Zeitschrift: Fachzeitschrift Heim
Herausgeber: Heimverband Schweiz
Band: 69 (1998)
Heft: 2

Artikel: Alkoholische Mischgetränke : verschiedene Gesichter einer Erfolgsgeschichte

Autor: [s.n.]

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-812661

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: 02.07.2025

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

Alkoholische Mischgetränke:

VERSCHIEDENE GESICHTER EINER ERFOLGSGESCHICHTE*

(mcg/mhb) Bereits vor Erscheinen der trendigen Alcopops sprachen Experten von einer Zunahme des Konsums von Alkoholika bei Jugendlichen. Auf der Suche nach neuen Absatzmärkten hat die internationale Bier-, Wein- und Spirituosenindustrie die junge und vielversprechende Konsumentengruppe erkannt. Seit rund einem Jahr werden auch in der Schweiz eine Vielzahl von poppig aufgemachten und meist süss schmeckenden alkoholischen Mischgetränken angeboten. Die perfekte Erfolgsstory?

Alcopops, Premix-Getränke oder Designerdrinks sind seit Mitte 1995 bekannt, als das Produkt Two dogs erstmals in Australien vertrieben wurde. Fast gleichzeitig hat die Firma Bass in Grossbritannien das heute in ganz Europa bekannte Hooper's Hooch lanciert. Der Erfolg scheint einmalig und wird durch Umfragen bei Jugendlichen bestätigt. In England wurde beispielsweise ermittelt, dass eine Mehrheit der 13- bis 15-jährigen Alcopops zu den Lieblingsgetränken zählt.

Alkoholgehalt ist oft kaum spürbar

Die alkoholhaltigen Limonaden oder Fruchtsäfte mit trendigen Namen wie Mr. Schwips, Sub-Zero oder Shotts lassen ihren Alkoholgehalt oft kaum erahnen. Die meisten Mischgetränke enthalten rund 5 Volumenprozente – das ist mindestens soviel wie in einem Standardbier. In Grossbritannien wächst der Absatz der neuen alkoholischen Drinks in einem bislang nicht bekannten Ausmass. Von 1995 bis 1996 haben sich die Verkäufe verdreifacht. Sie werden sich vermutlich bis zum Jahr 2000 nochmals verdoppeln.

Der Absatz im Schweizer Handel

Auch in der Schweiz verkaufen sich Designerdrinks immer besser. Dies hat eine im Auftrag der Schweiz. Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme gemachte Umfrage bei Schweizer Detaillisten ergeben. Das Ziel war, namentlich das Angebot und den Absatz der Produkte Hooper's Hooch und Two Dogs zu ermitteln. Wie die Umfrageergebnisse zeigen, bestehen zwischen der Deutsch- und der Westschweiz grosse Unterschiede: Während gut 42 Prozent der deutschschweizer Detaillisten das weitaus am stärksten verbreitete Hooper's Hooch anbieten, sind es in der Romandie lediglich 11 Prozent. Die Verkaufszahlen haben sich seit der Einführung dieser neuen Getränkegeneration im Sommer 1996 massiv erhöht. Die Schweizer Detaillisten konnten den Umsatz praktisch alle zwei Monate verdoppeln.

Dazu kommen die Verkäufe in Restaurants, Bars, an Techno-Parties usw. Hier sind vorerst keine Zahlen verfügbar. Der Absatz durch diese Kanäle dürfte aber noch weit grösser sein als jener des Detailhandels.

Wieso ein solcher Erfolg?

Vieles deutet darauf hin, dass Geschmack und Aufmachung ein jugend-

Der letzte Schrei aus England:

Alko-Milkshakes

(com) Vor allem in England werden neuerdings Milkshakes mit einem Alkoholgehalt von 5,5 Volumenprozent angeboten. Kinder und Jugendliche sind besonders angesprochen.

«Moo» und «Super Milch» heissen die in trendig aufgemachten Flaschen und vorerst nur in englischen Pubs und Clubs angebotenen Alkohol-Shakes. Zwar schmeckt man den Alkohol kaum, aber die Wirkung entspricht jener eines Starkbieres. In England laufen die Präventionsfachleute bereits Sturm gegen diesen weiteren Versuch, Kinder und Jugendliche zum Alkoholkonsum zu verführen. Wenn dieses Beispiel von Alkoholmarketing auch in der Schweiz Schule macht, wird die Milch ihr Image als Gesundheits- und Energiegetränk verlieren. Ein klares «Nein» zu solchen mit Spirituosen angereicherten Milkshakes auf dem Schweizer Markt fordert daher die Schweizerische Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme (SFA) in Lausanne.

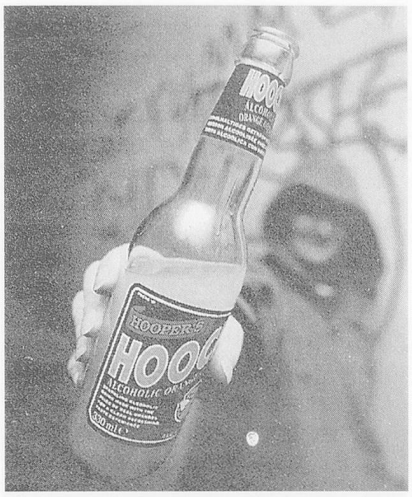
Designerdrinks:

Neue Auflagen

(mhb) Alkoholische Mischgetränke, die trendigen Designerdrinks, werden seit dem 1. Dezember besteuert. Damit werden diese Getränke in Bezug auf Abgabe- und Werbevorschriften gleich behandelt wie die Spirituosen. Der Bund will die strengen Jugendschutzbestimmungen des Alkoholgesetzes auch bei diesen, besonders auf Teenager zugeschnittenen Drinks anwenden.

Laboruntersuchungen sowie die Prüfung von Fabrikationsprozessen in den Betrieben ergaben, dass zahlreiche der neuen Getränke nicht rein gegoren sind. Weil nur solche Alkoholika wie Wein, Bier oder Fruchtweine von den Bestimmungen des Alkoholgesetzes ausgenommen sind, werden verschiedene dieser trendigen Mischgetränke seit Anfang Dezember 1997 besteuert. Gleichzeitig wird die Produktion im Inland konzessionspflichtig. Für den Handel ist eine Gross- bzw. Kleinhandelsbewilligung erforderlich. Mit der Unterstellung unter das Alkoholgesetz gelten für Designerdrinks, darunter auch Hooper's Hooch, strengere Vorgaben, namentlich im Bereich der Werbung. Zudem dürfen sie nicht an Jugendliche unter 18 Jahren verkauft werden. Wein, Bier, Obstwein sowie andere ausschliesslich durch Vergärung gewonnenen Erzeugnisse fallen nicht unter das Alkoholgesetz. Sie unterliegen jedoch den Werbevorgaben der Lebensmittelverordnung. Diese untersagt jede Werbung, die sich speziell an Jugendliche unter 18 Jahren richtet. Die Abgabe ist kantonal geregelt: In den meisten Kantonen gilt das Jugendschutzalter 16.

* zVg Eidg. Alkoholverwaltung, Kommunikationsdienst



Die neue Getränkegeneration ist vor allem bei Jugendlichen beliebt. Seit Anfang Dezember 1997 unterstehen Designerdrinks dem Alkoholgesetz. Damit gelten strengere Jugendschutzbestimmungen.

liches Publikum ansprechen. Die modischen Getränke erinnern an Limonaden, Fruchtsäfte und neuerdings sogar an Milchshakes, Getränke also, die wir seit früher Jugend kennen. Auch die Verpackung liegt im Trend: knallige Farben, freche Grafiken oder Comic-Figuren zieren die Etiketten. Zudem unterscheiden sich die meist süssen Cocktails von den traditionellen Alkoholika, die wegen des bitteren Geschmacks von Teenagern gemieden werden.

Der Erfolg scheint die Ambitionen der Produzenten noch zu übertreffen: Zum Zielpublikum der 18- bis 25-jährigen gesellen sich leider jüngere Konsumentinnen und Konsumenten. Auch in der Schweiz.

Ein Sturm der Entrüstung vor allem in England

Weil bereits Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren zu den neuen Drinks greifen (können), hat das Thema in der öffentlichen Diskussion für grosse Aufregung gesorgt. Besonders in Grossbritannien sind die Produkte äusserst umstritten. Präventionsexperten hatten den Vorwurf erhoben, dass diese Getränke Minderjährige zum Konsum verführen. Die britische Portman-Gruppe als Selbstkontrollinstanz der Getränkeindustrie hatte deshalb 1996 Normen aufgestellt für die Promotion, das Marketing und den Handel mit alkoholischen Mischgetränken. Ausserdem hat sie als Reaktion auf den wachsenden Druck im vergangenen Sommer einige Getränke vom Markt genommen sowie für andere eine geänderte Vermarktung eingeleitet (Communica berichtete).

Eine Selbstkontrollinstanz der Produzenten und Händler gibt es bis heute in der Schweiz nicht. Doch die Werbung für Alkoholisches ist eingeschränkt: Werbemassnahmen, die sich gezielt an Jugendliche unter 18 Jahren richten, sind gemäss Lebensmittelverordnung nicht zugelassen. Das Alkoholgesetz sieht für Spirituosen, Aperitifs usw. zusätzliche Werberestriktionen vor. Hier müssen sich beispielsweise Angaben und Darstellungen ausschliesslich auf das Produkt und dessen Eigenschaften beziehen. Seit dem 1. Februar 1997 gelten diese Vorgaben auch für Mischgetränke mit Spirituosen. *Schärfere Auflagen gelten zudem seit 1. Dezember 1997 für Designerdrinks* (siehe Kasten). Indem diese Produkte dem Alkoholgesetz unterstellt sind, gelten insbesondere strengere Jugendschutzbestimmungen.

In Radio und Fernsehen darf für alkoholische Getränke nicht geworben werden.

Quellen:

Alcohol Concern, factsheet: alcopops, The story so far 12.10.1997 / SFA-Information, Oktober 1997 / Alcohol Concern Magazine, Vol. 12, No. 2, 6, 1997 / EAV. ■

Instandhaltung leicht geplant!

**Ob auf Papier, EDV oder kombiniert,
ob Sie alles selber machen wollen oder wir Ihnen behilflich sein sollen:**

Planung des Gebäudeunterhaltes für Heime ist unsere Spezialität

(Wartungsplan für Haustechnik und Gebäude, Anlageninventar und –historie, Energiebuchhaltung, Sicherheit usw.)

**Wie?
Lassen Sie sich unsere Hilfsmittel vorführen**

T@M
Technisches Gebäude Management GmbH
Werterhaltung für Heime und Institutionen
CH-8032 Zürich, Bergheimstrasse 22
T 01 383 74 44 F 01 383 74 40

P.S.: Schauen Sie doch im Einkaufsführer nach, was wir sonst noch alles können (Seiten 10, 15, 53, 54)