



**Auswertung der Alkoholtestkäufe
in der Schweiz für das Jahr 2012**

von

**Sophie Nidegger, Michèle Scheuber,
Yvonne Eichenberger und Margret Rihs-Middel**

September 2013

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	4
Zusammenfassung	5
1 Einführung.....	7
2 Methode	8
3 Auswertung der Alkoholtestkäufe.....	10
3.1 Nationale Ergebnisse.....	10
3.1.1 Anzahl durchgeführter Testkäufe	10
3.1.2 Verkaufsrate.....	11
3.1.3 Massnahmen zur Alterskontrolle.....	11
3.2 Kantonale Ergebnisse	14
3.2.1 Anzahl durchgeführter Testkäufe	15
3.2.2 Verkaufsrate.....	16
3.2.3 Massnahmen zur Alterskontrolle.....	21
3.3 Getestete Verkaufsstellen.....	23
3.3.1 Anzahl durchgeführter Testkäufe	23
3.3.2 Verkaufsrate.....	25
3.3.3 Massnahmen zur Alterskontrolle.....	27
3.4 Verlangte Produktarten.....	29
3.4.1 Anzahl durchgeführter Testkäufe	29
3.4.2 Verkaufsrate.....	30
3.4.3 Massnahmen zur Alterskontrolle.....	31
3.5 Tageszeit	32
3.5.1 Anzahl durchgeführter Testkäufe	32
3.5.2 Verkaufsrate.....	33
3.5.3 Massnahmen zur Alterskontrolle.....	33

3.6	Testkäuferinnen und Testkäufer	34
3.6.1	Anzahl durchgeführter Testkäufe	35
3.6.2	Verkaufsrate	37
3.6.3	Massnahmen zur Alterskontrolle	40
3.7	Massnahmen nach den Testkäufen	45
4	Fazit	47
5	Handlungsempfehlungen	48
6	Literaturverzeichnis	49

Danksagung

Wir möchten uns bei den Personen und Institutionen, die uns bei diesem Projekt unterstützt haben, sehr herzlich bedanken. Es ist dieser privilegierten Zusammenarbeit geschuldet, dass wir jedes Jahr ein zusammenhängendes Bild der Ergebnisse der Alkoholtstkäufe in der Schweiz liefern können.

Wir danken insbesondere der Eidgenössischen Alkoholverwaltung (EAV), die uns mit diesem Projekt beauftragt hat, für ihre Hilfe. Ganz besonders fühlen wir uns Herrn Alain Becker, Herrn Nessim Ben Salah und Herrn Fritz Etter, Direktor der EAV, verpflichtet.

Darüber hinaus möchten wir auch allen Personen und Institutionen danken, die sich jedes Jahr für die Durchführung der Alkoholtstkäufe engagieren und uns freundlicherweise ihre Daten zur Verfügung stellen. Ohne diesen Austausch und diese Zusammenarbeit wäre es uns nicht möglich, die Ergebnisse dieser Präventionsmassnahme auf nationaler Ebene zu erarbeiten. Wir freuen uns schon jetzt darauf, auch weiterhin diese fruchtbare Zusammenarbeit fortzusetzen.

Zusammenfassung

Im Jahr 2012 haben wir insgesamt 6'004 Testkäufe erfasst. Dies bedeutet eine Zunahme von 9% im Vergleich zu 2011. Diese Zahl ist in Bezug auf die Umsetzung der Alkoholtstkäufe in der Schweiz ermutigend, da zahlreiche Kantone und Institutionen 2012 davon Abstand genommen haben, Testkäufe durchzuführen. Daher hoffen wir, dass die vorgesehene Revision des Alkoholgesetzes die Kontrolle des Alkoholverkaufs an Jugendliche verbessert.

Die Verkaufsrate 2012 (28.8%) ging im Vergleich zu 2011 (30.4%) leicht zurück. Sie liegt damit unter 30% der Alkoholverkäufe an Jugendliche. Dieses Ergebnis bestätigt die Auswertungen der vergangenen Jahre, die darauf hindeuten, dass Alkoholtstkäufe eine gute Präventionsmassnahme in Bezug auf den Verkauf von Alkohol an Jugendliche darstellen. Darüber hinaus haben wir auch einen Rückgang der Verkaufsrate in denjenigen Kantonen beobachtet, die erst seit 2010 Testkäufe durchführen. Diese nähern sich denjenigen Kantonen an, die bereits seit längerer Zeit Testkäufe durchführen. Besonders begrüssen wir die Präventionsanstrengungen in den Tankstellenshops, die zum ersten Mal eine Verkaufsrate unter 20% aufweisen.

Gemäss den Empfehlungen des letztjährigen Berichts haben wir mehr Testkäufe an den besonders neuralgischen Stellen wie an Events bzw. Festen oder an Sportanlässen und in Bars festgestellt. Diese Bemühungen sollten nicht erlahmen, da an diesen Verkaufsstellen der Alkohol am ehesten an Jugendliche verkauft wird (Events und Feste: 54.1%; Sportanlässe: 38%; Bars: 44.7%). An diesen Verkaufsstellen wird das Alter am wenigsten kontrolliert (Events und Feste: 47.4% der Alkoholtstkäufe, für die wenigstens eine Alterskontrolle durchgeführt wurde; Sportanlässe: 49.5%; Bars: 55.5%).

Auch wurden vermehrt Alkoholtstkäufe mit destilliertem Alkohol durchgeführt. Hier liegt die Verkaufsrate höher (37.7%) und die Alterskontrolle wird weniger oft durchgeführt (65.8%) als es bei gegorenem Alkohol der Fall ist (Verkaufsrate: 22.9%; Alterskontrolle: 81.2%). Eine Zunahme der Testkäufe, die von einem einzigen Jugendlichen durchgeführt wurden, konnte ebenfalls beobachtet werden. Wir empfehlen mehr Kontrollen nach 19 Uhr, denn hier wird eher Alkohol verkauft (33.4% gegenüber 21.9% vor 19 Uhr) und auch das Alter wird weniger kontrolliert (67% gegenüber 82.2%

vor 19 Uhr). Dies gilt auch für Takeaways und Kioske.

In Bezug auf die Alterskontrollen zeigen unsere Analysen, dass Alkohol auch weiterhin noch in einem Drittel der Fälle trotz Alterskontrolle verkauft wird. Das erfordert eine erhöhte Wachsamkeit seitens des Verkaufspersonals, welches sich bei der Berechnung des Alters aufgrund eines Ausweises täuschen kann. In diesen Situationen könnte eine Unterstützung für die Berechnung des Alters sinnvoll sein.

In Bezug auf die Testkäufe zeigt sich, dass Alkohol weniger häufig an Mädchen verkauft wird (23.5% gegenüber 27.2% für Jungen und 28.6% für gemischte Gruppen). Möglicherweise kontrolliert das Verkaufspersonal das Alter der Mädchen häufiger (84.2% gegenüber 78.6% für Jungen und 76.8% für gemischte Gruppen). Das Alter wird weniger häufig kontrolliert und Alkohol wird öfter verkauft, wenn zwei Jugendliche an der Kasse erscheinen (Verkauf: 28.9%; Kontrolle: 78.4%). Dies trifft auch zu, wenn die Jugendlichen älter als 16 Jahre sind (Verkauf: 34%; Kontrolle: 73.3%).

Im Jahr 2012 haben wir sehr wenig Informationen über die Massnahmen, die von den Institutionen nach den Testkäufen angewendet wurden, erhalten (330 Testkäufe, also weniger als 6% von allen Testkäufen). Die Institutionen, die in dieser kleinen Stichprobe enthalten sind, verwenden am häufigsten negative Massnahmen (60.9%, zum Beispiel Verwarnung und Verzeigung). Positive Massnahmen sind weniger häufig (39.1%, zum Beispiel Lobesbrief und positives Feedback direkt an Ort und Stelle).

Zusammenfassend zeigen diese Auswertungen, dass die Testkäufe eine langfristig interessante Präventionsmassnahme darstellen. Wir unterstützen die nachhaltige gesetzliche Verankerung dieser Präventionsmassnahme für die Zukunft. Tatsächlich führt eine konstante Anstrengung bei der Durchführung der Kontrollen dazu, dass die Verkaufsraten sinken.

1 Einführung

In Bezug auf die Prävention des Alkoholverkaufs an Minderjährige stellen Alkoholtstkäufe in der Schweiz seit mehreren Jahren eine Kontroll- und Überwachungsmassnahme dar. Dieser Bericht, der von der Eidgenössischen Alkoholverwaltung (EAV) in Auftrag gegeben wurde, bietet eine detaillierte Analyse der Ergebnisse dieser Kontrollen auf nationaler Ebene. Darüber hinaus ist mit dieser Studie eine Aufdatierung der Auswertungen der letzten Jahre möglich, da die Auswertungen regelmässig seit 2008 durchgeführt werden¹.

Die rechtliche Situation der Testkäufe in der Schweiz wird im Rahmen der Gesamtrevision des Alkoholgesetzes behandelt. In der vorläufigen Fassung beinhaltet dies, dass die Alkoholtstkäufe gesetzlich verankert werden und dass die Ergebnisse und Massnahmen, die daraus resultieren, nicht in Frage gestellt werden können. Zum Zeitpunkt der Publikation dieses Berichts dauern die Diskussionen über die Revision des Alkoholgesetzes an. Aufgrund dieser Unsicherheit haben mehrere Kantone und Institutionen 2012 darauf verzichtet, Alkoholtstkäufe durchzuführen.

Im Jahre 2013 hat die Eidgenössische Alkoholverwaltung FERARIHS ebenfalls damit beauftragt, eine Umfrage über die Praxis der Alkoholtstkäufe in der Schweiz durchzuführen². Mittels einer online-Befragung und mit Hilfe telefonischer Interviews mit Schlüsselpersonen im Bereich der Alkoholtstkäufe waren wir in der Lage, ein Gesamtbild der Umsetzung der Testkäufe in der Schweiz zu liefern. Diese Umfrage hat vor allem gezeigt, dass die Einführung einer gesetzlichen Rahmenbedingung wahrscheinlich zu einer Erhöhung der Anzahl Testkäufe pro Jahr führen wird. Darüber hinaus erlauben diese Rahmenbedingungen gemäss den interviewten Personen eine grössere Akzeptanz der Testkäufe seitens der Verkaufsstellen und der Gesamtbevölkerung. In Bezug auf die Prävention würden sie auch zu vermehrten Anstrengungen zur Weiterbildung des Verkaufspersonals führen, da dieses den ersten Schutzwall gegen den Alkoholkonsum bei Jugendlichen bildet.

In Erwartung der gesetzlichen Rahmenbedingung in Bezug auf die Testkäufe werden im Folgenden die Resultate für 2012 dargestellt.

¹ Nidegger, Scheuber & Rihs-Middel (2012) ; Scheuber & Rihs-Middel (2011) ; Scheuber, Brändle, Tichelli & Rihs-Middel (2010) ; Scheuber, Stucki, Lang, Guzman, Ayer & Rihs-Middel (2008) ; Straccia, Stucki, Scheuber, Scheuber & Rihs-Middel (2009).

² Nidegger, Scheuber & Rihs-Middel (2013)

2 Methode

Alle analysierten Daten dieses Berichts wurden direkt bei den Institutionen, die Alkoholtestkäufe durchgeführt haben, eingeholt. Die Zusammenarbeit mit den betroffenen Institutionen ist somit unabdingbar, um einen Gesamtblick über diese Präventionspraxis in der Schweiz zu erhalten. Dennoch können wir nicht garantieren, dass unsere Stichprobe die Gesamtheit der Testkäufe, die 2012 in der Schweiz durchgeführt wurden, repräsentiert. Trotz intensiver Anstrengungen, um ein Maximum von Testkäufen zu erfassen, ist es möglich, dass es Datensätze gibt, die wir nicht kennen oder die uns nicht übermittelt wurden. Ausserdem fehlen bei den Datensätzen einiger Institutionen wichtige Details. Daher beruhen gewisse Analysen nur auf einem Teil der erfassten Alkoholtestkäufe. Trotz dieser Einschränkungen sind wir der Meinung, dass unsere Studie ein angemessenes Bild der Resultate der Testkäufe, die in der Schweiz während des Jahres 2012 durchgeführt wurden, vermittelt.

Die Institutionen haben die Möglichkeit, die anonymisierten Daten direkt in die Tabellen einzufügen, die wir zu diesem Zweck vorgeschlagen haben und die wir ihnen jedes Jahr zustellen. Einige Institutionen senden uns jedoch die Daten gemäss dem Format, welches sie intern verwenden. In diesen Fällen haben wir die Daten in unsere Tabellen übertragen. Der Datenschutz ist von uns gegenüber allen Partnerinstitutionen gewährleistet.

Im vorliegenden Bericht ist das statistische Vorgehen mit den Vorjahren vergleichbar. Aus diesem Grund verzichten wir darauf, unseren Ansatz im Detail darzustellen und verweisen die Leser auf die Publikation „Übersicht zu Alkoholtestkäufen in der Schweiz 2000 bis 2008“ (Straccia et al., 2009).

Was die nachstehende Interpretation der Ergebnisse betrifft, ist es wichtig, darauf hinzuweisen, dass Differenzwerte, die unter 5% liegen, nur mit äusserster Vorsicht interpretiert werden sollten, da solche Unterschiede zufällig in unserer Stichprobe entstanden sein könnten. Darüber hinaus enthalten einige Datensätze sehr wenige Testkäufe, weshalb wir bei der Darstellung der Ergebnisse darauf hinweisen, wenn sich die Prozentsätze auf weniger als 25 Einzelfälle beziehen.

Insgesamt waren 23 Institutionen an der Praxis der Alkoholtestkäufe in der Schweiz 2012 beteiligt (Tabelle 1). Das Blaue Kreuz realisiert seit mehreren Jahren am meisten Testkäufe (79.8%). Es ist ebenfalls in allen Kantonen aktiv (ausgenommen Jura, wo kein einziger Testkauf stattgefunden hat). Die sozialen Dienste, die Stellen zur Gesundheitsförderung, zur Prävention und zur Betreuung von Abhängigen führten 17.2% der Testkäufe in 6 Kantonen durch. Testkäufe werden ausserdem durch die Polizei oder das Gewerbeinspektorat durchgeführt (2.4% in 5 Kantonen) und durch Instanzen der Jugendarbeit (0.4% in 2 Kantonen).

Tabelle 1: Anteil realisierter Testkäufe durch die Institutionen und Anzahl Kantone, in denen sie aktiv sind (N = 6'004).

	Anzahl Testkäufe	% der Testkäufe	Anzahl Kantone
Blaues Kreuz	4'791	79.8 %	25
Soziale Dienste, Gesundheitsförderungs-, Sucht- oder Präventionsfachstellen	1'035	17.2 %	6
Polizei oder Gewerbeinspektorat	142	2.4 %	5
Jugendarbeit	22	0.4 %	2
Keine Information	14	0.2 %	1

3 Auswertung der Alkoholtestkäufe

3.1 Nationale Ergebnisse

3.1.1 Anzahl durchgeführter Testkäufe

Im Jahre 2012 haben wir in der ganzen Schweiz gesamthaft 6'004 Alkoholtestkäufe berücksichtigt. Das sind ungefähr 500 mehr als im vorangegangenen Jahr (Zunahme um 8.8%). Für den Zeitraum zwischen 2000 und 2012 verfügen wir auf nationaler Ebene über insgesamt 26'714 Testkäufe. Die Abbildung 1 zeigt eine konstante jährliche Zunahme der Anzahl durchgeführter Testkäufe seit Beginn der Überwachung.

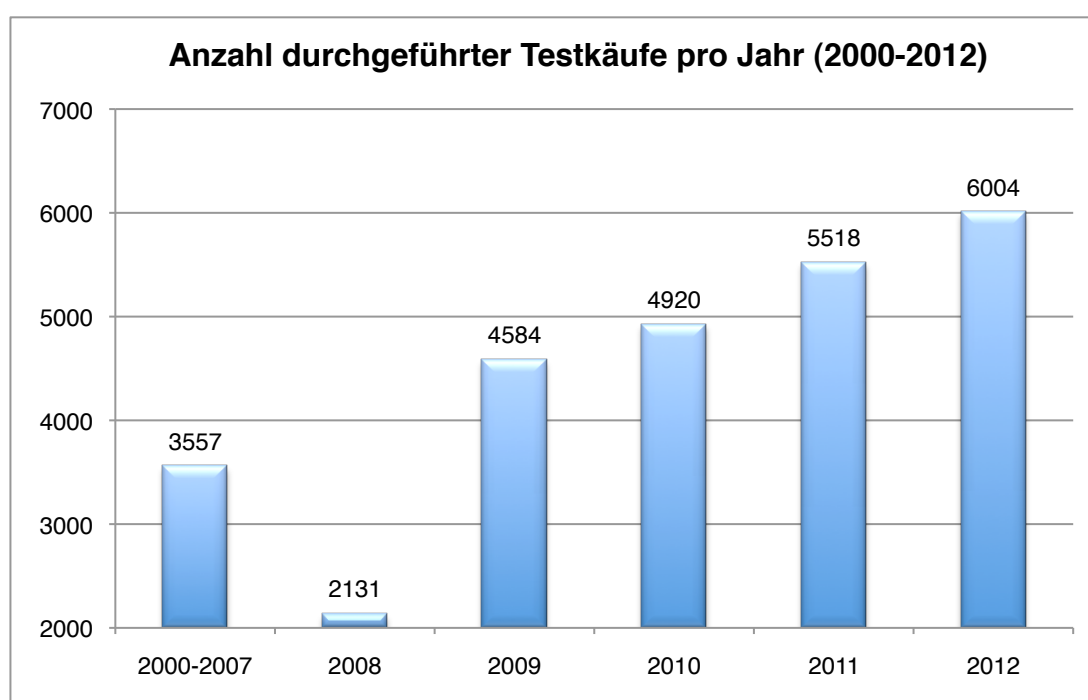


Abbildung 1: Anzahl durchgeführter Testkäufe in der Schweiz von 2000 bis 2012 (N = 26'714).

3.1.2 Verkaufsrate

Im Jahre 2012 endeten 28.8% (N = 1'727) der Alkoholtestkäufe in der Schweiz damit, dass ein alkoholisches Getränk an einen Minderjährigen verkauft wurde. Dies ist eine geringe Reduktion (weniger als 5%) im Vergleich zum Jahr 2011, in welchem eine Verkaufsrate von 30.4% festgestellt wurde. Die Verkaufsrate des Jahres 2012 ist ebenfalls niedriger als die durchschnittliche Rate der vergangenen 5 Jahre (30.1%). Ausserdem ist sie geringer als die mittlere Verkaufsrate aller Testkäufe seit Beginn der Überwachung (31.1%).

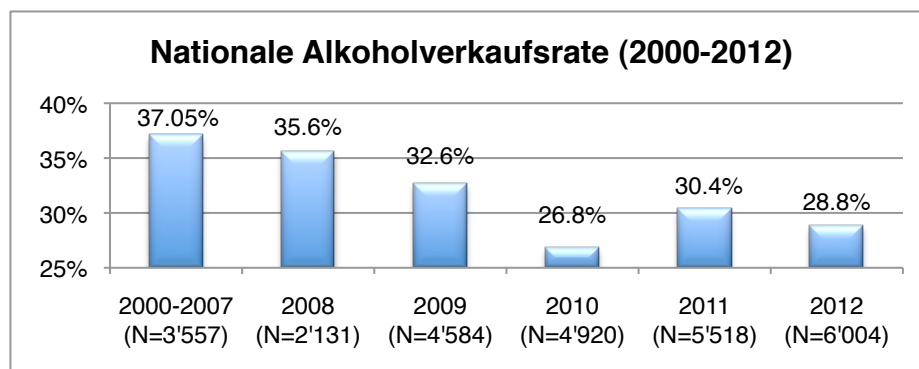


Abbildung 2: Anteil Testkäufe, die mit dem Verkauf von Alkohol endeten (N = 26'714).

3.1.3 Massnahmen zur Alterskontrolle

Zur Alterskontrolle kann das Verkaufspersonal den Käufer nach seinem Alter fragen, die Identitätskarte verlangen oder beides. Im Jahre 2012 wurde das Alter mit mindestens einer Massnahmen bei 74.2% der Testkäufe kontrolliert (N = 4'110). Dieses Ergebnis stellt einen leichten Anstieg (weniger als 5%) im Vergleich zum Jahr 2011 dar (73.4%). Ebenso im Vergleich zum Durchschnitt aller Jahre (72.8%).

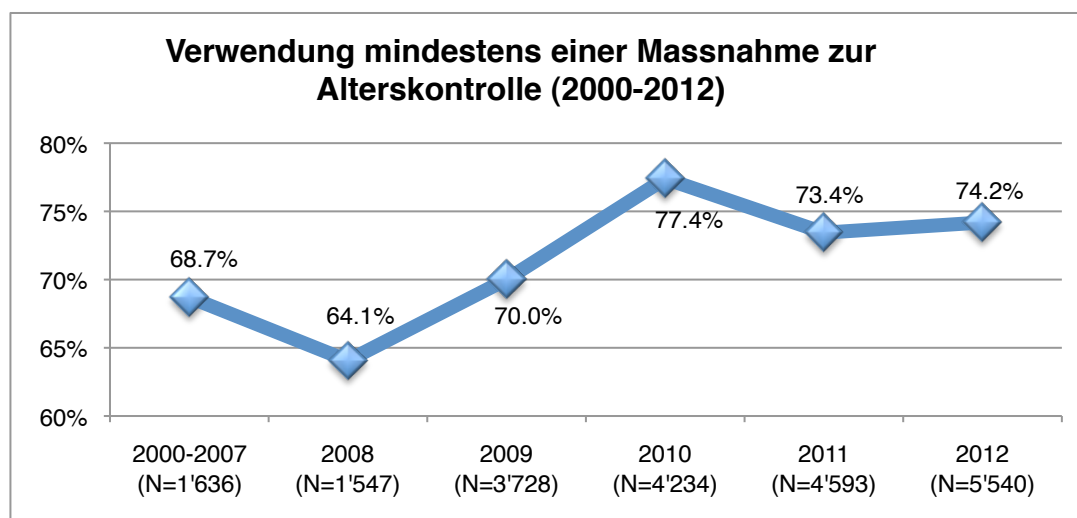


Abbildung 3: Anteil der Testkäufe, bei welchen das Verkaufspersonal mindestens eine Massnahme zur Kontrolle des Alters angewendet hat (N = 15'485).

Es ist anzumerken, dass wir für 2012 bei 92.3% der Testkäufe über die Informationen zur Alterskontrolle verfügen (N = 5'540). Dies ist eine Verbesserung im Vergleich zu den vorhergegangenen Jahren, in welchen sich der Anteil im Bereich von 80% bewegte.

Die Abbildung 4 zeigt detaillierter, dass die Ausweiskontrolle seit 2009 die am häufigsten angewendete Alterskontrollmassnahme ist (45% der Testkäufe im Jahr 2012). Dennoch wurde 2012 bei 25.8% der Testkäufe keine Alterskontrolle durchgeführt. Man kann eine kleine Zunahme (weniger als 5%) der Frage nach dem Alter des Käufers (18.8%) und der Kombination der beiden Kontrollmassnahmen (10.4%) im Vergleich zu 2011 (14.9% für die Altersfrage, 8.3% für die Kombination) feststellen.

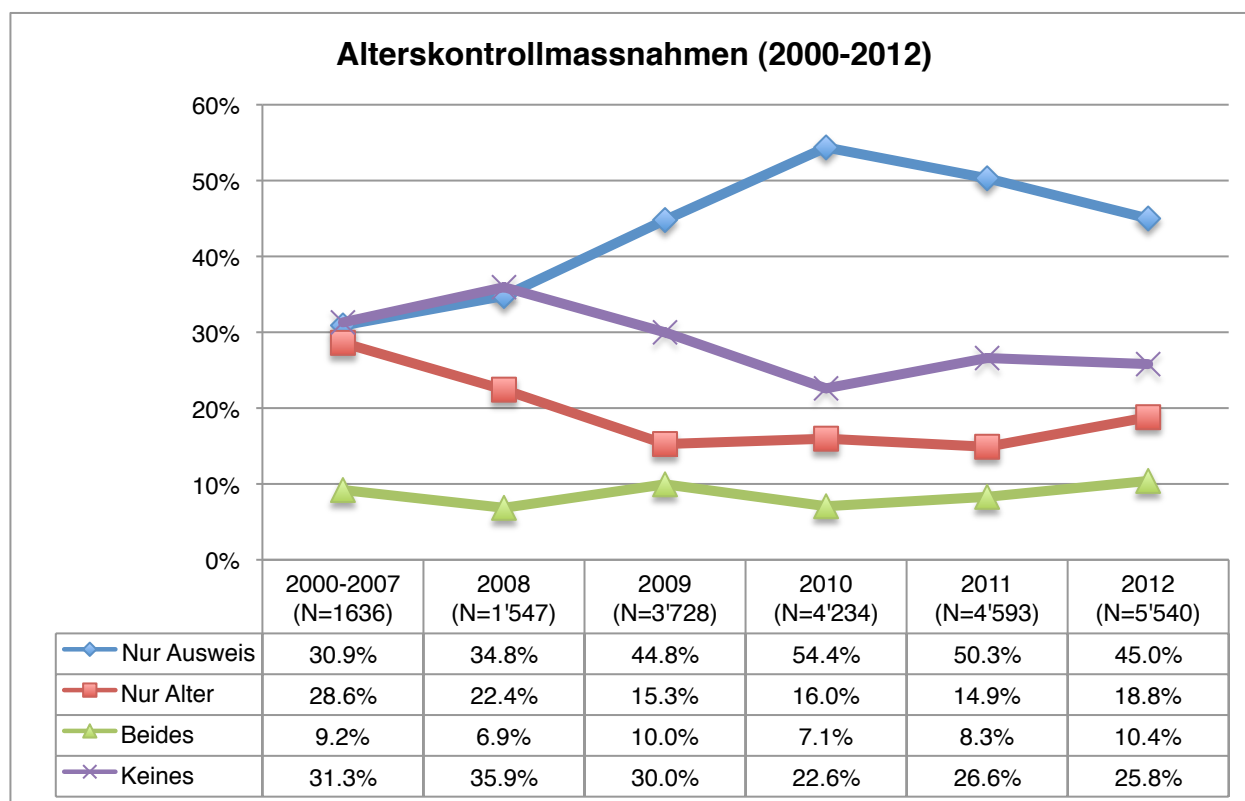


Abbildung 4: Anteile der verschiedenen Massnahmen zur Alterskontrolle, die bei den Testkäufen angewendet wurden (N = 21'278).

Anschliessend wollten wir überprüfen, wie es sich mit der Alterskontrolle verhält, je nachdem, ob der Verkauf des Alkohols getätigt oder abgelehnt wurde. Die Abbildung 5 zeigt, dass im Jahre 2012 der Ausweis bei 54% der Testkäufe, bei denen kein Verkauf von Alkohol statt fand, kontrolliert wurde. In 10.5% der Fälle hat das Verkaufspersonal Alkohol nicht verkauft, ohne das Alter zu kontrollieren. In 64% der Fälle, in denen es den Jugendlichen gelang, den Alkohol zu erhalten, wurde das Alter auf keine Art und Weise kontrolliert. Diese Feststellung verdeutlicht die Wichtigkeit der

Präventionsbemühungen, das Verkaufspersonals zu ermutigen, das Alter der Käufer zu kontrollieren. Aber dies verdeutlicht auch die Tatsache, dass die Verkäufer und Verkäuferinnen in 36% der Fälle Alkohol verkauften, obwohl sie das Alter vorgängig kontrolliert hatten.

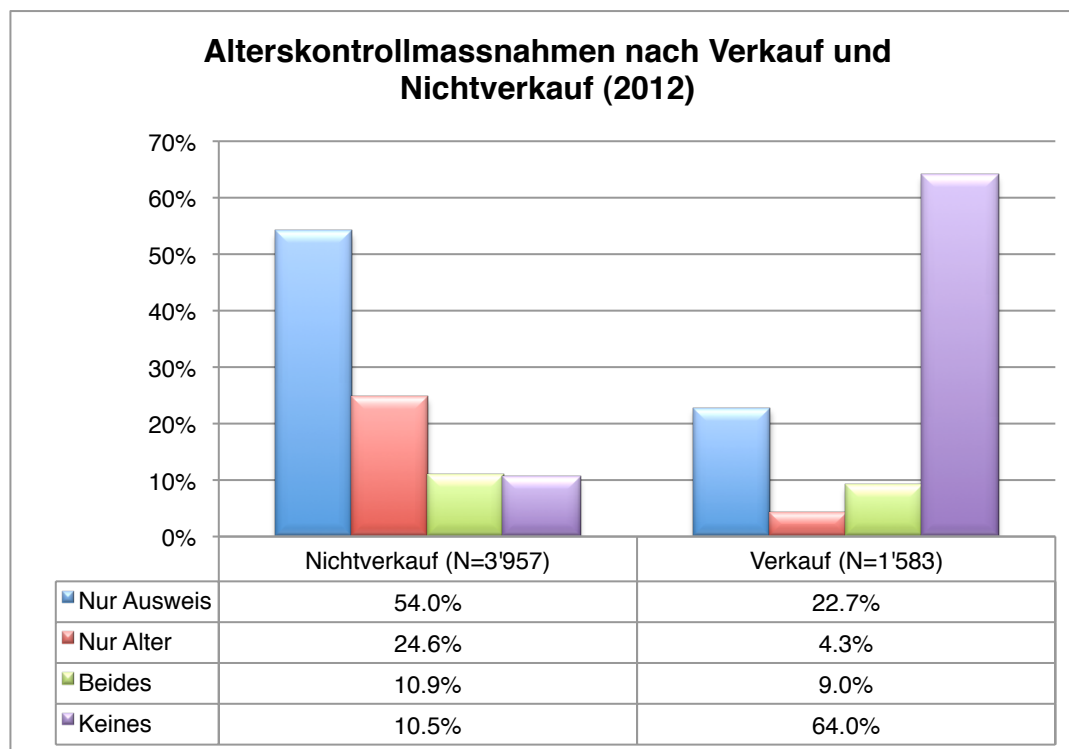


Abbildung 5: Analyse der angewendeten Alterskontrollmassnahmen nach Verkauf und Nichtverkauf von Alkohol (N = 5'540).

3.2 Kantonale Ergebnisse

In diesem Abschnitt stellen wir die Resultate für alle Kantone dar. Es ist anzumerken, dass bestimmte Testkäufe, die im Gebiet eines Kantons durchgeführt wurden, nicht direkt durch diesen oder durch mit dem Kanton verbundene Institutionen in Auftrag gegeben wurden. Tatsächlich führen Institutionen, die schweizweit aktiv sind, fast überall Testkäufe durch. Zur Vereinfachung der Darstellung beziehen wir uns auf alle Testkäufe, die im Gebiet eines Kantons durchgeführt wurden, unabhängig davon, wer sie in Auftrag gegeben hat.

Die Tabelle 2 zeigt, dass die Anzahl der Testkäufe, die in der Deutschschweiz durchgeführt wurden, im Verlaufe der Jahre stabil geblieben ist. In den anderen Teilen der Schweiz stellen wir hingegen eine Zunahme der Kontrollen fest. Während der Anteil an Testkäufen in der Deutschschweiz 2011 auf 90% gestiegen und 2012 auf 82.5% gesunken ist, ist er in der Westschweiz von 5.9% auf 12.7% und im Tessin von 3.8% auf 4.8% gestiegen. Diese Feststellung ist ermutigend, denn die Wegbereitung der Testkaufpraxis durch gewisse deutschsprachiger Kantone (wie Zürich, Baselland oder Bern) hat dazu geführt, dass sich diese Kontrollmassnahme nun mehr und mehr auf andere Regionen ausbreitet.

Tabelle 2: Anzahl durchgeführter Testkäufe in den drei Regionen der Schweiz (2009-2012, N = 21'026).

	2009	2010	2011	2012
Deutschschweiz	4551	4697	4981	4951
Welschschweiz	33	187	326	765
Italienische Schweiz		36	211	288
Total	4584	4920	5518	6004

3.2.1 Anzahl durchgeführter Testkäufe

Aufgrund der Unsicherheit bezüglich der Rechtslage der Testkäufe, hat 2012 in gewissen Kantonen (insbesondere Aargau, Graubünden, Luzern, Solothurn und St. Gallen) eine Reduktion der Anzahl durchgeführter Kontrollen stattgefunden (Tabelle 3). Jedoch ist die Anzahl in anderen Kantonen (Genf, Neuenburg, Obwalden, Tessin, Waadt, Wallis und Zürich) angestiegen. Wenn sich die rechtliche Lage klärt, dann werden wir 2013 sehr wahrscheinlich in allen Kantonen eine Zunahme der Testkäufe beobachten können. Wie auch im Jahre 2011 wurden 2012 in allen Kantonen, ausgenommen dem Jura, Testkäufe durchgeführt.

Tabelle 3: Anzahl durchgeführter Alkoholtestkäufe pro Kanton von 2000 bis 2012 (N=26'005).

	2000-2007	2008	2009	2010	2011	2012	Total
Aargau		525	831	441	578	185	2560
Appenzell Ausserrhoden*	79	10	72	77	19	10	267
Appenzell Innerrhoden*			12	17	15	25	69
Baselland	499	139	192	212	235	227	1504
Baselstadt		77	142	192	149	167	727
Bern*	431	167	424	461	699	724	2906
Freiburg			46	81	94	105	326
Genf*					12	70	82
Glarus*				8	9	6	23
Graubünden		138	85	179	181	84	667
Jura							
Luzern			95	300	317	203	915
Neuenburg*			23	107	61	127	318
Nidwalden*		29	29	21	10	8	97
Obwalden*		15	23	24	6	52	120
Schaffhausen			81	60	67	56	264
Schwyz			36	45	53	30	164
St. Gallen		190	623	581	544	479	2417
Solothurn		89	123	432	490	440	1574
Tessin				36	211	288	535
Thurgau*		15	118	132	147	138	550
Uri*		21	13	14	13	7	68
Waadt					50	118	168
Wallis		75	166	192	224	345	1002
Zug	259	34	71	90	87	63	604
Zürich	2289	607	1379	1218	1247	2047	8787
Total	3557	2131	4584	4920	5518	6004	26714

Bemerkung: * mindestens in einem Durchführungsjahr wurden weniger als 25 Alkoholtestkäufe gemacht

Abbildung 6 stellt die Anzahl Testkäufe pro Kanton für die Jahre 2011 und 2012 dar. Es ist ersichtlich, dass die Kantone der Welschschweiz im Jahr 2011 nur wenige Testkäufe durchführten (weniger als 100, violette Farbe). 2012 hat sich die Zahl aber deutlich erhöht.

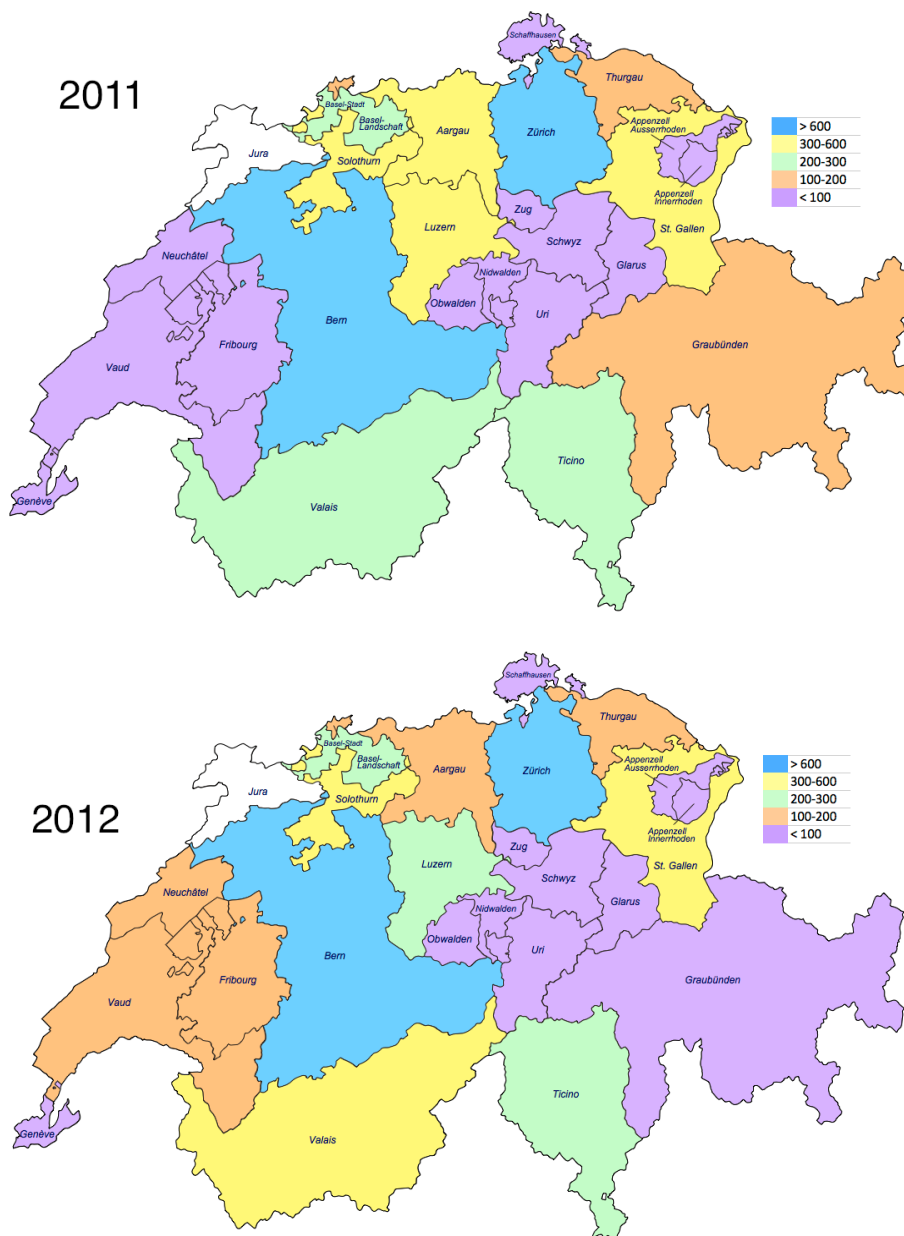


Abbildung 6: Anzahl durchgeführter Testkäufe pro Kanton im Jahr 2012 (N = 6'004) und im Jahr 2011 (N = 5'518).

3.2.2 Verkaufsrate

Die Tabelle 4 stellt die Alkoholverkaufsrate aller Jahre seit 2000 in allen Kantonen (ausgenommen Jura) dar. Man kann feststellen, dass lediglich 2 Kantone 2012 eine um mehr als 5% gegenüber dem Durchschnitt von 2000-2012 erhöhte Verkaufsrate

aufweisen. Dies sind Nidwalden und Appenzell Innerrhoden, wo sehr wenige Testkäufe stattfanden. Elf Kantone zeigen eine Verringerung der Verkaufsrate verglichen mit dem Durchschnitt: Aargau, Appenzell Ausserrhoden (< 25 Testkäufe), Baselland, Freiburg, Glarus (< 25 Testkäufe), Graubünden, Obwalden, Tessin, Waadt, Wallis und Zug.

Tabelle 4: Anteil der Alkoholverkäufe pro Kanton und pro Jahr (N = 26'714)

	2000-2007	2008	2009	2010	2011	2012	Durchschnitt pro Kanton
Aargau		44%	34.8%	26.5%	24%	27%	32.3%
Appenzell Ausserrhoden*	32.9%	60%	26.4%	23.4%	15.8%	0%	27%
Appenzell Innerrhoden*			41.7%	23.5%	20%	36%	30.4%
Baselland	39.8%	23.7%	29.7%	22.2%	21.7%	17.2%	28.3%
Baselstadt		59.7%	43.7%	32.8%	22.8%	33.5%	35.9%
Bern*	56.4%	35.9%	46.5%	30.4%	34%	44.1%	41.2%
Freiburg			69.6%	38.3%	45.7%	21%	39.3%
Genf*					25%	58.6%	53.7%
Glarus*				12.5%	11.1%	0%	8.7%
Graubünden		43.5%	35.3%	20.7%	21%	21.4%	27.4%
Luzern			25.3%	37.3%	33.1%	38.9%	35%
Neuenburg*			100%	38.3%	45.9%	48.8%	48.4%
Nidwalden*		10.3%	20.7%	23.8%	40%	37.5%	21.6%
Obwalden*		80%	52.2%	25%	16.7%	23.1%	35.8%
Schaffhausen			25.9%	15%	38.8%	21.4%	25.8%
Schwyz			2.8%	17.8%	32.1%	16.7%	18.9%
St. Gallen		36.3%	29.5%	27%	31.4%	29.9%	30%
Solothurn		48.3%	37.4%	33.1%	33.7%	36.4%	35.4%
Tessin				44.4%	46.9%	17.7%	31%
Thurgau*		40%	27.1%	13.6%	29.3%	24.6%	24.2%
Uri*		71.4%	7.7%	7.1%	7.7%	28.6%	29.4%
Waadt					86%	61%	68.5%
Wallis		37.3%	50.6%	41.2%	38.4%	29.3%	37.7%
Zug	32.1%	32.4%	29.6%	11.1%	17.2%	17.5%	25%
Zürich	33.6%	22.2%	25.3%	21.1%	25.7%	20.8%	25.7%
Durchschnitt pro Jahr	37.1%	35.6%	32.6%	26.8%	30.4%	28.8%	31.1%

Bemerkung: * Kantone mit mindestens einem Durchführungsjahr mit weniger als 25 Alkoholtstkäufen; kursiv gedruckte Zahlen: Prozentsatz mit weniger als 25 Testkäufen berechnet.

Die Tabelle 5 veranschaulicht die Entwicklung der Verkaufsrate seit dem vergangenen Jahr. Eine Erhöhung um mehr als 5% zeigt sich in 8 Kantonen: Genf (+ 33.6%, < 25 Testkäufe im 2011), Uri (+ 20.9%, < 25 Testkäufe), Appenzell Innerrhoden (+ 16%, < 25 Testkäufe im 2011), Baselstadt (+ 10.7%), Bern (+ 10.1%), Obwalden (+ 6.4%, < 25 Testkäufe im 2011), Luzern (+ 5.8%) und Aargau (+ 3%). In 8 anderen Kantonen reduzierte sich hingegen die Verkaufsrate: Tessin (- 29.2%), Waadt (- 25%), Freiburg (- 24.7%), Schaffhausen (- 17.4%), Appenzell Ausserrhoden (- 15.8%, < 25 Testkäufe), Schwyz (- 15.4%), Glarus (- 11.1%, < 25 Testkäufe) und Wallis (- 9.1 %).

Tabelle 5: Anteil der Alkoholverkäufe pro Kanton im Jahr 2011 (N = 5'518) und 2012 (N = 6'004) und die Entwicklung von 2011 nach 2012

	2011	2012	Entwicklung 2011-2012
Aargau	24%	27%	3%
Appenzell Ausserrhoden*	15.8%*	0%*	-15.8%
Appenzell Innerrhoden*	20%*	36%	16%
Baselland	21.7%	17.2%	-4.5%
Baselstadt	22.8%	33.5%	10.7%
Bern*	34%	44.1%	10.1%
Freiburg	45.7%	21%	-24.7%
Genf*	25%*	58.6%	33.6%
Glarus*	11.1%*	0%*	-11.1%
Graubünden	21%	21.4%	0.4%
Luzern	33.1%	38.9%	5.8%
Neuenburg*	45.9%	48.8%	2.9%
Nidwalden*	40%*	37.5%*	-2.5%
Obwalden*	16.7%*	23.1%	6.4%
Schaffhausen	38.8%	21.4%	-17.4%
Schwyz	32.1%	16.7%	-15.4%
St. Gallen	31.4%	29.9%	-1.5%
Solothurn	33.7%	36.4%	2.7%
Tessin	46.9%	17.7%	-29.2%
Thurgau*	29.3%	24.6%	-4.7%
Uri*	7.7%*	28.6%*	20.9%
Waadt	86.0%	61%	-25%
Wallis	38.4%	29.3%	-9.1%
Zug	17.2%	17.5%	0.3%
Zürich	25.7%	20.8%	-4.9%

Die Abbildung 7 stellt die Verkaufsrate aller Schweizer Kantone für die Jahre 2011 und 2012 dar. Ein Vergleich der beiden Karten zeigt, dass sich die Verkaufsrate in den meisten Kantonen zwischen den beiden Jahren verändert hat. Sechzehn Kantone haben 2012 eine Verkaufsrate, die unter 30% liegt (3 mehr als 2011).

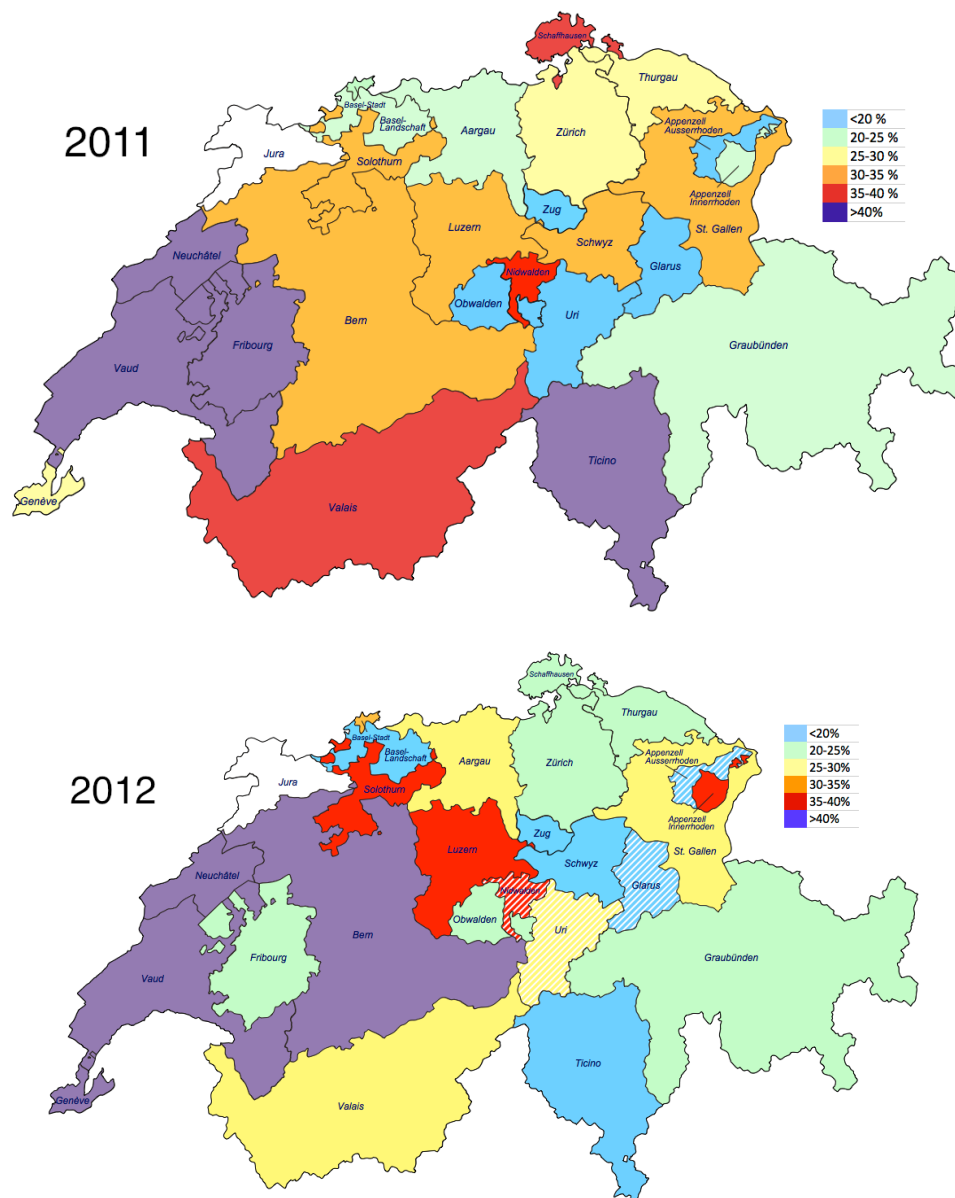


Abbildung 7: Anteil der Verkäufe im Jahr 2012 (N = 6'004) und im Jahr 2011 (N = 5'518).

Die verschiedenen Sprachregionen zeigen unterschiedliche Verkaufsraten: In der Deutschschweiz beträgt die Verkaufsrate 27.8% (von 4'951 Testkäufen), in der Welschschweiz sind es 39% (765 Testkäufe) und in der italienischen Schweiz beläuft sich der Anteil auf 17.7% (288 Testkäufe).

Im Jahr 2013 haben wir eine Studie zur Umsetzung der Testkäufe in der Schweiz durchgeführt³, welche es uns ermöglicht hat, Interviews mit den Schlüsselpersonen in diesem Bereich zu führen. Eine der Personen, welche wir befragt hatten, hat erwähnt, dass es für diejenigen Kantone, die erst seit kurzem Testkäufe durchführen, schwierig sei, ihre im Vergleich zum Durchschnitt der Schweiz erhöhten Verkaufsraten zu rechtfertigen. Also haben wir, um die „erfahrenen“ von den „neuen“ Kantonen unterscheiden zu können, diese in zwei Gruppen eingeteilt: solche, die bereits vor 2010 Testkäufe machten (N = 21) und solche, die erst im Jahr 2010 damit begonnen haben (N = 4, das sind Genf, Glarus, Tessin und Waadt).

In Tabelle 6 sind die Verkaufsraten seit 2010 für diese beiden Kantonsgruppen abgebildet. Man kann erkennen, dass die Prozentsätze bis 2012 sehr verschieden waren – aber auch, dass sie sich inzwischen einander annähern. Daraus können wir schliessen, dass sich die Verkaufsraten nach 3 Jahren der Durchführung von Testkäufen vereinheitlichen. Dieses Ergebnis ist bildlich auch in Abbildung 7 dargestellt. Tatsächlich zeigten fast alle Kantone der Welschschweiz (die eher Neulinge bezüglich der Durchführung von Testkäufen sind) 2011 sehr hohe Verkaufsraten, die dann im Jahr 2012 aber zurückgingen.

Tabelle 6: Verkaufsanteil der erfahrenen Kantone (führten vor 2010 Testkäufe durch, N = 21) und der neuen Kantone (führen seit 2010 Testkäufe durch, N = 4).

	2010	2011	2012	Durchschnitt
Vor 2010 aktive Kantone	26.8%	29.2%	29%	30.9%
Seit 2010 aktive Kantone	38.6%	51.8%	34%	40.5%

³ Nidegger, Scheuber & Rihs-Middel (2013).

3.2.3 Massnahmen zur Alterskontrolle

In Tabelle 7 sind die Anteile der Testkäufe, bei denen mindestens eine Massnahme zur Alterskontrolle eingesetzt wurde, pro Kanton abgebildet. Die Anwendung mindestens einer Form der Alterskontrolle hat sich in 11 Kantonen um mehr als 5% erhöht: Appenzell Innerrhoden (weniger als 25 Testkäufe in 2011 und 2012), Baselland, Freiburg, Luzern, Nidwalden (weniger als 25 Testkäufe in 2011 und 2012), St. Gallen, Schaffhausen, Schwyz, Tessin, Uri (weniger als 25 Testkäufe in 2011 und 2012) und Waadt. Jedoch hat sich die Umsetzung mindestens einer Alterskontrollmassnahme in 6 Kantonen um mehr als 5% reduziert: Appenzell Ausserrhoden (weniger als 25 Testkäufe in 2011), Aargau, Baselstadt, Bern, Genf (weniger als 25 Testkäufe 2011), Neuenburg und Solothurn.

Tabelle 7: Anteil der Testkäufe pro Kanton, bei welchen mindestens eine Alterskontrolle statt gefunden hat (N = 10'133).

	2011	2012
Aargau	77.3%	79.5%
Appenzell Ausserrhoden	89.5%	100%
Appenzell Innerrhoden	86.7%	28%
Baselland	82.4%	88.8%
Baselstadt	98.1%	69.7%
Bern	68.6%	60.1%
Freiburg	62.8%	78.1%
Genf	66.7%	58.6%
Glarus	100.0%	100.0%
Graubünden	80.2%	78.6%
Luzern	61.6%	69.5%
Neuenburg	63.9%	52.0%
Nidwalden	60.0%	75.0%
Obwalden	83.3%	86.5%
Schaffhausen	68.7%	85.7%
Schwyz	69.8%	96.7%
St. Gallen	70.2%	77.8%
Solothurn	77.8%	77.8%
Tessin	56.4%	77.1%
Thurgau	76.2%	76.8%
Uri	92.3%	100.0%
Waadt	20.0%	38.1%
Wallis	74.8%	75.7%
Zug	82.1%	80.6%
Zürich	77.1%	79.6%
Durchschnitt	73.4%	74.2%

Es ist anzumerken, dass wir für das Jahr 2012 bei 92.3% der Testkäufe über die Informationen zu den angewendeten Alterskontrollen verfügen (N = 5'540).

Die Abbildung 8 zeigt grafisch die Anteile der Testkäufe, bei denen mindestens eine Massnahme zur Alterskontrolle in den Jahren 2011 und 2012 angewendet wurde. Die meisten Kantone (N = 11) haben einen Anteil, der zwischen 70% und 80% variiert.

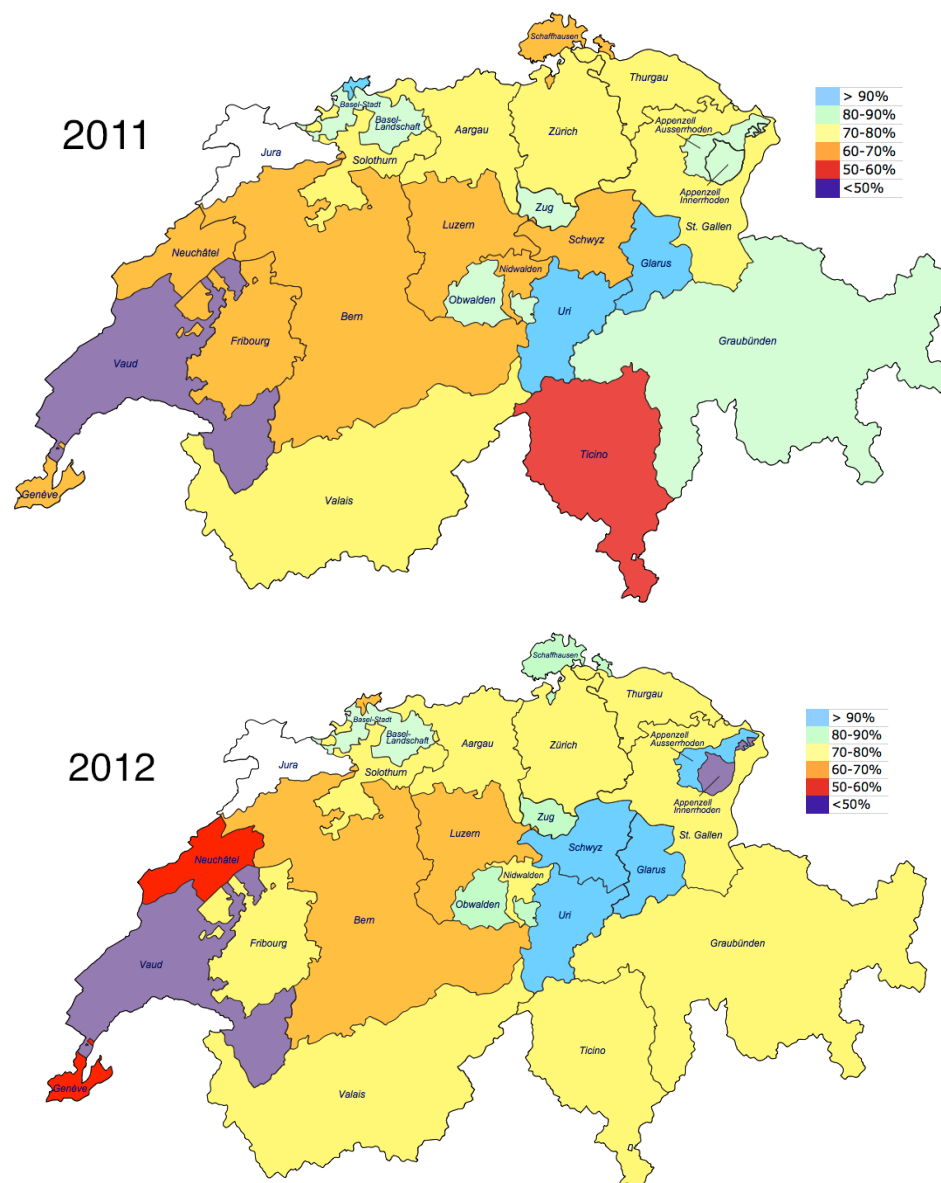


Abbildung 8: Anteil der Testkäufe, bei denen mindestens eine Massnahme zur Alterskontrolle angewendet wurde, pro Kanton im Jahr 2012 (N = 5540) und im Jahr 2011 (N = 4593).

Das Alter wurde in der Deutschschweiz bei 75.4% der Testkäufe in mindestens einer Form kontrolliert, in der Welschschweiz bei einem Anteil von 64.7% und in der italienischen Schweiz bei 77.1% der Testkäufe.

3.3 Getestete Verkaufsstellen

3.3.1 Anzahl durchgeführter Testkäufe

Die Tankstellen-Shops sind diejenigen Verkaufsstellen, die seit 2009 am häufigsten getestet wurden und sie sind es im Jahr 2012 immer noch (32% der Testkäufe, N = 1'822, Abbildung 9). Sie werden gefolgt von den Restaurants und Cafés (18.8%, N = 1'068). Im Jahr 2012 stellen wir eine Erhöhung der Testkäufe, die an einmaligen Anlässen durchgeführt wurden, im Vergleich zum Durchschnitt von 2000-2012 fest. Dies betrifft Events und Feste (12.2%, N = 695) sowie Sportveranstaltungen (10.5%, N = 597), die in Stadions stattfinden. Diese zeitlich beschränkten Veranstaltungen wurden in anderen Jahren weniger oft kontrolliert (Tabelle 8).

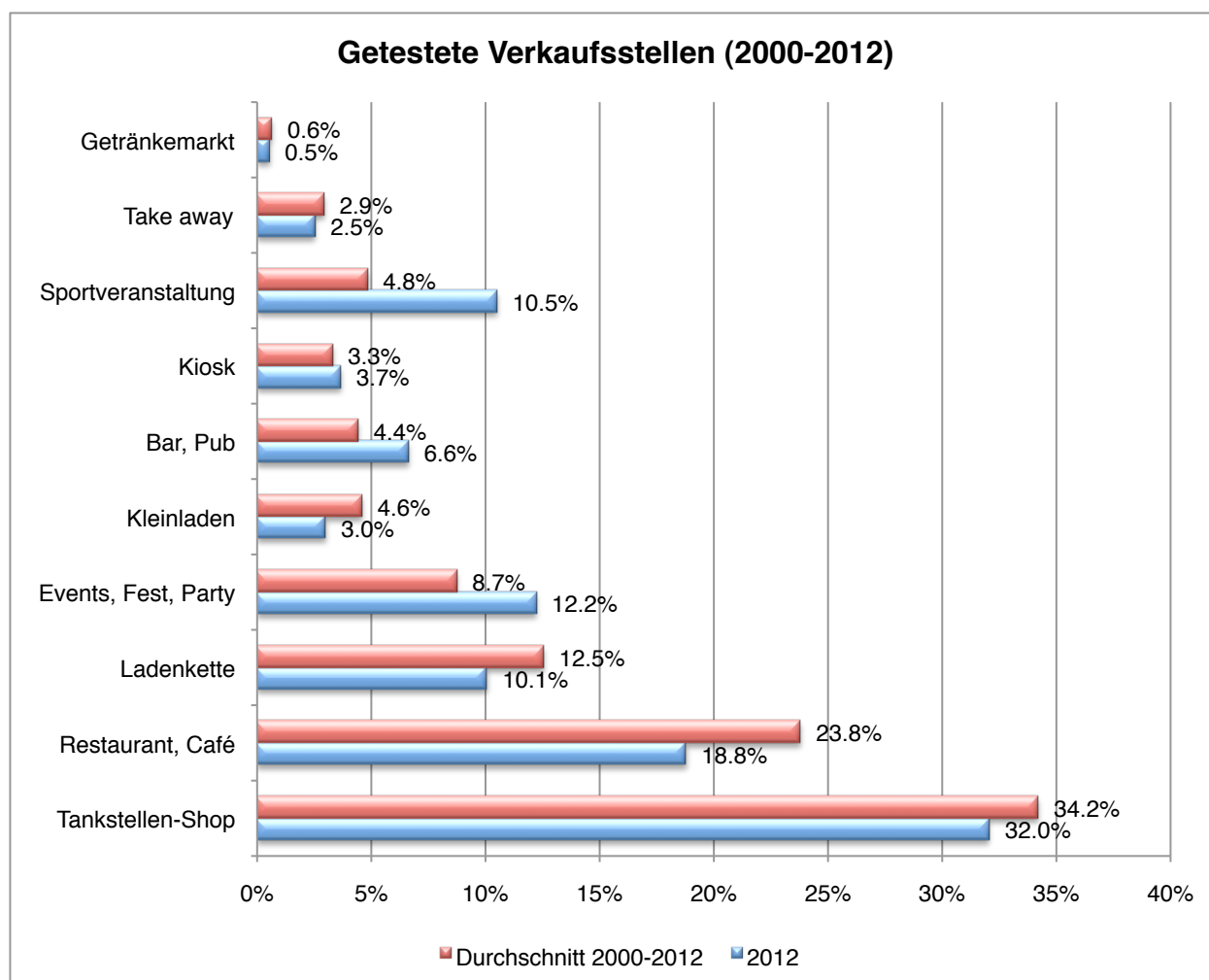


Abbildung 9: Anteil der Testkäufe, die 2012 in den verschiedenen Verkaufsstellen durchgeführt wurden (N = 5'686) im Vergleich zum Durchschnitt aller Jahre (N = 25'447).

Es ist zu beobachten, dass uns für das Jahr 2012 für 5.3% der Testkäufe (N = 318) die Information zur Verkaufsstelle fehlte. Das ist deutlich weniger als im vergangenen Jahr. Wir bedanken uns bei den Institutionen dafür, dass sie uns mehr Detailinformationen zu ihren Testkäufen geliefert haben, denn dies erlaubt es uns, bessere Analysen durchzuführen.

Tabelle 8: Anzahl und Anteil der Testkäufe, die seit 2000 in den verschiedenen Verkaufsstellen durchgeführt wurden (N = 25'447).

		2000-2007	2008	2009	2010	2011	2012	Durchschnitt
Tankstellen-Shop	N	312	139	1805	2224	2399	1822	8701
	%	8.8%	6.7%	40.8%	45.2%	49.9%	32.0%	34.2%
Restaurant, Café	N	1235	789	869	1097	992	1068	6050
	%	34.7%	38.3%	19.6%	22.3%	20.6%	18.8%	23.8%
Ladenkette	N	878	479	404	563	296	572	3192
	%	24.7%	23.3%	9.1%	11.5%	6.2%	10.1%	12.5%
Event, Fest, Party	N	197	220	390	285	439	695	2226
	%	5.5%	10.7%	8.8%	5.8%	9.1%	12.2%	8.7%
Sportanlass (Stadion)	N	0	0	352	186	95	597	1230
	%	0	0	8.0%	3.8%	2.0%	10.5%	4.8%
Kleinladen	N	413	75	155	224	130	171	1168
	%	11.6%	3.6%	3.5%	4.6%	2.7%	3.0%	4.6%
Bar, Pub	N	167	115	169	104	194	377	1126
	%	4.7%	5.6%	3.8%	2.1%	4.0%	6.6%	4.4%
Kiosk	N	174	102	108	115	132	209	842
	%	4.9%	5.0%	2.4%	2.3%	2.7%	3.7%	3.3%
Take-away	N	130	118	154	94	107	144	747
	%	3.7%	5.7%	3.5%	1.9%	2.2%	2.5%	2.9%
Getränkemarkt	N	49	23	18	24	20	31	165
	%	1.4%	1.1%	0.4%	0.5%	0.4%	0.5%	0.6%

3.3.2 Verkaufsrate

Im Jahr 2012 sind die Verkaufsraten bei der Mehrheit der Verkaufsstellen im Vergleich zum Durchschnitt gesunken (Abbildung 10). Dessen ungeachtet hat die Verkaufsrate dennoch im Bereich der Events und Feste um fast 10% zugenommen (54.1%, N = 695). Bei den Pubs und Bars hat sie auch leicht zugelegt (weniger als 5%) (44.7%, N = 376). Diese beiden Typen von Verkaufsstellen weisen die höchste Verkaufsrate von Alkohol an Jugendliche auf. Trotz einer Verringerung von mehr als 5% im Vergleich zu 2011, nehmen die Sportveranstaltungen 2012 Rang 3 der höchsten Verkaufsraten ein (38%, N = 597). Dies zeigt die Notwendigkeit der Prävention an Festen und Sportanlässen.

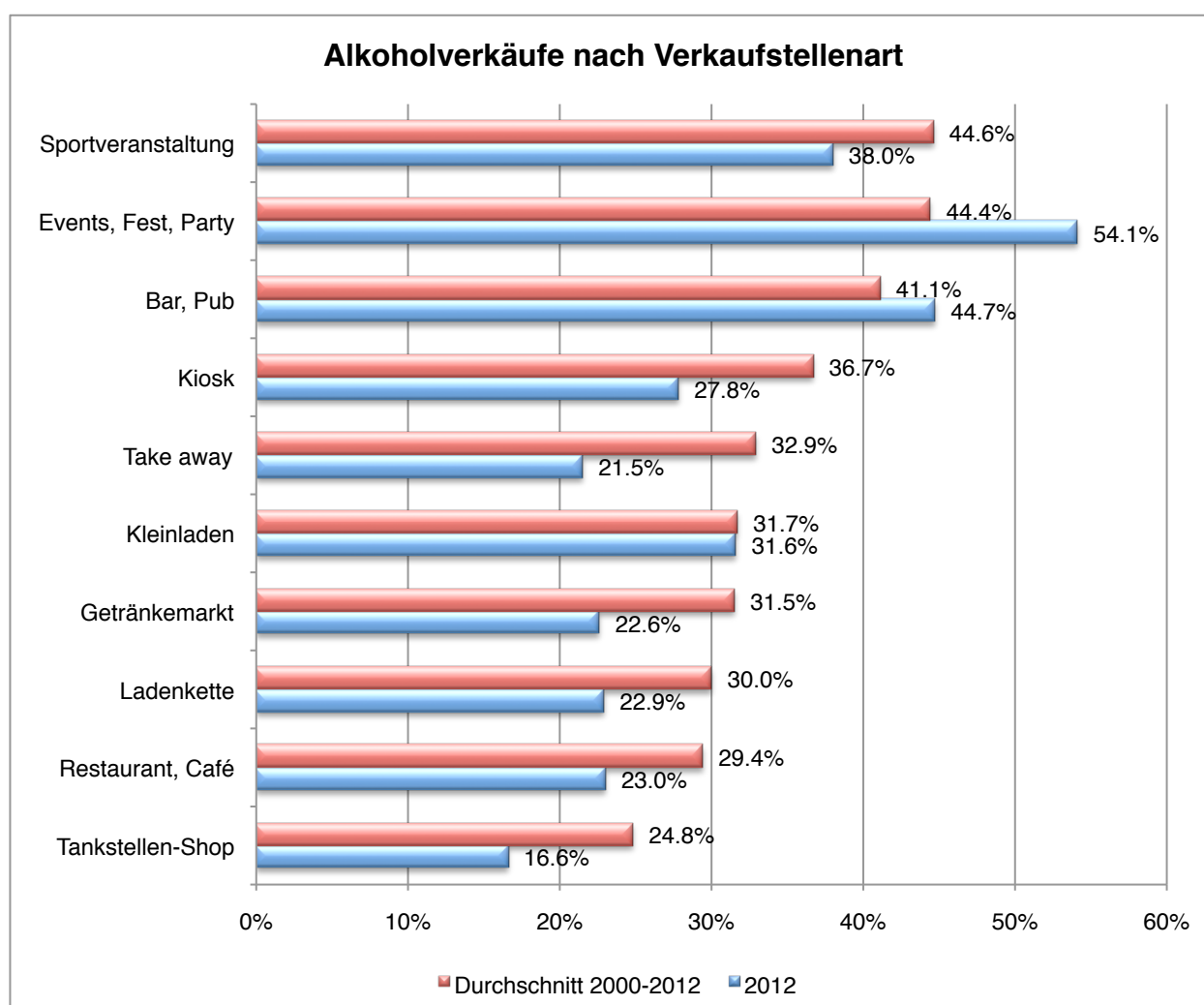


Abbildung 10: Anteil der Verkäufe der verschiedenen Verkaufsstellen im Jahr 2012 (N = 5'686) im Vergleich zum Durchschnitt aller Jahre (N = 25'446).

Man erkennt in Tabelle 9 die kontinuierliche Verringerung der Verkaufsrate in den Tankstellen-Shops, welche 2012 unter die 20%-Marke fiel. Dieser Wert ist seit Beginn der Überwachung noch kaum je durch eine Verkaufsstellenart erreicht worden (2011 teilweise in den Getränkemarkten, allerdings lediglich beruhend auf einer Stichprobe von 20 Testkäufen). Zudem kann man eine grosse Reduktion der Verkaufsrate in den Takeaways (von 37.4% im Jahr 2011 zu 21.5% im Jahr 2012) und in den Kiosken (von 37.9% im Jahr 2011 zu 27.8% im Jahr 2012) beobachten. Seit 2010 sinkt die Verkaufsrate allmählich in den Restaurants und Cafés (23% im Jahr 2012) sowie in den Ladenketten (22.9% im Jahr 2012).

Man kann jedoch eine Zunahme der Verkaufsraten in den Kleinläden (31.6%) und in den Bars (44.7%) feststellen. Dies deutet möglicherweise auf einen gesteigerten Präventionsbedarf in dieser Art von Verkaufsstelle hin.

Tabelle 9: Anzahl Alkoholverkäufe pro Verkaufsstelle nach Jahren (N = 25'446).

	2000-2007	2008	2009	2010	2011	2012	Durchschnitt
Sportanlass (Stadion)				61.6%	30.6%	38.0%	44.6%
Event, Fest, Party	40.9%	41.8%	33.6%	30.9%	50.3%	54.1%	44.4%
Bar, Pub	39.5%	47.0%	38.5%	25.0%	42.8%	44.7%	41.1%
Kiosk	47.2%	36.3%	39.8%	33.0%	37.9%	27.8%	36.7%
Take-away	40.0%	40.7%	29.9%	30.9%	37.4%	21.5%	32.9%
Kleinladen	38.5%	36.0%	30.3%	23.2%	23.8%	31.6%	31.7%
Getränkemarkt	42.9%	34.8%	38.9%	25.0%	15.0%	22.6%	31.5%
Ladenkette	38.3%	31.3%	25.5%	28.6%	25.7%	22.9%	30.0%
Restaurant, Café	30.4%	35.4%	29.8%	32.5%	26.7%	23.0%	29.4%
Tankstellen-Shop	46.8%	25.2%	29.7%	22.6%	26.6%	16.6%	24.8%

Bemerkung: Die kursiven Zahlen basieren auf weniger als 25 Testkäufen.

3.3.3 Massnahmen zur Alterskontrolle

Im Jahr 2012 wurde das Alter am häufigsten in den Tankstellen-Shops (88.7 %, N = 1'791) durch mindestens eine Alterskontrollmassnahme (Erfragen des Alters, Verlangen des Ausweises oder beides, Abbildung 11) überprüft. Die Tankstellen-Shops sind knapp von den Ladenketten (86.6 %, N = 461) und den Getränkemärkten (85.7 %, N = 28) gefolgt. Wir können feststellen, dass die Alterskontrollmassnahmen es den Verkaufsstellen erlauben, eine geringere Verkaufsrate zu erreichen. Es sind nämlich die Tankstellen-Shops und Ladenketten, die im Vergleich zu anderen Arten von Verkaufsstellen am wenigsten Alkohol an Minderjährige verkaufen.

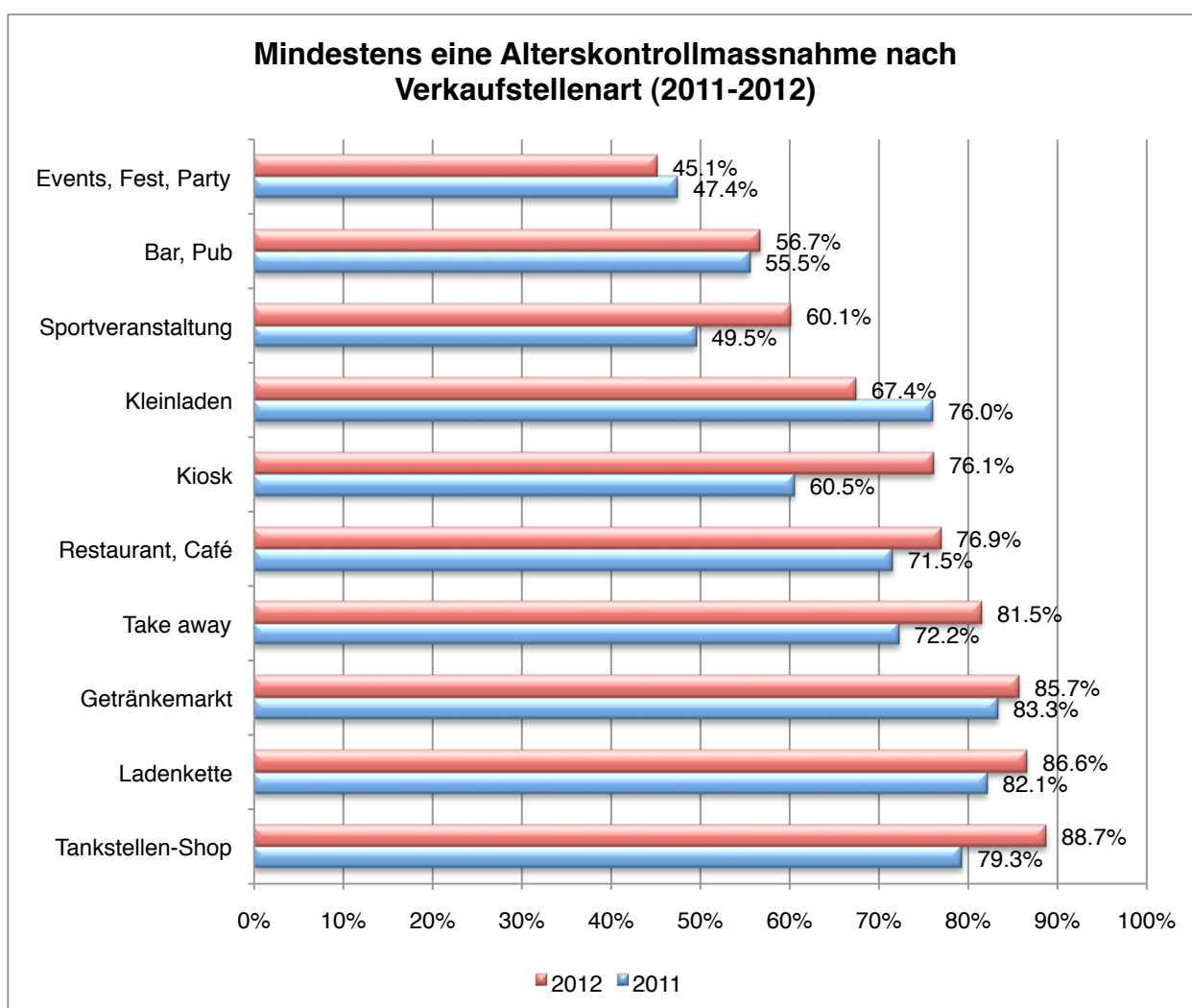


Abbildung 11: Anteil der Testkäufe, bei denen im Jahr 2012 (N = 5'270) und im Jahr 2011 (N = 4'264) in den verschiedenen Verkaufsstellen mindestens eine Alterskontrollmassnahme angewendet wurde.

Die Anwendung mindestens einer Alterskontrollmassnahme hat in allen Verkaufsstellen im Jahr 2012 im Vergleich zu 2011 zugenommen, ausgenommen in den Kleinläden (von 76% im Jahr 2011 zu 67.4% im Jahr 2012, N = 132) und an Events bzw. Festen (von 47.4% im Jahr 2011 zu 45.1% im Jahr 2012, N = 621).

Es ist festzuhalten, dass wir die Informationen zu Verkaufsstellen und zu Alterskontrollmassnahmen bei 5'270 Testkäufen zur Verfügung hatten (87.8%).

Die Tabelle 10 zeigt im Detail, dass die Ausweiskontrolle diejenige Massnahme darstellt, die am häufigsten in den verschiedenen Verkaufsstellen zur Kontrolle des Alters angewendet wird – mit Ausnahme der Restaurants und Cafés (32.3% gegenüber 34.8% für die Frage nach dem Alter) und der Sportanlässe (20.6% gegenüber 24.3% für die kombinierte Frage nach dem Alter und nach dem Ausweis).

Tabelle 10: Analyse der Alterskontrolle pro Verkaufsstellenart im Jahr 2012 (N = 5'270).

	Nur Ausweis	Nur Alter	Beides	Keines
Tankstellen-Shop	69.6%	13.1%	6.0%	11.3%
Ladenkette	61.0%	9.8%	15.8%	13.4%
Getränkemarkt	<i>50.0%</i>	<i>32.1%</i>	<i>3.6%</i>	<i>14.3%</i>
Take-away	38.7%	35.3%	7.6%	18.5%
Restaurant, Café	32.3%	34.8%	9.8%	23.1%
Kiosk	42.1%	27.7%	6.3%	23.9%
Kleinladen	47.0%	<i>15.2%</i>	<i>5.3%</i>	32.6%
Sportanlass	20.6%	15.2%	24.3%	39.9%
Bar, Pub	19.6%	23.7%	13.4%	43.3%
Event, Fest	23.3%	12.1%	9.7%	54.9%

Bemerkung: Die kursiven Zahlen basieren auf weniger als 25 Testkäufen.

3.4 Verlangte Produktarten

3.4.1 Anzahl durchgeführter Testkäufe

Die Testkäufer versuchten hauptsächlich gegorene (Bier, Wein, etc.; 75.1%; N = 3'624) im Vergleich zu destillierten alkoholischen Getränken (Alcopops, harter Alkohol, etc.; 24.9%; N = 1'203) zu erwerben. Im Jahre 2012 verzeichneten wir einen Anstieg um mehr als 5% bei den Testkäufen bezüglich destillierter Alkoholika.

Wir hatten bei 4'827 Testkäufen Zugang zu den Informationen über die Produktart (gegorener oder destillierter Alkohol). Dies entspricht 80.4% der Daten.

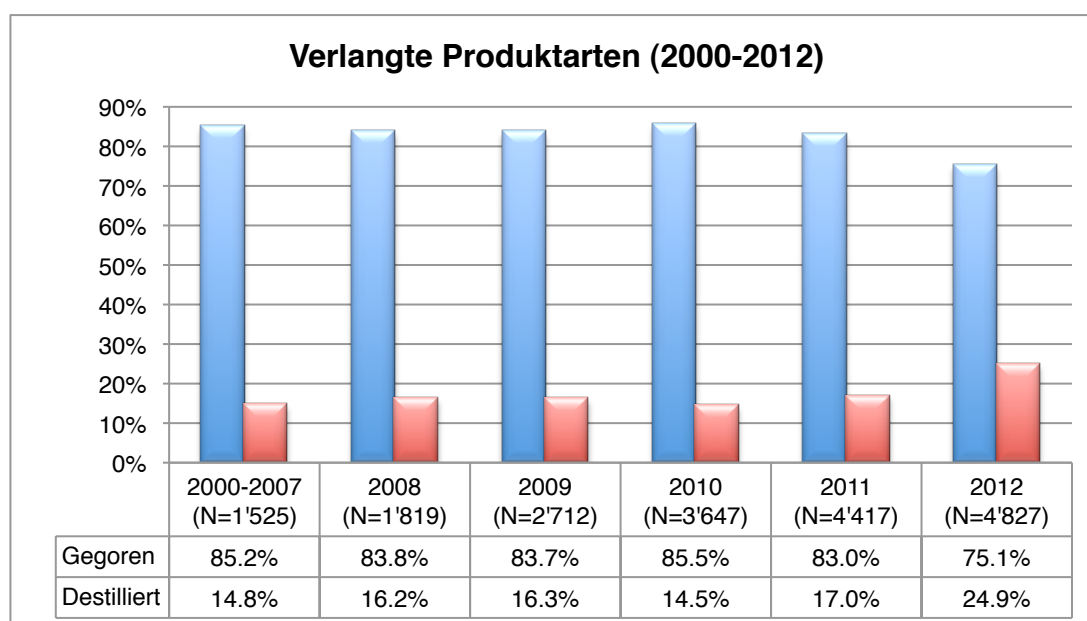


Abbildung 12: Anteil gegorenen und destillierten Alkohols, den die Testkäufer zu erhalten versuchten, nach Jahren (N = 18'947).

3.4.2 Verkaufsrate

Die Abbildung 13 und die Tabelle 12 zeigen, dass sich die Verkaufsrate des gegorenen Alkohols im Vergleich zu 2011 reduziert hat (22.9% im Jahr 2012 gegenüber 30.8% im Jahr 2011) während bei den destillierten alkoholischen Getränken eine leichte Zunahme (weniger als 5%) zu verzeichnen ist (37.7% im Jahr 2012 gegenüber 33.4% im Jahr 2011).

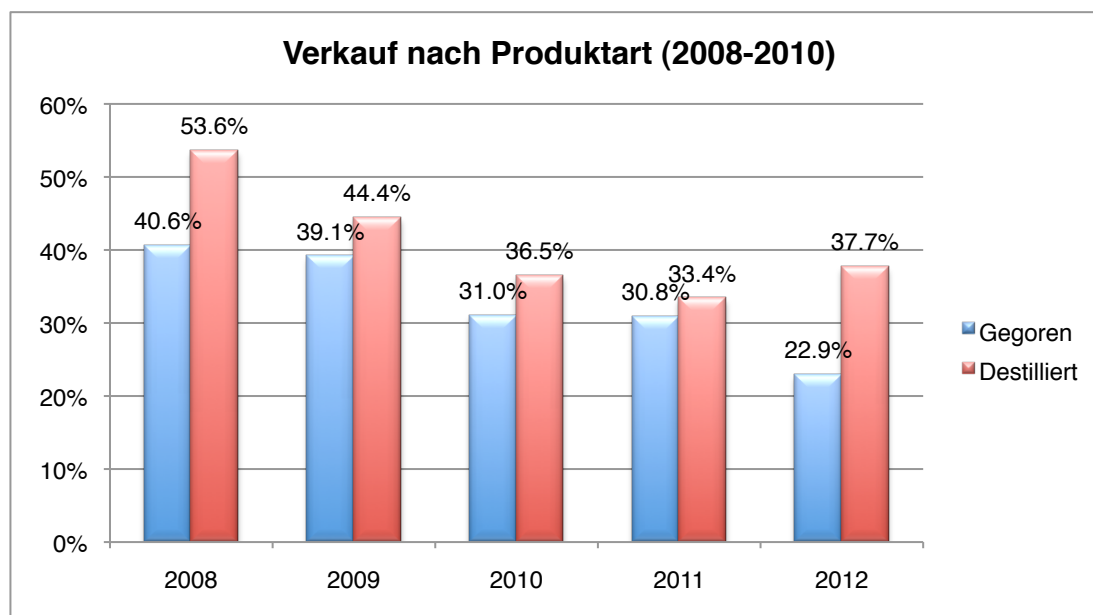


Abbildung 13: Anteil der Testkäufe pro Jahr, bei welchen der Alkohol, gegoren (N = 3'624) oder destilliert (N = 1'203), verkauft wurde.

Beim gegorenen Alkohol zeichnet sich seit 2008 eine sinkende Tendenz ab. Dies war auch beim destillierten Alkohol der Fall, bis sich im Jahr 2012 wieder eine Erhöhung der Verkaufsrate zeigte.

Tabelle 12: Anzahl durchgeführter Testkäufe und Verkaufszahlen für gegorene (N = 14'205) und destillierte (N = 3'217) alkoholische Getränke.

	Gegoren		Destilliert	
	N total	% Verkauf	N total	% Verkauf
2008	1'524	40.6 %	295	53.6 %
2009	2'271	39.1 %	441	44.4 %
2010	3'118	31 %	529	36.5 %
2011	3'668	30.8 %	749	33.4 %
2012	3'624	22.9 %	1'302	37.7 %

3.4.3 Massnahmen zur Alterskontrolle

Die Abbildung 14 zeigt, dass das Verkaufspersonal das Alter eher kontrolliert, wenn die Testkäufer versuchen, gegorenen Alkohol zu erwerben, denn in 81.2% der Fälle wird mindestens eine Alterskontrollmassnahme angewendet. Dagegen wurde das Alter in 34.2% der Testkäufe, in denen versucht wurde, destillierten Alkohol zu kaufen, nicht kontrolliert. Man kann zudem feststellen, dass das Einfordern des Ausweises die Massnahme ist, welche am häufigsten zur Alterskontrolle verwendet wird – sei es beim gegorenen Alkohol (55.6%) oder sei es beim destillierten Alkohol (28.6%).

Es ist anzumerken, dass wir bei 4'673 Testkäufen die Informationen über die Produktart und die Art der Alterskontrolle zur Verfügung hatten, was 77.8% der Daten entspricht.

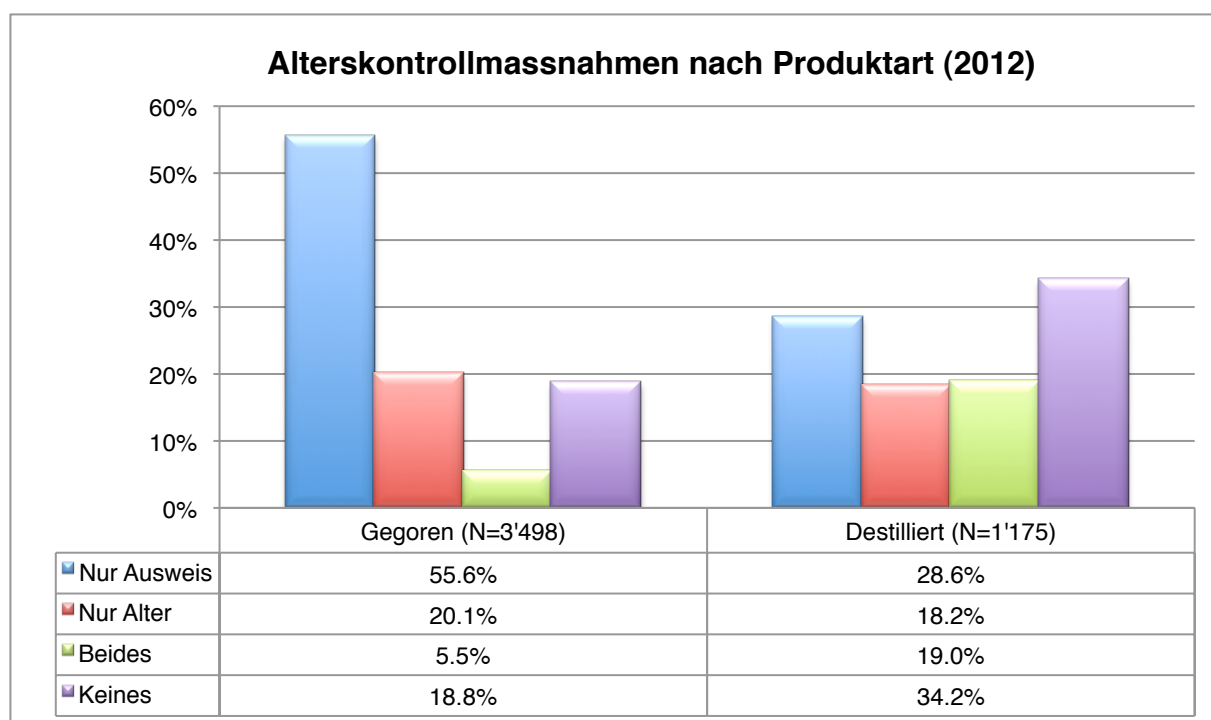


Abbildung 14: Analyse der Alterskontrolle nach Produktart im Jahr 2012 (N = 4'673).

3.5 Tageszeit

3.5.1 Anzahl durchgeführter Testkäufe

Seit 2011 berücksichtigen wir in unseren Analysen die Tageszeit, während derer die Testkäufe durchgeführt wurden. Die Testkäufe werden in zwei Gruppen eingeteilt: nämlich vor 19 Uhr durchgeführte (am Tag), und nach 19 Uhr durchgeführte (am Abend).

Bei 4'734 Testkäufen kennen wir die Uhrzeit der Testdurchführung, was 78.8% der Stichprobe entspricht. Leider erhielten wir im Vergleich zu 2011, als wir die zeitliche Information von 84.7% der Testkäufe zur Verfügung hatten, vermehrt lückenhafte Datensätze.

Die

Abbildung 15 verdeutlicht, dass die Mehrheit der Testkäufe vor 19 Uhr statt gefunden hat (N = 4'157, 69.2%) und dass nur wenige abends durchgeführt wurden (N = 577, 9.6%). Dies stellt im Vergleich zu 2011 eine Verringerung dar (N = 750, 13.6%).

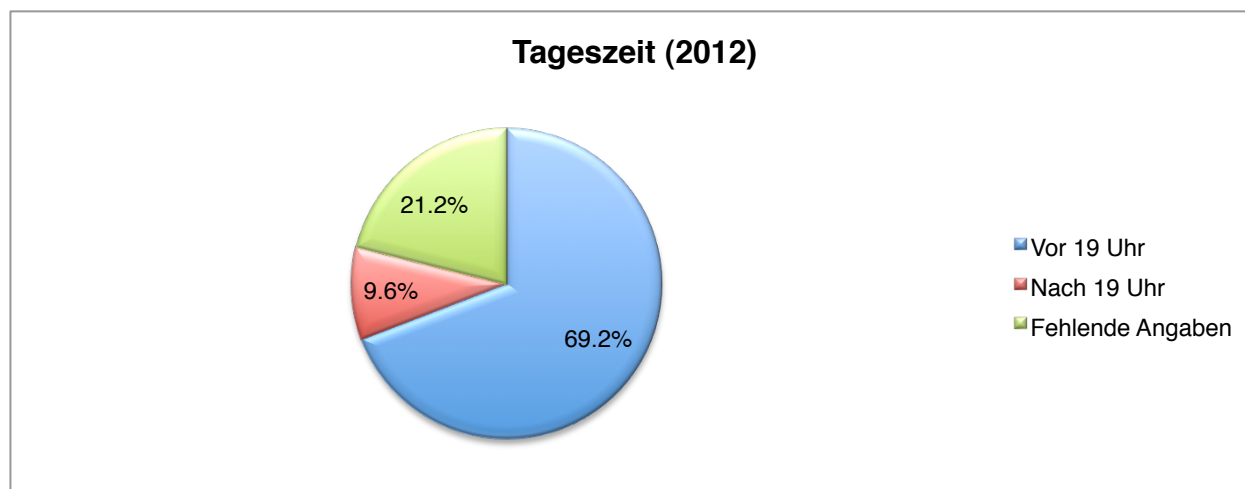


Abbildung 15: Anteil der durchgeführten Testkäufe vor 19 Uhr, nach 19 Uhr und solche, zu denen die Angaben fehlen (N = 6'004).

3.5.2 Verkaufsrate

Im Jahr 2012 ist eine grosse Reduktion (mehr als 15%) der Verkaufsrate bei Testkäufen, die nach 19 Uhr stattfanden, auszumachen (33.4% gegenüber 50.5% im Jahr 2011). Diese Rate nähert sich der mittleren Verkaufsrate an, was einen vermuten lassen kann, dass der Alkohol abends nicht mehr so leicht verkauft wird. Trotzdem müssen die Präventionsbemühungen fortgesetzt werden und künftig sollten mehr Verkaufsstellen nach 19 Uhr abends getestet werden, um diese Tendenz zu bestätigen.

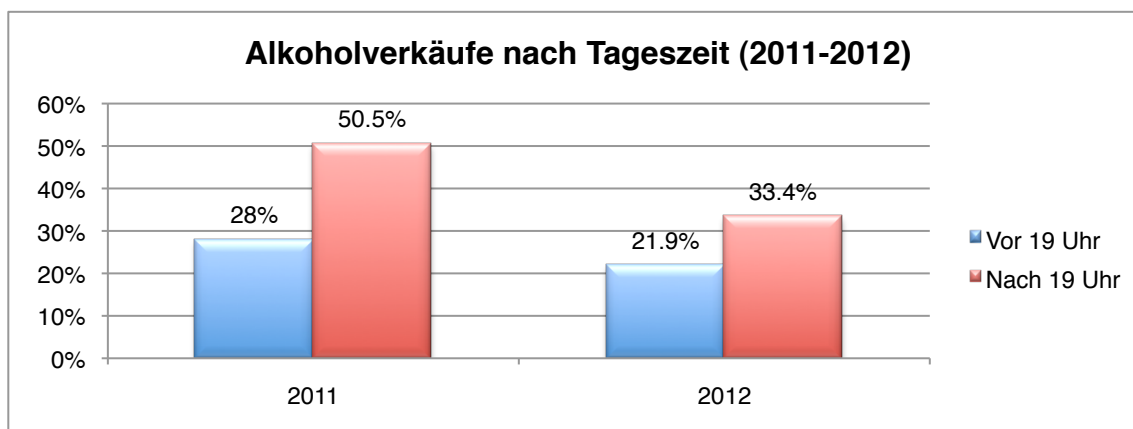


Abbildung 16: Alkoholverkäufe nach Tageszeit im Jahr 2011 (N = 4'675) und im Jahr 2012 (N = 4'734).

3.5.3 Massnahmen zur Alterskontrolle

Im Jahr 2012 stellen wir eine verstärkte Alterskontrolle durch das Verkaufspersonal fest (Abbildung 17), denn der Anteil an Testkäufen vor 19 Uhr, bei welchen mindestens eine Form der Alterskontrolle angewendet wurde, hat in gleichem Masse zugenommen (82.2% gegenüber 77.5% im Jahr 2011) wie der Anteil an Testkäufen nach 19 Uhr (67% gegenüber 50.9% im Jahr 2011).

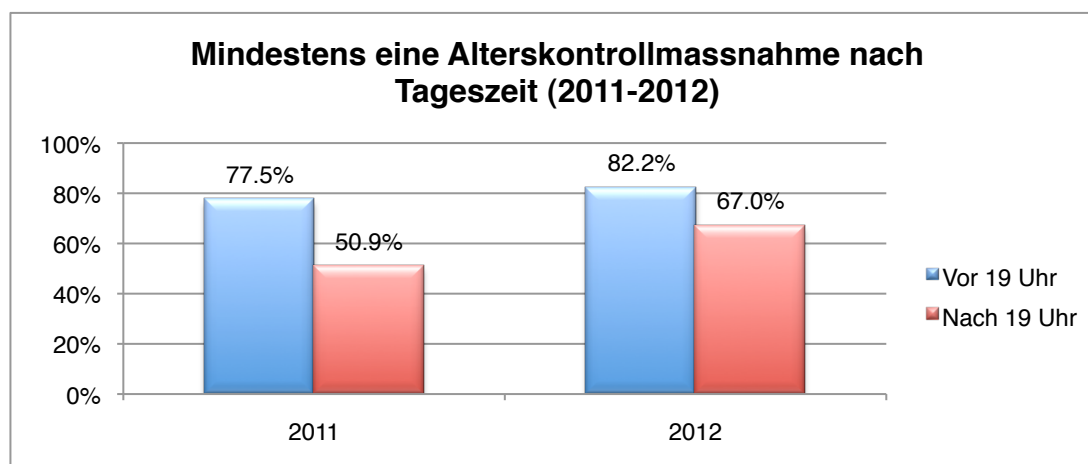


Abbildung 17: Anteil der Testkäufe, bei welchen das Verkaufspersonal mindestens eine Massnahme der Alterskontrolle angewendet hat, nach Tageszeit für das Jahr 2011 (N = 4'347) und 2012 (N = 4'451).

Im Jahr 2012 (Abbildung 18) war die Ausweiskontrolle diejenige Massnahme, welche vor 19 Uhr am häufigsten zur Überprüfung des Alters eingesetzt wurde (54.1%), gefolgt von der Frage nach dem Alter (20.3%). Nach 19 Uhr wurde das Alter in 33% der Fälle gar nicht kontrolliert. Wenn das Alter nach 19 Uhr kontrolliert wird, dann fragt das Verkaufspersonal eher nach dem Ausweis (30.8%) als direkt nach dem Alter (24.5%). Für das Jahr 2012 haben wir bezüglich 4'451 Testkäufen sowohl die Information zur Uhrzeit als auch diejenige zur Alterskontrollmassnahme zur Verfügung. Das sind 74.1% der Daten.

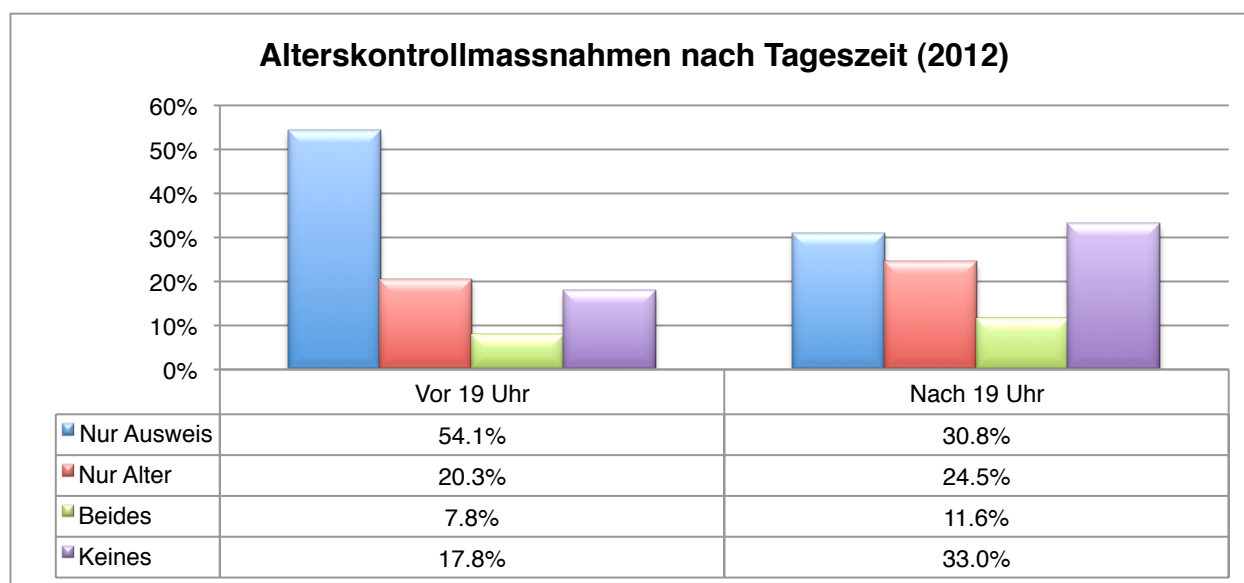


Abbildung 18: Anteil der Testkäufe, bei welchen das Verkaufspersonal im Jahr 2012 die verschiedenen Alterskontrollmassnahmen angewendet hat, nach Tageszeit (N = 4'451).

3.6 Testkäuferinnen und Testkäufer

In diesem Abschnitt thematisieren wir Merkmale der Testkäuferinnen und Testkäufer. Wir präsentieren die Ergebnisse zur Anzahl Minderjähriger, welche die Testkäufe durchführten, zu deren Alter sowie zu deren Geschlecht.

3.6.1 Anzahl durchgeführter Testkäufe

Im Jahr 2012 haben wir weniger Informationen zu den Merkmalen der an den Testkäufen beteiligten Jugendlichen erhalten als im Jahr 2011. Tatsächlich beinhalteten nur 46.4% der Testkäufe Hinweise zur Anzahl Testkäufer (im Vergleich zu 68.6% im Jahr 2011), 44.6% enthielten Informationen zum Alter (im Vergleich zu 63% im Jahr 2011) und 43.6% zum Geschlecht der Testkäufer (im Vergleich zu 64.1% im Jahr 2011). Um qualitativ hochwertige Analysen zu den Testkäufen machen zu können, wären wir den Institutionen äusserst dankbar, wenn sie uns künftig mehr Informationen zu den Merkmalen der Testkäuferinnen und Testkäufer liefern könnten.

Aus Abbildung 19 ist ersichtlich, dass die meisten Testkäufe im Jahre 2012 durch Gruppen von 2 Jugendlichen durchgeführt wurden (56.6%), gefolgt von den Testkäufen, die durch einen einzigen Jugendlichen getätigt wurden (43.3%). Diese Verteilung ist ausgeglichener als in den vorangegangenen Jahren. Im Gegensatz dazu, wurden im Jahr 2012 lediglich 3 Testkäufe registriert, die durch eine Gruppe von 3 Jugendlichen umgesetzt wurden. In den vergangenen Jahren fanden sich immer mindestens 20 Testkäufe, die auf diese Art durchgeführt wurden.

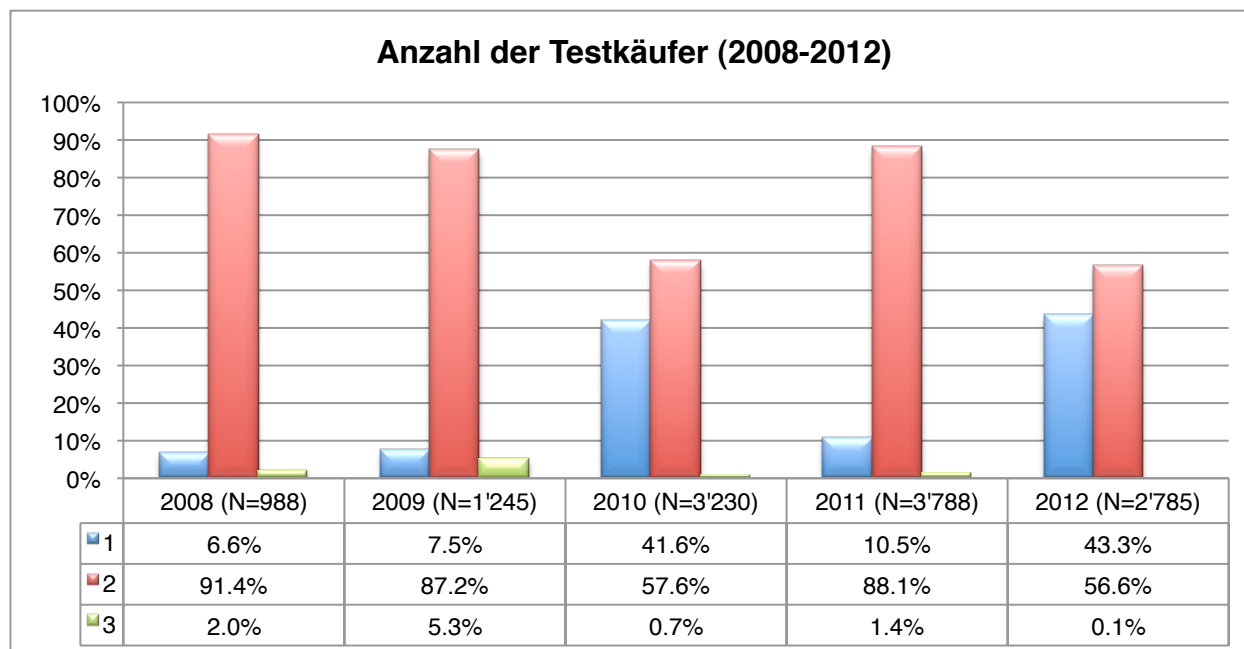


Abbildung 19: Anteil der Testkäufe, die zwischen 2008 und 2012 durch 1, 2 oder 3 Testkäufer durchgeführt wurden (N = 12'036).

Insgesamt haben wir für das Jahr 2012 die Altersinformationen von 4'236 Jugendlichen (die meisten haben mehrere Testkäufe vollzogen, jedoch wissen wir aufgrund der Anonymisierung der Daten nicht, wie viele verschiedene Jugendliche für die Testkäufe engagiert wurden). Die Mehrheit, das heisst 70.7%, der Jugendlichen ist zwischen 14 und 15 Jahren alt (N = 2'996), 18.5% sind 16 Jahre oder älter (N = 785) und 10.8% sind jünger als 14 Jahre (N = 455). Diese Zahlen stimmen weitgehend mit denjenigen der vergangenen Jahre überein (Abbildung 20).

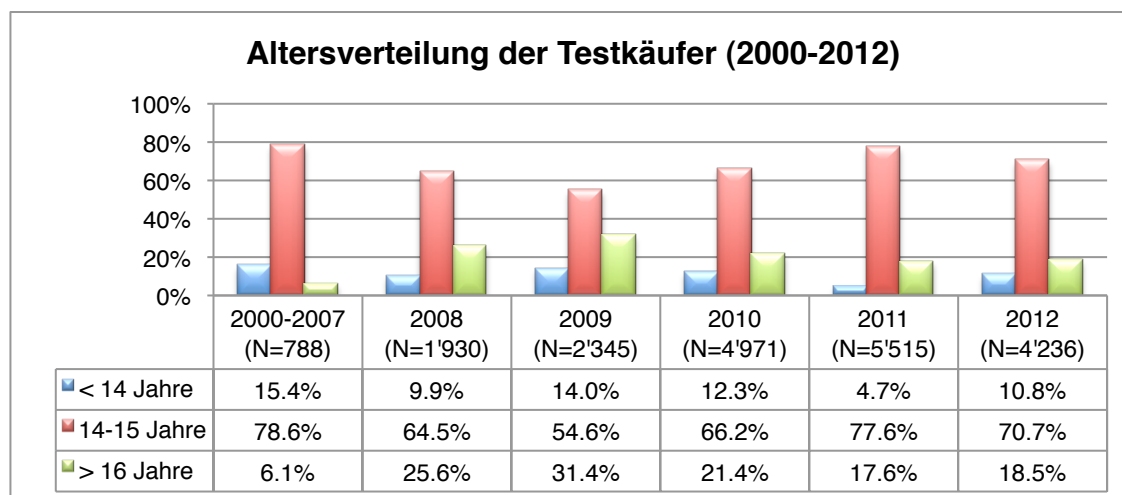


Abbildung 20: Altersverteilung der Jugendlichen, die an den Testkäufen beteiligt waren, nach Jahren (N = 19'785).

Im Jahr 2012 war das Verhältnis von Mädchen (51.5%, N = 2'132) und Jungen (48.5%, N = 2'004), die an den Testkäufen teilnahmen, ausgeglichener als in den vorangegangenen Jahren (Abbildung 21).

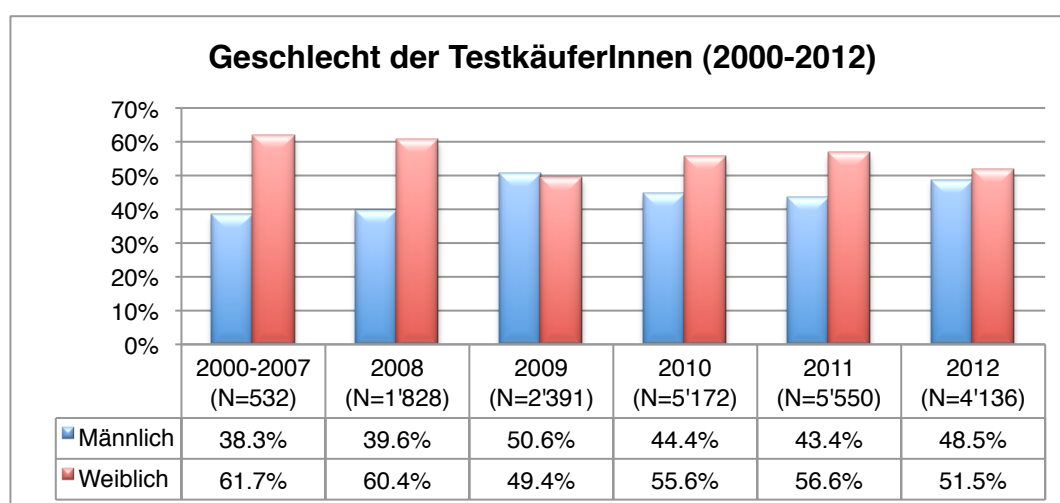


Abbildung 21: Geschlechterverteilung der Jugendlichen, die an den Testkäufen beteiligt waren (N = 21'621).

3.6.2 Verkaufsrate

Sowohl in Abbildung 22 als auch in Tabelle 13 ist ersichtlich, dass Gruppen aus 2 Jugendlichen bei den Testkäufen eher Alkohol erwerben konnten (28.9%) als ein einziger Jugendlicher (22.6%, Unterschied grösser als 5%). Dies zeigt die gleiche Tendenz wie in den Jahren 2009 und 2010, auch wenn die Differenz in diesen Jahren geringer war.

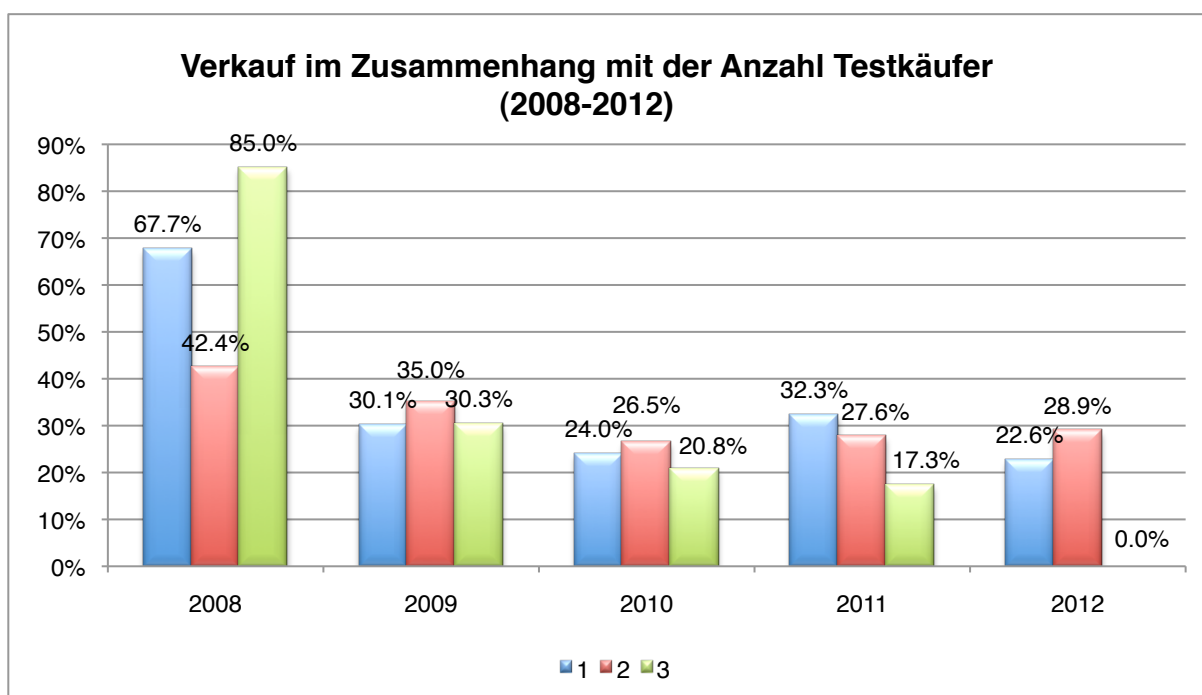


Abbildung 22: Anteil der Testkäufe, bei welchen Alkohol verkauft wurde, nach Anzahl Testkäufer (N = 12'036).

Tabelle 13: Verkaufszahlen und Anzahl Testkäufe, die pro Jahr durchgeführt wurden, für 1, 2 oder 3 Testkäufer (2008-2012, N = 12'036).

	1 Testkäufer		2 Testkäufer		3 Testkäufer	
	Anzahl Testkäufer	% Verkauf	Anzahl Testkäufer	% Verkauf	Anzahl Testkäufer	% Verkauf
2008	65	67.7 %	903	42.4 %	20	85 %
2009	93	30.1 %	1086	35 %	66	30.3 %
2010	1344	24 %	1862	26.5 %	24	20.8 %
2011	399	32.3 %	3337	27.6 %	52	17.3 %
2012	1206	22.6 %	1576	28.9 %	3	0 %

Um die Verkaufsrate in Abhängigkeit vom Alter der Testkäufer zu analysieren, haben wir das Durchschnittsalter der Gruppe errechnet, wenn der Testkauf durch mehrere Jugendliche umgesetzt wurde. Anschliessend haben wir die Altersangaben in drei Kategorien eingeteilt: weniger als 14 Jahre, zwischen 14 und 15 Jahren, 16 Jahre und älter. Die Abbildung 23 und die Tabelle 14 zeigen, dass die Verkaufsrate seit 2009 mit dem Alter der Testkäufer ansteigt. Dies lässt sich einfach mit der Tatsache erklären, dass die Jugendlichen, die älter als 16 Jahre sind, älter aussehen und damit näher an der gesetzlich festgelegten Altersgrenze erscheinen. Die Verkaufsrate an die Jugendlichen, die jünger als 14 Jahre sind, und an die Jugendlichen, die zwischen 14 und 15 Jahre alt sind, hat sich zwischen 2011 und 2012 fast nicht verändert. Im Gegensatz dazu stellen wir eine Verringerung auf hohem Niveau (mehr als 5%) bei den Jugendlichen fest, die 16 Jahre und älter sind, (von 46.3% im Jahr 2011 zu 34% im Jahr 2012).

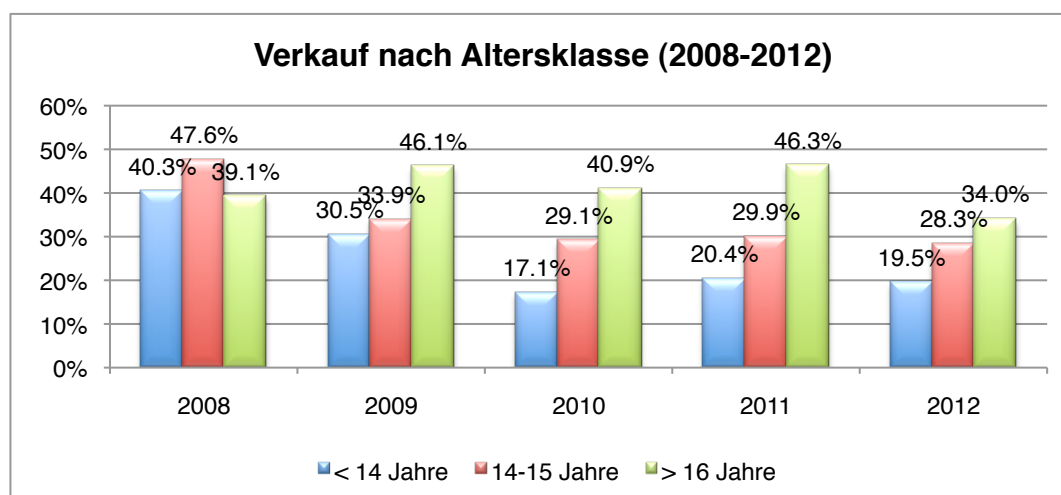


Abbildung 23: Anteil der Testkäufe, bei welchen Alkohol verkauft wurde, nach durchschnittlichem Alter der Testkäufer (N = 11'587).

Tabelle 14: Verkaufszahlen und Anzahl Testkäufe nach durchschnittlichem Alter der Testkäufer (N = 11'587).

	Weniger als 14 Jahre		14 - 15 Jahre		Mehr als 16 Jahre	
	Anzahl Testkäufe	% Verkauf	Anzahl Testkäufe	% Verkauf	Anzahl Testkäufe	% Verkauf
2008	283	40.3 %	636	47.6 %	69	39.1 %
2009	279	30.5 %	830	33.9 %	102	46.1 %
2010	1'097	17.1 %	1'942	29.1 %	193	40.9 %
2011	938	20.4 %	2'363	29.9 %	177	46.3 %
2012	1'008	19.5 %	1'344	28.3 %	326	34 %

Um den Einfluss des Geschlechts der Testkäufer auf den Verkauf zu ermitteln, haben wir die Gruppen der Testkäufer anhand ihrer Zusammenstellung der Geschlechter eingeteilt (nur Jungen, nur Mädchen, gemischte Gruppe). Es ist anzumerken, dass wir auch die Testkäufe berücksichtigt haben, die lediglich von einem Jugendlichen ausgeführt wurden.

Die Abbildung 24 und die Tabelle 15 zeigen den Verkaufsanteil für jede Gruppe im Zeitraum zwischen 2008 und 2012. Es ist ersichtlich, dass die Mädchen-Gruppen in den Jahren 2008 und 2009 signifikant mehr Alkohol erhalten haben als die Jungen (der Unterschied liegt bei über 5%), aber dieser Unterschied findet sich seit 2010 nicht mehr. Im Jahr 2012 haben die gemischten Gruppen (28.6%) mehr Alkohol bekommen als die Jungen- (27.2%) und die Mädchen-Gruppen (23.5%), aber die Differenz liegt unter 5%. Der Durchschnitt der letzten 5 Jahre ist beinahe identisch zwischen den drei Gruppen. Das kann darauf hindeuten, dass das Geschlecht wahrscheinlich kaum einen Effekt auf den Alkohol-Kauf hat.

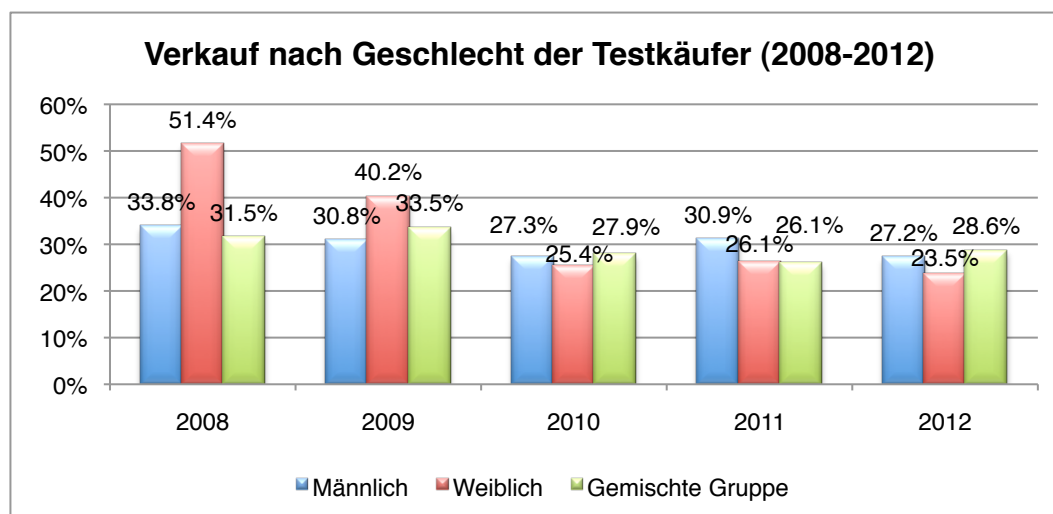


Abbildung 24: Anteil der Testkäufe, bei welchen Alkohol verkauft wurde, nach dem Geschlecht der Testkäufer (N = 11'741).

Tabelle 15: Verkaufszahlen und Anzahl Testkäufe nach Geschlecht der Testkäufer (N = 11'741)

	Jungen		Mädchen		Gemischt	
	Anzahl Testkäufe	% Verkauf	Anzahl Testkäufe	% Verkauf	Anzahl Testkäufe	% Verkauf
2008	284	33.8 %	475	51.4 %	181	31.5 %
2009	373	30.8 %	338	40.2 %	535	33.5 %
2010	1'384	27.3 %	1'636	25.4 %	373	27.9 %
2011	1'345	30.9 %	1'723	26.1 %	476	26.1 %
2012	971	27.2 %	1'154	23.5 %	493	28.6 %

3.6.3 Massnahmen zur Alterskontrolle

Im Jahr 2012 erhielten wir bei 43.4% der Testkäufe (gegenüber 53.9% im Jahr 2011) Informationen zur Anzahl der Testkaufenden und zu den Alterskontrollmassnahmen, die Anwendung fanden. Bei einem Anteil von 43.4% standen Angaben zum Alter der Testkaufenden (gegenüber 59.4% im Jahr 2011) zur Verfügung. Ebenso enthielten 42.4% der Testkäufe Informationen hinsichtlich des Geschlechts der Jugendlichen (gegenüber 58.6% im Jahr 2011).

Die Abbildung 25 zeigt, dass das Alter mehr kontrolliert wird, wenn sich ein einziger Testkäufer an der Kasse zeigt, denn bei 84.2% der Testkäufe wird mindestens eine Alterskontrollmassnahme durchgeführt. Bei Zwei-Personen-Gruppen sind es hingegen 78.4% der Testkäufe (der Unterschied ist grösser als 5%). In der Regel ist die Frage nach dem Ausweis diejenige Alterskontrollmassnahme, die am meisten angewendet wird (65% bei einem Testkäufer, 46.3% bei 2 Testkäufern).

Diese Abbildung beinhaltet die Testkäufe, die von drei Jugendlichen durchgeführt wurden, nicht, denn wir haben die Informationen nur von 2 von 3 Testkäufen erhalten. Diese Zahl ist äusserst gering, weshalb sie nur wenige Informationen liefert.

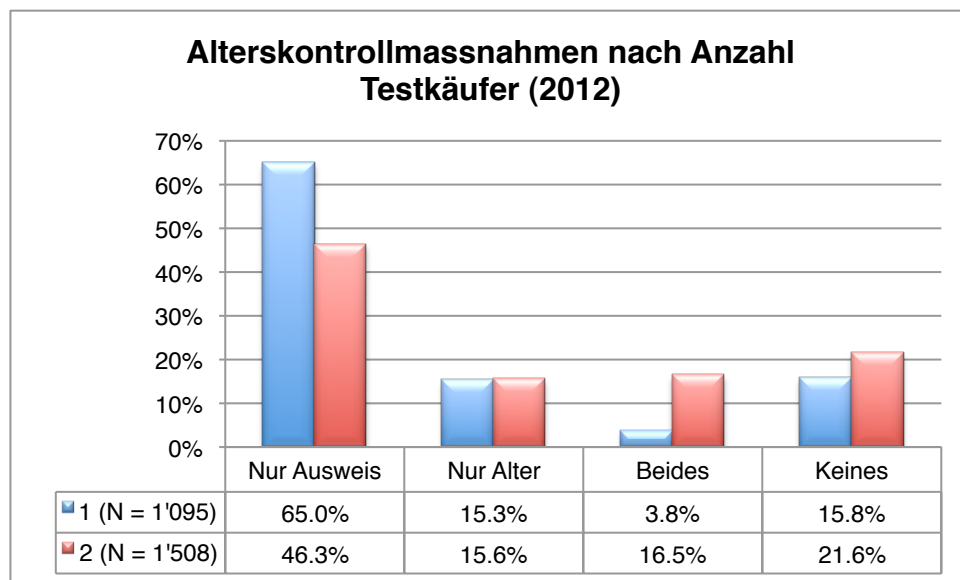


Abbildung 25: Anteile der Alterskontrollmassnahmen, die das Verkaufspersonal im Jahr 2012 bei den Testkäufen angewendet hat, aufgeteilt nach Anzahl Testkäufer (N = 2'605).

Die Abbildung 26 stellt die Entwicklung der Anwendung mindestens einer Alterskontrollmassnahme zwischen 2009 und 2012 dar, indem sie berücksichtigt, ob die Testkäufe durch 1, 2 oder 3 Jugendliche durchgeführt wurden. Der Anteil bleibt, wenn man die Testkäufe durch 2 Jugendliche betrachtet, stabil. Nach einem bedeutsamen Absinken im Jahr 2011, steigt die Rate im Jahr 2012 wieder auf das Niveau der Jahre 2009 und 2010 an. Es ist anzumerken, dass nur sehr wenige Testkäufe durch 3 Jugendliche realisiert wurden.

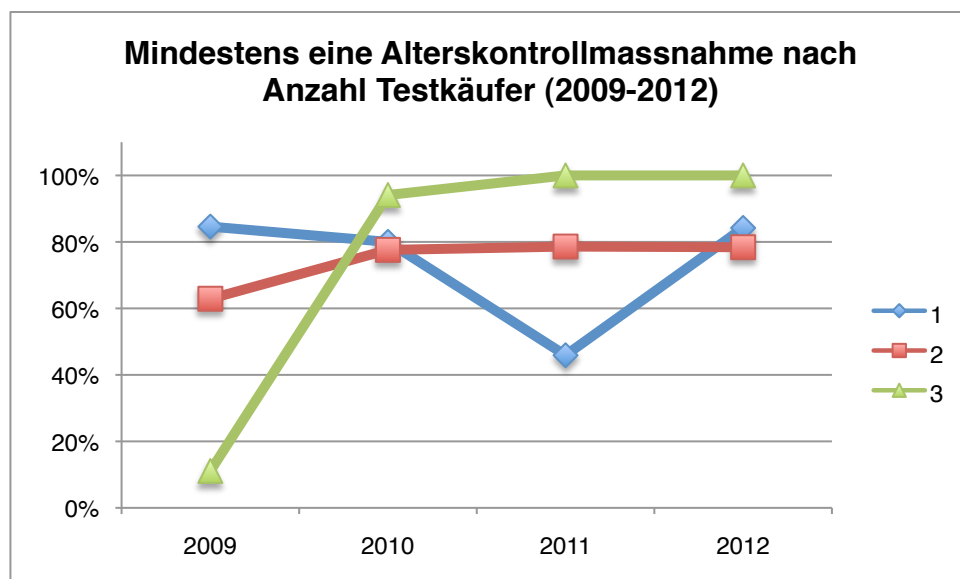


Abbildung 26: Anteil der Testkäufe, bei welchen mindestens eine Alterskontrollmassnahme angewendet wurde, aufgeteilt nach 1, 2 oder 3 Testkäufern (N = 10'033).

Tabelle 16: Anzahl Testkäufe und Anteil der Fälle, in denen mindestens eine Form der Alterskontrolle angewendet wurde (N = 10'033).

	1 Testkäufer		2 Testkäufer		3 Testkäufer	
	N total	%	N total	%	N total	%
2009	65	84.6 %	972	62.9 %	9	11.1 %
2010	1'304	80 %	1'779	77.6 %	17	94.1 %
2011	159	45.9 %	3'101	78.5 %	22	100 %
2012	1'095	84.2 %	1'508	78.4 %	2	100 %

Die Abbildung 27 veranschaulicht, dass das Alter am meisten kontrolliert wird, wenn die Jugendlichen jünger als 14 Jahre sind (84.1% der Testkäufe mit mindestens einer Alterskontrollmassnahme). Darauf folgen die Alterskontrollen bei den 14-15-Jährigen (80.2%) und schliesslich diejenigen bei den Jugendlichen, die älter als 16 Jahre sind (73.3%). In allen Fällen ist die Kontrolle des Ausweises diejenige Massnahme, welche am häufigsten angewendet wird. Bei den Testkäufern, die jünger als 14 Jahre sind, wird öfter nach dem Alter gefragt (20.8%) als beide Kontrollmassnahmen kombiniert

angewendet werden (4.9%). Bei den Jugendlichen, die älter als 16 Jahre sind, ist dieses Muster umgekehrt (24.8% für die kombinierte Kontrolle, 12.1% für die Altersfrage).

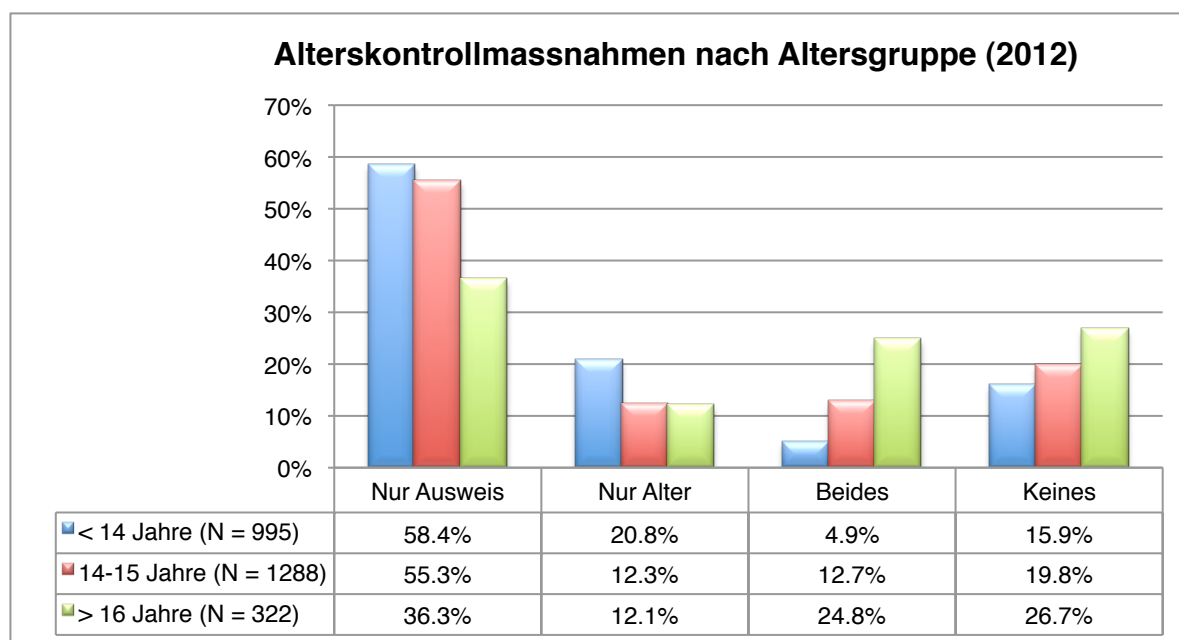


Abbildung 27: Anteile der angewendeten Alterskontrollmassnahmen für die verschiedenen Altersgruppen der Testkäufer (N = 2'605).

Wenn wir Abbildung 28 und Tabelle 17 betrachten, bemerken wir die kontinuierliche Zunahme der Alterskontrollen, aufgeteilt nach dem Alter der Testkäufer. Diese Zunahme ist schwach (weniger als 5%, ausgenommen bei den Jugendlichen, die älter als 16 Jahre sind), aber konstant.

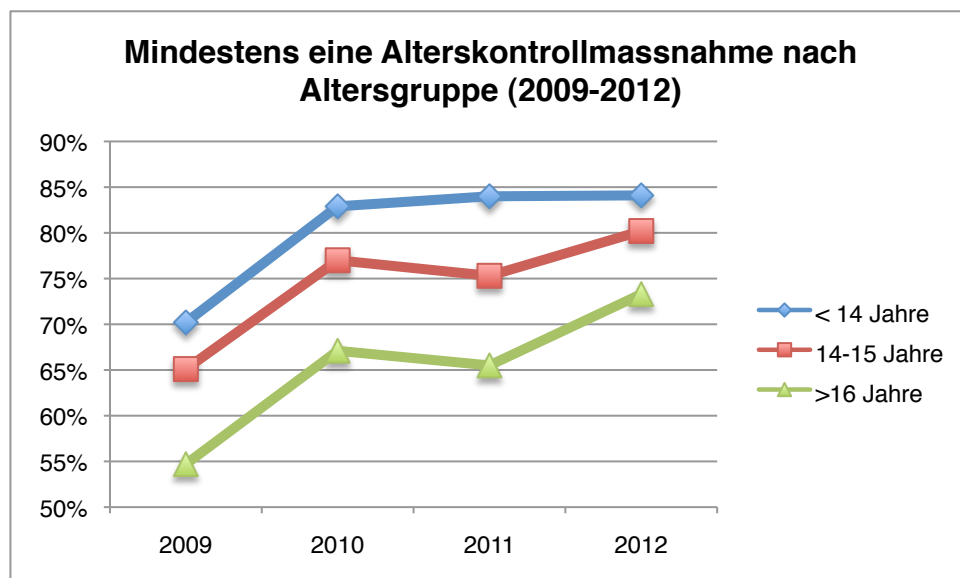


Abbildung 28: Anteil der Testkäufe, bei welchen das Verkaufspersonal mindestens eine Alterskontrollmassnahme durchführte, aufgeteilt nach dem Alter der Testkäufer (N = 10'064).

Tabelle 17: Anzahl Testkäufe und Anteil der Fälle, in denen mindestens eine Form der Alterskontrolle angewendet wurde, nach Alter der Testkäufer (N = 10'064).

	< 14 Jahre		14-15 Jahre		> 16 Jahre	
	N total	%	N total	%	N total	%
2009	205	70.2 %	607	65.1 %	234	54.7 %
2010	1'464	82.9 %	1'184	77 %	487	67.1 %
2011	874	84 %	2'233	75.3 %	171	65.5 %
2012	995	84.1 %	1'288	80.2 %	322	73.3 %

Die Abbildung 29 zeigt, dass das Verkaufspersonal im Jahr 2012 tendenziell eher das Alter der Mädchen kontrollierte (ob sie alleine oder in einer Gruppe erschienen), da bei 84.2% der Testkäufe, die durch Mädchen durchgeführt wurden, mindestens eine Form der Alterskontrolle angewendet wurde. Bei den Jungen war dies bei 78.6% und bei den gemischten Gruppen bei 76.8% der Testkäufe der Fall. Das Einfordern des Ausweises bleibt, gefolgt von der Altersfrage, die Kontrollmassnahme, die – insbesondere bei den Mädchen (71%) – am meisten angewendet wird.

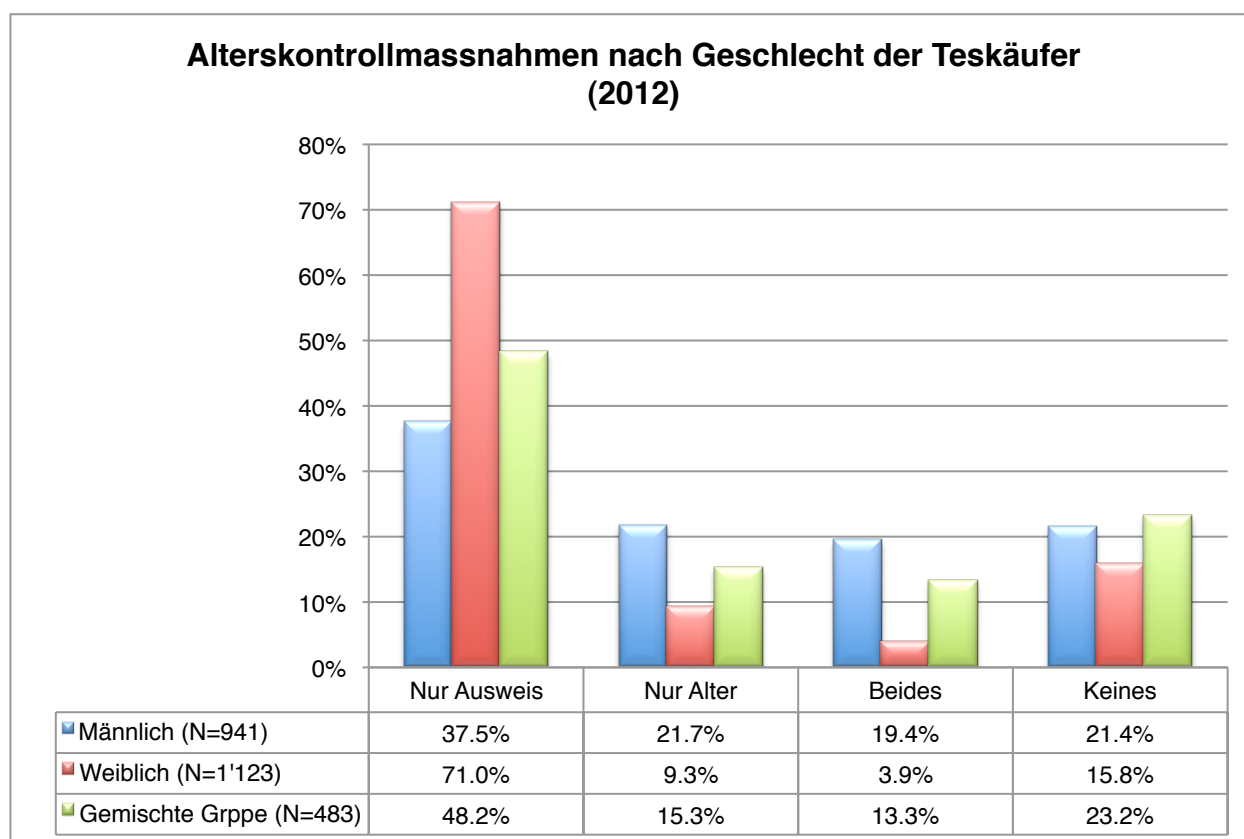


Abbildung 29: Anwendung der Alterskontrollmassnahmen nach dem Geschlecht der Testkäufer (N = 2'547).

Im Jahr 2012 stellt man bei den weiblichen Testkäuferinnen eine Zunahme der Testkäufe, bei welchen mindestens eine Alterskontrollmassnahme angewendet wird, um mehr als 5% fest (84.2% im Vergleich zu 78.8% im Jahr 2011). Bei den Jungen und den gemischten Gruppen bleibt die Tendenz seit 2010 ähnlich.

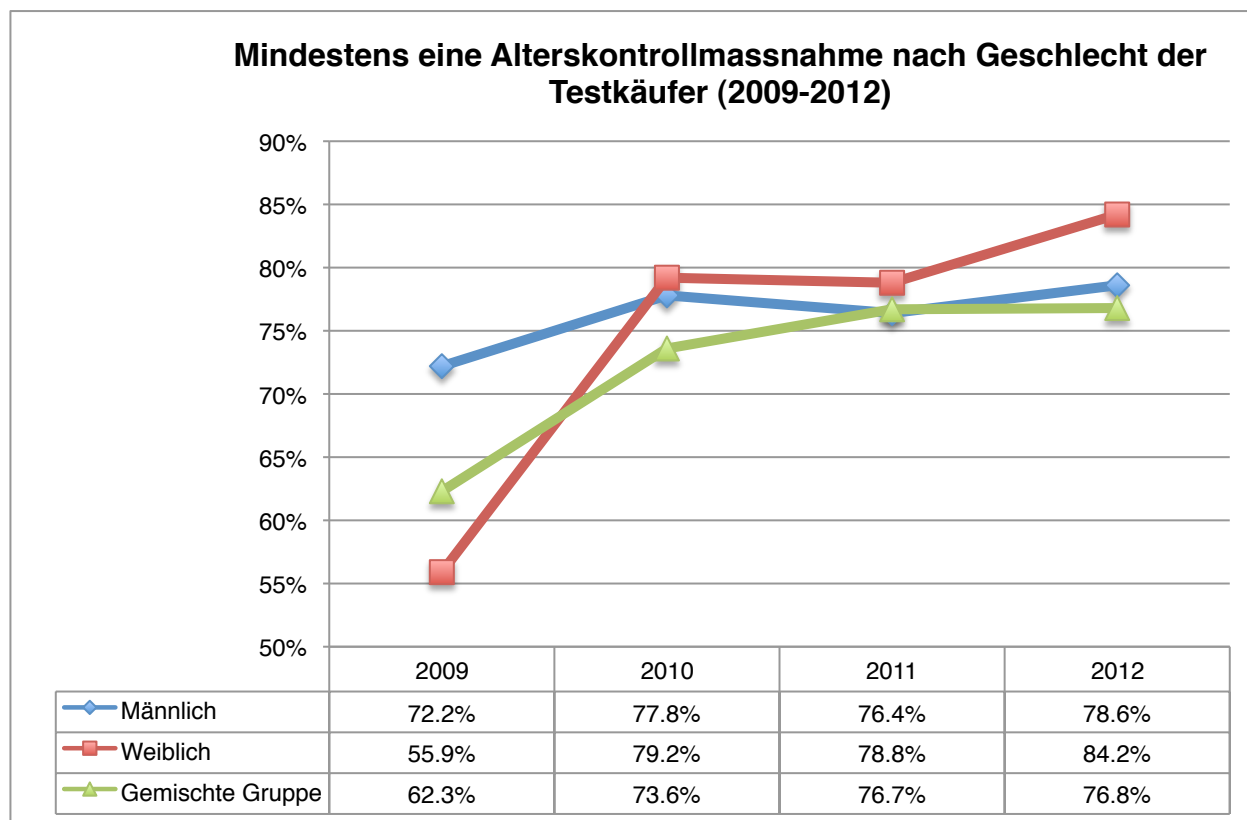


Abbildung 30: Anteil der Testkäufe, bei welchen mindestens eine Alterskontrollmassnahme angewendet wurde, aufgeteilt nach Geschlecht der Testkäufer (N = 10'096).

Tabelle 18: Anzahl Testkäufe und Anteil der Fälle, in denen mindestens eine Form der Alterskontrolle angewendet wurde, nach Geschlecht der Testkäufer (N = 10'096).

	Jungen		Mädchen		Gemischt	
	N total	%	N total	%	N total	%
2009	327	72.2 %	263	55.9 %	454	62.3 %
2010	1'340	77.8 %	1'565	79.2 %	364	73.6 %
2011	1'213	76.4 %	1'560	78.8 %	463	76.7 %
2012	941	78.6 %	1'123	84.2 %	483	76.8 %

3.7 Massnahmen nach den Testkäufen

Im Jahr 2012 haben wir verhältnismässig wenige Informationen hinsichtlich der Massnahmen nach den Testkäufen erhalten (N = 330, das sind 5.5% der Testkäufe). In den vergangenen vier Jahren bewegte sich dieser Anteil zwischen 16% und 20%.

Zum ersten Mal seit 2008 (Abbildung 31) haben die Institutionen mehr negative (60.9%) als positive Massnahmen nach den Testkäufen angewendet.

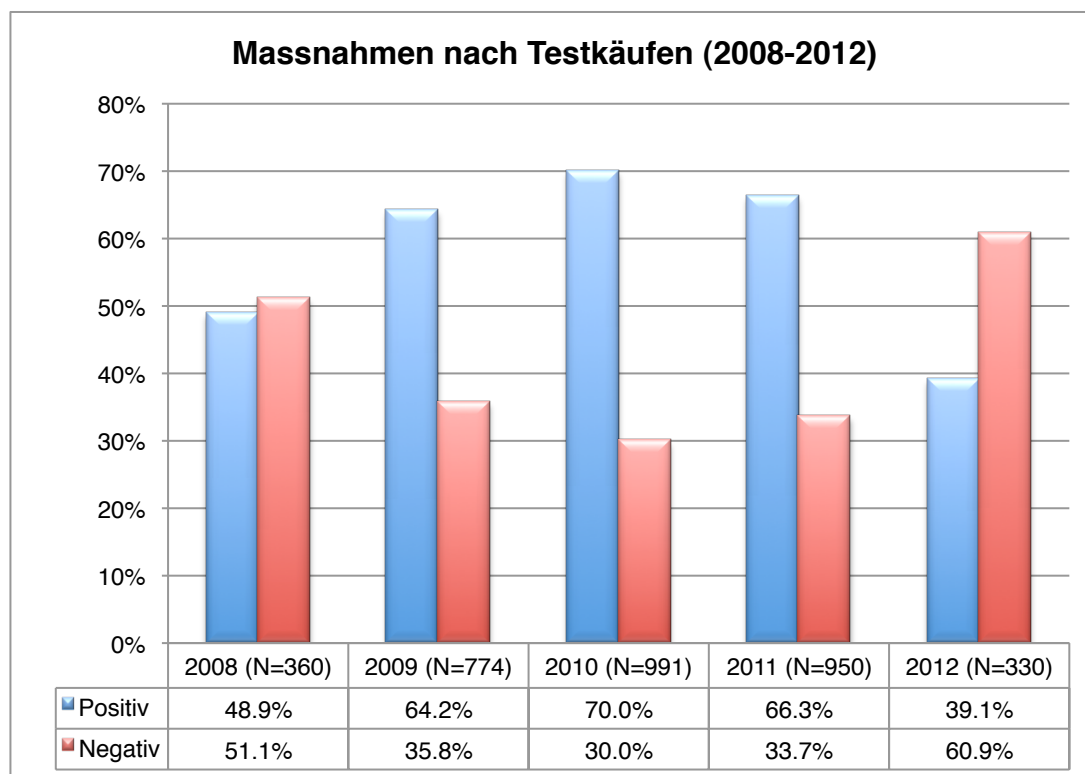


Abbildung 31: Anwendung positiver und negativer Massnahmen nach den Testkäufen (N = 3'405).

In Tabelle 19 sind die Details zu den Massnahmen, die nach den Testkäufen angewendet wurden, ersichtlich. Es zeigt sich, dass gewisse Massnahmen in jedem Jahr umgesetzt wurden (direktes Lob, Lobesbrief, Verwarnung, Verzeigung) während andere nur sporadisch angewendet wurden (Busse, verwaltungsrechtliche Massnahme, etc.).

Während der vergangenen 5 Jahre war der Lobesbrief durchschnittlich das am häufigsten angewendete positive Mittel (25.2%), gefolgt vom direkten Lob (17.9%) und vom Aufkleber für das Schaufenster (10.1%). Die am häufigsten umgesetzte negative Massnahme ist die Anzeige bei der Polizei (19%), gefolgt von der Verwarnung (8.5%).

Tabelle 19: Details zu den positiven und negativen Massnahmen nach Testkäufen (N = 3'405).

		2008		2009		2010		2011		2012	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Positive Massnahmen	Aufklärung durch Fachperson	31	8.6%			133	13.4%				
	Direktes Lob	5	1.4%	373	48.2%	121	12.2%	76	8%	34	10.3%
	Kleines Geschenk	64	17.8%	36	4.7%			51	5.4%		
	Lobesbrief	76	21.1%	88	11.4%	123	21.5%	385	40.5%	95	28.8%
	Aufkleber für Schaufenster					227	22.9%	118	12.4%		
Negative Massnahmen	Busse	16	4.4%			7	0.7%			3	0.9%
	Konfrontation durch Polizisten	1	0.3%			58	5.9%				
	Protokoll an Polizei	16	4.4%			6	0.6%	37	3.9%		
	1 Monat Verkaufsverbot	4	1.1%								
	Verzeigung und Busse	15	4.2%			38	3.8%				
	Verzeigung/Anzeige	132	36.7%	239	30.9%	88	8.9%	89	9.4%	99	30%
	Verwarnung/Ermahnung			5	0.6%	71	7.2%	116	12.2%	99	30%
	Verwaltungsrechtliche Massnahme			33	4.3%	17	1.7%				
	Tadel-Brief					12	1.2%	78	8.2%		

4 Fazit

Trotz der Unsicherheiten bezüglich der rechtlichen Grundlagen der Testkäufe bestätigt die vorliegende Analyse die konstante Zunahme der Anzahl registrierten Testkäufe. Dies ist hinsichtlich der Prävention des Alkoholverkaufs an Jugendliche erfreulich.

Im Jahr 2012 hat schweizweit eine Reduktion der Verkaufsrates stattgefunden. Diese findet man in den meisten Kantonen. Bemerkenswert ist, dass kaum mehr Unterschiede zwischen den Kantonen beobachtet wurden, die seit langem Testkäufe durchführen, und den Kantonen, die erst im Jahr 2010 damit begonnen haben. Zudem stellen wir eine Zunahme der Alterskontrollen fest, obwohl Alkohol immer noch in 30% der Fälle, in welchen das Alter kontrolliert wird, in den Verkauf gelangt. Ein Teil dieses Problems könnte durch Fehler bei der Berechnung des Alters anhand des Geburtsdatums erklärt werden. Daher könnten Massnahmen, welche die Altersberechnung erleichtern, dabei helfen, die Verkaufszahlen weiter zu senken.

Gemäss den Empfehlungen des letztjährigen Berichts haben mehr Testkäufe an zeitlich beschränkten Veranstaltungen (Events, Feste oder Sportanlässe) stattgefunden. Es wäre sinnvoll, diese Praxis weiterzuführen, denn diese Arten von Verkaufsstellen weisen die höchsten Alkoholverkaufszahlen auf. Ebenso wurden mehr Testkäufe mit destilliertem Alkohol durchgeführt. Dies ist zweckmässig, da man bei dieser Produktart im Vergleich zu gegorenen alkoholischen Getränken eine höhere Verkaufsrates und weniger Alterskontrollen vorfindet.

Dennoch verzeichnet das Jahr 2012 eine Reduktion der Anzahl Testkäufe, die am Abend durchgeführt wurden. Es wäre aber sachdienlich, die Kontrollen ab 19 Uhr zu verstärken, da man abends eine höhere Verkaufsrates und weniger Alterskontrollen feststellen kann (auch wenn im Vergleich zum Jahr 2011 eine Verbesserung stattgefunden hat).

Zusammenfassend können wir, anhand der vorliegenden Analysen, schliessen, dass die Testkäufe ein gutes Mittel zur Prävention des Alkoholverkaufs an Minderjährige darstellen.

5 Handlungsempfehlungen

Auf der Grundlage der Ergebnisse dieses Berichts sind wir in der Lage, die folgenden Handlungsempfehlungen zu formulieren.

Betreffend der Datenerfassung:

- Die Qualität der Analysen liesse sich verbessern, wenn wir mehr Informationen zur Verfügung hätten, insbesondere zur Uhrzeit der Testkäufe, zu den Merkmalen der Testkäufer (Anzahl, Alter, Geschlecht) und zu den Massnahmen nach den Testkäufen.

Betreffend der Ausführung der Testkäufe:

- Es wäre sinnvoll, mehr Testkäufe durchzuführen:
 - nach 19 Uhr;
 - in seltener getesteten Verkaufsstellen (Getränkemärkte, Takeaways, Kioske und Kleinläden) oder in denjenigen Verkaufsstellen, welche die höchsten Verkaufsraten aufweisen (Events und Feste, Sportanlässe und Bars);
 - bezüglich alkoholischer Getränke, die weniger getestet werden und die von den Jugendlichen mehr verlangt werden (wie Alcopops oder harter Alkohol);
 - mit mehr Gruppen, die aus 3 Jugendlichen bestehen;
 - mit mehr Jugendlichen, die jünger als 14 oder älter als 16 Jahre sind

Betreffend der Prävention:

- Die Prävention (insbesondere die Ausbildung des Verkaufspersonals) bezüglich des Alkoholverkaufs und der Alterskontrolle unter bestimmten zentralen Gesichtspunkten ist zu intensivieren:
 - nach 19 Uhr;
 - bezüglich des Erwerbs von hartem Alkohol oder Alcopops;
 - bei Sportveranstaltungen, an Events und Festen sowie in Bars;
 - wenn die Käuferin oder der Käufer aussieht, als wäre sie bzw. er zwischen 16 und 18 Jahren alt.
- Dem Verkaufspersonal Instrumente zur Verfügung stellen, welche die Berechnung des Alters anhand des Geburtsdatums erleichtern.

Literaturverzeichnis

- Nidegger, S., Scheuber, M., & Rihs-Middel, M. (2012). *Regard sur les achats tests d'alcool en Suisse en 2011*. Villars-sur-Glâne : FERARIHS.
- Nidegger, S., Scheuber, M., & Rihs-Middel, M. (2013). *Vue d'ensemble de la pratique des achats tests d'alcool en Suisse*. Villars-sur-Glâne : FERARIHS.
- Scheuber, N., Brändle, K., Tichelli, E., & Rihs-Middel, M. (2010). *Alkoholtestkäufe 2009 von Gemeinden, Kantonen, NGOs und der Wirtschaft in der Schweiz. Schlussbericht*. Villars-sur-Glâne: FERARIHS.
- Scheuber, N. & Rihs-Middel, M. (2011). *Übersicht zu Alkoholtestkäufer in der Schweiz 2010 Schlussbericht*. Villars-sur-Glâne: FERARIHS.
- Scheuber, N., Stucki, S., Lang, D., Guzman, D., Ayer, M., & Rihs-Middel, M. (2008). *Übersicht zu Alkoholtestkäufen in der Schweiz 2000 bis 2007 – Abschlussbericht*. Bern: Bundesamt für Gesundheit (BAG).
- Straccia, C., Stucki, S., Scheuber, N., Scheuber, M., & Rihs-Middel, M. (2009). *Übersicht zu Alkoholtestkäufen in der Schweiz 2000 bis 2008*. Bern: Eidgenössische Alkoholverwaltung (EAV).