

Markt- und Konsumententwicklung bei Alcopops

Autor(en): **Kron, Kati / Lussmann, Daniela / Niederer, Ruedi**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **SuchtMagazin**

Band (Jahr): **34 (2008)**

Heft 6

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-800697>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Markt- und Konsumententwicklung bei Alcopops

Die Einführung der Alcopop-Sondersteuer 2004 hatte bedeutende Entwicklungen zur Folge: Einem stark gesunkenen Import klassischer Alcopops stehen eine Vielzahl auf den Markt drängende Neuprodukte gegenüber. Die KonsumentInnen mischen alkoholische Getränke vermehrt selbst.

KATI KORN*, DANIELA LUSSMANN**, RUEDI NIEDERER***

Im Zusammenhang mit der ernst zu nehmenden Alkoholsituation bei Jugendlichen wurde in den letzten Jahren verstärkt das Thema «Alcopops» diskutiert.¹ Nachdem der Import spirituosenbasierter Alcopops (zu den verschiedenen Alcopop-Arten vgl. Tab. 1) in die Schweiz im Jahre 2002 sprunghaft angestiegen war, wurde – mit dem Ziel, den Konsum dieser Getränke vor allem unter Jugendlichen einzudämmen – im Jahr 2004 eine Sondersteuer auf spirituosenbasierte Alcopops mit einem Zuckergehalt von mindestens 50g pro Liter und weniger als 15 Volumenprozent Alkohol eingeführt.

* Kati Korn, Dipl.-Kffr., Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institute for Competitiveness and Communication ICC der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Hochschule für Wirtschaft, Riggenbachstrasse 16, 4600 Olten, Tel.: +41 (0)62 286 01 65, E-Mail: kati.korn@fhnw.ch, <http://www.fhnw.ch>

** Daniela Lussmann, wissenschaftliche Assistentin im ICC, E-Mail: deaniela.lussmann@fhnw.ch

*** Ruedi Niederer, Prof. Dr., Dozent im ICC, E-Mail: ruedi.niederer@fhnw.ch

Wie sich der Markt für Alcopops seit diesem Zeitpunkt entwickelt hat, zeigt eine aktuelle Studie der Fachhochschule Nordwestschweiz im Auftrag des Bundesamts für Gesundheit.² Festzustellen ist zunächst einmal ein massiver Rückgang der Importzahlen³ spirituosenbasierter Alcopops seit 2003, als die Einführung der Sondersteuer bereits absehbar war. Im Jahr 2005 betrug der Anteil verkaufter Flaschen dann noch ca. ein Fünftel der Rekordmenge von 2002 (siehe Abb. 1). Neben der drohenden fiskalischen Belastung durch die Sondersteuer dürften aber auch die damals intensive Medienberichterstattung bezüglich der Gefahren des Alcopop-Konsums und die damit einhergehende Sensibilisierung bei Eltern und Lehrkräften Gründe für den Importrückgang sein.

Rezepturänderungen als Reaktion der Hersteller

In der Folge, und vereinzelt sogar vor dem Zeitpunkt ihres Inkrafttretens, ver-

anlasste die Sondersteuer die Hersteller zu Rezepturanpassungen der betroffenen alkoholhaltigen Mischgetränke.⁴ Als Resultat davon weisen viele Produkte derzeit einen Zucker- und Alkoholgehalt auf, der keine Sondersteuer nach sich zieht. Heute darf festgestellt werden, dass die Sondersteuer von den Herstellern der einschlägigen Produkte durch Rezepturanpassungen nahezu vollständig umgangen wird.

Vermehrtes Selbstmischen als Reaktion der KonsumentInnen

Einerseits sind die Rezepturanpassungen durch die Hersteller ein bedeutendes Indiz dafür, dass stark verteuerte Alkoholprodukte zumindest bei Jugendlichen einen Konsumrückgang bewirken. Andererseits gingen Import und Absatz spirituosenbasierter Mischgetränke trotz der Umgehung der Sondersteuer durch die Hersteller massiv zurück. Dieser Rückgang ist aber nicht primär auf die Rezepturanpassungen und die damit verbundene Reduktion

	Beschreibung	Alkoholgehalt in Volumenprozent	Preis pro Liter (Stand: Herbst 2007)
Spirituosenbasierte Alcopops – Typ I	Alkoholhaltige, süsse Mischgetränke, die auf gebrannten Wassern	4 bis 5%	≈ 10 CHF
Spirituosenbasierte Alcopops – Typ II	(z. B. Wodka, Rum, Tequila, Gin) basieren	>15%	≈ 20 CHF
Weinbasierte Alcopops	alkoholhaltige Mischgetränke, die auf Rot- oder Weisswein basieren, also Weincocktails, aber auch Getränke, die Apfelwein enthalten	4.5 bis 7.5%	6 bis 8 CHF
Bierbasierte Alcopops und aromatisierte Biere	Biere, die mit Limonade, anderen Alkoholika (z. B. Tequila, Rum), Süss- oder Aromastoffen gemischt oder angereichert sind	2.4 bis 5.4%	4 bis 8 CHF

Tab. 1: Überblick über die in der Schweiz erhältlichen Alcopop-Arten.

der «Süsse» dieser Getränke, sondern zum grössten Teil auf ein Substitutionsverhalten der KonsumentInnen zurückzuführen: Statt fertig gemixte Alcopops werden zunehmend selbst gemischte Getränke konsumiert, vor allem solche, die auf Wodka basieren. Darauf deuten die enorme Zunahme des Wodka-Imports seit 2003, und der bestehende Trend zum Selbstmischen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen hin (vgl. auch Abb. 1 sowie ergänzend den Beitrag von Kuntsche et al. in diesem Heft). So verwenden 60% der Personen, die selbst mischen, diese Spirituose häufig oder immer und ein weiteres Drittel zumindest manchmal. 9% der in der Studie der Fachhochschule Nordwestschweiz befragten Frauen und mehr als ein Fünftel der Männer,⁵ welche Alkohol trinken (das sind 95% aller Befragten), konsumieren wöchentlich mindestens einmal selbst oder von Kollegen/-innen gemischte alkoholische Getränke. Mindestens einmal pro Monat trinken 42% der Befragten selbst gemischte alkoholische Getränke, wobei dies auf nahezu die Hälfte der befragten Männer und über ein Drittel der Frauen zutrifft. Interessant ist der Alterseinfluss: Je jünger die Befragten sind, desto grösser ist der Anteil derer, welche mindestens einmal monatlich selbst gemischte alkoholische Getränke konsumieren. Das Selbstmischen hat gegenüber Alcopops aus Sicht der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zwei Vorteile: Zum einen ist es günstiger als der Kauf von alkoholischen Mischgetränken; zum anderen können sowohl der Geschmack als auch der Alkoholgehalt individuell gesteuert werden.

Junge Alcopop-Liebhaberinnen

Obwohl der Import spirituosenbasierter Alcopops stark zurückgegangen ist, sind trinkfertig erhältliche alkoholo-

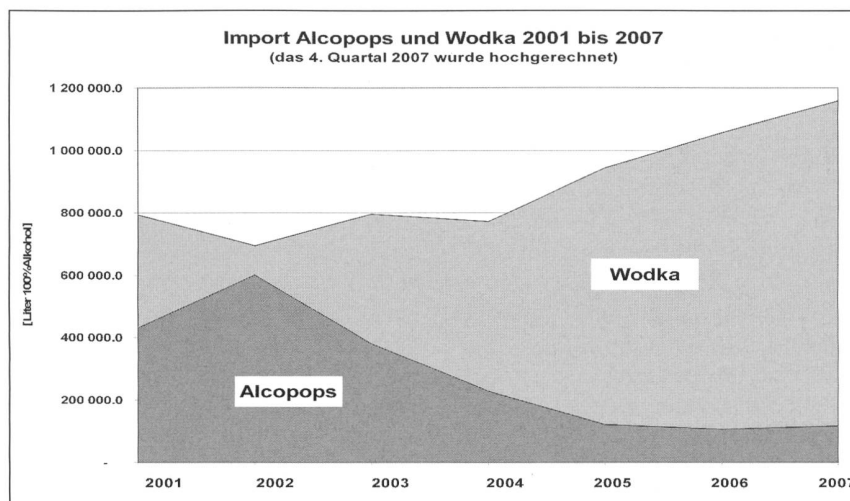


Abb. 1: Die Entwicklung der Schweizer Importe für spirituosenbasierte Alcopops und Wodka im Vergleich 2001-2007.

liche Getränke bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen immer noch sehr beliebt: Unabhängig davon, ob es sich um spirituosen-, wein- oder bierbasierte Alcopops handelt, nimmt laut der FHNW-Studie mit zunehmendem Alter der Befragten der Anteil derer ab, die zumindest wöchentlich ein derartiges Getränk konsumieren. Das Resultat, dass 55% der befragten 17- bis 26-Jährigen der Meinung sind, dass Alcopops für Jüngere sind, ist ein weiteres Indiz für das junge Alter der mit derartigen Getränken anvisierten Zielgruppe. Darüber hinaus sind Alcopops hinter Bier und gleichauf mit Likör/Schnaps/Aperitifen sowie Longdrinks/Cocktails ein verbreitetes alkoholisches Erstgetränk. Bei den 17- bis 26-jährigen Frauen sind Alcopops gemeinsam mit Bier sogar das alkoholische Einstiegsgetränk Nummer eins.

Bierpops auf dem Vormarsch

Die Studie offenbart auch, dass bierbasierte Alcopops und aromatisierte Biere eine zunehmend wichtige Rolle im Markt für alkoholhaltige Mischgetränke spielen. Diese Biermischgetränke weisen im Gegensatz zu spirituosen- und weinbasierten Alcopops grosse Zuwachsraten auf: So hat sich die Importmenge von einer halben Million Liter bierbasierter Alcopops im Jahr 2002 bis zum Jahr 2006 auf 1,1 Mio. Liter mehr als verdoppelt. Der Absatz (in effektiven Litern) bierbasierter Alcopops hat sich im Jahr 2007 im Vergleich zu 2005 nahezu verdoppelt.⁶ Dies bedeutet auch, dass der Flaschenabsatz bierbasierter Alcopops im Jahr 2007 etwa die zweifache Menge desje-

nigen von spirituosen- und weinbasierten Alcopops erreicht hat.

Obwohl die Männer den Grossteil der Konsumenten von Bier und entsprechend auch von bierbasierten Alcopops und aromatisierten Bieren ausmachen, werden zumindest Biermischgetränke auch von einem nicht unerheblichen Anteil junger Frauen konsumiert. Diese scheinen für die Hersteller bierbasierter Alcopops und aromatisierter Biere eine wichtige Zielgruppe darzustellen, wie beispielsweise die auf das weibliche Publikum zugeschnittene Kampagne für das Produkt *Cardinal EVE* zeigt.⁷

Alcopop-Konsum am liebsten im Ausgang

Ein interessantes Ergebnis liefert die FHNW-Studie bezüglich der Verkaufsorte und Konsumorte von Alcopops: Entgegen der landläufigen Meinung sind nicht der Einzelhandel und die Tankstellen die Hauptabsatzquellen alkoholhaltiger Mischgetränke sondern Clubs, Discotheken, Bars, etc. Dass Jugendliche in den Besitz alkoholischer (Misch-)Getränke kommen, ist unter den gesellschaftlichen Gegebenheiten nicht zu verhindern. Hingegen könnte im Sinne der Prävention vermehrt dafür gesorgt werden, dass z. B. bei Veranstaltungen neben Alkoholika auch nicht alkoholische Getränke zu wesentlich günstigeren Preisen angeboten werden. Dafür spricht auch, dass 48% der in der vorliegenden Studie befragten 17- bis 26-Jährigen der Aussage zustimmen, dass bei Anlässen vermehrt alkoholfreie Getränke angeboten werden sollten. Mit dieser Massnahme können zwar die Jugendlichen nicht vollständig vom

Alkoholkonsum abgehalten werden, aber die Problematik liesse sich zumindest entschärfen: Immerhin ein Drittel der in der Studie befragten Jugendlichen würden lieber etwas Alkoholfreies konsumieren, wenn diese Getränke bei Anlässen günstiger wären als alkoholische. Hier ist auch zu wünschen, dass die Veranstalter entsprechend eigenverantwortlich handeln.

(Hypothetische) Preis erhöhungen und ihre Folgen

Die FHNW-Studie befasst sich auch mit den Auswirkungen möglicher hypothetischer Preiserhöhungen für Alcopops, und zwar getrennt nach Preisen im Supermarkt und im Ausgang: Würde der Preis von Alcopops auf das Doppelte des heutigen Preises steigen, würden 38% (Ausgang) bzw. 30% (Supermarkt) der befragten 17- bis

26-Jährigen keinerlei Alcopops mehr konsumieren; 42% (Ausgang) bzw. 50% (Supermarkt) geben an, in diesem Falle zumindest weniger Alcopops konsumieren zu wollen. Bei einer Verdreifachung des heutigen Preises würden 66% (Ausgang) bzw. 58% (Supermarkt) der Befragten mit komplettem Konsumverzicht reagieren. ■

Literatur

- **Bamert, T./Ergenzinger, R./Meier-Bickel, T. (2004):** Alcopops – Auswirkungen der Sondersteuer auf das Konsumentenverhalten: Ergebnisse einer Befragung vom Dezember 2003. Zürich: Lehrstuhl Marketing der Universität Zürich.
- **Niederer, R./Korn, K./Lusmann, D./Kölliker, M. (2008):** Marktstudie und Befragung junger Erwachsener zum Konsum alkoholhaltiger Mischgetränke (Alcopops). Olten.
- **URL:** <http://www.fhnw.ch/wirtschaft/icc/forschung/forschung-ews/ergebnisbericht-alcopops.pdf>, Zugriff 13.10.2008.

- **Schweizerische Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme (2005):** Alcopops – Alkoholische Mischgetränke sind süss, trendig und nicht ungefährlich. Lausanne: Schweizerische Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme (sfa/ispa).
- **Wicki, M./Kuntsche, E./Gmel G. (2005):** Alcopopkonsum bei Jugendlichen in der Schweiz – Trinkmotive und Folgen. Forschungsbericht. Lausanne: Schweizerische Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme (sfa/ispa).

Endnoten

- ¹ vgl. etwa Bamert et al. 2004, sfa 2005 sowie Wicki et al. 2005.
- ² Niederer et al. 2008.
- ³ Spirituosenbasierte Alcopops werden bis heute kaum in der Schweiz hergestellt sondern importiert.
- ⁴ z. B. durch Senkung des Zuckergehalts pro Liter auf 45g.
- ⁵ Die Werte basieren auf einer nicht repräsentativen Online-Befragung von 2830 in der Schweiz lebenden Personen im Alter zwischen 17 und 26 Jahren.
- ⁶ Diese Zahlen basieren auf den durch das Marktforschungsinstitut IHA-GfK mittels Scannerdaten erfassten Abverkaufszahlen von Coop, Denner, PickPay, Carrefour, Manor, Globus, Spar und Volg.
- ⁷ <http://www.cardinal-eve.ch>

«Jugendschutz und -förderung» im SuchtMagazin

- 5/2008 Cannabispolitik
Braucht die Jugend Schutz? (S. 19-20)
- 2/2008 Jugend heute: Entwicklung, Prävention, Intervention
- 1/2008 Schadensminderung
Safer Clubbing (S. 32-34)
- 4/2007 Suchtprävention, Jugend und Alkohol
- 3/2007 Schule – Good Practice
- 2/2007 Früherkennung und Frühintervention in der Schule
- 3/2006 Gesundheitsförderung in Stadtteil- und Jugendarbeit
- 6/2005 Gesundheitsförderung in der Gemeinde und im Quartier
- 5/2005 Prävention mit Peer Groups

Bestellung an: info@suchtmagazin.ch
Preis pro Heft: 15 CHF/10 Euro

Inserat



Pädokriminalität im Internet Erster Ausbildungskurs in Ausstiegsberatung

Interdisziplinäre Weiterbildung in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Kriminalprävention SKPPSC

Ziel dieses ersten Kurses ist die effizientere Erkennung und Überweisung sexuell abweichender und therapiebedürftiger Internet-Konsumenten.

Der Kurs richtet sich an Fachleute aus Psychologie, Medizin, Sozialarbeit und Strafverfolgung, die mit der Problematik und Therapiebedürftigkeit pädokrimer Täter konfrontiert sind.

März 2009 – September 2009 (8 Seminartage)

Anmeldeschluss: 3. Februar 2009 (Teilnehmerzahl begrenzt)

Information und Anmeldung: FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Weiterbildungszentrum Soziale Arbeit IFSA, Tel. +41 71 844 48 88, wbsa@fhsg.ch, www.fhsg.ch

FHS St.Gallen
Hochschule für Angewandte Wissenschaften

www.fhsg.ch
Mitglied der Fachhochschule Ostschweiz