

ZFPS-Newsletter | März 2022

Hard Seltzers

Alkohol bleibt Alkohol – ob fruchtig, cool oder trendy

Ein Boom aus den USA hat die Schweiz erreicht. Einmal mehr wird Alkohol mit Lifestyle, ja gar mit Gesundheit in Verbindung gebracht. Und einmal mehr zielt die Werbung auf eine junge Zielgruppe ab und nutzt die dafür geeigneten Kanäle, was auch zu einem Problem für die Durchsetzung der Jugendschutzmassnahmen wird.

Der Clou im Jahr 2019

1993 wurden in den USA erstmals Hard Seltzers verkauft, mit Alkohol versetzte Mineralwasser. Ganze 26 Jahre später, im Sommer 2019, erlebte dieses Getränk einen kometenhaften Aufstieg. Dafür verantwortlich war hauptsächlich die Werbung in den sozialen Medien, ganz besonders ein Video des Comedians Trevor Wallace auf Instagram.

Der Verkauf schnellte derart in die Höhe, dass Hard Seltzers unter den alkoholischen Getränken noch im selben Jahr einen Marktanteil von zehn Prozent erreichten, Tendenz steigend.

Inzwischen hat dieses Trendgetränk Europa erreicht und ist auch in der Schweiz erhältlich. Vermutlich dürfte die Coronapandemie ein richtiges Durchstarten zumindest verzögert haben, generell wird aber noch mit einem Aufschwung gerechnet.

Die Werbebotschaft

Die Wahl der Kanäle für die Bewerbung von Hard Seltzers ist auf die Zielgruppe abgestimmt, die im Fokus steht. Diese lässt sich einfach ausmachen, wenn man einen Blick auf die in der Werbung angepriesenen «Vorzüge» des Getränks wirft:

Die Hersteller von Hard Seltzers betonen, diese seien vegan, glutenfrei, kalorien- und zuckerarm sowie mit natürlichen, regionalen Inhaltsstoffen hergestellt.

Hard Seltzers trinken wird als cool, trendy und nachhaltig propagiert, das Getränk wird in den sozialen Medien als Lifestyleprodukt zelebriert. Entsprechend können als primäre Zielgruppe junge Menschen ausgemacht werden, die sich eher figur- und gesundheitsbewusst ernähren und sich mit tier- und umweltethischen Fragen beschäftigen.

Da Hard Seltzers einen ähnlichen Alkoholgehalt wie Bier aufweisen, werden sie auch als «gesunde» Alternative zu Bier angepriesen. Ein Schweizer Hersteller insinuiert gar, dass seine Hard Seltzers keinen Kater verursachen – und vermittelt damit das Bild von einem «gesunden» alkoholischen Getränk.

Der Werbekanal: Social Media und Alkohol-Videos

Soziale Medien, die auch für Alkoholwerbung genutzt werden und gerade bei den Hard Seltzers eine herausragende Rolle spielen, haben speziell unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine immense Bedeutung. TikTok zählt beispielsweise eine Milliarde aktive Userinnen und User, wovon ein Drittel zwischen 10 und 19 Jahren alt ist.

Russel et al. (2019) haben eine Analyse zu den 100 beliebtesten Alkohol-Videos auf TikTok erstellt. Es zeigte sich, dass 98 dieser Videos eine positive Haltung gegenüber dem Alkoholkonsum präsentierten. Die meisten Filmclips inszenierten den Konsum von Alkohol humorvoll und zeigten positive Erfahrungen, die damit gemacht wurden. Nur in 13 Videos waren deutliche Anzeichen eines Alkoholrausches ersichtlich (Torkeln, verwaschene Sprache etc.). Erwähnenswert ist zudem, dass keiner der Clips eine Altersprüfung verlangte und der Inhalt daher auch für Minderjährige problemlos zugänglich war.

Die Fakten

Die Werbeinformationen, die über Social Media verbreitet werden, bedürfen einiger Ergänzungen:

Hard Seltzers sind mit Alkohol versetzte, kohlen säurehaltige Getränke, denen oft Fruchtaromen beigefügt werden, die den Alkoholgeschmack überdecken – so ist es schwierig, überhaupt wahrzunehmen, dass man Alkohol trinkt. Die Getränke weisen meist einen Alkoholgehalt von 4% bis 6% auf und werden häufig durch die Gärung von Malz oder Zucker hergestellt. Aufgrund dieser Herstellungsart sind sie in der Schweiz nicht spirituosensteuerpflichtig und beträgt das Mindestverkaufsalter 16 Jahre. Es gibt jedoch auch einige Hard Seltzers, denen ethanolhaltige Aromen oder Ethylalkohol in anderer Form beigemischt werden. Diese Produkte sind spirituosensteuerpflichtig und dürfen nicht an Jugendliche unter 18 Jahren abgegeben werden.

Ausstehende Antworten

In der Schweiz gibt es bereits einige kleinere Marken, die Hard Seltzers herstellen, wie zum Beispiel Bubblz, Nylo, Yeaah, Sparklys, Sundays und Vibes. Zudem sind bekannte Marken aus den USA wie White Claw in Supermärkten erhältlich. Aus Sicht der Suchtprävention gilt es daher, Antworten auf diesen Trend zu finden.

Besonders bedenklich sind folgende Punkte:

- Minderjährige (auch unter 16 Jahren) sind der Lifestylewerbung für Alkohol ausgesetzt.
- Auf die gegärten Produkte entfällt keine Spirituosensteuer. Für sie darf – im Gegensatz zu Spirituosen – auch Lifestylewerbung gemacht werden.
- Die Getränke sind sehr günstig erhältlich.
- Der Alkoholkonsum wird in der Wahrnehmung, jedoch nicht in seiner Wirkung schwächer, ähnlich wie bei den Alcopops.
- Die oft unklare Deklaration der Herstellungsart erschwert es dem Verkaufspersonal, die Jugendschutzbestimmungen korrekt einzuhalten, da das erforderliche Mindestalter für Käuferinnen und Käufer von Hard Seltzers unterschiedlich ist.
- Personen, die ihr alkoholisches Getränk eher nach «gesundheitsbewussten Kriterien» auswählen, neigen gemäss einer Studie eher dazu, aufgrund ihres Alkoholkonsums Probleme zu haben (Frederick, 2020). Es liegt nahe, dass sie die schädliche Wirkung des Alkohols unterschätzen, was auch bei Hard Seltzers vermutet wird.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Massnahmen aus präventiver Sicht geeignet sein könnten.

Denkbar wären:

- ein Verbot von Lifestylewerbung bei Hard Seltzers (bei Spirituosen bereits Gesetz)
- eine Erhöhung des Mindestpreises
- ein generelles Mindestalter (18 Jahre)
- eine Sondersteuer für Hard Seltzers (bei Alcopops erwies sich dies als sehr erfolgreich)
- Warnhinweise für Schwangere auf den Getränken

Auf individueller Ebene sind zudem die Aufklärung von Eltern und Lehrpersonen sowie die Förderung der Medien- und Konsumkompetenz von Jugendlichen und jungen Erwachsenen wichtig.

Die bewährte Kombination von Verhältnis- und Verhaltensprävention ist also auch in diesem Fall gefragt, denn Alkohol bleibt Alkohol – wird sein Geschmack auch noch so fruchtig kaschiert wie bei Sangría, Alcopops oder eben Hard Seltzers.

Zürich, März 2022 / Das Team der ZFPS



Zürcher Fachstelle zur Prävention des Suchtmittelmissbrauchs
Schindlersteig 5, 8006 Zürich, Telefon 044 271 87 23, info@zfps.ch, www.zfps.ch