



SUCHT | SCHWEIZ

Lausanne, Juli 2024

Forschungsbericht Nr °170b

Alkoholtestkäufe 2023

Nationaler Bericht über den Verkauf von Alkohol an Minderjährige

Luca Notari
Jeanne Vorlet

Dieses Forschungsprojekt wurde vom Bundesamt für Zoll und Grenzsicherheit finanziert.

Impressum

Weitere Informationen:	Luca Notari, Tel. +41 (0)21 321 29 55, lnotari@suchtschweiz.ch
Realisation:	Luca Notari & Jeanne Vorlet
Vertrieb:	Sucht Schweiz, 1003 Lausanne, Tel. +41 (0)21 321 29 11
Grafik/Layout:	Sucht Schweiz
Copyright:	© Sucht Schweiz Lausanne 2024
Doi:	https://doi.org/10.58758/rech170b
Zitiervorschlag:	Notari L., Vorlet J. (2024). Alkoholtestkäufe 2023. Nationaler Bericht über den Alkoholverkauf an Minderjährige. Sucht Schweiz, Lausanne, Suisse.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Glossar.....	3
Vorwort	4
Dank.....	5
Zusammenfassung.....	6
1 Einleitung	9
1.1 Der illegale Kauf alkoholischer Getränke durch Jugendliche in der Schweiz	9
1.2 Die Testkäufe: eine Präventionsmassnahme.....	10
<i>1.2.1 Heterogenität der Konsequenzen nach den Ergebnissen der Testkäufe</i>	<i>12</i>
1.3 Definition der Testkäufe	12
1.4 Online-Verkauf und Anpassung der Testkäufe an einen neuen Kontext.....	13
<i>1.4.1 Erläuterungen zu den Online-Testkäufen.....</i>	<i>13</i>
1.5 Ziele des Berichts	16
2 Methode.....	17
2.1 Datenherkunft.....	17
2.2 Vergleichbarkeit der in öffentlichem oder in privatem Auftrag (Unternehmen) durchgeführten Testkäufe	17
2.3 Besonderheiten der Online-Testkäufe 2023.....	18
2.4 Variablen	18
2.5 Fehlende Daten	19
3 Testkaufergebnisse 2023	21
3.1 Klassische Testkäufe 2023	23
<i>3.1.1 Beschreibung der Merkmale der klassischen Testkäufe 2023.....</i>	<i>23</i>
<i>3.1.2 Verkaufs- und Alterskontrollrate</i>	<i>26</i>
<i>3.1.3 Multivariate Analysen der klassischen Testkäufe.....</i>	<i>28</i>



3.1.4	<i>Analyse der Abweichungen zwischen Alterskontroll- und Verkaufsrate.....</i>	35
3.2	Online-Testkäufe 2023	36
3.2.1	<i>Beschreibung der Merkmale der Online-Testkäufe 2023.....</i>	36
3.2.2	<i>Verkaufs- und Alterskontrollrate.....</i>	39
3.2.3	<i>Verkaufs- und Alterskontrollrate nach verschiedenen Merkmalen</i>	42
3.2.4	<i>Abweichungen zwischen Kontrolle und Verkauf.....</i>	44
4	Zeitliche Vergleiche der Testkäufe.....	46
4.1	Kennzahlen des Alkoholverkaufs.....	47
4.2	Multivariate Analyse der zeitlichen Entwicklung der klassischen Testkäufe.....	48
5	Fazit.....	53
6	Literaturverzeichnis	57
	Tabellenverzeichnis.....	60
	Abbildungsverzeichnis.....	61
	ANHANG 1: Variablen.....	63
	Kennzahlen des Alkoholverkaufs	63
	Soziodemografische Merkmale der Testkaufpersonen.....	63
	Merkmale der Testkäufe.....	64
	Kontextfaktoren	64
	Regionale Faktoren	65
	Zusätzliche Merkmale von Online-Testkäufen	66
	ANHANG 2 : TABELLEN.....	67
	ANHANG 3 : ABBILDUNGEN.....	73



Glossar

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



Vorwort

Die Ziele des Berichts bleiben unverändert. Zum einen sollen die Testkäufe erfasst und dokumentiert werden. Zum andern sollen Risiko- und Schutzfaktoren der Alkoholverkaufspraxis ermittelt werden. Wie schon der Bericht über die Testkäufe 2021 und 2022 betrifft der vorliegende Bericht auch online durchgeführte Testkäufe. Diese Testkäufe werden getrennt von den klassischen Testkäufen (persönlich vor Ort) behandelt, da sich die beiden Formate in wesentlichen Punkten voneinander unterscheiden.

Die Berichte über die Testkäufe 2015, 2016, 2017, 2018 und 2019 zeigten einen allmählichen Rückgang der Alkoholverkaufszahlen. Der Testkaufbericht 2020 stellte eine Zunahme der Verkaufsraten fest, die sich 2021 fortsetzte. Die Ergebnisse stehen in einem engen Zusammenhang mit der schrittweisen Einführung der Maskentragpflicht und mit der besonderen Lage der Jahre 2020 und 2021 im Zuge der Covid-19-Pandemie. Die Daten 2022, die in einer ähnlichen Situation wie vor der Covid-19 Pandemie erhoben wurden, zeigen einen deutlichen Rückgang der Verkaufsraten im Vergleich zu 2020 und 2021. Der vorliegende Bericht über die Daten 2023 wird Aufschluss darüber geben, ob die Verkaufsraten den vor der Pandemie beobachteten Abwärtstrend wieder aufgenommen haben oder ob sie sich anders entwickelt haben.

Schliesslich sollen die Ergebnisse der multivariaten Analysen im Rahmen des Möglichen näher betrachtet werden. Auf diese Weise kann der Einfluss assoziierter oder konfundierender Faktoren – das heisst die methodische und empirische Wahl der Organisationen, die Testkäufe in Auftrag gegeben oder durchgeführt haben, wie auch die Kontextelemente mit potenziell grossem Einfluss auf die Ergebnisse (z. B. Tageszeit, Wochentag, Anzahl Testkaufpersonen) – minimiert werden. Die univariaten Ergebnisse (Rohdaten) werden in einer kürzeren Form dargestellt. Die detaillierten Ergebnisse für 2015 bis 2023 sind auf Anfrage beim Bundesamt für Zoll und Grenzsicherheit (BAZG).

Dank

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

Unser Dank richtet sich auch an die Abteilung Alkohol 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:

Akzent Prävention und Suchttherapie, Luzern, Adrian Schuler
Aldi Suisse AG, Succursale de Domdidier, Olga Afanasyeva
Avenergy, Zürich, Samira Ilg
Blaues Kreuz Graubünden, Vinzenz Stipper
Blaues Kreuz Bern-Solothurn-Freiburg, Fachstelle Bern, Lea Leuenberger
Blaues Kreuz Bern-Solothurn Freiburg, Fachstelle Solothurn, Sevan Roggensinger
Blaues Kreuz Thurgau/Schaffhausen, Roger Stieger
Blaues Kreuz Zürich, Susana Alt
Blaues Kreuz Kinder und Jugendwerk, Lea Blattner
Blaues Kreuz St. Gallen Appenzell, Fabio Jäger
Blaues Kreuz Aargau-Luzern, Susana Alt
Blaues Kreuz Schweiz, Yanick Schmid
Croix-Bleu Romande, Chavannes-près-Renens, Alicia Savioz
Coop, Siège principal, Bâle, Bianca Carlucci
Coop Mineraloel AG, Allschwil, Patrick Rutz
Denner AG, Zürich, Thomas Kaderli und Grazia Grassi
Direction de la police du commerce et de lutte contre le travail au noir, Genève, Matthias Stacchetti
Etterli Testkaufdienst, Luzern, Peter Rohrer
Gesundheitsdepartement des Kantons Basel-Stadt, Basel, Simon Haag
Lidl Suisse, Weinfelden, Sando Kissayi
Migrolino AG, Suhr, Christoph Heuberger
Promotion Santé Valais, Sion, Sébastien Blanchard
Sicherheitsdirektion Bewilligungen Kanton Basel-Landschaft, Liestal, Dominik Hänggi
Stiftung Suchthilfe, St-Gallen, Jonas Traber
Valora AG, Zürich, Cereghetti Luca
Zepra Prävention und Gesundheitsförderung, St-Gallen, Manuel Fischer

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 2023**, um den Umfang und die Merkmale zu dokumentieren, und 2. **Aufzeigen der Faktoren, die die Verkaufspraxis beeinflussen**, um Risikosituationen für den illegalen Alkoholverkauf zu erkennen.

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

Beschreibung der Testkäufe

2023 wurden in der Schweiz **13'649** Testkäufe erfasst, von denen uns 10'014 geliefert wurden : **9'742 klassische Testkäufe und 271 Online-Testkäufe**. Diese Anzahl Testkäufe ist das beste Ergebnis im Zeitraum 2009–2023.

Klassische Testkäufe: 2023 führten die klassischen Testkäufe in **27.3%** der Fälle zum **Alkoholverkauf**. In **78.2%** der Fälle **kontrollierte das Verkaufs- oder Servicepersonal das Alter**, entweder durch **mündliches Nachfragen** oder durch **Verlangen eines Ausweises**. In 12.9% erfolgte die Alterskontrolle nur mündlich, in 51.8% wurde nur ein Ausweis verlangt, und in 13.3% der Fälle kamen beide Kontrollmassnahmen zum Zug.

Am häufigsten wurden Ladenketten getestet (fast die Hälfte der Testkäufe), gefolgt von den Restaurants und Cafés (fast ein Viertel der Testkäufe), den Events, Festen und Sportveranstaltungen (einer von zehn Testkäufen) sowie den Bars (einer von zwanzig Testkäufen).

Online-Testkäufe: 2023 wurden die Testkäufe, wie im 2022, in zwei verschiedenen Formen durchgeführt: Testkäufe in Online-Shops und Testkäufe auf Internetseiten gastronomischer Betriebe. Bei den in **Online-Shops durchgeführten Testkäufen** hätte in **75.7% bis 92.2%** der Fälle Alkohol erworben werden können. Das Alter wurde in **7.8%** der Fälle kontrolliert und wäre in höchstens **24.3%** der Fälle kontrolliert worden (für Erklärungen zu diesen Testkäufen siehe Methode).

Bei den Online-Testkäufen, die bei **Restaurants und Take-aways** durchgeführt wurden, wurden den Testkaufpersonen in **89.7%** der Fälle Alkohol zugestellt. Das Alter wurde bei der **Bestellung** in **0.0%** und bei der **Lieferung** in **14.3%** der Fälle kontrolliert. Bei der Lieferung kontrollierten 9.2% der Lieferpersonen das Alter nur mündlich, 1.3% kontrollierten das Alter nur anhand eines Ausweises und 3.3% kontrollierten das Alter sowohl mündlich als auch anhand eines Ausweises.

Beschreibung der mit der Alterskontrolle und dem Alkoholverkauf assoziierten Faktoren

Klassische Testkäufe: Anhand der multivariaten Analysen konnte festgestellt werden, dass es bei der **Alterskontrollrate** im Rahmen der Testkäufe durch **Einzelpersonen** nur einen geringen Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Testkaufpersonen gibt (74.0% bzw. 71.6%). Das konnte auch bei der **Verkaufsrate** festgestellt werden (28.4% bzw. 32.1%). Bei Gruppentestkäufen hingegen variiert der Alkoholverkauf je nach Zusammensetzung der Gruppe – rein weibliche (35.0%), rein männliche (19.3%) oder gemischte Gruppen (40.0%); das Alter wurde bei männlichen Gruppen (85.5%) häufiger kontrolliert als bei weiblichen (67.5 %) und gemischten Gruppen (65.4%).

Die Verkaufsrate steigt parallel zum Alter der Testkaufpersonen. Bei den Einzeltestkäufen steigt sie von 22.9% bei den 14-Jährigen auf 44.1% bei den 17-Jährigen. Bei den Gruppen steigt die Verkaufsrate ebenfalls zwischen den 14- und 16-Jährigen (zwischen 24.7% und 32.9%). Bei den 17-Jährigen ist die Verkaufsrate mit der der 16-Jährigen vergleichbar (32.1%).

An Tankstellen wurde weniger häufig Alkohol verkauft (17.6% Verkäufe), **am höchsten war die Verkaufsrate bei Events** (44.2%). In Bars kam es in 31.2% der Fälle zum Verkauf, in Restaurants und Cafés in 28.5% und bei Ladenketten in 27.4% der Fälle.

Beim Kauf von **gegorenen oder gebrannten Getränken** gibt es **keine grossen Unterschiede** in der Verkaufsrate (30.3% bzw. 28.1%) und in der Kontrollrate (70.7% bzw. 72.7%). Dasselbe gilt für die **Tageszeit**: die Kontroll- und Verkaufsrate war bei den Testkäufen **vor 19 Uhr** und **nach 19 Uhr** fast identisch. Vor 19 Uhr lag die Kontrollrate bei 77.9% und die Verkaufsrate bei 31.7%. Nach 19 Uhr lag die Kontrollrate bei 77.8% und die Verkaufsrate bei 33.0%.

Online-Testkäufe bei gastronomischen Betrieben: Die nicht-adjustierten Ergebnisse¹ zeigen, dass **die weiblichen Testkaufpersonen gleich häufig Alkohol erhielten wie die männlichen** (90.1% ggü. 87.9%), obwohl bei der Lieferung das Alter bei weiblichen Testkaufpersonen konsequenter kontrolliert wurde (18.5%) als bei männlichen (10.8%).

Die Verkaufsrate bei Lieferungen aus Restaurants oder Cafés unterschied sich nicht von der bei Take-aways (87.5% ggü. 91.3%), **ebenso wenig wie die Alterskontrollrate** (resp. 14.1% ggü. 15.2%).

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



Analyse der Entwicklung von Kontroll- und Verkaufsrate 2015–2023 (klassische Testkäufe)

Unter Berücksichtigung der Einflussfaktoren auf die Ergebnisse der Testkäufe blieb 2023 die registrierte **Alterskontrollrate** im Vergleich zu 2022 unverändert. Die zwischen 2021 und 2022 beobachtete Verbesserung hat sich nicht fortgesetzt. Gleichzeitig blieb die **Verkaufsrate** gleich wie 2022.

Analyse der Entwicklung der Kontroll- und Verkaufsrate von Online-Testkäufen

Die Verkaufsrate der **Online-Testkäufe bei gastronomischen Betrieben** hat sich zwischen 2021 und 2023 nicht signifikant verändert. Dies gilt auch für die Alterskontrolle beim Kauf oder bei der Lieferung, die mit den Vorjahren vergleichbar ist.

Bei den in **Online-Shops durchgeführten Testkäufen** kann nicht versichert werden, dass sich die sichere oder mögliche Verkaufsspanne von der im Jahr 2022 unterscheidet, aber es kann festgestellt werden, dass im Jahr 2023 7.0% der getesteten Internetseiten das Alter durch eine Ausweiskontrolle bei der Bestellung überprüft haben, im Vergleich zu 0 % im Jahr 2022.

Differenz zwischen Kontroll- und Verkaufsrate (nur klassische Testkäufe)

Bei den klassischen Testkäufen, zu denen Alterskontrolldaten vorliegen, führten 2.0% zum Nichtverkauf ohne vorgängige Alterskontrolle und **7.6% zum Verkauf nach einer Alterskontrolle.**

1 Einleitung

1.1 Der illegale Kauf alkoholischer Getränke durch Jugendliche in der Schweiz

Das Verkaufsverbot für gegorene Getränke an Jugendliche unter 16 Jahren sowie für Spirituosen an Jugendliche unter 18 Jahren wird nicht immer eingehalten, und mehrere Studien zeigen, dass beim Jugendschutz Vieles noch verbessert werden muss. Die früheren Berichte über die Alkoholtestkäufe in der Schweiz haben gezeigt, dass bei einem Viertel bis zu einem Drittel der 2009–2022 erfassten Testkäufe Alkohol an Minderjährige verkauft wurde (Duc et al., 2015; Heeb, 2016; Heeb, 2017; Heeb, 2018),² (Notari et al., 2020a, 2020b, 2021, 2022, 2023). Zwischen 2016 und 2019 ging die Verkaufsrate deutlich zurück, aber zwischen 2020 und 2022 erreichte sie wieder das Niveau der vorangegangenen Jahre.

Die Daten der Umfrage zum Gesundheitszustand der Schülerinnen und Schüler³ 2022 (HBSC-Umfrage; repräsentativ für die ganze Schweiz) zeigen, dass von den 14- und 15-Jährigen, die in den letzten 30 Tagen Alkohol konsumiert hatten, fast ein Fünftel (19.1 %) zuvor mindestens einmal in einem Geschäft, an einem Kiosk, in einer Bar oder in einem Restaurant Alkohol gekauft hatte (Delgrande Jordan et al., 2023). Bei den 15-Jährigen (21.8 %) war dies häufiger der Fall als bei den 14-Jährigen (14.8 %), obwohl im Vergleich zu 2018 nur bei den 14-jährigen Jugendlichen ein deutlicher Anstieg festgestellt werden konnte (2018: 10.1 %).

In einer Umfrage bei 233 Alkohol konsumierenden Minderjährigen zwischen 15 und 17 Jahren in Westschweizer Agglomerationen⁴ konnten die Methoden zur Beschaffung von Alkohol erfasst und kategorisiert werden (Kuendig et al., 2014). Demnach gelang es fast zwei Dritteln der befragten Minderjährigen (65.9 %), illegal Alkohol zu kaufen. Ein vergleichbarer Anteil an Jugendlichen hat sich mithilfe einer volljährigen Person Alkohol beschafft oder hat Alkohol erhalten oder getauscht (77.1 % bzw. 69.5 %). Fast ein Viertel der Minderjährigen gelangte mithilfe von anderen Minderjährigen unter dem gesetzlichen Mindestalter an Alkohol (22.9 %)⁵. Unter den Jüngsten war diese Praxis signifikant häufiger anzutreffen.

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

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

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

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

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

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



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

1.2 Die Testkäufe: eine Präventionsmassnahme

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Die bei Testkäufen gesammelten Daten können im Allgemeinen nicht für Verfahren wegen eines Verstosses gegen das Gesetz verwendet werden¹¹. Es gibt allerdings einige Kantone, die Gesetze verabschiedet haben, die es ermöglichen, legal Testkäufe mit Minderjährigen durchzuführen und deren Ergebnisse im Falle von Strafverfolgungen gegen jemanden, der illegal Alkohol verkauft hat, geltend zu machen. Zum Beispiel hat der Kanton Luzern 2009¹² ein Gesetz verabschiedet, das Testkäufe mit Minderjährigen zulässt. Dafür hat der Kanton die Ziele, das Verfahren und die Sanktionen klar definiert. Dasselbe wurde auch im Kanton Waadt gemacht¹³. 2014 wurde bei der Revision des Gesetzes über die Ausübung wirtschaftlicher Tätigkeiten (Loi sur l'exercice des activités économiques) die Möglichkeit eingeführt, im Auftrag der Gewerbepolizei Testkäufe durchzuführen. Eine Richtlinie des Staatsrates von 2022 hat die Bestimmungen bezüglich der Testkäufe festgelegt. Sie erlaubt die jährliche Durchführung von Testkäufen, bei denen es um Tabak oder Alkohol geht. In anderen Fällen, zum Beispiel in Zürich¹⁴, gibt es ein Gesetz, das die Durchführung von Testkäufen mit Minderjährigen ermöglicht, aber die Modalitäten und die möglichen Sanktionen wurden nicht festgelegt. In Genf¹⁵ sieht das Gesetz seit 2020 die Möglichkeit vor, die Verkaufsbewilligung zwischen 7 Tagen und 6 Monaten zu suspendieren oder definitiv zu entziehen sowie Bussen zwischen CHF 1'000 und CHF 40'000 zu verhängen, wenn bei einem behördlichen Testkauf Alkohol verkauft wird.

Im Dezember 2020 hat das Parlament eine Änderung des Bundesgesetzes über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände (LMG) verabschiedet, die Bestimmungen zu Alkoholtestkäufen enthält. Artikel 14a sieht vor, dass die zuständige kantonale Behörde Testkäufe durchführen oder anordnen kann. Er legt fest, unter welchen Voraussetzungen die Ergebnisse in Straf- oder Verwaltungsverfahren verwendet werden

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

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

¹² Gastgewerbegesetz (SRL Nr. 980) § 17

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

¹⁴ Gesundheitsgesetz (GesG) § 48

¹⁵ Das Gesetz über die kostenlose Abgabe und den Verkauf zum Mitnehmen von alkoholischen Getränken, Tabakwaren und tabakähnlichen Produkten



dürfen. Diese Gesetzesänderung ermöglicht es den Kantonen, die über keine gesetzliche Grundlage für Testkäufe verfügen, Testkäufe durchzuführen, um Verkaufsstellen, die Alkohol an Minderjährige verkaufen, zu sanktionieren. Gleichzeitig hat das Parlament das Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten verabschiedet, das Bestimmungen zu Testkäufen von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten enthält. Diese Gesetzesänderungen werden voraussichtlich im Herbst 2024 in Kraft treten.

1.2.1 Heterogenität der Konsequenzen nach den Ergebnissen der Testkäufe

Wie im vorherigen Kapitel erwähnt, braucht es für die Sanktionierung von Verkaufsstellen bei Übertretungen einen gesetzlichen Rahmen oder administrative Voraussetzungen, die ein solches Vorgehen ermöglichen. Bisher verfügen nur wenige Kantone über eine Gesetzgebung, die ein rechtliches Vorgehen bei Verstössen ermöglicht. Bis Artikel 14a des LMG in Kraft tritt, dienen die meisten Testkäufe des öffentlichen Sektors daher lediglich der Prävention und Sensibilisierung.

Die derzeit geltenden Massnahmen können in Form einer Ermahnung oder Verwarnung des Geschäftsinhabers ohne weitere unmittelbare Konsequenzen erfolgen. Einige Organisationen sprechen mit dem Verkaufspersonal oder schicken ihnen ein Schreiben, um sie dafür zu loben, dass sie keinen Alkohol an Minderjährige verkaufen, oder um sie für den Jugendschutz beim Verkauf von Alkohol zu sensibilisieren.

Im privaten Sektor sind die Massnahmen im Falle des Verkaufs von Alkohol an Minderjährige im Rahmen von Testkäufen, die als Form der Selbstkontrolle organisiert werden, ebenfalls unterschiedlich und liegen ganz im Ermessen der Unternehmen. Es gibt nur wenige Informationen über mögliche Konsequenzen im Falle eines Verkaufs. In der Regel wird der Filialleiter über den Verstoss informiert. Manchmal findet eine Sensibilisierung des Personals im Rahmen von intern organisierten Schulungen statt. In einigen Unternehmen werden die Ergebnisse der Testkäufe an die Personalabteilung weitergeleitet, die sich dann um die Angelegenheit mit dem Verkaufspersonal kümmert.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Massnahmen, die bei Verstössen gegen die Vorschriften zur Beschränkung des Verkaufs alkoholischer Getränke an Jugendliche ergriffen werden, sehr heterogen sind. Diese Massnahmen reichen von der Sensibilisierung bis hin zur Bestrafung, und die Konsequenzen hängen davon ab, wer die Testkäufe durchführt: der öffentliche Sektor, der über einen entsprechenden gesetzlichen Rahmen verfügen muss, oder der private Sektor, der selbst entscheidet, welche internen Massnahmen ergriffen werden bei Nichteinhaltung der Testkäufe als Form einer Selbstkontrolle.

1.3 Definition der Testkäufe

Dieser Bericht beruft sich auf die folgende, vom Bundesamt für Zoll und Grenzsicherheit regelmässig verwendete und gängige Definition von Testkäufen:

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

Die Bedingungen, unter denen die Versuche zum Kauf von Alkohol stattfinden, sind mit einer Beschreibung der Praxis und Empfehlungen dokumentiert (EAV und BAG, 2010; Scheuber et al., 2009)¹⁶. 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.¹⁷
- Das Alter der Testkaufpersonen soll geschätzt werden können, das heisst, die Testkaufpersonen sollen weder jünger noch älter scheinen als sie sind.
- Die Testkaufpersonen sind dem Verkaufspersonal nicht bekannt und müssen bei der Frage nach dem Alter oder dem Ausweis wahrheitsgetreu antworten und den Ausweis zeigen.¹⁸

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

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

Der digitale Handel erlebt allgemein einen Aufschwung, und auch der Handel mit alkoholischen Getränken ist von diesem Trend betroffen. Dieser Anstieg scheint sich aufgrund der Covid-19-Pandemie beschleunigt zu haben¹⁹. Eine 2022 durchgeführte Schweizer Studie befasste sich mit dem Konsum und dem Kauf von alkoholischen Getränken in der Schweiz während der Pandemie (Labhart & Gmel, 2022). Bezüglich der Online-Käufe haben die Ergebnisse innerhalb dieses Zeitraums keinen Anstieg aufgezeigt, doch es stellte sich heraus, dass 41.0 % der Befragten Alkohol online kauften. Bei den 15- bis 19-Jährigen betrug dieser Anteil sogar 51.0 %.

Angesichts des immer wichtiger werdenden Online-Handels wurde 2021 und 2022 für diese Kategorie eine Reihe von Testkäufen durchgeführt. Auch 2023 wurde eine Reihe von Online-Testkäufen durchgeführt, deren Ergebnisse im vorliegenden Bericht dargelegt werden.

1.4.1 Erläuterungen zu den Online-Testkäufen

Die Daten von 2021 und 2022 haben gezeigt, dass es zwischen den online durchgeführten Testkäufen und den vor Ort durchgeführten Testkäufen erhebliche Unterschiede gibt. Um diese Unterschiede zu verstehen,

¹⁶ 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).

¹⁷ Die Begleitperson geht mit den Testkaufpersonen zur Verkaufsstelle, ohne dass das Verkaufspersonal eine Verbindung zwischen ihnen erkennen könnte. Die Testkaufpersonen verhalten sich so, als würden sie «die Begleitperson nicht kennen» (Eidgenössische Alkoholverwaltung (EAV) und Bundesamt für Gesundheit (BAG), 2010, S. 10). Durch dieses Merkmal unterscheiden sie sich von Testkaufpersonen ohne Präsenz von Begleitpersonen, bei denen der Auftrag darin besteht, Alkohol in einer Verkaufsstelle nach Wahl in einem bestimmten Umkreis zu beschaffen (van Hoof & Gosselt, 2013).

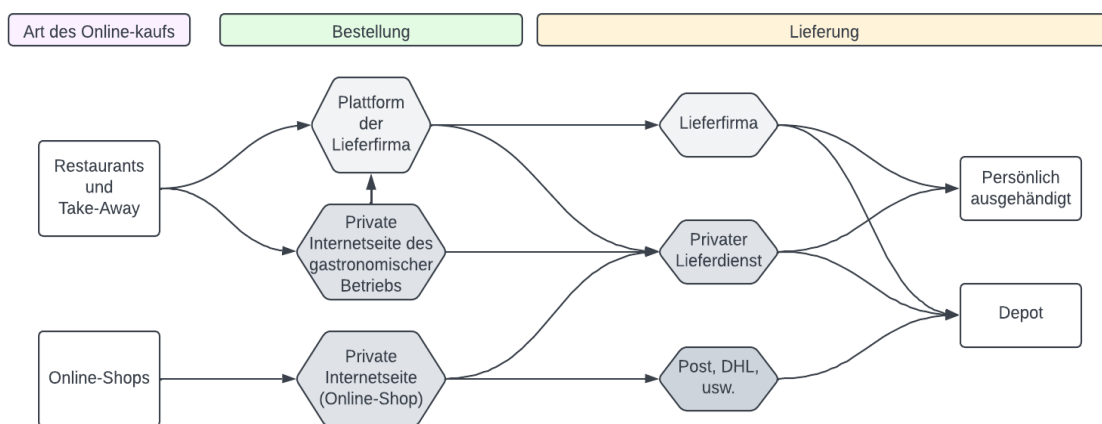
¹⁸ Bei den Online-Testkäufen sind die Testkaufpersonen angewiesen, ihr wahres Alter erst bei der Lieferung anzugeben. Bei der Bestellung online kann ein falsches Alter angegeben werden.

¹⁹ <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/beverages/alcoholic-drinks/switzerland#revenue>

ist es notwendig, den Prozess des Online-Alkoholverkaufs und die Folgen der mit diesem Prozess verbundenen Anonymität zu analysieren. Diese werden in diesem Kapitel beschrieben und veranschaulicht.

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

Abbildung 1.1 Online-Prozess



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

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

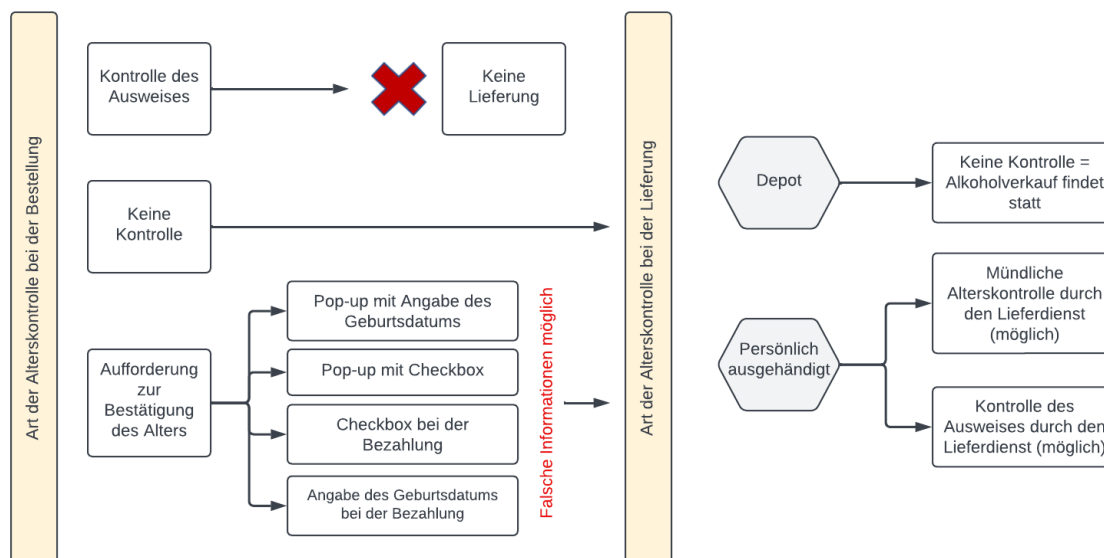
Die **Online-Bestellung** kann in einem Online-Shop, auf der privaten Internetseite eines gastronomischen Betriebs oder über eine von einer Lieferfirma betriebene Plattform erfolgen, die die Verbindung zwischen Verkaufsstelle und Kundschaft herstellt.

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

Waren verkauft) und der Speditionsfirma/Lieferperson (die die Waren liefert) für eine Geschäftsbeziehung besteht.

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

Abbildung 1.2 Online-Prozess – Möglichkeiten zur Alterskontrolle



Theoretisch kann die **Alterskontrolle** beim Online-Kauf von Alkohol an zwei Stellen erfolgen: bei der Bestellung oder bei der Lieferung. Bei der Bestellung müssen Aufforderungen zur Bestätigung des Alters in Form von Pop-ups oder Checkboxes von Ausweiskontrollen unterschieden werden. Im ersten Fall ist es ohne Weiteres möglich, ein falsches Alter anzugeben und den Bestellungsprozess bis zur Lieferung des Alkohols fortzusetzen²⁰. Eine strenge Alterskontrolle anhand eines Ausweises würde hingegen Bestellungen von Alkohol durch Minderjährige verhindern. Bei der Lieferung wiederum können bezüglich der Alterskontrolle zwei Fälle eintreten. Im Falle einer Deponierung der Ware vor der Tür kann keine Alterskontrolle durchgeführt werden. Bei der persönlichen Aushändigung der Ware könnte eine Alterskontrolle wie bei einem klassischen Testkauf erfolgen, also durch mündliches Nachfragen und/oder durch Verlangen eines Ausweises. Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass dem Lieferdienst, ausser bei einer Heimlieferung durch einen gastronomischen Betrieb, die im Paket enthaltene Ware nicht bekannt ist und er nicht dazu angehalten ist, die Einhaltung der Altersgrenze zu überprüfen²¹.

²⁰ Ein Bundesgerichtsentscheid aus dem Jahr 2005 bestätigt, dass ein Hinweis, den man einfach wegklicken kann, keine Zugangsbeschränkung darstellt (6P.122/2004).

²¹ Im Gegensatz zu Deutschland bietet der Schweizer Postdienst keine «U16»- und «U18»-Zahlungsoption an, die eine Alterskontrolle bei der Lieferung voraussetzen würde.



1.5 Ziele des Berichts

Alkoholtestkäufe sind eine wichtige Massnahme der Jugendschutzpolitik. Sie dienen dazu, die Umsetzung des Alkoholabgabeverbots an Minderjährige zu beurteilen und dem Jugendschutz entsprechende Verhaltensweisen zu fördern. Für diesen Bericht über die Testkäufe 2023 in der Schweiz ergeben sich aus diesem doppelten Zweck der Beurteilung und Prävention zwei Ziele. Wie in den Berichten zu den Testkäufen 2015–2022 (Heeb, 2016; 2017 ; 2018; Notari et al., 2020a; 2020b; 2021; 2022, 2023), lauten diese wie folgt:

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

Das erste Ziel will mit dem Zählen der Testkäufe und der Kategorisierung der Praxis die schweizweit effektiv durchgeführten Testkäufe 2023 abbilden. Beim zweiten Ziel sollen die Faktoren und ihre spezifischen Effekte auf die Verkaufspraxis unter Berücksichtigung der Struktur der erhobenen Daten ermittelt werden.

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

Der Bericht 2023 berichtet zum dritten Mal **auch über online durchgeführte Testkäufe**.

2 Methode

2.1 Datenherkunft

Es wurde eine gründliche Suche nach Organisationen, die über Daten verfügen, durchgeführt. Die Suche stützte sich auf eine Liste von Organisationen, die wahrscheinlich Daten besaßen, die bei der Erstellung des Berichts über die Testkäufe 2015 von der Eidgenössischen Alkoholverwaltung zur Verfügung gestellt worden waren. Diese Liste wurde seither regelmässig mit den Ergebnissen der Datensuche in den Jahren 2015–2023 aktualisiert.

Die Daten zu den Testkäufen 2023 wurden nach dem gleichen Vorgehen gesammelt wie in den Vorjahren. Deshalb kann wie in den Vorjahren davon ausgegangen werden, dass die Erfassung vollständig ist und alle Institutionen und Organisationen, die in der Schweiz Testkäufe durchgeführt haben, erfasst sein sollten. Für weitere Informationen zum Erfassungsverfahren wird auf den Bericht über die Testkäufe 2017 verwiesen (Heeb, 2018).

Die Daten in diesem Bericht wurden von 20 Organisationen bereitgestellt – Gemeinden, kantonale Stellen, Unternehmen, Vereine oder spezialisierte Organisationen – die diese Testkäufe durchgeführt, finanziert oder in Auftrag gegeben haben.

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

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

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

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



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

2.3 Besonderheiten der Online-Testkäufe 2023

2023, wie im Jahr 2022, können die Alkoholtstkäufe online in zwei Kategorien unterteilt werden:

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

2.4 Variablen

Wie oben beschrieben, verwendet dieser Bericht im Sinne einer Fortführung der Vorgängerberichte die Variablen der Testkäufe 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 2020, 2021, 2022 und 2023 (Heeb, 2016; 2017 ; 2018; Notari et al., 2020a, 2020b, 2021, 2022, 2023). Diese Variablen können in vier Gruppen unterteilt werden: Kennzahlen des Alkoholverkaufs, soziodemografische Merkmale der Testkaufpersonen, Merkmale des Testkaufs und regionale Faktoren. Die vollständige Liste befindet sich im Anhang (ANHANG 1: Variablen).

2.5 Fehlende Daten

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

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

Im Vergleich zu 2022 ist der Anteil fehlender Daten bei den klassischen Testkäufen generell geringer. Bei den Online-Testkäufen ist der Anteil fehlender Daten etwas höher.

Abbildung 2.1 Fehlende Daten der gelieferten klassischen Testkäufe (n=9'742); in % der Gesamtzahl der Gruppe

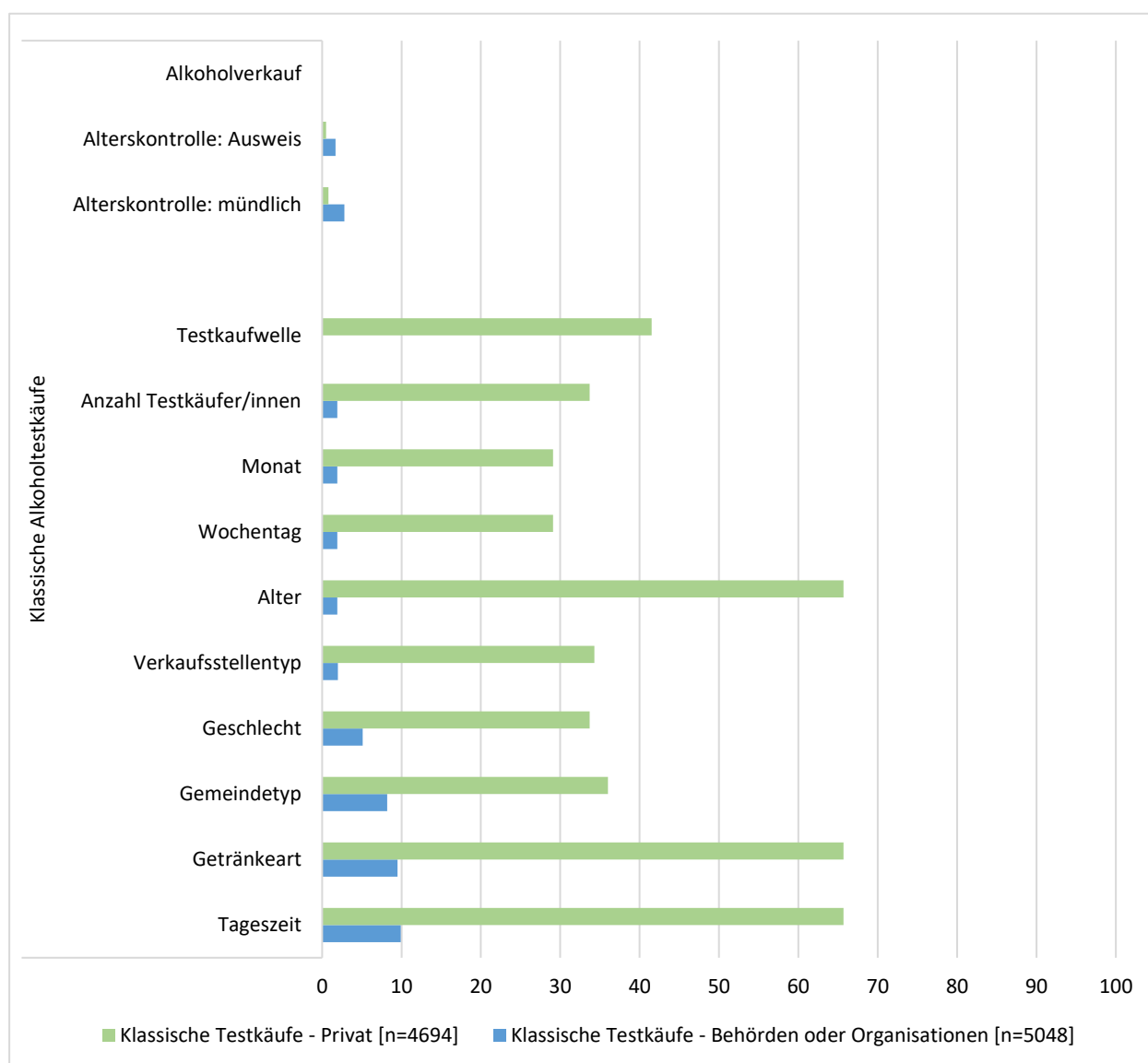
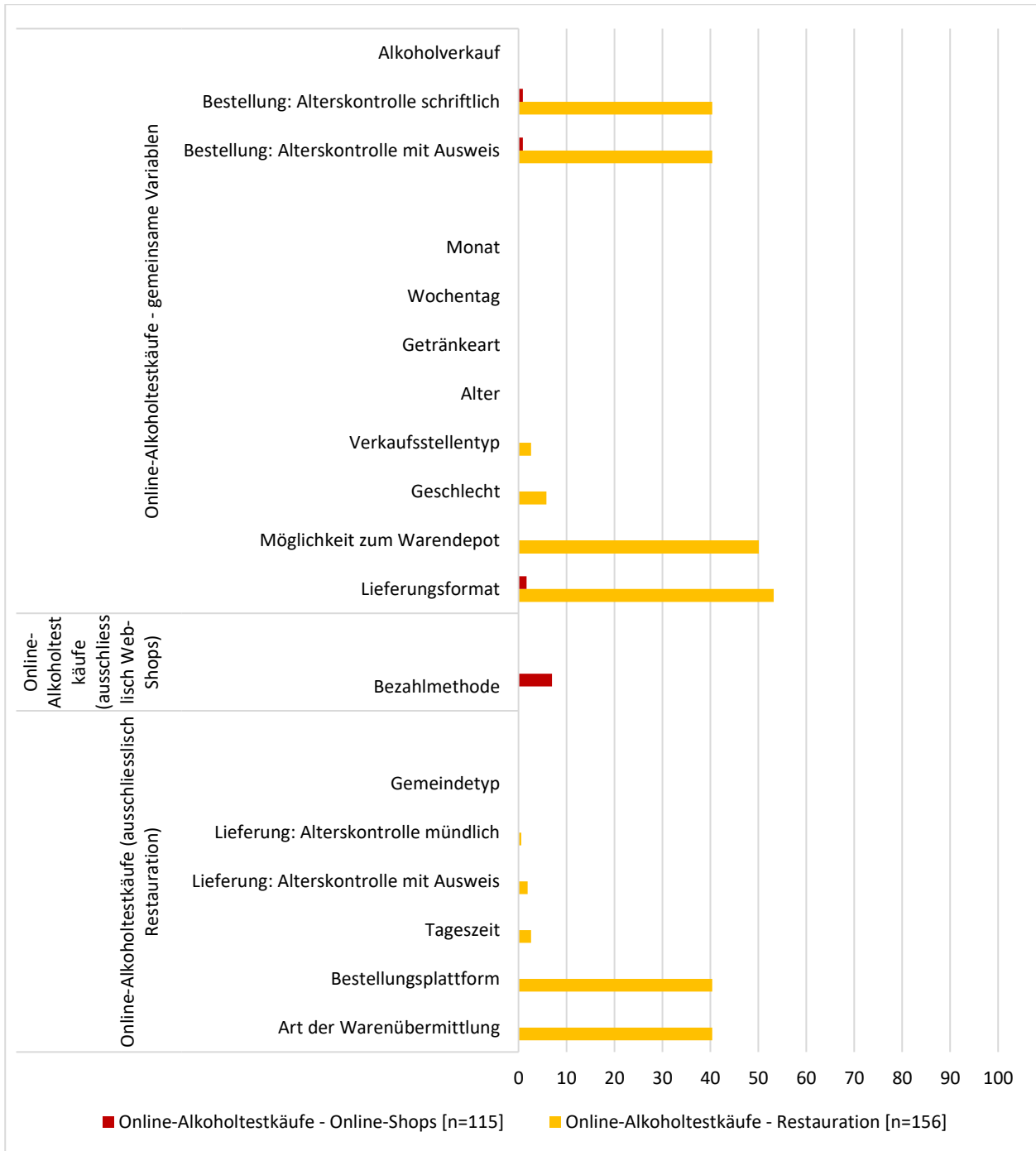


Abbildung 2.2 Fehlende Daten der gelieferten Online-Testkäufe bei gastronomischen Betrieben (n=156) und in Online-Shops (n=115); in % der Gesamtzahl der Gruppe



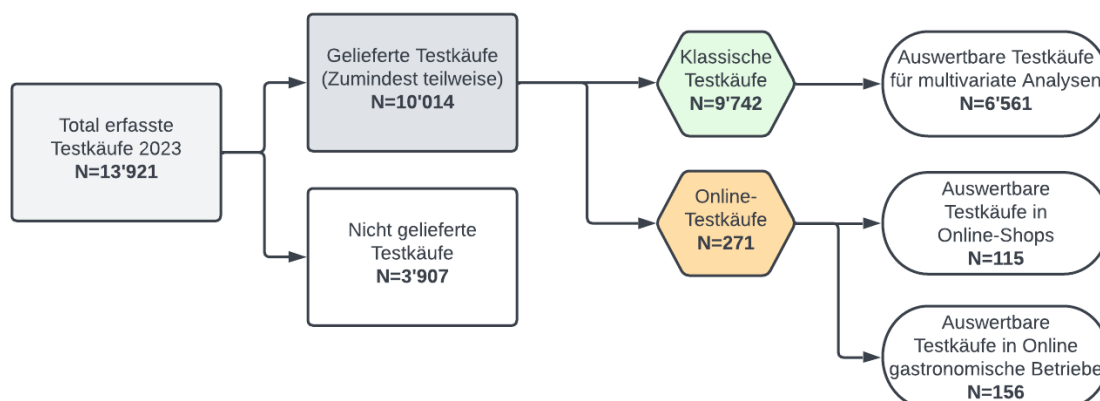
3 Testkaufergebnisse 2023

2023 wurden in der Schweiz **13'921** Testkäufe erfasst. 3'907 dieser Testkäufe wurden uns nicht geliefert.

Im Jahr 2023 haben zwei Institutionen den grössten Teil der Testkäufe durchgeführt. Die Firma Etterli Testkaufdienst führte 6'561 der 13'649 Testkäufe durch, alle im Auftrag von Unternehmen. Das Blaue Kreuz führte 4'237 Testkäufe im Auftrag der öffentlichen Hand durch. Die restlichen 3'034 Testkäufe wurden von den Kantonen, kantonalen Institutionen oder von den Unternehmen selbst durchgeführt.

9'742²² der gelieferten Testkäufe waren « **klassische** » Testkäufe (persönlicher Direktverkauf), von denen insgesamt **6'561** für die multivariaten Analysen auswertbar waren. Die **Online-Testkäufe** belaufen sich auf **271**. Von diesen Testkäufen sind 156 bei Restaurants und Take-aways durchgeführt worden und 115 in Online-Shops (**Abbildung 3.1**).

Abbildung 3.1 Anzahl Testkäufe 2023 nach Erfassung, Verfügbarkeit und Art



Insgesamt wurden 20 Organisationen erfasst, die die Testkäufe realisiert und ihre Ergebnisse übermittelt haben. **Tabelle 3.1** weiter unten zeigt die Herkunft der Daten von 2023 an, die von den Organisationen zur Verfügung gestellt wurden.

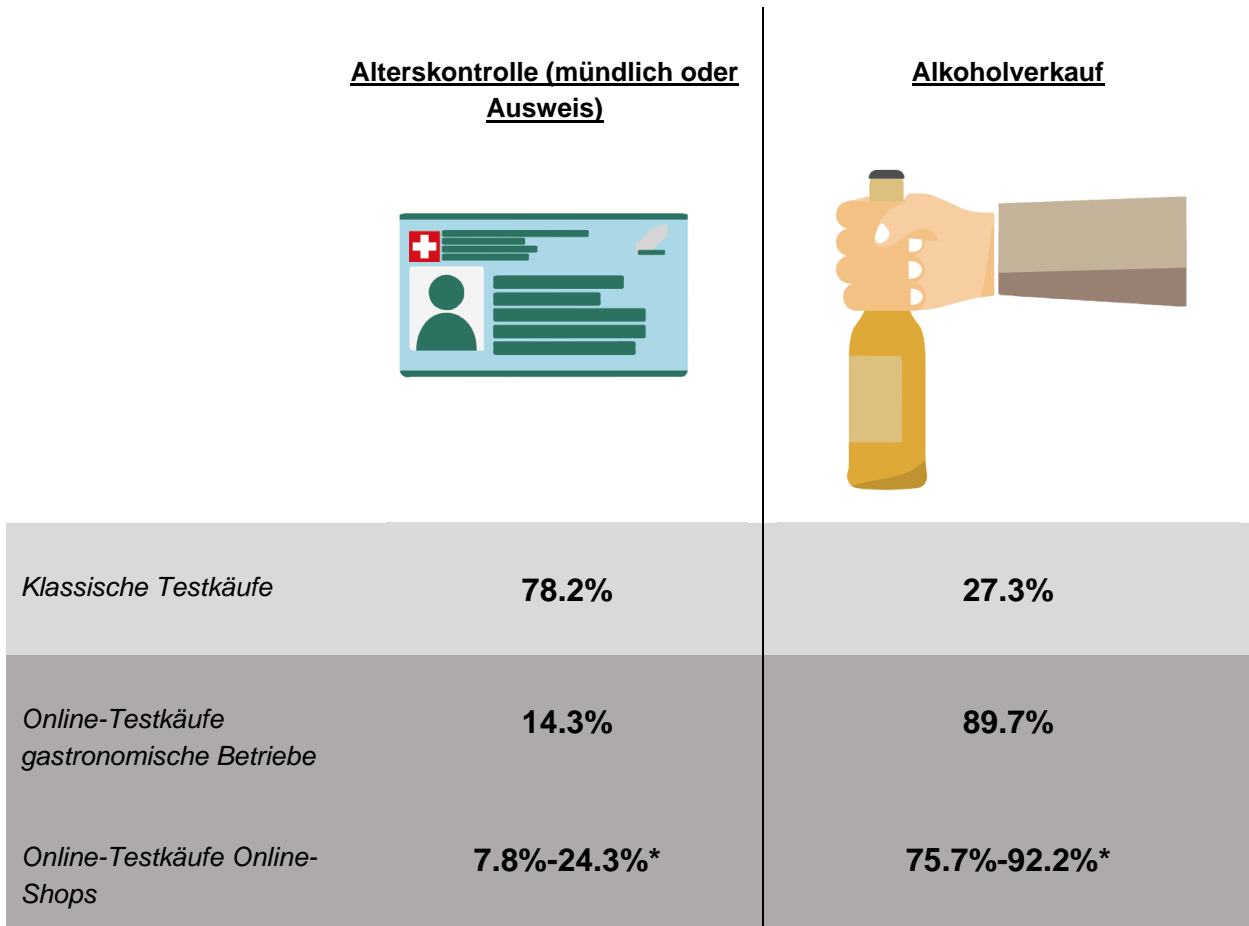
Tabelle 3.1 Datenherkunft (gelieferte klassische Testkäufe und Online-Testkäufe)

	Herkunft klassische Testkäufe		Herkunft Online-Testkäufe	
	Anzahl	Rate (%)	Anzahl	Rate (%)
Blaues Kreuz	3'965	40.7	267	98.5
Unternehmen	4'694	48.2	0	0.0
Kantonale Stellen oder andere Organisationen	1'083	11.1	4	1.5
Total	9'742		271	

²² Die Vorgängerberichte betrafen 2015 8114 klassische Testkäufe, 2016: 8'496, 2017: 7'225, 2018: 7'926 2019: 6'534, 2020: 6'040, 2021: 8'038 und 2022: 9'712 Testkäufe.

Abbildung 3.2 fasst die wesentlichen Ergebnisse zusammen, darunter die Verkaufs- und die Alterskontrollrate der beiden Arten von Tests, die 2023 durchgeführt wurden. In den folgenden Kapiteln werden dazu detaillierte Informationen dargelegt.

Abbildung 3.2 Verkaufs- und Alterskontrollrate klassische Testkäufe [n=9'742], Online-Testkäufe bei Restaurants und Take-aways [n=156] sowie in Online-Shops [n=115]



* Mit Ausnahme von 9 Fällen wurden die Testkäufe in den Online-Shops nicht bis zur Lieferung der Ware nach Hause durchgeführt. Bei 106 Testkäufen ist die Kontroll- und Verkaufsrate daher hypothetisch und wird als Spannbreite angegeben. Diese Raten wurden auf der Grundlage der Alterskontrollen bis zum Zeitpunkt der Bezahlung der Ware, der in den allgemeinen Geschäftsbedingungen auf der Internetseite verfügbaren Informationen, der Art der Lieferung und der Möglichkeit einer Lieferung mit Deponieren der Waren berechnet. Nur acht der getesteten Online-Shops überprüften den Ausweis bei der Bestellung. Bei den anderen getesteten Internetseiten erfolgte die Lieferung entweder per Post, DHL oder durch eine private Lieferperson, dies mit der Möglichkeit, die Ware vor der Tür zu deponieren. In diesem Fall kann eine Alterskontrolle bei der Lieferung umgangen werden (siehe Kapitel 1.4 für weitere Erläuterungen). In 3.5% der Fälle war es bei der privaten Lieferungen nicht möglich, die Ware vor der Tür zu deponieren, was bedeutete, dass es bei der Lieferung potenziell zu einer Alterskontrolle gekommen wäre.

3.1 Klassische Testkäufe 2023

Dieses Kapitel konzentriert sich ausschliesslich auf die sogenannten klassischen Testkäufe, also auf diejenigen, die persönlich an einem Ort durchgeführt werden, an dem alkoholische Getränke verkauft werden und der Jugendlichen zugänglich ist. In einem ersten Schritt werden die Merkmale der Testkäufe 2023 beschrieben (zum Beispiel das Profil der Jugendlichen, die getesteten Orte sowie die gekauften Getränkearten). In einem zweiten Schritt werden die Verkaufs- und die Alterskontrollraten der Testkäufe 2023 beschrieben. Anschliessend werden mithilfe von multivariaten Analysen die Faktoren ermittelt, die einen Einfluss auf die Alterskontrolle und auf den Verkauf alkoholischer Getränke an Jugendliche haben. Dieses Kapitel ermöglicht es, die Risiko- und Schutzfaktoren ausfindig zu machen. Schliesslich werden die Fälle analysiert, in denen trotz der Alterskontrolle Alkohol verkauft wurde.

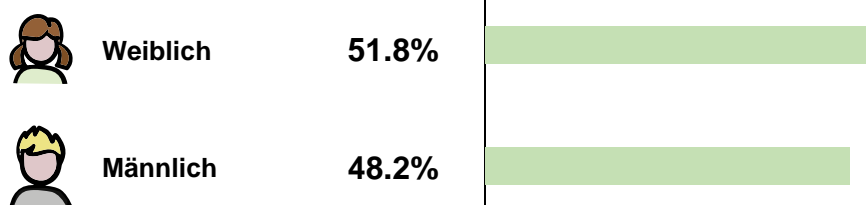
3.1.1 Beschreibung der Merkmale der klassischen Testkäufe 2023

Das Ziel dieses Kapitels ist es, die Hauptmerkmale der Testkäufe 2023 aufzuzeigen (die detaillierten Ergebnisse befinden sich im Anhang). Insgesamt wurden 51.8% der 9'742 gelieferten Testkäufe von kantonalen Behörden oder anderen Organisationen im Rahmen von Testkauf-Kampagnen zu präventiven Zwecken durchgeführt. Die übrigen 48.2% wurden wiederum von Unternehmen im Rahmen ihrer internen Evaluationen durchgeführt (oftmals zu Schulungszwecken beim Personal).

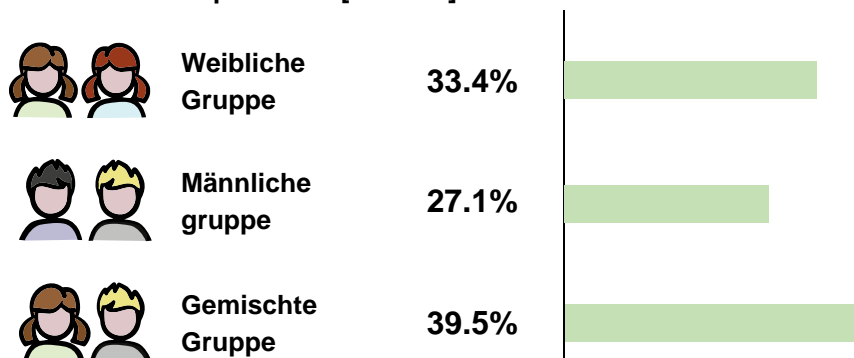
Etwas mehr als vier von fünf Testkäufen wurden von einer einzelnen Person durchgeführt (84.5%). In diesen Fällen war die Aufteilung zwischen weiblichen und männlichen Testkaufpersonen fast identisch. Bei den Testkäufen, die von mehreren Personen durchgeführt wurden (15.5%), waren die gemischten Gruppen am stärksten vertreten, gefolgt von den weiblichen und den männlichen Gruppen.

Verteilung der klassischen Testkäufe nach Geschlecht und Anzahl der Testkaufpersonen

Eine einzelne Testkaufperson [n=6'652]



Mehrere Testkaufpersonen [n=1'247]

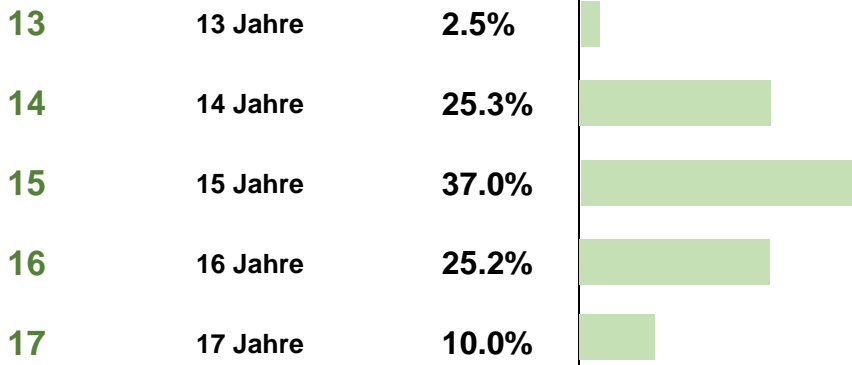




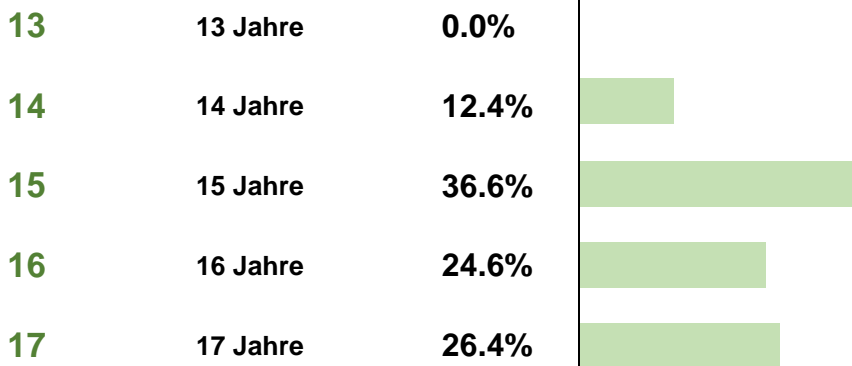
Bei den Testkäufen, die von einer einzelnen Person durchgeführt wurden, waren beim Alter die 15-Jährigen mit fast zwei von fünf Testkäufen übervertreten, während die 13-Jährigen deutlich untervertreten waren. Insgesamt erfolgten fast neun von zehn Einzeltestkäufen durch 14–16-Jährige. Bei den Gruppentestkäufen war die älteste Testkaufperson in mehr als zwei Drittel aller Fälle 15 Jahre alt. Die Gruppen, in denen die Ältesten 16 und 17 Jahre alt waren, machten jeweils ein Viertel der Gruppentestkäufe aus. In keiner einzigen Gruppe war die älteste Person 13 Jahre alt.

Verteilung der klassischen Testkäufe nach Alter und Anzahl der Testkaufpersonen

Eine einzelne Testkaufperson [n=5'312]



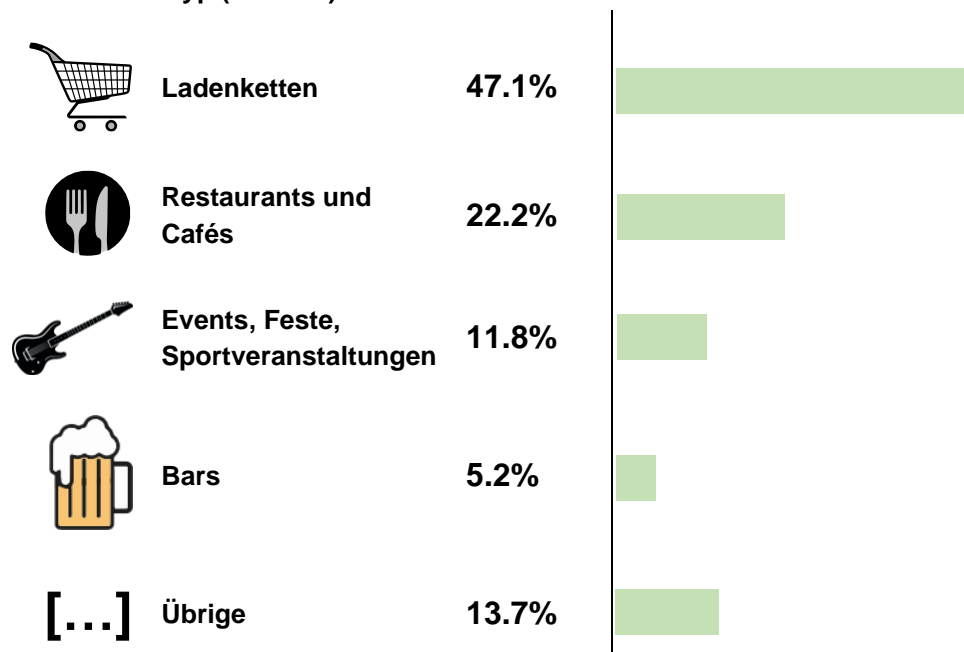
Mehrere Testkaufpersonen (Alter der ältesten Person der Gruppe) [n=1'249]



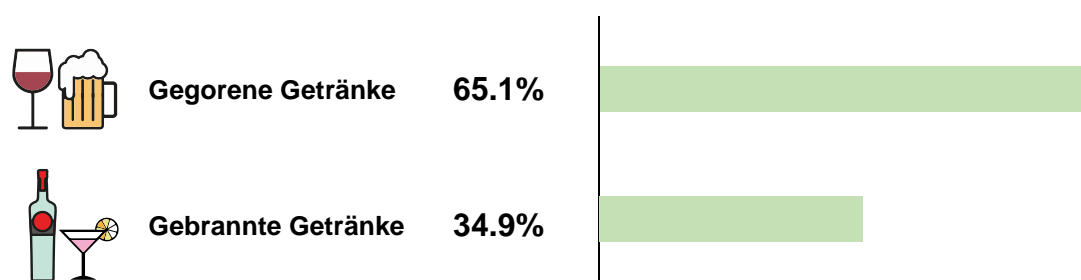
Mehr als zwei Drittel der Testkäufe wurden bei Ladenketten oder in Restaurants und Cafés durchgeführt. Im Detail betrachtet erfolgten eins von zwei Testkäufen bei Ladenketten (47.1%) und etwas weniger als ein Viertel in Restaurants und Cafés. Etwas weniger als ein Drittel der Testkäufe erfolgten in anderen Verkaufsstellen (für genauere Angaben siehe Tabelle 6.3 im Anhang). Die Testkäufe betrafen etwas häufiger gegorene (65.1%) als gebrannte (34.9%) Getränke.

Verteilung der klassischen Testkäufe nach Verkaufsstellentyp und gekaufter Getränkeart

Verkaufsstellentyp (n=8'034)



Gekaufte Getränkeart (n=6'177)



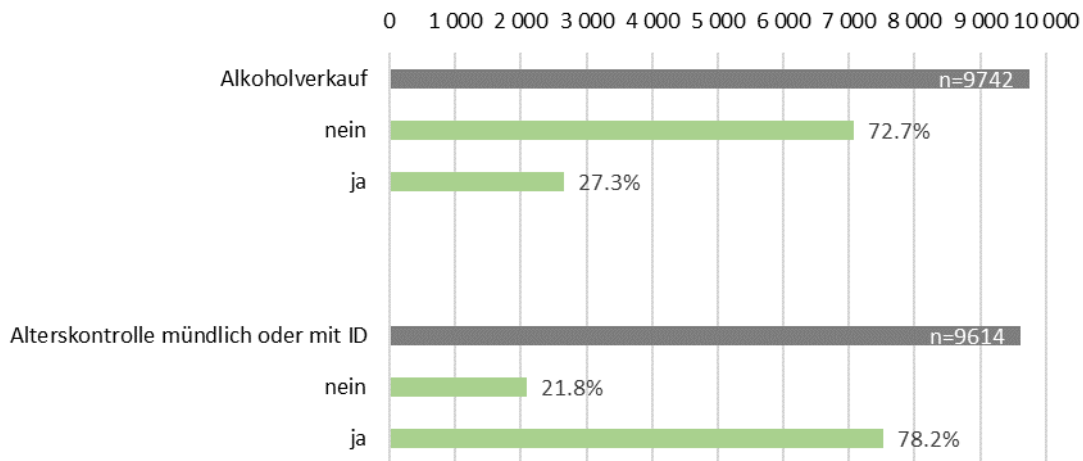
Insgesamt wurden die Testkäufe häufiger am Wochenende durchgeführt (Freitag, Samstag, Sonntag; 61.4%). In fast neun von zehn Fällen (86.0%) fand der Testkauf vor 19 Uhr statt. Weitere Merkmale der Testkäufe sind in den Tabellen im Anhang aufgelistet.

3.1.2 Verkaufs- und Alterskontrollrate

In diesem Kapitel werden die Verkaufs- und die Alterskontrollrate der 2023 durchgeführten Testkäufe beschrieben. Die Tabellen mit den detaillierten Ergebnissen sind auf Anfrage beim Bundesamt für Zoll und Grenzsicherheit erhältlich Bundesamtes für Zoll und Grenzsicherheit heruntergeladen werden kann.

2023 wurde bei 27.3% der 9'742 klassischen Testkäufe Alkohol verkauft (Abbildung 3.3). In 78.2% der Fälle kontrollierte das Verkaufs- oder Servicepersonal das Alter, entweder durch mündliches Nachfragen oder durch Verlangen eines Ausweises. Bei der Interpretation dieser Daten muss berücksichtigt werden, dass in einigen Fällen trotz einer Alterskontrolle Alkohol verkauft wurde. In anderen, selteneren Fällen wurde das Alter nicht kontrolliert, aber der Verkauf wurde dennoch verweigert. Dieses Thema wird in Kapitel 3.1.4 näher betrachtet.

Abbildung 3.3 Verkaufs- und Alterskontrollrate; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (klassische Testkäufe; n=9'742)



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

Bei dieser Kategorie von Testkäufen erfolgte die Alterskontrolle in 65.1% der Fälle durch Verlangen eines Ausweises und in 26.3% der Fälle durch mündliches Nachfragen (möglich ist auch beides zusammen). Genauer gesagt erfolgte die Alterskontrolle in 12.9% nur mündlich und in 51.8% nur durch Verlangen des Ausweises. Bei 13.3% der Testkäufe wurden beide Massnahmen angewendet (**Abbildung 3.4**).

Abbildung 3.4 Art der Alterskontrolle; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (klassische Testkäufe; n=9'742)



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



3.1.3 *Multivariate Analysen der klassischen Testkäufe*

Um den Effekt der verschiedenen Determinanten der Alkoholverkaufsrate an Minderjährige und die Alterskontrollrate bei gleichzeitiger Betrachtung zu ermitteln, wurde ein logistisches Regressionsmodell definiert. Wie in den Vorjahren berücksichtigt dieses Modell aufgrund der Datenstruktur nicht alle verfügbaren Determinanten. Das für die Daten 2023²³ am besten geeignete Modell enthält die folgenden Variablen: Testkaufperson einzeln/Gruppe nach Geschlecht, Alter der ältesten Testkaufperson, Verkaufsstellentyp (6 Kategorien), Getränkeart, Durchführung des Testkaufs vor oder nach 19 Uhr, Wochentag, Gemeindetyp und Datenherkunft (öffentlicher oder privater Sektor).

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

Um Analysen auf einer soliden Datenbasis durchführen zu können, wurden Einrichtungen mit mehr als drei fehlenden Variablen aus den multivariaten Analysen ausgeschlossen. Damit wurden 3'181 der 9'742 anfänglich als auswertbar beurteilten Testkäufe ausgeschlossen, sodass sich die für die multivariaten Analysen verwendeten Daten auf **6'561** Testkäufe reduzierten. Die Ergebnisse aus den Kontrollmodellierungen stimmten mit denen aus den klassischen Untersuchungsmodellen überein. Wir können daraus schliessen, dass die Ergebnisse unabhängig von den Effekten der obgenannten Änderungen zu beobachten sind.

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

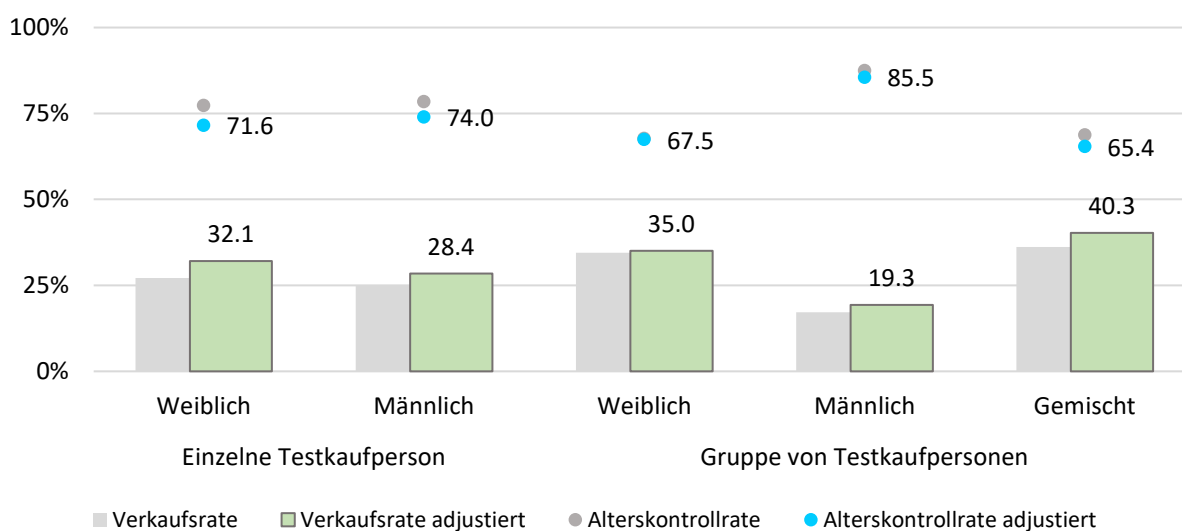
²³ Einige Variablen sind lückenhaft oder weisen Redundanzen zu anderen im Modell enthaltenen Variablen auf. Für Einzelheiten zu dieser Problematik siehe Bericht 2017 (Heeb, 2018, Ziff. 5.1).

3.1.3.1 Soziodemografische Merkmale der Testkaufpersonen

Im Allgemeinen unterscheiden sich die in den letzten Jahren von den multivariaten Analysemodellen gelieferten Ergebnisse nur geringfügig von den anhand der Rohdaten festgestellten Ergebnissen. Das deutet darauf hin, dass die Qualität der Testkäufe allgemein hoch ist und dass die Modalitäten sehr unterschiedlich sind. Im Vergleich zu einigen der früheren Jahre scheint es keine Arten von Testkäufen²⁴ gegeben zu haben, die häufiger als andere durchgeführt wurden, was die nicht-modellierten Ergebnisse deutlich hätte beeinflussen können.

Bei der Verkaufs- und der Alterskontrollrate nach den Merkmalen Geschlecht und Alter der Testkaufpersonen sind die Unterschiede zwischen den einzelnen Kategorien klar ersichtlich (**Abbildung 3.5**). Was das Geschlecht betrifft, gibt es bei der Verkaufsrate nur einen geringen Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Testkaufpersonen (28.4% resp. 32.1%), wenn der Kauf von einer einzelnen Person durchgeführt wird. Dasselbe kann bei der Alterskontrollrate festgestellt werden (74.0% resp. 71.6%). Hingegen sind die Unterschiede bei den Testkäufen, die von zwei oder mehr Personen durchgeführt wurden, viel deutlicher: Die weiblichen Gruppen haben wesentlich häufiger Alkohol erhalten als die männlichen Gruppen (35.0% contre 19.3%), und bei ihnen wurde auch das Alter seltener kontrolliert (67.5% contre 85.5%). Bei den gemischten Gruppen liegt die Verkaufsrate am höchsten (40.3%) und die Alterskontrollrate am tiefsten (65.4%).

Abbildung 3.5 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Geschlecht und Anzahl Testkaufpersonen, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe) [n=6'561]

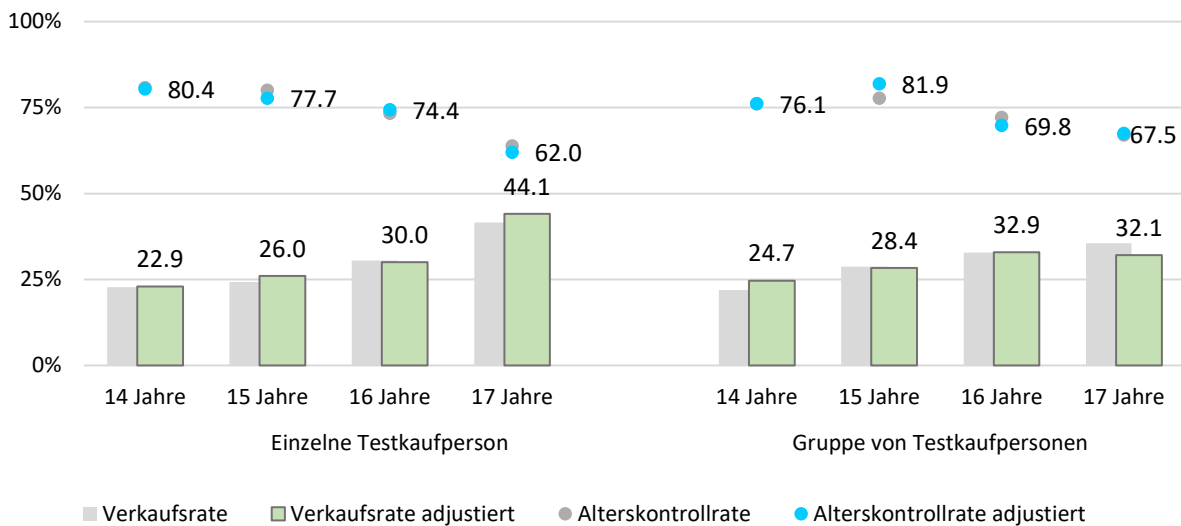


²⁴ Zum Beispiel eine grosse Anzahl an Testkäufe, die nach 19 Uhr, in Restaurants oder beim Kauf von Spirituosen durchgeführt werden.

Mit zunehmendem Alter steigt die Verkaufsrate zwischen den Altersgruppen an (**Abbildung 3.6**). Die 14-Jährigen erhalten am seltensten Alkohol (22.9%), während die 17-Jährigen fast doppelt so häufig Alkohol erhalten (44.1%). Die 15- und 16-Jährigen, die alleine Testkäufe durchführen, liegen zwischen diesen beiden Extremen (26.0% bzw. 30.0%). Die Alterskontrollrate nimmt mit zunehmendem Alter ab.

Bei Testgruppen ist der Anstieg der Verkaufsrate zwischen den Altersgruppen weniger deutlich. Die Gruppen mit einem Höchstalter von 14 Jahren weisen die niedrigste Verkaufsrate auf (24.7%). Bei den Gruppen mit einem Höchstalter von 16 Jahren (32.9 %) bzw. 17 Jahren (32.1 %) ist die Verkaufsrate am höchsten. In Bezug auf die Alterskontrolle ist die höchste Rate kontraintuitiv nicht bei den Gruppen mit einem Höchstalter von 14 Jahren (76.1%), sondern bei den Gruppen mit einem Höchstalter von 15 Jahren (81.9%) zu beobachten.

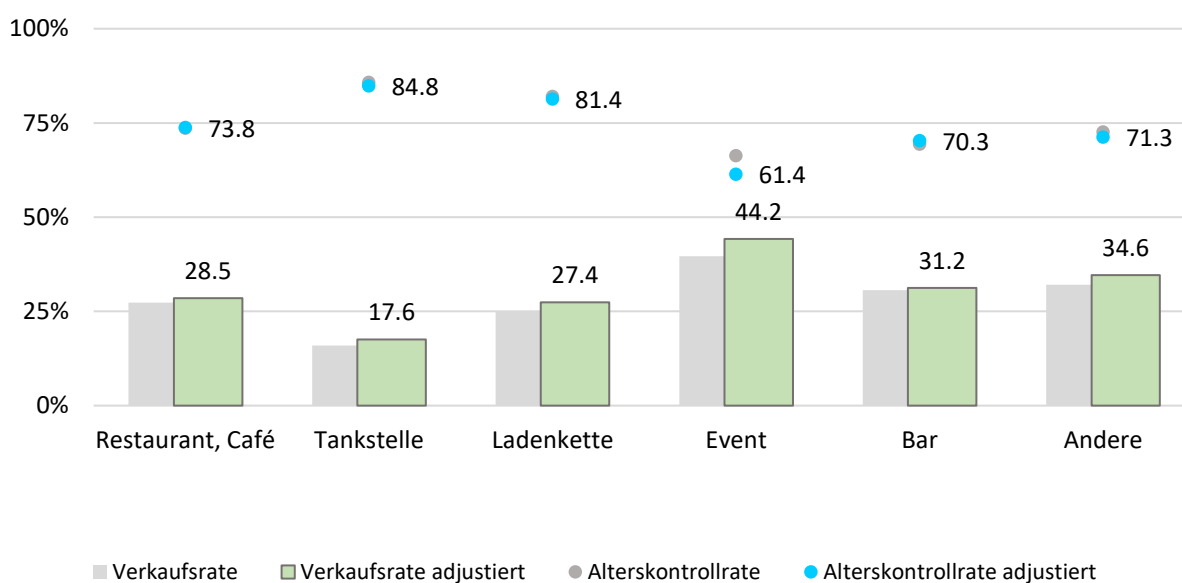
Abbildung 3.6 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Alter und Anzahl Testkaufpersonen, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe) [n=6'561]



3.1.3.2 Merkmale der Testkäufe

Bei den Verkaufsstellentypen **Abbildung 3.7** erreichen Restaurants und Cafés, Ladenketten, und Bars vergleichbare Verkaufsraten. Bei den Tankstellen war die Verkaufsrates am niedrigsten (17.6%), bei den Events war die Rate im Gegensatz am höchsten (44.2%). Die Alterskontrollraten wiederum bleiben im Vergleich zu den deskriptiven Analysen ohne Adjustierung insgesamt unverändert und verhalten sich in einer mit den Verkaufsraten vergleichbaren Art und Weise.

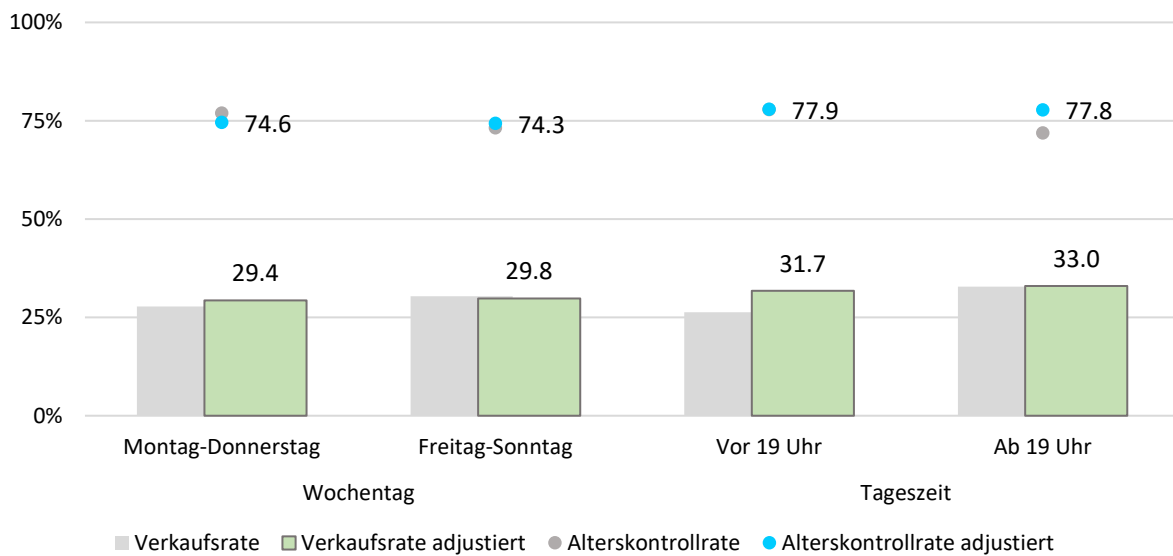
Abbildung 3.7 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Verkaufsstellentyp, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe) [n=6'561]



Was die Wochentage anbelangt (**Abbildung 3.8**), so ist die Verkaufsrate am Wochenende (Freitag, Samstag und Sonntag) nach Adjustierung für den Effekt der anderen Modellvariablen fast identisch mit der Verkaufsrate an den anderen Wochentagen (29.8% bzw. 29.4%). Auch bei der Alterskontrolle konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen den Wochentagen festgestellt werden.

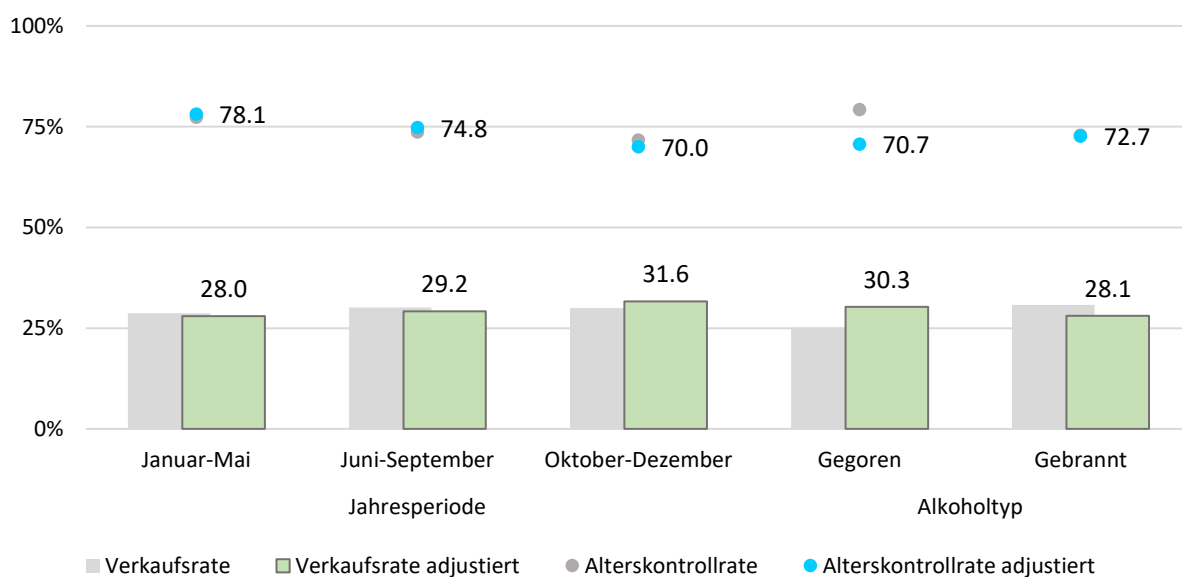
Hinsichtlich der Tageszeit des Testkaufs verschwindet der in den Rohdaten beobachtete Unterschied (höhere Verkaufsrate und seltenere Alterskontrolle nach 19 Uhr), wenn für alle anderen Variablen, die die Testkäufe charakterisieren, adjustiert wird.

Abbildung 3.8 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Wochentag und Tageszeit, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe) [n=6'561]



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

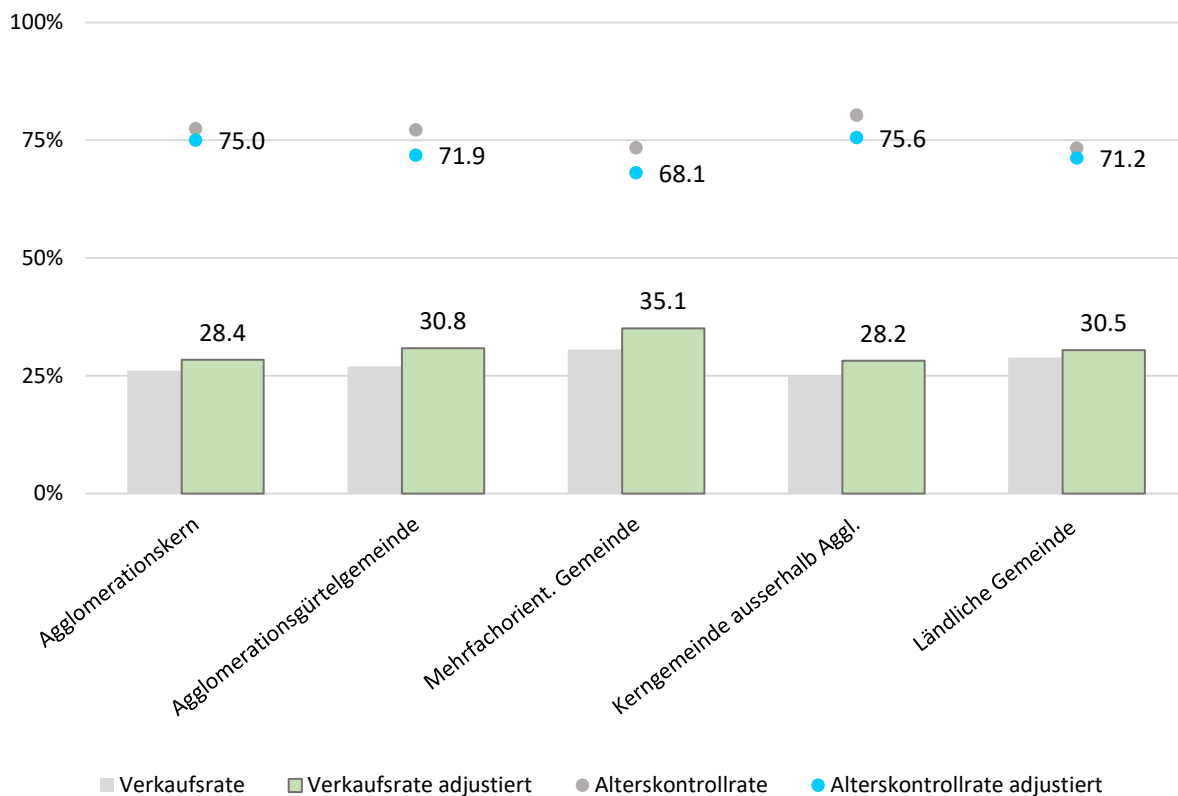
Abbildung 3.9 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Jahreszeit und Getränkeart, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe) [n=6'561]



3.1.3.3 Räumliche Faktoren

Hinsichtlich des räumlichen Kontexts können bei der Verkaufs- und bei der Alterskontrollrate leichte Unterschiede beobachtet werden. Die tiefste Verkaufsrate und die höchste Alterskontrollrate wurden in den Kerngemeinden ausserhalb der Agglomerationen (28.2% resp. 75.6%) und den Agglomerationskernen (28.4% resp. 75.0%). Bei den anderen Gemeindetypen wiesen die Agglomerationsgürtelgemeinden und die ländlichen Gemeinden ohne städtischen Charakter niedrigere Verkaufsraten (30.8% bzw. 30.5%) und höhere Alterskontrollraten (71.9% bzw. 71.2%) auf. In den mehrfachorientierten Gemeinden sind die Verkaufsraten am höchsten und die Kontrollraten am niedrigsten (35.1% bzw. 68.1%). (**Abbildung 3.10**).

Abbildung 3.10 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Gemeindetyp, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe) [n=6'561]



3.1.4 Analyse der Abweichungen zwischen Alterskontroll- und Verkaufsrate

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

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

Bei **2.0%** der Testkäufe, zu denen Daten zur Alterskontrolle vorliegen, wurde ohne Alterskontrolle kein Alkohol verkauft, bei **7.6%** wurde trotz Alterskontrolle Alkohol verkauft. In **70.6%** der Fälle fand aufgrund der Alterskontrolle kein Verkauf statt, in **19.8%** fand ein Verkauf ohne Alterskontrolle statt. Gegenüber 2022 sind die «negativen» und «positiven» Fällen relativ stabil geblieben.

Multivariate Analysemodelle sollen helfen, die Faktoren, die die positiven und negativen Fälle erklären können, besser zu verstehen²⁵. Das erste Modell zu den Faktoren, warum das Verkaufspersonal den Verkauf ablehnt, ohne das Alter mündlich oder anhand eines Ausweises zu kontrollieren, identifiziert den Verkaufsstellentyp als statistisch assoziierter Faktor. So ist es genauer gesagt wahrscheinlicher, dass das Verkaufspersonal den Alkohol – ohne nach dem Alter zu fragen – nicht verkauft, wenn der Testkauf in einem Restaurant/Café, in einer Bar oder bei einem Event stattfindet. Umgekehrt ist die Wahrscheinlichkeit einer Verkaufsverweigerung ohne vorgängige Alterskontrolle geringer, wenn der Testkauf bei einer Ladenkette durchgeführt wird.

Beim Alkoholverkauf trotz Alterskontrolle identifizierte das Modell die Art der Verkaufsstelle als einzigen erklärenden Faktor. Das heisst konkret, wenn der Testkauf in einer Bar durchgeführt wird, besteht ein höheres Risiko, dass der Alkohol auch nach einer Alterskontrolle verkauft wird. Wenn der Kauf hingegen in Restaurants / Cafés oder Tankstellen stattfindet, ist ein solcher Fehler signifikant geringer.

Diese Ergebnisse zeigen, dass die Art der Verkaufsstelle stark mit diesen beiden Sonderfällen zusammenhängt. Den typischsten Fall stellen die Bars dar: Einerseits ist es wahrscheinlicher, dass sie den Verkauf verweigern, ohne nach dem Alter zu fragen, andererseits ist es wahrscheinlicher, dass sie einen illegalen Verkauf durchführen, nachdem sie das Alter überprüft haben. Diese Dualität ist besonders beunruhigend, da sie auf eine inkonsistente Durchsetzung der Vorschriften hinweist. Auf der einen Seite verfolgen einige Bars einen strikten Ansatz, indem sie Verkäufe ohne Überprüfung ablehnen, was darauf hindeutet, dass sie sich der geltenden Gesetze bewusst sind. Andererseits deutet die Tatsache, dass ein illegaler Verkauf auch nach der Alterskontrolle stattfinden kann, auf erhebliche Lücken bei der Einhaltung der Gesetze hin.

²⁵ Das logistische Regressionsmodell musste gegenüber dem in den anderen Kapiteln verwendeten generalisierten Modell wegen der geringeren Datenmenge vereinfacht werden. Die berücksichtigten Variablen sind: Einzel- oder Gruppentestkaufpersonen (dichotom), Alter der Testkaufperson (dichotom: bis 15 / ab 16), Verkaufsstellentyp, Wochentag (dichotom: unter der Woche / am Wochenende).



3.2 Online-Testkäufe 2023

Dieses Kapitel konzentriert sich ausschliesslich auf die Online-Testkäufe. Es wurden zwei Arten von Online-Testkäufen durchgeführt: **Testkäufe in Online-Shops** und **Testkäufe bei gastronomischen Betrieben**. Diese beiden Arten von Tests werden in diesem Kapitel separat behandelt. In einem ersten Schritt werden die Merkmale der Testkäufe 2023 beschrieben (zum Beispiel das Profil der Jugendlichen, die getesteten Orte sowie die gekauften Getränkearten). In einem zweiten Schritt werden die Verkaufs- und Alterskontrollraten der Testkäufe 2023 beschrieben. Anschliessend wird analysiert, welche Faktoren einen Einfluss auf die Alterskontrolle und auf den Verkauf alkoholischer Getränke an Jugendliche haben.

3.2.1 Beschreibung der Merkmale der Online-Testkäufe 2023

2023 wurden 115 Online-Shops darauf getestet, ob sie möglicherweise Alkohol an Minderjährige verkaufen würden. Parallel wurden bei 156 Restaurants und Take-aways Testkäufe durchgeführt, bei denen die Testkaufperson auf der Internetseite des jeweiligen Restaurants / Take-aways oder auf einer Bestellplattform Alkohol bestellen und sich das jeweilige alkoholische Getränk von einer Lieferperson nach Hause liefern lassen sollte. Weitere Details zu diesen beiden Modalitäten finden sich in Kapitel 1.4.

3.2.1.1 Testkäufe in Online-Shops

Bei den **Testkäufen in Online-Shops** wurde nur die Bestellung von alkoholischen Getränken getestet, d.h. die TestkäuferInnen sind nicht bis zur Lieferung der Bestellung gegangen. Das Alter oder das Geschlecht der Jugendlichen ist daher nicht von Interesse, da es keine Interaktion zwischen dem Käufer bzw. der Käuferin und dem Verkäufer bzw. der Verkäuferin gibt. Die Testkäufe in Online-Shops umfassten Ladenketten, kleine Läden und Brennereien. Bei den getesteten alkoholischen Getränken handelte es sich hauptsächlich um Spirituosen (88.7% gegenüber 11.3% gegorenen alkoholischen Getränken). In den meisten Fällen (69.2%) konnte mit Twint bezahlt werden (n=107). Es war aber auch möglich, mit Kreditkarte, Rechnung oder auf andere Weise zu bezahlen. Weitere Informationen wie Wochentag, Ort der Bestellung, Uhrzeit etc. haben keinen Einfluss auf den Bestellvorgang in Online-Shops und wurden deshalb nicht beschrieben.

Die auf den Bestellplattformen angegebene Lieferung erfolgte mehrheitlich per Post oder DHL (78.8%) oder durch andere Lieferdienste (z.B. privat, Planzer). In 85.2% der Fälle war es möglich, die Ware an der Haustür abzustellen. In 3.5% der Fälle war diese Option nicht möglich und in 11.3% der Online-Shops wurde sie nicht erwähnt. Weitere Informationen sind den Tabellen im Anhang zu entnehmen.

3.2.1.2 Online-Testkäufe bei Restaurants und Take-aways

Im Jahr 2023 wurden 156 **Online-Testkäufe bei Restaurants und Take-Aways** durchgeführt. Davon waren 78 (50.0%) vollständig, d.h. sie deckten alle für diese Art von Testkäufen spezifischen Variablen ab (Alters- oder Ausweiskontrolle bei der Bestellung, Lieferformat, Art der Übermittlung der Ware, falsche Altersangabe, Bestellplattform, Möglichkeit der Warendeponierung). Bei den übrigen 78 Testkäufen wurden nur einige oder keine dieser spezifischen Daten erhoben, was die zahlreichen fehlenden Daten in den folgenden Analysen erklärt.

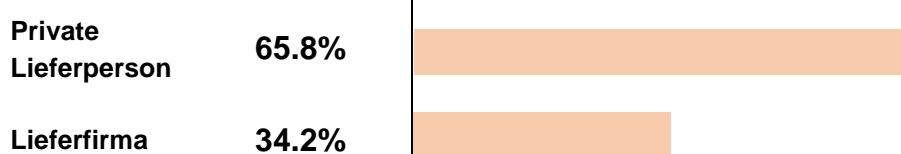
Bei den Testkäufen, für die diese Daten erhoben wurden (n=93), wurden alle Bestellungen in Restaurants und Take-Aways über Bestellplattformen wie smood, just-eat, uber-eats durchgeführt. Die Lieferung erfolgte in 65.8% der Fälle durch einen privaten Lieferservice und in 34.2% der Fälle durch eine Lieferfirma (n=73). In allen Fällen wurde die Bestellung vom Lieferpersonal persönlich übergeben (n=93).

Verteilung der Online-Testkäufe nach Bestellplattform und Lieferformat

Bestellung [n=93]



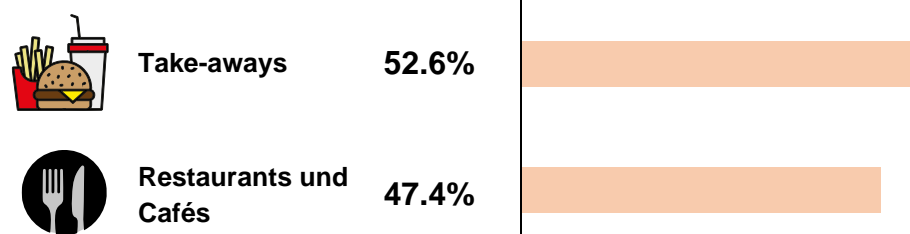
Lieferung [n=73]



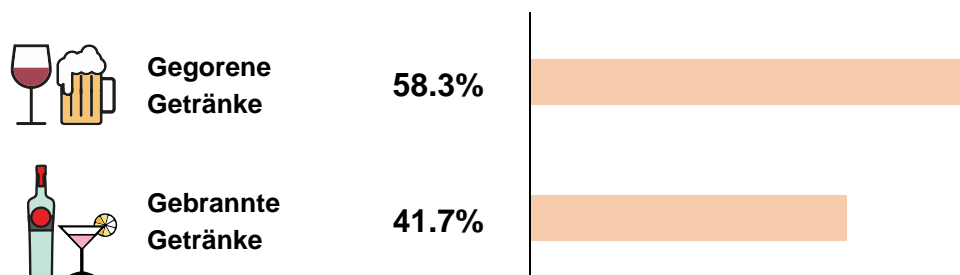
Von den **Online-Testkäufen bei gastronomischen Betrieben** wurden 47.4% in Restaurants/Cafés und 52.6% in Take-aways durchgeführt (n=152). Die getesteten alkoholischen Getränke waren bei 58.3% der Testkäufe gegoren und bei 41.7% gebrannt (n=156).

Verteilung der Online-Testkäufe nach Verkaufsstelle und gekaufter Getränkeart

Verkaufsstellentyp [n=152]



Gekaufte Getränkeart [n=156]

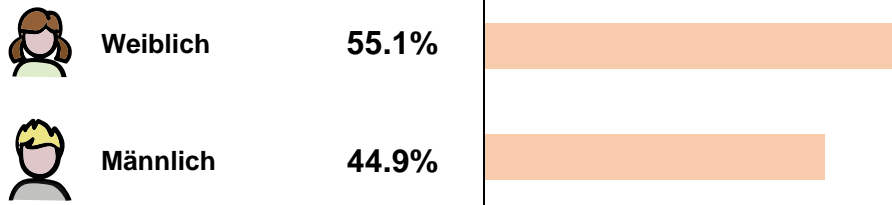




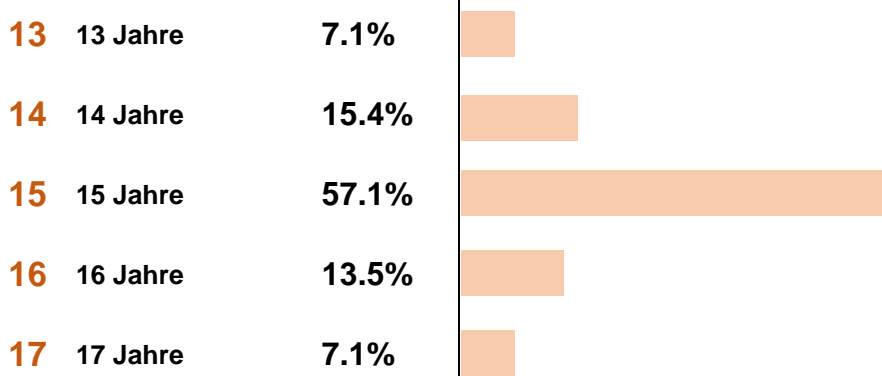
Etwas mehr als die Hälfte der Minderjährigen waren Mädchen (55.1%). Die 13- und 17-Jährigen waren wenig vertreten (7.1% bzw. 7.1%), während die 15-Jährigen überrepräsentiert waren (57.1%). 15.4% der Jugendlichen waren 14 Jahre und 13.5% 16 Jahre alt (n=156). Die Testkaufpersonen haben diese Testkäufe mehrheitlich alleine durchgeführt

Verteilung der Online-Testkäufe nach Geschlecht und Alter der Testkaufpersonen

Geschlecht [n=156]



Alter [n=156]



Fast zwei Drittel der **Testkäufe bei gastronomischen Betrieben** wurden zwischen Oktober und Dezember durchgeführt (60.3%), während zwischen Januar und Mai 19.2% und während des Sommers (zwischen Juni und September) 20.5% der Testkäufe erfolgten. Die Lieferung der Ware erfolgte am häufigsten vor 19 Uhr (55.9%, n=152) und am Wochenende (80.8%, n=156). 78.8% der Testkäufe wurden in Agglomerationskernen durchgeführt (n=156) (Tabelle im Anhang).

3.2.2 Verkaufs- und Alterskontrollrate

In diesem Abschnitt werden die Online-Testkäufe 2023 nach der Verkaufs- und der Alterskontrollrate der einzelnen Merkmale beschrieben. Die folgenden Analysen zu den Testkäufen in Online-Shops und zu den Testkäufen bei Restaurants und Take-aways wurden separat durchgeführt. Bei den **Testkäufen in Online-Shops** konnten lediglich die Verkaufs- und die Alterskontrollrate bei der Bestellung analysiert werden, da diese Tests in der Mehrheit nicht bis zur Lieferung des Alkohols nach Hause durchgeführt wurden. Bei den **Testkäufen bei Restaurants und Take-aways** wurden wiederum die Verkaufs- und die Alterskontrollrate bei der Bestellung (für die Testkäufe, bei denen die Daten verfügbar sind) und bei der Lieferung analysiert.

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

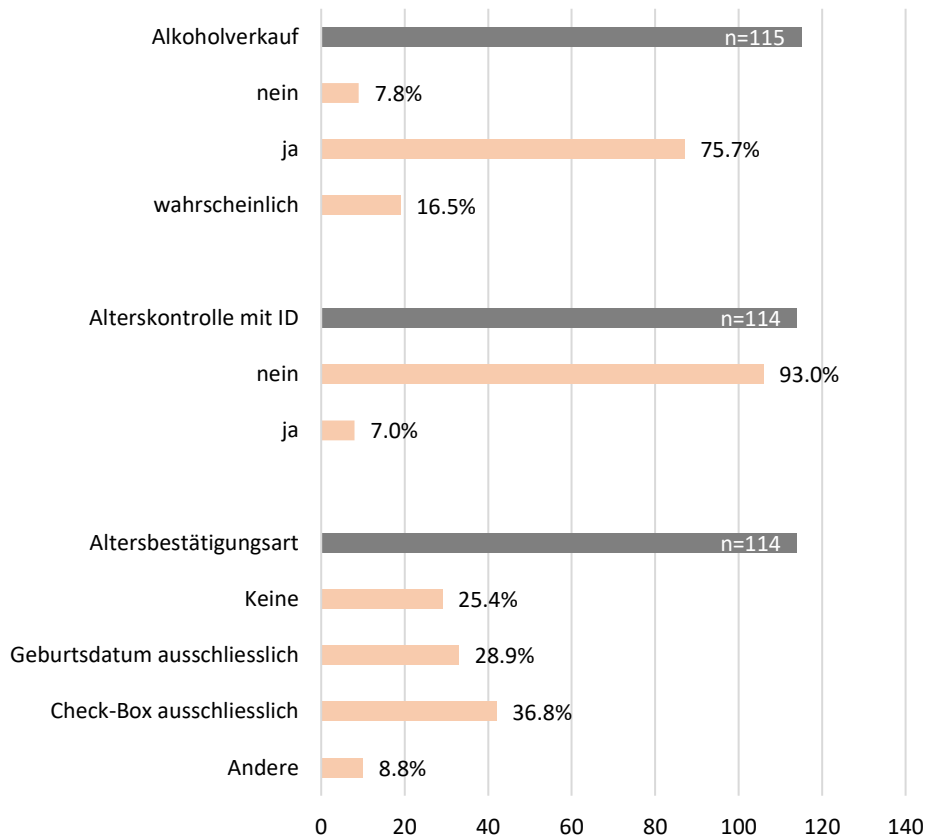
3.2.2.1 Testkäufe in Online-Shops

Bei den **Testkäufen in Online-Shops** wurde der Verkauf als sicher codiert, wenn kein Hindernis für die Lieferung von Alkohol an Minderjährige erkennbar war. Das war der Fall, wenn a) bei der Zahlung kein Ausweis (digital oder eingescannt) verlangt wurde oder b) die Lieferung durch die Post oder DHL (die Lieferperson kennt in diesem Fall den Inhalt der Ware nicht) erfolgte oder c) es die Möglichkeit gab, die Ware vor der Tür zu deponieren. Der Verkauf wurde als wahrscheinlich codiert, wenn a) das Unternehmen sich das Recht vorbehält, bei der Bezahlung einen digitalen Ausweis zu verlangen oder b) die Lieferung durch eine private Lieferperson erfolgte oder c) die Ware nicht vor der Tür deponiert werden konnte, was bedeutete, dass bei der Lieferung potenziell eine Alterskontrolle erfolgen konnte. Es ist anzumerken, dass 9 Testkäufe bis zur Lieferung durchgeführt wurden, von denen nur einer zu einer Alterskontrolle mit Ausweis und einer Verkaufsverweigerung führte, während die anderen 8 mit dem Verkauf von Alkohol endeten.

Bei den 115 in **Online-Shops** durchgeführten Online-Testkäufen war der Verkauf in 75.7% der Fälle sicher und in 16.5% der Fälle wahrscheinlich (**Abbildung 3.11**). Das bedeutet im Grunde genommen, dass die Alterskontrolle bei der Lieferung in 16.5% der Fälle nicht mit absoluter Sicherheit ausgeschlossen werden kann. Dennoch ist davon auszugehen, dass eine Alterskontrolle sehr unwahrscheinlich ist.

Bei der Bestellung wurde auf 8 Internetseiten eine Alterskontrolle anhand eines Ausweises (oder anhand einer digitalen Identität) durchgeführt. Auf einigen Seiten gab es eine Aufforderung, das Alter zu bestätigen. Dabei war es möglich, eine Falschinformation einzugeben oder das Alter durch einen Klick auf ein Pop-up zu bestätigen. Konkret musste man auf 28.9% der Plattformen das Geburtsdatum eingeben und auf 36.8% über eine Checkbox bestätigen, dass man mindestens 18 Jahre alt ist. Auf 8.8% der Plattformen erfolgte die Alterskontrolle auf eine andere Art und Weise.

Abbildung 3.11 Verkaufs- und Alterskontrollrate Online-Shops [n=115]

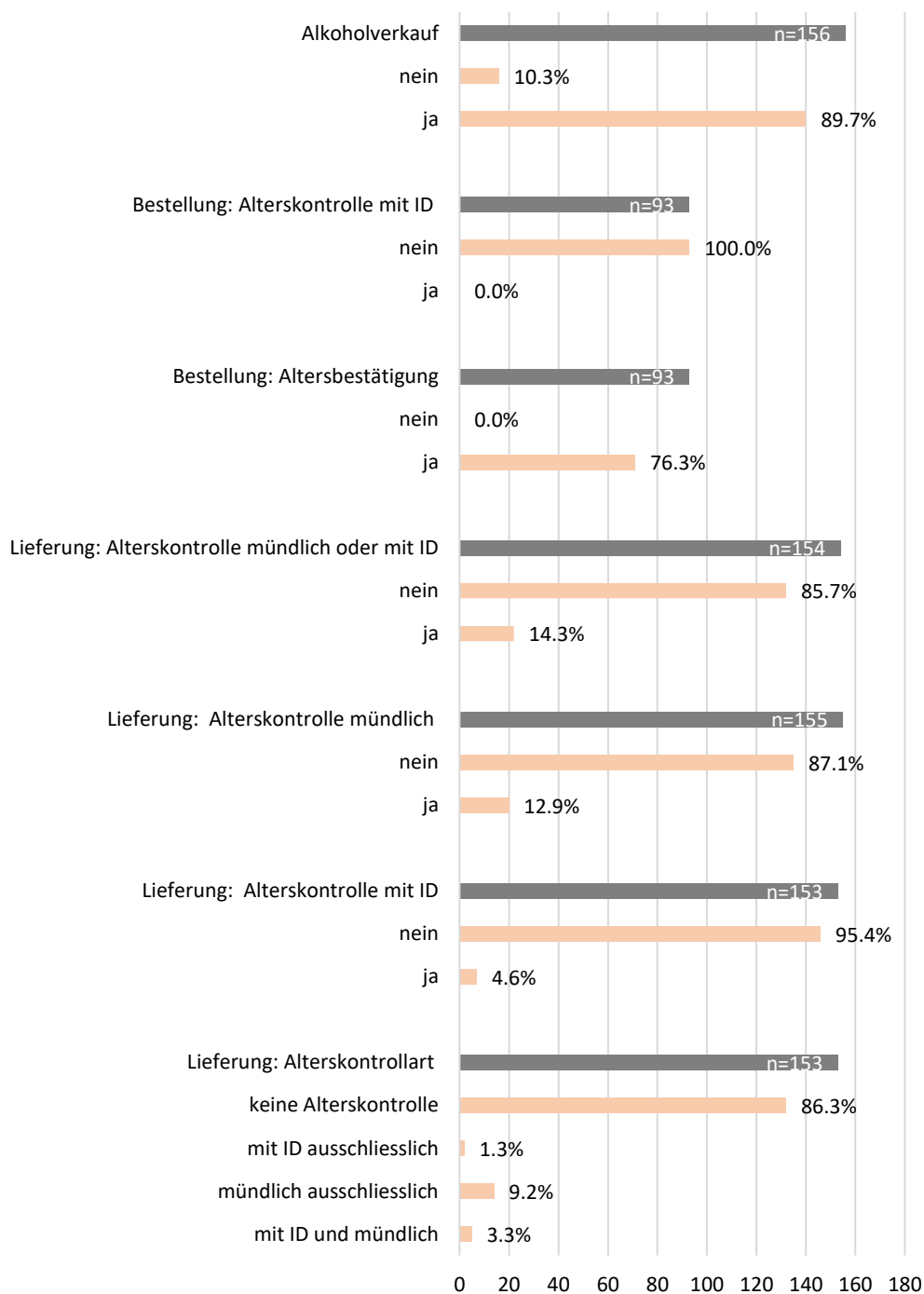


Die Skala gibt die Anzahl Testkäufe an; der graue Balken gibt die für jede Variable verfügbaren Daten an; die farbigen Balken beziehen sich auf den Prozentanteil der Kategorien an den für die Variable verfügbaren Daten.

3.2.2.2 Online-Testkäufe bei Restaurants und Take-aways

Von den 156 **bei Restaurants und Take-aways** durchgeführten Testkäufen führten 89.7% zum Alkoholverkauf (**Abbildung 3.12**). **Bei der Bestellung** wurde in keinem einzigen Fall das Mindestalter für den Kauf von Alkohol kontrolliert, das heisst es wurde in keinem einzigen Fall ein (eingescannter oder digitaler) Ausweis verlangt (n=93). Alle getesteten Plattformen, für die Daten vorlagen, verlangten jedoch eine Altersbestätigung (n=93), die durch einen Klick auf ein Pop-up leicht zu umgehen war. **Bei der Lieferung** stieg die Alterskontrollrate auf 14.3% an. Konkret kontrollierten 9.2% der Lieferpersonen das Alter nur mündlich, 1.3% kontrollierten das Alter nur anhand eines Ausweises und 3.3% kontrollierten das Alter sowohl mündlich als auch anhand eines Ausweises.

Abbildung 3.12 Verkaufs- und Alterskontrollrate Restaurants und Take-aways [n=156]



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.



3.2.3 Verkaufs- und Alterskontrollrate nach verschiedenen Merkmalen

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

Die relativ geringe Anzahl von Online-Testkäufen, die 2023 erfasst wurden (Online-Shops, n=115; Restaurants und Take-aways, n=156), machte die Anpassung einiger Kategorien erforderlich. Einige Ergebnisse beruhen auf kleineren Fallzahlen, bei deren Interpretation Vorsicht geboten ist, andere wurden ganz von der Analyse ausgenommen. Auf weniger als 30 Fallzahlen beruhende Ergebnisse sind in den Abbildungen grau dargestellt.

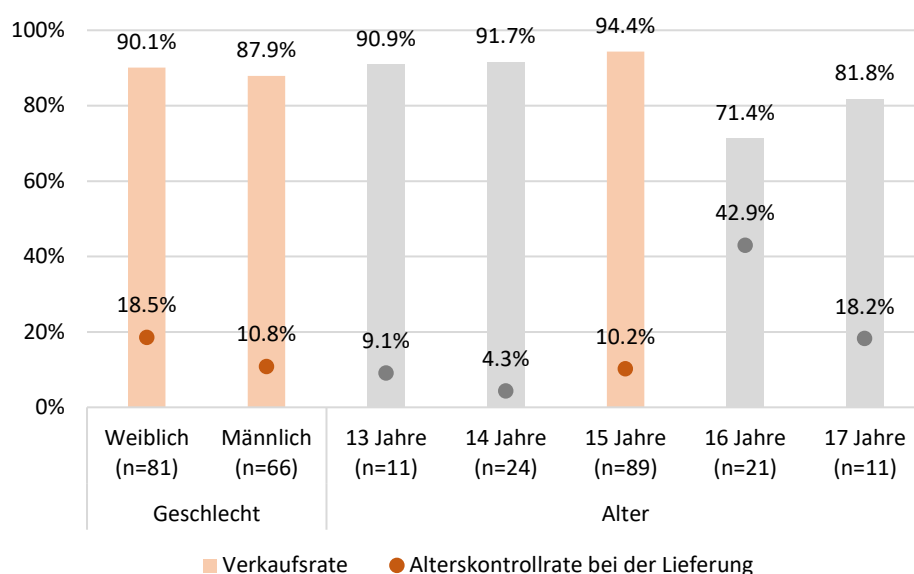
3.2.3.1 Online-Shops

Bei den **Testkäufen in Online-Shops** lag die sichere oder wahrscheinliche Verkaufsrate bei 92.2 %. Nur acht Bestellplattformen führten eine Alterskontrolle anhand eines Ausweises durch. Von den neun Testkäufen, die bis zur Lieferung reichten, führte nur einer zu einer Ausweiskontrolle bei der Lieferung und der Verkauf von Alkohol wurde verweigert. Da die anderen Testkäufe nicht bis zur Lieferung gingen, sind die Kontextfaktoren nicht relevant. Aus diesem Grund wurden die Analysen zur Verkaufsrate von Alkohol und zur Alterskontrolle in Online-Shops nicht durchgeführt.

3.2.3.2 Restaurants und Take-aways

Die folgenden Analysen wurden nur für die **Testkäufe in Restaurants und Take-aways** durchgeführt. Die Verkaufs- und Alterskontrollraten wurden nach Alter und Geschlecht der Testkaufpersonen analysiert. **Abbildung 3.13** zeigt eine ähnliche Verkaufsrate bei Mädchen (90.1%) und Jungen (87.9%). Am höchsten ist die Verkaufsrate bei den 15-Jährigen (94.4%), gefolgt von den 14-Jährigen (91.7%) und den 13-Jährigen (90.9%). Die 16-Jährigen (71.4%) und die 17-Jährigen (81.8%) bekamen seltener Alkohol. Die geringe Anzahl durchgeführter Testkäufe scheint einer der Hauptgründe für dieses überraschende Ergebnis zu sein. Mädchen (18.5%) hatten etwas häufiger eine Alterskontrolle als Jungen (10.8%).

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

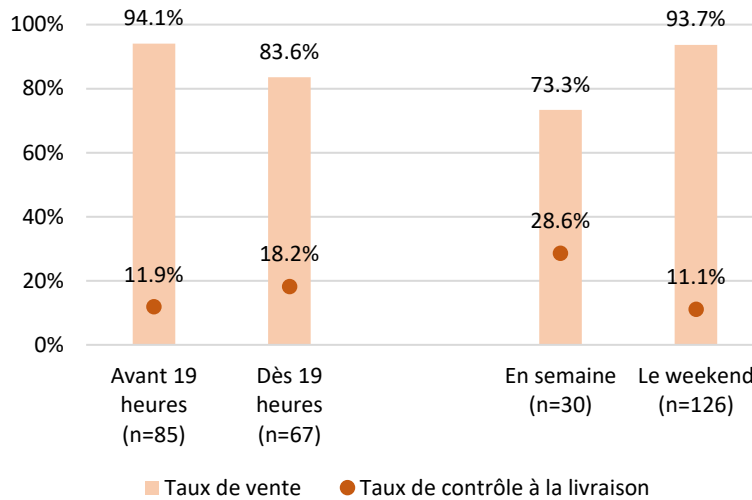


Grau = Ergebnisse basieren auf reduzierten Fallzahlen (<30). Keine Ergebnisse sind statistisch signifikant.

Die Ergebnisse für die Altersgruppen sind aufgrund der geringen Anzahl von Käufern im Alter von 13 und 17 Jahren mit Vorsicht zu interpretieren. Ausserdem erhielt in der Gruppe der 13-Jährigen ein Mädchen bei sieben von acht Testkäufen in einer Region gegorenen Alkohol.

Weitere Merkmale der Testkäufe, die die Verkaufs- und Alterskontrollraten bei der Lieferung beeinflusst haben könnten, wurden analysiert. Dabei handelte es sich um die Art der Verkaufsstelle, die Art des alkoholischen Getränks, die Tageszeit, den Wochentag, das Lieferformat und die Art der Gemeinde. Die meisten dieser Faktoren waren nicht mit Unterschieden in der Alkoholverkaufsrate und der Alterskontrollrate verbunden (diese Abbildungen finden sich im Anhang). Bei der Alkoholverkaufsrate wurden Unterschiede für die Tageszeit und den Wochentag der Testkäufe festgestellt. Bei der Alterskontrollrate bei der Lieferung gab es Unterschiede in Bezug auf den Wochentag (**Abbildung 3.14**). So erhielten die Jugendlichen häufiger vor 19 Uhr (94.1%) als nach 19 Uhr (83.6%) und am Wochenende (93.7%) als unter der Woche (73.3%) Alkohol, und ihr Alter wurde häufiger nach 19 Uhr (18.2%) als vor 19 Uhr (11.9%) kontrolliert. Die anderen Merkmale zeigten keine statistisch signifikanten Ergebnisse.

Abbildung 3.14 Verkaufs- und Alterskontrollrate nach Tageszeit und Wochentag bei der Lieferung [Gastronomische Betriebe]



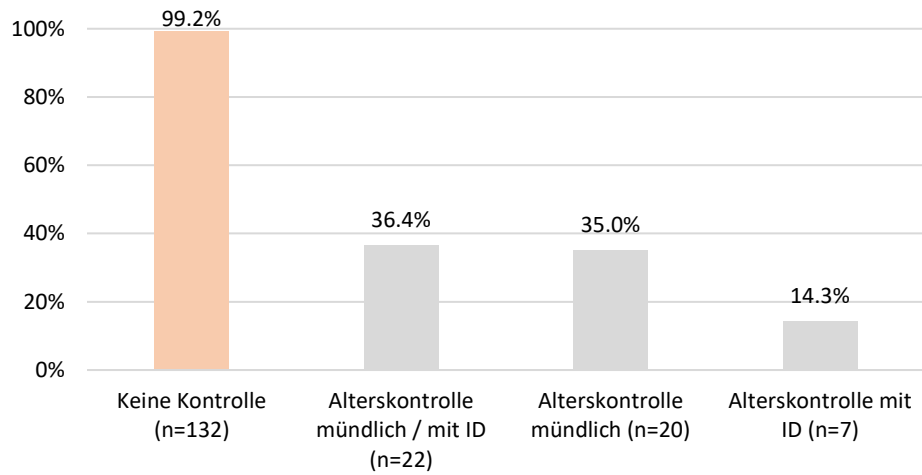
3.2.4 Abweichungen zwischen Kontrolle und Verkauf

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

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

Abbildung 3.15 zeigt, dass in jenen Fällen, in denen bei der Lieferung keine Alterskontrolle erfolgte, der Alkohol in 99.2% der Fälle ausgehändigt wurde. Das bedeutet, dass in einem einzigen Fall (0.8%) der Verkauf verweigert wurde, ohne dass nach dem Alter gefragt oder ein Ausweis verlangt worden wäre. Wurde das Alter mündlich oder anhand eines Ausweises kontrolliert, wurde in 36.4% der Fälle (n=22) der Alkohol dennoch verkauft. Bei einer mündlichen Alterskontrolle (n=20) lag die Verkaufsrates bei 35.0%. Hingegen wurde im Falle einer Alterskontrolle anhand eines Ausweises (n=7) 14.3% der Minderjährigen Alkohol verkauft.

Abbildung 3.15 Verkaufsrate nach Alterskontrollart bei der Lieferung [gastronomische Betriebe]



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



4 Zeitliche Vergleiche der Testkäufe

In diesem Kapitel werden die Verkaufs- und die Alterskontrollrate der klassischen Testkäufe und der Online-Testkäufe 2023 in einen zeitlichen Vergleich gestellt. In einem ersten Schritt werden die Raten der klassischen Testkäufe 2023 insgesamt mit denen der Vorjahre seit 2009 auf der Grundlage der 2015 von Duc et al. veröffentlichten Daten verglichen (Duc et al., 2015). Anschliessend werden die Verkaufs- und Alterskontrollraten mit denen von 2015 bis 2022 verglichen, wobei die soziodemografischen Merkmale der Testkaufpersonen, die Merkmale der Testkäufe, die Kontextfaktoren und die regionalen Faktoren berücksichtigt werden. Die 2023 durchgeführten Online-Testkäufe werden mit den 2021 und 2022 erhobenen Daten verglichen.

Wie weiter oben kurz beschrieben wurde (siehe Kapitel 2.1), gab es im Zeitraum 2015–2023 bei den Organisationen, die für die jährliche Erfassung der Testkäufe ihre Daten zur Verfügung stellten, mehrere massgebliche Veränderungen. 2017 beschloss eine private Organisation, keine Daten mehr zu liefern. 2019 wechselte eine Organisation ihren Geschäftspartner, der für sie die Testkäufe durchführte, sodass ein Grossteil der Testkäufe auf 2020 verschoben wurde. Neue Organisationen, die ihre Daten liefern, sind 2020 (zwei) und 2021 (eine) hinzugekommen. 2022 und 2023 gab es bezüglich der beteiligten Organisationen keine grossen Veränderungen.

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

Erstens zeigt dies, wie wichtig die Beurteilung und die Modellierung der Ergebnisse für den Vergleich von Ergebnissen, die stark von bestimmten Merkmalen beeinflusst worden sind, und insbesondere für das Anstellen von zeitlichen Vergleichen sind. Wie schon bei den multivariaten Analysen in den vorangegangenen Kapiteln **wurden hier die Daten von Institutionen mit mehr als drei fehlenden Variablen ausgeschlossen**. Damit wurden 3'181 der 9'742 anfänglich als auswertbar beurteilten Testkäufe ausgeschlossen, sodass sich die für die multivariaten Analysen verwendeten Daten auf 6'561 Testkäufe reduzierten. Die Ergebnisse aus den Kontrollmodellierungen stimmten mit denen aus den klassischen Untersuchungsmodellen überein. Wir können daraus schliessen, dass die Ergebnisse unabhängig von den Effekten der obgenannten Änderungen zu beobachten sind.

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

4.1 Kennzahlen des Alkoholverkaufs

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

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

Jahr	N	Klassische Testkäufe				Online-Testkäufe Gastronomische Betriebe			Online-Testkäufe Online-Shops		
		N	Rate (%)		N	Verkauf	Kontrolle mündl. oder Ausweis	Rate (%)	N	Verkauf	Kontrolle mündl. oder Ausweis
			Verkauf	Kontrolle mündl. oder Ausweis							
2009	4584	4584	32.6	70.0							
2010	4920	4920	26.8	77.4							
2011	5518	5518	30.4	73.4							
2012	6004	6004	28.8	74.2							
2013	5503	5503	25.8	81.5							
2014	4995	4995	33.7	70.4							
2015	8114	8114	29.0	74.2							
2016	8496	8496	32.0	70.7							
2017	7225	7225	28.7	74.3							
2018	7926	7926	28.3	74.9							
2019	6534	6534	20.3	81.7							
2020	6040	6040	29.1	74.9							
2021	8329	8038	33.5	72.3	291	94.5	10.0				
2022	9953	9712	27.2	79.8	131	84.0	19.1	110	92.7-100*	0.0-7.3*	
2023	10014	9742	27.3	78.2	156	89.7	14.3	115	75.7-92.2*	7.8-24.3*	

Die Alterskontroll- und Alkoholverkaufsrate basieren auf vollständigen und verwertbaren Daten. *Diese Raten wurden auf der Grundlage der Alterskontrollen bis zum Zeitpunkt der Bezahlung der Ware, der in den allgemeinen Geschäftsbedingungen auf der Internetseite verfügbaren Informationen, der Art der Lieferung und der Möglichkeit einer Lieferung mit Deponieren der Waren berechnet (weitere Erläuterungen siehe Kapitel 1.4). Weitere Erläuterungen finden sich im jeweiligen Jahresbericht.

Das erste Ergebnis betrifft die Gesamtzahl der durchgeführten Testkäufe. 2023 wurden 13'921 Testkäufe durchgeführt, wenn man die Zahl der erfassten Testkäufe berücksichtigt. Das ist die höchste Anzahl an Testkäufen, die in der Schweiz jemals innerhalb eines Jahres durchgeführt wurde. Berücksichtigt man lediglich diejenigen Testkäufe, die geliefert und für diesen Bericht berücksichtigt wurden, so beläuft sich ihre Zahl auf 10'014, was die höchste Zahl seit Beginn des Monitorings der Testkäufe 2009 darstellt.

Bei den klassischen Testkäufen ist die Rate der Alterskontrolle (mündlich oder anhand eines Ausweises) im Jahr 2023 (78.2%) die vierthöchste des Zeitraums 2009–2023 nach den Raten von 2022 (79.8%), 2019 (81.7%) und 2013 (81.5%). 2023 wurde der Ausweis bei 65.1% der Testkäufe kontrolliert, was die höchste Rate des Zeitraums 2009–2023 darstellt (für genauere Angaben zur Alterskontrolle siehe Anhang 2 – Tabelle 6.1). Die Verkaufsraten von 2023 (27.3%) ist die fünftiefste des Zeitraums 2009–2023. Tiefere Verkaufsraten wurden in den Jahren 2022 (27.2%), 2019 (20.3%), 2013 (25.8%) und 2010 (26.8%)



beobachtet. Nach der enorm hohen Verkaufsrate von 2021 (33.5%) scheint sich die Verkaufsrate nun wieder auf dem Niveau vor der Pandemie zu bewegen (für eine Beschreibung dieser Ergebnisse siehe folgendes Kapitel), auch wenn keine signifikante Evolution zwischen 2022 und 2023 stattgefunden hat und die Alkoholverkaufsrate fast identisch geblieben ist.

Im Jahr 2023 unterscheidet sich die Verkaufsrate der **Online-Testkäufe in der Gastronomie** mit 89.7% statistisch nicht von den Werten der Jahre 2021 (94.5%) und 2022 (84.0%). Bei der Lieferung wurde in 14.3% der Fälle eine mündliche Alterskontrolle oder eine Ausweiskontrolle durchgeführt, ein Anteil, der sich statistisch nicht von den Werten der Jahre 2021 (10.0%) und 2022 (19.1%) unterscheidet. Bei den Testkäufen in Online-Shops kann kein statistisch signifikanter Unterschied zwischen der sicheren oder wahrscheinlichen Verkaufsspanne von 2022 festgestellt werden. Jedoch wird festgestellt, dass im Jahr 2023 7.0% der getesteten Internetseiten das Alter durch eine Ausweiskontrolle überprüft haben, im Vergleich zu 0% im Jahr 2022.

4.2 Multivariate Analyse der zeitlichen Entwicklung der klassischen Testkäufe

Wie man schon in der Vergangenheit sehen konnte, gibt es von Jahr zu Jahr teils grosse Unterschiede in der Datenstruktur. Diese Unterschiede können mit den Organisationen, die Testkäufe durchführen, oder mit der Durchführung der Testkäufe (z. B. Zeitpunkt, Alter der Testkaufpersonen) zusammenhängen. Diese Faktoren können einen Einfluss auf die Verkaufs- und die Alterskontrollraten haben, die bei den erfassten Daten beobachtet wurden. In diesem letzten Kapitel wird daher untersucht, ob sich die Alterskontrollraten im Jahr 2023 im Vergleich zu den Vorjahren positiv oder negativ entwickelt haben, nachdem für die Auswirkungen anderer Faktoren kontrolliert wurde, die als mögliche Einflussfaktoren auf den Verkauf alkoholischer Getränke an Jugendliche und auf die Alterskontrollraten identifiziert wurden. Es ist wichtig, sich daran zu erinnern, dass zwischen 2015 und 2019 ein positiver Trend zu beobachten war (Anstieg der Alterskontrollrate und Rückgang der Verkaufsrate). Zwischen 2020 und 2021 kehrte sich der Trend aufgrund der Pandemie von Covid-19 ins Negative um. Im Jahr 2022 schliesslich verbesserte sich die Situation wieder, erreichte aber leider nicht mehr das Niveau von 2019.

Um zu prüfen, ob sich die Verkaufspraxis 2023 gegenüber den acht Vorjahren geändert hat, wurde das im letzten Kapitel verwendete Modell mit einem Zeiteffekt ergänzt. Dies ermöglicht es, den Effekt des Jahres zu isolieren und zu bestimmen, ob die beobachteten Unterschiede unabhängig von den anderen Variablen des Modells und spezifisch für das betreffende Jahr sind, oder ob es nur diese Variablen sind (z. B. Merkmale der Testkäufer/innen, Merkmale der Testkäufe und regionale Faktoren), die den Alkoholverkauf und die Alterskontrolle erklären.

Tabelle 4.2 stellt den Vergleich der Verkaufs- und der Alterskontrollrate von 2023 mit den Raten der übrigen Jahre dar. Die Raten von 2023 werden einerseits ohne Berücksichtigung der Testkaufmerkmale (ohne Adjustierung) mit den (nicht-adjustierten) Brutto-Raten der Vorjahre und andererseits mit den adjustierten Raten verglichen, Zweiteres unter Berücksichtigung aller Variablen, die den Alkoholverkauf und die Kontrolle bei den Testkäufen beeinflussen können (Adjustierung nach einer Faktorgruppe, d. h. entweder soziodemografische Merkmale der Testkaufpersonen oder Merkmale der Testkäufe oder regionale Faktoren).

Tabelle 4.2 Veränderungen des Alkoholverkaufs und der Alterskontrolle 2023 gegenüber 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 und 2022 – nicht adjustierte und adjustierte Chancenverhältnisse (klassische Testkäufe)

		Chancenverhältnis ¹ Alkoholverkauf 2023 war die Verkaufsrate ... [tiefer (-); gleich hoch (=); höher (+)]							
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Nicht adjustiert	(=)	(-) ^{***}	(-) ^{**}	(=)	(=)	(+) ^{***}	(=)	(-) ^{***}	(=)
Adjustiert	(-) ^{**}	(-) ^{***}	(=)	(=)	(=)	(+) ^{***}	(-) ^{***}	(-) ^{***}	(=)
		Alterskontrolle ² 2022 war die Alterskontrollrate ... [tiefer (-); gleich hoch (=); höher (+)]							
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Nicht adjustiert	(=)	(+) ^{***}	(=)	(=)	(=)	(-) ^{***}	(=)	(+) ^{***}	(=)
Adjustiert	(+) ^{**}	(+) ^{***}	(=)	(-) ^{**}	(-) ^{**}	(-) ^{***}	(+) [*]	(+) ^{***}	(=)

Legende: T Zeit (2023 ggü. den übrigen Jahren)

¹ Das Chancenverhältnis entspricht dem Quotienten der Chance 2023 und der Chance 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 oder 2022 (Referenzkategorie).

² Mündliche Kontrolle oder Ausweiskontrolle

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

Vergleicht man die nicht-adjustierten Verkaufsraten und Alterskontrollraten miteinander, ohne die Determinanten zu berücksichtigen, die diese Raten beeinflussen können, weist 2023 eine deutlich tiefere Verkaufsrate auf als 2016, 2017 und 2021, eine ähnliche Verkaufsrate wie 2015, 2018, 2020 und 2022 und eine höhere Verkaufsrate als 2019. Die Alterskontrollrate 2023 ist höher als 2016 und 2021, ähnlich hoch wie 2015, 2017, 2018, 2020 und 2022 und niedriger als 2019.

Vergleicht man die adjustierten Raten miteinander, dies unter Berücksichtigung der Merkmale der Testkäufe sowie aller Determinanten, die den Alkoholverkauf an Minderjährige beeinflussen können, weist 2023 eine deutlich tiefere Verkaufsrate auf als 2015, 2016, 2020 und 2021, eine ähnliche Verkaufsrate wie 2017, 2018 und 2022, und eine höhere Verkaufsrate als 2019. Die Alterskontrollrate 2023 ist signifikant höher als 2015, 2016, 2020 und 2021, ähnlich hoch wie 2017 und 2022 und niedriger als 2018 und 2019.



Tabelle 4.3 zeigt die Entwicklung über den gesamten Zeitraum 2015–2023 anstelle eines Vergleichs der Ergebnisse zwischen 2023 und den Vorjahren wie in der vorherigen Tabelle. Damit soll die Entwicklung der Verkaufs- und der Alterskontrollrate gegenüber dem Durchschnitt der Jahre aufgezeigt werden. Die Ergebnisse des adjustierten Modells zeigen auf, dass sich die Verkaufsrate 2015 und 2017 statistisch gesehen kaum vom Durchschnitt des Zeitraums 2015–2023 unterscheidet. 2016, 2020 und 2021 war sie bedeutend höher. 2018, 2019, 2022 und 2023 hingegen lag die Rate statistisch gesehen unter dem Durchschnitt. Die Modellierung ergab, dass die Alterskontrollrate 2015, 2016, 2020 und 2021 signifikant unter dem Durchschnitt lag, 2017 und 2023 ungefähr dem Durchschnitt entsprach und 2018, 2019 und 2022 signifikant über dem Durchschnitt lag.

Tabelle 4.3 Veränderungen des Alkoholverkaufs und der Alterskontrolle zwischen 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 und 2023, adjustierte Chancenverhältnisse (klassische Testkäufe)

Chancenverhältnis ¹									
Alkoholverkauf									
Im Vergleich zum Durchschnitt war die Verkaufsrate ... [tiefer (-); gleich hoch (=); höher (+)]									
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Nicht adjustiert	(=)	(+) ^{***}	(+) [*]	(=)	(-) ^{***}	(=)	(+) ^{***}	(-) ^{**}	(=)
Adjustiert	(=)	(+) ^{***}	(=)	(-) ^{***}	(-) ^{***}	(+) ^{**}	(+) ^{***}	(-) ^{**}	(-) [*]
Alterskontrolle ²									
Im Vergleich zum Durchschnitt war die Alterskontrollrate ... [tiefer (-); gleich hoch (=); höher (+)]									
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Nicht adjustiert	(=)	(-) ^{***}	(=)	(=)	(+) ^{***}	(=)	(-) ^{***}	(+) [*]	(=)
Adjustiert	(-) ^{**}	(-) ^{***}	(=)	(+) ^{***}	(+) ^{***}	(-) ^{**}	(-) ^{***}	(+) ^{**}	(=)

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

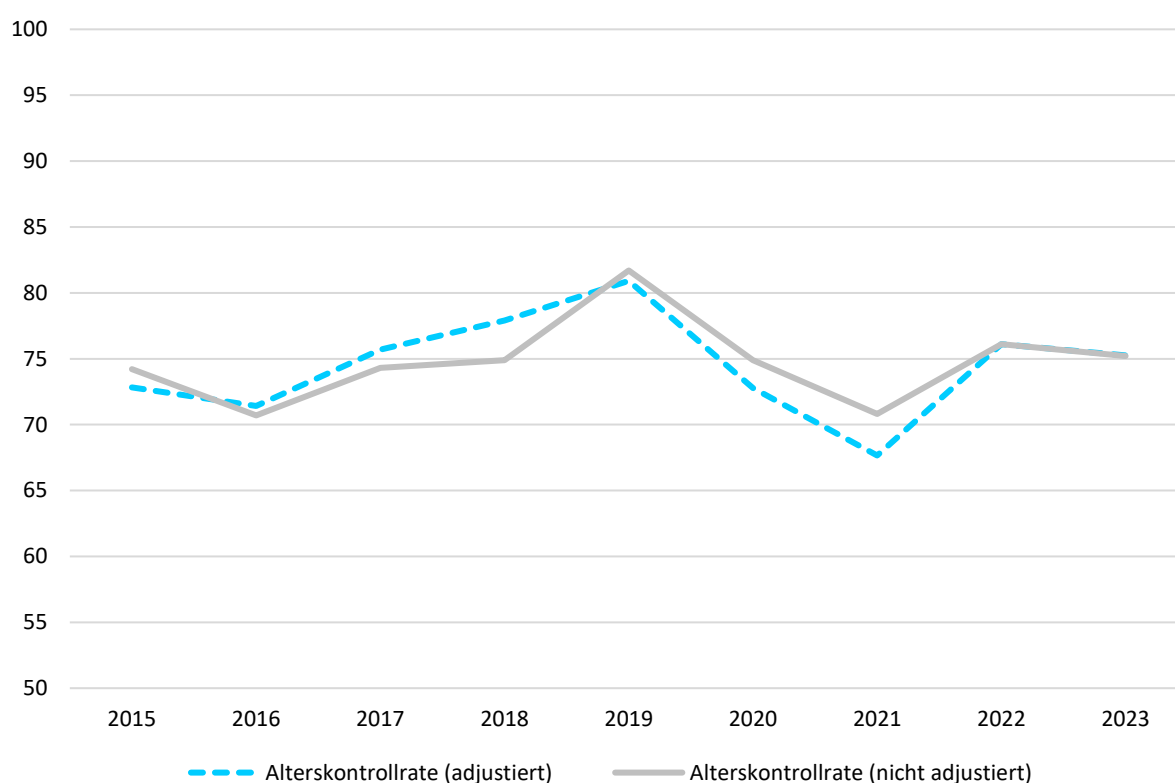
¹ Das Chancenverhältnis entspricht dem Quotienten der Chance des jeweiligen Jahres im Vergleich zum Durchschnitt der übrigen Jahre.

² Mündliche Kontrolle oder Ausweiskontrolle

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

Abbildung 4.1 und **Abbildung 4.2** stellen die Verkaufs- und die Alterskontrollrate für den Zeitraum 2015–2023 ohne Adjustierung und mit Adjustierung nach den soziodemografischen Faktoren, den Testkaufmerkmalen und den regionalen Faktoren dar. Die grafische Darstellung der Kontroll- und der Verkaufsrate nach Adjustierung zeigt recht deutlich, dass die Entwicklung zwischen 2019 und 2021 unter Berücksichtigung der verschiedenen Faktoren der Testkäufe signifikant negativ verläuft, mit einer deutlichen Steigerung der Verkaufsrate und einer Abnahme der Alterskontrollrate im Jahr 2021. Für 2022 lässt sich jedoch eine deutliche Verbesserung der Verkaufs- und der Alterskontrollrate erkennen, und nach einer Zeit, die von einer negativen Entwicklung geprägt war, bewegen sich die Zahlen nun wieder auf einem Niveau, das mit demjenigen von 2017–2018 vergleichbar ist. Diese positive Entwicklung hat sich 2023 nicht fortgesetzt, die Ergebnisse blieben sehr ähnlich zu denen von 2022. Erwähnenswert ist, dass die herausragenden Ergebnisse von 2019 in der post-Pandemie noch längst nicht erreicht sind.

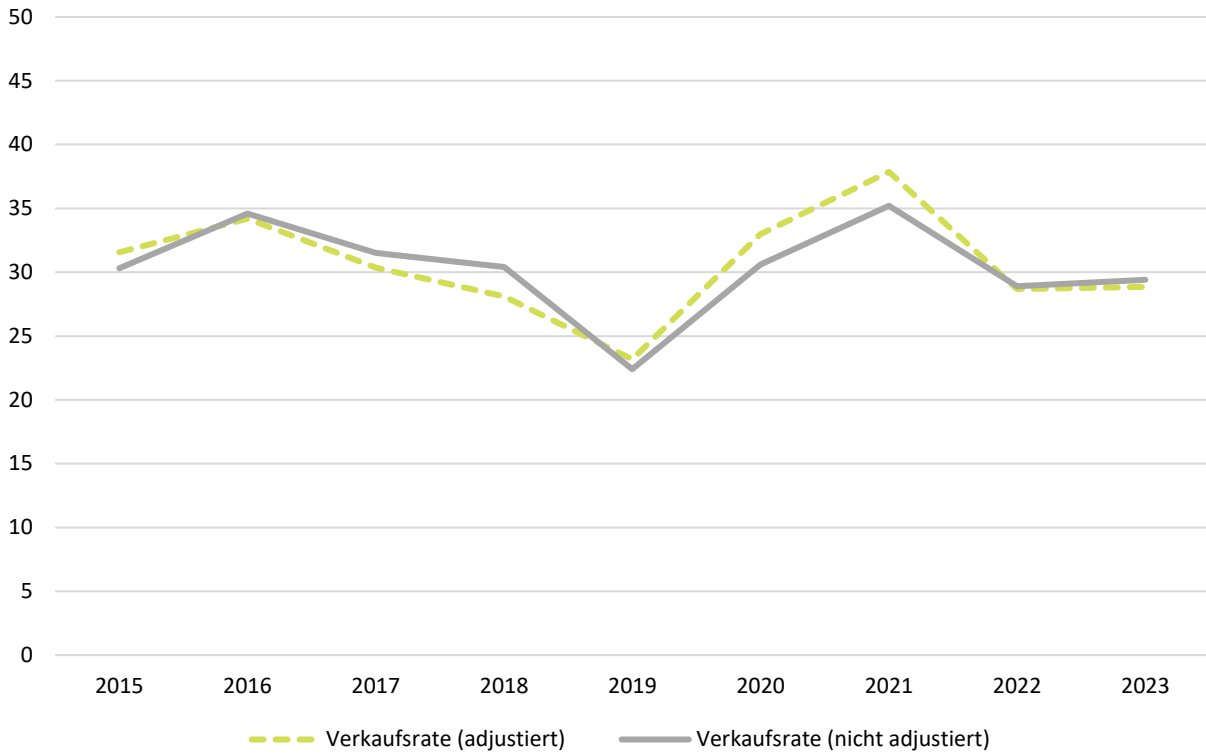
Abbildung 4.1 Alterskontrollrate 2015–2023 nicht adjustiert und adjustiert [%] (klassische Testkäufe)



Berechnung der adjustierten Alterskontrollrate ausgehend von der logistischen Regression



Abbildung 4.2 Verkaufsrates 2015–2023 nicht adjustiert und adjustiert [%] (klassische Testkäufe)



Berechnung der adjustierten Verkaufsrates ausgehend von der logistischen Regression

5 Fazit

Dieser Bericht, der sich auf die Daten der klassischen und Online-Testkäufe in der Schweiz im Jahr 2023 bezieht, verfolgt die gleichen Ziele wie die vorherigen Berichte: Beschreibung der durchgeführten Testkäufe, Gewährleistung der Überwachung dieser Praxis und Analyse der Faktoren, die die Alterskontrolle und die Verweigerung des Verkaufs alkoholischer Getränke an Jugendliche beeinflussen. Aus den Ergebnissen werden die folgenden Schlussfolgerungen gezogen.

Die Praxis der Alkoholtestkäufe in der Schweiz

Die Praxis der Testkäufe ist heute sowohl im öffentlichen Sektor zur Überprüfung der Einhaltung des gesetzlichen Rahmens und zu Präventionszwecken als auch im privaten Sektor als Form der Selbstkontrolle fest verankert. Im Jahr 2023 wurden in der Schweiz insgesamt 13'921 Testkäufe gezählt, wovon für 10'014 Testkäufe vollständige Daten für die in diesem Bericht enthaltenen Sekundäranalysen vorlagen. Nach dem Rekordjahr 2022 setzte sich der positive Trend auch 2023 fort. Neben diesem quantitativen Ergebnis ist hervorzuheben, dass sich die Qualität der eingegangenen Daten im Laufe der Jahre deutlich verbessert hat.

Ergebnisse der klassischen Testkäufe 2023 und Zeitvergleich

Die Alterskontrollrate (78%) und die Alkoholverkaufsrate (27%) im Jahr 2023 haben sich im Vergleich zum Jahr 2022 nicht wesentlich verändert. Nach einer deutlichen Verschlechterung der Ergebnisse der Alkoholtestkäufe während der Pandemie haben wir endlich wieder ein Niveau erreicht, das mit dem der Jahre 2017-2018 vergleichbar ist. Die Ergebnisse von 2022 hatten die Hoffnung geweckt, dass wir im Jahr 2023 wieder an die aussergewöhnlichen Ergebnisse von 2019 anknüpfen könnten, aber die Gesamtheit der Ergebnisse von 2015 bis 2023 muss uns nun dazu veranlassen, die Ergebnisse von 2019 als Ausnahme zu betrachten.

Zwischen dauerhaften Erfolgen und anhaltenden Misserfolgen

Es wird immer deutlicher, dass es bei einer Gesamtbetrachtung der Testkäufe eine "Glasdecke" für die Alterskontrolle und einen "Glasboden" für den Verkauf von Alkohol an Jugendliche gibt. Trotz anhaltender Bemühungen scheint es nicht möglich zu sein, die Rate der Alterskontrollen signifikant zu erhöhen oder die Rate des Alkoholverkaufs an Jugendliche unter eine bestimmte Grenze zu senken. Diese Grenzen scheinen hartnäckig und schwer zu überwinden zu sein.

Detailliertere Analysen zeigen jedoch deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Arten von Verkaufsstellen über den gesamten Zeitraum von 2015 bis 2023. Tankstellen sind ein Beispiel für anhaltenden Erfolg: 2023 lag ihre Verkaufsrate 10 Prozentpunkte unter der durchschnittlichen Verkaufsrate. Zwischen 2015 et 2023 wiesen sie stets die niedrigsten Verkaufsraten auf im Vergleich zu den anderen Verkaufsstellenarten. Im Gegensatz dazu wiesen Veranstaltungen in diesem Zeitraum häufig eine der höchsten Verkaufsraten an Jugendliche auf.

Der Fall der Tankstellen zeigt, dass eine deutlich niedrigere Verkaufsrate möglich ist. Dabei ist zu beachten, dass diese Verkaufsstellen häufig Testkäufen durch den öffentlichen Sektor sowie internen Selbstkontrollen unterliegen. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass, wenn Unternehmen oder Organisationen das Streben nach Einhaltung der gesetzlichen Rahmenbedingungen in ihre Kultur integrieren, dies die MitarbeiterInnen ermutigt, Alterskontrollen durchzuführen und den Alkoholverkauf an Minderjährige stärker



abzulehnen. Eine konstante und wiederholte Praxis von Testkäufen über mehrere Jahre hinweg würde ebenfalls zu besseren Ergebnissen führen.

Bedarf an differenzierten Lösungen und Bereitschaft, die Verkaufsrate zu senken

In den letzten Jahren ist die Alterskontrollrate durch Verlangen eines Ausweises stetig gestiegen, was zeigt, dass diese Praxis an den Verkaufsstellen immer weniger tabuisiert wird. Allerdings hat diese Praxis häufig nur die mündliche Altersabfrage ersetzt, ohne die Alterskontrollrate wesentlich zu erhöhen oder die Verkaufsrate zu senken.

Wie bereits in den Vorjahren festgestellt, verkaufen zu viele Verkaufsstellen weiterhin Alkohol, auch nachdem sie das Alter der Jugendlichen überprüft haben. Dieses Problem besteht nach wie vor. Häufig ist der Grund dafür nicht der Wunsch, das Gesetz zu umgehen, sondern praktische Schwierigkeiten, wie die Unterscheidung zwischen gegorenen und gebrannten Produkten oder die Schwierigkeit, das genaue Alter anhand eines Ausweises rasch überprüfen zu können.

Deshalb ist es wichtig, den Einsatz von Hilfsmitteln wie der kostenlosen Smartphone-App "Jalk ID-Scan", die vom Bundesamt für Zoll und Grenzsicherheit in Zusammenarbeit mit dem Blauen Kreuz entwickelt wurde, weiter zu fördern. Mit dieser App können Personalausweise, Führerscheine und Aufenthaltsgenehmigungen gescannt werden, wodurch sofort angezeigt wird, welche Arten von alkoholischen Getränken dem Kunden verkauft werden dürfen (überhaupt keine für unter 16-Jährige, gegorene Getränke für unter 18-Jährige und keine Beschränkung für Volljährige).

Wichtig ist auch, dass alle Arten von Verkaufsstellen mit geeigneten Unterstützungs- oder Kontrollsystemen ausgestattet sind. Solche Systeme können farbige Armbänder für Festivals, in die Kassen integrierte Ausweisscanner, Warnmeldungen für das Personal, systematische Alterskontrollen oder automatisierte Systeme für Internetseiten, auf denen Alkohol verkauft wird, umfassen. Diese angepassten Massnahmen werden dazu beitragen, die Einhaltung der Vorschriften zu verbessern und junge Menschen vor den Gefahren des Alkoholkonsums zu schützen.

Ergebnisse der Online-Testkäufe

Online-Testkäufe von Alkohol stellen nach wie vor eine grosse Herausforderung dar. Bei den Online-Testkäufen in Restaurants oder Take-away-Betrieben zeigen die Ergebnisse von 2023 im Vergleich zu 2022 eine unveränderte Situation: In 90 % der Fälle wurde Alkohol verkauft und nur in 14 % der Testkäufe wurde das Alter kontrolliert. Zusätzlich zu dieser extrem niedrigen Kontrollrate wurde in mehr als einem Drittel der Fälle, in denen das Alter kontrolliert wurde, der Alkohol trotzdem bei der Lieferung verkauft.

Bei den Testkäufen in Online-Shops (Webshops) fielen die Ergebnisse nicht besser aus. Im Vergleich zum Jahr 2022, in dem eine Alterskontrolle in 0% der getesteten Internetseiten beobachtet wurde, verfügten im Jahr 2023 nur 7% der getesteten Webshops über ein Alterskontrollsystem. In den meisten Fällen wurde diese Kontrolle zum Zeitpunkt der Bestellung durchgeführt.

Überlegungen zum Problem des Online-Verkaufs

Der Online-Verkauf von Alkohol über Online-Shops und Bestellplattformen im gastronomischen Bereich stellt eine grosse Herausforderung für die Alterskontrolle dar. Im Jahr 2023 bieten fast alle getesteten Internetseiten, auf denen Alkohol verkauft wird, Altersbestätigungssysteme, die mit einem einfachen Klick umgangen werden können. Diese Systeme stellen somit keine echte Alterskontrolle dar, die den gesetzlichen Anforderungen entspricht. Der Anteil der Online-Alterskontrollen ist nach wie vor gering,

während die Verkaufsrate sehr hoch ist, was die Notwendigkeit eines raschen und wirksamen Eingreifens in diesem Bereich unterstreicht.

Im Jahr 2023 hat nur eine kleine Anzahl von Online-Shops das Alter überprüft und den Verkauf verweigert. Es ist jedoch wichtig, dass die Online-Verkaufsrate gegen 0% tendiert, da im Gegensatz zu den physischen Verkaufsstellen, wo der Verkauf von Alkohol an Minderjährige geografisch begrenzt ist, kann ein einziger Online-Shop potenziell alle Minderjährigen im ganzen Land beliefern. Die Online-Situation erfordert daher erhöhte Wachsamkeit und koordinierte Anstrengungen, um sicherzustellen, dass Jugendliche keinen Zugang zu Alkohol über digitale Kanäle haben.

Um die Situation zu verbessern, sind strengere Massnahmen und klare Richtlinien für Lieferdienste und Gastronomiebetriebe erforderlich. Dies könnte die Einführung robusterer Alterskontrollsysteme bei der Bestellung und Lieferung, den Einsatz digitaler Technologien zur Bestätigung der Identität von KäuferInnen und die Verpflichtung des Lieferpersonals, vor der Abgabe von Alkohol einen Ausweis zu verlangen, umfassen.

Risiko- und Schutzfaktoren

Die Analyse der Daten der klassischen Testkäufe im Jahr 2023 hat einige Risiko- und Schutzfaktoren aufgezeigt, die berücksichtigt werden sollten, um die Alterskontrolle der Jugendlichen und die Verweigerung des Verkaufs alkoholischer Getränke zu verbessern.

Die Ergebnisse zeigen, dass Alter und Geschlecht der Käuferinnen und Käufer entscheidende Faktoren sind. 14-Jährige erhalten am seltensten Alkohol, 17-Jährige dagegen fast doppelt so häufig. Dies deutet darauf hin, dass Verkaufspersonal besonders auf ältere Käufer achten sollte, da diese dem gesetzlichen Mindestalter näher zu sein scheinen. In den Schulungsrichtlinien für das Verkaufspersonal sollte daher betont werden, wie wichtig es ist, das Alter systematisch zu überprüfen, unabhängig davon, wie alt der Kunde zu sein scheint.

Wie bereits erwähnt, spielt auch die Art der Verkaufsstelle eine entscheidende Rolle. Die Ergebnisse zeigen, dass bestimmte Arten von Verkaufsstellen, wie Bars und Veranstaltungen, eher Alkohol an Minderjährige verkaufen. Die Kontrollpolitik in diesen Einrichtungen sollte durch häufigere Testkäufe und eventuell Sanktionen bei wiederholter Nichteinhaltung der Vorschriften verstärkt werden.

Die Art der Gemeinde (städtisch oder ländlich) beeinflusst die Ergebnisse ebenfalls, wenn auch nur in geringem Masse. Präventions- und Kontrollinitiativen müssen daher an die lokalen Gegebenheiten angepasst werden, um wirksam zu sein.

Andere Faktoren wie die Getränkeart, die Jahreszeit, der Wochentag oder die Uhrzeit des Tests hatten keinen signifikanten Einfluss auf den Verkauf von Alkohol an Minderjährige. Dies bedeutet, dass sich die Präventionsbemühungen nicht unbedingt auf diese Aspekte konzentrieren sollten, sondern vielmehr auf die Merkmale der KäuferInnen und der Verkaufsstellen.

Grenzen und Zukunftsaussichten

Die im Bericht verwendete analytische Methode ermöglichte die Datenanalyse unter Berücksichtigung der Testkaufstruktur. So konnte eine Reihe von Faktoren identifiziert werden, die die Alterskontrolle und den Alkoholverkauf an Minderjährige beeinflussen. Diese Methode kann aber das Fehlen von Zufallsstichproben nicht ausgleichen und systemische Verzerrungen nicht ausschliessen. Umso wichtiger ist es deshalb, über ausreichend Daten zu verfügen, die möglichst viele Kombinationen abdecken. Im Testkaufbereich tätige Organisationen sollten deshalb ihre Praxis möglichst «repräsentativ» gestalten, mit



einer möglichst grossen Vielfalt der Testkäufe sowohl in Bezug auf die soziodemografischen Merkmale der Testkaufpersonen als auch auf die Wahl der Verkaufsstellen, der Wochentage, der Tageszeit und der Art des Getränks.

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

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

6 Literaturverzeichnis

- Babor, T. F., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., Grube, J. W., Gruenewald, P. J., Hill, L., Holder, H. D., Homel, R., Österberg, E., Rehm, J., Room, R. & Rossow, I. (2003). *Alcohol: No Ordinary Commodity. Research and Public Policy*. Oxford: Oxford Medical Publication, Oxford University Press.
- Beratungsstelle für Suchtfragen (2009). Konzept « Alkohol-Testkäufe in Appenzell Ausserrhoden ». Bühler: Beratungsstelle für Suchtfragen.
- 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. l.: Ferarihs.
- Goebel, V. & Kohler, F. (2014). L'espace à caractère urbain 2012. Neuchâtel: Office fédéral de la statistique.
- 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). Achats tests d'alcool en 2015. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Berne: Régie fédérale des alcools.
- Heeb, J.-L. (2017). Achats tests d'alcool en 2016. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Berne: Régie fédérale des alcools (RFA).
- Heeb, J.-L. (2018). Achats tests d'alcool en 2017. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Berne: Département fédéral des finances.
- Kuendig, H., Georges, A. & Labhart, F. (2014). Investigating underage youth access to alcohol in Switzerland: inventory of modes of access and association with youth characteristics. *Alcohol and Alcoholism* 49, 586-92.
- Labhart, F., Notari, L. & Delgrande Jordan, M. (2010). Estimation de la dépense de mineurs en boissons alcoolique en 2007 / Estimated expenses for alcoholic beverages by minors in 2007. Lausanne: Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA) / Swiss Institute for the Prevention of Alcohol and Drug Problems (SIPA).
- Labhart, F., & Gmel, G. (2022) Changements des habitudes de consommation et d'achat d'alcool durant la première année de la crise du COVID-19 et facteurs de risque associés (rapport de recherche No 137), Lausanne: Addiction Suisse.
- Notari L., Heeb J.-L., Masseroni S., Kuendig H. (2020). Achats tests d'alcool en 2018. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.
- Notari L., Heeb J.-L., Masseroni S., Kuendig H. (2020). Achats tests d'alcool en 2019. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.
- Notari L., Balsiger, N., Masseroni S., Kuendig H. (2021). Achats tests d'alcool en 2020. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.



- Notari L., Jaunin C., (2023). Achats tests d'alcool en 2021. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.
- Notari L., Vorlet J., (2023). Achats tests d'alcool en 2022. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.
- Notari L., Vorlet J., (2024). Achats tests d'alcool en 2023. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.
- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2008). Programme National Alcool 2008 - 2012. S. I.: Office fédéral de la santé publique.
- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2013a). Programme National Alcool 2013 - 2016. S. I.: Office fédéral de la santé publique.
- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2013b). Programme National Alcool - Rapport 2008 – 2012. S. I.: Office fédéral de la santé publique.
- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2015). Stratégie nationale Addictions 2017 – 2024. S. I.: Office fédéral de la santé publique.
- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2016). Plan de mesures de la Stratégie nationale Addictions 2017 – 2024. S. I.: Office fédéral de la santé publique.
- Office fédéral de la statistique (OFS) (2024). Actualisation 2020 des niveaux géographiques non-institutionnels - Espace à caractère urbain, agglomérations et typologies - Rapport explicatif. Trouvé le 28.05.2024 <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/themes-transversaux/analyses-spatiales/niveaux-geographiques.html>
- 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.
- Régie fédérale des alcools (RFA) (2012). Achats tests d'alcool : les résultats 2011 dans le détail [communiqué de presse, documentation de base]. Berne: Régie fédérale des alcools.
- Régie fédérale des alcools (RFA) (2017). Achats tests d'alcool : les résultats 2016 en détail [communiqué de presse, documentation de base]. Berne: Régie fédérale des alcools.
- Régie fédérale des alcools (RFA) et Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2010). Achats tests d'alcool. Un guide pratique. Berne: Régie fédérale des alcools.
- Rossov, 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). Les grandes régions de la Suisse. La Suisse dans le système des régions NUTS. Neuchâtel: Office fédéral de la statistique et Office fédéral de l'aménagement du territoire.
- Stucki, S. & Mathieu, T. (2019). Umsetzung des Abgabeverbots von Alkohol an Minderjährige: Eher eine gesellschaftliche Herausforderung als ein reales Problem für das Verkaufs- und Servicepersonal. Lausanne: Sucht Schweiz.
- Toomey, T. L., Komro, K. A., Oakes, J. M. & Lenk, K. M. (2008). Propensity for illegal alcohol sales to underage youth in Chicago. *Journal of Community Health* 33, 134-8.

- van Hoof, J. J. & Gosselt, J. F. (2013). Underage alcohol sales--it only takes a minute: a new approach to underage alcohol availability. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* 74, 423-7.
- Willner, P., Hart, K. E., Binmore, J., Cavendish, M. & Dunphy, E. (2000). Alcohol sales to underage adolescents: an unobtrusive observational field study and evaluation of a police intervention. *Addiction* 95, 1373 - 1388.



Tabellenverzeichnis

Tabelle 3.1	Datenherkunft (gelieferte klassische Testkäufe und Online-Testkäufe)	21
Tabelle 4.1	Kennzahlen des Alkoholverkaufs pro Jahr und nach Art des Testkaufs	47
Tabelle 4.2	Veränderungen des Alkoholverkaufs und der Alterskontrolle 2023 gegenüber 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 und 2022 – nicht adjustierte und adjustierte Chancenverhältnisse (klassische Testkäufe)	49
Tabelle 4.3	Veränderungen des Alkoholverkaufs und der Alterskontrolle zwischen 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 und 2023, adjustierte Chancenverhältnisse (klassische Testkäufe)	50
Tabelle 6.1	Kennzahlen des Alkoholverkaufs nach Jahr (klassische Testkäufe)	67
Tabelle 6.2	Soziodemografische Merkmale der klassischen Testkäufe: Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [n=9'742]	68
Tabelle 6.3	Regionale Merkmale der klassischen Testkäufe: Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [n=9'742]	68
Tabelle 6.4	Regionale Merkmale der klassischen Testkäufe: Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [n=9'742]	69
Tabelle 6.5	Regionale Merkmale der klassischen Testkäufe: Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [n=9'742]	69
Tabelle 6.6	Soziodemografische Merkmale der Online-Testkäufe: Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [n=271]	70
Tabelle 6.7	Merkmale der Online-Testkäufe (Teil I): Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [n=271]	71
Tabelle 6.8	Kontextmerkmale der Online-Testkäufe (Teil II): Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [n=271]	72
Tabelle 6.9	Regionale Merkmale der Online-Testkäufe: Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [n=271]	72

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1	Online-Prozess.....	14
Abbildung 1.2	Online-Prozess – Möglichkeiten zur Alterskontrolle.....	15
Abbildung 2.1	Fehlende Daten der gelieferten klassischen Testkäufe (n=9'742); in % der Gesamtzahl der Gruppe.....	19
Abbildung 2.2	Fehlende Daten der gelieferten Online-Testkäufe bei gastronomischen Betrieben (n=156) und in Online-Shops (n=115); in % der Gesamtzahl der Gruppe.....	20
Abbildung 3.1	Anzahl Testkäufe 2023 nach Erfassung, Verfügbarkeit und Art.....	21
Abbildung 3.2	Verkaufs- und Alterskontrollrate klassische Testkäufe [n=9'742], Online-Testkäufe bei Restaurants und Take-aways [n=156] sowie in Online-Shops [n=115].....	22
Abbildung 3.3	<i>Verkaufs- und Alterskontrollrate; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (klassische Testkäufe; n=9'742).....</i>	<i>26</i>
Abbildung 3.4	<i>Art der Alterskontrolle; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (klassische Testkäufe; n=9'742).....</i>	<i>27</i>
Abbildung 3.5	Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Geschlecht und Anzahl Testkaufpersonen, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe) [n=6'561].....	29
Abbildung 3.6	Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Alter und Anzahl Testkaufpersonen, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe) [n=6'561].....	30
Abbildung 3.7	Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Verkaufsstellentyp, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe) [n=6'561].....	31
Abbildung 3.8	Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Wochentag und Tageszeit, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe) [n=6'561].....	32
Abbildung 3.9	Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Jahreszeit und Getränkeart, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe) [n=6'561].....	33
Abbildung 3.10	Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Gemeindetyp, adjustierte und nicht adjustierte Raten (klassische Testkäufe) [n=6'561].....	34
Abbildung 3.11	Verkaufs- und Alterskontrollrate Online-Shops [n=115].....	40
Abbildung 3.12	Verkaufs- und Alterskontrollrate Restaurants und Take-aways [n=156].....	41
Abbildung 3.13	Verkaufs- und Alterskontrollrate nach Geschlecht und Alter bei der Lieferung [Gastronomische Betriebe].....	43
Abbildung 3.14	Verkaufs- und Alterskontrollrate nach Tageszeit und Wochentag bei der Lieferung [Gastronomische Betriebe].....	44



Abbildung 3.15	Verkaufsrate nach Alterskontrollart bei der Lieferung [gastronomische Betriebe] ..	45
Abbildung 4.1	Alterskontrollrate 2015–2023 nicht adjustiert und adjustiert [%] (klassische Testkäufe).....	51
Abbildung 4.2	Verkaufsrate 2015–2023 nicht adjustiert und adjustiert [%] (klassische Testkäufe) 52	
Abbildung 6.1	Verkaufsrate und Alterskontrollrate nach Verkaufsstellentyp bei der Lieferung [gastronomische Betriebe].....	73
Abbildung 6.2	Verkaufsrate und Alterskontrollrate nach Getränketyp bei der Lieferung [gastronomische Betriebe].....	73
Abbildung 6.3	Verkaufsrate und Alterskontrollrate nach Lieferungsformat bei der Lieferung [gastronomische Betriebe].....	74
Abbildung 6.4	Verkaufsrate und Alterskontrollrate nach Gemeindetyp bei der Lieferung [gastronomische Betriebe].....	74

ANHANG 1: Variablen

Kennzahlen des Alkoholverkaufs

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

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

Soziodemografische Merkmale der Testkaufpersonen

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

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

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

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

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

²⁷ Die Zahl der Testkaufpersonen konnte jedoch nicht immer genau bestimmt werden. Die Angabe fehlte in einigen übermittelten Datensätzen. Eine Nachbildung anhand von Angaben wie Alter oder Geschlecht ist nicht immer möglich, da diese Angaben teilweise nur für eine/n KäuferIn vorlagen, obwohl mehrere am Testkauf teilgenommen hatten. Die zusätzlichen Informationen der Organisationen halfen auch nicht immer weiter, da sich zu zweit durchgeführte Testkäufe nicht ausfindig machen liessen. Bei diesen Testkäufen wurde eine einzige Testkaufperson berücksichtigt, was zu einer Unterschätzung der Testkäufe mit mehreren Testkaufpersonen führen kann.

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

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



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

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

Merkmale der Testkäufe

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

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

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

Kontextfaktoren

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

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

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

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

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

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

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

Regionale Faktoren

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

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

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

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

Eine Kernstadtgemeinde mit der höchsten Dichte der Kernzone

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

Agglomerationsgürtelgemeinden ausserhalb der Kernzone mit starkem Pendlerzustrom in diese Zone

Ausserhalb der Agglomerationen befinden sich:

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

Kerngemeinden mit einer mit Agglomerationskernen vergleichbaren Dichte

Ländliche Gemeinden ohne starken Pendlerstrom in eine Kernzone



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

Zusätzliche Merkmale von Online-Testkäufen

Kennzahlen des Alkoholverkaufs

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

Merkmale der Testkäufe

- Verkaufstellentyp
- Zeitpunkt der Bestellung
- Zeitpunkt der Lieferung

Online-spezifische Faktoren

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

ANHANG 2 : TABELLEN

Tabelle 6.1 Kennzahlen des Alkoholverkaufs nach Jahr (klassische Testkäufe)

Jahr	Testkäufe	Verkauf	Kontrolle mündl. oder Ausweis	Rate (%)		Nur mündl.	Nur Ausweis	Mündl. und Ausweis
				Kontrolle mündl.	Kontrolle Ausweis			
2009	4584	32.6	70.0	25.3	54.8	15.3	44.8	10.0
2010	4920	26.8	77.4	23.1	61.5	16.0	54.4	7.1
2011	5518	30.4	73.4	23.2	58.6	14.9	50.3	8.3
2012	6004	28.8	74.2	29.2	55.4	18.8	45.0	10.4
2013	5503	25.8	81.5	25.5	63.5	17.9	55.9	7.6
2014	4995	33.7	70.4	24.9	54.1	16.3	45.5	8.6
2015	8114	29.0	74.2	23.8	59.6	14.9	50.8	8.6
2016	8496	32.0	70.7	21.6	57.3	13.4	49.1	8.2
2017	7225	28.7	74.3	23.3	61.3	13.0	51.0	10.3
2018	7926	28.3	74.9	26.8	59.2	15.8	48.3	10.8
2019	6534	20.3	81.7	27.7	63.7	18.0	54.0	9.7
2020	6040	29.1	74.9	22.0	60.5	14.4	52.7	7.6
2021	8038	33.5	72.3	18.5	60.5	11.0	53.0	7.4
2022	9712	27.2	79.8	25.5	63.9	14.9	50.2	10.3
2023	9'742	27.3	78.2	26.3	65.1	12.9	51.8	13.3

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



Tabelle 6.2 *Soziodemografische Merkmale der klassischen Testkäufe: Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [n=9'742]*

	N	Rate (%)
Anzahl Testkaufpersonen	8064	
einzelne Testkaufperson	6815	84.5
Gruppe von Testkaufpersonen	1249	15.5
Geschlecht der Testkaufpersonen	7899	
einzelne Testkaufperson: weiblich	3444	43.6
einzelne Testkaufperson: männlich	3208	40.6
Gruppe von Testkaufpersonen: weiblich	417	5.3
Gruppe von Testkaufpersonen: männlich	338	4.3
Gruppe von Testkaufpersonen: gemischt	492	6.2
Alter älteste Testkaufperson (vollendete Lebensjahre)	6561	
einzelne Testkaufperson: 13	132	2.0
einzelne Testkaufperson: 14	1345	20.5
einzelne Testkaufperson: 15	1967	30.0
einzelne Testkaufperson: 16	1338	20.4
einzelne Testkaufperson: 17	530	8.1
Gruppe von Testkaufpersonen: 13	0	0
Gruppe von Testkaufpersonen: 14	155	2.4
Gruppe von Testkaufpersonen: 15	457	7.0
Gruppe von Testkaufpersonen: 16	307	4.7
Gruppe von Testkaufpersonen: 17	330	5.0

Tabelle 6.3 *Regionale Merkmale der klassischen Testkäufe: Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [n=9'742]*

	N	Rate (%)
Verkaufsstellentyp (6 Kat.)	8034	
Restaurant, Café	1785	22.2
Tankstelle	220	2.7
Ladenkette	3783	47.1
Bar, Pub	415	5.2
Event, Fest, Sportveranstaltung	947	11.8
übrige	884	11.8
Getränkart	6177	
gegoren	4021	65.1
gebrannt	2156	34.9

Tabelle 6.4 Regionale Merkmale der klassischen Testkäufe: Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [n=9'742]

	N	Rate (%)
Tageszeit	6156	
vor 19 Uhr	5296	86.0
ab 19 Uhr	860	14.0
Wochentag	8282	
Montag	543	6.6
Dienstag	399	4.8
Mittwoch	1476	17.8
Donnerstag	777	9.4
Freitag	1853	22.4
Samstag	3200	38.6
Sonntag	34	0.4
unter der Woche	3195	38.4
am Wochenende	5087	61.4
Monat	8282	
Januar	393	4.7
Februar	560	6.8
März	465	5.6
April	959	11.6
Mai	644	7.8
Juni	886	10.7
Juli	747	9.0
August	910	11.0
September	682	8.2
Oktober	1021	12.3
November	563	6.8
Dezember	452	5.5

Tabelle 6.5 Regionale Merkmale der klassischen Testkäufe: Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [n=9'742]

	N	Rate (%)
Gemeindetyp	7642	
Agglomerationskerngemeinde	4910	64.3
Agglomerationsgürtelgemeinde	972	12.7
Mehrfach orientierte Gemeinde	471	6.2
Kerngemeinde ausserhalb Agglomeration	366	4.8
Ländliche Gemeinde ohne städtischen Charakter	923	12.1



Tabelle 6.6 *Soziodemografische Merkmale der Online-Testkäufe: Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [n=271]*

	Gastronomische Betriebe		Online-Shops	
	N	Rate (%)	N	Rate (%)
Geschlecht der Testkaufperson	147		115	
weiblich	81	55.1	4	3.5
männlich	66	44.9	111	96.5
Alter älteste Testkaufperson (vollendete Lebensjahre)	156		115	
einzelne Testkaufperson: 13	11	7.1	0	0
einzelne Testkaufperson: 14	24	15.4	5	4.3
einzelne Testkaufperson: 15	89	57.1	110	95.7
einzelne Testkaufperson: 16	21	13.5	0	0
einzelne Testkaufperson: 17	11	7.1	0	0

Tabelle 6.7 Merkmale der Online-Testkäufe (Teil I): Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [n=271]

	Gastronomische Betriebe		Online-Shops	
	N	Rate (%)	N	Rate (%)
Verkaufsstellentyp	152		115	
Restaurant, Café	72	47.4		
Take-away	80	52.6		
Online-Shop			115	100.0
Getränkeart	156		115	
gegoren	91	58.3	13	11.3
gebrannt	65	41.7	102	88.7
Bestellplattform	93		115	
Lieferfirma	93	100.0		
Private Seite des gastronomischen Betriebs	0	0		
Private Internetseite des Geschäfts			115	100.0
Lieferformat	73		113	
Lieferfirma	25	34.2		
Private Lieferperson	48	65.8	24	21.2
Post / DHL			89	78.8
Vor Ort abholen	0	0	0	0
Möglichkeit zur Deponierung der Ware	78		115	
Ja	17	21.8	98	85.2
Nein	51	65.4	4	3.5
Nicht klar	10	12.8	13	11.3
Zustellung der Ware	93			
Ausgehändigt	93	100.0		
Deponiert	0	0		

**Tabelle 6.8** Kontextmerkmale der Online-Testkäufe (Teil II): Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [n=271]

	Gastronomische Betriebe		Online-Shops	
	N	Rate (%)	N	Rate (%)
Tageszeit	152			
vor 19 Uhr	85	55.9		
ab 19 Uhr	67	44.1		
Wochentag	156			
Montag	0	0		
Dienstag	0	0		
Mittwoch	14	9.0		
Donnerstag	16	10.3		
Freitag	50	32.1		
Samstag	72	46.2		
Sonntag	4	2.6		
unter der Woche	30	19.3		
am Wochenende	126	80.7		
Monat	156			
Januar	0	0		
Februar	3	1.9		
März	23	14.7		
April	4	2.6		
Mai	0	0		
Juni	6	3.8		
Juli	11	7.1		
August	1	.6		
September	14	9.0		
Oktober	9	5.8		
November	21	13.5		
Dezember	64	41.0		

Tabelle 6.9 Regionale Merkmale der Online-Testkäufe: Beschreibung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten [n=271]

	Gastronomische Betriebe		Online-Shops	
	N	Rate (%)	N	Rate (%)
Gemeindetyp	156			
Agglomerationskerngemeinde	123	78.8		
Agglomerationsgürtelgemeinde	15	9.6		
Mehrfach orientierte Gemeinde	13	8.3		
Kerngemeinde ausserhalb Agglomeration	2	1.3		
Ländliche Gemeinde ohne städtischen Charakter	3	1.9		

ANHANG 3 : ABBILDUNGEN

Abbildung 6.1 Verkaufsrate und Alterskontrollrate nach Verkaufsstellentyp bei der Lieferung [gastronomische Betriebe]

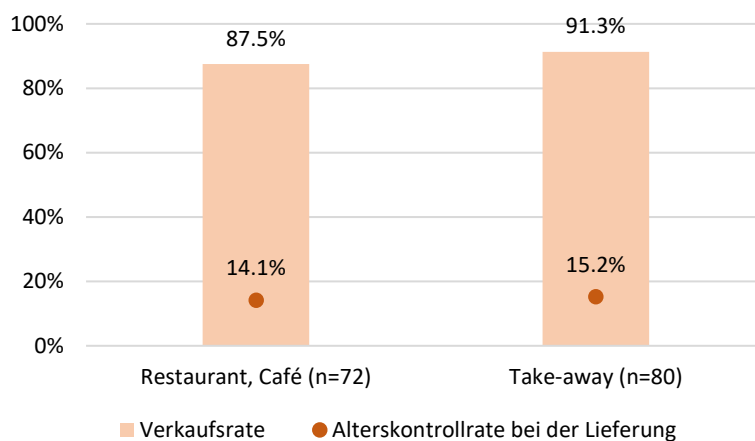


Abbildung 6.2 Verkaufsrate und Alterskontrollrate nach Getränketyp bei der Lieferung [gastronomische Betriebe]

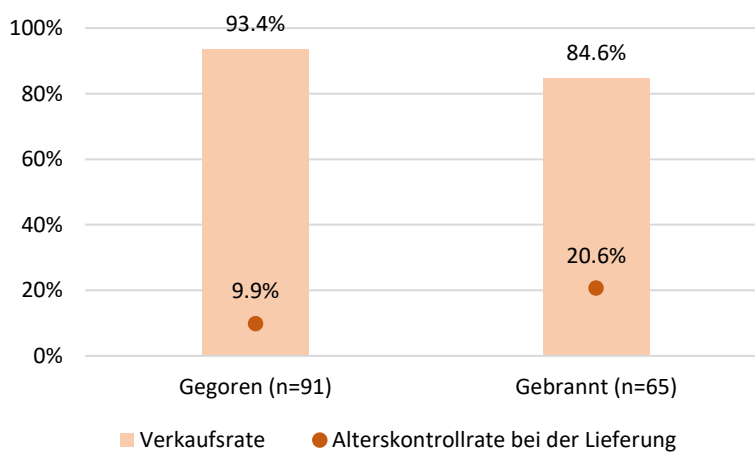


Abbildung 6.3 Verkaufsrate und Alterskontrollrate nach Lieferungsformat bei der Lieferung [gastronomische Betriebe]

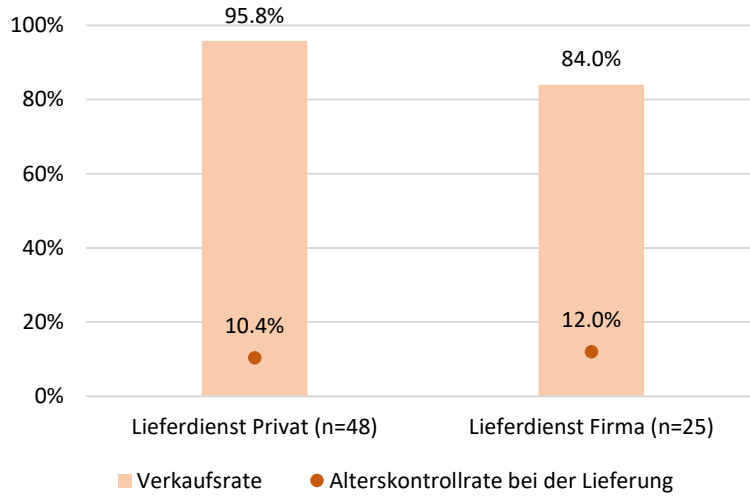
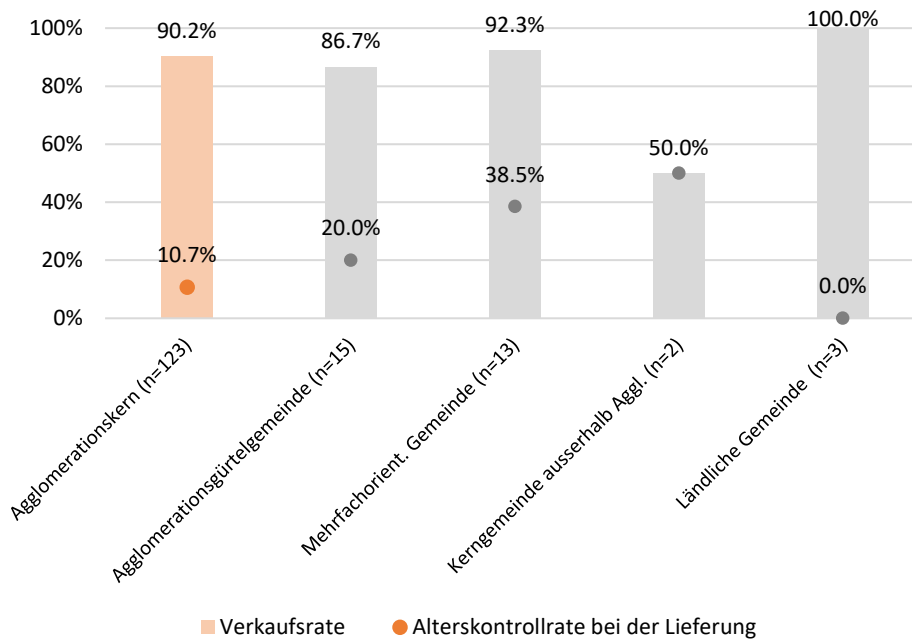


Abbildung 6.4 Verkaufsrate und Alterskontrollrate nach Gemeindetyp bei der Lieferung [gastronomische Betriebe]



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