

**Zeitschrift:** SuchtMagazin

**Herausgeber:** Infodrog

**Band:** 48 (2022)

**Heft:** 4-5

**Artikel:** Die brachliegenden Potenziale der Schweizer Alkoholpolitik

**Autor:** Meury, Markus

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1033479>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 13.04.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Die brachliegenden Potenziale der Schweizer Alkoholpolitik

2022-4 & 5  
Jg. 48  
S. 26 - 29

**Strukturelle Prävention ist nachweislich wirksam, um Schäden zu verhindern. Sie tangiert jedoch oft wirtschaftliche Interessen und gesellschaftliche Ideologien und ist deshalb schwierig durchzusetzen. Die Alkoholpolitik der Schweiz hinkt aus Sicht der Prävention den meisten europäischen Staaten hinterher und hätte deshalb noch viele Potenziale auszuschöpfen. Welche Wege erfolgversprechend sein könnten, wird im nachfolgenden Artikel aufgezeigt.**

**MARKUS MEURY**

Soziologe, Leiter der Politikgruppe der Stiftung Sucht Schweiz, Sucht Schweiz, Avenue Louis-Ruchonnet 14, CH-1003 Lausanne, [www.suchtschweiz.ch](http://www.suchtschweiz.ch), [mmeury@suchtschweiz.ch](mailto:mmeury@suchtschweiz.ch)

In der Schweiz sinkt zwar der Alkoholkonsum pro Kopf, aber nicht so stark, wie man meinen möchte. In den letzten 40 Jahren sank der Konsum um gut 30 %. Dies hat unter anderem demografische Gründe, wie zum Beispiel die Überalterung. Der Alkoholkonsum in der Schweiz liegt im europäischen Mittel und Europa ist Spitzenreiter unter den Kontinenten.<sup>1</sup>

Auch in der Schweizer Bevölkerung wird auf sehr unterschiedliche Weise konsumiert. Die Mehrheit kann gut damit umgehen, aber etwa 11 % der erwachsenen Bevölkerung trinken die Hälfte des gesamten Alkohols, rund 18 % haben einen risikoreichen Konsum.<sup>2</sup> Ein Teil dieser Menschen ist vom Alkohol abhängig, das sind geschätzte 250 000 Personen (Kuedig 2010). Dabei leidet ihr Umfeld mit.

Das Alter des Einstiegs in den Alkoholkonsum hat einen grossen Einfluss auf akute (Intoxikationen, Unfälle) und chronische (Abhängigkeit) Alkoholprobleme. Frühe Gewöhnung an den Alkohol und speziell ans Rauschtrinken trägt zum Risiko einer Abhängigkeit im späteren Leben bei (Kuntsche et al. 2017). Jugendliche müssen besonders geschützt werden und bedürfen eines besonderen Augenmerks auf politischer Ebene. Heute betrinken sich 24 % der 15- bis 19-Jährigen mindestens einmal im Monat,<sup>3</sup> ein Mehrfaches der Zahl von 1997 (Gmel et al. 2018). Alkohol ist die Todesursache Nummer 1 bei den 15- bis 24-jährigen Männern (Gmel 2020). In über 30 % der Fälle erhalten Ju-

gendliche illegal Alkohol in Läden, Restaurants und an Festen (Notari 2022). Eine Pilot-Studie hat gezeigt, dass sie auf ihren Wegen im Alltag und im Internet konstant Alkoholreizen ausgesetzt sind (Arthers et al. 2021). Das Alkoholmarketing zielt bewusst auf junge Menschen als Neukund:innen (vgl. Artikel von Nicola Döring in dieser Ausgabe). Die meisten Menschen können mit Alkohol problemlos umgehen, ein Teil der Bevölkerung vermag dies offenbar nicht. Vulnerablere Menschen sind für Marketingmassnahmen der Alkoholindustrie besonders empfänglich.

## Alkoholpolitik in der Schweiz

Das Ziel der Alkoholpolitik sollte es sein, den Einstieg der Jugendlichen in den Alkoholkonsum hinauszuzögern, zu einem verantwortungsvollen Konsum anzuleiten, gefährdete Personen zu schützen und Folgeschäden für die Gesellschaft zu vermindern. Angesichts der grossen Suchtprobleme, welche Folgen für die gesamte Gesellschaft haben, sollten pekuniäre Interessen der Alkoholindustrie eigentlich keine Legitimität im Gesetzgebungsprozess haben, denn 50 % ihres Umsatzes wird mit zwei Dritteln der problematisch Konsumierenden erzielt.<sup>4</sup> Aus diesem Grund hat die Alkoholindustrie auch kaum Interesse an der Verminderung der Probleme. Sie zielt auf maximalen Gewinn ab.

Das Alkoholgesetz stammt aus dem Jahr 1932. Eine Totalrevision wurde im Jahr 2015 nach jahrelangem Seilziehen

aufgrund von Differenzen zwischen den Räten abgebrochen.<sup>5</sup> In den letzten Jahrzehnten fand eine Individualisierung des Alkoholproblems statt und machte damit den Weg frei für Liberalisierungen auf Bundesebene (Werbung am TV, Steuer senkung auf Spirituosen, Alkoholverkauf in Autobahnraststätten, Umbau der Alkoholverwaltung zur Förderung statt Verhinderung des Alkoholkonsums etc.). In den vergangenen 20 Jahren wurde einzig die 0,5-Promillegrenze am Steuer sowie das Alkoholverbot für Neulenkende, eine Sondersteuer auf Alcopops und letztlich eine gesetzliche Grundlage für Alkoholtestkäufe eingeführt. Auf Kantonsebene sind mit den «Sirupartikeln»<sup>6</sup> sowie einzelnen Einführungen von Nachtverkaufsverboten und Plakatwerbeverboten Regulierungen hinzugekommen.

## Potenziale der Alkoholpolitik

Ein OECD-Bericht aus dem Jahr 2021 hat berechnet, dass die Schweizer Politik mit einer Investition von zusätzlich Fr. 3.30 pro Jahr und Kopf (Durchsetzung der Alkohollimite am Steuer, Werbeverbote, effektive Steuerpolitik, Kampf gegen Billigalkohol, Verstärkung des Zugangs zu und der Beratung von problematisch Konsumierenden) bis zum Jahr 2050 eine halbe Million Krankheiten vermeiden und jährlich 141 Millionen Franken an Gesundheitskosten einsparen könnte.<sup>7</sup>

Mit strukturellen Massnahmen kann die Politik präventiv eingreifen. Insbeson-

dere die Wirksamkeit preislicher Massnahmen, der Einschränkung der Erhältlichkeit und der Werbung sind breit belegt und von der Weltgesundheitsorganisation (WHO) als die effizientesten Massnahmen ausgewiesen («Best buys») (WHO 2017). Denn wie erschwinglich, attraktiv und verfügbar Alkohol ist, prägt den individuellen Konsum.

### Chancen zur Durchsetzung

Viele dieser Massnahmen haben einen Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit zur Folge. Wegen der Stärke der Alkohollobby resp. der Anfälligkeit unseres Parlaments auf Lobbyaktivitäten sowie der starken Freiheitsorientierung in unserer politischen Identität sind solche Massnahmen schwierig durchzusetzen. Der Einfluss (The Lancet Gastroenterology & Hepatology 2022) und die Strategien (Hoe et al. 2022) der Alkohollobby sind auf internationaler Ebene gut dokumentiert und lehnen sich an diejenigen der Tabakindustrie (Mc Cambridge et al. 2022) an. Nun wäre es an der Zeit, dass diese Strategien auch in der Schweiz untersucht werden.

Über 80 % der erwachsenen Bevölkerung trinken zumindest gelegentlich Alkohol. Deshalb fühlen sich viel mehr Menschen von politischen Massnahmen direkt betroffen. Ein Teil von ihnen empfindet Massnahmen in diesem Bereich schnell als Bevormundung und Beschränkung der individuellen Freiheit, was bei der Tabakpolitik mit «nur» rund 27 % Rauchenden in der Bevölkerung weniger stark der Fall ist.

In den letzten Jahrzehnten wurden Alkoholprobleme vermehrt als individuelles Problem angesehen (vgl. Artikel von Markus Meury «Alkohol in der Gesellschaft» in dieser Ausgabe). Allerdings ist es als gutes Zeichen zu werten, dass die Migros-Genossenschaftler:innen die Einführung des Alkoholverkaufs in der Migros abgelehnt haben. Dies zeigt, dass das Bewusstsein vorhanden ist, dass Alkohol nicht ein Produkt wie jedes andere ist, sondern Probleme verursachen kann.

Die grössten Chancen für strukturelle Massnahmen bestehen beim Schutz von Jugendlichen: Da sind die Stimmbürger:innen nicht direkt betroffen und der Konsens zum Schutz von Minderjährigen ist mehr oder weniger gegeben. Allerdings

müssten auch andere Massnahmenprojekte zum Schutz von gefährdeten Menschen gebührende Beachtung finden.

Viele Massnahmen können in kantonaler Hoheit eingeführt werden, was in manchen Fällen schnelleren Erfolg verspricht<sup>8</sup> als auf nationaler Ebene, wo die Lobby der Alkoholindustrie stärker wirkt.

### «Best Buys» in der Schweiz

Die drei «Best Buys» der WHO könnten also folgendermassen auf die Schweizer Realität heruntergebrochen werden:

#### 1) Einschränkung der preislichen Attraktivität

Dank Büchsen-Bieren für manchmal unter 50 Rappen können sich Jugendliche heute für sehr wenig Geld einen Rausch antrinken. Jugendliche, aber auch Risikokonsumierende, sind sehr preissensibel (Gmel et al 2014).

- Preisliche Massnahmen wie ein Mindestpreis oder Steuererhöhungen entsprechend ihres Alkoholgehalts reduzieren den Alkoholkonsum nicht nur von Jugendlichen, sondern auch von Risikokonsumierenden. In Schottland (2018, minimum 50 pence pro Einheit<sup>9</sup>), Wales (2020, minimum 50 pence pro Einheit) und Irland (2022, minimum 10 cents pro Gramm Alkohol) wurde diese Massnahme bereits eingeführt. Erste Resultate aus Schottland zeigen eine überdurchschnittliche Abnahme des Alkoholkonsums und eine starke Abnahme der Anzahl von Alkoholtoten vor der Covid-Pandemie.<sup>10</sup> Weitere Studien sollen demnächst veröffentlicht werden.
- Die schweizerischen Alkoholsteuern in Prozent des Endverkaufspreises sind im europäischen Vergleich (Neufeld et al. 2022) ziemlich tief: Wein wird nicht besteuert, die Biersteuer ist die viertiefste in Europa und die Spirituosensteuer liegt ebenfalls stark unter dem Durchschnitt. Es besteht also auch hier Nachholbedarf.
- Verbot von Promotionsangeboten (z. B. Happy Hours) oder Spielen, die zum Trinken anregen. Der Kanton Neuenburg hat hierzu ein Verbot von Beer-Pongs erlassen und andere Kantone<sup>11</sup> verbieten Flatrate- und «All you can drink»-Partys.

#### 2) Werbeeinschränkungen

Jugendliche, aber auch Erwachsene, sind massiver Alkoholwerbung ausgesetzt, sowohl in der realen Welt als auch in den sozialen Medien. Dies führt nachweislich zu mehr Alkoholkonsum (Sargent & Babor 2020) unter Jugendlichen und Risikokonsumierenden. Potenziell gute Kund:innen werden heute dank der verstärkten Datensammlung im Internet gezielt beworben. Der langsame Zusammenschluss des virtuellen Raums zu Metaverse, wo sich ganze virtuelle Welten auftun und wo dank noch verstärkter Datensammlung von jedem Menschen Psychogramme erstellt werden können, könnte der Alkoholindustrie unendliche, grenzüberschreitende neue Möglichkeiten eröffnen.<sup>12</sup> Die Regierungen müssen nun dringend gemeinsam Gegenstrategien erarbeiten (WHO 2022).

Inzwischen können folgende Massnahmen im Bereich des Marketings in der Schweiz helfen, den Konsum zu senken:

- Verbot von Lifestyle-Werbung: Auch für fermentierte Alkoholika sollte nur sachliche, produktbezogene Werbung erlaubt werden, wie dies bei den Spirituosen längst Praxis ist.
- Vorschriften für (nationale) Influencer:innen in den sozialen Medien. In Finnland dürfen Influencer keine Alkohol- und Tabakwerbung machen und in den Niederlanden bestehen Vorschriften, dass Influencer ihre Werbeaktivität gegenüber den Follower:innen ausweisen müssen. Die Wirkung solcher Massnahmen ist allerdings limitiert.
- Besser wären allgemeine Restriktionen im Bereich der Alkoholwerbung und des Sponsorings, die Jugendliche sehen. Dies gilt besonders für Werbung im Internet und in den sozialen Medien. Norwegen hat bereits seit längerer Zeit ein generelles Alkoholverbot, das auch die virtuelle Welt umfasst.<sup>13</sup>

#### 3) Einschränkung der Erhältlichkeit (altersbezogen, zeitlich und örtlich)

##### a) Altersbezogen

Der Jugendschutz muss besser durchgesetzt werden. Nach den neusten Zahlen zu den Testkäufen 2021 liegt die Verkaufsquote bei rund einem Drittel. Meist herrschte Maskenpflicht, aber bereits vor-

her lag die Verkaufsquote bei 20 % (Weiss et al. in dieser Ausgabe).<sup>14</sup> Die Zahlen zeigen aber, dass die Einschätzung des Alters, ob ein Ausweis gezeigt werden soll oder nicht, in vielen Fällen nicht genügt.

- In Finnland<sup>15</sup> müssen alle Kund:innen, die jünger als 30 Jahre sind bzw. so aussehen, und in Schottland, wenn sie jünger als 25 Jahre sind bzw. so aussehen, automatisch einen Ausweis vorweisen, um das für den Alkoholkauf erforderliche Alter nachzuweisen. Im Rest Grossbritanniens<sup>16</sup> wird diese Praxis weitgehend auf freiwilliger Basis angewendet. Ein System mit automatischer Vorweisung drängt sich auch für die Schweiz auf.
- Zudem sollten auch technische Hilfsmittel zum Einsatz kommen, die sich andernorts bereits bewährt haben: Scanner wie Jalk ID-Scan<sup>17</sup> sollten flächendeckend eingesetzt werden, denn noch immer kommt es trotz Vorweisens der Ausweiskarte in Stresssituationen oft zu Fehlberechnungen und damit zu Fehlverkäufen.
- Auch eine Angleichung des Mindestalters für die Abgabe von Alkohol auf 18 Jahre für alle alkoholischen Getränke (wie bereits in der grossen Mehrheit der europäischen Länder<sup>18</sup> und im Tesis in Kraft) würde helfen.
- Die Verantwortlichkeit des Unternehmens bei Fehlverkäufen muss ausgebaut werden. Heute haftet hauptsächlich das Verkaufs- oder Servicepersonal, wenn das Unternehmen zeigen kann, dass das Personal geschult worden ist. Gewisse Kantone sprechen bei Zuwiderhandlungen auch Bussen gegen fehlbare Betriebe aus, andere haben für Extremfälle im Gesetz auch Alkoholverkaufsverbote vorgesehen. Lizenzsysteme für Alkohol verkaufende Betriebe in allen Kantonen könnten dafür sorgen, dass das Unternehmen mehr Verantwortung übernimmt.
- Der Jugendschutz ist im Internet praktisch inexistent (Notari 2022). Jugendliche erhalten in über 90 % der Fälle den gewünschten Alkohol. Die Vertreiber müssen hier dringend zur Verantwortung gezogen werden. Dabei existieren funktionierende Jugendschutzmassnahmen bereits: Bestimmte

Technologien ermöglichen das direkte Einscannen der Identitätskarte online. Um dies zur Regel machen zu können, müsste der gesetzliche Rahmen angepasst werden.

- Neben dem Abgabeverbot (womit im Prinzip ein Verkaufsverbot gemeint ist), kennen sechs Kantone auch ein Weitergabeverbot von Alkohol. Damit sind auch ältere Jugendliche bei der Weitergabe an Jüngere miteingeschlossen. Allerdings ist die Weitergabe durch die Eltern in vier der sechs Kantone weiterhin erlaubt.<sup>19</sup>

#### b) Zeitlich und örtlich

- In verschiedenen Kantonen<sup>20</sup> bestehen Restriktionen für den Verkauf von Alkoholika ab einer gewissen Zeit am Abend, da besonders junge Menschen spontan am Abend Alkoholika kaufen. Untersuchungen haben gezeigt, dass aufgrund des Nachtverkaufsverbots ab 21 Uhr in den Kantonen Genf und Waadt insbesondere bei jüngeren Menschen bis zu 30 % weniger Spitaleinlieferungen wegen Alkoholvergiftung registriert wurden (Wicki et al. 2018).
- Wenn schon bei betreuten Verkaufsstellen der Jugendschutz nur schwer umgesetzt werden kann, macht es wenig Sinn, Verkaufsautomaten wie in Luzern, Genf oder Thurgau<sup>21</sup> zu dulden oder Selbstbedienungsalkoholverkauf wie im Wallis angedacht, einzuführen. Die ständige Verfügbarkeit ist auch für gefährdete Personen ein Problem.

#### Weitere Regulierungen und Projekte in anderen Ländern<sup>22</sup>

Irland hat den Alkoholkonsum seit dem Jahr 2018 in der nationalen Gesundheitspolitik als grundsätzliches Problem anerkannt und einen Aktionsplan<sup>23</sup> zur Verminderung des Konsums und dessen Auswirkungen ausgearbeitet. Als erstes europäisches Land (nach Südkorea) hat es deshalb auch eine Verpflichtung zur Information über Krebsrisiken auf den Alkoholbehältnissen eingeführt. Die Wirkung solcher Informationen wurde in einem kanadischen Versuch<sup>24</sup> bereits nachgewiesen, nach einer schottischen Studie (Jones et al. 2021) sind die Warnungen allerdings nur effektiv, wenn sie genügend

gross sind. Warnlogos bezüglich Alkohol während der Schwangerschaft sind bereits in Frankreich und in Australien gesetzlich vorgeschrieben und werden in anderen Ländern auf freiwilliger Basis auf alkoholische Getränke aufgedruckt. Norwegen hat ebenfalls bereits im Jahr 2018 die Erarbeitung eines weitergehenden Alkoholprogramms beschlossen, das neben dem Werbeverbot und dem staatlichen Verkaufsmonopol (das auch in Schweden praktiziert wird) weiterhelfen sollte, um den Alkoholkonsum bis zum Jahr 2025 um 10 % zu reduzieren. Die Limitierung von Verkaufsstellen durch ein staatliches Monopol kann auch dazu beitragen, dass Norwegen und Schweden einen tieferen Pro-Kopf-Konsum aufweisen als die Schweiz. Jedenfalls hat die Dichte des Verkaufsnetzes (OECD 2021) einen Einfluss auf das Konsumniveau und die alkoholbedingten Probleme.

#### Verstärkung der Prävention

Auch wenn strukturelle Massnahmen gut wirken, so sollte die individuelle Prävention und Aufklärung verstärkt werden. In der Schweiz werden zu wenige finanzielle Mittel hierfür eingesetzt. Selbst eine nationale Aktionswoche Alkohol kann kaum mehr finanziert werden und wurde letztmals im Jahr 2019 durchgeführt. Neben der Spirituosensteuer sollten weitere Finanzierungsquellen für die Prävention zur Verfügung gestellt werden, wie z. B. einen Teil der Biersteuer.

Für Personen, die gesundheitsbewusst bzw. gesundheitsbewusster leben möchten, könnten Informationen und Hinweise die Nachfrage nach Wissen befriedigen. Die Verstärkung der Information zu Krebs, Schwangerschaft etc. wären deshalb sinnvoll und haben eine Wirkung. Aber bereits dies wird mitunter als «Bevormundung» und von der Industrie als «Diffamierung» bekämpft.

#### Ausblick

Im März 2023 werden die neuen HBSC-Zahlen (Schüler:innen-Befragung) veröffentlicht. Zumindest bei den 11- bis 15-jährigen Jugendlichen wird dann sichtbar, wie sich der Konsum von Alkohol entwickelt. Es gibt Anzeichen, dass ein Teil der Jugendlichen durch die Corona-Krise

Vulnerabilitäten entwickelt hat, welche den Substanzkonsum fördern könnten. Später im Jahr 2023 sollten erste Zahlen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung publiziert werden, welche die Entwicklung des problematischen Konsums bei erwachsenen Personen aufzeigen. Je nach Trend kann dann ein nachweislich aktuelles Problem als Aufhänger für weitere politische Vorstösse für die Alkoholprävention und -regulierung genutzt werden.

**Literatur**

Arthers, S./Studer, S./Kuendig, H. (2021): Observatoire des stratégies marketing pour l'alcool: Publicités et promotion dans des itinéraires du quotidien – Rapport de phase pilote d'observations physiques et en ligne. Lausanne: Sucht Schweiz.

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

Gmel, G./Notari, L./Gmel, C. (2018): Rauchen und Alkoholkonsum in der Schweiz: Trends über 25 Jahre, Kohorteneffekte und aktuelle Details in Ein-Jahres-Altersschritten – eine Analyse verschiedener Surveys. Lausanne: Sucht Schweiz.

Gmel, G. (2020): Alkoholbedingte Sterblichkeit in der Schweiz im Jahr 2017. Lausanne: Sucht Schweiz.

Hoe, C./Weiger, C./Minosa, M.K.R./Alonso, F./Koon, A.D./Cohen, J.E. (2022): Strategies to expand corporate autonomy by the tobacco, alcohol and sugar-sweetened beverage industry: a scoping review of reviews. *Globalization and Health* 18(17): 1-13. <https://doi.org/10.1186/s12992-022-00811-x>

Jones, D./Moodie, C./Purves, R.I./Fitzgerald, N./Crockett, R. (2021): Health information, messaging and warnings on alcohol packaging: a focus group study with young adult drinkers in Scotland. *Addiction Research & Theory* 29(6): 469-478. doi.org/10.1080/16066359.2021.1884229

Kuendig, H. (2010): Estimation du nombre de personnes alcool-dépendantes dans la population helvétique (Rapport de recherche No 56). Lausanne: Sucht Schweiz.

Kuntsche, E./Kuntsche, S./Thurl, J./Gmel, G. (2017): Binge drinking: Health impact, prevalence, correlates and interventions. *Psychology & Health* 32(8): 976-1017. doi/ful/10.1080/08870446.2017.1325889

McCambridge, J./Garry, J./Kypri, K./Hastings, G. (2022): «Using information to shape perception»: tobacco industry documents study of the evolution of Corporate Affairs in the Miller Brewing Company. *Globalization and Health*. doi.org/10.1186/s12992-022-00843-3

Neufeld, M. et al. (2022): Impact of introducing a minimum alcohol tax share in retail prices on alcohol-attributable mortality in the WHO European Region: A modelling study. *The Lancet Regional Health* 2022(15). doi.org/10.1016/j.lanep.2022.100325

Notari, L./Jaunin, C. (2022): Achats tests d'alcool en 2021. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineur-e-s. Lausanne: Sucht Schweiz.

OECD – Organisation for Economic Cooperation and Development (2021): Preventing harmful alcohol use. <https://t1p.de/ntfv5>, Zugriff 21.08.2022.

Sargent, J.D./Babor, T.F. (2020): The Relationship Between Exposure to Alcohol Marketing and Underage Drinking Is Causal. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement* 19: 113-124. doi.org/10.15288/jsads.2020.s19.113

The Lancet Gastroenterology & Hepatology: (2022): Shining a light on international alcohol industry lobbying. *The Lancet Gastroenterology & Hepatology* 2022 (4). doi.org/10.1016/S2468-1253(22)00060-7

Wicki, M./Gmel, G./Kuendig, H./Schneider, E./Bertholet, N./Faouzi, M. (2018): Analyse d'effets de la restriction de vente de boissons alcooliques à l'emporter entrée en vigueur au 1er juillet 2015 dans le canton de Vaud (Art. 5 LADB) – Analyses secondaires de données hospitalières (Rapport de recherche N° 95). Lausanne: Sucht Schweiz/CHUV.

WHO – Weltgesundheitsorganisation (2017): Tackling NCDs. Genf: Weltgesundheitsorganisation. <https://t1p.de/w8sbr>, Zugriff 21.08.2022.

WHO – Weltgesundheitsorganisation Regional Office for Europe (2022): Understanding the digital media ecosystem. How the evolution of the digital marketing ecosystem impacts tobacco, alcohol and unhealthy food marketing. Kopenhagen: Weltgesundheitsorganisation. <https://t1p.de/kd74j>, Zugriff 21.08.2022.

**Endnoten**

<sup>1</sup> Vgl. Website WHO – Weltgesundheitsorganisation zum Alkoholkonsum: <https://t1p.de/527x7>, Zugriff 21.08.2022.

<sup>2</sup> Vgl. Website Sucht Schweiz zum Alkoholkonsum: <https://t1p.de/0k7t5>, Zugriff 21.08.2022.

<sup>3</sup> Vgl. Website Obsan – Schweizerisches Gesundheitsobservatorium zu episodisch risikoreichem Alkoholkonsum: <https://t1p.de/iezmw>, Zugriff 21.08.2022.

<sup>4</sup> Berechnung durch Sucht Schweiz aufgrund der Daten des Suchtmonitorings: <https://zahlen-fakten.suchtschweiz.ch/de/alkohol.html>, Zugriff 27.08.2022.

<sup>5</sup> Vgl. Website Das Schweizer Parlament zur Totalrevision des Alkoholgesetzes: <https://t1p.de/dsuua>, Zugriff 27.08.2022.

<sup>6</sup> Vgl. Website vom Bundesamt für Gesundheit (BAG): Sirup-Artikel: <https://t1p.de/eownk>, Zugriff 21.08.2022.

<sup>7</sup> Vgl. Website OECD zu schädlichem Alkoholkonsum: <https://t1p.de/hxd5a>, Zugriff 21.08.2022.

<sup>8</sup> Für eine Übersicht siehe Website Obsan – Schweizerisches Gesundheitsobservatorium zu den Alkoholregulierungen in den Kantonen: <https://t1p.de/5gome>, Zugriff 21.08.2022.

<sup>9</sup> Eine Einheit entspricht im UK 8 Gramm Alkohol, etwas weniger als die in der Schweiz übliche Bezeichnung von Standardgläsern von 10-12 g Gramm Alkohol (3dl Bier, 1dl Wein): <https://t1p.de/f17d2>, Zugriff 25.08.2022; 50 pence entspricht rund 57 Rappen.

<sup>10</sup> Nachrichtenbeitrag auf BBC zu den Alkoholtoten in Schottland: <https://t1p.de/hees4>, Zugriff 21.08.2022.

<sup>11</sup> Vgl. Website BAG – Bundesamt für Gesundheit zum Jugendschutz in den Kantonen: <https://t1p.de/vqv4l>, Zugriff 25.08.2022.

<sup>12</sup> Nachrichtenbeitrag auf RNZ zu Alkoholmarketing auf Metaverse: <https://t1p.de/umfow>, Zugriff 21.08.2022.

<sup>13</sup> Länderüberblick auf der Website des European Centre for Monitoring Alcohol Marketing <https://t1p.de/ki76m>, Zugriff am 25.08.2022.

<sup>14</sup> Vgl. Medienmitteilung von Sucht Schweiz vom 30.06.2022 zu den Alkoholtestkäufen: <https://t1p.de/99nfb>, Zugriff 21.08.2022.

<sup>15</sup> Nachrichtenbeitrag auf yle zu Ausweiskontrolle beim Alkoholkau: <https://t1p.de/cp9vp>, Zugriff 21.08.2022.

<sup>16</sup> Wikipediaeintrag zum Alkoholzugang in Grossbritannien: <https://t1p.de/ngywj>, Zugriff 21.08.2022.

<sup>17</sup> Vgl. Website Blaues Kreuz zu Jalk ID-Scan: <https://t1p.de/ksehv>, Zugriff 21.08.2022.

<sup>18</sup> Vgl. Website Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP) zu Alcoholconsumptie en alcoholproblemen in Europa: <https://t1p.de/v7tmx>, Zugriff 21.08.2022.

<sup>19</sup> Vgl. Website BAG – Bundesamt für Gesundheit zum Weitergabeverbot von Alkohol in den Kantonen: <https://t1p.de/uscy9>, Zugriff 21.08.2022.

<sup>20</sup> Vgl. Website BAG – Bundesamt für Gesundheit zu den zeitlichen Verkaufseinschränkungen von Alkohol in den Kantonen: <https://t1p.de/qw8uq>, Zugriff 21.08.2022.

<sup>21</sup> Vgl. Website Obsan – Schweizerisches Gesundheitsobservatorium zu den Alkoholregulierungen in den Kantonen: <https://t1p.de/5gome>, Zugriff 21.08.2022.

<sup>22</sup> Vgl. Website EUCAM – European Centre for Monitoring Alcohol Marketing zu den Alkoholmarketingregulierungen in verschiedenen Ländern: <https://t1p.de/qug4n>, Zugriff 21.08.2022.

<sup>23</sup> Vgl. Website EUCAM – European Centre for Monitoring Alcohol zu den Alkoholmarketingregulierungen in Irland: <https://t1p.de/4s95x>, Zugriff 21.08.2022.

<sup>24</sup> Vgl. Website University of Victoria Canadian Institute for Substance Use Research über eine Studie zu Alkoholwarnlabels: <https://t1p.de/6lam6>, Zugriff 21.08.2022.

50% DISCOUNT FOR CHILDREN UNDER 15  
AND SENIORS AGED 65+

