



SUCHT | SCHWEIZ

Lausanne, Juni 2021
Forschungsbericht Nr. 134

Alkoholtestkäufe 2020

Nationaler Bericht über den Verkauf von Alkohol an Minderjährige

Luca Notari
Nora Balsiger
Sophie Masseroni
Hervé Kuendig

Dieses Forschungsprojekt wurde von der Eidgenössischen Zollverwaltung finanziert.

PRÄVENTION | HILFE | FORSCHUNG

Impressum

Weitere Informationen:	Luca Notari, Tel. ++41 (0)21 321 29 55, lnotari@addictionsuisse.ch
Realisation:	Luca Notari, Nora Balsiger, Sophie Masseroni & Hervé Kuendig
Vertrieb:	Sucht Schweiz, 1003 Lausanne, Tel. ++41 (0)21 321 29 46, Fax ++41 (0)21 321 29 40
Grafik/Layout:	Sucht Schweiz
Copyright:	© Sucht Schweiz Lausanne 2021
ISBN:	978-2-88183-274-1
Zitiervorschlag:	Notari L., Balsiger N., Masseroni S., Kuendig H. (2021). Alkoholtestkäufe 2020 Nationaler Bericht über den Alkoholverkauf an Minderjährige. Sucht Schweiz, Lausanne, Schweiz.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Vorwort	7
Dank	8
Zusammenfassung.....	9
1 Einleitung	12
1.1 Ziele	12
1.2 Kontext der Testkäufe	12
2 Methode.....	16
2.1 Methode und Erfassung der Testkäufe 2020	16
2.2 Herkunft der Daten.....	16
2.3 Variablen	18
2.4 Fehlende Daten	18
3 Testkäufe 2020	20
3.1 Erfassung und Beschreibung der Testkäufe 2020	20
3.2 Verkauf und Kontrollmassnahmen (bivariate Analysen)	29
3.2.1 <i>Soziodemografische Merkmale der Testkäufer</i>	29
3.2.2 <i>Merkmale der Testkäufe</i>	31
3.2.3 <i>Kontextfaktoren</i>	35
3.2.4 <i>Regionale Faktoren</i>	37
3.3 Multivariate Analysen	38
3.3.1 <i>Soziodemografische Merkmale der Testkäufer</i>	39
3.3.2 <i>Merkmale der Testkäufe</i>	41
3.3.3 <i>Räumliche Faktoren</i>	43



3.4	Analyse der Abweichungen zwischen Kontroll- und Verkaufsrate	44
4	Zeitliche Vergleiche zwischen 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 und 2020	45
4.1	Kennzahlen des Alkoholverkaufs	46
4.2	Beschreibung der Testkäufe seit 2015	46
4.3	Multivariate Analyse der zeitlichen Entwicklung	48
5	Fazit	53
6	Literaturverzeichnis	56
ANHANG 1: Variablen		58
	Kennzahlen des Alkoholverkaufs	58
	Soziodemografische Merkmale der Testkäufer	58
	Merkmale der Testkäufe	59
	Kontextfaktoren	59
	Regionale Faktoren	60
ANHANG 2: TABELLEN		61

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1	Herkunft der Daten und Durchführung der Testkäufe	17
Tabelle 4.1	Kennzahlen des Alkoholverkaufs nach Jahr	46
Tabelle 4.2	Veränderungen des Alkoholverkaufs und der Alterskontrolle 2020 gegenüber 2015, 2016, 2017, 2018 und 2019 – nicht adjustierte und adjustierte Chancenverhältnisse	49
Tabelle 4.3	Veränderungen des Alkoholverkaufs und der Alterskontrolle zwischen 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 und 2019, adjustierte Chancenverhältnisse	50
Tabelle 6.1	Verkaufsrate und Art der Kontrolle 2020	61
Tabelle 6.2	Verkaufs- und Kontrollrate nach Anzahl Testkäufer, Geschlecht und Alter, 2020, 2019, 2018 und 2017	62
Tabelle 6.3	Verkaufs- und Kontrollrate nach Testkäufer und Verkaufsstellentyp, 2020, 2019, 2018 und 2017	63
Tabelle 6.4	Verkaufs- und Kontrollrate nach Getränkeart, Wochentag und Tageszeit, 2020, 2019, 2018 und 2017	64
Tabelle 6.5	Verkaufs- und Kontrollrate nach Monat, 2020, 2019, 2018 und 2017	65
Tabelle 6.6	Verkaufs- und Kontrollrate nach Auswahl der Verkaufsstelle und Ankündigung des Testkaufs, 2020, 2019, 2018 und 2017	66
Tabelle 6.7	Verkaufs- und Kontrollrate nach Testkauf im Vorjahr und Wellte des Testkaufs, 2020, 2019, 2018 und 2017	67
Tabelle 6.8	Verkaufs- und Kontrollrate nach Sprachregion und Gemeindetyp, 2020, 2019, 2018 und 2017	68
Tabelle 6.9	Verkaufs- und Kontrollrate nach Grossregion, 2020, 2019, 2018 und 2017	69
Tabelle 6.10	Verkaufs- und Kontrollrate nach Kanton, 2020, 2019, 2018 und 2017	70



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2.1	Fehlende Daten (N=6'534)	19
Abbildung 3.1	Alkoholverkauf und Alterskontrolle; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6 040)	20
Abbildung 3.2	Art der Alterskontrolle; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6 040)	21
Abbildung 3.3	Soziodemografische Merkmale; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6 040)	22
Abbildung 3.4	Merkmale der Testkäufe (Teil 1); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6 040)	23
Abbildung 3.5	Merkmale der Testkäufe (Teil 2); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6 040)	24
Abbildung 3.6	Regionale Merkmale (Teil 1); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6 040)	25
Abbildung 3.7	Regionale Merkmale (Teil 2); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6 040)	26
Abbildung 3.8	Kontextmerkmale; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6 040)	27
Abbildung 3.9	Verkaufs- und Kontrollrate (%) nach Geschlecht und Anzahl Testkäufer	29
Abbildung 3.10	Verkaufs- und Kontrollrate (%) nach Alter und Anzahl Testkäufer	30
Abbildung 3.11	Verkaufs- und Kontrollrate nach Verkaufsstellentyp	31
Abbildung 3.12	Verkaufs- und Kontrollrate nach Getränkeart und Tageszeit	32
Abbildung 3.13	Verkaufs- und Kontrollrate nach Wochentag	33
Abbildung 3.14	Verkaufs- und Kontrollrate nach Monat	34
Abbildung 3.15	Verkaufs- und Kontrollrate nach Auswahlmethode und Ankündigung der Testkäufe	35
Abbildung 3.16	Verkaufs- und Kontrollrate nach Testkauf im Vorjahr und Welle des Testkaufs	36
Abbildung 3.17	Verkaufs- und Kontrollrate nach Gemeindetyp	37
Abbildung 3.18	Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Geschlecht und Anzahl Testkäufer, adjustierte und nicht adjustierte Raten	39

Abbildung 3.19	Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Alter und Anzahl Testkäufer, adjustierte und nicht adjustierte Raten.....	40
Abbildung 3.20	Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Verkaufsstellentyp, adjustierte und nicht adjustierte Raten	41
Abbildung 3.21	Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Wochentag, adjustierte und nicht adjustierte Raten	42
Abbildung 3.22	Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Sprachregion und Gemeindetyp, adjustierte und nicht adjustierte Raten	43
Abbildung 4.1	Kontrollrate 2015-2020 nicht adjustiert und adjustiert	51
Abbildung 4.2	Verkaufsrate 2015-2020 nicht adjustiert und adjustiert	52

Vorwort

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

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

Die Berichte über die Testkäufe 2015, 2016, 2017, 2018 und 2019 zeigten einen allmählichen Rückgang der Alkoholverkaufszahlen, der sich namentlich seit 2017 beschleunigt hat. Die Zahlen haben insbesondere klargemacht, dass dieser Rückgang stetig verläuft und nicht von den untersuchten Stichprobenvarianten der Testkäufe abhängig ist. Der vorliegende Bericht hätte einen zusätzlichen Messpunkt zu dieser Analyse über die Zeit und damit zur Konsolidierung der 2019 gemachten Beobachtungen liefern sollen. Da 2020 aufgrund der Covid-19-Pandemie und der damit zusammenhängenden Gesundheitsmassnahmen (Lockdown light, Maskenpflicht, usw.) leider ein Ausnahmejahr war, können die erzielten Resultate jedoch schwerlich als repräsentativer Messpunkt gelten, mit dem sich die oben genannten Fortschritte erhärten oder entkräften lassen.

Wie in den Vorjahren liegt ein besonderer Fokus auf dem analytischen Ansatz. Auf diese Weise kann der Einfluss assoziierter oder konfundierender Faktoren – das heisst Methoden – oder Kontextelemente mit potenziell grossem Einfluss auf die Testkaufergebnisse über die Zeit, wie etwa die methodische und empirische Wahl der Organisationen, die Testkäufe in Auftrag gegeben oder durchgeführt haben – bei der Betrachtung der Testkaufergebnisse 2020 minimiert werden. Denn Abweichungen können das Ergebnis methodischer Entscheidungen sein (z. B. Stichprobenmodell, Testkaufprotokoll, Art des Geschäfts, Alter der Testkäufer). Ebenso können umgekehrt stabile Verkaufs- und Kontrollraten das Ergebnis dieser Entscheidungen sein und in Wahrheit Veränderungen der Haltung beim Verkauf und der Alterskontrolle überdecken.



Dank

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

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

Akzent Prävention und Suchttherapie, Luzern, Felix Wahrenberger

Blaues Kreuz Schweiz, Bern, Simon Weiss

Coop, Hauptsitz, Basel, Bianca Carlucci

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

Denner AG, Zurich, Thomas Kaderli

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

Gemeinde Hünenberg, Urs Felix

Gesundheitsamt Graubünden, Chur, Antonia Bundi

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

Sicherheitsdirektion Baselland, Liestal, Raffael Kubalek

Stadt Thun, Stephan Anderegg

Stiftung Suchthilfe, St. Gallen, Jonas Traber

Suchthilfe Ost, Olten, David Büchel

Valora AG, Zurich, Martin Zehnder

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**. Erstens **Beschreiben der nationalen Testkaufpraxis 2020**, um den Umfang und die Merkmale zu dokumentieren. Zweitens **Aufzeigen der Faktoren, die die Verkaufspraxis beeinflussen**, um Risikosituationen für den illegalen Alkoholverkauf zu erkennen.

Beschreibung der Testkäufe

2020 wurden **6 040 Testkäufe** erfasst. Die Anzahl Testkäufe durch Institutionen hat sich deutlich verringert, was insbesondere auf die pandemie-bedingten Schwierigkeiten zurückzuführen ist. Dieses Minus an Testkäufen wurde fast vollständig durch die Teilnahme von zwei neuen Privatorganisationen kompensiert. Unter normalen Umständen hätten wir wahrscheinlich eine Rekordzahl von Testkäufen erreichen können.

2020 führten **29,1 Prozent** der erfassten Testkäufe zu einem **Alkoholverkauf**. In **74,9 Prozent** der Fälle nahm das Personal **eine Alterskontrolle entweder durch mündliches Nachfragen oder anhand eines Ausweises** vor. In 14,4 Prozent erfolgte die Alterskontrolle nur mündlich, in 52,7 Prozent wurde nur ein Ausweis verlangt und in 7,6 Prozent der Fälle wurden beide Kontrollmassnahmen angewendet.

Am häufigsten wurden mit über 4 von 10 der erfassten Testkäufe Ladenketten getestet, gefolgt von Restaurants und Cafés (fast ein Fünftel), andere Verkaufsstellen (mehr als 1 von 5) und Tankstellen (etwas mehr als ein Sechstel).

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

Beschreibung der mit der Alterskontrolle und dem Alkoholverkauf assoziierten Faktoren

Bei Testkäufen durch Einzelpersonen wurde das Alter der Testkäufer ebenso oft kontrolliert wie dasjenige der Testkäuferinnen (77,9 % bzw. 76,3 %). Allerdings kam es bei den Mädchen etwas häufiger zu einem Alkoholverkauf (29,1%) als bei den Jungen (27,5 %). Beim Alkoholverkauf an mehrere Testkäufer gab es je nach Zusammensetzung der Gruppe (zwei oder mehr Jugendliche) – nur Mädchen (36,3 %), nur Jungen (34,3 %) oder gemischt (39,6 %) – geringfügige Abweichungen hinsichtlich der Verkaufsrates, obwohl bei rein männlichen Gruppen das Alter der Testkäufer häufiger kontrolliert wurde (70,8 %) als bei rein weiblichen Gruppen (67,9 %) und bei den gemischten Gruppen (67,2 %).



Die Verkaufsrate steigt mehr oder weniger parallel zum Alter der Testkäuferinnen und Testkäufer. Bei den Einzeltestkäufen steigt sie von 27,6 Prozent bei den bis 14-Jährigen auf 40,9 Prozent bei den 17-Jährigen. Bei den Gruppen fluktuiert sie zwischen den 14- bis 17-Jährigen (von 25,9 % bis 41,0 %).

In den Tankstellen wurde weniger oft Alkohol verkauft (bei 15,0 % der Testkäufe), am höchsten war die Verkaufsrate in Bars (43,4 %). In Restaurants und Cafés kam es mit 33,5 Prozent etwas häufiger zum Verkauf als in Ladenketten mit 29,1 Prozent. Bei Events betrug die Verkaufsrate 40,9 Prozent. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei den Alterskontrollen: Am meisten wurde in den Tankstellen kontrolliert (81,7 %), am wenigsten bei Events (62,9 %).

Das Alter eines Testkäufers von gegorenen Getränken wurde öfter kontrolliert als dasjenige eines Testkäufers von gebrannten Getränken (74,6 % ggü. 70,0 %) und es kam seltener zum Verkauf (29,1 % bzw. 37,3 %). Was die Tageszeit angeht, wurde bei Testkäufen vor 19 Uhr etwas häufiger das Alter kontrolliert (73,3 %) und weniger oft Alkohol verkauft (26,9 %) als bei Testkäufen nach 19 Uhr (70,3 % Alterskontrollen und 35,4 % Verkäufe).

Die Verkaufsrate steigt zwischen Januar (17,7 %) und November (48,5 %) zuerst stetig, dann deutlich. Die Zunahme im Laufe der Zeit entspricht höchstwahrscheinlich den drei Phasen der Einführung der Maskenpflicht: Phase ohne Maskenpflicht (von Januar bis Juni), Phase mit der schrittweisen Einführung der Maskenpflicht in einzelnen Kantonen (Juli bis September) und Phase mit Maskenpflicht in der ganzen Schweiz (Oktober bis Dezember).

Multivariate Analyse der assoziierten Faktoren

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

- Einzelkäuferinnen erhalten häufiger Alkohol als Einzeltestkäufer.
- Weibliche Gruppen werden weniger oft kontrolliert und erhalten öfters Alkohol.
- Die Wahrscheinlichkeit, Alkohol zu erhalten, steigt mit dem Alter nur sehr geringfügig, wenn der Testkäufer alleine ist; sie steigt jedoch deutlich, wenn es sich um mehrere Testkäufer handelt.
- Tankstellen, Restaurants/Cafés und Ladenketten scheinen den Alkoholverkauf restriktiver zu handhaben. Hingegen

führen Testkäufe in Bars sowie an Events häufiger zum Verkauf.

- In Bezug auf den Zeitpunkt wiesen die Testkäufe am Samstag und Dienstag die höchsten Verkaufsraten auf.

Multivariate Analyse der Entwicklung der Kontroll- und Verkaufsraten von 2015 bis 2020

Unter Berücksichtigung der Einflussfaktoren auf die Kontroll- und Verkaufsraten wurden 2020 im Vergleich zu 2019 und 2018 ein statistisch signifikanter Rückgang der Kontrollrate verzeichnet. Analog konnte ein signifikanter Anstieg der Verkaufsraten gegenüber den zwei Vorjahren belegt werden.

Eine Erklärung für diese Entwicklung liefern wahrscheinlich die Massnahmen zur Bewältigung der Covid-19-Pandemie. Die Testkäufe im ersten Quartal 2020 (vor dem Lockdown light) stimmen mit den Ergebnissen von 2019 und 2018 überein. Die Testkäufe nach dem Lockdown light ergaben deutlich höhere Verkaufs- und deutlich tiefere Alterskontrollraten.

Differenz zwischen Kontroll- und Verkaufsraten

Bei den Testkäufen, zu denen Alterskontrolldaten vorliegen, führten 1,5 Prozent zum Nichtverkauf ohne vorgängige Alterskontrolle und 7,0 Prozent zum Verkauf nach einer Alterskontrolle (67,9 % kein Verkauf nach Alterskontrolle und 23,6 % Verkauf ohne Alterskontrolle).

Zusätzliche Analysen ergaben eine höhere Wahrscheinlichkeit für einen Nichtverkauf ohne Alterskontrolle, wenn die Testkäuferin zu einer weiblichen Gruppe gehört und wenn der Testkauf in einem Restaurant/Café stattfindet.

Was die Kontextfaktoren eines Alkoholverkaufs anbelangt, der trotz Alterskontrolle zustande kommt, konnten mit diesem Modell keine besonderen Risikofaktoren identifiziert werden.



1 Einleitung

1.1 Ziele

Alkoholtstkäufe sind eine wichtige Massnahme der Jugendschutzpolitik. Sie dienen dazu, die Umsetzung des Alkoholabgabeverbots an Minderjährige zu beurteilen und dem Jugendschutz entsprechende Verhaltensweisen zu fördern. Für diesen Bericht über die Testkäufe 2020 in der Schweiz ergeben sich aus diesem doppelten Zweck der Beurteilung und Prävention zwei Ziele. Wie in den Berichten zu den Testkäufen 2015, 2016, 2017, 2018 und 2019 (Heeb, 2016; 2017; 2018; Notari et al., 2020a; Notari et al., 2020b) lauten diese:

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

Das erste Ziel will mit dem Zählen der Testkäufe und der Kategorisierung der Praxis die effektiv durchgeführten Testkäufe 2020 abbilden. Beim zweiten Ziel sollen die Faktoren und ihre spezifischen Effekte auf die Verkaufspraxis unter Berücksichtigung der Struktur der erhobenen Daten ermittelt werden.

Dieser Bericht untersucht die 2020 in der Schweiz durchgeführten Testkäufe. Er gibt über den illegalen Alkoholverkauf an Minderjährige 2020 Aufschluss, indem er zum einen die Praxis der Testkäufe beschreibt und zum andern die Risikofaktoren der Verkaufspraxis analysiert. Grundsätzlich nimmt er für die Daten 2020 die gleichen Analysen vor, wie sie für die Daten 2019 erfolgten. Die Kapitel «3. Die Testkäufe 2020» und «4. Zeitliche Vergleiche zwischen 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 und 2020» enthalten die Datenbeschreibungen, die Analysen der Verkaufs- und Kontrollraten nach verschiedenen Variablen sowie die statistische Modellbildung für die Untersuchung von Schutz- und Risikofaktoren des Verkaufs und der Alterskontrolle.

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

1.2 Kontext der Testkäufe

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

Zu den gesetzgeberischen Strukturmassnahmen auf Bundesebene gehören Bestimmungen, die den Verkauf – oder den Ausschank – von Alkohol an Minderjährige unter 16 bzw. unter 18 Jahren verbieten. Zum einen verbietet die Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung den Verkauf von Alkohol an Personen unter 16 Jahren (Art. 14 Abs. 1). Zum andern untersagt das Bundesgesetz über die gebrannten Wasser (Art. 41 Abs. 1) den Verkauf von gebranntem Alkohol an Minderjährige unter 18 Jahren.¹ Diese Bestimmungen können in den kantonalen Gesetzen² oder durch eine restriktivere Verkaufspraxis im Handel³ verschärft werden.

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

In einer Umfrage bei 233 Alkohol konsumierenden Minderjährigen zwischen 15 und 17 Jahren in Westschweizer Agglomerationen⁶ konnten die Methoden zur Beschaffung von Alkohol erfasst und kategorisiert werden (Kuendig et al., 2014). Demnach gelang es fast zwei Dritteln der befragten Minderjährigen (65,9 %), illegal Alkohol zu kaufen. Ein vergleichbarer Anteil an Jugendlichen hat sich mithilfe einer volljährigen Person Alkohol beschafft oder Alkohol erhalten oder getauscht (77,1 % bzw. 69,5 %). Fast ein Viertel der Minderjährigen gelangte mithilfe von anderen Minderjährigen unter dem gesetzlichen Mindestalter an Alkohol (22,9 %)⁷. Unter den Jüngsten war diese Praxis signifikant häufiger anzutreffen.

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

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

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

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

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

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

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

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

⁸ Die Ergebnisse basieren auf den drei Umfragen zum Alkoholkonsum der Jugendlichen ESPAD (European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs), HBSC (Health Behaviour in School-aged Children) und SGB (Schweizerische Gesundheitsbefragung)

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

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

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

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

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

und einer konservativen Schätzung der Durchschnittspreise alkoholischer Getränke (S. 12). Der Alkohol musste nicht zwingend von den Jugendlichen selbst beschafft worden sein. Die Autoren merken dazu an, dass der Bericht nicht aufzeigen wollte, wie die Minderjährigen trotz Alterslimite an Alkohol kommen, doch die Ergebnisse bestätigen, dass es sehr verbreitet vorkommt (S. 36).

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

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

indem der Zugang von Minderjährigen zu Alkohol eingeschränkt wird, zum Beispiel indem sie in den Verkaufsstellen an die Jugendschutz-bestimmungen erinnern (Beeinflussung der Verkaufspraxis und -strategien), als Beitrag zur Akzeptanz von Alterskontrollen (Unterstützung des Verkaufspersonals) oder durch die Sensibilisierung aller Akteure (Minderjährige, Eltern, Verkaufspersonal, Öffentlichkeit) für das Problem des illegalen Alkoholverkaufs.

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



2 Methode

2.1 Methode und Erfassung der Testkäufe 2020

Dieser Bericht beruht auf der folgenden, von der Eidgenössischen Zollverwaltung (vormals der Eidgenössischen Alkoholverwaltung) oft verwendeten Definition der Testkäufe: «Testkäufe sind Käufe, bei denen Jugendliche im Auftrag von Privaten oder Behörden versuchen, alkoholische Getränke zu erwerben, die ihnen aufgrund der gesetzlich vorgeschriebenen Altersgrenzen nicht verkauft werden dürften» (EAV, 2012, S. 1; EAV, 2017, S. 1). Die Bedingungen, unter denen die Versuche zum Kauf von Alkohol stattfinden, sind mit einer Beschreibung der Praxis und Empfehlungen dokumentiert (EAV und BAG, 2010; Scheuber et al., 2009)¹¹. Grundsätzlich müssen alle Testkäufe Grundvoraussetzungen erfüllen wie:

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

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

2.2 Herkunft der Daten

Die Daten in diesem Bericht betreffen 6040 Testkäufe, die 2020 in der Schweiz durchgeführt wurden. Sie wurden von 18 Organisationen bereitgestellt – Gemeinden, kantonale Stellen, Unternehmen, Vereine oder spezialisierte Organisationen – die diese Testkäufe durchgeführt, finanziert oder in Auftrag gegeben haben¹³.

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

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

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

¹³ Die Vorgängerberichte betrafen 2015: 8114, 2016: 8496, 2017: 7225, 2018: 7926 und 2019 6534 Testkäufe. Die Daten stammten 2015 von 20, 2016 und 2017 von 19 sowie 2018 und 2019 von 21 Organisationen.

worden waren. Diese Liste wurde seither regelmässig mit den Ergebnissen der Datensuche in den Jahren 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 und 2020 aktualisiert.

Die Daten zu den Testkäufen 2020 wurden nach dem gleichen Vorgehen gesammelt wie in den Vorjahren. Deshalb kann wie in den Vorjahren davon ausgegangen werden, dass die Erfassung vollständig ist und alle Institutionen und Organisationen, die in der Schweiz Testkäufe durchgeführt haben, erfasst sein sollten. Für weitere Informationen zum Erfassungsverfahren wird auf den Bericht über die Testkäufe 2017 verwiesen (Heeb, 2018).

Die Covid-19-Pandemie und die damit zusammenhängenden gesundheitspolitisch bedingten Einschränkungen (z. B. Einhaltung der Gesundheitsmassnahmen, Lockdown light und diverse Schliessungen) hatten 2020 eine geringere Anzahl Testkäufe zur Folge. Einige öffentliche und private Institutionen haben nach dem Lockdown light gar keine Testkäufe durchgeführt oder deren Anzahl gegenüber der ursprünglichen Planung reduziert. Wir schätzen, dass im Vergleich zu 2019 rund ein Drittel weniger Testkäufe durchgeführt wurden.

Diese Einbusse wurde fast vollständig durch zwei private Organisationen ausgeglichen, die sich erstmals dazu bereit erklärten, Daten über die Testkäufe zu liefern, die sie für interne Kontrollzwecke durchführen. Eine dritte Organisation wollte für 2020 keine Daten liefern, hat jedoch die Absicht bekundet, nächstes Jahr an den Testkäufen teilnehmen zu wollen. Die kontinuierliche Steigerung des Anteils von Daten aus dem Privatsektor hat sich im Laufe der Zeit in gewissen Resultaten niedergeschlagen (z. B. beim Anteil systematischer Testkäufe). Zu sagen ist ferner, dass die Daten der Privatorganisationen nicht nach den Standardkriterien erhoben werden, die für die anderen Testkäufe in der Schweiz gelten, was sich wiederum auf die Anzahl fehlender Daten bei einigen untersuchten Variablen auswirkt. Diese beiden Aspekte zeigen einmal mehr, wie wichtig die multivariate Analyse der Verkaufs- und Kontrollraten ist.

Die 18 Organisationen, die die Daten übermittelt haben, sind nicht identisch mit denjenigen, welche die Testkäufe realisiert haben. Testkäufe wurden nach den vorliegenden Informationen wahrscheinlich von 15 Organisationen durchgeführt¹⁴. **Tabelle 2.1** zeigt die Daten 2020 nach ihrer Herkunft und der Durchführung der Testkäufe.

Tabelle 2.1 *Herkunft der Daten und Durchführung der Testkäufe*

	Herkunft	
	Umfang	Anteil (%)
Blaues Kreuz	2257	37,3
Unternehmen	3621	59,9
Kantonale Stelle (Durchführung: inkl. Polizei)	162	26,8

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



2.3 Variablen

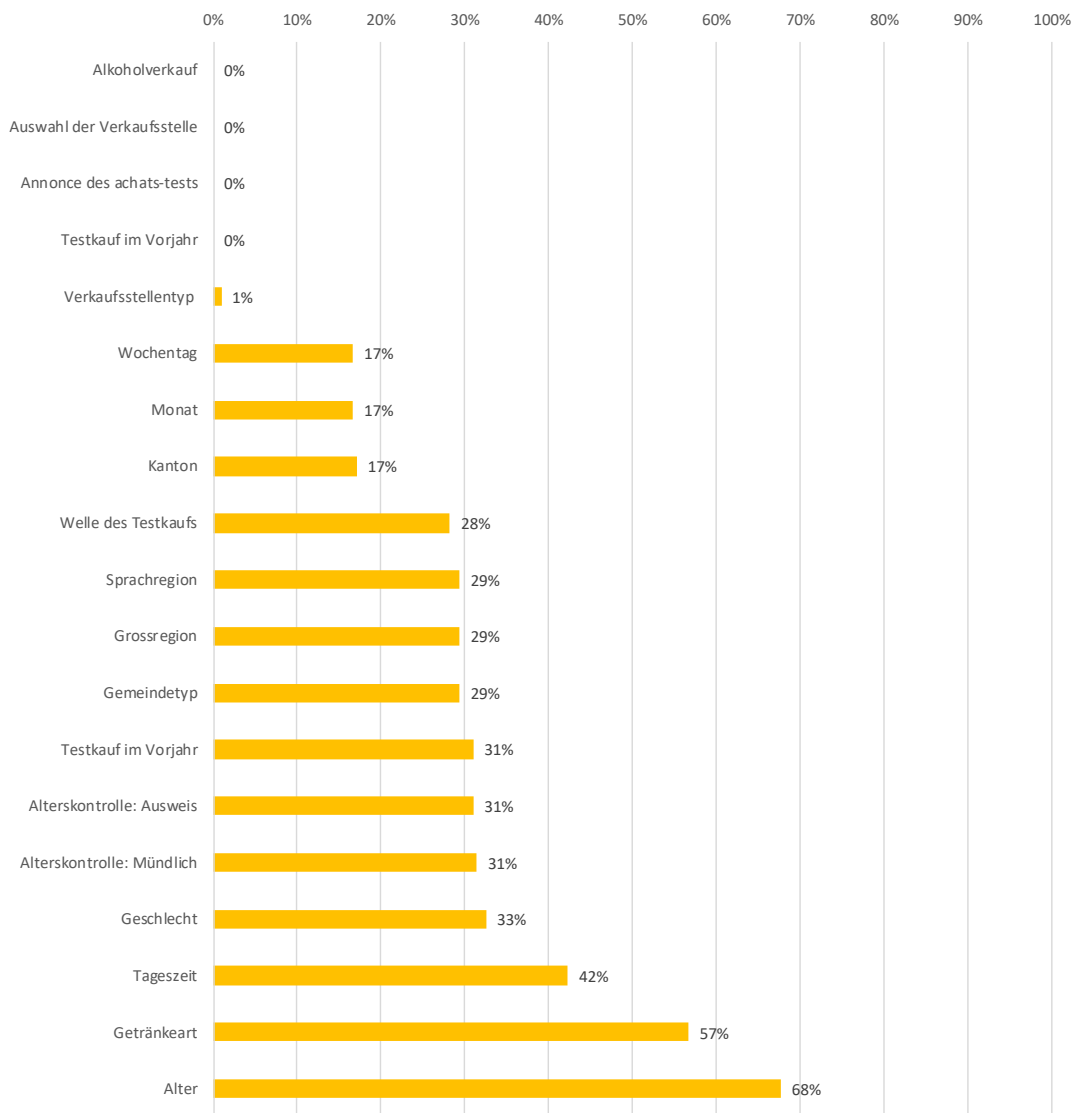
Wie oben beschrieben, verwendet dieser Bericht im Sinne einer Fortführung der Vorgängerberichte die Variablen der Testkäufe 2015, 2016, 2017, 2018 und 2019 (Heeb, 2016; 2017; 2018; Notari et al., 2020a, 2020b). Diese Variablen können in fünf Gruppen unterteilt werden: Kennzahlen des Alkoholverkaufs,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

2.4 Fehlende Daten

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

Insgesamt hat der Anteil an fehlenden Daten für eine gewisse Anzahl Variablen gegenüber 2019 leicht zugenommen. Allerdings ist - wie weiter oben erklärt wurde - die Zunahme fehlender Daten auf eine veränderte Struktur unserer Stichprobe zurückzuführen. Die sehr hohe Anzahl Daten privater Organisationen, die für ihre internen Kontrollen Testkäufe durchführen und demnach nicht alle Daten erfassen, die normalerweise im Rahmen von Testkäufen erhoben werden, schlägt sich markant im Anteil fehlender Daten nieder.

Abbildung 2.1 Fehlende Daten (N=6'534)



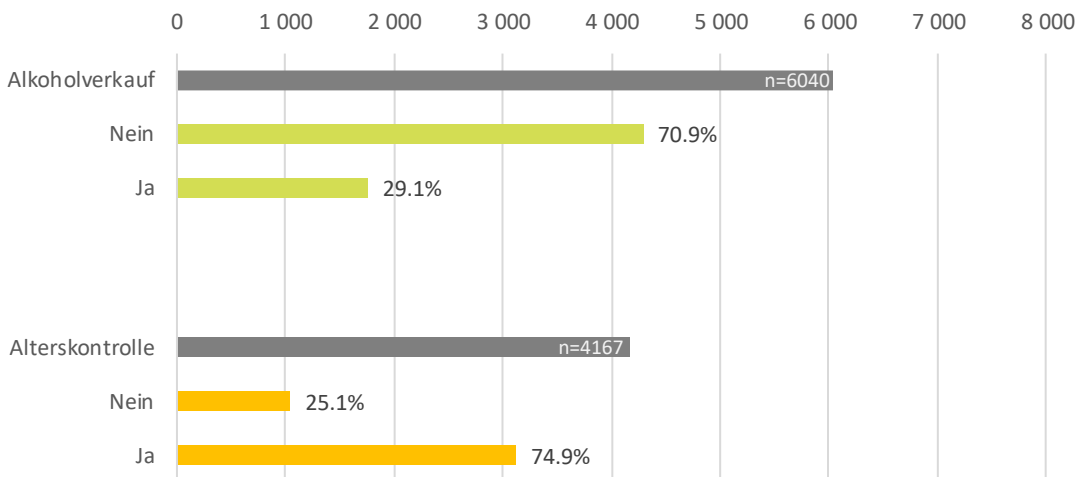
3 Testkäufe 2020

In diesem Kapitel werden die für 2020 erfassten Testkäufe analysiert. Der erste Teil enthält eine kurze Beschreibung der durchgeführten Testkäufe (detaillierte Tabellen im Anhang) und ihrer Variablen oder Merkmale. Ausgehend von den Resultaten der beschriebenen multivariaten Analysen werden anschliessend die Risiko- oder Schutzfaktoren für das Jahr 2020 dokumentiert.

3.1 Erfassung und Beschreibung der Testkäufe 2020

2020 wurde bei 29,1 Prozent der 6'040 Testkäufe Alkohol an Minderjährige verkauft (**Abbildung 3.1**). Bei 74,9 Prozent der Versuche kontrollierte das Verkaufs- oder Servicepersonal das Alter – mündlich oder anhand eines Ausweises. Die Alterskontrolle erfolgte bei 60,5 Prozent der Testkäufe durch Verlangen eines Ausweises und bei 22,0 Prozent durch mündliches Nachfragen (möglich ist auch beides zusammen).

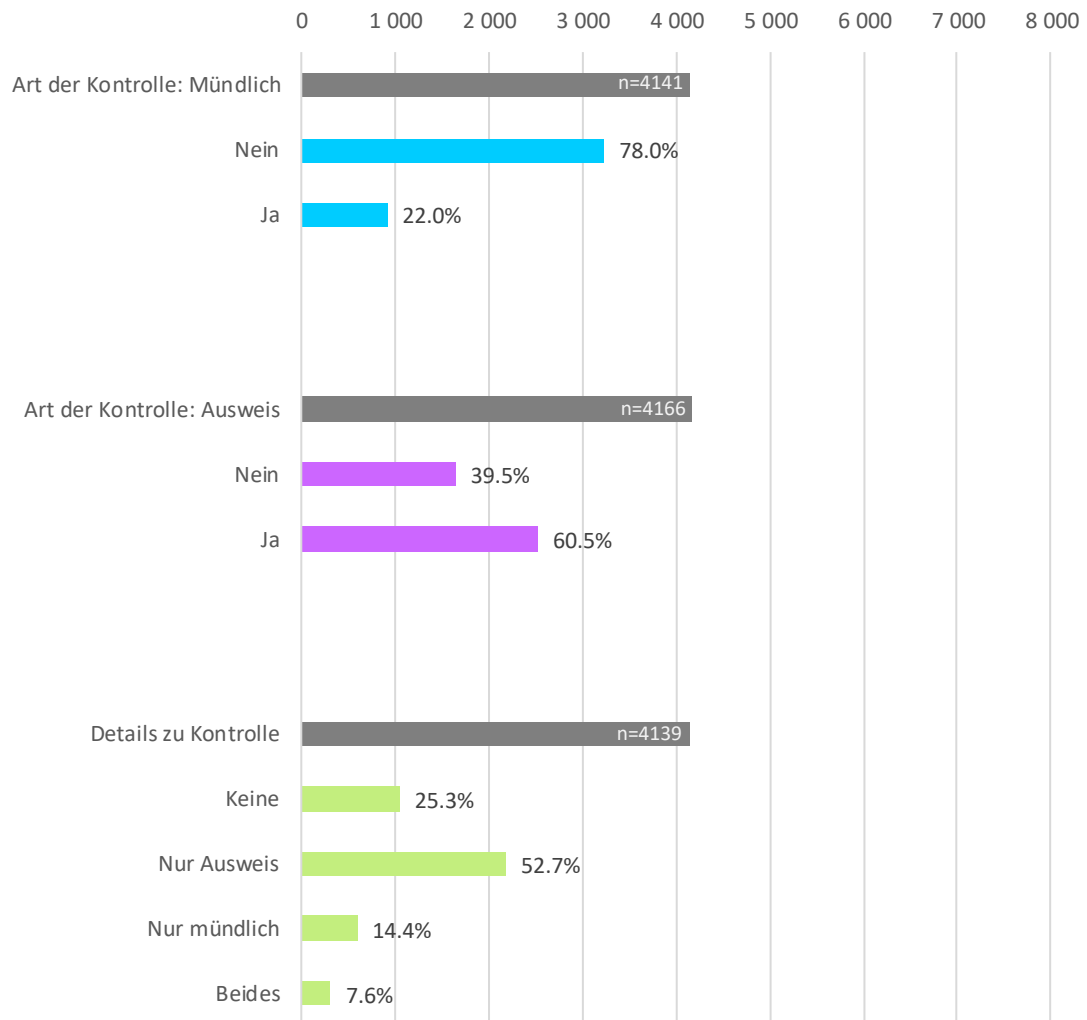
Abbildung 3.1 Alkoholverkauf und Alterskontrolle; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6 040)



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

Die Alterskontrolle erfolgte in 14,4 Prozent nur mündlich und in 52,7 Prozent nur durch Verlangen des Ausweises. Bei 7,6 Prozent der Testkäufe wurden beide Massnahmen angewendet (**Abbildung 3.2**)

Abbildung 3.2 Art der Alterskontrolle; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6 040)



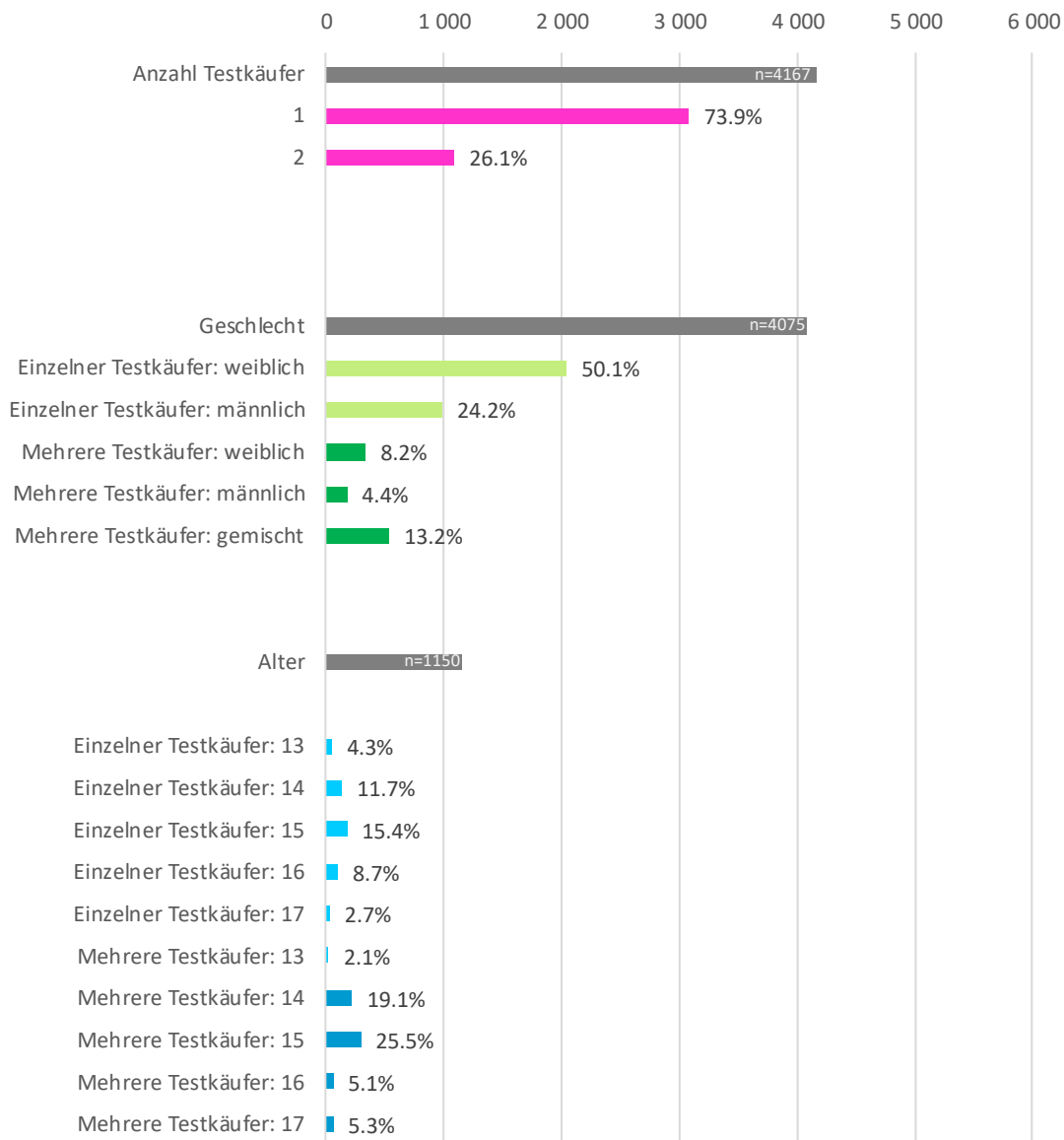
Die Skala gibt die Anzahl Testkäufe an; der graue Balken gibt die für jede Variable verfügbaren Daten an; die farbigen Balken beziehen sich auf den Prozentanteil der Kategorien an den für die Variable verfügbaren Daten.

Abbildung 3.3 zeigt das soziodemografische Profil der Testkaufbeteiligten 2020.

Generell erfolgten knapp drei Viertel der Testkäufe durch eine Einzelperson, die häufiger weiblichen Geschlechts war. Bei mehreren Beteiligten waren die gemischten Paare (ein Junge und ein Mädchen) häufiger vertreten.

Beim Alter waren die 15-Jährigen mit jedem dritten Einzeltestkauf übervertreten. Insgesamt erfolgten mehr als vier von fünf Testkäufen durch 14–16-Jährige. Auch bei den Gruppentestkäufen können die 15-Jährigen mit Beteiligung an mehr als zwei von fünf Testkäufen als «überrepräsentiert» gelten. Insgesamt waren die 14–16-Jährigen an sechs von zehn 2020 erfassten Testkäufen beteiligt.

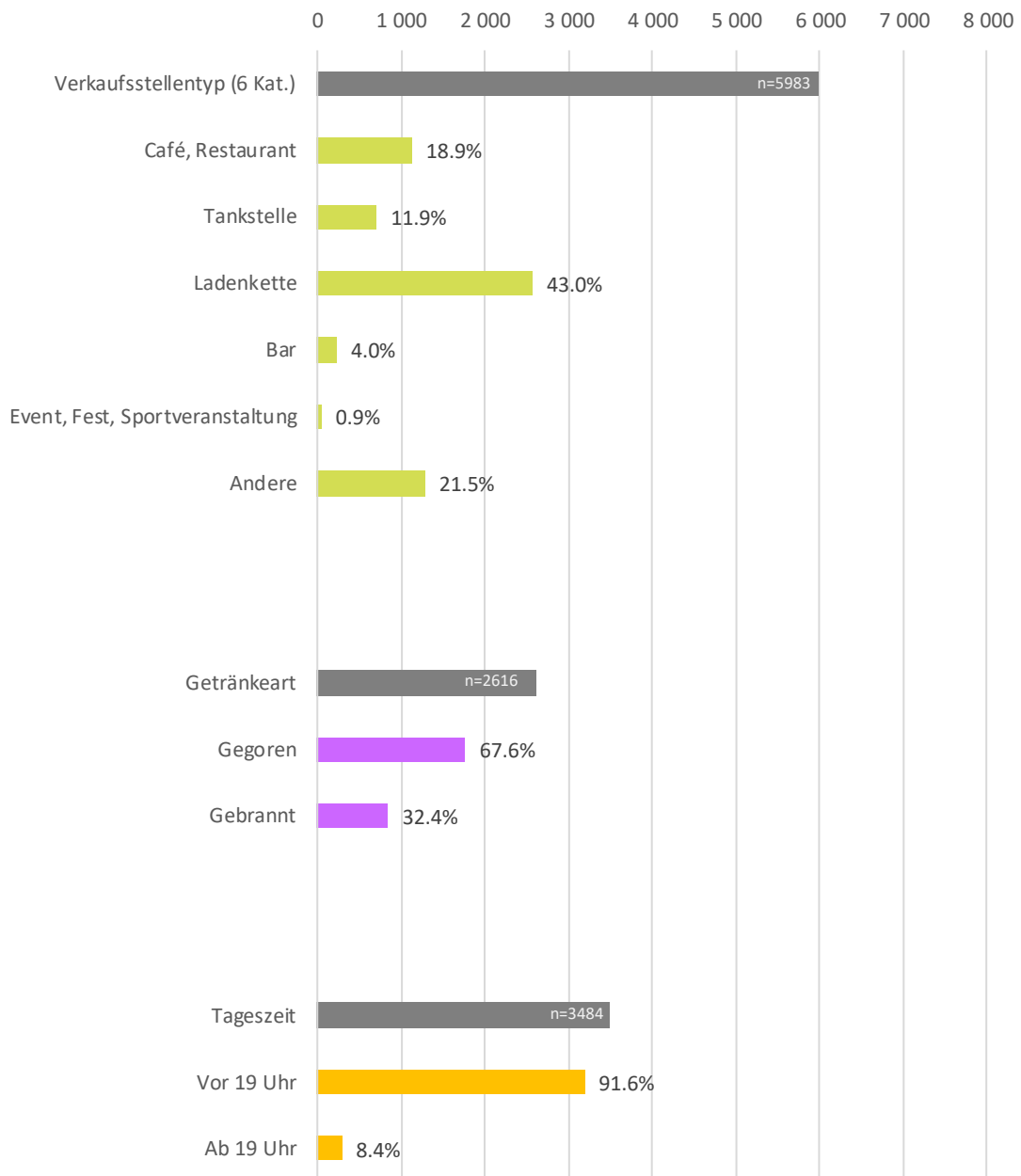
Abbildung 3.3 Soziodemografische Merkmale; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6 040)



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

Kumuliert fand in zwei Dritteln der Testkäufe 2020 in Ladenketten (43,0 %) oder Restaurants und Cafés (18,9 %) statt (**Abbildung 3.4**). Die Testkäufe betrafen etwas häufiger gegorene (67,6 %) als gebrannte (32,4 %) Getränke. In mehr als neun von zehn Fällen (91,6 %) fand der Testkauf vor 19 Uhr statt.

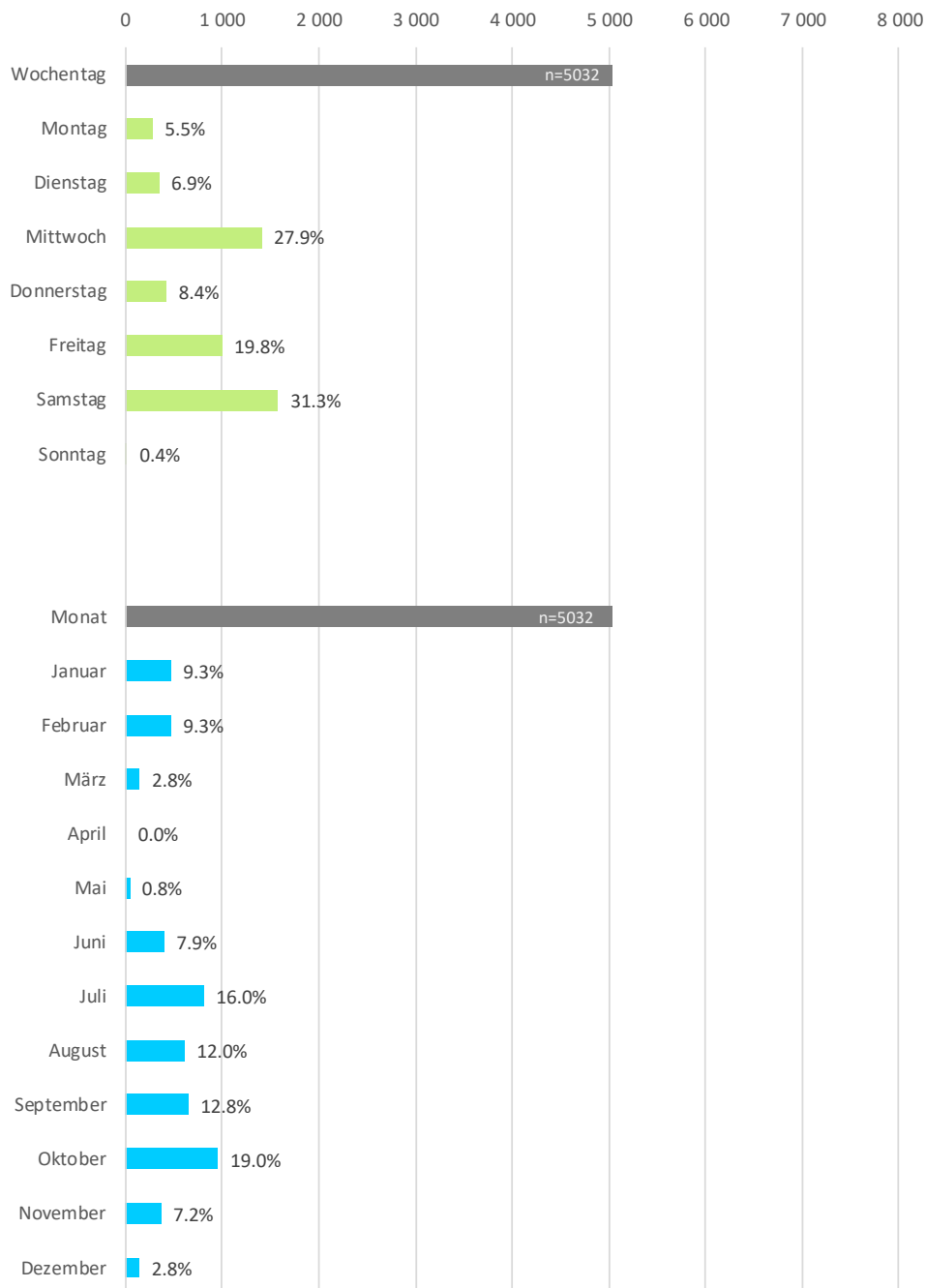
Abbildung 3.4 Merkmale der Testkäufe (Teil 1); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6 040)



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

Am Mittwoch (27,9 %) und am Samstag (31,3 %) fanden mehr Testkäufe statt. Normalerweise sind saisonale Schwankungen zu beobachten, doch da 2020 parallel zu den Massnahmen zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie und der epidemiologischen Entwicklung auch der Wandel voranschreitet, lässt sich nicht eindeutig feststellen, auf welche Faktoren diese Schwankungen genau zurückzuführen sind. Im Lockdown light wurde kein einziger Testkauf durchgeführt; ab Oktober, als die zweite Welle ihren Höchststand erreichte, ist ein Rückgang der Testkäufe zu erkennen. (**Abbildung 3.5**).

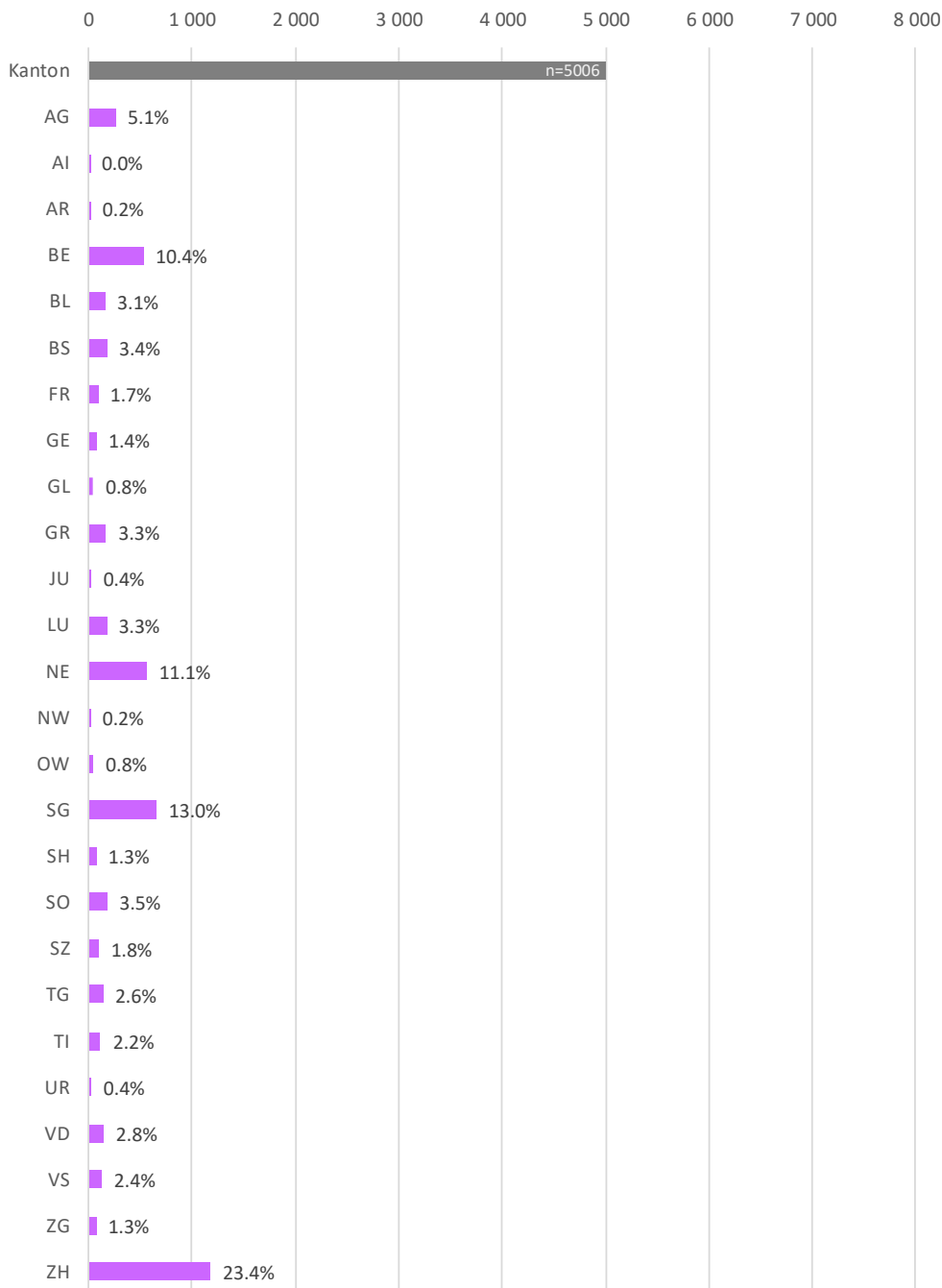
Abbildung 3.5 Merkmale der Testkäufe (Teil 2); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6 040)



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

Bei den Variablen zur geografischen Verteilung der Testkäufe (**Abbildung 3.6**) entfallen knapp ein Viertel der Testkäufe auf den Kanton Zürich, gefolgt von St. Gallen (rund ein Achtel), Neuenburg (ein Neuntel) und Bern (ein Zehntel). Über die Hälfte der Testkäufe 2020 entfällt auf diese vier Kantone.

Abbildung 3.6 Regionale Merkmale (Teil 1); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6 040)

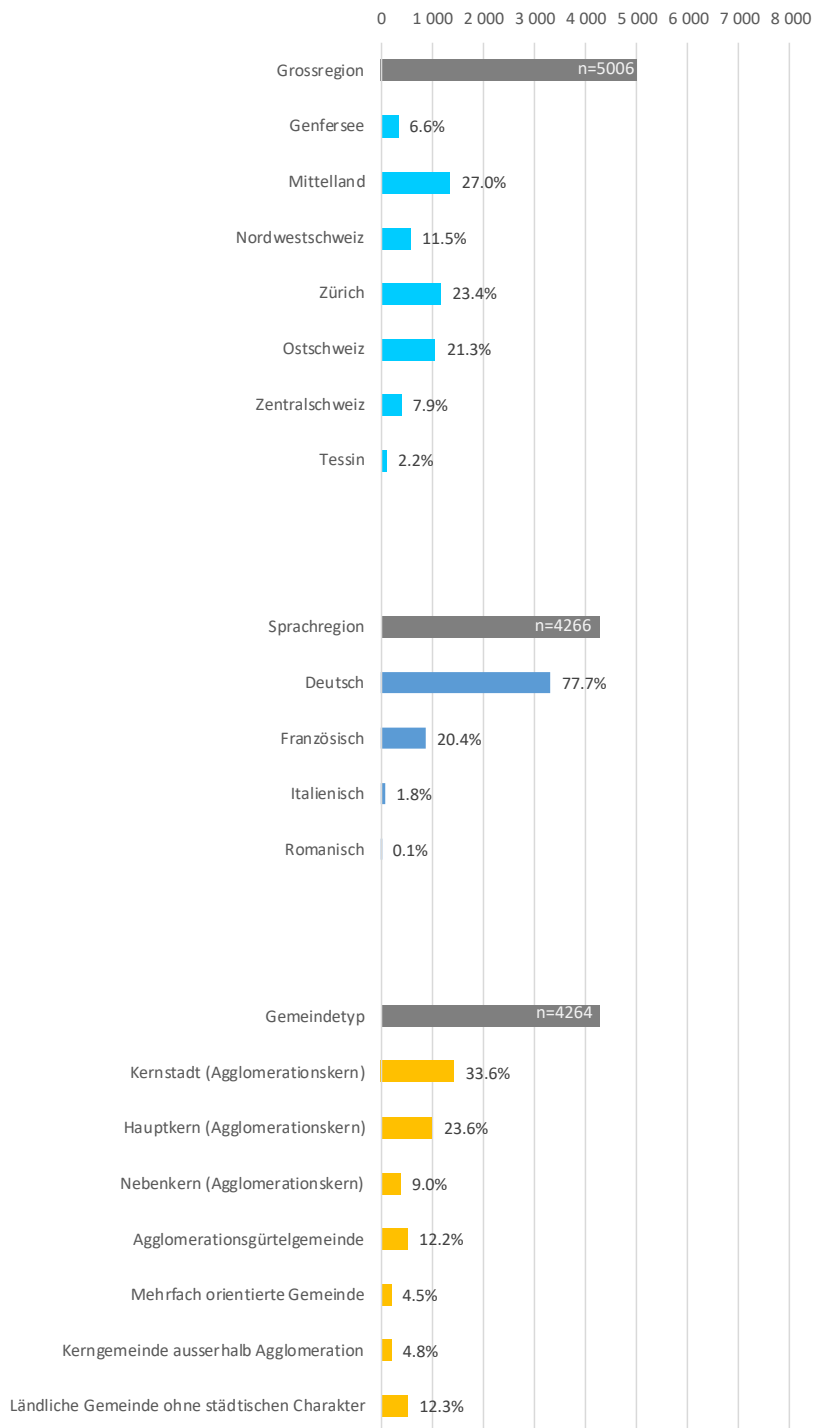


Die Skala gibt die Anzahl Testkäufe an; der graue Balken gibt die für die Variable verfügbaren Daten an; die farbigen Balken beziehen sich auf den Prozentanteil der Kategorien an den für die Variable verfügbaren Daten.



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

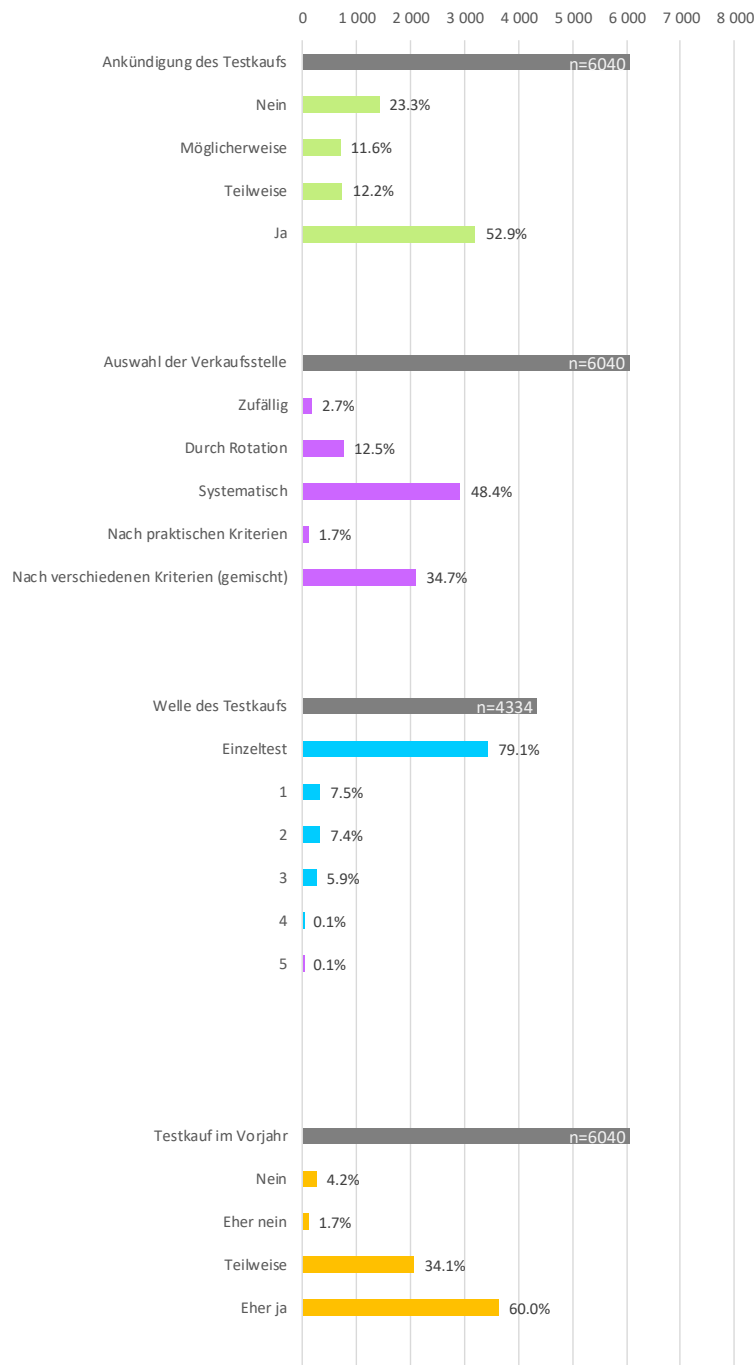
Abbildung 3.7 Regionale Merkmale (Teil 2); Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6 040)



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

Die Auswahl der Verkaufsstelle erfolgte 2020 in über der Hälfte der Fälle nach vorgängiger Ankündigung und in knapp der Hälfte der Fälle (48,4 %) handelte es sich um systematische Testkäufe, zu über einem Drittel erfolgten die Testkäufe nach gemischten Kriterien (**Abbildung 3.8**) und lediglich in rund einem von dreissig Fällen (2,7 %) wurde die Verkaufsstelle zufällig ausgewählt. Drei Viertel der Testkäufe waren Einzeltestkäufe. Die Mehrheit der Testkäufe – mehr als neun von zehn – betrafen eine zumindest möglicherweise bereits getestete Verkaufsstelle.

Abbildung 3.8 Kontextmerkmale; Erfassung der gültigen Daten und %-Anteile der Modalitäten (N=6 040)



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



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

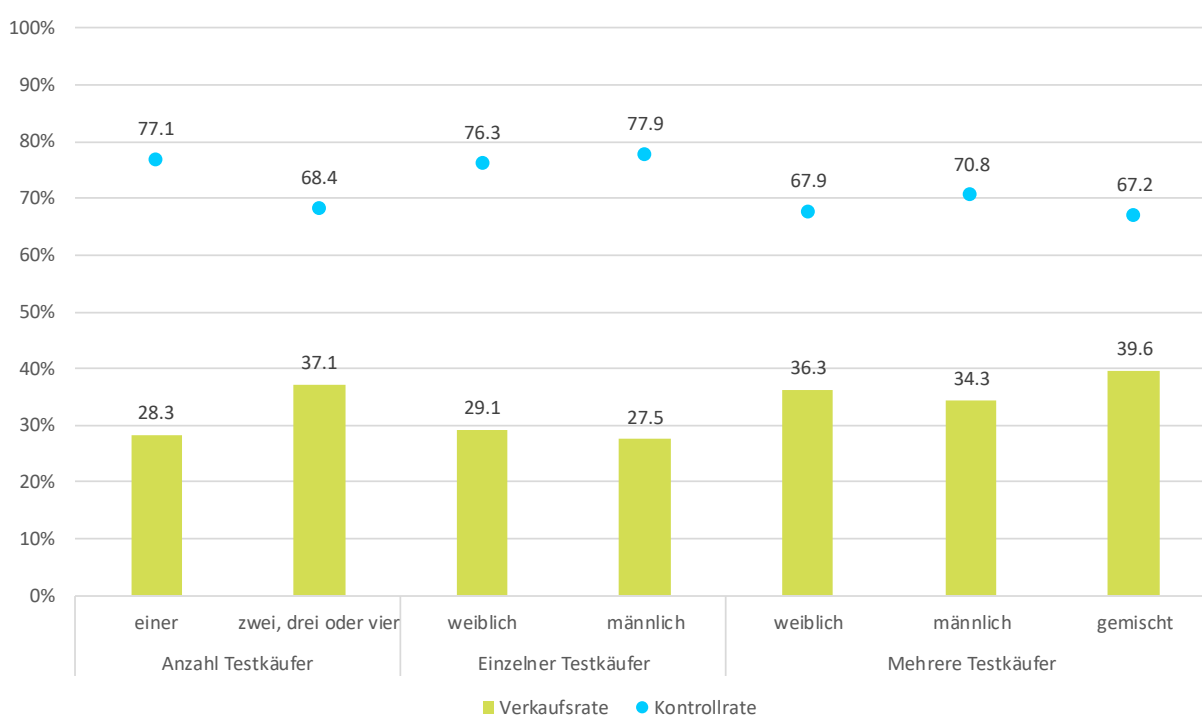
3.2 Verkauf und Kontrollmassnahmen (bivariate Analysen)

In diesem Abschnitt werden die Testkäufe 2020 nach der Verkaufs- und Kontrollrate der einzelnen Merkmale beschrieben. Die detaillierten Tabellen befinden sich im Anhang (ANHANG 2: Tabellen).

3.2.1 Soziodemografische Merkmale der Testkäufer

Die Verkaufsrate liegt bei Gruppentestkäufen höher (37,1 % ggü. 28,3 % für Einzeltestkäufer). Umgekehrt weichen die Kontrollraten voneinander ab (68,4 % ggü. 77,1 %; **Abbildung 3.9**).

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

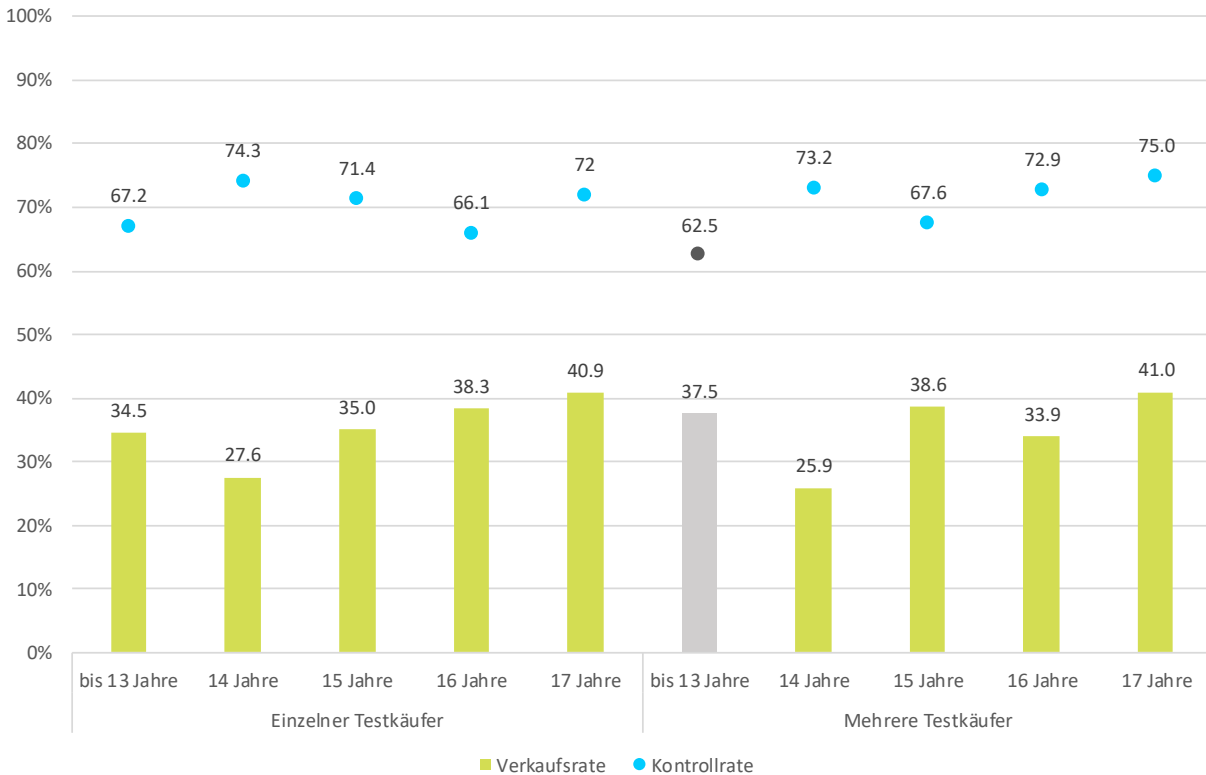


Bei Einzeltestkäufen wurde das Alter bei männlichen Testkäufern ebenso oft kontrolliert wie bei weiblichen (77,9 % ggü. 76,3 %). Hingegen wurde weiblichen Testkäuferinnen etwas häufiger Alkohol verkauft als männlichen (29,1 % ggü. 27,5 %). Bei Gruppentestkäufen sind je nach deren Zusammensetzung – rein weibliche (36,3 %), rein männliche (34,3 %) oder gemischte Gruppen (39,6 %) – geringfügige Abweichungen bezüglich des Alkoholverkaufs festzustellen; das Alter in männlichen Gruppen wurde häufiger kontrolliert (70,8 %) als in weiblichen (67,9 %) und in gemischten Gruppen (67,2 %).



Generell steigt die Verkaufsrate mehr oder weniger parallel zum Alter der Testkäuferinnen und Testkäufer (**Abbildung 3.10**). Die 13-Jährigen scheinen jedoch eine Ausnahme zu bilden; allerdings sind sie nicht sehr zahlreich. Bei den Einzeltestkäufen steigt die Verkaufsrate von 27,6 Prozent bei den 14-Jährigen bis auf 40,9 Prozent bei den 17-Jährigen. Bei den Gruppen schwankt die Verkaufsrate bei den 14- und 17-Jährigen zwischen 25,9 % und 41,0 %. Bei der Kontrollrate beobachten wir altersabhängige Schwankungen, ohne jedoch einen eindeutigen Trend erkennen zu können.

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



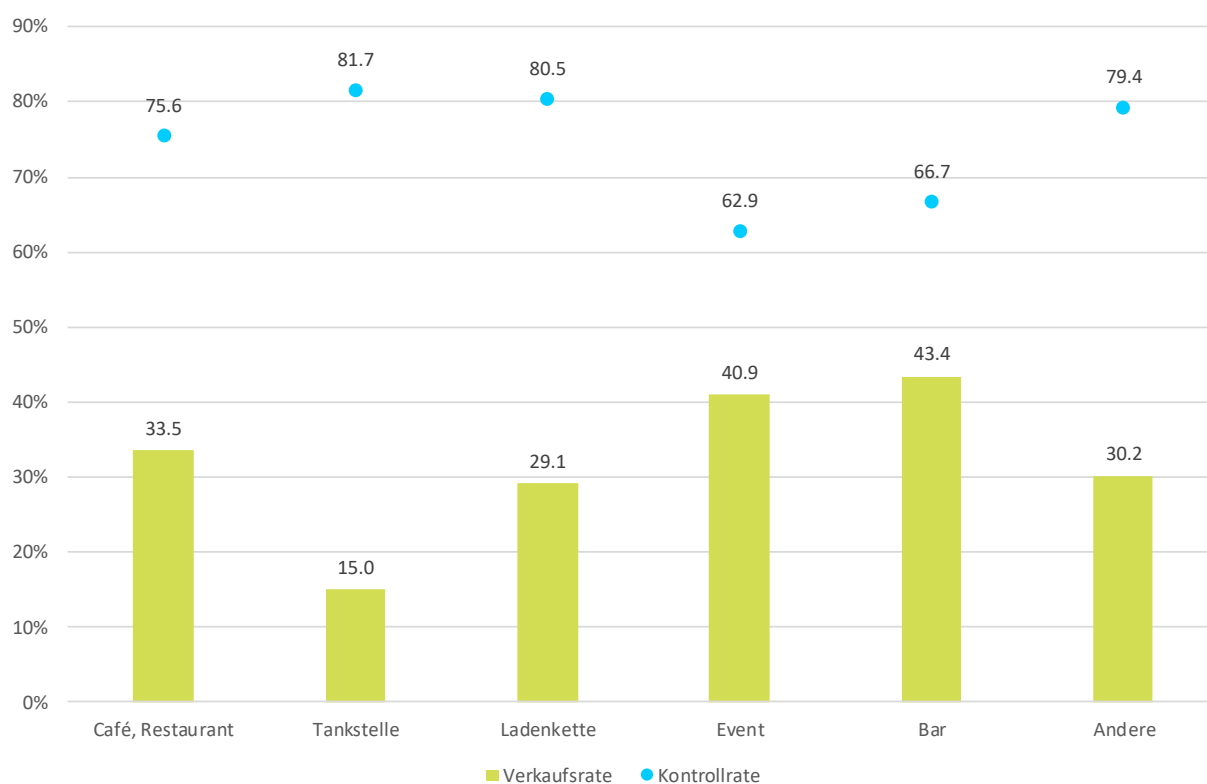
Grau = Ergebnisse basieren auf reduzierten Fallzahlen (<30).

3.2.2 Merkmale der Testkäufe

Wie **Abbildung 3.11** eindeutig zeigt, wiesen die Tankstellen eine niedrigere und die Bars die höchste Verkaufsrate auf (15,0 % ggü. 43,4 % der Testkäufe). Bei Testkäufen in Restaurants und Cafés kam es mit 33,5 Prozent etwas häufiger zum Verkauf als in Ladenketten (29,1 %). An Events betrug die Verkaufsrate 40,9 Prozent.

Die Kontrollraten folgen ziemlich exakt den Verkaufsraten: Am meisten kontrolliert wurde in Tankstellen (81,7 %), am wenigsten bei Events (62,9 %). Es ist jedoch anzumerken, dass aufgrund der Massnahmen zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie im Rahmen von Events ein ziemlich geringe Anzahl Testkäufe durchgeführt wurde (n=53). Details sind **Tabelle 6.4** im Anhang zu den Verkaufs- und Kontrollraten der 11 Verkaufsstellenkategorien zu entnehmen.

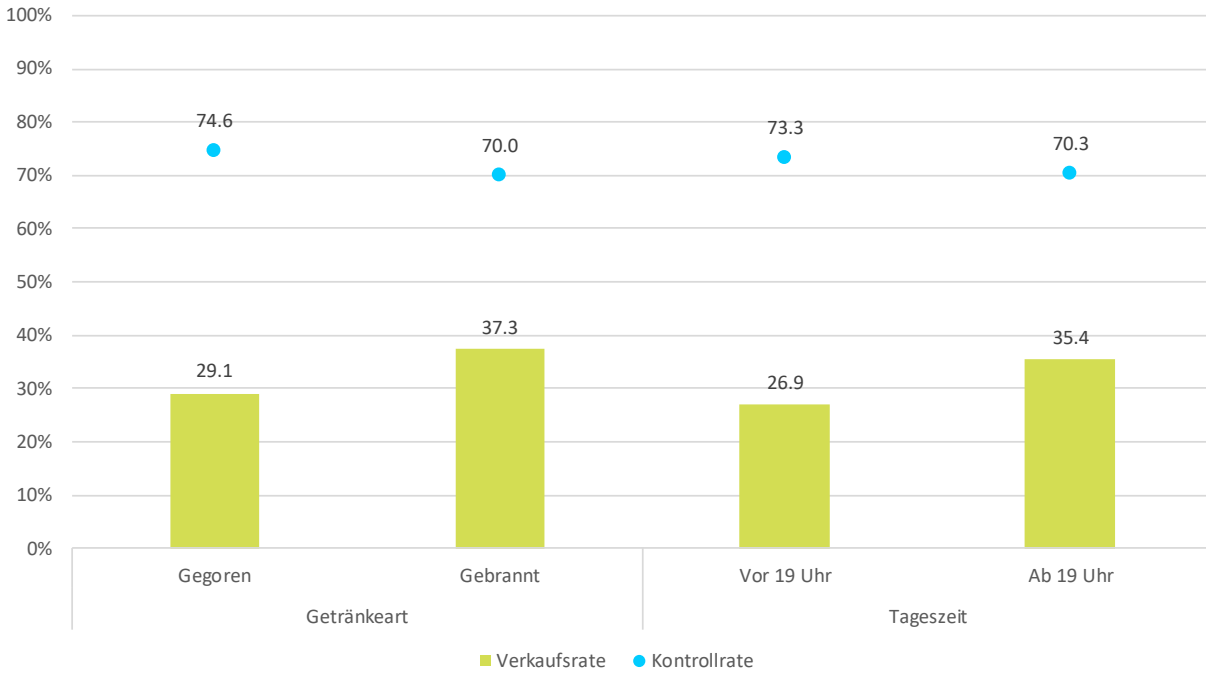
Abbildung 3.111 Verkaufsstellen- und Kontrollrate nach Verkaufsstellentyp





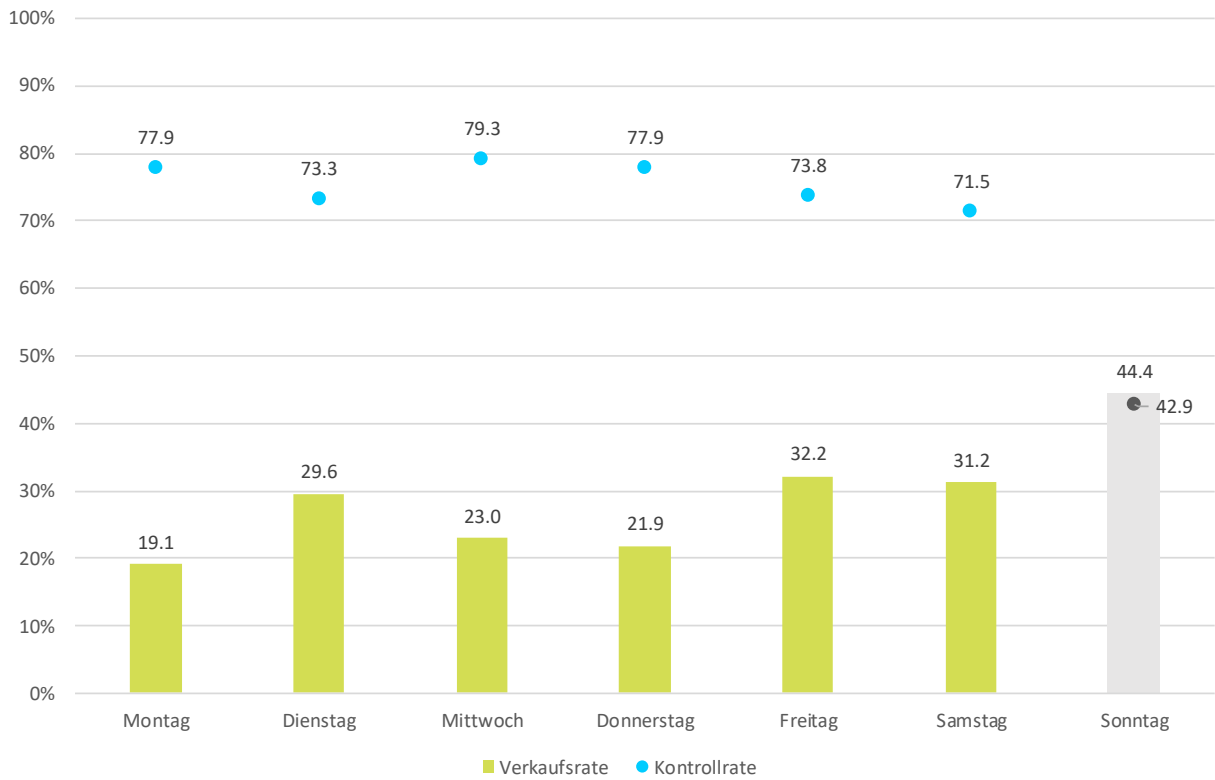
Zwischen der Verkaufs- und Kontrollrate sowie der Getränkeart und der Tageszeit des Testkaufs scheint ein Zusammenhang zu bestehen (**Abbildung 3.12**). Bei gegorenen Getränken wurde häufiger kontrolliert (74,6 %) als bei gebrannten Getränken (70,0 %), und es kam zu weniger Käufen (29,1 % ggü. 37,3 %). Was die Tageszeit angeht, wurde bei Testkäufen vor 19 Uhr etwas häufiger das Alter kontrolliert (73,3 %) und weniger oft Alkohol verkauft (26,9 %) als nach 19 Uhr (70,3 % Kontrolle und 35,4 % Verkauf).

Abbildung 3.12 Verkaufs- und Kontrollrate nach Getränkeart und Tageszeit



Die Verkaufs- und Kontrollraten schwanken auch nach Wochentag (**Abbildung 3.13**). Am Montag ist die Verkaufsrate am niedrigsten (19,1 %) und die Kontrollrate am zweithöchsten (77,9 %). Am wenigsten Kontrollen finden am Samstag und am meisten Verkäufe am Freitag statt (71,5 % bzw. 32,2 %). Die Raten an den anderen Wochentagen liegen zwischen diesen beiden Extremen.

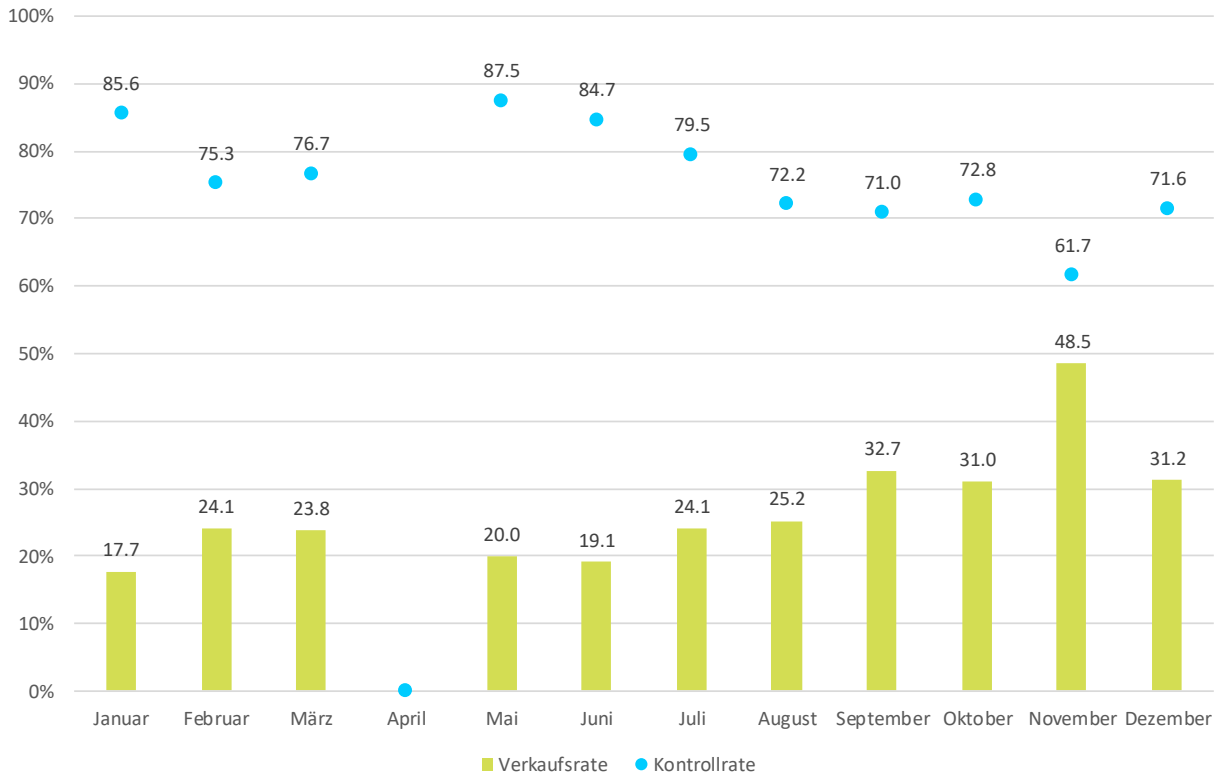
Abbildung 3.13 Verkaufs- und Kontrollrate nach Wochentag





Der Alkoholverkauf hat sich stets auch im Jahresverlauf unterschieden; 2020 fiel dieser Unterschied allerdings sehr signifikant aus (**Abbildung 3.14**). Die Verkaufsrate wächst zwischen Januar (17,7 %) und November (48,5 %) zunächst stetig, dann deutlich. Die Zunahme im Laufe der Zeit entspricht höchstwahrscheinlich den drei Phasen der Einführung der Maskenpflicht: die Phase ohne Maskenpflicht (von Januar bis Juni), die Phase mit der schrittweisen Einführung der Maskenpflicht in einzelnen Kantonen (Juli bis September) und die Phase mit Maskenpflicht in der ganzen Schweiz (Oktober bis Dezember). Das Alter wurde im November weniger oft kontrolliert (61,7 %), häufiger aber im Mai (87,5 %) und Januar (85,6 %).

Abbildung 3.14 Verkaufs- und Kontrollrate nach Monat



3.2.3 Kontextfaktoren

Die Auswahlmethode für die zu testenden Verkaufsstellen wirkt sich sehr unterschiedlich auf die Testkaufergebnisse aus: Erfolgte die Auswahl nach praktischen Kriterien, betrug die Verkaufsrate 41,7 Prozent, bei der gemischten Methode 35,4 Prozent, nach zufälligen Kriterien 31,7 %, bei der Auswahl nach Rotation 25,3 Prozent und an letzter Stelle figuriert mit 24,9 Prozent die systematische Auswahl. Die Verkaufsrate widerspiegelt sich im Allgemeinen in der Kontrollrate, die zwischen 59,8 Prozent bei der Auswahl nach praktischen Kriterien und 82,1 Prozent bei den systematischen Testkäufen beträgt (**Abbildung 3.15**).

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

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



Bei Testkäufen in wahrscheinlich bereits im Vorjahr getesteten Verkaufsstellen wurde weniger (24,7 %) Alkohol verkauft (**Abbildung 3.16**). Die Verkaufsraten waren insgesamt höher bei Testkäufen in Verkaufsstellen, von denen nur ein Teil (36,2%) oder gar keine (29,1%) oder wahrscheinlich nicht mehr dieselben (41,7%) wie im Vorjahr getestet wurden.

Die Alterskontrollen waren am wenigsten häufig, wenn im Vorjahr wahrscheinlich keine Testkäufe stattgefunden hatten (59,8 %).

Bei der Testwelle unterscheiden sich die einmaligen Testkäufe (Verkaufsrate: 32,0 % und Kontrollrate: 73,4 %) deutlich von den Mehrfachtestkäufen. Im letztgenannten Fall fielen die Verkaufsrate während der ersten Welle von Testkäufen tiefer (12,0 %) und die Kontrollrate höher (79,5 %) aus als während der zweiten Welle von Testkäufen (Verkaufsrate 15,9 % und Kontrollrate 73,0 %). Bei den in der Schweiz erfassten Testkäufen werden die Testkaufreihen oftmals systematisch jedes Jahr durchgeführt, ein zweiter Test jedoch nur dann, wenn der erste misslungen ist.

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



3.2.4 Regionale Faktoren

Bei den Gemeindetypen (Erklärung unter **Anhang 1**) unterscheiden sich die Verkäufe kaum (zwischen 29,7 % und 24,0 %; **Abbildung 3.17**). Auch die Kontrollrate unterscheidet sich mit Ausnahme der ländlichen Gemeinden, die eine deutlich tiefere Kontrollrate aufweisen (69,4 %), nur leicht. Bei den Sprachregionen weisen die deutsch- und die französischsprachigen Landesgegenden sehr ähnliche Verkauf- (28,0 % bzw. 29,0 %) und Kontrollraten (beide: 73,6 %) auf.

Abbildung 3.17 Verkaufs- und Kontrollrate nach Gemeindetyp





3.3 Multivariate Analysen

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

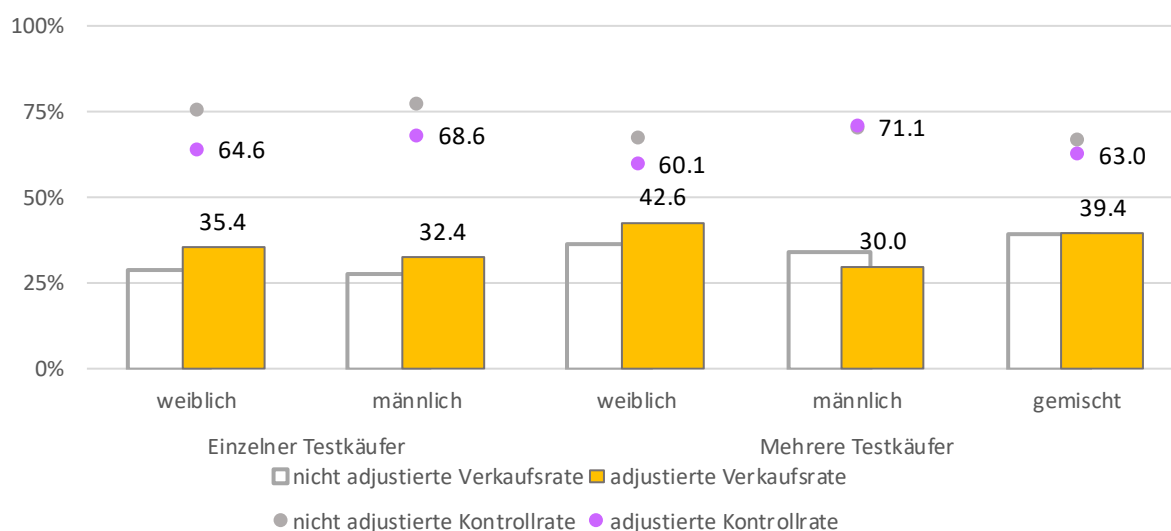
¹⁵ Einige Variablen sind lückenhaft oder weisen Redundanzen zu anderen im Modell enthaltenen Variablen auf. Für Einzelheiten zu dieser Problematik siehe Bericht 2017 (Heeb 2018, Ziff. 5.1).

3.3.1 Soziodemografische Merkmale der Testkäufer

Beim Einfluss der soziodemografischen Merkmale ändert sich mit der Adjustierung (Einführung von Kontrollvariablen) wenig (**Abbildung 3.18 und Abbildung 3.19**). Beim Geschlecht verschärft sich die bei den Einzeltestkäufen beobachtete Differenz leicht: Einzeltestkäuferinnen erhielten öfters Alkohol als Einzeltestkäufer. Bei Testkäufen mit mehreren Jugendlichen bleiben die adjustierten und nicht adjustierten Raten bei den gemischten Gruppen praktisch identisch, aber Mädchengruppen erhalten häufiger, Knabengruppen weniger oft Alkohol.

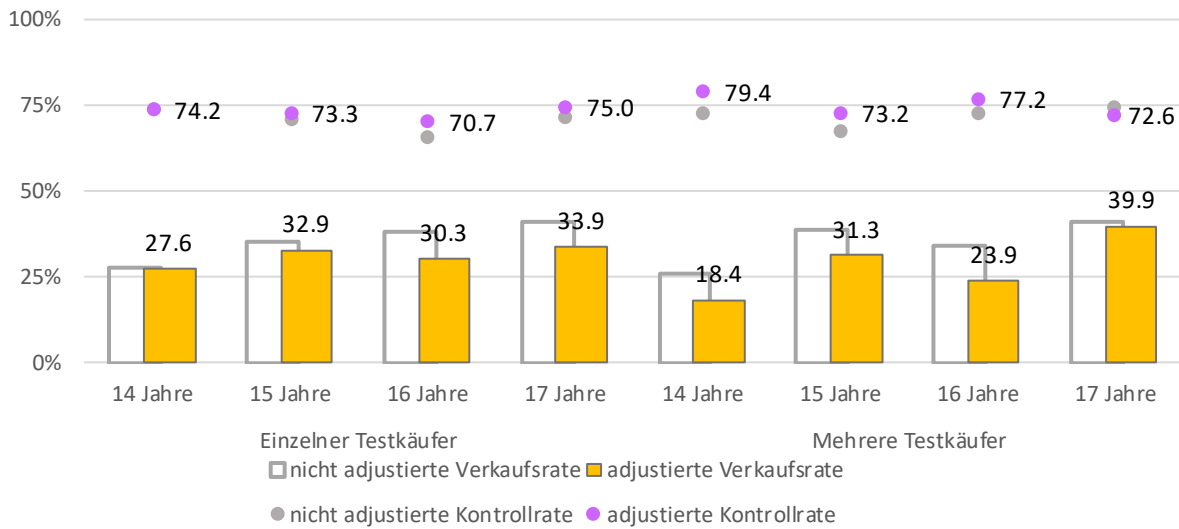
Bei Einzeltestkäufen werden Testkäuferinnen und Testkäufer ähnlich häufig kontrolliert, bei Testkäufen in Gruppen hingegen werden weibliche Gruppen weniger oft nach dem Alter gefragt.

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



Bei den Einzeltestkäufen werden die Unterschiede im Vergleich zu denjenigen im vorangehenden Kapitel (beschreibender Teil) noch kleiner. Bei den Gruppentestkäufen, bei denen der älteste Testkäufer 14 oder 17 Jahre alt ist, gibt es nach Adjustierung nur sehr geringfügige Unterschiede. Bei den Gruppentestkäufern steigt die Verkaufsrate mit zunehmendem Alter des ältesten Gruppenmitglieds; sie ist am höchsten, wenn dieses 17 Jahre alt ist (deutliche Zunahme der Differenz ohne Adjustierung). Bei den Kontrollraten liegen die Schwankungen nach der Adjustierung der Daten noch näher beieinander, und die Unterschiede sind im Grossen und Ganzen dieselben wie im vorangehenden Kapitel beschrieben.

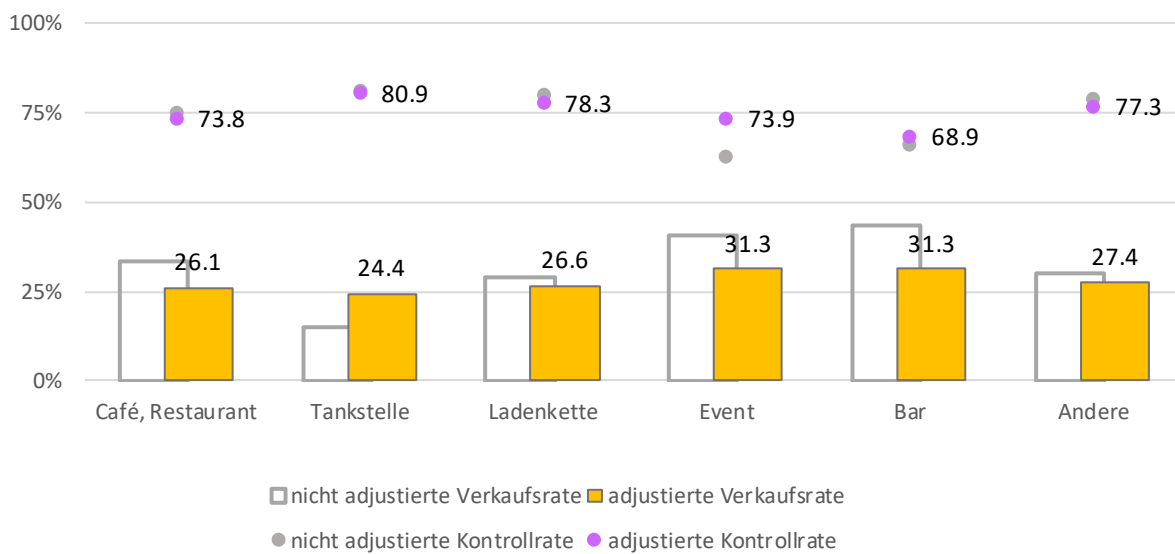
Abbildung 3.19 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Alter und Anzahl Testkäufer, adjustierte und nicht adjustierte Raten



3.3.2 Merkmale der Testkäufe

Bezüglich der Verkaufsstellentypen (**Abbildung 3.20**) fallen die im Rahmen der nicht adjustierten beschreibenden Analysen festgestellten Unterschiede geringer aus, wenn die Effekte der anderen Variablen des oben erwähnten Modells kontrolliert werden. Restaurants und Cafés, Tankstellen, Ladenketten und Übrige erreichen vergleichbare Verkaufsraten. Die Verkaufsraten an Events und in Bars sind auch adjustiert die höchsten, jedoch etwas weniger ausgeprägt und näher an den anderen Verkaufsraten. Die Kontrollraten verändern sich adjustiert wenig und die Verteilung deckt sich insgesamt mit derjenigen der beschreibenden Analysen. Einzige Ausnahme bildet die Kontrollrate der Events, die deutlich tiefer lag als bei den anderen Verkaufsstellen, die adjustiert jedoch vergleichbar ausfällt.

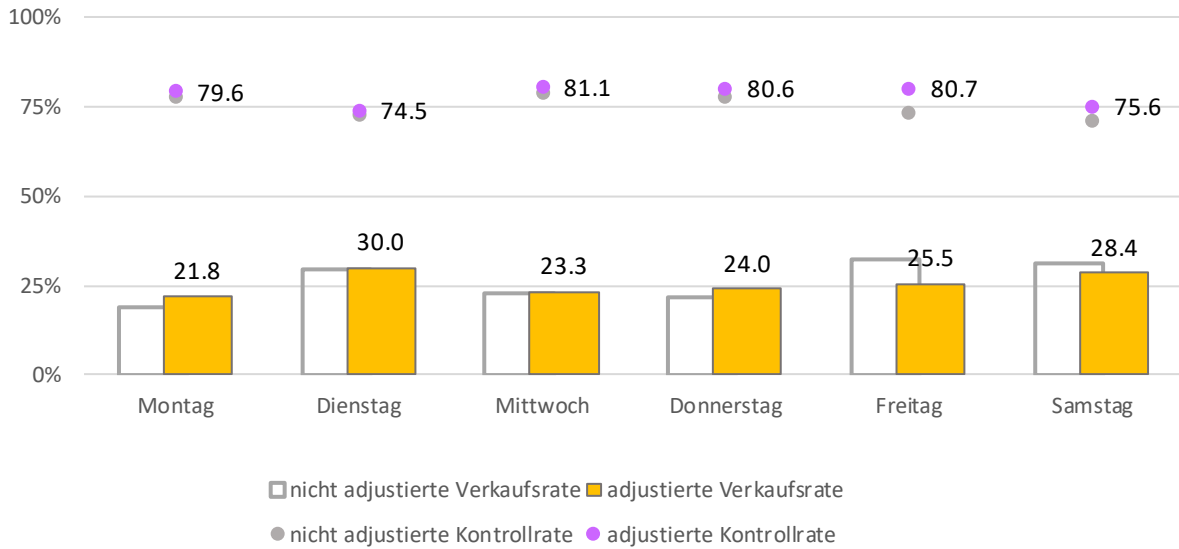
Abbildung 3.20 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Verkaufsstellentyp, adjustierte und nicht adjustierte Raten





Bei den Wochentagen fallen die Veränderungen nach der Adjustierung der anderen Variablen im Modell ungefähr gleich aus (**Abbildung 3.21**). Der Dienstag und der Samstag bleiben die beiden Tage mit der höchsten Verkaufsrate, gefolgt vom Freitag, Montag, Mittwoch und Donnerstag, deren Verkaufsraten gegenüber den restlichen Werktagen niedriger sind. Die Unterschiede bezüglich der Kontrollrate weisen nach der vorgenommenen Adjustierung keine signifikanten Unterschiede auf.

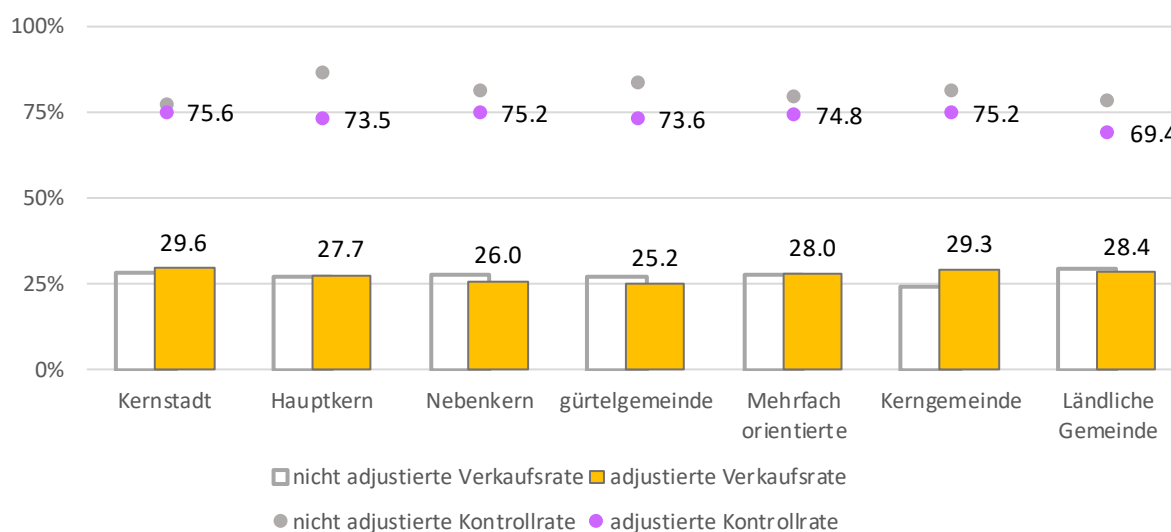
Abbildung 3.21 Alkoholverkauf und Alterskontrolle nach Wochentag, adjustierte und nicht adjustierte Raten



3.3.3 Räumliche Faktoren

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

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





3.4 Analyse der Abweichungen zwischen Kontroll- und Verkaufsrate

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

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

In 1,5 Prozent der Testkäufe, zu denen Daten zur Alterskontrolle vorliegen, wurde ohne Alterskontrolle kein Alkohol verkauft und in 7,0 Prozent trotz Alterskontrolle Alkohol verkauft. In 67,9 Prozent der Fälle fand aufgrund der Alterskontrolle kein Verkauf und in 23,6 Prozent ein Verkauf ohne Alterskontrolle statt. Gegenüber 2019 haben die «negativen» Fälle leicht zugenommen, während die «positiven» Fälle geringfügig abgenommen haben.

Multivariate Analysemodelle sollen helfen, die Faktoren, die die positiven und negativen Fälle erklären können, besser zu verstehen.¹⁶ Das erste Modell zu den Faktoren, warum das Verkaufspersonal den Verkauf ablehnt, ohne das Alter mündlich oder anhand eines Ausweises zu kontrollieren, identifiziert das Geschlecht der Käuferinnen und Käufer sowie den Verkaufsstellentyp als statistisch assoziierte Faktoren. So ist es genauer gesagt wahrscheinlicher, dass das Verkaufspersonal den Alkohol – ohne nach dem Alter zu fragen - nicht verkauft, wenn es sich um eine Testkäuferin einer weiblichen Gruppe handelt und wenn der Testkauf in einem Restaurant/Café stattfindet. Umgekehrt ist die Wahrscheinlichkeit einer Verkaufsverweigerung ohne vorgängige Alterskontrolle in den Ladenketten geringer.

Das Modell konnte keine signifikanten Kontextfaktoren aufzeigen, wenn trotz Alterskontrolle ein Verkauf zustande kommt.

So zeigen die Ergebnisse der Modelle zum einen, dass die soziodemografischen Faktoren der Testkäufer den Entscheid zum Nichtverkauf auch ohne Alterskontrolle erleichtern können. Zum andern hat bei den Testkäufen 2020 offenbar das Verkaufspersonal in Restaurants und Cafés Minderjährige häufiger ohne Alterskontrolle erkannt.

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

4 Zeitliche Vergleiche zwischen 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 und 2020

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

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

Diese Änderungen belegen eindrücklich, wie stark sich solche Änderungen auf die Untersuchung des Alkoholverkaufs an Minderjährige sowie auf die Alterskontrollen auswirken können. Die Auswirkungen sind noch offensichtlicher, wenn die Beteiligung oder der Rückzug Einrichtungen betrifft, deren Testkäufe Besonderheiten aufweisen, die sie vom Durchschnitt unterscheiden (z. B. ein bestimmter Verkaufstyp), oder wenn sie für die Durchführung der Testkäufe eine andere Methode (z. B. im Rahmen einer Qualitätskontrolle) verwenden. Im Kapitel 4.2 «Beschreibung der Testkäufe» wird aufgezeigt, wie der Wegfall einer bedeutenden Reihe von Testkäufen sich in der Verteilung der Besonderheiten der Testkäufe niederschlagen kann.

Zunächst einmal zeigt es, wie wichtig die Beurteilung und die Modellierung der Ergebnisse für den Vergleich von Besonderheiten, vor allem aber für das Anstellen von zeitlichen Vergleichen sind. Für die Beurteilung der Änderungen im Zeitraum 2015–2020 haben wir zusätzliche Modellierungen vorgenommen. Die Ergebnisse aus diesen Modellierungen stimmen mit denjenigen überein, die wir mit den klassischen Untersuchungsmodellen beobachten. Wir können daraus schliessen, dass unabhängig von den Effekten der obengenannten Änderungen robuste Ergebnisse vorliegen.

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

4.1 Kennzahlen des Alkoholverkaufs

Nachdem die Verkaufsrate 2019 ihren niedrigsten Stand erreicht hatte, kletterte sie 2020 auf ein Niveau, das mit den Jahren 2017 und 2018 vergleichbar ist (**Tabelle 4.1**). Die Entwicklung der Kontrollrate (74,9 %) verläuft ähnlich.

Tabelle 4.2 Kennzahlen des Alkoholverkaufs nach Jahr

Jahr	Testkäufe	Verkauf	Kontrolle mündl. oder Ausweis	Rate (%)				
				Kontrolle mündl.	Kontrolle Ausweis	Nur mündl.	Nur Ausweis	Mündl. und Ausweis
2009	4584	32,6	70,0	25,3	54,8	15,3	44,8	10,0
2010	4920	26,8	77,4	23,1	61,5	16,0	54,4	7,1
2011	5518	30,4	73,4	23,2	58,6	14,9	50,3	8,3
2012	6004	28,8	74,2	29,2	55,4	18,8	45,0	10,4
2013	5503	25,8	81,5	25,5	63,5	17,9	55,9	7,6
2014	4995	33,7	70,4	24,9	54,1	16,3	45,5	8,6
2015	8114	29,0	74,2	23,8	59,6	14,9	50,8	8,6
2016	8496	32,0	70,7	21,6	57,3	13,4	49,1	8,2
2017	7225	28,7	74,3	23,3	61,3	13,0	51,0	10,3
2018	7926	28,3	74,9	26,8	59,2	15,8	48,3	10,8
2019	6534	20,3	81,7	27,7	63,7	18,0	54,0	9,7
2020	6040	29,1	74,9	22,0	60,5	14,4	52,7	7,6

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

Die Kontrollrate der nur mündlichen Kontrollen ist mit 22,0 Prozent die zweitniedrigste in der Zeitreihe 2009-2020. Die Kontrolle anhand eines Ausweises liegt mit 60,5 Prozent im Durchschnitt der Zeitreihe 2009–2020. Die Kontrolle lediglich anhand eines Ausweises war im Vergleich zu 2019 ebenfalls rückläufig, verharrte gegenüber den bisherigen Werten jedoch auf einem relativ hohen Niveau (52,7 %).

4.2 Beschreibung der Testkäufe seit 2015

Generell erfolgten die Testkäufe zwischen 2015 und 2020¹⁷ vorwiegend durch Einzeltestkäufer (2015: 69,7 %; 2016: 66,2 %; 2017: 58,5 %; 2018: 63,9 %, 2019: 77,4 %; 2020: 73,9 %). Testkäufe mit drei oder vier Beteiligten waren in diesem Zeitraum sehr selten und wir stellen fest, dass die Gruppen mit drei oder mehr Jugendlichen seit zwei Jahren bei Testkäufen nicht mehr zum Zug kommen. (2015: 0,5 %; 2016: 0,1 %; 2017: 0,8 %; 2018: 1,1 %; 2019 0,0 %; 2020: 0,0 %). Der Anteil Einzeltestkäuferinnen ging kontinuierlich von 42,9 Prozent im 2015 auf 24,2 Prozent im 2018 zurück, um 2019 und 2020 wieder auf ein sehr hohes Niveau (46,1 % bzw. 50,1 %) zu klettern. Der Anteil an männlichen Einzeltestkäufern erreichte 2019 seinen höchsten Stand (42,2 %), um 2020 wieder auf 24,2 Prozent zu fallen. Der Anteil der Gruppen (nur weiblich, nur männlich oder gemischt) wuchs 2020 leicht, nachdem er 2019 auf den niedrigsten Stand gefallen war (**Abbildung 6.2**).

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

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

Bei den Verkaufsstellentypen ist der Anteil an Cafés/Restaurants mit den Jahren gestiegen (von 15,2 % im 2015 auf 22,0 % im 2019), um 2020 auf 18,9 Prozent zu fallen. Derjenige der Tankstellen ist kontinuierlich gesunken (von 32,6 % im 2015 auf 11,1 % im 2020). Der Anteil der Events ist von 7,5 Prozent im 2015 auf 15,2 Prozent im 2018 gestiegen, sank 2019 (12,3 %) jedoch wieder leicht und 2020 sogar bis auf 0,9 Prozent. Der Anteil der Bars war in den letzten 5 Jahren hingegen schwankend und erreichte 2019 und 2020 Tiefststände. Im Gegensatz dazu erreichte der Anteil der Ladenketten den Höchststand dieses Zeitraums (43,0 %) (**Abbildung 6.3**).

Bei den gegorenen oder gebrannten Getränken weist die Verteilung 2020 einen rückläufigen Anteil der gebrannten Getränke an den Testkäufen auf. Was den Zeitpunkt der Testkäufe anbelangt, so hat sich bei der Verteilung auf die Wochentage zwischen 2015 und 2020 wenig geändert. Hingegen ist der Anteil der vor 19 Uhr durchgeführten Testkäufe zwischen 2015 und 2018 gesunken, verzeichnete 2019 erneut einen Anstieg und erreichte 2020 einen Höchststand (**Abbildung 6.4**).

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

Bei den regionalen Faktoren verzeichnete die Verteilung nach Sprachregion eine leichte Abnahme des Anteils der Testkäufe in der Deutschschweiz (von 86,9 % im 2019 auf 77,7 % im 2020). Zwischen 2015 und 2020 veränderte sich auch der Anteil der Testkäufe nach Gemeindetyp, allerdings ist er gegenüber 2018 und 2019 fast unverändert geblieben (**Tabelle 6.8**).



4.3 Multivariate Analyse der zeitlichen Entwicklung

Die Verkaufsrate 2019 war die niedrigste im Zeitraum 2015–2020, wobei es, wie gesagt (Ziff. 4.2), von Jahr zu Jahr teils grosse Unterschiede in der Datenstruktur gibt. Diese Unterschiede können mit den Organisationen, die Testkäufe durchführen, oder mit der Durchführung der Testkäufe (z. B. Zeitpunkt, Alter der Testkäufer) zusammenhängen. Diese Faktoren können einen Einfluss auf die Verkaufs- und Kontrollraten haben, die bei den erfassten Daten beobachtet wurden. In diesem letzten Kapitel soll deshalb die Frage beantwortet werden, ob der 2020 festgestellte Anstieg der Verkaufsrate und der Alterskontrollrate robuste Erkenntnisse bleiben, auch nachdem die Effekte anderer Faktoren überprüft wurden, die den Alkoholverkauf an Jugendliche und die Kontrolle ihres Alters nachweislich beeinflussen können.

Um zu prüfen, ob sich die Verkaufspraxis 2020 gegenüber den vier Vorjahren geändert hat, wurde das zuvor verwendete Modell (Ziff. 3.3) mit einem Zeiteffekt ergänzt. So sollte bestimmt werden, ob die Zeit einen eigenen Effekt auf die Verkaufspraxis hat oder ob sie sich vielmehr durch die anderen Determinanten des Alkoholverkaufs und die Alterskontrolle (z. B. Merkmale der Testkäufer, Merkmale der Testkäufe und regionale Faktoren) erklären lässt. Dies liesse den Schluss zu, dass die Veränderungen bei der Zusammensetzung der jährlichen Stichproben bis zu einem gewissen Grad die Veränderungen der Verkaufspraxis im Lauf der Zeit abbilden.

Im Vergleich zu den bisherigen Berichten schliesst dieses Kapitel mit einer Analyse der Entwicklung der Testkäufe im Laufe der Zeit, bei der versucht wird, die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf alle Veränderungen beim Verkauf von alkoholischen Getränken an Jugendliche sowie bei den Alterskontrollen abzuschätzen.

Tabelle 4.2 zeigt die geschätzten Zeiteffekte ohne Berücksichtigung der Testkaufmerkmale (ohne Adjustierung) und mit Berücksichtigung der Effekte eines Faktors (Adjustierung nach einer der drei Faktorgruppen «soziodemografische Faktoren der Testkäufer», «Testkaufmerkmale» oder «regionale Faktoren»), oder mit Berücksichtigung aller Variablen, die den Alkoholverkauf und die Kontrolle bei den Testkäufen beeinflussen können, indem zwei bzw. drei der Variablengruppen kombiniert werden und schliesslich auf der Grundlage des gesamten Modells (Adjustierung nach drei Variablengruppen).

Tabelle 4.3 *Veränderungen des Alkoholverkaufs und der Alterskontrolle 2020 gegenüber 2015, 2016, 2017, 2018 und 2019 – nicht adjustierte und adjustierte Chancenverhältnisse*

	Chancenverhältnis ¹				
	Alkoholverkauf				
	2020 vs 2015	2020 vs 2016	2020 vs 2017	2020 vs 2018	2020 vs 2019
T	1,01	0,87*	1,02	1,04	1,61*
T adjustiert nach S, A und R	1,00*	0,94*	1,06*	1,18	1,60
	Alterskontrolle ²				
	2020 vs 2015	2020 vs 2016	2020 vs 2017	2020 vs 2018	2020 vs 2019
T	1,04	1,23*	1,03	1,00	0,67*
T adjustiert nach S, A und R	0,97	1,02	0,83*	0,72*	0,61*

Legende: T Zeit (2020 ggü den anderen Jahren)

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

2 Mündliche Kontrolle oder Ausweiskontrolle

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

Es zeigt sich, dass 2020 ohne Berücksichtigung aller Determinanten, die die Verkaufsrate und die Alterskontrollrate beeinflussen können, irgendwo dazwischenliegt. Genauer gesagt ist die globale Verkaufsrate 2020 höher als diejenige von 2019, gleicht denjenigen von 2015, 2017 und 2018, und ist tiefer als diejenige von 2016. Dasselbe gilt für die Alterskontrollrate, allerdings umgekehrt. Berücksichtigt man alle Determinanten, die den Alkoholverkauf an Minderjährige und die Besonderheiten der Testkäufe beeinflussen können, weist die Verkaufsrate 2020 letztendlich ähnliche Werte auf wie 2015, 2016 und 2017, und sie fällt höher aus als die Verkaufsraten von 2018 und 2019. Die Alterskontrollrate fällt ähnlich aus wie 2015 und 2017, ohne jedoch die Werte von 2017, 2018 und 2019 zu erreichen.



Die **Tabelle 4.3** zeigt den Gesamtvergleich mit dem Zeitraum 2015–2020 statt wie bisher anhand eines direkten Vergleichs der Ergebnisse zwischen 2020 und den Vorjahren. Damit soll die Entwicklung der Verkaufs- und Kontrollrate gegenüber dem Durchschnitt der Jahre aufgezeigt werden. Die Ergebnisse des ganzen Modells der Verkaufsrates zeigen, dass diese 2015 und 2016 statistisch über dem Durchschnitt lag, 2017 durchschnittlich war, 2018 und 2019 signifikant tiefer war und 2020 erneut statistisch über dem Durchschnitt lag. Anhand der Modellierung konnte auch ermittelt werden, dass die Kontrollrate 2015 und 2016 signifikant unterdurchschnittlich war, 2017 durchschnittlich war, 2018 und 2019 signifikant über dem Durchschnitt lag und 2020 wieder signifikant tiefer ausfiel.

Tabelle 4.4 *Veränderungen des Alkoholverkaufs und der Alterskontrolle zwischen 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 und 2020, adjustierte Chancenverhältnisse*

	Chancenverhältnis ¹					
	Alkoholverkauf					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
T	1.07*	1.23*	1.05	1.03	0.67*	1.07*
T adjustiert nach S, A und R	1.11*	1.19*	1.05	0.95*	0.69*	1.11*
	Alterskontrolle ²					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
T	0.95*	0.79*	0.95*	0.98	1.46*	0.98
T adjustiert nach S, A und R	0.87*	0.83*	1.02	1.18*	1.39*	0.84*

Legende: T Zeit (2020 ggü. den anderen Jahren)

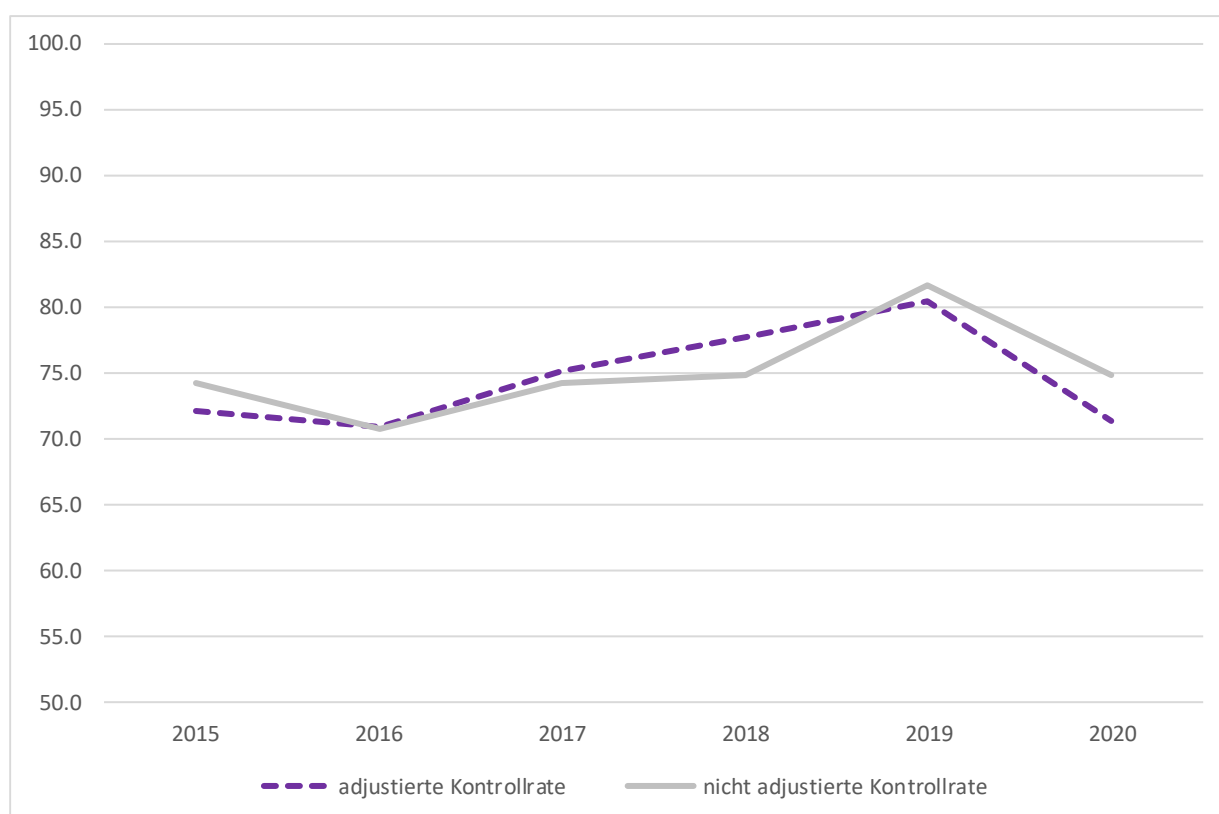
1 Das Chancenverhältnis entspricht dem Quotienten der Chance 2020 ggü. Demjenigen der Jahre 2015, 2016, 2017, 2018 oder 2019 (Referenzkategorie)

2 Mündliche Kontrolle und Ausweiskontrolle

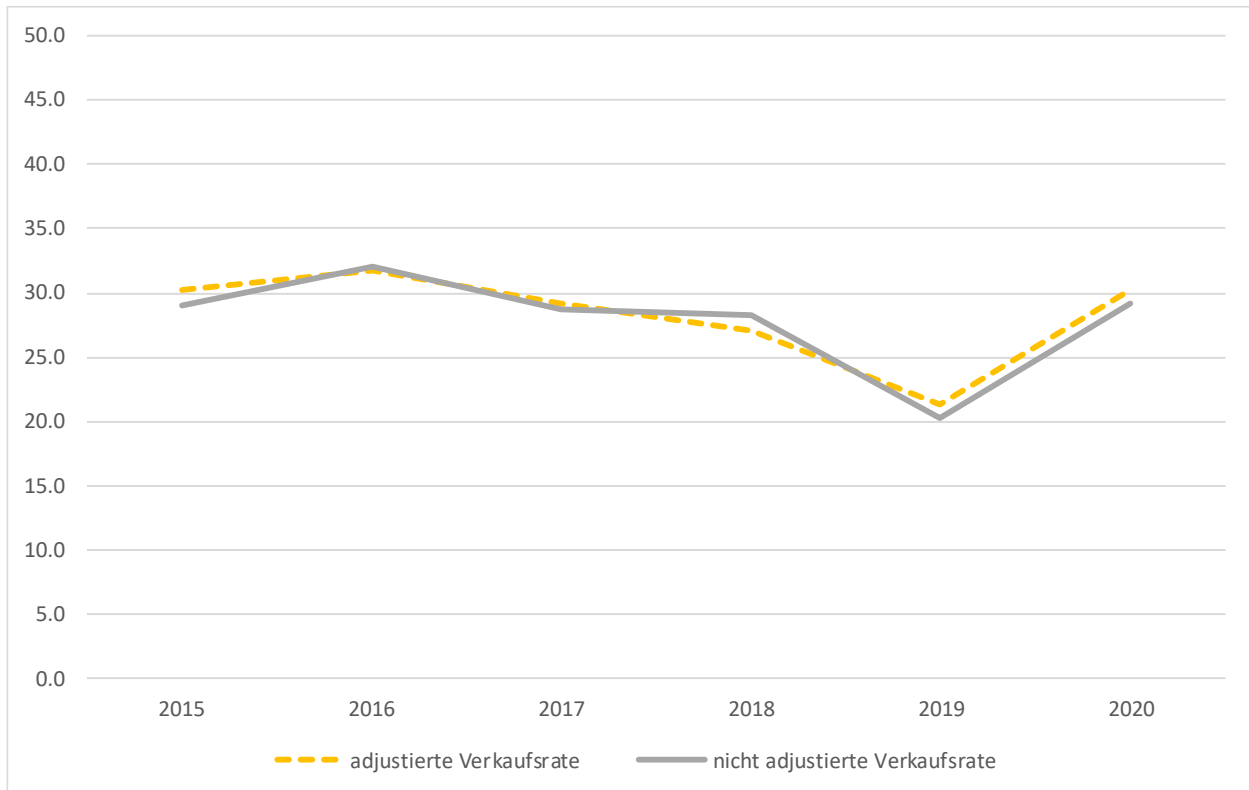
* Die Chance der Kategorie unterscheidet sich statistisch von der Chance der Referenzkategorie (adjustierte Chancenverhältnisse; Signifikanzniveau 5 %)

Abbildung 4.1 und Abbildung 4.2 stellen für den Zeitraum 2015–2020 grafisch die Kontroll- und Verkaufsrate ohne Adjustierung und mit Adjustierung nach den soziodemografischen Faktoren, den Testkaufmerkmalen und den regionalen Faktoren dar. Die grafische Darstellung der Alterskontroll- und Verkaufsrate nach Adjustierung zeigt ziemlich klar, dass unter Berücksichtigung der verschiedenen Faktoren der Testkäufe die Entwicklung zwischen 2019 und 2020 mit einer deutlichen Steigerung der Verkaufsrate und einer Abnahme der Kontrollrate signifikant negativ verläuft. Beide Raten sind auf ein Niveau gesunken, das mit demjenigen von 2015 und 2016 vergleichbar ist.

Abbildung 4.1 *Kontrollrate 2015-2020 nicht adjustiert und adjustiert*



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

Abbildung 4.2 Verkaufsrates 2015-2020 nicht adjustiert und adjustiert

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

Einschätzung der Folgen der Covid-19-Pandemie

Im Bericht 2019 über die Testkäufe (Notari et al., 2020b) hatten wir angekündigt, dass es von der Covid-19-Pandemie abhängen könnte, ob sich der 2019 klar erkennbare positive Trend bestätigen werde oder nicht. Leider dauerte die Pandemie bis zum Jahresende an; die Gesundheitsmassnahmen, die deswegen ergriffen werden mussten, haben die Aufmerksamkeit des Verkaufspersonals bei der Abgabe von Alkohol an Jugendliche sowie die Möglichkeit, das Alter von Masken tragenden Jugendlichen einzuschätzen, möglicherweise getrübt.

Wir haben versucht, den Einfluss der Pandemie auf die Verkaufs- und Kontrollraten abzuschätzen. Dazu haben wir die Perioden vor und nach dem Lockdown light separat voneinander analysiert, indem wir dieselben Modelle benutzten wie sie im vorangehenden Kapitel beschrieben werden.

Die Resultate zeigen, dass die Verkaufsrates in den zweieinhalb Monaten vor dem Lockdown light sich nicht signifikant von der Rate 2019 unterscheidet, aber signifikant tiefer liegt als die Verkaufsrates von 2015, 2016, 2017, 2018 sowie diejenige der Periode nach dem Lockdown light. Umgekehrt ähnelte die Verkaufsrates des zweiten Halbjahres 2020 derjenigen von 2015 und 2016, lag aber signifikant höher als diejenige von 2017, 2018, 2019 sowie diejenige in den Monaten vor dem Lockdown light.

Was die Kontrollrate anbelangt, unterscheidet sich die Rate der Periode vor dem Lockdown light nicht signifikant von derjenigen der Jahre 2019, 2018 und 2017, ist jedoch signifikant höher als diejenige der Jahre 2015, 2016 sowie des zweiten Halbjahres 2020. Umgekehrt unterscheidet sich die Kontrollrate der Periode nach dem Lockdown light nicht signifikant von 2015 und 2016, doch sie liegt signifikant tiefer als diejenige der Jahre 2017, 2018, 2019 sowie des ersten Halbjahres 2020.

5 Fazit

Dieser Bericht zu den Testkaufdaten 2020 in der Schweiz verfolgte dieselben Ziele wie die früheren Berichte, nämlich die Testkaufpraxis zu beschreiben und die Faktoren zu analysieren, die die Kontrolle des Alters und den Nichtverkauf von Alkohol an Minderjährige beeinflussen. Der für die Daten ab 2015 eingeführte analytische Ansatz konnte die Bedeutung der Merkmale der Testkäufer und der Testkäufe (z. B. Verkaufsstellentyp) als Risikofaktoren für den Verkauf und/oder das Nichtkontrollieren des Alters aufzeigen. Wir nahmen dieselben Analysen vor wie in den bisherigen Berichten, versuchten aber, auch den Auswirkungen der Pandemie und den damit zusammenhängenden Einschränkungen – u. a. Stress des Verkaufspersonals und Maskentragen – auf die Alkoholverkaufsrate und die Kontrollrate Rechnung zu tragen.

Testkäufe 2020

Insgesamt wurden für das Jahr 2020 6040 Testkäufe erfasst. Deren Zahl liegt damit unter den Werten der Vorjahre (2019: 6'534; 2018: 7926, 2017: 7225). Durch die Covid-19-Pandemie hat sich die Anzahl Testkäufe, die von privaten oder öffentlichen Organisationen durchgeführt wurden, stark verringert. Dieser Rückgang konnte jedoch fast vollständig durch die Teilnahme von zwei privaten Organisationen kompensiert werden, die zum ersten Mal Daten zu ihren Testkäufen geliefert haben. Unter normalen Umständen hätte die verzeichnete Anzahl Testkäufe demnach das Niveau von 2017 und 2018 erreichen können.

Generell zeigen die Ergebnisse 2020, dass 3 von 4 Testkäufen das Alter kontrolliert (74,9 %) und in knapp 3 von 10 Fällen (29,1 %) Alkohol verkauft wurde. Die Alterskontrolle erfolgte meistens so, dass ein Ausweis verlangt wurde und weniger, indem mündlich nach dem Alter gefragt wurde.

Die in den bisherigen Kapiteln dargelegten Analysen bestätigen die Erkenntnisse der letzten Jahre, dass nämlich der Testkauf als Interaktion zwischen einem Käufer und einem Verkäufer in einem bestimmten Kontext anzusehen ist. Die Merkmale der Testkäufer – Alter, Geschlecht und Anzahl – und die Merkmale des Testkaufs selbst – insbesondere der Verkaufsstellentyp – sind Faktoren, die die Alterskontrolle und den Alkoholverkauf an Jugendliche beeinflussen. Der geografische Kontext hingegen spielt kaum eine Rolle. Ein Grossteil der scheinbaren regionalen Unterschiede verschwindet, sobald die Merkmale der Testkäufer und der Testkäufe berücksichtigt werden. Die 2020 vorherrschende Situation hat uns jedoch bewusstgemacht, dass zahlreiche Effekte nur teilweise berücksichtigt werden können.

Entwicklung der Kontroll- und der Verkaufsrate

Die Brutto-Kontrollraten blieben über den Zeitraum 2015–2018 mit 74,2 Prozent im 2015, 70,7 Prozent im 2016, 74,3 Prozent im 2017 und 74,9 Prozent im 2018 praktisch gleich, bevor sie 2019 stark anstiegen (81,7 %) und 2020 erneut sanken (74,9 %). Bei der Verkaufsrate wurde zwischen 2015 und 2018 ein leichter Rückgang verzeichnet (von 29,0 % im 2015 auf 32,0 % im 2016, 28,7 % im 2017 und 28,3 % im 2018), der sich danach 2019 noch einmal verschärfte (20,3 %). Die Verkaufsrate stieg jedoch 2020 stark auf 29,1 Prozent.

Die Brutto-Verkaufs- und Kontrollraten schwankten im Laufe der Jahre; die Verkaufsrate wies im Zeitraum 2015 bis 2018 einen Abwärtstrend auf, der sich 2019 zunächst fortsetzte. 2020 brachte dann aber leider einen völlig entgegengesetzten Trend mit einem starken Anstieg der Verkaufsrate (die wieder auf das Niveau von 2015, 2016 und 2017 kletterte) und einem deutlichen Rückgang der Kontrollrate (die wieder vergleichbare Werte aufwies wie 2015 und 2016).



Eine Analyse der Unterschiede zwischen Situation vor und nach dem Lockdown light zeigt, dass die Ergebnisse der ersten zweieinhalb Monate des Jahres vollständig mit dem Bild von 2019 übereinstimmen, während in der Phase nach dem Lockdown light die Verkaufsraten höher und die Kontrollrate jedoch deutlich tiefer lag als 2019. Aus diesen Daten können wir schliessen, dass die äusserst positiven Resultate von 2019 sich ohne das Auftreten der Pandemie im darauffolgenden Jahr wahrscheinlich wiederholt hätten. Anhand dieser Zahlen lässt sich auch aufzeigen, dass sich die Covid-19-Pandemie und die getroffenen Massnahmen negativ auf die Alterskontrolle und die Verkaufsraten von alkoholischen Getränken an Jugendliche ausgewirkt haben.

Nichtverkauf ohne Alterskontrolle versus Verkauf trotz Kontrolle

Auch für 2020 wurde namentlich in Cafés/Restaurants festgestellt, dass den Testkäufern auch ohne Kontrolle des Alters kein Alkohol verkauft wurde. Zum andern gab es Fälle, bei denen das Verkaufspersonal das Alter kontrollierte und den Minderjährigen dann doch Alkohol verkaufte. Obschon diese Fälle keine Mehrheit darstellen – 1,5 Prozent für den Nichtverkauf ohne Alterskontrolle und 7,0 Prozent für den Verkauf trotz Kontrolle –, ist es wichtig zu begreifen, dass bestimmte soziodemografische Eigenschaften, der Verkaufsstellentyp, wo der Verkauf stattfindet, und die Getränkeart die Fähigkeit des Personals, nicht kaufberechtigte Minderjährige zu erkennen, negativ oder positiv beeinflussen können. Wir wiesen schon im Vorjahresbericht über die Daten für 2019 (Notari et al., 2020b) darauf hin, dass diese Ergebnisse mit denen einer kürzlich durchgeführten qualitativen Umfrage beim Verkaufspersonal übereinstimmen (Stucki & Mathieu, 2019). Die Studie untersuchte, was es dem Personal erschwert, einen minderjährigen Käufer zu erkennen. Das befragte Personal nannte unter anderem den Kontext, die zur Verfügung stehende Zeit oder den sozialen Druck als Faktoren für diese Schwierigkeit.

An dieser Stelle sei daran erinnert, dass das Blaue Kreuz in Zusammenarbeit mit der Eidgenössischen Zollverwaltung im Jahr 2020 die Gratis-App «Jalk ID-Scan» für Smartphones entwickelt hat. Mit dieser Gratis-App, die von den Nutzerinnen und Nutzern keine Personendaten erhebt, kann der Ausweis gescannt werden. Die App zeigt sofort an, welche Arten von alkoholischen Getränken der Kundin oder dem Kunden verkauft werden dürfen (für Jugendliche unter 16 Jahren: gar keine; für unter 18-Jährige: gegorene Getränke und für volljährige Personen: keine Einschränkungen). Ferner möchten wir betonen, dass es im aktuellen Kontext aufgrund der Maskenpflicht noch schwieriger geworden ist, das Alter der potenziellen Käuferinnen und Käufer nur aufgrund ihres Aussehens zu bestimmen; umso wichtiger wäre deshalb der systematische Einsatz dieser App als Hilfsmittel.

Stärkere Beteiligung der grossen Detailhändler

Allen Schlussfolgerungen aus den Daten 2020 zum Trotz gibt es für dieses Jahr etwas Positives zu vermelden: Die Teilnahme am Monitoring der Testkäufe von zwei Privatorganisationen, die sich bisher nicht beteiligt hatten. Im Allgemeinen führen Privatorganisationen zahlreiche Testkäufe durch, jedoch nur für ihre internen Kontrollen. Sich zu diesen Daten Zugang zu verschaffen, wäre deshalb wichtig, denn sie vermitteln uns ein genaueres Bild über die Anzahl der Testkäufe, die in der Schweiz durchgeführt werden, und sie erlauben uns die Konsolidierung der jährlichen Ergebnisse. Wir interpretieren die Teilnahme von privaten Unternehmen an der Kontrolle der Testkäufe als Zeichen dafür, dass sich die allgemeine Einstellung gegenüber dem Verkauf von Alkohol an Jugendliche in eine positive Richtung entwickelt. Wir hoffen, dass die Beteiligung von privaten Organisationen mit der Zeit noch weiter zunehmen wird.

Grenzen

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



6 Literaturverzeichnis

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

- Kuendig, H., Georges, A., Labhart, F. (2014). Investigating underage youth access to alcohol in Switzerland: inventory of modes of access and association with youth characteristics. *Alcohol and Alcoholism*, 49, 586-592.
- Labhart, F., Notari, L., Delgrande Jordan, M. (2010). Estimation de la dépense de mineurs en boissons alcooliques en en 2007 / Estimated expenses for alcoholic beverages by minors in 2007. Lausanne: Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA) / Swiss Institute for the Prevention of Alcohol and Drug Problems (SIPA).
- Notari L., Heeb J.-L., Masseroni S., Kuendig H. (2020). 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.
- Paschall, M. J., Grube, J. W., Black, C., Flewelling, R. L., Ringwalt, C. L., Biglan, A. (2007). Alcohol outlet characteristics and alcohol sales to youth: Results of alcohol purchase surveys in 45 Oregon communities. *Prevention Science* 8, 153-159.
- Rossow, I., Karlsson, T., Raitasalo, K. (2008). Old enough for a beer? Compliance with minimum legal age for alcohol purchases in monopoly and other off-premise outlets in Finland and Norway. *Addiction* 103, 1468-1473.
- Scheuber, N., Stucki, S., Hardegger, S., Rihs-Middel, M. (2009). Achats-tests d'alcool. Un manuel pratique pour les cantons et les ONG. Villars-sur-Glâne: Ferarihs.
- Schuler, M., Compagnon, A., Jemelin, C. (1999). Die Grossregionen der Schweiz. Die Schweiz im NUTS-Regionalsystem. Neuenburg: Bundesamt für Statistik und Bundesamt für Raumplanung.
- Stucki, S., Mathieu, T. (2019). Umsetzung des Abgabeverbots von Alkohol an Minderjährige: Eher eine gesellschaftliche Herausforderung als ein reales Problem für das Verkaufs- und Servicepersonal. Lausanne: Sucht Schweiz.
- Toomey, T. L., Komro, K. A., Oakes, J. M., Lenk, K. M. (2008). Propensity for illegal alcohol sales to underage youth in Chicago. *Journal of Community Health* 33, 134-138.
- Van Hoof, J. J., Gosselt, J. F. (2013). Underage alcohol sales – it only takes a minute: a new approach to underage alcohol availability. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* 74, 423-427.
- Willner, P., Hart, K. E., Binmore, J., Cavendish, M., Dunphy, E. (2000). Alcohol sales to underage adolescents: an unobtrusive observational field study and evaluation of a police intervention. *Addiction* 95, 1373-1388.



ANHANG 1: Variablen

Kennzahlen des Alkoholverkaufs

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

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

Soziodemografische Merkmale der Testkäufer

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

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

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

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

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

¹⁹ Die Zahl der Testkäufer konnte jedoch nicht immer genau bestimmt werden. Die Angabe fehlte in einigen übermittelten Datensätzen. Eine Nachbildung anhand von Angaben wie Alter oder Geschlecht ist nicht immer möglich, da teils trotz mehrerer Testkäufer nur Daten zu einem von ihnen vorlagen. Die zusätzlichen Informationen der Organisationen halfen auch nicht immer weiter, da diese zu zweit durchgeführte Testkäufe nicht ausfindig machen konnten. Bei diesen Testkäufen wurde ein einziger Testkäufer berücksichtigt, was zu einer Unterschätzung der Testkäufe mit mehreren Testkäufern führen kann.

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

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

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

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

Merkmale der Testkäufe

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

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

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

Kontextfaktoren

- Auswahl der Verkaufsstellen (zufällig, Rotationsprinzip, systematisch, nach praktischen Kriterien, gemischt nach mehreren Kriterien)
- Ankündigung der Testkäufe (ja, teilweise, möglich, nein)
- Verkaufsstelle bereits im Vorjahr getestet (ja²³, eher ja, teilweise, eher nein, nein)
- Welle des Testkaufs (einmaliger Testkauf, Testkauf einer ersten Welle bis Testkauf einer sechsten Welle)²⁴

²² 2014 wurde das Durchschnittsalter der Käufer berücksichtigt, wenn die Käufer in einer Gruppe unterschiedlich alt waren (Duc et al., 2015, S. 47). Die Berechnung des Durchschnitts wird in diesem Bericht durch das Bestimmen des Alters vermieden, um die tatsächliche Interaktion zwischen Käufer und Verkäufer und die Bedingungen für die Alterseinschätzung durch den Verkäufer zu berücksichtigen. Analog zur Präsenz eines Erwachsenen kann der Verkäufer die Situation in Bezug auf den ältesten oder am ältesten wirkenden Käufer einschätzen.

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

²⁴ Die einmaligen Testkäufe beziehen sich auf Verkaufsstellen, in denen im gleichen Jahr ein einziger Testkauf durchgeführt wurde. Für die Verkaufsstellen, die im gleichen Jahr mehrmals getestet wurden, gibt die Welle die chronologische Position des Testkaufs an. 2015 umfassten die wiederholten Testkäufe höchstens fünf Wellen, 2016 waren es sechs und 2017 vier Wellen.



Die Kontextfaktoren sind meist nicht für einzelne Testkäufe, sondern für die Welle des Testkaufs verfügbar. Diese Angaben fehlen meist in den gesammelten Daten²⁵. Sie wurden für alle Testkäufe schriftlich oder mündlich separat bei den durchführenden Organisationen beschafft.

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

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

Regionale Faktoren

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

Gestützt auf die Typologie des Erläuterungsberichts «Raum mit städtischem Charakter 2012» des Bundesamts für Statistik wurden die Gemeinden in folgende Typen unterteilt: Agglomerationskerngemeinde (Kernstadt), Agglomerationskerngemeinde (Hauptkern), Agglomerationskerngemeinde (Nebenkern), Agglomerationsgürtelgemeinde, mehrfach orientierte Gemeinde, Kerngemeinde ausserhalb von Agglomerationen und ländliche Gemeinde ohne städtischen Charakter (Goebel und Kohler, 2014)²⁶. Die ebenfalls vom Bundesamt für Statistik festgelegten Grossregionen der Schweiz umfassen die Genferseeregion (GE, VD und VS), das Mittelland (BE, FR, JU, NE und SO), die Nordwestschweiz (AG, BL und BS), Zürich (ZH), die Ostschweiz (AI, AR, GL, GR, SG, SH und TG), die Zentralschweiz (LU, NW, OW, SZ, UR und ZG) und das Tessin (TI) (Schuler et al., 1999).

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

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

²⁶ Die Klassifizierung stützt sich auf Dichtekennzahlen, kombiniert mit absoluten Schwellenwerten (Einwohner, Arbeitsplätze und Logiernächte; Bestimmung städtischer Zonen) und funktionelle Indikatoren (Pendlerströme, Bestimmung von Räumen, die von städtischen Zonen abhängig sind; Goebel und Kohler, 2014). Agglomerationen sind Gruppen von Gemeinden mit mehr als 20 000 Einwohnern, die normalerweise aus einer Kernzone mit hoher Dichte und einem Gürtel bestehen, wobei folgende Typen unterschieden werden:

- Eine Kernstadtgemeinde mit der höchsten Dichte der Kernzone
- Kerngemeinden in der Kernzone, aufgeteilt in Haupt- und Nebenkern, von denen letztere einen grossen Anteil von Pendlern in die Kernstadt aufweisen
- Agglomerationsgürtelgemeinden ausserhalb der Kernzone mit starkem Pendlerzustrom in diese Zone

Ausserhalb der Agglomerationen befinden sich:

- Mehrfach orientierte Gemeinden mit einem starken Pendlerstrom in die Kernzonen von mindestens zwei verschiedenen Agglomerationen
- Kerngemeinden mit einer mit Agglomerationskernen vergleichbaren Dichte
- Ländliche Gemeinden ohne starken Pendlerstrom in eine Kernzone

ANHANG 2: TABELLEN

Tabelle 6.1 Verkaufsrate und Art der Kontrolle 2020

	2020 (N=6040)					
					Art der Kontrolle	
	n	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Mündlich	Ausweis
Alkoholverkauf						
Ja	1757	29.1		9.3	5.8	10.3
Nein	4283	70.9		90.7	94.2	89.7
Total	6040	100.0		74.9	22.0	60.5
<i>Umfang (n)</i>		<i>6040</i>		<i>3120</i>	<i>913</i>	<i>2522</i>
Alterskontrolle						
Ja	3120	25.1	9.3			
Nein	1047	74.9	93.9			
Total	4167	100.0	30.6			
<i>Umfang (n)</i>		<i>4167</i>	<i>3120</i>			
Art der Kontrolle						
Mündlich	913		5.8			
Ausweis	2522		10.3			
Details zu Kontrolle						
Keine	1047		93.9			
Nur mündlich	596		5.2			
Nur Ausweis	2181		10.9			
Beides	315		7.0			

Tabelle 6.2 Verkaufs- und Kontrollrate nach Anzahl Testkäufer, Geschlecht und Alter, 2020, 2019, 2018 und 2017

	2020 (N=6040)						2019 (N=6534)			2018 (N=7926)			2017 (N=7225)		
	n	Art der Kontrolle					Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Mündlich	Ausweis									
Anzahl Testkäufer															
Einer	3080	73.9	28.3	77.1	20.5	65.3	77.4	20.4	80.9	63.9	28.8	72.2	58.5	27.0	74.0
Zwei	1087	26.1	37.1	68.4	26.4	47.1	22.6	20.2	83.6	35.0	27.5	78.4	40.7	30.7	74.8
Dre ioder vier	0	0.0	-	-	-	-	0.0	-	-	1.1	20.5	88.6	0.8	43.9	63.3
Total	4167	100	30.6	74.9	22.0	60.5	100.0	20.3	81.7	100.0	28.3	74.9	100.0	28.6	74.3
Umfang (n)		4167	4167	4164	4138	4163	6534	6534	5214	7926	7926	6689	7222	7222	5895
Geschlecht															
Einzelner Testkäufer															
Weiblich	2040	50.1	29.1	76.3	18.3	66.0	46.1	24.2	80.5	23.2	28.4	76.4	26.9	31.1	76.8
Männlich	985	24.2	27.5	77.9	23.6	64.6	42.2	22.2	81.5	35.0	36.2	69.1	24.1	33.5	71.0
Mehrere Testkäufer															
Weiblich	336	5.6	36.3	67.9	36.6	39.0	4.8	20.9	81.2	14.0	32.3	73.2	13.6	33.9	70.4
Männlich	178	2.9	34.3	70.8	19.7	52.8	2.8	21.6	84.8	13.1	17.5	87.0	17.9	23.7	80.2
Gemischt	536	8.9	39.6	67.2	22.6	48.3	4.2	20.0	74.5	14.7	30.9	77.5	17.5	33.4	72.5
Total	4075	100	30.9	74.6	21.7	60.5	100.0	22.9	80.9	100.0	30.6	74.9	100.0	31.1	74.4
Umfang (n)		4075	4075	4074	4073	4073	4516	4516	4444	6529	6529	6517	5921	5921	5827
Alter															
Einzelner Testkäufer															
Bis 13 Jahre ²	58	3.0	34.5	67.2	39.7	31.0	4.4	10.6	85.4	1.3	7.7	90.0	0.7	6.1	100.0
14 Jahre	323	16.5	27.6	74.3	37.9	44.0	20.3	21.7	76.6	15.6	19.0	76.9	7.6	12.8	64.6
15 Jahre	323	16.5	35.0	71.4	28.3	52.8	29.9	16.5	79.4	13.7	21.5	75.7	13.6	20.1	56.3
16 Jahre	399	20.4	38.3	66.1	27.6	46.6	17.8	22.1	79.3	8.2	28.4	70.9	5.9	18.2	47.8
17 Jahre	193	9.9	40.9	72.0	28.5	57.0	8.8	21.9	80.5	4.6	32.5	80.1	3.0	25.8	60.0

Tabelle 6.3 Verkauf- und Kontrollrate nach Testkäufer und Verkaufsstellentyp, 2020, 2019, 2018 und 2017

	2020 (N=6040)						2019 (N=6534)			2018 (N=7926)			2017 (N=7225)			
	n	Art der Kontrolle		Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Mündlich	Ausweis	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
Mehrere Testkäufer																
Bis 13 Jahre ³	24	1.2	37.5	62.5	41.7	25.0	0.6	7.7	96.2	0.4	31.8	68.2	0.4	52.9	60.0	
14 Jahre	220	11.3	25.9	73.2	44.1	38.6	3.0	28.5	78.0	11.8	25.7	78.6	9.4	33.9	75.8	
15 Jahre	293	15.0	38.6	67.6	32.0	41.3	7.8	26.1	82.6	23.1	26.7	80.2	35.8	26.4	78.3	
16 Jahre	59	3.0	33.9	72.9	25.4	59.3	5.6	26.4	81.3	17.2	27.0	79.5	17.5	32.4	70.6	
17 Jahre	61	3.1	41.0	75.0	26.9	65.0	1.7	31.0	77.1	4.1	37.3	69.1	6.0	41.0	61.4	
Total	1953	100	34.7	70.4	32.5	46.7	100	20.6	79.7	100.0	25.3	78.0	100.0	41.0	61.4	
<i>Umfang (n)</i>		1953	1953	1950	1924	1949	4069	4069	2945	4969	4969	3882	4280	4280	3188	
Verkaufsstellentyp (11 Kat.)																
Café, Restaurant	1130	18.9	33.5	69.5	30.8	45.8	22.0	19.1	82.4	21.8	24.9	77.8	19.9	31.2	73.5	
Tankstelle	709	11.9	15.0	77.7	16.5	65.3	16.8	10.8	95.1	14.4	16.1	90.3	17.8	13.7	85.2	
Ladenkette	2570	43.0	29.1	80.5	10.6	77.0	34.5	19.8	85.1	28.5	23.2	82.9	32.6	24.2	83.3	
Event, Fest	48	.8	41.7	66.7	25.0	50.0	12.0	32.5	70.9	14.8	41.3	63.3	14.8	44.8	58.9	
Kleinladen	198	3.3	39.9	67.0	37.2	43.7	4.3	23.4	79.8	3.2	25.9	79.5	3.2	39.0	68.2	
Bar	237	4.0	40.9	62.9	37.6	32.6	3.8	30.6	73.6	10.5	46.5	59.0	5.6	38.1	64.2	
Kiosk	838	14.0	24.8	80.9	20.5	69.6	2.9	16.2	88.0	3.1	32.8	77.3	3.3	37.8	72.2	
Take-away	102	1.7	29.4	73.5	44.0	41.2	3.2	23.7	75.9	2.2	27.8	76.6	1.9	31.4	68.2	
Sportveranstaltung	5	.1	60.0	40.0	20.0	20.0	0.3	13.6	90.9	0.4	12.1	97.0				
Getränkemarkt	2	.0	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0	100.0	0.0	0.2	26.7	76.9	0.3	25.0	88.9	
Detailhandel	144	2.4	48.6	64.6	7.6	59.0	0.0	0.0	100.0	0.9	26.1	84.4	0.4	21.9	93.6	
Total	5983	100	29.1	74.9	22.0	60.6	100	20.3	81.7	100.0	28.1	75.0	100	28.6	74.3	
<i>Umfang (n)</i>		5983	5983	4143	4121	4142	6400	6400	5174	7883	7883	6646	7212	7212	5888	

Tabelle 6.4 Verkauf- und Kontrollrate nach Getränkeart, Wochentag und Tageszeit, 2020, 2019, 2018 und 2017

	2020 (N=6040)						2019 (N=6534)			2018 (N=7926)			2017 (N=7225)		
	n	Art der Kontrolle		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
		Mündlich	Ausweis												
Getränkeart															
Gegoren	1768	67.6	29.1	74.6	29.7	53.3	61.1	23.8	80.4	53.6	27.3	78.6	52.2	34.4	72.7
Gebraut	848	32.4	37.3	70.0	26.0	54.2	38.9	24.8	79.7	46.4	39.9	65.2	47.8	39.0	65.4
Total	2616	100.0	31.8	73.1	28.5	53.6	100.0	24.2	80.1	100.0	33.2	72.3	100.0	36.6	69.2
<i>Umfang (n)</i>		2616	2616	2580	2554	2579	3677	3677	3503	5141	5141	5062	4311	4311	4105
Wochentag															
Montag	277	5.5	19.1	77.9	17.4	66.9	3.7	20.0	85.6	5.5	27.5	71.4	5.5	28.1	77.8
Dienstag	345	6.9	29.6	73.3	15.9	64.8	5.3	23.3	75.4	7.2	26.1	79.0	6.4	21.3	82.8
Mittwoch	1402	27.9	23.0	79.3	22.0	66.3	27.0	16.1	84.2	20.0	21.0	81.7	22.3	21.5	82.2
Donnerstag	421	8.4	21.9	77.9	21.0	60.3	10.9	19.1	83.0	8.5	24.9	75.5	11.4	35.1	70.0
Freitag	994	19.8	32.2	73.8	23.3	58.8	19.1	18.4	83.1	28.1	30.4	74.1	25.1	28.7	74.4
Samstag	1575	31.3	31.2	71.5	23.4	55.5	33.3	24.4	79.4	29.3	32.7	71.0	27.4	31.1	68.4
Sonntag	18	.4	44.4	42.9	0.0	42.9	0.7	27.7	71.0	1.4	31.2	75.3	1.9	38.4	42.3
Total	5032	100.0	27.6	74.9	22.0	60.5	100.0	20.2	81.7	100.0	28.3	74.9	100.0	28.2	74.3
<i>Umfang (n)</i>		5032	5032	4167	4141	4166	6418	6418	5202	7926	7926	6689	7175	7175	5896
Tageszeit															
Vor 19 Uhr	3190	91.6	26.9	73.3	28.1	54.1	82.6	18.6	81.7	69.5	26.0	76.7	73.3	26.3	72.9
Ab 19 Uhr	294	4.9	35.4	70.3	25.5	54.6	17.4	29.0	73.2	30.5	37.9	64.6	26.7	42.1	62.4
Total	3484	100.0	27.6	73.0	27.9	54.1	100.0	20.4	79.8	100.0	29.6	72.3	100.0	30.5	69.3
<i>Umfang (n)</i>		3484	3484	2653	2627	2652	4475	4475	3262	6217	6217	5011	5331	5331	4060

Tabelle 6.5 Verkauf- und Kontrollrate nach Monat, 2020, 2019, 2018 und 2017

Monat	2020 (N=6040)						2019 (N=6534)			2018 (N=7926)			2017 (N=7225)		
	n	Art der Kontrolle					Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Mündlich	Ausweis									
Januar	468	9.3	17.7	85.6	19.0	79.0	5.6	17.5	83.6	2.4	25.9	80.3	2.4	20.1	80.4
Februar	468	9.3	24.1	75.3	21.0	63.8	4.7	23.0	78.2	3.6	22.1	87.5	6.0	27.3	70.2
März	143	2.8	23.8	76.7	23.3	68.0	5.0	20.6	81.3	3.4	19.4	81.6	6.3	24.6	81.7
April	0						9.0	17.6	86.2	7.4	23.3	83.6	7.0	19.6	82.4
Mai	40	0.8	20.0	87.5	35.0	70.0	7.8	22.4	82.4	8.2	27.0	77.0	6.9	22.8	74.1
Juni	398	7.9	19.1	84.7	16.8	76.6	7.9	17.4	86.1	11.3	27.0	71.0	10.6	36.8	66.6
Juli	806	16.0	24.1	79.5	18.2	67.9	7.0	28.8	74.6	9.8	35.4	64.3	9.3	33.4	71.3
August	606	12.0	25.2	72.2	19.1	61.9	13.7	21.2	82.6	11.9	33.8	70.6	14.1	36.6	66.3
September	645	12.8	32.7	71.0	24.8	53.2	11.6	16.4	86.0	11.5	27.9	78.1	10.1	25.9	74.8
Oktober	954	19.0	31.0	72.8	28.1	50.6	13.4	20.3	76.2	12.3	24.3	76.2	11.6	22.2	82.8
November	363	7.2	48.5	61.7	16.0	49.9	10.1	19.2	81.9	14.2	29.1	74.7	9.8	25.4	81.6
Dezember	141	2.8	31.2	71.6	24.1	53.9	4.3	23.0	77.0	4.1	34.3	72.0	5.9	28.8	75.2
Total	5032	100.0	27.6	74.9	22.0	60.5	100.0	20.2	81.7	100.0	28.3	74.9	100.0	28.2	74.3
<i>Umfang (n)</i>		5032	5032	4167	4141	4166	6418	6418	5202	7926	7926	6689	7175	7175	5896

Tabelle 6.6 Verkauf- und Kontrollrate nach Auswahl der Verkaufsstelle und Ankündigung des Testkaufs, 2020, 2019, 2018 und 2017

	2020 (N=6040)						2019 (N=6534)			2018 (N=7926)			2017 (N=7225)		
	n	Art der Kontrolle					Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Mündlich	Ausweis									
Auswahl der Verkaufsstelle															
Zufällig	164	2.7	31.7	66.7	28.0	43.2	3.1	27.6	77.7	6.2	27.8	75.4	7.8	44.6	61.5
Durch Rotation	756	12.5	25.3	80.6	20.6	71.8	22.7	21.8	84.1	20.5	23.0	83.0	24.3	20.3	86.0
Systematisch	2923	48.4	24.9	82.1	9.6	80.1	18.3	10.8	86.0	14.1	15.6	77.3	15.4	13.2	64.7
Nach praktischen Kriterien	103	1.7	41.7	59.8	18.4	50.5	18.1	23.8	81.3	34.5	36.5	66.8	30.2	42.3	62.1
Nach verschiedenen Kriterien (gemischt)	2094	34.7	35.4	70.3	28.8	47.9	37.8	21.8	80.5	24.6	28.4	78.8	22.3	24.3	81.2
Total	6040	100.0	29.1	74.9	22.0	60.5	100.0	20.3	81.7	100.0	28.3	74.9	100	28.7	74.3
<i>Umfang (n)</i>		6534	6534	5214	5211	5213	6534	6534	5214	7926	7926	6689	7225	7225	5897
Ankündigung des Testkaufs															
Nein	1408	23.3	36.2	69.3	30.7	45.2	80.7	19.1	82.6	71.2	26.5	76.6	75.6	24.2	79.9
Möglicherweise	698	11.6	23.5	81.8	18.2	73.5	8.1	26.9	76.4	12.4	37.9	63.8	13.5	49.3	53.8
Teilweise	736	12.2	38.0	67.1	25.9	49.8	3.9	32.4	71.9	9.5	32.9	74.5	6.9	43.4	56.1
Ja	3198	52.9	25.1	81.1	13.4	75.2	7.3	20.6	84.0	6.9	23.0	81.7	4.0	18.2	88.7
Total	6040	100.0	29.1	74.9	22.0	60.5	100.0	20.3	81.7	100.0	28.3	74.9	100.0	28.7	74.3
<i>Umfang (n)</i>		6040	6040	4167	4141	4166	6534	6534	5214	7926	7926	6689	7225	7225	5897

Tabelle 6.7 Verkaufs- und Kontrollrate nach Testkauf im Vorjahr und Welle des Testkaufs, 2020, 2019, 2018 und 2017

	2020 (N=6040)						2019 (N=6534)			2018 (N=7926)			2017 (N=7225)		
	n	Art der Kontrolle					Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Mündlich	Ausweis									
Testkauf im Vorjahr															
Nein	254	4.2	29.1	77.0	36.5	55.9	2.6	24.4	78.4	9.0	27.3	77.8	5.8	36.4	68.4
Eher nein	103	1.7	41.7	59.8	18.4	50.5	11.4	22.3	84.0	15.2	38.1	68.0	13.8	45.3	61.1
Teilweise	2062	34.1	36.2	69.2	28.5	46.8	69.0	22.3	81.4	61.2	29.1	76.0	64.2	28.6	77.2
Eher ja	0	-	-	-	-	-	17.0	10.4	-	13.6	14.9	0.0	14.5	11.8	0.0
Ja	3621	60.0	24.7	82.0	12.9	77.5	0.0	-	-	1.1	18.0	92.1	1.8	13.4	91.3
Total	6040	100.0	29.1	74.9	22.0	60.5	100.0	20.3	81.7	100.0	28.3	74.9	100.0	28.7	74.3
<i>Umfang (n)</i>		6040	6040	4167	4141	4166	6534	6534	5214	7926	7926	6689	7225	7225	5897
Welle des Testkaufs															
Einzeltest	3427	79.1	32.0	73.4	23.2	57.6	73.1	19.9	82.9	73.6	29.8	74.9	76.5	30.6	75.2
1.	324	7.5	12.0	79.5	10.3	76.9	11.6	24.1	74.4	10.0	32.9	68.1	9.4	32.6	57.1
2.	320	7.4	15.9	73.0	5.4	70.3	10.6	21.7	78.6	9.0	18.9	82.5	7.5	15.3	81.1
3. oder 4.	263	6.1	14.4	100.0	0.0	100.0	4.7	14.1	72.1	7.5	18.1	78.1	6.7	8.3	100.0
Total	4334	100.0	28.2	73.5	22.8	57.9	100.0	20.3	81.7	100.0	28.3	74.9	100.0	28.2	74.3
<i>Umfang (n)</i>		4334	4334	3469	3443	3468	6534	6534	5214	7926	7926	6689	7177	7177	5897

Tabelle 6.8 Verkaufs- und Kontrollrate nach Sprachregion und Gemeindetyp, 2020, 2019, 2018 und 2017

	2020 (N=6040)						2019 (N=6534)			2018 (N=7926)			2017 (N=7225)		
	n	Art der Kontrolle					Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Mündlich	Ausweis									
Sprachregion															
Deutsch	3314	77.7	28.0%	73.6%	19.9%	60.5%	86.9	20.9	81.6	83.5	28.3	75.5	81.3	27.2	76.3
Französisch	871	20.4	29.0%	73.6%	34.2%	48.2%	11.6	16.8	81.8	13.6	28.6	71.5	16.1	35.8	66.4
Italienisch	77	1.8	11.7%	94.5%	10.9%	92.7%	1.4	16.1	84.6	2.5	22.1	77.2	2.2	33.5	65.2
Rätoromanisch ²	4	.1	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.1	28.6	71.4	0.4	54.5	57.6	0.4	38.5	53.9
Total	4266	100.0	27.9%	73.9%	22.9%	58.4%	100.0	20.4	81.7	28.3	74.9	100.0	28.8	74.3	
<i>Umfang (n)</i>		4266	4266	3410	3384	3409	6506	6506	5209	7914	7914	6689	7182	7182	5897
Gemeindetyp															
Kernstadt (Agglomerationskern)	1433	33.6	28.4	75.6	27.4	56.8	31.5	23.8	77.8	39.3	32.7	70.7	38.3	36.2	65.8
Hauptkern (Agglomerationskern)	1005	23.6	27.4	73.5	21.2	60.1	23.4	15.5	87.3	21.3	23.6	80.3	23.1	21.2	83.7
Nebenkern (Agglomerationskern)	382	9.0	28.0	75.2	24.5	58.2	11.9	17.9	81.7	10.7	27.2	76.7	10.9	26.3	81.9
Agglomerationsgürtelgemeinde	522	12.2	27.4	73.6	20.7	59.0	11.3	20.2	84.3	8.5	21.7	80.9	7.3	19.0	86.8
Mehrfach orientierte Gemeinde	193	4.5	27.5	74.8	27.2	57.6	4.6	20.9	80.1	3.9	23.9	77.7	4.8	21.9	74.1
Kerngemeinde ausserhalb Agglomeration	204	4.8	24.0	75.2	13.3	65.3	5.4	19.2	81.6	6.2	30.9	72.4	5.9	35.9	65.1
Ländliche Gemeinde ohne städtischen Charakter	525	12.3	29.7	69.4	17.4	57.0	11.9	23.9	79.2	10.0	27.5	74.4	9.7	26.9	75.6
Total	4264	100.0	27.9	73.9	22.9	58.4	100.0	20.4	81.7	100.0	28.3	74.9	100.0	28.8	74.3
<i>Umfang (n)</i>		4264	4264	3408	3386	3407	6450	6450	5153	7914	7914	6689	7182	7182	5897

Tabelle 6.9 Verkaufs- und Kontrollrate nach Grossregion, 2020, 2019, 2018 und 2017

	2020 (N=6040)						2019 (N=6534)			2018 (N=7926)			2017 (N=7225)		
	n	Art der Kontrolle					Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Mündlich	Ausweis									
Grossregion															
Genfersee	332	6.6	16.6	86.9	16.7	82.9	6.6	19.3	83.6	7.9	29.4	70.2	9.6	35.2	68.2
Mittelland	1353	27.0	31.6	71.8	27.3	51.3	21.6	17.6	83.9	24.8	30.0	73.8	23.9	28.8	73.5
Nordwestschweiz	578	11.5	23.5	75.6	20.8	65.3	13.9	20.7	79.2	11.2	26.3	74.4	13.5	31.7	65.6
Zürich	1172	23.4	27.1	75.2	21.5	60.7	25.9	21.6	80.8	23.5	26.1	78.2	26.0	23.6	80.9
Ostschweiz	1065	21.3	31.1	71.7	17.4	58.8	21.7	21.3	83.1	21.3	29.9	73.8	18.7	31.2	74.0
Zentralschweiz	394	7.9	25.1	79.0	24.1	68.0	9.0	22.4	77.5	9.0	28.5	75.6	6.1	25.3	75.7
Tessin	112	2.2	8.9	97.8	20.0	90.0	1.4	16.7	83.9	2.4	21.2	78.3	2.2	34.0	63.9
Total	5006	100.0	27.5	75.0	22.0	60.7	100.0	20.4	81.7	100.0	28.3	74.9	100.0	28.8	74.3
<i>Umfang (n)</i>		5006	5006	4147	4121	4146	6506	6506	5209	7914	7914	6689	7182	7182	5897

Tabelle 6.10 Verkauf- und Kontrollrate nach Kanton, 2020, 2019, 2018 und 2017

Kanton	2020 (N=6040)						2019 (N=6534)			2018 (N=7926)			2017 (N=7225)		
	n	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Art der Kontrolle		Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)	Anteil (%)	Verkaufsrate (%)	Kontrollrate (%)
					Mündlich	Ausweis									
AG	255	5.1	20.8	77.1	23.4	72.6	6.5	20.2	77.4	6.0	27.6	74.2	5.4	23.3	65.4
AI	2	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.2	37.5	56.3	0.1	18.2	90.9	0.1	20.0	80.0
AR ³	11	0.2	27.3	62.5	50.0	37.5	0.2	28.6	80.0	0.1	36.4	57.1	0.1		
BE	522	10.4	32.6	70.3	10.8	63.3	11.9	17.7	86.5	12.5	33.7	71.8	10.8	29.0	73.1
BL	153	3.1	22.2	74.4	14.0	66.3	3.5	17.5	90.6	2.9	18.6	78.0	4.1	30.3	88.3
BS	170	3.4	28.8	74.3	21.6	56.1	3.8	24.4	77.5	2.3	32.8	73.5	4.0	44.4	60.6
FR	84	1.7	16.7	81.5	20.4	77.8	1.3	12.8	89.1	1.3	17.6	83.6	2.2	25.6	75.8
GE	69	1.4	13.0	93.7	25.4	90.5	1.1	15.5	84.1	1.4	32.1	72.3	1.6	39.3	70.2
GL ⁴	40	0.8	47.5	67.5	20.0	57.5	0.0	50.0	100.0	0.1	9.1	100.0	0.1	30.0	
GR	164	3.3	29.9	68.8	16.5	58.3	3.4	29.0	76.8	3.2	29.1	73.8	3.4	41.8	58.9
JU ²	18	0.4	27.8	66.7	0.0	66.7	0.4	19.2	83.3	0.3	11.5	94.4	0.4	11.5	95.5
LU	166	3.3	23.5	77.2	29.9	66.9	3.6	21.9	75.8	3.7	36.6	68.3	1.7	16.7	90.1
NE	555	11.1	36.8	68.5	42.0	34.1	4.1	15.7	77.9	5.3	31.1	70.3	5.2	40.7	60.6
NW	10	0.2	10.0	90.0	0.0	90.0	1.2	32.5	75.3	0.8	9.8	88.5	1.0	32.4	63.4
OW ²	42	0.8	28.6	78.6	38.1	47.6	0.8	15.1	83.0	0.9	30.6	79.2	0.4	7.1	96.4
SG	650	13.0	34.5	69.5	13.3	59.2	12.3	17.1	87.8	14.1	31.0	73.8	9.3	27.8	79.0
SH ⁵	66	1.3	12.1	86.4	40.7	49.2	0.7	25.0	72.2	0.6	26.1	73.7	0.4	23.3	81.8
SO	174	3.5	19.5	85.1	21.3	72.3	3.9	20.7	82.4	5.4	24.5	79.3	5.4	19.3	85.2
SZ ⁵	92	1.8	35.9	72.7	20.8	66.2		17.9	78.9	0.5	18.4	83.3	0.6	28.3	57.7
TG	132	2.6	21.2	82.0	24.7	65.2	0.6	24.8	74.0	3.0	27.5	72.8	5.2	31.8	73.9
TI	112	2.2	8.9	97.8	20.0	90.0	4.7	16.7	83.9	2.4	21.2	78.3	2.2	34.0	63.9
UR ⁶	20	0.4	10.0	100.0	18.2	90.9	1.4	15.9	84.2	0.9	5.9	98.3	0.8	37.9	
VD	141	2.8	14.2	88.3	18.9	82.0	100.0	15.9	88.1	3.5	36.9	60.5	4.1	42.4	59.0
VS	122	2.4	21.3	78.9	5.6	77.5	1.4	24.2	78.0	3.0	19.2	82.7	3.9	26.1	78.4
ZG	64	1.3	18.8	86.5	9.6	80.8	2.7	27.7	73.1	2.2	31.3	69.8	1.6	27.0	71.7
ZH	1172	23.4	27.1	75.2	21.5	60.7	2.8	21.6	80.8	23.5	26.1	78.2	26.0	23.6	80.9
Total	5006	100.0	27.5	75.0	22.0	60.7	100.0	20.4	81.7		28.3	74.9	100.0	28.8	74.3
Umfang (n)		5006	5006	4147	4121	4146	6534	6506	5209	7914	7914	6689	7182	7182	5897

