

---

17.03.2008 - 06:00 Uhr

## **FHNW: Alkoholische Mischgetränke vor allem bei Jüngeren beliebt**

Olten (ots) -

Im Jahr 2004 trat die Sonderbesteuerung bestimmter spirituosenbasierter Mischgetränke (Alcopops) in Kraft. Seither ist der Import der betroffenen Getränke enorm zurückgegangen. Heute geht der Trend hin zu Bierpops, die zahlreich auf den Markt drängen, und hin zum Selbstmischen alkoholischer Getränke. Dies zeigt eine neue Studie der Hochschule für Wirtschaft der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW). Auftraggeber ist das Bundesamt für Gesundheit (BAG).

Alcopops sind hinter Bier ein verbreitetes alkoholisches Erstgetränk. Alcopops sind alkoholische Mischgetränke auf Basis von Spirituosen, Wein oder Bier. Sie sind mit Limonade, Saft oder Süßstoffen versetzt und gelangen fertig gemischt und trinkbereit in den Handel. Die Studie der FHNW zeigt, dass heute weit weniger spirituosenbasierte Alcopops importiert und konsumiert werden als vor der Einführung der Sondersteuer auf derartige Getränke im Februar 2004. Ein erster Grund dafür sind Rezepturanpassungen zahlreicher Hersteller, um die Sondersteuer zu umgehen, was in der Regel eine Reduktion der Süsse dieser Getränke bedeutet und ihnen damit die geschmackliche Attraktivität nehmen kann.

Selbst mixen ist billiger

Vor allem der zweite Grund ist wichtig dafür, dass Import und Absatz spirituosenbasierter Mischgetränke zurück gegangen sind: Die Leute konsumieren weniger fertig gemixte Alcopops und mischen stattdessen die Getränke selbst. Dies belegen nicht nur die enorm wachsenden Wodka-Importe, welche von rund 700 Tsd. Liter (Reinalkohol) im Jahr 2002 auf 1.2 Mio. Liter in 2007 gestiegen sind. Auch geben 42% der befragten 17- bis 26-Jährigen an, mindestens einmal pro Monat selbst oder von Kolleginnen oder Kollegen gemischte alkoholische Getränke zu konsumieren. Das Selbst-Mixen hat gegenüber Alcopops 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. Wodka ist dabei die mit Abstand am häufigsten zum Mixen verwendete Spirituose.

Rauschtrinken - immer Jüngere machen mit

Alcopops gelten neben Bier als Einstiegsalkoholika. Bei den 17- bis 26-jährigen Frauen sind Alcopops gemeinsam mit Bier sogar das alkoholische Einstiegsgetränk Nummer eins. Hauptabsatzquellen von Alcopops sind Clubs, Discotheken und Bars, gefolgt vom Detailhandel und Tankstellen. Die Befragung zeigt auch, dass Jugendliche in immer früheren Lebensjahren erstmals mit Alkohol in Kontakt kommen und auch immer eher das erste Mal betrunken sind: Während die heute 25- und 26-Jährigen durchschnittlich mit 15.2 Jahren das erste Mal Alkohol getrunken haben, war dies bei heute 17- und 18-Jährigen durchschnittlich im Alter von 14.1 Jahren der Fall. Heute 17- und 18-Jährige waren durchschnittlich bereits mit 15.2 Jahren das erste Mal betrunken, die 25- und 26-Jährigen im Durchschnitt mit 16.5 Jahren.

Gemixt wird vor allem für Jüngere

Sowohl selbst gemischte alkoholische Getränke als auch trinkfertige Alcopops sind vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen sehr beliebt. 31% der Befragten konsumieren mindestens einmal wöchentlich fremd gemischte Cocktails und Longdrinks, vorwiegend in Bars, Diskotheken und Clubs. Jeder Fünfte trinkt mindestens einmal pro Woche selbst gemixte alkoholische Getränke. Bierbasierte Alcopops und aromatisierte Biere werden von 11% und spirituosenbasierte Alcopops von 8% der Befragten mindestens wöchentlich konsumiert. Der regelmässige Konsum und die Bekanntheit von Alcopops nehmen mit zunehmendem Alter ab. Zudem sind die Befragten der Meinung, Alcopops seien eher Getränke für junge Leute und Frauen. Hauptmotiv für den Konsum von Alcopops ist deren attraktiver Geschmack.

Biermischgetränke immer beliebter

Neben dem Trend zum vermehrten Selbst-Mixen zeigt die Studie auch, dass sich vor allem bierbasierte Alcopops und aromatisierte Biere immer grösserer Beliebtheit bei den Konsumenten erfreuen. Biermischgetränke weisen im Gegensatz zu spirituosen- und weinbasierten Alcopops grosse Zuwachsraten auf, während der Absatz bei Spirituosen- und Weinpops stabil ist: So hat sich der Absatz bierbasiertes Alcopops in der Schweiz in den letzten drei Jahren nahezu verdoppelt.

Die Studie

Die Studie "Marktstudie und Befragung junger Erwachsener zum Konsum alkoholischer Mischgetränke" der FHNW basiert auf einer umfassenden Analyse des Schweizer Alcopop-Marktes und einer Befragung von 2'830 Personen im Alter zwischen 17 und 26 Jahren; sie gibt detailliert Auskunft über die Entwicklung des Alcopop-Marktes Schweiz, den Alkohol- und Alcopop-Konsum bei jungen Erwachsenen, die Konsummotive, -mengen und -muster sowie über die Wahrnehmung von Alcopops und über Preisaspekte.

Die Studie ist unter folgendem Link zu finden:

<http://www.fhnw.ch/wirtschaft/icc/forschung/forschung-ews/ergebnisbericht-alcopops.pdf>

Kontakt:

Weitere Auskünfte zur Studie:

Prof. Dr. Ruedi Niederer

Tel.: +41/62/286'01'56

Mobile: +41/79/532'80'70

E-Mail: ruedi.niederer@fhnw.ch

Kontakt

Thomas Schaller, Leiter Kommunikation und Marketing

Tel.: +41/62/286'00'47

Mobile: +41/79/792'59'09

E-Mail: thomas.schaller@fhnw.ch