

Alkoholpolitik

zwischen wissenschaftlicher Evidenz und politischer sowie ökonomischer Funktionalisierung

Generelle Überlegungen Alkoholpolitik in Österreich Evaluation einer alkoholpolitischen Maßnahme

Eingereicht als Projektarbeit im Rahmen des Akademielehrganges Suchtprävention
an der Pädagogischen Akademie des Bundes in Linz

Inhalt

1.	VORWORT.....	3
2.	ÜBERLEGUNGEN ZUR ALKOHOLPOLITIK.....	4
2.1	AUFKOMMEN DER MÄßIGUNGSBEWEGUNGEN	4
2.2	DREI ANSÄTZE DER ALKOHOLPOLITIK UND IHRE EFFEKTIVITÄT	4
2.3	ERKENNTNISSE ZUM THEMA ALKOHOLPOLITIK	5
2.4	ALKOHOLPOLITISCHE OPTIONEN IN EINEM STAAT, DER NUR WENIG INTERVENIERT	6
2.5	DIE ROLLE DER ALKOHOLWIRTSCHAFT	7
2.6	ZUSAMMENFASSUNG	8
3.	ALKOHOLPOLITIK IN ÖSTERREICH.....	10
3.1	ALKOHOLKONSUM	10
3.2	EPIDEMIOLOGIE	11
3.3	ALKOHOLPOLITIK IN ÖSTERREICH – EIN EUPHEMISMUS?	12
3.4	BESTEUERUNG VON ALKOHOL	14
3.5	ALKOHOLWERBUNG	15
3.6	STRUKTUR DER ALKOHOLWIRTSCHAFT	16
3.7	FAZIT.....	16
4.	PREISELASTIZITÄT BEI SPIRITUOSEN IN DER SCHWEIZ	17
4.1	LIBERALISIERUNG DES SPIRITUOSENMARKES IN DER SCHWEIZ.....	17
4.2	METHODIK.....	17
4.3	VERÄNDERUNGEN DES ALKOHOLKONSUMS	18
4.3.1	<i>Veränderungen des Konsums von Spirituosen, Wein und Bier.....</i>	<i>18</i>
4.3.2	<i>Veränderungen des Spirituosenkonsums nach Geschlecht.....</i>	<i>19</i>
4.3.3	<i>Veränderungen des Spirituosenkonsums nach Alter</i>	<i>20</i>
4.3.4	<i>Veränderungen des Spirituosenkonsums nach Alter und Geschlecht.....</i>	<i>21</i>
4.3.5	<i>Weitere Erkenntnisse.....</i>	<i>22</i>
4.4	ENTWICKLUNG DES KAUFVERHALTENS	23
4.5	CONCLUSIO	25
5.	LITERATUR.....	26

1. Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Rahmen des Akademielehrganges Suchtprävention (angesiedelt an der Pädagogischen Akademie des Bundes in Linz) erstellt.

Sie soll eine erste Einführung in die Thematik der Alkoholpolitik sein. Der Aufbau der Arbeit gliedert sich in drei Teile:

Ausgehend von grundsätzlichen Überlegungen zur Alkoholpolitik (ihrer wissenschaftlichen Evidenz, sowie politischen und ökonomischen Funktionalisierung) im ersten Teil, wird im zweiten Teil eine kurze Skizze der Alkoholpolitik in Österreich präsentiert.

Diese Darstellung kann, (auch um den gebotenen Umfang dieser Arbeit nicht zu sprengen) naturgemäß nur fragmentarisch sein – wobei der Begriff des Fragments auch eine adäquate Beschreibung der österreichischen Alkoholpolitik darstellt. Sofern von der Existenz einer solchen (im Sinne einer systematischen Konzeption aufeinander abgestimmter alkoholpolitischer Maßnahmen) überhaupt gesprochen werden kann.

Der dritte Teil ist der Fallstudie einer konkreten alkoholpolitischen Maßnahme – der Einführung eines Einheitssteuersatzes für Spirituosen sowie deren liberalisierte Einfuhrpraxis in der Schweiz seit Juli 1999 – gewidmet. An Hand eines der – wie mir scheint – effizientesten Instrumente der Alkoholpolitik: der Preispolitik, werden hier Veränderungen des Konsums und Kaufs von Spirituosen dokumentiert und interpretiert.

Durch diese Dreiteilung – Theorie, Empirie bzw. Deskription und anschließender case study – soll der Leser / die Leserin an das weite Feld der Alkoholpolitik herangeführt und bei diesem / dieser zu einem ursächlichen Verständnis der selben beigetragen werden.

Generell ist anzumerken, dass es bei der Beschäftigung mit Drogenpolitik – und als ein Bereich derer ist Alkoholpolitik zu verorten - keine Denkverbote geben darf.

Auch hier gilt Foucaults Empfehlung:

Mensch muss das Verstehbare auf dem Hintergrund des Leeren erscheinen lassen, Notwendigkeiten verneinen und denken, dass das Vorhandene noch lange nicht alle möglichen Räume ausfüllt. (Foucault, o. J., 92f)

Schließlich möchte ich noch meinen ArbeitskollegInnen am Institut Suchtprävention danken, deren Anregung und Kritik, deren Zuspruch und Widerspruch in und zwischen den Zeilen dieser Arbeit anwesend sind.

2. Überlegungen zur Alkoholpolitik

2.1 Aufkommen der Mäßigungsbewegungen

Die modernen Mäßigungsbewegungen können als soziale Bewegung verstanden werden, die das allgemeine öffentliche Bewusstsein und Verantwortungsgefühl auf die Alkoholproblematik lenken wollen.

In den industrialisierten Ländern kamen die Mäßigungsbewegungen um 1800 in Mode und verloren ca. 150 Jahre später (nach dem 2. Weltkrieg) wieder ihren Einfluss.

Die Mäßigungsbewegungen schafften es, die Alkoholfrage in das öffentliche Bewusstsein zu rücken. Insbesondere in den protestantischen Ländern (z. B. Schweden, Finnland, Norwegen) übten sie eine starke Macht aus.

In der Schweiz erreichten sie, die gesetzliche Einführung des Alkoholzehntels (1885). Damit war geregelt, dass 10 % der Alkoholsteuern für Prävention eingesetzt werden müssen.

Generell forderten die Mäßigungsbewegungen staatliche Interventionen – die Frage wurde an den Staat delegiert und von diesem zu den ExpertInnen.

(vgl. Eisenbach-Stangl, 2002)

2.2 Drei Ansätze der Alkoholpolitik und ihre Effektivität

Die Alkoholpolitik ist üblicherweise nicht direkt an der Reduktion des allgemeinen Konsums von Alkohol orientiert. Im Unterschied zu Tabak, ist Alkohol moderat konsumiert nicht gesundheitsschädlich. In den westlichen Industrieländern zielt die Alkoholpolitik insbesondere auf die Prävention von „heavy drinking“ und „alcohol related problems“ (Suchtprobleme, Gesundheitsprobleme, Sozialprobleme ...).

Im allgemeinen kann man in der Alkoholpolitik zwischen drei unterschiedlichen Ansätzen unterscheiden (vgl. Garretsen/Van de Goor, 2002):

- Angebotsreduktion (supply reduction)
- Nachfragereduktion (demand reduction)
- Schadensreduktion (harm reduction)

Bei der **Angebotsreduktion** geht es darum, das Angebot an Alkohol zu reduzieren und so die Verfügbarkeit zu senken. Übliche Maßnahmen sind: Altersgrenzen beim Verkauf, Steuer- und Preispolitik, Begrenzung der „Ausgabestellen“, Verkaufszeiten, etc.

Bei der **Nachfragereduktion** soll die Nachfrage gesenkt werden. Hier steht „education“ im Mittelpunkt. Programme beschäftigen sich mit Trinknormen-, -einstellungen, und -haltungen.

Die **Schadensreduktion** richtet sich nicht direkt an den Konsum, sondern an die Probleme im Zusammenhang mit Alkohol.

Die Frage welche Ansätze gewählt werden und ob sie „science based“ sind lässt sich wie folgt beantworten:

- Manche alkoholpolitische Maßnahmen sind sehr gut erforscht, andere kaum. Oft weiß man wenig darüber, ob eine Maßnahme effektiv oder nicht effektiv ist. Es ist auch fragwürdig, ob eine erwiesenermaßen effektive Maßnahme (für eine spezifische Situation) ohne weiters in einem anderen Kontext (z. B. andere Kultur) angewendet werden kann.
- Die meisten eingesetzten Maßnahmen sind nicht die effektivsten jedoch die populärsten (z. B. „education“, Förderung von Alternativen zum Alkoholtrinken). Andererseits sind die effektivsten Maßnahmen, jene die am unpopulärsten sind (z. B. markante Preiserhöhung).

Gründe warum „science-based“ Alkoholpolitik wenig verbreitet ist:

- Das reale Ziel einer Maßnahme ist oft nicht die Reduktion der Alkoholproblematik sondern z. B. höhere Steuereinkommen (z. B. über Alkoholsteuer) – d. h. keine gesundheitspolitischen Ziele.
- Man will seine eigenen Aktivitäten nicht evaluieren, da sich ein negatives Ergebnis zeigen könnte.
- Man bevorzugt eine Arbeit, die ideologisch gesichert („doing good work“) und nicht science-based ist.
- Ressourcen sind wichtig. Es kostet Geld zu überprüfen, welche Daten verfügbar sind und Aktivitäten evaluiert werden.

2.3 Erkenntnisse zum Thema Alkoholpolitik

- Veränderungen im Alkoholkonsum passieren in Europa über Generationen und nicht in einem Jahrzehnt oder in wenigen Jahren. Weiters ist der Konsum von Alkohol nicht nur von der Alkoholpolitik sondern auch von allgemeinen wirtschaftlichen und sozialen Faktoren (z. B. Arbeitslosigkeit, Wohlstand) abhängig.
- Strukturelle Alkoholpolitiken, die die Trinkmuster über begrenzten Zugang, einer hoher Priorität bezüglich Alkohol im Straßenverkehr und setzen von Altersgrenzen positiv beeinflussen wollen, zeigen eine Reduktion der Schäden im Zusammenhang mit Alkohol.
- Gesundheitspolitik hat einen wesentlichen Einfluss auf Prävention und Behandlung von Alkoholprobleme. Es besteht jedoch keine klare Relation zwischen Typ und Ausbau der Sozial- und Gesundheitsdienste und den gegebenen Alkoholproblemen.

- Personenorientierte Ansätze der Prävention (z.B. „school-based prevention programs“) haben weniger Effekt als struktur- bzw. populationsorientierte Ansätze.
- Alkoholpolitik ist selten science-based. Dies obwohl es große Fortschritte im Verstehen der Alkoholproblematik und geeigneten politischen Maßnahmen gibt.
- Es gibt anscheinend eine Inkompatibilität zwischen wirtschaftlichen und (gesundheits-)politischen Werten des freien Handels, ungebändigtem Marketing, freiem Zugang zu Alkohol und andererseits Werten von Public Health, der Nachfragereduktion und Schadensreduktion.

(vgl. Babor, 2002)

Dies geht einher mit einem allgemeinen Rückschrauben kontrollorientierter Alkoholpolitik (weniger restriktiver Umgang mit Alkohol) in den Mitgliedsländern der EU. Die Erklärung dafür ist eindeutig: die freie Bewegung von Kapital, Gütern, Dienstleistungen und Arbeit ist das Hauptprinzip der Weltökonomie in den letzten Jahrzehnten. Folglich werden auch die verbleibenden alkoholpolitischen Kontrollmaßnahmen in Zukunft unter Druck kommen. Alkoholpolitik mittels z. B. Monopolsystem scheint in der EU für „immer“ unmöglich. (vgl. Ahlström/Karlsson/Österberg, 2002)

Paradigmenwechsel im Zeitalter des Neoliberalismus (vgl. Müller, 2002):

- Selbstverantwortung ist modern
- Der Staat soll so wenig wie möglich intervenieren
- Liberalisierung in einem globalen Markt
- Veränderung der Alkoholpolitik: von Reduktion des Durchschnittskonsums zu einer Verminderung des „Binge drinking“.

2.4 Alkoholpolitische Optionen in einem Staat, der nur wenig interveniert

Welche Optionen für eine gesundheitsorientierte Alkoholpolitik bleiben in einem Staat, der nur mehr minimal interveniert?

Die folgenden drei Optionen scheinen kompatibel (vgl. Müller, 2002):

- Schutz der Jugend (sogar John Stuart Mill sieht für die Jugendphase hohen schützenden Bedarf)
 - Information für die Bevölkerung („Empowerment zum mündigen Bürger“)
 - Harm reduction
- „Es gilt, den Staat, der Garant ist für viele soziale Errungenschaften, zu verteidigen gegen die Archaik des Marktes.“ (Pierre Bourdieu)

2.5 Die Rolle der Alkoholwirtschaft

Im Zusammenhang mit der Alkoholindustrie stellen sich folgende Fragen (vgl. Giesbrecht, 2002):

Gibt es eine Rolle für die Alkoholindustrie bei der Prävention von alkoholbedingten Problemen? Wenn es diese Rolle gibt, welche Optionen würden die effektive Kontrolle und Prävention dieser Probleme fördern?

Aktivitäten der Alkoholwirtschaft

Allgemein lassen sich folgende Aktivitäten feststellen: Marketing, Produktdiversifikation, Industrieintegration und Lobbying.

Die Zielgruppen der Promotion sind die laufenden „TrinkerInnen“, neue TrinkerInnen und die Jugendlichen. Die Alkoholindustrie ist jedoch auch politisch (auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene) sehr effektiv. Die generelle Richtung ist dabei die Deregulierung von Kontrollen/Handelshemmnissen und die Normalisierung des Alkoholkonsums.

Die Alkoholindustrie geht davon aus, dass die Werbung für Alkohol ein normales Recht und kein Privileg ist. Gleichzeitig bekämpft sie jegliche Beschränkung bezüglich Werbung. Leugnet jedoch, dass die Werbung (zig. Milliarden US \$) einen großen Einfluss auf das Trinkverhalten hat.

Gründe der Alkoholproblematik

Es gibt nach wie vor eine Diskussion über die Ursachen der Alkoholproblematik. Die Alkoholindustrie weist auf viele Gründe, jedoch insbesondere auf persönliche und familiäre Faktoren. Dabei wird darauf verwiesen, dass die meisten KonsumentInnen verantwortlich mit Alkohol umgehen.

Die potentiellen politischen Kontrollfaktoren die nicht diskutiert werden, sind: Promotion, Werbung, Zugang zu Alkohol, Preis- u. Steuerpolitik, Dichte von Verkaufsstellen, Verkaufszeiten ...

Dabei ist eines klar: **ein effektives Bemühen um eine Verminderung der Alkoholprobleme führt zu einer Reduktion des verkauften Alkohols.**

Prävention

Von der Alkoholindustrie werden insbesondere Aktivitäten unterstützt, die nicht für strengere Kontrollen, Regeln usw. plädieren, sondern persönlichen eigenverantwortlichen Umgang mit Alkohol propagieren. Bezogen auf die Population geht es um die „schweren“ TrinkerInnen und nicht um die gesamte Bevölkerung.

Die Forschung beschreibt aus den unterschiedlichen Präventionsaktivitäten folgende als besonders effektiv (von a nach d abnehmend):

- a) höhere Steuern, hohe Altersgrenzen, niedrige Alkoholgrenzen im Straßenverkehr, starkes Monopolsysteme
- b) geringe Dichte der Verkaufsstellen, strenge Kontrolle der alkoholbezogenen Gesetze, Einschränkungen bei der Promotion bzw. Werbung, Einschränkung des internationalen Handels
- c) Antiwerbung
- d) allgemeine Informationskampagnen, Schulprogramme, Broschüren

Taking care of Business

Die Hauptfunktion der Alkoholindustrie ist die Produktion und der Verkauf von Alkohol. Es ist unwahrscheinlich, dass in naher Zukunft die Alkoholindustrie Maßnahmen unterstützt, die ihr Marketing- bzw. Distributionspotenzial einschränken und behindern werden.

2.6 Zusammenfassung

Drogen- bzw. alkoholpolitisch gibt es grundsätzlich drei Ansätze:

- Angebotsorientierung (supply-approach)
- Nachfrageorientierung (demand-approach)
- Schadensorientierung (harm-reduction-approach)

Zusätzlich muss noch zwischen personen- und strukturorientierten Ansätzen unterschieden werden.

Es ist davon auszugehen, dass die effektivste Form der Interventionen ein Methodenmix zwischen den drei Ansätzen ist. Sowohl die unterschiedlichen Ansätze als auch personen- bzw. strukturorientierte Elemente sind miteinander zu verbinden.

Will man z. B. einen Teil der Alkoholsteuern für gesundheitsspezifische Maßnahmen (wie z. B. Prävention) zweckbinden (strukturorientierter bzw. angebotsorientierter Ansatz), so muss vorher in der Bevölkerung Bewusstsein dafür geschaffen, Politiker gewonnen, Medien einbezogen werden (personenorientierter Ansatz).

Personenorientierte Ansätze der Prävention (z.B. „school-based prevention programs“) haben weniger Effekt als struktur- bzw. populationsorientierte Ansätze.

Die am meisten eingesetzten alkoholpolitischen Maßnahmen sind nicht die effektivsten jedoch die populärsten (z.B. „education“, Förderung von Alternativen zum Alkoholtrinken). Andererseits sind die effektivsten Maßnahmen, jene die am unpopulärsten sind (z. B. markante Preiserhöhung).

Als allgemeine Rahmenbedingungen begleiten uns dabei die globalisierte Welt, die Rücknahme von staatlichen Interventionen (insbesondere im wirtschaftlichen und sozialen Bereich) und die Individualisierung (auch von Risiken).

Auf den ersten Blick scheinen Präventionsprojekte in Kooperation mit der Alkoholwirtschaft nicht ausgeschlossen, aber bei eingehender Betrachtung wird klar: Ein effektives Bemühen um eine Verminderung der Alkoholprobleme führt zu einer Reduktion des verkauften Alkohols.

Insgesamt scheinen die Maßnahmen im Zusammenhang mit psychoaktiven Substanzen immer mehr in folgenden Bereich Legitimation zu finden:

- Schutz der Jugend (sogar John Stuart Mill sieht für die Jugendphase hohen schützenden Bedarf)
- Information für die Bevölkerung („Empowerment zum mündigen Bürger“)
- Harm reduction.

Weiters erscheinen mir u. a. noch folgende Punkte beachtenswert:

Die Betonung der Wichtigkeit der Rechtssicherheit:

Zur Kultur eines Rechtsstaates gehört auch, dass er nicht heute erlaubt, was er gestern noch verbot und bestrafte. Vielmehr hat ein Rechtsstaat Gesetzesänderungen seinen BürgerInnen erläuternd zu vermitteln, damit das Rechtsgefühl der Bevölkerung keinen Schaden nimmt. Schrittweise Veränderungen sind - nach schrittweiser Erprobung möglicher Folgen - radikalen Gesetzesänderungen vorzuziehen. (Körner, 2002, 199)

Die Gesundheitspolitik wird als Disziplinierungs- bzw. Kontrollmaßnahme für Gesellschaftspolitik instrumentalisiert:

Es ergibt sich aus der Analyse der Vergangenheit, dass das Verbot bestimmter Drogen nicht (nur) als ein Instrument der öffentlichen Gesundheit, sondern als ein Mittel zur Trennung und Kontrolle bestimmter Bevölkerungsteile gewirkt hat. (Uprimny, 2002, 232)

3. Alkoholpolitik in Österreich

Die folgenden Ausführungen nehmen vor allem auf einen englischsprachigen Artikel von Eisenbach-Stangl/Uhl/Karlsson/Österberg (2003) Bezug, da dieser die aktuellste und komprimierteste Form einer Darstellung der österreichischen Alkoholpolitik repräsentiert.

Der Artikel erscheint in: Österberg, E./Karlsson, T. (eds.): Alcohol Policies in EU Member States and Norway. A Collection of Country Reports. Stakes, Helsinki. Das Buch befindet sich zur Zeit im Druck.

3.1 Alkoholkonsum

During the last century, the development of per capita alcohol consumption in Austria has roughly paralleled the overall economic development. (Eisenbach-Stangl/Uhl/Karlsson/Österberg, 2003, 41)

	1955	1965	1975	1985	1995
Consumption of distilled spirits	5.1	5.8	5.3	4.3	4.4
Consumption of wines	13.8	26.4	35.9	35.0	31.4
Consumption of beer	61.5	94.0	105.0	112.2	115.2

Consumption of alcoholic beverages by beverage categories in Austria
in litres of the product per capita, five years' averages

Quelle: Eisenbach-Stangl/Uhl/Karlsson/Österberg, 2003, 42

Aus der Tabelle wird auch ersichtlich, dass Österreich ein Land der BiertrinkerInnen ist. Ungefähr die Hälfte des reinen Alkohols der jährlich in Österreich konsumiert wird, ist Bier. In den letzten Jahren hat der Bierkonsum leicht abgenommen: auf 109 Liter pro Kopf im Jahr 1999 (2001: 107 Liter).

Ein Drittel des jährlich in Österreich konsumierten reinen Alkohols wird in Form von Wein getrunken. 1999 haben die ÖsterreicherInnen pro Person durchschnittlich 31 Liter Wein konsumiert.

Der Griff zum Alkohol ist in Österreich nichts Besonderes. Wer in diesem Land keinen Alkohol trinkt, wird schnell einmal als AußenseiterIn und Sonderling gehandelt. Alkohol, wird gesagt, sei ein Genussmittel und sogar Medizin, und wer Probleme damit bekommt, selber schuld.

Alkohol ist somit ein gesellschaftlich integrierter, ja beinahe begünstigter Konsumartikel: Es gibt wenige Konsumgüter mit einer derartig hohen Grad an Verfügbarkeit

aufweisen. (Versuchen Sie einmal um 4 Uhr morgens eine Tube Zahnpaste zu kaufen – eine Flasche Alkohol werden Sie leichter bekommen.)

Wegen seiner unter anderem stimmungs- und antriebsverändernden Wirkung wird er häufig zum Mittelpunkt unseres sozialen Lebens. Alkohol wird oft aus gesellschaftlichen Gründen getrunken. Und in zahlreichen geselligen Situationen fällt es schwer, eine Einladung auf ein Gläschen Wein auszuschlagen.

Dieses mangelnde Problembewusstsein zeigt Wirkung:

Alcohol-related problems, as for instance alcoholism or alcohol-related diseases, on one side and socially accepted pattern of alcohol consumption on the other side are usually not perceived as a continuum, but as distinct phenomena. (Eisenbach-Stangl/Uhl/Karlsson/Österberg, 2003, 44)

Getting severely drunk is not a primary goal, or at least not a conscious primary goal, of most Austrians consuming alcohol. As long as an intoxicated person has neither officially been classified as an alcoholic, nor as somebody drinking in excess, for instance, at work or driving a motor vehicle while intoxicated, the intoxication is most often perceived as an entertaining anecdote and not as an inappropriate or frightening incident. (Eisenbach-Stangl/Uhl/Karlsson/Österberg, 2003, 44)

Generell kann konstatiert werden, dass Alkohol DIE gesellschaftlich akzeptierte und unterschätzte Droge in Österreich ist. (vgl. Market, 2000)

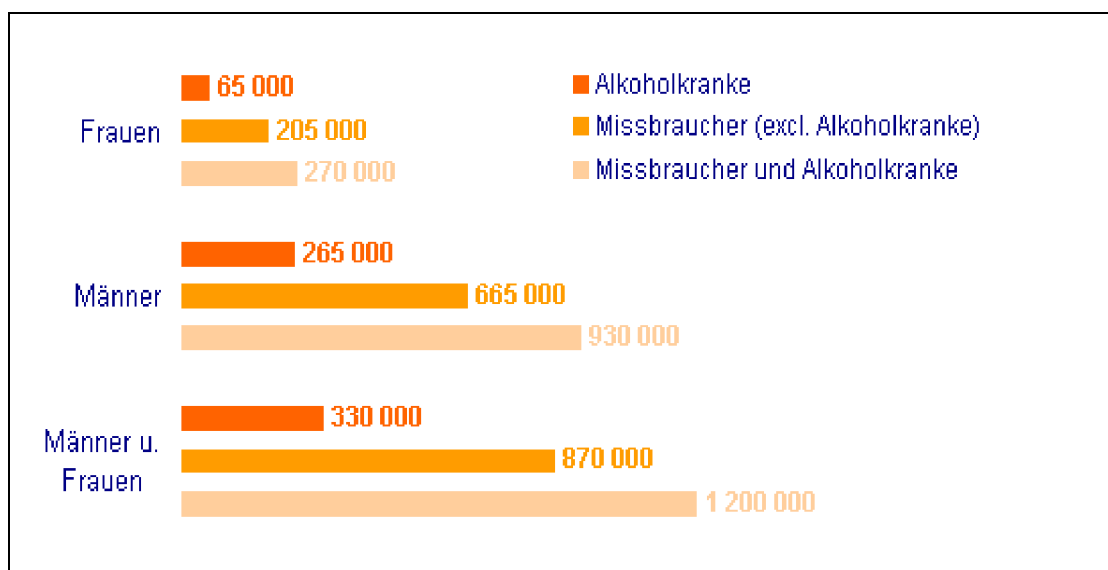
3.2 Epidemiologie

Neben den 330.000 Alkoholabhängigen gibt es ca. 870.000 Personen in Österreich, die Alkohol gesundheitsgefährdend (AlkoholmissbraucherInnen) konsumieren.

Als AlkoholmissbraucherInnen werden Frauen bzw. Männer bezeichnet, die über einen längeren Zeitraum und in regelmäßiger Weise mehr als 40 g (bei Frauen) bzw. 60 g (bei Männern) reinen Alkohol pro Tag konsumieren. Ein täglicher Durchschnittskonsum dieser Menge gilt als eindeutig gesundheitsgefährdend.

Zur Orientierung: 40 g reiner Alkohol entspricht ca. 1 Liter Bier oder 0,5 Liter Wein.

Diese Personengruppen (Alkoholabhängige und MissbraucherInnen) konsumieren 2/3 des gesamten in Österreich verbrauchten Reinalkohols.



AlkoholmissbraucherInnen und Alkoholkrankte nach Geschlecht

Quelle: Uhl et al., 2001

Rund 8.000 ÖsterreicherInnen sterben jährlich an den Folgen der Alkoholabhängigkeit. Zum Vergleich: Im Bereich der illegalen Drogen gab es 184 Drogentote im Jahr 2001 in Österreich. (ÖBIG, 2002, 23)

Die Lebenserwartung von chronischen AlkoholikerInnen ist um durchschnittlich 20 Jahre vermindert. Das Selbstmordrisiko ist bei Alkoholabhängigen rund um das 13-fache höher als bei NichtalkoholikerInnen.

Beinahe jedes 4. Kind hat (mindestens) einen Elternteil, der entweder alkoholabhängig oder AlkoholmissbraucherIn ist. Dies ist insofern problematisch, da Kinder alkoholabhängiger Eltern ein 4-6 fach höheres Risiko haben an Alkoholismus zu erkranken als Kinder von NichtalkoholikerInnen.

20 % der 15-jährigen Knaben und 16 % der 15-jährigen Mädchen geben an, schon mindestens 4 mal betrunken gewesen zu sein. (BMSG, 2002, 23)

3.3 Alkoholpolitik in Österreich – ein Euphemismus?

Alcohol prevention thus at first became overshadowed by alcohol treatment, a process which had already started in the First Republic and was completed in the 1950s and 1960s. Later on alcohol prevention also became overshadowed by illegal drug issues. Alcohol prevention only became somewhat resuscitated by the activities of the Regional Office for Europe of the World Health Organisation (WHO-EURO) and by the integration of Austria in the EU. Since the mid-1990s, some efforts by federal authorities can be observed to realise the aims defined by the WHO-EURO in the

Health for All for 2000 Plan and in the first European Alcohol Action Plan. (Eisenbach-Stangl/Uhl/Karlsson/Österberg, 2003, 46)

“Since the beginning of the Second Republic the **Ministry of Health is the main organisation putting forward alcohol-related measures**, and psychiatrists are the main profession defining the alcohol question. Prevention efforts are consequently understood as prevention of addiction, and prevention efforts are mainly directed at individuals and they are strongly determined by treatment as the main and ultimate measure.” (Eisenbach-Stangl/Uhl/Karlsson/Österberg, 2003, 47)

So verfügt Österreich heute über ca. 800 Betten für alkoholranke Menschen. Diese sind in speziellen Einrichtung (Genesungsheim Kalksburg, etc.) oder in Abteilungen Psychiatrischer Krankenhäuser untergebracht.

Da Alkoholismus 1956 als Krankheit anerkannt wurde, zahlen die Krankenversicherungen die Behandlungskosten (Taggeld) für Alkoholranke die vor der Behandlung beschäftigt (und somit versichert) waren.

Bei genauer Betrachtung der strukturellen Regelungen bezüglich Alkohol in Österreich fällt auf, dass nur schwer von einer konsistenten Alkoholpolitik gesprochen werden kann:

“In Austria a lot of laws, regulations and measures concerning alcohol production, distribution and consumption have been established during the last century. The majority of them were predominantly developed to serve economic and fiscal interests. They were not introduced to deal with alcohol-related social or health problems. **Alcohol-related measures** were set up largely independently from each other by different administrative bodies and sectors for a variety of reasons, and they **were never coordinated under the rubric of alcohol policy. The term alcohol policy was neither officially nor informally perceived to be a meaningful term.**

The federal structure of Austria puts many health, safety, welfare and education issues into the responsibility of the nine states. Some issues, such as opening and closing hours for restaurants and pubs have been put into the responsibility of the communities. The horizontal dispersal with regard to measures concerning alcohol-related issues is thus complemented by a vertical dispersal.” (Eisenbach-Stangl/Uhl/Karlsson/Österberg, 2003, 44; Hervorhebungen durch den Autor)

The new administration until today concentrates on illegal drugs and it consists of state drug coordinators with their offices, on the one hand, and of an inter-ministerial working group, on the other. At first it developed the vertical structure and later on combined it with a horizontal one. Prevention is a major aim among its activities. (Eisenbach-Stangl/Uhl/Karlsson/Österberg, 2003, 46)

In der ersten Hälfte der 1990er wurden in den Bundesländern (mit Ausnahme des Burgenlandes) acht Fachstellen für Suchtprävention gegründet. Diese sind entweder in die Landesregierung eingegliedert oder als Verein von der Landesregierung finanziert. Im Jahr 1989 wurde die “Österreichische Arbeitsgemeinschaft für Suchtvorbeugung” (ARGE Suchtvorbeugung) – als vorerst loser Interessenpool von Fachleuten aus verschiedenen Institutionen – ins Leben gerufen. In ihr sind heute die Fachstellen für Suchtvorbeugung der Bundesländer Niederösterreich, Oberösterreich,

Steiermark, Kärnten, Salzburg, Tirol und Vorarlberg zusammengeschlossen. Die ARGE Suchtvorbeugung veranstaltet einmal jährlich eine Tagung zu fachspezifischen Themen und dient der Vernetzung der Präventionsfachleute. (vgl. Uhl/Springer, 2002)

Im Gegensatz zu personenorientierten sind strukturorientierte alkoholpolitische Maßnahmen in Österreich selten. (Eisenbach-Stangl/Uhl/Karlsson/Österberg, 2003, 49)

Dies wird an folgenden Daten ersichtlich:

- Alkoholische Getränke werden meist wie alkoholfreie Getränke behandelt. Es bedarf zwar Konzessionen bzw. behördliche Genehmigungen für den Verkauf und die Bedienung von alkoholischen Getränken, aber diese stellen keine alkoholpolitischen Maßnahmen dar, sondern wurden v. a. aus gewerberechtlichen Gründen eingeführt.
- Jeder Mensch in Österreich hat das Recht, alkoholische Getränke für ihren oder seinen privaten Verbrauch zu erzeugen. Für die Destillation von Alkohol ist nur eine amtliche Registrierung, keine Genehmigung erforderlich.
- Liberalisierung der Öffnungszeiten von Einzelhandel und Gastronomie (diese werden von der jeweiligen Landesregierung geregelt)

3.4 Besteuerung von Alkohol

Alcoholic beverage category	OS	EUR
Beer, per hectolitre per degree of Plato in the finished product	28.70	2.09
Non-fortified grape wine, per hectolitre of the product	0.00	0.00
Sparkling wine, per hectolitre of the product		
- From grapes, not exceeding 8.5 per cent alcohol by volume	1,000.00	72.67
- From grapes, exceeding 8.5 per cent alcohol by volume	2,000.00	145.35
- From other fruits, regardless of alcohol content	1,000.00	72.67
Intermediate products (alcoholic beverages other than beer, non-fortified grape wine, sparkling wine and distilled spirits), per hectolitre of the product		
- Still	1,000.00	72.67
- Similar to sparkling wines	2,000.00	145.35
Distilled beverages and liqueurs exceeding 15.0 per cent alcohol by volume, per hectolitre of pure alcohol in the finished product	13,800.00	1,002.89

Excise duty rates for alcoholic beverages in Austria in the year 2000, in Austrian shillings and in euro

Quelle: Eisenbach-Stangl/Uhl/Karlsson/Österberg, 2003, 52

Gegenwärtig setzt sich der Weinpreis zu 24 % aus Steuern zusammen. Bei Bier beträgt der Steueranteil 37 % und bei Spirituosen 57 %. (Eisenbach-Stangl/Uhl/Karlsson/Österberg, 2003, 52)

3.5 Alkoholwerbung

In Österreich existieren gesetzliche Beschränkungen der Alkoholwerbung lediglich für das Fernsehen und Radio. Es existiert ein generelles Verbot von Werbesendungen für Spirituosen (und Tabakwaren) im Hörfunk und Fernsehen:

According to the Austrian Advertisement Council it is illegal on television and radio

- to advertise distilled spirits,
- to advertise any alcoholic beverage in connection with children, youth, motor vehicle drivers and sports,
- to encourage alcohol consumption or alcohol abuse,
- to have sponsors who are active primarily in alcohol production, and
- to use subliminal advertising

The voluntary code of the Austrian Advertisement Council furthermore requires that advertisements should adhere to the following criteria:

- no images or statements encouraging excessive alcohol consumption or abuse,
- no messages aiming at children or adolescents,
- no messages playing down the risks of alcohol consumption, e.g. when driving a motor vehicle,
- no allusion to health promoting or success stimulating or healing effects of alcohol,
- no representation of the drinking act itself,
- no representation of drunk persons,
- no representation of alcohol-drinking adolescents,
- no reference to popular idols, sports events etc.

(Eisenbach-Stangl/Uhl/Karlsson/Österberg, 2003, 52)

Der Österreichische Werberat hat keine legalen Mittel um Verstöße gegen diese Richtlinien zu sanktionieren. Er besteht aus Mitgliedern der Werbeindustrie, der Medien und Klienten der Werbeindustrie.

Die Drohung, bei gravierenden Verstößen aus dem Werberat ausgeschlossen zu werden (und damit möglicherweise KundenInnen) zu verlieren ist eine der Sanktionsmöglichkeiten des Werberates.

Trotz der erwähnten Beschränkungen der Alkoholwerbung werden jährlich beachtliche Mittel in die Bewerbung alkoholischer Getränke investiert. So wurden im Jahr 2000 19,7 Mio. € (ohne Umsatzsteuer und ohne Anzeigen- oder Ankündigungsabgabe) ausgegeben. Nicht enthalten sind darin Ausgaben für die Herstellung der Werbemittel bzw. Aufwendungen der Direktwerbung (Flugzettel, Direct-Mail, etc.). (Uhl et al., 2001, 264)

3.6 Struktur der Alkoholwirtschaft

Today there are no alcohol-related pressure groups in Austria, neither those in favour of harsher controls nor those in favour of more liberalised controls. The alcohol industry is not a uniform political block, since alcohol is produced mostly on the one hand by small farmers who are producing wine or wine and distilled spirits, and on the other hand by relatively big industrial firms producing beer and distilled spirits. Alcohol producers and the catering, tourism and leisure-time industries are of course interested in moderate alcohol controls. Their traditional official opinion is against harmful drinking and for support of responsible alcohol use. (Eisenbach-Stangl/Uhl/Karlsson/Österberg, 2003, 56)

3.7 Fazit

Moderate alcohol consumption and occasional alcohol intoxication on the one hand and alcoholism on the other hand are perceived as distinct phenomena. As a result of this, one has to expect that any control measures aiming at alcohol consumption in general will face public resistance. (Eisenbach-Stangl/Uhl/Karlsson/Österberg, 2003, 56)

Eisenbach-Stangl (1991, 377) konstatiert „das kontinuierlich größere Interesse des österreichischen Staates am wirtschaftlichen Produkt Alkohol als an der Droge Alkohol“.

4. Preiselastizität bei Spirituosen in der Schweiz

Am 1. Juli 1999 wurden in der Schweiz die Besteuerung und die Einfuhrpraxis von Spirituosen geändert. Daraus ergab sich ein beachtlicher Preisrückgang ausländischer Erzeugnisse im Kleinhandel. Gestützt auf Erkenntnisse der internationalen Literatur war damit zu rechnen, dass die Preisreduktion einen Anstieg des Spirituosenkonsums auslösen würde. Dies veranlasste die Eidgenössische Alkoholverwaltung, bei der Schweizerischen Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme eine Studie über die Entwicklung des Alkoholkonsums in Auftrag zu geben.

Im Folgenden werde ich auf die wesentlichsten Ergebnisse dieser Studie (vgl. Heeb/Gmel, 2003) eingehen.

4.1 Liberalisierung des Spirituosenmarktes in der Schweiz

Im Rahmen der GATT/WTO-Verträge verpflichtete sich die Schweiz, diskriminierende Regelungen beim Import durch eine einheitliche Besteuerung und eine liberalisierte Einfuhrpraxis zu ersetzen. Vor dem 1. Juli 1999 belief sich der Steuersatz pro Liter reiner Alkohol für inländische Erzeugnisse auf 26,- Schweizer Franken (SFr), importierte Spirituosen dagegen unterlagen einer Litersteuer von 32,- bis 58,- SFr. Die einheitliche Besteuerung sieht nun einen Satz von 29,- SFr pro Liter reiner Alkohol vor. Durch die liberalisierte Einfuhrpraxis wurde überdies die Preisgestaltung auf dem Spirituosenmarkt durch die Konkurrenz zwischen Importeuren beeinflusst. Waren nach der alten Regelung allein Generalimporteure berechtigt, trinkfertige Spirituosen einzuführen, so entstand im Zuge der Reform für jeden Betrieb die Möglichkeit, im Importgeschäft zugelassen zu werden.

Unter der Annahme, die Reduktion der Besteuerung ausländischer Spirituosen werde den Endverbrauchern vom Handel vollumfänglich vergütet, bewegen sich die Preisabnahmen je nach Höhe der früheren Steuerbelastung in einer Spanne von 0,44 bis 8,12 SFr pro 0,7-Liter-Flasche zu 40 % Alkohol. Der Preisrückgang handelsüblicher Spirituosen fiel jedoch deutlich höher aus, als er aufgrund der Steuersenkung hätte erwartet werden können. Anfragen bei verschiedenen schweizer Einzelhändlern legen nahe, dass Preissenkungen bis 50 % eingetreten sind, Preisrückgänge von mehr als 20,- bis 30,- SFr also keine Seltenheit gewesen sind. Der beachtliche Preisverfall ausländischer Spirituosen ist daher zu einem gewissen Teil neben der Steuerreduktion auch auf die liberalisierte Einfuhrpraxis zurückzuführen. Der Wegfall von monopolistischen Verhältnissen löste einen erheblichen Druck auf die Preise aus und hatte eine Verringerung der teils außerordentlich hohen Gewinnmargen auf dem Markt ausländischer Spirituosen zur Folge. (Heeb/Gmel, 2003, 5)

4.2 Methodik

Die Studie war als Längsschnittstudie konzipiert: Zu vier Messzeitpunkten im Frühling 1999, Herbst 1999, Frühling 2000 und Herbst 2001 sind wiederholt dieselben Personen befragt worden. In den Befragungen im Herbst 1999 und Frühling 2000 sind jedoch nur alkoholkonsumierende Personen kontaktiert worden.

Deswegen wird hier vornehmlich auf die Messzeitpunkte Frühling 1999 und Herbst 2001 eingegangen. Diese berücksichtigen auch Personen mit zeitweiligen Konsumunterbrüchen.

Die Ziehung der zweistufigen Zufallsstichprobe erfolgte im Frühling 1999 aus der Schweizer Wohnbevölkerung ab 15 Jahren. Dabei wurden Personen berücksichtigt, die in einem telefonisch erreichbaren Haushalt leben und deren Gesundheitszustand eine Befragung ermöglichte. Die Telefoninterviews wurden in Deutsch, Französisch und Italienisch geführt. Rätoromanen wurden auf Deutsch oder Italienisch befragt.

Die Befragung zum ersten Messzeitpunkt im Frühling 1999 fand in der Zeit vom 29. März bis 17. Mai 1999 statt. 4007 Interviews wurden durchgeführt. Die Stichprobenausschöpfung im Frühling 1999 fällt mit einer Antwortrate von 78 % im Vergleich zu bedeutenden in- und ausländischen Gesundheitsbefragungen günstig aus. Die Durchführung der Interviews im Herbst 2001 dauerte vom 10. Oktober bis 21. Dezember 2001. Insgesamt wurden 2923 von den 4007 Teilnehmern aus der Befragung vom Frühling 1999 wieder befragt. Dies entspricht 73 % der Ausgangsstichprobe.

Das ist ein Wert, der in schweizerischen Längsschnittstudien der Allgemeinbevölkerung über einen Zeitraum von mehr als zwei Jahren selten erreicht worden ist. Bei allen Untersuchungen, die auf Befragungen beruhen, stellt sich die Frage, inwieweit Nichtantwortende bei der Erstbefragung im Frühling 1999 und Stichprobenausfälle zur Befragung im Herbst 2001 die hier dargestellten Ergebnisse verzerrt haben mögen. Zufallsstichproben setzen theoretisch die Befragung sämtlicher gezogenen Personen voraus. Dieser Forderung kann in der Praxis nicht entsprochen werden. Die Gründe sind: Nichterreichbarkeit von Personen, mangelndes Interesse an der Studie, nicht nachvollziehbaren Adressänderungen. Die in der Studie systematisch eingesetzte Prüfverfahren sollten es jedoch erlauben, Stichprobenverzerrungen weitgehend auszuschließen (Sensitivitätsanalyse, Imputation fehlender Werte, Profilvergleiche von Stichprobenausfällen mit StudienteilnehmerInnen, vergleichende Analysen mit anderen schweizerischen Studien).

4.3 Veränderungen des Alkoholkonsums

4.3.1 Veränderungen des Konsums von Spirituosen, Wein und Bier

Der Spirituosenkonsum hat im Untersuchungszeitraum um 0.27 Gramm pro Tag (reiner Alkohol) zugenommen. Diese Zunahme mag auf den ersten Blick gering erscheinen. Sie bedeutet jedoch eine prozentuale Zunahme im Spirituosenkonsum von über einem Drittel (38,8 %) zwischen Frühling 1999 und Herbst 2001.

Auch der Wein- und Bierkonsum haben, wenn auch in bedeutend geringerer Masse, zugenommen, und zwar im Gegensatz zu den Produktions- und Importzahlen, die während der Untersuchungsperiode eher zurückgingen. Der Anstieg des Konsums wird zu einem Teil durch die Tatsache erklärt, dass in der Schweiz der Verbrauch von alkoholischen Getränken mit dem Alter zunimmt. Im Untersuchungszeitraum sind die Befragten zweieinhalb Jahre älter geworden. Auf der Basis der Schweizerischen Gesundheitsbefragung 1997 lassen sich rund 2 % des Konsumanstiegs auf diesen Alterungseffekt zurückführen. Der auf den Alterungsprozess zurückzuführende Anstieg liegt beim Wein- und Bierkonsum höher als beim Spirituosenkonsum. Unter Berücksichtigung dieser Effekte sind die Anstiege im Bier- und Weinkonsum

statistisch nicht mehr bedeutsam. Indes erklärt der Alterungseffekt den starken Anstieg im Spirituosenkonsum bei Weitem nicht.

Frühere Untersuchungen weisen auf einen kaum schwankenden Alkoholkonsum zwischen Frühling und Herbst hin. Die angeführten Resultate sind somit nicht mit saisonalen Schwankungen zu erklären, sondern sind vielmehr auf die Preisreduktion zurückzuführen.

	Spirituosen	Wein	Bier	Gesamt
<i>Konsummenge (in Gramm pro Tag)</i>				
Frühling 1999	0.71	4.25	2.42	7.37
Herbst 2001	0.98	4.61	2.66	8.26
<i>Veränderung</i>				
in Gramm pro Tag	0.27**	0.37*	0.24	0.86**
in Prozenten	38.8%	8.6%	10.0%	12.0

* p < 0,05, ** p < 0,01

Veränderungen des Alkoholkonsums von Frühling 1999 bis Herbst 2001

Quelle: Heeb/Gmel, 2003, 18

Interpretation:

Die Schweizer Bevölkerung hat auf die Senkung der Preise von ausländischen Spirituosen mit einer deutlichen Konsumsteigerung reagiert. Die Nachfrage nach Spirituosen ist somit klar preiselastisch. Dabei ist zu beachten, dass der Anteil ausländischer Spirituosen etwas mehr als die Hälfte des gesamten Konsums von Spirituosen ausmacht. Da die Preise inländischer Erzeugnisse weitgehend unverändert geblieben sind, ist die Preiselastizität der Nachfrage nach ausländischen Spirituosen hoch.

Der Anstieg des Spirituosenkonsums geht nicht auf Kosten des Verbrauchs anderer alkoholischer Getränke. Insgesamt konnte keine Substitution von Bier oder Wein durch Spirituosen nachgewiesen werden. Personen, deren Bier- oder Weinkonsum zurückgegangen ist, konsumieren nicht überdurchschnittlich mehr Spirituosen.

Eine Konsumzunahme um 100 Gramm reinen Alkohols pro Jahr und pro Kopf der Bevölkerung ist aus der Sicht der öffentlichen Gesundheit bedeutsam, zumal der aufgrund der Befragung errechnete Gesamtkonsum in der Schweiz nur etwa einem Drittel des auf der Basis der Verkaufs- und Produktionszahlen ermittelten Gesamtverbrauchs entspricht.

4.3.2 Veränderungen des Spirituosenkonsums nach Geschlecht

Mengenmäßig haben Frauen und Männer auf den Preisrückgang der ausländischen Spirituosen in etwa gleich mit erhöhtem Konsum reagiert.

Aufgrund des niedrigeren Ausgangskonsums im Frühling 1999 fällt die prozentuale Steigerung bei Frauen deutlicher aus als bei Männern.

	Männer (n=1325)	Frauen (n=1641)
<i>Konsummenge (in Gramm pro Tag)</i>		
Frühling 1999	0.93	0.53
Herbst 2001	1.22	0.79
<i>Veränderung</i>		
in Gramm pro Tag	0.29**	0.26**
in Prozenten	31.4%	49.4%

* p < 0,05, ** p < 0,01

Veränderung des Spirituosenkonsums von Frühling 1999 bis Herbst 2001 nach Geschlecht
Quelle: Heeb/Gmel, 2003, 19

Interpretation:

Obwohl Männer deutlich mehr Spirituosen als Frauen trinken, also harte Alkoholika bei Männern beliebter sind, reagieren Frauen auf Preisveränderungen sensibler als Männer.

Die relativ hohe prozentuale Steigerung des Spirituosenkonsums bei Frauen ist Indiz eines veränderten Trinkmusters als Folge der Preisreduktion.

4.3.3 Veränderungen des Spirituosenkonsums nach Alter

Sowohl die mengenmäßige als auch prozentuale Konsumzunahme des Spirituosenkonsums ist altersbedingt. Der stärkste Anstieg ist bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen festzustellen, wogegen ältere Personen kaum noch preissensibel reagieren.

Jugendliche und junge Erwachsene haben ihren Spirituosenkonsum etwa zweimal mehr als Personen mittleren Alters und etwa fünfmal mehr als Personen ab 60 Jahren gesteigert.

	16 bis 29 Jahre (n=684)	30 bis 59 Jahre (n=1675)	Über 59 Jahre (n=608)
<i>Konsummenge (in Gramm pro Tag)</i>			
Frühling 1999	0.97	0.65	0.57
Herbst 2001	1.55	0.87	0.64
<i>Veränderung</i>			
in Gramm pro Tag	0.58**	0.22**	0.07
in Prozenten	59.4%	34.4%	13.1%

* p < 0,05, ** p < 0,01

Veränderung des Spirituosenkonsums von Frühling 1999 bis Herbst 2001 nach Alter
Quelle: Heeb/Gmel, 2003, 20

Interpretation:

Vor allem junge Menschen reagieren auf Preisveränderungen. Dies hängt zum einen damit zusammen, dass junge Leute gerade ausländische Spirituosensorten bevorzugen, die sich am stärksten verbilligt haben. Mit steigendem Alter erfreuen sich inländische Produkte einer wachsenden Beliebtheit. Zum anderen reagieren junge Menschen deshalb sensibler als ältere auf die veränderten Spirituosenspreise, weil sich ihr Trinkmuster – in der Schweiz überwiegend aus Bier- und Weinkonsum bestehend – noch nicht verfestigt hat.

4.3.4 Veränderungen des Spirituosenskonsums nach Alter und Geschlecht

Sowohl bei Männern als auch bei Frauen verzeichnen Jugendliche und junge Erwachsene mengenmäßig den höchsten Konsumanstieg; bei männlichen Jugendlichen und jungen Männern beträgt der Anstieg rund das Fünffache im Vergleich zur Zunahme bei älteren Personen.

Bei beiden Geschlechtern nimmt der mengenmäßige Mehrkonsum mit dem Alter ab. Am preissensibelsten haben männliche Jugendliche und junge männliche Erwachsene reagiert (Erhöhung des Spirituosenskonsums um 75 %). Bei den Frauen ist die mittlere Altersgruppe die preisempfindlichste.

Männer mittleren Alters reagieren vergleichsweise weniger preisempfindlich.

Ältere Männer ändern ihren Spirituosenskonsum überhaupt nicht. Bei den Frauen ist die Preisempfindlichkeit in den verschiedenen Altersgruppen ähnlich.

	Männer (n=1325)	Frauen (n=1641)
16 bis 29 Jahre (n=315/369)		
<i>Konsummenge (in Gramm pro Tag)</i>		
Frühling 1999	1.08	0.88
Herbst 2001	1.89	1.27
<i>Veränderung</i>		
in Gramm pro Tag	0.80**	0.38
in Prozenten	74.5%	43.7%
30 bis 59 Jahre (n=781/894)		
<i>Konsummenge (in Gramm pro Tag)</i>		
Frühling 1999	0.84	0.48
Herbst 2001	1.03	0.73
<i>Veränderung</i>		
in Gramm pro Tag	0.18**	0.26*
in Prozenten	21.8%	53.8%
Über 59 Jahre (n=229/378)		
<i>Konsummenge (in Gramm pro Tag)</i>		
Frühling 1999	1.00	0.30
Herbst 2001	0.95	0.45
<i>Veränderung</i>		
in Gramm pro Tag	-0.05	0.15
in Prozenten	-4.8%	48.9%

Die Anzahl Männer bzw. Frauen in der jeweiligen Altersgruppe ist in Klammern angegeben
 * p < 0,05, ** p < 0,01

Veränderung des Spirituosenkonsums von Frühling 1999 bis Herbst 2001
 nach Alter und Geschlecht
 Quelle: Heeb/Gmel. 2003, 21

Interpretation:

Vor allem junge Leute, insbesondere junge Männer reagieren mit erhöhtem Spirituosenkonsum auf Preissenkungen. Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen ferner den Befund, dass Einkommensschwache (worunter sich viele Jugendliche befinden), konsumsteigernd auf Preissenkungen reagieren.

4.3.5 Weitere Erkenntnisse

Die Bewohner und Bewohnerinnen der deutschen, französischen und italienischen Sprachregionen haben auf die Preissenkung mit einer Erhöhung des Spirituosenverbrauchs reagiert. Die Preiselastizität der Nachfrage nach Spirituosen bestätigt sich in allen Sprachgebieten der Schweiz (das romanische Sprachgebiet wurde dem deutschschweizerischen zugerechnet). Die Reaktion auf die Preissenkung ist besonders in den französisch- und italienischsprachigen Landesteilen deutlich, wo sich Spirituosen geringerer Beliebtheit erfreuen als in der Deutschschweiz.

Die Einbindung des Konsums von Spirituosen in die Trinkgewohnheiten prägt die Reaktion auf die verbilligten Preise. Es besteht ein eindeutiger Zusammenhang zwischen Preisempfindlichkeit und Spirituosenanteil am Gesamtkonsum. Personen, die im Frühling 1999 Spirituosen konsumierten, steigern ihren Konsum umso stärker, je geringer der Stellenwert von Spirituosen im Vergleich zu Bier und Wein ausfällt. Dieser Befund ist vereinbar mit dem Ausbleiben von Substitutionseffekten, da bei geringem Spirituosenanteil durchaus Spielraum für zusätzlichen Konsum besteht, ohne dass gleichzeitig der Bier- und Weinverbrauch reduziert werden müsste. In Einklang mit bisherigen Forschungsergebnissen über die Veränderung von Trinkpräferenzen ist hier davon auszugehen, dass neue Trinkgewohnheiten entstehen. Der durch die Preisabnahme bewirkte Mehrkonsum ist zur Hauptsache zusätzlicher Konsum bei vormals relativ gering Spirituosen Konsumierenden und nicht substituierter Bier- oder Weinkonsum.

Der Konsumanstieg unterscheidet sich je nach Schul- oder Berufsausbildung. Obwohl in sämtlichen Bildungsschichten eine Zunahme festgestellt wird, ist diese umso höher, je geringer die formale Bildung ist. Personen mit obligatorischer Schulbildung haben ihren Spirituosenkonsum am meisten gesteigert. Geht man davon aus, dass die Ausbildung für soziale Schichtung und indirekt für Kaufkraft steht, so wirkt sich die Preissenkung am meisten in ökonomisch schwachen Bevölkerungsegmenten aus. Der überdurchschnittliche Anstieg bei Konsumierenden mit geringem Spirituosenanteil spricht ebenfalls dafür, dass Spirituosen nach dem Preisrückgang vermehrt von Personen konsumiert werden, die sich vormals harte Alkoholika nicht leisten konnten. Erwähnenswert ist der Umstand, dass Spirituosen, gemessen am Alkoholgehalt, vor der Preissenkung deutlich teurer waren als Bier oder Wein. Infolge der Preisreduktion hat sich das Preisgefälle zwischen Spirituosen und fermentierten alkoholischen Getränken reduziert.

4.4 Entwicklung des Kaufverhaltens

Neben dem Konsumverhalten ist in der vorliegenden Befragung auch nach dem Kauf von Spirituosen für den eigenen Haushalt gefragt worden. Anders als der Konsum unterliegt der Erwerb von Spirituosen erheblichen saisonalen Schwankungen. Dies führt zu unterschiedlichen Resultaten der Einkäufe im Frühling und im Herbst, da jeweils das Kaufverhalten in den sechs Monaten vor der Befragung erhoben worden ist. Um Kaufverhalten auf Jahresbasis vergleichen zu können, sind nebst den Befragungen im Frühling 1999 und im Herbst 2001 die Zwischenerhebungen im Herbst 1999 und Frühling 2000 herangezogen worden. Da vor der Preissenkung lediglich der Kauf im Frühjahr 1999 vorliegt, gleichzeitig aber eine Jahresrechnung angestrebt wird, sind Kaufwerte im Herbst 1998 durch Modellierung der saisonalen Schwankungen errechnet worden. Die Modellierung beruht auf konservativen Annahmen. Das heißt, dass der Anstieg der Inlandskäufe oder der Rückgang der Auslandskäufe im Vergleich zu den Schätzungen in der unten stehenden Tabelle eher stärker als schwächer ausgefallen sein könnten.

Auf jährlicher Basis lässt sich einen Zuwachs der Einkäufe im Inland von rund einem Drittel feststellen. Gleichzeitig ging der Auslandskauf um fast ein Viertel zurück. Mengenmäßig ist die Zunahme des Inlandkaufs knapp doppelt so hoch wie die

entsprechende Abnahme des Auslandkaufs; die Differenz entspricht einer prozentualen Steigerung des Gesamtkaufs um knapp 10 %.

Der Anstieg des Gesamtkaufs von 8,4 % mag im Vergleich zur Konsumzunahme von 38,8 % gering erscheinen. Der Unterschied hat jedoch vielfältige Gründe, so die konservative Schätzung der Käufe im Herbst 1998 und grundsätzliche Unterschiede zwischen Konsum- und Kaufverhalten. Zudem ist der Erwerb von Spirituosen für den Haushalt nur teilweise direkt auch mit einem entsprechenden Verbrauch verbunden. Der Konsum in Gasthäusern sowie Anschaffungen für den Verbrauch außer Hauses – z. B. bei Jugendlichen, die nicht im Elternhaus konsumieren, sondern auf Partys mit Freunden – bleiben dabei ebenso unberücksichtigt wie Geschenke. Ein weiterer potenzieller Grund der Unterschiede zwischen dem Kauf- und Konsumverhalten kann in der veränderten Lagerhaltung von Spirituosen im Haushalt gesehen werden. Aufgrund der gesunkenen Preise können Lagerbestände in der Hausbar aufgebraucht werden, weil deren Wiederbeschaffung günstiger ausfällt als vor der Preisreduktion.

Der Auslandskauf von Spirituosen fällt saisonal im Herbst deutlich höher aus als im Frühling. Dies dürfte mit Käufen im Reisendenverkehr insbesondere während der Urlaubszeit zusammenhängen. Deutlich wird jedoch, dass die Auslandskäufe zugunsten von Inlandkäufen sowohl im Herbst als auch im Frühling zurückgehen, eine Entwicklung, die noch nicht abgeschlossen zu sein scheint.

	Inlandskauf	Auslandskauf	Gesamtkauf
<i>Sechsmonatiger Durchschnitt</i>			
Herbst 1998 (geschätzt)	0,53	0,60	1,13
Frühling 1999	0,69	0,45	1,13
Herbst 1999	0,72	0,51	1,22
Frühling 2000	0,94	0,29	1,23
Herbst 2001	0,86	0,46	1,31
<i>Jährlicher Durchschnitt</i>			
Herbst 1998+Frühling 1999	1,22	1,04	2,26
Herbst 1999+Frühling 2000	1,66	0,80	2,45
<i>Jährliche Veränderung</i>			
in Gramm pro Tag	0,44	-0,24	0,19
in Prozenten	36,5%	-23,4%	8,4%

Konservative Schätzung des Kaufs im Herbst 1998 unter Berücksichtigung der saisonalen Schwankung des Inland- und Auslandkaufs zwischen Herbst 1999 und Frühling 2000

Veränderungen des Kaufs von Spirituosen von Herbst 1998 bis Herbst 2001
Anzahl im Inland und Ausland gekaufter Flaschen zu 0,7 l
Quelle: Heeb/Gmel, 2003, 43

Interpretation:

Die Kaufentwicklung widerspiegelt die relative Verbilligung der Spirituosen in der Schweiz verglichen mit den Preisen im Ausland. Der Preisrückgang ausländischer Spirituosen auf dem schweizer Markt hat zu einer Verlagerung der Kaufgewohnheiten zugunsten von Anschaffungen in der Schweiz geführt.

Der Rückgang der Käufe im Ausland ist durch gesteigerte Inlandskäufe mehr als kompensiert worden.

Die zwar gesunkenen doch nach wie vor hohen Auslandskäufe im Herbst, weisen darauf hin, dass Sommerferieneinkäufe ihre Funktion behalten haben – anders als im Winter, wo wegen seltenerer Ferien im Ausland wirtschaftliche Überlegungen überwiegen mögen und mithin der Inlandskauf deutlich bevorzugt wird.

4.5 Conclusio

Die Schweizer Bevölkerung reagierte auf die Preisreduktion bei ausländischen Spirituosen mit einer deutlichen Konsumsteigerung, dabei bewirkte der Mehrkonsum von Spirituosen keinen Mindergebrauch anderer alkoholischer Getränke.

Jugendliche und junge Erwachsene reagierten besonders preisempfindlich, während ältere Personen ihren Spirituosenkonsum kaum veränderten. Sowohl junge Männer als auch junge Frauen erhöhten ihren Konsum.

Von besonderer Bedeutung ist der Befund, dass vor allem jene Personen ihren Spirituosenkonsum steigerten, die zuvor nur wenig starke Alkoholika getrunken hatten. In allen drei Sprachregionen ließ sich eine Erhöhung des Spirituosenkonsums feststellen, am deutlichsten in der Romandie. Eine Zusatzbefragung zum Kaufverhalten ergab, dass als Folge der Preisreduktion die Inlandskäufe von Spirituosen beträchtlich zugenommen hatten, während sie im Ausland gesunken waren.

5. Literatur

Ahlström, S./Karlsson, T./Österberg, E. (2002): Alcohol policy on the agendas of the European Union and the European Drug Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction. Vortrag bei der SFA-Jubiläumstagung in Bern.

Babor, T. (2002): Linking Science to Policy. The Role of International Collaborative Research. In: Alcohol Research & Health, Vol. 26, Nr. 1/2002.

BMSG (2002): Gesundheit und Gesundheitsverhalten bei Kindern und Jugendlichen. Bericht zur Gesundheit der 11-, 13- und 15-Jährigen in Österreich. Aufbereitung der Daten des 6. WHO-HBSC-Surveys 2001. Bericht im Auftrag des Bundesministeriums für soziale Sicherheit und Generationen. Wien.

Eisenbach-Stangl, I. (1991): Eine Gesellschaftsgeschichte des Alkohols: Produktion, Konsum und soziale Kontrolle alkoholischer Rausch- und Genussmittel in Österreich 1918-1984. Frankfurt/Main, New York.

Eisenbach-Stangl, I. (2002): From Temperance Movement to state action: a historical view of the alcohol question in industrialised countries. Vortrag bei der SFA-Jubiläumstagung in Bern.

Eisenbach-Stangl, I./Uhl, A./Karlsson, T./Österberg, E. (2003): Austria. In: Österberg, E./Karlsson, T. (eds.): Alcohol Policies in EU Member States and Norway. A Collection of Country Reports. Stakes, Helsinki.

Foucault, M. (o. J.): Von der Freundschaft als Lebensweise. Michel Foucault im Gespräch. Berlin.

Garretsen, H./Van de Goor, I. (2002): Towards evidence-based alcohol policy. Vortrag bei der SFA-Jubiläumstagung in Bern.

Giesbrecht, N. (2002): Science, Public Policy and the Alcohol Industry: Coalition Building, Diversion or Co-option. Vortrag bei der SFA-Jubiläumstagung in Bern.

Market (2000): Die Drogensituation in Oberösterreich. Kommentarbericht. Linz.

Heeb, J.-L./Gmel, G. (2003): Veränderung des Konsums und Kaufs von Spirituosen zwischen Frühling 1999 und Herbst 2001. Begleitforschung zur Einführung eines Einheitssteuersatzes für Spirituosen in der Schweiz am 1. Juli 1999. Lausanne.

Körner, H. H. (2002): Drogenpolitik in Deutschland. Juristische und politische Aspekte. Von der Repression zur Prävention in Deutschland. Vom Drogenkrieg zum Waffenstillstand in Kolumbien und anderen lateinamerikanischen Ländern. In: Deutscher Caritasverband (Hrsg): Drogenhilfe und Drogenpolitik. Expertengespräch, Freiburg.

Müller, R. (2002): Swiss alcohol policy – „model“ or „Sonderfall“? Vortrag bei der SFA-Jubiläumstagung in Bern.

ÖBIG (2002): Bericht zur Drogensituation 2002. Österreichisches Bundesinstitut für Gesundheitswesen. Wien.

Uhl, A. et al. (2001): Handbuch Alkohol – Österreich. Wien.

Uhl, A./Springer, A. (2002): Professionelle Suchtprävention in Österreich: Leitbildentwicklung der Österreichischen Fachstellen für Suchtprävention. Wien.

Uprimny, R. (2002): Die Unterschiede zwischen denen, die wissen und denen, die handeln: Überlegungen zum juristischen und kulturellen Rahmen der Antidrogenpolitik in Kolumbien. In: Deutscher Caritasverband (Hrsg): Drogenhilfe und Drogenpolitik. Expertengespräch, Freiburg.