



Studie zum Alkoholkonsum der 16- bis 34-Jährigen

Zusammenfassender Schlussbericht

Grundlage: LINK Institut, Konsum- und Kaufverhalten der 16- bis 34-Jährigen in der Schweiz gegenüber alkoholischen Getränken, im Auftrag der Eidgenössischen Alkoholverwaltung (EAV), Bern (2009).

Die Studie wurde von Juli bis November 2009 durchgeführt.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	3
Beschreibung der Stichprobe	3
Beschreibung des Fragebogens.....	4
Kauf- und Konsumhäufigkeit	4
Orte, wo man sich Alkohol beschaffen kann	
Preis: Wie teuer darf Alkohol sein?	4
Beschaffung von Alkohol: Wer liefert Alkohol?	4
Setting: Wo wird Alkohol konsumiert und mit wem?	4
Wahl des beauftragten Instituts	5
Zusammenfassung und Empfehlungen	5
Wichtigste Ergebnisse	
Konsum von Bier, Wein und Spirituosen	6
Orte, wo man sich Alkohol beschaffen kann	8
Preissensibilität.....	9
Beschaffung von Alkohol	11
Settings.....	13

1. Vorwort

Die Eidgenössische Alkoholverwaltung (EAV) wurde mit der Totalrevision der Alkoholgesetzgebung aus dem Jahre 1932 beauftragt. Seit den dreissiger Jahren hat sich nicht nur das Kauf- und Konsumverhalten der Schweizer Bevölkerung im Bereich der alkoholischen Getränke verändert, auch ihre Kaufkraft ist gestiegen. In der Schweiz sind zwar positive Veränderungen im Sinne von mehr Eigenverantwortung beim Alkoholkonsum feststellbar, doch sprechen die Zahlen auch von rund 250'000 Personen, die in unserem Land vom Alkohol abhängig sind oder ein entsprechendes Risiko aufweisen.

Weltweit, in Europa und insbesondere in der Schweiz wurden bereits zahlreiche Studien über Alkohol und Alkoholkonsum durchgeführt. Sie liefern jeweils grosse Datenmengen zu allgemeinen Fragen, sagen aber wenig über wichtige Themen aus wie: Wie viel Geld wird für Alkohol ausgegeben? Wo liegt die preisliche Hemmschwelle beim Kauf von Alkohol? Wo können Jugendliche sich Alkohol beschaffen, wo wird er konsumiert und wer sind die Zwischenhändler?

Der Alkoholkonsum der Jugendlichen ist besorgniserregend. Neue Verhaltensweisen wie das "Binge-Drinking" oder die "Botellones" bergen für Jugendliche grosse Risiken. Um diese Lücken in der Forschung zu schliessen, gab die Eidgenössische Alkoholverwaltung (EAV) auf Ersuchen des Bundesrates eine quantitative Studie in Auftrag. Darin wurden diese wichtigen Daten bei den Schweizer Alkoholkonsumentinnen und -konsumenten im Alter von 16 bis 34 Jahren erhoben.

2. Beschreibung der Stichprobe

Die Studie beruht auf Befragungen von Personen, die mindestens ein Mal pro Woche Alkohol konsumieren. Es galt, die Konsumgewohnheiten der Befragten im Bereich der alkoholischen Getränke zu ermitteln. Die Stichproben berücksichtigen Alter und Geschlecht. Das Alter der Teilnehmenden liegt zwischen 16 und 34 Jahren. Mit 2000 Befragungen ist eine sehr hohe Repräsentativität der Schweizer Bevölkerung zwischen 16 und 34 Jahren gewährleistet.

Der nachstehende Vergleich belegt die Qualität der erhobenen Informationen, die mit der Schweizerischen Gesundheitsbefragung (SGB, 2007) verglichen werden. Abgesehen einiger geringfügiger Unterschiede, die durch die kleinere Dimension der Unter-Stichproben in der LINK-Umfrage bedingt sind, decken sich die Ergebnisse.

LINK**Konsum alkoholischer Getränke in den letzten 7 Tagen**

	Männer				Frauen				TOTAL
	16-19 Jahre	20-24 Jahre	25-29 Jahre	30-34 Jahre	16-19 Jahre	20-24 Jahre	25-29 Jahre	30-34 Jahre	
Nein									
Anzahl Personen	106	55	47	51	167	84	94	121	725
%	36.4	27.6	34.6	29.4	54.8	42.1	48.9	44.6	41
Ja									
Anzahl Personen	185	143	88	121	138	115	98	150	1038
%	63.6	72.4	65.4	70.6	45.2	57.9	51.1	55.4	59

SGB 2007**Konsum von mindestens einem alkoholischen Getränk innerhalb der letzten 7 Tage**

	Männer				Frauen				TOTAL
	16-19 Jahre	20-24 Jahre	25-29 Jahre	30-34 Jahre	16-19 Jahre	20-24 Jahre	25-29 Jahre	30-34 Jahre	
%	61.3	72.9	72.2	73.3	46.8	54.3	54.2	48.8	60.7

Tabelle 1: Vergleich der Stichprobe mit der Schweizerischen Gesundheitsbefragung (SGB 2007)

3. Beschreibung des Fragebogens

Die Studie ist auf folgende allgemeine Fragestellungen fokussiert:

3.1. Häufigkeit von Kauf und Konsum alkoholischer Getränke

Innerhalb der Schweizer Bevölkerung wurden nur diejenigen Personen stichprobenartig befragt, die regelmässig, d.h. mindestens ein Mal pro Woche, Alkohol konsumieren.

3.2. Wo werden alkoholische Getränke verkauft?

Mit dieser Frage werden alle Stellen erfasst, an denen alkoholische Getränke abgegeben werden. Die Liste der Stellen, die alkoholische Getränke abgeben, ist abschliessend und beinhaltet deshalb auch Verkaufsstellen, welche die gesetzlichen Vorschriften nur unzureichend einhalten. Allerdings besteht auch die Möglichkeit, an Alkohol zu gelangen, ohne ihn selber zu kaufen. Dies kommt vor allem bei Minderjährigen oft vor, wenn sie versuchen via Dritte an alkoholische Getränke zu gelangen. Die Studie befasst sich auch mit diesem Phänomen.

3.3. Preis: Wie teuer dürfen alkoholische Getränke sein?

Dies ist eine zentrale Frage, denn ab einem gewissen Schwellenwert kann der Kaufpreis für ein alkoholisches Getränk abschreckend wirken. Die Studie untersucht nicht nur die gegenwärtig geltenden Kaufpreise für verschiedene alkoholische Getränke, sondern auch diejenigen, die als psychologische Hemmschwelle wirken würden. Es ist deshalb wichtig zu ermitteln, wo dieser kaufhemmende Preis liegt.

3.4. Beschaffung von alkoholischer Getränke: Wer liefert sie?

Diese Studie befasst sich auch mit der Frage, wer den Minderjährigen alkoholische Getränke verkauft, und weshalb dieses widerrechtliche Verhalten so verbreitet ist.

3.5. Setting: Wo wird Alkohol konsumiert und weshalb gerade an diesem Ort? Allein oder in Gruppen?

Die Frage der Umgebung ist hinsichtlich der Botellones und anderer Ansammlungen von Jugendlichen – etwa in Bahnhöfen – von Bedeutung. Bisher wurde noch nie untersucht, weshalb Jugendliche alkoholische Getränke in Gruppen konsumieren. Bei der übrigen Bevölkerung wäre es interessant zu sehen, ob andere Umgebungen ermittelt werden können, die den Konsum von Alkohol begünstigen.

4. Wahl des beauftragten Instituts

Drei Institute für Marketing- und Sozialforschung wurden um eine Offerte ersucht. Die Wahl fiel schliesslich auf das LINK Institut, da offenkundig war, dass es thematisch die nötigen Kompetenzen für die geplante Studie besass.

5. Zusammenfassung und Empfehlungen

Gemäss der Studie des LINK Instituts lassen sich beim Alkoholkonsum im Jahr 2009 der 16- bis 34-jährigen Bevölkerung drei grosse Kategorien alkoholischer Getränke ausmachen, nämlich Bier, Wein und Spirituosen, auf die beinahe 95 % des Alkoholkonsums entfallen. Obwohl der Spirituosenkonsum vor allem bei den 16- bis 19-Jährigen, unter anderem in Form selbst hergestellter Mischungen, hoch ist, entfallen zusammengerechnet doch beinahe 86 % des Marktanteils auf die beiden anderen Alkoholarten. Feststellbar ist also eine Verteilung auf diese drei Kategorien, weswegen sie auch hinsichtlich ihrer Regulierung auf dem Schweizer Markt sowie der Präventionsanstrengungen gleich behandelt werden sollten.

Alkoholische Getränke werden im Wesentlichen in den grösseren Warenhäusern und Supermärkten verkauft; auf sie entfallen laut der Umfrage 67 % der Verkäufe. Tankstellen und Bahnhöfe (Rail City) sind ferner für die Jüngsten (16 bis 19 Jahre) eine sehr häufig genannte Verkaufsstelle für alkoholische Getränke.

Die Kaufkraft der 16- bis 34-Jährigen ist sehr gross und sie geben für alkoholische Getränke viel Geld aus. Um den Alkoholkonsum signifikant zu beeinflussen, müsste der aktuelle Durchschnittspreis der alkoholischen Getränke mindestens verdoppelt werden.

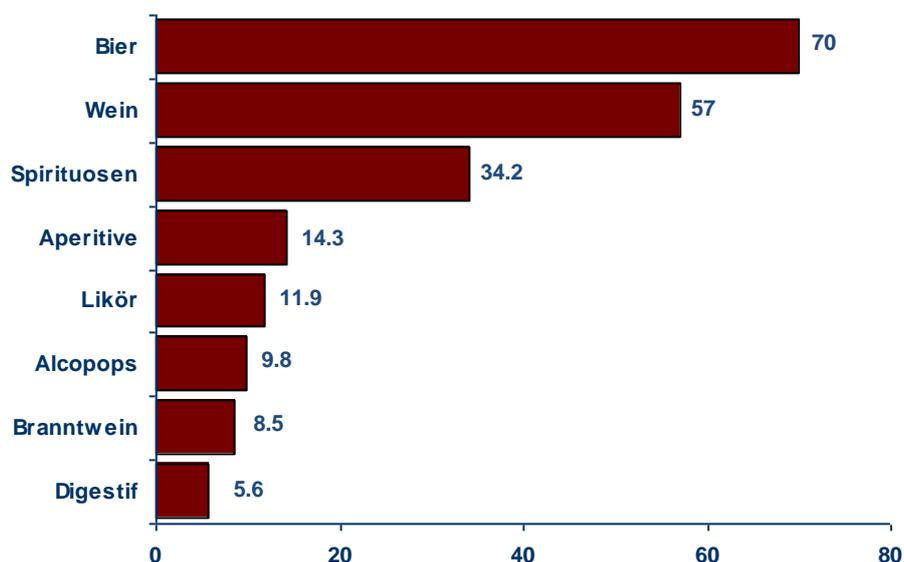
Die Studie macht deutlich, dass die Altersgrenzen oft umgangen werden, sei es beim Bestellen alkoholischer Getränke in öffentlichen Lokalen oder beim Kauf im Laden. Alkoholtestkäufe sind demnach ein geeignetes Mittel, um dieser Praxis einen Riegel zu schieben. Noch besorgniserregender sind die Ergebnisse in Bezug auf das Weiterreichen von Alkohol an Minderjährige: Offenbar ist über ein Drittel der Erwachsenen bereit, Minderjährigen eine entsprechende Bitte zu erfüllen.

Die Orte, an denen Alkohol konsumiert wird, und die Tageszeiten, an denen das geschieht, erweisen sich als äusserst situations- und zufallsbedingt. Manche Orte scheinen aber attraktiver für den Alkoholkonsum zu sein, so beispielsweise öffentliche Veranstaltungen.

6. Wichtigste Ergebnisse

6.1. Konsum von Bier, Wein und Spirituosen

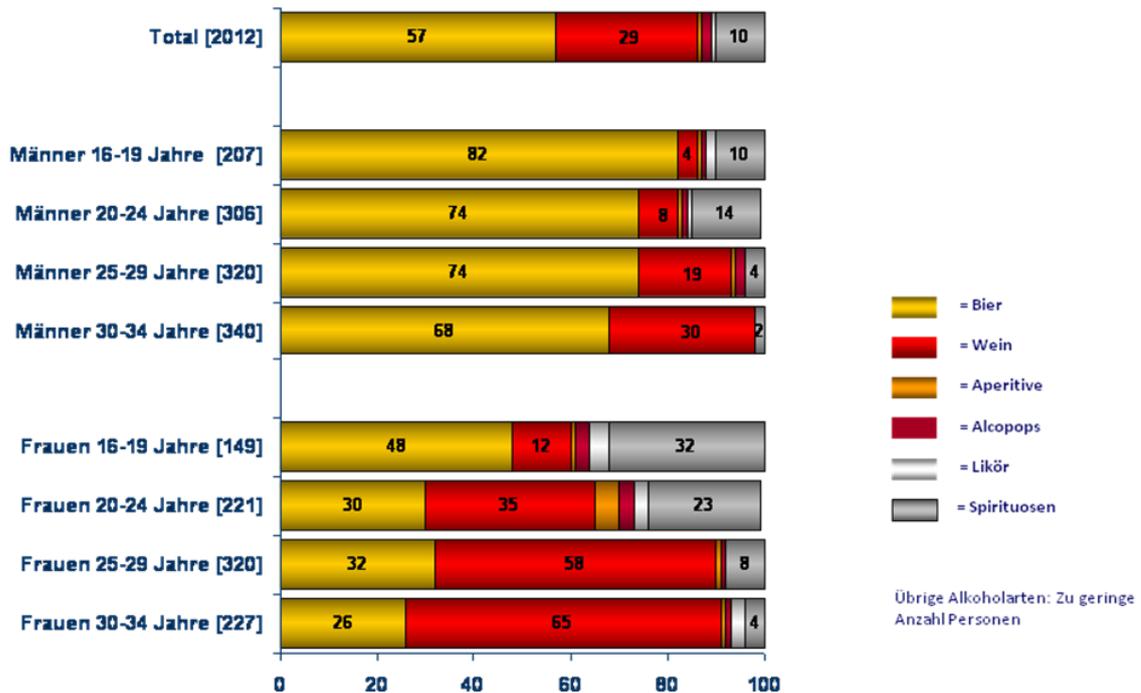
Aus der schweizerischen Gesundheitsbefragung (SGB, 2007) geht hervor, dass 60,7 % der 16- bis 34-jährigen Bevölkerung regelmässig, d. h. mindestens ein Mal in den letzten 7 Tagen, Alkohol konsumiert. Die Messung des Alkoholkonsums über die letzten 7 Tage ergibt, dass drei Arten von alkoholischen Getränken vorherrschen, nämlich Bier, Wein und Spirituosen. Am häufigsten getrunken wird Bier, genauer gesagt von 70 % der regelmässigen Alkoholkonsumentinnen und -konsumenten. Am häufigsten wird Bier von den Männern genannt (84 %, gegenüber 49 % der Frauen), während es sich beim Wein gerade umgekehrt verhält (50 % gegen 67 % der Frauen). Spirituosen finden ebenfalls häufig Erwähnung, bei Männern allerdings etwas öfter als bei Frauen (38 % gegen 29 %).



Grafik 1: In den letzten 7 Tagen konsumierte alkoholische Getränke in Prozenten

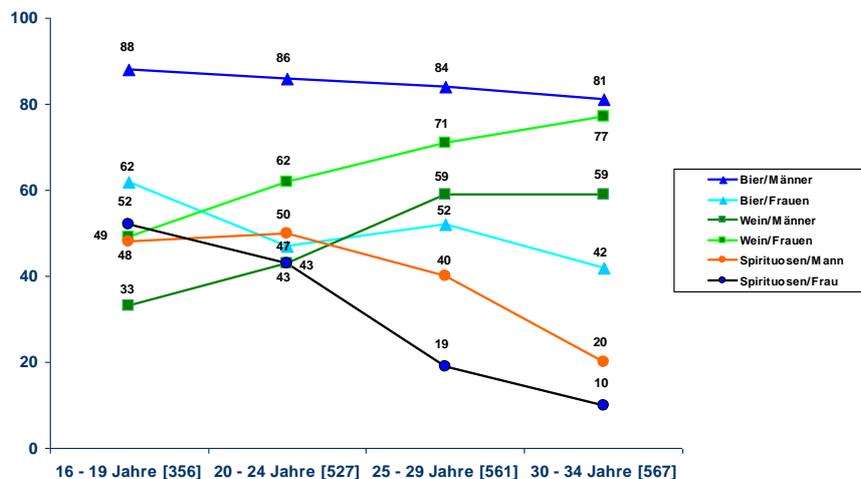
Dehnt man die Verbrauchsperiode auf die letzten zwölf Monate aus, sticht der Wein mit 92 % der befragten Alkoholkonsumentinnen und -konsumenten als meistgenanntes Getränk hervor.

32 % der jungen Frauen zwischen 16 und 19 Jahren geben an, dass Spirituosen ihr bevorzugtes alkoholisches Getränk sind, das sie auch wöchentlich konsumieren. Diese Alterskategorie weist zudem den häufigsten Spirituosenkonsum auf. Bei den Spirituosenkonsumentinnen und -konsumenten findet sich nach dem Bier die zweit grösste Häufung von übermässigem Konsum (Anzahl Male, bei der die konsumierte Menge 5 Gläser à 4cl oder mehr beträgt).

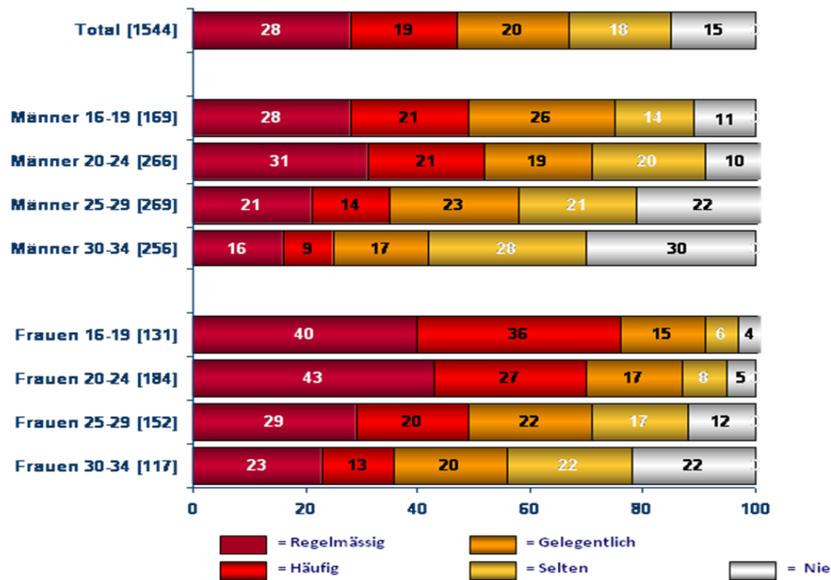


Grafik 2 : Prozentuale Aufteilung der meistkonsumierten alkoholischen Getränke

Feststellbar ist ein Generationeneffekt: Mit zunehmendem Alter wird Bier immer weniger oft erwähnt, wobei dieser Trend bei den Männern weniger ausgeprägt ist. Wein wird hingegen ab dem 25. Altersjahr immer häufiger genannt, wobei dieser Trend bei Frauen stärker ist. Die Erwähnung der Spirituosen, die mit zunehmendem Alter ebenfalls stark abnimmt, ist jedoch bei den beiden jüngsten Altersklassen sehr ausgeprägt, d.h. bei den unter 25-Jährigen, wobei die jungen Mädchen zwischen 16 und 19 Jahren diejenigen sind, welche Spirituosen am häufigsten nennen (52%). Schliesslich erklärt beinahe die Hälfte der Spirituosenkonsumentinnen und -konsumenten, dass sie sehr oft eigene Mischungen herstellt, also Spirituosen mit Limonade oder Fruchtsaft mischt. Bei den Jüngsten liegt dieser Anteil deutlich höher (61 % der 16- bis 19-Jährigen gegenüber 29 % der 30- bis 34-Jährigen).



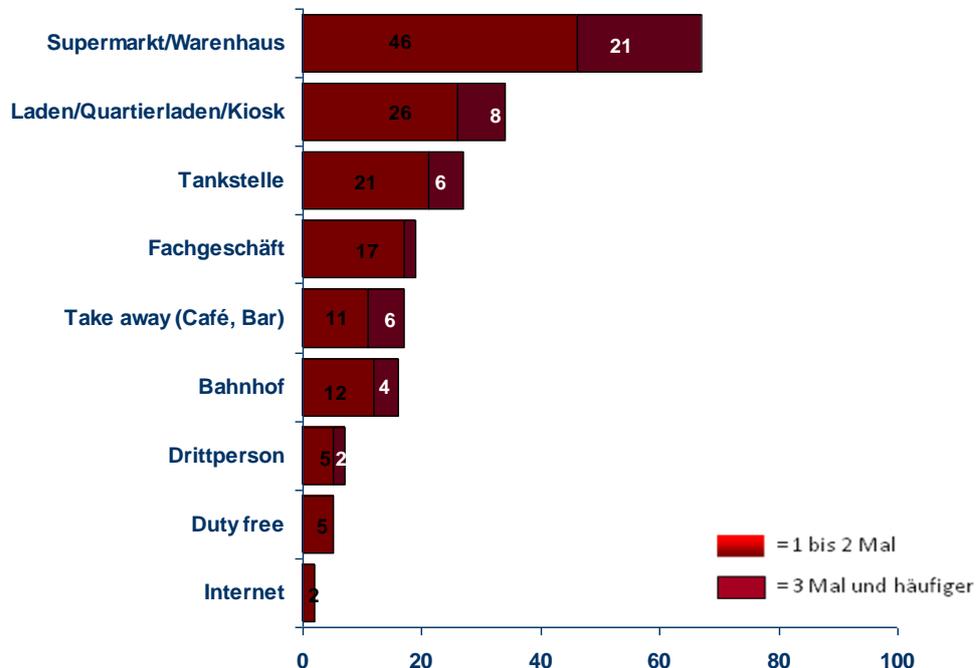
Graphik 3: Konsumierte alkoholische Getränke in den letzten 7 Tagen



Grafik 4: Konsum von Spirituosenmischungen in Prozenten

6.2. Orte, wo man sich Alkohol beschaffen kann

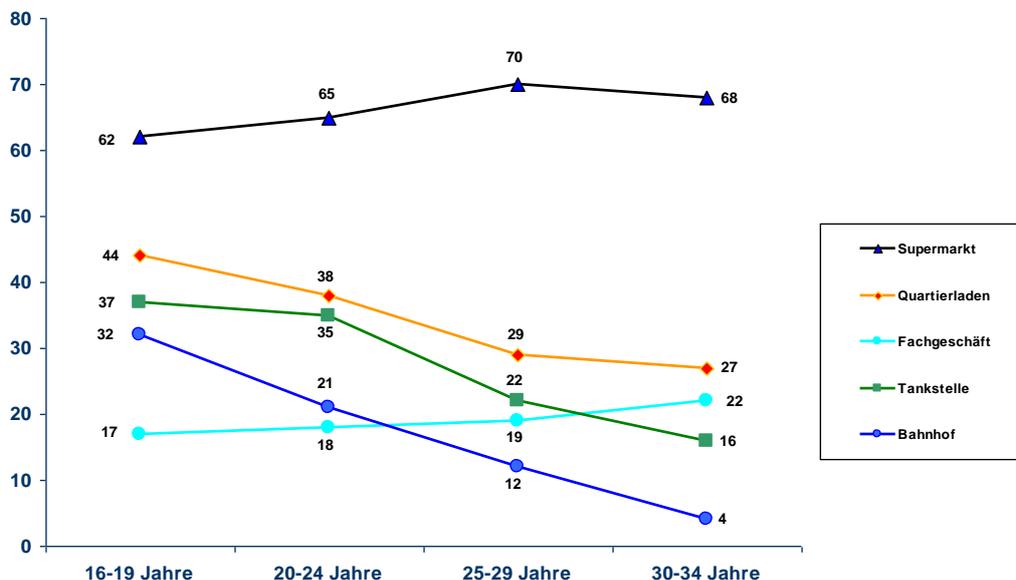
Supermärkte und grosse Warenhäuser sind eindeutig diejenigen Orte, die am häufigsten als Orte für die Beschaffung alkoholischer Getränke genannt werden. 67 % der Befragten geben an, dort im vergangenen Monat mindestens ein Mal alkoholische Getränke gekauft zu haben.



Grafik 5: Orte, an denen in den vergangenen 30 Tagen alkoholische Getränke gekauft (nicht konsumiert) wurden in Prozenten.

Für den gewohnheitsmässigen Kauf von Alcopops werden häufiger kleine Läden, Tankstellen und Bahnhöfe genannt als Fachgeschäfte, die dafür öfters für den Kauf von Wein und Spirituosen erwähnt werden.

Für die jüngsten Altersklassen stellen die Tankstellen und Bahnhöfe einen wichtigen Ort dar, wo sie sich Alkohol beschaffen können, doch ab dem 25. Altersjahr ist dieser Trend stark rückläufig.



Grafik 6: Orte, an denen prozentual in den letzten 30 Tagen alkoholische Getränke gekauft (nicht konsumiert) wurden.

6.3. Preissensibilität

Die Kaufkraft der 16- bis 34-Jährigen scheint beträchtlich und diese Altersgruppe gibt für alkoholische Getränke offenbar auch viel Geld aus.

Median- und Mittelwert der Ausgaben (in CHF) für alkoholische Getränke in den letzten 7 Tagen

	Männer				Frauen				Total
	16-19 Jahre	20-24 Jahre	25-29 Jahre	30-34 Jahre	16-19 Jahre	20-24 Jahre	25-29 Jahre	30-34 Jahre	
Anzahl Pers.	156	100	250	141	245	126	223	106	1347
Median	25	40	30	25	20	30	18,50	20	30
Mittelwert	50,30	72,90	66,10	49,60	26,80	44,30	28,40	32,50	51,40

Tabelle 2: Der Medianwert entspricht der Aufteilung der Stichprobe in zwei gleich grosse Hälften; der Durchschnitt wird aufgrund der gesamten Stichprobe ermittelt.

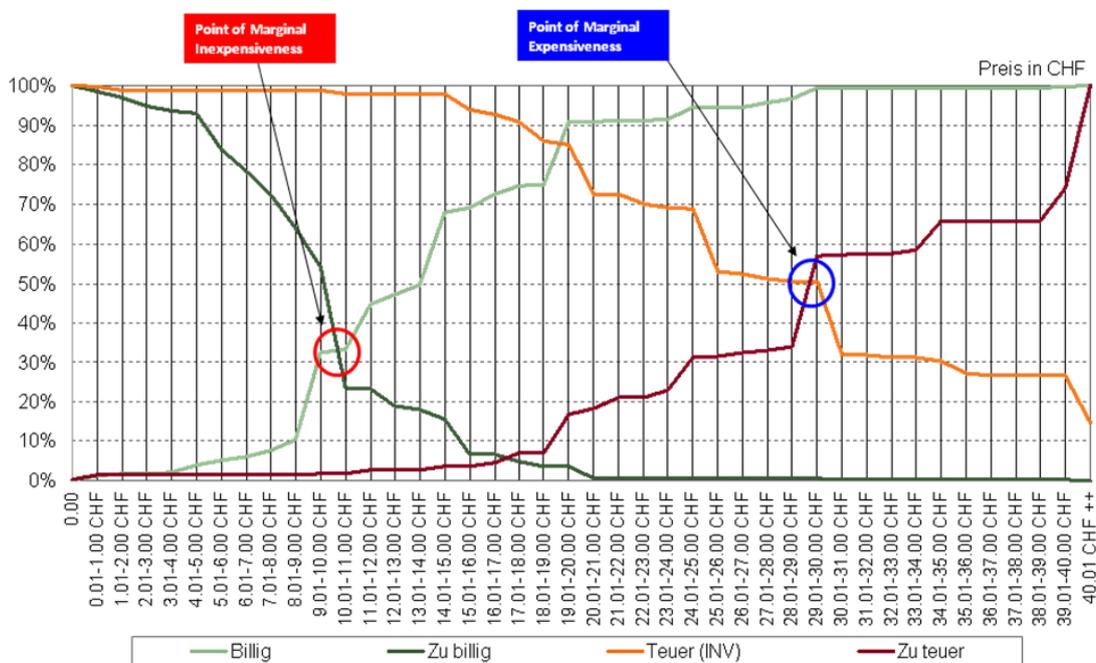
Interessant sind die Beträge, die für jede der drei Hauptkategorien alkoholischer Getränke ausgegeben werden.

Ausgegebener Betrag (in CHF) für verschiedene Arten alkoholische Getränke in den letzten 7 Tagen

	Total			Männer			Frauen		
	Bier	Wein	Spirituosen	Bier	Wein	Spirituosen	Bier	Wein	Spirituosen
Anzahl Pers.	374	208	220	262	125	166	112	83	54
Median	20	20	30	25	25,75	30	15	20	23,33
Mittelwert	35,3	33,75	56,8	41,6	40,29	61,55	20,57	23,94	42,21

Tabelle 3: Median- und Durchschnittsbeträge der Ausgaben, nach Getränkeart

Die Analyse der Preissensibilität wurde für die verschiedenen Konsumentinnen und Konsumenten bei demjenigen alkoholischen Getränk durchgeführt, das sie am häufigsten konsumieren. Mit Hilfe dieses Indikators können zwei preisliche Hemmschwellen ermittelt werden, bei deren Überschreitung der Konsum als nicht mehr akzeptabel erachtet wird: entweder aufgrund von Qualität (untere Hemmschwelle: "point of marginal inexpensiveness") oder wegen dem als zu hoch erachteten Preis (obere Hemmschwelle: "point of marginal expensiveness").
 Nachstehend das Beispiel dieser Berechnung, die auf dem Kauf einer Spirituosenflasche (Wodka oder Whisky, 7 dl) im Supermarkt beruht:



Grafik 7: Indikator der Preisschwellen

Aus dieser Berechnung geht hervor, dass eine Spirituosenflasche à 7 dl als billig gilt, wenn sich ihr Preis um die CHF 10.- bis 11.- bewegt, und als zu teuer, wenn ihr Preis bei CHF 29.- bis 30.- liegt. Der Preis, der zum Kaufverzicht bewegt, liegt jedoch zweifellos noch höher.

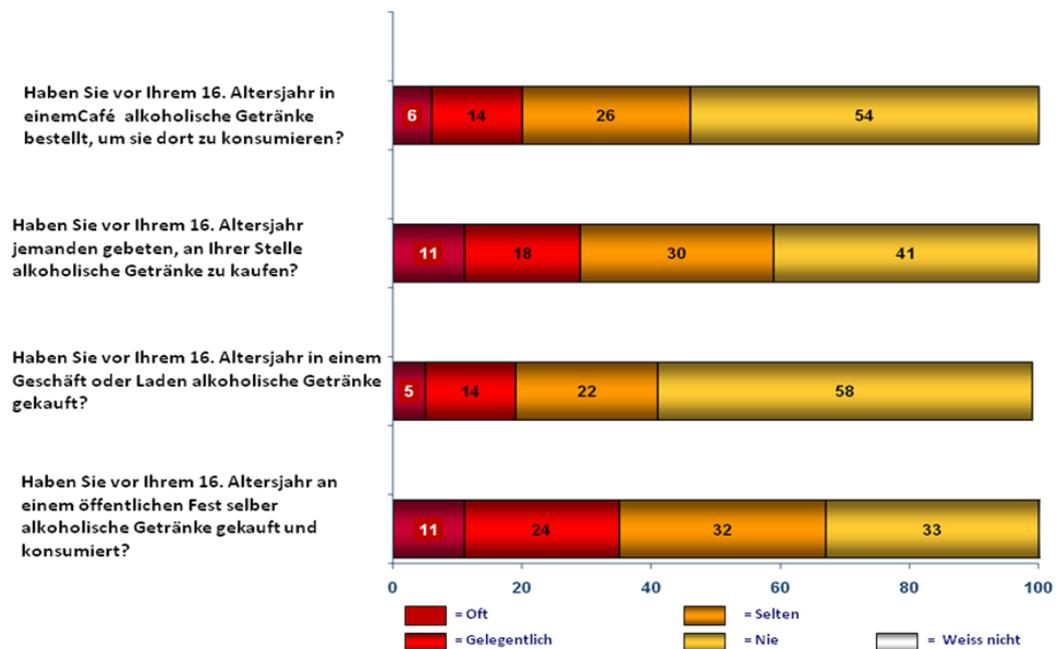
Es ist praktisch unmöglich, eine Preisschwelle festzumachen, ab der eine quantifizierbare Abnahme des Alkoholkonsums auszumachen ist, obwohl sich die Studie auf Preissensibilitäts-Indikatoren stützt. Als mögliche Massnahme zur Eindämmung des Alkoholkonsums wird jedoch eine gewisse Bandbreite bei den Preisen vorgeschlagen. Gestützt auf die Ergebnisse lassen sich hinsichtlich des Alkoholkaufs im Laden folgende Werte ableiten: CHF 4.- bis 7.- für eine Dose Bier (5dl) , CHF 29.- bis 40.- für eine Flasche Wein (7dl), CHF 30.- bis 40.- für eine Flasche (7dl) Spirituosen gelten als Obergrenze, die zum Kaufverzicht bewegt.

Für den Konsum im Café oder im Restaurant gelten folgende geschätzten Werte als Kaufverzichtsgrenze: CHF 6.- bis 8.- für ein Bier (3 dl), CHF 10.- bis 15.- für ein Glas Wein (1 dl), CHF 15.- bis 20.- für ein Glas (4cl) Spirituosen.

Zahlreiche Untersuchungen belegen, dass Preiserhöhungen die Erhältlichkeit von Alkohol verringern. Aus der vorliegenden Studie geht hervor, dass Alkohol verteuert werden müsste. Um das Konsumverhalten der Schweizer Bevölkerung zwischen 16 und 34 Jahren zu beeinflussen, müssten die Preise für alkoholische Getränke gegenüber den heutigen Werten etwa verdoppelt werden.

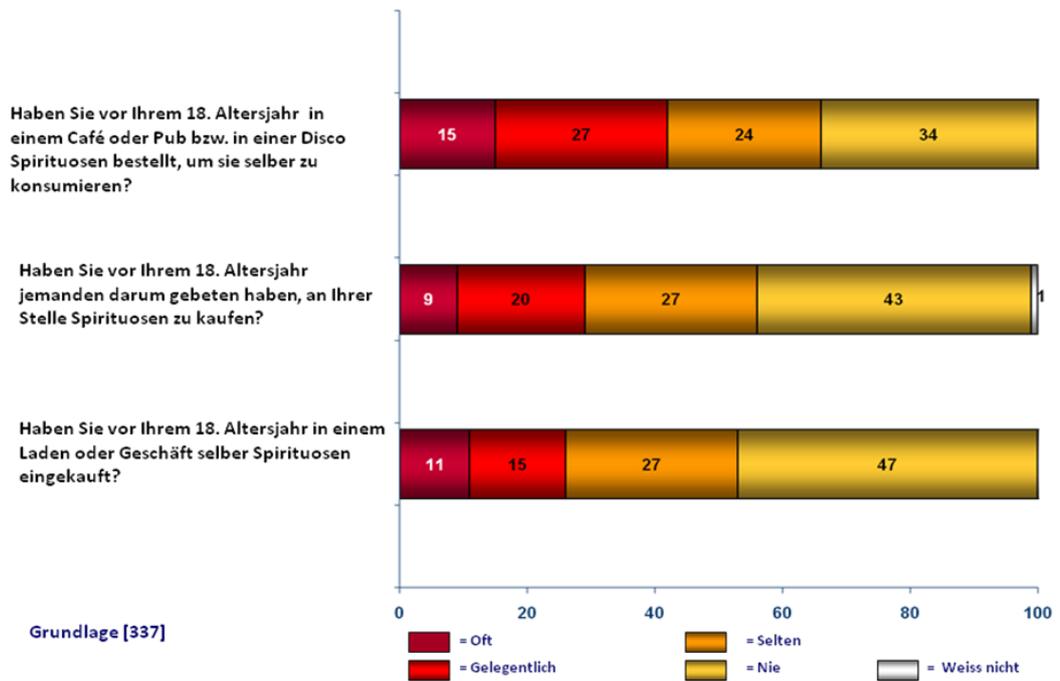
6.4. Beschaffung von Alkohol

20 % der befragten Jugendlichen zwischen 16 und 20 Jahren gaben im Nachhinein zu, schon vor ihrem 16. Altersjahr gelegentlich oder häufig in einem Café alkoholische Getränke bestellt und erhalten zu haben. Derselbe Anteil gibt zu, vor dem 16. Altersjahr im Laden Alkohol gekauft zu haben. An Festen und Veranstaltungen steigt dieser Anteil auf 35 %.



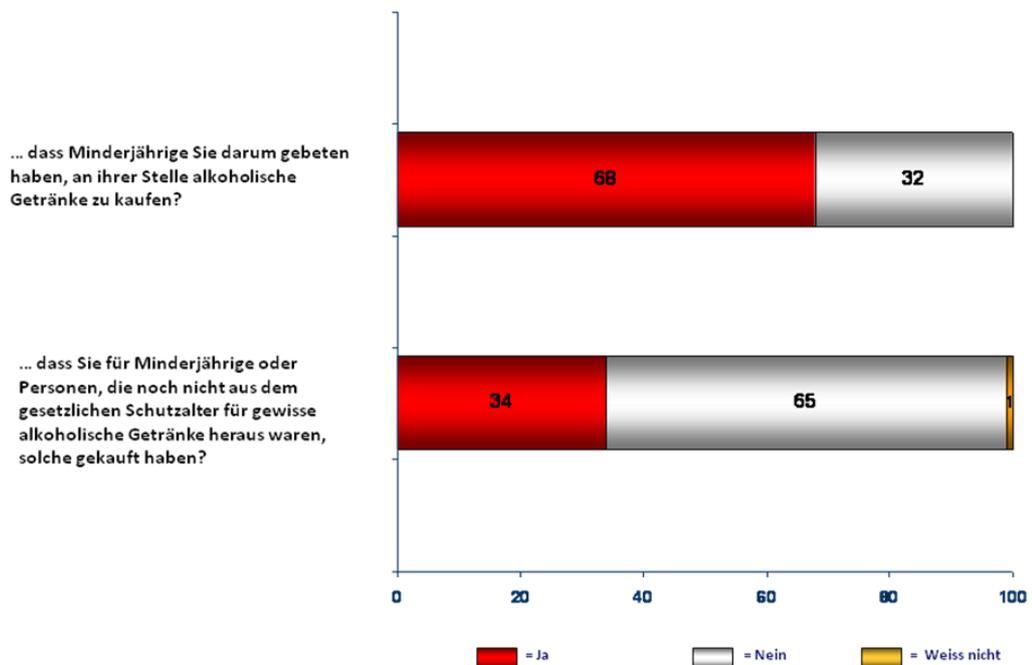
Grafik 8: Prozentuale Beschaffungsrate von alkoholischen Getränken vor dem Schutzalter 16

Bezüglich der Altersgrenze von 18 Jahren für den Konsum von Spirituosen geben 42 % zu, gelegentlich oder häufig in einem Café, einem Pub oder in einer Diskothek Alkohol bestellt und auch erhalten zu haben.



Grafik 9: Beschaffungsrate von alkoholischen Getränken vor dem (gesetzlichen) Schutzalter von 18 Jahren in Prozenten.

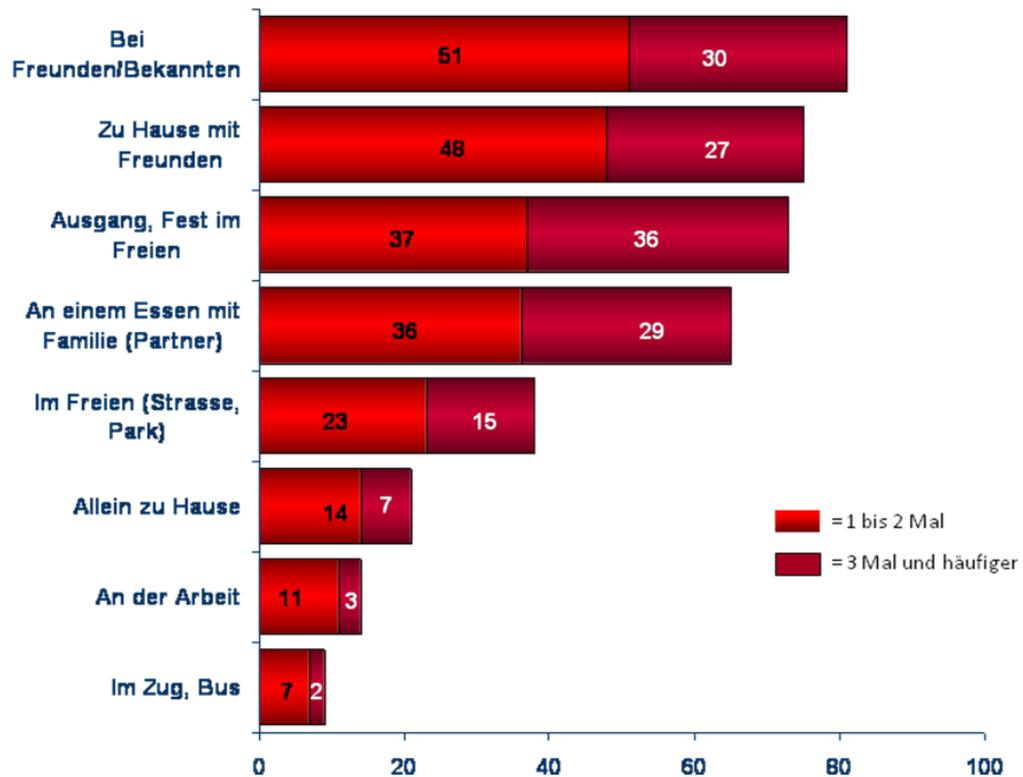
Offenbar kommt es sehr häufig vor, dass eine Person, die das gesetzliche Alter erreicht hat, beauftragt wird, für Minderjährige Alkohol zu beschaffen. 68 % der jungen Erwachsenen zwischen 18 und 20 Jahren geben an, diesbezüglich schon von Minderjährigen angesprochen worden zu sein. 34 % waren bereit, dem Anliegen ihrer jüngeren Kolleginnen und Kollegen, die das gesetzliche Alter noch nicht erreicht haben, stattzugeben.



Grafik 10: Minderjährige, die Erwachsene beauftragen, ihnen alkoholische Getränke zu beschaffen in Prozenten.

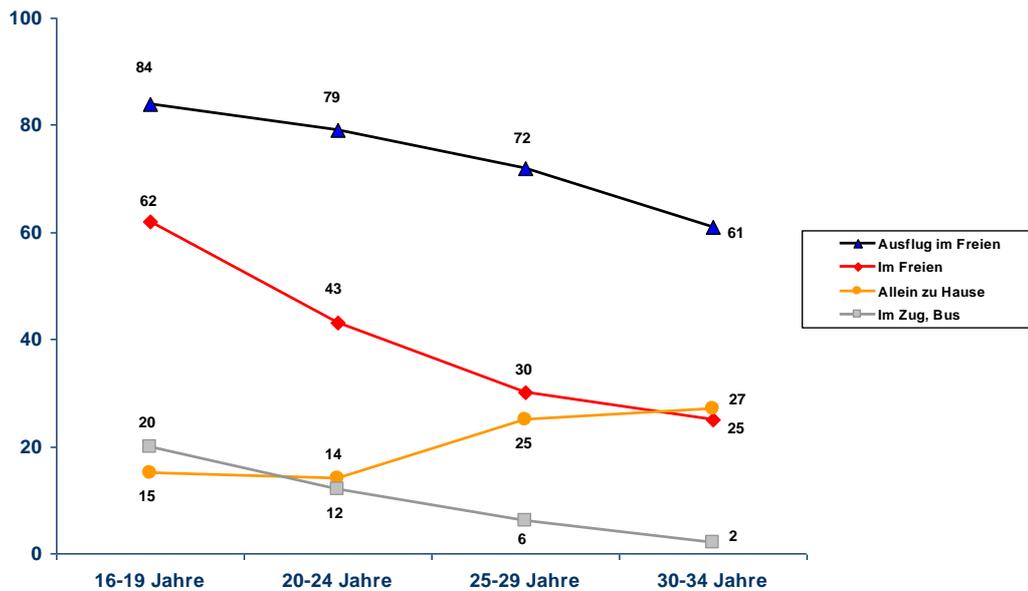
6.5. Settings

Die regelmässigen Alkoholkonsumentinnen und -konsumenten nennen als häufigste Orte oder Situationen für ihren Konsum die Gruppe: 81 % bei Freunden, 76 % in einem Café, in einer Bar oder in einem Pub, 75 % zu Hause mit Freunden, 73 % im Ausgang und an Freiluftveranstaltungen, 60 % im Restaurant, 45 % in einem Night-Club und 38 % auf der Strasse oder in öffentlichen Parks.

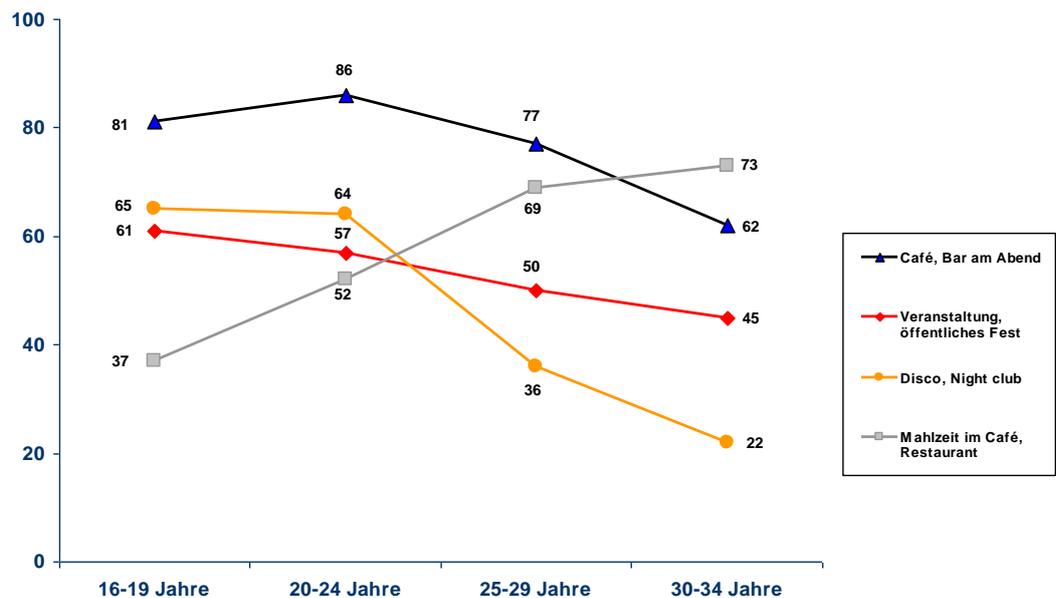


Grafik 11: Orte, an denen prozentual in den letzten 30 Tagen alkoholische Getränke konsumiert wurden (ausser öffentliche Einrichtungen).

62 % der 16- bis 19-Jährigen geben an, im vergangenen Monat mindestens ein Mal in Parks oder auf offener Strasse Alkohol konsumiert zu haben; bei den 30- bis 34-Jährigen sinkt dieser Anteil auf 25 %.



Grafik 12: Konsumsituationen nach Altersklassen (ausser in öffentlichen Einrichtungen) in Prozenten.



Grafik 13: Konsumsituationen nach Altersklassen (in öffentlichen Einrichtungen) in Prozenten.

Der Konsum von alkoholischen Getränken in öffentlichen Einrichtungen ist bei allen in dieser Studie untersuchten Altersklassen ausgeprägt. Diese Art des Konsums und seine Häufigkeit sind in den jüngsten Alterskategorien jedoch ausgeprägter: Über 60 % der unter 25-Jährigen haben im vergangenen Monat mindestens ein Mal Alkohol in Cafés oder am Abend in Bars oder Diskotheken konsumiert.

38 % der Befragten gaben an, im vergangenen Monat mindestens ein Mal auswärts Alkohol getrunken zu haben. Dieser improvisierte Konsum auf der Strasse oder in einem Park wird von den 16- bis 19-Jährigen eindeutig häufiger erwähnt. 62 % von

ihnen nennen eine solche Situation (bei den 30- bis 34-Jährigen sinkt diese Zahl auf 25 %), und ein Fünftel gibt an, dass dies in den letzten 30 Tagen etwa 3 bis 5 Mal vorgekommen sei.

Dieser eher improvisierte Konsum ist räumlich und zeitlich kaum messbar. An Veranstaltungen kommen zwar Exzesse vor, diese sind jedoch kaum lokalisier- und evaluierbar.