

SOZIALTIPP - Alkoholhaltige Limonade

Nachdem über Jahre hinweg die Drogen als Jugendproblem Nummer eins gegolten haben, scheint sich nun eine Trendwende zum Alkohol hin anzukünden. Obwohl seit einigen Jahren der Gesamtalkoholkonsum in der Schweiz, wie auch in anderen Ländern Westeuropas, leicht rückläufig ist, nehmen alkoholbedingte Probleme nicht ab. Einer der Gründe: Jugendliche greifen immer noch häufig zu Alkohol, vor allem bei den Mädchen ist der Konsum angestiegen. Neue Produkte begünstigen diesen Trend. Die Getränkeindustrie hat die Schweizer Jugend als kaufkräftiges Zielpublikum entdeckt. Nachdem in den letzten beiden Jahren mit den Energy-Drinks vor allem im Techno-Umfeld grosse Verkaufserfolge erzielt werden konnten, will sie nun nachdoppeln und lanciert eine weitere neue Getränke-Generation, die bei der städtischen, trendbewussten Jugend einschlagen soll: Mischgetränke aus Limonade oder Fruchtsaft und Alkohol. Diese neuen Drinks trinken sich fast wie normale Limonade. Sie sind meist süsslich und süffig, enthalten jedoch, obwohl es geschmacklich kaum feststellbar ist, die gleiche Menge Alkohol wie eine Stange Bier und sind daher nicht harmlos. Zwei oder drei Dosen oder Fläschli können bereits für einen gehörigen Schwips genügen. Die neuen Drinks werden in handlichen meist poppig gestalteten Dosen angeboten, und ihre Farbe ist mal glasklar, mal pink, mal gelb - die Getränke liegen also vom Styling her voll im heutigen Trend. Der süssliche, limonadenähnliche Geschmack lässt schliesslich Alkohol kaum erahnen. Da die Geschmacksbarriere somit sehr tief ist, sind diese Softdrinks gerade auch für das weibliche Publikum eine willkommene Alternative zu Bier, das eine eher männerlastige Kundschaft hat. Hauptkonsumenten im boomenden Auslandmarkt sind denn auch mit bis zu 80 Prozent die Frauen.

Die Getränkeindustrie erwartet aber die ganz grosse Welle in der Schweiz erst noch. Auf den britischen Inseln, wo der Boom für diese Getränke bereits früher eingesetzt hat, ist inzwischen eine öffentliche Kontroverse um die neuen Drinks und deren Vermarktung bei den Jugendlichen ausgebrochen, die zeigt, dass die Besorgnis über den neuen Boom mit Softalkoholika in der Schweiz berechtigt ist. Eine Studie in Schottland kam zum Ergebnis, dass regelmässig Softalkoholika-Trinkende im Vergleich mit gleichaltrigen Biertrinkenden bis zu dreimal mehr Alkohol konsumieren und häufiger aggressiv werden. Der Fall eines 14-jährigen, der nach dem Konsum im Rausch eine Schule angezündet hatte, veranlasste die englische Regierung schliesslich dazu, Massnahmen anzudrohen, falls die Getränkeindustrie nicht von sich aus den Jugendschutz verbessere. Inzwischen üben sich die britischen Getränkehersteller denn auch in (bescheidener) Selbstzensur: In England wird das „Hooch“ nun nur noch ohne „Maskottchen“ (ein grinsender Zitronenkopf) auf den Flaschenetiketten verkauft, wahrscheinlich, um die Attraktivität des Getränks für die ganz jungen, mit Comics und Trickfilmen aufgewachsenen Kids zu schmälern (Standpunkt 3/97).

Zusammenfassend geht es mir darum, dass die jugendlichen Käufergruppen, aber auch die Eltern, über die dem Bier vergleichbare Wirkung dieser Getränke informiert werden. Sie sollen im Interesse von Gesundheit, und nicht zuletzt auch der Verkehrssicherheit, die gleiche Vorsicht walten lassen wie bei den traditionellen, alkoholischen Getränken.

Soziale Dienste Werdenberg

Alkoholberatung

Kurt Lehmann