13**). Bei gegorenen Getränken wurde häufiger kontrolliert (78,6 %), und es kam weniger oft zum Verkauf (27,3 %) als bei gebrannten Getränken (65,2 % Kontrolle und 39,6 % Verkauf). In Bezug auf die Tageszeit wurde bei Testkäufen vor 19 Uhr häufiger kontrolliert (76,7 %) und weniger oft Alkohol verkauft (26,0 %) als nach 19 Uhr (64,6 % Kontrolle und 37,9 % Verkauf).

Abbildung 13 Verkaufs- und Kontrollrate nach Getränkeart und Tageszeit



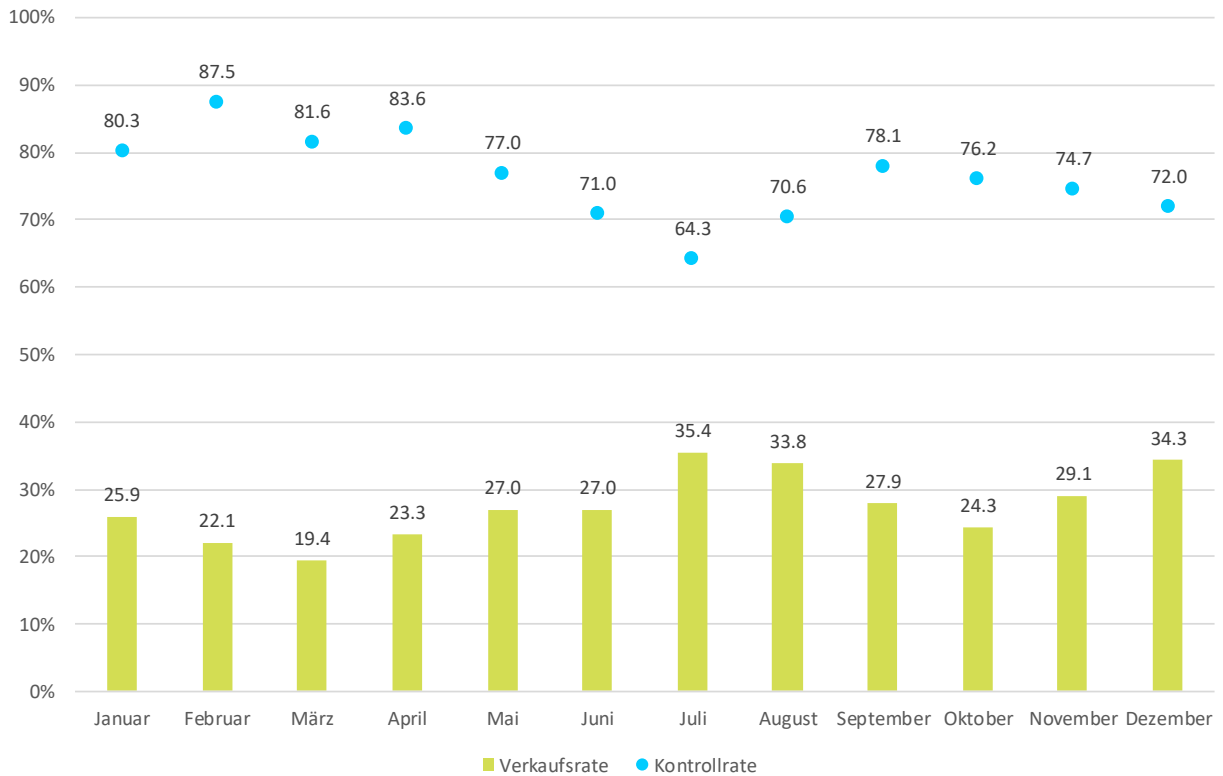
Die Verkaufs- und Kontrollraten variieren auch nach Wochentag (**Abbildung 14**). Am Mittwoch ist die Kontrollrate am höchsten (81,7 %) und die Verkaufsrate am niedrigsten (21,0 %). Am wenigsten Kontrollen und am meisten Verkäufe finden am Samstag statt (71,0 % bzw. 32,7 %). Die Raten an den anderen Wochentagen liegen zwischen diesen beiden Extremen, generell ist die Verkaufsrate aber am Wochenende (Freitag, Samstag und Sonntag) am höchsten.

Abbildung 14 Verkaufs- und Kontrollrate nach Wochentag



Der Alkoholverkauf scheint sich auch nach Monat zu unterscheiden (**Abbildung 15**): Am höchsten sind die Verkaufsraten im Juli (35,4 %), August (33,8 %) und Dezember (34,3 %). Die niedrigsten Verkaufsraten weisen die Monate Februar (22,1 %), März (19,4 %) und April (23,3 %) auf. Am wenigsten kontrolliert wird im Sommer (71,0 % im Juni, 64,3 % im Juli und 70,6 % im August), am meisten im Februar (87,5 %), März (81,6 %) und April (83,6 %).

Abbildung 15 Verkaufs- und Kontrollrate nach Monat

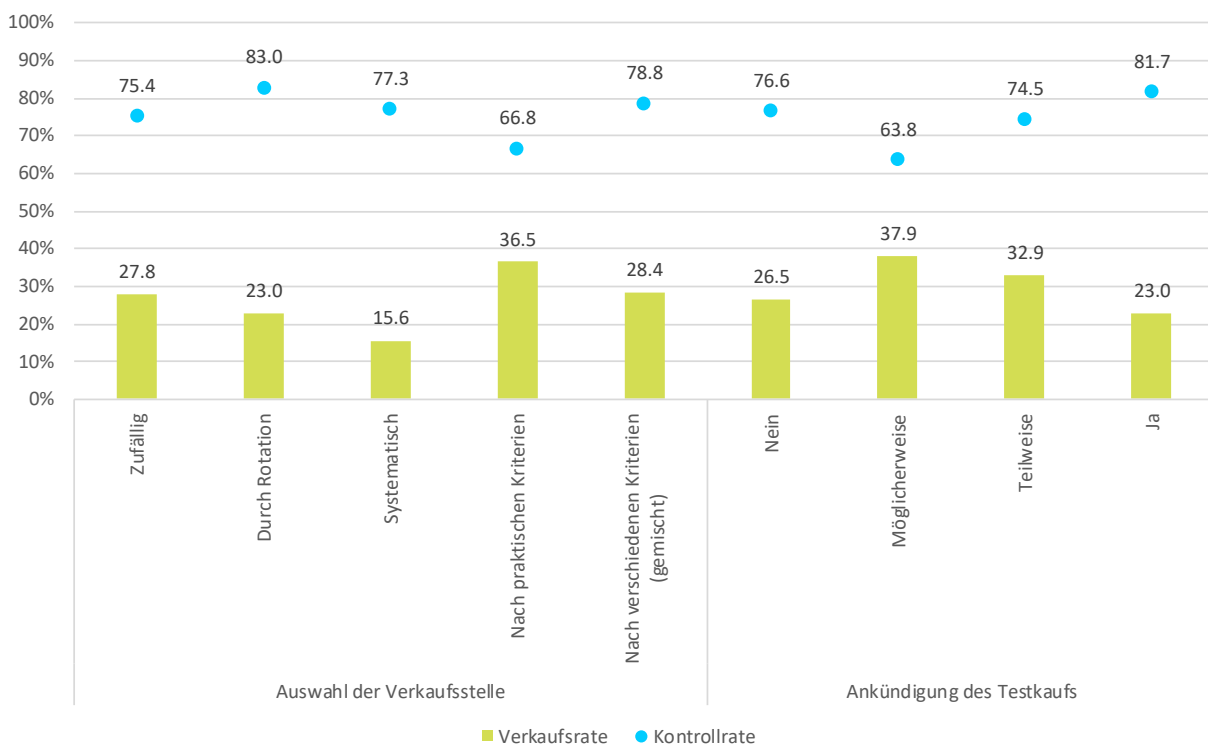


3.2.3 Kontextfaktoren

Die Methode, nach der die zu testende Verkaufsstelle ausgewählt wird, wirkt sich sehr unterschiedlich auf die Testkaufsergebnisse aus: Erfolgte die Auswahl nach praktischen Kriterien, betrug die Verkaufsrate 36,5 Prozent, bei der gemischten Methode waren es 28,4 Prozent, bei der zufälligen Auswahl 27,8 Prozent, bei der Auswahl nach Rotation 23,0 Prozent und bei der systematischen Auswahl 15,6 Prozent. Die sehr hohe Verkaufsrate bei der Auswahl nach praktischen Kriterien spiegelt sich in der mit 66,8 Prozent niedrigsten Kontrollrate (**Abbildung 16**). Hingegen geht die niedrigste Verkaufsrate der systematischen Auswahl nicht mit der höchsten Kontrollrate (77,3 %) einher. Das bedeutet, dass bei dieser Kategorie ein Teil der Verkaufsstellen den Alkoholverkauf an Minderjährige ablehnt, ohne deren Alter mündlich oder anhand eines Ausweises kontrolliert zu haben.

Bei vorheriger Ankündigung der Testkäufe bei den Verkaufsstellen ist bei der eindeutigen Ankündigung die Verkaufsrate am niedrigsten (23,0 %, siehe «Ja» in der Abbildung) und die Alterskontrollrate am höchsten (81,7 %). Ohne Ankündigung war die Verkaufsrate ähnlich (26,5 %), die Alterskontrollrate jedoch etwas niedriger (76,6 %). Hingegen waren bei den Zwischenstufen die Verkäufe häufiger und die Kontrollen seltener («mögliche» oder «teilweise» Ankündigung 37,9 % bzw. 32,9 % und 63,8 % bzw. 74,5 %).

Abbildung 2 Verkaufs- und Kontrollrate nach Auswahlmethode und Ankündigung der Testkäufe

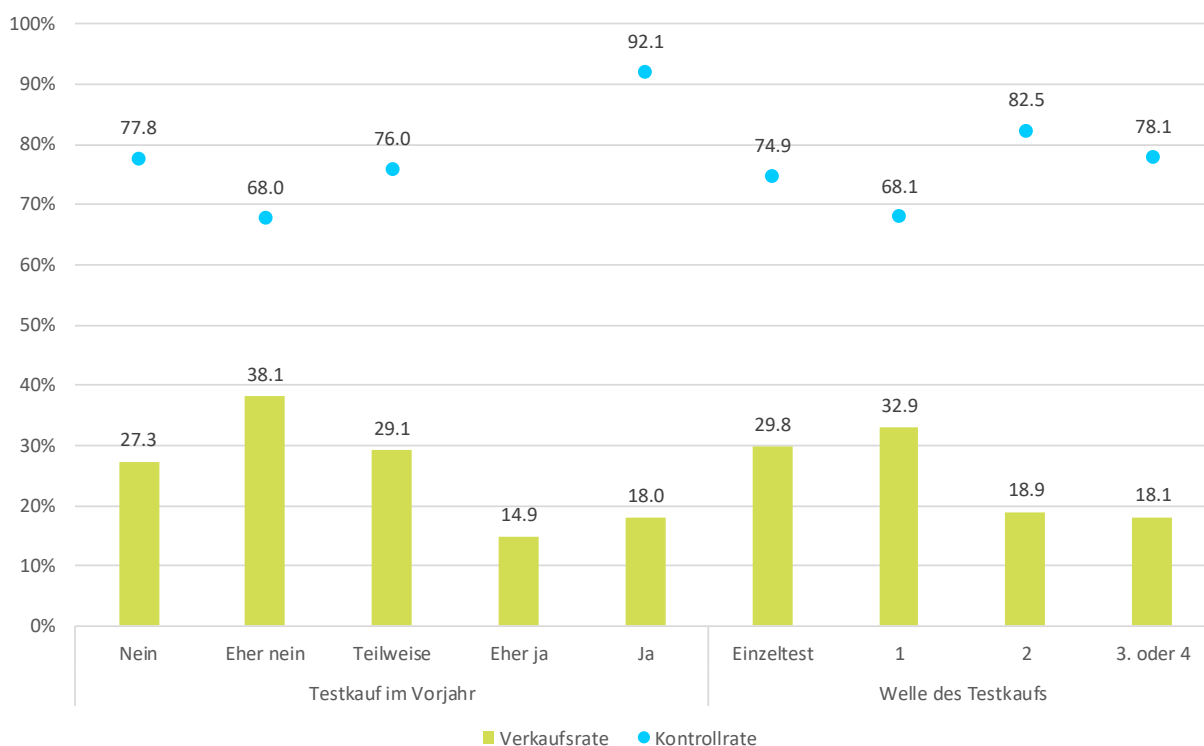


Bei Testkäufen in bereits im Vorjahr getesteten Verkaufsstellen wurde weniger Alkohol verkauft (**Abbildung 17**). Waren im Vorjahr Tests durchgeführt worden, betrug die Verkaufsrate 18,0 Prozent, ohne Tests im Vorjahr 27,3 Prozent.

Noch deutlicher sind die Unterschiede bei den übrigen Kategorien. Die Alterskontrollen gehen mit den Verkaufsraten Hand in Hand (von 92,1 % bei bereits getesteten zu 68,0 % bei geringer Wahrscheinlichkeit einer Wiederholung («eher nein»)).

Bei den 2018 durchgeführten Wiederholungstestkäufen wurde weniger oft Alkohol verkauft und häufiger kontrolliert. Die Verkaufs- und Kontrollrate lagen bei zweiten Testkäufen bei 18,9 und 82,5 Prozent gegenüber 32,9 und 68,1 Prozent bei ersten Testkäufen. Bei dritten (oder mehr) Testkäufen wurde in 18,1 Prozent Alkohol verkauft und in 78,1 Prozent kontrolliert. Die Ergebnisse bei einmaligen Testkäufen waren vergleichbar mit diejenigen der ersten Welle (29,8 % Verkäufe und 74,9 % Kontrollen).

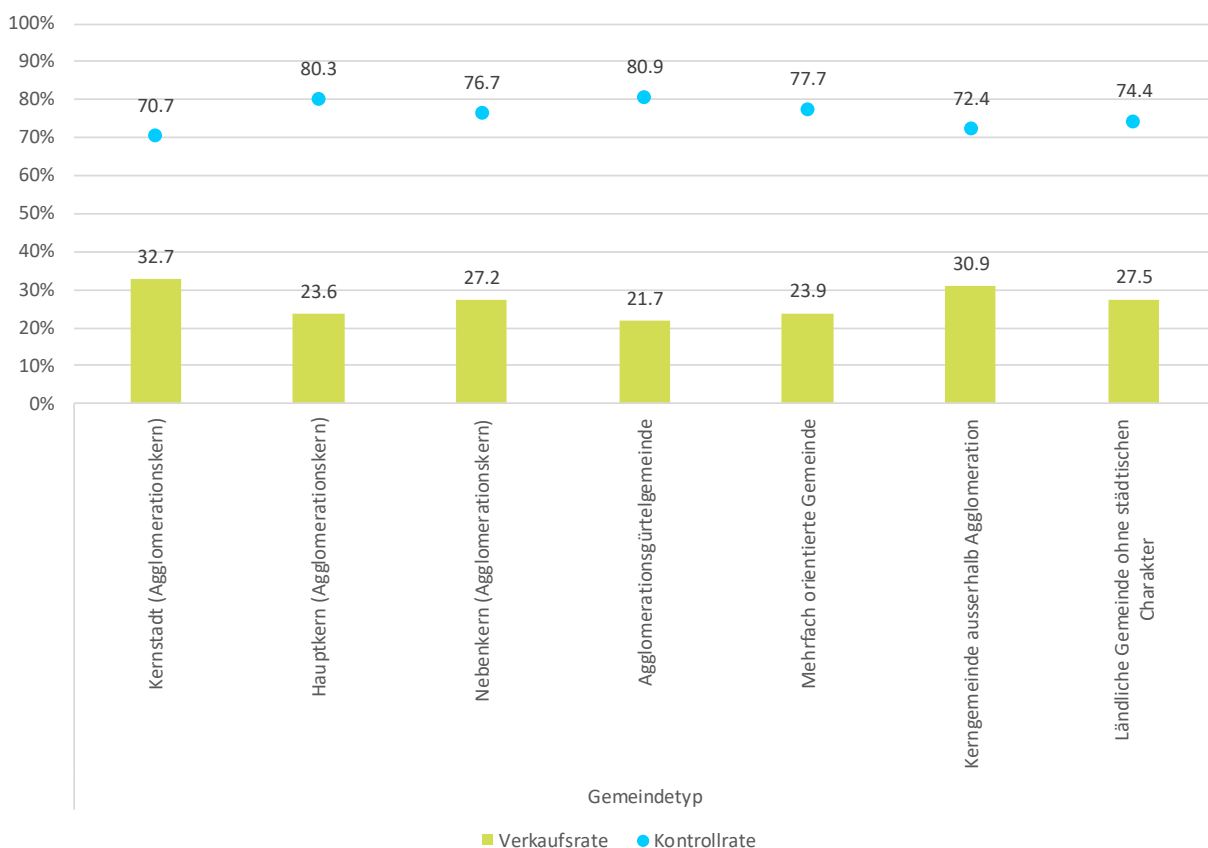
Abbildung 17 Verkaufs- und Kontrollrate nach Testkauf im Vorjahr und Welle des Testkaufs



3.2.4 Regionale Faktoren

Bei den Gemeindetypen waren die Verkäufe in Kernstädten von Agglomerationen (32,7 %) und Kerngemeinden ausserhalb von Agglomerationen (30,9 %) am häufigsten (**Abbildung 18**). Deutlich niedriger war die Verkaufsrate mit zwischen 23,6 und 27,5 Prozent in Hauptkernen von Agglomerationen, Nebenkernen von Agglomerationen, mehrfach orientierten Gemeinden und ländlichen Gemeinden. Am tiefsten war die Verkaufsrate in Gürtelgemeinden (21,7 %). Die Kontrollraten waren den Verkaufsraten entsprechend in den Kernstädten und den Kerngemeinden ausserhalb von Agglomerationen am tiefsten und in den Gürtelgemeinden und Hauptkernen von Agglomerationen am höchsten.

Abbildung 18 Verkaufs- und Kontrollrate nach Gemeindetyp



Wie sich gezeigt hat, kann die Darstellung der Verkaufs- und Kontrollraten nach Kanton zu Missverständnissen und Fehlinterpretationen der Unterschiede zwischen den Kantonen führen. Deshalb und angesichts der Schwierigkeit einer fundierten Erklärung dieser Unterschiede sind diese Ergebnisse nur im Anhang aufgeführt (Anhang 2; Tabelle 14).



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 2018 geeignete Modell¹⁵ enthält alle Variablen, die für das Modell der Daten 2017 verwendet wurden (Heeb, 2018), das heisst Testkäufer einzeln/Gruppe nach Geschlecht, Alter des ältesten, Verkaufsstellentyp (6 Kategorien), Wochentag, Sprachregion und Gemeindetyp. Wie 2017 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 2018 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.

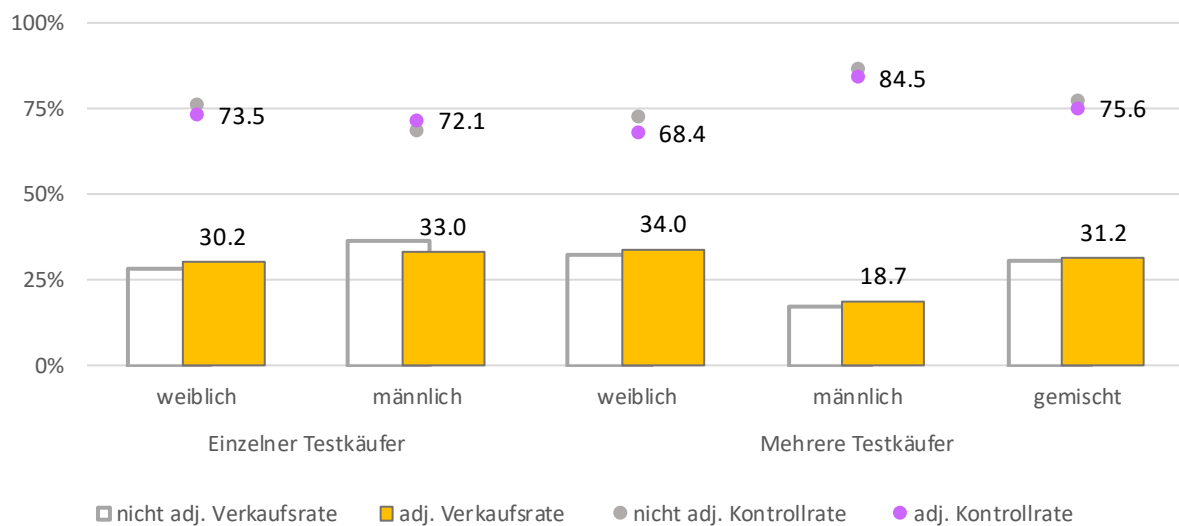
¹⁵ Einige Variablen sind lückenhaft oder weisen Redundanzen zu anderen im Modell enthaltenen Variablen auf. Für Einzelheiten zu dieser Problematik siehe Bericht 2017 (Heeb 2018, Ziff. 5.1).

3.3.1 Soziodemografische Merkmale der Testkäufer

Beim Einfluss der soziodemografischen Merkmale ändert sich mit der Adjustierung wenig (**Abbildung 19 und Abbildung 20**). Beim Geschlecht reduziert sich die bei den Einzeltestkäufen beobachtete Differenz, und die Verkaufsraten an Buben und Mädchen sind sehr ähnlich. Bei Testkäufen mit mehreren Jugendlichen bleiben die adjustierten und nicht adjustierten Raten praktisch identisch: Gruppen mit mindestens einem Mädchen (weibliche oder gemischte Gruppen) erhalten häufiger Alkohol, und zwar unabhängig vom Alter und anderen Variablen mit im Modell kontrollierten Effekten.

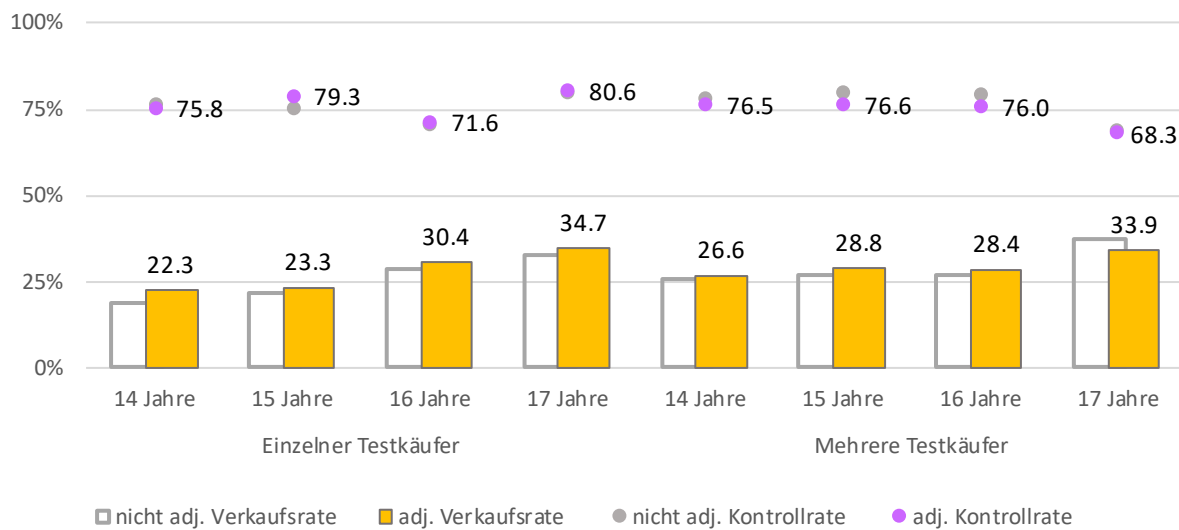
Bei Einzeltestkäufen werden Testkäuferinnen und Testkäufer ähnlich häufig kontrolliert, bei Testkäufen in Gruppen werden Mädchengruppen weniger oft nach dem Alter gefragt.

Abbildung 19 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Geschlecht und Anzahl Testkäufer, adjustierte und nicht adjustierte Raten



Beim Alter der Einzeltestkäufer oder der ältesten Testkäufer einer Gruppe ergeben sich die gleichen Unterschiede wie im beschreibenden Teil. Bei den Einzeltestkäufern steigt die Verkaufsrate mit dem Alter. Bei den Gruppentestkäufen ist die Verkaufsrate ähnlich, wenn der älteste Testkäufer zwischen 14 und 16 Jahre alt ist, bei 17-Jährigen leicht höher. Einzeltestkäufer zwischen 14 und 15 erhalten weniger oft Alkohol als Gruppen von Testkäufern im gleichen Alter. Die Kontrollraten verhalten sich vor und nach der Adjustierung ähnlich, die Unterschiede sind ähnlich wie im beschreibenden Teil.

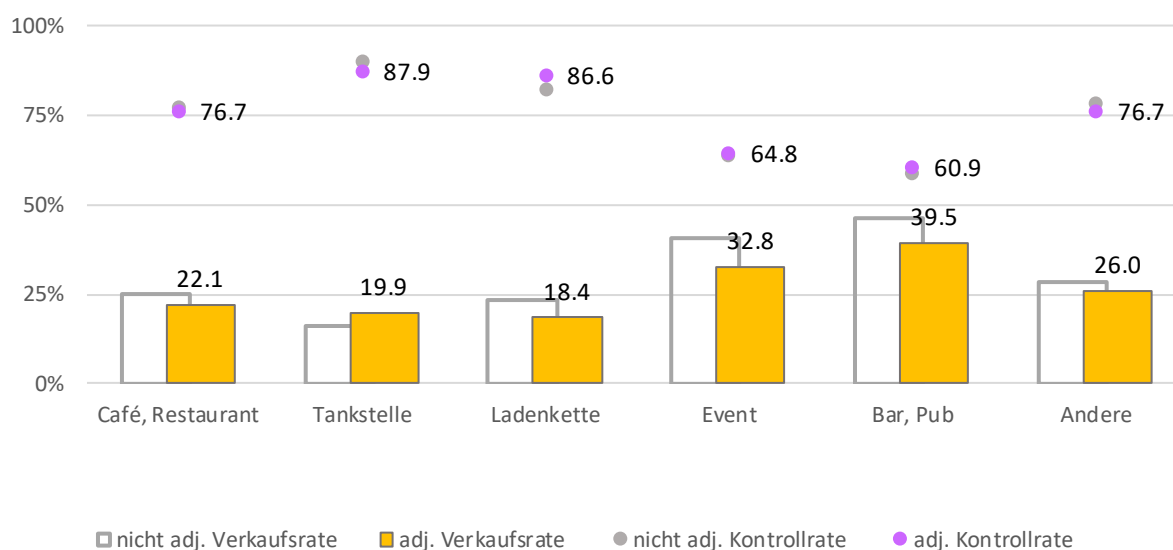
Abbildung 3 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Alter und Anzahl Testkäufer, adjustierte und nicht adjustierte Raten



3.3.2 Merkmale der Testkäufe

Die Veränderungen der adjustierten Verkaufs- und Kontrollraten nach Verkaufsstelle sind weniger ausgeprägt als die beschreibenden (**Abbildung 21**). Bei den Restaurants und Cafés, Tankstellen, Ladenketten und Übrigen ist die Verkaufsrate ähnlich. 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 mit derjenigen der beschreibenden Analysen.

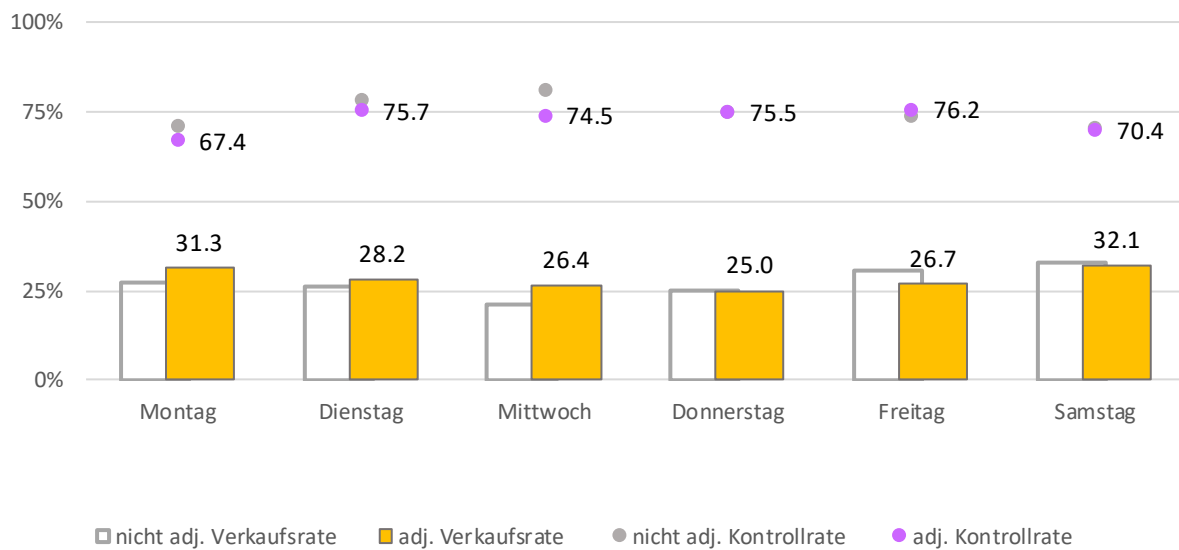
Abbildung 21 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Verkaufsstellentyp, adjustierte und nicht adjustierte Raten





Bei den Wochentagen sind die Veränderungen nach der Adjustierung der anderen Variablen im Modell gering (**Abbildung 22**). Der Samstag bleibt der Tag mit der höchsten Verkaufsrate, gefolgt vom Montag, dessen adjustierte Rate höher ist als die nicht adjustierte. Auch die Verkaufsrate am Mittwoch ist höher, während die Kontrollrate tiefer ist und sich an die Rate der anderen Wochentage annähert. Die einzige Ausnahme ist der Montag, der adjustiert die niedrigste Kontrollrate aufweist.

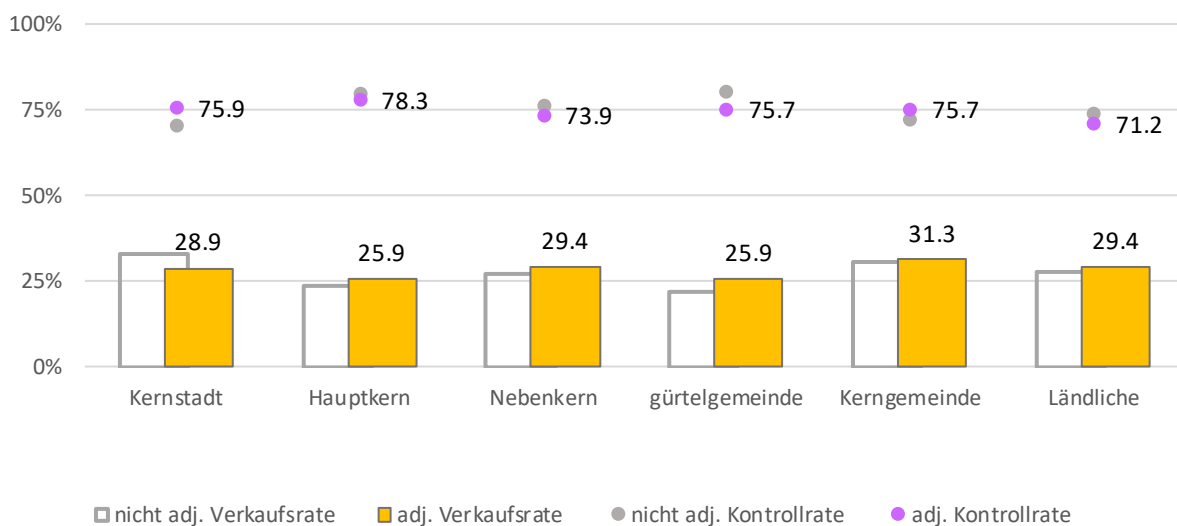
Abbildung 22 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Wochentag, adjustierte und nicht adjustierte Raten



3.3.3 Räumliche Faktoren

Bei der Sprachregion und dem Gemeindetyp ergeben sich durch die Adjustierung keine grossen Änderungen (**Abbildung 23**). Die Ergebnisse bei den Verkaufsraten der Deutschschweiz und der Westschweiz sind sehr ähnlich. Die Verkaufsrate der italienischen Schweiz bleibt die niedrigste, ihre Kontrollrate ist nach der Adjustierung noch deutlicher die höchste. Die Unterschiede der Verkaufs- und Kontrollrate nach Gemeindetyp gleichen sich nach der Adjustierung an. Bei den Kernstädten mit dem ohne Adjustierung häufigsten Verkauf weicht die Verkaufsrate nach der Adjustierung nicht mehr signifikant vom Durchschnitt ab.

Abbildung 23 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Gemeindetyp, adjustierte und nicht adjustierte Raten



3.4 Analyse von Abweichungen zwischen Kontroll- und Verkaufsrate

Bei den bisherigen Analysen wurde in einigen Fällen eine disproportionale Abweichung zwischen Verkaufs- und Kontrollrate beobachtet. 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 1,6 Prozent der Testkäufe, zu denen Daten zur Alterskontrolle vorliegen, wurde ohne Alterskontrolle kein Alkohol verkauft und in 7,2 Prozent trotz Alterskontrolle Alkohol verkauft. In 67,8 Prozent fand aufgrund der Alterskontrolle kein Verkauf und in 23,4 Prozent ein Verkauf ohne Alterskontrolle statt.

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, die Getränkeart, den Verkaufsstellentyp und die geografische Region als statistisch assoziierte Faktoren. So ist es wahrscheinlicher, dass das Verkaufspersonal den Alkohol nicht verkauft, wenn der Testkäufer unter 16 Jahre alt ist, wenn der (oder die) Testkäufer männlich ist oder sind, wenn ein gebranntes Getränk verlangt wird, oder wenn der Testkauf in einem Restaurant/Café stattfindet. Umgekehrt ist die Wahrscheinlichkeit einer Verkaufsverweigerung ohne Alterskontrolle im Mittelland geringer.

Beim Verkauf trotz Alterskontrolle hat das Modell ausser dem Verkaufsstellentyp keine für eine Erklärung dieses Verhaltens signifikanten Faktoren ergeben. Nach diesem Modell scheint die Wahrscheinlichkeit eines Alkoholverkaufs nach der Alterskontrolle in der Kategorie der Restaurants und Cafés signifikant geringer.

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 2018 offenbar das Verkaufspersonal in Restaurants und Cafés Minderjährige häufiger ohne Alterskontrolle erkannt und den Verkauf nach der Alterskontrolle häufiger verweigert.

Zu den Faktoren, warum Restaurants und Cafés nach Alterskontrollen weniger wahrscheinlich Alkohol verkaufen, wurden zusätzliche Analysen durchgeführt. Sie ergaben als erste Beobachtung, dass das Verkaufspersonal in Restaurants/Cafés öfter nach dem Alter fragt (ohne einen Ausweis zu verlangen) als in anderen Verkaufsstellentypen. Ausserdem scheint die Alterskontrolle anhand eines Ausweis statistisch mit mehr Alkoholverkäufen verbunden, während die Restaurants/Cafés auch hier weniger Verkäufe als andere Verkaufsstellentypen aufweisen. Somit verkaufen Restaurants/Cafés nach jeder Art von Kontrollmassnahme weniger häufig Alkohol.

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 und 2018

Dieses Kapitel nimmt einen zeitlichen Vergleich der Testkaufmerkmale 2018 sowie einen detaillierten Vergleich der Verkaufs- und Kontrollraten vor. In einem ersten Schritt werden die Daten 2018 kurz mit denjenigen von 2015, 2016 und 2017 mit einem ähnlichen Erfassungsprotokoll verglichen. In einem zweiten Schritt werden die Raten der Testkäufe 2018 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 und 2017 verglichen, wobei die soziodemografischen Merkmale der Testkäufer, der Merkmale der Testkäufe, die Kontextfaktoren und die regionalen Faktoren berücksichtigt werden.

4.1 Kennzahlen des Alkoholverkaufs

Mit 28,3 Prozent ist die Verkaufsrate 2018 die niedrigste seit 2013. Unter den Vorjahren mit Raten zwischen 25,8 Prozent (2013) und 33,7 Prozent (2014; **Tabelle 2**) nimmt sie eine Mittelposition ein. Die Kontrollrate (74,9 %) 2018 ist die höchste seit 2013 und nimmt ebenfalls eine Mittelposition zwischen 70,0 Prozent (2009) und 81,5 Prozent (2013) ein.

Tabelle 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

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 26,8 Prozent die höchste seit 2012 und die zweithöchste insgesamt (29,2 % 2012). Die Kontrolle anhand eines Ausweises liegt mit 59,2 Prozent im Mittelfeld zwischen dem Höchst- und dem Tiefstwert (55,4 % 2012 bzw. 63,5 % 2013). Die nur mündliche Kontrolle hat seit 2015 zugenommen und 2018 den höchsten Wert der letzten vier Jahre erreicht. Der gleiche Trend ist bei den Doppelkontrollen (mündlich und Ausweis) zu beobachten. Die Kontrolle nur anhand des Ausweises ist 2018 auf den tiefsten Wert der letzten vier Jahre zurückgegangen.



4.2 Beschreibung der Testkäufe seit 2015

Generell erfolgten die Testkäufe zwischen 2015 und 2018 vorwiegend durch Einzeltestkäufer (2015: 69,7 %; 2016: 66,2 %; 2017: 58,5 %; 2018: 63,9 %). Testkäufe mit drei oder mehr Beteiligten waren in diesem Zeitraum sehr selten (2015: 0,5 %; 2016: 0,1 %; 2017: 0,8 %; 2018: 1,1 %). Der Anteil Einzeltestkäuferinnen ging kontinuierlich von 42,9 Prozent 2015 auf 23,2 Prozent 2018 zurück. Der Anteil an männlichen Einzeltestkäufern stieg 2018 auf 35,0 Prozent an. Der Anteil der Gruppen (nur weiblich, nur männlich oder gemischt) ist 2018 ähnlich wie 2017 und höher als 2015 und 2016.

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 ähnliche Altersverteilung.

Bei den Verkaufsstellentypen ist der Anteil an Cafés/Restaurants mit den Jahren gestiegen (von 15,2 % 2015 auf 21,8 % 2018) und derjenige der Tankstellen kontinuierlich gesunken (von 32,6 % 2015 auf 14,4 % 2018). Der Anteil der Events hat von 2015 7,5 Prozent auf 2018 15,2 Prozent zugenommen. Der Anteil der Bars und Pubs war in den letzten Jahren schwankend und 2018 etwa gleich wie 2015.

Bei den gegorenen oder gebrannten Getränken ist die Verteilung 2018 sehr ähnlich wie 2017 mit einem deutlich geringeren Anteil an gebrannten Getränken als 2015 und 2016.

Was den Zeitpunkt der Testkäufe anbelangt, so hat sich bei der Verteilung auf die Wochentage und Monate zwischen 2015 und 2018 wenig geändert. Hingegen ist der Anteil der vor 19 Uhr durchgeführten Testkäufe zwischen 2015 und 2018 von 78,0 auf 69,5 Prozent gesunken.

In Bezug auf die Kontextfaktoren hat sich bei der zufälligen Auswahl der getesteten Verkaufsstellen wenig geändert. Der Anteil der systematischen Tests war wie 2017 deutlich geringer als 2015 und 2016. Demgegenüber ist die Auswahl nach praktischen oder gemischten Kriterien gestiegen. Der Anteil der Einzeltests (gegenüber wiederholten Tests) ist zwischen 2015 und 2018 von 84,2 auf 73,6 Prozent gesunken. Die anderen Kategorien haben leicht zugenommen.

Bei den regionalen Faktoren war die Veränderung bei der Verteilung nach Sprachregion ebenso wie nach Grossregion und Kanton im Lauf der Jahre gering. Eine Veränderung war beim Anteil der Testkäufe nach Gemeindetyp festzustellen: Der Anteil der Testkäufe in Kernstädten ist zwischen 2015 und 2018 von 27,6 auf 39,3 Prozent gestiegen.

4.3 Verkaufs- und Kontrollrate nach Testkaufmerkmalen 2015-2018

Bei Betrachtung auch im Kontext der Trends der letzten Jahre fallen die starken Unterschiede 2018 bei den Ergebnissen der Einzeltestkäufe nach Geschlecht auf. Die Verkaufsrate bei weiblichen Einzeltestkäuferinnen war 2018 die niedrigste im Zeitraum 2015-2018, die Rate bei männlichen Einzeltestkäufern im gleichen Zeitraum die höchste. Bei den Gruppentestkäufen war die Verkaufsrate der weiblichen Gruppen 2018 mit derjenigen von 2017 vergleichbar, aber niedriger als 2016 und höher als 2015. Bei den gemischten Gruppen blieb die Verkaufsrate über den Zeitraum stabil. Bei den männlichen Gruppen war die Verkaufsrate 2018 die niedrigste im Zeitraum 2015-2018.

Wegen der vielen fehlenden Daten zum Alter der Testkäufer und der daraus resultierenden unterschiedlichen Zahlen zu den einzelnen Jahren könnte der Vergleich nach Alter unter den Jahren zu falschen Schlussfolgerungen führen und erscheint deshalb nicht sinnvoll.

In Bezug auf den Verkaufsstellentyp war die Verkaufsrate 2018 bei den Cafés/Restaurants, den Ladenketten und den Events/Festen die niedrigste im Zeitraum 2015-2018. Bei den Tankstellen, den Bars und Pubs und der Kategorie «übrige» lag sie zwischen dem Höchst- und Tiefstwerten des Zeitraums.

Die Verkaufsrate bei Testkäufen von gegorenen Getränken ist 2018 vergleichbar mit denjenigen von 2015 und 2016 – und damit niedriger als 2017. Bei Testkäufen von gebrannten Getränken war die Verkaufsrate 2018 ähnlich wie diejenigen von 2015 und 2017, aber niedriger als 2016.

Bei der Tageszeit hat sich die Verkaufsrate für Testkäufe vor 19 Uhr im Lauf der Zeit wenig verändert, während die Verkaufsrate bei den Testkäufen ab 19 Uhr kontinuierlich von 51,9 Prozent 2015 auf 37,9 Prozent 2018 zurückging. Die Verkaufsraten nach Tageszeit und Monat wiesen in den letzten Jahren grössere Schwankungen auf, aus denen sich kaum klare und relevante Trends ergeben.

Bei der Auswahl der Verkaufsstelle ist die Verkaufsrate bei nach praktischen Kriterien ausgewählten Verkaufsstellen 2018 die niedrigste im Zeitraum 2015-2018 (36,5 % ggü. dem Höchstwert von 42,3 % 2017). Bei angekündigten Testkäufen und der Testkaufwelle variiert die Verkaufsrate 2015-2018 bei praktisch allen Modalitäten der Variablen, ohne dass ein klarer Trend erkennbar wäre. Bei den Testkäufen im Vorjahr zeichnet sich ein recht deutlicher Unterschied bei der Verkaufsrate von nicht wiederholt getesteten Verkaufsstellen ab: 27,3 Prozent Verkäufe 2018 gegenüber 36,4 Prozent 2017, 37,0 Prozent 2016 und 39,9 Prozent 2015.

4.4 Multivariate Analyse der zeitlichen Entwicklung

Die Verkaufsrate 2018 war die niedrigste im Zeitraum 2015-2018, wobei es, wie gesagt (Ziff. 4.3), von Jahr zu Jahr teils grosse Unterschiede bei der Struktur der gesammelten Daten gibt. Diese Unterschiede können mit den Organisationen, die Testkäufe durchführen, oder 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 2018 festgestellte Rückgang der Verkaufsrate die Stabilität der Alterskontrollrate auch nach der Kontrolle der Auswirkungen anderer identifizierter Einflussfaktoren auf den Alkoholverkauf an Jugendliche und die Kontrolle ihres Alters noch zu beobachten sind.

Um zu prüfen, ob sich die Verkaufspraxis 2018 gegenüber den 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 er 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 3 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 3 Veränderungen des Alkoholverkaufs und der Alterskontrolle 2018 gegenüber 2015, 2016 und 2017 – nicht adjustierte und adjustierte Chancenverhältnisse

	Chancenverhältnis ¹					
	Alkoholverkauf			Alterskontrolle ²		
	2018 vs 2015	2018 vs 2016	2018 vs 2017	2018 vs 2015	2018 vs 2016	2018 vs 2017
Keine Adjustierung						
T	0,97	0,84*	0,98	1,04	1,24*	1,04
Adjustierung nach einer Variablengruppe						
T adjustiert nach S	0,93*	0,9*	0,99	1,14*	1,32*	1,03
T adjustiert nach A	0,85*	0,75*	0,93*	1,33*	1,52*	1,13*
T adjustiert nach R	0,92*	0,83*	0,98	1,08	1,27*	1,02
Adjustierung nach zwei Variablengruppen						
T adjustiert nach S und A	0,87*	0,8*	0,92*	1,38*	1,46*	1,19*
T adjustiert nach S und R	0,91*	0,91*	0,99	1,15*	1,30*	1,02
T adjustiert nach A und R	0,84*	0,75*	0,93	1,33*	1,52*	1,11
Adjustierung nach drei Variablengruppen						
T adjustiert nach S, A und R	0,89*	0,82*	0,92*	1,33*	1,4*	1,15*

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

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

2 Mündliche Kontrolle oder Ausweiskontrolle

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

Bei Berücksichtigung aller Determinanten, die die Alterskontrolle und den Alkoholverkauf beeinflussen können, ist 2018 eine statistisch signifikante Erhöhung der Kontrollrate gegenüber 2015, 2016 und 2017 sowie parallel dazu eine gegenüber den Vorjahren sinkende Verkaufsrate zu beobachten. Diese Ergebnisse legen eine Veränderung nahe, die nicht auf eine Änderung der Struktur der Stichprobe zurückzuführen ist und die somit eine Entwicklung gegenüber den Vorjahren darstellt.

Dieses Ergebnis wird deutlicher, wenn die Verkaufs- und die Kontrollrate um die Effekte der Faktoren einer von Jahr zu Jahr variierenden Datenstruktur adjustiert werden. Ohne Adjustierung war der Unterschied der Verkaufs- und Kontrollrate 2018 nur gegenüber 2016 signifikant. Nach der Adjustierung der anderen Faktoren war die Verkaufsrate 2018 signifikant niedriger als 2015, 2016 und 2017 bei gleichzeitig signifikant höherer Kontrollrate.

Tabelle 4 zeigt den Vergleich mit dem Zeitraum 2015-2018 insgesamt (und nicht mit einem bestimmten Jahr). Damit soll die Entwicklung der Verkaufs- und Kontrollrate gegenüber dem Durchschnitt aufgezeigt werden.

Die Ergebnisse zur Verkaufsrate zeigen, dass sich die Verkaufsrate 2015 statistisch nicht vom Durchschnitt 2015-2018 unterschied, dass sie 2016 signifikant höher war, sich 2017 wieder dem Durchschnitt annäherte und 2018 weiter auf einen signifikant unterdurchschnittlichen Wert sank.

Die Kontrollrate war 2015 und 2016 signifikant unterdurchschnittlich, 2017 durchschnittlich und lag 2018 signifikant über dem Durchschnitt. 2018 erweist sich somit als insgesamt besser als die Vorjahre. Die Daten deuten auf einen positiven Trend in Bezug auf die Alterskontrolle und somit auch den Nichtverkauf von Alkohol an Minderjährige hin. Ob es sich dabei tatsächlich um einen Trend handelt oder nur um eine zufällige Abweichung, die in den Folgejahren wieder «kompensiert» werden könnte, werden erst die Analysen über einen längeren Zeitraum (mit den Daten 2019 und 2020) zeigen.

Tabelle 4 Veränderungen des Alkoholverkaufs und der Alterskontrolle zwischen 2015, 2016, 2017 und 2018, adjustierte Chancenverhältnisse

	Chancenverhältnis ¹							
	Alkoholverkauf				Alterskontrolle ²			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Ohne Adjustierung								
T	0,98	1,13*	0,96	0,94*	1,04	0,87*	1,04	1,08*
Adjustierung nach einer Variablengruppe								
T adjustiert nach S	1,03	1,06*	0,96	0,96*	0,98	0,85*	1,08*	1,12*
T adjustiert nach A	1,03	1,17*	0,95*	0,88*	0,93*	0,81*	1,09*	1,23*
T adjustiert nach R	1,01	1,13*	0,95*	0,93*	1,00	0,86*	1,07*	1,09*
Adjustierung nach zwei Variablengruppen								
T adjustiert nach S und A	1,03	1,12*	0,98	0,89*	0,9*	0,85*	1,05	1,24*
T adjustiert nach S und R	1,04	1,05*	0,96	0,95*	0,97	0,85*	1,09*	1,11*
T adjustiert nach A und R	1,04	1,17*	0,94*	0,88*	0,92*	0,81*	1,1*	1,22*
Adjustierung nach drei Variablengruppen								
T adjustiert nach S, A und R	1,02	1,1*	0,98	0,91*	0,91*	0,86*	1,05	1,21*

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

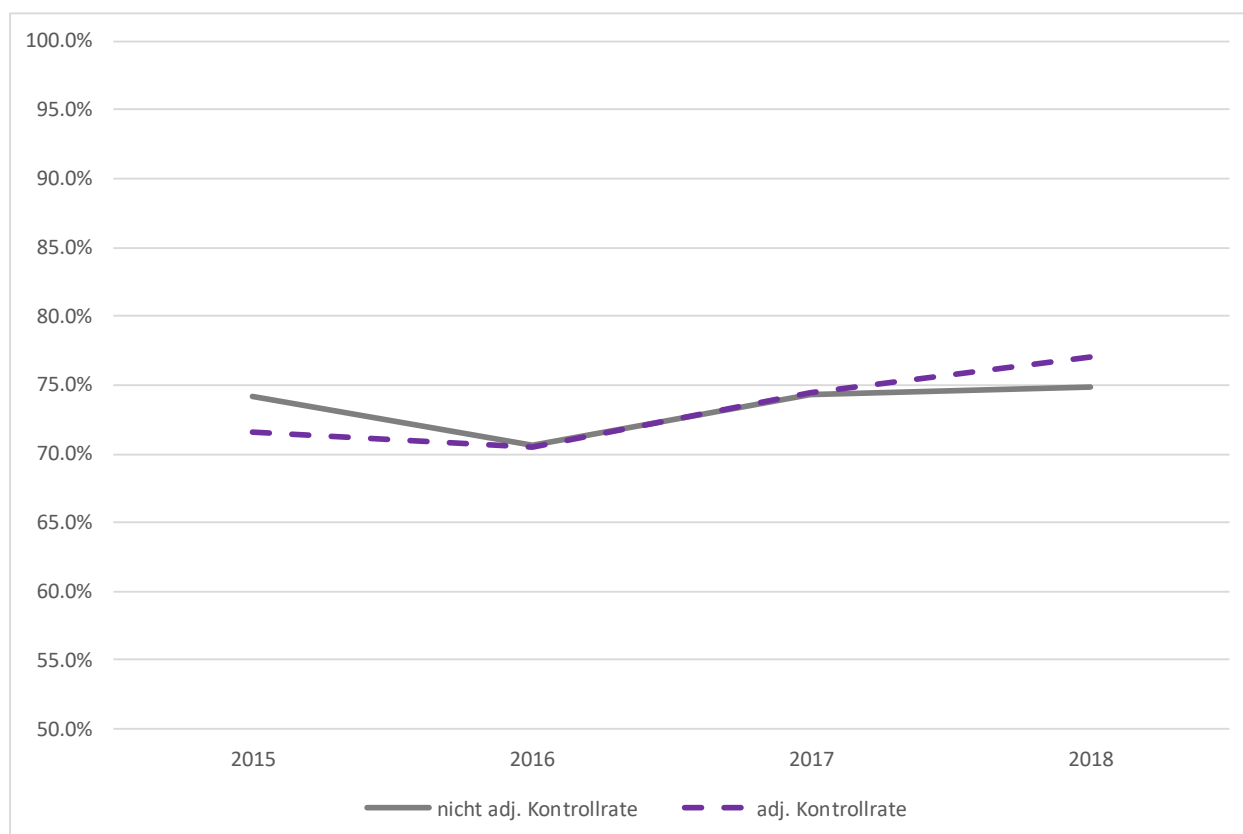
1 Das Chancenverhältnis entspricht dem Quotienten der Chance des jeweiligen Jahres und der Chance der gesamten Kategorien

2 Mündliche Kontrolle und Ausweiskontrolle

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

Abbildung 24 und Abbildung 25 stellen die Kontroll- und Verkaufsrate ohne Adjustierung und mit Adjustierung nach den soziodemografischen Faktoren, den Testkaufmerkmalen und den regionalen Faktoren dar. Bei der Alterskontrollrate ist die Entwicklung unter Berücksichtigung der Struktur der Testkäufe markanter. Bei der Verkaufsrate zeichnet sich die sinkende Tendenz etwas – wenn auch in beschränktem Masse – deutlicher ab.

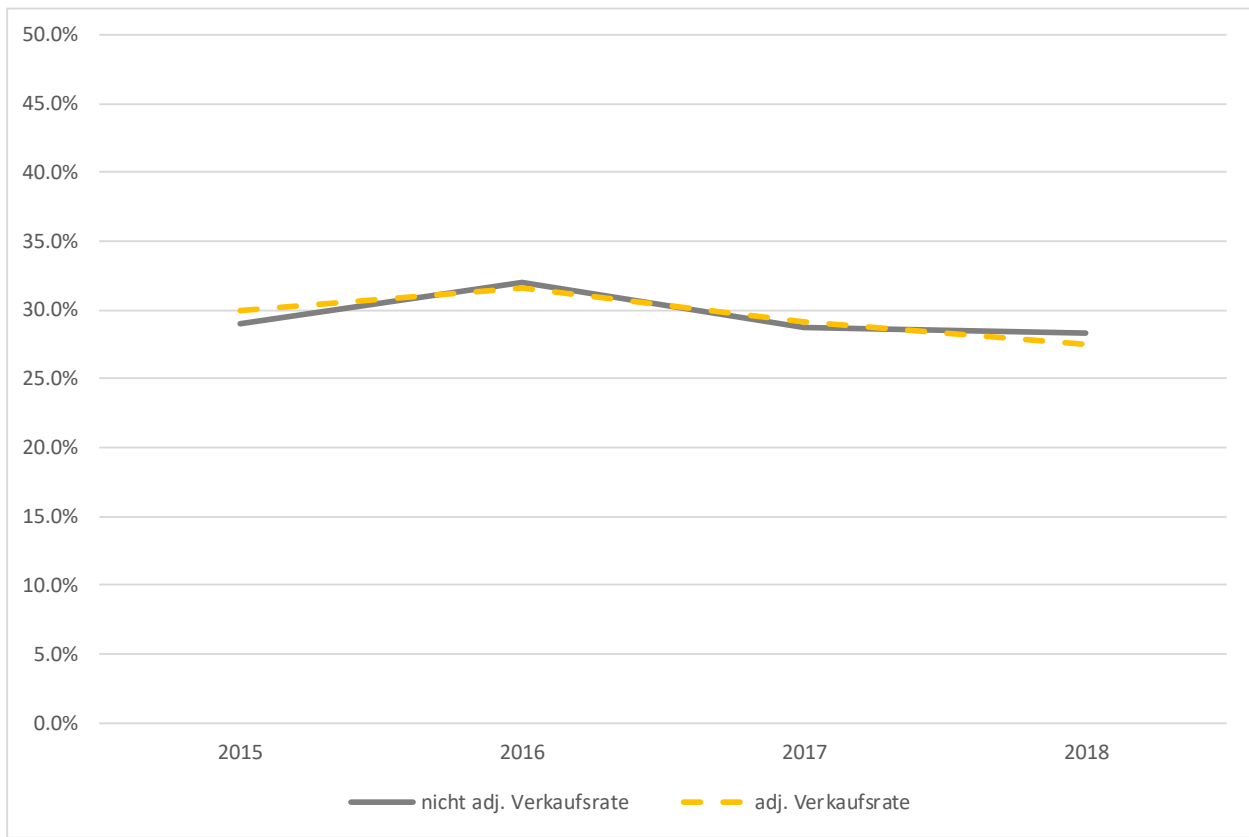
Abbildung 24 Kontrollrate 2015-2018 nicht adjustiert und adjustiert



Berechnung der adjustierten Kontrollrate ausgehend von der logistischen Regression in Tabelle 4



Abbildung 4 Verkaufsrate 2015-2018 nicht adjustiert und adjustiert



Berechnung der adjustierten Verkaufsrate ausgehend von der logistischen Regression in Tabelle 4

5 Fazit

Dieser Bericht zu den Testkaufdaten 2018 verfolgte dieselben Ziele wie die früheren Berichte, nämlich die Testkaufpraxis zu beschreiben und die Faktoren zu analysieren, die die Kontrolle des Alters und den Alkoholverkauf an Minderjährige beeinflussen. Um die Kontinuität der Analysen sicherzustellen, wurde der gleiche Ansatz wie bei den früheren Berichten gewählt (Heeb, 2016; 2017; 2018). 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 oder das Nichtkontrollieren des Alters aufzeigen. Diesem Ansatz, der sich für die Darstellung der zeitlichen Entwicklung der Kontroll- und Verkaufsrate besonders gut eignet, wurde im Bericht zu den Daten 2018 vermehrt genutzt.

Testkäufe 2018

Insgesamt wurden für 2018 7926 Testkäufe erfasst. Damit reiht sich 2018 hinter 2015 mit 8114 und 2016 mit 8496 Testkäufen an dritter Stelle seit 2009 ein. 2015 und 2016 lagen die Daten einer schweizweit sehr aktiven Organisation im Testkaufbereich vor, die 2017 und 2018 nicht mehr zur Verfügung gestellt wurden. Aus der Entwicklung lässt sich schliessen, dass die Zahl der Testkäufe tendenziell steigt und die Testkaufpraxis schweizweit zunehmend verbreitet ist.

Generell zeigen die Ergebnisse 2018, dass bei knapp drei Viertel der Testkäufe das Alter kontrolliert (74,9 %) und bei etwas mehr als einem Viertel (28,3 %) Alkohol verkauft wurde. Die Alterskontrolle erfolgte häufiger durch Verlangen eines Ausweises als durch mündliches Nachfragen nach dem Alter.

Die im Bericht dargestellten Analysen bestätigen die Erkenntnisse der letzten Jahre, dass der Testkauf eine Interaktion zwischen einem Käufer und einem Verkäufer in einem bestimmten Kontext ist. Die Merkmale der Testkäufer – Alter, Geschlecht und Anzahl – und die Merkmale des Testkaufs selbst – insbesondere die Art der Verkaufsstelle – sind Faktoren, die die Alterskontrolle und den Alkoholverkauf an Jugendliche beeinflussen. Der geografische Kontext hingegen spielt kaum eine Rolle. Ein Grossteil der Unterschiede unter den Regionen verschwindet, wenn die Merkmale der Testkäufer und der Testkäufe berücksichtigt werden.

Entwicklung der Kontroll- und der Verkaufsrate

Die Bruttorenten des Alkoholverkaufs und der Alterskontrolle schwankten im Lauf der Jahre. Die Schwankung kann aber auf der Konsolidierung der Testkäufe auf nationaler Ebene, der Fluktuation der beteiligten Organisationen und der Veränderung der Risikofaktoren bei den durchgeführten Testkäufen beruhen. Umso sinnvoller ist es deshalb, sich auf den Zeitraum 2015-2018 zu konzentrieren, für den die erhobenen Daten besser vergleichbar sind. Für diesen Zeitraum liegen ausreichend umfassende Daten vor, um die Effekte dieser Faktoren zu prüfen und damit ein genaueres Bild von der tatsächlichen Entwicklung zu erhalten.

Die Alterskontrolle blieb über den Zeitraum 2015-2018 mit 74,2 Prozent 2015, 70,7 Prozent 2016, 74,3 Prozent 2017 und 74,9 Prozent 2018 praktisch gleich, während sich bei der Verkaufsrate ein leichter Rückgang abzeichnet (2015: 29,0 %, 2016: 32,0 %, 2017: 28,7 % und 2018: 28,3 %).

Der Bericht zu den Testkäufen 2017 (Heeb, 2018) hatte einen Unterschied der Bruttoverkaufsrate dokumentiert, der aber gegenüber 2015 und 2016 nicht signifikant war. Ausserdem hatte die Adjustierung nach den Risikofaktoren nicht mit ausreichender Sicherheit ergeben, dass die Differenz unabhängig von der Struktur der Testkäufe vorlag.

Mit den Daten 2018 konnten nun die verfügbaren Daten konsolidiert und ein zusätzlicher Messpunkt für die Betrachtung der Alterskontroll- und der Verkaufsrates erstellt werden. Mit dem analytischen Ansatz konnte ausserdem festgestellt werden, dass die Verkaufsrates 2018 bei Berücksichtigung der Struktur der Testkäufe signifikant tiefer war als in den drei Vorjahren. Zudem konnte eine signifikant höhere Alterskontrollrate 2018 als in den Vorjahren beobachtet werden.

Die zeitliche Analyse zeigt eine positive Entwicklung im Zeitraum 2015-2018. 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 und Verkauf trotz Kontrolle

Die Daten 2018 zeigten 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 – 1,2 Prozent für den Nichtverkauf ohne Alterskontrolle und 7,2 Prozent für den Verkauf trotz Kontrolle –, drängten sich eine eingehendere Betrachtung und Untersuchung der Gründe insbesondere für einen Verkauf trotz Alterskontrolle auf.

Die zusätzlichen Analysen haben gezeigt, dass beim direkten Erkennen, dass es sich um einen Minderjährigen handelt, das Alter, das Geschlecht und die Art des Alkohols eine Rolle spielen. Auch schien das Personal in Restaurants und Cafés den Verkauf eher ohne Alterskontrolle zu verweigern. Das gleiche Personal war auch weniger oft von Alkoholverkauf trotz Kontrolle betroffen. Dass in Restaurants und Cafés häufiger direkt nach dem Alter gefragt wird (ohne Ausweiskontrolle) – eine in diesem Kontext offenbar geeignete Praxis, führt sie doch zu weniger Fehlern als beim Berechnen des Alters anhand eines Ausweises –, scheint dieses letztere Ergebnis zumindest teilweise zu erklären.

Erschwernisse für das Verkaufspersonal?

Diese Ergebnisse stimmen mit denen einer kürzlich durchgeführten qualitativen Umfrage beim Verkaufspersonal überein (Stucki & Mathieu, 2019). Die Studie untersuchte, was es dem Personal erschwerte, einen minderjährigen Käufer zu erkennen. Das befragte Personal nannte unter anderem den Kontext, die zur Verfügung stehende Zeit oder den sozialen Druck als Faktoren, die die Alterskontrolle erschweren. 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 und ihm die oft mühsame Berechnung des Alters anhand des Geburtsdatums auf dem Ausweis erspart.

Massnahmen für weitere Schritte in die richtige Richtung

Die Zahl der Testkäufe ist laufend gestiegen. Auch wenn es nicht möglich ist, eine Verbindung zwischen den Testkäufen und der Verbesserung der Situation herzustellen, so ist doch klar, dass Testkäufe im öffentlichen und privaten Sektor zunehmend als nützliches Mittel zur Kontrolle und Überwachung der Verkaufspraxis wahrgenommen werden.

Die Ergebnisse dieses Berichts zeigen eine Verbesserung bei den Alterskontrollen und dem Nichtverkauf im Zeitraum 2015-2018. Das ist positiv. Ebenso klar zeigen sie aber auch, dass es noch viel Raum für Verbesserungen gibt und eine konsequente Anwendung der Jugendschutzvorschriften nach wie vor eine grosse Herausforderung darstellt.

Die Studie von Stucki und Mathieu (2019) wie auch die Ergebnisse dieses Berichts zeigen den Bedarf an Verbesserung und Unterstützung bei der Arbeit des Verkaufspersonals auf. Dabei ist die Schulung des Verkaufspersonals ebenso zentral wie die Bereitstellung von Hilfsmitteln, die einen Ausweis rasch daraufhin prüfen, ob der Verkauf erlaubt ist. Diese beiden Bereiche können dem Verkaufspersonal helfen, die Kontrollen durchzuführen und Fehler durch Zeitdruck oder den Kontext zu vermeiden. Wichtig ist auch, dass die «anderen Kunden» mitmachen. Die Alterskontrolle beim Alkoholkauf soll normal sein und nicht bloss negativ, weil man dadurch ein paar Augenblicke später bedient wird.

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 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: Ferarhis.
- 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 Geburtsjahr¹⁷. 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 Geburtsjahr¹⁸.

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 erfasst¹⁹.

Bei mehreren Testkäufern ohne Angaben zu ihrer Rolle konnten das Geschlecht und das Alter der effektiv am Kaufversuch beteiligten Personen nicht immer ermittelt werden²⁰. Das Geschlecht wurde aufgrund der

¹⁷ 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.

¹⁸ 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.

¹⁹ Dies entspricht der bereits 2014 angewendeten Operationalisierung (Duc et al., 2015, S. 9).

²⁰ 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 berücksichtigt²¹.

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 (ja²², eher ja, teilweise, eher nein, nein)
- Welle des Testkaufs (einmaliger Testkauf, Testkauf einer ersten Welle bis Testkauf einer sechsten Welle)²³

²¹ 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.

²² Diese Abstufung war für die Codierung der Testkäufe 2015 nicht vorhanden, da entsprechende Daten fehlten.

²³ 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 Daten²⁴. 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)²⁵. 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).

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

²⁴ Nebst der Welle des Testkaufs war nur die Angabe zur Ankündigung individuell für einige Testkäufe verfügbar.

²⁵ 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 Nebenkerne, 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

Anhang 2: Tabellen

Tabelle 2 Verkaufsrate und Art der Kontrolle 2018

	2018 (N=7926)				
					Art der Kontrolle
	n	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	mündlich Ausweis
Alkoholverkauf					
Ja	2240	28,3		23,5	4,3 20,8
Nein	5686	71,7		97,6	36,9 76,2
Total	7926	100,0		74,9	26,8 59,2
<i>Umfang (n)</i>		7926		6689	6631 6683
Alterskontrolle					
Ja	5013	74,9	9,6		
Nein	1676	25,1	93,4		
Total	6689	100,0	30,6		
<i>Umfang (n)</i>		6689	6689		
Art der Kontrolle					
Mündlich	1779		5,0		
Ausweis	3958		10,8		
Details zu Kontrolle					
Keine	1676		93,4		
Nur mündlich	1055		5,2		
Nur Ausweis	3234		12,1		
Beides	724		4,7		

Tabelle 3 Verkaufs- und Kontrollrate nach Anzahl Testkäufer, Geschlecht und Alter 2018, 2017, 2016 und 2015

	2018 (N=7926)						2017 (N=7225)			2016 (N=8496)			2015 (N=8114)		
	n	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Art der Kontrolle		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
					mündlich	Ausweis									
Anzahl Testkäufer															
einer	5061	63.9	28.8	72.2	24.2	62.3	58.5	27.0	74.0	66.2	31.0	70.9	69.7	29.3	73.6
zwei	2777	35.0	27.5	78.4	30.8	54.0	40.7	30.7	74.8	33.7	33.0	70.3	29.8	28.2	75.2
drei oder vier	88	1.1	20.5	88.6	18.2	84.1	0.8	43.9	63.3	0.1	0.0	0.0	0.5	29.7	86.5
Total	7926	100.0	28.3	74.9	26.8	59.2	100.0	28.6	74.3	100.0	32.0	70.7	100.0	29.0	74.2
Umfang (n)		7926	7926	6689	6631	6683	7222	7222	5895	8496	8496	7186	8114	8114	7123
Geschlecht															
Einzelner Testkäufer															
weiblich	1512	23.2	28.4	76.4	24.7	68.0	26.9	31.1	76.8	39.4	36.0	72.7	42.9	32.0	75.0
männlich	2283	35.0	36.2	69.1	23.3	58.7	24.1	33.5	71.0	33.2	36.0	68.5	32.2	28.9	73.6
Mehrere Testkäufer															
weiblich	917	14.0	32.3	73.2	31.3	48.8	13.6	33.9	70.4	9.4	40.0	61.8	6.0	27.2	78.7
männlich	856	13.1	17.5	87.0	30.4	62.2	17.9	23.7	80.2	7.4	19.0	77.7	8.7	26.6	80.9
weiblich und männlich (gemischt)	961	14.7	30.9	77.5	30.8	53.0	17.5	33.4	72.5	10.6	32.0	69.7	10.3	34.3	68.6
Total	6529		30.6	74.9	26.8	59.1	100.0	31.1	74.4	100.0	35.0	70.5	100.0	30.5	74.6
Umfang (n)		6529	6529	6517	6461	6511	5921	5921	5827	6232	7082	6903	5930	5938	5909
Alter															
Einzelner Testkäufer															
bis 13 Jahre ²	65	1.3	7.7	90.0	62.5	55.0	0.7	6.1	100.0	2.5	15.0	75.5	1.1	10.0	92.5
14 Jahre	773	15.6	19.0	76.9	26.3	56.4	7.6	12.8	64.6	14.1	23.0	79.9	14.4	22.4	82.9
15 Jahre	683	13.7	21.5	75.7	24.1	62.0	13.6	20.1	56.3	17.0	22.0	82.1	25.0	24.6	80.7
16 Jahre	405	8.2	28.4	70.9	27.9	54.2	5.9	18.2	47.8	12.5	22.0	84.5	14.1	21.1	83.6
17 Jahre	231	4.6	32.5	80.1	22.1	70.2	3.0	25.8	60.0	6.0	24.0	84.3	5.0	32.5	71.1

Tabelle 4 Verkaufs- und Kontrollrate nach Testkäufer und Verkaufsstellentyp 2018, 2017, 2016 und 2015

	2018 (N=7926)						2017 (N=7225)			2016 (N=8496)			2015 (N=8114)		
	n	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Art der Kontrolle		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
					Mündlich	Ausweis									
Mehrere Testkäufer															
bis 13 Jahre ³	22	0.4	31.8	68.2	40.9	27.3	0.4	52.9	60.0	1.7	13.0	81.5	1.4	11.1	92.3
14 Jahre	584	11.8	25.7	78.6	37.8	45.9	9.4	33.9	75.8	12.2	25.0	75.7	4.6	17.3	81.5
15 Jahre	1146	23.1	26.7	80.2	30.7	55.2	35.8	26.4	78.3	15.8	33.0	70.0	20.9	26.6	78.7
16 Jahre	856	17.2	27.0	79.5	26.0	61.7	17.5	32.4	70.6	10.6	37.0	69.8	10.1	41.2	63.3
17 Jahre	204	4.1	37.3	69.1	25.5	52.5	6.0	41.0	61.4	7.6	42.0	56.0	3.5	37.1	77.7
Total	4969		25.3	78.0	29.5	56.0	100.0	41.0	61.4	100.0	42.0	56.0	100.0	41.2	63.3
Umfang (n)		4969	4969	3882	3868	3876	4280	4280	3188	3826	3826	3648	3790	3792	3738
Verkaufsstellentyp (11 Kat.)															
Café, Restaurant	1721	21.8	24.9	77.8	39.0	50.9	19.9	31.2	73.5	16.3	36.0	68.8	15.2	27.0	77.0
Tankstelle	1134	14.4	16.1	90.3	25.5	74.5	17.8	13.7	85.2	33.8	18.0	84.0	32.6	18.8	85.3
Ladenkette	2248	28.5	23.2	82.9	15.1	80.4	32.6	24.2	83.3	22.4	33.0	74.2	25.1	27.2	78.8
Event, Fest	1163	14.8	41.3	63.3	25.0	48.7	14.8	44.8	58.9	11.9	44.0	56.0	7.5	45.9	55.7
Kleinladen	251	3.2	25.9	79.5	31.6	54.4	3.2	39.0	68.2	2.1	35.0	69.4	1.3	34.3	65.7
Bar, Pub	826	10.5	46.5	59.0	28.2	39.4	5.6	38.1	64.2	8.2	54.0	47.9	10.7	52.1	51.0
Kiosk	247	3.1	32.8	77.3	21.5	64.5	3.3	37.8	72.2	2.4	43.0	70.3	1.9	35	70.6
Take-away	176	2.2	27.8	76.6	49.1	36.5	1.9	31.4	68.2	1.7	32.0	75.0	1.8	27.2	76.6
Sportveranstaltung	33	0.4	12.1	97.0	30.3	66.7							0.6	40.0	66.0
Getränkemarkt	15	0.2	26.7	76.9	15.4	61.5	0.3	25.0	88.9	0.2	57.0	50.0	0.1		
Detailhandel	69	0.9	26.1	84.4	25.0	70.3	0.4	21.9	93.6	1.0	35.0	70.6	3.2	36.6	72.3
Total	7883		28.1	75.0	26.8	59.3	100	28.6	74.3	100	32.0	70.8	100	29.1	74.1
Umfang (n)		7883	7883	6646	6588	6641	7212	7212	5888	8413	8413	7105	8060	8060	7076

Tabelle 5 Verkaufs- und Kontrollrate nach Getränkeart, Wochentag und Tageszeit 2018, 2017, 2016 und 2015

	2018 (N=7926)						2017 (N=7225)			2016 (N=8496)			2015 (N=8114)		
	n	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Art der Kontrolle		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
					Mündlich	Ausweis									
Getränkeart															
Gegoren	2757	53.6	27.3	78.6	31.6	53.6	52.2	34.4	72.7	60.6	26.0	77.4	63.6	25.1	78.7
Gebrannt	2384	46.4	39.9	65.2	27.7	50.4	47.8	39.0	65.4	39.4	48.0	59.1	36.4	41.8	62.3
Total	5141		33.2	72.3	29.8	52.1	100.0	36.6	69.2	100.0	34.0	70.1	100.0	31.2	72.7
Umfang (n)		5141	5141	5062	5048	5056	4311	4311	4105	6090	6090	5945	5486	5486	5459
Wochentag															
Montag	433	5.5	27.5	71.4	16.0	61.9	5.5	28.1	77.8	6.4	24.0	80.8	6.3	28.8	75.7
Dienstag	570	7.2	26.1	79.0	24.1	68.7	6.4	21.3	82.8	6.9	31.0	75.7	9.1	23.3	82.3
Mittwoch	1584	20.0	21.0	81.7	23.9	67.9	22.3	21.5	82.2	20.4	25.0	76.0	24.6	23.2	81.3
Donnerstag	674	8.5	24.9	75.5	22.8	63.4	11.4	35.1	70.0	11.2	33.0	69.8	9.3	29.3	74.8
Freitag	2230	28.1	30.4	74.1	30.3	55.1	25.1	28.7	74.4	23.2	36.0	69.1	21.7	36.8	65.2
Samstag	2326	29.3	32.7	71.0	28.4	54.2	27.4	31.1	68.4	28.9	33.0	67.4	28.9	29.5	72.8
Sonntag	109	1.4	31.2	75.3	27.3	58.4	1.9	38.4	42.3	3.2	47.0	56.9	0.0		
Total	7926		28.3	74.9	26.8	59.2	100.0	28.2	74.3	100.0	32.0	70.7	100.0	29.0	74.2
Umfang (n)		7926	7926	6689	6631	6683	7175	7175	5896	8496	8496	7186	8063	8063	7123
Tageszeit															
Vor 19 Uhr	4323	69.5	26.0	76.7	29.2	54.9	73.3	26.3	72.9	74.6	29.0	74.9	78.0	25.1	79.0
Ab 19 Uhr	1894	30.5	37.9	64.6	31.4	46.6	26.7	42.1	62.4	25.4	49.0	56.7	22.0	51.9	50.6
Total	6217		29.6	72.3	30.0	51.9	100.0	30.5	69.3	100.0	34.0	70.2	100.0	31.0	72.7
Umfang (n)		6217	6217	5011	4997	5005	5331	5331	4060	6147	6147	5969	5500	5500	5473

Tabelle 6 Verkaufs- und Kontrollrate nach Monat 2018, 2017, 2016 und 2015

	2018 (N=7926)						2017 (N=7225)			2016 (N=8496)			2015 (N=8114)		
	n	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Art der Kontrolle		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
					Mündlich	Ausweis									
Monat															
Januar	189	2.4	25.9	80.3	16.9	77.0	2.4	20.1	80.4	1.9	35.0	65.2	1.7	29.2	76.9
Februar	285	3.6	22.1	87.5	16.3	81.3	6.0	27.3	70.2	8.8	26.0	76.5	9.3	23.4	83.7
März	273	3.4	19.4	81.6	18.9	70.9	6.3	24.6	81.7	5.7	24.0	79.5	9.5	23.9	79.5
April	584	7.4	23.3	83.6	21.8	71.5	7.0	19.6	82.4	9.1	30.0	73.2	8.2	20.2	79.9
Mai	648	8.2	27.0	77.0	25.1	63.7	6.9	22.8	74.1	4.5	39.0	59.7	5.0	27.0	76.4
Juni	894	11.3	27.0	71.0	30.7	52.3	10.6	36.8	66.6	11.3	31.0	69.3	8.0	31.1	74.9
Juli	773	9.8	35.4	64.3	22.3	56.5	9.3	33.4	71.3	10.1	39.0	64.0	8.8	35.5	68.2
August	941	11.9	33.8	70.6	26.9	56.6	14.1	36.6	66.3	12.2	31.0	74.4	12.0	26.6	77.8
September	912	11.5	27.9	78.1	27.2	61.7	10.1	25.9	74.8	10.9	32.0	71.6	9.1	25.7	78.6
Oktober	974	12.3	24.3	76.2	27.2	55.5	11.6	22.2	82.8	10.9	26.0	78.5	13.4	31.1	71.1
November	1129	14.2	29.1	74.7	31.4	53.2	9.8	25.4	81.6	9.5	39.0	63.3	11.1	34.5	66.0
Dezember	324	4.1	34.3	72.0	40.5	47.3	5.9	28.8	75.2	5.0	36.0	64.3	3.9	47.5	55.8
Total	7926		28.3	74.9	26.8	59.2	100.0	28.2	74.3	100.0	32.0	70.7	100.0	29.0	74.2
Umfang (n)		7926	7926	6689	6631	6683	7175	7175	5896	8496	8496	7186	8063	8063	7123

Tabelle 7 Verkaufs- und Kontrollrate nach Auswahl der Verkaufsstelle und Ankündigung des Testkaufs 2018, 2017, 2016 und 2015

	2018 (N=7926)						2017 (N=7225)			2016 (N=8496)			2015 (N=8114)			
	n	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Art der Kontrolle		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	
					Mündlich	Ausweis										
Auswahl der Verkaufsstelle																
Zufällig	492	6.2	27.8	75.4	41.5	35.8	7.8	44.6	61.5	5.1	26.0	80.4	5.9	28.8	72.1	
Durch Rotation	1627	20.5	23.0	83.0	17.4	81.4	24.3	20.3	86.0	14.7	37.0	73.8	20.7	28.3	78.9	
Systematisch	1119	14.1	15.6	77.3	9.1	68.2	15.4	13.2	64.7	35.1	17.0	84.8	33.9	18.6	85.6	
Nach praktischen Kriterien	2736	34.5	36.5	66.8	31.1	48.0	30.2	42.3	62.1	29.0	47.0	56.7	22.1	44.9	59.4	
Nach verschiedenen Kriterien (gemischt)	1952	24.6	28.4	78.8	25.6	61.3	22.3	24.3	81.2	16.1	34.0	70.9	17.4	28.7	73.2	
Total	7926		28.3	74.9	26.8	59.2	100	28.7	74.3	100.0	32.0	70.5	100.0	28.8	74.2	
Umfang (n)		7926	7926	6689	6631	6683	7225	7225	5897	8199	8199	6932	7813	7813	6873	
Ankündigung des Testkaufs																
Nein	5641	71.2	26.5	76.6	25.7	63.5	75.6	24.2	79.9	65.0	28.0	74.5	74.8	28.0	75.7	
Möglicherweise	983	12.4	37.9	63.8	31.5	40.5	13.5	49.3	53.8	11.3	48.0	51.7	10.2	34.8	64.7	
Teilweise	753	9.5	32.9	74.5	26.8	56.0	6.9	43.4	56.1	22.0	34.0	68.3	13.3	28.9	73.1	
Ja	549	6.9	23.0	81.7	27.5	61.4	4.0	18.2	88.7	1.8	28.0	78.9	1.7	26.9	83.2	
Total	7926		28.3	74.9	26.8	59.2	100.0	28.7	74.3	100.0	32.0	70.5	100.0	28.8	74.2	
Umfang (n)		7926	7926	6689	6631	6683	7225	7225	5897	8199	8199	6932	7813	7813	6873	

Tabelle 8 Verkaufs- und Kontrollrate nach Testkauf im Vorjahr und Welle des Testkaufs 2018, 2017, 2016 und 2015

	2018 (N=7926)						2017 (N=7225)			2016 (N=8496)			2015 (N=8114)		
	n	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Art der Kontrolle		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
					Mündlich	Ausweis									
Testkauf im Vorjahr															
Nein	713	9.0	27.3	77.8	29.5	53.4	5.8	36.4	68.4	7.3	37.0	68.5	3.6	39.9	66.9
Eher nein	1202	15.2	38.1	68.0	30.2	49.0	13.8	45.3	61.1	10.0	47.0	58.0	6.6	33.8	73.6
Teilweise	4847	61.2	29.1	76.0	25.7	62.4	64.2	28.6	77.2	47.5	38.0	67.2	49.3	29.9	74.0
Eher ja	1075	13.6	14.9	0.0	0.0	0.0	14.5	11.8	0.0	33.3	18.0	84.5	40.5	25.6	75.4
Ja	89	1.1	18.0	92.1	19.1	75.3	1.8	13.4	91.3	1.8	23.0	82.5	0.0	0.0	0.0
Total	7926		28.3	74.9	26.8	59.2	100.0	28.7	74.3	100.0	32.0	70.7	100.0	28.8	74.2
Umfang (n)		7926	7926	6689	6631	6683	7225	7225	5897	8453	8453	7186	7813	7813	6873
Welle des Testkaufs															
Einzeltest	5830	73.6	29.8	74.9	28.3	56.9	76.5	30.6	75.2	84.5	35.0	70.7	84.2	29.7	74.8
1.	791	10.0	32.9	68.1	18.4	64.5	9.4	32.6	57.1	4.4	19.0	66.4	5.6	36.3	50.0
2.	713	9.0	18.9	82.5	18.5	80.3	7.5	15.3	81.1	3.9	18.0	75.3	4.9	18.8	79.4
3. oder 4.	592	7.5	18.1	78.1	23.4	75.0	6.7	8.3	100.0	7.1	15.3	83.3	5.3	20.0	0.2
Total	7926		28.3	74.9	26.8	59.2	100.0	28.2	74.3	100.0	32.0	70.7	100.0	29.0	74.2
Umfang (n)		7926	7926	6689	6631	6683	7177	7177	5897	8496	8496	7186	8104	8104	7113

Tabelle 9 Verkaufs- und Kontrollrate nach Sprachregion und Gemeindetyp 2018, 2017, 2016 und 2015

	2018 (N=7926)						2017 (N=7225)			2016 (N=8496)			2015 (N=8114)		
	n	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Art der Kontrolle		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
					Mündlich	Ausweis									
Sprachregion															
Deutsch	6611	83.5	28.3	75.5	25.9	60.9	81.3	27.2	76.3	81.6	31.0	72.4	82.2	28.3	75.7
Französisch	1075	13.6	28.6	71.5	28.9	50.5	16.1	35.8	66.4	12.8	40.0	58.7	13.2	32.3	68.0
Italienisch	195	2.5	22.1	77.2	48.5	52.1	2.2	33.5	65.2	5.3	33.0	70.2	4.5	32.4	65.7
Romanisch ²	33	0.4	54.5	57.6	12.1	50.0	0.4	38.5	53.9	0.3	43.0	52.2	0.1	0.0	100.0
Total	7914		28.3	74.9	26.8	59.2	100.0	28.8	74.3	100.0	32.0	70.7	100.0	29.0	74.2
Umfang (n)		7914	7914	6689	6631	6683	7182	7182	5897	8496	8496	7186	8114	8114	7123
Gemeindetyp															
Kernstadt (Agglomerationskern)	3108	39.3	32.7	70.7	26.4	56.0	38.3	36.2	65.8	35.0	37.0	65.6	27.6	32.0	69.0
Hauptkern (Agglomerationskern)	1686	21.3	23.6	80.3	32.8	62.3	23.1	21.2	83.7	24.9	28.0	75.7	23.7	26.9	78.4
Nebenkern (Agglomerationskern)	847	10.7	27.2	76.7	23.5	59.2	10.9	26.3	81.9	9.0	28.0	75.8	10.7	22.6	79.9
Agglomerationsgürtelgemeinde	676	8.5	21.7	80.9	25.7	63.0	7.3	19.0	86.8	8.9	32.0	73.4	11.9	24.9	79.3
Mehrfach orientierte Gemeinde	310	3.9	23.9	77.7	27.6	66.1	4.8	21.9	74.1	5.5	26.0	68.1	5.1	34.7	67.2
Kerngemeinde ausserhalb Agglomeration	492	6.2	30.9	72.4	25.2	58.9	5.9	35.9	65.1	5.3	37.0	68.1	5.5	31.6	72.5
Ländliche Gemeinde ohne städtischen Charakter	795	10.0	27.5	74.4	21.4	60.3	9.7	26.9	75.6	11.5	30.0	70.9	15.6	31.0	72.2
Total	7914		28.3	74.9	26.8	59.2	100.0	28.8	74.3	100.0	32.0	70.7	100.0	28.9	74.3
Umfang (n)		7914	7914	6689	6631	6683	7182	7182	5897	8496	8496	7186	8054	8054	7064

Tabelle 10 Verkaufs- und Kontrollrate nach Grossregion 2018, 2017, 2016 und 2015

	2018 (N=7926)						2017 (N=7225)			2016 (N=8496)			2015 (N=8114)		
	n	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Art der Kontrolle		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
					Mündlich	Ausweis									
Grossregion															
Genfersee	622	7.9	29.4	70.2	21.1	59.4	9.6	35.2	68.2	8.4	44.0	58.6	8.2	36.8	65.3
Mittelland	1962	24.8	30.0	73.8	29.2	54.6	23.9	28.8	73.5	24.6	33.0	71.5	25.5	28.7	74.9
Nordwestschweiz	885	11.2	26.3	74.4	24.7	58.7	13.5	31.7	65.6	12.0	25.0	73.6	15.4	27.2	76.6
Zürich	1862	23.5	26.1	78.2	24.2	63.6	26.0	23.6	80.9	21.4	33.0	72.1	20.0	23.5	78.5
Ostschweiz	1684	21.3	29.9	73.8	27.5	57.7	18.7	31.2	74.0	19.9	30.0	71.3	18.6	29.8	75.6
Zentralschweiz	710	9.0	28.5	75.6	26.6	66.3	6.1	25.3	75.7	8.7	27.0	72.0	8.1	35.1	68.4
Tessin	189	2.4	21.2	78.3	49.7	52.2	2.2	34.0	63.9	5.0	33.0	71.8	4.2	31.7	65.7
Total	7914		28.3	74.9	26.8	59.2	100.0	28.8	74.3	100.0	32.0	70.7	100.0	28.9	74.3
<i>Umfang (n)</i>		7914	7914	6689	6631	6683	7182	7182	5897	8496	8496	7186	8054	8054	7064

Tabelle 11 Verkaufs- und Kontrollrate nach Kanton 2018, 2017, 2016 und 2015

	2018 (N=7926)						2017 (N=7225)			2016 (N=8496)			2015 (N=8114)		
	n	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Art der Kontrolle		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
					Mündlich	Ausweis									
Kanton															
AG	474	6.0	27.6	74.2	23.6	55.9	5.4	23.3	65.4	7.6	29.0	68.5	7.4	27.8	75.0
AI ²	11	0.1	18.2	90.9	27.3	63.6	0.1	20.0	80.0	0.2	50.0	56.3	0.2	61.1	61.1
AR ³	11	0.1	36.4	57.1	0.0	57.1	0.1			0.2	5.0	92.9	0.9	37.7	75.3
BE	991	12.5	33.7	71.8	23.4	62.4	10.8	29.0	73.1	12.6	35.0	68.9	13.2	29.1	75.0
BL	231	2.9	18.6	78.0	25.4	74.6	4.1	30.3	88.3	1.9	17.0	84.8	4.4	21.2	86.8
BS	180	2.3	32.8	73.5	27.2	59.2	4.0	44.4	60.6	2.4	19.0	81.5	3.5	33.7	67.7
FR	102	1.3	17.6	83.6	45.1	70.5	2.2	25.6	75.8	1.8	30.0	67.5	2.2	23.2	78.7
GE	109	1.4	32.1	72.3	15.8	69.3	1.6	39.3	70.2	1.6	52.0	50.8	1.0	40.7	70.4
GL ⁴	11	0.1	9.1	100.0	33.3	100.0	0.1	30.0		0.1			0.2	30.8	77.8
GR	254	3.2	29.1	73.8	21.4	61.2	3.4	41.8	58.9	4.0	36.0	63.9	3.6	28.3	74.7
JU ²	26	0.3	11.5	94.4	30.8	94.4	0.4	11.5	95.5	0.2	23.0	100.0	0.3	26.1	82.4
LU	295	3.7	36.6	68.3	29.3	58.3	1.7	16.7	90.1	4.3	35.0	66.9	5.3	43.8	60.4
NE	418	5.3	31.1	70.3	42.3	31.0	5.2	40.7	60.6	3.8	32.0	64.9	3.9	28.3	67.2
NW	61	0.8	9.8	88.5	16.7	80.3	1.0	32.4	63.4	0.2	31.0	76.9	0.2	16.7	100.0
OW ²	72	0.9	30.6	79.2	6.9	75.0	0.4	7.1	96.4	0.2	50.0	55.0	0.4	24.1	82.8
SG	1115	14.1	31.0	73.8	29.4	54.8	9.3	27.8	79.0	8.7	29.0	75.4	9.1	28.6	77.7
SH ⁵	46	0.6	26.1	73.7	13.2	63.2	0.4	23.3	81.8	1.0	27.0	78.8	1.1	25.8	83.2
SO	425	5.4	24.5	79.3	26.2	57.7	5.4	19.3	85.2	6.1	31.0	79.5	5.8	30.5	78.5
SZ ⁵	38	0.5	18.4	83.3	33.3	77.8	0.6	28.3	57.7	0.8	14.0	87.2	0.8	24.2	74.6
TG	236	3.0	27.5	72.8	28.0	66.8	5.2	31.8	73.9	5.6	30.0	68.8	3.6	31.9	71.0
TI	189	2.4	21.2	78.3	49.7	52.2	2.2	34.0	63.9	5.0	33.0	71.8	4.2	31.5	66.0
UR ⁶	68	0.9	5.9	98.3	25.0	80.0	0.8	37.9		0.7	16.0	81.1	0.3	13.6	86.7
VD	279	3.5	36.9	60.5	13.1	58.0	4.1	42.4	59.0	3.0	57.0	45.1	3.8	41.0	56.5
VS	234	3.0	19.2	82.7	35.3	55.5	3.9	26.1	78.4	3.8	29.0	73.9	3.4	30.9	74.1
ZG	176	2.2	31.3	69.8	37.2	62.0	1.6	27.0	71.7	2.5	17.0	75.1	1.0	13.6	89.2
ZH	1862	23.5	26.1	78.2	24.2	63.6	26.0	23.6	80.9	21.4	34.0	72.1	20.3	23.7	78.1
Total	7914		28.3	74.9	26.8	59.2	100.0	28.8	74.3	100.0	32.0	70.7	100.0	29.0	74.2
Umfang (n)		7914	7914	6689	6631	6683	7182	7182	5897	8496	8496	7186	8114	8114	7123

