



Alkohol-Testkäufe

Ein Praxis-Handbuch für Kantone und NGOs

Schlussredaktion:

Nathalie Scheuber, Stephanie Stucki, Margret Rihs-Middel

Villars-sur-Glâne im Mai 2009



Pro Memoria

ZIEL

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, mit Hilfe eines Handbuchs zu Alkoholtestkäufen eine Standardisierung des Vorgehens zu erreichen. Dies beinhaltet eine verstärkte Koordination von Organisation, Durchführung und Dokumentation von Testkäufen in der Schweiz und die Schaffung von Grundlagen für eine regelmässige sowie systematische Datenerfassung.

Die Systematisierung des Vorgehens ermöglicht

- 1) eine gesamtschweizerische Zusammenfassung der Resultate
- 2) bessere Aussagen zur Wirksamkeit
- 3) den Vergleich zwischen den Kantonen
- 4) das Aufzeigen von Trends

WARUM TESTKÄUFE?

- Sensibilisierung von Verkaufsstellen zur Einhaltung der gesetzlichen Jugendschutzbestimmungen beim Verkauf von alkoholhaltigen Getränken
- Änderung der Abgabep Praxis und Schaffung eines neuen Bewusstseins für den Jugendschutz bei fehlbaren Verkaufsstellen
- Unterstützung des Verkaufspersonals und Vermittlung der Botschaft, dass Alters- und Ausweiskontrolle zur Norm werden können
- Reduktion der Verfügbarkeit von alkoholischen Produkten für Jugendliche unter 18 bzw. 16 Jahren
- Sensibilisierung der Jugendlichen, der Eltern und der Öffentlichkeit zum Thema Alkohol und Jugendschutz

GESETZLICHE GRUNDLAGEN

Die gesetzlichen Grundlagen zeigen, dass Alkoholtestkäufe grundsätzlich nicht illegal sind. Bezüglich der Sanktionierung fehlbarer Betriebe ist derzeit nicht klar, welche Konsequenzen mit geltendem Recht zu vereinbaren sind. Die offenen Fragen betreffen vornehmlich strafrechtlich relevante Belange. Alkoholtestkäufe im Sinne eines Monitorings (ohne Bussen, mit Informationsbriefen) können jederzeit und gesamtschweizerisch durchgeführt werden.



TESTKÄUFE

Die nachfolgenden acht Punkte sollten bei der Durchführung der Testkäufe besonders beachtet werden:

1. Verantwortlichkeiten:

- Bestimmung der durchführenden Organe
- Festlegung genaues Vorgehen
- Abklärung Budget
- Bestimmung der Durchführungsintensität / Regelmässigkeit (evt. mehrfache Durchführung)
- vertragliche Festlegung der Abmachungen

2. Organisation

- Testkäufe in den lokalen Medien ohne Angabe des Durchführungsdatums ankündigen
- Verschwiegenheitsvereinbarung erstellen, welche für alle Beteiligten deren Rechte und Pflichten klar zusammenfasst und mit einer Unterschrift als verpflichtend angenommen wird
- Testkäufer/innen nicht im eigenen Wohngebiet/ eigener Gemeinde einsetzen
- Geschlechter bei den Testkaufenden ungefähr gleich verteilen (50% Mädchen, 50% Knaben)
- Das Alter der Testkaufenden sollte eindeutig unter der gesetzlichen Grenze liegen (klar unter 16 Jahren bei Bier und Wein, klar unter 18 Jahren bei Spirituosen)
- Jugendliche dürfen nur an den Testkäufen teilnehmen, wenn die Eltern informiert wurden (Brief) und eine schriftliche Einverständniserklärung der Eltern vorliegt
- Auswahl der zu testenden Verkaufsstellen:
 - Liste mit allen Verkaufsstellen erstellen
 - Zufallsauswahl der zu testenden Betriebe
 - Betriebe mit möglicherweise fehlbarem Verhalten mehrfach einbeziehen
- sofortige Information der Verkaufsstellen nach dem Testkauf: durch direkte Information und/oder Briefe
- Verkaufsstellen auffordern, an Schulung teil zu nehmen



3. Jugendliche:

Rekrutierung

- Zur Anwerbung Brief an Jugendliche mit Informationen zu Testkäufen, Einverständniserklärung, Informationsveranstaltung, Schulung, Entgelt, Verhaltensweisen während dem Testkauf, usw.

Schulung (Informationsanlass)

- Ausbildung durch Aufzeigen der angebrachten Verhaltensweisen vor, während und nach dem Testkauf durch Rollenspiele:
 - Informationen zu Verkaufspersonal merken
 - Quittung verlangen
 - Jugendschutz-Hinweisschilder vorhanden?
 - Erwerbener Alkohol an Begleitperson abgeben
- Sensibilisierung durch Darlegung der Regeln:
 - bei Frage nach Alter wahrheitsgetreu antworten
 - Ausweis bei Frage durch die Verkaufsperson immer vorzeigen
 - sich nicht künstlich z.B. durch Schminken oder besondere Kleidung älter machen
 - Schweigepflicht bezüglich Namen der fehlbaren Betriebe / Verkaufspersonen wahren
- Verdeutlichung der Regeln und Anforderungen durch Abgabe von Merkblatt an Jugendliche (Infos: ID mitbringen, Einverständniserklärung, Regeln, Ablauf am Testkauf, usw.)

4. Begleitpersonen:

Schulung der Begleitpersonen:

- Korrekte Dokumentation und Ausfüllen des Protokollbogens sicherstellen
- Jugendliche anleiten, ihr Aussehen kontrollieren
- Fotografieren der Testkaufenden vor dem Testkauf (mit Datum), vor der Verkaufsstelle
- Quittung und erworbenen Alkohol entgegennehmen
- Nach dem Testkauf die Verkaufsstelle über Resultat des Testkaufs informieren
- Der Verkaufsleitung Informationsmaterial überreichen

5. Protokollierung des Testkaufs

Standardisiertes Protokollblatt mit Angaben über:

- Testkaufnummer
- Ort und Zeitpunkt des Testkaufs
- Testkäufer/innen und Begleitperson
- Verkaufsstelle
- verlangtes Produkt
- Alkoholverkauf ja / nein
- Jugendschutz
- Verkäufer/in
- Konsequenzen und Bemerkungen



6. Rückmeldung an die Verkaufsstellen / Konsequenzen

- **kein Alkohol verkauft:** Brief und positive Verstärkung / Dank für Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen
- **Alkohol verkauft:** Vorgehen in mehreren Phasen.
 - 1) Bei erstmaligem Vergehen: aufmerksam machen, Informationsbrief, Schulung und Beratung anbieten, Informationsmaterial.
 - 2) Bei einer zweiten Übertretung: obligatorische Schulung, rechtliche Konsequenzen androhen, Anzeige/Verzeigung des abgebenden Personals, Meldung an Gemeinde, Belangung der Patentinhabers.
 - 3) Erneutes Fehlverhalten: Einbezug der Behörden (strafrechtliche oder verwaltungsrechtliche Massnahmen, z.B. Bussen oder Patententzug)

7. Datenschutz

- Personenbezogene Daten nur anonymisiert oder unter einem Pseudonym austauschen (betrifft alle Angaben zu den Testkaufenden, Begleitpersonen, Verkaufsstellen und Verkaufspersonen)
- Eventuell Verschlüsselungen mittels eines vorgegebenen Codes vornehmen
- Durch einen Vertrag festlegen, welche Institution die vollständigen Unterlagen und erhobenen Datensätze sowie Testkaufergebnisse archiviert
- Bestimmen, welchen Personen die erhobenen Daten zu den Testkäufen zugänglich gemacht werden sollen

8. Öffentlichkeitsarbeit

- Über die Ergebnisse der Testkäufe in der Presse berichten, ohne jedoch die Verkaufsstellen oder das Verkaufspersonal namentlich zu nennen
- Alle an den Testkäufen beteiligten Personen (ebenso die Jugendlichen) verpflichten sich zur Verschwiegenheit:
 - nicht die Resultate der Testkäufe besprechen
 - nicht über das fehlbare Verhalten einzelner Verkaufsstellen berichten



Inhaltsverzeichnis

DANKSAGUNG	8
1. EINLEITUNG	8
2. AUSGANGSLAGE – WARUM ALKOHOLTESTKÄUFE?	9
2.1 Wirkung von Alkoholtestkäufen	9
2.2 Zielsetzung und Stellenwert des Handbuchs.....	9
3. METHODISCHES VORGEHEN	11
4. GESETZLICHE GRUNDLAGEN IN DER SCHWEIZ	12
4.1 Bundesrecht.....	12
4.2 Kantonales Recht	13
4.3 Zulässigkeit der durch Alkoholtestkäufe gewonnenen Beweise	14
4.3.1 Agent provocateur	14
4.3.2 Verdeckte Ermittlung	15
4.3.3 Fazit zur Zulässigkeit der durch Testkäufe gewonnenen Beweise in Bezug auf Sanktionierungen....	16
5. BISHERIGES VORGEHEN BEI ALKOHOLTESTKÄUFEN	17
5.1 Probleme bisheriger Vorgehensweisen	17
6. LEITLINIEN ZUR PLANUNG, DURCHFÜHRUNG UND PROTOKOLLIERUNG VON ALKOHOL-TESTKÄUFEN	18
6.1 Verantwortlichkeiten	18
6.2 Durchführungsintensität	18
6.3 Planung von Testkäufen	19
6.3.1 Rekrutierung der Jugendlichen, Einverständniserklärung und Begleitung	19
6.3.2 Ausbildung der jugendlichen Testkaufenden und Begleitpersonen	19
6.3.3 Anonymisierung der Testkaufenden.....	21
6.3.4 Auswahl der zu testenden Verkaufsstellen	21
6.3.5 Nummerierung der Testkäufe	21
6.3.6 Information der Öffentlichkeit und der Verkaufsstellen	21



6.4	Protokollierung des gesamten Alkoholtestkaufs.....	21
6.5	Rückmeldung an die Verkaufsstellen, Konsequenzen.....	22
7.	LEITLINIEN ZUR ERFASSUNG UND AUSWERTUNG DER DATEN	23
8.	LEITLINIEN ZUM UMGANG MIT DEN ERGEBNISSEN	23
8.1	Hinweise zum Datenschutz.....	23
8.2	Hinweise zur Öffentlichkeitsarbeit.....	23
	LITERATURVERZEICHNIS.....	24



Danksagung

Eine Arbeit wie dieses Handbuch braucht die Unterstützung vieler, um zu einem guten Ergebnis zu gelangen. Wir danken daher den testkaufkundigen Personen, Experten und allen Beteiligten sowie den Besuchern unserer Workshops, welche unsere Arbeit mit hilfreichen Kommentaren und Verbesserungsvorschlägen ergänzten und damit zur Erstellung dieses Handbuchs beigetragen haben.

Zuerst aber gilt unser Dank unseren Auftraggebern, dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) und der Eidgenössischen Alkoholverwaltung (EAV), welche durch Ihre tatkräftige Unterstützung die Verfassung dieses Handbuchs zur Koordination von Alkoholtestkäufen in der Schweiz ermöglichten.

1. Einleitung

Ziel des Projekts ist es, durch das Zusammenstellen von vorhandenen Informationen zum Vorgehen bei Alkoholtestkäufen eine verstärkte Koordination von Organisation, Durchführung und Dokumentation von Testkäufen in der Schweiz zu erreichen sowie Grundlagen für eine systematische Datenerfassung und eine regelmässige Erhebung des aktuellen Stands zu schaffen.

Um dieses Ziel zu erreichen, wurden verfügbare Informationen zum gegenwärtigen Zustand gesammelt. Die Angaben dienen der Erstellung dieses Handbuchs, welches möglichst optimale Vorgehensweisen bei Alkoholtestkäufen sowohl für Kantone und NGOs als auch für Verkaufsstellen veranschaulicht. Das Handbuch gewährleistet eine bessere Kommunikation von gesetzlichen Grundlagen auf Bundes- und Kantonsebene. Es trägt dazu bei, die Organisation, Durchführung, Protokollierung und Erfassung von Alkoholtestkäufen zu standardisieren. Ausserdem können die Testkäufe mit Hilfe des Manuals von den durchführenden Stellen entsprechend den Vorgaben dokumentiert und auf diese Weise für jede Stelle separat und ebenso gesamthaft analysiert sowie gegebenenfalls für Publikationen verwendet werden.

Die für das Handbuch zusammengefassten Leitlinien wurden durch Kommentare und Verbesserungsvorschläge der durchführenden Organisationen erweitert und zusätzlich im Rahmen von Workshops auf deren Bedürfnisse abgestimmt.

2. Ausgangslage – Warum Alkoholtstkäufe?

Neben der Umsetzung des nationalen Programms Alkohol (NPA) 2008-12, fordert unter anderem die eidgenössische Jugendsession 2008 in einer Petition die Reduktion des Alkoholverkaufs an Minderjährige. Schweizer Jugendliche sehen somit in der Bekämpfung des ungesetzlichen Alkoholverkaufs ein zentrales Ziel der künftigen Alkoholpolitik. Testkäufe stellen bei der Verfolgung dieses Ziels ein wirksames präventives Instrument dar. Mittels Testkäufen kann dokumentiert werden, inwieweit die Jugendschutzbestimmungen bezüglich des Alkoholverkaufs an Jugendliche eingehalten werden. Sie dienen zudem

- der Sensibilisierung von Verkaufsstellen, damit die gesetzlichen Jugendschutzbestimmungen beim Verkauf von alkoholhaltigen Getränken eingehalten werden.
- der Änderung der Abgabepaxis und der Schaffung eines neuen Bewusstseins für den Jugendschutz bei fehlbaren Verkaufsstellen.
- der Unterstützung des Verkaufspersonals und der Vermittlung der Botschaft, dass die Frage nach dem Alter und die Kontrolle des Ausweises zur Norm werden können.
- der Reduktion der Verfügbarkeit von alkoholischen Produkten für Jugendliche, welche gemäss den gesetzlichen Grundlagen das Mindestalter noch nicht erreicht haben.
- der Sensibilisierung der Jugendlichen, der Eltern und der allgemeinen Öffentlichkeit zum Thema Alkohol und Jugendschutz.

2.1 Wirkung von Alkoholtstkäufen

Wie die Studie "Übersicht zu Alkoholtstkäufen in der Schweiz 2000 bis 2007" zeigte (Scheuber, Stucki, Lang, Guzman, Ayer & Rihs-Middel, 2008), können regelmässig durchgeführte Testkäufe die Verkaufspraxis betreffend Alkohol nachhaltig und präventiv verändern. Die Erfolgsbilanz der Alkoholtstkäufe in der Schweiz kann gemäss der erwähnten Studie gesamthaft durchaus als zufrieden stellend betrachtet werden.

Von 2000 bis 2007 haben in 17 Kantonen 4455 Testkäufe stattgefunden. Davon konnten 3557 detailliert erfasst werden. Zu 509 Testkäufen lagen weniger ausführliche Angaben vor und 389 Testkäufe konnten im Rahmen der Studie nicht erfasst werden. Die auswertbaren Testkäufe (N=3557) verteilen sich auf die Kantone Appenzell Ausserrhoden (n=79), Baselland (n=499), Bern (n=431), Zug (n=259) und Zürich (n=2289). Insgesamt zeigte die Studie, dass vornehmlich in den deutschsprachigen Kantonen in den letzten Jahren zunehmend Alkoholtstkäufe durchgeführt und auch vermehrt unterschiedliche Arten von Verkaufsstellen mit einbezogen wurden. Die Ergebnisse legen dar, dass sich der durchschnittliche Verkauf von Alkohol an TestkäuferInnen über die Jahre 2003 bis 2007 von rund 60% auf rund 30% reduzierte. Der Massnahme 'Alkoholtstkauf' kann somit eine positive Wirkung zugesprochen werden, weshalb eine Weiterführung und Ausweitung dieses präventiven Instruments sinnvoll erscheint.

2.2 Zielsetzung und Stellenwert des Handbuchs

Bis anhin erstellten verschiedene Kantone, Gemeinden und Suchtpräventionsstellen eigene Konzepte und Leitlinien zum Vorgehen bei Alkoholtstkäufen. Bei der Entwicklung von Standards wurde von den einzelnen Institutionen überdurchschnittlich viel geleistet. Dennoch sind beim Vorgehen in den verschiedenen Kantonen Unterschiede feststellbar, welche die Zusammenarbeit der Institutionen und einen Vergleich zwischen den Daten einzelner Kantone erschweren.

Die Studie "Übersicht zu Alkoholtstkäufen in der Schweiz 2000 bis 2007" zeigte (Scheuber et al., 2008), dass bei der Planung, Umsetzung und Dokumentation der Testkäufe Schwierigkeiten auftraten. Zudem weisen Pressemitteilungen und Aussagen von Privatpersonen wie auch staatlichen und kantonalen Vertretern (Habegger, 2008) darauf hin, dass in der Kommunikation von bundesrechtlichen und kantonalen gesetzlichen Grundlagen grosse Defizite bestehen (Scheuber et al, 2007). Die komplexe



Regelungslandschaft betreffend Jugendschutzmassnahmen und rechtlicher Absicherung der Testkäufe verhindert eine klare Wahrnehmung von dem, was verboten und was erlaubt ist.

Mit Hilfe des Handbuchs soll eine Standardisierung des Vorgehens, eine einheitliche Durchführung von Testkäufen sowie eine harmonisierte Erfassung und Analyse der Daten ermöglicht werden. Dies verhilft zu gesamtschweizerischen Zusammenfassungen der Ergebnisse, Analysen betreffend die Wirksamkeit von Testkäufen, einem besseren Vergleich zwischen den einzelnen Kantonen und zur Aufzeigung von Trends. Alkoholtestkäufe sollen vereinheitlicht werden, wobei den Kantonen, Gemeinden und NGOs dennoch eine grösstmögliche Freiheit bei der Implementierung zusteht.

Die im Handbuch beschriebenen Leitlinien stellen die empfohlene Vorgehensweise für Planung, Organisation, Durchführung, Protokollierung, Erfassung sowie Auswertung der Testkäufe dar. Es handelt sich um Empfehlungen welche gemeinsam mit erfahrenen Institutionen und Experten erarbeitet wurden. Die Leitlinien sollen den Kantonen als empfohlene Orientierungshilfen dienen, wobei insbesondere bezüglich der Konsequenzen für fehlbare Verkaufsstellen kein einzelnes optimales Vorgehen vorgeschrieben werden kann.

Zur verbesserten Vermittlung der geltenden rechtlichen Regelungen wurden zudem die aktuellen gesetzlichen Grundlagen gemeinsam mit einem Rechtsexperten erarbeitet und im vorliegenden Handbuch ausformuliert.



3. Methodisches Vorgehen

In einem ersten Schritt wurden verschiedene bereits existierende Testkaufkonzepte und in Bezug auf Alkoholtstkäufe relevante Dokumente aus unterschiedlichen Kantonen gesammelt und konsolidiert. Sie dienten als Basis für den Entwurf des Handbuchs und wurden in das Dokument eingearbeitet.

Anschliessend wurde eine Liste von Ansprechpartner erstellt, welche bereits Alkoholtstkäufe durchgeführt hatten. Die testkaufkundigen Personen wurden kontaktiert, um Ihnen das aktuelle Projekt zur Koordination von Alkoholtstkäufen vorzustellen und Ihnen die Möglichkeit zu geben, die Dokumente zum Handbuch zu kommentieren. Für die an der Kommentierung teilnehmenden Personen wurde ein „Google Docs“ Konto erstellt, welches ihnen den Zugriff auf den jeweils aktuellsten Entwurf des Handbuchs ermöglichte. Die Wahl der Anwendung „Google Docs“ kann dadurch begründet werden, dass dieses Programm mehrere Vorteile gegenüber der Versendung von Dokumenten per E-Mail aufweist. Einerseits können die Kommentierenden jederzeit auf die aktualisierten Dokumente zugreifen, wobei die Dokumente gleichzeitig vor unbefugtem Zugriff geschützt bleiben. Zum anderen können mehrere Personen gleichzeitig an demselben Dokument arbeiten, da das Programm automatisch die jeweiligen Veränderungen in das benutzte Dokument einfügt und sich somit fortlaufend aktualisiert.

Der Entwurf des Handbuchs wurde zudem während Workshops in Bern, Sankt Gallen, Zürich und Fribourg vorgestellt, wobei erneut Kommentare und Anregungen gesammelt wurden.

In einem letzten Schritt wurden die über Google Docs und die Workshops gesammelten Kommentare und Korrekturvorschläge in den Entwurf des Handbuchs eingearbeitet.



4. Gesetzliche Grundlagen in der Schweiz

Ausgangspunkte zur Zusammenstellung der gesetzlichen Grundlagen betreffend Alkohol bieten neben bundes- und kantonsrechtlichen Gesetzessammlungen verschiedene Berichte, Kurzgutachten und Gerichtsurteile (BGE, 2008; BGer, 2008; Ivanov, 2009; 2008; Jositsch, 2008; Scheuber et al., 2008; Strafgericht Basel-Landschaft, 2008; Theunert, 2008).

Als Referenzpunkt für die Gesetzgebungen in den einzelnen Kantonen gilt das Bundesrecht, wobei sich die Kantone an die Mindestvorgaben der Bundesgesetzgebung in jedem Fall zu halten haben. Es steht den Kantonen jedoch frei, konkretisierende oder weitergehende Vorschriften – beispielsweise zum Schutz der Jugendlichen – zu erlassen. Eine ausführliche Zusammenstellung der gesetzlichen Grundlagen aller Kantone ist von FERARIHS erhältlich.

4.1 Bundesrecht

Allgemein sind im Zusammenhang mit Alkohol auf Bundesebene insbesondere die Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung (LGV), die Verordnung des EDI über alkoholische Getränke, das Bundesgesetz über die gebrannten Wasser (Alkoholgesetz, AlkG), die Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) und ein Artikel des eidgenössischen Strafgesetzbuches (StGB) relevant. Detaillierte Ausführungen (zu den bundesrechtlich relevanten Artikeln) finden sich im Anhang. Die bundesrechtlichen Alkoholgrundlagen können folgendermassen zusammengefasst werden:

Abgabeverbote

Fermentierte (gegorene) Alkoholgetränke wie Wein und Bier dürfen nicht an Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren abgegeben werden (Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung (LGV) Art. 11) und destillierte (gebrannte) alkoholische Getränke wie Spirituosen, Aperitif und Alcopops dürfen nicht an Jugendliche unter 18 Jahren verkauft werden (Alkoholgesetz (AlkG) Art. 41).

Wer einem Kind unter 16 Jahren alkoholische Getränke in einer Menge verabreicht, welche die Gesundheit gefährden kann, macht sich strafbar (Strafgesetzbuch (StGB) Art. 136).

Kennzeichnung und Platzierung beim Verkauf

Alkoholische Getränke müssen so zum Verkauf angeboten werden, dass sie von alkoholfreien Getränken deutlich unterscheidbar sind. An Verkaufsstellen von Alkohol müssen Hinweisschilder angebracht werden, die eindeutig darauf aufmerksam machen, dass die Abgabe an Kinder und Jugendliche verboten ist (LGV Art. 11).

Alkoholische Süssgetränke wie Alcopops, die leicht mit alkoholfreien Getränken verwechselt werden können, müssen als alkoholhaltiges Getränk gekennzeichnet werden. Zudem ist der Alkoholgehalt anzugeben (Verordnung über alkoholische Getränke, 1. Kapitel Art. 3).

Einschränkung der Werbung

Jede Werbung für alkoholische Getränke, die sich speziell an Jugendliche unter 18 Jahren richtet, ist untersagt. Dieses Verbot schliesst Orte ein, die hauptsächlich von Jugendlichen besucht werden und betrifft auch Aktivitäten, Materialien, Spielzeuge, Anlässe und Gegenstände, welche für Jugendliche bestimmt sind (LGV Art. 11, Verordnung über alkoholische Getränke 1. Kapitel Art. 4, Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) Art. 16 Abs. 1 lit. a)

An Veranstaltungen, an denen vor allem Kinder und Jugendliche teilnehmen, darf keine Werbung für gebrannte Wasser (Spirituosen, Aperitif und Alcopops) gemacht werden (AlkG Art. 42b).

Keine Person mit dem Aussehen eines Minderjährigen darf mit dem Konsum alkoholischer Getränke in Zusammenhang gebracht werden (RTVV Art. 16 Abs. 1 lit. b). Zudem ist die Ausstrahlung von Wer-



bung für alkoholische Getränke vor, während und nach Sendungen, die sich an Kinder oder Jugendliche richten, untersagt (RTVV Art. 16 Abs. 2).

4.2 Kantonales Recht

Die Kantone müssen die nationalen Bestimmungen einhalten, können aber zusätzliche Regelungen einführen. Auf kantonaler Ebene wird die Abgabe alkoholischer Getränke in den Gastgewerbe-gesetzen geregelt. Die Werbebestimmungen für Alkohol und Tabak können in separaten Gesetzen festgeschrieben werden. Im Folgenden werden kantonale Regelungen aufgezeigt, welche verschiedene Aspekte in Bezug auf Alkohol festlegen und die bundesrechtlichen Bestimmungen ergänzen. Die Tabelle 1 gibt eine Übersicht über zentrale kantonale Gesetzesgrundlagen.

Mindestabgabalter:

In allen Kantonen gilt die nationale Regelung (gemäss LGV Art. 11 und AlkG Art. 41), ausser im Kanton Tessin. Dort dürfen auch fermentierte (gegorene) alkoholische Getränke wie Wein und Bier nur an über 18-Jährige abgegeben werden.

Sirupartikel:

Alle Kantone ausser Glarus, Schwyz, Thurgau und Zug kennen einen so genannten Sirupartikel, der festlegt, dass Gastgewerbebetriebe ein oder mehrere alkoholfreie Getränke billiger (oder nicht teurer) anbieten müssen als das billigste alkoholische Getränk.

Zugang von Jugendlichen zu Gastgewerbebetrieben:

Manche kantonale Gesetze besagen (in Appenzell Innerrhoden, Nidwalden, Obwalden, Schaffhausen, Thurgau, Uri, Wallis und Zürich), dass Jugendliche unter 16 Jahren, die nicht von Erwachsenen begleitet sind oder keine ausdrückliche Erlaubnis der Eltern haben, abends in den Gastwirtschaften nicht geduldet werden dürfen (je nach Kanton bis 20, 21, 22 oder 24 Uhr).

Werbeverbot im öffentlichen Raum:

Viele Kantone kennen ein Werbeverbot im öffentlichen Raum und an/in öffentlichen Gebäuden. Diese Regelungen verbieten zumeist auch die Plakatwerbung für alkoholische Getränke im privaten Raum, wenn die Werbung von öffentlichem Grund aus sichtbar ist. Teilweise darf für Bier und Wein auf privatem Grund geworben werden. Im Kanton Genf ist die Werbung für Alkohol generell verboten.

Alkoholverkaufsverbot an Kiosken und Tankstellen:

Einige Kantone kennen spezifische Verbote für den Alkoholverkauf in Tankstellenshops und an Kiosken. Genf und Waadt untersagen den Verkauf von Alkohol in Tankstellen (LVEBA, Art. 4 Abs. 1 und Loi sur les auberges et les débits de boissons Art. 5). Darüber hinaus ist in Basel-Landschaft die Abgabe (Ausschank und Verkauf) von gebrannten Wassern an Kiosken und Tankstellen verboten (KATAG, § 18 Abs. 4), während im Kanton Jura ein Verkaufsverbot für alle alkoholischen Getränke sowohl in Kiosken und Tankstellenshops als auch in Schulkantinen gilt.



Tabelle 1: Übersicht zentraler kantonaler Regelungen

	<i>Sirup¹⁾</i>	<i>Werbung²⁾</i>	<i>Weitergabe³⁾</i>	<i>Zeit⁴⁾</i>	<i>Ort⁵⁾</i>	<i>Automaten⁶⁾</i>	<i>Testkäufe⁷⁾</i>
AG	Ja	Nein	In Planung	Nein	Nein	Ja	Ja
AR	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja
AI	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein
BL	Ja	Ja	In Planung	Nein	Ja	Ja	Ja
BS	Ja	Ja	In Planung	Ja	Ja	Ja	Ja
BE	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja
FR	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
GE	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Nein	Nein
GL	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Teilweise
GR	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja
JU	Ja	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein	Nein
LU	Ja	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja	In Planung
NE	Ja	Möglich	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein
NW	Ja	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja
OW	Ja	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein	Ja
SG	Ja	Ja	In Planung	Nein	Ja	Nein	Ja
SH	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja
SZ	Nein	Nein	In Planung	Nein	Nein	Ja	Teilweise
SO	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja
TG	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja
TI	Ja	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein	Teilweise
UR	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja
VD	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja	Teilweise
VS	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja
ZH	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja
ZG	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja

Bemerkungen: ¹⁾Sirup-Artikel (eine Auswahl an alkoholfreien Getränken muss angeboten werden), ²⁾Einschränkungen für Werbung, ³⁾Weitergabeverbot, ⁴⁾Zeitliche Verkaufseinschränkungen, ⁵⁾Örtliche Verkaufseinschränkungen (in Spiellokalen, Tankstellen, Kiosken...), ⁶⁾Alkoholverkaufsverbot mittels Automaten, ⁷⁾Bereits Alkoholtestkäufen durchgeführt

4.3 Zulässigkeit der durch Alkoholtestkäufe gewonnenen Beweise

Der Einsatz von Jugendlichen bei der Durchführung von Alkoholtestkäufen wird oftmals stark kritisiert. Klar ist, dass Alkoholtestkäufe selbst nicht verboten sind und die Durchführung daher nicht illegal ist. Wenn Testkäufe zu Zwecken des Monitorings durchgeführt werden und fehlbares Verkaufsverhalten nicht mit Bussen bestraft werden soll, treten keine rechtlichen Schwierigkeiten auf. Problematisch erscheint zurzeit lediglich der Aspekt der Sanktionierung von fehlbarem Verkaufsverhalten durch Strafanzeigen. Teilweise wird argumentiert, dass die durch Testkäufe gewonnen Beweise nicht gegen die fehlbaren Verkaufspersonen verwendet werden dürfen. Die Unzulässigkeit der Beweise wird insbesondere durch zwei Argumenten gestützt: unzulässige verdeckte Ermittlung und agent provocateur.

4.3.1 Agent provocateur

Ein Argument gegen Alkoholtestkäufe beinhaltet die Aussage, dass Jugendliche im Rahmen von Testkäufen als Lockvögel handeln, da sie die Betriebe zu einer Gesetzesübertretung anstiften und somit als so genannte "agents provocateurs" agieren.

Gemäss Jositsch (2008) werden Beamte oder Privatpersonen als agents provocateurs qualifiziert, wenn sie im Auftrag der Polizei eine Zielperson anstiftend beeinflussen. Dies bedeutet, dass die Anstifter (agents provocateurs) unmittelbar auf die Willensbildung der Zielperson einwirken und dadurch



deren Tatentschluss hervorrufen. Eine derartige Provokation einer Straftat ist gesetzeswidrig, da sie dem Grundsatz von Treu und Glauben sowie dem Recht auf ein faires Verfahren widerspricht.

Dies bedeutet jedoch nicht, dass Ermittler und auch Scheinkäufer völlig passiv bleiben müssen. Es ist zulässig, wenn sich Ermittler und Scheinkäufer entsprechend ihrer Rolle verhalten und auf die Konkretisierung eines bereits vorhandenen Tatentschlusses hinwirken. Im Falle eines bereits gefassten Tatentschlusses einer Zielperson ist eine Anstiftung nicht mehr möglich.

In Bezug auf die Alkoholtstkäufe kann gemäss Jositsch (2008) auf Basis der oben genannten Ausführungen folgendes festgehalten werden: Wenn Betriebe ohne Ausweiskontrolle Alkohol verkaufen, nehmen sie in Kauf, dass Alkohol an Minderjährige verkauft wird. Die Betriebe handeln demgemäss vorsätzlich, ihr Tatentschluss ist bereits vorhanden und sie können nicht mehr angestiftet werden. Zudem wirken die Jugendlichen in keiner Form aktiv auf den Tatentschluss ein, sondern verhalten sich völlig rollenkonform. Da somit nicht davon ausgegangen werden kann, dass der Tatentschluss von den Jugendlichen hervorgerufen wird, können diese nicht als agents provocateurs bezeichnet werden und die durch Testkäufe gewonnenen Beweise können vor Gericht verwendet werden.

4.3.2 Verdeckte Ermittlung

Ein weiteres Argument gegen Alkoholtstkäufe betrifft den Vorwurf, dass die Testkäufe eine verdeckte Ermittlung im Sinne des Bundesgesetzes über die verdeckte Ermittlung (BVE) darstellen würden. Eine verdeckte Ermittlung ist nur für schwere Delikte zugelassen und muss zudem genehmigt werden, ansonsten sind die gewonnenen Beweise vor Gericht nicht zulässig.

Die Frage, ob jugendliche Testkäufer als verdeckte Ermittler gemäss BVE zu bezeichnen sind, wurde von Prof. Dr. Daniel Jositsch analysiert. In seinem Kurzgutachten (Jositsch, 2008) beschreibt er die Unterscheidung zwischen qualifizierter verdeckter Ermittlung (entsprechend BVE) und einfacher verdeckter Ermittlung (auch: Scheinkauf).

Für eine *qualifizierte verdeckte Ermittlung* muss

- der Einsatz des Ermittlers von einer gewissen Dauer sein,
- der Ermittler in das Umfeld der verdächtigen Zielperson integriert werden und
- der Ermittler die Zielperson in der Regel betreffend seine wahre Identität absichtlich täuschen (Angabe falschen Namens, Adresse, Telefonnummer, etc.).

Bei einer *einfachen verdeckten Ermittlung* (Scheinkauf)

- nimmt der Ermittler lediglich ein Kaufangebot an, wobei er sich rollenkonform verhalten darf und nicht völlig passiv bleiben muss.
- täuscht der Ermittler die Zielperson nicht aktiv über seine Identität, sondern verschweigt diese lediglich.

Werden die Alkoholtstkäufe auf Basis dieser Unterscheidung genauer betrachtet, so lässt sich gemäss Jositsch (2008) folgendes feststellen: Bei der Durchführung von Alkoholtstkäufen werden keine Anstrengungen unternommen, die Betriebe über die Identität und Funktion der Jugendlichen zu täuschen, die Identität wird lediglich verschwiegen. Die Betriebe sind zumeist auch nicht an der Identität der Jugendlichen, sondern an einer raschen Abwicklung des Geschäfts interessiert. Die jugendlichen Testkäufer verhalten sich wie gewöhnliche Kunden und halten sich nur kurze Zeit im Betrieb auf. Die Tätigkeit der Jugendlichen ist somit auf einen äusserst kurzen Zeitrahmen beschränkt und es besteht keine Integration der Testkäufer in das Umfeld des kontrollierten Betriebes.

Aufgrund dieser Ausführungen kann nach Jositsch (2008) davon ausgegangen werden, dass die jugendlichen Testkäufer nicht als verdeckte Ermittler (im Sinne der BVE) qualifiziert werden können, sondern dass sie lediglich als Scheinkäufer gelten, welche nicht dem Bundesgesetz über die verdeckte Ermittlung (BVE) unterstehen. Daraus folgt, dass die durch Testkäufe gewonnenen Beweise vor Gericht durchaus zulässig sind.

Diese Ausführungen werden durch das Bundesgerichtsurteil 1B 123/2008 vom 2. Juni 2008 gestützt, welches einen Entscheid zum Begriff der Scheinkäufe beinhaltet (BGer, 2008). Das Bundesgericht hielt in diesem Urteil fest, dass der Einsatz eines polizeilichen Scheinkäufers für einen einzigen Dro-



genkauf nicht zwingend unter den Anwendungsbereich des BVE fällt. Für eine verdeckte Ermittlung sei eine bestimmte Dauer und/oder Täuschungsintensität notwendig. Da dies bei einem Scheinkauf nicht der Fall ist, seien die gewonnenen Erkenntnisse vor Gericht durchaus verwendbar.

Der BGE 134 IV 266 vom 16. Juni 2008 konkretisiert den Begriff der verdeckten Ermittlung hingegen in einer gegensätzlichen Weise. Das Bundesgericht definiert den Begriff eher weit und hält folgendes fest: Sobald eine polizeiliche Kontaktaufnahme mit einer verdächtigen Person stattfindet, wobei ein Polizeiangehöriger nicht als solcher erkennbar ist, handelt es sich um eine verdeckte Ermittlung. Damit widerspricht der BGE 134 IV 266 jenem Teil der Lehre, welche den Anwendungsbereich des BVE auf Ermittlungen von einer bestimmten Dauer und/oder Täuschungsintensität beschränken wollte. Auf Basis dieser Rechtsprechung müssten somit Alkoholtestkäufe als verdeckte Ermittlung qualifiziert werden.

Ähnlich fallen auch die Urteile des Kantons Baselland aus. Das Strafgericht stuft den Einsatz von Jugendlichen bei Alkoholtestkäufen ebenfalls als eine Form der verdeckten Ermittlung ein. Deshalb handle es sich beim fehlbaren Alkoholverkauf um ein schwerwiegendes Delikt und die Testkäufe müssten genehmigt werden. Wenn dies nicht der Fall ist, können die im Rahmen der Testkäufe gewonnenen Ergebnisse grundsätzlich nicht verwertet werden.

4.3.3 Fazit zur Zulässigkeit der durch Testkäufe gewonnenen Beweise in Bezug auf Sanktionierungen

Eine spezifische gesetzliche Grundlage für Alkoholtestkäufe existiert derzeit einzig im Kanton Basel-Landschaft. Gemäss Gastgewerbegesetz und Verordnung zum Gastgewerbegesetz können die Betriebe in Basel-Landschaft jederzeit ohne vorherige Ankündigung kontrolliert werden und die zuständigen Behörden können verdeckte Testkäufe vornehmen. In vielen anderen Kantonen werden ebenso Alkoholtestkäufe durchgeführt, wobei jedoch *ausdrückliche* gesetzliche Grundlagen fehlen.

Die Zulässigkeit von Alkoholtestkäufen muss hauptsächlich aus strafrechtlicher Sicht geklärt werden. Hierbei bilden insbesondere die Aspekte der Durchführung verdeckter Ermittlungen und des Einsatzes sogenannter „agents provocateurs“ zentrale Untersuchungspunkte. Angesichts der verschiedenen kantonalen und kommunalen Vorgehen bei Alkoholtestkäufen sowie der Unsicherheiten in Bezug auf deren Zulässigkeit, ist gemäss Ivanov (2009) eine ausdrückliche gesetzliche Grundlage für Alkoholtestkäufe aus staatsrechtlicher Sicht zu empfehlen. Diese Rechtsgrundlage müsste Bestimmungen über die Zuständigkeiten (Verantwortlichkeiten), das einzuhaltende Verfahren sowie mögliche Sanktionen eindeutig festlegen (Ivanov, 2009).

Zurzeit liegen nur wenige gerichtliche Entscheide vor, welche einen konkreten Bezug zu Alkoholtestkäufen aufweisen. Auf Basis der derzeitigen Rechtsprechung (BGE 134 IV 266 und Entscheide des Straf- sowie Kantonsgerichts in Baselland) ist davon auszugehen, dass der Einsatz von Kindern und Jugendlichen im Rahmen von Alkoholtestkäufen als verdeckte Ermittlung qualifiziert werden müsste. Daher müssten entsprechend der Strafprozessordnung jeweils Genehmigungen für die Durchführung von Alkoholtestkäufen eingeholt werden. Wenn die Anforderungen nicht eingehalten werden, können die im Rahmen der Testkäufe gewonnenen Ergebnisse grundsätzlich nicht verwertet werden.

Gegen das erwähnte Urteil des Kantons Baselland wurde von der Staatsanwaltschaft beim Bundesgericht eine Beschwerde eingereicht. Das Bundesgericht lehnte diese Beschwerde am 22. Juni 2009 aus formellen Gründen ab (BGE 6B_272/2009 des 22. Juni 2009). Die Frage, ob Alkoholtestkäufe als eine Form der verdeckten Ermittlung im Sinne des BVE zu bezeichnen sind, bleibt somit bestehen. Trotz dieser Unsicherheit sind Alkoholtestkäufe weiterhin realisierbar, da die Durchführung selbst nicht illegal ist.

5. Bisheriges Vorgehen bei Alkoholtstkäufen

Gemäss der Studie "Übersicht zu Alkoholtstkäufen in der Schweiz 2000 bis 2007" (Scheuber et al., 2008) wurde in den vergangenen Jahren von verschiedenen Kantonen, Gemeinden und NGOs durch die Erstellung von Konzepten sowie Leitlinien zur Durchführung von Alkoholtstkäufen eine wichtige Vorarbeit geleistet. Zumeist wurde von den durchführenden Stellen ein Vorgehen mit folgenden Elementen gewählt:

- Rekrutierung der Jugendlichen auf der Basis der Freiwilligkeit,
- Information der Eltern und Einholen der Einverständniserklärung der Eltern,
- Ausbildung der jugendlichen Testkaufenden,
- Testkaufbegleitung der Jugendlichen durch mindestens einen Erwachsenen,
- Fotografie der testenden Person unmittelbar vor dem Testkauf,
- Abgabe des erworbenen Alkohols an die Begleitperson,
- Protokollierung des gesamten Alkoholtstkaufs,
- Feedback an die Verkaufsstellen,
- Medienmitteilung über erfolgte Testkäufe.

5.1 Probleme bisheriger Vorgehensweisen

Entsprechend der Untersuchung "Übersicht zu Alkoholtstkäufen in der Schweiz 2000 bis 2007" (Scheuber et al., 2008) wurden neben angemessen umgesetzten Elementen ebenso einige Schwierigkeiten hauptsächlich in Bezug auf Aspekte der Durchführung von Testkäufen und auf deren Auswertbarkeit beobachtet.

Regionale Diskrepanzen

Während das Instrument des Testkaufs in der Deutschschweiz in vielen Kantonen regelmässig genutzt wird, fehlen hauptsächlich in der Westschweiz und im Tessin entsprechende Erfahrungen (Scheuber et al., 2008).

Planung und Umsetzung

Die Stichprobenziehung in Bezug auf die Verkaufsstellen scheint in der Regel keiner standardisierten Strategie zu folgen. An einigen Orten werden an einem Stichtag Vollerhebungen durchgeführt. An anderen Orten wird begründeten Verdachtsmomenten nachgegangen, wieder an anderen Orten wird versucht nach dem Zufallsprinzip vorzugehen (Scheuber et al., 2008).

Ein weiteres Problem betrifft die Tatsache, dass Geschlecht und Altersgruppen nicht angemessen repräsentiert sind. Die Studie "Übersicht zu Alkoholtstkäufen in der Schweiz 2000 bis 2007" (Scheuber et al., 2008) weist aus, dass Mädchen bei den Testkaufenden eher überrepräsentiert zu sein scheinen und dass zu wenige Testkäufe in der Altersgruppe der 16- bis 18-Jährigen stattfinden.

Dokumentation und Auswertung

Testkäufe werden sehr uneinheitlich dokumentiert, so dass in einigen Fällen selbst innerhalb der einzelnen Stellen eine Übersicht über mehrere Jahre erschwert ist. Aus den Unterlagen wird zumeist nicht ersichtlich, wie oft die gleichen Testpersonen eingesetzt wurden und wie viele Testpersonen gleichzeitig an einer Verkaufsstelle erschienen. Zudem wird nur teilweise festgehalten, welches Geschlecht und welches Alter die Testpersonen hatten. Auch wird weder die unmittelbare Rückmeldung noch die verzögerte Rückmeldung an die Verkaufsstelle erfasst.

Die Studie von Scheuber et al. (2008) weist zudem auf Probleme bei der Auswertung hin: So stimmten zum Teil die in Pressemitteilungen und Presseberichten dokumentierten Angaben nicht mit den Daten der Alkoholtstkäufe durchführenden Stellen überein. Die Auswertung wird teilweise auch durch die unübersichtliche Datenerfassung, fehlende Datenmasken und mangelnde Auswertungsschemata erschwert.



6. Leitlinien zur Planung, Durchführung und Protokollierung von Alkohol-Testkäufen

Bei der Erarbeitung eines Handbuchs mit Leitlinien konnten bisherige Erfahrungen und entsprechende Vorarbeiten von verschiedenen Kantonen, Gemeinden, Präventionsstellen und Kommissionen miteinbezogen werden. Die Empfehlungen orientieren sich somit insbesondere an bereits existierenden Konzepten wie beispielsweise an den Testkaufkonzepten der Jugendkonferenz Thun-Berner Oberland, des Blauen Kreuzes Bern oder der Regionalplanung Region Werdenberg sowie an den Konzepten 'Alkohol-Testkäufe in den Gemeinden des Kantons Aargau', 'Alkoholtestkäufe im Kanton Appenzell Ausserrhoden', 'Jugendschutz 16/18 Winterthur' und 'Jugendschutz und Alkohol-Testkäufe im Kanton Zürich' (Beratungsstelle für Suchtfragen, 2007; Bertschi, Lieberherr, Meier, Pelosi, Schefer & Siegrist, 2007; Felder, Büchel, Brunner, Bolt & Küng, 2006; Jukon, 2007; Kunz & Burtscher, 2007; Löffel, 2009; Peterelli, 2005). Zudem wurden bei der Formulierung der Leitlinien ebenso die oben genannten Schwierigkeiten und Probleme beachtet.

Die Leitlinien zur Organisation und Durchführung von Alkoholtestkäufen beinhalten unter anderem Empfehlungen zu den Verantwortlichkeiten, zur Durchführungsintensität, zu den beteiligten Personen zum Vorgehen bei der Planung von Testkäufen, zum Ablauf der Testkäufe, zur Protokollierung des gesamten Alkoholtestkaufs, zur Rückmeldung an Verkaufsstellen und zu den Konsequenzen. Im Folgenden werden die einzelnen Punkte näher erläutert.

6.1 Verantwortlichkeiten

Idealerweise wird eine Institution oder Kommission XXX von der Gemeinde oder dem Kanton mit der *regelmässigen* Durchführung von Alkoholtestkäufen beauftragt. Der Auftraggeber (Gemeinde, Kanton) ergibt sich aus den gesetzlichen Bestimmungen und hängt davon ab, welcher Instanz der Vollzug von Jugendschutzbestimmungen untersteht (gemäss Gesetz). Die Testkäufe werden dann durch Institution oder Kommission XXX durchgeführt, welche eventuell mit einer zusätzlichen Institution YYY zusammenarbeitet.

Das Vorgehen bei den Testkäufen wird mit sämtlichen relevanten Organisationen und Personen besprochen (z.B. Suchtpräventionsstelle, Kantonspolizei, Verhörrichteramt, Jugendanwalt). Der interessierte Auftraggeber (Gemeinde, Kanton) stellt den Kontakt zu einer durchführenden Kommission oder Institution her. Der genaue Bedarf wird abgeklärt und der Auftraggeber definiert mit der Anzahl zu testenden Betriebe und der Testkaufreihen den Umfang des Projekts. Der Auftragnehmer erstellt eine Offerte und die Vereinbarungen werden vertraglich festgelegt (Vereinbarungsmuster siehe Anhang).

Wichtig ist, die Verantwortlichkeiten zwischen den beteiligten Parteien (Gemeinde/Kanton, Institution/Kommission XXX, Institution YYY) eindeutig zuzuweisen und Aufgaben klar zu verteilen sowie vertraglich festzuhalten, da Alkoholtestkäufe sowohl einen präventiven wie auch einen repressiven Bestandteil haben können.

Verschiedene Aufgaben müssen zwischen den beteiligten Parteien aufgeteilt werden. Im Anhang findet sich eine Liste der zuzuteilenden Aufgaben sowie verschiedene Modelle, welche aufzeigen, wie eine Aufgabenteilung zwischen den beteiligten Institutionen organisiert werden kann.

Die Testkäufe können mit oder ohne Beteiligung der Polizei erfolgen. Es ist durchaus sinnvoll, dass die Jugendlichen und ihre Begleitperson von einer Person der Polizei unterstützt werden oder die Polizei auf Abruf zur Verfügung steht, wenn Anzeigen erstattet werden sollen.

6.2 Durchführungsintensität

Jugendschutzbestimmungen gleich welcher Art werden von Expert/innen und Forschung nur dann als wirksam erkannt, wenn sie systematisch angewendet und durchgesetzt werden (Fahrenkrug, Meyer, Richter & Schmittpott, 2005). Um Nachhaltigkeit zu erzielen, erweist es sich deshalb als sinnvoll, die Alkoholtestkäufe regelmässig durchzuführen. Hierbei können die Testkäufe als Projekt über einen längeren Zeitraum organisiert werden und die mehrfache Kontrolle der im Gebiet des Auftraggebers



angesiedelten Betriebe umfassen.

6.3 Planung von Testkäufen

6.3.1 Rekrutierung der Jugendlichen, Einverständniserklärung und Begleitung

Die Testpersonen sind Jugendliche zwischen 14 und 17 Jahren, welche sich freiwillig und mit dem Einverständnis ihrer Erziehungsberechtigten für die Alkoholtestkäufe zur Verfügung stellen. Es ist möglich, die Jugendlichen an Schulen, in Sportvereinen oder an Jugendanlässen zu rekrutieren. Vorteilhaft ist eine Anwerbung der Jugendlichen über konkrete Anfragen von Fachstellen der Offenen Kinder- und Jugendarbeit und ähnlichen Institutionen, weil deren Mitarbeiter/innen die Jugendlichen kennen. Des Weiteren können ebenso die Lehrlinge der auftraggebenden Gemeinden an Testkäufen in anderen Gemeinden oder Regionen teilnehmen.

Die Jugendlichen erhalten ein Informationsblatt oder einen Brief (Informationsbrief zur Rekrutierung an Schulen findet sich im Anhang). Bei Interesse können sie sich bei der für die Organisation zuständigen Institution oder Kommission XXX melden.

Bei der Rekrutierung von jugendlichen Testkäufer/innen muss darauf geachtet werden, dass

- in kleineren Gemeinden, Städten und Regionen hoher persönlicher Vernetzung die jugendlichen Testkäufer/innen nicht in der eigenen Wohngemeinde, im Wohngebiet oder in deren nahen Umgebung eingesetzt werden.
- 50% Mädchen und 50% Jungen rekrutiert werden.
- das Alter der Testkaufenden eindeutig unter der gesetzlichen Grenze liegt (50% unter 16 Jahren und 50% über 16 aber klar unter 18 Jahren).

Die Eltern der interessierten Jugendlichen werden schriftlich mit einem Kurzkonzept über die Testkäufe informiert. Ihnen wird mitgeteilt, dass die Jugendlichen während der Testkäufe von einer erwachsenen Kontaktperson der Kommission/Institution XXX begleitet werden (z.B. Jugendkommission, Fachstellen der Suchprävention und/oder der Offenen Kinder- und Jugendarbeit, Polizei). Mit einer speziellen Einverständniserklärung zeigen sie sich damit einverstanden, dass ihre Tochter oder ihr Sohn an den Testkäufen teilnimmt (siehe Elternbrief mit Einverständniserklärung im Anhang).

Die jugendlichen Testkäufer erhalten eine Belohnung für ihren Einsatz (beispielsweise einen Gutschein oder eine Entschädigung in Höhe von Fr. XX.-). Die Wahl der Entschädigung hängt von den finanziellen Möglichkeiten und Ermessen der durchführenden Stelle ab.

Im Rahmen einer Informationsveranstaltung werden die Jugendlichen und ihre Begleitpersonen auf die jeweiligen Aufgaben vorbereitet (Merkblatt für jugendliche Testkäufer/innen im Anhang) und sind bezüglich der Namen und der Resultate der geprüften Betriebe zur Verschwiegenheit verpflichtet.

6.3.2 Ausbildung der jugendlichen Testkaufenden und Begleitpersonen

Die Testkaufenden und Begleitpersonen werden an einem Informationsanlass über den Ablauf der Alkoholtestkäufe informiert. Sie sollen ihre Aufgaben kennen und während dieser Veranstaltung die jeweiligen Verhaltensweisen beispielsweise in Rollenspielen trainieren. An diesem Anlass müssen auch Fragen und Diskussion Platz haben.

Die jugendlichen Testkäufer/innen werden über die gesetzlichen Bestimmungen des Jugendschutzes, die Gründe für das Vorhandensein dieser Bestimmungen, die Ziele der Testkäufe, die nötige Verschwiegenheit gegenüber Dritten und über das Verhalten vor, während und nach den Testkäufen informiert.

Die jugendlichen Testkaufenden werden auf folgende Aufgaben vorbereitet:

- Alkohol einkaufen
- Sich so verhalten, als würde er/ sie die Begleitperson nicht kennen
- Bei Frage nach dem Alter oder dem Ausweis an der Kasse Alter wahrheitsgetreu angeben und Ausweis vorzeigen (nicht schwindeln und keine gefälschten Ausweise verwenden)



FERARIHS

- Fragen, Bemerkungen, Reaktionen und Namen der Verkaufsperson beachten und der Begleitperson mitteilen
- Anzahl und Platzierung der Jugendschutz-Hinweisschilder beobachten/bewerten und der Begleitperson mitteilen
- Kassenbeleg (Quittung) als Beweisstück verlangen und nach dem Kauf der Begleitperson abgeben
- Erwerbener Alkohol sofort nach Verlassen der Verkaufsstelle der Begleitperson übergeben

Den Testkäufer/innen wird während dem Informationsanlass nachdrücklich vermittelt, dass sie nicht älter erscheinen dürfen als sie sind. Die Jugendlichen sollen sich alltäglich kleiden und nicht aufgrund der Kleidung oder Make-up älter aussehen. Zudem müssen sie wahrheitsgemäss antworten und den Ausweis vorweisen, wenn sie nach ihrem Alter gefragt werden oder ihren Ausweis zeigen sollen. Den Jugendlichen wird somit verständlich gemacht, dass sie das Verkaufspersonal nicht absichtlich irreführen sollen.

Bei Testkäufen im Detailhandel kaufen 14- bis 15-jährige Jugendliche entweder eine Flasche Bier, Wein oder vergorenen Most im Wert von Fr. 5.- bis Fr. 10.-. In Gastrobetrieben bestellen die Jugendlichen beispielsweise eine Stange Bier (max. 3dl), ein Glas Wein (max. 1dl) oder ein Glas Most (max. 3dl).

16- bis 17-jährige Jugendliche kaufen im Detailhandel entweder eine Flasche einer Spirituose, eines Mischgetränks oder Aperitif-Getränks im Wert von Fr. 5.- bis Fr. 20.-. In Gastrobetrieben bestellen die Jugendlichen beispielsweise ein Glas Whisky (max. 4cl), einen Cocktail (mit max. 4cl Alkohol), eine Flasche eines Mixgetränks wie Smirnoff (max. 3dl) oder einen Aperitif wie Campari (max. 4cl).

Die Begleitperson erhält eine Checkliste (Checkliste für Begleitpersonen im Anhang), welche ihr hilft, alle wichtigen Ablaufpunkte und Aufgaben zu erinnern. Die Begleitpersonen werden in Bezug auf folgende Aufgaben geschult:

- Protokollbogen vor dem Testkauf-Tag vorbereiten
- Testkäufer/innen vor Beginn der Testkäufe kurz in die Aufgaben einweisen
- ID oder Pass kopieren, um die Identität des Jugendlichen zu sichern (kommt nur in gerichtlichen Fällen zum Tragen)
- sicherstellen, dass Jugendliche in ihrem Aussehen ungefähr ihrem Alter entsprechen und nicht aufgrund ihrer Kleidung oder ihres Make-ups älter erscheinen
- testende Person unmittelbar vor dem Testkauf fotografieren
- den ersten Teil des Protokollbogens ausfüllen
- Treffpunkt mit Testkäufer/innen vereinbaren
- sich während des Testkaufs so verhalten, als würde man die Testkäufer/innen nicht kennen
- beim abgemachten Treffpunkt von den Testkäufern/Testkäuferinnen die alkoholischen Getränke/Tabakwaren in Empfang nehmen
- Resultat des Testkaufs, Beobachtungen und Rückmeldungen der Testkäufer/innen auf Erhebungsformular festhalten
- die Quittungen kontrollieren und sofort auf Erhebungsformular aufkleben
- nach dem Testkauf in Aktion treten und entsprechende Massnahmen bei jeweils angemessenem oder fehlbarem Verkaufsverhalten einleiten (Massnahmen siehe Kapitel 6.5).
- die Verkaufsperson und allenfalls die vorgesetzte Person unmittelbar nach dem Testkauf konfrontieren (lobend oder tadelnd)
- das Vorhandensein von Jugendschutz-Hinweisschildern überprüfen
- die Reaktionen des Verkaufspersonals/-leitung bei der Konfrontation beobachten und protokollieren
- der Verkaufsleitung entsprechendes Informationsmaterial abgeben (Kleinplakate, Postkarten, Flyer für das Verkaufspersonal) und informieren, dass die Institution XXX bei Bedarf zur Rate gezogen werden kann und diese auch entsprechende Kurse für das Verkaufspersonal anbietet
- aufklären, dass die Ergebnisse der Testkäufe anonym in der Presse publiziert werden
- alle eingekauften Getränke mit einer Etikette beschriften (Name Verkaufsgeschäft, Datum, Preis) und zwischenlagern, da sie bei einer Anzeige als Beweismittel dienen



6.3.3 Anonymisierung der Testkaufenden

Die Testkaufenden werden bei der für die Organisation und Auswertung der Testkäufe zuständigen Institution oder Kommission XXX registriert und mittels eines vorgegebenen Codes anonymisiert. Der Code dient einer späteren einheitlichen nationalen Erfassung und umfasst folgende Elemente: Die ersten drei Buchstaben des Nachnamens, den ersten Buchstaben des Vornamens, w oder m (für weiblich/männlich) und den zweistelligen Jahrgang.

Beispiel: Muster Franz, geboren 1995: MusFm95

Der Code des jeweils eingesetzten Testkäufers wird vor der Durchführung auf dem Protokollbogen (siehe Anhang) eingetragen.

6.3.4 Auswahl der zu testenden Verkaufsstellen

Die zu testenden Betriebe umfassen Restaurants/Cafés, Imbiss-Stände/Take-Aways, Bars/Pubs, Ladenketten/Lebensmittelhandel (Coop, Pick-Pay, Denner, Volg, Primo, Spar, Landi, ...), Kleinläden (Bäckerei, Käserei, Metzgerei), Tankstellen-Shops, Getränkemärkte (auch: Vinothek, Bierladen), Kioske, Events (Festbeizen, öffentliche Veranstaltungen, Schneebars) und Nachtclubs/Diskotheiken.

Es ist wichtig und unerlässlich, dass auch bei Festanlässen unterschiedlicher Art sowie bei Spielsessions mit integrierten Gastwirtschaftsbetrieben Kontrollen in Bezug auf die Einhaltung der Vorschriften durchgeführt werden.

Der Auftraggeber (z.B. die Gemeinde) erstellt eine Liste mit den Namen sowie der vollständigen Adressen aller Verkaufsstellen und Festanlässen, welche Alkohol anbieten. Die zu testenden Verkaufsstellen und Veranstaltungen werden zufällig aus der Gesamtliste ausgewählt. Falls in Bezug auf bestimmte Verkaufsstellen bereits Verdachtsmomente bestehen, sind diese Betriebe bei der Kontrolle unbedingt in eine Testreihe mit einzubeziehen. Ebenso gehören bei regelmässiger Durchführung der Testkäufe die fehlbaren Verkaufsstellen vorangegangener Testreihen zwingend zu den zu kontrollierenden Betrieben. Hierbei ist jedoch darauf zu achten, dass etwa gleich viele fehlbare wie vorbildliche Betriebe getestet werden (jeweils 50%), um die Repräsentativität gewährleisten zu können.

6.3.5 Nummerierung der Testkäufe

Die Testkäufe werden bei der Planung vor der Durchführung zur besseren statistischer Erfassung und Nachvollziehbarkeit nummeriert. Die Nummer des jeweiligen Testkaufs wird vor der Durchführung auf dem Protokollbogen (siehe Anhang) eingetragen.

6.3.6 Information der Öffentlichkeit und der Verkaufsstellen

Bei erstmaliger Durchführung von Alkoholtestkäufen kann vor Beginn des Projekts die Öffentlichkeit beispielsweise durch eine Pressemitteilung informiert (siehe Medienmitteilung zur Ankündigung im Anhang) und die Verkaufsstellen durch einen Informationsbrief (siehe Ankündigungsbrief im Anhang) auf die zukünftigen Kontrollen hingewiesen werden. Dies scheint durchaus sinnvoll zu sein, da es sich bei Alkoholtestkäufen um eine primär präventive Aktion handelt.

6.4 Protokollierung des gesamten Alkoholtestkaufs

Das Vorgehen erfolgt mittels eines standardisierten Protokollblatts zur strukturierten Erfassung der Daten (siehe Protokollbogen im Anhang). Der standardisierte Protokollbogen dient als Beweismittel im Falle einer Anzeige und enthält folgende Angaben: Testkaufnummer, Ort und Zeitpunkt des Testkaufs, Testkäufer/in, Begleitperson, Verkaufsstelle, verlangtes Produkt, Alkoholverkauf, Jugendschutz, Angaben über Verkäufer/in, Konsequenzen und Bemerkungen.



6.5 Rückmeldung an die Verkaufsstellen, Konsequenzen

Wenn kein Alkohol verkauft worden ist:

Der Verkaufsperson und dem Betrieb wird direkt nach dem Testkauf und später per Brief gratuliert und gedankt, dass Sie einen wertvollen Beitrag an den Jugendschutz leisten, in dem sie die gesetzlichen Jugendschutzbestimmungen beim Verkauf von Alkohol eingehalten haben (Musterbrief „kein Alkoholverkauf“ im Anhang).

Wenn Alkohol an die Jugendlichen verkauft worden ist:

Bei der Umsetzung von Konsequenzen bei fehlbarem Verkaufsverhalten empfiehlt sich ein Vorgehen mit mehreren Phasen:

Wenn die gesetzlichen Bestimmungen erstmals nicht eingehalten worden sind, kann in einer ersten Phase die Verkaufsstelle direkt nach dem Testkauf auf ihr Fehlverhalten aufmerksam gemacht werden. Beim gesetzeswidrigen Verkauf von Alkohol handelt es sich um eine Übertretung. Ein Verweis ist in diesem Fall vom Gesetz nicht vorgesehen. Es kann daher von nicht-polizeilichen Instanzen kein formeller Verweis, sondern höchstens ein Informationsbrief versendet werden, der jedoch keine gesetzliche Funktion hat (Musterbrief „Alkoholverkauf“ siehe Anhang). Entsprechend den Möglichkeiten der durchführenden Institution kann zudem eine Schulung oder Beratung angeboten, sowie Informationsmaterial zur Verfügung gestellt werden.

Wenn die Ankündigungen von Kontrollen, die Testkäufe und Schulungsmöglichkeiten nicht zu einer Veränderung des Verkaufsverhaltens führen, können fehlbare Verkaufspersonen und Betriebe in einem zweiten Schritt zur obligatorischen Schulung aufgeboten werden und es können rechtliche Konsequenzen (Strafanzeige, verwaltungsrechtliche Massnahmen) angedroht werden. Hierbei ist es durchaus möglich, dass der anfallende finanzielle Aufwand für Schulungen von den fehlbaren Verkaufsstellen getragen werden muss. Bei einem wiederholten Verstoss kann aber auch eine Anzeige/Verzeigung gegen das abgebende Personal erstattet und eine Meldung an die Gemeinde als Bewilligungsbehörde vorgenommen werden (Vorlage für Anzeigeformular im Anhang).

Gemäss dem Bundesgesetz über das Verwaltungsstrafrecht können die zuständigen Wirtinnen, Wirte oder Ladenbesitzenden unter Umständen ebenso zur Verantwortung gezogen werden, weil sie für das Verhalten der Angestellten verantwortlich sind. Versichert das Personal glaubwürdig, dass nie eine in Kenntnissetzung über die Alkoholbestimmungen erfolgte, so ist die verantwortliche anwesende Person (Patentinhaber, Wirt oder Geschäftsführer) ebenfalls zu befragen und möglicherweise anzuzeigen.

Wird nach der ersten Anzeige/Verzeigung erneut ein Fehlverhalten festgestellt, sollten die Verantwortlichen in einer weiteren Phase durch die zuständige Behördenstelle vorgeladen und im Sinne des rechtlichen Gehörs patentrechtliche Massnahmen, beispielsweise der Entzug des Patentes in Erwägung gezogen oder angedroht werden.

Es kann durchaus vorkommen, dass bei der Erhebung der Personalien einer fehlbaren Verkaufsperson niemand mehr wissen will, wer am fraglichen Tag im Verkauf tätig war. Deshalb ist es, um Anzeige erstatten zu können, von grosser Wichtigkeit, dass eine gute Beschreibung der Verkaufsperson vorliegt. Diese sollte das Geschlecht, Alter, Grösse, Sprache und besondere Merkmale der Verkaufsperson umfassen. Eine Anzeige muss lediglich den Sachverhalt kurz beschreiben. Der/Die Untersuchungsrichter/in – und nicht diejenige Person, welche Anzeige erstattet – hat zu entscheiden, unter welche Strafnorm (kantonales Gastgewerbegesetz, Alkoholgesetz oder Strafgesetzbuch) ein Sachverhalt fällt.



7. Leitlinien zur Erfassung und Auswertung der Daten

Zur einheitlicheren Erfassung der Testkäufe kann auf der Grundlage des jeweiligen Protokollblatts eine Datenmaske für die erhobenen Daten erarbeitet werden (standardisierte Eingabemaske siehe Anhang). Die protokollierten Daten werden anschliessend in die Datenmaske eingegeben. Folgende Aspekte sollten erfasst werden: Testkaufnummer, Ort und Zeitpunkt des Testkaufs, Testkäufer/in, Begleitperson, Verkaufsstelle, verlangtes Produkt, Alkoholverkauf, Jugendschutz, Angaben über Verkäufer/in, Konsequenzen und Bemerkungen (siehe Kapitel 6.4 und Eingabemaske im Anhang).

Die Resultate der Alkoholtestkäufe werden von der durchführenden Institution XXX ausgewertet und mit dem Auftraggeber (Gemeinde, Kanton) besprochen. Um die grösstmögliche Nachhaltigkeit der Testkäufe zu gewährleisten, werden die Evaluationsergebnisse der Bevölkerung und den getesteten Verkaufsstellen vermittelt. Hierbei sind die unter 8.2 formulierten Hinweise zur Öffentlichkeitsarbeit zu beachten.

8. Leitlinien zum Umgang mit den Ergebnissen

8.1 Hinweise zum Datenschutz

Zur Gewährleistung des Datenschutzes ist es notwendig, dass personenbezogene Daten nur anonymisiert oder unter einem Pseudonym ausgetauscht werden dürfen. Dies gilt sowohl für Angaben zu den Testkaufenden als auch Begleitpersonen, Verkaufsstellen und Verkaufspersonen. Eine mögliche Lösung hierfür sind Verschlüsselungen: Die Personalien der Testkaufenden können z.B. bei der für die Organisation und Auswertung der Testkäufe zuständigen Institution oder Kommission XXX registriert und mittels eines vorgegebenen Codes anonymisiert werden.

Durch einen Vertrag, welchen die Zusammenarbeit zwischen beteiligten Institutionen und die Auftragsverhältnisse regelt, wird ebenfalls festgelegt, welche Institution die vollständigen Unterlagen (mit Namen der Testkäufer, usw.) und erhobenen Datensätze sowie Testkaufergebnisse archiviert. Zudem wird bestimmt, welchen Personen die erhobenen Daten zu den Testkäufen zugänglich gemacht werden sollen.

8.2 Hinweise zur Öffentlichkeitsarbeit

Über die Ergebnisse der Testkäufe wird in der Presse berichtet, ohne jedoch die Verkaufsstellen oder das Verkaufspersonal namentlich zu nennen. Ein Muster für Medienmitteilungen zur Bekanntgabe von Testkaufergebnissen findet sich im Anhang.

Alle an den Testkäufen beteiligten Personen (ebenso die Jugendlichen) verpflichten sich zur Verschwiegenheit. Privat besprechen sie nicht die Resultate der Testkäufe und berichten auch nicht über das fehlbare Verhalten einzelner Verkaufsstellen. Hierfür kann eine Verschwiegenheitsvereinbarung erstellt werden, welche den Beteiligten ihre Rechte und Pflichten klar zusammenfasst und mit einer Unterschrift als verpflichtend angenommen wird.



Literaturverzeichnis

- Beratungsstelle für Suchtfragen. (2007). *Konzept "Alkohol-Testkäufe in Appenzell Ausserrhoden"*. Bühler: Departement Gesundheit, Beratungsstelle für Suchtfragen.
- Bertschi, W., Lieberherr, D., Meier, B., Pelosi, B., Schefer, A., & Siegrist, J. (2007). *Alkohol-Testkäufe in den Gemeinden des Kantons Aargau, Alkohol und Jugendschutz*. Oberentfelden: Suchtprävention Aargau.
- BGE Bundesgerichtsentscheid (2008). *BGE 134 IV 266*. Lausanne: Sammlung der Entscheidungen des Schweizerischen Bundesgerichts, Strafrechtliche Abteilung.
- BGer Bundesgerichtsentscheid (2008). *BGer 1B_123/2008*. Lausanne: Sammlung der Entscheidungen des Schweizerischen Bundesgerichts, Öffentlich-rechtliche Abteilung.
- Bruggmann, L. (2005a). Alkoholprävention auf kantonaler Ebene. *Spectra Gesundheitsförderung und Prävention*, 48(3).
- Bruggmann, L. (2005b). Werbeeinschränkungen sind wirksam. *Spectra Gesundheitsförderung und Prävention*, 51(6).
- Brunold, H. (2005). *Die Gemeinden handeln. Pflichtenheft der Evaluation*. Bern: Bundesamt für Gesundheit (BAG) Sektion Forschungspolitik, Evaluation und Berichterstattung (FEB).
- Bundesamt für Gesundheit BAG. (2005). *Wa haben wir gelernt? Prävention in der Jugendarbeit*. Bern: Bundesamt für Gesundheit (BAG).
- Bundesamt für Gesundheit BAG. (2007a). *Dokument zum nationalen Programm Alkohol 2008 - 2012 - Übersicht Massnahmenvorschläge*. Bern: Bundesamt für Gesundheit (BAG).
- Bundesamt für Gesundheit BAG. (2007b). *Nationales Programm Alkohol 2008 - 2012*. Bern: Bundesamt für Gesundheit (BAG).
- Bundesamt für Gesundheit BAG. (2008). *Nationales Programm Alkohol 2008 - 2012 (NPA) - Bericht über die Ergebnisse der Anhörung*. Bern: Bundesamt für Gesundheit (BAG).
- Eidgenössische Kommission für Alkoholfragen EKA. (2002). *Nationaler Alkoholaktionsplan*. Bern: Eidgenössische Kommission für Alkoholfragen (EKA).
- Felder, D., Büchel, M., Brunner, A., Bolt, U., & Küng, H. (2006). *Alkoholtestkäufe*. Buchs: Kompetenzzentrum Jugend (KOJ), Soziale Dienste Werdenberg.
- Graf, M. (2005). Ein Blick in die Trickkiste der Alkoholindustrie. Analyse einer beunruhigenden Marktentwicklung. *Laut & Leise - Magazin der Stellen für Suchtprävention im Kanton Zürich*, 1(05), 10-11.
- Habegger, T. (2008, 24.10.). Mader verbietet Aperto Alkoholverkauf. *Berner Zeitung BZ*.
- Haltiner, E. (2005). Nüchtern hinschauen. Alkohol- Wirkung und Risiken. *Laut & Leise - Magazin der Stellen für Suchtprävention im Kanton Zürich*, 1(05), 5-7.
- Ivanov, D. (2009). Koordination von Alkoholtestkäufen zwischen Kantonen, NGOs und der Wirtschaft in der Schweiz - Rechtliche Beurteilung der Unterlage "Erläuterungen zu den gesetzlichen Grundlagen auf Bundes- und Kantonebene". In FERARIHS (Ed.). Fribourg.
- Ivanov, D. (2009). *Koordination von Alkoholtestkäufen zwischen Kantonen, NGOs und der Wirtschaft in der Schweiz - Rechtliche Beurteilung der Unterlage "Erläuterungen zu den gesetzlichen Grundlagen auf Bundes- und Kantonebene"*. In FERARIHS (Ed.). Fribourg.
- Ivanov, D. (2008). *Rechtliche Überprüfung der gesetzlichen Grundlagen im Bereich der Alkoholgesetzgebung*. Granges-Paccot: Institut für Föderalismus.
- Jositsch, D. (2008). *Kurzgutachten - die Zulässigkeit von Testkäufen Jugendlicher*. Zürich: Lehrstuhl für Strafrecht und Strafprozessrecht Universität Zürich.
- Jukon. (2007). *Alkoholtestkäufe - Grobkonzept*. Thun, Spiez: Jukon, Konferenz der Jugendarbeitenden im Berner Oberland.
- Kuntsche, E., Gmel, G., & Rehm, J. (2005). Binge Trinken in Europa und Empfehlungen für die Schweiz. *Suchtforschung des BAG /Recherches de l'OFSP en matière de dépendances*, 1(1), 10-13.
- Kuntsche, E., Knibbe, R., Gmel, G., & Engels, R. (2005). Why do young people drink? A review of drinking motives. *Clinical Psychology Review*, 25(7), 841-861.



- Kunz, C., & Burtscher, A. (2007). "Jugendschutz und Alkohol" Testkäufe im Kanton Zürich. Zürich: Blaues Kreuz Zürich: Fachstelle für Suchtprävention.
- La Liberté. (2008, 25.11.). Session des Jeunes, Il faut empêcher la vente d'alcool aux mineurs. *La Liberté*, p. 11.
- Meili, B., & Rihs-Middel, M. (2003). *Prevention and Health Promotion for Young People: Objectives, Strategies, Programs and Projects*. Bern.
- Meyer, M., & Müller, R. (2005). *Grundlagenpapier für die Erarbeitung eines Nationalen Alkoholprogramms*. Lausanne: Schweizerische Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme (SFA-ISPÄ).
- Peterelli, G. (2005). Konzept: "Jugendschutz 16/18 Winterthur". Winterthur: Suchtpräventionsstelle Winterthur.
- Rihs-Middel, M., Roberts, G., & Wines, J. (2006). Experimental Studies of Acute Alcohol Intake and Aggression: a Meta-Analysis. In *Suchtforschung des BAG 2002-2003* (Vol. 2/3: Prävention). Bern: Bundesamt für Gesundheit BAG.
- Scheuber, N., Stucki, S., Lang, D., Guzman, D., Ayer, M., & Rihs-Middel, M. (2008). *Übersicht zu Alkoholtstkäufen in der Schweiz 2000 bis 2007. Abschlussbericht*. Bern: Bundesamt für Gesundheit (BAG).
- Schmid, H., Delgrande Jordan, M., Kuntsche, E., & Kuendig, H. (2005). Tägliches Rauchen, wiederholte Trunkenheit und aktueller Cannabiskonsum bei Schülerinnen und Schülern in der Schweiz: Entwicklungen, Trends und Europäischer Vergleich. *Suchtforschung des BAG / Recherches de l'OFSP en matière de dépendances 2002-03*, 1(3), 14-24.
- Strafgericht Basel-Landschaft (2008). *Urteil des Strafgerichtspräsidiums vom 1. September 2008*. Rektifikat. Liestal: Strafgericht Basel-Landschaft.
- Theunert, M. (2008). *Bestandesaufnahme der kantonalen alkoholpolitischen Gesetzesgrundlagen*. Bern: Bundesamt für Gesundheit.
- Wapf, B., & Peters, M. (2005). *Evaluation "Die Gemeinden handeln!" Zwischenbericht*. Bern: enconcept AG.
- Wicki, M., & Gmel, G. (2005). *Rauschtrinken in der Schweiz - Eine Schätzung der Prävalenz aufgrund verschiedener Umfragen seit 1997 (Forschungsbericht Nr. 40)*. Lausanne: Schweizerische Fachstelle für alkohol- und andere Drogenprobleme (SFA-ISPÄ).