



Vernehmlassungsantwort von Sucht Info Schweiz zur Totalrevision des Alkoholgesetzes (AlkG)

Allgemeine Würdigung des Gesetzesentwurfs

Mit der Totalrevision des Alkoholgesetzes bietet sich die einmalige Gelegenheit, das Thema Alkoholkonsum als Anliegen der öffentlichen Gesundheit in den Fokus zu rücken. So kann eine zukunftsweisende gesetzliche Basis geschaffen werden, welche die in den letzten Jahren erworbenen Erkenntnisse aus Wissenschaft und Praxis über Folgen und Wirkungen von Alkoholkonsum sowie über die Wirksamkeit alkoholpolitischer Massnahmen integriert.

Leider ist, aus der Sicht von Sucht Info Schweiz, dies im vorliegenden Gesetzesentwurf nur ungenügend umgesetzt worden. Wir bedauern sehr, dass weder die konsolidierten wissenschaftlichen Erkenntnisse zu den gesundheitlichen und sozialen Folgen des Alkoholkonsums und der Wirksamkeit struktureller Massnahmen noch die Empfehlungen der Alkoholstrategie der Weltgesundheitsorganisation (WHO) in den Entwurf eingeflossen sind. Vielmehr wurden im Gesetzesentwurf die Maximen der Wirtschaftsfreiheit oft stärker gewichtet als die Anliegen der öffentlichen Gesundheit.

Sucht Info Schweiz bedauert, dass im Gesetzesentwurf die gesellschaftlichen Akteure aus allen Bereichen nicht stärker zur Verantwortung gezogen werden, um einen Beitrag zu leisten, die Problemlast des Alkoholkonsums zu mindern. Problematischer Alkoholkonsum tritt in allen Bevölkerungsgruppen und -schichten auf und ist nicht nur ein Problem auf individueller Ebene, sondern ein Thema der öffentlichen Gesundheit. Aufgabe des Staates und damit des Gesetzgebers ist, die Gemeinschaft vor den negativen Folgen des Alkoholkonsums zu schützen. In diesem Sinne sollen entsprechende strukturelle Massnahmen gesetzlich verankert werden.

Einige Beispiele:

- ➔ Preisliche Massnahmen wie die Anpassung des Spirituosensteuersatzes an die Teuerung sowie eine Besteuerung der alkoholischen Getränke entsprechend ihres Alkoholgehalts sind sehr einfach umsetzbar und gelten in der wissenschaftlichen Literatur als sehr wirkungsvolle Massnahmen, um den problematischen Alkoholkonsum zu verhindern und zu vermindern. Allerdings fehlen entsprechende Massnahmen in den beiden vorliegenden Gesetzesentwürfen.
- ➔ Ebenfalls vermissen wir weitreichendere Restriktionen im Bereich der Alkoholwerbung und des Sponsorings. Der Einfluss der Werbung auf das Konsumverhalten von Jugendlichen ist durch zahlreiche wissenschaftliche Studien hinreichend belegt. Gerade das Sponsoring von Sport- und Kulturveranstaltungen wirkt sehr stark auf die Zielgruppe der Jugendlichen. Die positive Verbindung von Alkohol und Sport, die durch das Sponsoring erzeugt wird, ist aus gesundheitlicher Perspektive äusserst fragwürdig.



- ➔ Sehr bedauerlich ist auch, dass die vergünstigte Abgabe von alkoholischen Getränken kaum eingeschränkt wird, sondern für Bier und Wein mit Ausnahme eines kurzen Zeitfensters nach wie vor möglich ist. Es ist wissenschaftlich belegt, dass Aktionen und Promotionen den Alkoholkonsum insbesondere bei jungen Konsumierenden steigern und das Rauschtrinken fördern.

Positiv würdigen möchten wir die Harmonisierung bestehender Präventionsmassnahmen zur Verbesserung des Jugendschutzes. Allerdings mangelt es dem Gesetzesentwurf diesbezüglich an Kohärenz, da einige sehr wirkungsvolle Massnahmen nicht berücksichtigt wurden und nur ein umfassendes Massnahmenpaket veränderte Voraussetzungen für nachhaltige Veränderungen schaffen kann.

Ebenfalls als positiv erachten wir, dass der Spielraum der Kantone für alkoholpolitische Aktivitäten erhalten bleibt.

Schliesslich ist die Aufteilung in ein Alkoholgesetz und in ein Spirituosensteuergesetz zu begrüssen. Allerdings darf die Perspektive der öffentlichen Gesundheit auch beim Festlegen von Steuersätzen nicht vernachlässigt werden.



Bemerkungen zum Alkoholgesetz

Erläuternder Bericht: Kapitel 2.1.1 Gewandelter Markt und Kapitel 2.1.2 Vom reinen Konsum zum Genuss

Auf Seite 6 des erläuternden Berichts werden einige der negativen Folgen des Alkoholkonsums aufgezählt. Dabei liegt der Fokus vor allem auf den mess- und diagnostizierbaren gesundheitlichen Folgen sowie sicherheitspolitischen Anliegen. Auf das indirekte sowie immaterielle Leid, unter anderem verursacht durch Alkoholkonsum in der Familie sowie alkoholbedingter Gewalt, wird nicht oder nur ungenügend hingewiesen. Schätzungen gehen davon aus, dass etwa 100'000 Kinder und Jugendliche in alkoholbelasteten Familien aufwachsen und es ist wissenschaftlich belegt, dass diese Kinder und Jugendlichen nicht nur unter der schwierigen Situation leiden, sondern auch ein vielfach grösseres Risiko haben, später selber eine Alkoholabhängigkeit oder andere psychische Störungen zu entwickeln. Ebenfalls ist bekannt, dass die Ausübung vieler Gewalttaten im Zusammenhang mit Alkoholkonsum steht. Zudem wird erfahrene Gewalt häufig weitergegeben.

In Anbetracht dieser vielfach belegten Sachverhalte und der bedeutenden negativen Auswirkungen des Alkoholkonsums auf die Gesellschaft wirkt die Aussage in Kapitel 2.1.2, dass der Grossteil der Bevölkerung Alkohol mit Genuss konsumiert, verharmlosend und trägt der Komplexität der Thematik nicht genügend Rechnung. Alkohol ist kein gewöhnliches Konsumgut, sondern eine psychoaktive Substanz, Alkohol ist nicht einfach ein Genuss-, sondern eindeutig auch ein Rausch- und Suchtmittel mit einem Schadenspotenzial und einem unbestreitbaren Gefährdungsgrad für die konsumierende Person sowie für Dritte. Missbräuchlicher Konsum von Alkohol tritt in der Schweiz nachweislich verbreitet auf und führt zu negativen Folgen für die Konsumierenden selbst sowie auch für ihr Umfeld und die ganze Gesellschaft. Alkoholkonsum in allen Ausprägungen ist deshalb ein Thema der öffentlichen Gesundheit und soll auch unter diesem Gesichtspunkt betrachtet werden.

Es wäre wünschenswert und angemessen, wenn anstelle des jetzigen Kapitels 2.1.2 ein separates, ausführliches Kapitel die gesellschaftlichen Folgen des Alkoholkonsums darlegte.

Bemerkungen zu den einzelnen Artikeln

Art. 1. Zweck

Der „verantwortungsvolle Umgang mit alkoholischen Getränken“, wie er im Zweckartikel formuliert ist, bildet, wie schon in der allgemeinen Würdigung bemerkt, nur den Aspekt der individuellen Verantwortung ab. Um die Gesellschaft vor den Auswirkungen des problematischen Alkoholkonsums zu schützen, sind alle gesellschaftlichen Akteure aufgefordert, ihre Verantwortung wahrzunehmen. Dies geschieht unter anderem mittels der im vorliegenden Gesetz aufgeführten Massnahmen zur Regulierung des Alkoholmarktes (Zugangsbeschränkung, Verkaufsbeschränkungen, Preisgestaltung, Einschränkung von Werbung und Sponsoring). Ziel des Gesetzes ist der Schutz der öffentlichen Gesundheit.



Grundsätzlich ist es nicht ausreichend, die alkoholbedingten Schäden nur *vermindern* zu wollen. Ein sehr wichtiger Aspekt ist auch die *Verhinderung* problematischen Konsums oder alkoholbedingter Folgeschäden, also die Prävention.

Schliesslich ist Buchstabe c zu streichen. Ein Gesetz verpflichtet per definitionem alle Akteure zur Einhaltung der darin festgeschriebenen Massnahmen und Regelungen. Ein Hinweis bzw. eine Aufforderung zum verantwortlichen Handeln ist nicht ausreichend. Erfahrungen verschiedener europäischer Länder zeigen, dass die Alkoholindustrie gerne bereit ist, auf freiwilliger Basis eigene Regelwerke zu verfassen, so z.B. im Bereich der Alkoholwerbung, dass sie jedoch diese sogenannten „codes of conduct“ keineswegs konsequent einhält. Dies ist nicht zuletzt deshalb problematisch, weil keinerlei rechtliche Mittel vorhanden sind, um Verletzungen der „codes“ zu sanktionieren oder deren Einhaltung zu fordern¹. Wie der begleitende Bericht richtig festhält, ist die Wahrung der öffentlichen Gesundheit Aufgabe des Staates. Es ist deshalb von grosser Bedeutung, im Gesetz klare Massnahmen zu formulieren und sich nicht auf den Goodwill der von wirtschaftlichen Interessen geleiteten Akteure zu verlassen.

Änderungsvorschlag:

Abs. 1 Dieses Gesetz bezweckt *die Regulierung des Alkoholmarktes mit dem Ziel, die öffentliche Gesundheit zu schützen.*

Abs. 2 Es soll:

a) den problematischen Alkoholkonsum *verhindern und* vermindern;

b) die Schäden *verhindern und* vermindern, die durch problematischen Alkoholkonsum an der eigenen Gesundheit oder an anderen Personen entstehen können.

Art. 2, Begriffe

Sucht Info Schweiz begrüsst in der französischen Version die Einführung und klare Definition des Begriffes der „boissons alcooliques“ (Bst a).

Beim Bst. f ist der Begriff der „Scheinkäufe“ wegzulassen und durch eine anders lautende Umschreibung zu ersetzen.

Änderungsvorschlag:

f) *Testkäufe*: Kaufhandlungen von Jugendlichen, die das gesetzliche Abgabalter noch nicht erreicht haben, mit dem Ziel, die Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen zu kontrollieren.

¹ Pressemitteilung der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen vom 12. August 2010: Muschi, Ficken und Arschgeweih: Deutscher Werberat versagt!
http://www.dhs.de/makeit/cms/cms_upload/dhs/dhs_pressemitteilung_deutscher_werberat_versagt.pdf



Art. 3 und 4, Werbung für Spirituosen und Werbung für die übrigen alkoholischen Getränke

Aufgrund der wissenschaftlichen Erkenntnisse, die den Einfluss von Alkoholwerbung auf das Konsumverhalten belegen, ist die unterschiedliche Behandlung verschiedener Alkoholika, wie sie im Gesetzentwurf festgehalten ist, nicht nachvollzieh- und noch weniger haltbar. Studien belegen, dass ein früher Konsumeinstieg die Wahrscheinlichkeit erhöht, im Erwachsenenalter einen problematischen Alkoholkonsum zu entwickeln². Im Sinne einer wirkungsvollen Prävention, basierend auf den wissenschaftlichen Erkenntnissen, ist es angezeigt, die Werbemöglichkeiten für alle Alkoholika in derselben Art und Weise einzuschränken.

Die heute bestehende Regelung, welche kaum Einschränkungen für die Werbung für Bier und Wein sowie das Sponsoring von sportlichen und kulturellen Anlässen kennt, macht es möglich, dass Jugendliche auf verschiedenen Kanälen (Fernsehen, Plakate, Sportveranstaltungen, Festivals, Gratiszeitungen, Kino) laufend mit Alkohol- (insbesondere Bier-)Werbung konfrontiert werden. Gerade die Werbung für Bier ist gespickt mit Lifestyle-Elementen. Situationen des Konsums werden verknüpft mit positiven sozialen Erlebnissen, die für Jugendliche wie Erwachsene erstrebenswert sind. Die Bestimmung, dass keine jugendlichen Konsumierenden dargestellt werden dürfen, ist keineswegs ausreichend, da sich Jugendliche sehr stark an Lebenswelten von Erwachsenen orientieren und somit auch Trinkmuster und Lifestyle-Vorstellungen übernehmen.

Bestimmungen, welche Bier- und Weinwerbung an Veranstaltungen verbieten, an denen sich vorwiegend Jugendliche aufhalten, tragen der heutigen Situation nicht Rechnung. Gerade Festivals und Sportveranstaltungen sind bei Jugendlichen, auch bei unter 18-Jährigen, sehr beliebt. Betrachtet man die Hauptsponsoren der grossen Schweizer Musikfestivals, so sind die Bierproduzenten ausnahmslos an vorderster Front und buhlen zudem mit Wettbewerben um die Gunst des Publikums.

Wirkungsvoller Jugendschutz kann nur dann betrieben werden, wenn sich der Wandel von der Lifestyle-Werbung zu einer sachlichen, produktbezogenen Werbung vollzieht und wenn an gewissen Veranstaltungen das Sponsoring von Alkoholproduzenten untersagt wird.

Im Sinne einer kohärenten und wirkungsvollen Prävention fordert Sucht Info Schweiz, dass die Werbung von Spirituosen und allen anderen alkoholischen Getränken in einem einzigen Artikel geregelt wird und so denselben Einschränkungen unterworfen ist.

² **Anderson, P.** (et al.) (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use. A systematic review of longitudinal studies. In : Alcohol and Alcoholism, 44, 229-43.

British Medical Association (2009). Under the influence. The damaging effect of alcohol marketing on young people. http://www.bma.org.uk/images/undertheinfluence_tcm41-190062.pdf

Jernigan, D.H. (2006). The extent of global alcohol marketing and its impact on youth. A paper prepared for the World Health Organization. Washington, DC : Center on Alcohol Marketing and Youth.

Rehm, Jürgen (2004). Werbung und Alkoholkonsum. Wissenschaftliche Grundlagen und Konsequenzen für politische Massnahmen. Zürich : ISF.

Science Group of the European Alcohol and Health Forum (2009). Does marketing communication impact on the volume and patterns of consumption of alcoholic beverages, especially by young people ? A review of longitudinal studies.

Smith, L; Foxcroft, D. (2009). The effect of alcohol advertising and marketing on drinking behaviour in young people. A systematic review. In: BMC Public Health 9:51.



Wir schlagen für Art. 3 folgende Änderungen vor:

Der Begriff *Spirituosen* wird überall durch *alkoholische Getränke* ersetzt.

Zusätzlich soll die Werbung verboten werden:

- auf öffentlichem Grund
- auf privatem Grund, wenn er von öffentlichem Grund aus sichtbar ist.

Art. 4 soll gestrichen werden.

Art. 5, Bewilligungspflicht für den Einzelhandel

Sucht Info Schweiz begrüsst ausdrücklich, dass zum Verkauf von alkoholischen Getränken eine Bewilligung notwendig ist. Damit wird deutlich, dass Alkohol kein normales Konsumgut ist und beim Verkauf von alkoholischen Getränken verantwortliches Handeln gefordert ist.

Art. 6, Einzelhandel

Ein Verkauf von alkoholischen Getränken an Automaten ist aus verschiedenen Gründen abzulehnen. Einerseits ist dank den liberalisierten Öffnungszeiten von Restaurants und Detailhandel der Zugang zu alkoholischen Getränken fast rund um die Uhr möglich. Die Forderung nach „beaufsichtigten“ Automaten ist zudem praxisfern, da in diesem Fall ja das „betreuende“ Personal den Alkohol direkt verkaufen kann und ein Automat nicht nötig wäre. Schliesslich ist im Sinne eines nachhaltigen Jugendschutzes die Abgabe von alkoholischen Getränken nur durch ausgebildetes Personal vorzusehen, das über die Jugendschutzbestimmungen informiert ist und von vorgesetzter Stelle entsprechend unterstützt wird.

Wir beantragen für Art. 6 folgende Änderungen:

Abs. 1, Bst. a Das Wort „unbeaufsichtigt“ ist zu streichen

Abs. 1, Bst. b Das Verteilen von Warenmustern soll grundsätzlich verboten werden.

Art. 7, Gewährung von Vergünstigungen

Studien belegen, dass die Aktionen und Promotionen den Alkoholkonsum insbesondere bei jungen Konsumierenden steigern und das Rauschtrinken fördern. Dieses birgt gesundheitliche Risiken, ob es sich bei den abgegebenen Getränken nun um Spirituosen oder um Bier oder Wein handelt. Aus der Perspektive der öffentlichen Gesundheit sind deshalb Lockvogel-Angebote sowie die vergünstigte Abgabe sowohl von Spirituosen als auch von allen übrigen alkoholischen Getränken abzulehnen.

Einzelne Kantone haben entsprechende Regelungen eingeführt: So hat beispielsweise der Kanton Bern hat in seinem neuen Gastgewerbegesetz ein Verbot von All-you-can-drink-Anlässen verankert.



Wir schlagen für Art. 7 folgende Textänderungen vor (Änderungen kursiv)

Abs. 1 Der Einzelhandel mit *alkoholischen Getränken* unter Gewährung von Zugaben oder anderen Vergünstigungen, die den Konsumenten oder die Konsumentin anlocken sollen, ist verboten.

Abs. 2 *wird gestrichen*

Art. 8, Abgabebeschränkung für alkoholische Getränke im Einzelhandel

Wir begrüssen die Verankerung des Weitergabeverbots in Art.8, Abs. 2 des Gesetzesentwurfs. Nicht nur die Verkaufsstellen tragen mit der Missachtung des Abgabeverbots an Minderjährige dazu bei, dass Jugendliche unter 16 Jahren problemlos zu Alkohol kommen. Oft sind es auch ältere Kollegen, Freunde, Eltern und weitere Personen, die Alkohol an Minderjährige weitergeben. Die Präzisierung bzgl. der gezielten Umgehung des Abgabealters erachten wir als sinnvoll.

Art. 9, Testkäufe

Sucht Info Schweiz begrüsst, dass das Durchführen von Testkäufen gesetzlich verankert und damit auch die in einigen Kantonen bestehenden Unsicherheiten bezüglich der Rechtmässigkeit der Testkäufe geklärt werden. Es ist dies eines der wenigen Mittel, die Durchsetzung des Jugendschutzes überprüfen zu können. Ein kürzlich erschienener Bericht³ zeigt, dass bei wiederholter Durchführung von Testkäufen die Zahl der Gesetzesübertretungen abnimmt. Es besteht jedoch noch immer Handlungsbedarf.

Vorsicht ist geboten bei der Sanktionierung der fehlbaren Personen. Mit den Testkäufen soll nicht in erster Linie das fehlbare Verkaufspersonal bestraft werden, sondern auch die Vorgesetzten zur Verantwortung gezogen werden können, bis hin zu einem Entzug der Bewilligung des Alkoholverkaufs. Entsprechende Massnahmen werden im kürzlich erschienenen Leitfaden⁴ der Eidg. Alkoholverwaltung zu Alkoholtestkäufen erläutert.

Art. 10, Kostendeckende Preise

Die Einführung von kostendeckenden Preisen für alle alkoholischen Getränke ist eine begrüssenswerte Massnahme. Allerdings regelt das Gesetz die Berechnungsgrundlage nur ungenügend, so dass der Spielraum bei der Berechnung zu gross ist, um eine Wirksamkeit der Massnahme voraussagen zu können. Auch bei den Ausnahmeregelungen bleibt der Spielraum für eine Umgehung der Massnahme zu gross.

Eine Verminderung des problematischen Konsums kann mit dieser isolierten Massnahme nicht erreicht werden. Sucht Info Schweiz fordert deshalb zusätzliche

³ Straccia, Claudia (et al.) (2009). Übersicht zu Alkoholtestkäufen in der Schweiz 2000 bis 2008 Zusammenfassung des Berichts 2008. Villars-sur-Glâne : FERARIHS.

⁴ Eidg. Alkoholverwaltung (2010). Alkoholtestkäufe. Ein Leitfaden für Kantone, Gemeinden, NGOs und Unternehmen. Bern : EAV, S. 11-12.



Preisbildungsmassnahmen, um den problematischen Konsum wirksam zu verhindern und zu vermindern (-> siehe Seite 10f).

Wir schlagen für Art. 10 folgende Änderungen vor:

Abs. 4, Bst. b wird gestrichen

Art. 11, Pflicht zum Angebot alkoholfreier Getränke

Sucht Info Schweiz begrüsst die Ausweitung des „Sirupartikels“ auf die ganze Schweiz und die damit einhergehende Harmonisierung der Bestimmung.

Billiggetränke, die im Detailhandel erhältlich sind, werden vor allem von Jugendlichen und problematisch Konsumierenden gekauft und getrunken. Sucht Info Schweiz fordert deshalb die Einführung derselben Regelung für den Einzelhandel, um Billigstangebote zu vermeiden und um zu verhindern, dass alkoholische Getränke billiger als Mineralwasser und Süssgetränke in der gleichen Menge erhältlich sind. Auf diese Weise gelten sowohl für die Gastronomie als auch für den Detailhandel dieselben Bedingungen.

Art. 12

Dieser Artikel ist zu begrüssen. Allerdings sollen die Unterstützungsbeiträge nicht nur für die Einschränkung des problematischen Alkoholkonsums, sondern auch für Präventionsprojekte möglich sein. Zudem sollen auch Institutionen mit entsprechenden Tätigkeiten unterstützt werden.

Da es, wie im erläuternden Bericht nachzulesen, Aufgabe des Bundes ist, für die öffentliche Gesundheit besorgt zu sein, ist es für Sucht Info Schweiz nicht ersichtlich, weshalb die Gewährung von Beiträgen optional sein soll. Die kann-Formulierung des Artikels ist entsprechend zu ändern.

Wir schlagen für Art. 12 folgende Textänderungen vor (Änderungen kursiv)

Der Bund *unterstützt* durch Beiträge gesamtschweizerische oder überregionale *Organisationen*, Projekte und Aktivitäten zur *Verhinderung und Verminderung* des problematischen Alkoholkonsums.

Art. 13

Die im vorliegenden Alkoholgesetz festgelegten, die alkoholischen Getränke betreffenden Marktregulierungen müssen von einer dafür eigens zuständigen Behörde koordiniert und kontrolliert werden. Prädestiniert für diese Rolle sind diejenigen Organisationseinheiten, die bisher in der Eidgenössischen Alkoholverwaltung den Bereich Werbung und Handel betreut haben.

Für alle gesundheitlichen und präventiven Aspekte des Alkohols ist schon heute die Sektion Alkohol und Tabak im Bundesamt für Gesundheit zuständig.



Mit der stärkeren gesundheitspolitischen Ausrichtung des neuen Alkoholgesetzes ist eine engere Zusammenarbeit der beiden Behörden wichtig und sinnvoll.

Es ist jedoch nicht ersichtlich, weshalb die entsprechenden Zuständigkeiten im Gesetz selber geregelt werden sollen. Die klare Verteilung der Aufgaben sowie die Koordination und Kooperation zwischen den Behörden ist nicht Gegenstand eines Gesetzesartikels.

In diesem Sinne ist Art. 13 zu streichen.

Art. 23, Missachtung der Werbe- und Einzelhandelsvorschriften

Widerhandlungen gegen die Werbebeschränkungen (geregelt in Abs. 1, Bst. a) sollen mit Busse geahndet werden. Dies soll für alle alkoholischen Getränke gelten, also sowohl für Art. 3 als auch für Art. 4, falls dieser nicht gemäss unserer Forderung mit Art. 3 zusammengeschlossen wird.

Zusätzliche Bemerkungen

Zeitliche Verkaufseinschränkung

Mit der Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten und dem Wegfall der Bedürfnisklausel ist Alkohol fast überall und fast rund um die Uhr erhältlich, was den problematischen Alkoholkonsum begünstigt. Aus Sicht der öffentlichen Gesundheit besteht hier ein Handlungsbedarf.

Die Einschränkung der Öffnungszeiten für Geschäfte haben vor allem eine Wirkung auf den Konsum von Personen, die über keinen Alkoholvorrat verfügen, weil sie sich keinen leisten können oder weil sie nicht im Voraus planen. Solche Massnahmen können zur Verbesserung der öffentlichen Ordnung und Sicherheit beitragen. Beispiele sind das Alkoholverkaufsverbot in den SBB-Bahnhöfen ab 22 Uhr sowie das Alkoholverkaufsverbot im Kanton Genf zwischen 21 Uhr und 7 Uhr in allen Läden, Tankstellenshops und Take-aways sowie der Verkauf „über die Gasse“.

- ➔ Sucht Info Schweiz fordert ein zeitlich beschränktes Verkaufsverbot von alkoholischen Getränken im Detailhandel zwischen 22 und 7 Uhr.
- ➔ Wünschenswert wäre auch die Einführung einer sogenannten „heure blanche“ in der Gastronomie, d.h. einen Zeitrahmen, in dem kein Alkohol mehr ausgeschenkt wird, so z.B. in Nachtclubs ab ca. 4 Uhr morgens.

Örtliche Verkaufseinschränkung

Bei gewissen Anlässen besteht ein Risiko für das Entstehen alkoholbedingter Probleme, vor sicherheitspolitischer Natur. Im Umfeld von Sportveranstaltungen wie Fussball- und Eishockeyspielen kommt es immer wieder zu gewalttätigen Ausschreitungen und Randalen alkoholierter und gewaltbereiter Zuschauer. Diese Problematik beschäftigt auch die



kantonalen Polizeidirektoren und die Sportverbände, die vor kurzem einen runden Tisch zur Thematik geschaffen haben.

Ein Beispiel einer örtlichen Verkaufseinschränkung ist das bestehende Alkoholverkaufsverbot an Autobahn-Raststätten, mit dem Ziel, das Risiko von alkoholbedingten Verkehrsunfällen zu senken.

- ➔ Sucht Info Schweiz fordert eine gesetzliche Grundlage für ein zeitlich und örtlich eingeschränktes Alkoholverkaufsverbot an Orten, wo ein erhöhtes Risiko zu alkoholbedingter Gewalt sowie weiteren Problemen besteht.

Preisbildende Massnahmen

Die Erschwinglichkeit alkoholischer Getränke hat in der Schweiz wie in den anderen europäischen Ländern stark zugenommen⁵. Während die Kaufkraft der Bevölkerung gestiegen ist, sind die Preise für alkoholische Getränke stärker gesunken als die Preise für Nahrungsmittel. Ein Grund für die tiefen Alkoholpreise sind die Alkoholsteuern, die, als fixer Bestandteil der Preise, nicht der Inflation angepasst wurden und deshalb real zurückgingen.

Preisbildungsmassnahmen sind erwiesenermassen ein wirksames Mittel, um den (problematischen) Konsum von Alkohol einzudämmen. Gemäss der ökonomischen Theorie von Angebot und Nachfrage kann auch für den Alkohol gefolgert werden, dass je höher die Preise für alkoholische Getränke, desto weniger konsumiert wird. Dieser Zusammenhang, also die Preiselastizität alkoholischer Getränke, ist hinreichend belegt. Je nach Getränk, Bevölkerungsgruppe und Land kann der Rückgang des Konsums variieren. Belegt ist jedoch, dass Alkoholkonsumierende, die häufiger und grössere Mengen trinken, billigen Alkohol bevorzugen.

Eine Erhöhung des Preises bei alkoholischen Getränken hat je nach Massnahme verschiedene Auswirkungen auf die einzelnen Konsumgruppen. So bewirkt beispielsweise die Erhöhung der Preise der billigen alkoholischen Getränke in der Gastronomie vor allem einen Konsumrückgang bei den 18-24-Jährigen, während die Einführung von Mindestpreisen vor allem den Konsum der problematisch Konsumierenden beeinflusst. Gerade in neueren wissenschaftlichen Studien⁶ wird zunehmend die Heterogenität der Konsumgruppen in Zusammenhang mit verschiedenen preisgestalterischen Massnahmen berücksichtigt und untersucht.

Ein Konsumrückgang sollte auch zu einem Rückgang alkoholbezogener Probleme führen. So gehen bei einer Erhöhung der Preise alkoholischer Getränke alkoholbedingte Unfälle

⁵ Rabinovich, L. (et al.) (2009). The affordability of alcoholic beverages in the European Union. Understanding the link between alcohol affordability, consumption and harms. Cambridge : Rand Europe.

⁶ Meier, Petra Sylvia ; Purshouse, Robin ; Brennan, Alan (2010). Policy options for alcohol price regulation: the importance of modelling population heterogeneity. In : Addiction : 2010, 105, p 383 – 393.

Purshouse, Robin C. ; Meier, Petra S. ; Brennan, Alan ; Taylor, Karl B. ; Rafia, Rachid (2010). Estimated effect of alcohol pricing policies on health and health economic outcomes in England : an epidemiological model. In : Lancet 375(9723):1355-1364.

Wagenaar, A.C. ; Salois, M.J. ; Komro, K.A. (2009). Effects of beverage alcohol price and tax levels on drinking : a meta-analysis of 1003 estimates from 112 studies. In : Addiction : 2009, 104, p. 179-190.



(z.B. im Strassenverkehr, insbesondere bei Neulenkern) und Krankheiten (Leberzirrhosen, Verletzungen, sexuell übertragbare Krankheiten etc.) sowie alkoholbedingte Gewalttaten zurück.

Sucht Info Schweiz ist überzeugt, basierend auf den neuesten wissenschaftlichen Studien, dass eine Kombination preisgestalterischer Massnahmen nötig ist, um den (problematischen) Alkoholkonsum zu senken und damit auch die alkoholbedingten Krankheiten und Probleme wirkungsvoll zu vermindern. Einige dieser Massnahmen, wie die kostendeckenden Preise, das Verbot von Vergünstigungen, sowie der Sirupartikel, sind im Gesetzesentwurf schon enthalten. Zusätzlich schlägt Sucht Info Schweiz vor, eine Lenkungsabgabe einzuführen sowie die Steuern auf die alkoholischen Getränke gemäss Inflation und Lebenshaltungsindex auf den neuesten Stand zu heben und regelmässig anzupassen.

Preiserhöhungen bei alkoholischen Getränken haben nicht nur einen präventiven Effekt auf das Konsumverhalten, sondern sind auch aus wirtschaftlicher Perspektive durchaus zu begrüssen. Der Trend, Biere zu Billigstpreisen zu verkaufen, schafft einen ruinösen Preiskampf und wirkt sich längerfristig kaum positiv auf die Qualität der Produkte sowie die Vielfalt der einheimischen Brauereien aus.

Lenkungsabgabe

Eine Lenkungsabgabe will nicht primär Einnahmen erzielen, sondern eine Verhaltensänderung bei den Konsumierenden bewirken. Aufgrund ihrer schädlichen Auswirkungen auf die öffentliche Gesundheit sind alkoholische Getränke besonders geeignet für die Erhebung einer Lenkungsabgabe im Sinne einer gesundheitspolitischen Massnahme.

Eine sinnvolle und einfach realisierbare Variante ist die Erhebung einer Lenkungsabgabe, die sich am Alkoholgehalt der Getränke orientiert.

Steuererhöhung (-> entsprechende Anmerkungen siehe auf der nächsten Seite)



Bemerkungen zum Spirituosensteuergesetz (SStG)

Erläuternder Bericht, Kapitel 2.2 Alkohol als Konsumgut

Sowohl der Titel des Kapitels als auch der erste einleitende Satz sind der Problematik des Alkoholkonsums nicht angemessen. Alkohol ist kein gewöhnliches Konsumgut und auch nicht einfach ein Genussmittel, sondern eindeutig auch ein Rausch- und Suchtmittel mit einem Schadenspotenzial und einem unbestreitbaren Gefährdungsgrad für die konsumierende Person sowie für Dritte.

Bemerkungen zu den einzelnen Artikeln

Art. 2 Grundsätze

Sucht Info Schweiz begrüsst ausdrücklich, dass bei der Festlegung des Steuersatzes für die alkoholischen Getränke der Schutz der öffentlichen Gesundheit mitberücksichtigt wird. Es ist dies eine wichtige Grundlage für die Artikel 15 und 16 des vorliegenden Gesetzesentwurfs (- > siehe nachfolgende Bemerkungen).

Art. 15, Steuersatz

Die Erschwinglichkeit alkoholischer Getränke hat in der Schweiz wie in den anderen europäischen Ländern stark zugenommen⁷. Während die Kaufkraft der Bevölkerung gestiegen ist, sind die Preise für alkoholische Getränke stärker gesunken als die Preise für Nahrungsmittel. Ein Grund für die tiefen Alkoholpreise sind die Alkoholsteuern, die, als fixer Bestandteil der Preise, nicht der Inflation angepasst wurden und deshalb real zurückgingen.

In diesem Sinne stellt das neue Spirituosensteuergesetz eine gute Gelegenheit dar, das Niveau der Alkoholsteuern neu zu berechnen und den seit 1999 festgelegten und seither nicht mehr veränderten Steuersatz der Teuerung anzupassen.

Die Erhebung von Alkoholsteuern darf nicht unter einem rein fiskalischen Gesichtspunkt beurteilt werden, sondern ist auch ein wichtiges Instrument für den Schutz der öffentlichen Gesundheit, für die der Staat besorgt sein muss. Mit der Erhöhung der Steuern und der damit einhergehenden Preiserhöhung wird ein Rückgang des Konsums erreicht. Zudem können Steuerreinnahmen zielgerichtet für die Finanzierung von Präventionsmassnahmen eingesetzt werden.

Die Senkung der Spirituosensteuer im Jahr 1999 verursachte nicht nur einen beispielhaften Preissturz bei den Spirituosen und damit verbunden einen zunehmenden Konsum, sondern brachte auch einschneidende Veränderungen auf dem schweizerischen Alkoholmarkt mit sich, indem die einheimische Produktion seither in einem konstanten und deutlichen Rückgang begriffen ist.

⁷ Rabinovich, L. (et al.) (2009). The affordability of alcoholic beverages in the European Union. Understanding the link between alcohol affordability, consumption and harms. Cambridge : Rand Europe.



Im Sinne von Art. 2, Abs. 2, in dem die Bedeutung des Gesundheitsschutzes bei der Berechnung des Steuersatzes berücksichtigt werden muss, fordert Sucht Info Schweiz eine Erhöhung des Steuersatzes.

Wir schlagen für Art. 15 folgende Textänderungen vor (Änderungen kursiv):

Abs. 1 Die Steuer beträgt 32 Franken je Liter reinen Alkohols.

Art. 16, Anpassung an die Teuerung

Um zu vermeiden, dass die Preise für alkoholische Getränke im Vergleich zu den Nahrungsmitteln stärker sinken, ist der Steuersatz laufend an die veränderten Lebenskosten in der Schweiz anzupassen. Diese Anpassung darf nicht optional sein oder nach Gutdünken geschehen, sondern soll zwingend nach den im Gesetz festgelegten Kriterien (Anstieg der Teuerung oder des Landesindex der Konsumentenpreise um x Prozent) vorgenommen werden.

Die kann-Formulierung im vorliegenden Gesetzesentwurf soll in diesem Sinne gestrichen werden. Im Sinne von Art. 2, Abs. 2, in dem die Bedeutung des Gesundheitsschutzes bei der Berechnung des Steuersatzes berücksichtigt werden muss, fordert Sucht Info Schweiz regelmässige und angemessene Anpassung des Steuersatzes.

Wir schlagen für Art. 16 folgende Textänderungen vor:

Abs. 1 Der Bundesrat passt die Steuersätze der Teuerung an, wenn diese nach dem Landesindex der Konsumentenpreise seit Inkrafttreten dieses Gesetzes oder seit der letzten Anpassung um 5 Prozent gestiegen ist.