



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

Lausanne, November 2014

Suchtmonitoring Schweiz Alkohol und Preissensitivität in der Schweiz im Jahr 2014

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

Vertragsnummer 13.007278 / 204.0001/ -1199



SUCHT | SCHWEIZ

Zitiervorschlag:

Gmel G., Notari L., Gmel C. (2014). Suchtmonitoring Schweiz – Themenheft Alkohol und Preissensitivität in der Schweiz im Jahr 2014. 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

Copyright: © Bundesamt für Gesundheit, Bern 2014

ISBN: 978-2-88183-164-5

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Abbildungsverzeichnis	2
Tabellenverzeichnis	3
Das Wichtigste in Kürze	5
Allgemeine Vorbemerkungen zur Studie.....	7
1. Einleitung	8
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	28
6.4 Abschliessende Bemerkungen	28
7. Referenzen	28
Anhang A	30
Anhangtabellen	38

Abbildungsverzeichnis

Abbildung PA5a:	<i>Einschätzungen des eigenen Kaufverhaltens (bei Bierkaufenden, nungewichtet = 1076, ngewichtet = 1158) je nach Preisen für das günstigste Bier à 5dl; Gesamtbevölkerung, Januar-Juni 2014.....</i>	<i>15</i>
Abbildung PA5b	<i>Einschätzungen des eigenen Kaufverhaltens (bei Bierkaufenden, nungewichtet = 237, ngewichtet = 132) je nach Preisen für das günstigste Bier à 5dl; Jugendliche und junge Erwachsene (15 – 24 Jahre), Januar-Juni 2014.....</i>	<i>16</i>
Abbildung PA6a:	<i>Zustimmung oder Ablehnung bei einer allgemeinen Preisverteuerung alkoholischer Getränke nach Geschlecht und Sprachregion, Januar – Juni 2014.....</i>	<i>17</i>
Abbildung PA6b:	<i>Zustimmung oder Ablehnung bei einer allgemeinen Preisverteuerung alkoholischer Getränke nach Alter, Januar – Juni 2014.....</i>	<i>18</i>
Abbildung PA8a:	<i>Einschätzung des Kaufverhaltens bei Alkoholkonsumierenden bei einem generellen Preisanstieg um 25% nach Geschlecht und Sprachregion, Januar – Juni 2014.....</i>	<i>19</i>
Abbildung PA8b:	<i>Einschätzung des Kaufverhaltens Alkoholkonsumierender bei einem generellen Preisanstieg um 25% nach Alter, Januar – Juni 2014</i>	<i>20</i>
Abbildung PA9a:	<i>Preissensitivitätsmeter für eine normale Dose Bier (5dl), also keine Spezialbiere, gesamte Bevölkerung ab 15 Jahren, Januar – Juni 2014.....</i>	<i>22</i>
Abbildung PA9b:	<i>Preissensitivitätsmeter für eine normale Dose Bier (5dl), also keine Spezialbiere, Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 15 und 24 Jahren, Januar – Juni 2014</i>	<i>23</i>
Abbildung PA10a:	<i>Preissensitivitätsmeter für Spirituosen aber keine speziellen Spirituosen wie sehr teure Single Malt Whiskys, gesamte Bevölkerung ab 15 Jahren, Januar – Juni 2014.....</i>	<i>24</i>
Abbildung PA10b:	<i>Preissensitivitätsmeter für Spirituosen aber keine speziellen Spirituosen wie sehr teure Single Malt Whiskys, Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 15 und 24 Jahren, Januar – Juni 2014</i>	<i>25</i>

Tabellenverzeichnis

Tabelle PA1a:	<i>Bierkonsum und Bierkauf für den eigenen Haushalt und durchschnittliche von Bierkaufenden bezahlte Preise (für 5dl Bier) nach Geschlecht und Sprachregion, Januar-Juni 2014</i>	9
Tabelle PA1b:	<i>Bierkonsum und Bierkauf für den eigenen Haushalt und durchschnittliche von Bierkaufenden bezahlte Preise (für 5dl Bier) nach Alter, Januar-Juni 2014</i>	10
Tabelle PA2a:	<i>Verteilung von durchschnittlich bezahlten Bierpreisen nach Perzentilen Bierkaufender über alle Altersgruppen, Januar-Juni 2014</i>	10
Tabelle PA2b:	<i>Verteilung von durchschnittlich bezahlten Bierpreisen nach Perzentilen Bierkaufender bei 15- bis 24-Jährigen, Januar-Juni 2014</i>	11
Tabelle PA3a:	<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 Malt Whiskys) nach Geschlecht und Sprachregion, Januar-Juni 2014</i>	11
Tabelle PA3b:	<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 Malt Whiskys) nach Alter, Januar-Juni 2014</i>	12
Tabelle PA4a:	<i>Verteilung von durchschnittlich bezahlten Spirituosenpreisen nach Perzentilen Spirituosenkaufender über alle Altersgruppen, Januar-Juni 2014</i>	13
Tabelle PA4b:	<i>Verteilung von durchschnittlich bezahlten Spirituosenpreisen nach Perzentilen Spirituosenkaufender bei 15- bis 24 Jährigen, Januar-Juni 2014</i>	13
Tabelle PA7a:	<i>Einschätzung des Preisniveaus von im Laden erhältlichen, alkoholischen Getränken nach Geschlecht und Sprachregion, Januar – Juni 2014</i>	18
Tabelle PA7b:	<i>Einschätzung des Preisniveaus von im Laden erhältlichen alkoholischen Getränken nach Alter, Januar – Juni 2014</i>	19
Tabelle PA1c:	<i>Bierkonsum und Bierkauf für den eigenen Haushalt und durchschnittliche von Bierkaufenden bezahlte Preise (für 5dl Bier) bei Männern nach Alter, Januar-Juni 2014</i>	38
Tabelle PA1d:	<i>Bierkonsum und Bierkauf für den eigenen Haushalt und durchschnittliche von Bierkaufenden bezahlte Preise (für 5dl Bier) bei Frauen nach Alter, Januar-Juni 2014</i>	38
Tabelle PA3c:	<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 Malt Whiskys) bei Männern nach Alter, Januar-Juni 2014</i>	39
Tabelle PA3d:	<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 Malt Whiskys) bei Frauen nach Alter, Januar-Juni 2014</i>	39
Tabelle PA5:	<i>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 2014</i>	40
Tabelle PA6a:	<i>Zustimmung oder Ablehnung bei einer allgemeinen Preisverteuerung alkoholischer Getränke nach Geschlecht und Sprachregion, Januar – Juni 2014</i>	41
Tabelle PA6b:	<i>Zustimmung oder Ablehnung bei einer allgemeinen Preisverteuerung alkoholischer Getränke nach Alter, Januar – Juni 2014</i>	41
Tabelle PA8a:	<i>Einschätzung des Kaufverhaltens bei Alkoholkonsumierenden bei einem generellen Preisanstieg um 25% nach Geschlecht und Sprachregion, Januar – Juni 2014</i>	41
Tabelle PA8b:	<i>Einschätzung des Kaufverhaltens Alkoholkonsumierender bei einem generellen Preisanstieg um 25% nach Alter, Januar – Juni 2014</i>	42

Das Wichtigste in Kürze

Augenblicklich bezahlte Preise

- Handelsübliches Bier von 5dl, teure Spezialbiere sind ausgeschlossen 60% der Männer und 32% der Frauen (insgesamt 46%) kaufen Bier in der Schweiz und zahlen im Durchschnitt CHF 1.95 (Männer: CHF 1.87; Frauen: CHF 2.14). Diese Zahlen sind im Vergleich zum Jahr 2012 stabil.
- Handelsübliche Spirituosen von 7dl, teure Spezial-Spirituosen wie spezielle Single Malt Whiskys sind ausgeschlossen Knapp 35% der Männer und knapp 29% der Frauen (insgesamt knapp 32%) kaufen Spirituosen. Das ist im Vergleich zu 2012 insgesamt ein Anstieg um fast 6%. Spirituosenkaufende zahlen im Durchschnitt knapp 25 Franken pro Flasche (Männer: 27 Franken; Frauen: 22 Franken). Das ist im Vergleich zum Jahr 2012 stabil.

Kaufverhalten bei Mindestpreisen für Bier

- Gesamtbevölkerung 20% der Bierkaufenden würden bei Mindestpreisen von CHF 0.70 für 5dl Bier bereits weniger Bier kaufen. Bei einem Mindestpreis von CHF 1.50 würden 53% der Bierkaufenden weniger kaufen.
- 15- bis 24-Jährige Jugendliche und junge Erwachsene reagieren stärker auf Mindestpreise. Zwar würden bei einem Mindestpreis von CHF 0.70 auch nur 19% weniger kaufen; bei einem Mindestpreis von CHF 1.50 wären es jedoch schon fast 64%.

Einschätzung zu politischen Massnahmen

- Zustimmung bei einer generellen Preiserhöhung alkoholischer Getränke 25.4% aller Alkoholkonsumierenden stimmen einer generellen Preiserhöhung mit „ja auf jeden Fall“ zu; 29.6% stimmen zu, "wenn dann der Alkohol nicht zu teuer" werden würde. Die uneingeschränkte Bejahung dieser Frage ist im Vergleich zu vor 2 Jahren um 5.3% zurückgegangen. Dafür ist die eingeschränkte Bejahung um 3.2% gestiegen.
Nur etwa 11% der 15- bis 24-jährigen Alkoholkonsumierenden stimmen einer generellen Preiserhöhung auf jeden Fall zu, und etwa 31% dann, wenn der Alkohol nicht zu teuer werden würde. Ganz allgemein steigt die Zustimmung zu Preiserhöhungen ab einem Alter von 24 Jahren an.
- Kaufverhalten bei einer 25%igen Preiserhöhung von alkoholischen Getränken Knapp 50% 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% (68.1%). Dies ist im Vergleich zum Jahr 2012 recht stabil geblieben.

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 und liegt bei den 15- bis 24-Jährigen vermutlich etwas höher. Der Indifferenzpreis ist in etwa der Preis des Marktführers oder der Durchschnittspreis. Dies deckt sich mit dem Mittelwert, den Bierkaufende für 5dl Bier im Jahr 2014 ausgegeben haben.
- Preisspanne für Bier
Die Preisspanne für Bier liegt zwischen CHF 0.90 und etwa CHF 3.50. Dies bedeutet, dass an der Qualität des Bieres gezweifelt werden würde, wenn es weniger als CHF 0.90 kostete. Erst bei CHF 3.50 würde Bier der Schweizerischen Wohnbevölkerung zu teuer werden. 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 34 Franken. Jugendliche und junge Erwachsene sehen die Grenze bei etwa 30 Franken erreicht. Hieran hat sich im Vergleich zum Jahr 2012 kaum etwas geändert.

Allgemeine Vorbemerkungen zur Studie

Suchtmonitoring Schweiz	Monitorage suisse des addictions
<p>Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf dem Suchtmonitoring Schweiz. Das Suchtmonitoring Schweiz ist ein vom Bundesamt für Gesundheit in Auftrag gegebenes Forschungsprojekt zum Konsum psychoaktiver Substanzen in der Schweiz. Es besteht aus einer fortlaufenden und systematischen Sammlung von vergleichbaren und repräsentativen Daten, die jährlich von einem Forschungskonsortium erhoben werden. Das Berichterstattungssystem beschreibt die Entwicklung, lässt Veränderungen erkennen und ermöglicht so eine zeitnahe Einschätzung der Suchtproblematik in der Schweiz. Neben Kerndaten zum Konsumverhalten werden in grösseren Abständen Zusatzinformationen unter anderem zu folgenden Themen erhoben: Alkohol und Gewalt, die sozialen Folgen der Abhängigkeit, Kaufverhalten, Gebrauch der E-Zigarette oder das Wissen der Bevölkerung über die gesundheitlichen Schäden des risikoreichen Konsums von Alkohol, Tabak oder Drogen. Das BAG hat Sucht Schweiz, das Institut für Sucht- und Gesundheitsforschung (ISGF), das Institut für Sozial- und Präventivmedizin der Universität Lausanne (IUMSP) und das Institut für Begleit- und Sozialforschung Zürich (IBSF) mit der Durchführung dieses Projekts beauftragt.</p>	<p>Les résultats présentés se basent sur le Monitorage suisse des addictions. Le Monitorage suisse des addictions est un projet de recherche mandaté par l'OFSP qui a pour objectif de collecter des données sur le thème de la dépendance et de la consommation de substances psychoactives en Suisse. La récolte systématique et régulière de données comparables et représentatives permet de suivre les évolutions à long terme et de constater des développements et permet ainsi une estimation en temps réel de la question des addictions en Suisse. Outre des chiffres clés concernant les comportements de consommation, des informations complémentaires sont collectées à un rythme moins fréquent qui concernent les sujets suivants: alcool et violence, conséquences sociales de l'addiction, comportement d'achat, utilisation de la cigarette électronique ou état des connaissances au sein de la population des problèmes de santé engendrés par la consommation à risque d'alcool, de tabac ou de drogue. Quatre organes sont chargés de réaliser ce projet : Addiction Suisse, l'Institut suisse de recherche sur la santé publique et les addictions (ISGF, Zurich), l'Institut universitaire de médecine sociale et préventive de Lausanne (IUMSP) et l'Institut d'études de marché et d'opinion (IBSF, Zurich).</p>

Der vorliegende Bericht beruht auf einem Befragungsmodul der Telefonbefragung im Rahmen des Suchtmonitoring Schweiz. Details dieser Telefonbefragung können im Jahresbericht zum Suchtmonitoring 2013 nachgelesen werden (Gmel et al., 2014). 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 2014 zwischen Januar und Juni etwa 2850 Personen an der Modulbefragung zum Thema "Alkohol und Preise" teil. Dabei ging 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, die mit einer Preisreduktion von Spirituosen einhergingen, beobachtet werden (Heeb et al., 2003, Mohler-Kuo et al., 2004). Ein vermehrter 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. Alle Fragen der Telefoninterviews, die diesem Bericht zugrunde liegen, können im Anhang A eingesehen werden.

Tabelle PA1a: Bierkonsum und Bierkauf für den eigenen Haushalt und durchschnittliche von Bierkaufenden bezahlte Preise (für 5dl Bier) nach Geschlecht und Sprachregion, Januar-Juni 2014

	Geschlecht		Sprachregion			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n ungewichtet</i>	1330	1519	2027	707	115	2849
<i>n gewichtet</i>	1395	1452	2045	676	126	2847
abstinent	8.8%	17.2%	12.1%	15.0%	18.2%	13.1%
trinkt kein Bier	13.9%	40.3%	27.8%	25.4%	30.9%	27.4%
trinkt Bier, aber kauft nicht	17.7%	10.4%	13.8%	14.2%	15.0%	14.0%
trinkt und kauft Bier	59.6%	32.1%	46.2%	45.4%	36.0%	45.6%
Durchschnittspreise beim Bierkauf						
Mittelwert in CHF	1.87	2.14	1.78	2.50	2.06	1.95
Standardabweichung	1.09	1.15	0.87	1.59	0.87	1.11

Tabelle PA1b: Bierkonsum und Bierkauf für den eigenen Haushalt und durchschnittliche von Bierkaufenden bezahlte Preise (für 5dl Bier) nach Alter, Januar-Juni 2014

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	422	308	344	342	461	380	357	235	2849
<i>n gewichtet</i>	185	209	456	488	526	402	311	270	2847
abstinent	25.1%	10.5%	14.3%	12.1%	8.9%	11.7%	11.8%	18.1%	13.1%
trinkt kein Bier	18.2%	21.5%	18.1%	25.3%	27.2%	32.7%	32.2%	44.3%	27.4%
trinkt Bier, aber kauft nicht	25.5%	25.1%	14.7%	9.5%	10.3%	12.5%	15.6%	12.0%	14.0%
trinkt und kauft Bier	31.2%	42.8%	52.9%	53.1%	53.6%	43.1%	40.5%	25.7%	45.6%
Durchschnittspreise beim Bierkauf									
Mittelwert in CHF	2.38	1.90	2.01	2.05	2.16	1.76	1.48	1.60	1.95
Standardabweichung	1.19	0.86	1.14	1.22	1.24	0.90	0.71	0.99	1.11

Kommentar:

Knapp zwei Drittel aller Männer und ein Drittel aller Frauen konsumieren Bier und kaufen es auch selber ein. Die Befragten zahlen heute im Schnitt 1.95 Franken für einen halben Liter Bier. Im Jahr 2012 waren es 1.86 Franken. Die Unterschiede zwischen Männern und Frauen sind gering (vgl. auch Anhangtabellen PA1c und PA1d).

Bis zum Rentenalter variieren die bezahlten Preise nur wenig, nämlich zwischen CHF 2.38 bei den 15- bis 19-Jährigen und CHF 1.76 bei den 55- bis 64-Jährigen. Erst im Rentenalter zahlen Bierkaufende im Durchschnitt etwas weniger, d.h. rund CHF 1.55. Im Vergleich zu 2012 hat sich wenig an den bezahlten Preisen geändert, wobei interessanterweise gerade die Jüngsten bereit scheinen, mit CHF 2.38 eher sogar noch mehr zu bezahlen (2012: CHF 1.76).

Tabelle PA2a: Verteilung von durchschnittlich bezahlten Bierpreisen nach Perzentilen Bierkaufender über alle Altersgruppen, Januar-Juni 2014

	Perzentile							<i>n ungewichtet</i>	<i>n gewichtet</i>
	5	10	25	50	75	90	95		
Männer	0.8	0.8	1.1	1.5	2.3	3.0	4.0	612	687
Frauen	0.8	1.1	1.5	1.9	2.3	3.7	4.5	292	284
Total	0.8	1.0	1.3	1.5	2.3	3.0	4.5	904	971

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 4.50 Franken oder mehr.

Tabelle PA2b: Verteilung von durchschnittlich bezahlten Bierpreisen nach Perzentilen Bierkaufender bei 15- bis 24-Jährigen, Januar-Juni 2014

	Perzentile							<i>n ungewichtet</i>	<i>n gewichtet</i>
	5	10	25	50	75	90	95		
Männer	0.8	1.1	1.5	1.9	2.3	3.0	3.0	139	81
Frauen	0.8	1.0	1.5	2.0	3.0	4.5	5.0	75	38
Total	0.8	1.1	1.5	1.9	2.3	3.0	4.5	214	120

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 1.90 Franken pro 5dl Bier aus, nur 5% zahlen 4.50 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 Bier kaufende 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 oder Flasche 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). 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. Auch im Vergleich mit 2012 haben sich kaum Veränderungen ergeben.

Tabelle PA3a: 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 Malt Whiskys) nach Geschlecht und Sprachregion, Januar-Juni 2014

	Geschlecht		Sprachregion			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n ungewichtet</i>	1328	1516	2024	705	115	2844
<i>n gewichtet</i>	1393	1450	2043	674	126	2843
Abstinente	8.8%	17.2%	12.1%	15.0%	18.2%	13.1%
trinkt keine Spirituosen	37.1%	37.9%	36.2%	39.2%	50.2%	37.5%
trinkt Spirituosen, aber kauft nicht	19.4%	16.2%	17.6%	18.1%	18.2%	17.8%
trinkt und kauft Spirituosen	34.7%	28.7%	34.1%	27.6%	13.4%	31.6%
Durchschnittspreise beim Spirituosenkauf						
Mittelwert in CHF	27.38	22.05	24.60	25.94	28.13	24.93
Standardabweichung	11.69	9.06	10.77	11.17	12.15	10.89

Tabelle PA3b: 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 Malt Whiskys) nach Alter, Januar-Juni 2014

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	422	308	344	342	460	378	356	234	2844
<i>n gewichtet</i>	185	209	456	488	526	400	310	269	2843
abstinent	25.1%	10.5%	14.3%	12.1%	8.9%	11.8%	11.8%	18.1%	13.1%
trinkt kein Spirituosen	19.3%	14.5%	25.8%	33.4%	42.9%	44.4%	54.0%	55.4%	37.5%
trinkt Spirituosen, aber kauft nicht	38.0%	35.0%	21.4%	18.9%	11.9%	12.3%	11.1%	9.6%	17.8%
trinkt und kauft Spirituosen	17.5%	39.9%	38.5%	35.6%	36.3%	31.4%	23.2%	16.9%	31.6%
Durchschnittspreise beim Spirituosenkauf									
Mittelwert in CHF	19.23	21.68	24.29	25.66	26.82	26.97	24.69	21.98	24.93
Standardabweichung	7.42	7.47	10.83	11.18	11.93	11.12	10.44	9.88	10.89

Kommentar:

Gut ein Drittel aller Männer und über ein Viertel aller Frauen trinken Spirituosen und kaufen auch selber welche. Sie zahlen dabei durchschnittlich knapp 25 Franken für eine Flasche. Männer sind bereit etwas mehr für Spirituosen zu bezahlen als Frauen (vgl. auch Anhangtabellen PA3c und PA3d).

Jugendliche und junge Erwachsene zahlen durchschnittlich etwas weniger, nämlich um die 20 Franken pro Flasche, wenn sie Spirituosen kaufen. Insgesamt ist der Anteil jener, die Spirituosen kaufen und trinken, seit 2012 von knapp 26% auf knapp 32% gestiegen. Diese Zunahme ist sowohl bei Frauen als auch bei Männern und in nahezu (Ausnahme: 25- bis 34-Jährige) allen Altersgruppen zu beobachten. Der Anstieg war allerdings nur in der Deutschschweiz zu beobachten. Insgesamt sind die Spirituosenkaufenden auch bereit etwas mehr für Spirituosen auszugeben (2012: CHF 23.91; 2014: CHF 24.93).

Tabelle PA4a: Verteilung von durchschnittlich bezahlten Spirituosenpreisen nach Perzentilen Spirituosenkaufender über alle Altersgruppen, Januar-Juni 2014

	Perzentile							<i>n ungewichtet</i>	<i>n gewichtet</i>
	5	10	25	50	75	90	95		
Männer	13.2	17.0	17.0	22.0	34.5	50.0	50.0	416	464
Frauen	11.0	13.5	17.0	22.0	27.0	34.5	50.0	404	394
Total	11.0	13.5	17.0	22.0	27.0	50.0	50.0	820	858

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 2014

	Perzentile							<i>n ungewichtet</i>	<i>n gewichtet</i>
	5	10	25	50	75	90	95		
Männer	11.0	13.5	17.0	22.0	27.0	34.5	34.5	95	59
Frauen	11.0	11.9	17.0	17.0	22.0	27.0	34.5	101	53
Total	11.0	13.5	17.0	22.0	22.0	31.4	34.5	196	112

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 22 Franken pro Flasche aus, nur 5% zahlen 34.50 Franken oder mehr.

Kommentar:

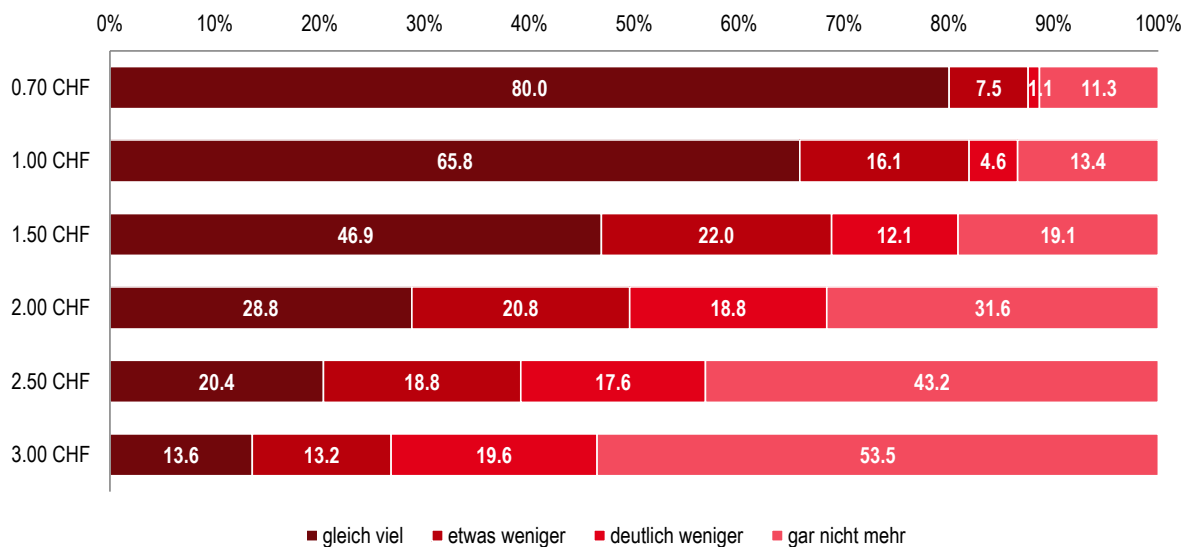
Auch im Hinblick auf Spirituosen unterscheiden sich die jüngeren Spirituosenkaufenden kaum von der Gesamtbevölkerung in der Verteilung der für Spirituosen bezahlten Preise. Die 15- bis 24-Jährigen sind etwas seltener bereit, hohe Preise für Spirituosen zu bezahlen. Die Hälfte der befragten Spirituosenkaufenden (50igstes Perzentil) zahlt pro Flasche bis zu 22 Franken; dies gilt auch für die 15- bis 24-Jährigen. 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. Im Vergleich zu 2012 gibt es praktisch keine Veränderungen.

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 wären.

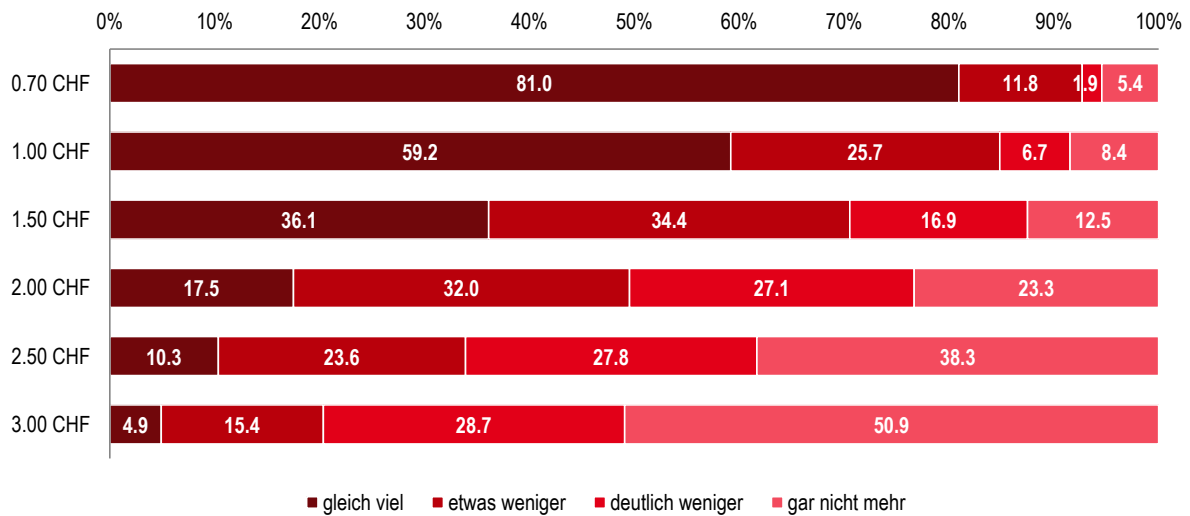
3.1 Einschätzung des eigenen Kaufverhaltens bei bestimmten Mindestpreisen für Bier

Abbildung PA5a: *Einschätzungen des eigenen Kaufverhaltens (bei Bierkaufenden, $n_{ungewichtet} = 1076$, $n_{gewichtet} = 1158$) je nach Preisen für das günstigste Bier à 5dl; Gesamtbevölkerung, Januar-Juni 2014*



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 PA5.

Abbildung PA5b *Einschätzungen des eigenen Kaufverhaltens (bei Bierkaufenden, $n_{\text{ungewichtet}} = 237$, $n_{\text{gewichtet}} = 132$) je nach Preisen für das günstigste Bier à 5dl; Jugendliche und junge Erwachsene (15 – 24 Jahre), Januar-Juni 2014*



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 PA5.

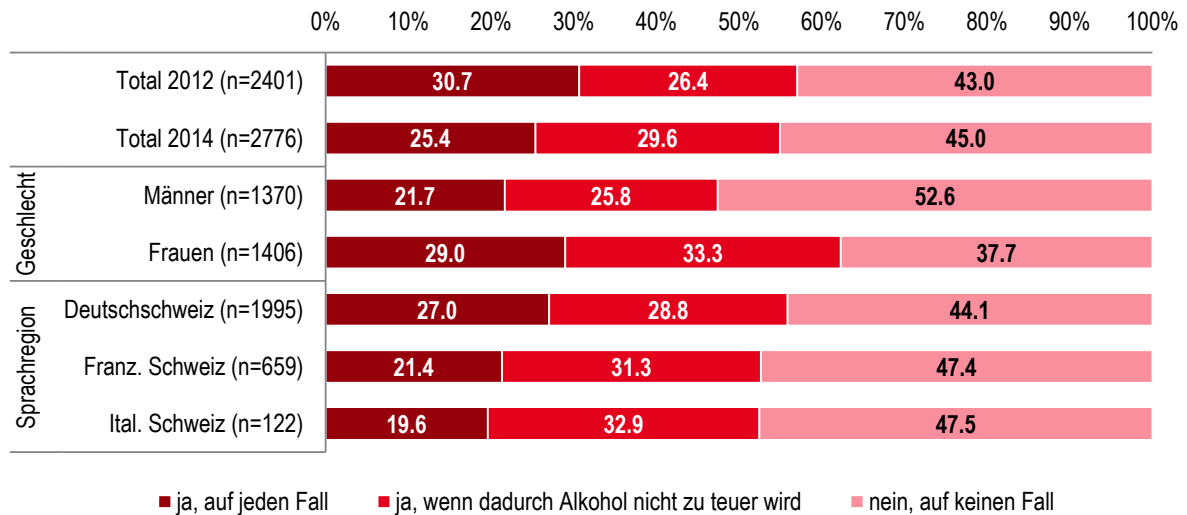
Kommentar:

Bereits ab einem Mindestpreis für das günstigste Bier von 0.70 Franken würden 20.0% (bei den 15- bis 24-Jährigen sind es 19.0%) der Bevölkerung weniger Bier kaufen und somit auch konsumieren. Bei einem Preis von 1.50 Franken sind es bereits über 50%, 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 bereits fast zwei Drittel (63.9%). Ab 2 Franken Mindestpreis sind es über 50%, die deutlich weniger oder gar nicht mehr Bier kaufen würden. Jugendlichen und junge Erwachsene (15-24 Jahre) sind generell etwas "preissensibler".

4. Einschätzung zu politischen Massnahmen

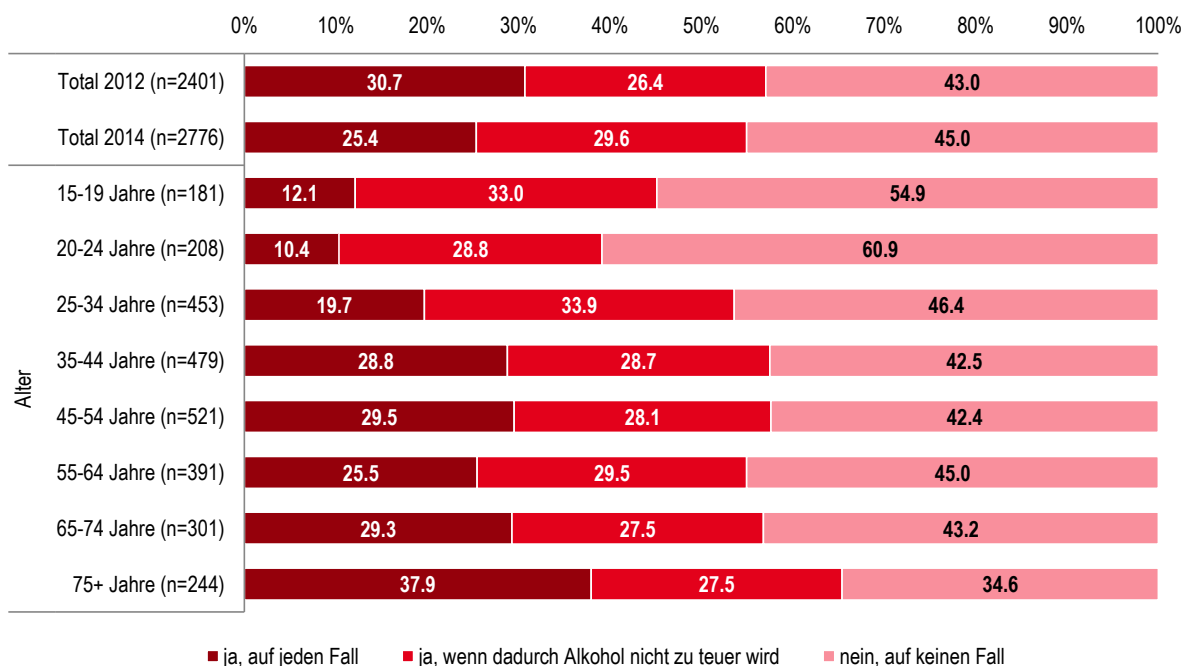
Im Folgenden geht es um die Einschätzung zu Preisen von alkoholischen Getränken bzw. um Szenarien möglicher Verteuerungen, wie einer generellen Verteuerung bzw. einer Verteuerung um 25%. Befragt wurden alle Personen, nicht nur Alkoholkaufende. Eine generelle Verteuerung bedeutet dabei, dass die Preise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

Abbildung PA6a: Zustimmung oder Ablehnung bei einer allgemeinen Preisverteuerung alkoholischer Getränke nach Geschlecht und Sprachregion, Januar – Juni 2014



Bemerkung: Frage "Würden Sie einer generellen Verteuerung alkoholischer Getränke zustimmen?" Für Details vgl. Tabelle PA6a im Tabellenanhang.

Abbildung PA6b: Zustimmung oder Ablehnung bei einer allgemeinen Preisverteuerung alkoholischer Getränke nach Alter, Januar – Juni 2014



Bemerkung: Frage "Würden Sie einer generellen Verteuerung alkoholischer Getränke zustimmen?" Für Details vgl. Tabelle PA6b im Tabellenanhang.

Kommentar:

55% würden einer allgemeinen Verteuerung von alkoholischen Getränken zustimmen, etwa 25% tätén dies ohne jegliche Einschränkung und fast 30%, wenn dadurch Alkohol nicht zu teuer würde. Insgesamt aber hat die Zustimmung seit 2012 leicht abgenommen.

In der Zustimmung zur allgemeinen Verteuerung gibt es grosse Unterschiede zwischen den beiden Geschlechtern. Während 62.3% der Frauen einer generellen Verteuerung zustimmen würden, sind es nur 47.4% der Männer.

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 11%) uneingeschränkt für solche Preiserhöhungen. Auch die uneingeschränkte Zustimmung bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist im Vergleich zu 2012 (über 14%) gesunken.

Tabelle PA7a: Einschätzung des Preisniveaus von im Laden erhältlichén, alkoholischen Getränken nach Geschlecht und Sprachregion, Januar – Juni 2014

	Geschlecht		Sprachregion			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n ungewichtet</i>	1248	1337	1852	638	95	2585
<i>n gewichtet</i>	1309	1264	1865	606	102	2573
zu billig	20.0%	20.9%	23.8%	11.1%	15.6%	20.5%
gerade richtig	62.0%	60.7%	57.9%	72.4%	58.6%	61.3%
zu teuer	18.0%	18.4%	18.3%	16.5%	25.8%	18.2%

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

Tabelle PA7b: *Einschätzung des Preisniveaus von im Laden erhältlichen alkoholischen Getränken nach Alter, Januar – Juni 2014*

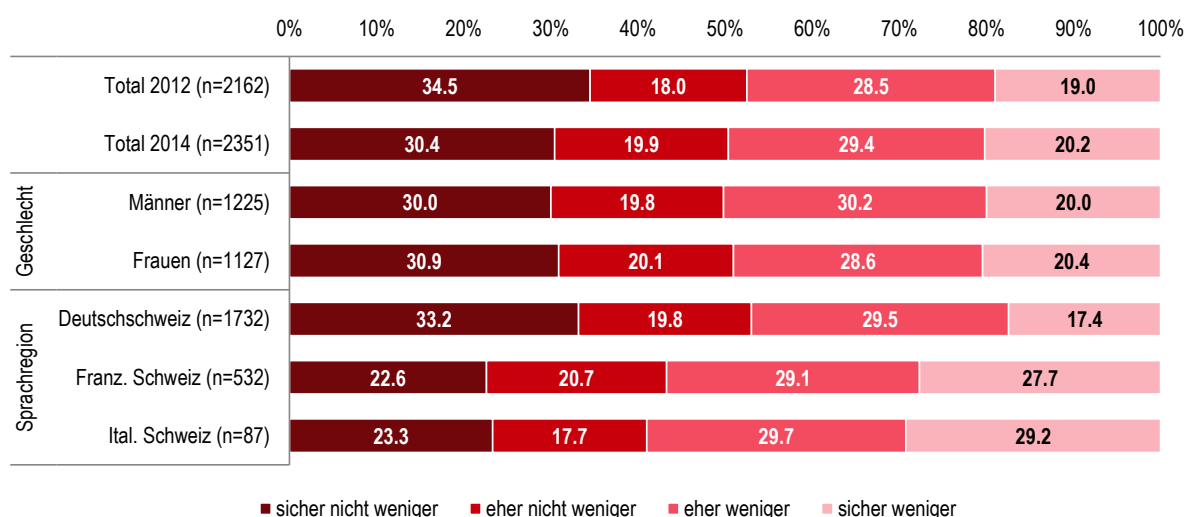
	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n</i> ungewichtet	399	303	322	310	431	337	303	180	2585
<i>n</i> gewichtet	175	206	426	447	493	358	263	205	2573
zu billig	9.6%	6.6%	18.7%	22.3%	27.4%	22.8%	18.1%	25.6%	20.5%
gerade richtig	70.3%	69.2%	64.7%	62.0%	55.0%	61.1%	63.8%	49.9%	61.3%
zu teuer	20.2%	24.2%	16.6%	15.7%	17.6%	16.1%	18.2%	24.5%	18.2%

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

Kommentar:

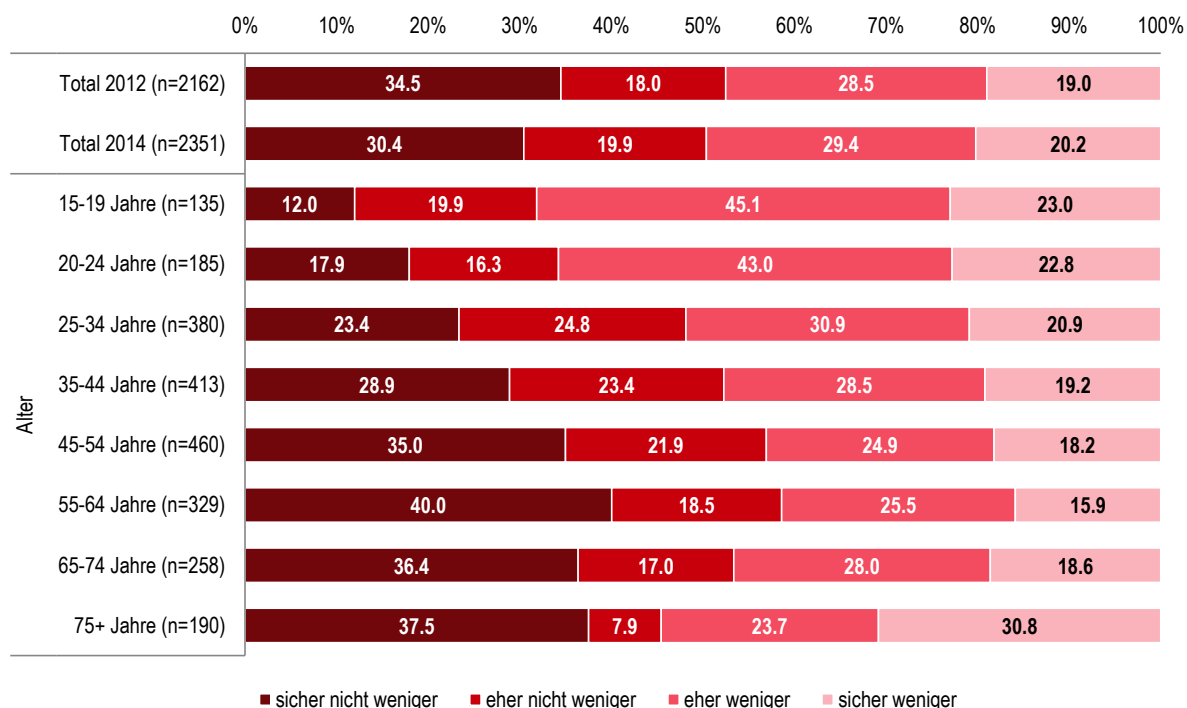
Allgemein findet der Grossteil der Schweizer und Schweizerinnen, dass die Preise für Alkohol "gerade richtig" sind. Insgesamt halten sich jene die Waage, die Alkohol "zu teuer" bzw. "zu billig" finden (jeweils etwa 20%). Bei den Jüngeren finden deutlich weniger, dass alkoholische Getränke zu billig seien (nur 9.6% bei den 15- bis 19-Jährigen und 6.6% bei den 20-24-Jährigen). Insgesamt ist in der Schweiz die Einschätzung, alkoholische Getränke seien zu teuer, gesunken. Der Anteil der Personen, die dieser Meinung waren, ist von 20.2% im Jahr 2012 auf 18.2% im Jahr 2014 gesunken. Dies gilt insbesondere für die französischsprachige Schweiz, wo 2012 noch 24.5% die Preise für zu teuer hielten (2014: 16.5%). Zum überwiegenden Teil ging diese Reduktion in der französischsprachigen Schweiz zu Gunsten der Einschätzung "gerade richtig". 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 PA8a: *Einschätzung des Kaufverhaltens bei Alkoholkonsumierenden bei einem generellen Preisanstieg um 25% nach Geschlecht und Sprachregion, Januar – Juni 2014*



Bemerkung: Frage "Würden sie weniger alkoholische Getränke kaufen, wenn die Preise generell um 25% steigen würden?" Für Details vgl. Tabelle PA8a im Tabellenanhang.

Abbildung PA8b: *Einschätzung des Kaufverhaltens Alkoholkonsumierender bei einem generellen Preisanstieg um 25% nach Alter, Januar – Juni 2014*



Bemerkung: Frage "Würden sie weniger alkoholische Getränke kaufen, wenn die Preise generell um 25% steigen würden?" Für Details vgl. Tabelle PA8b 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% der Bevölkerung weniger Alkohol. Etwa 20% tranken sicher weniger und fast 30% "eher" weniger. Interessanterweise würde eine Konsumreduktion gerade in den Landesteilen häufiger einsetzen, die stärker konsumieren, nämlich in der italienisch- und französischsprachigen Schweiz. Insgesamt aber haben sich die Werte seit 2012 kaum verändert. 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 etwa fast 37.5% den grössten Anteil, die "sicher nicht weniger" Alkohol trinken würden, jedoch mit fast 31% auch den grössten Anteil, die "sicher weniger" trinken würden. Auch diese Tendenz hat sich seit 2012 nicht verändert.

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 Malt Whiskys 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 Preisspanne basiert auf individuellen Preisober- und Preisuntergrenzen und zeigt das Intervall der aggregierten Preisakzeptanz. In der Marktforschung gilt dieser 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 Preisspanne 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.

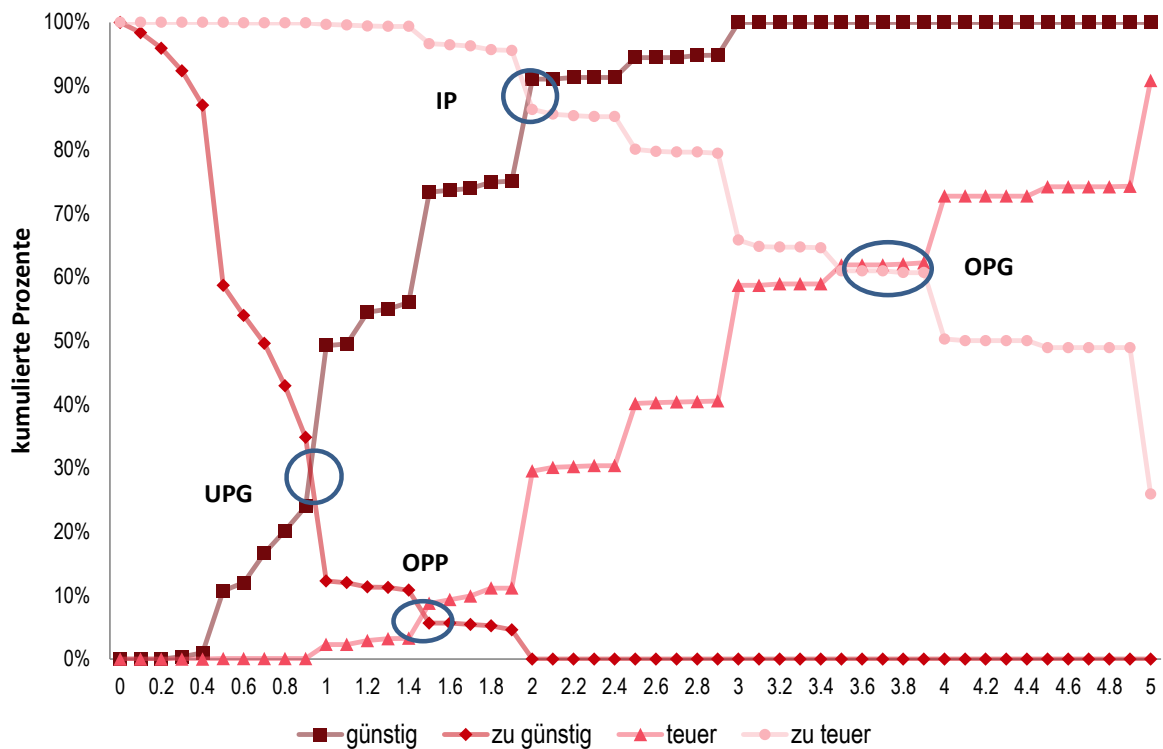
Optimalpreis (OPP)

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 PA9a: Preissensitivitätsmeter für eine normale Dose Bier (5dl), also keine Spezialbiere, gesamte Bevölkerung ab 15 Jahren, Januar – Juni 2014

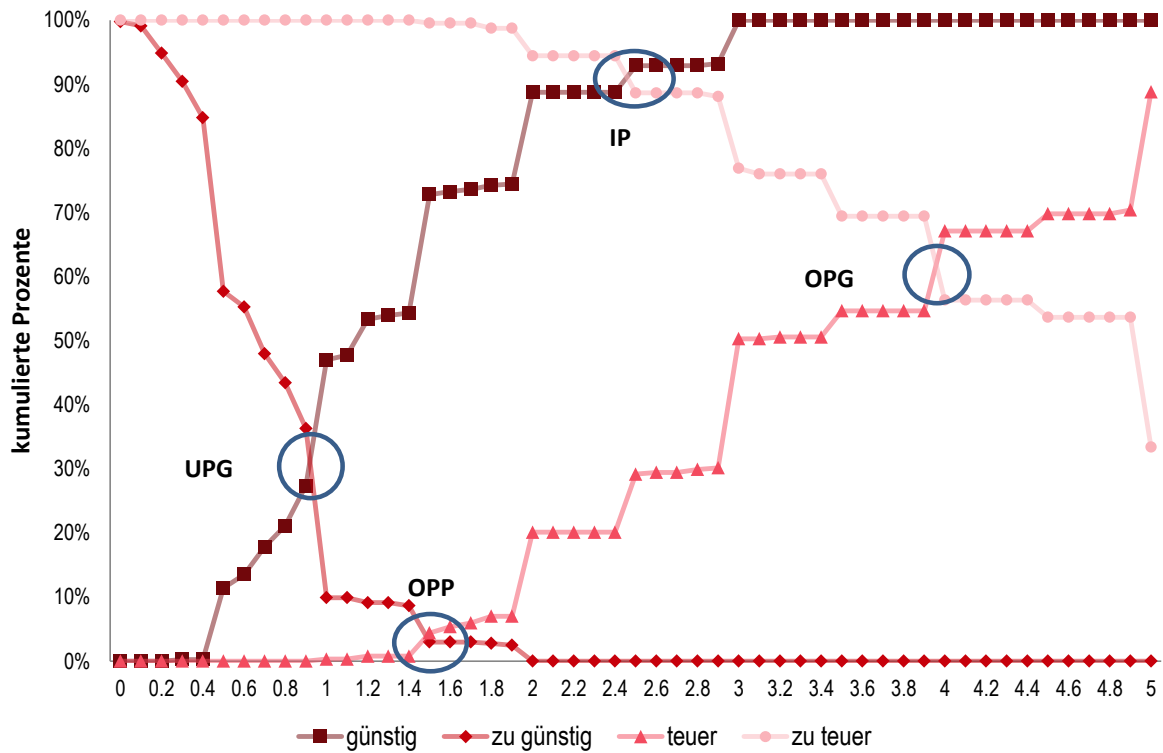


Bemerkung: IP = Indifferenzpreis; UPG = untere Preisgrenze; OPP = optimaler Preis; OPG = obere Preisgrenze

Kommentar:

In der Gesamtbevölkerung liegt der Indifferenzpreis (IP) bei etwa 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 PA1a). Der optimale Preis (OPP) läge bei etwa 1.50 Franken. Er deckt sich im Wesentlichen mit dem Median-Preis (PA2a). Die untere Preisgrenze (UPG) liegt bei etwa 90 Rappen; die obere Preisgrenze (OPG) bei etwa 3.50 – 3.90 Franken (die Unterschiede sind dort zu gering, um sich auf einen festen Preis festzulegen). Im Vergleich zum Jahr 2012 hat sich kaum etwas verändert, ausser dass die obere Preisgrenze etwas höher liegt.

Abbildung PA9b: Preissensitivitätsmeter für eine normale Dose Bier (5dl), also keine Spezialbiere, Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 15 und 24 Jahren, Januar – Juni 2014

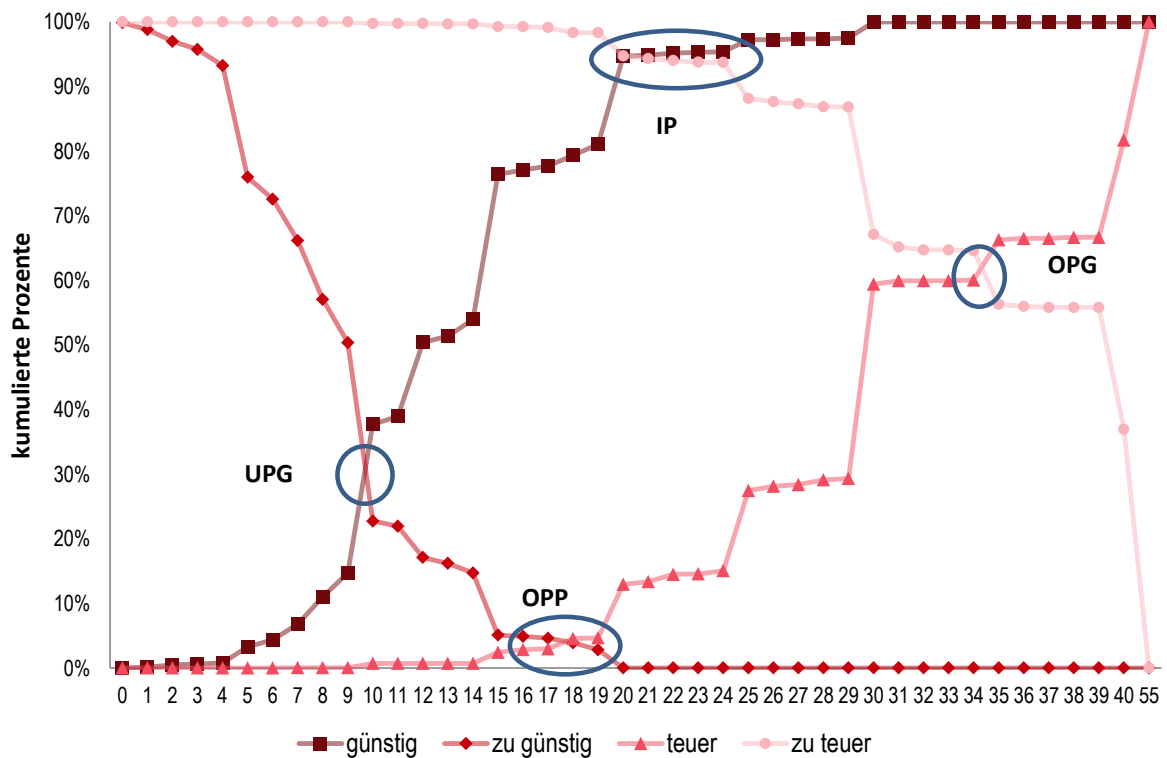


Bemerkung: IP = Indifferenzpreis; UPG = untere Preisgrenze; OPP = optimaler Preis; OPG = obere Preisgrenze

Kommentar:

Bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen (15-24 Jahre) ergibt das Preissensitivitätsmeter nahezu identische Zahlen für den optimalen Preis (1.50 Franken) und die untere Preisgrenze (0.90 Franken). Allein die obere Preisgrenze (4.00 Franken) und der Indifferenzpreis (2.50 Franken) liegen etwas höher.

Abbildung PA10a: Preissensitivitätsmeter für Spirituosen aber keine speziellen Spirituosen wie sehr teure Single Malt Whiskys, gesamte Bevölkerung ab 15 Jahren, Januar – Juni 2014

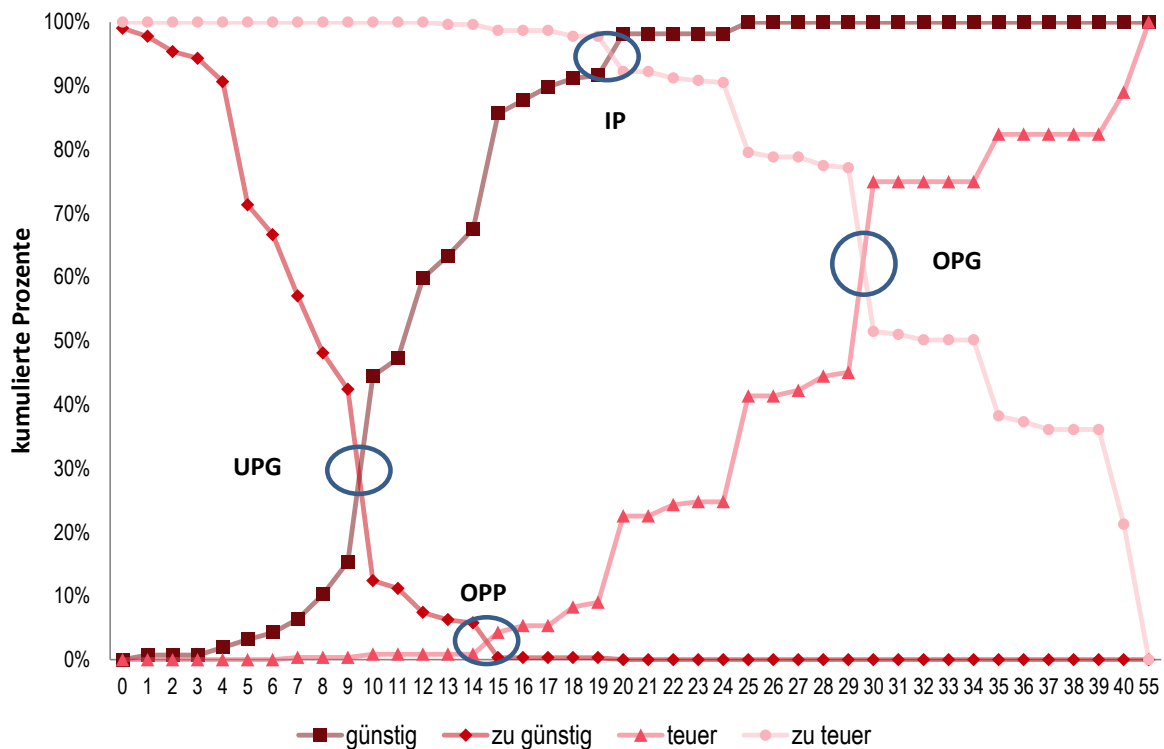


Bemerkung: IP = Indifferenzpreis; UPG = untere Preisgrenze; OPP = optimaler Preis; OPG = obere Preisgrenze

Kommentar:

Bei den Spirituosen liegen der optimale Preis (OPP) bei etwa 18 Franken und der Indifferenzpreis (IP) bei etwa 20 Franken (er könnte aber auch etwas höher liegen, da sich die Kurven hier weitestgehend zwischen 20 und 24 Franken überlappen). Das ist niedriger als der Durchschnittspreis (der bei knapp 25 Franken lag), entspricht aber in etwa dem Medianpreis, den Personen zur Zeit zahlen (vgl. Tabellen PA3a und PA4a). 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 34 bis 35 Franken. Auch hierbei gibt es im Vergleich zu vor 2 Jahren keine wesentlichen Veränderungen.

Abbildung PA10b: Preissensitivitätsmeter für Spirituosen aber keine speziellen Spirituosen wie sehr teure Single Malt Whiskys, Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 15 und 24 Jahren, Januar – Juni 2014



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 bei der Gesamtbevölkerung, obwohl alle Preismessungen etwas unter jenen der Gesamtbevölkerung liegen. Die untere Preisgrenze liegt bei knapp unter 10 Franken, der Indifferenzpreis bei 19-20 Franken. Die obere Preisgrenze liegt mit 30 Franken niedriger als in der Gesamtbevölkerung und auch der optimale Preis (OPP) liegt niedriger, nämlich bei etwa CHF 14.50.

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. Im Vergleich zum Jahr 2012 sind diese Werte recht stabil.

6. Allgemeine Einschätzung

6.1 Allgemeine Fragen zu Preisen

Prinzipiell erachtet die schweizerische Bevölkerung die aktuellen Preise für alkoholische Getränke als 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 von alkoholischen Getränken wäre wohl nur dann zu erreichen, 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 weniger als 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 Suchtmonitoring (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 zahlt die schweizerische Wohnbevölkerung knapp 2 Franken für eine Dose Bier von 5dl. Die mittleren 50% der Bierkaufenden liegen bei Preisen zwischen CHF 1.30 und CHF 2.30 für eine Dose. Einige wenige kaufen nur sehr teure Biere, aber ebenso kaufen nur etwa 5% durchschnittlich Biere unter einem Franken (Tabellen PA1 und PA2). Entsprechend würde auch eine klare Mehrheit "gleich viel" oder höchstens "etwas weniger trinken", wenn das billigste Bier CHF 1.50 kosten würde, da dieser Preis unterhalb des bereits durchschnittlichen bezahlten Preises läge.

Bei etwa 2 Franken würden deutlich weniger als ein Drittel noch 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 Konsums 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 CHF 1.50 bis CHF 1.90, was in etwa dem Median und Mittelwert der selbstangegebenen Preise beim Kauf von Bier entspricht. Allerdings würden selbst höhere Preise noch eine gewisse Akzeptanz haben.

Generelle Preiserhöhungen hätten eine Konsumreduktion zur Folge und würden im Preissegment zwischen einem bis zwei 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.

Insgesamt gibt es im Vergleich zum Jahr 2012 kaum Veränderungen.

6.3 Fragen zu Spirituosenpreisen

Spirituosenkaufende geben im Durchschnitt etwa 25 Franken für eine Flasche Spirituosen aus. Die mittleren 50% der Kaufenden zwischen 17 und 27 Franken. Nur 5% der Bevölkerung kaufen Spirituosen im Durchschnitt für einen Preis unter 11 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. So geben beispielsweise etwa 50% der Bevölkerung an, dass sie bei einem Minimumpreis von 2 Franken für eine Dose oder Flasche Bier deutlich weniger oder gar kein Bier mehr im Laden kaufen würden. Ebenso geben etwa 50% der Bevölkerung an, sie würden bei einer 25%igen generellen Preiserhöhung für alkoholische Getränke weniger Alkohol konsumieren.

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>

Gmel G., Kuendig H., Notari L., Gmel C.. (2014). Suchtmonitoring Schweiz - Konsum von Alkohol, Tabak und illegalen Drogen in der Schweiz im Jahr 2013. Sucht Schweiz, Lausanne, Schweiz. Available at: <http://www.suchtmonitoring.ch/de/page/9-7.html>

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

Anhang A

FRAGEBOGEN

CoRoIAR SPLIT A

DEUTSCHE VERSION

WELLE 7 2014 (W07.1+W07.2)

Januar – Juni 2014

CoRoIAR, part of module 3 of the AMIS project

Continuous Rolling survey of Addictive behaviours and Related Risks

MODUL PREISELASTIZITÄT – NACHFRAGEVERÄNDERUNGEN

E *[Alkoholkonsumierende letzte 12 Monate CA03=1-7]*

Gerne würde ich Ihnen nun einige Fragen über Ihre persönliche Einstellung zum Konsum und das Einkaufen von alkoholischen Getränken stellen.

P001 **Trinken Sie Bier, wenn auch selten?**

ja.....	1
nein.....	2
weiss nicht.....	98
keine Angabe / verweigert.....	99

P002 *[Trinkt Bier (P001 = 1)]*

Kaufen Sie oder jemand anderes für Sie Bier für Ihren Haushalt ein, wenn auch selten?

ja.....	1
nein.....	2
weiss nicht	98
keine Angabe / verweigert.....	99

P003 *[Kauft Bier (P002 = 1)]*

Wenn Sie oder jemand anderes für Sie Bier kaufen, welche Dosen- oder Flaschengrösse kaufen Sie dann bevorzugt?

INT: KATEGORIEN VORLESEN
EDV: EINE ANTWORT MÖGLICH

Flaschen mit 1 Liter oder mehr	1
Flaschen mit 0.75 l	2
Flaschen/Dosen à 0.5 l	3
Flasche/Dosen à 0.33 l.....	4
Flaschen/Dosen à 0.25 l	5
weiss nicht.....	98
keine Angabe / verweigert	99

P004	Wie viel bezahlen Sie dann normalerweise etwa für eine Dose oder eine Flasche?
	INT: KATEGORIEN VORLESEN EDV: EINE ANTWORT MÖGLICH
	50 Rappen 1
	75 Rappen 2
	1 Franken..... 3
	1 Franken 25ig 4
	1 Franken 50ig 5
	2 Franken..... 6
	3 Franken..... 7
	Mehr als 3 Franken 8
	weiss nicht 98
	keine Angabe / verweigert 99

P006.1	<i>[Kauft Bier (P002 = 1)]</i>
	Ich frage Sie jetzt mal ganz allgemein nach Bierpreisen, wie man sie im Laden oder Supermärkten bezahlt.
	Welchen Preis erachten Sie für eine grosse Dose oder Flasche normales Bier, also keine teuren Spezialbiere, von einem halben Liter als günstig?
	INT: BEI BEDARF HELFEN „ALSO ETWA 50 RAPPEN, 1 FRANKEN, 1 FRANKEN 50IG ODER WIEVIEL?
 Franken..... Anzahl
 Rappen Anzahl
	weiss nicht..... 98
	keine Angabe / verweigert 99

P006.2	Ab welchem Preis wäre eine grosse Dose oder Flasche normales Bier, also keine teuren Spezialbiere, von einem halben Liter derart günstig, dass Sie an der Qualität vom Produkt zweifeln würden?
	INT: BEI BEDARF HELFEN „ALSO ETWA 50 RAPPEN, 1 FRANKEN, 1 FRANKEN 50IG ODER WIEVIEL?
 Franken..... Anzahl
 Rappen Anzahl
	weiss nicht..... 98
	keine Angabe / verweigert 99

P006.3	Welchen Preis für ein normales Bier von einem halben Liter, also keine Spezialbiere, erachten Sie als teuer?
INT: BEI BEDARF HELFEN „ALSO ETWA 50 RAPPEN, 1 FRANKEN, 1 FRANKEN 50IG ODER WIEVIEL?	
.... Franken.....	Anzahl
.... Rappen	Anzahl
weiss nicht.....	98
keine Angabe / verweigert	99

P006.4	Ab welchem Preis für ein normales Bier von einem halben Liter, also keine teuren Spezialbiere, wäre es so teuer, dass Sie auf den Kauf verzichten würden?
INT: BEI BEDARF HELFEN „ALSO ETWA 1 FRANKEN, 1 FRANKEN 50IG ODER WIEVIEL?	
.... Franken.....	Anzahl
.... Rappen	Anzahl
weiss nicht.....	98
keine Angabe / verweigert	99

P005

[Kauft Bier (P002 = 1)]

Das günstigste Bier, wo im Laden gekauft werden kann, kostet 50 Rappen pro halben Liter. Ich möchte Sie fragen, bei welchem Preis Sie Bier noch kaufen würden, wenn das günstigste Bier z.B. 1 Franken, 2 Franken oder gar mehr kosten würde. Es geht jetzt nur um normale Biere für den Hausgebrauch, wie man sie in vielen Läden kaufen kann, keine besonders teuren Spezialbiere wie la Chouffe oder Guinness oder spezielle belgische Biere.

Würden Sie Bier für den normalen Gebrauch noch gleichviel, etwas weniger, deutlich weniger oder gar nicht mehr kaufen, wenn das günstigste Bier von einem halben Liter...

INT: KATEGORIEN UND ANTWORTOPTIONEN VORLESEN UND BEIM ERSTEN „GAR NICHT MEHR“ AUFHÖREN. ES GEHT UM DEN PREIS FÜR DAS GÜNSTIGSTE BIER. ALLE BIERE DIE VORHER TEURER WAREN WERDEN NICHT ERHÖHT. BEISPIEL. WÄRE DER PREIS FÜR DAS GÜNSTIGSTE BIER AUF 2 FRANKEN GESETZT, WÜRDEN ALLE BIERE MIT EINEM GERINGEREN PREIS AUF 2 FRANKEN ERHÖHT. BIERE, DIE TEURER ALS 2 FRANKEN SIND, WÜRDEN NICHT ERHÖHT.

GGF. HELFEN: „ES GEHT UM DEN PREIS FÜR DAS GÜNSTIGSTE BIER“

a	70 Rappen pro halber Liter kosten würde?	
b	und bei 1 Franken pro halber Liter?	
c	und bei 1 Franken 50ig pro halber Liter?	
d	und bei 2 Franken pro halber Liter?	
e	und bei 2 Franken 50ig pro halber Liter?	
f	und bei 3 Franken pro halber Liter?	
	gleichviel	
	1
	etwas weniger	
	2
	deutlich weniger	
	3
	gar nicht mehr	
	4
	weiss nicht	
	98
	keine Angabe / verweigert	99

P007

Trinken Sie Spirituosen, dazu gehören auch Selbst-Mischgetränke wie Whisky-Cola, Gin-Tonic oder Wodka-Orange oder Liköre, wenn auch selten?

ja.....	1
nein.....	2
weiss nicht.....	98
keine Angabe / verweigert	99

P008	<i>[Trinkt Spirituosen (P007 = 1)]</i>
Kaufen Sie oder jemand anderes für Sie Spirituosen für ihren Haushalt ein, wenn auch selten?	
ja.....	1
nein.....	2
weiss nicht.....	98
keine Angabe / verweigert.....	99

P009	<i>[Kauft Spirituosen (P008 = 1)]</i>
Wenn Sie oder jemand anders für Sie Spirituosen im Laden kaufen, was geben Sie so im Durchschnitt für eine Flasche aus?	
INT: KATEGORIEN VORLESEN EDV: EINE ANTWORT MÖGLICH	
10-12 Franken.....	1
13-14 Franken.....	2
15-19 Franken.....	3
20-24 Franken.....	4
25-29 Franken.....	5
30-39 Franken.....	6
40 Franken und mehr.....	7
weiss nicht.....	98
keine Angabe / verweigert.....	99

P011.1	<i>[Kauft Spirituosen (P008 = 1)]</i>
Ich frage Sie jetzt mal ganz allgemein nach dem Preis von Spirituosen.	
Welchen Preis erachten Sie für eine Flasche von 0,7 Liter als günstig?	
INT: BEI BEDARF HELFEN „ALSO ETWA 10 FRANKEN, 20 FRANKEN, 30 FRANKEN ODER WIEVIEL?“	
.... Franken.....	Anzahl
.... Rappen.....	Anzahl
weiss nicht.....	98
keine Angabe / verweigert.....	99

P011.2	Ab welchem Preis wäre eine Flasche Spirituosen von 0,7 Liter derart günstig, dass Sie an der Qualität vom Produkt zweifeln würden?
	INT: BEI BEDARF HELFEN „ALSO ETWA 10 FRANKEN, 20 FRANKEN, 30 FRANKEN ODER WIEVIEL?“
 Franken..... Anzahl
 Rappen Anzahl
	weiss nicht..... 98
	keine Angabe / verweigert 99

P011.3	Welchen Preis für eine normale Flasche Spirituosen von 0,7 Liter, also keine besonderen Exklusivspirituosen wie sehr alte Maltwhiskys oder Cognacs, erachten Sie als teuer?
	INT: BEI BEDARF HELFEN „ALSO ETWA 10 FRANKEN, 20 FRANKEN, 30 FRANKEN ODER WIEVIEL?“
 Franken..... Anzahl
 Rappen Anzahl
	weiss nicht..... 98
	keine Angabe / verweigert 99

P011.4	Ab welchem Preis für eine normale Flasche Spirituosen von 0,7 Liter, also keine besonderen Exklusivspirituosen wie sehr alte Maltwhiskys oder Cognacs, wäre es so teuer, dass Sie auf den Kauf verzichten würden?
	INT: BEI BEDARF HELFEN „ALSO ETWA 10 FRANKEN, 20 FRANKEN, 30 FRANKEN ODER WIEVIEL?“
 Franken..... Anzahl
 Rappen Anzahl
	weiss nicht..... 98
	keine Angabe / verweigert 99

MODUL ALLGEMEIN PREISE

AP001	Würden Sie einer generellen Verteuerung alkoholischer Produkte zustimmen?	
	INT: KATEGORIEN VORLESEN	
	ja, auf jeden Fall.....	1
	ja, wenn dadurch Alkohol nicht zu teuer wird.....	2
	nein, auf keinen Fall.....	3
	weiss nicht.....	98
	keine Angabe / verweigert.....	99
AP002	Was denken Sie, sind die im Laden erhältliche alkoholische Getränke in der Schweiz eher zu billig, gerade richtig, oder zu teuer?	
	zu billig.....	1
	gerade richtig.....	2
	zu teuer.....	3
	weiss nicht.....	98
	keine Angabe / verweigert.....	99
AP003	<i>[Trinkt Alkohol: Alkoholkonsumierende letzte 12 Monate CA03=1-7]</i>	
	Würden sie weniger alkoholische Getränke kaufen, wenn die Preise generell um 25% steigen würden? Sie können mit „sicher nicht weniger“, „eher nicht weniger“, „eher weniger“ oder „sicher weniger“ antworten.	
	INT: KATEGORIEN NICHT VORLESEN	
	INT: GGF. HELFEN	
	sicher nicht weniger.....	1
	eher nicht weniger.....	2
	eher weniger.....	3
	sicher weniger.....	4
	weiss nicht.....	98
	keine Angabe / verweigert.....	99

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 2014

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	216	140	174	135	211	172	173	109	1330
<i>n gewichtet</i>	94	106	231	244	267	199	148	105	1395
abstinent	21.8%	8.0%	8.2%	7.7%	6.8%	10.0%	6.4%	8.0%	8.8%
trinkt kein Bier	12.8%	8.2%	11.8%	9.2%	12.2%	16.9%	17.4%	30.3%	13.9%
trinkt Bier, aber kauft nicht	26.3%	28.4%	15.8%	14.4%	13.5%	17.6%	20.0%	18.5%	17.7%
trinkt und kauft Bier	39.1%	55.4%	64.2%	68.7%	67.5%	55.5%	56.3%	43.2%	59.6%
Durchschnittspreise beim Bierkauf									
Mittelwert in CHF	2.22	1.85	1.93	2.02	1.97	1.76	1.40	1.62	1.87
Standardabweichung	1.14	0.66	1.18	1.30	1.06	0.96	0.65	1.13	1.09

Tabelle PA1d: Bierkonsum und Bierkauf für den eigenen Haushalt und durchschnittliche von Bierkaufenden bezahlte Preise (für 5dl Bier) bei Frauen nach Alter, Januar-Juni 2014

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	206	168	170	207	250	208	184	126	1519
<i>n gewichtet</i>	90	103	225	244	259	203	163	165	1452
abstinent	28.6%	13.2%	20.6%	16.5%	11.1%	13.3%	16.7%	24.5%	17.2%
trinkt kein Bier	24.0%	35.3%	24.5%	41.3%	42.7%	48.2%	45.6%	53.2%	40.3%
trinkt Bier, aber kauft nicht	24.6%	21.8%	13.6%	4.6%	7.0%	7.6%	11.6%	7.9%	10.4%
trinkt und kauft Bier	22.8%	29.7%	41.4%	37.6%	39.2%	30.8%	26.1%	14.5%	32.1%
Durchschnittspreise beim Bierkauf									
Mittelwert in CHF	2.70	2.01	2.16	2.13	2.66	1.77	1.68	1.53	2.14
Standardabweichung	1.27	1.20	1.04	1.03	1.55	0.74	0.83	0.23	1.15

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 Malt Whiskys) bei Männern nach Alter, Januar-Juni 2014

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	216	140	174	135	211	171	173	108	1328
<i>n gewichtet</i>	94	106	231	244	267	198	148	104	1393
abstinent	21.8%	8.0%	8.2%	7.7%	6.8%	10.1%	6.4%	8.1%	8.8%
trinkt kein Spirituosen	23.5%	15.4%	28.0%	34.6%	38.7%	42.0%	50.7%	64.6%	37.1%
trinkt Spirituosen, aber kauft nicht	36.7%	34.7%	24.7%	19.4%	13.5%	15.4%	13.1%	8.7%	19.4%
trinkt und kauft Spirituosen	18.0%	41.9%	39.1%	38.3%	41.0%	32.5%	29.8%	18.6%	34.7%
Durchschnittspreise beim Spirituosenkauf									
Mittelwert in CHF	18.68	23.32	28.25	28.93	28.48	30.47	24.74	22.32	27.38
Standardabweichung	6.11	7.91	11.93	11.67	12.21	12.38	11.01	11.06	11.69

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 Malt Whiskys) bei Frauen nach Alter, Januar-Juni 2014

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	206	168	170	207	249	207	183	126	1516
<i>n gewichtet</i>	90	103	225	244	258	202	162	165	1450
abstinent	28.6%	13.2%	20.6%	16.5%	11.2%	13.4%	16.7%	24.5%	17.2%
trinkt kein Spirituosen	14.9%	13.6%	23.5%	32.2%	47.3%	46.8%	56.9%	49.6%	37.9%
trinkt Spirituosen, aber kauft nicht	39.5%	35.3%	18.1%	18.3%	10.1%	9.4%	9.3%	10.1%	16.2%
trinkt und kauft Spirituosen	17.0%	37.9%	37.8%	32.9%	31.4%	30.4%	17.1%	15.8%	28.7%
Durchschnittspreise beim Spirituosenkauf									
Mittelwert in CHF	19.89	19.87	20.20	21.51	24.56	23.21	24.62	21.71	22.05
Standardabweichung	8.93	6.59	7.72	9.02	11.22	8.14	9.67	9.09	9.06

Tabelle PA5: 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 2014

	Jugendliche und junge Erwachsene (15-24 Jahre)			Gesamtbevölkerung 15 Jahre und älter		
	männlich	weiblich	Total	männlich	weiblich	Total
<i>n ungewichtet</i>	148	89	237	670	406	1076
<i>n gewichtet</i>	86	46	132	756	402	1158
0.70 Franken kosten würde						
gleich viel	81.3%	80.3%	81.0%	82.4%	75.6%	80.0%
etwas weniger	9.2%	16.6%	11.8%	7.4%	7.7%	7.5%
deutlich weniger	2.9%	0.0%	1.9%	1.0%	1.3%	1.1%
gar nicht mehr	6.7%	3.1%	5.4%	9.2%	15.3%	11.3%
1 Franken kosten würde						
gleich viel	62.6%	52.8%	59.2%	68.3%	61.2%	65.8%
etwas weniger	21.2%	34.0%	25.7%	15.5%	17.3%	16.1%
deutlich weniger	6.1%	7.8%	6.7%	5.4%	3.2%	4.6%
gar nicht mehr	10.0%	5.5%	8.4%	10.8%	18.3%	13.4%
1.50 Franken kosten würde						
gleich viel	38.0%	32.5%	36.1%	48.1%	44.6%	46.9%
etwas weniger	35.4%	32.7%	34.4%	21.9%	22.0%	22.0%
deutlich weniger	13.2%	24.0%	16.9%	12.1%	11.9%	12.1%
gar nicht mehr	13.4%	10.8%	12.5%	17.9%	21.4%	19.1%
2 CHF Franken kosten würde						
gleich viel	17.7%	17.1%	17.5%	30.1%	26.4%	28.8%
etwas weniger	34.6%	27.2%	32.0%	20.7%	20.9%	20.8%
deutlich weniger	25.9%	29.3%	27.1%	18.5%	19.3%	18.8%
gar nicht mehr	21.7%	26.4%	23.3%	30.7%	33.4%	31.6%
2.50 Franken kosten würde						
gleich viel	12.5%	6.3%	10.3%	20.8%	19.6%	20.4%
etwas weniger	24.4%	22.0%	23.6%	20.0%	16.6%	18.8%
deutlich weniger	26.5%	30.2%	27.8%	17.0%	18.8%	17.6%
gar nicht mehr	36.7%	41.4%	38.3%	42.2%	45.1%	43.2%
3 Franken kosten würde						
gleich viel	5.1%	4.6%	4.9%	13.7%	13.3%	13.6%
etwas weniger	17.9%	10.8%	15.4%	13.6%	12.6%	13.2%
deutlich weniger	28.4%	29.3%	28.7%	19.9%	19.2%	19.6%
gar nicht mehr	48.5%	55.4%	50.9%	52.8%	54.9%	53.5%

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 PA6a: Zustimmung oder Ablehnung bei einer allgemeinen Preisverteuerung alkoholischer Getränke nach Geschlecht und Sprachregion, Januar – Juni 2014

	Geschlecht		Sprachregion			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n ungewichtet</i>	1305	1471	1977	687	112	2776
<i>n gewichtet</i>	1370	1406	1995	659	122	2776
ja, auf jeden Fall	21.7%	29.0%	27.0%	21.4%	19.6%	25.4%
ja, wenn dadurch Alkohol nicht zu teuer wird	25.8%	33.3%	28.8%	31.3%	32.9%	29.6%
nein, auf keinen Fall	52.6%	37.7%	44.1%	47.4%	47.5%	45.0%

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

Tabelle PA6b: Zustimmung oder Ablehnung bei einer allgemeinen Preisverteuerung alkoholischer Getränke nach Alter, Januar – Juni 2014

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	414	306	341	334	456	369	344	212	2776
<i>n gewichtet</i>	181	208	453	479	521	391	301	244	2776
ja, auf jeden Fall	12.1%	10.4%	19.7%	28.8%	29.5%	25.5%	29.3%	37.9%	25.4%
ja, wenn dadurch Alkohol nicht zu teuer wird	33.0%	28.8%	33.9%	28.7%	28.1%	29.5%	27.5%	27.5%	29.6%
nein, auf keinen Fall	54.9%	60.9%	46.4%	42.5%	42.4%	45.0%	43.2%	34.6%	45.0%

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

Tabelle PA8a: Einschätzung des Kaufverhaltens bei Alkoholkonsumierenden bei einem generellen Preisanstieg um 25% nach Geschlecht und Sprachregion, Januar – Juni 2014

	Geschlecht		Sprachregion			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n ungewichtet</i>	1148	1184	1699	550	83	2332
<i>n gewichtet</i>	1225	1127	1732	532	87	2351
sicher nicht weniger	30.0%	30.9%	33.2%	22.6%	23.3%	30.4%
eher nicht weniger	19.8%	20.1%	19.8%	20.7%	17.7%	19.9%
eher weniger	30.2%	28.6%	29.5%	29.1%	29.7%	29.4%
sicher weniger	20.0%	20.4%	17.4%	27.7%	29.2%	20.2%

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

Tabelle PA8b: Einschätzung des Kaufverhaltens Alkoholkonsumierender bei einem generellen Preisanstieg um 25% nach Alter, Januar – Juni 2014

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	311	272	285	282	403	312	297	170	2332
<i>n gewichtet</i>	135	185	380	413	460	329	258	190	2351
sicher nicht weniger	12.0%	17.9%	23.4%	28.9%	35.0%	40.0%	36.4%	37.5%	30.4%
eher nicht weniger	19.9%	16.3%	24.8%	23.4%	21.9%	18.5%	17.0%	7.9%	19.9%
eher weniger	45.1%	43.0%	30.9%	28.5%	24.9%	25.5%	28.0%	23.7%	29.4%
sicher weniger	23.0%	22.8%	20.9%	19.2%	18.2%	15.9%	18.6%	30.8%	20.2%

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