



ADDICTION | SUISSE

Lausanne, Juni 2022

Forschungsbericht Nr.°140b

Alkoholtestkäufe 2021

Nationaler Bericht über den Verkauf von Alkohol an Minderjährige

Luca Notari
Chloé Jaunin

Forschungsprojekt wurde vom Bundesamt für Zoll und Grenzsicherheit finanziert.

PRÉVENTION | AIDE | RECHERCHE

Impressum

Weitere Informationen:	Luca Notari, Tel. ++41 (0)21 321 29 55, lnotari@addictionsuisse.ch
Realisation:	Luca Notari & Chloé Jaunin
Vertrieb:	Sucht Schweiz, 1003 Lausanne, Tel. ++41 (0)21 321 29 46, fax ++41 (0)21 321 29 40
Grafik/Layout:	Sucht Schweiz
Copyright:	© Sucht Schweiz Lausanne 2022
ISBN:	978-2-88183-285-7
Zitiervorschlag:	Notari L., Jaunin C. (2022). Alkoholtestkäufe 2021. Nationaler Bericht über den Alkoholverkauf an Minderjährige. Sucht Schweiz, Lausanne, Schweiz.

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Vorwort	7
Dank	8
Zusammenfassung.....	9
1 Einleitung	12
1.1 Ziele	12
1.2 Kontext der Testkäufe	12
1.3 Online-Testkäufe	15
<i>1.3.1 Kontext und Besonderheiten des Settings</i>	<i>15</i>
2 Methode.....	17
2.1 Methode und Erfassung der Testkäufe 2021	17
2.2 Datenherkunft.....	17
2.3 Variablen	19
2.4 Fehlende Daten	20
3 Testkäufe 2021	21
3.1 Erfassung und Beschreibung der klassischen Testkäufe 2021	22
3.2 Erfassung und Beschreibung der Online-Testkäufe 2021	30
4 Verkauf und Kontrollmassnahmen 2021	39
4.1 Klassische Testkäufe.....	39
<i>4.1.1 Merkmale der Testkaufpersonen</i>	<i>39</i>
<i>4.1.2 Merkmale der Testkäufe</i>	<i>41</i>
<i>4.1.3 Regionale Faktoren</i>	<i>45</i>
4.2 Online-Testkäufe	46

5	Multivariate Analysen der klassischen Testkäufe	50
5.1.1	<i>Soziodemografische Merkmale der Testkaufpersonen</i>	51
5.1.2	<i>Merkmale der Testkäufe</i>	53
5.1.3	<i>Räumliche Faktoren</i>	55
5.2	Analyse der Abweichungen zwischen Kontroll- und Verkaufsrate	56
6	Zeitliche Vergleiche der klassischen Testkäufe 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 und 2021	57
6.1	Kennzahlen des Alkoholverkaufs	58
6.2	Beschreibung der Testkäufe seit 2015	58
6.3	Multivariate Analyse der zeitlichen Entwicklung	60
7	Fazit	65
8	Literaturverzeichnis	67
ANHANG 1:	Variablen	69
	Kennzahlen des Alkoholverkaufs	69
	Soziodemografische Merkmale der Testkaufpersonen	69
	Merkmale der Testkäufe	70
	Kontextfaktoren	70
	Regionale Faktoren	71
	Zusätzliche Merkmale von Online-Testkäufen	72
ANHANG 2:	Tabellen	73

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1	Datenherkunft	19
Tabelle 6.1	Kennzahlen des Alkoholverkaufs nach Jahr (klassische Testkäufe)	58
Tabelle 6.2	Veränderungen des Alkoholverkaufs und der Alterskontrolle 2021 gegenüber 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 und 2020 – nicht adjustierte und adjustierte Chancenverhältnisse (klassische Testkäufe)	61
Tabelle 6.3	Veränderungen des Alkoholverkaufs und der Alterskontrolle zwischen 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 und 2021, adjustierte Chancenverhältnisse (klassische Testkäufe) ..	62
Tabelle 8.1	Verkaufsrate und Art der Kontrolle 2021	73
Tabelle 8.2	Verkaufs- und Kontrollrate nach Anzahl Testkaufpersonen, Geschlecht und Alter, 2021, 2020, 2019 und 2018	74
Tabelle 8.3	Verkaufs- und Kontrollrate nach Testkaufgruppe und Verkaufsstelle, 2021, 2020, 2019 und 2018.....	75
Tabelle 8.4	Verkaufs- und Kontrollrate nach Getränkeart, Wochentag und Tageszeit, 2021, 2020, 2019 und 2018.....	76
Tabelle 8.5	Verkaufs- und Kontrollrate nach Monat, 2021, 2020, 2019 und 2018	77
Tabelle 8.6	Verkaufs- und Kontrollrate nach Auswahl der Verkaufsstelle und Ankündigung der Testkäufe, 2021, 2020, 2019 und 2018	78
Tabelle 8.7	Verkaufs- und Kontrollrate nach Testkauf im Vorjahr und Welle des Testkaufs, 2021, 2020, 2019 und 2018	79
Tabelle 8.8	Verkaufs- und Kontrollrate nach Sprachregion und Gemeindetyp, 2021, 2020, 2019 und 2018.....	80
Tabelle 8.9	Verkaufs- und Kontrollrate nach Grossregion, 2021, 2020, 2019 und 2018.....	81
Tabelle 8.10	Verkaufs- und Kontrollrate nach Kanton, 2021, 2020, 2019 und 2018.....	82

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1	Online-Prozess	16
Abbildung 2.1	Anzahl Testkäufe 2021 nach Erfassung, Verfügbarkeit und Art	18
Abbildung 2.2	Fehlende Daten klassische Testkäufe (N=8038) und Online-Testkäufe (N=341); in % der Gesamtzahl der Gruppe.....	20
Abbildung 3.1	Verkaufsrate klassische Testkäufe (N=8038), Online-Testkäufe (N=341) und insgesamt (N=8379)	21
Abbildung 3.2	Verkaufs- und Kontrollrate; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (klassische Testkäufe; N=8038)	22
Abbildung 3.3	Art der Alterskontrolle; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (klassische Testkäufe; N=8038)	23
Abbildung 3.4	Soziodemografische Merkmale; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (klassische Testkäufe; N=8038)	24
Abbildung 3.5	Merkmale der Testkäufe (Teil 1); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (klassische Testkäufe; N=8038)	25
Abbildung 3.6	Merkmale der Testkäufe (Teil 2); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (klassische Testkäufe; N=8038)	26
Abbildung 3.7	Regionale Merkmale (Teil 1); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (klassische Testkäufe; N=8038)	27
Abbildung 3.8	Regionale Merkmale (Teil 2); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (klassische Testkäufe; N=8038)	28
Abbildung 3.9	Kontextmerkmale; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (klassische Testkäufe; N=8038)	29
Abbildung 3.10	Verkaufs- und Kontrollrate bei der Bestellung und Lieferung; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (Online-Testkäufe; N=341).....	30
Abbildung 3.11	Art der Alterskontrolle; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (Online-Testkäufe; N=341)	31
Abbildung 3.12	Falsche Altersangabe; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteil der Modalitäten (Online-Testkäufe; N=341)	32
Abbildung 3.13	Website, Lieferformat und Art der Auslieferung; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (Online-Testkäufe; N=341)	32
Abbildung 3.14	Soziodemografische Merkmale; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (Online-Testkäufe; N=341)	33

Abbildung 3.15	Merkmale der Testkäufe (Teil 1); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (Online-Testkäufe; N=341)	34
Abbildung 3.16	Merkmale der Testkäufe (Teil 2); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (Online-Testkäufe; N=341)	35
Abbildung 3.17	Regionale Merkmale (Teil 1); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (Online-Testkäufe; N=341)	36
Abbildung 3.18	Regionale Merkmale (Teil 2); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (Online-Testkäufe; N=341)	37
Abbildung 3.19	Kontextmerkmale; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (Online-Testkäufe; N=341)	38
Abbildung 4.1	Verkaufs- und Kontrollrate (%) nach Geschlecht und Anzahl Testkaufpersonen...	39
Abbildung 4.2	Verkaufs- und Kontrollrate (%) nach Alter und Anzahl Testkaufpersonen	40
Abbildung 4.3	Alkohol- und Kontrollrate nach Verkaufsstellentyp	41
Abbildung 4.4	Verkaufs- und Kontrollrate nach Getränkeart und Tageszeit.....	42
Abbildung 4.5	Verkaufs- und Kontrollrate nach Wochentag	43
Abbildung 4.6	Verkaufs- und Kontrollrate nach Monat.....	44
Abbildung 4.7	Verkaufs- und Kontrollrate nach Gemeindetyp	45
Abbildung 4.8	Verkaufsrate (%) nach Art der Kontrolle und Bestellung	46
Abbildung 4.9	Verkaufsrate (%) nach Wahrheitsgehalt der Altersangabe.....	46
Abbildung 4.10	Verkaufsrate (%) nach Art der Kontrolle bei der Lieferung	47
Abbildung 4.11	Verkaufs- und Kontrollrate bei der Lieferung (%) nach Geschlecht der Testkaufperson.....	48
Abbildung 4.12	Verkaufsrate nach Direktkontakt und Kontrolle bei der Lieferung (%) nach Alter .	49
Abbildung 4.13	Verkaufsrate nach Direktkontakt und Kontrolle bei der Lieferung (%) nach Getränkeart	49
Abbildung 5.1	Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Geschlecht und Anzahl Testkaufpersonen, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe).....	51
Abbildung 5.2	Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Alter und Anzahl Testkaufpersonen, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe).....	52
Abbildung 5.3	Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Verkaufsstellentyp, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe)	53



Abbildung 5.4	Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Wochentag, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe)	54
Abbildung 5.5	Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Sprachregion und Gemeindetyp, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe).....	55
Abbildung 6.1	Kontrollrate 2015-2021 nicht adjustiert und adjustiert (klassische Testkäufe).....	63
Abbildung 6.2	Verkaufsrate 2015-2021 nicht adjustiert und adjustiert (klassische Testkäufe).....	64

Vorwort

Der vorliegende nationale Bericht 2021 über den Alkoholverkauf an Minderjährige setzt die Reihe der bisherigen Berichte über die Testkäufe in den Jahren 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 und 2020 fort. Die Ziele des Berichts bleiben unverändert. Zum einen sollen die Testkäufe erfasst und dokumentiert werden. Zum andern sollen Risiko- und Schutzfaktoren der Verkaufspraxis ermittelt werden. Die Ziele werden für 2021 gesondert behandelt und anschliessend im Zeitvergleich den Ergebnissen 2015–2021 gegenübergestellt.

Der Bericht betrifft erstmals auch online durchgeführte Testkäufe. Diese Testkäufe werden getrennt von den klassischen Testkäufen (vor Ort) behandelt, da sich die beiden Formate in wesentlichen Punkten voneinander unterscheiden.

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

Die Berichte über die Testkäufe 2015, 2016, 2017, 2018 und 2019 zeigten einen allmählichen Rückgang der Alkoholverkaufszahlen. Der Testkaufbericht 2020 stellte eine Zunahme der Verkaufsrates in engem Zusammenhang mit der schrittweisen Maskentragpflicht fest. Das Jahr 2021 war durch die allgemeine Maskentragpflicht in verschiedenen Verkaufssituationen von Alkohol geprägt. So können die Ergebnisse 2021 kaum als repräsentativer Messpunkt gelten, mit dem sich die oben genannten Fortschritte erhärten oder entkräften lassen.

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 2021 minimiert werden. Veränderungen können das Ergebnis methodischer Entscheidungen sein (z. B. Stichprobenmodell, Testkaufprotokoll, Art des Geschäfts, Alter der Testkaufperson). Umgekehrt können stabile Quoten das Ergebnis derselben Entscheidungen sein und in Wahrheit Veränderungen der Haltung beim Verkauf und der Alterskontrolle verbergen.

Dank

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

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

*Aldi Suisse AG, Domdidier, Claude Flückiger und Olga Afanasyeva
Coop, Hauptsitz, Basel, Bianca Carlucci
Croix-Bleue Romande, Chavannes-près-Renens, Astrid Engeström
Blaues Kreuz Schweiz, Bern, Simon Weiss
Denner AG, Zürich, Thomas Kaderli und Grazia Grassi
Gesundheitsamt Graubünden, Chur, Antonia Bundi
Lidl Schweiz, Weinfelden, Mathias Kaufmann
Sicherheitsdirektion Basel-Landschaft, Liestal, Dominik Hänggi und Raffael Kubalek
Stiftung Suchthilfe, St. Gallen, Jonas Traber
Suchthilfe Ost, Olten, David Büchel
Valora AG, Zürich, Martin Zehnder
Zepra Prävention und Gesundheitsförderung, St. Gallen, Jolanda Welter Alker*

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

Zusammenfassung

Ziele des Berichts

Dieser Bericht hat **zwei Ziele**: 1. **Beschreiben der nationalen Testkaufpraxis 2021**, um den Umfang und die Merkmale zu dokumentieren, und 2. **Aufzeigen der Faktoren, die die Verkaufspraxis beeinflussen**, um Risikosituationen für den illegalen Alkoholverkauf zu erkennen.

Erstmals beschreibt der Bericht neben den klassischen Testkäufen (persönlicher Verkauf vor Ort) auch online durchgeführte Testkäufe.

Beschreibung der Testkäufe

2021 wurden in der Schweiz **9009 Testkäufe** erfasst, von denen uns 8379 geliefert wurden: **8038 klassische Testkäufe** und **341 Online-Testkäufe**. Diese Anzahl Testkäufe ist eines der besten Ergebnisse im Zeitraum 2009-2021.

Klassische Testkäufe: 2021 führten die klassischen Testkäufe in **33,5 Prozent** der Fälle zum **Alkoholverkauf**. In **72,4 Prozent** der Fälle **kontrollierte das Personal das Alter**, entweder durch **mündliches Nachfragen** oder durch **Verlangen eines Ausweises**. In 11,0 Prozent erfolgte die Alterskontrolle nur mündlich, in 53,0 Prozent wurde nur ein Ausweis verlangt, und in 7,4 Prozent der Fälle kamen beide Kontrollmassnahmen zum Zug.

Am häufigsten wurden Ladenketten getestet (über die Hälfte der Testkäufe), gefolgt von den Tankstellen (mehr als einer von acht Testkäufen), den Restaurants/Cafés (fast einer von acht Testkäufen) und den Kiosken (einer von zehn Testkäufen).

Online-Testkäufe: In **93,8 Prozent** der Testkäufe erhielten die Jugendlichen den Alkohol. Nach dem Alter gefragt wurde **bei der Bestellung nur in 18,5 Prozent** und **bei der Lieferung nur in 11,9 Prozent der Fälle**.

Am häufigsten wurden Restaurants/Cafés getestet (mehr als sechs Testkäufe von zehn), gefolgt von den Take-aways (fast drei Testkäufe von zehn) und den übrigen Verkaufsstellen, die eine Lieferung anboten (ein Testkauf von zehn).

Mit der Alterskontrolle und dem Alkoholverkauf assoziierte Faktoren

Bei den klassischen Testkäufen durch **Einzelpersonen wurde das Alter der männlichen Testkaufpersonen häufiger kontrolliert** als dasjenige der weiblichen (72,2 % bzw. 68,5 %). **Bei den weiblichen Testkaufpersonen kam es häufiger zum Alkoholverkauf** (36,3%) als bei den männlichen (32,6 %). Der

Verkauf von Alkohol bei Testkäufen von Gruppen variierte je nach Zusammensetzung der Gruppe – nur weibliche (26,5 %), nur männliche (41,3 %) oder gemischte Testkaufgruppen (43,1 %) –, und das Alter wurde bei weiblichen Gruppen häufiger (82,1 %) kontrolliert als bei den männlichen (77,2 %) und den gemischten Gruppen (58,7 %).

Die Verkaufsrate steigt parallel zum Alter der Testkaufpersonen. Bei den Einzeltestkäufen steigt sie von 23,3 Prozent bei den bis 13-Jährigen auf 38,9 Prozent bei den 17-Jährigen. Bei den Gruppen schwankt die Verkaufsrate zwischen den 14- bis 17-Jährigen (zwischen 22,1 % und 47,4 %).

An **Tankstellen wurde weniger häufig Alkohol verkauft** (23,5 % Verkäufe), **am höchsten war die Verkaufsrate in Bars** (38,1%). In Restaurants und Cafés kam es mit 32,9 Prozent etwas häufiger zum Verkauf als in Ladenketten mit 34,6 Prozent. Bei Events betrug die Verkaufsrate 31,0 Prozent.

Bei **gegorenen Getränken wurde das Alter etwas häufiger kontrolliert** als beim Kauf von gebrannten Getränken (71,2 % ggü. 69,3 %) und es kam seltener zum Verkauf (33,4 % ggü. 36,1 %). Was die Tageszeit angeht, wurde bei Testkäufen **vor 19 Uhr** das Alter häufiger kontrolliert (74,1 %) und **weniger oft Alkohol verkauft** (30,5 %) als bei Testkäufen nach 19 Uhr (63,5 % Alterskontrolle und 39,2 % Verkauf).

Online-Testkäufe: Bei Online-Bestellungen waren nicht nur die Alterskontrollen deutlich geringer als bei den klassischen Testkäufen, sondern **der Alkohol wurde auch verkauft, wenn das Alter bekannt war**. Alkohol wurde in 75,0 Prozent der Testkäufe verkauft, wenn bei der Bestellung das wahre Alter angegeben wurde (n=16), und in 58,6 Prozent der Testkäufe bei denen das Alter bei der Lieferung angegeben wurde (n=29).

Weibliche Testkaufpersonen erhielten häufiger Alkohol (98,0 %) als männliche (92,8%). Bei der Lieferung wurde das Alter bei männlichen Testkaufpersonen konsequenter kontrolliert als bei weiblichen (11,8 % ggü. 6 %).

Anders als bei den klassischen Testkäufen scheint das Alter bei der Lieferung keine wichtige Rolle zu spielen. **89,2 Prozent der 13-Jährigen wurde die Alkohollieferung persönlich ausgehändigt**, bei den 14-Jährigen waren es 94,5 Prozent und bei den 15-Jährigen 96,0 Prozent.

Die Verkaufsrate unterschied sich nur geringfügig nach Getränkeart. Sie war bei gegorenen (95,0 %) und gebrannten (92,6 %) Getränken sehr hoch. Wenig Unterschiede auch bei der Kontrollquote, die bei gegorenen Getränken 9,1 Prozent und bei gebrannten 13,0 Prozent betrug.

Multivariate Analyse der assoziierten Faktoren von Verkauf und Kontrolle (nur klassische Testkäufe)

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

- Weibliche Einzeltestkaufpersonen erhalten häufiger Alkohol als männliche.
- Gemischte Gruppen werden weniger oft kontrolliert und erhalten häufiger Alkohol.
- Die Wahrscheinlichkeit, Alkohol zu erhalten, steigt mit dem Alter, sowohl bei Einzel- als auch bei Gruppentestkäufen.
- Events, Tankstellen und Restaurants/Cafés sind beim Alkoholverkauf restriktiver. Testkäufe in Bars führen am häufigsten zum Verkauf.

Multivariate Analyse der Entwicklung von Kontroll- und Verkaufsrate 2015-2021 (nur klassische Testkäufe)

Unter Berücksichtigung der Einflussfaktoren auf die Kontroll- und Verkaufsrate wurde 2021 **ein statistisch signifikanter Rückgang der Kontrollrate** auf den niedrigsten Wert im Zeitraum 2015-2021 verzeichnet. Gleichzeitig war bei der Verkaufsrate ein **signifikanter Anstieg** zu beobachten.

Differenz zwischen Kontroll- und Verkaufsrate (nur klassische Testkäufe)

Bei den Testkäufen, zu denen Alterskontrolldaten vorliegen, führten 1,1 Prozent zum Nichtverkauf ohne vorgängige Alterskontrolle und **7,0 Prozent zum Verkauf nach einer Alterskontrolle.**

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 2021 in der Schweiz ergeben sich aus diesem doppelten Zweck der Beurteilung und Prävention zwei Ziele. Wie in den Berichten zu den Testkäufen 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 und 2020 (Heeb, 2016; 2017; 2018; Notari et al., 2020a; Notari et al., 2020b) 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 2021 abbilden. Beim zweiten Ziel sollen die Faktoren und ihre spezifischen Effekte auf die Verkaufspraxis unter Berücksichtigung der Struktur der erhobenen Daten ermittelt werden.

Der Bericht 2021 berichtet erstmals auch über online durchgeführte Testkäufe. Die Online-Testkäufe werden getrennt von den klassischen (persönlichen) Testkäufen behandelt, da zwischen den beiden Testkaufformen wesentliche Unterschiede bestehen.

Dieser Bericht untersucht die 2021 in der Schweiz durchgeführten Testkäufe. Er gibt über den illegalen Alkoholverkauf an Minderjährige 2021 Aufschluss, indem er zum einen die Praxis der Testkäufe beschreibt und zum andern die Risikofaktoren der Verkaufspraxis analysiert. Grundsätzlich nimmt er für die Daten 2021 die gleichen Analysen vor, wie sie für die Daten 2020 erfolgten. Die Kapitel 3-6 enthalten die Datenbeschreibungen, die Analysen der Verkaufs- und Kontrollraten nach verschiedenen Variablen sowie die statistische Modellbildung für die Untersuchung von Schutz- und Risikofaktoren des Verkaufs und der Alterskontrolle.

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

1.2 Kontext der Testkäufe

Strukturelle, sogenannte verhältnispräventive Massnahmen sind ein wesentlicher Bestandteil des Jugendschutzes im Alkoholbereich. Sie sind im Unterschied zu verhaltenspräventiven Massnahmen, die auf das Individuum und sein Verhalten abzielen (Information, Sensibilisierung, Ausbildung) auf den Kontext und das Umfeld der Menschen ausgerichtet. Sie zielen auf Bedingungen ab, die das Verhalten der Einzelnen beeinflussen können. So sollen aus Präventionsicht 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 2019 erfassten Testkäufe Alkohol an Minderjährige verkauft wurde (Duc et al., 2015; Heeb, 2016; Heeb, 2017; Heeb, 2018)⁴, Notari et al., 2020a, 2020b). 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. Unter den Jüngsten war diese Praxis signifikant häufiger anzutreffen.

Darüber hinaus entfällt gemäss einer gesamtschweizerischen Studie aus dem Jahr 2007 zur Schätzung, für wie viel Geld Minderjährige zwischen 11 und 17 Jahren Alkohol – selbst gekauften oder nicht – konsumieren, ein Grossteil dieser Ausgaben auf Minderjährige unter der gesetzlichen Alterslimite⁸ (Labhart

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

² Der Kanton Tessin verbietet beispielsweise den Verkauf aller Arten von gegorenem oder gebranntem Alkohol an unter 18-Jährige (Art. 51 Legge sanitaria; Art. 23 Legge sugli esercizi alberghieri e sulla ristorazione).

³ Coop verkauft seit Mitte 2008 keinen gegorenen oder gebrannten Alkohol an Minderjährige. In einigen Kantonen gibt es zudem ein generelles (altersunabhängiges) Alkoholverkaufsverbot an Tankstellen. Der Kanton Waadt verbietet den Verkauf von Alkohol (ausser Wein) über die Gasse nach 21 Uhr (LADB Art. 5 Abs. 2), in der Stadt Lausanne gilt ein Verkaufsverbot ab 20 Uhr.

⁴ Trotz begrifflicher und methodischer Unterschiede sind die in der Schweiz beobachteten Verkaufsraten im internationalen Vergleich niedrig (Gosselt et al., 2007; Paschall et al., 2007; Rossow, Karlsson und Raitasalo, 2008; Toomey et al., 2008; van Hoof et al., 2014; Willner et al., 2000).

⁵ HBSC-Umfrage (Health Behaviour in School-aged Children) bei 12 665 Schülerinnen und Schülern, die eine öffentliche Schule in der Schweiz besuchen. Die entsprechenden Anteile belaufen sich bei den Buben auf 26,7 % und bei den Mädchen auf 16,4 %. Zum Vergleich: 79,1 % der Buben und 87,3 % der Mädchen, die in den letzten 30 Tagen Alkohol getrunken haben, geben an, bereits Alkohol von einer nahestehenden Person (Freunde, Eltern, Geschwister, Bekannte) erhalten zu haben. Der Anteil der Jugendlichen, die angaben, in den letzten 30 Tagen Alkohol getrunken zu haben, belief sich bei den 15-Jährigen auf 43,6 %.

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

⁷ Als zwei weitere Beschaffungsmethoden wurden die Hilfe durch eine zum Kaufzeitpunkt volljährige Person (14,3 %) und der Einsatz von Tricks oder Diebstahl zuhause (3,6 %) unterschieden.

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

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, die Jungen etwas mehr für gegorenen Alkohol aus.

2018 und 2019 untersuchte eine Studie die Erfahrung des Verkaufs- und Servicepersonals zur Umsetzung des Abgabeverbots (Stucki & Mathieu, 2019). Sie sollte ermitteln, inwiefern die gesetzlichen Vorgaben eingehalten wurden, und welche Faktoren diese Einhaltung begünstigen oder erschweren⁹. Vom befragten Verkaufs- und Servicepersonal genannte Schwierigkeiten betrafen unter anderem Zeitdruck, beschränkte Schulung, mangelnde «technische» Hilfsmittel bei der Alterskontrolle oder Angst vor negativen Auswirkungen systematischer Kontrollen auf den Verkauf. Zu den Empfehlungen, die ausgehend von diesen Resultaten abgegeben wurden, gehört das Fördern und regelmässige Durchführen von Testkäufen.

Die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen, die den Verkauf von Alkohol an Minderjährige verbieten, ist somit ein zentrales Problem bei der Verstärkung des Jugendschutzes und stand denn auch beim Nationalen Programm Alkohol 2008–2012 (Bundesamt für Gesundheit BAG, 2008) im Vordergrund. Dank den Präventionsbemühungen der Eidgenössischen Alkoholverwaltung trug dieses Programm unter anderem zu systematischen Testkäufen, zur Schulung des Verkaufspersonals sowie zur Erarbeitung eines nationalen Leitfadens für die Testkäufe bei (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 (BAG, 2013a). Mittlerweile hat die Nationale Strategie Sucht 2017–2024 das Nationale Programm Alkohol abgelöst. Die Praxis der Alkoholtestkäufe ist auch darin enthalten (BAG, 2015; 2016).

Als Teil des Nationalen Programms Alkohol und heute der Nationalen Strategie Sucht¹⁰ gelten die Testkäufe als Massnahme, die in Verbindung mit anderen Massnahmen (Schulung des Verkaufspersonals, Sensibilisierung oder Anpassung des gesetzlichen Rahmens) zum Jugendschutz beitragen. Sie können zwar eine präventive Wirkung auf das Verkaufspersonal haben, haben jedoch nicht unbedingt einen direkten Einfluss auf die Verkaufspraxis. Ihr Hauptziel besteht darin, zunächst die illegale Alkoholverkaufsrate und die Determinanten zu ermitteln, um auf dieser Grundlage faktenbasierte präventive Massnahmen zu ergreifen (BAG, 2013, S. 3). Anhand der gewonnenen Erkenntnisse können gezielte Präventionsmassnahmen ergriffen werden, die beispielsweise auf die Sensibilisierung, die Schulung oder allenfalls die Verstärkung der Testkäufe in Risikosituationen oder -kontexten zielen.

Testkäufe können somit mehrere Jugendschutzfunktionen haben (Eidgenössische Alkoholverwaltung EAV und Bundesamt für Gesundheit BAG, 2010). Sie ermöglichen in erster Linie die Beurteilung der Einhaltung des Verkaufsverbots von Alkohol an Minderjährige sowie der Wirksamkeit der strukturellen Präventionsmassnahmen zum Jugendschutz. Sie können aber auch direkt eine präventive Rolle spielen, indem der Zugang von Minderjährigen zu Alkohol eingeschränkt wird, zum Beispiel indem sie in den

den Jugendlichen selbst beschafft worden sein. Die Autoren merken dazu an, dass der Bericht nicht aufzeigen wollte, wie die Minderjährigen trotz Alterslimite an Alkohol kommen, doch die Ergebnisse bestätigen, dass es sehr verbreitet vorkommt (S. 36).

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

¹⁰ Das Nationale Programm Alkohol war wie folgt ausgerichtet: faktenbasierte Definition der Alkoholpolitik, Reduzierung des problematischen Konsums und der negativen Folgen des Konsums, vorrangige Anwendung von vorhandenen Jugendschutz- und Präventionsmechanismen, Kohärenz und Subsidiarität der Politik von Bund, Kantonen und Gemeinden, vorrangige Umsetzung durch die Kantone, Verstärkung der strukturellen Prävention (Bundesamt für Gesundheit BAG, 2008, S. 9). Die Nationale Strategie Sucht verfolgt die vier folgenden übergeordneten Ziele: Suchterkrankungen werden verhindert. Suchtkranke Menschen erhalten die nötige Hilfe und Behandlung. Gesundheitliche und soziale Schäden werden vermindert. Negative Auswirkungen auf die Gesellschaft werden verringert (Bundesamt für Gesundheit BAG, 2015, S. 4).

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

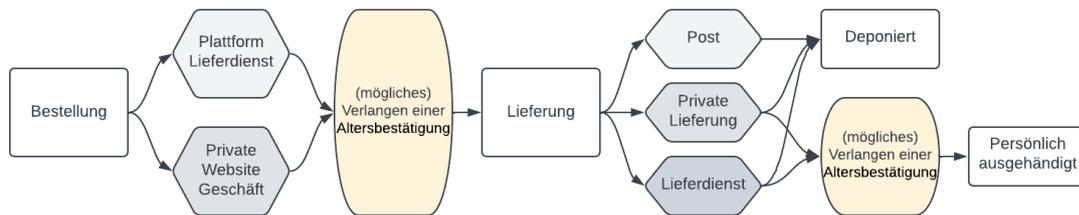
1.3 Online-Testkäufe

1.3.1 Kontext und Besonderheiten des Settings

Angesichts des zunehmenden Online-Handels, der sich unter anderem aus der Pandemiesituation ergab, werden in diesem Jahresbericht erstmals auch Online-Alkoholtestkäufe berücksichtigt. Sie weisen wesentliche Unterschiede zu den klassischen Testkäufen auf. Mit den Online-Testkäufen sind neue Herausforderungen verbunden, die in diesem Kapitel beschrieben und veranschaulicht werden.

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

Abbildung 1.1 Online-Prozess



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

Die **Online-Bestellung** kann auf der privaten Verkaufswelt oder über eine von einer Lieferfirma betriebene Plattform erfolgen, die die Verbindung zwischen Verkaufsstelle und Kundschaft miteinander herstellt.

In Bezug auf die **Lieferung** wurden verschiedene Lieferdienste genutzt, um die Bestellung zuzustellen: Lieferdienste der Plattformen, private Lieferung der Verkaufsstelle oder die Post. Es war jedoch sehr schwierig herauszufinden, wer genau die Lieferung durchgeführt hat und wie sie zu betrachten ist (privat oder Lieferfirma). Die Geschäftsbeziehung zwischen Plattform, Handel und Lieferung kann je nach Firma und Kanton, in dem der Testkauf stattfindet, unterschiedlich sein (siehe z. B. unterschiedlicher Status von «Uber eats» in VD oder GE). Angesichts der Komplexität dieser Dateninterpretation wurden lediglich die beiden Kategorien Lieferdienst und Post berücksichtigt.

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

Abschliessend ist darauf hinzuweisen, dass bei den Online-Testkäufen angesichts der Komplexität des Verkaufskontextes, der Zeitlichkeit und der Besonderheiten in Bezug auf die Transaktion zwischen Verkaufs-, Liefer- und Kaufperson noch nicht bis ins Letzte geklärte Bereiche vorhanden sind.

2 Methode

2.1 Methode und Erfassung der Testkäufe 2021

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

- Der Einsatz von Minderjährigen erfolgt auf freiwilliger Basis mit dem Einverständnis der Erziehungsberechtigten.
- Die Testkaufpersonen werden vorgängig für die Aufgabe geschult und vor Ort von einer erwachsenen Person begleitet.¹²
- Das Alter soll geschätzt werden können, das heisst, die Testkaufpersonen sollen weder jünger noch älter scheinen als sie sind.
- Die Testkaufpersonen sind dem Verkaufspersonal nicht bekannt und müssen bei der Frage nach dem Alter oder dem Ausweis wahrheitsgetreu antworten und den Ausweis zeigen.¹³

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 Datenherkunft

2021 wurden in der Schweiz 9009 Testkäufe erfasst¹⁴. 630 dieser Testkäufe wurden uns nicht geliefert. 8038 Testkäufe waren «klassische» Testkäufe (persönlicher Direktverkauf), von denen insgesamt 5574 für die multivariate Analyse auswertbar waren. Die Online-Testkäufe belaufen sich auf 341.

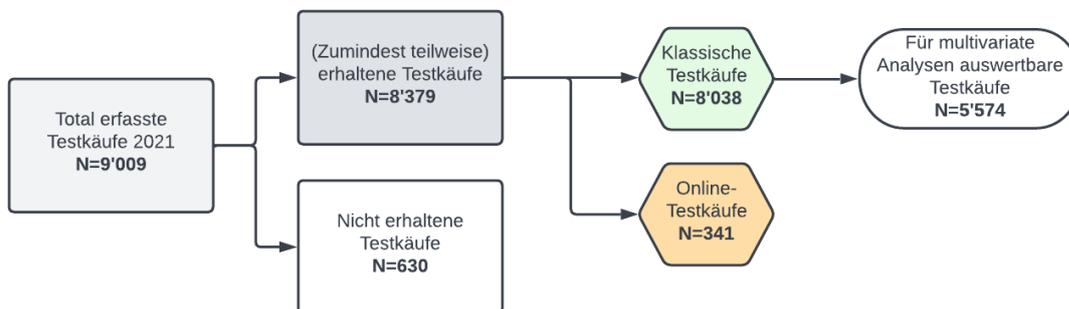
¹¹ Die aktuelle Praxis könnte in einigen Punkten von der Dokumentation zu den Folgen eines Alkoholverkaufs beim Testkauf abweichen, da mithilfe eines Testkaufs gewonnene Beweise unter gewissen Bedingungen im Strafverfahren nicht verwertet werden können (siehe insbesondere BGE 6B_337/2011).

¹² Die Begleitperson geht mit den Testkaufpersonen zur Verkaufsstelle, ohne dass das Verkaufspersonal eine Verbindung zwischen ihnen erkennen könnte. Die Testkaufpersonen verhalten sich so, «als würden sie die Begleitperson nicht kennen» (Eidgenössische Alkoholverwaltung EAV und Bundesamt für Gesundheit BAG, 2010, S. 10). Durch dieses Merkmal unterscheiden sie sich von Testkaufpersonen ohne Präsenz von Begleitpersonen, bei denen der Auftrag darin besteht, Alkohol in einer Verkaufsstelle nach Wahl in einem bestimmten Umkreis zu beschaffen (van Hoof und Gosselt, 2013).

¹³ Die Testkaufpersonen sind angewiesen, ihr wahres Alter erst bei der Lieferung anzugeben. Bei der Bestellung online kann ein falsches Alter angegeben werden.

¹⁴ Ein Unternehmen hat Testkäufe durchgeführt, wollte aber die Daten und die Anzahl nicht bekanntgeben.

Abbildung 2.1 Anzahl Testkäufe 2021 nach Erfassung, Verfügbarkeit und Art



Die Daten in diesem Bericht wurden von 12 Organisationen bereitgestellt – Gemeinden, kantonale Stellen, Unternehmen, Vereine oder spezialisierte Organisationen – die diese Testkäufe durchgeführt, finanziert oder in Auftrag gegeben haben¹⁵.

Es wurde eine gründliche Suche nach Organisationen, die über Daten verfügen, durchgeführt. Die Suche stützte sich auf eine Liste von Organisationen, die wahrscheinlich Daten besaßen, die bei der Erstellung des Berichts über die Testkäufe 2015 von der Eidgenössischen Alkoholverwaltung zur Verfügung gestellt worden waren. Diese Liste wurde seither regelmässig mit den Ergebnissen der Datensuche in den Jahren 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 und 2021 aktualisiert.

Die Daten zu den Testkäufen 2021 wurden nach dem gleichen Vorgehen gesammelt wie in den Vorjahren. Deshalb kann wie in den Vorjahren davon ausgegangen werden, dass die Erfassung vollständig ist und alle Institutionen und Organisationen, die in der Schweiz Testkäufe durchgeführt haben, erfasst sein sollten. Für weitere Informationen zum Erfassungsverfahren wird auf den Bericht über die Testkäufe 2017 verwiesen (Heeb, 2018).

Die Covid-19-Pandemie und die damit zusammenhängenden Einschränkungen (z. B. Einhaltung der Gesundheitsmassnahmen) führte 2021 nicht zu einem Rückgang der Testkäufe wie 2020. Eine private Organisation erklärte sich erstmals bereit, die Daten zu den Testkäufen zu liefern, die sie für interne Kontrollzwecke durchführen. Der gestiegene Anteil von Daten aus dem Privatsektor zeigt sich bei einigen Resultaten (z. B. beim Anteil systematischer Testkäufe). Ausserdem werden die Daten der Privatorganisationen nicht nach den Standardkriterien erhoben, die für die anderen Testkäufe in der Schweiz gelten, was sich auf die Anzahl fehlender Daten bei einigen untersuchten Variablen auswirkt. Diese beiden Aspekte zeigen einmal mehr, wie wichtig die multivariate Analyse der Verkaufs- und Kontrollraten ist.

Die 12 Organisationen, die die Daten übermittelt haben, sind nicht identisch mit denjenigen, die die Testkäufe realisiert haben. Testkäufe wurden nach den vorliegenden Informationen wahrscheinlich von 15 Organisationen durchgeführt¹⁶. Die **Tabelle 2.1** zeigt die Herkunft der Daten 2021.

¹⁵ Die Vorgängerberichte betrafen 2015: 8114, 2016: 8496, 2017: 7225, 2018: 7926 und 2019 6534 Testkäufe. Die Daten stammten 2015 von 20, 2016 und 2017 von 19 sowie 2018 und 2019 von 21 Organisationen.

¹⁶ 2015, 2016, 2017 und 2018 waren es 25, 22, 21 und 20 Organisationen.

Tabelle 2.1 Datenherkunft

	Herkunft	
	Anzahl	Anteil (%)
Blaues Kreuz	2894	34,5
Unternehmen	4957	59,2
Kantonale Stellen oder andere Organisationen	513	6,3

Der zunehmende Anteil von **Testkäufen, die vom Privatsektor** durchgeführt werden, wirft mehrere methodische Fragen auf. Die wichtigste betrifft die Vergleichbarkeit der Ergebnisse der vom Blauen Kreuz, den kantonalen Diensten und anderen Organisationen durchgeführten Testkäufe mit denjenigen, die von Unternehmen im Rahmen des Qualitätskontrollprozesses durchgeführt wurden. Bei erheblichen Unterschieden in der Datenqualität und den Ergebnissen wäre es nicht möglich, die Daten aus diesen zwei unterschiedlichen Quellen zusammenzuführen. Vor diesem Hintergrund und insofern die Daten aus dem Privatsektor einige Lücken aufweisen, wurde die Frage erörtert, ob dieses Datenpaket ausgeschlossen werden sollte. Die Analysen haben jedoch gezeigt, dass es bei den Verkaufs- und den Kontrollraten keine wesentlichen Unterschiede gab, die diesen Ausschluss erfordert hätten. Die multivariaten Analysen erforderten jedoch eine strengere Auswahl, und es wurde nur ein Teil dieser Testkäufe berücksichtigt (siehe Kapitel 5 und 6).

Im Lauf des Jahres soll ein technischer Bericht zu diesem Thema folgen.

2.3 Variablen

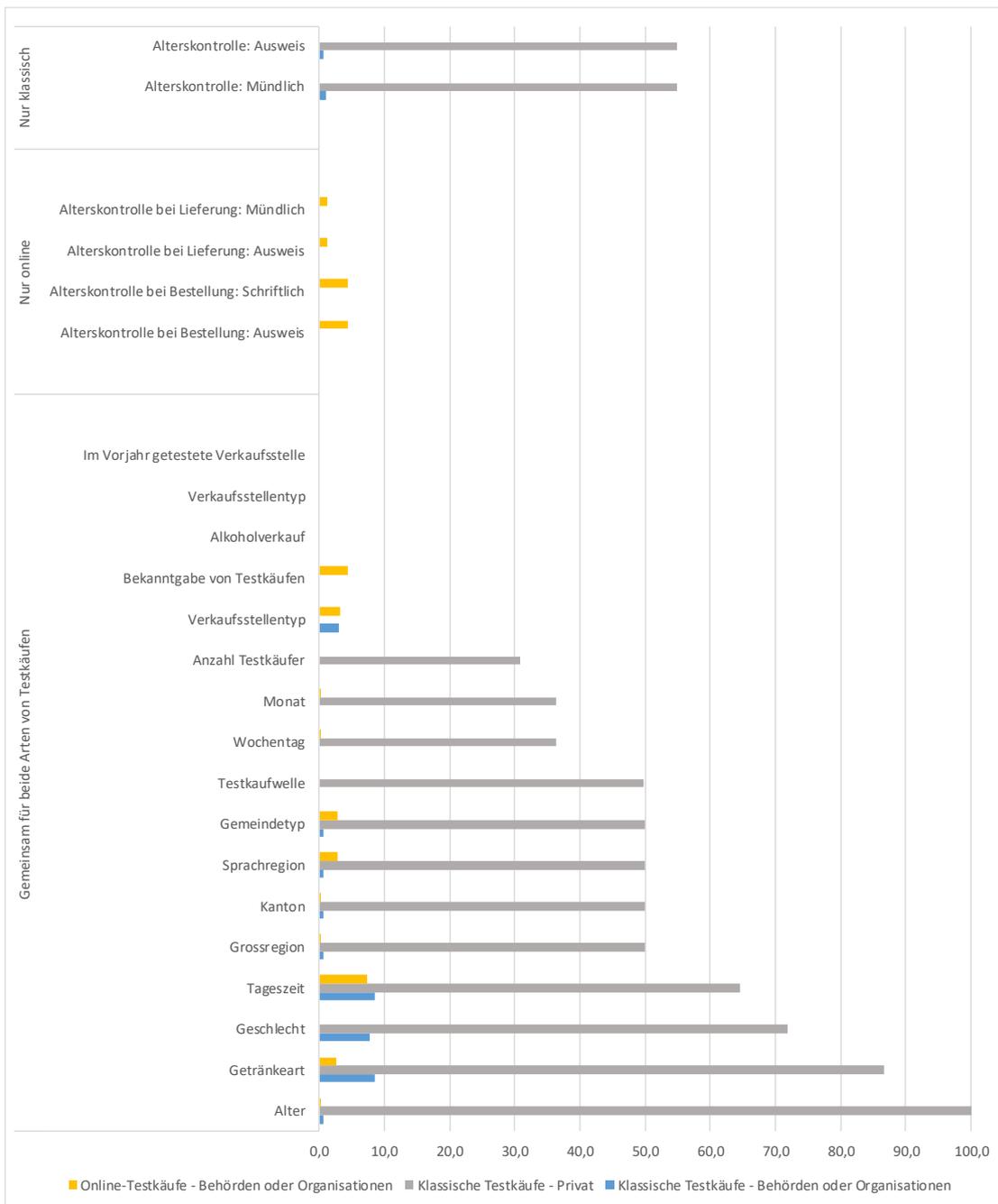
Wie oben beschrieben, verwendet dieser Bericht im Sinne einer Fortführung der Vorgängerberichte die Variablen der Testkäufe 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 und 2020 (Heeb, 2016; 2017; 2018; Notari et al., 2020a, 2020b). Diese Variablen können in fünf Gruppen unterteilt werden: Kennzahlen des Alkoholverkaufs,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

2.4 Fehlende Daten

Abbildung 2.1 zeigt die Verfügbarkeit der Daten für die im Bericht analysierten Variablen.

Der Anteil fehlender Daten bei den klassischen Testkäufen ist sehr stark vom Anstieg der Daten privater Organisationen in den letzten Jahren beeinflusst. Die privaten Organisationen führen Testkäufe für ihre interne Kontrolle durch und erheben nicht alle gesammelten Testkaufdaten. Im Vergleich zu den Vorjahren wurden deshalb die Daten der öffentlichen Einrichtungen/Vereine und die Daten des Vertriebs separat betrachtet.

Abbildung 2.2 Fehlende Daten klassische Testkäufe (N=8038) und Online-Testkäufe (N=341); in % der Gesamtzahl der Gruppe

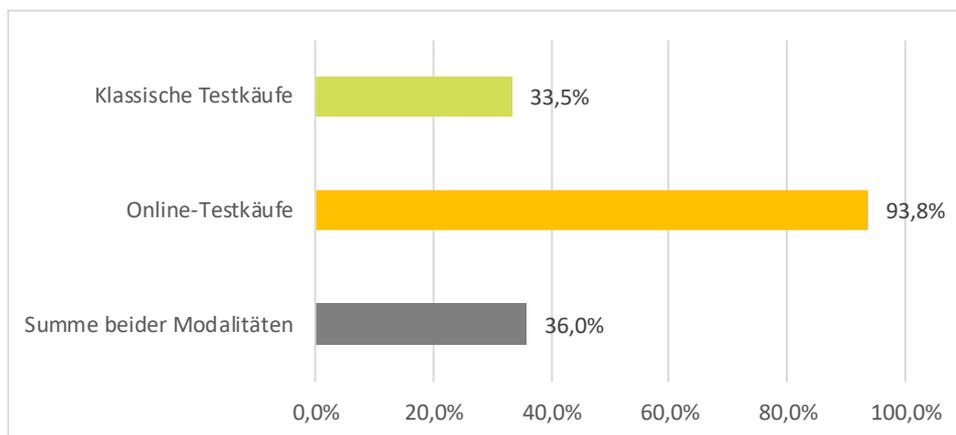


3 Testkäufe 2021

In diesem Kapitel werden die für 2021 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 2021 dokumentiert.

Klassische und Online-Testkäufe weisen bei vielen Schlüsselvariablen grundlegende Unterschiede auf. Das Endergebnis kann indessen verglichen werden: Haben die Jugendlichen Alkohol erhalten oder nicht? Die **Abbildung 3.1** vergleicht die Verkaufsrate der beiden Testkaufarten und gibt die Gesamtrate für alle 8379 Testkäufe 2021 an.

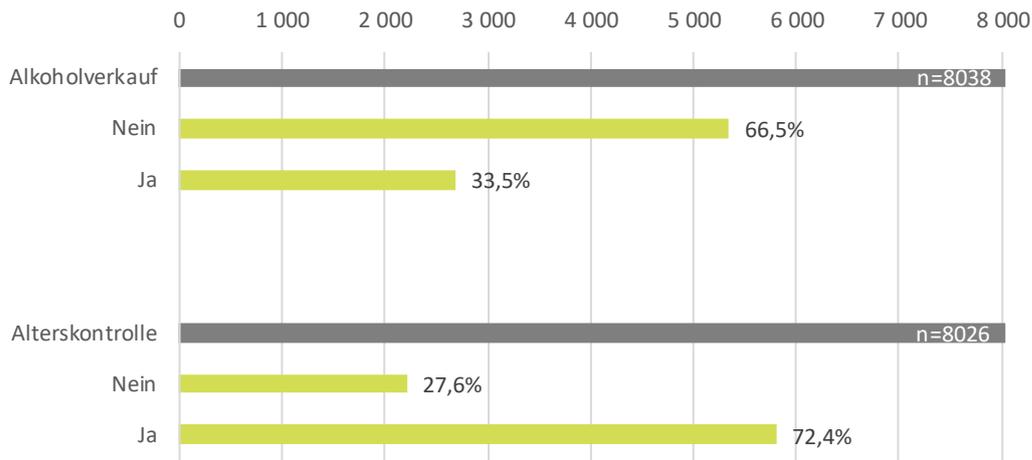
Abbildung 3.1 Verkaufsrate klassische Testkäufe (N=8038), Online-Testkäufe (N=341) und insgesamt (N=8379)



3.1 Erfassung und Beschreibung der klassischen Testkäufe 2021

2021 wurde bei **33,5 Prozent der 8038 klassischen Testkäufe Alkohol verkauft** (Abbildung 3.2). Bei 72,4 Prozent der Versuche kontrollierte das Verkaufs- oder Servicepersonal das Alter mündlich oder anhand eines Ausweises. In 60,5 Prozent der Fälle wurde das Alter mittels Ausweis und in 18,5 Prozent der Fälle mündlich kontrolliert (es war auch beides möglich).

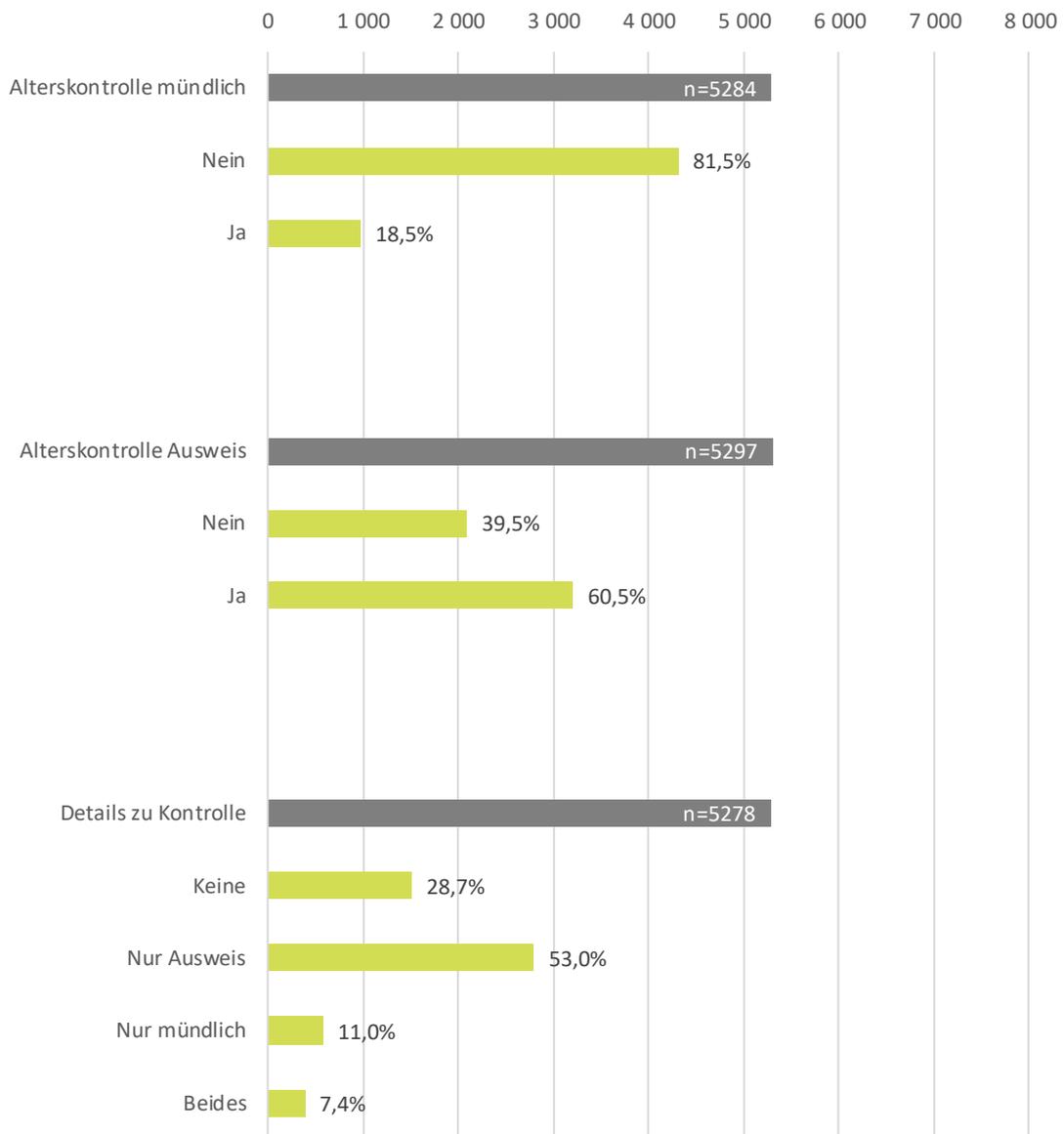
Abbildung 3.2 Verkaufs- und Kontrollrate; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (klassische Testkäufe; N=8038)



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

Die Alterskontrolle erfolgte in 11,0 Prozent nur mündlich und in 53,0 Prozent nur durch Verlangen des Ausweises. Bei 7,4 Prozent der Testkäufe wurden beide Massnahmen angewendet (**Abbildung 3.3**).

Abbildung 3.3 Art der Alterskontrolle; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (klassische Testkäufe; N=8038)



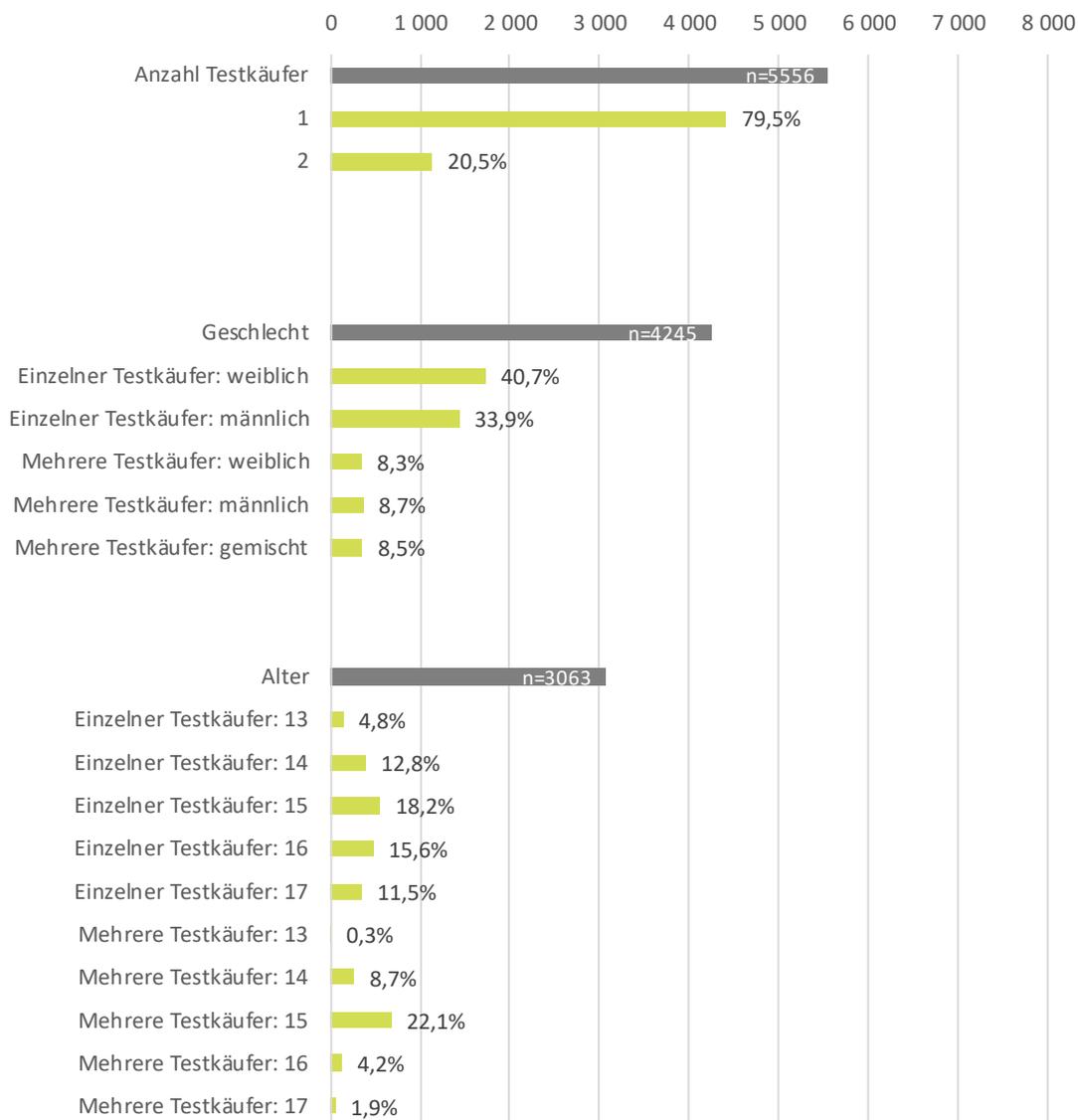
Die Skala gibt die Anzahl Testkäufe an; der graue Balken gibt die für jede Variable verfügbaren Daten an; die farbigen Balken beziehen sich auf den Prozentanteil der Kategorien an den für die Variable verfügbaren Daten.

Die **Abbildung 3.4** zeigt das soziodemografische Profil der Testkaufbeteiligten 2021.

Generell erfolgten knapp vier von fünf Testkäufen durch eine Einzelperson, die häufiger weiblichen Geschlechts war. Bei mehreren Beteiligten war die Geschlechterverteilung praktisch identisch.

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

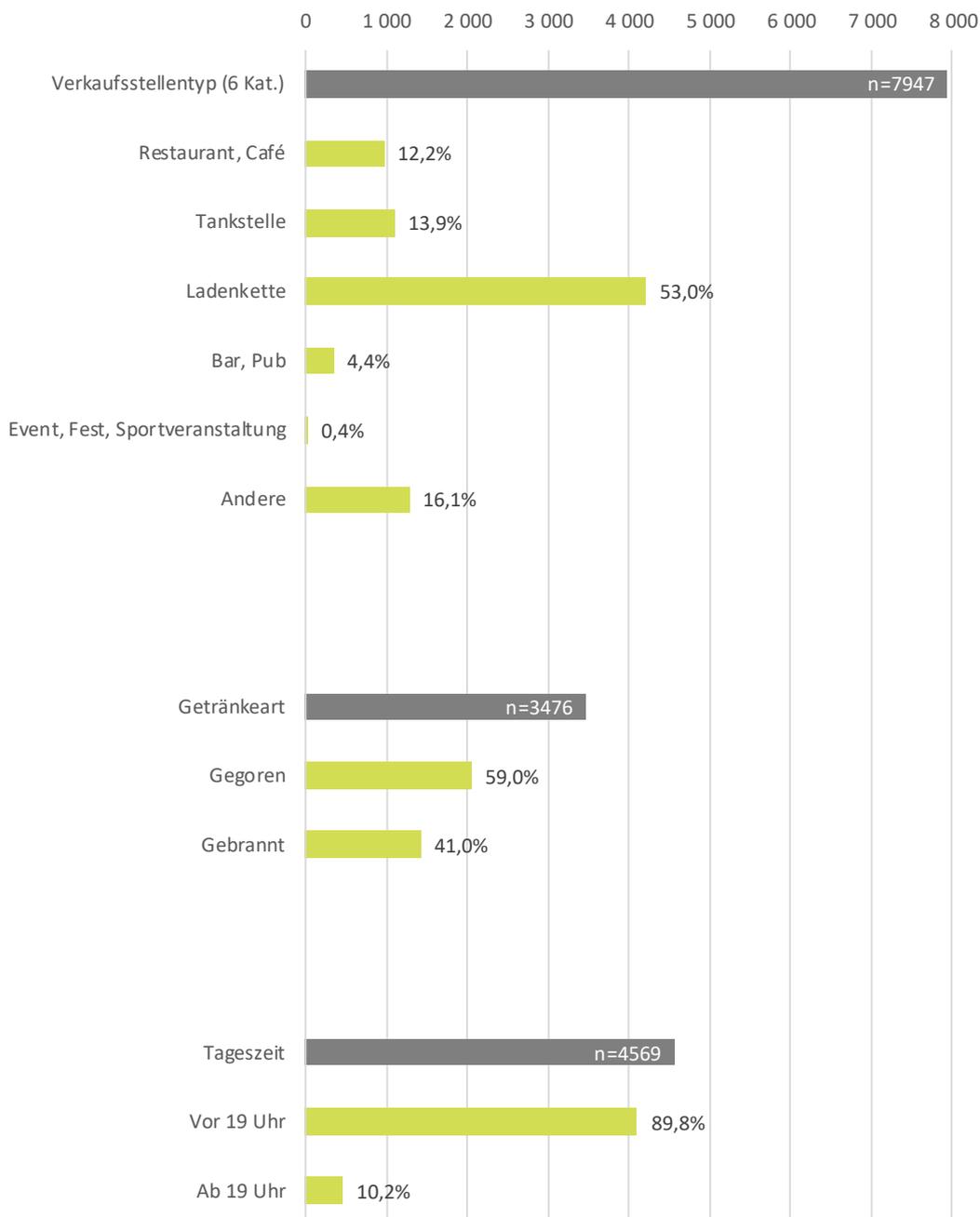
Abbildung 3.4 Soziodemografische Merkmale; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (klassische Testkäufe; N=8038)



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

Kumuliert fand die Hälfte der Testkäufe 2021 in Ladenketten (53,0 %) statt (**Abbildung 3.5**). Die Testkäufe betrafen etwas häufiger gegorene (59,0 %) als gebrannte (41,0 %) Getränke. In fast neun von zehn Fällen (89,8 %) fand der Testkauf vor 19 Uhr statt.

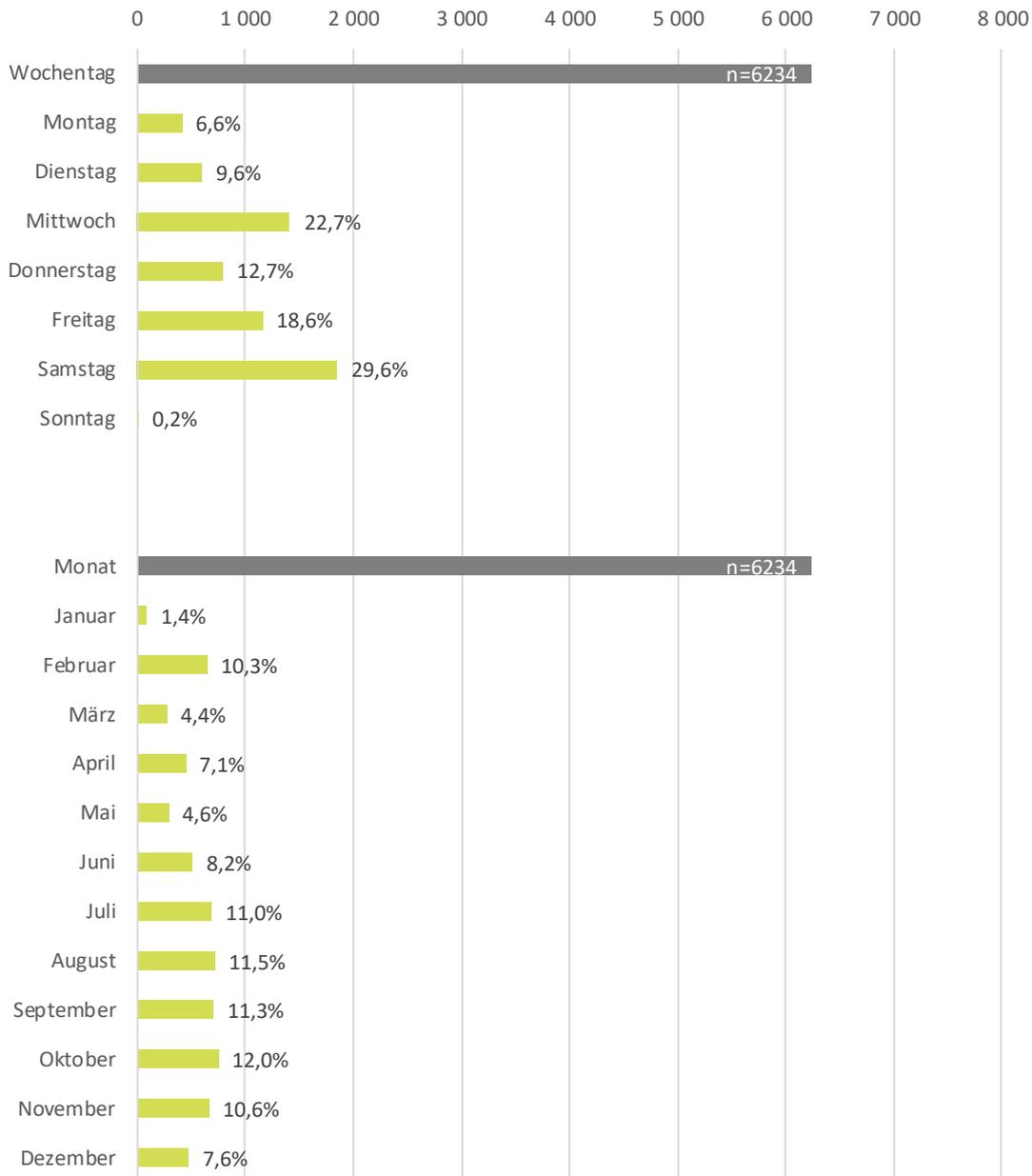
Abbildung 3.5 Merkmale der Testkäufe (Teil 1); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (klassische Testkäufe; N=8038)



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

Die Testkäufe fanden am häufigsten am Mittwoch (22,7 %) und am Samstag (29,6 %) statt. Fast zwei von drei Testkäufen 2021 fanden in der zweiten Jahreshälfte statt (**Abbildung 3.6**).

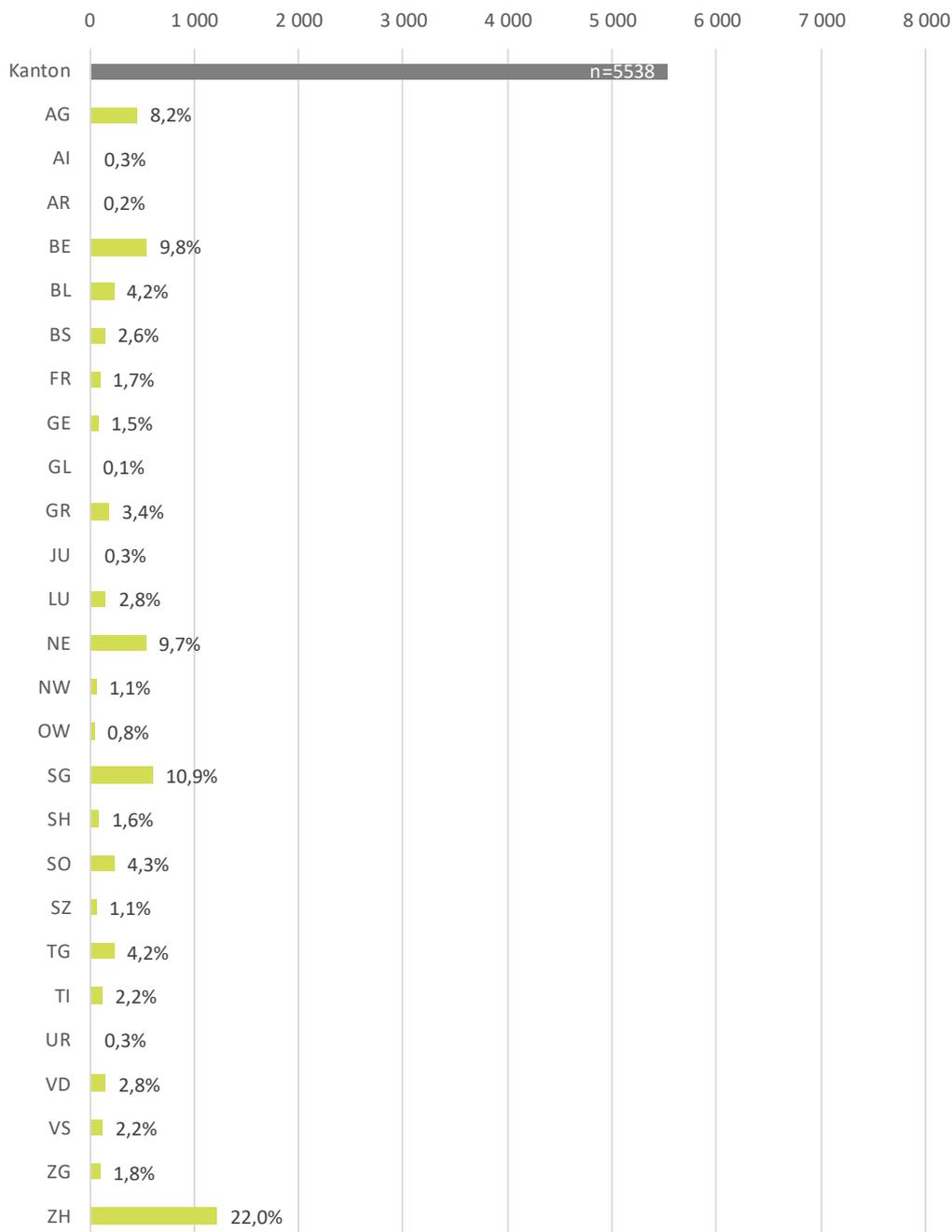
Abbildung 3.6 Merkmale der Testkäufe (Teil 2); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (klassische Testkäufe; N=8038)



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

Bei den Variablen zur geografischen Verteilung der Testkäufe (**Abbildung 3.7**) entfällt mehr als jeder fünfte Testkauf auf den Kanton Zürich, gefolgt von St. Gallen (einer von neun), Bern und Neuenburg (knapp einer von zehn). Über die Hälfte der Testkäufe 2021 entfällt auf diese vier Kantone.

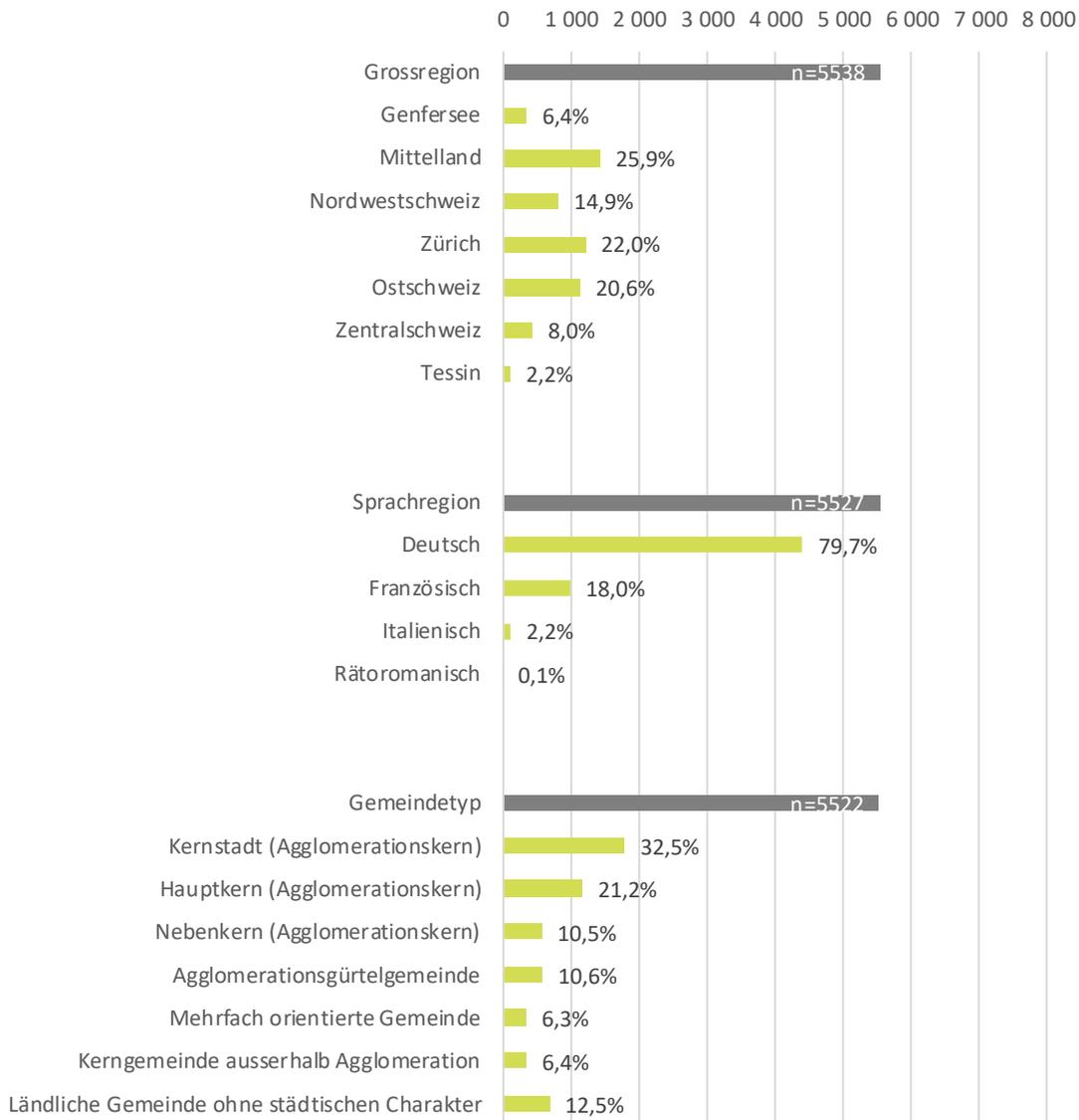
Abbildung 3.7 Regionale Merkmale (Teil 1); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (klassische Testkäufe; N=8038)



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

Insgesamt entfallen mehr als drei Viertel der Testkäufe auf die Deutschschweiz (**Abbildung 3.8**). In den Kernstädten (Agglomerationskern) wurde mit knapp einem Drittel der Testkäufe am meisten getestet, knapp ein Drittel der Testkäufe fand in den übrigen Agglomerationskernen (Haupt- und Nebenkernen) statt.

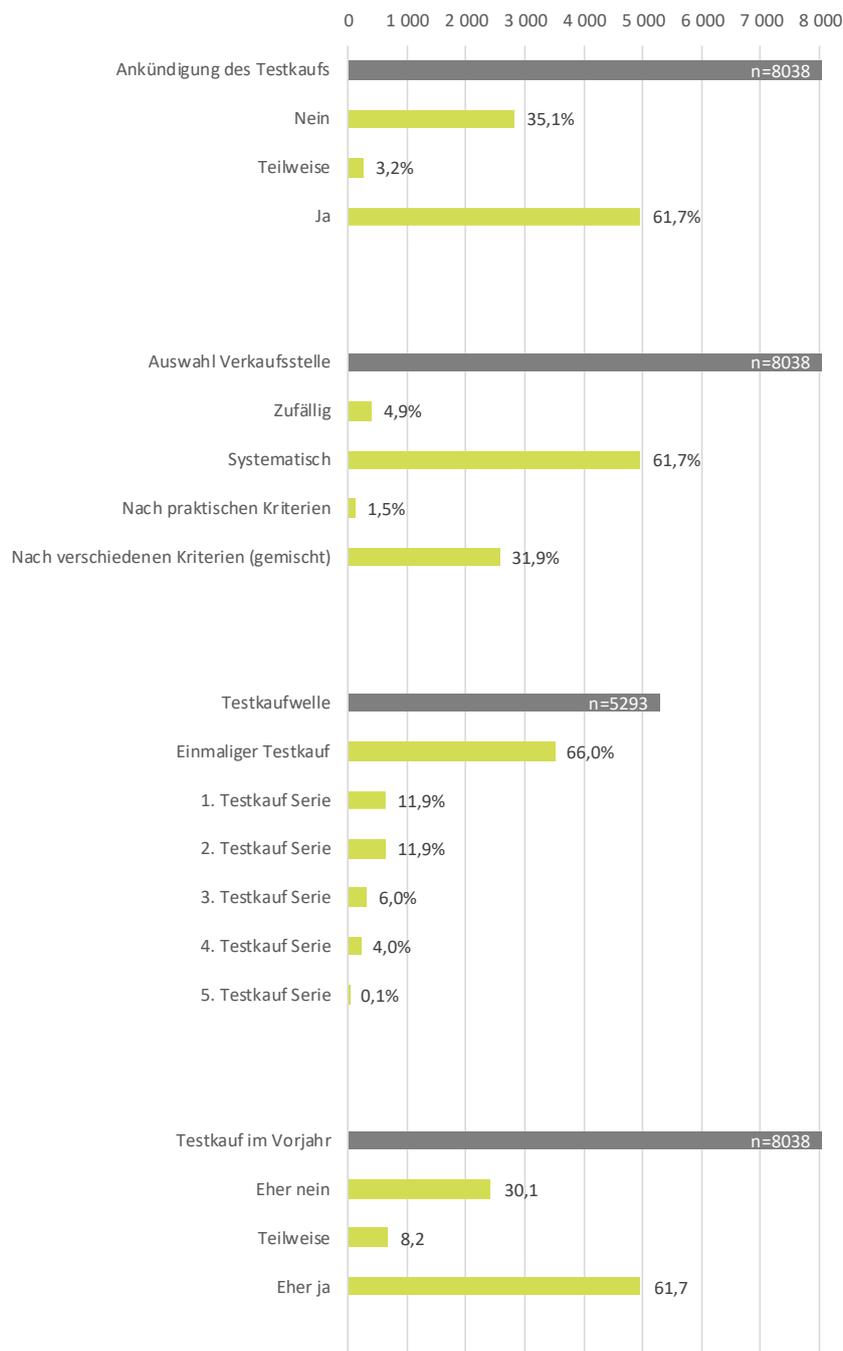
Abbildung 3.8 Regionale Merkmale (Teil 2); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (klassische Testkäufe; N=8038)



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

Die Auswahl der Verkaufsstelle erfolgte 2021 zu über der Hälfte nach vorgängiger Ankündigung. In sechs von zehn Fällen (61,7 %) handelte es sich um systematische Testkäufe (**Abbildung 3.9**). Nur in knapp einem von zwanzig Fällen (4,9 %) wurde die Verkaufsstelle zufällig ausgewählt. Drei Viertel der Testkäufe waren Einmaltestkäufe. Die Mehrheit der Testkäufe – mehr als sechs von zehn – betrafen eine zumindest möglicherweise bereits getestete Verkaufsstelle.

Abbildung 3.9 Kontextmerkmale; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (klassische Testkäufe; N=8038)

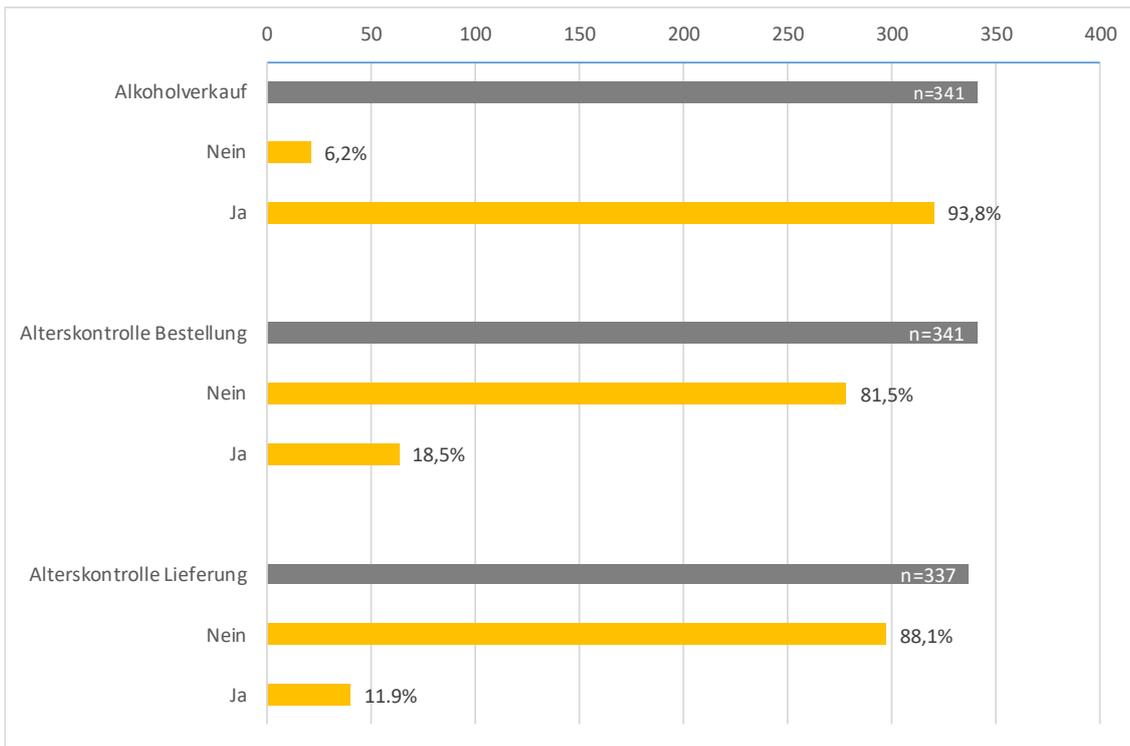


Die Skala gibt die Anzahl Testkäufe an; der graue Balken gibt die für jede Variable verfügbaren Daten an; die farbigen Balken beziehen sich auf den Prozentanteil der Kategorien an den für die Variable verfügbaren Daten.

3.2 Erfassung und Beschreibung der Online-Testkäufe 2021

2021 wurde bei **93,8 Prozent der 341 Online-Testkäufe Alkohol verkauft (Abbildung 3.10)**. Bei 18,5 Prozent der Online-Bestellungen fand eine Kontrolle des Alters schriftlich oder mittels Ausweis statt. Bei der Lieferung wurde das Alter in 11,9 Prozent der Fälle mündlich oder mittels Ausweis kontrolliert.

Abbildung 3.10 Verkauf- und Kontrollrate bei der Bestellung und Lieferung; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (Online-Testkäufe; N=341)

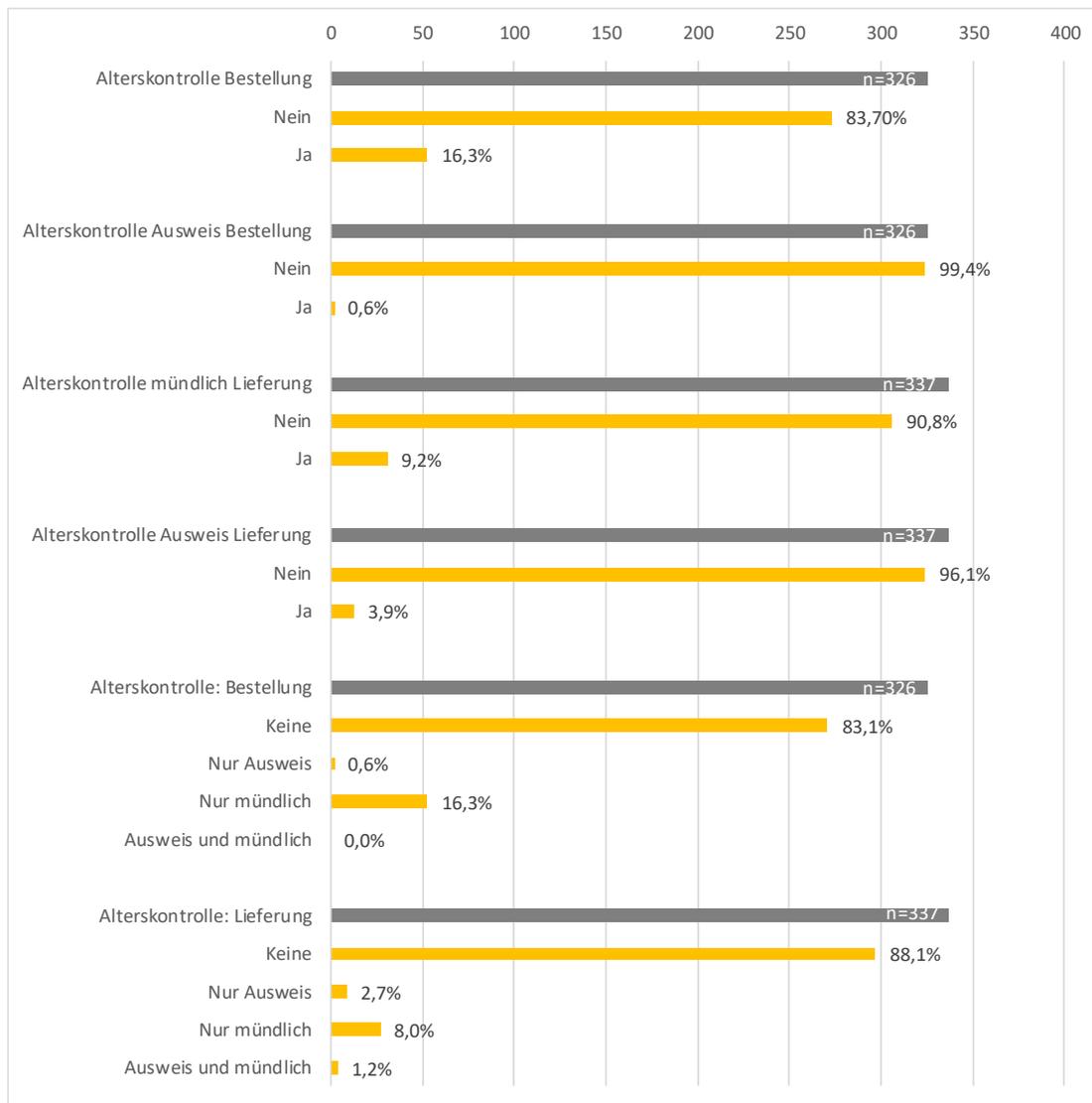


Die Skala gibt die Anzahl Testkäufe an; der graue Balken gibt die für jede Variable verfügbaren Daten an; die farbigen Balken beziehen sich auf den Prozentanteil der Kategorien an den für die Variable verfügbaren Daten.

Bei der Bestellung erfolgte die Kontrolle in 16,3 Prozent der Fälle nur schriftlich, in 0,6 Prozent nur anhand eines Ausweises und nie durch beide Massnahmen. In 83,1 Prozent wurde bei der Bestellung nicht nach dem Alter gefragt (**Abbildung 3.11**).

Bei der Lieferung erfolgte die Kontrolle in 8,0 Prozent der Fälle nur mündlich, in 2,7 Prozent nur anhand eines Ausweises und in 1,2 Prozent durch beide Massnahmen. In 88,1 Prozent der Fälle wurde bei der Lieferung nicht nach dem Alter gefragt.

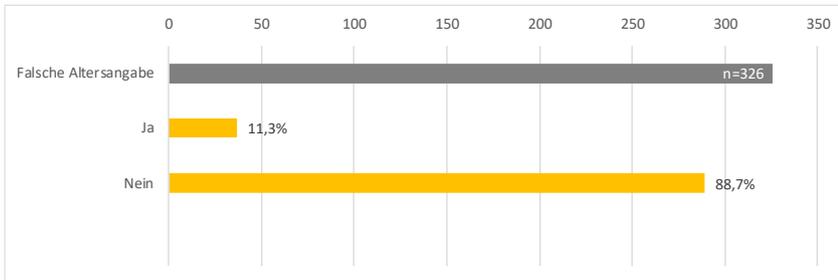
Abbildung 3.11 Art der Alterskontrolle; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (Online-Testkäufe; N=341)



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

Wenn bei der Online-Bestellung nach dem Alter gefragt wurde, gaben 11,3 Prozent der Testkaufpersonen ein falsches, 5,5 Prozent das richtige Alter an. In 83,1 Prozent wurde nicht nach dem Alter gefragt (**Abbildung 3.12**).

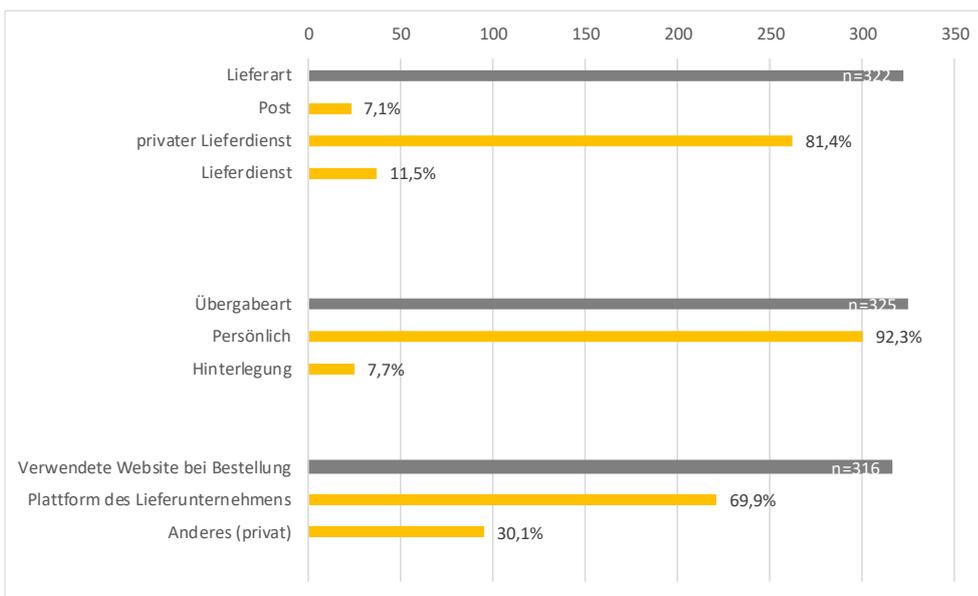
Abbildung 3.12 Falsche Altersangabe; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteil der Modalitäten (Online-Testkäufe; N=341)



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

Die Online-Testkäufe wurden meist direkt über eine Lieferdienstplattform (69,9 %) und weniger über andere private Websites der einzelnen Geschäfte (30,1 %) getätigt. Der private Lieferdienst war das mit 81,4 Prozent das am häufigsten genutzte Lieferformat. Der «klassische» Lieferdienst wurde in 11,5 Prozent, die Post in 7,1 Prozent der Fälle genutzt. Bei der Lieferung erfolgte wurde die Bestellung in 92,3 Prozent persönlich ausgehändigt, in 7,7 Prozent ohne persönlichen Kontakt mit der Testkaufperson an der Adresse deponiert (**Abbildung 3.13**).

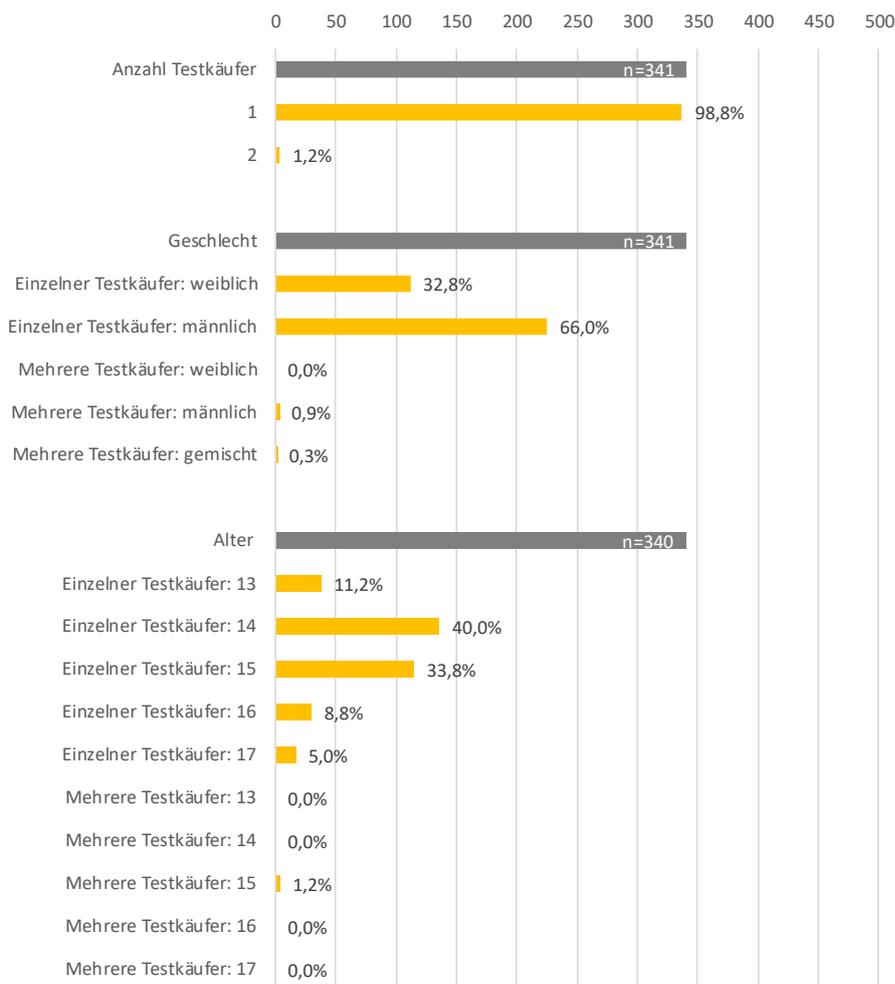
Abbildung 3.13 Website, Lieferformat und Art der Auslieferung; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (Online-Testkäufe; N=341)



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

Die **Abbildung 3.14** zeigt die soziodemografischen Profile der Personen, die an den Online-Testkäufen im Jahr 2021 beteiligt waren. Mehrheitlich handelte es sich um Einzelpersonen (98,8%). Diese Einzeltestkaufpersonen waren meist männlich (66,0 %). Nur wenige Testkäufe (n=4) wurden von Zweiergruppen getätigt, wovon drei nur männlich waren und eine gemischt. Beim Alter sind die 14- und 15-Jährigen bei den Einzeltestkäufen mit über der Hälfte der Testkäufe übervertreten. Bei allen Online-Testkäufe mit mehreren Beteiligten war die älteste Testkaufperson 15 Jahre alt.

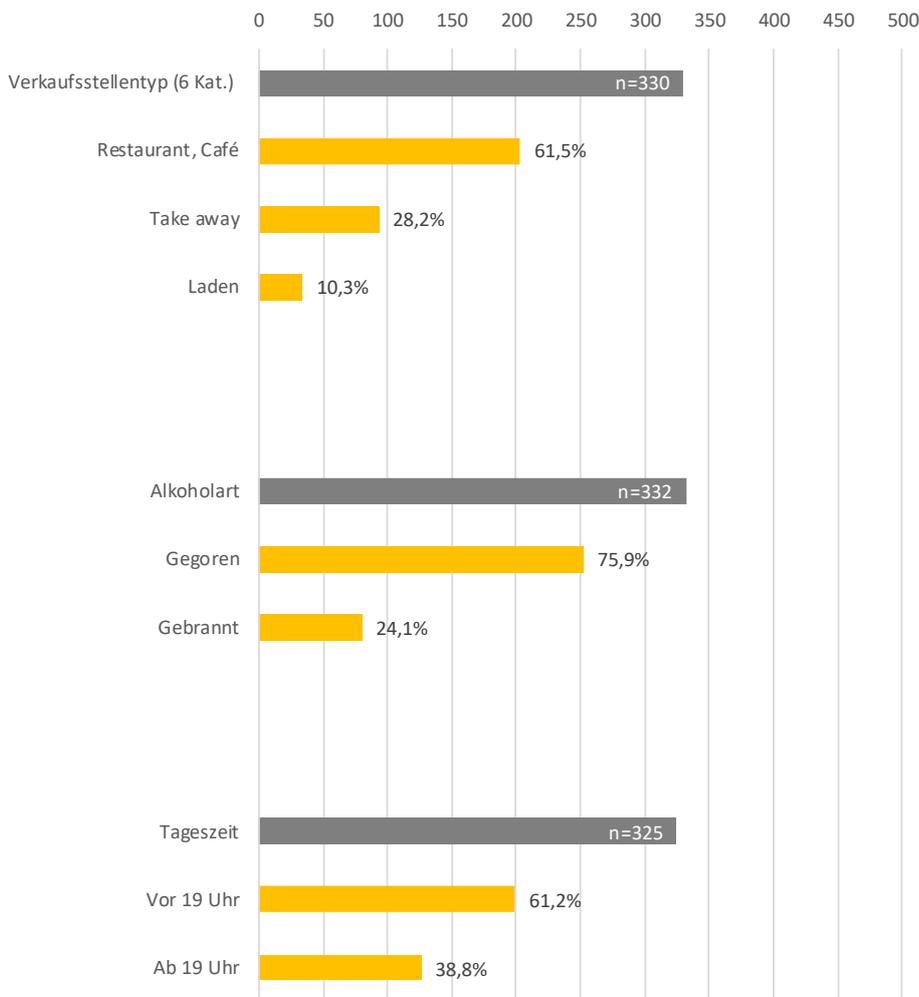
Abbildung 3.14 Soziodemografische Merkmale; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (Online-Testkäufe; N=341)



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

Kumuliert fand über die Hälfte der Testkäufe 2021 bei Restaurants/Cafés (61,5 %) statt (61.5%). Darauf folgten Take-aways (28,2 %) und übrige Verkaufsstellen/Läden (10,3 %). Die Online-Testkäufe betrafen häufiger gegorene (75,9 %) als gebrannte (24,1 %) Getränke. Die Testkäufe fanden mehrheitlich (61,2 %) vor 19 Uhr statt (**Abbildung 3.15**).

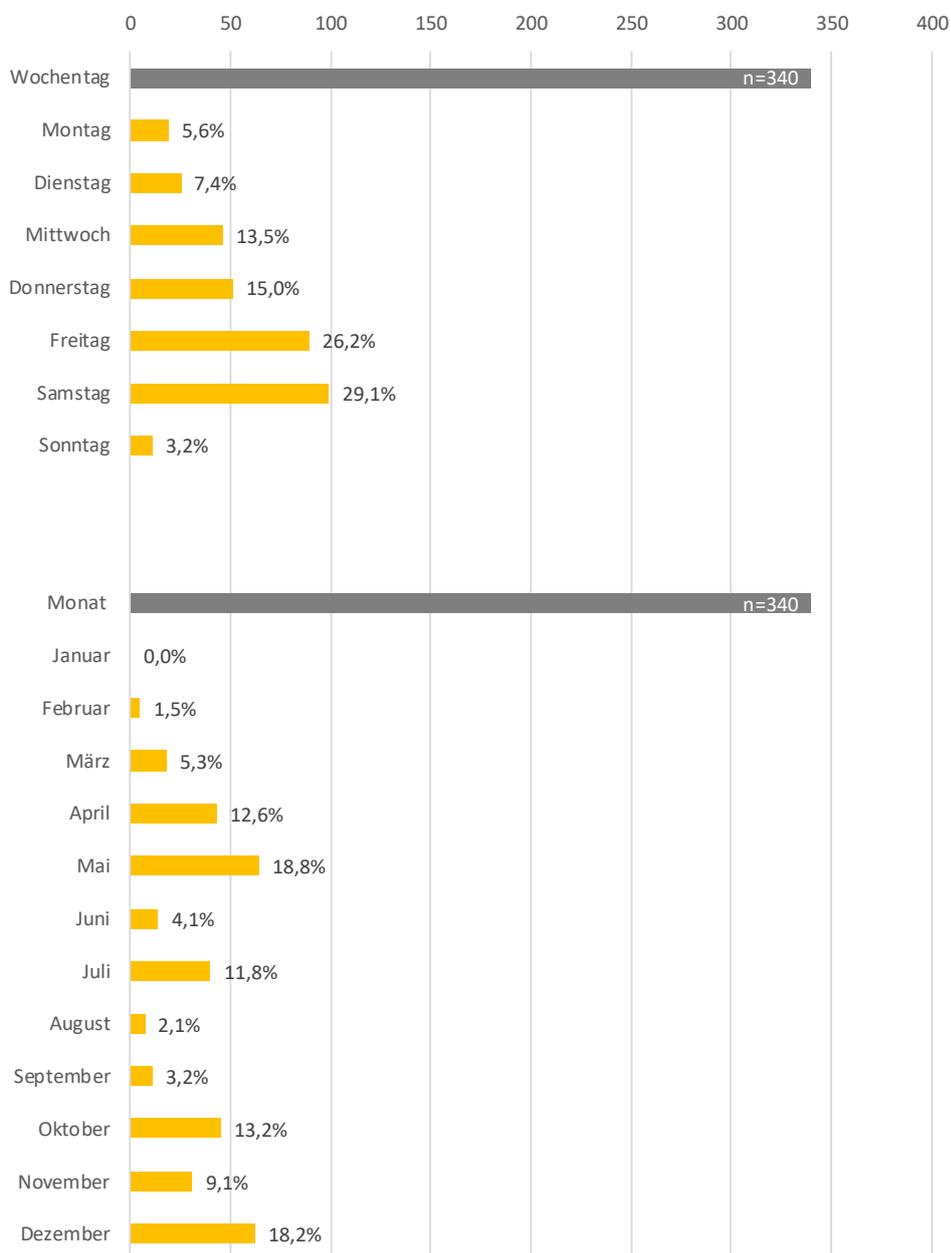
Abbildung 3.15 Merkmale der Testkäufe (Teil 1); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (Online-Testkäufe; N=341)



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

Die Lieferung von Online-Testkäufen erfolgte am häufigsten am Samstag (29,1 %) und am Freitag (26,2 %). Am meisten Online-Testkäufe fanden im Mai und Dezember (18,8 % bzw. 18,2 %), am wenigsten im Januar (0 %) und Februar (1,5 %) statt (**Abbildung 3.16**).

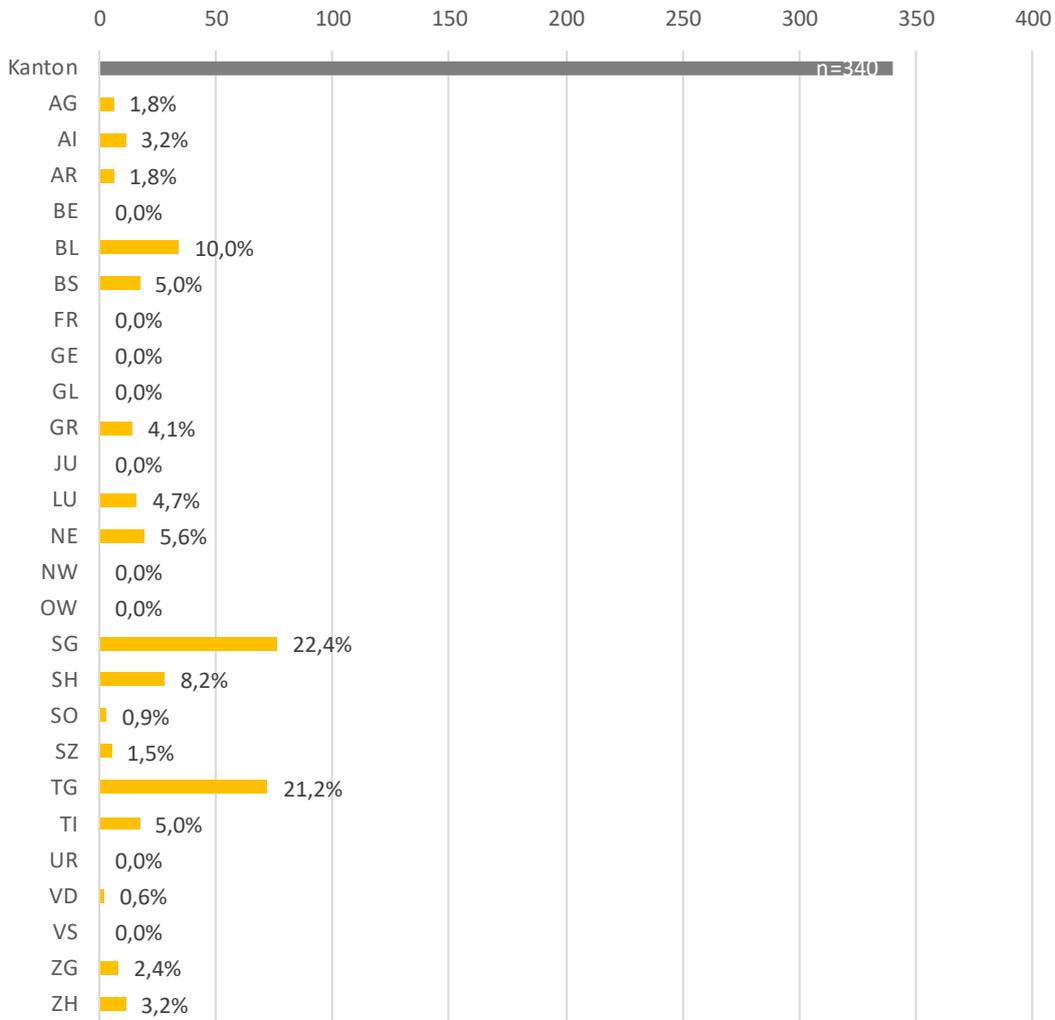
Abbildung 3.16 Merkmale der Testkäufe (Teil 2); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (Online-Testkäufe; N=341)



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

Bei den Variablen zur geografischen Verteilung der Online-Testkäufe (**Abbildung 3.17**) sind die Kantone St. Gallen und Thurgau übervertreten (22,4 % bzw. 21,2 %), gefolgt von Basel-Stadt (10,0 %) und Schaffhausen (8,2 %).

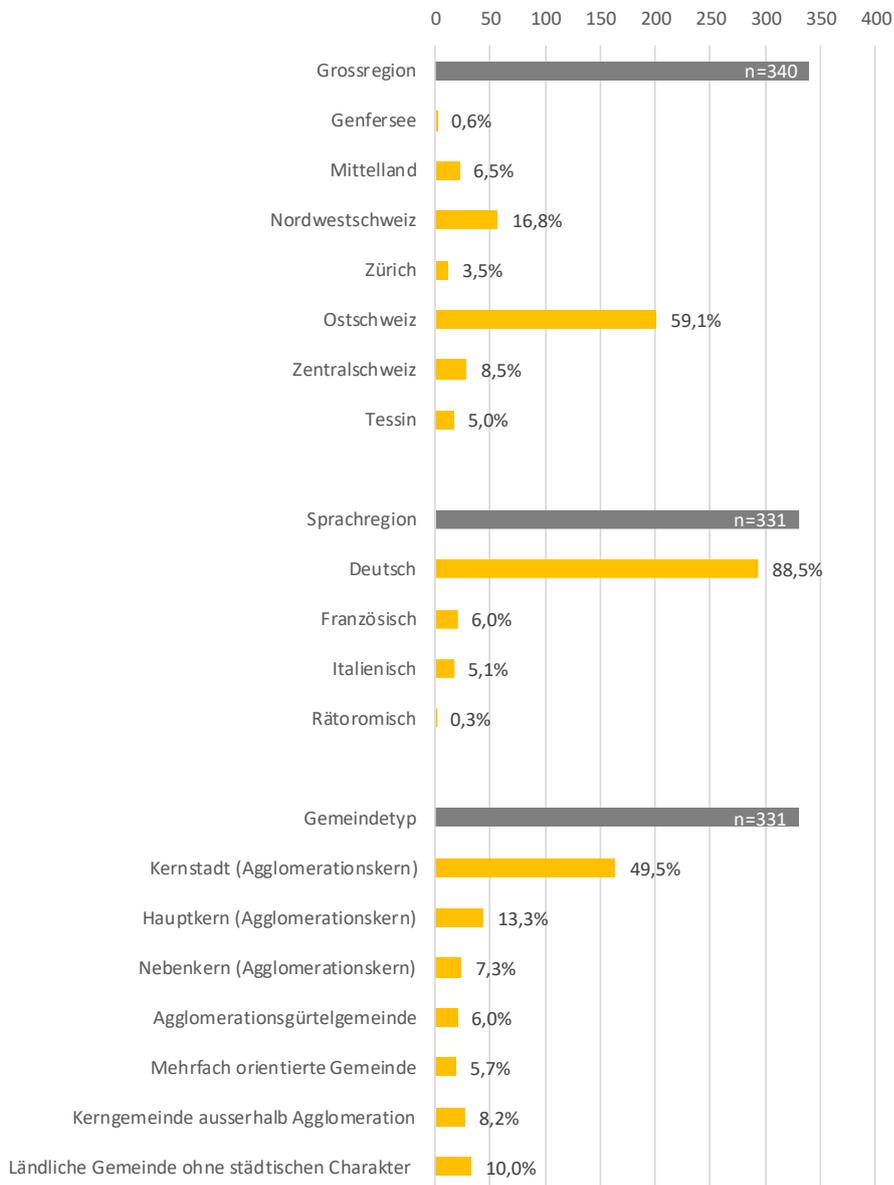
Abbildung 3.17 Regionale Merkmale (Teil 1); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (Online-Testkäufe; N=341)



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

Die Deutschschweiz ist mit über acht von zehn Online-Testkäufen deutlich übervertreten. In den Kernstädten (Agglomerationskern) wurde mit knapp der Hälfte (49,8 %) der Online-Testkäufe am meisten getestet (**Abbildung 3.18**).

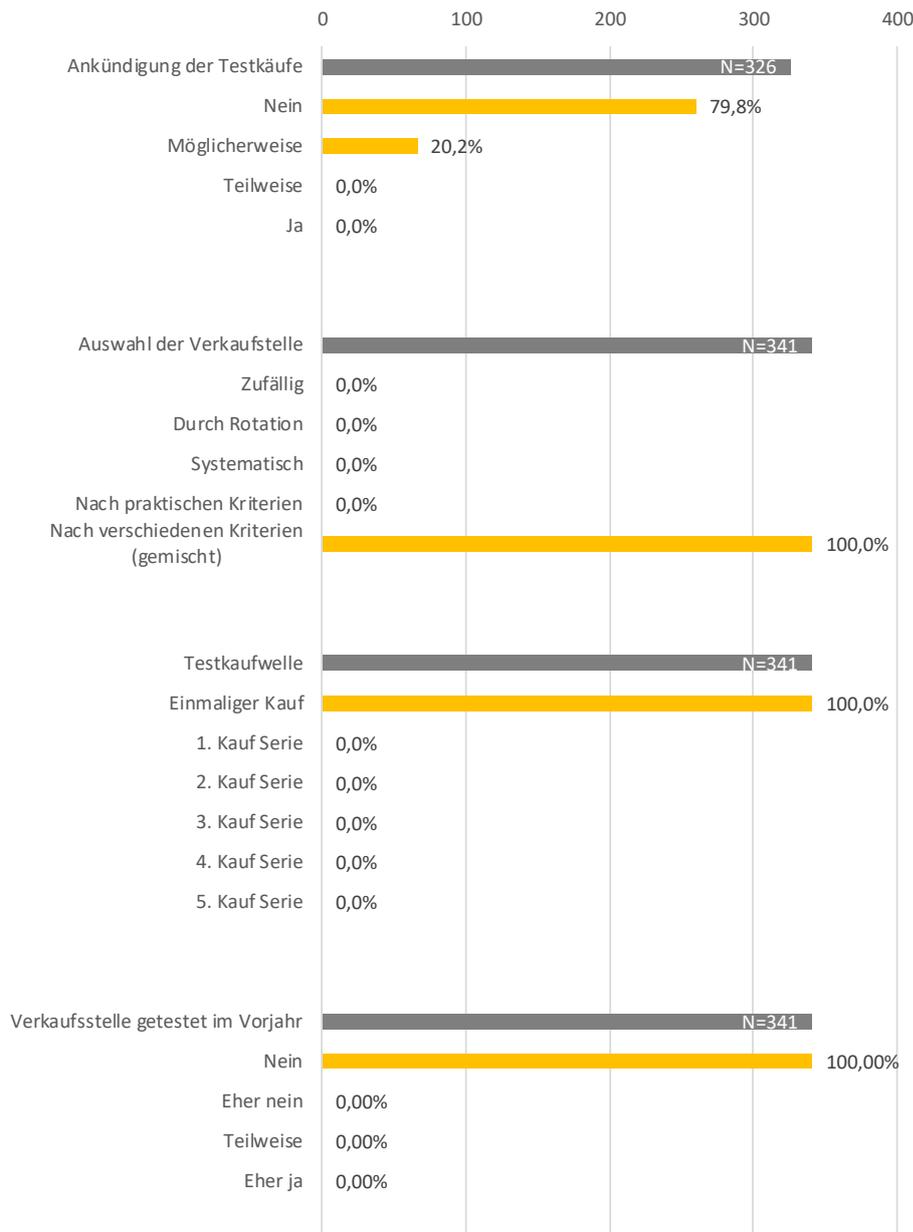
Abbildung 3.18 Regionale Merkmale (Teil 2); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (Online-Testkäufe; N=341)



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

Die Auswahl der Verkaufsstelle, das heisst der Website, erfolgte 2021 bei den Online-Testkäufen grösstenteils (79,8 %) ohne vorgängige Ankündigung, während 20,2 Prozent möglicherweise angekündigt wurden. Angesichts des sehr breiten Online-Angebots erfolgte die Auswahl systematisch nach verschiedenen Kriterien. Ausserdem lagen keine Testkaufwellen vor, insofern es zwar möglich ist, die gleiche Verkaufsstelle mehrmals zu testen, die Lieferung aber voraussichtlich nicht die gleiche sein wird. Da es die Online-Testkäufe erst seit 2021 gibt, wurde keine Verkaufsstelle bereits im Vorjahr getestet. Darüber hinaus waren allen Online-Testkäufe einzelne Testkäufe (**Abbildung 3.19**).

Abbildung 3.19 Kontextmerkmale; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (Online-Testkäufe; N=341)



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

4 Verkauf und Kontrollmassnahmen 2021

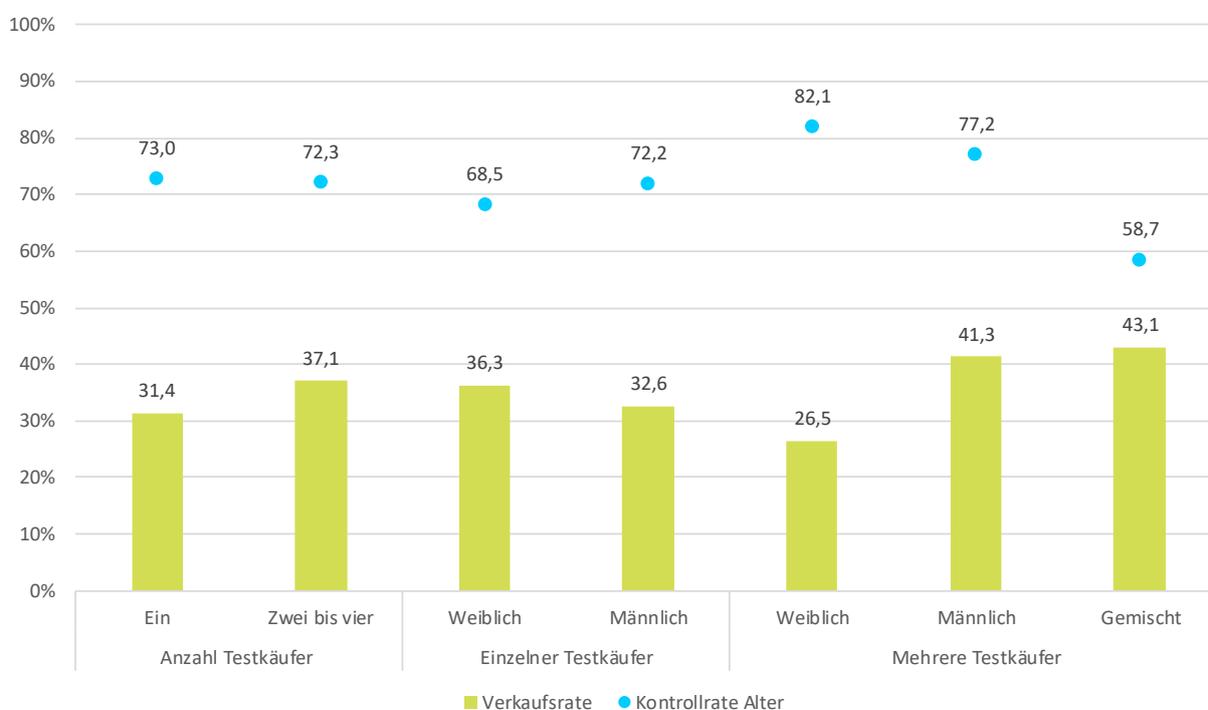
4.1 Klassische Testkäufe

In diesem Abschnitt werden die Testkäufe 2021 nach der Verkaufs- und Kontrollrate der einzelnen Merkmale beschrieben. Die detaillierten Tabellen befinden sich im Anhang (ANHANG 2: Tabellen).

4.1.1 Merkmale der Testkaufpersonen

Die Verkaufsrate liegt bei Gruppentestkäufen höher als bei Einzeltestkäufen (37,1 % ggü. 31,4 %). Bei der Kontrollrate gibt es nur minime Unterschiede (72,3% ggü. 73,0 %; **Abbildung 4.1**).

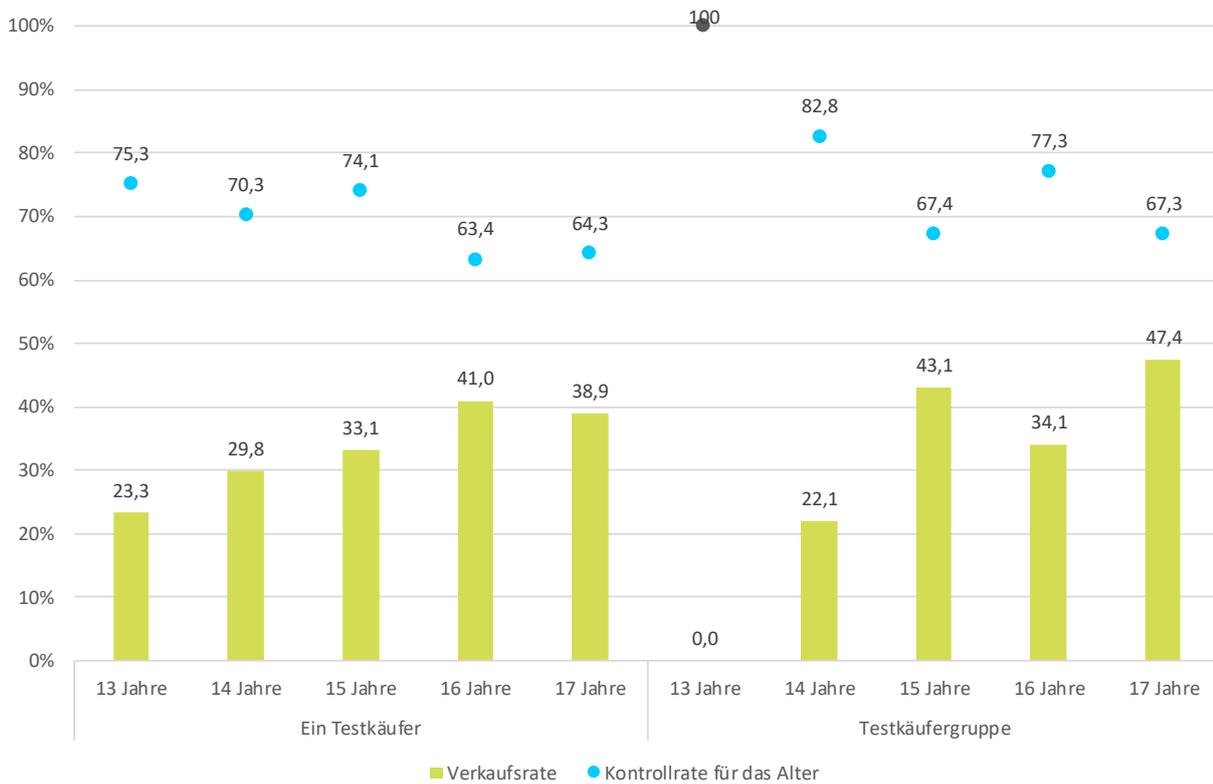
Abbildung 4.1 Verkaufs- und Kontrollrate (%) nach Geschlecht und Anzahl Testkaufpersonen



Bei Einzeltestkäufen wurde das Alter von männlichen Testkaufpersonen häufiger kontrolliert als von weiblichen (72,2 % ggü. 68,5 %). Testkäuferinnen erhielten häufiger Alkohol als Testkäufer (36,6 % ggü. 32,6 %). Bei Gruppentestkäufen variiert der Alkoholverkauf je nach Zusammensetzung der Gruppe – rein weibliche (26,5 %), rein männliche (41,3 %) oder gemischte Gruppen (43,1 %) –; das Alter wurde bei weiblichen Gruppen (82,1 %) häufiger kontrolliert als bei männlichen (77,2 %) und gemischten Gruppen (58,7 %).

Generell steigt die Verkaufsrate mit dem Alter der Testkaufpersonen (**Abbildung 4.2**). Bei weiblichen Einzeltestkäufen ist die Verkaufsrate bei den 16-Jährigen (41,0 %) und den 17-Jährigen (38,9 %) am höchsten. Bei Gruppentestkäufen schwankt die Verkaufsrate zwischen den 14- und den 17-Jährigen (zwischen 22,1 % und 47,4 %). Bei der Kontrollrate sind Schwankungen nach dem Alter zu beobachten, es ist aber kein eindeutiger Trend auszumachen.

Abbildung 4.2 Verkaufs- und Kontrollrate (%) nach Alter und Anzahl Testkaufpersonen



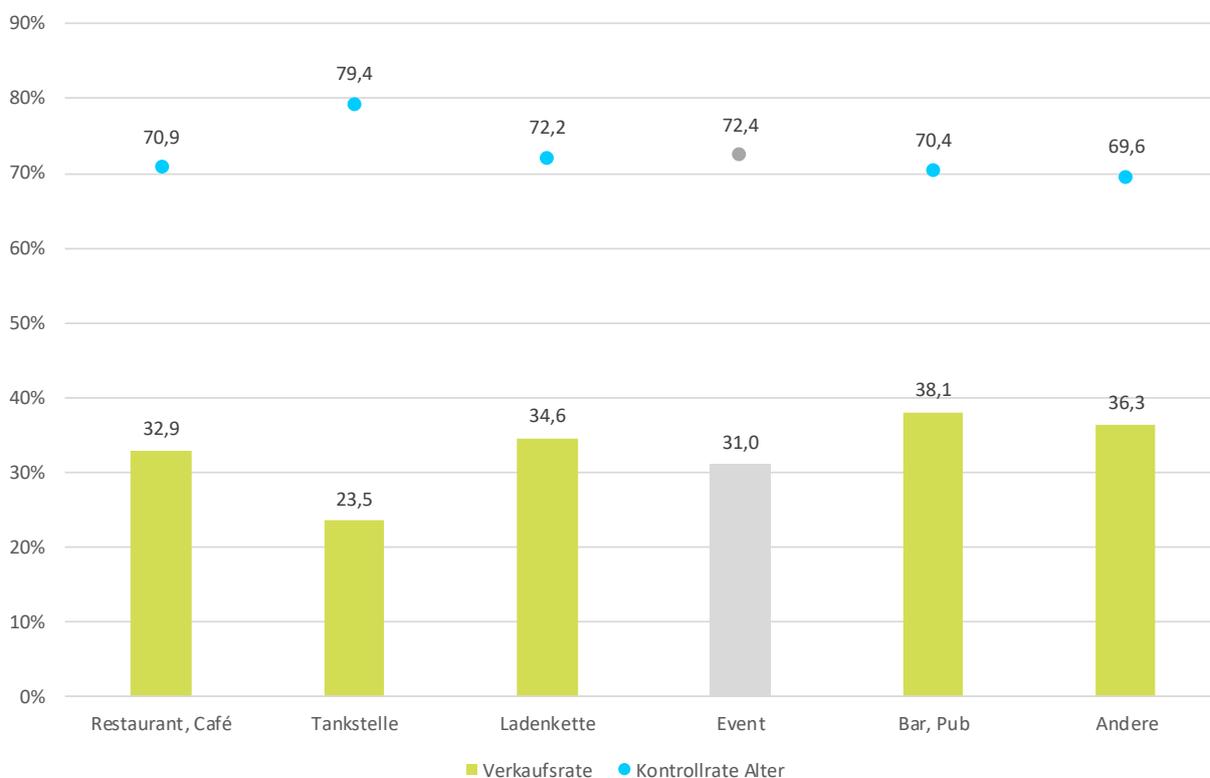
Grau = Ergebnisse basieren auf reduzierten Fallzahlen (<30).

4.1.2 Merkmale der Testkäufe

Wie **Abbildung 4.3** eindeutig zeigt, wiesen die Tankstellen die niedrigste (23,2 % der Testkäufe) und die Bars die höchste Verkaufsrate (38,3 %) auf. Bei Testkäufen in Restaurants und Cafés kam es mit 32,9 Prozent etwas weniger häufig zum Verkauf als in Ladenketten (34,6 %). An Events betrug die Verkaufsrate 31,0 Prozent. Es ist aber auf die geringe Anzahl Testkäufe an Events (n=29) hinzuweisen, die auf die Coronamassnahmen zurückzuführen ist.

Die Kontrollraten folgen ziemlich exakt den Verkaufsraten: Am meisten kontrolliert wurde in Tankstellen (79,4 %), am wenigsten in Bars und Pubs (70,4 %). Genaueres dazu finden Sie in **Tabelle 8.4** mit der Verkaufs- und Kontrollrate nach allen 11 Verkaufsstellentypen im Anhang.

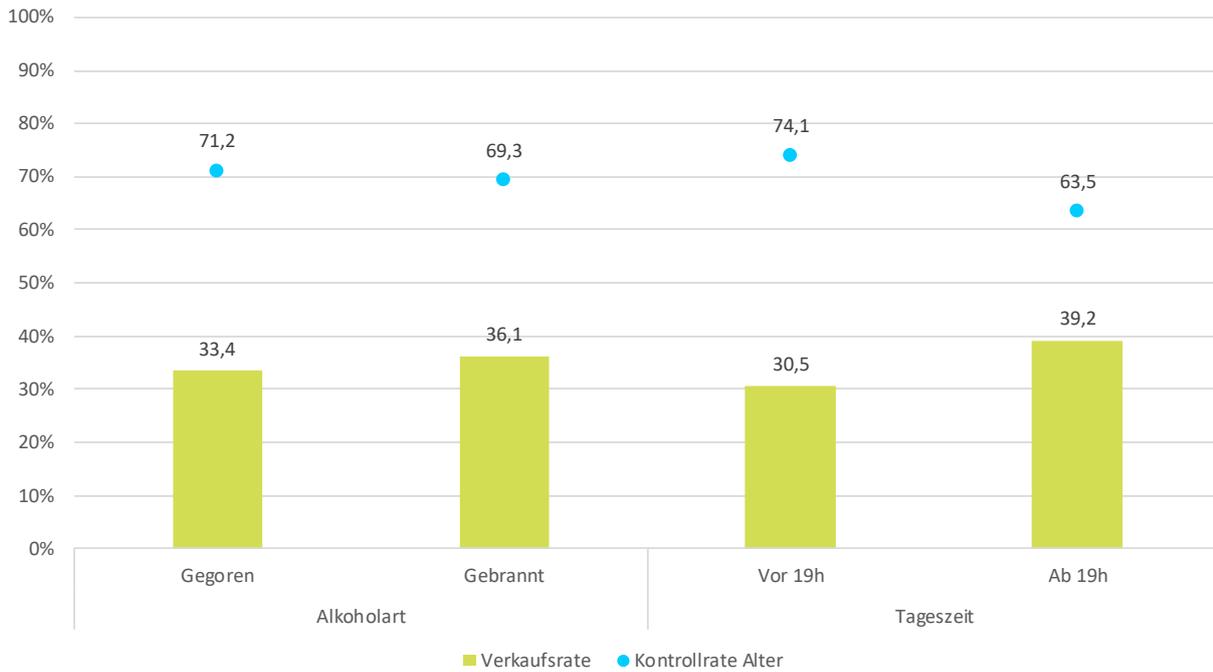
Abbildung 4.3 Alkohol- und Kontrollrate nach Verkaufsstellentyp



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

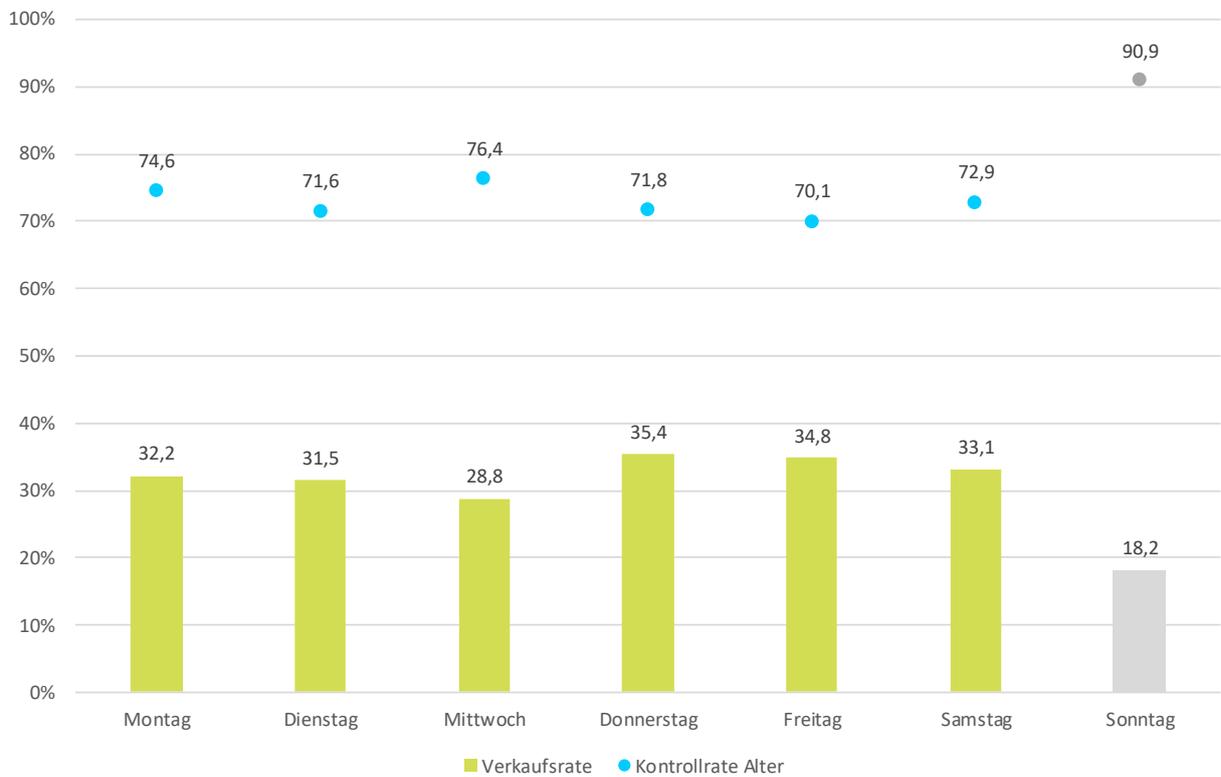
Zwischen der Verkaufs- und Kontrollrate sowie der Getränkeart und der Tageszeit des Testkaufs scheint ein Zusammenhang zu bestehen (**Abbildung 4.4**). Bei gegorenen Getränken wurde das Alter etwas häufiger kontrolliert (71,2 %) als bei gebrannten Getränken (69,3 %), und es kam zu weniger Verkäufen (33,4 % ggü. 36,1 %). In Bezug auf die Tageszeit erfolgte die Alterskontrolle bei Testkäufen vor 19 Uhr etwas häufiger als bei solchen nach 19 Uhr (74,1 % ggü. 63,5 %), und es kam weniger oft zum Verkauf (30,5 % ggü. 39,2 %).

Abbildung 4.4 Verkaufs- und Kontrollrate nach Getränkeart und Tageszeit



Die Verkaufs- und die Kontrollrate unterscheiden sich nur wenig nach dem Wochentag (**Abbildung 4.5**). Die Verkaufsrate ist am Mittwoch am niedrigsten (28,8 %) und am Donnerstag am höchsten (35,4 %), die Kontrollrate ist am Freitag (70,1 %) am tiefsten und am Mittwoch (76,4 %) am höchsten.

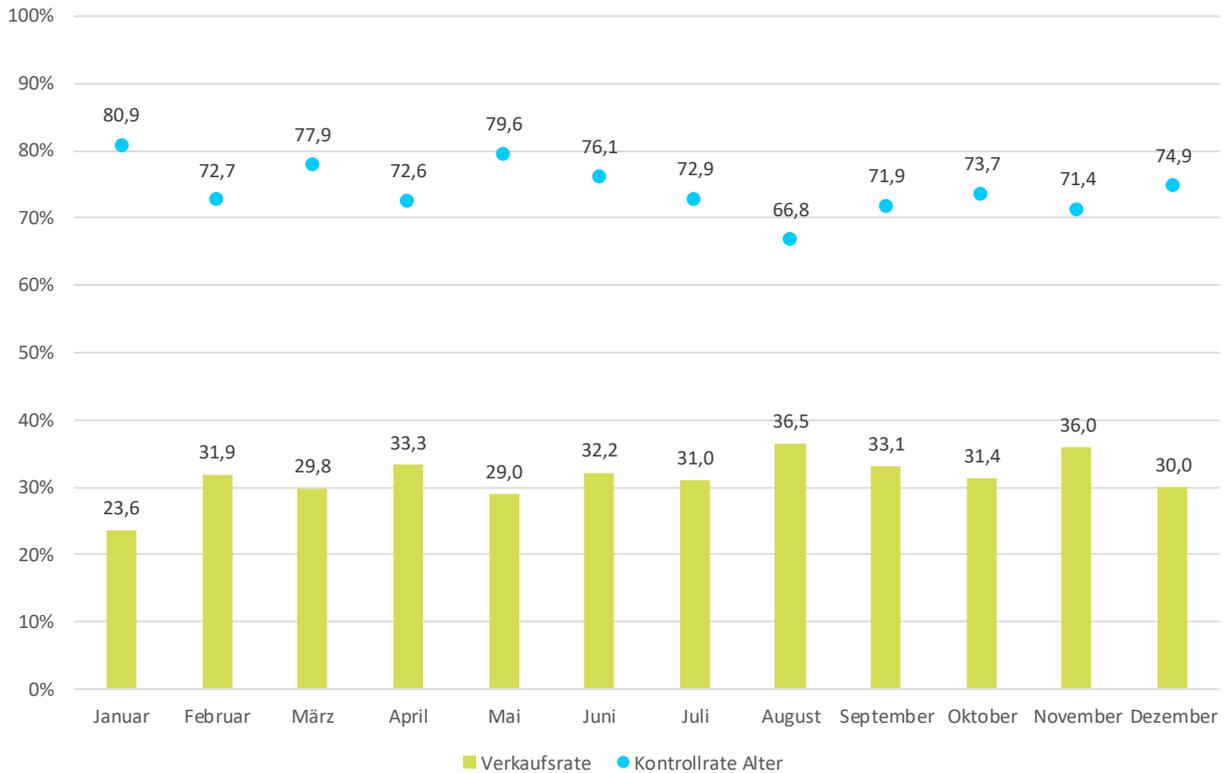
Abbildung 4.5 Verkaufs- und Kontrollrate nach Wochentag



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

Wie dies schon vor 2020 der Fall war, variierte die Verkaufsrate im Lauf des Jahres (**Abbildung 4.6**). Sie war im August (36,5 %) und November (36,0 %) am höchsten und im Januar (23,6 %), Mai (29,0 %) und März (29,8 %) am tiefsten. Die Alterskontrollrate war im Juli (66,8 %) und November (71,4 %) am niedrigsten und im Januar (80,9 %), Mai (79,6 %) und März (77,9 %) am höchsten.

Abbildung 4.6 Verkaufs- und Kontrollrate nach Monat



4.1.3 Regionale Faktoren

Bei den Gemeindetypen (Erklärung siehe **Anhang 1**) unterscheiden sich die Verkäufe kaum (zwischen 35,3 % und 29,7 %; **Abbildung 4.7**). Bei der Kontrollrate sind die Unterschiede etwas deutlicher (zwischen 69,1 % ländliche Gemeinden und 78,1% Kerngemeinden ausserhalb der Agglomerationen). Bei den Sprachregionen weisen die Deutschschweiz und die italienischsprachige Schweiz sehr ähnliche Verkaufs- (31,9 % bzw. 30,9 %) und Kontrollraten (73,4 % bzw. 73,8 %) auf. Die französischsprachige Schweiz weist eine höhere Verkaufsrate (35,6 %) und eine tiefere Kontrollrate (69,8 %) auf.

Abbildung 4.7 Verkaufs- und Kontrollrate nach Gemeindetyp



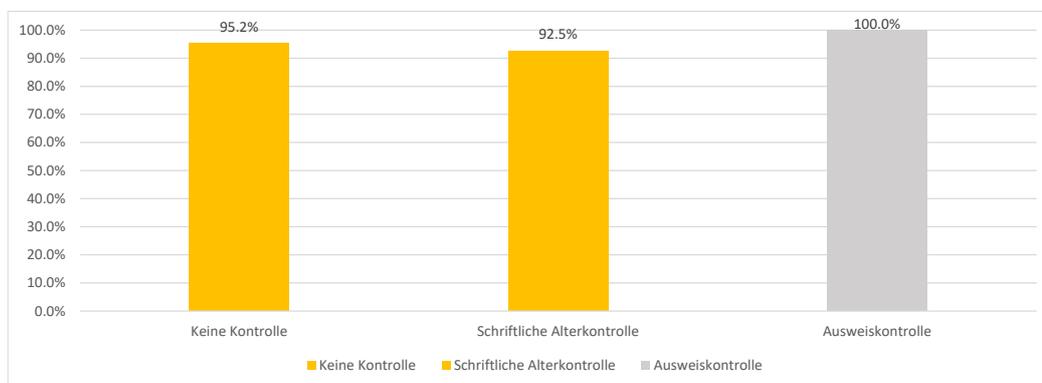
Grau = Ergebnisse basieren auf reduzierten Fallzahlen (<30).

4.2 Online-Testkäufe

In diesem Abschnitt werden die Online-Testkäufe 2021 nach Verkaufs- und Kontrollrate entlang dem Prozessverlauf von der Online-Bestellung bis zur Lieferung beschrieben. Die relativ geringe Anzahl von Online-Testkäufen, die 2021 erfasst wurden (n=341), machte die Anpassung einiger Kategorien erforderlich. Einige Ergebnisse beruhen auf kleineren Fallzahlen, bei deren Interpretation Vorsicht geboten ist, andere wurden ganz aus der Analyse ausgenommen. Auf Fallzahlen unter 30 beruhende Ergebnisse sind in den Abbildungen grau dargestellt.

Abbildung 4.8 zeigt, dass die grosse Mehrheit der Testkäufe auch bei einer Alterskontrolle **bei der Online-Bestellung** zum Verkauf führte. In 92,5 Prozent der Fälle wurde mit schriftlichen Kontrolle des Alters online (n=53) und in 100 Prozent der Fälle mit Ausweiskontrolle (n=2) wurde der Alkohol abgegeben. Wenn es keine Alterskontrolle bei der Bestellung gab (n=271), wurde der Alkohol in 95,2 Prozent der Fälle ausgehändigt.

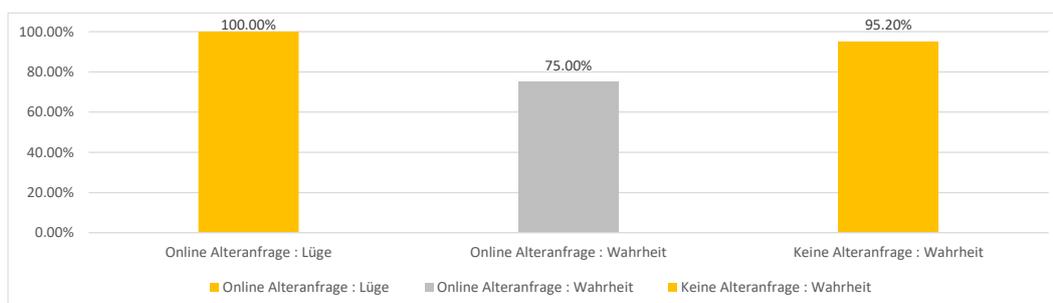
Abbildung 4.8 Verkaufsrates (%) nach Art der Kontrolle und Bestellung



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

Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Testperson in manchen Fällen (n=37), in denen bei der Bestellung nach dem Alter gefragt wurde, das Alter falsch angab, was in 100 Prozent der Fälle zur Abgabe des Alkohols führte (**Abbildung 4.9**). Das heisst, das Alter der Testkaufpersonen, die falsche Angaben machten, wurde bei der Lieferung nie hinterfragt. Im umgekehrten Fall, wenn die Testkaufperson nach dem Alter gefragt wurde und korrekte Angaben machte (n=16), fand der Verkauf in 75 Prozent der Fälle dennoch statt.

Abbildung 4.9 Verkaufsrates (%) nach Wahrheitsgehalt der Altersangabe

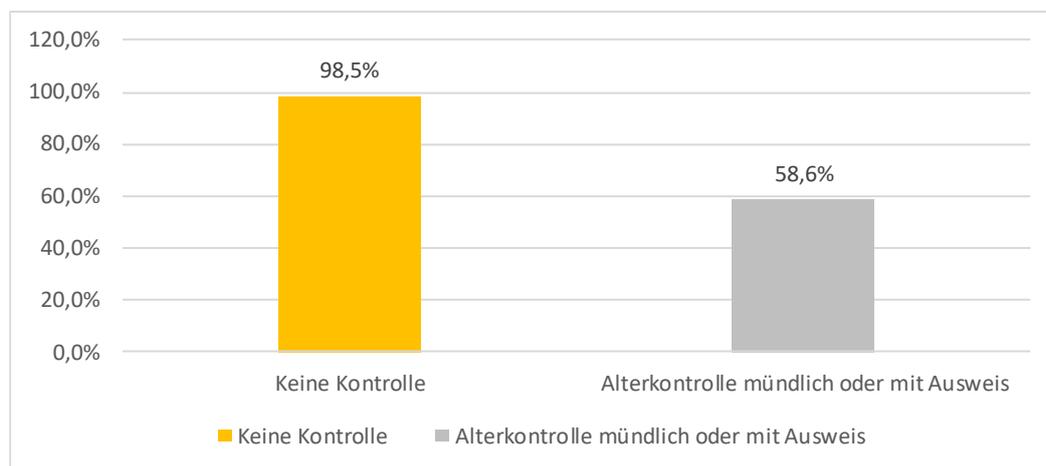


Grau = Ergebnisse basieren auf reduzierten Fallzahlen (<30).

Anhand der deskriptiven Analysen konnten wir feststellen, dass zum **Zeitpunkt der Lieferung** sowohl Bestellungen, die von der Post geliefert als auch solche, die an der Adresse deponiert wurden, in 100 Prozent der Fälle zum Alkoholverkauf führten. Dieses Ergebnis ist insofern nicht überraschend, als die Post keine Kontrolle bezüglich des Inhalts einer Sendung hat und das Deponieren der Ware ohne jede Interaktion eine Kontrolle des Alters der Testkaufperson ausschliesst. Um die Beschreibung auf die Testkäufe zu beschränken, bei denen effektiv eine Transaktion zwischen Liefer- und Kaufperson stattfand, **beziehen sich die folgenden Analysen nur auf persönliche ausgehändigte Lieferungen.**

In diesen Fällen fand trotz Interaktion zwischen Liefer- und Kaufperson der Verkauf meist (94,6 %) dennoch statt. Bei der Lieferung wurde die Alterskontrolle in 9,8 Prozent der Fälle durchgeführt, in 6,8 Prozent der Fälle nur mündlich, in 1,7 Prozent der Fälle nur mittels Ausweis und in 1,4 Prozent mit beiden Kontrollmassnahmen. Wenn keine Alterskontrolle stattfand (n=266), wurde die Lieferung in 98,5 Prozent der Fälle übergeben, wenn eine Alterskontrolle bei der Lieferung stattfand (n=29) in 58,6 Prozent der Fälle. Das heisst, dass das Alter generell sehr selten kontrolliert wurde und dass die Lieferung auch bei einer Alterskontrolle in den meisten Fällen abgegeben wurde (**Abbildung 4.10**).

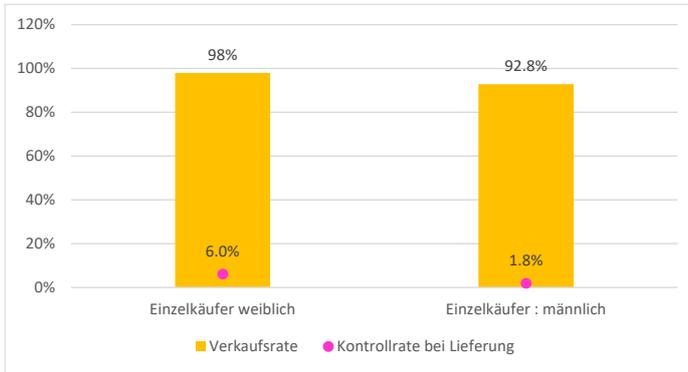
Abbildung 4.10 Verkaufsrate (%) nach Art der Kontrolle bei der Lieferung



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

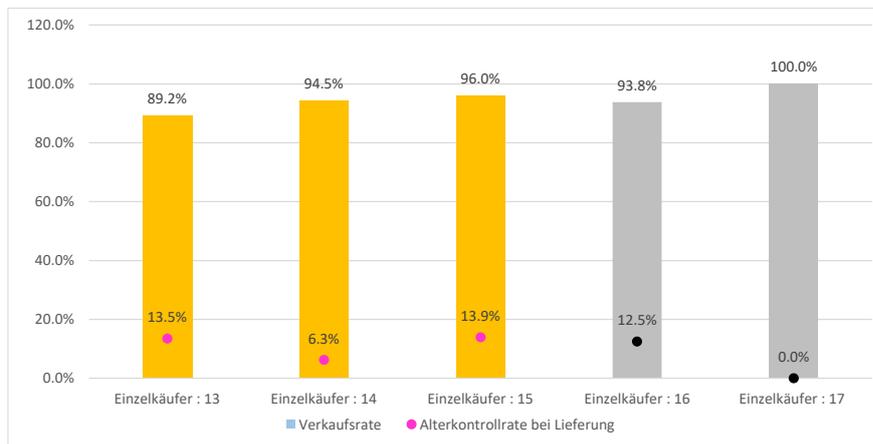
Abbildung 4.11 zeigt einen leichten Unterschied bei der Verkaufsrate je nach Geschlecht. Weibliche Einzeltestkaufpersonen erhalten häufiger Alkohol (98,0 %) als männliche (92,8%). Die Alterskontrolle anlässlich der Lieferung wird bei männlichen Einzeltestkaufpersonen häufiger (11,8 %) durchgeführt als bei weiblichen (6 %).

Abbildung 4.11 *Verkaufs- und Kontrollrate bei der Lieferung (%) nach Geschlecht der Testkaufperson*



Die Verkaufsrate entwickelt sich relativ konsistent mit dem Alter der Testkaufperson (steigt mit dem Alter: **Abbildung 4.12**). Werden nur die Einzeltestkäufe betrachtet, ist die Verkaufsrate bei den 15- und 17-Jährigen am höchsten (96 % bzw. 100 %), ist aber auch bei den unter 13-Jährigen sehr hoch (89,2 %). Die höchste Kontrollrate bei der Lieferung betraf die 15-jährigen Einzeltestkaufpersonen (13,9 %), gefolgt von den 13-jährigen (13,5 %), den 16-jährigen (12,5 %) und den 14-jährigen Einzeltestkaufpersonen (6,3 %).

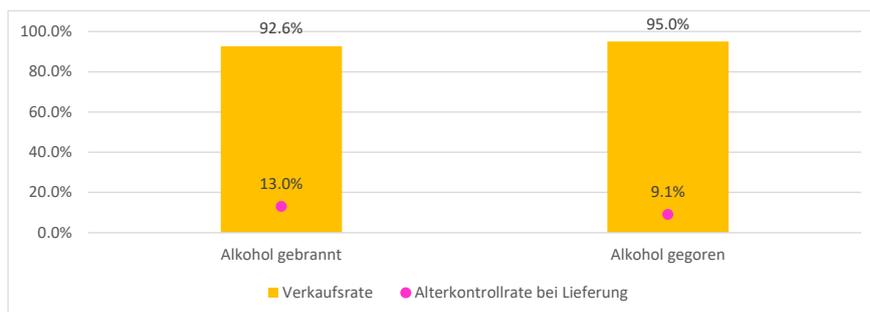
Abbildung 4.12 Verkaufsrate nach Direktkontakt und Kontrolle bei der Lieferung (%) nach Alter



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

Die Verkaufsrate nach Getränkeart variiert nur geringfügig und ist bei gegorenen (95,0 %) und gebrannten (92,6 %) Getränken hoch. Ebenso weisen beide Getränkearten eine tiefe Kontrollrate (9,1 % gegorene bzw. 13 % gebrannte Getränke) auf (**Abbildung 4.13**).

Abbildung 4.13 Verkaufsrate nach Direktkontakt und Kontrolle bei der Lieferung (%) nach Getränkeart



Die Fallzahl ist zu gering für eine Verallgemeinerung dieser Ergebnisse. Dennoch ist darauf hinzuweisen, dass zwei der drei 13-Jährigen, sechs der acht 14-Jährigen, allen vierzehn 15-Jährigen, vierzehn der fünfzehn 16-Jährigen und allen vierzehn 17-Jährigen gebrannte Getränke ausgehändigt wurden. Gegorene Getränke wurde an 13-Jährige in 91,2 Prozent, an 14-Jährige in 95,8 Prozent und an 15-Jährige in 95,4 Prozent der Fälle abgegeben.

5 Multivariate Analysen der klassischen Testkäufe

Um den Effekt der verschiedenen Determinanten der Alkoholverkaufsrate an Minderjährige und die Alterskontrollrate bei gleichzeitiger Betrachtung zu ermitteln, wurde ein logistisches Regressionsmodell definiert. Wie in den Vorjahren berücksichtigt dieses Modell aufgrund der Datenstruktur nicht alle verfügbaren Determinanten. Das für die Daten 2021 am besten geeignete Modell¹⁷ enthält dieselben Variablen, die für das Modell der Daten 2020 verwendet wurden (Notari et al., 2021b), das heisst Testkaufpersonen einzeln/Gruppe nach Geschlecht, Alter des ältesten Mitglieds, Verkaufsstellentyp (6 Kategorien), Wochentag, Sprachregion und Gemeindetyp. 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 2021 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 Testkaufpersonen und Grossregion.

Die Zunahme von Organisationen mit fehlenden Daten veranlasste uns dazu, 2021 Institutionen mit mehr als fünf fehlenden Variablen auszuschliessen. Damit wurden 2464 der 8038 anfänglich als verwertbar beurteilten Testkäufe ausgeschlossen, sodass sich die für die multivariaten Analysen verwendeten Daten auf 5574 Testkäufe reduzierten. Die Ergebnisse aus den Kontrollmodellierungen stimmten mit denen aus den klassischen Untersuchungsmodellen überein. Wir können daraus schliessen, dass die Ergebnisse unabhängig von den Effekten der obgenannten Änderungen zu beobachten sind.

Aufgrund der geringen Anzahl von Online-Testkäufen und der hohen Anzahl von Verkaufsfällen erweist sich die multivariate Analyse als unzuverlässig. Auf die statistische Modellierung dieser Daten wurde deshalb verzichtet.

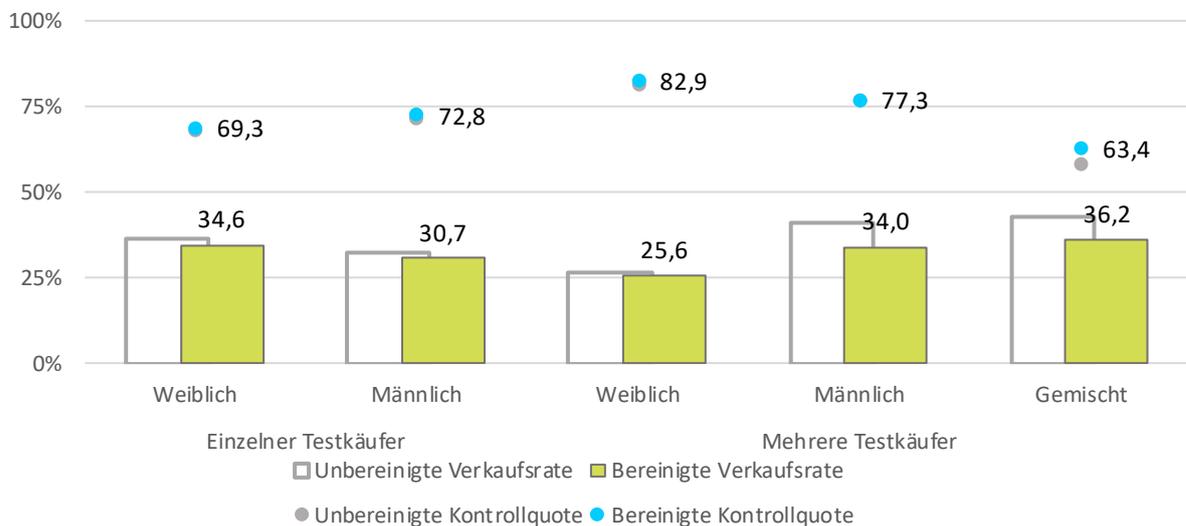
¹⁷ Einige Variablen sind lückenhaft oder weisen Redundanzen zu anderen im Modell enthaltenen Variablen auf. Für Einzelheiten zu dieser Problematik siehe Bericht 2017 (Heeb 2018, Ziff. 5.1).

5.1.1 Soziodemografische Merkmale der Testkaufpersonen

Beim Einfluss der soziodemografischen Merkmale ändert sich mit der Adjustierung (Einführung von Kontrollvariablen) sehr wenig (**Abbildung 5.1** und **Abbildung 5.2**). Beim Geschlecht werden die bei Testkäufen mit zwei oder mehr Personen beobachteten Unterschiede geringer, die nur weiblichen Gruppen erhielten aber auch adjustiert seltener Alkohol als die nur männlichen und gemischten Gruppen.

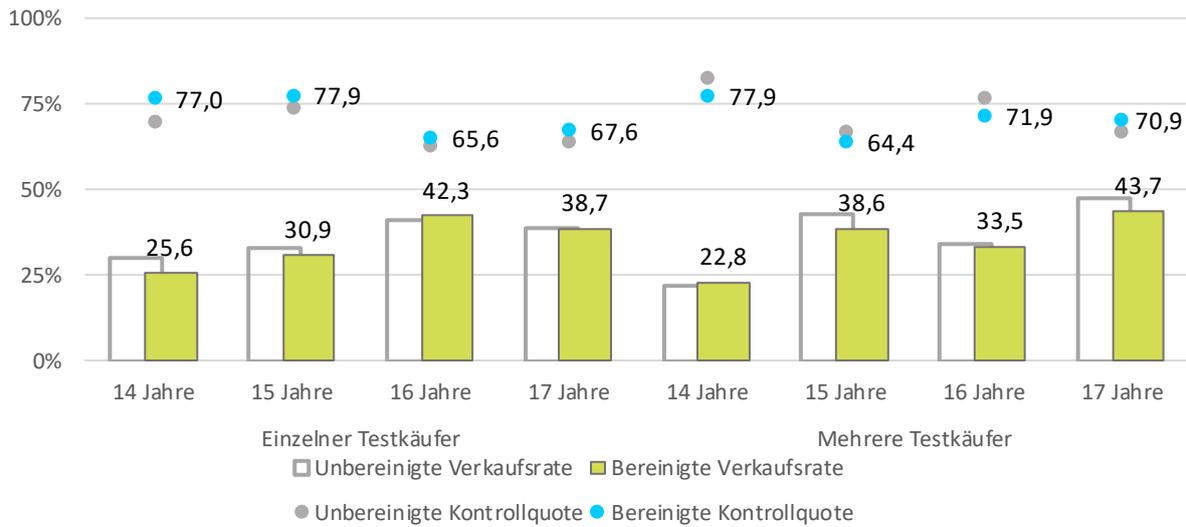
Was die Kontrollrate anbelangt, so werden bei Einzeltestkäufen weibliche und männliche Testkaufpersonen ähnlich häufig kontrolliert, bei Gruppentestkäufen hingegen werden weibliche Gruppen häufiger nach dem Alter gefragt.

Abbildung 5.1 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Geschlecht und Anzahl Testkaufpersonen, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe)



Bei den Einzeltestkäufen nehmen die Unterschiede gegenüber den im deskriptiven Teil beschriebenen zu. Die Verkaufsraten zwischen 14- und 15-Jährigen und 16- oder 17-Jährigen unterscheidet sich noch deutlicher. Bei den Gruppenkäufen sind die Unterschiede auch nach der Adjustierung noch beobachtbar. Bei der Alterskontrollrate bleiben die Unterschiede im Grossen und Ganzen gleich wie die im vorangehenden Kapitel beschriebenen.

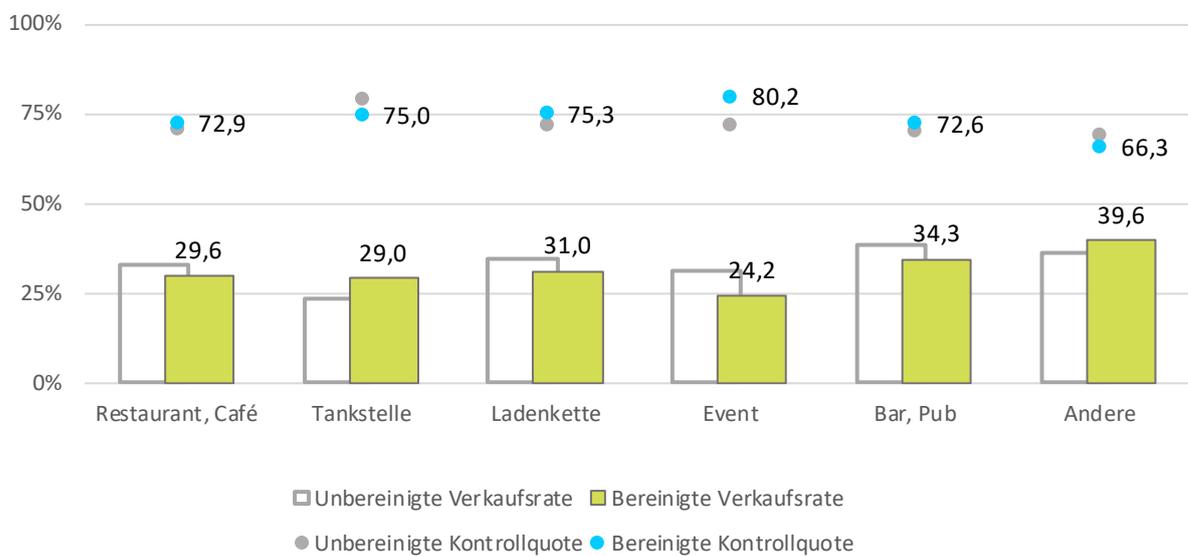
Abbildung 5.2 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Alter und Anzahl Testkaufpersonen, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe)



5.1.2 Merkmale der Testkäufe

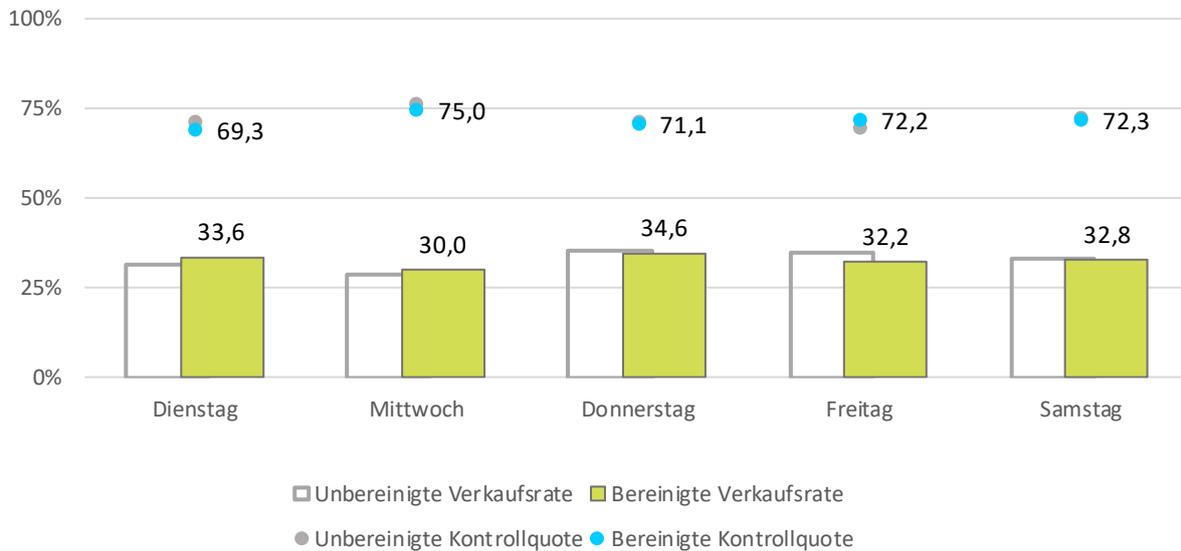
Bezüglich der Verkaufsstellentypen (**Abbildung 5.3**) sind die bei den nicht adjustierten beschreibenden Analysen festgestellten Unterschiede schwächer, wenn die Effekte der anderen Variablen im Modell kontrolliert werden. Die Verkaufsrate von Restaurants/Cafés, Tankstellen und Ladenketten bleiben auf vergleichbarem Niveau. Die Verkaufsrate ist an Events am tiefsten und in Bars/Pubs und den übrigen Verkaufsstellen weiterhin am höchsten. Die Kontrollraten verändern sich adjustiert wenig, und die Verteilung deckt sich insgesamt mit derjenigen der beschreibenden Analysen. Einzige Ausnahme bildet die Kontrollrate der Events, die adjustiert die höchste ist.

Abbildung 5.3 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Verkaufsstellentyp, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe)



Bei den Wochentagen fallen die Veränderungen nach der Adjustierung der anderen Variablen im Modell ungefähr gleich aus (**Abbildung 5.4**). Bei der Verkaufs- wie auch bei der Kontrollrate sind die Unterschiede zwischen den einzelnen Tagen relativ gering.

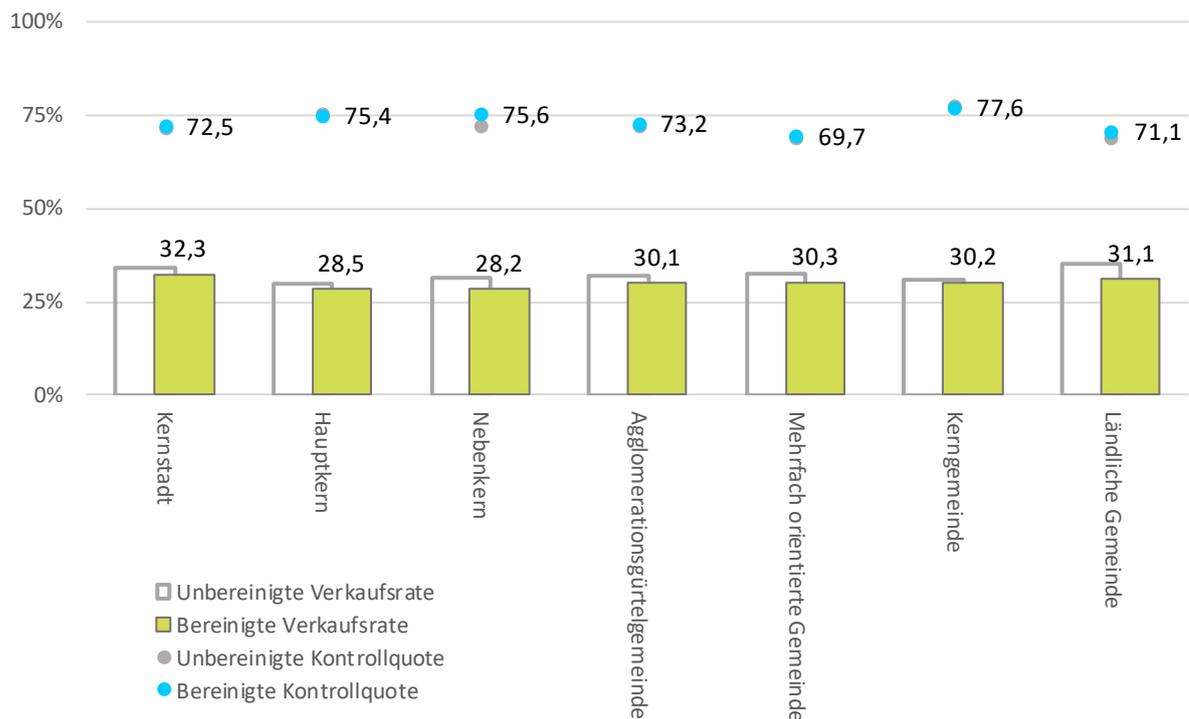
Abbildung 5.4 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Wochentag, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe)



5.1.3 Räumliche Faktoren

Mit der Adjustierung werden die im vorherigen Kapitel beobachteten leichten Unterschiede weiter reduziert. Kernstädte und ländliche Orte weisen immer noch die höchste Verkaufsrate auf, aber der Unterschied zu anderen Gemeindetypen ist sehr gering (**Abbildung 5.5**). Die Alterskontrolle nach Agglomerationstyp verändert sich mit der Adjustierung kaum.

Abbildung 5.5 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Sprachregion und Gemeindetyp, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe)



5.2 Analyse der Abweichungen zwischen Kontroll- und Verkaufsrate

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

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

In 1,1 Prozent der Testkäufe, zu denen Daten zur Alterskontrolle vorliegen, wurde ohne Alterskontrolle kein Alkohol verkauft, in 7,0 Prozent wurde trotz Alterskontrolle Alkohol verkauft. In 65,4 Prozent der Fälle fand aufgrund der Alterskontrolle kein Verkauf statt, in 26,5 Prozent fand ein Verkauf ohne Alterskontrolle statt. Gegenüber 2020 ist bei den «negativen» Fällen keine Veränderung, bei den «positiven» Fälle ein leichter Rückgang zu verzeichnen.

Multivariate Analysemodelle sollen helfen, die Faktoren, die die positiven und negativen Fälle erklären können, besser zu verstehen.¹⁸ Das erste Modell zu den Faktoren, warum das Verkaufspersonal den Verkauf ablehnt, ohne das Alter mündlich oder anhand eines Ausweises zu kontrollieren, identifiziert die Anzahl der Testkaufpersonen, das Geschlecht der Testkaufpersonen sowie den Verkaufsstellentyp als statistisch assoziierte Faktoren. So ist es wahrscheinlicher, dass das Verkaufspersonal den Alkohol – ohne nach dem Alter zu fragen - nicht verkauft, wenn es sich um eine Testkaufperson einer gemischten Gruppe handelt und wenn der Testkauf in einem Restaurant/Café stattfindet. Geringer ist die Wahrscheinlichkeit einer Verkaufsverweigerung ohne vorgängige Alterskontrolle in den Ladenketten und wenn es sich um zwei oder mehr Testkaufpersonen handelt.

Beim Verkauf trotz Alterskontrolle identifizierte das Modell Anzahl, Alter, Geschlecht, Getränkeart und Verkaufsort als erklärende Faktoren. Das heisst konkret, wenn es sich um einen Gruppentestkauf, um männliche Testkaufpersonen und um eine ältere Testkaufperson handelt, besteht ein höheres Risiko, dass der Alkohol auch nach einer Alterskontrolle verkauft wird. Wenn der Kauf hingegen ein gebranntes Getränk betrifft oder an einer Tankstelle stattfindet, ist das Risiko eines Verkaufs nach einer Alterskontrolle geringer.

So zeigen die Ergebnisse der Modelle zum einen, dass die soziodemografischen Faktoren der Testkaufpersonen den Entscheid zum Nichtverkauf auch ohne Alterskontrolle erleichtern können. Zum andern hat bei den Testkäufen 2021 das Verkaufspersonal in Restaurants und Cafés Minderjährige offenbar häufiger ohne Alterskontrolle erkannt.

¹⁸ Das logistische Regressionsmodell musste gegenüber dem in den anderen Kapiteln verwendeten generalisierten Modell wegen der geringeren Datenmenge vereinfacht werden. Die berücksichtigten Variablen sind: Einzel- oder Gruppentestkaufpersonen (dichotom), Alter der Testkaufperson (dichotom: bis 15 / ab 16), Geschlecht (männlich/weiblich/gemischt), Verkaufsstellentyp, Getränkeart, Region (6 Kategorien).

6 Zeitliche Vergleiche der klassischen Testkäufe 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 und 2021

Dieses Kapitel nimmt einen zeitlichen Vergleich der Merkmale der klassischen Testkäufe 2021 sowie einen detaillierten Vergleich der Verkaufs- und Kontrollraten vor. In einem ersten Schritt werden die Daten 2021 kurz mit denjenigen von 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 und 2020 mit einem ähnlichen Erfassungsprotokoll verglichen. In einem zweiten Schritt werden die Raten der Testkäufe 2021 insgesamt mit denen der Vorjahre seit 2009 auf der Grundlage der 2015 von Duc veröffentlichten Daten (Duc et al., 2015) verglichen. Anschliessend werden die Verkaufs- und Kontrollraten mit denen von 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 und 2020 verglichen, wobei die soziodemografischen Merkmale der Testkaufpersonen, die Merkmale der Testkäufe, die Kontextfaktoren und die regionalen Faktoren berücksichtigt werden.

Da die Online-Testkäufe erst seit 2021 durchgeführt werden, kann ihre Entwicklung noch nicht analysiert werden. Dies wird voraussichtlich ab 2022 möglich sein.

Wie weiter oben kurz beschrieben wurde (siehe Kapitel 2.2), gab es im Zeitraum 2015–2021 bei den Organisationen, die für die jährliche Erfassung der Testkäufe ihre Daten zur Verfügung stellten, mehrere massgebliche Veränderungen. 2017 beschloss eine private Organisation, keine Daten mehr zu liefern. 2019 wechselte eine Organisation ihren Geschäftspartner, der für sie die Testkäufe durchführte, sodass ein Grossteil der Testkäufe auf 2020 verschoben wurde. Neue Organisationen, die ihre Daten liefern, sind 2020 (zwei) und 2021 (eine) hinzugekommen.

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

Erstens zeigt dies, wie wichtig die Beurteilung und die Modellierung der Ergebnisse für den Vergleich von Merkmalen und insbesondere den zeitlichen Vergleich ist. **Die Zunahme von Organisationen mit fehlenden Daten veranlasste uns dazu, 2021 Institutionen mit mehr als fünf fehlenden Variablen auszuschliessen.** Damit wurden 2464 der 8038 anfänglich als verwertbar beurteilten Testkäufe ausgeschlossen, sodass sich die für die multivariaten Analysen verwendeten Daten auf 5574 Testkäufe reduzierten. Die Ergebnisse aus den Kontrollmodellierungen stimmten mit denen aus den klassischen Untersuchungsmodellen überein. Wir können daraus schliessen, dass die Ergebnisse unabhängig von den Effekten der obengenannten Änderungen zu beobachten sind.

Zweitens unterstreichen diese Beobachtungen einmal mehr, wie wichtig es ist, bei den Testkäufen möglichst eine einheitliche Methode zu verwenden. Wir verweisen deshalb wiederum auf die Anleitung «Alkoholtestkäufe: Ein Leitfaden» (Eidgenössische Alkoholverwaltung, 2010).

6.1 Kennzahlen des Alkoholverkaufs

Nach einem Tiefststand 2019 erreichte die Verkaufsrate 2021 (33,5 %) ein ähnliches Niveau wie 2014 (33,7 %) und ist die zweithöchste im Zeitraum 2009-2021 (**Tabelle 6.1**). Die Entwicklung der Kontrollrate (72,3 %) verläuft ähnlich und ist die drittniedrigste im berücksichtigten Zeitraum.

Tabelle 6.1 Kennzahlen des Alkoholverkaufs nach Jahr (klassische Testkäufe)

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

Daten 2009-2014 nach Duc et al. (Duc et al., 2015, S. 13 und 15); Daten 2015-2017 nach Heeb (2018, S. 62).

Die mündliche Kontrollrate ist mit 18,5 Prozent die niedrigste im Zeitraum 2009-2021. Die Ausweiskontrollrate liegt mit 60,5 Prozent im Durchschnitt der Jahre 2009–2021. Die Kontrolle nur des Ausweises blieb gegenüber 2020 stabil auf einem im Vergleich zu den Vorjahren relativ hohen Niveau (53,0 %).

6.2 Beschreibung der Testkäufe seit 2015

Generell erfolgten die Testkäufe zwischen 2015 und 2021¹⁹ vorwiegend durch eine Einzeltestkaufperson (2015: 69,7 %; 2016: 66,2 %; 2017: 58,5 %; 2018: 63,9 %, 2019: 77,4 %; 2020: 73,9 % 2021: 79,5 %). Testkäufe mit drei oder vier Beteiligten waren in diesem Zeitraum sehr selten. Seit drei Jahren stellen wir fest, dass Gruppentestkäufe mit drei oder mehr Jugendlichen praktisch nicht mehr vorkommen (2015: 0,5 %; 2016: 0,1 %; 2017: 0,8 %; 2018: 1,1 %; 2019 0,0 %; 2020: 0,0 %; 2021: 0,0 %). Der Anteil der weiblichen Einzeltestkaufpersonen ging zwischen 2015 und 2018 von 42,9 Prozent auf 24,2 Prozent zurück, stieg 2019 und 2020 aber wieder auf ein sehr hohes Niveau (46,1 % bzw. 50,1 %) an. 2021 ging der Anteil auf 40,7 Prozent zurück. Der Anteil an männlichen Einzeltestkaufpersonen erreichte 2019 seinen höchsten Stand (42,2 %), fiel 2020 auf 24,2 Prozent und stieg 2021 wieder auf 33,9 Prozent an. Der Anteil der Gruppen (nur weiblich, nur männlich oder gemischt) wuchs leicht, nachdem er 2019 auf den niedrigsten Stand gefallen war (**Tabelle 6.2**).

¹⁹ Die Daten für die Jahre 2018, 2019, 2020 und 2021 befinden sich in Anhang 2. Die Daten für 2015, 2016 und 2017 können im Bericht 2018 (Notari et al., 2020) nachgeschlagen werden.

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

Bei den Verkaufstypen ist der Anteil an Cafés/Restaurants mit den Jahren gestiegen (von 2015 15,2 % auf 2019 22,0 %), 2020 dann auf 18,9 Prozent und 2021 auf 12,2 Prozent gefallen. Der Anteil Tankstellen ist schrittweise gesunken (von 2015 32,6 % auf 2021 13,9 %). Der Anteil der Events stieg von 2015 7,5 Prozent auf 15,2 Prozent im Jahr 2018, sank 2019 leicht (12,3 %) und ging 2021 – coronabedingt - auf 0,4 Prozent zurück. Der Anteil der Bars war in den letzten fünf Jahren schwankend und erreichte 2019, 2020 und 2021 Tiefststände. Im Gegensatz erreichte der Anteil der Ladenketten in diesem Zeitraum mit 53,0 Prozent seinen Höchststand (**Tabelle 6.3**).

Bei der Getränkeart verzeichnete der Anteil an gebrannten Getränken bei den Testkäufen 2021 eine Zunahme gegenüber 2020 und 2019. In Bezug auf die Wochentage der Testkäufe hat sich zwischen 2015 und 2021 wenig geändert. Bei der Tageszeit ist der Anteil der Testkäufe vor 19 Uhr zwischen 2015 und 2018 gesunken, stieg aber 2019 wieder an und erreichte 2020 einen Höchststand. 2021 lag der Anteil zwischen diesen beiden Jahren (**Tabelle 6.4**).

Hinsichtlich der Kontextfaktoren zeigen sich Schwankungen und Trends. Die Veränderungen sind insbesondere auf Schwankungen bei der Teilnahme am Monitoring der Testkäufe zurückzuführen (**Tabelle 6.6** und **Tabelle 6.7**).

Bei den regionalen Faktoren stagnierte bei der Verteilung nach Sprachregion der Anteil der Testkäufe in der Deutschschweiz 2021 nach einem leichten Rückgang zwischen 2019 und 2020 (2019: 86,9 %, 2020: 77,7 %, 2021: 79,7 %). Der Anteil der Testkäufe nach Gemeindetyp hat sich zwischen 2020 und 2021 kaum verändert (**Tabelle 6.8**).



6.3 Multivariate Analyse der der zeitlichen Entwicklung

Die Verkaufsrate 2021 war die höchste im Zeitraum 2015–2021, wobei es wie vorstehend dargelegt von Jahr zu Jahr teils grosse Unterschiede in der Datenstruktur gibt. Diese Unterschiede können mit den Organisationen, die Testkäufe durchführen, oder mit der Durchführung der Testkäufe (z. B. Zeitpunkt, Alter der Testkaufpersonen) 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 2021 festgestellte Anstieg der Verkaufsrate und der Alterskontrollrate robuste Erkenntnisse bleiben, auch nachdem die Effekte anderer Faktoren überprüft wurden, die den Alkoholverkauf an Jugendliche und die Kontrolle ihres Alters nachweislich beeinflussen können.

Um zu prüfen, ob sich die Verkaufspraxis 2021 gegenüber den sechs Vorjahren geändert hat, wurde das zuvor verwendete Modell (Ziff. 5) mit einem Zeiteffekt ergänzt. So sollte bestimmt werden, ob die Zeit einen eigenen Effekt auf die Verkaufspraxis hat oder ob sie sich vielmehr durch die anderen Determinanten des Alkoholverkaufs und die Alterskontrolle (z. B. Merkmale der Testkaufpersonen, Merkmale der Testkäufe und regionale Faktoren) erklären lässt. Dies liesse den Schluss zu, dass die Veränderungen bei der Zusammensetzung der jährlichen Stichproben bis zu einem gewissen Grad die Veränderungen der Verkaufspraxis im Lauf der Zeit abbilden.

Tabelle 6.2 zeigt die geschätzten Zeiteffekte ohne Berücksichtigung der Testkaufmerkmale (ohne Adjustierung) und mit Berücksichtigung aller Variablen, die den Alkoholverkauf und die Kontrolle bei den Testkäufen beeinflussen können (Adjustierung nach einer Faktorgruppe, d. h. entweder soziodemografische Merkmale der Testkaufpersonen oder Merkmale der Testkäufe oder regionale Faktoren).

Tabelle 6.2 Veränderungen des Alkoholverkaufs und der Alterskontrolle 2021 gegenüber 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 und 2020 – nicht adjustierte und adjustierte Chancenverhältnisse (klassische Testkäufe)

	Chancenverhältnis ¹					
	Alkoholverkauf 2021 ggü. ...					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
T	1.19***	1.03	1.21***	1.23***	1.9***	1.18***
T adjustiert	1.33***	1.23***	1.42***	1.54***	2.08***	1.33***
	Alterskontrolle ²					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
T	0.93	1.11***	0.93**	0.9***	0.6***	0.9*
T adjustiert	0.75***	0.8***	0.65***	0.57***	0.49***	0.79***

Legende: T Zeit (2021 ggü den anderen Jahren)

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

² Mündliche Kontrolle oder Ausweiskontrolle

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

Ohne Berücksichtigung der Determinanten, die die Verkaufsrate und die Alterskontrollrate beeinflussen können, weist 2021 eine höhere Verkaufsrate als 2015, 2017, 2018, 2019 und 2020 und eine ähnliche Verkaufsrate wie 2016 auf. Die Alterskontrollrate 2021 ist ähnlich wie 2015 und niedriger als 2016, 2017, 2018, 2019 und 2020. Bei Berücksichtigung aller Determinanten, die den Verkauf von Alkohol an Minderjährige und der Merkmale der Testkäufe beeinflussen können, ist die Verkaufsrate 2021 signifikant höher als die der Jahre 2015-2020. Die Alterskontrollrate 2021 ist die niedrigste im betrachteten Zeitraum.



Die **Tabelle 6.3** ermöglicht die Betrachtung der Entwicklung über den gesamten Zeitraum 2015–2021 nicht mehr durch den direkten Vergleich der Ergebnisse zwischen 2021 und den Vorjahren. Aufgezeigt wird die Entwicklung der Verkaufs- und Kontrollrate gegenüber dem Durchschnitt der Jahre. Die Verkaufsraten der Jahre 2015, 2017 und 2020 weichen statistisch nicht ab, 2018 und 2019 liegen signifikant unter und 2016 und 2021 statistisch über dem Durchschnitt. Bei der Alterskontrolle ergab die Modellierung, dass die Kontrollrate 2015 und 2016 signifikant unter dem Durchschnitt lag, 2017, 2018 und 2019 signifikant über dem Durchschnitt lag und, sich 2020 nicht signifikant unterschied und 2021 wieder signifikant niedriger war.

Tabelle 6.3 *Veränderungen des Alkoholverkaufs und der Alterskontrolle zwischen 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 und 2021, adjustierte Chancenverhältnisse (klassische Testkäufe)*

	Chancenverhältnis ¹						
	Alkoholverkauf						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
T	1.03	1.19***	1.01	0.99	0.64***	1.03	1.22***
T adjustiert	1.04	1.12***	0.98	0.9***	0.67***	1.05	1.39***
	Alterskontrolle ²						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
T	0.96	0.81***	0.96	1.00	1.49***	1.00	0.9***
T adjustiert	0.94*	0.88***	1.08**	1.23***	1.45***	0.89**	0.7***

Legende: T Zeit (2021 ggü den anderen Jahren)

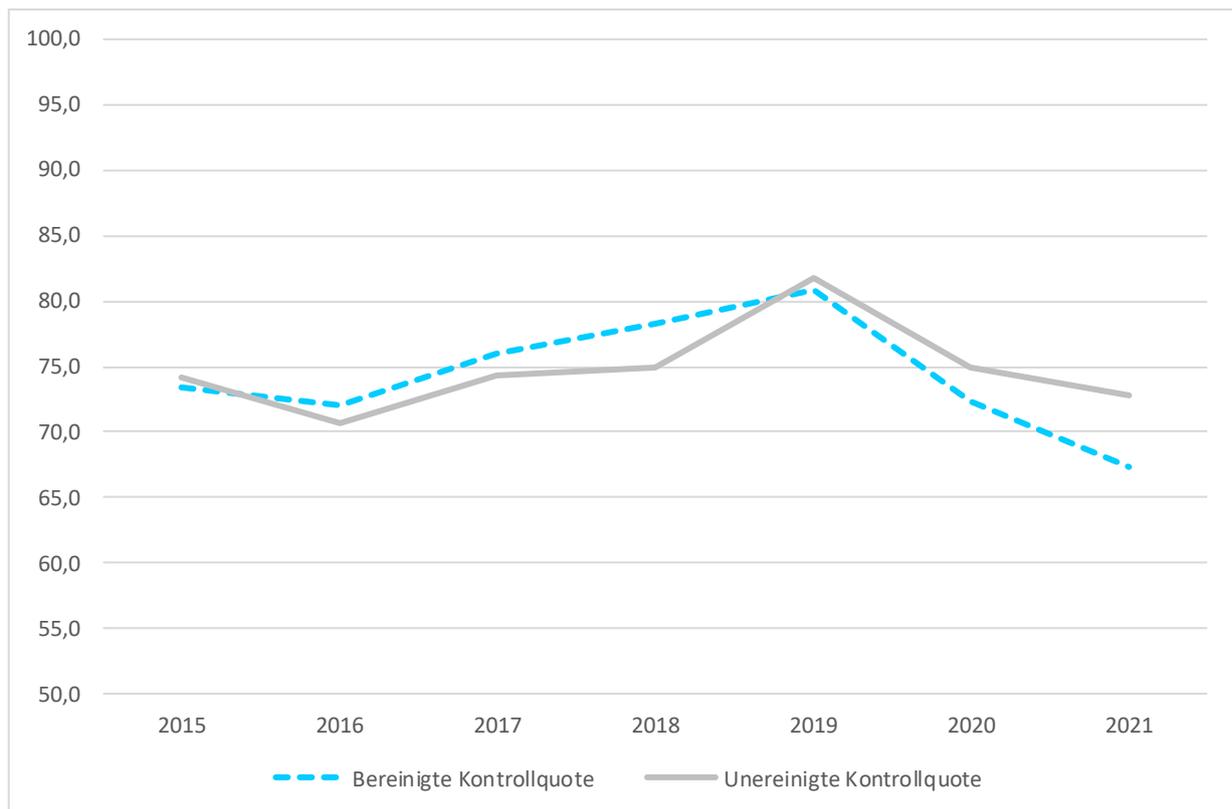
¹ Das Chancenverhältnis entspricht dem Quotienten der Chance 2021 und der Chance 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 oder 2020 (Referenzkategorie)

² Mündliche Kontrolle oder Ausweiskontrolle

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

Abbildung 6.1 und **Abbildung 6.2** stellen die Kontroll- und Verkaufsrate für den Zeitraum 2015–2021 ohne Adjustierung und mit Adjustierung nach den soziodemografischen Faktoren, den Testkaufmerkmalen und den regionalen Faktoren dar. Die grafische Darstellung der Alterskontroll- und Verkaufsrate nach Adjustierung zeigt recht deutlich, dass die Entwicklung zwischen 2019 und 2021 unter Berücksichtigung der verschiedenen Faktoren der Testkäufe signifikant negativ verläuft, mit einer deutlichen Steigerung der Verkaufsrate und einer Abnahme der Kontrollrate. Beides sind die schlechtesten Raten im Zeitraum 2015-2021.

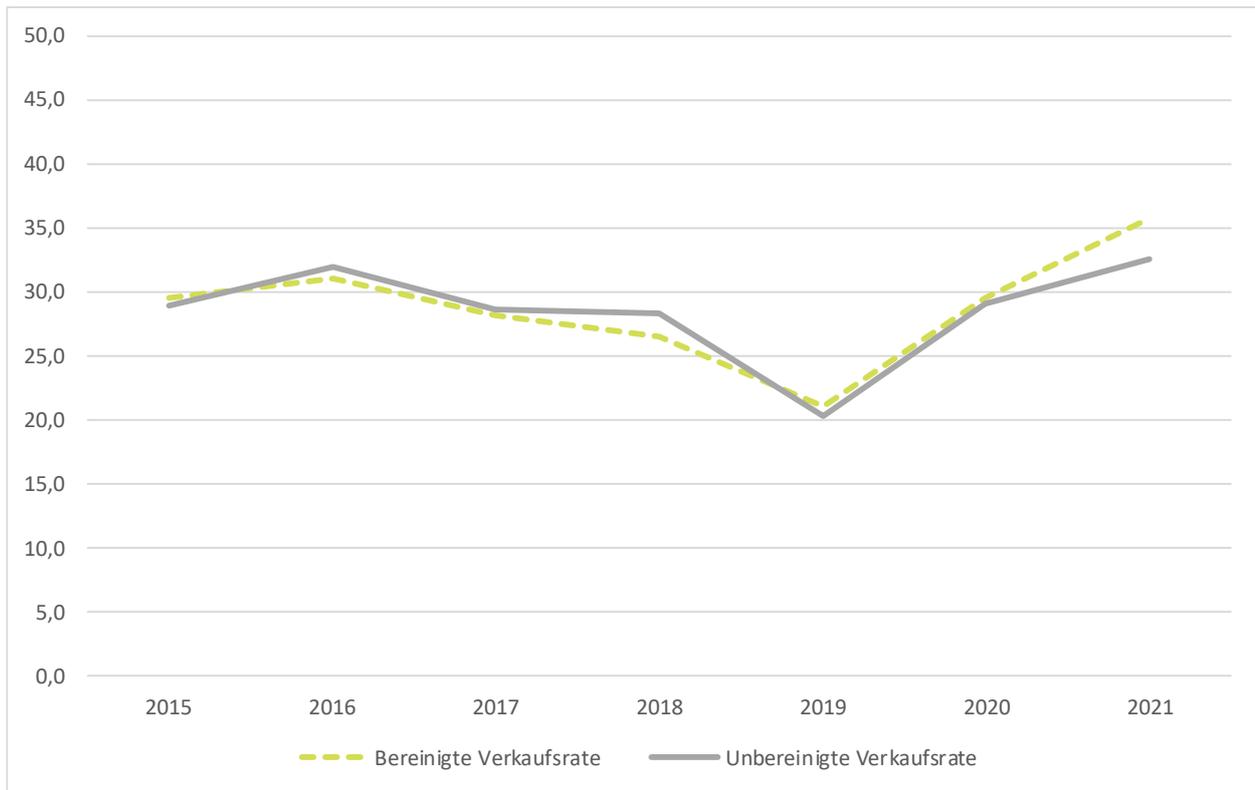
Abbildung 6.1 Kontrollrate 2015-2021 nicht adjustiert und adjustiert (klassische Testkäufe)



Berechnung der adjustierten Kontrollrate ausgehend von der logistischen Regression in Tabelle 8.3.



Abbildung 6.2 Verkaufsrate 2015-2021 nicht adjustiert und adjustiert (klassische Testkäufe)



Berechnung der adjustierten Verkaufsrates ausgehend von der logistischen Regression in Tabelle 8.3

7 Fazit

Dieser Bericht zu den Daten der klassischen und der Online-Testkäufe 2021 in der Schweiz verfolgt dieselben Ziele wie die früheren Berichte, nämlich die Testkaufpraxis zu beschreiben und die Faktoren zu analysieren, die die Kontrolle des Alters und den Nichtverkauf von Alkohol an Minderjährige beeinflussen.

Testkäufe 2021

Insgesamt wurden 2021 9009 Testkäufe gezählt. Geliefert wurden die Daten von 8379 Testkäufen. 341 Testkäufe fanden mittels Online-Bestellungen statt, in 8038 Fällen handelte es sich um klassische Testkäufe (in einer physischen Verkaufsstelle). Dies ist einer der höchsten je erzielten Werte.

Obwohl auch 2021 von den Herausforderungen und Hindernissen der Covid-19-Pandemie geprägt war, scheint diese Situation die Anzahl der Testkäufe durch öffentliche oder private Einrichtungen nicht verringert zu haben, wie es 2020 der Fall gewesen war. Einige Organisationen reagierten auf die Coronasituation mit Anpassungen, die die Durchführung der geplanten Testkäufe weiterhin ermöglichten. Eine dieser Anpassungen ist die Durchführung von Testkäufen online.

Klassische Testkäufe: Verschlechterung während der Pandemie

Bei den Grundergebnissen führten die 2021 durchgeführten klassischen Testkäufe in knapp drei von vier Fällen (72,4 %) zu einer Alterskontrolle und in einem von drei Fällen (33,5 %) zum Alkoholverkauf. Die Alterskontrolle erfolgte meist anhand eines Ausweises und weniger durch direktes Nachfragen nach dem Alter.

Für 2021 Positiv hervorzuheben ist, dass eine weitere private Organisation am Monitoring der Testkäufe teilnimmt, nachdem bereits 2020 zwei hinzugekommen waren. Dass diese Organisationen sich bereit erklärt haben, ihre Daten zur Verfügung zu stellen und deren Analyse im Rahmen dieses Berichts zuzulassen, ist ein sehr positives Zeichen.

Online-Testkäufe: auf Anfang

2021 wurden in der Schweiz 341 Online-Testkäufe gezählt. In 93,8 Prozent der Fälle wurde den Testkaufpersonen der Alkohol ausgehändigt. Das Alter wurde lediglich in 18,5 Prozent der Fälle bei der Bestellung und in 11,9 Prozent der Fälle bei der Lieferung kontrolliert. Eine Alterskontrolle stellt aber, wie festgestellt wurde, kein Hindernis dar, um sich online Alkohol zu beschaffen: 75,0 Prozent der Testkaufpersonen, die ihr Alter bei der Bestellung wahrheitsgetreu angaben, und 58,6 Prozent der Testkaufpersonen, die bei der Lieferung nach ihrem Alter gefragt wurden, haben den Alkohol trotzdem erhalten.

Noch erstaunlicher ist, dass die Abgabequote bei gegorenen Getränken fast gleich hoch ist wie bei gebrannten, die 13- bis 15-Jährigen in fast neun von zehn Fällen persönlich ausgehändigt wurden. Insgesamt lässt sich anhand der Ergebnisse feststellen, dass der gesamte Prozess des Online-Alkoholverkaufs erhebliche Probleme hinsichtlich des Jugendschutzes aufwirft.

Entwicklung der Kontroll- und der Verkaufsrate der klassischen Testkäufe 2015-2021

Die Brutto-Kontrollraten blieben über den Zeitraum 2015–2018 praktisch gleich (2015: 74,2 %, 2016: 70,7 %, 2017: 74,3 %, 2018: 74,9 %), bevor sie 2019 stark anstiegen (81,7 %) und 2020 und 2021 wieder sanken (74,9 % bzw. 72,3 %). Bei der Verkaufsrate wurde zwischen 2015 und 2018 ein leichter Rückgang verzeichnet (von 29,0 % im 2015 auf 32,0 % im 2016, 28,7 % im 2017 und 28,3 % im 2018), der sich 2019

fortsetzte (20,3 %). 2020 stieg die Verkaufsrate stark auf 29,1 Prozent und 2021 weiter auf 33,5 Prozent an.

Für das Jahr 2020 hatten wir gezeigt, dass die schlechteren Ergebnisse direkt mit der Einführung von Coronamassnahmen und höchstwahrscheinlich mit der Maskentragpflicht zusammenhängen. Diese Massnahme blieb auch im Jahr 2021 bestehen und könnte die negativen Ergebnisse erklären.

Schwierigkeiten bei der Alterskontrolle

Der Rückgang der Kontrollrate bei den klassischen Testkäufen 2021 könnte auf die Schwierigkeiten des Service- und Verkaufspersonals beim Erkennen von Minderjährigen aufgrund der Masken zurückzuführen sein. Das Verkaufs- oder Servicepersonal hat schon unter normalen Bedingungen Mühe, das Alter abzuschätzen. Einer qualitativen Studie aus dem Jahr 2019 zufolge (Stucki & Mathieu) ist das Personal teils überfordert und findet es sehr schwierig zu erkennen, ob es Minderjährige vor sich hat. Der Kontext, die verfügbare Zeit und der soziale Druck werden von den Befragten unter anderem als Faktoren genannt, die die Aufgabe der Alterskontrolle erschweren.

An dieser Stelle sei daran erinnert, dass das Blaue Kreuz in Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Zoll und Grenzsicherheit im Jahr 2020 die Gratis-App «Jalk ID-Scan» für Smartphones entwickelt hat. Mit dieser Gratis-App, die von den Nutzenden keine Personendaten erhebt, kann der Ausweis gescannt werden. Die App zeigt sofort an, welche Arten von alkoholischen Getränken der Kundschaft verkauft werden dürfen (unter 16-Jährige: gar keine; unter 18-Jährige: gegorene Getränke und Volljährige: keine Einschränkungen).

Die extrem niedrige Kontrollrate bei Online-Testkäufen ist alarmierend und macht deutlich, wie komplex der Prozess des Online-Verkaufs von Alkohol ist. In der Kette von Schritten von der Bestellung bis zur Lieferung scheint es besonders schwierig zu definieren, wer dafür verantwortlich ist, dass Minderjährige keinen Alkohol erhalten. Für die Alterskontrolle bei der Bestellung online müsste ein Ausweis verlangt werden, um die Online-Angaben der Testpersonen zu überprüfen. Bei einer Lieferung, die deponiert oder per Post zugestellt wird, ist die Alterskontrolle ohne eine spezielle Lieferoption für Produkte, die eine Alterskontrolle erfordern, nicht möglich. Auch bei persönlicher Aushändigung wurde kaum eine Alterskontrolle durchgeführt. Diese Kette von fehlenden Alterskontrollen lässt sich nur damit erklären, dass sich niemand dafür verantwortlich fühlt, dass die Transaktion letztlich rechtmässig abgewickelt wird.

Grenzen

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

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

8 Literaturverzeichnis

- Babor, T. F., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., Grube, J. W., Gruenewald, P. J., Hill, L., Holder, H. D., Homel, R., Österberg, E., Rehm, J., Room, R. & Rossow, I. (2003). *Alcohol: No Ordinary Commodity. Research and Public Policy*. Oxford: Oxford Medical Publication, Oxford University Press.
- Beratungsstelle für Suchtfragen (2009). Konzept « Alkohol-Testkäufe in Appenzell Ausserrhoden ». Bühler: Beratungsstelle für Suchtfragen.
- Bundesamt für Gesundheit, BAG (2008). Nationales Programm Alkohol 2008–2012. S. I., Bundesamt für Gesundheit.
- Bundesamt für Gesundheit, BAG (2013a). Nationales Programm Alkohol. 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: Addiction Suisse.
- 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) Alkoholtestkäufe 2017. Nationaler Bericht über den Verkauf von Alkohol an Minderjährige. Bern: Eidgenössisches Finanzdepartement.

- Kuendig, H., Georges, A. & Labhart, F. (2014). Investigating underage youth access to alcohol in Switzerland: inventory of modes of access and association with youth characteristics. *Alcohol and Alcoholism* 49, 586-92.
- Labhart, F., Notari, L. & Delgrande Jordan, M. (2010). Estimation de la dépense de mineurs en boissons alcoolique en 2007 / Estimated expenses for alcoholic beverages by minors in 2007. Lausanne: Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA) / Swiss Institute for the Prevention of Alcohol and Drug Problems (SIPA).
- Notari L., Heeb J.-L., Masseroni S., Kuendig H. (2020). Alkoholtstkäufe 2018. Nationaler Bericht über den Verkauf von Alkohol an Minderjährige, Sucht Schweiz, Lausanne, Schweiz.
- Notari L., Heeb J.-L., Masseroni S., Kuendig H. (2020). Alkoholtstkäufe 2019. Nationaler Bericht über den Verkauf von Alkohol an Minderjährige, Sucht Schweiz, Lausanne, Schweiz.
- Notari L., Balsiger, N., Masseroni S., Kuendig H. (2021). Alkoholtstkäufe 2020. Nationaler Bericht über den Verkauf von Alkohol an Minderjährige, Sucht Schweiz, Lausanne, Schweiz.
- Paschall, M. J., Grube, J. W., Black, C., Flewelling, R. L., Ringwalt, C. L. & Biglan, A. (2007). Alcohol outlet characteristics and alcohol sales to youth: Results of alcohol purchase surveys in 45 Oregon communities. *Prevention Science* 8, 153-9.
- Rossow, I., Karlsson, T. & Raitasalo, K. (2008). Old enough for a beer? Compliance with minimum legal age for alcohol purchases in monopoly and other off-premise outlets in Finland and Norway. *Addiction* 103, 1468-73.
- Scheuber, N., Stucki, S., Hardegger, S. & Rihs-Middel, M. (2009). Achats tests d'alcool. Un manuel pratique pour les cantons et les ONG. Villars-sur-Glâne: Ferarihs.
- Schuler, M., Compagnon, A. & Jemelin, C. (1999). Die Grossregionen der Schweiz. Die Schweiz im NUTS-Regionalsystem. Neuenburg: Bundesamt für Statistik und Bundesamt für Raumplanung.
- Stucki, S. & Mathieu, T. (2019). Umsetzung des Abgabeverbots von Alkohol an Minderjährige: Eher eine gesellschaftliche Herausforderung als ein reales Problem für das Verkaufs- und Servicepersonal. Lausanne: Sucht Schweiz.
- Toomey, T. L., Komro, K. A., Oakes, J. M. & Lenk, K. M. (2008). Propensity for illegal alcohol sales to underage youth in Chicago. *Journal of Community Health* 33, 134-8.
- van Hoof, J. J. & Gosselt, J. F. (2013). Underage alcohol sales - it only takes a minute: a new approach to underage alcohol availability. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* 74, 423-7.
- Willner, P., Hart, K. E., Binmore, J., Cavendish, M. & Dunphy, E. (2000). Alcohol sales to underage adolescents: an unobtrusive observational field study and evaluation of a police intervention. *Addiction* 95, 1373 - 1388.

ANHANG 1: Variablen

Kennzahlen des Alkoholverkaufs

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

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

Soziodemografische Merkmale der Testkaufpersonen

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

Diese Variablen wurden grundsätzlich anhand der übermittelten Daten erstellt, insbesondere des Codes für das Geschlecht und das Geburtsjahr²⁰. War das Geburtsdatum der Testkaufperson bekannt, wurde das Alter durch Abgleich mit dem Testkaufdatum errechnet. Zum Teil enthielten die Daten das Alter in Jahren und das Geschlecht, die übernommen werden konnten, wenn die Codes fehlten. Die Zahl der Testkaufpersonen wurde meist aufgrund der einzelnen Personenangaben bestimmt, insbesondere den Codes für Geschlecht und das Geburtsjahr²¹.

Schwieriger wird es, wenn mehrere Testkaufpersonen an einem Testkauf beteiligt sind. Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten: Beschaffung von nur einem Getränk mit nur einer Testkaufperson, Beschaffung von nur einem Getränk mit mehreren Personen oder Beschaffung von mehreren Getränken durch die Gruppe. Versuchte jedoch jede Testkaufperson ein Getränk zu erwerben, wurde jeder Versuch als separater Testkauf erfasst²².

Bei mehreren Testkaufpersonen ohne Angaben zu ihrer Rolle konnten das Geschlecht und das Alter der effektiv am Kaufversuch beteiligten Personen nicht immer ermittelt werden²³. Das Geschlecht wurde

²⁰ Dieser Code hatte meist die Form XYJJ.MM.AAAAS, wobei XY für die Initialen der Testkaufperson steht, JJ, MM, AAAA jeweils für den Tag, den Monat und das Geburtsjahr und S für das Geschlecht.

²¹ Die Zahl der Testkaufpersonen konnte jedoch nicht immer genau bestimmt werden. Die Angabe fehlte in einigen übermittelten Datensätzen. Eine Nachbildung anhand von Angaben wie Alter oder Geschlecht ist nicht immer möglich, da teils trotz mehrerer Testkaufpersonen nur Daten zu einer von ihnen vorlagen. Die zusätzlichen Informationen der Organisationen halfen auch nicht immer weiter, da sich zu zweit durchgeführte Testkäufe nicht ausfindig machen lassen. Bei diesen Testkäufen wurde eine einzige Testkaufperson berücksichtigt, was zu einer Unterschätzung der Testkäufe mit mehreren Testkaufpersonen führen kann.

²² Dies entspricht der bereits 2014 angewendeten Operationalisierung (Duc et al., 2015, S. 9).

²³ Neben der Unterscheidung zwischen Testkauf- und bezeugender Person stellt sich die Frage, wie die Testkaufpersonen in Gruppen identifiziert werden, die gleichzeitig gegorenen und gebrannten Alkohol kaufen. In diesem Fall können die Testkaufpersonen mangels soziodemografischer Merkmale nicht dem Getränketypp zugeordnet werden.

aufgrund der Zusammensetzung der Testkaufgruppe bestimmt (alle männlich, alle weiblich oder gemischte Gruppe) und das Alter der ältesten Testkaufperson berücksichtigt²⁴.

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

Merkmale der Testkäufe

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

Die Verkaufsstellentypen wurden nach Möglichkeit nach einer Klassifizierung in elf Kategorien eingeteilt: Restaurant, Café (1), Tankstelle (2), Ladenkette (3), Event, Fest (4), Kleinladen (5), Bar, 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 (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 (ja²⁵, eher ja, teilweise, eher nein, nein)
- Welle des Testkaufs (einmaliger Testkauf, Testkauf einer ersten Welle bis Testkauf einer sechsten Welle)²⁶

²⁴ 2014 wurde das Durchschnittsalter der Testkaufpersonen berücksichtigt, wenn sie in einer Gruppe unterschiedlich alt waren (Duc et al., 2015, S. 47). Die Berechnung des Durchschnitts wird in diesem Bericht durch das Bestimmen des Alters vermieden, um die tatsächliche Interaktion zwischen Verkaufsperson und Testkaufperson und die Bedingungen für die Alterseinschätzung durch das Verkaufspersonal zu berücksichtigen. Analog zur Präsenz eines Erwachsenen kann das Verkaufspersonal die Situation in Bezug auf die älteste oder am ältesten wirkende Testkaufperson einschätzen.

²⁵ Diese Abstufung war für die Codierung der Testkäufe 2015 nicht vorhanden, da entsprechende Daten fehlten.

²⁶ 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 Daten²⁷. 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)²⁸. 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.

²⁷ Nebst der Welle des Testkaufs war nur die Angabe zur Ankündigung individuell für einige Testkäufe verfügbar.

²⁸ 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

Zusätzliche Merkmale von Online-Testkäufen

Kennzahlen des Alkoholverkaufs

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

Merkmale der Testkäufe

- Verkaufsstellentyp (3 Kategorien)

Online-spezifische Faktoren

- Lieferformat (Poste, private Lieferung, Lieferfirma)
- Art der Übergabe der Bestellung bei der Lieferung (ausgehändigt, deponiert)
- Website für die Bestellung (private Website, Plattform einer Lieferfirma)
- Falsche Altersangabe bei der Bestellung (ja, nein)

ANHANG 2: Tabellen

Tabelle 8.1 Verkaufsrate und Art der Kontrolle 2021

	2021 (N=8038)					
	n				Art der Kontrolle	
		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Mündlich	Ausweis
Alkoholverkauf						
Ja	2689	33.5		9.6	5.9	11.5
Nein	5349	66.5		90.4	94.1	88.5
Total	8038	100.0		72.4	18.5	60.5
<i>Umfang (n)</i>		<i>8038</i>		<i>5808</i>	<i>976</i>	<i>3204</i>
Alterskontrolle						
Ja	5808	72.4	9.6			
Nein	2218	27.6	95.9			
Total	8026	100.0	33.5			
<i>Umfang (n)</i>		<i>8026</i>	<i>3120</i>			
Art der Kontrolle						
Mündlich	976		5.9			
Ausweis	3204		11.5			
Details zu Kontrolle						
Keine	1513		94.0			
Nur mündlich	580		7.2			
Nur Ausweis	2795		12.6			
Beides	390		4.1			

Tabelle 8.2 Verkauf- und Kontrollrate nach Anzahl Testkaufpersonen, Geschlecht und Alter, 2021, 2020, 2019 und 2018

	2021 (N=8038)						2020 (N=6040)			2019 (N=6534)			2018 (N=7926)			
	n	Art der Kontrolle				Mündlich	Ausweis	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)												
Anzahl Testkaufpersonen																
Eine	4418	79.5	31.4	73.0	15.7	61.6	73.9	28.3	77.1	77.4	20.4	80.9	63.9	28.8	72.2	
Zwei	1138	20.5	37.1	72.3	29.8	52.6	26.1	37.1	68.4	22.6	20.2	83.6	35.0	27.5	78.4	
Drei oder vier	0	0.0	-	-	-	-	0.0	-	-	0.0	-	-	1.1	20.5	88.6	
Total	5556	100	32.5	72.9	19.3	59.3	100	30.6	74.9	100.0	20.3	81.7	100.0	28.3	74.9	
<i>Umfang (n)</i>		5556	5556	5545	4433	4446	4167	4167	4164	6534	6534	5214	7926	7926	6689	
Art																
Eine Testkaufperson																
Weiblich	1729	40.7	36.3	68.5	15.2	60.8	50.1	29.1	76.3	46.1	24.2	80.5	23.2	28.4	76.4	
Männlich	1437	33.9	32.6	72.2	15.7	62.9	24.2	27.5	77.9	42.2	22.2	81.5	35.0	36.2	69.1	
Gruppe von Testkaufpers.																
Weiblich	351	8.3	26.5	82.1	40.9	52.9	5.6	36.3	67.9	4.8	20.9	81.2	14.0	32.3	73.2	
Männlich	368	8.7	41.3	77.2	22.6	64.4	2.9	34.3	70.8	2.8	21.6	84.8	13.1	17.5	87.0	
Gemischt	360	8.5	43.1	58.7	28.5	39.7	8.9	39.6	67.2	4.2	20.0	74.5	14.7	30.9	77.5	
Total	4245	100	35.2	70.8	19.2	59.4	100	30.9	74.6	100.0	22.9	80.9	100.0	30.6	74.9	
<i>Umfang(n)</i>		4245	4245	4236	4219	4230	4075	4075	4074	4516	4516	4444	6529	6529	6517	
Alter																
Eine Testkaufperson																
Bis 13 Jahre ²	146	4.8	23.3	75.3	29.5	50.7	3.0	34.5	67.2	4.4	10.6	85.4	1.3	7.7	90.0	
14 Jahre	393	12.8	29.8	70.3	24.9	54.1	16.5	27.6	74.3	20.3	21.7	76.6	15.6	19.0	76.9	
15 Jahre	556	18.2	33.1	74.1	20.1	60.1	16.5	35.0	71.4	29.9	16.5	79.4	13.7	21.5	75.7	
16 Jahre	478	15.6	41.0	63.4	20.0	50.6	20.4	38.3	66.1	17.8	22.1	79.3	8.2	28.4	70.9	
17 Jahre	352	11.5	38.9	64.3	17.3	56.3	9.9	40.9	72.0	8.8	21.9	80.5	4.6	32.5	80.1	

Tabelle 8.3 Verkaufsr- und Kontrollrate nach Testkaufgruppe und Verkaufsstelle, 2021, 2020, 2019 und 2018

	2021 (N=8038)						2020 (N=6040)			2019 (N=6534)			2018 (N=7926)		
	n	Anteil (%)	Verkauf srate (%)	Kontrollra te (%)	Art der Kontrolle		Antei l (%)	Verkaufsr ate (%)	Kontrollra te (%)	Ante il (%)	Verkaufsr ate (%)	Kontrollra te (%)	Anteil (%)	Verkaufsr ate (%)	Kontrollra te (%)
Mündli ch					Auswe is										
Testkaufgruppe															
Bis 13 Jahre ³	8	.3	0.0	100.0	87.5	12.5	1.2	37.5	62.5	0.6	7.7	96.2	0.4	31.8	68.2
14 Jahre	267	8.7	22.1	82.8	36.0	57.4	11.3	25.9	73.2	3.0	28.5	78.0	11.8	25.7	78.6
15 Jahre	677	22.1	43.1	67.4	23.9	49.9	15.0	38.6	67.6	7.8	26.1	82.6	23.1	26.7	80.2
16 Jahre	129	4.2	34.1	77.3	48.4	54.3	3.0	33.9	72.9	5.6	26.4	81.3	17.2	27.0	79.5
17 Jahre	57	1.9	47.4	67.3	21.8	63.6	3.1	41.0	75.0	1.7	31.0	77.1	4.1	37.3	69.1
Total	3063	100	35.6	70.2	24.5	54.2	100	34.7	70.4	100	20.6	79.7	100.0	25.3	78.0
<i>Umfang (n)</i>		3063	3063	3052	3033	3046	1953	1953	1950	4069	4069	2945	4969	4969	3882
Verkaufsstellentyp (11 Kategorien)															
Café, Restaurant	972	12.2	32.9	70.9	31.1	48.6	18.9	33.5	69.5	22.0	19.1	82.4	21.8	24.9	77.8
Tankstelle	1103	13.9	23.5	79.4	14.9	68.3	11.9	15.0	77.7	16.8	10.8	95.1	14.4	16.1	90.3
Ladenkette	4211	53.0	34.6	72.2	9.3	69.4	43.0	29.1	80.5	34.5	19.8	85.1	28.5	23.2	82.9
Event, Fest	29	.4	31.0	72.4	17.2	58.6	.8	41.7	66.7	12.0	32.5	70.9	14.8	41.3	63.3
Kleinladen	277	3.5	44.4	61.7	32.5	41.9	3.3	39.9	67.0	4.3	23.4	79.8	3.2	25.9	79.5
Bar	349	4.4	38.1	70.4	37.8	47.1	4.0	40.9	62.9	3.8	30.6	73.6	10.5	46.5	59.0
Kiosk	865	10.9	33.3	73.2	14.3	65.3	14.0	24.8	80.9	2.9	16.2	88.0	3.1	32.8	77.3
Take-away	141	1.8	39.0	62.9	32.9	37.1	1.7	29.4	73.5	3.2	23.7	75.9	2.2	27.8	76.6
Sportveranstaltung	-	-	-	-	-	-	.1	60.0	40.0	0.3	13.6	90.9	0.4	12.1	97.0
Getränkemarkt	-	-	-	-	-	-	.0	50.0	50.0	0.0	100.0	0.0	0.2	26.7	76.9
Verkaufsstelle, Detailhandel	-	-	-	-	-	-	2.4	48.6	64.6	0.0	0.0	100.0	0.9	26.1	84.4
Total	7947	100	33.3	72.5	18.2	60.6	100	29.1	74.9	100	20.3	81.7	100.0	28.1	75.0
<i>Umfang(n)</i>		7947	7947	7935	5195	5206	5983	5983	4143	6400	6400	5174	7883	7883	6646

Tabelle 8.4 Verkauf- und Kontrollrate nach Getränkeart, Wochentag und Tageszeit, 2021, 2020, 2019 und 2018

	2021 (N=8038)						2020 (N=6040)			2019 (N=6534)			2018 (N=7926)		
	n	Anteil (%)	Verkaufs- rate (%)	Kontroll- rate (%)	Art der Kontrolle		Anteil (%)	Verkaufs- rate (%)	Kontroll- rate (%)	Anteil (%)	Verkaufs- rate (%)	Kontroll- rate (%)	Anteil (%)	Verkaufs- rate (%)	Kontroll- rate (%)
					Mündlich	Ausweis									
Getränkeart															
Gegoren	2051	59.0	33.4	71.2	23.7	54.7	67.6	29.1	74.6	61.1	23.8	80.4	53.6	27.3	78.6
Gebraunt	1425	41.0	36.1	69.3	22.3	57.6	32.4	37.3	70.0	38.9	24.8	79.7	46.4	39.9	65.2
Total	3467	100.0	34.5	70.4	23.1	55.9	100.0	31.8	73.1	100.0	24.2	80.1	100.0	33.2	72.3
<i>Umfang (n)</i>		3476	3476	3464	3445	3458	2616	2616	2580	3677	3677	3503	5141	5141	5062
Wochentag															
Montag	410	6.6	32.2	74.6	9.2	67.8	5.5	19.1	77.9	3.7	20.0	85.6	5.5	27.5	71.4
Dienstag	600	9.6	31.5	71.6	18.1	61.4	6.9	29.6	73.3	5.3	23.3	75.4	7.2	26.1	79.0
Mittwoch	1416	22.7	28.8	76.4	20.1	64.4	27.9	23.0	79.3	27.0	16.1	84.2	20.0	21.0	81.7
Donnerstag	792	12.7	35.4	71.8	18.2	58.8	8.4	21.9	77.9	10.9	19.1	83.0	8.5	24.9	75.5
Freitag	1157	18.6	34.8	70.1	21.1	55.1	19.8	32.2	73.8	19.1	18.4	83.1	28.1	30.4	74.1
Samstag	1848	29.6	33.1	72.9	17.3	60.5	31.3	31.2	71.5	33.3	24.4	79.4	29.3	32.7	71.0
Sonntag	11	0.2	18.2	90.9	0.0	50.0	.4	44.4	42.9	0.7	27.7	71.0	1.4	31.2	75.3
Total	6234	100.0	32.5	73.0	18.4	60.5	100.0	27.6	74.9	100.0	20.2	81.7	100.0	28.3	74.9
<i>Umfang (n)</i>		6234	6234	6222	5110	5123	5032	5032	4167	6418	6418	5202	7926	7926	6689
Tageszeit															
Vor 19 Uhr	4105	89.8	30.5	74.1	23.0	57.0	91.6	26.9	73.3	82.6	18.6	81.7	69.5	26.0	76.7
Ab 19 Uhr	464	10.2	39.2	63.5	23.7	49.1	4.9	35.4	70.3	17.4	29.0	73.2	30.5	37.9	64.6
Total	4569	100.0	31.4	73.0	23.1	56.0	100.0	27.6	73.0	100.0	20.4	79.8	100.0	29.6	72.3
<i>Umfang (n)</i>		4569	4569	4557	3445	3458	3484	3484	2653	4475	4475	3262	6217	6217	5011

Tabelle 8.5 Verkaufs- und Kontrollrate nach Monat, 2021, 2020, 2019 und 2018

	2021 (N=8038)						2020 (N=6040)			2019 (N=6534)			2018 (N=7926)			
	n	Verkaufsrate (%)		Kontrollrate (%)		Art der Kontrolle		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
Anteil (%)		Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Mündlich	Ausweis											
Monat																
Januar	89	1.4	23.6	80.9	14.3	74.0	9.3	17.7	85.6	5.6	17.5	83.6	2.4	25.9	80.3	
Februar	642	10.3	31.9	72.7	10.2	67.7	9.3	24.1	75.3	4.7	23.0	78.2	3.6	22.1	87.5	
März	272	4.4	29.8	77.9	12.4	64.9	2.8	23.8	76.7	5.0	20.6	81.3	3.4	19.4	81.6	
April	445	7.1	33.3	72.6	10.9	67.4				9.0	17.6	86.2	7.4	23.3	83.6	
Mai	286	4.6	29.0	79.6	11.3	69.6	0.8	20.0	87.5	7.8	22.4	82.4	8.2	27.0	77.0	
Juni	510	8.2	32.2	76.1	16.9	65.5	7.9	19.1	84.7	7.9	17.4	86.1	11.3	27.0	71.0	
Juli	686	11.0	31.0	72.9	26.5	50.9	16.0	24.1	79.5	7.0	28.8	74.6	9.8	35.4	64.3	
August	717	11.5	36.5	66.8	21.8	48.3	12.0	25.2	72.2	13.7	21.2	82.6	11.9	33.8	70.6	
September	704	11.3	33.1	71.9	16.1	59.4	12.8	32.7	71.0	11.6	16.4	86.0	11.5	27.9	78.1	
Oktober	746	12.0	31.4	73.7	23.3	62.4	19.0	31.0	72.8	13.4	20.3	76.2	12.3	24.3	76.2	
November	661	10.6	36.0	71.4	21.9	57.8	7.2	48.5	61.7	10.1	19.2	81.9	14.2	29.1	74.7	
Dezember	476	7.6	30.0	74.9	17.7	65.6	2.8	31.2	71.6	4.3	23.0	77.0	4.1	34.3	72.0	
Total	4 0	100.	32.5	73.0	18.4	60.5	100.	27.6	74.9	100.	20.2	81.7	100.	28.3	74.9	
<i>Umfang (n)</i>		6234	6234	6222	5110	5123	5032	5032	4167	6418	6418	5202	7926	7926	6689	

Tabelle 8.6 Verkauf- und Kontrollrate nach Auswahl der Verkaufsstelle und Ankündigung der Testkäufe, 2021, 2020, 2019 und 2018

	2021 (N=8038)						2020 (N=6040)			2019 (N=6534)			2018 (N=7926)		
	n	Art der Kontrolle					Anteil (%)	Verkaufs- rate (%)	Kontroll- rate (%)	Anteil (%)	Verkaufs- rate (%)	Kontroll- rate (%)	Anteil (%)	Verkaufs- rate (%)	Kontroll- rate (%)
		Anteil (%)	Verkaufs- rate (%)	Kontroll- rate (%)	Mündlich	Ausweis									
Auswahl der Verkaufsstelle															
Zufällig	397	4.9	39.0	67.9	28.3	53.5	2.7	31.7	66.7	3.1	27.6	77.7	6.2	27.8	75.4
Durch Rotation	-	-	-	-	-	-	12.5	25.3	80.6	22.7	21.8	84.1	20.5	23.0	83.0
Systematisch	4957	61.7	32.1	73.8	10.4	69.2	48.4	24.9	82.1	18.3	10.8	86.0	14.1	15.6	77.3
Nach praktischen Kriterien	120	1.5	33.3	75.0	13.3	74.2	1.7	41.7	59.8	18.1	23.8	81.3	34.5	36.5	66.8
Nach verschiedenen Kriterien (gemischt)	2564	31.9	35.3	70.2	24.3	53.2	34.7	35.4	70.3	37.8	21.8	80.5	24.6	28.4	78.8
Total	8038	100.0	33.5	72.4	18.5	60.5	100.0	29.1	74.9	100.0	20.3	81.7	100.0	28.3	74.9
<i>Umfang (n)</i>		<i>8038</i>	<i>8038</i>	<i>8026</i>	<i>5284</i>	<i>5297</i>	<i>6534</i>	<i>6534</i>	<i>5214</i>	<i>6534</i>	<i>6534</i>	<i>5214</i>	<i>7926</i>	<i>7926</i>	<i>6689</i>
Ankündigung des Testkaufs															
Nein	2820	35.1	35.2	69.4	25.6	52.9	23.3	36.2	69.3	80.7	19.1	82.6	71.2	26.5	76.6
Möglicherweise	-	-	-	-	-	-	11.6	23.5	81.8	8.1	26.9	76.4	12.4	37.9	63.8
Teilweise	261	3.2	41.4	77.8	10.7	67.0	12.2	38.0	67.1	3.9	32.4	71.9	9.5	32.9	74.5
Ja	4957	61.7	32.1	73.8	10.4	69.2	52.9	25.1	81.1	7.3	20.6	84.0	6.9	23.0	81.7
Total	8038	100.0	33.5	72.4	18.5	60.5	100.0	29.1	74.9	100.0	20.3	81.7	100.0	28.3	74.9
<i>Umfang (n)</i>		<i>8038</i>	<i>8038</i>	<i>8026</i>	<i>5284</i>	<i>5297</i>	<i>6040</i>	<i>6040</i>	<i>4167</i>	<i>6534</i>	<i>6534</i>	<i>5214</i>	<i>7926</i>	<i>7926</i>	<i>6689</i>

Tabelle 8.7 Verkaufsr- und Kontrollrate nach Testkauf im Vorjahr und Welle des Testkaufs, 2021, 2020, 2019 und 2018

	2021 (N=8038)						2020 (N=6040)			2019 (N=6534)			2018 (N=7926)		
	n	Art der Kontrolle					Anteil (%)	Verkaufs- rate (%)	Kontroll- rate (%)	Anteil (%)	Verkaufs- rate (%)	Kontroll- rate (%)	Anteil (%)	Verkaufs- rate (%)	Kontroll- rate (%)
		Anteil (%)	Verkaufs- rate (%)	Kontroll- rate (%)	Mündlich	Ausweis									
Testkauf im Vorjahr															
Nein	-	-	-	-	-	-	4.2	29.1	77.0	2.6	24.4	78.4	9.0	27.3	77.8
Eher nein	2421	30.1	33.7	70.9	23.5	56.5	1.7	41.7	59.8	11.4	22.3	84.0	15.2	38.1	68.0
Teilweise	660	8.2	43.2	67.1	27.6	45.3	34.1	36.2	69.2	69.0	22.3	81.4	61.2	29.1	76.0
Eher ja	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17.0	10.4	-	13.6	14.9	0.0
Ja	4957	61.7	32.1	73.8	10.4	69.2	60.0	24.7	82.0	0.0	-	-	1.1	18.0	92.1
Total	8038	100.0	33.5	72.4	18.5	60.5	100.0	29.1	74.9	100.0	20.3	81.7	100.0	28.3	74.9
<i>Umfang (n)</i>		8038	8038	8026	5284	5297	6040	6040	4167	6534	6534	5214	7926	7926	6689
Welle des Testkaufs															
Einzelner Testkauf	3493	66.0	30.6	74.3	20.6	61.1	79.1	32.0	73.4	73.1	19.9	82.9	73.6	29.8	74.9
1.	632	11.9	50.5	58.2	5.6	37.4	7.5	12.0	79.5	11.6	24.1	74.4	10.0	32.9	68.1
2.	630	11.9	29.2	76.2	6.0	68.1	7.4	15.9	73.0	10.6	21.7	78.6	9.0	18.9	82.5
3. oder 4.	537	10.1	24.2	79.5	28.2	71.8	6.1	14.4	100.0	4.7	14.1	72.1	7.5	18.1	78.1
Total	5292	100.0	32.1	73.1	18.3	59.8	100.0	28.2	73.5	100.0	20.3	81.7	100.0	28.3	74.9
<i>Umfang (n)</i>		5292	5292	5281	4174	4187	4334	4334	3469	6534	6534	5214	7926	7926	6689

Tabelle 8.8 Verkaufs- und Kontrollrate nach Sprachregion und Gemeindetyp, 2021, 2020, 2019 und 2018

	2021 (N=8038)						2020 (N=6040)			2019 (N=6534)			2018 (N=7926)		
	n	Anteil (%)	Verkaufs- rate (%)	Kontroll- rate (%)	Art der Kontrolle		Anteil (%)	Verkaufs- rate (%)	Kontroll- rate (%)	Anteil (%)	Verkaufs- rate (%)	Kontroll- rate (%)	Anteil (%)	Verkaufs- rate (%)	Kontroll- rate (%)
					Mündlich	Ausweis									
Sprachregion															
Deutsch	4405	79.7	31.9	73.4	16.9	61.4	77.7	28.0%	73.6%	86.9	20.9	81.6	83.5	28.3	75.5
Französisch	995	18.0	35.6	69.8	29.5	49.5	20.4	29.0%	73.6%	11.6	16.8	81.8	13.6	28.6	71.5
Italienisch	123	2.2	30.9	73.8	19.3	60.2	1.8	11.7%	94.5%	1.4	16.1	84.6	2.5	22.1	77.2
Rätoromanisch ²	4	0.1	0.0	100.0	0.0	100.0	.1	0.0%	100.0%	0.1	28.6	71.4	0.4	54.5	57.6
Total	5527	100.0	32.5	72.8	19.3	59.2	100.0	27.9%	73.9%	100.0	20.4	81.7		28.3	74.9
<i>Umfang (n)</i>		5527	5527	5515	4414	4427	4266	4266	3410	6506	6506	5209	7914	7914	6689
Gemeindetyp															
Kernstadt (Agglomerationskern)	1793	32.5	34.1	72.1	20.5	58.0	33.6	28.4	75.6	31.5	23.8	77.8	39.3	32.7	70.7
Hauptkern (Agglomerationskern)	1172	21.2	29.7	75.6	17.8	63.9	23.6	27.4	73.5	23.4	15.5	87.3	21.3	23.6	80.3
Nebenkern (Agglomerationskern)	578	10.5	31.3	72.7	23.8	56.8	9.0	28.0	75.2	11.9	17.9	81.7	10.7	27.2	76.7
Agglomerationsgürtelgemeinde	587	10.6	32.2	72.4	19.5	60.7	12.2	27.4	73.6	11.3	20.2	84.3	8.5	21.7	80.9
Mehrfach-orientierte Gemeinde	350	6.3	32.3	69.4	18.7	53.8	4.5	27.5	74.8	4.6	20.9	80.1	3.9	23.9	77.7
Kerngemeinde ausserhalb	353	6.4	30.9	78.1	18.0	64.4	4.8	24.0	75.2	5.4	19.2	81.6	6.2	30.9	72.4
Ländliche Gemeinde ohne städtischen Charakter	689	12.5	35.3	69.1	16.0	55.7	12.3	29.7	69.4	11.9	23.9	79.2	10.0	27.5	74.4
Total	5522	100.0	32.5	72.8	19.4	59.1	100.0	27.9	73.9	100.0	20.4	81.7	100.0	28.3	74.9
<i>Umfang (n)</i>		5522	5522	5510	4409	4422	4264	4264	3408	6450	6450	5153	7914	7914	6689

Tabelle 8.9 Verkaufs- und Kontrollrate nach Grossregion, 2021, 2020, 2019 und 2018

	2021 (N=8038)						2020 (N=6040)			2019 (N=6534)			2018 (N=7926)		
	n	Art der Kontrolle					Anteil (%)	Verkaufs- rate (%)	Kontroll- rate (%)	Anteil (%)	Verkaufs- rate (%)	Kontroll- rate (%)	Anteil (%)	Verkaufs- rate (%)	Kontroll- rate (%)
		Anteil (%)	Verkaufs- rate (%)	Kontroll- rate (%)	Mündlich	Ausweis									
Grossregion															
Genfersee	357	6.4	30.8	75.6	9.7	72.0	6.6	16.6	86.9	6.6	19.3	83.6	7.9	29.4	70.2
Mittelland	1433	25.9	35.3	71.2	24.9	54.5	27.0	31.6	71.8	21.6	17.6	83.9	24.8	30.0	73.8
Nordwestschweiz	825	14.9	36.4	67.0	15.8	51.8	11.5	23.5	75.6	13.9	20.7	79.2	11.2	26.3	74.4
Zürich	1220	22.0	30.3	72.9	20.5	59.3	23.4	27.1	75.2	25.9	21.6	80.8	23.5	26.1	78.2
Ostschweiz	1139	20.6	32.5	74.5	17.3	63.1	21.3	31.1	71.7	21.7	21.3	83.1	21.3	29.9	73.8
Zentralschweiz	444	8.0	24.3	81.4	16.8	66.8	7.9	25.1	79.0	9.0	22.4	77.5	9.0	28.5	75.6
Tessin	120	2.2	30.8	73.9	17.6	62.4	2.2	8.9	97.8	1.4	16.7	83.9	2.4	21.2	78.3
Total	5538	100.0	32.5	72.8	19.3	59.2	100.0	27.5	75.0	100.0	20.4	81.7	100.0	28.3	74.9
<i>Umfang (n)</i>		<i>5538</i>	<i>5538</i>	<i>5526</i>	<i>4422</i>	<i>4435</i>	<i>5006</i>	<i>5006</i>	<i>4147</i>	<i>6506</i>	<i>6506</i>	<i>5209</i>	<i>7914</i>	<i>7914</i>	<i>6689</i>

Tabelle 8.10 Verkauf- und Kontrollrate nach Kanton, 2021, 2020, 2019 und 2018

Kanton	2021 (N=8038)						2020 (N=6040)			2019 (N=6534)			2018 (N=7926)		
	n	Art der Kontrolle					Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Mündlich	Ausweis									
AG	453	8.2	34.7	66.7	17.8	50.1	5.1	20.8	77.1	6.5	20.2	77.4	6.0	27.6	74.2
AI	16	0.3	50.0	50.0	12.5	37.5	0.0	0.0	100.0	0.2	37.5	56.3	0.1	18.2	90.9
AR ³	10	0.2	40.0	70.0	0.0	66.7	0.2	27.3	62.5	0.2	28.6	80.0	0.1	36.4	57.1
56.7 %	545	9.8	33.8	70.6	11.0	62.9	10.4	32.6	70.3	11.9	17.7	86.5	12.5	33.7	71.8
73.1 %	230	4.2	32.6	70.4	15.5	57.5	3.1	22.2	74.4	3.5	17.5	90.6	2.9	18.6	78.0
64.7 %	142	2.6	47.9	62.4	10.4	47.2	3.4	28.8	74.3	3.8	24.4	77.5	2.3	32.8	73.5
FR	96	1.7	22.9	84.4	6.9	87.9	1.7	16.7	81.5	1.3	12.8	89.1	1.3	17.6	83.6
GE	81	1.5	35.8	70.4	15.6	67.5	1.4	13.0	93.7	1.1	15.5	84.1	1.4	32.1	72.3
GL ⁴	3	0.1	33.3	66.7	0.0	50.0	0.8	47.5	67.5	0.0	50.0	100.0	0.1	9.1	100.0
GR	186	3.4	41.9	62.4	17.7	46.2	3.3	29.9	68.8	3.4	29.0	76.8	3.2	29.1	73.8
JU ²	19	0.3	5.3	94.7	0.0	90.9	0.4	27.8	66.7	0.4	19.2	83.3	0.3	11.5	94.4
LU	155	2.8	21.3	81.7	9.1	71.8	3.3	23.5	77.2	3.6	21.9	75.8	3.7	36.6	68.3
63.2 %	537	9.7	40.8	65.4	41.6	37.3	11.1	36.8	68.5	4.1	15.7	77.9	5.3	31.1	70.3
63.3 %	61	1.1	32.8	82.0	4.9	80.3	0.2	10.0	90.0	1.2	32.5	75.3	0.8	9.8	88.5
OW ²	45	0.8	24.4	86.7	33.3	57.8	0.8	28.6	78.6	0.8	15.1	83.0	0.9	30.6	79.2
SG	602	10.9	33.6	77.4	11.5	68.8	13.0	34.5	69.5	12.3	17.1	87.8	14.1	31.0	73.8
SH ⁵	88	1.6	23.9	76.1	16.7	62.8	1.3	12.1	86.4	0.7	25.0	72.2	0.6	26.1	73.7
56.4 %	236	4.3	33.9	78.4	13.9	71.6	3.5	19.5	85.1	3.9	20.7	82.4	5.4	24.5	79.3
SZ ⁵	63	1.1	33.3	76.2	15.9	56.8	1.8	35.9	72.7		17.9	78.9	0.5	18.4	83.3
57.8 %	234	4.2	23.9	77.8	35.5	63.1	2.6	21.2	82.0	0.6	24.8	74.0	3.0	27.5	72.8
TI	120	2.2	30.8	73.9	17.6	62.4	2.2	8.9	97.8	4.7	16.7	83.9	2.4	21.2	78.3
UR ⁶	18	0.3	16.7	88.9	14.3	85.7	0.4	10.0	100.0	1.4	15.9	84.2	0.9	5.9	98.3
VD	153	2.8	32.0	74.5	5.0	68.9	2.8	14.2	88.3	100.0	15.9	88.1	3.5	36.9	60.5
64.1 %	123	2.2	26.0	80.5	11.5	83.6	2.4	21.3	78.9	1.4	24.2	78.0	3.0	19.2	82.7
61.5 %	102	1.8	19.6	80.2	27.1	58.8	1.3	18.8	86.5	2.7	27.7	73.1	2.2	31.3	69.8
ZH	1220	22.0	30.3	72.9	20.5	59.3	23.4	27.1	75.2	2.8	21.6	80.8	23.5	26.1	78.2
Total	5538	100.0	32.5	72.8	19.3	59.2	100.0	27.5	75.0	100.0	20.4	81.7		28.3	74.9
Umfang (n)		5538	5538	5526	4422	4435	5006	5006	4147	6534	6506	5209	7914	7914	6689

