

Übersicht zu den Alkoholtestkäufen in der Schweiz

**von
Sophie Nidegger, Michèle Scheuber
und
Margret Rihs-Middel**

Mai 2013

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Methode	1
2.1	Instrumente.....	1
2.2	Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen	2
3	Ergebnisse der Online-Befragung	5
3.1	Testkäufe	5
3.2	Organisation	6
3.2.1	Organisatoren der Testkäufe	6
3.2.2	Beteiligte Personen	8
3.3	Kosten	9
3.3.1	Kosten in Bezug auf die Organisation der Testkäufe.....	9
3.3.2	Kosten in Bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit	11
3.4	Verbesserungsvorschläge	13
4	Auswertung der Interviews	17
4.1	Präventionsstrategie Alkohol	17
4.2	Alkoholgesetz	18
4.3	Verbesserung der Organisation und der Dokumentation	19
4.4	Verbesserungen in Bezug auf Informatik und Technologie	20
4.5	Öffentlichkeitsarbeit	20
4.6	Finanzierung der Testkäufe	22
4.7	Weitere Aspekte	23
5	Schlussfolgerung	23
6	Empfehlungen	24

1 Einleitung

Seit dem Jahr 2000 werden in der Schweiz Alkoholtestkäufe als Präventionsmassnahme durchgeführt, um den Verkauf von Alkohol an Minderjährige zu überprüfen. Seither wurden jedes Jahr die Daten der Alkoholtestkäufe gesammelt und vorgelegt, um die Öffentlichkeit für Verstösse gegen das Alkoholgesetz zu sensibilisieren. Es wurde jedoch bisher noch nicht untersucht, wie die Alkoholtestkäufe in der Schweiz im Detail organisiert sind.

Das Institut FERARIHS wurde daher von der Eidgenössischen Alkoholverwaltung (EAV) beauftragt, eine Umfrage zur Organisation und Umsetzung der Alkoholtestkäufe durchzuführen, um einen Überblick über die Praxis der Alkoholtestkäufe in der Schweiz zu gewinnen.

Die Ziele der nun vorliegenden Studie sind die folgenden:

- Eine Gesamtschau der Umsetzung der Alkoholtestkäufe in der Schweiz vorlegen
- Beschreiben, welche Organisationen an der Durchführung von Alkoholtestkäufen beteiligt sind
- Die Finanzierungsstrukturen beleuchten

Um diese Ziele umsetzen zu können, haben wir eine Online-Befragung und persönliche Interviews durchgeführt.

2 Methode

2.1 Instrumente

Um eine Idee von der Praxis der Alkoholtestkäufe zu bekommen haben wir einen Internet-Fragebogen mit 35 Fragen zur Organisation und zu den Kosten der Testkäufe entwickelt (siehe Anhang 1). Diese Umfrage war vom 27. Februar bis zum 11. April 2013 aufgeschaltet und durch individuelle Links, die den Teilnehmenden zugeschickt wurden, zugänglich. Einige der Fragen waren bedingt, das heisst, sie wurden nur aufgrund der gewählten Antwortalternative der Teilnehmenden angezeigt. Wenn zum Beispiel jemand angegeben hatte, dass in seiner/ihrer Institution für das Jahr 2013 keine Alkoholtestkäufe geplant waren, musste er oder sie die Fragen zu künftigen Testkäufen nicht beantworten.

Bei der Erstellung des Fragebogens gingen wir davon aus, dass einige Institutionen sich entschieden hatten, im Jahr 2012 keine Testkäufe durchzuführen. Aus diesem Grund haben wir uns auch für die Periode 2011 interessiert.

Um die Informationen aus der Online-Umfrage zu ergänzen, haben wir Schlüsselpersonen identifiziert, die eine zentrale Rolle in der Prävention und bei Alkoholtestkäufen spielen. Einige dieser Personen haben die Online-Umfrage beantwortet, andere nicht. Wir haben insgesamt 16 Interviews durchgeführt, davon 15 telefonisch und eins persönlich. Der Interviewleitfaden beinhaltete 9 Fragen (siehe

Anhang 1). Schwerpunkte unseres Interesses waren die Meinungen der Personen zu den Testkäufen, zu den Implikationen des neuen Alkoholgesetzes, zur Finanzierung und Organisation der Alkoholtstkäufe wie auch zu Verbesserungsmöglichkeiten bei der Umsetzung der Alkoholtstkäufe.

2.2 Untersuchungseilnehmer und -teilnehmerinnen

Wir haben zunächst einen Link für die Internetbefragung an alle Personen und Institutionen geschickt, die in den letzten Jahren mit FERARIHS bezüglich Alkoholtstkäufe in Kontakt standen. Darüber hinaus haben wir noch weitere in diesem Bereich tätige Personen per Internet-Recherche identifiziert.

Insgesamt haben wir den Link für die Internetbefragung an 171 E-Mail Adressen gesandt. Elf Personen teilten uns mit, dass sie nicht mehr in diesem Bereich arbeiten würden. Auf 86 Mails erhielten wir trotz eines Erinnerungsmails keine Antwort. Insgesamt haben 60 Personen den Fragebogen ausgefüllt. 7 Personen haben zu wenig Fragen beantwortet, um gezählt werden zu können. Wir haben jedoch 5 dieser unvollständigen Fragebogen ausgewertet, da sie für uns interessante Informationen enthielten. Schliesslich haben 2 Personen begonnen den Fragebogen auszufüllen, gaben jedoch an, dass sie weder 2011 noch 2012 an Alkoholtstkäufen beteiligt waren und dass ihre Institutionen auch für 2013 nicht vorgesehen hatten, Alkoholtstkäufe durchzuführen. Da wir ein aktuelles Bild der Alkoholtstkäufe zeichnen wollten, wurde der Fragebogen für diese Personen abgebrochen. Das ergibt eine Stichprobe von 51 Personen respektive eine Rücklaufquote von zirka 30 %.

In einigen Fällen haben wir den Fragebogen an mehrere Personen derselben Institution geschickt. Allerdings hat in 41 von 44 Institutionen nur eine Person den Fragebogen beantwortet.

Die drei Arbeitsbereiche, die in unserer Stichprobe am stärksten vertreten sind (siehe Tabelle 1), betreffen die verschiedenen Einheiten und Dienste¹ (21.6 %), sowie die Kantons-, respektive die Gemeindeverwaltung (15.7 %). Es wäre wünschenswert gewesen, mehr Personen aus der Bundesverwaltung befragen zu können, selbst wenn diese Personen im Allgemeinen nicht direkt an den Alkoholtstkäufen beteiligt sind. Die geringe Anzahl von Antwortenden aus dem Detailhandel und aus dem Bereich Sportanlässe und Events ist möglicherweise auf die geringe Anzahl Personen zurückzuführen, die in diesem Bereich Alkoholtstkäufe durchführt.

Tabelle 1 : Arbeitsbereiche der Teilnehmenden der Online-Befragung

Bereich	N	%
Einheit, Dienst	11	21.6
Kantonsverwaltung	10	19.6
Gemeindeverwaltung	8	15.7
NGO	7	13.7
Polizei	7	13.7
Andere	5	9.8
Bundesverwaltung	1	2
Detailhandel	1	2
Events, Sportanlässe	1	2

Die Mehrheit der Teilnehmenden bekleidet die Funktion (Tabelle 2) eines Präventionsverantwortlichen (51 %), aber wir erhielten auch die Antworten von Dienststellenleitern und -leiterinnen (13.7 %). Die Personen, die „andere“ angegeben haben, sind wissenschaftliche Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Die Polizeivertreter, die geantwortet haben, verteilen sich ziemlich gleichmässig auf die Gemeindepolizei (5.9 %), auf das Handelsinspektorat (3.9 %) und die Kantonspolizei (2 %). In unserer Stichprobe sind einige Kategorien nicht vertreten, namentlich Testkäufer und Testkäuferinnen, Begleitpersonen und Eltern.

Tabelle 2 : Funktionen, welche die Teilnehmenden an der Umfrage innehaben

Funktion	N	%
Präventionsbeauftragte(r)	26	51
StellenleiterIn	7	13.7
Andere	5	9.8
SozialarbeiterIn	4	7.8
GemeindepolizistIn	3	5.9
Handelsinspektorat	2	3.9
Verwaltungsangestellte(r)	2	3.9
KantonspolizistIn	1	2
Mitglied der Firmenleitung	1	2

Im Mittel arbeiten die Personen, welche geantwortet haben, seit 5 Jahren im Bereich Testkäufe (SD = 3.9). Die Spanne liegt zwischen 0 und 14 Jahren.

Wir haben die Teilnehmenden gefragt, in welcher Region der Schweiz ihre Institution engagiert ist (Tabelle 3), wobei sie mehrere Antwortalternativen ankreuzen konnten. Am besten ist der Kanton Bern repräsentiert (11.3 %), gefolgt von Zürich (8.5 %) und den nationalen Institutionen (8.5 %). Nur drei Kantone sind nicht vertreten, nämlich die beiden Appenzell und der Kanton Jura.

Tabelle 3 : Regionen, in denen die Institutionen tätig sind

Region	N	%
Bern	8	11.3
Zürich	6	8.5
Ganzes Gebiet der Schweiz	6	8.5
Genf	5	7
Wallis	4	5.6
Gesamte Deutschschweiz	3	4.2
Gesamte Romandie	3	4.2
Fribourg	3	4.2
Luzern	3	4.2
Schwyz	3	4.2
Solothurn	3	4.2
Waadt	3	4.2
Aargau	2	2.8
Baselland	2	2.8

Basel Stadt	2	2.8
Graubünden	2	2.8
Neuenburg	2	2.8
Nidwalden	2	2.8
Tessin	2	2.8
Zug	2	2.8
Glarus	1	1.4
Obwalden	1	1.4
Sankt-Gallen	1	1.4
Schaffhausen	1	1.4
Thurgau	1	1.4
Uri	1	1.4
Appenzell Ausser rhoden	0	0
Appenzell Inner rhoden	0	0
Jura	0	0

Die Stichprobe gibt trotz ihrer geringen Grösse einen guten Einblick in Bezug auf die Arbeitsbereiche, die Funktionen und die vertretenen Regionen.

Wir haben die Teilnehmenden auch gefragt, wann ihre Institution Alkoholtestkäufe durchgeführt hat und ob beabsichtigt ist, solche im Jahr 2013 durchzuführen (Tabelle 4). Die Mehrheit der Institutionen sieht für 2013 Testkäufe vor (79.2 %). Diese Tendenz ist bei denjenigen Institutionen ausgeprägter, die bereits 2011 Testkäufe durchgeführt haben. Diese Institutionen machen 47.6 % der Institutionen aus, die für das Jahr 2013 die Durchführung von Testkäufen geplant haben. Dies zeigt, dass, wenn eine Organisation bereits seit mindestens 2 Jahren Testkäufe organisiert hat, diese die Tendenz hat, auf diesem Weg weiter zu fahren. Vier Personen haben erwähnt, dass ihre Institution auf die gesetzlichen Grundlagen für Testkäufe wartet, bevor sie solche für das Jahr 2013 lanciert.

Wir weisen darauf hin, dass die nachfolgende Tabelle auch die beiden Personen berücksichtigt, welche den Fragebogen nicht weiter ausgefüllt haben, weil sie in den letzten zwei Jahren keine Testkäufe durchgeführt haben und auch 2013 keine vorsehen.

Tabelle 4 : Jahre, in denen die Institutionen Testkäufe durchgeführt haben

		Testkäufe für das Jahr 2013?			
		Ja	Nein	Weiss nicht	Total
nur 2011	N	6	2	2	10
	%	11.3%	3.8%	3.8%	18.9%
nur 2012	N	9	1	0	10
	%	17%	1.9%	0%	18.9%
2011 und 2012	N	20	2	2	24
	%	37.7%	3.8	3.8	45.3%
weder 2011 noch 2012	N	7	1	1	9
	%	13.2%	1.9%	1.9	17%
Total	N	42	6	5	53
	%	79.2%	11.3%	9.4%	

Wir haben zusätzlich zur Umfrage 16 Personen interviewt, die als Schlüsselpersonen der Prävention und der Alkoholtestkäufe identifiziert wurden. Wir haben insbesondere solche Personen ausgewählt, die einen gewissen Überblick im Bereich der Alkoholtestkäufe haben und/oder mehrere Funktionen bekleiden. Diese Personen arbeiten für die Bundes- oder Kantonsverwaltungen, in NGO's oder im privaten Sektor. Sie sind im Bereich Gesundheitsförderung, Sicherheit / Justizwesen oder im Bereich Kommunikation tätig.

3 Ergebnisse der Online-Befragung

3.1 Testkäufe

Wir haben die Teilnehmer und Teilnehmerinnen gefragt, wie viele Testkäufe in ihrer Institution pro Jahr realisiert wurden. Ursprünglich war vorgesehen, die Daten in drei Gruppen aufzuteilen: Institutionen, die nur 2011 Testkäufe durchführten; Institutionen, die nur 2012 Testkäufe lancierten sowie Institutionen, die in beiden Jahren Testkäufe durchführten. Angesichts der geringen Zahl von Antworten haben wir jedoch auf eine solche Aufteilung verzichtet. Auch unterscheiden sich die Ergebnisse von einem Jahr zum anderen nicht stark. Daher präsentieren wir sie hier zusammen.

Wir müssen darauf hinweisen, dass ein kleines Missverständnis für 8 der 31 Personen bezüglich dieser Frage bestand. Mit der Frage „Anzahl durchgeführter Testkäufe“ wollten wir erfahren, wie viele Testkäufe an den Verkaufsstellen durchgeführt wurden. Es scheint, dass 8 Personen dies als Anzahl Kampagnen von Testkäufen verstanden haben, da bei diesen Personen die angegebenen Zahlen sehr klein sind (maximal 12). Eine telefonisch befragte Person erwähnte zudem mehrfach, dass ihre Institution in diesem Jahr „einen Testkauf“ durchgeführt habe. Sie bezog sich dabei auf eine Serie von Testkäufen und nicht auf die genaue Anzahl der Kontrollen, die an den Verkaufsstellen durchgeführt wurden. Wir haben uns daher entschieden, die Ergebnisse separat zu präsentieren, um die Zahlen nicht zu verfälschen und um ein gutes Bild der Realität zu zeichnen (Tabelle 5). 18 der 51 Befragten machten keine Angaben zur Anzahl der Testkäufe.

Tabelle 5 : Schätzung der Anzahl der pro Jahr durchgeführten oder vorgesehenen Testkäufe

		Anzahl Kontrollen	Anzahl der Serien
2011	N Antwortende	15	8
	Anzahl Testkäufe	4036	43
	Mittel	269.07 (SD = 252.56)	5.38 (SD = 3.99)
2012	N Antwortende	17	6
	Anzahl Testkäufe	3701	35
	Mittel	217.76 (SD = 244.92)	5.83 (SD = 4.54)
vorgesehen für 2013	N Antwortende	16	7
	Anzahl Testkäufe	4265	37
	Mittel	266.56 (SD = 195.66)	5.29 (SD = 3.25)

Diese Tabelle beinhaltet die Schätzung der Anzahl Testkäufe durch die Befragten. Diese Schätzung ist mit sehr viel Vorsicht zu betrachten, da wir die Anzahl Kontrollen für 2012 noch nicht erfasst haben. Wie aus der Tabelle hervorgeht, geht die Schätzung der Testkäufe für 2012 im Vergleich zu 2011 leicht zurück, während sie für das Jahr 2013 wieder steigt.

Wir können festhalten, dass die Institutionen im Mittel 5 Serien von Testkäufen pro Jahr

lancieren. Das scheint darauf hinzudeuten, dass die Verkaufsstellen, möglicherweise aus organisatorischen Gründen, mehrfach pro Jahr getestet werden.

Gesamthaft gesehen scheint es, als wären 2012 weniger Testkäufe durchgeführt worden. Eine mögliche Erklärung ist die Unsicherheit in Bezug auf die gesetzlichen Grundlagen für Testkäufe.

Wir haben auch gefragt, ob die Teilnehmenden normalerweise eine vorbestimmte Anzahl von Testkäufen durchzuführen haben. Für die grosse Mehrheit trifft das nicht zu (etwa 75 %). Nur eine kleine Anzahl Befragter gab an, eine bestimmte Anzahl von Testkäufen durchführen zu müssen, im Durchschnitt etwa 200.

3.2 Organisation

3.2.1 Organisatoren der Testkäufe

Wir haben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gefragt, wer die Auftraggeber für die Testkäufe waren, wer sie finanzierte und wer sie ausführte (Tabelle 6 und Abbildung 1). Die grosse Mehrheit (73 %) hat nur eine Stelle für diese drei Rollen gewählt, 15 % haben zwei Stellen erwähnt und diese Zahl kann bis auf 9 Beteiligte steigen. Im Anhang 2 findet sich eine Liste der Institutionen, die gemäss der Erhebung von FERARIHS im Jahr 2011 an Testkäufen beteiligt waren.

Am häufigsten werden die Kantone als Auftraggeber genannt und innerhalb dieser das Departement für Gesundheit und Soziales (17.7 %). Innerhalb der Gemeinden waren es häufig die Polizei und die Dienste, welche für Sicherheit und öffentliche Ordnung zuständig sind (16.5 %). Als weitere Institutionen werden der Sozialdienst der Gemeinde erwähnt (8.9 %), die EAV (7.6 %) und das Justiz- und Polizeidepartement des Kantons (6.3 %). Die anderen Institutionen wurden weniger als 10 Mal als Auftraggeber genannt (weniger als 5 %).

Am häufigsten beauftragen die Gemeinden Testkäufe (39.2 %), gefolgt von den Kantonen (29.1 %), dem Bund (11.4 %), den NGO (7.6 %) und schliesslich den Firmen und Verbänden (6.3 %).

Tabelle 6 : Institutionen, die Auftraggeber, Auftragnehmer oder Finanzierer von Alkoholtestkäufen sind

	Auftraggeber	Finanzierung	Auftragnehmer
Bund: Eidgenössische Alkoholverwaltung (EAV)	7.6 %	4.2 %	-
Bund: Bundesamt für Gesundheit (BAG)	1.3 %	1.4 %	-
Bund: Nationales Programm Alkohol (NPA)	1.3 %	1.4 %	-
Bund: Andere	1.3 %	1.4 %	-
Kanton: Justiz- und Polizeidepartement	6.3 %	5.6 %	1.4 %
Kanton: Departement für Gesundheit und Soziales	17.7 %	25 %	0 %
Kanton: Präventionsstelle	-	-	14.3 %

Kanton: Gesundheitsförderung	-	-	5.7 %
Kanton: Fachstelle Sucht	-	-	4.3 %
Kanton : Andere	5.1 %	4.2 %	0 %
Gemeinde: Präventionsfachstelle	2.5 %	9.7 %	4.3 %
Gemeinde: Gesundheitsförderung	3.8 %	4.2 %	2.9 %
Gemeinde: Fachstelle Sucht	3.8 %	1.4 %	4.3 %
Gemeinde:: Sozialdienst	8.9 %	5.6 %	2.9 %
Gemeinde: Gemeindepolizei und Ordnungsdienst	16.5 %	11.1 %	11.4 %
Gemeinde: Andere	3.8 %	5.6 %	0 %
NGO: Blaues Kreuz	3.8 %	2.8 %	21.4 %
NGO: Sucht Schweiz	0 %	0 %	0 %
NGO: Radix	2.5 %	0 %	2.9 %
NGO: Andere	1.3 %	4.2 %	10 %
Unternehmen und Verbände: Denner / Coop	0 %	0 %	0 %
Unternehmen und Verbände: Erdölvereinigung	2.5 %	2.8 %	1.4 %
Unternehmen und Verbände: GastroSuisse	1.3 %	0 %	1.4 %
Unternehmen und Verbände: Andere	2.5 %	1.4 %	1.4 %
Andere	2.5 %	1.4 %	4.3 %
Ich weiss nicht	3.8 %	6.9 %	5.7 %

Die am häufigsten erwähnte Finanzierungsquelle ist das Departement für Gesundheit und Soziales des Kantons (25 %), gefolgt von der Gemeindepolizei (11.1 %) und den Präventionsstellen der Gemeinden (9.7 %). Die anderen Instanzen wurden weniger als 8 Mal erwähnt (weniger als 5.6 %).

Die Finanzierung verteilt sich auf die Gemeinden (37.5 %), die Kantone (34.7 %), den Bund (8.3 %), die NGO (6.9 %) und die Unternehmen und Verbände (4.2 %). Es sei darauf hingewiesen, dass 6.9 % der Befragten erklärte, über die Finanzierungsquellen keine Auskunft geben zu können.

21.4 % der Interviewten gaben an, dass ihre Testkäufe vom Blauen Kreuz durchgeführt wurden¹, gefolgt von kantonalen Stellen (14.3 %) und der Gemeindepolizei (11.4 %). Die anderen Auftragnehmer wurden weniger als 8 Mal erwähnt (weniger als 5.7 %). Die NGO sind am aktivsten bei der Durchführung von Testkäufen (34.3 %), darauf folgen die Kantone und Gemeinden, welche etwa gleich häufig erwähnt wurden (25.7 %) und am wenigsten häufig waren Unternehmen und Verbände aktiv (4.3 %).

¹ Dies beinhaltet nicht das Auftragsvolumen des Blauen Kreuzes, das 2011 mehr als 70 % der Testkäufe durchführte.

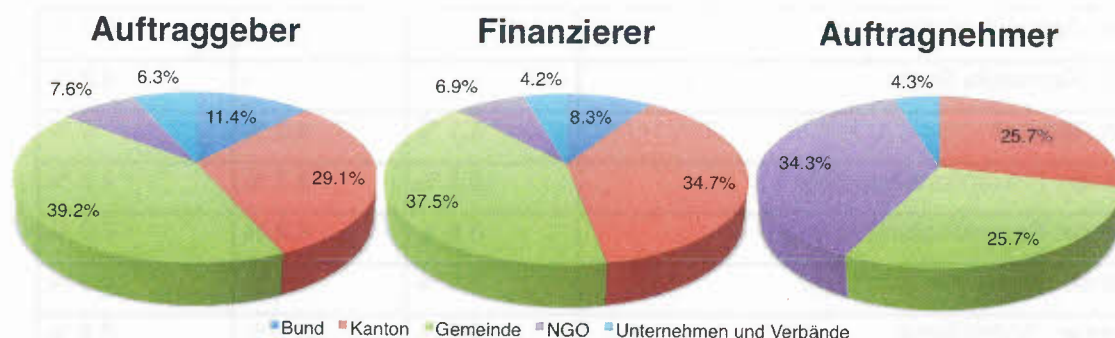


Abbildung 1: Aufteilung der verschiedenen Instanzen auf die Kategorien Auftraggeber, Finanzierungsquelle und Auftragnehmer

Was die vertraglichen Vereinbarungen betrifft, wird der Leistungsauftrag am häufigsten erwähnt (38%), gefolgt vom Vertrag (32 %). Für 8 % der Befragten existiert keine vertragliche Regelung, da die Testkäufe vom Auftraggeber durchgeführt werden. Zusammenarbeit und Partnerschaften repräsentieren 6 % der Antworten. Es sei darauf hingewiesen, dass 16 % der Befragten keine Angaben machen konnten.

Am häufigsten wurde eine Entscheidung des Kantons als auslösendes Element erwähnt (26.8 %), gefolgt von einer Entscheidung der Gemeinde (16.9 %). Ebenso wurden Programme im Zusammenhang mit der Alkoholprävention genannt, wie das Nationale Programm Alkohol (12.7 %) und andere Massnahmenpakete (11.3 %).

3.2.2 Beteiligte Personen

Die Zahl der beteiligten Testkäufer und Testkäuferinnen variiert zwischen 1 et 50 für die Jahre 2011 und 2012 und zwischen 1 und 75 Personen für das Jahr 2013. Im Mittel liegt die Anzahl Testkaufenden pro Institution zwischen 10 et 12 (Tabelle 7). Die Anzahl Begleitpersonen überschreitet die Zahl 25 nicht, das Mittel pro Jahr und Institution liegt bei 4 Personen. Die Anzahl der weiteren beteiligten Personen ist viel geringer. Sie liegt bei durchschnittlich 2 Personen (in der Umfrage haben wir nach Personen gefragt, die an der Vorbereitung, der Durchführung und Auswertung der Testkäufe beteiligt sind). Es sei darauf hingewiesen, dass die Hälfte der Befragten diese Information nicht geliefert hat.

Tabelle 7 : Anzahl Testkäufer, Begleitpersonen und andere beteiligte Personen pro Jahr

		Max	Mittel	Standard- Abweichung
Testkäufer Testkäuferinnen	2011	50	10.47	13.23
	2012	50	12.33	13.76
	Vorgesehen für 2013	75	11.84	16.91
Begleitpersonen	2011	25	4.22	5.60
	2012	25	4.47	5.82
	Vorgesehen für 2013	25	4.88	5.78

Andere Personen	2011	5	2.79	1.31
	2012	5	2.23	1.09
	Vorgesehen für 2013	6	2.38	1.33

Diese Daten zeigen, dass die Anzahl der an Testkäufen beteiligten Personen über die Jahre wenig variiert. Ausserdem wird deutlich, dass von den unterschiedlichen Institutionen viele verschiedene Jugendliche engagiert werden. Das ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass bei der Mehrheit der Testkäufe mehr als ein Jugendlicher beteiligt ist (mehr als 90% im Jahr 2011²). Wir sehen auch, dass die Institutionen nur wenige Personen mit der Verwaltung der Testkäufe beschäftigen.

3.3 Kosten

Um eine Vorstellung von den für Alkoholtestkäufe aufgewendeten Budgets zu erhalten, haben wir die Befragten gebeten, uns ausschliesslich die Kosten, die durch die Testkäufe verursacht werden (globale Kosten in Bezug auf die Testkäufer, die Begleitpersonen und deren Schulung) wie auch die Kosten der Öffentlichkeitsarbeit (Verkaufspersonal, Eltern, Kommunikation der Ergebnisse) zu nennen.

3.3.1 Kosten in Bezug auf die Organisation der Testkäufe

Wir haben verhältnismässig wenige Informationen über die Kosten erhalten (siehe auch die n in Abbildung 2 und Abbildung 3). Viele Befragte geben an, diese Zahlen nicht zu kennen und eine noch grössere Anzahl Personen macht zu diesem Punkt keine Angaben.

Im Durchschnitt geben die Institutionen CHF 25'515 pro Jahr für die Alkoholtestkäufe aus (n = 20). Der bedeutendste Kostenanteil betrifft die Begleitpersonen (Mittelwert von 8'940.-, n = 7) und die Testkaufenden (Mittelwert von 7'636.-, n = 14). Das durchschnittliche Budget für das Feedback beläuft sich auf 3'347.- pro Jahr (n = 8), das der Schulung im Bereich Testkäufe auf 568.- (n = 5).

Wenn es auch scheint, dass die Kosten für die verschiedenen Teilbereiche im Zusammenhang mit Alkoholtestkäufen im Jahr 2012 zurückgegangen sind (globale Kosten, Begleitpersonen, Testkäufer, Feedback), so sehen doch fast alle Befragten für 2013 ein höheres Budget vor. Das kann als ermutigend angesehen werden, da es zeigt, dass die Institutionen gewillt sind, vermehrt in Alkoholtestkäufe zu investieren.

² Nidegger, Scheuber & Rihs-Middel (2012). Regard sur les achats tests d'alcool en Suisse.

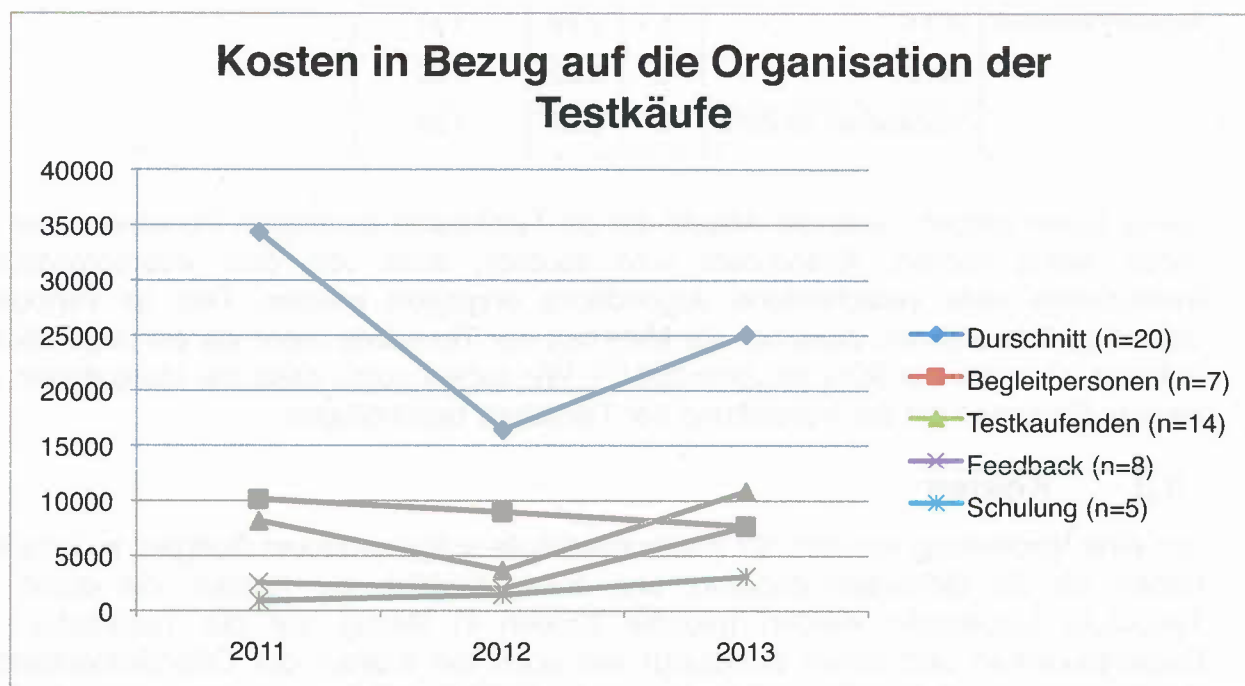


Abbildung 2 : Kosten in Bezug auf die Organisation der Testkäufe

Begleitpersonen

Drei Personen haben die Kosten für Begleitpersonen nicht angegeben, da es sich um Mitarbeitende der Institution handelt. In diesen Fällen werden die Kosten, die mit dieser Dienstleistung verbunden sind, nicht geschätzt, da sie Lohnbestandteile sind. Es scheint, dass dieses Arrangement am häufigsten vorkommt, da 46.7 % der Befragten angegeben haben, dass die Begleitpersonen von ihren Institutionen gezahlt werden (Tabelle 8). Ausserdem antworteten 6 Personen bei der detaillierten Frage, welche Regelung die Institutionen in Bezug auf die Begleitpersonen getroffen haben, dass es nicht möglich sei, die von den Mitarbeitern für Testkäufe aufgewendete Zeit zu schätzen. Eine einzige Institution hat eine Koordinationsstelle für Alkoholtestkäufe mit einem Pensum von 20 % geschaffen. Die anderen geben für die aufgewendete Zeit zwischen 20 und 200 Stunden pro Jahr an, verteilt auf ganze oder halbe Tage. Die Begleitpersonen, die nicht einer Institution angehören, erhalten CHF 20 pro Stunde bis CHF 180 pro Tag, je nach Alter und Ausbildung.

Tabelle 8 : Herkunft der Begleitpersonen

		Begleitperson bezahlt von:	
		Institution der Befragten	Andere Organisation
Arbeitgeber Begleitperson:	Institution des Befragten	46.7 %	4.4 %
	Andere Organisation	20 %	28.9 %
Begleitpersonen ausserhalb der Institution		15.6 %	8.9 %

Testkäufer und Testkäuferinnen

Die Testkäufer werden altersabhängig im Stundenlohn bezahlt (zwischen CHF 12 und CHF 15 pro Stunde), oder mit einem Tagessatz entlohnt (zwischen CHF 20 und CHF 50 pro Tag, im Schnitt CHF 41). Gemäss einigen Interviewpartnern werden Testkäufer auch mit Gutscheinen vergütet.

Feedback

Die Institutionen haben verschiedene Möglichkeiten den Verkaufsstellen Feedback zu geben (Tabelle 9). Die beiden am häufigsten gebrauchten Varianten sind das direkte Feedback nach einem Testkauf (54.6 %) und die Versendung eines Briefes über das Ergebnis der Kontrolle (50 %). Andere Institutionen wählen die Anzeige bei der Polizei (17.4 %) und rechtliche Schritte (13 %), trotz der Unsicherheit in Bezug auf die gesetzlichen Grundlagen. Schliesslich gaben 8 Personen an, dass das Feedback nicht von ihrer Institution gegeben wurde, sondern vom Auftraggeber, vom Auftragnehmer oder von der Gemeinde.

Tabelle 9 : Feedbackformen zuhanden der Verkaufsstellen

	N	%
Brief	25	54.3
Unmittelbares Feedback	23	50.0
Weiss nicht	9	19.6
Verzeigung bei der Polizei	8	17.4
Rechtliche Schritte	6	13.0
Treffen mit der Leitung der Verkaufsstelle	5	10.9
Andere	5	10.9
Telefon	3	6.5
Kein Feedback	2	4.3

Schulung

Wir wollten wissen, wie hoch die Kosten für die Schulung der im Kontext von Alkoholttestkäufen tätigen Personen waren, seien es Testkäufer, Testkäuferin, Begleitperson oder Organisator. Die Befragten haben sehr unterschiedliche Angaben gemacht: Die Werte variierten zwischen CHF 10 und CHF 2000. Wir gehen davon aus, dass dieses Ergebnis damit zusammen hängt, welche Personen an den Testkäufen teilnehmen. Wenn es jedes Jahr die gleichen Personen sind oder wenn es sich um wenige Personen handelt, ist die Schulung nicht weniger teuer.

3.3.2 Kosten in Bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit

Zusätzlich zu den Testkäufen waren wir auch daran interessiert zu erfahren, ob die Institutionen an anderen Sensibilisierungsprogrammen beteiligt sind. Auch hier sehen wir, dass 2012 die Tendenz fallend war, dass aber für 2013 höhere Beträge im Budget eingestellt wurden. Dieses Phänomen lässt sich nicht mit der Unsicherheit der rechtlichen Situation erklären.

Die höchsten Kosten verursacht offenbar die Sensibilisierung der Eltern (durchschnittlich CHF 4'662.- pro Jahr). Nur knapp weniger wird für Sensibilisierungskampagnen und Öffentlichkeitsarbeit aufgewendet (durchschnittlich CHF 4572.- pro Jahr). Schliesslich geben die Institutionen durchschnittlich CHF 3'285 pro Jahr für die Sensibilisierung des Verkaufspersonals aus. Durchschnittlich CHF 1'633.- werden für die Kommunikation der Resultate veranschlagt.

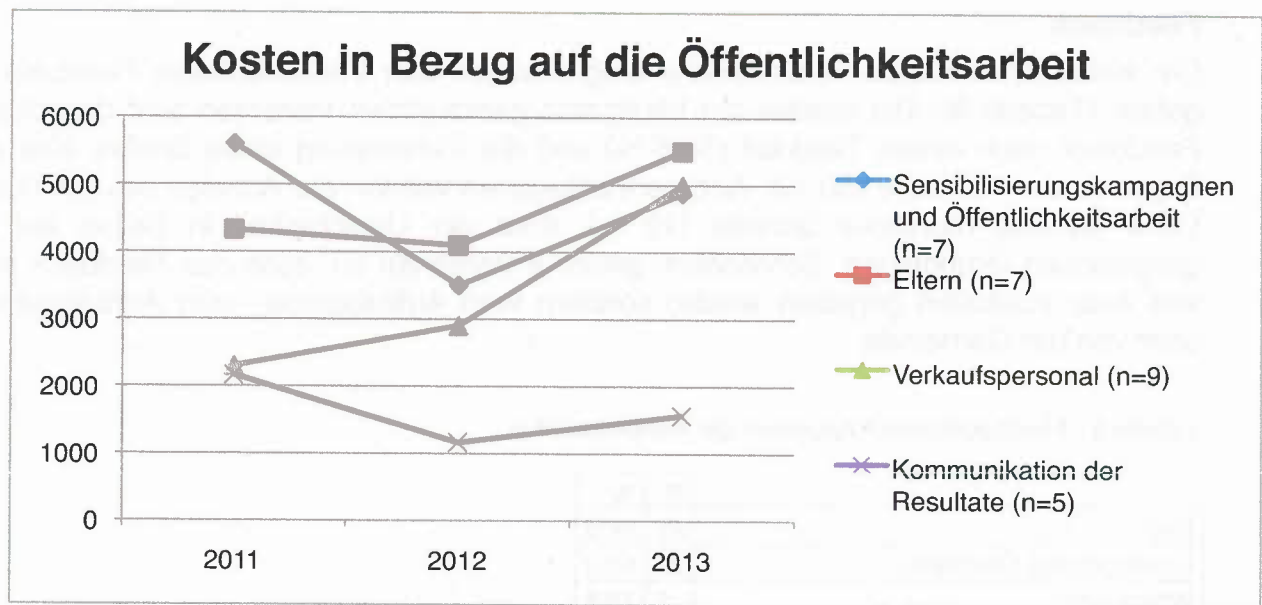


Abbildung 3 : Kosten, die im Zusammenhang mit Öffentlichkeitsarbeit stehen

Öffentlichkeitsarbeit generell

In Sensibilisierungskampagnen gegen den Verkauf von Alkohol an Minderjährige wird von 85 % der Teilnehmenden mindestens ein Werkzeug der Öffentlichkeitsarbeit verwendet (Tabelle 10). Die Pressemitteilung ist mit 71% das von den Institutionen am häufigsten verwendete Mittel. Wir wissen allerdings nicht, ob die Antwortenden an die Pressemitteilung im Zusammenhang mit den Ergebnissen der Alkoholtstkäufe gedacht haben. Die Dokumentation steht an zweiter Stelle der am ehesten verwendeten Sensibilisierungsmassnahmen (56.5 %), gefolgt vom direkten Kontakt mit den Verkaufsstellen (50 %) und Informationssitzungen (26.1 %). Die Personen, die „andere“ angekreuzt haben, konnten präzisieren, dass sie an Schulungen insbesondere des Verkaufspersonals dachten.

Tabelle 10 : Instrumente, die für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden

	N	%
Pressemitteilung	33	71.7
Dokumentation (Broschuren, Flyer, etc.)	26	56.5
Kontakt mit den Verkaufsstellen	23	50
Informationsveranstaltungen	12	26.1
Andere (Beispiel : Schulungen)	6	13
Keine Sensibilisierungskampagne	5	10.9
Internet-Kampagne	3	6.5
Weiss ich nicht	2	4.3

Eltern

In 41.3 % der Institutionen unserer Umfrage findet eine Sensibilisierung der Eltern statt.

Verkaufspersonal

Die Sensibilisierung des Verkaufspersonals wird von 52.2 % der Antwortenden genannt. Wie wir weiter unten sehen werden, besteht für die meisten der Befragten die grösste Verbesserungsnotwendigkeit in der Sensibilisierung des Verkaufspersonals. Die Weiterverfolgung dieses Punktes wird interessant sein, um zu erfahren, welche konkreten Massnahmen von den Institutionen durchgeführt werden und wie die Wirkung der Massnahmen verbessert werden kann.

Berichterstattung über die Resultate der Testkäufe

Eines der Hauptziele der Alkoholtestkäufe ist die Sensibilisierung der Bevölkerung für die Problematik des Alkoholverkaufs an Minderjährige. Unter diesem Gesichtspunkt ist die Berichterstattung über die Resultate nicht unbedingt Bestandteil der Organisation von Testkäufen, sondern vielmehr Öffentlichkeitsarbeit. Wenn sie Zugang zu den Ergebnissen hat, kann sich die Öffentlichkeit der Tatsache bewusst werden, dass Alkohol für Minderjährige leicht erreichbar ist.

Von den in der Umfrage vertretenen Institutionen kommunizieren 65.3 % die Resultate selbst, 26.1 % kommunizieren über andere Kanäle (BAG, EAV, etc). Die Gemeinden, die oft Auftraggeber von Testkäufen sind, werden in 13 % der Fälle als Verantwortliche für die Kommunikation erwähnt.

Kosten pro Testkauf

Es sei noch darauf hingewiesen, dass zwei Interviewpartner die Kosten pro Testkauf angegeben haben. Eine Person hat Kosten von 90 CHF pro Kontrolle erwähnt, der andere Befragte situiert die Kosten in einem Bereich zwischen CHF 90 und CHF 140 CHF pro Kontrolle.

3.4 Verbesserungsvorschläge

Wir haben die Teilnehmer an der Erhebung gefragt, in welchen Bereichen der Alkoholtestkäufe sie Verbesserungsbedarf sehen (Abbildung 4). Wir haben die Antworten fünf Bereichen zugeordnet: alles, was im Zusammenhang mit den Verkaufsstellen steht; mit den Testkäufen selbst; mit den gesetzlichen Grundlagen; mit der Kommunikation und schliesslich mit der Dokumentation.

Der am häufigsten ausgewählte Bereich betraf die Verkaufsstellen und hier insbesondere die Sensibilisierung des Verkaufspersonals, die nach Meinung von 78.3 % der Befragten zu verbessern ist. Ihrer Meinung nach ist es auch nötig, an den Verkaufsstellen interne Direktiven zu entwickeln (34.8 %) und diese umzusetzen (45.7 %). Diese Verbesserungen würden einen besseren Jugendschutz erlauben.

Der Bereich, der am zweithäufigsten erwähnt wird, betrifft die Testkäufe, hier ist insbesondere die Nachhaltigkeit der Finanzierung ein wichtiges Anliegen (39.1 %). Die Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen den Institutionen, welche Testkäufe durchführen, erscheint den Befragten ebenso wünschenswert (32.6 %). Dieser Punkt wurde auch während der Interviews mehrfach erwähnt. Ausserdem wird es als wichtig angesehen, die Qualität der Testkäufe zu verbessern (28.3 %). Wie eine interviewte Person ausführte geht es bei der Qualität vor allem um die Transparenz des

Vorgehens. Je häufiger die Institutionen, welche Testkäufe durchführen, Informationen über ihr Vorgehen mitteilen, desto eher ist man in der Lage, die verschiedenen Praktiken einander gegenüberzustellen und die Resultate vergleichbarer zu machen. Schliesslich befürworten 19.6 % technologische Neuerungen bei der Datenerhebung, welche das Aufzeichnen der Daten erleichtern würden (10.9 %).

Im Weiteren wird der Bedarf für eine gesetzliche Grundlage sehr stark zum Ausdruck gebracht (67.4 %). Ausserdem würden 52.2 % der Teilnehmenden nach einem Testkauf gerne Sanktionen anwenden. Schliesslich schlägt eine Person eine Erhöhung des Alkoholpreises vor, was zwar nicht direkt mit den Testkäufen zusammenhängt, wohl aber eine Reduktion des Alkoholkonsums bei Jugendlichen bewirken könnte.

Wir finden unter den Verbesserungsvorschlägen auch den Wunsch nach einer Verbesserung der Kommunikation, insbesondere bei Sensibilisierungskampagnen (54.3 %) und bei der Berichterstattung über die Resultate (34.8 %).

Die Teilnehmenden scheinen mit der Dokumentation der Testkäufe zufrieden zu sein, da sich nur 10 Personen in diesem Bereich eine Verbesserung wünschen.

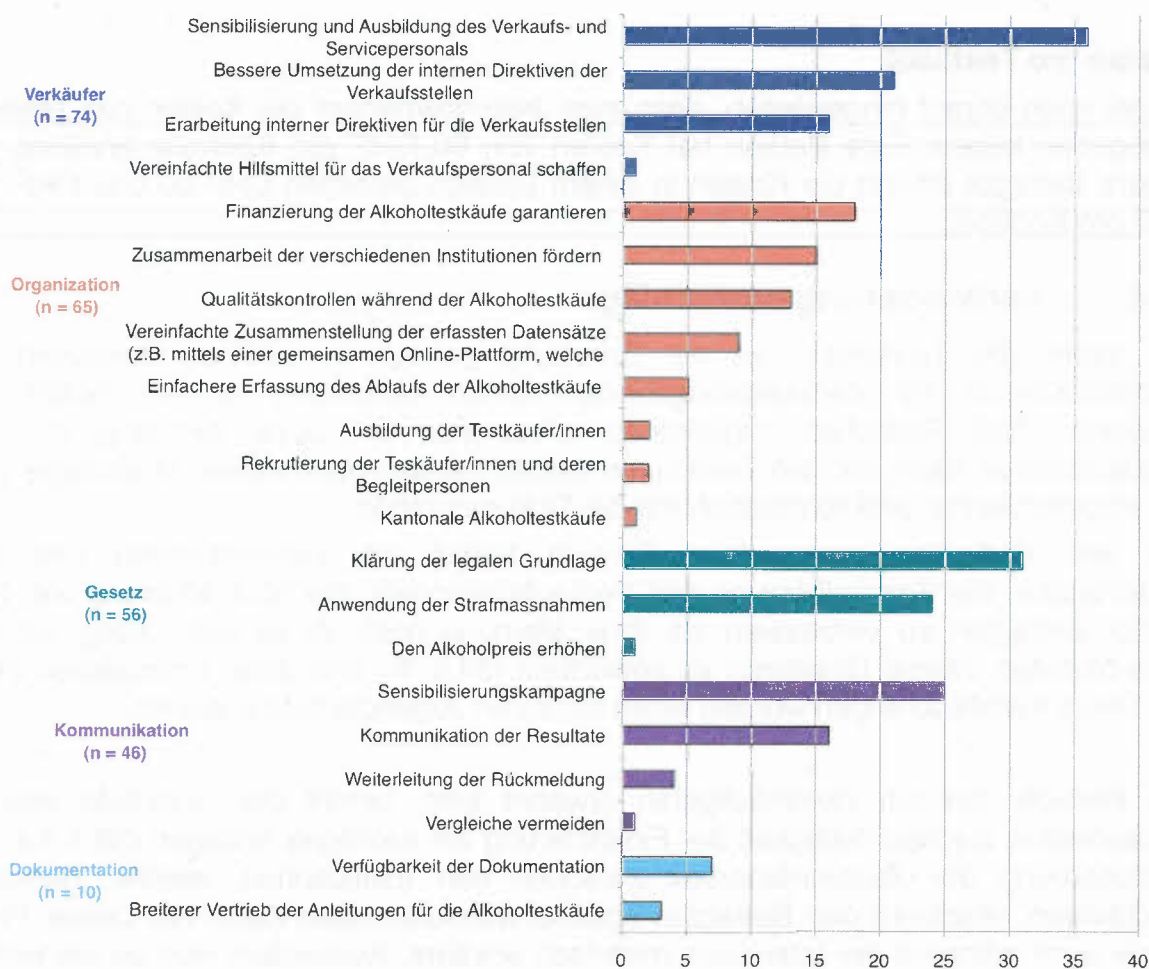


Abbildung 4 : Verbesserungswünsche nach Kategorie (n = 255)

Wir haben die Teilnehmenden auch gefragt, ob sie der Meinung sind, dass der Verkauf von Alkohol an Jugendliche steigend, gleichbleibend oder fallend ist. Sie sollten zudem die Gründe für diese Entwicklung angeben. Die Tabelle 11 zeigt die Anzahl von Personen, die der Meinung waren, dass der Verkauf von Alkohol an Jugendliche abgenommen hat (39.2 %), dass er zugenommen hat (29.4 %), oder dass er konstant geblieben ist (17.7 %). Aufgrund dieser Frage finden sich die Begründungen derjenigen, die einen Rückgang des Verkaufs oder eine gleichbleibende Tendenz sahen, auf der rechten Seite der Tabelle, während die Begründungen derjenigen, die eine Zunahme sahen, sich auf der linken Seite der Tabelle befinden. Die Befragten konnten mehrere Begründungen angeben. 7 Personen (13.7 %) gaben an, dass sie die Fragen nicht beantworten können, da sie erst seit einem Jahr Testkäufe durchführen.

Die dargestellten Prozentsätze beziehen sich ausschliesslich auf die Referenzgruppen. Das heisst, dass diejenigen, die der Ansicht sind, dass der Verkauf von Alkohol an Minderjährige zunimmt ($n = 15$), konstant bleibt ($n = 9$) oder abnimmt ($n = 20$) separat aufgeführt werden. Die entsprechenden Stichproben sind sehr klein. Deshalb sollten die Daten mit Vorsicht interpretiert werden.

Tabelle 11 : Meinungen bezüglich des Alkoholverkaufs an Jugendliche und Begründungen

	Zunahme	Stabil	Rückgang	
	29.4 % (n = 15)	17.7 % (n = 9)	39.2 % (n = 20)	
Gründe für die Zunahme				Gründe für den Rückgang oder die Konstanz
Sensibilisierung der Öffentlichkeit für Alkoholprävention verschlechtert.	26.7 % (n = 4)	55.6 % (n = 5)	60 % (n = 12)	Sensibilisierung der Öffentlichkeit für Alkoholprävention verbessert.
Die öffentliche Meinung ist über den Verkauf von Alkohol an Jugendliche weniger alarmiert.	33.3 % (n = 5)	55.6 % (n = 5)	45 % (n = 9)	Die öffentliche Meinung richtet sich immer mehr gegen den Verkauf von Alkohol an Jugendliche.
Schulung der Testkäufer und Begleitpersonen hat sich verschlechtert.	0	33.3 % (n = 3)	25 % (n = 5)	Schulung der Testkäufer und Begleitpersonen ist von besserer Qualität.
Die rechtliche Situation ist weniger klar.	66.7 % (n = 10)	22.2 % (n = 2)	5 % (n = 1)	Die rechtliche Situation ist klarer.
Die Alkoholverkaufsstellen nehmen Jugendschutz weniger ernst.	46.7 % (n = 7)	66.7 % (n = 6)	60 % (n = 12)	Die Alkoholverkaufsstellen messen dem Jugendschutz grössere Bedeutung bei.
Das Verkaufs- und Servicepersonal ist weniger informiert.	33.3 % (n = 5)	66.7 % (n = 6)	85 % (n = 17)	Das Verkaufs- und Servicepersonal ist besser informiert.
Die Information zu den Alkoholtstkäufen in den Unternehmen hat sich verschlechtert.	6.7 % (n = 1)	44.4 % (n = 4)	20 % (n = 4)	Die Information zu den Alkoholtstkäufen in den Unternehmen hat sich verschlechtert.
Feedback und Sanktionen	26.7 %	44.4 %	15 %	Feedback und Sanktionen

werden weniger konsequent angewendet.	(n = 4)	(n = 4)	(n = 3)	werden konsequenter angewendet.
Es wird immer schwieriger das Alter der Jugendlichen zu schätzen.	13.3 % (n = 2)	-	-	
	-	22.2 % (n = 2)	60 % (n = 12)	Die Alterskontrolle ist bei den Verkaufsstellen gut verankert.

Wir konnten beobachten, dass die Meinungen bezüglich der Entwicklung des Verkaufs von Alkohol an Jugendliche regionale Unterschiede aufweisen. So geben 40 % der Befragten in der Deutschschweiz an, dass der Konsum zurückgegangen ist. Demgegenüber sind 40 % des Befragten in der Romandie und im Tessin der Meinung, dass der Konsum gestiegen sei. Es sei darauf aufmerksam gemacht, dass die Testkäufe in der lateinischen Schweiz weniger lange etabliert sind als in der Deutschschweiz.

Im Bezug auf den gefühlten Anstieg des Alkoholverkaufs wird als häufigster Grund die unklare rechtliche Situation erwähnt (66.7 %). Dies unterstreicht nochmals den Bedarf nach einer Klärung der gesetzlichen Grundlagen für Testkäufe. Die Befragten bedauern ausserdem, dass die Verkaufsstellen den Jugendschutz weniger ernst nehmen (46.7 %) und dass das Personal weniger gut über den Verkauf von Alkohol an Minderjährige informiert ist (33.3 %). Es ist interessant, dass diese Gründe mit anderen Vorzeichen auch von denjenigen Personen angegeben werden, die der Meinung sind, der Konsum sei konstant geblieben (66.7 % für beide Fragen) oder habe abgenommen (jeweils 60% und 85 %). Es scheint, dass die Akteure der Alkoholttestkäufe bezüglich der Verkaufsstellen eine unterschiedliche Wahrnehmung haben.

Auch in Bezug auf die öffentliche Meinung sind die Ansichten geteilt, was den Verkauf von Alkohol an Minderjährige angeht. So denken diejenigen, die eine Abnahme des Alkoholverkaufs oder eine Konstanz sehen, dass die Sensibilisierung der Öffentlichkeit sich verbessert hat (60 % respektive 55.6 %) und dass die öffentliche Meinung sich immer mehr gegen den Verkauf von Alkohol an Minderjährige ausspricht (45 % respektive 55.6 %). Andererseits werden diese Gründe mit umgekehrten Vorzeichen auch von den Personen genannt, die denken, dass der Verkauf zugenommen hat (26.7 % respektive 33.3 %).

Feedback und Sanktionen werden ebenfalls für die Zunahme (26.7 %), die Abnahme (15 %) und die Konstanz des Alkoholverkaufs (44.4 %) als Gründe angegeben.

Ein Teil der angegebenen Gründe wird jedoch auch unterschiedlich bewertet. So wird die Qualität der Schulung der Testkäufer und Testkäuferinnen als Begründung für die Konstanz des Verkaufs (33.3%) angeführt wie auch für den Rückgang des Verkaufs (25 %). Die verbesserte Alterskontrolle als Bestandteil der Verkaufsroutine wird als Begründung für den Rückgang des Verkaufs angeführt (60 %) wie auch für gleichbleibenden Verkauf (22.2 %). Die Information über die Testkäufe in den Unternehmen wird ebenfalls als Begründung für den Rückgang der Testkäufe (20 %) und für den gleichbleibenden Verkauf angeführt (44.4 %).

4 Auswertung der Interviews

In diesem Abschnitt haben wir die wichtigsten Themen der telefonischen Interviews und des persönlichen Interviews zusammengestellt. Die Zusammenfassung stützt sich auf wörtliche Zitate. Die Zusammenstellung der Transkription aller Interviews findet sich in Anhang 3.

4.1 Präventionsstrategie Alkohol

Die interviewten Personen sind sich grundsätzlich einig, dass die Alkoholtestkäufe ein nicht mehr wegzudenkender, wichtiger Bestandteil der Präventionsstrategie Alkohol sind. Die Befragten führen dabei besonders häufig aus, dass die Alkoholtestkäufe einerseits der Überprüfung der geltenden Gesetzgebung dienen, andererseits aber auch eine Sensibilisierung aller mit den Testkäufen in Berührung kommenden Personen bewirken können, also der Öffentlichkeit, der Verkaufsstellen mit dem Verkaufspersonal, der Eltern und auch der Jugendlichen selbst. Durch diese Sensibilisierung soll ein gewisses Bewusstsein für die Thematik und Problematik des Alkoholkonsums der Jugendlichen geschaffen werden. Eine Person gibt an, dass die Alkoholtestkäufe auch auf konkrete Weise aufzeigen können, wo Lücken im Verständnis der verschiedenen Personen vorhanden sind: *„Ils permettent de mettre en évidence de manière concrète les lacunes dans les connaissances des gens. Les campagnes d'achats tests permettent de sensibiliser le public, les parents »*. Ebenso wird angeführt, dass die Sensibilisierung auch zu einer besseren Anwendung des Gesetzes seitens der Verkaufsstellen führt: *„Le côté sensibilisation est toujours intéressant, car je crois savoir que dans les cantons où les achats tests ont été effectués, en général cela contribue également à une meilleure application de la loi »*.

Es ist besonders wichtig zu betonen, dass die Sensibilisierung in Bezug auf die Thematik des Jugendschutzes für die meisten Akteure im Bereich Alkoholprävention mit der Überprüfung der Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen einhergeht. Nur durch die Überprüfung der Einhaltung und die gleichzeitige Akzeptanz der Massnahme der Alkoholtestkäufe kann der Jugendschutz gewährleistet werden.

Mehrere interviewte Personen geben zudem an, dass die Testkäufe wichtige Daten zur Weiterentwicklung des Jugendschutzes liefern, indem beispielsweise die Verkaufsquote von Alkohol in einem Kanton deutlich wird. Dieses Zahlenmaterial kann wiederum im öffentlichen Diskurs über die Praxis der Testkäufe als stützendes Argument verwendet werden. Generell werden die Verkaufsquoten von vielen der Befragten erwähnt. Sie geben alle an, dass sich diese seit der Einführung der Testkäufe verbessert haben, dass also weniger Alkohol an Jugendliche verkauft wird: *„Ich erachte die Testkäufe als sehr wichtig, denn in jenen Kantonen, in denen sie seit Längerem umgesetzt werden, zeigt sich, dass weniger Alkohol an Minderjährige verkauft wird. Von dem her ist das für mich eine ganz wesentliche Strategie, die möglichst in allen Kantonen flächendeckend eingeführt werden müsste“*.

Zwei Personen führen jedoch an, dass man die Wirkung der Testkäufe nicht überbewerten darf, weil man nicht wisse, ob diese tatsächlich präventiv wirken oder nicht. Drei weitere sind der Meinung, dass die Alkoholtestkäufe nur dann wirksam sein können, wenn sie in ein globales Präventionskonzept eingebettet werden: *„Aber man*

darf andererseits die Alkoholtestkäufe auch nicht überbewerten. Es braucht mehr und verstärkte Präventionsanstrengungen insgesamt. Aber dafür sind die Alkoholtestkäufe ein wichtiger Baustein“.

4.2 Alkoholgesetz

Die befragten Personen sehen durch die mögliche Einführung des neuen Alkoholgesetzes diverse Vorteile für die Praxis der Alkoholtestkäufe. Es ist vielen ein Anliegen, dass die Praxis der Alkoholtestkäufe im Gesetz verankert wird, „damit „die ganze Diskussion um die Zulässigkeit der Alkoholtestkäufe (...) ad acta gelegt werden kann“. Die rechtliche Verwirrung, in der die Testkäufe bisher stattgefunden haben, und die damit verbundenen Fragen in Bezug auf die Durchführung der Alkoholtestkäufe und deren Folgen sollte also durch die Einführung des Alkoholgesetzes geklärt werden: „Ein Hindernis ist nach wie vor die unklare rechtliche Grundlage, da hoffen wir natürlich, dass das im Rahmen der Revision des Alkoholgesetzes geklärt wird. Die Frage, ob gebüsst werden dürfte oder nicht, schafft Verwirrung und vielleicht auch Unsicherheiten, dann wirklich derartige Testkäufe anzuwenden“. Zwei Personen geben dann auch an, dass sie glauben, dass die Alkoholtestkäufe mit der Einführung des Gesetzes ausgeweitet werden würden, in dem Sinne, dass es mehr Testkäufe und mehr durchführende Institutionen geben würde: „Und was ich auch vermute ist, dass es nachher mehr Testkäufe geben würde, wahrscheinlich auch mehr Anbieter auf diesem Feld“.

Das oben angeführte Zitat zur rechtlichen Situation führt einen weiteren zentralen Punkt ein, nämlich die Regelung der Sanktionsmöglichkeiten durch die Einführung des Alkoholgesetzes. Mehrere der Befragten glauben, dass die Testkäufe effektiver wären, wenn bei Verstössen gegen das Gesetz strafrechtliche Massnahmen eingesetzt werden könnten. Dadurch würde ein grösseres Interesse an den möglichen Konsequenzen und der Umsetzung der Jugendschutzbestimmungen seitens der Verkaufsstellen generiert: „Ja da würde ich meinen, das Verhalten würde wirksamer und konformer werden. Jetzt im Moment ist ja keine Möglichkeit da für eine Strafanzeige. (...) Und von daher bin ich der Meinung, ist die Wirkung nicht gegeben, insbesondere für das Verkaufspersonal, das jetzt ganz genau weiss, es passiert mir nichts. Man würde sicher vermehrt aufpassen. Das ist ganz sicher so. Es würde wirkungsvoller werden“. Als weitere positive Auswirkungen der gesetzlichen Verankerung der Testkäufe und deren Sanktionsmöglichkeiten werden die Ausweitung der Testkaufpraxis, sowie eine grössere Akzeptanz für die Testkäufe bei den Verkaufsstellen und Eltern genannt. Eine Person gibt zudem an, dass sie sich vom neuen Alkoholgesetz eine Klärung der Verantwortlichkeiten erhofft, die dann dazu führen würde, dass sich die Testkäufe als Präventions-Praxis im Kanton etablieren könnten.

Lediglich eine Person äussert Bedenken in Bezug auf die Konsequenzen des neuen Alkoholgesetzes. Sie führt aus, dass es schwierig absehbar ist, „welches genau die Konsequenzen gerade für den Präventionsbereich sind im Zusammenhang mit dem Transfer der EAV, die jetzt eine Institution im dritten Kreis ist, in die Zentralverwaltung und in den Zoll“.

4.3 Verbesserung der Organisation und der Dokumentation

Im Bereich der Verbesserungen werden mit Nachdruck verschiedene Vorschläge von den Interviewten genannt. Generell scheint durch die bisherige Praxis ein Gefühl dafür entstanden zu sein, wo Mängel und konkrete Verbesserungsmöglichkeiten vorhanden sind. Viele der Befragten geben an, dass es vorgefertigte und aktuelle Materialien braucht, die den an den Alkoholtestkäufen Beteiligten zur Verfügung stehen sollten. Diese Materialien beziehen sich einerseits auf die Durchführung der Testkäufe (Leitfaden zur Durchführung und Handbuch), daher auf „standardisierte Prozessvorgaben“, andererseits auch auf die Schulung von Verkaufspersonal. Mustervorlagen scheinen gefragt zu sein, damit „das Rad nicht immer neu erfunden werden muss“. Es soll dabei nicht nur besseres Material für die Schulung bereit stehen, sondern diese soll an und für sich verbessert und ausgebaut werden: *„Ich denke ganz zentral ist natürlich die Schulung, einerseits der Personen, die Testkäufe durchführen, aber parallel dazu auch wirklich die Schulung und Sensibilisierung auf Seiten des Verkaufspersonals. Auf Seiten des Verkaufspersonals müssen (...) vor allem die Rahmenbedingungen zum Verkauf von Alkohol klar sein, aber auch die Konsequenzen, die sich aus Verstößen ergeben. Diese Sensibilisierungsarbeit weiter zu betreiben bei den Betroffenen scheint mir zentral“*. Diese Forderung wird von vielen der Befragten gestellt. Damit soll ebenfalls eine Sensibilisierung für die gesamte Thematik einhergehen, welche schon weiter oben für die Umsetzung des Alkoholgesetzes genannt wurde.

Ein weiterer Aspekt, der in den Interviews erwähnt wird, ist der Wunsch nach einer generellen Vereinheitlichung der Prozeduren rund um die Testkäufe. Neben der Koordination auf Bundesebene werden ebenso einfache, schweizweit einheitliche Erfassungssysteme und Qualitätsstandards als Desiderate genannt. Die Befragten geben an, dass durch klare Vorgaben durch den Bund und deren Einhaltung durch die durchführenden Stellen Vergleichsmöglichkeiten zwischen den Kantonen / Stellen möglich werden würden. Diese könnten wiederum wichtige Hinweise zur Anpassung von Prozeduren und Vorgehensweisen liefern.

Im Zusammenhang mit den Qualitätsstandards wird von einigen Teilnehmern zudem explizit auf Qualitätskontrolle und Transparenz hingewiesen. Es wird gefordert, dass die Dokumentation systematisch und sukzessiv erfolgen soll, damit keine Unterbrüche im Gesamtzusammenhang der Dokumentation der Testkäufe entstehe. In diese systematische Dokumentation und allgemein in die Erfassung der Daten sollten die einzelnen durchführenden Organe Einblicke gewähren: *„Je trouve que ça devrait être beaucoup plus décrit les procédures qui permettent la mise en place des achats tests (...). Pour moi, les achats tests recouvrent plein de réalités différentes dans la récolte des données, je trouve que ça devrait être beaucoup plus clair comment les gens travaillent. Dans tous les sens ça devrait être beaucoup plus transparent. Pour moi l'important, c'est la transparence dans la récolte des données“*. Diese Transparenz wiederum hilft, dass die Praktik der Testkäufe bei den Betroffenen besser akzeptiert wird: *„En revanche, il faut aussi que les tenanciers ou les commerçants se sentent respectés. Et c'est là où pour moi la transparence dans le modèle de récolte des données est importante. Il faut que tout le monde se sente à l'aise avec ça et pas jugé“*. Ebenso wird Transparenz in Bezug auf die veröffentlichten Zahlen und Statistiken gefordert: *„On réalise des chiffres pour une partie statistique, donc c'est*

aussi une manière de donner du sérieux au travail que l'on mène, qui peut permettre de lancer des chiffres qui sont assis sur une réalité scientifique. Là aussi, il faut de la transparence ».

Im Weiteren äusserten mehrere der Teilnehmenden den Wunsch nach intensiverer Kooperation und mehr Austausch zwischen den Beteiligten. Jemand schlägt vor, dass dieser Austausch in Workshops oder auf Bundesebene realisiert werden und sowohl für die Diskussion von best-practice-Beispielen, als auch für die Thematisierung von schlechten Erfahrungen genutzt werden könnte. Zwei weitere Personen beziehen ihren Wunsch nach vermehrter Kooperation eher auf ihr eigenes Arbeitsumfeld. Sie wünschen sich eine bessere Zusammenarbeit zwischen den Departementen oder verschiedenen Stellen innerhalb ihres Kantons.

4.4 Verbesserungen in Bezug auf Informatik und Technologie

Die meisten der Befragten geben an, dass für sie vor allem eine generelle Vereinheitlichung im Vordergrund steht und nur bedingt Änderungen in Bezug auf Informatik und Technologie vorgenommen werden müssten. Mehrere Personen geben jedoch an, dass sie sich gut vorstellen können, dass diese Vereinheitlichung mithilfe eines Online-Tools realisiert werden könnte. Zwei Personen nennen eine schweizweite Datenbank, in die man die erfassten Daten direkt eintippen könnte. Mehrere weitere Personen fänden es hilfreich, wenn Daten über die Testkäufe, also Gesetzesbestimmungen, Angaben über andere Kantone und deren Vorgehensweisen, Leitfäden und ähnliche Dokumente direkt online abrufbar wären: *„Es ist schwierig, weil jeder Kanton andere Gesetzgebungen hat, aber dass man die Informationen im Internet schneller findet, wäre vielleicht für gewisse Veranstalter hilfreich. Wir haben eine Jugendschutz-Webseite dort findet man die Informationen ziemlich schnell. Optimal wäre, dass es das in jedem Kanton geben würde. Es wäre wichtig, dass für alle, die in diesem Bereich arbeiten, die Informationen einfach schnell verfügbar sind“.*

Andere Personen hingegen finden, dass das bei der Erfassung eingesetzte Vorgehen (Excel-Tabelle) völlig ausreicht und deshalb im Bereich Technologie kein Handlungsbedarf vorhanden ist. Eine Person ist der Meinung, dass ein schweizweit durchgesetzter, standardisierter Fragebogen das Problem der Uneinheitlichkeit auch ohne Technologienerneuerungen lösen könnte. Bei der Erfassung hingegen, wäre es vorstellbar Apps auf dem Smartphone oder Tablet zu verwenden, um die Arbeit der Begleitpersonen zu erleichtern.

Im Weiteren nennt ein Interviewpartner eine Verbesserungsmöglichkeit für die verkaufenden Stellen, nämlich eine automatische Registrierung des Alters bei Kassen. Dieses Votum ist jedoch das einzige, das sich nicht auf die Erfassung oder Dokumentation der Testkäufe bezieht.

4.5 Öffentlichkeitsarbeit

In den Aussagen zur Öffentlichkeitsarbeit zeigt sich ein einheitliches Bild: Praktisch alle Befragten geben an, dass die Öffentlichkeitsarbeit dazu genutzt werden sollte, den Sinn

der Testkäufe aufzuzeigen. Viele der Interviewpartner beobachten in der Praxis, dass die Testkäufe auf Ablehnung in der Bevölkerung und bei den Verkaufsstellen stossen. Deshalb scheint die Sensibilisierung für die Testkäufe äusserst zentral zu sein. Viele der Befragten weisen darauf hin, dass deutlich werden sollte, dass es bei den Testkäufen nicht primär um Bestrafung, sondern um den Jugendschutz geht. Ein Ziel der Öffentlichkeitsarbeit sollte daher die Bewusstseinsbildung sein: *„C’est surtout une prise de conscience générale de la population sur l’accueil de cette démarche qui peut faciliter le travail. Il y a des situations assez désagréables sur le terrain par rapport aux achats tests. Je pense qu’on n’en parle pas suffisamment. Et là ce n’est pas des directives nationales qui vont changer quelque chose. C’est une prise de conscience générale pour réaliser que ces achats tests sont pour le bien de la jeunesse, qu’il faut que ce soit accueilli comme tel »*. Mehrere Befragte sind zudem der Meinung, dass es vielen Leuten nicht klar ist, dass die Testkäufe legal sind und in eine Gesamtstrategie zur Überprüfung der Jugendschutzgesetze eingebettet sind: *„Es scheint mir auch wichtig (...) darauf hinzuweisen, dass Testkäufe legitim sind und dass es das Recht des Staates ist, den Jugendschutz zu kontrollieren. Das ist noch nicht bei allen durchgedrungen und darauf muss besonders Wert gelegt werden“*. Die Interviewpartner machen auch konkrete Vorschläge, wie man die Öffentlichkeit mit dieser Thematik vertraut machen könnte. Mehrere Befragte erwähnen Rundschreiben, die vor und nach den Testkäufen verschickt werden, sowie Pressemitteilungen und Pressekonferenzen, an denen der Bevölkerung die Testkäufe näher gebracht werden können. Eine Person erwähnt, dass man unbedingt mehrere Informationskanäle gleichzeitig einsetzen muss, um die Bevölkerung erfolgreich für die Thematik zu sensibilisieren.

Ein weiterer Aspekt, den viele befürworten würden, ist eine detailliertere Beleuchtung der Praxis der Testkäufe in den Medien. Viele empfinden die Mediendarstellungen als unausgeglichen und einseitig auf das Zahlenmaterial verweisend. Gemäss diesen Akteuren wäre es besser, wenn man beide Seiten beleuchten würde, also die der Testkaufdurchführenden und die der Kontrollierten, und sowohl die negativen als auch die positiven Ergebnisse darlegen würde: *„Ich denke es ist gut, wenn viel über die Testkäufe geredet wird. Das ist natürlich auch wünschenswert, wenn man (...) beide Seiten beleuchtet. Die Testkäufe werden ja zum Teil auch kritisiert, gerade vom Detailhandel, das verstehe ich auch und das darf auch so sein, aber es wäre gut, wenn beide Seiten zu Wort kommen. / Die Medien sprechen ja recht gut darauf an. Es ist jedoch immer ein wenig das Negative, das gezeigt wird. Und dass man mit positiven Dingen auch mal Anklang finden würde, wäre auch sehr gut (...). Man sollte auch mal aufzeigen können, dass sehr viele Verkaufsstellen wirklich gut darauf schauen, nicht verkaufen und die Ausweise kontrollieren“*. Diese Ausgeglichenheit der Darstellung in den Medien scheint vielen ein zentrales Anliegen zu sein, weil sich daher ihrer Meinung nach auch die Akzeptanz dieser Praxis in der Bevölkerung verbessern würde.

Eine Person weist zudem ausdrücklich darauf hin, dass der Bevölkerung aufgezeigt werden müsse, dass auch sie in der Verantwortung stehe: *„Die Öffentlichkeit hat dort eine Verantwortung, in dem Bereich, in dem sie halt können. Vielleicht wäre dies auch der Aufhänger, so im Sinne ‚Das Schönste wäre, man bräuchte dieses Gesetz nicht und alle Beteiligten übernehmen ihre Verantwortung im Bereich Jugendschutz‘ wahr und würde aufzeigen, was ist die Rolle der jeweiligen Beteiligten, also von allen Stakeholdern (...)“*. Diese Votum verweist wiederum auf die Tatsache, dass zu wenig

detailliertes Wissen über die Praxis und den Sinn der Testkäufe in der Bevölkerung vorhanden ist. Doch nicht nur in der Bevölkerung scheint das Hintergrundwissen zu den Testkäufen unvollständig zu sein, denn zwei Personen erwähnen, dass auch bei vielen Fachleuten unklare Vorstellungen über diese Praxis vorherrschen. Daher sollte auch in den Netzwerken vermehrt Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden: *„Es wäre wichtig, die Öffentlichkeitsarbeit nicht nur über die Medien sondern auch über die Netzwerke zu intensivieren. Viele Fachleute haben noch unklare Vorstellungen. Da wäre es gut in den Gremien Vorträge zu halten, Powerpoint-Vorlagen zu erstellen und in den Netzwerken präsent zu sein“.*

Gesamthaft kann gefolgert werden, dass alle Befragten Verbesserungspotential im Bereich Öffentlichkeitsarbeit sehen, denn niemand hat sich mit der jetzigen Situation zufrieden gezeigt.

4.6 Finanzierung der Testkäufe

Im Bezug auf die Finanzierung der Testkäufe sind die Meinungen der Akteure im Bereich Alkoholprävention geteilt. Die einen sind der Meinung, dass die Finanzierung wie bisher weiterlaufen kann, andere jedoch erwähnen, dass die Finanzierungssituation momentan eher unbefriedigend ist.

So wird beispielsweise angeführt, dass die Gemeinden mit der Finanzierung der Testkäufe überlastet sind und diese unterstützt werden müssen, damit verhindert werden kann, dass die Gemeinden aus finanzieller Überlastung gar keine Testkäufe durchführen: *„Die Beauftragung von Nicht-Regierungs-Organisationen oder privaten Anbietern kommt sehr teuer und stellt ein echtes Hemmnis für die weitere Verbreitung der Testkäufe dar. [Diese] Organisationen belasten doch die Gemeindekassen sehr stark. Wenn es dann etwas knapp wird mit den Finanzen, dann ist bei Aufträgen nach aussen die Nachhaltigkeit nicht gegeben“.* Als Entlastungsmöglichkeit für die Gemeinden wird dann oft die Finanzierung der Testkäufe über den Alkoholzehntel oder über die Erträge aus den Gebühren für den Alkoholverkauf erwähnt. In einigen Kantonen ist diese Finanzierungsweise schon etabliert, in anderen jedoch noch nicht.

Eine weitere Finanzierungsmöglichkeit sehen die Befragten beim Kanton. Dieser sei, so mehrere Akteure, für den Vollzug des Gesetzes verantwortlich und sollte deswegen auch für die Finanzierung der Testkäufe aufkommen: *„Ich denke letztlich sind diese Alkoholtestkäufe ein Instrument im Kontext der Umsetzung des Gesetzes, des Vollzugs. Eigentlich müssten (...) dann eigentlich bei den Kantonen die Zuständigkeiten liegen; dort müssten dann eigentlich auch die finanziellen Mittel eingestellt werden. Ansonsten denke ich muss die Finanzierung dieser Testkäufe etwas sein, dass wirklich über die Vollzugsaufgaben abgewickelt ist“.* Die Überwachung des Bundesgesetzes sehen die Beteiligten daher als eine Aufgabe des Kantons und nicht der Gemeinden an. Mit dem Kanton als Träger der Kosten sehen einige einen weiteren Vorteil, nämlich eine verbesserte Koordination der Einzelbeiträge der Gemeinden im Bereich Jugendschutz, die bei einer Finanzierung durch die Gemeinden nicht gegeben zu sein scheint.

Als eine weitere Möglichkeit wird eine Kostenteilung genannt, sei es zwischen Bund und

Kanton oder zwischen Kanton und Gemeinde. Auch hier wird wieder angeführt, dass finanzielle Unterstützung durch den Bund oder durch den Kanton die Anzahl der durchgeführten Testkäufe erhöhen, die Attraktivität der Testkäufe also steigen würde: *„Wenn man finanzielle Unterstützung hätte, könnten sicherlich auch mehr Testkäufe durchgeführt werden. Ich denke, wenn mehr Unterstützung kommen würde, wäre die Nachfrage auch ein bisschen grösser und es könnte breiter abgedeckt werden“*. Eine Person nennt zudem eine konkrete Möglichkeit, wie der Kanton die Gemeinden bei der Umsetzung der Testkäufe finanziell unterstützen kann: *„Von den Kantonen habe ich mitbekommen, dass es auch hilft, wenn die Kantone Subventionierungen für vergünstigte Testkäufe im Bereich für Gemeinden anbieten (...). Unser Kanton hat im letzten Jahr ein Aktionsjahr für Testkäufe gemacht. Den Gemeinden wurden vergünstigte Testkäufe angeboten. Der Kanton hat einen Teil der Kosten übernommen und hat den Anreiz für Gemeinden erhöhen wollen“*.

Lediglich eine Person erwähnt die Möglichkeit einer alleinigen Übernahme der Kosten durch den Bund, denkt jedoch gleichzeitig, dass dies eher unwahrscheinlich ist. Eine weitere könnte sich vorstellen, dass die Durchführung und somit auch die Finanzierung der Testkäufe durch staatliche Organe wie die Polizei oder Suchtstellen mitgetragen werden könnte. Diese Lösung würde wiederum die Gemeinden entlasten.

4.7 Weitere Aspekte

Die befragten Akteure äusserten weitere Vorschläge und Anliegen, wie etwa die Einführung von Mindestpreisen für Alkohol sowie die Einführung eines Gesetzes, das Alkoholverkauf generell erst ab 18 Jahren erlaubt. Das Votum derjenigen Person, welche die Mindestpreise erwähnt, zeigt auf, wie weitere wichtige Daten für den Bereich Jugendschutz gesammelt werden könnten: *„Ich finde, was zuletzt noch spannend ist, das wäre (...) eine Vorgabe bezüglich Mindestpreise durchzusetzen. Dann hätte man vielleicht über die Alkoholtestkäufe eine Möglichkeit, zu überprüfen, auf was dann ausgewichen wird. Wenn billiger Alkohol generell teurer wird: Wie verändert sich das Kaufverhalten an Jugendliche? (...) weil die Preisgestaltung ein wesentlicher Hebel der Prävention ist (...). Vielleicht dass man eben dieses Instrument benutzen würde, um ein Bild davon zu bekommen oder wirklich auch verlässliche Daten zu haben, darüber was das für einen Einfluss hätte“*.

5 Schlussfolgerung

Die vorliegende Arbeit hat uns erlaubt, detaillierte Informationen zur Praxis der Alkoholtestkäufe in der Schweiz zu sammeln. Wir konnten mit unserer Online-Befragung nicht alle Personen erreichen, die im Bereich Alkoholtestkäufe tätig sind. Die qualitativen Interviews haben jedoch das Datenmaterial angereichert. Beides zusammen erlaubt es uns, klare Vorstellungen über die Sichtweise der Akteure im Präventionsbereich in Bezug auf die Alkoholtestkäufe zu entwickeln.

Was die Organisation und die Umsetzung betrifft sind die Gemeinden am stärksten involviert, sowohl als Auftragnehmer wie auch als Auftraggeber und auch als Finanzierungsquelle für die Testkäufe. Einige der interviewten Personen haben erwähnt, dass sie es als sinnvoll erachten, dass die Kantone sich stärker engagieren.

Einerseits sollte dies geschehen, um die Testkäufe zu zentralisieren, andererseits um einen Austausch der Praxis zu ermöglichen, vor allem aber auch, um die Kosten im Griff zu behalten. Die Kosten für die Gemeinden sind hoch und diese könnten aufgrund mangelnder Finanzierung auf Alkoholtestkäufe verzichten. So scheint eine Aufteilung der Finanzierung zu Lasten des Kantons (vor allem über den Alkoholzehntel), allenfalls auch des Bundes (über das NPA) die Nachhaltigkeit dieser Präventionsstrategie zu gewährleisten. Eine andere Möglichkeit bestünde darin, die Testkäufe über Steuereinkünfte aus dem Verkauf von Alkohol zu finanzieren.

Zu den Kosten konnten wir nur wenige Informationen sammeln. Die Budgetvorgaben sind jedoch für 2013 höher als in den Vorjahren. Es scheint, dass viele Institutionen ihre Arbeit an Alkoholtestkäufen weiterführen möchten, sobald das neue Alkoholgesetz rechtsgültig ist und damit etwas zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit und der Verkaufsstellen für die Problematik des Alkoholverkaufs an Jugendliche beitragen wollen.

Die Einführung des neuen Alkoholgesetzes wird dazu beitragen, die rechtlichen Rahmenbedingungen zu klären. Daraus dürfte eine Erhöhung der Anzahl Alkoholtestkäufe resultieren, wie auch eine Erhöhung der Anzahl Institutionen, die in diesem Bereich tätig sind. Gestützt durch die rechtliche Situation ist auch zu erwarten, dass Testkäufe von den Verkaufsstellen und auch von der Öffentlichkeit generell besser akzeptiert werden. Aufgrund der Aussagen der Befragten kommt den Medien ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Verbreitung von ausgewogenen Informationen zu den Alkoholtestkäufen zu.

Aufgrund der uns zur Verfügung stehenden Informationen lässt sich auch sagen, dass es für den Jugendschutz wichtig ist, das Verkaufspersonal besser auszubilden. Dies gilt auch für die an Alkoholtestkäufen beteiligten Institutionen. Auch sollten die Instrumente zur Erfassung und Dokumentation von Testkäufen verbessert werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Alkoholtestkäufe von den Personen, die an der Studie teilgenommen haben, als grosse Stütze für die Prävention angesehen werden. Das einzige Hindernis für eine weitere Ausbreitung ist die aktuelle unsichere gesetzliche Regelung. Ein weiteres wichtiges Anliegen stellt die Nachhaltigkeit der Alkoholtestkäufe dar. Diese soll mithilfe von organisatorischen und finanziellen Massnahmen gesichert werden.

6 Empfehlungen

Aufgrund der vorliegenden Studie können wir eine Reihe von Empfehlungen formulieren:

- Auf Bundes- und Kantonsebene sollten die rechtlichen Grundlagen geklärt werden
- Der Zugang zu den rechtlichen Grundlagen muss für die Beteiligten erleichtert werden
- Die Finanzierungsstrukturen müssen überdacht, um vor allem die Belastung für

kleinere Gemeinden zu reduzieren

- Standardisierte, vom Bund empfohlene Vorgehensweisen müssen erarbeitet werden
- Das bestehende Handbuch und andere Instrumente müssen aufdatiert, weiterentwickelt und breit gestreut werden
- Materialien für die Weiterbildung müssen vorbereitet werden, um die Vorgehensweisen in verschiedenen Präventionsnetzwerken zu harmonisieren (Polizei, Kantonsärzte, Präventionsverantwortliche, etc.)
- Die Weiterbildung des Verkaufs- und Servicepersonals soll intensiviert werden
- Die strukturellen Massnahmen in den Betrieben müssen ausgebaut werden, um die Arbeit des Verkaufs- und Servicepersonals zu erleichtern
- Den Durchführenden von Alkoholtestkäufen muss Gelegenheit zum Austausch und zu Weiterbildung geben werden (z.B. im Rahmen von Workshops)
- Die Öffentlichkeitsarbeit zu Alkoholtestkäufen mit Hilfe der Medien muss verstärkt werden
- Austauschplattformen auf kantonaler und Bundesebene sollen vorgesehen werden, um die Koordination zwischen den Institutionen zu erleichtern.