



Suchtmonitoring Schweiz
Monitorage suisse des addictions
Monitoraggio svizzero delle dipendenze
Addiction Monitoring in Switzerland

Lausanne, Oktober 2013

Suchtmonitoring Schweiz

Alkohol und Preissensitivität in der Schweiz im Jahr 2012

Dieser Bericht wurde vom Bundesamt für Gesundheit, Bern in Auftrag gegeben und finanziert.

Vertragsnummer 09.007029/204.0001/-704



SUCHT | SCHWEIZ

Zitiervorschlag:

Gmel G., Notari L., Gmel C. (2013). Suchtmonitoring Schweiz – Alkohol und Preissensitivität in der Schweiz im Jahr 2012. Sucht Schweiz, Lausanne, Schweiz

Impressum

Auskunft: suchtmonitoring@bag.admin.ch

Bearbeitung: Sucht Schweiz: Gerhard Gmel, Luca Notari, Christiane Gmel

Vertrieb: Bundesamt für Gesundheit, Direktionsbereich Öffentliche Gesundheit, Nationale Präventionsprogramme

Grafik/Layout: Sucht Schweiz und Gloor Informatik

Korrektorat: Kopfwerken GmbH

Copyright: © Bundesamt für Gesundheit, Bern 2013

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Abbildungsverzeichnis	2
Tabellenverzeichnis	3
Das Wichtigste in Kürze	5
Allgemeine Vorbemerkungen zur Studie	7
1. Einleitung	7
2. Deskription der Bier- und Spirituosenkaufenden sowie der zur Zeit durchschnittlich gezahlten Preise	9
3. Einschätzung des eigenen Kaufverhaltens bei bestimmten Mindestpreisen	15
3.1. Einschätzung des eigenen Kaufverhaltens bei bestimmten Mindestpreisen für Bier	15
4. Einschätzung zu politischen Massnahmen	17
5. Das Preissensitivitätsmeter für Bier und Spirituosen	21
6. Allgemeine Einschätzung	27
6.1. Allgemeine Fragen zu Preisen	27
6.2. Fragen zu Bierpreisen	27
6.3. Fragen zu Spirituosenpreisen	27
6.4. Abschliessende Bemerkungen	28
7. Referenzen	29
Anhangtabellen	30

Abbildungsverzeichnis

Abbildung PA05a:	Einschätzungen des eigenen Kaufverhaltens (bei Bierkäufern, $n_{\text{ungewichtet}} = 847$, $n_{\text{gewichtet}} = 1002$) je nach Preisen für das günstigste Bier à 5dl; Gesamtbevölkerung, Januar-Juni 2012	15
Abbildung PA05b	Einschätzungen des eigenen Kaufverhaltens (bei Bierkäufern, $n_{\text{ungewichtet}} = 271$, $n_{\text{gewichtet}} = 119$) je nach Preisen für das günstigste Bier à 5dl; Jugendliche und junge Erwachsene (15 – 24 Jahre), Januar-Juni	16
Abbildung PA06a:	Zustimmung oder Ablehnung bei einer allgemeinen Preisverteuerung alkoholischer Getränke nach Geschlecht und Sprachregion, Januar – Juni 2012	17
Abbildung PA06b:	Zustimmung oder Ablehnung bei einer allgemeinen Preisverteuerung alkoholischer Getränke nach Alter, Januar – Juni 2012.....	18
Tabelle PA07a:	Einschätzung des Preisniveaus von im Laden erhältlichen, alkoholischen Getränken nach Geschlecht und Sprachregion, Januar – Juni 2012	18
Abbildung PA08a:	Einschätzung des Kaufverhaltens bei Alkoholkonsumierenden bei einem generellen Preisanstieg um 25% nach Geschlecht und Sprachregion, Januar – Juni 2012	19
Abbildung PA08b:	Einschätzung des Kaufverhaltens Alkoholkonsumierender bei einem generellen Preisanstieg um 25% nach Alter, Januar – Juni 2012	20
Abbildung PA09a:	Preissensitivitätsmeter für eine normale Dose Bier (5dl), also keine Spezialbiere, gesamte Bevölkerung ab 15 Jahren.....	22
Abbildung PA09b:	Preissensitivitätsmeter für eine normale Dose Bier (5dl), also keine Spezialbiere, Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 15 und 24 Jahren, Januar – Juni 2012	23
Abbildung PA10a:	Preissensitivitätsmeter für Spirituosen aber keine speziellen Spirituosen wie sehr teure Single Maltwhiskeys, gesamte Bevölkerung ab 15 Jahren, Januar – Juni 2012	24
Abbildung PA10b:	Preissensitivitätsmeter für Spirituosen aber keine speziellen Spirituosen wie sehr teure Single Maltwhiskys, Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 15 und 24 Jahren, Januar – Juni 2012	25

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle PA1a:</i>	<i>Bierkonsum und Bierkauf für den eigenen Haushalt und durchschnittliche von Bierkaufenden bezahlte Preise (für 5dl Bier) nach Geschlecht und Sprachregion, Januar-Juni 2012.....</i>	<i>9</i>
<i>Tabelle PA1b:</i>	<i>Bierkonsum und Bierkauf für den eigenen Haushalt und durchschnittliche von Bierkaufenden bezahlte Preise (für 5dl Bier) nach Alter, Januar-Juni 2012.....</i>	<i>10</i>
<i>Tabelle PA2a:</i>	<i>Verteilung von durchschnittlich bezahlten Bierpreisen nach Perzentilen Bierkaufender über alle Altersgruppen, Januar-Juni 2012.....</i>	<i>10</i>
<i>Tabelle PA2b:</i>	<i>Verteilung von durchschnittlich bezahlten Bierpreisen nach Perzentilen Bierkaufender bei 15- bis 24-Jährigen, Januar-Juni 2012.....</i>	<i>11</i>
<i>Tabelle PA3a:</i>	<i>Spirituosenkonsum und Spirituosenkauf für den eigenen Haushalt und durchschnittliche von Spirituosenkaufenden bezahlte Preise (für normale Spirituosen von 0.7l, keine Spezialspirituosen wie teure Cognacs oder Single Maltwhiskys) nach Geschlecht und Sprachregion, Januar-Juni 2012.....</i>	<i>11</i>
<i>Tabelle PA3b:</i>	<i>Spirituosenkonsum und Spirituosenkauf für den eigenen Haushalt und durchschnittliche von Spirituosenkaufenden bezahlte Preise (für normale Spirituosen von 0.7l, keine Spezialspirituosen wie teure Cognacs oder Single Maltwhiskys) nach Alter, Januar-Juni 2012.....</i>	<i>12</i>
<i>Tabelle PA4a:</i>	<i>Verteilung von durchschnittlich bezahlten Spirituosenpreisen nach Perzentilen Spirituosenkaufender über alle Altersgruppen, Januar-Juni 2012.....</i>	<i>12</i>
<i>Tabelle PA4b:</i>	<i>Verteilung von durchschnittlich bezahlten Spirituosenpreisen nach Perzentilen Spirituosenkaufender bei 15- bis 24 Jährigen, Januar-Juni 2012.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabelle PA07b:</i>	<i>Einschätzung des Preisniveaus von im Laden erhältlichen alkoholischen Getränken nach Alter, Januar – Juni 2012.....</i>	<i>19</i>
<i>Tabelle PA1c:</i>	<i>Bierkonsum und Bierkauf für den eigenen Haushalt und durchschnittliche von Bierkaufenden bezahlte Preise (für 5dl Bier) bei Männern nach Alter, Januar-Juni 2012.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabelle PA1d:</i>	<i>Bierkonsum und Bierkauf für den eigenen Haushalt und durchschnittliche von Bierkaufenden bezahlte Preise (für 5dl Bier) bei Frauen nach Alter, Januar-Juni 2012.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabelle PA3c:</i>	<i>Spirituosenkonsum und Spirituosenkauf für den eigenen Haushalt und durchschnittliche von Spirituosenkaufenden bezahlte Preise (für normale Spirituosen von 0.7l, keine Spezialspirituosen wie teure Cognacs oder Single Maltwhiskys) bei Männern nach Alter, Januar-Juni 2012.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabelle PA3d:</i>	<i>Spirituosenkonsum und Spirituosenkauf für den eigenen Haushalt und durchschnittliche von Spirituosenkaufenden bezahlte Preise (für normale Spirituosen von 0.7l, keine Spezialspirituosen wie teure Cognacs oder Single Maltwhiskys) bei Frauen nach Alter, Januar-Juni 2012.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabelle PA06a:</i>	<i>Zustimmung oder Ablehnung bei einer allgemeinen Preisverteuerung alkoholischer Getränke nach Geschlecht und Sprachregion, Januar – Juni 2012.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabelle PA06b:</i>	<i>Zustimmung oder Ablehnung bei einer allgemeinen Preisverteuerung alkoholischer Getränke nach Alter, Januar – Juni 2012.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabelle PA08a:</i>	<i>Einschätzung des Kaufverhaltens bei Alkoholkonsumierenden bei einem generellen Preisanstieg um 25% nach Geschlecht und Sprachregion, Januar – Juni 2012.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabelle PA08b:</i>	<i>Einschätzung des Kaufverhaltens Alkoholkonsumierender bei einem generellen Preisanstieg um 25% nach Alter, Januar – Juni 2012.....</i>	<i>34</i>

Das Wichtigste in Kürze

Augenblicklich bezahlte Preise

- Handelsübliches Bier von 5dl, teure Spezialbiere sind ausgeschlossen 61% der Männer und 28% der Frauen (insgesamt 44%) kaufen Bier in der Schweiz und zahlen im Durchschnitt 1.89 Franken (Männer: 1.86 Franken; Frauen: 1.96 Franken).
- Handelsübliche Spirituosen von 7dl, teure Spezial-Spirituosen wie spezielle Single Malt Whiskys sind ausgeschlossen 31.5% der Männer und 20.5% der Frauen (insgesamt knapp 26%) kaufen Spirituosen und zahlen im Durchschnitt knapp 24 Franken pro Flasche (Männer: 26 Franken; Frauen: 21 Franken).

Kaufverhalten bei Mindestpreisen für Bier

- Gesamtbevölkerung 11% der Bierkaufenden würden bei Mindestpreisen von 0.70 Franken für 5dl Bier bereits weniger Bier kaufen. Bei einem Mindestpreis von 1.50 Franken würden 43% der Bierkaufenden weniger kaufen.
- 15- bis 24-Jährige Jugendliche und junge Erwachsene reagieren stärker auf Mindestpreise. Bei einem Mindestpreis von 0.70 Franken würden 13% weniger kaufen und bei einem Mindestpreis von 1.50 Franken wären es 54%.

Einschätzung zu politischen Massnahmen

- Zustimmung bei einer generellen Preiserhöhung alkoholischer Getränke 30.7% aller Alkoholkonsumierenden stimmen einer generellen Preiserhöhung mit „ja auf jeden Fall“ zu; 26.4% stimmen zu, "wenn dann der Alkohol nicht zu teuer" werden würde.
14.2% der 15-19 Jährigen Alkoholkonsumierenden stimmen einer generellen Preiserhöhung auf jeden Fall zu, und 31.5% dann, wenn der Alkohol nicht zu teuer werden würde.
Ganz allgemein steigt die Zustimmung mit dem Alter.
- Kaufverhalten bei einer 25%igen Preiserhöhung von alkoholischen Getränken 47.5% der Alkoholkonsumierenden würden bei einer generellen Preiserhöhung von 25% nach eigenen Angaben weniger Alkohol kaufen. Bei den 15-19 Jährigen Alkoholkonsumierenden wären es fast 70%.

Das Preissensitivitätsmeter für Bier und Spirituosen

besteht aus 4 Fragen und misst, was als normaler Preis (Indifferenzpreis) angesehen wird (häufig der Preis des Marktführers), und mit der oberen und unteren Preisgrenze, was als zu teuer und zu billig angesehen wird.

- Indifferenzpreis für Bier
Der Indifferenzpreis für Bier liegt bei etwa 2 Franken. Dies gilt für die Gesamtbevölkerung ebenso wie für 15- bis 24-Jährige.
- Preisspanne für Bier
Die Preisspanne für Bier liegt zwischen 0.90 Franken und 3 Franken, d.h. dass an der Qualität des Bieres gezweifelt werden würde, wenn es weniger als 0.90 Franken kosten würde. Auch hierbei gibt es kaum Unterschiede zwischen jüngeren Personen und der Gesamtbevölkerung.
- Indifferenzpreis für Spirituosen
Der Indifferenzpreis für eine Flasche (7dl) handelsüblicher Spirituosen liegt bei etwa 19-20 Franken und das sowohl in der Allgemeinbevölkerung als auch bei den 15- bis 24-Jährigen.
- Preisspanne für Spirituosen
Als zu billig würden Spirituosen angesehen werden, wenn sie weniger als 10 Franken kosteten. Auch hier gibt es keine Unterschiede zwischen der jungen Bevölkerung und der Gesamtbevölkerung. Die obere Preisgrenze liegt in der Gesamtbevölkerung bei etwa 35 Franken. Jugendliche und junge Erwachsene sehen die Grenze bei etwa 30 Franken erreicht.

Allgemeine Vorbemerkungen zur Studie

Der vorliegende Bericht beruht auf einem Befragungsmodul der Telefonbefragung im Rahmen des Suchtmonitoring Schweiz. Details dieser Telefonbefragung können im Jahresbericht zum Suchtmonitoring 2011 nachgelesen werden (Gmel et al., 2012). Die Befragungsmodule wechseln halbjährlich und werden in einer zufällig ausgewählten Teilstichprobe (split-half) erhoben. Dies bedeutet, dass im Gegensatz zum Befragungskern (Core) der telefonischen Befragung des Suchtmonitorings, der über das ganze Jahr hinweg und für die gesamte Stichprobe erhoben wird, die Modulfragen nur über ein halbes Jahr gestellt werden. Modulfragen werden nur bei Festnetz-Teilnehmenden erhoben. Insgesamt nahmen im Jahr 2012 zwischen Januar und Juni 2857 Personen an der Modulbefragung zum Thema "Alkohol und Preise" teil. Dabei geht es um Preise für alkoholische Getränke, wie sie im Detailhandel bezahlt werden, also nicht um Preise, wie sie im Gastgewerbe (Restaurants, Diskotheken oder Bars) berechnet werden.

1. Einleitung

Nahezu sämtliche Studien weltweit zeigen, dass Alkoholkäufe und somit auch der Konsum durch Preise gesteuert werden können. Alkohol hat eine gewisse Preiselastizität. Wie Wagenaar und Kollegen (2009) in einer grossen meta-analytischen Studie mit über 1000 Schätzungen aus über 100 Studien berechnen konnten, liegt die Preiselastizität um die -0.5 - je nach Studientyp und Art des Alkohols (Bier, Wein Spirituosen). Eine Preiselastizität von etwa -0.5 bedeutet, dass bei einer Preiserhöhung von 10% der Konsum um etwa 5% sinken würde.

Preiselastizität heisst nicht, dass bei Preiserhöhungen Leute notwendigerweise aufhören zu konsumieren, sondern auch dass sie den Konsum nur reduzieren. Bei den folgenden Analysen dieses Berichtes ist zu beachten, dass Personen nur zu ihrem wahrscheinlichen Verhalten befragt worden sind, das tatsächliche Verhalten aber nicht direkt beobachtet werden kann. Preiselastizitäten werden üblicherweise in "natürlichen" Experimenten berechnet, in Situation also, wo tatsächliche Preisänderungen stattgefunden haben und dann tatsächliche Konsumänderungen gemessen werden konnten. In der vorliegenden Befragung wurde nur erhoben, was Personen meinen zu tun (Verhaltensabsicht), wenn sich Preise in einer bestimmten Art und Weise veränderten. Dass Personen in der Schweiz auf veränderte Preise reagieren, konnte beispielsweise bei der Steuerreform zu den Spirituosen (GATT 1999) beobachtet werden (Heeb et al., 2003, Mohler-Kuo et al., 2004); ein gesteigerter Spirituosenkonsum konnte nach der Steuerreduktion sowohl anhand von Befragungsdaten als auch anhand der Verkaufszahlen der Eidgenössischen Alkoholverwaltung nachgewiesen werden.

2. Deskription der Bier- und Spirituosenkaufenden sowie der zur Zeit durchschnittlich gezahlten Preise

Da es im Folgenden um das Kaufverhalten bei ggf. geänderten Preisen geht, wird zunächst in den Tabellen PA1a bis PA4b im Wesentlichen deskriptiv festgehalten, wie viele Personen in der Schweiz Spirituosen oder Bier kaufen. Danach wird ermittelt, wie viel sie momentan im Durchschnitt für eine Dose oder Flasche normales Bier oder eine Flasche "üblicher" Spirituosen (also keine Spezialspirituosen wie besonders teure Whiskys oder Cognacs) im Detailhandel ausgeben. Billige Spirituosen sind in der Schweiz schon ab etwa 10 Franken pro 0.7 l Flasche erhältlich. Biere von 5dl sind regelmässig für etwa 50 Rappen erhältlich und Sonderangebote liegen sogar bei 30 Rappen.

Tabelle PA1a: Bierkonsum und Bierkauf für den eigenen Haushalt und durchschnittliche von Bierkaufenden bezahlte Preise (für 5dl Bier) nach Geschlecht und Sprachregion, Januar-Juni 2012

	Geschlecht		Sprachregion			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n ungewichtet</i>	1106	1462	1949	464	155	2568
<i>n gewichtet</i>	1247	1328	1842	620	113	2575
abstinent	7.2%	13.3%	9.2%	12.3%	17.3%	10.3%
trinkt kein Bier	13.9%	44.7%	32.9%	21.9%	22.8%	29.8%
trinkt Bier, aber kauft nicht	18.0%	14.0%	13.6%	21.1%	24.5%	15.9%
trinkt und kauft Bier	61.0%	28.0%	44.2%	44.6%	35.4%	44.0%
Durchschnittspreise beim Bierkauf						
Mittelwert in CHF	1.86	1.96	1.79	2.18	2.13	1.89
Standardabweichung	1.06	1.14	0.98	1.29	1.43	1.08

Tabelle PA1b: *Bierkonsum und Bierkauf für den eigenen Haushalt und durchschnittliche von Bierkaufenden bezahlte Preise (für 5dl Bier) nach Alter, Januar-Juni 2012*

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n</i> ungewichtet	502	364	331	237	232	279	338	285	2568
<i>n</i> gewichtet	176	188	407	459	459	369	272	245	2575
abstinent	18.9%	5.8%	9.6%	5.1%	5.2%	13.8%	14.4%	18.7%	10.3%
trinkt kein Bier	17.9%	24.5%	21.8%	21.0%	40.1%	32.8%	36.8%	40.6%	29.8%
trinkt Bier, aber kauft nicht	36.8%	26.2%	11.8%	14.5%	11.5%	13.3%	14.3%	16.2%	15.9%
trinkt und kauft Bier	26.4%	43.5%	56.8%	59.4%	43.2%	40.0%	34.5%	24.5%	44.0%
Durchschnittspreise beim Bierkauf									
Mittelwert in CHF	1.76	2.09	2.00	1.94	1.89	1.92	1.53	1.44	1.89
Standardabweichung	0.85	1.41	1.14	0.79	1.29	1.25	0.68	0.61	1.08

Kommentar:

Etwa zwei Drittel aller Männer und ein Drittel aller Frauen konsumieren Bier und kaufen es auch selber ein. Die Befragten zahlen heute im Schnitt 1.89 Franken für eine Dose Bier. Die Unterschiede zwischen Männern und Frauen sind gering (vgl. auch Anhangtabellen PA1c und PA1d).

Bis zum Rentenalter variieren die bezahlten Preise nur wenig, zwischen CHF 1.76 bei den 15- bis 19-Jährigen und CHF 1.92 bei den 55- bis 64-Jährigen. Erst im Rentenalter zahlen Bierkaufende im Durchschnitt etwas weniger, d.h. rund CHF 1.50.

Tabelle PA2a: *Verteilung von durchschnittlich bezahlten Bierpreisen nach Perzentilen Bierkaufender über alle Altersgruppen, Januar-Juni 2012*

	Perzentile							unge- wichtet	gewichtet
	5	10	25	50	75	90	95		
Männer	0.8	1.0	1.1	1.5	2.3	3.0	3.0	473	582
Frauen	0.8	1.0	1.3	1.5	2.3	3.0	4.5	221	222
Total	0.8	1.0	1.1	1.5	2.3	3.0	3.4	694	804

Lesehilfe: Die 5% der Bierkaufenden, die am wenigsten zahlen, geben im Durchschnitt bis zu 80 Rappen pro Bier aus. 50% der Bierkaufenden geben bis zu 1.50 Franken pro 5dl Bier aus, nur 5% zahlen 3.40 Franken oder mehr.

Tabelle PA2b: Verteilung von durchschnittlich bezahlten Bierpreisen nach Perzentilen Bierkaufender bei 15- bis 24-Jährigen, Januar-Juni 2012

	Perzentile							unge- wichtet	gewichtet
	5	10	25	50	75	90	95		
Männer	0.8	1.0	1.1	1.5	2.3	4.1	6.1	169	76
Frauen	1.0	1.0	1.5	1.5	2.3	3.0	4.4	72	32
Total	0.8	1.0	1.3	1.5	2.3	3.0	6.0	241	108

Lesehilfe: Die 5% der 15- bis 24-jährigen Bierkaufenden, die am wenigsten zahlen, geben im Durchschnitt bis zu 80 Rappen pro Bier aus. 50% der Bierkaufenden geben bis zu 1.50 Franken pro 5dl Bier aus, nur 5% zahlen 6.00 Franken oder mehr.

Kommentar:

Die Tabellen PA2a und PA2b geben die Verteilung der zur Zeit für Bier bezahlten Preise bei Bierkaufenden an. Diese wurde einmal für die Gesamtbevölkerung Bierkaufender und einmal für die Altersgruppe der 15- bis 24-Jährigen berechnet. Bei jüngeren Personen geht man davon aus, dass sie stärker auf Preisänderungen reagieren, da sie in der Regel weniger Geld zur Verfügung haben.

Die bezahlten Preise in den Tabellen sind nach den Anteilen Bierkaufender geordnet, beginnend mit jenen Bierkaufenden, die am wenigsten bezahlen, und ansteigend bis zu jenen, die am meisten bezahlen.

Die entsprechenden Preise sind jene einer Person, die z.B. genau in der Mitte liegt (50igstes Perzentil) oder beispielsweise einer Person, die so viel bezahlt, dass nur noch 10% der Bierkaufenden mehr bezahlen (90igstes Perzentil). Es bedeutet, dass die Hälfte der Bevölkerung für eine Dose Bier bis zu CHF 1.50 ausgibt, bzw., dass nur 5% der Bevölkerung CHF 0.80 oder weniger für eine Dose Bier im Durchschnitt ausgeben (Männer: CHF 0.80; Frauen: CHF 1.00). Lässt man die 10% der am wenigsten Bezahlenden und die 10 Prozent der am meisten Bezahlenden unberücksichtigt, so kaufen 80% der Bierkaufenden ihre Biere von einem halben Liter durchschnittlich für einen Preis zwischen 1.00 Franken und 3.00 Franken.

Die Preisverteilung bei den Bierkaufenden 15- bis 24-Jährigen unterscheidet sich kaum von jener der Gesamtbevölkerung.

Tabelle PA3a: Spirituosenkonsum und Spirituosenkauf für den eigenen Haushalt und durchschnittliche von Spirituosenkaufenden bezahlte Preise (für normale Spirituosen von 0.7l, keine Speziaispirituosen wie teure Cognacs oder Single Maltwhiskys) nach Geschlecht und Sprachregion, Januar-Juni 2012

	Geschlecht		Sprachregion			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n</i> ungewichtet	1105	1460	1948	462	155	2565
<i>n</i> gewichtet	1239	1326	1840	612	113	2565
Abstinenz	7.2%	13.3%	9.3%	12.5%	17.3%	10.4%
trinkt keine Spirituosen	40.4%	50.8%	47.2%	41.4%	46.8%	45.8%
trinkt Spirituosen, aber kauft nicht	20.8%	15.3%	17.8%	18.5%	17.6%	18.0%
trinkt und kauft Spirituosen	31.5%	20.5%	25.7%	27.6%	18.4%	25.9%
Durchschnittspreise beim Spirituosenkauf						
Mittelwert in CHF	25.94	21.07	22.89	27.19	20.29	23.91
Standardabweichung	11.77	8.51	9.96	12.28	11.16	10.80

Tabelle PA3b: Spirituosenkonsum und Spirituosenkauf für den eigenen Haushalt und durchschnittliche von Spirituosenkaufenden bezahlte Preise (für normale Spirituosen von 0.7l, keine Speziaispirituosen wie teure Cognacs oder Single Maltwhiskys) nach Alter, Januar-Juni 2012

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n</i> ungewichtet	502	365	329	236	230	278	339	286	2565
<i>n</i> gewichtet	176	188	405	453	456	368	272	246	2565
abstinent	18.9%	5.8%	9.6%	5.2%	5.2%	13.9%	14.4%	18.7%	10.4%
trinkt kein Spirituosen	27.4%	19.1%	29.4%	47.0%	54.8%	55.7%	55.6%	61.8%	45.8%
trinkt Spirituosen, aber kauft nicht	39.4%	42.5%	20.1%	18.6%	12.9%	10.2%	8.9%	10.3%	18.0%
trinkt und kauft Spirituosen	14.4%	32.5%	41.0%	29.2%	27.2%	20.2%	21.1%	9.2%	25.9%
Durchschnittspreise beim Spirituosenkauf									
Mittelwert in CHF	17.73	19.59	23.46	26.28	23.60	28.15	23.78	19.85	23.91
Standardabweichung	3.85	6.67	10.67	10.72	11.12	13.77	10.24	6.05	10.80

Kommentar:

Nur knapp ein Drittel aller Männer und ein Fünftel aller Frauen trinken Spirituosen und kaufen auch selber welche. Sie zahlen dabei durchschnittlich knapp 24 Franken für eine Flasche. Die Unterschiede zwischen Männern und Frauen sind gering, wobei Frauen etwas weniger für Spirituosen bezahlen (vgl. auch Anhangtabellen PA3c und PA3d).

Jugendliche und junge Erwachsene zahlen durchschnittlich etwas weniger, nämlich unter 20 Franken pro Flasche, wenn sie Spirituosen kaufen.

Tabelle PA4a: Verteilung von durchschnittlich bezahlten Spirituosenpreisen nach Perzentilen Spirituosenkaufender über alle Altersgruppen, Januar-Juni 2012

	Perzentile							unge- wichtet	gewichtet
	5	10	25	50	75	90	95		
Männer	13.5	13.5	17.0	17.0	22.0	23.2	27.0	269	366
Frauen	12.9	17.0	17.0	22.0	27.0	50.0	50.0	287	262
Total	11.0	13.5	17.0	22.0	27.0	50.0	50.0	556	628

Lesehilfe:

Die 5% der Spirituosenkaufenden, die am wenigsten zahlen, geben im Durchschnitt bis zu 11 Franken für eine Flasche Spirituosen (0.7l) aus. 50% der Spirituosenkaufenden geben bis zu 22 Franken pro Flasche aus, nur 5% zahlen durchschnittlich 50 Franken oder mehr.

Tabelle PA4b: Verteilung von durchschnittlich bezahlten Spirituosenpreisen nach Perzentilen Spirituosenkaufender bei 15- bis 24 Jährigen, Januar-Juni 2012

	Perzentile							unge- wichtet	gewichtet
	5	10	25	50	75	90	95		
Männer	11.0	13.5	17.0	17.0	22.0	27.0	42.5	85	39
Frauen	13.5	13.5	17.0	17.0	22.0	22.0	27.0	91	44
Total	11.0	13.5	17.0	17.0	22.0	33.3	38.0	176	83

Lesehilfe: Die 5% der 15- bis 24-jährigen Bierkaufenden, die am wenigsten zahlen, geben im Durchschnitt bis zu 11 Franken für eine Flasche Spirituosen (0.7l) aus. 50% der Spirituosenkaufenden geben bis zu 17 Franken pro Flasche aus, nur 5% zahlen 38 Franken oder mehr.

Kommentar:

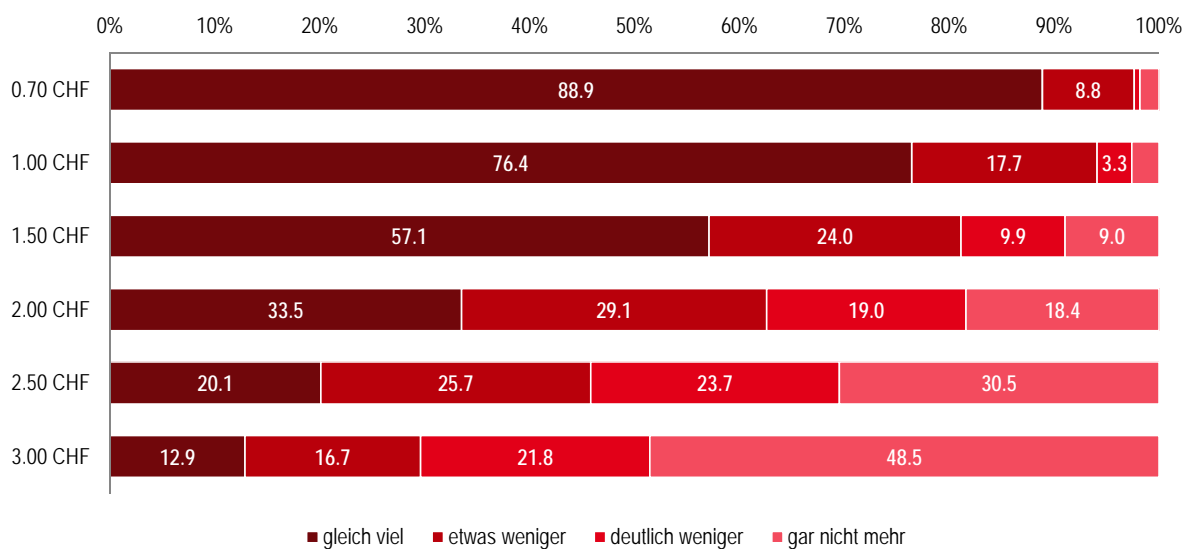
Auch im Hinblick auf Spirituosen unterscheiden sich die jüngeren Spirituosenkaufenden kaum von der Gesamtbevölkerung in der Verteilung der für Spirituosen bezahlten Preise. Die 15- bis 24-Jährigen sind etwas seltener bereit, hohe Preise für Spirituosen zu bezahlen. Die Hälfte der befragten Spirituosenkaufenden (50igstes Perzentil) zahlt pro Flasche bis zu 22 Franken, bei den 15- bis 24-Jährigen sind es nur 17 Franken. Etwa 10% zahlen durchschnittlich nur bis maximal CHF 13.50 oder weniger für eine Flasche Spirituosen. Auch bei den Spirituosen sind also Billigkäufe nicht der typische durchschnittliche Kauf.

3. Einschätzung des eigenen Kaufverhaltens bei bestimmten Mindestpreisen

Bei den folgenden Fragen wurde nach dem selbst-eingeschätzten Verhalten gefragt, wenn Bier oder Spirituosen einen bestimmten Mindestpreis hätten, also nicht billiger als für den jeweils erfragten Betrag zu erhalten wäre.

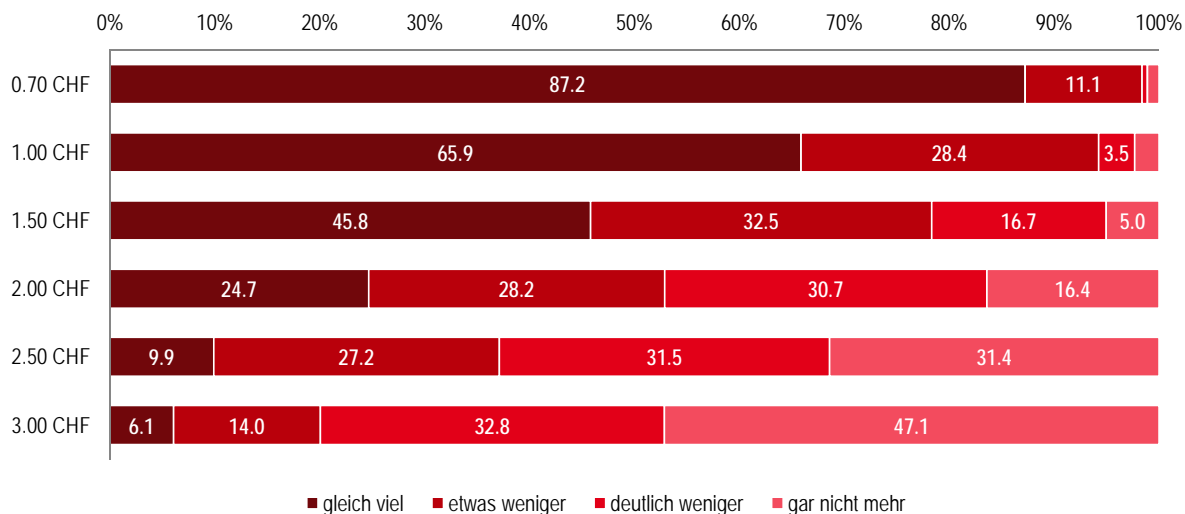
3.1. Einschätzung des eigenen Kaufverhaltens bei bestimmten Mindestpreisen für Bier

Abbildung PA05a: *Einschätzungen des eigenen Kaufverhaltens (bei Bierkaufenden, $n_{\text{ungewichtet}} = 847$, $n_{\text{gewichtet}} = 1002$) je nach Preisen für das günstigste Bier à 5dl; Gesamtbevölkerung, Januar-Juni 2012*



Bemerkung: Frage "Würden Sie Bier für den normalen Gebrauch noch gleich viel, etwas weniger, deutlich weniger oder gar nicht mehr kaufen, wenn das günstigste Bier von einem halben Liter..." Details nach Geschlecht in Anhangtabelle PA05.

Abbildung PA05b *Einschätzungen des eigenen Kaufverhaltens (bei Bierkaufenden, $n_{\text{ungewichtet}} = 271$, $n_{\text{gewichtet}} = 119$) je nach Preisen für das günstigste Bier à 5dl; Jugendliche und junge Erwachsene (15 – 24 Jahre), Januar-Juni*



Bemerkung: Frage "Würden Sie Bier für den normalen Gebrauch noch gleich viel, etwas weniger, deutlich weniger oder gar nicht mehr kaufen, wenn das günstigste Bier von einem halben Liter..."
 Details nach Geschlecht in Anhangtabelle PA05.

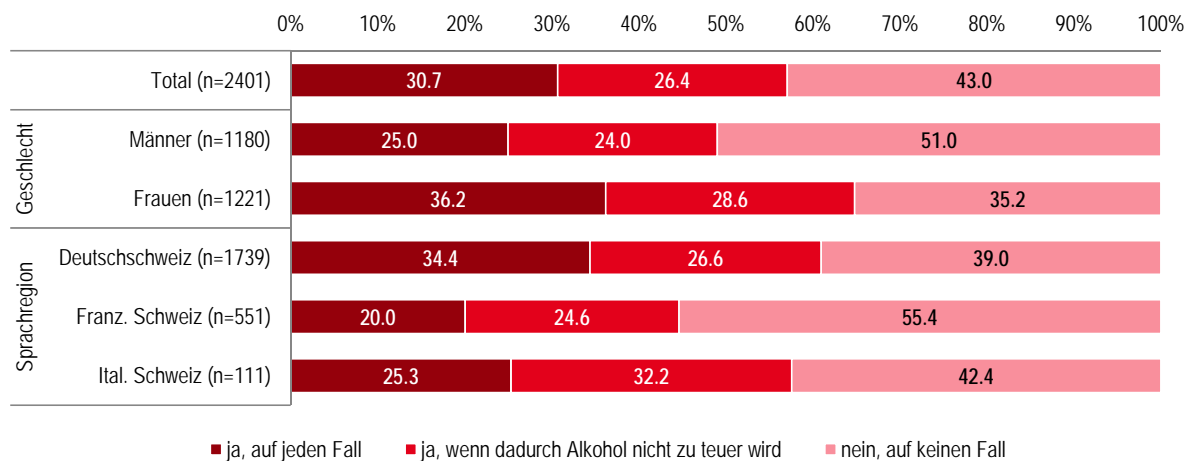
Kommentar:

Bereits ab einem Mindestpreis für das günstigste Bier von 0.70 Franken würden 11.1% (bei den 15- bis 24-Jährigen sind es 12.8%) der Bevölkerung weniger Bier kaufen und somit auch konsumieren. Bei einem Preis von 1.50 Franken sind es 42.9%, die zumindest (etwas) weniger trinken würden. Das deckt sich etwa mit dem Median der Preisverteilung (Tabelle PA2a und PA2b). Bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen wäre es über die Hälfte (54.2%). Ab 2 Franken Mindestpreis sind es fast 40%, die deutlich weniger oder gar nicht mehr Bier kaufen würden; bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen (15-24 Jahre) wären es fast 50%, die deutlich weniger oder gar kein Bier mehr kaufen würden. Insgesamt sind Jugendliche und junge Erwachsene "preissensibler".

4. Einschätzung zu politischen Massnahmen

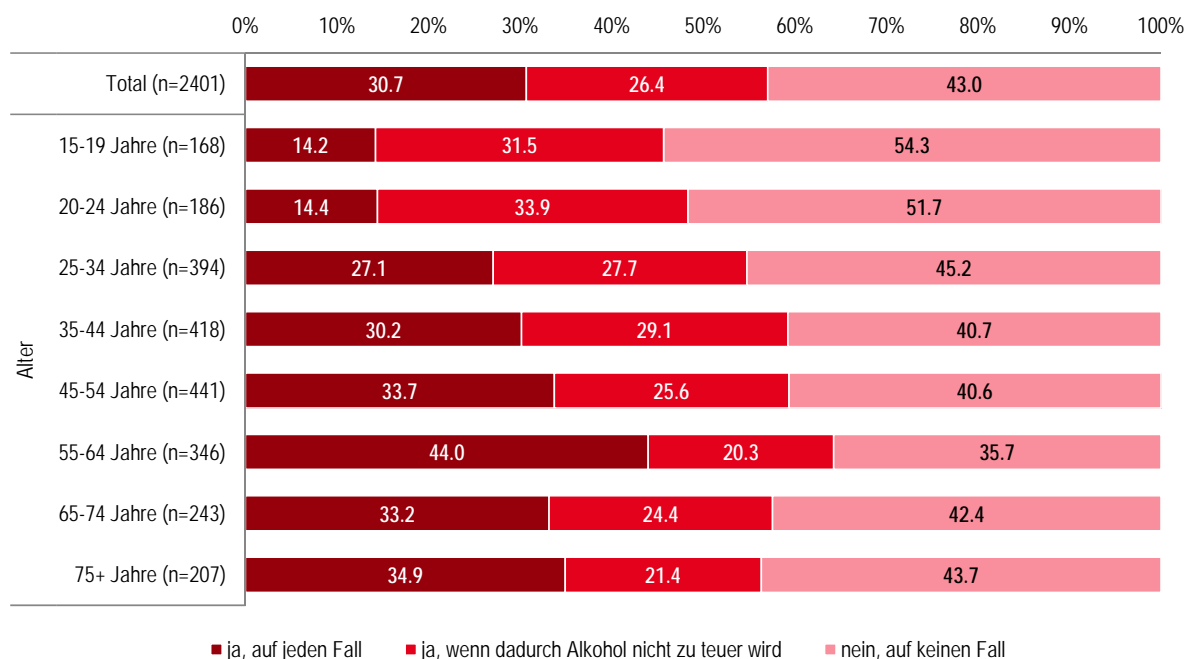
Im Folgenden geht es um die Einschätzung zu Preisen von alkoholischen Getränken bzw. um Szenarien möglicher Verteuerungen, wie einer generellen Verteuerung bzw. einer Verteuerung um 25%. Befragt wurden alle Personen, nicht nur Alkoholkaufende. Eine generelle Verteuerung bedeutet dabei, dass die Preise aller alkoholischen Getränke steigen würden und nicht nur der Minimalpreis.

Abbildung PA06a: Zustimmung oder Ablehnung bei einer allgemeinen Preisverteuerung alkoholischer Getränke nach Geschlecht und Sprachregion, Januar – Juni 2012



Bemerkung: Frage "Würden Sie einer generellen Verteuerung alkoholischer Getränke zustimmen?" Für Details vgl. Tabelle PA06a im Tabellenanhang.

Abbildung PA06b: Zustimmung oder Ablehnung bei einer allgemeinen Preisverteuerung alkoholischer Getränke nach Alter, Januar – Juni 2012



Bemerkung: Frage "Würden Sie einer generellen Verteuerung alkoholischer Getränke zustimmen?" Für Details vgl. Tabelle PA06b im Tabellenanhang.

Kommentar:

Über 50% würden einer allgemeinen Verteuerung von alkoholischen Getränken zustimmen, etwa 31% tätten das ohne jegliche Einschränkung und gut 26%, wenn dadurch Alkohol nicht zu teuer würde.

In der Zustimmung zur allgemeinen Verteuerung gibt es grosse Geschlechts- und sprachregionale Unterschiede. Während 65% der Frauen einer generellen Verteuerung zustimmen würden, sind es nur 49% der Männer. In der Deutschschweiz und im Tessin stimmen etwa 60% einer generellen Verteuerung zu, dagegen jedoch lediglich 45% in der Westschweiz.

Jugendliche und junge Erwachsenen (15-24 Jahre), also jene Personen, die Preisverteuerungen am härtesten treffen würden, lehnen diese am ehesten ab und sind auch am seltensten (etwa 14%) uneingeschränkt für solche Preiserhöhungen.

Tabelle PA07a: Einschätzung des Preisniveaus von im Laden erhältlichen, alkoholischen Getränken nach Geschlecht und Sprachregion, Januar – Juni 2012

	Geschlecht		Sprachregion			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n ungewichtet</i>	1027	1244	1752	390	129	2271
<i>n gewichtet</i>	1153	1128	1661	527	93	2281
zu billig	17.9%	21.0%	22.8%	10.2%	12.4%	19.5%
gerade richtig	60.7%	60.0%	58.8%	65.3%	59.9%	60.3%
zu teuer	21.3%	19.0%	18.4%	24.5%	27.7%	20.2%

Bemerkung: Frage "Was denken Sie, sind die im Laden erhältlichen alkoholischen Getränke in der Schweiz eher zu billig, gerade richtig, oder zu teuer?"

Tabelle PA07b: Einschätzung des Preisniveaus von im Laden erhältlichen alkoholischen Getränken nach Alter, Januar – Juni 2012

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	465	355	305	214	216	247	273	196	2271
<i>n gewichtet</i>	160	184	371	417	442	326	224	157	2281
zu billig	8.5%	8.8%	15.3%	21.1%	24.9%	27.5%	19.9%	15.9%	19.5%
gerade richtig	71.1%	69.6%	66.0%	64.4%	55.2%	50.1%	56.2%	56.0%	60.3%
zu teuer	20.4%	21.6%	18.7%	14.5%	19.9%	22.4%	23.8%	28.1%	20.2%

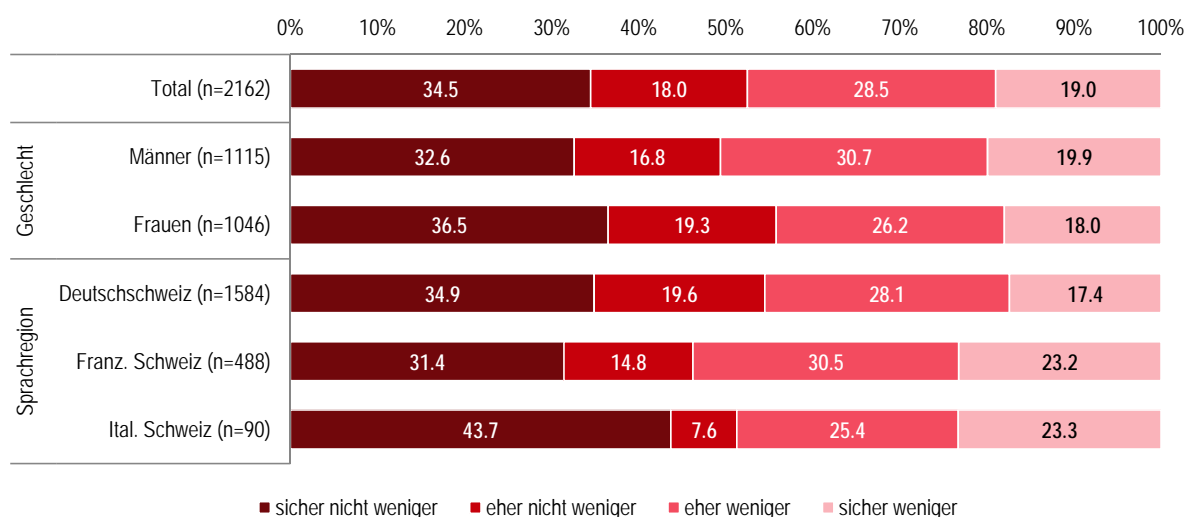
Bemerkung: Frage "Was denken Sie, sind die im Laden erhältlichen alkoholischen Getränke in der Schweiz eher zu billig, gerade richtig, oder zu teuer?"

Kommentar:

Allgemein findet der Grossteil der Schweizer und Schweizerinnen, dass die Preise für Alkohol "gerade richtig" sind. Insgesamt halten sich jene die Waage, die Alkohol für "zu teuer" bzw. "zu billig" finden (jeweils etwa 20%). Bei den Jüngeren finden deutlich weniger, dass alkoholische Getränke zu billig seien (nur etwa 9%).

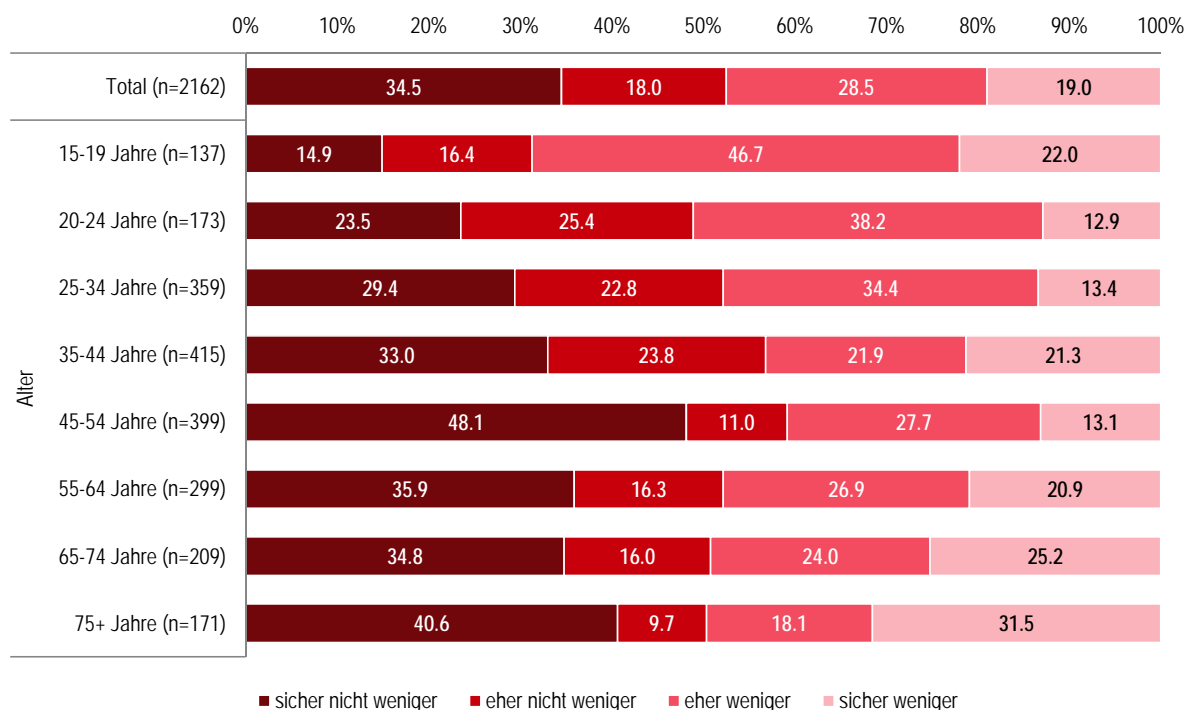
Bei diesen Ergebnissen ist zu bedenken, dass die Mehrheit durchschnittlich keine Billigmarken kauft, so dass die bezahlten Durchschnittspreise nicht jenen der Billiggetränke entsprechen. Die Analysen sagen somit wenig über die Einschätzung von Billigpreisen aus. Die Aussagen der Befragten beziehen sich eher auf die normalen Getränkepreise

Abbildung PA08a: Einschätzung des Kaufverhaltens bei Alkoholkonsumierenden bei einem generellen Preisanstieg um 25% nach Geschlecht und Sprachregion, Januar – Juni 2012



Bemerkung: Frage "Würden sie weniger alkoholische Getränke kaufen, wenn die Preise generell um 25% steigen würden?" Für Details vgl. Tabelle PA08a im Tabellenanhang.

Abbildung PA08b: *Einschätzung des Kaufverhaltens Alkoholkonsumierender bei einem generellen Preisanstieg um 25% nach Alter, Januar – Juni 2012*



Bemerkung: Frage "Würden sie weniger alkoholische Getränke kaufen, wenn die Preise generell um 25% steigen würden?" Für Details vgl. Tabelle PA08b im Tabellenanhang.

Kommentar:

Befragt man die Alkohol konsumierende Schweizer Wohnbevölkerung danach, wie sie ihren Konsum bei einer 25%igen generellen Preiserhöhung verändern würde, so tranken nach eigenen Angaben dann fast 50% weniger Alkohol. Etwa 20% tranken sicher weniger und fast 30% "eher" weniger. Interessanterweise würde eine Konsumreduktion gerade bei jenen häufiger einsetzen, die stärker konsumieren, nämlich bei Männern und in der französischsprachigen Schweiz. Ebenso würden gerade in den jüngeren Altersgruppen der 15- bis 24-Jährigen deutlich mehr Personen ihren Konsum reduzieren (z.B. fast 70% bei den 15- bis 19-Jährigen) als in den anderen Altersgruppen. Mit dem Alter werden die Urteile polarisierter. Bei den über 74-Jährigen gibt es mit fast 41% den grössten Anteil, die "sicher nicht weniger" Alkohol trinken würden, jedoch mit über 31% auch den grössten Anteil, die "sicher weniger" trinken würden.

5. Das Preissensitivitätsmeter für Bier und Spirituosen

Das Preissensitivitätsmeter nach van Westendorp ist ein Indikator zur Ermittlung der Preiswahrnehmung bezüglich eines Produkts. Es basiert auf einer direkten Preisbereitschaftsabfrage, die sich aus vier Fragen zusammensetzt. Diese Fragen entsprechen den vier Preisurteilen: „zu günstig“, „günstig“, „teuer“ und „zu teuer“. In diesem Fall werden die Personen konkret nach dem Preis gefragt (offene Antwortvorgabe, der Preis kann also frei bestimmt werden), bei dem sie Bier oder Spirituosen als „zu günstig“, „günstig“, „teuer“ und „zu teuer“ finden. Bei den Fragen wurde spezifiziert, dass es nicht um besondere Biere wie Trapistenbiere oder exklusive Spirituosen wie seltene Single Maltwhiskys ginge, sondern um "normale" Biere/Spirituosen.

Die Fragen lauten:

- Welchen Preis erachten Sie für [eine Flasche Spirituosen von 0,7 Liter; eine Dose Bier von 0.5] als günstig?
- Ab welchem Preis wäre [.../....] derart günstig, dass Sie an der Qualität vom Produkt zweifeln würden?
- Welchen Preis für eine [.../...] erachten Sie als teuer?
- Ab welchem Preis für eine [.../...] wäre es so teuer, dass Sie auf den Kauf verzichten würden?

Kumuliert man die Werte aller Befragten, erhält man vier Verteilungskurven, entsprechend der vier Indizes. Ermittelt werden vier Kennwerte.

Untere Hemmschwelle (Point of Marginal Inexpensiveness, hier UPG = untere Preisgrenze genannt)

Dieser Kennwert entspricht der unteren Grenze der akzeptablen Preisspanne. Wird der UPG unterschritten, gilt der Konsum als nicht akzeptabel, da unzureichende Qualität angenommen wird. Die akzeptable Preisrange basiert auf individuellen Preisober- und Preisuntergrenzen und zeigt das Intervall der aggregierten Preisakzeptanz: In der Marktforschung gilt diese Range als der Bereich, in dem die meisten Konsumenten erreicht werden. Die untere Hemmschwelle wird durch den Schnittpunkt der Kurven „zu günstig (invers kodiert)“ und „günstig“ bestimmt.

Obere Hemmschwelle (Point of Marginal Expensiveness, hier OPG = obere Preisgrenze genannt)

Die OPG beschreibt die obere Grenze der akzeptablen Preisrange und entspricht dem Schnittpunkt der Kurven „teuer“ und „zu teuer (invers kodiert)“. Wird diese Hemmschwelle überschritten, gilt der Konsum aufgrund eines zu hohen Preises als nicht akzeptabel.

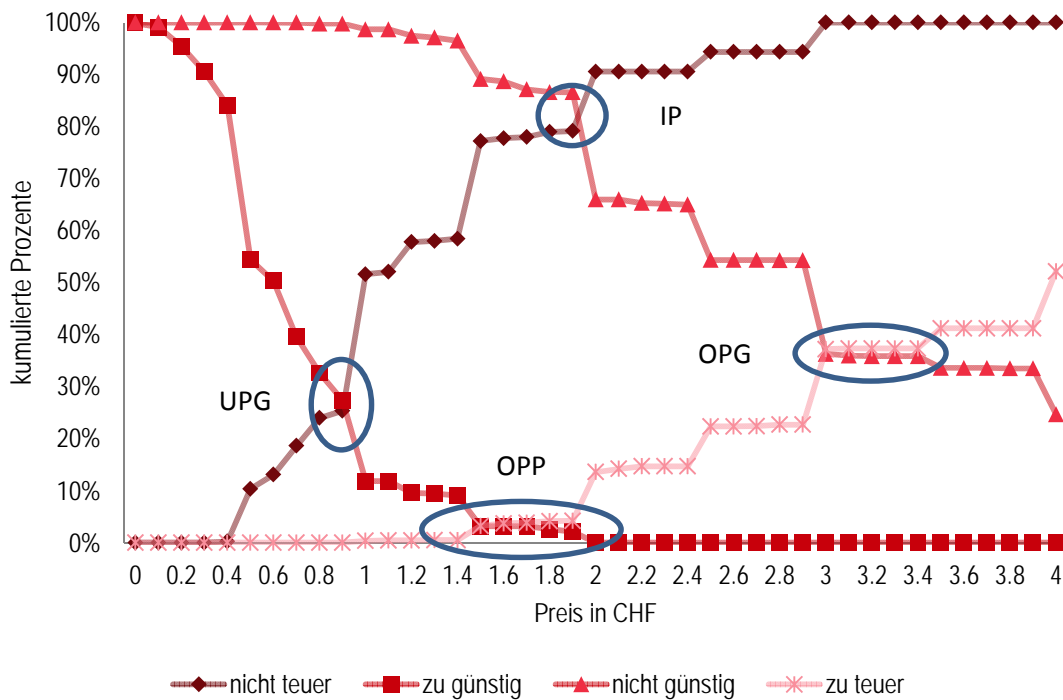
Optimalpreis (OPP)

Der OP wird als fairer Preis interpretiert und stellt somit einen Referenzwert dar; er wird durch den Schnittpunkt der Kurven „zu günstig“ und „zu teuer“ bestimmt und befindet sich genau an der Stelle, an der die Anzahl derer, die ein Produkt weder als zu billig noch als zu teuer ansehen, übereinstimmt.

Indifferenzpreis (IP)

Der IP entspricht dem mittleren Preisempfinden; er wird durch den Schnittpunkt der Kurven „günstig“ und „teuer“ beschrieben. Empirisch handelt es sich dabei oft um einen Marktdurchschnittspreis, den Median oder den Preis eines führenden Herstellers (vgl. Müller 2008: 12f.).

Abbildung PA09a: Preissensitivitätsmeter für eine normale Dose Bier (5dl), also keine Spezialbiere, gesamte Bevölkerung ab 15 Jahren

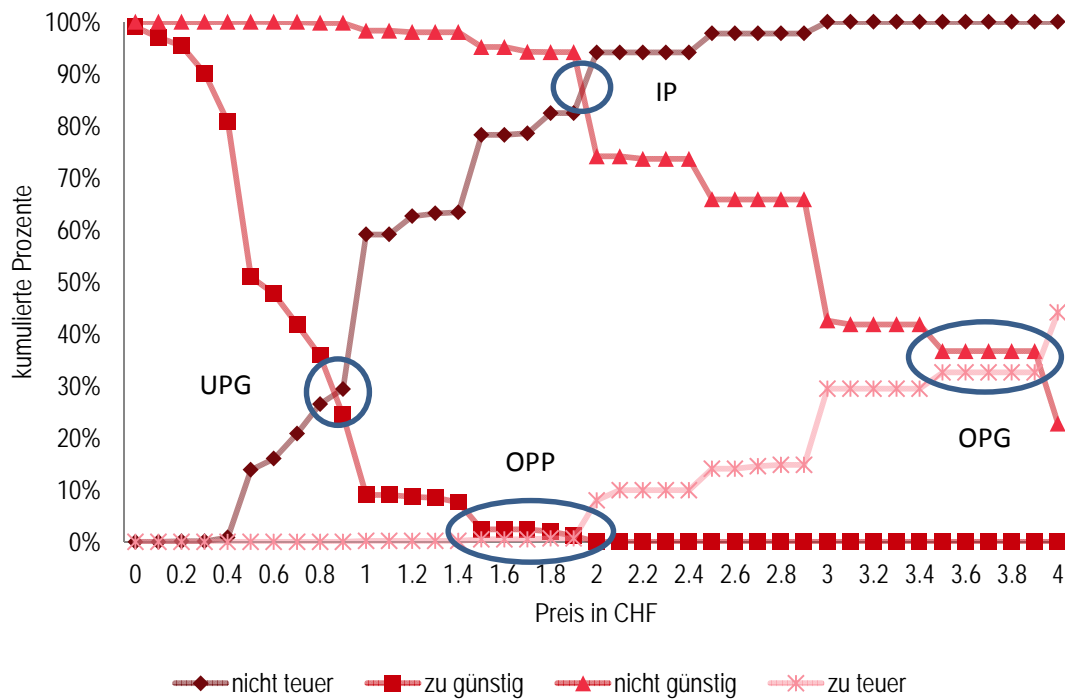


Bemerkung: IP = Indifferenzpreis; UPG = untere Preisgrenze; OPP = optimaler Preis; OPG = obere Preisgrenze

Kommentar:

In der Gesamtbevölkerung liegt der Indifferenzpreis (IP) bei etwas unter 2 Franken. In der Regel deckt sich dies mit dem Durchschnittspreis oder dem Preis des Marktführers. Es entspricht sehr gut dem, was Personen angegeben haben, durchschnittlich für eine Dose Bier zu bezahlen (vgl. Tabelle PA01a). Der optimale Preis (OPP) läge bei etwa 1.50 – 1.90 Franken (die Unterschiede sind dort zu gering, um sich auf einen festen Preis festzulegen). Er deckt sich im Wesentlichen mit dem Indifferenzpreis bzw. dem durchschnittlich bezahlten Preis (PA01a) und dem Median-Preis (PA02b). Die untere Preisgrenze UPG liegt bei etwa 90 Rappen; die obere Preisgrenze (OPG) bei etwa 3 Franken.

Abbildung PA09b: Preissensitivitätsmeter für eine normale Dose Bier (5dl), also keine Spezialbiere, Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 15 und 24 Jahren, Januar – Juni 2012

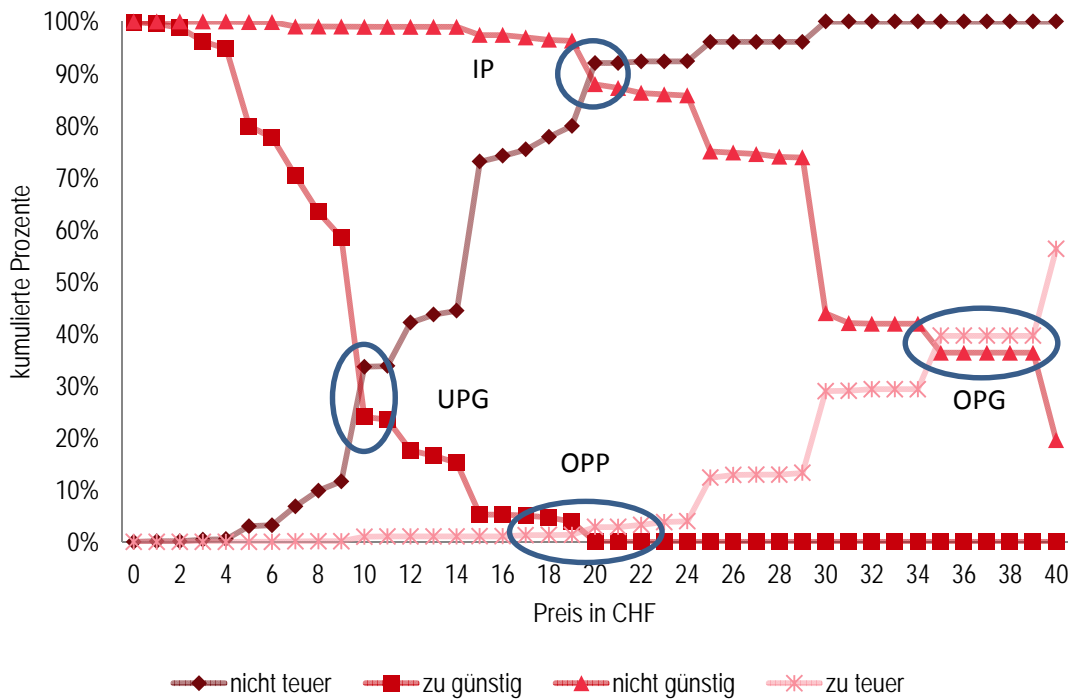


Bemerkung: IP = Indifferenzpreis; UPG = untere Preisgrenze; OPP = optimaler Preis; OPG = obere Preisgrenze

Kommentar:

Bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen (15-24 Jahre) ergibt das Preissensitivitätsmeter nahezu identische Zahlen. Allein die obere Preisgrenze wäre etwas höher.

Abbildung PA10a: Preissensitivitätsmeter für Spirituosen aber keine speziellen Spirituosen wie sehr teure Single Maltwhiskeys, gesamte Bevölkerung ab 15 Jahren, Januar – Juni 2012



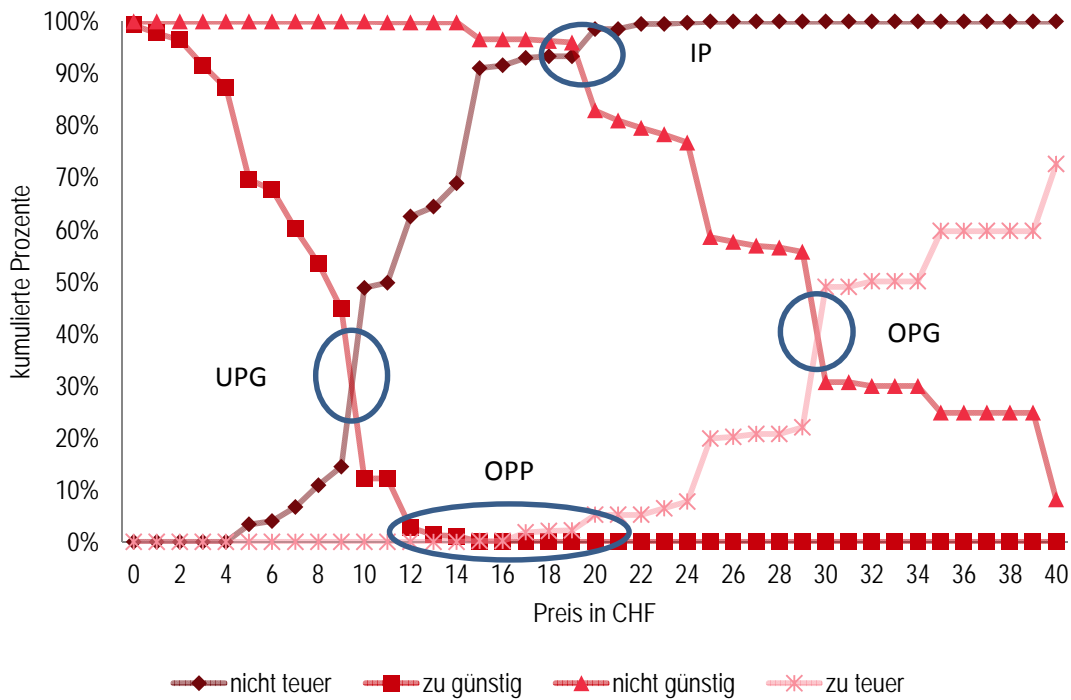
Bemerkung: IP = Indifferenzpreis; UPG = untere Preisgrenze; OPP = optimaler Preis; OPG = obere Preisgrenze

Kommentar:

Bei den Spirituosen liegen der optimale Preis (OPP) und der Indifferenzpreis (IP) bei etwa 19-20 Franken. Das ist niedriger als der Durchschnittspreis bzw. der Medianpreis, den Personen zur Zeit zahlen (vgl. Tabellen PA04a und PA04a). Spirituosen können schnell sehr teuer werden, so dass eine unsymmetrische Preisverteilung entsteht. Mittelwerte und Median solcher Verteilungen liegen dann meist etwas über dem Modalwert. Insgesamt deckt sich das Bild des Preissensitivitätsmeters jedoch mit den Preisen, die Spirituosenkaufende zur Zeit selber zahlen.

Die untere Preisgrenze liegt bei etwa 10 Franken, und die obere Preisgrenze bei 35 Franken.

Abbildung PA10b: Preissensitivitätsmeter für Spirituosen aber keine speziellen Spirituosen wie sehr teure Single Maltwhiskys, Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 15 und 24 Jahren, Januar – Juni 2012



Bemerkung: IP = Indifferenzpreis; UPG = untere Preisgrenze; OPP = optimaler Preis; OPG = obere Preisgrenze

Kommentar:

Bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen kommt das Preissensitivitätsmeter zu ähnlichen Aussagen wie für die Gesamtbevölkerung. Die untere Preisgrenze liegt bei etwa 10 Franken, der Indifferenzpreis bei 19-20 Franken. Die obere Preisgrenze liegt mit 30 Franken etwas niedriger als in der Gesamtbevölkerung und auch der optimale Preis (OPP) liegt etwas niedriger bei etwa 15 Franken.

Der etwas niedrigere optimale Preis und die etwas niedrigere obere Preisgrenze in der jüngeren Altersgruppe spiegelt wider, dass Jugendliche und junge Erwachsene weniger Geld zur Verfügung haben und somit zumindest für Spirituosen nicht zu viel Geld ausgeben würden.

6. Allgemeine Einschätzung

6.1. Allgemeine Fragen zu Preisen

Prinzipiell halten die Leute die Preise für alkoholische Getränke für genau richtig. Der Prozentsatz jener, denen die Preise zu billig sind, hält sich mit dem Prozentsatz jener die Waage, die sie als zu teuer empfinden. Jugendliche und junge Erwachsene halten die Preise häufiger als die ältere Bevölkerung für etwas zu teuer, wobei jedoch auch in dieser Altersgruppe ein Grossteil die Preise für korrekt erachtet. Es sollte jedoch beachtet werden, dass Personen in der Schweiz durchschnittlich recht hohe Preise zahlen, also selten in den unteren Preissegmenten einkaufen.

Eine gewisse Akzeptanz für allgemeine Preiserhöhungen für alkoholische Getränke wäre wohl nur dann zu erzielen, wenn die Preise für Alkohol nicht zu teuer werden würden. Bei einer generellen Preiserhöhung um 25% schätzen knapp 50% ein, sie würden weniger trinken und nur etwa ein Drittel würde den Konsum sicher nicht reduzieren. Jugendliche und junge Erwachsene würden bei einer solchen 25%igen Preiserhöhung häufiger als die ältere Bevölkerung den Konsum reduzieren. Bereits frühere Analysen im Suchtmonitor (Gmel et al.; 2012) haben gezeigt, dass Minimumpreise eine grössere Akzeptanz erfahren würden als allgemeine Preiserhöhungen. Meta-Analysen (z.B. Wagenaar et al., 2009) haben gezeigt, dass Preiserhöhungen in der Regel mit Konsumreduktion einhergehen.

6.2. Fragen zu Bierpreisen

Im Durchschnitt zahlen Leute etwa 1.90 Franken für eine Dose Bier von 5dl. Die mittleren 50% der Bierkaufenden liegen bei Preisen zwischen 1.10 und 2.30 für eine Dose. Einige wenige kaufen nur sehr teure Biere, aber ebenso nur etwa 5% kaufen durchschnittlich Biere unter einem Franken (Tabellen PA1 und PA2). Entsprechend würde auch die Mehrheit "gleich viel trinken", wenn das billigste Bier 1.50 Franken kosten würde, da dieser Preis unterhalb des bereits durchschnittlichen bezahlten Preises läge.

Bei etwa 2 Franken würde nur noch etwa ein Drittel gleich viel trinken. Generell zeigt sich, dass je teurer das billigste Bier werden würde, desto mehr Personen den Bierkonsum reduzieren würden. Billigbiere sind Teil des Konsumspektrums in der Schweiz, selbst wenn die durchschnittlichen Preise, die man für Biere ausgibt, insgesamt höher liegen. Billigbiere werden vermutlich vermehrt von Jugendlichen und jungen Erwachsenen getrunken. Sie sind häufig Teil eines exzessiven Konsum z.B. auf Partys. Sie sind insbesondere Teil des Konsums bei stark Konsumierenden.

Der Preissensitivitätsmeter bestätigt viele der Ergebnisse zum eigenen Kaufverhalten. Unter einem Franken werden Biere als zu billig angesehen, so dass man an der Qualität zweifeln würde. Der optimale Preis und der Indifferenzpreis liegen bei 1.50 Franken bis 1.90 Franken, aber selbst höhere Preise hätten noch eine gewisse Akzeptanz.

Generelle Preiserhöhungen hätten eine Konsumreduktion zur Folge und würden im Preissegment zwischen 1.00 Franken und 2.00 Franken wohl Akzeptanz finden, wenn der Anstieg nicht zu stark wäre. Bei einer 25%igen Preiserhöhung bedeutet dies in diesem Preissegment eine Erhöhung von etwa 25 bis 50 Rappen, was noch innerhalb des akzeptablen Preisranges (untere Preisgrenze bis obere Preisgrenze) läge.

6.3. Fragen zu Spirituosenpreisen

Spirituosenkaufende geben im Durchschnitt etwa 24 Franken für eine Flasche Spirituosen aus. Die mittleren 50% der Kaufenden zwischen 17 und 27 Franken. Nur 5% der Bevölkerung kauft Spirituosen im Durchschnitt für einen Preis unter 10 Franken.

Gemäss des Preissensitivitätsmeters wären Minimumpreise für Spirituosen schwerer durchzusetzen, da - anders als beim Bier - die untere Preisgrenze bei einem Preis läge, zu dem tatsächlich Spirituosen im Laden zu erhalten sind. Beim Bier liegt die untere Preisgrenze beim Preissensitivitätsmeter bei etwas unter einem Franken, aber es gibt im Laden wesentlich billigere Biere (ab 30 Rappen pro Dose). Bei Spirituosen liegt die untere Preisgrenze mit etwa 10 Franken etwa bei jenem billiger Wodkas.

6.4. Abschliessende Bemerkungen

Bei Befragungen ist immer zu berücksichtigen, dass eine geäusserte Verhaltensabsicht nicht unbedingt einer späteren Verhaltensänderung entspricht. Es ist aus der Literatur klar, dass Preisänderungen auch entgegengesetzte Konsumänderungen bewirken. Die vorliegenden Ergebnisse weisen - als Verhaltensabsicht - zumindest in eine solche Richtung.

7. Referenzen

Gmel G., Kuendig H., Maffli E., Notari L., Wicki M., Georges A., Grisel-Staub E., Müller M., Dubois-Arber F., Gervasoni J.-P., Lucia S., Jeannin A., Uchtenhagen A., Schaub M. (Hg.), Suchtmonitoring Schweiz / Jahresbericht – Daten 2011, Bern 2012. Available at <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00042/13457/index.html?lang=de>

Heeb, J-L., Gmel, G., Zurbrügg, C., Kuo, M. & Rehm, J. (2003). Changes in alcohol consumption following a reduction in the price of spirits : a natural experiment in Switzerland. *Addiction*, 98, 1433-1446.

Mohler-Kuo, M., Rehm, J., Heeb, J.L. & Gmel, G. (2004) Decreased taxation, spirits consumption and alcohol-related problems in Switzerland. *Journal of Studies on Alcohol*, 65, 266-273.

Müller, Holger (2008): „Empirische Untersuchung zur Messung der Preiswahrnehmung mittels Pricesensitivity-Meter“. FEMM Working Paper No. 29

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. *Addiction*, Volume 104, Issue 2, pages 179–190, DOI: 10.1111/j.1360-0443.2008.02438.x

Anhangtabellen

Tabelle PA1c: Bierkonsum und Bierkauf für den eigenen Haushalt und durchschnittliche von Bierkaufenden bezahlte Preise (für 5dl Bier) bei Männern nach Alter, Januar-Juni 2012

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	256	178	117	86	96	120	123	130	1106
<i>n gewichtet</i>	91	96	201	226	226	184	130	94	1247
abstinent	16.6%	1.4%	8.1%	2.3%	4.2%	9.7%	10.4%	11.8%	7.2%
trinkt kein Bier	10.0%	9.0%	8.7%	7.9%	24.6%	11.4%	15.4%	25.1%	13.9%
trinkt Bier, aber kauft nicht	38.8%	33.3%	14.9%	11.2%	14.7%	14.7%	19.2%	18.0%	18.0%
trinkt und kauft Bier	34.7%	56.3%	68.4%	78.6%	56.6%	64.1%	55.0%	45.2%	61.0%
Durchschnittspreise beim Bierkauf									
Mittelwert in CHF	1.67	2.17	1.95	1.91	1.92	1.93	1.44	1.35	1.86
Standardabweichung	0.69	1.59	0.88	0.80	1.33	1.28	0.59	0.44	1.06

Tabelle PA1d: Bierkonsum und Bierkauf für den eigenen Haushalt und durchschnittliche von Bierkaufenden bezahlte Preise (für 5dl Bier) bei Frauen nach Alter, Januar-Juni 2012

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	246	186	214	151	136	159	215	155	1462
<i>n gewichtet</i>	86	92	205	233	234	185	142	152	1328
abstinent	21.3%	10.4%	11.1%	7.8%	6.1%	17.9%	18.1%	23.0%	13.3%
trinkt kein Bier	26.1%	40.6%	34.8%	33.6%	55.0%	54.2%	56.3%	50.2%	44.7%
trinkt Bier, aber kauft nicht	34.8%	18.8%	8.8%	17.8%	8.5%	11.9%	9.9%	15.1%	14.0%
trinkt und kauft Bier	17.7%	30.2%	45.4%	40.8%	30.4%	16.0%	15.8%	11.7%	28.0%
Durchschnittspreise beim Bierkauf									
Mittelwert in CHF	1.98	1.90	2.10	2.00	1.83	1.87	1.86	1.75	1.96
Standardabweichung	1.16	0.80	1.54	0.76	1.22	1.04	0.90	0.95	1.14

Tabelle PA3c: Spirituosenkonsum und Spirituosenkauf für den eigenen Haushalt und durchschnittliche von Spirituosenkaufenden bezahlte Preise (für normale Spirituosen von 0.7l, keine Spezialspirituosen wie teure Cognacs oder Single Maltwhiskys) bei Männern nach Alter, Januar-Juni 2012

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	256	178	118	85	95	119	123	131	1105
<i>n gewichtet</i>	91	96	202	221	224	183	130	94	1239
abstinent	16.6%	1.4%	8.0%	2.4%	4.2%	9.8%	10.4%	11.7%	7.2%
trinkt kein Spirituosen	32.2%	21.9%	24.3%	37.7%	45.9%	51.3%	50.4%	59.9%	40.4%
trinkt Spirituosen, aber kauft nicht	38.3%	46.9%	19.8%	24.1%	17.1%	10.5%	11.7%	13.4%	20.8%
trinkt und kauft Spirituosen	12.9%	29.8%	47.8%	35.9%	32.8%	28.3%	27.6%	15.0%	31.5%
Durchschnittspreise beim Spirituosenkauf									
Mittelwert in CHF	17.84	20.63	26.32	28.00	27.16	26.95	24.98	21.83	25.94
Standardabweichung	3.50	8.45	12.29	10.24	13.49	13.27	11.86	6.70	11.77

Tabelle PA3d: Spirituosenkonsum und Spirituosenkauf für den eigenen Haushalt und durchschnittliche von Spirituosenkaufenden bezahlte Preise (für normale Spirituosen von 0.7l, keine Spezialspirituosen wie teure Cognacs oder Single Maltwhiskys) bei Frauen nach Alter, Januar-Juni 2012

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	246	187	211	151	135	159	216	155	1460
<i>n gewichtet</i>	86	92	203	233	232	185	143	152	1326
abstinent	21.3%	10.4%	11.2%	7.8%	6.1%	17.9%	18.0%	23.0%	13.3%
trinkt kein Spirituosen	22.2%	16.3%	34.4%	55.8%	63.4%	60.1%	60.4%	63.0%	50.8%
trinkt Spirituosen, aber kauft nicht	40.5%	38.0%	20.3%	13.5%	8.8%	9.9%	6.3%	8.5%	15.3%
trinkt und kauft Spirituosen	15.9%	35.4%	34.1%	22.9%	21.7%	12.1%	15.3%	5.6%	20.5%
Durchschnittspreise beim Spirituosenkauf									
Mittelwert in CHF	17.62	18.70	19.41	23.47	19.27	30.66	22.04	16.41	21.07
Standardabweichung	4.32	4.64	5.84	11.00	4.51	14.76	7.22	2.25	8.51

Tabelle PA05: Einschätzungen des eigenen Kaufverhaltens (bei Bierkaufenden) je nach Preisen für das günstigste Bier (5dl) nach Geschlecht für die Gesamtbevölkerung und Jugendlichen und jungen Erwachsenen, Januar-Juni 2012

	Jugendliche und junge Erwachsene (15-24 Jahre)			Gesamtbevölkerung 15 Jahre und älter		
	männlich	weiblich	Total	männlich	weiblich	Total
<i>n ungewichtet</i>	185	86	271	527	320	847
<i>n gewichtet</i>	82	37	119	669	333	1002
0.70 Franken kosten würde						
gleich viel	86.8%	88.2%	87.2%	86.6%	93.6%	88.9%
etwas weniger	12.8%	7.7%	11.1%	11.0%	4.0%	8.8%
deutlich weniger	0.0%	1.6%	0.5%	0.5%	0.6%	0.5%
gar nicht mehr	0.4%	2.5%	1.1%	1.9%	1.7%	1.8%
1 Franken kosten würde						
gleich viel	62.8%	72.4%	65.9%	75.1%	79.1%	76.4%
etwas weniger	33.2%	18.0%	28.4%	18.4%	16.2%	17.7%
deutlich weniger	2.5%	5.4%	3.5%	3.8%	2.3%	3.3%
gar nicht mehr	1.4%	4.2%	2.3%	2.7%	2.4%	2.6%
1.50 Franken kosten würde						
gleich viel	47.0%	43.4%	45.8%	57.2%	56.9%	57.1%
etwas weniger	31.8%	34.0%	32.5%	23.7%	24.6%	24.0%
deutlich weniger	17.5%	14.7%	16.7%	9.5%	10.8%	9.9%
gar nicht mehr	3.7%	7.9%	5.0%	9.6%	7.7%	9.0%
2 CHF Franken kosten würde						
gleich viel	27.7%	17.9%	24.7%	34.1%	32.4%	33.5%
etwas weniger	27.1%	30.8%	28.2%	28.2%	31.0%	29.1%
deutlich weniger	29.3%	33.7%	30.7%	19.3%	18.4%	19.0%
gar nicht mehr	15.9%	17.5%	16.4%	18.5%	18.2%	18.4%
2.50 Franken kosten würde						
gleich viel	10.7%	8.1%	9.9%	20.5%	19.4%	20.1%
etwas weniger	26.7%	28.4%	27.2%	26.0%	25.3%	25.7%
deutlich weniger	33.0%	28.2%	31.5%	23.5%	24.1%	23.7%
gar nicht mehr	29.6%	35.3%	31.4%	30.1%	31.3%	30.5%
3 Franken kosten würde						
gleich viel	7.3%	3.4%	6.1%	13.2%	12.2%	12.9%
etwas weniger	15.4%	10.8%	14.0%	15.6%	19.0%	16.7%
deutlich weniger	34.0%	30.3%	32.8%	23.2%	19.1%	21.8%
gar nicht mehr	43.3%	55.6%	47.1%	48.0%	49.7%	48.5%

Bemerkung: Frage "Würden Sie Bier für den normalen Gebrauch noch gleich viel, etwas weniger, deutlich weniger oder gar nicht mehr kaufen, wenn das günstigste Bier von einem halben Liter..."

Tabelle PA06a: Zustimmung oder Ablehnung bei einer allgemeinen Preisverteuerung alkoholischer Getränke nach Geschlecht und Sprachregion, Januar – Juni 2012

	Geschlecht		Sprachregion			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n ungewichtet</i>	1055	1354	1841	416	152	2409
<i>n gewichtet</i>	1180	1221	1740	551	111	2401
ja, auf jeden Fall	25.0%	36.2%	34.4%	20.0%	25.3%	30.7%
ja, wenn dadurch Alkohol nicht zu teuer wird	24.0%	28.6%	26.6%	24.6%	32.2%	26.4%
nein, auf keinen Fall	51.0%	35.2%	39.0%	55.4%	42.4%	43.0%

Bemerkung: Frage "Würden Sie einer generellen Verteuerung alkoholischer Produkte zustimmen?"

Tabelle PA06b: Zustimmung oder Ablehnung bei einer allgemeinen Preisverteuerung alkoholischer Getränke nach Alter, Januar – Juni 2012

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	482	361	318	220	217	262	306	243	2409
<i>n gewichtet</i>	168	186	394	418	441	346	243	207	2401
ja, auf jeden Fall	14.2%	14.4%	27.1%	30.2%	33.7%	44.0%	33.2%	34.9%	30.7%
ja, wenn dadurch Alkohol nicht zu teuer wird	31.5%	33.9%	27.7%	29.1%	25.6%	20.3%	24.4%	21.4%	26.4%
nein, auf keinen Fall	54.3%	51.7%	45.2%	40.7%	40.6%	35.7%	42.4%	43.7%	43.0%

Bemerkung: Frage "Würden Sie einer generellen Verteuerung alkoholischer Produkte zustimmen?"

Tabelle PA08a: Einschätzung des Kaufverhaltens bei Alkoholkonsumierenden bei einem generellen Preisanstieg um 25% nach Geschlecht und Sprachregion, Januar – Juni 2012

	Geschlecht		Sprachregion			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n ungewichtet</i>	976	1145	1647	343	131	2121
<i>n gewichtet</i>	1115	1046	1584	488	90	2162
sicher nicht weniger	32.6%	36.5%	34.9%	31.4%	43.7%	34.5%
eher nicht weniger	16.8%	19.3%	19.6%	14.8%	7.6%	18.0%
eher weniger	30.7%	26.2%	28.1%	30.5%	25.4%	28.5%
sicher weniger	19.9%	18.0%	17.4%	23.2%	23.3%	19.0%

Bemerkung: Frage "Würden sie weniger alkoholische Getränke kaufen, wenn die Preise generell um 25% steigen würden?"

Tabelle PA08b: Einschätzung des Kaufverhaltens Alkoholkonsumierender bei einem generellen Preisanstieg um 25% nach Alter, Januar – Juni 2012

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	394	335	282	215	196	225	265	209	2121
<i>n gewichtet</i>	137	173	359	415	399	299	209	171	2162
sicher nicht weniger	14.9%	23.5%	29.4%	33.0%	48.1%	35.9%	34.8%	40.6%	34.5%
eher nicht weniger	16.4%	25.4%	22.8%	23.8%	11.0%	16.3%	16.0%	9.7%	18.0%
eher weniger	46.7%	38.2%	34.4%	21.9%	27.7%	26.9%	24.0%	18.1%	28.5%
sicher weniger	22.0%	12.9%	13.4%	21.3%	13.1%	20.9%	25.2%	31.5%	19.0%

Bemerkung: Frage "Würden sie weniger alkoholische Getränke kaufen, wenn die Preise generell um 25% steigen würden?"