



Fragenkatalog im Vernehmlassungsverfahren zur Totalrevision des Alkoholgesetzes: Entwurf eines Spirituosensteuergesetzes und eines Alkoholgesetzes

Zutreffendes bitte . Zusätzliche Bemerkungen bitte unterhalb der jeweiligen Frage im entsprechenden Kasten anbringen. Die Ziffern in Klammern beziehen sich auf die jeweiligen Ziffern in der Vernehmlassungsvorlage.

A. Grundsätzliches zur Totalrevision des Alkoholgesetzes

1.	<p>Sind Sie einverstanden, dass im Rahmen der Totalrevision des Alkoholgesetzes ein Spirituosensteuer- und ein neues Alkoholgesetz erlassen werden? (Ziff. 5 Bericht SStG)</p>	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
<p>Bemerkungen: Allerdings greift der Zweckartikel des neuen Alkoholgesetzes zu kurz. Wir beantragen daher folgende Änderung von Artikel 1 des Alkoholgesetzes:</p> <p>Abs. 1. Dieses Gesetz bezweckt die Marktregulierung alkoholischer Getränke mit dem Ziel des Gesundheitsschutzes.</p> <p>Abs. 2. Es soll</p> <ul style="list-style-type: none">a) den problematischen Alkoholkonsum verhindern,b) die Schäden verhindern, die durch problematischen Alkoholkonsum an der Gesundheit oder an anderen Personen entstehen können.c) [streichen] <p>Begründung:</p> <p>Den «verantwortungsvollen Umgang mit alkoholischen Getränken» (Abs. 1) begrüßen wir zwar im Grundsatz. Allerdings erachten wir diese Formulierung aus zwei Gründen als nicht zweckdienlich. Sie ist erstens sehr unverbindlich und schwammig. Sie wirft zwangsläufig die Frage auf, was ein «verantwortungsvoller Umgang» mit Alkohol denn ist. Zudem ist dieser Zweck des neuen Alkoholgesetzes kaum überprüf- und messbar. Zweitens beschränkt sich die Formulierung auf den Aspekt der individuellen Selbstverantwortung. Dies greift zu kurz, denn Eigenverantwortung ist längst nicht die einzige Dimension eines «erwünschten» Umgangs mit Alkohol. Wir fordern deshalb, dass im Zweckartikel auch die gesellschaftliche Verantwortung hervorgehoben wird, denn das neue Alkoholgesetz hat sich neben Art. 105 BV (Alkohol) vor allem auch an Art. 118 BV (Schutz der Gesundheit) zu orientieren und die Alkoholpolitik ist ausdrücklich im Politikfeld der öffentlichen Gesundheit zu verankern.</p> <p>Ferner reicht es nicht, den problematischen Konsum und die alkoholbedingten Schäden, wie in Art. 1 Abs. 2 formuliert, bloss vermindern zu wollen. Eine so mutlose Formulierung legt den Schluss nahe, der Gesetzgeber akzeptiere ein bestimmtes Ausmass an problematischem Konsum und alkoholbedingten Folgeschäden, was aus Präventionssicht aber nicht haltbar ist. Damit widerspricht</p>			



	<p>er nicht nur dem verfassungsmässigen Auftrag des Staates, die Gesundheit der Bevölkerung zu schützen, sondern auch dem in Abs. 1 postulierten verantwortungsvollen Umgang mit alkoholischen Getränken. Diese Inkohärenz muss beseitigt und die bestehende Formulierung durch eine mutige, zielgerichtete und konsequente ersetzt werden: Von zentraler Bedeutung für ein präventionsorientiertes Alkoholgesetz ist das Ziel, problematischen Konsum und alkoholbedingte Folgeschäden zu verhindern und die Prävention zu stärken.</p> <p>Schliesslich regen wir an, Art. 1 Abs. 2 Bst. c ersatzlos zu streichen. Ein Gesetz verpflichtet per definitionem alle Akteure zur Einhaltung der darin festgeschriebenen Massnahmen und Regelungen.</p>		
2.	Sind Sie mit der vorgeschlagenen Aufgabenteilung zwischen Bund und Kantonen einverstanden?	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
	Bemerkungen: Grundsätzlich einverstanden, doch sollte der Bund rechtliche Grundlagen für zeitlich und örtlich begrenzte alkoholfreie Zonen schaffen.		
3.	Befürworten Sie, ...		
	... dass der Bund Alcosuisse, das Profitcenter der EAV, mit der Liberalisierung des Ethanolmarktes vollständig privatisiert? <i>(Ziff. 8.1 Bericht SStG; Art. 65 SStG)</i>	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
	... und dass der verbleibende Teil der EAV unter Aufgabe ihres Status als Anstalt in die Bundesverwaltung überführt wird? <i>(Ziff. 8.1 Bericht SStG)</i>	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
	Bemerkungen:		



B. Entwurf des Spirituosensteuergesetzes (SStG)

1.	Befürworten Sie den Verzicht ...			
	a) ... auf das Bundesmonopol zur Herstellung von Spirituosen? <i>(Ziff. 6.1 Bericht SStG)</i>	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>	
	b) ... auf das Bundesmonopol zur Herstellung von Ethanol? <i>(Ziff. 6.1 Bericht SStG)</i>	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>	
	c) ... auf das Bundesmonopol zur Einfuhr von Ethanol? <i>(Ziff. 6.2 Bericht SStG)</i>	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>	
Bemerkungen:				
2.	Befürworten Sie, dass sich der Bund baldmöglichst aus dem liberalisierten Ethanolmarkt zurückzieht? <i>(Ziff. 6.2 und 6.3 Bericht SStG; Art. 65 SStG)</i>		Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
	Bemerkungen:			
3.	Zur Sicherung der Spirituosensteuer bedarf es neuer Kontrollinstrumente. Befürworten Sie das Instrument ...			
	a) ... der Meldepflicht? <i>(Art. 5 i.V. 4 Abs. 1 SStG)</i>	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>	
	b) ... des Alkoholregisters? <i>(Art. 4 SStG)</i>	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>	
	c) ... der Verwendungsverpflichtung? <i>(Art. 8 SStG)</i>	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>	
	d) ... des Denaturierungsbeauftragten? <i>(Art. 18 Abs. 1 Bst. b SStG)</i>	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>	
Bemerkungen:				



4.	Die in Frage B.3. aufgeführten neuen Instrumente ergänzen bestehende Kontrollinstrumente. Erachten Sie dieses Instrumentarium als hinreichend zur Sicherung der Spirituosensteuer? Wenn nein: Welche zusätzlichen Instrumente scheinen Ihnen angezeigt?	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
	Bemerkungen:		
5.	Befürworten Sie grundsätzlich die Optimierungen des Steuersystem, bestehend aus ...		
	a) ... einer einheitlich geregelten Steuerpflicht? (Art. 11 SStG)	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
	b) ... einer Reduktion und Vereinheitlichung der steuerlichen Privilegien? (Art. 17 SStG)	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Bemerkungen:			
6.	Inskünftig sollen alle natürliche Personen von mehr als 18 Jahren einheitlich und unabhängig davon, ob sie in der Landwirtschaft tätig sind, ohne Entrichtung der Spirituosensteuer pro Kalenderjahr Spirituosen im Umfang von 10 Liter reinen Alkohols herstellen bzw. herstellen lassen können. (Art. 17 Abs. 1 Bst. c SStG) Befürworten Sie diese Vereinheitlichung des Steuerprivilegs ...		
	a) ... im Grundsatz?	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input checked="" type="checkbox"/>
	b) ... hinsichtlich seiner Höhe?	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/> <i>weil</i> ... zu hoch <input type="checkbox"/> ... zu tief <input type="checkbox"/>
Bemerkungen: Wir sind der Meinung, dass das Steuerprivileg auf den heutigen Personenkreis beschränkt bleiben sollte. Zusätzlich soll für die ersten 1'000 Liter reinem Alkohol aus Rohstoffen von ÖLN-Betrieben nur die halbe Steuer entrichtet			



	<p>werden müssen.</p> <p>In den letzten 40 Jahren ist der Feldobstbaumbestand als Hauptrohstofflieferant der Destillieren um 80% zurückgegangen. Trotz Baumbeiträgen konnten die hochstämmigen Obstbäume nicht wirksam geschützt und erhalten werden. Gepflegte Hochbaustämme sind ein Kulturgut, prägen die Landschaft, die Jahreszeiten und sind Lebensräume für Vögel und Insekten.</p> <p>Mit der Steuerermässigung kann die Herstellerin bzw. der Hersteller direkt unterstützt werden. Die Massnahme soll ausschliesslich Landwirtschaftsbetrieben zugute kommen, welche über den ökologischen Leistungsnachweis (ÖLN) nach Landwirtschaftsgesetz verfügen. Damit wird gewährleistet, dass die Ermässigung auf inländische Brennfrüchte beschränkt wird, deren Bäume einen wichtigen Beitrag zur Ökologie und Biodiversität in unserem Land leisten. Wir beantragen daher Art. 17 wie folgt zu ergänzen:</p> <p>Abs. 1. Von der Steuer befreit sind:</p> <p>a) unverändert</p> <p>b) unverändert</p> <p>c) die Herstellung von 10 Liter reinem Alkohol jährlich pro Person über 18 Jahre aus Eigengewächs oder selbstgesammeltem Wildgewächs für den Eigengebrauch.</p> <p>Abs. 2 unverändert</p> <p>Abs. 3 neu. Die Steuer auf der Herstellung von 1'000 Liter reinem Alkohol auf Basis von Obst und Beeren wird um 50% ermässigt. Die Ermässigung gilt nur für Hersteller mit ökologischem Leistungsnachweis (ÖLN).</p>
7.	Zusätzliche Anliegen hinsichtlich SStG:

C. Entwurf des Alkoholgesetzes (AlkG)

1.	Befürworten Sie, dass die Handels- bzw. Werbebestimmungen für alkoholische Getränke nicht mehr in mehreren Erlassen, sondern in einem Gesetz geregelt werden?	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Bemerkungen:			

Werbung

1.	Befürworten Sie den Vorschlag, wonach die Spirituosen weiterhin strengeren Werbebestimmungen unterstehen als Bier und Wein? (Art. 3 AlkG)	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input checked="" type="checkbox"/>
----	--	--------------------------------	---



Bemerkungen: Angesichts der wissenschaftlichen Erkenntnisse, die den Einfluss von Alkoholwerbung auf das Konsumverhalten klar belegen, bedauern wir es sehr, dass der Bundesrat nicht bereit ist, die Alkoholwerbung im Sinne wirksamer Prävention stärker zu beschränken und stattdessen die geltenden Regelungen teilweise sogar lockert. Kritisch aufgenommen haben wir auch die Tatsache, dass er an der unterschiedlichen Behandlung verschiedener Alkoholika (Spirituosen vs. übrige alkoholische Getränke) in Bezug auf Werbung und Sponsoring festhält. Dies ist aus Präventionssicht nicht haltbar: Der problematische Alkoholkonsum bei Jugendlichen geschieht vorwiegend mit Getränken, die nicht unter die Spirituosen fallen. Wenn das Gesetz einen wirksamen Beitrag zum Jugendschutz leisten will, dann müssen diejenigen Getränke, welche für die Gesundheit unserer Jugend eine Bedrohung darstellen, auch entsprechend geregelt werden (wie dies in Art. 49 des Gesundheitsgesetzes des Kantons Zug geschehen ist [BGS 821.1]).

Zahlreiche Studien zeigen, dass ein früher Konsumeinstieg die Wahrscheinlichkeit erhöht, im Erwachsenenalter einen problematischen Alkoholkonsum zu entwickeln. Sie weisen einen deutlichen Zusammenhang zwischen Werbung und Konsumverhalten nach. Im Sinne einer evidenzbasierten und wirkungsvollen Prävention scheint es uns angezeigt, erstens die Werbemöglichkeiten für sämtliche Alkoholika weitgehend in derselben Art und Weise einzuschränken und auf die Unterscheidung zwischen Spirituosen und übrigen alkoholischen Getränken zu verzichten. Aus dem gleichen Grund fordern wir zweitens dringend, die Werbung für alkoholische Getränke wirksam zu beschränken und damit den wissenschaftlichen Erkenntnissen Rechnung zu tragen.

Diesbezüglich weist der vorgelegte Entwurf deutliche Mängel auf: Er lockert faktisch die für Spirituosen bestehenden Werbebeschränkungen auf und schreibt die ohnehin schon schwachen Einschränkungen, die für Werbung und Sponsoring mit Bier und Wein gelten, fort. Während die Bestimmungen für die Werbung von Spirituosen in den heute geltenden Gesetzesgrundlagen nämlich klar formuliert sind und auch entsprechend gut eingehalten werden, schafft die vorgesehene Aufweichung der Einschränkungen bei der Spirituosenwerbung eine neue, unklare Gesetzeslage und öffnet Tür und Tor für eine Vermischung von Produkten, Emotionen und Lifestyle. Eine solche Lockerung ist angesichts der erwähnten wissenschaftlichen Erkenntnisse unverständlich und nicht haltbar. Die geltenden Regelungen für Bier und Wein sehen ihrerseits kaum Einschränkungen für die Werbung sowie das Sponsoring von sportlichen und kulturellen Anlässen vor und machen es möglich, dass vor allem auch Jugendliche heute auf verschiedenen Kanälen (Fernsehen, Plakate, Sportveranstaltungen, Festivals, Gratiszeitungen, Kino) laufend mit Alkoholwerbung konfrontiert werden. Gerade die Werbung für Bier ist dabei gespickt mit Lifestyle-Elementen. Situationen des Konsums werden verknüpft mit positiven sozialen Erlebnissen, die für Jugendliche wie Erwachsene als erstrebenswert dargestellt werden. Die im Entwurf vorgesehene Bestimmung, dass keine jugendlichen Konsumierenden dargestellt werden dürfen, ist nicht ausreichend, denn Jugendliche orientieren sich stark an Lebenswelten von Erwachsenen und übernehmen deren Trinkmuster und Lifestyle-Vorstellungen. Auch die Bestimmungen, welche Bier- und Weinwerbung nur an Veranstaltungen verbieten, an denen sich vorwiegend Jugendliche aufhalten, tragen der heutigen Problemlage nicht Rechnung. Gerade Festivals und Sportveranstaltungen sind bei Jugendlichen, auch bei unter 18-Jährigen, sehr beliebt. Wirkungsvoller



Jugendschutz kann deshalb nur dann betrieben werden, wenn sich einerseits der Charakter der Werbung verändert und andererseits gewisse Veranstaltungen für Sponsoring von Alkoholproduzenten tabu sind.

Wir fordern deshalb erstens ein wirksameres Werbeverbot, das den Erkenntnissen der Forschung und dem Ziel des Jugendschutzes entspricht. Und zweitens verlangen wir mit der konsequenten Gleichbehandlung von Spirituosen und übrigen alkoholischen Getränken eine kohärente und radikale Vereinfachung der vom Bundesrat vorgeschlagenen Lösung. Hierfür beantragen wir, die Regelungen der Werbung in einem neuen Art. 3 zusammenzufassen und Art. 4 zu streichen:

Art. 3 Werbung für alkoholische Getränke

Abs. 1 Die Werbung für alkoholische Getränke muss in Wort, Bild und Ton unmittelbar auf das Produkt und seine Eigenschaften bezogen und sachlich sein.

Abs. 2 Unsachlich ist Werbung insbesondere dann, wenn sie

- a) Situationen des Konsums alkoholischer Getränke zeigt;
- b) mit alkoholischen Getränken ein besonderes Lebensgefühl wie Reichtum, Erfolg, Gesundheit, Sportlichkeit, Jugendlichkeit, Feriengefühle oder Ähnliches verbindet;
- c) zum Trinken von alkoholischen Getränken auffordert.

Abs. 3 Preisvergleichende Angaben oder das Versprechen von Zugaben oder anderen Vergünstigungen sind verboten.

Abs. 4 Verboten ist die Werbung

- a) auf öffentlichem Grund;
- b) auf Plakaten für Tabakwaren und alkoholische Getränke, sofern sie vom öffentlichen Grund her einsehbar ist.
- c) in und an Gebäuden oder Gebäudeteilen, die öffentlichen Zwecken dienen, und auf ihren Arealen;
- d) in und an öffentlichen Verkehrsmitteln;
- e) auf Sportplätzen sowie an Sportveranstaltungen;
- f) an Orten, wo sich hauptsächlich Personen unter 18 Jahren aufhalten sowie an Veranstaltungen, die hauptsächlich von Personen unter 18 Jahren besucht werden;
- g) auf Gebrauchsgegenständen, die hauptsächlich für Personen unter 18 Jahren bestimmt sind;
- h) in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen sowie in Medien und Mediengefässen, die hauptsächlich für Personen unter 18 Jahren bestimmt sind;
- i) in Radio und Fernsehen.

Abs. 5 Verboten ist die Werbung für alkoholfreie Getränke, die unter demselben Markennamen und/oder demselben Erscheinungsbild wie alkoholhaltige Getränke auftreten.

Art. 4 Werbung für übrige alkoholische Getränke [streichen]



2.	<u>Befürworten Sie die folgenden inhaltlichen Werbebeschränkungen:</u>		
	a ₁) Spirituosen: Beschränkung der Werbung auf Sachlichkeit; Verbot preisvergleichender Angaben, des Versprechen von Zugaben oder anderen Vergünstigungen. (Art. 3 Abs. 1 - 3 AlkG)	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
	a ₂) Bier und Wein: Werbung erlaubt vorbehältlich Jugendschutz. (Art. 4 Abs. 1 AlkG)	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input checked="" type="checkbox"/>
	Bemerkungen: siehe oben		
3.	<u>Befürworten Sie die folgenden Beschränkungen hinsichtlich Werbeträgern:</u>		
	b ₁) Spirituosen: Verbot der Werbung auf Gegenständen ohne sachlichen Bezug, in und an öffentlichen Verkehrsmitteln, in Radio und Fernsehen; erlaubt in übrigen Medien unter Vorbehalt des Jugendschutzes. (Art. 3 Abs. 4 AlkG)	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
	b ₂) Bier und Wein: Werbung erlaubt. Vorbehalt Jugendschutz. (Art. 4 Abs. 2 Bst. a und b AlkG)	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input checked="" type="checkbox"/>
	Bemerkungen: siehe oben		
4.	<u>Befürworten Sie die folgenden örtlichen Werbebeschränkungen</u>		
	c ₁) Spirituosen: Verbot der Werbung in und an öffentlichen Zwecken dienenden Gebäuden sowie auf deren Arealen, auf Sportplätzen, Sportveranstaltungen sowie an Orten, die hauptsächlich von Jugendlichen besucht werden. (Art. 3 Abs. 5 AlkG)	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
	c ₂) Bier und Wein: Werbung erlaubt. Vorbehalt Jugendschutz. (Art. 4 Abs. 2 Bst. c AlkG)	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input checked="" type="checkbox"/>
	Bemerkungen: siehe oben		
5.	Würden Sie einheitliche, für alle alkoholischen Getränke gleichermaßen geltende Werbebestimmungen befürworten ...		
	a) auf dem strengeren Niveau analog Alkoholaesetz?	Ja	Nein



		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	b) ... auf dem auf den Jugendschutz beschränkten Niveau des Lebensmittelrechts?	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input checked="" type="checkbox"/>
	Bemerkungen: siehe oben		
6.	Befürworten Sie die folgende Zuständigkeitsordnung:		
	a) Der Bund ist abschliessend zuständig für den Erlass und für die Kontrolle von inhaltlichen Werbebeschränkungen und solchen hinsichtlich Werbeträgern.	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input checked="" type="checkbox"/>
	b) Die Kantone sind zuständig für die Kontrolle der örtlichen Werbebeschränkungen und können weitergehende örtliche Beschränkungen vorsehen.	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
	Bemerkungen: Der Kanton Zug hat heute schon weitergehende Beschränkungen.		

Handel

1.	Sind Sie einverstanden mit den Zielen, die mit den Handelsbestimmungen erreicht werden sollen: (Ziff. 4.2 Bericht AlkG)		
	a) Verleitung zum Alkoholkonsum minimieren?	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
	b) Ausweichen auf alkoholfreie Getränke ermöglichen?	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
	c) Schutz der Jugend?	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
	d) Kontrolle des Handels gewährleisten?	Ja	Nein



		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bemerkungen:		
2.	Befürworten Sie den Vorschlag, wonach der Bund Spirituosen, Bier und Wein im Grundsatz grundsätzlich einheitlichen Handelsbestimmungen unterstellt? <i>(Art. 4ff. AlkG)</i>	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
	Bemerkungen:		
3.	Befürworten Sie die folgenden für Spirituosen bzw. für Bier und Wein <i>unterschiedlich geregelten</i> Handelsbestimmungen:		
	a) Gewährung von Vergünstigungen (Lockvogelangebote)? <i>(Art. 7 AlkG)</i>	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input checked="" type="checkbox"/>
	b) Abgabealter? <i>(Art. 8 Abs. 1 AlkG)</i>	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
	<p>Bemerkungen: Das Verbot von Lockvogel-Angeboten für Spirituosen ist aus Präventionssicht zu begrüßen. Allerdings ist nicht einzusehen, weshalb der Bundesrat ohne sachliche Begründung die Auffassung vertritt, «eine Ausdehnung dieser Vorschrift auf sämtliche alkoholischen Getränke ginge zu weit» (S. 30). Aus gesundheitspolitischer Sicht ist es indes in jedem Fall problematisch, mit extragünstigen alkoholischen Getränken Gäste anzulocken – die Risiken bei übermässigem Konsum von Bier und Wein sind dieselben wie bei übermässigem Spirituosenkonsum. Studien belegen zudem, dass die Aktionen und Promotionen den Alkoholkonsum insbesondere bei jungen Konsumierenden steigern und das Rauschtrinken fördern. Aus der Perspektive der öffentlichen Gesundheit sind deshalb Lockvogel-Angebote und die vergünstigte Abgabe sowohl von Spirituosen als auch von allen übrigen alkoholischen Getränken grundsätzlich abzulehnen. Alkoholische Getränke sind kein ordentliches Konsumgut, und Konsumierende sollen zu keiner Zeit mit Anpreisungen und Vergünstigungen zu Mehrkonsum angeregt werden.</p> <p>Änderungs- und Streichantrag zu Art. 7 AlkG</p> <p>Abs.1. Der Einzelhandel mit alkoholischen Getränken unter Gewährung von Zugaben oder anderen Vergünstigungen, die den Konsumenten oder der Konsumentin anlocken sollen, ist verboten.</p> <p>Abs. 2 [streichen]</p>		



4.	Braucht es im Handel zusätzliche Sonderregelungen, die ausschliesslich gelten für ...		
	a) ... Spirituosen? Wenn ja, welche? Keine spezifischen Handelsbeschränkungen für einzelne alkoholischen Getränketypen. Dies erschwert dem Handel und der Gastronomie die Arbeit.	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input checked="" type="checkbox"/>
	b) ... Bier? Wenn ja, welche? Keine spezifischen Handelsbeschränkungen für einzelne alkoholischen Getränketypen. Dies erschwert dem Handel und der Gastronomie die Arbeit.	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input checked="" type="checkbox"/>
	c) ... Wein? Wenn ja, welche? Keine spezifischen Handelsbeschränkungen für einzelne alkoholischen Getränketypen. Dies erschwert dem Handel und der Gastronomie die Arbeit.	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input checked="" type="checkbox"/>
Bemerkungen: zur nachfolgenden Frage 5 (Bei Frage 5 fehlt das Feld Bemerkungen!)			
a) Zum Verkauf über Automaten Der Verkauf von alkoholischen Getränken an Automaten ist aus verschiedenen Gründen abzulehnen. Dank den liberalisierten Öffnungszeiten von Restaurants und Detailhandel ist der Zugang zu alkoholischen Getränken zum einen ohnehin fast rund um die Uhr möglich. Dadurch werden alkoholische Getränke zu demjenigen Konsumgut, welches mit die höchste Verfügbarkeit aufweist – aufgrund der wissenschaftlichen Evidenz in Bezug auf die Verfügbarkeit ein bedenklicher Zustand. Zum andern erscheint uns die Forderung nach «beaufsichtigten» Automaten sehr praxisfern zu sein, da in diesem Fall das «beaufsichtigende» Personal den Alkohol auch direkt verkaufen kann, ein Automat also gar nicht nötig wäre. Im Sinne eines nachhaltigen Jugendschutzes ist die Abgabe von alkoholischen Getränken ohnehin grundsätzlich nur durch ausgebildetes Personal vorzusehen, das über die Jugendschutzbestimmungen informiert ist			



Deshalb ist das Abgabeverbot generell auf alle Automaten auszudehnen.

e) Zum Weitergabeverbot

Wir begrünnen die Verankerung des Weitergabeverbots in Art.8 Abs. 2 des Entwurfs. Nicht nur die Verkaufsstellen tragen mit der Missachtung des Abgabeverbots an Minderjährige dazu bei, dass Jugendliche unter 16 Jahren problemlos zu Alkohol kommen. Oft sind es auch Erwachsene, die Alkohol an Minderjährige weitergeben. Die Präzisierung bzgl. der gezielten Umgehung des Abgabalters erachten wir als sinnvoll.

Geregelt werden muss in diesem Zusammenhang jedoch, dass Eltern von diesem Abgabeverbot ausgenommen sind. Nur so ist die gezielte und kontrollierte Heranführung an einen gesellschaftlich tolerierten Alkoholkonsum möglich. Um Auswüchse zu verhindern, müsste der Art. 136 Strafgesetzbuch (SR 311.0) häufiger zum Einsatz kommen.

f) Zu kostendeckenden Preisen:

Preisbildungsmassnahmen sind erwiesenermassen ein wirksames Mittel, um den (problematischen) Konsum von Alkohol einzudämmen. Aus der ökonomischen Theorie von Angebot und Nachfrage kann auch für den Alkohol gefolgert werden: Je höher die Preise für alkoholische Getränke sind, desto weniger wird konsumiert. Dieser Zusammenhang, also die Preiselastizität alkoholischer Getränke, ist hinreichend belegt, und der Effekt von Preiserhöhungen ist im Vergleich zu anderen Interventionen substanzieller. Je nach Getränk, Bevölkerungsgruppe und Land kann der Rückgang des Konsums zwar variieren. Belegt ist jedoch, dass Alkoholkonsumierende, die häufig und grössere Mengen Alkohol trinken, billigen Alkohol bevorzugen.

Die Einführung von kostendeckenden Preisen für alle alkoholischen Getränke ist deshalb eine begrünnenswerte Massnahme. Zumal so verhindert werden kann, dass alkoholfreie Getränke die Herstellung von alkoholischen Getränke quersubventionieren (wie dies bei den meisten Biersorten geschieht). Allerdings ist der Spielraum bei der Berechnung ebendieser Preise sehr gross, und es können per Gesetz in bestimmten Fällen Ausnahmen gewährt werden. Um die weit verbreiteten Angebote von Billigalkohol zu verhindern, sind die kostendeckenden Preise deshalb keine ausreichende Massnahme. Junge Konsumierende, Rauschtrinkende und problematisch Alkohol-Konsumierende bevorzugen billige Getränke. Studien belegen, dass die Aktionen und Promotionen den Alkoholkonsum insbesondere bei jungen Konsumierenden steigern und das Rauschtrinken fördern. Aus diesem Grund fordern wir weitere preisregulierende Massnahmen und insbesondere die Einführung einer vom Alkoholgehalt abhängigen Lenkungsabgabe (vgl. Ausführungen weiter hinten).



5.	Befürworten Sie die folgenden Bestimmungen über den Handel mit alkoholischen Getränken:		
a)	das Abgabeverbot an unbeaufsichtigten Automaten? <i>(Art. 6 Abs. 1 Bst. a AlkG)</i>	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
b)	das Verbot der unentgeltlichen Abgabe, vorbehaltlich Degustationen mit Betreuung durch Personal? <i>(Art. 6 Abs. 1 Bst. b AlkG)</i>	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
c)	das Verbot bzw. die zeitliche Beschränkung der Gewährung von Vergünstigungen (Lockvogelangebote)? <i>(Art. 7 AlkG)</i>	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
d)	die Beschränkung des Abgabealters (16/18)? <i>(Art. 8 Abs. 1 AlkG)</i>	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
e)	das Verbot der Weitergabe in unmittelbarer Umgehung des altersabhängigen Abgabeverbots? <i>(Art. 8 Abs. 2 AlkG)</i>	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
f)	die Pflicht kostendeckender Preise? <i>(Art. 10 AlkG)</i>	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
g)	die Pflicht zum Angebot alkoholfreier Getränke? <i>(Art. 11 AlkG)</i>	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>

6.	Erachten Sie eine Beschränkung der Lockvogelangebote für Bier und Wein in der vorgeschlagenen Form (Angebote zulässig ausser an Freitagen und Samstagen von 21 bis 9 Uhr des Folgetages) als <i>(Art. 7 Abs. 2 AlkG)</i>		
a)	... hinreichend?	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input checked="" type="checkbox"/>
b)	... zu weit gehend?	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input checked="" type="checkbox"/>
c)	... zu wenig weit gehend?	Ja	Nein



		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<p>Bemerkungen: Das Verbot von Lockvogel-Angeboten für Spirituosen ist aus Präventionssicht zu begrüssen. Allerdings ist nicht einzusehen, weshalb der Bundesrat ohne sachliche Begründung die Auffassung vertritt, «eine Ausdehnung dieser Vorschrift auf sämtliche alkoholischen Getränke ginge zu weit» (S. 30). Aus gesundheitspolitischer Sicht ist es indes in jedem Fall problematisch, mit extragünstigen alkoholischen Getränken Gäste anzulocken – die Risiken bei übermässigem Konsum von Bier und Wein sind dieselben wie bei übermässigem Spirituosenkonsum. Studien belegen zudem, dass die Aktionen und Promotionen den Alkoholkonsum insbesondere bei jungen Konsumierenden steigern und das Rauschtrinken fördern. Aus der Perspektive der öffentlichen Gesundheit sind deshalb Lockvogel-Angebote und die vergünstigte Abgabe sowohl von Spirituosen als auch von allen übrigen alkoholischen Getränken grundsätzlich abzulehnen. Alkoholische Getränke sind kein ordentliches Konsumgut, und Konsumierende sollen zu keiner Zeit mit Anpreisungen und Vergünstigungen zu Mehrkonsum angeregt werden.</p> <p>Änderungs- und Streichantrag zu Art. 7 AlkG</p> <p>Abs.1. Der Einzelhandel mit alkoholischen Getränken unter Gewährung von Zugaben oder anderen Vergünstigungen, die den Konsumenten oder der Konsumentin anlocken sollen, ist verboten.</p> <p>Abs. 2 [streichen]</p>		
7.	<p>Befürworten Sie, dass der Bund den Handel mit alkoholischen Getränken nicht abschliessend regelt, so dass die Kantone weitergehende Beschränkungen vorsehen können? (Art. 6 Abs.2 AlkG)</p>	<p>Ja <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Nein <input type="checkbox"/></p>
	<p>Bemerkungen: Obwohl die Alkoholgesetzgebung ausschliessliche Sache des Bundes sein sollte, kann es sich aufdrängen, kantonal weitere Einzelhandelsbeschränkungen vorzusehen. Im Kanton Zug gibt es z.B. ein Abgabeverbot an Betrunkene.</p>		
8.	<p>Befürworten Sie den Vorschlag, wonach für den Einzelhandel... (Art. 5 AlkG)</p>		
	<p>a) ... mit alkoholischen Getränken eine kantonale Bewilligung nötig ist?</p>	<p>Ja <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Nein <input type="checkbox"/></p>
	<p>b) ... ausschliesslich mit Weinen eine Meldepflicht bei der Weinhandelskontrolle ausreicht?</p>	<p>Ja <input type="checkbox"/></p>	<p>Nein <input checked="" type="checkbox"/></p>



	Bemerkungen: Nur über die Bewilligung können Gemeinden weiterführende alkoholpolitische Massnahmen umsetzen. Deshalb stellt die Bewilligung auch eine wichtige Grundlage für die alkoholpolitische Strategie der Zuger Gemeinden dar (verabschiedet am 7. Januar 2009 von der Sozialvorsteherinnen und Sozialvorsteherkonferenz [SOVOKO]).		
9.	Befürworten Sie die Schaffung einer gesetzlichen Grundlage für Alkohol-Testkäufe? <i>(Art. 9 AlkG; Ziff. 6.1 Bericht AlkG)</i>	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
	Bemerkungen: Wir erachten es als äusserst wichtig und begrüssenswert, dass das Durchführen von Testkäufen gesetzlich verankert und damit auch die in einigen Kantonen bestehenden Unsicherheiten bezüglich der Rechtmässigkeit der Testkäufe geklärt wird. Es ist dies eines der wenigen Mittel, mit dem die Durchsetzung des Jugendschutzes überprüfen werden kann. Ein kürzlich erschienener Bericht zeigt, dass bei wiederholter Durchführung von Testkäufen die Zahl der Gesetzesübertretungen abnimmt. Es besteht jedoch noch immer Handlungsbedarf. Vorsicht ist jedoch geboten bei der Sanktionierung der fehlbaren Personen. Mit den Testkäufen sollen nicht in erster Linie das fehlbare Verkaufspersonal bestraft werden, sondern auch die Vorgesetzten zur Verantwortung gezogen werden können, bis hin zu einem Entzug der Bewilligung des Alkoholverkaufs.		

Schlussfrage

Befürworten Sie Massnahmen, die der Gesetzesentwurf noch nicht vorsieht?	Ja <input checked="" type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Wenn ja, welche?		
<p>Prüfen einer zusätzlichen Abgabe zur verstärkten Lenkung</p> <p>Billigalkohol verführt – insbesondere die preissensiblen jungen Erwachsenen – zu übermässigem Alkoholkonsum. Hier braucht es zwingend griffige Massnahmen, wenn das revidierte Alkoholgesetz gesundheits- und ordnungspolitisch nicht zahnlos bleiben will. Es drängt sich deshalb die Einführung einer Lenkungsabgabe auf, die sich nach dem Alkoholgehalt des Getränks richtet (sog. „volumetric taxation“). Auf diese Weise können Preise von alkoholischen Getränken, die besonders problematisch erscheinen, gezielt</p>		



angehoben werden. Leichtalkoholgetränke werden gegenüber hochprozentigem Alkohol bevorteilt, und es wird verhindert, dass die Konsumierenden auf andere Getränke ausweichen. Dies hat den erwünschten Nebeneffekt, dass die Inkohärenz bei der Besteuerung der verschiedenen Alkoholika (Wein gar nicht, Bier und Biermischgetränke tief, Spirituosen und Alcopops hoch) gemildert würde. Im revidierten Alkoholgesetz ist deshalb der Grundsatz zu prüfen, ob eine Lenkungsabgabe auf alle alkoholischen Getränke inkl. alkoholhaltige Mischgetränke auf Bier- und Weinbasis erhoben werden soll. Diese Lenkungsabgabe ist vollständig (nach dem Modell des Alkoholzehntels) zweckgebunden an die Kantone zurück zu erstatten und soll der Bewältigung der durch problematischen Alkoholkonsum verursachten sozialen Kosten dienen.

Zeitliche Verkaufseinschränkung

Mit der Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten und dem Wegfall der Bedürfnisklausel ist Alkohol fast überall und fast rund um die Uhr erhältlich. Sie begünstigt den problematischen Alkoholkonsum. Aus der Sicht der öffentlichen Gesundheit besteht hier ein Handlungsbedarf. Die Einschränkung der Öffnungszeiten für Geschäfte haben vor allem eine Wirkung auf den Konsum von Personen, die über keinen Alkoholvorrat verfügen, weil sie sich keinen leisten können oder weil sie nicht im Voraus planen. Punktuell können solche Massnahmen zur Verbesserung der öffentlichen Ordnung und Sicherheit beitragen. Beispiele sind das Alkoholverkaufsverbot in den SBB-Bahnhöfen ab 22 Uhr sowie das Alkoholverkaufsverbot im Kanton Genf zwischen 21 Uhr und 7 Uhr in allen Läden, Tankstellenshops und Take-aways sowie der Verkauf «über die Gasse». Wir fordern deshalb ein zeitlich beschränktes Verkaufsverbot von alkoholischen Getränken im Detailhandel zwischen 22 und 7 Uhr.

Zeitlich und örtlich begrenzte alkoholfreie Zonen bzw. Alkoholverkaufsverbote

Im Alkoholgesetz ist die rechtliche Grundlage zu schaffen, wonach die Kantone und die Gemeinden an öffentlich zugänglichen Orten, örtlichen Brennpunkten (in Zug z.B. Rössliwiese, Bahnhof) sowie anlässlich bestimmter Veranstaltungen den Alkoholausschank, den Alkoholkonsum sowie das Mitführen alkoholischer Getränke in Konsumabsicht mit Auflagen, Beschränkungen und Verboten regeln können. Der Bund spricht sich gegen die Schaffung einer solchen Bestimmung auf Bundesebene aus, da er davon ausgeht, dass die Kompetenz zum Erlass entsprechender Bestimmungen bei den Kantonen liegt. Nachdem sich von 17 befragten Kantonen 13 für die Schaffung einer solchen gesetzlichen Grundlage ausgesprochen haben und der Bedarf tatsächlich gesamtschweizerisch besteht, ist es sinnvoll, wenn die Kantone und Gemeinden gestützt auf Bundesrecht ereignisbezogene – und damit sowohl zeitlich als auch örtlich beschränkte – alkoholfreie Zonen bzw. Alkoholverkaufsverbote verfügen können.

Verbot der Weitergabe an alkoholisierte Personen

Art. 8 ist mit einem neuen Abs. 3 zu ergänzen:

Abs. 3. An offensichtlich alkoholisierte Personen dürfen keine weiteren alkoholischen



Getränke abgegeben werden.

Diese Ergänzung ist erforderlich um dem exzessiven Alkoholkonsum wirksam entgegenzutreten zu können.

Wir bitten Sie, den ausgefüllten Fragebogen bis **31. Oktober 2010** an eine der folgenden Adressen zu richten:

Eidgenössische Alkoholverwaltung
Totalrevision
Länggassstrasse 35
3000 Bern 9

oder

totalrevision@eav.admin.ch

Besten Dank für Ihre Teilnahme