SUCHT | SCHWEIZ

FACTSHEET HARD SELTZERS

WAS SIND HARD SELTZERS ?

Hard Seltzer (englisch für « hartes Sprudelwasser ») ist ein bisher insbesondere in den USA verbreitetes alkoholisches Getränk auf der Basis von kohlensäurehaltigem Wasser und Alkohol, dem häufig Fruchtgeschmack zugesetzt wird. Die Bezeichnung « hard » soll signalisieren, dass das Getränk Alkohol enthält. Der Alkoholgehalt entspricht etwa dem von Bier und liegt in der Regel zwischen etwa 4 und 6 Vol-%. Die Getränke werden in der Regel in Dosen oder Flaschen mit 2,5 bis 3,5 dl Inhalt verkauft. Die bisher in der Schweiz erhältlichen Marken haben zwischen 24 und 33 Kalorien pro dl (total zw. 70 und 100 pro Einheit). Im Vergleich dazu enthält Bier zwischen 40 und 45 Kalorien pro dl.

In den USA erlebten Hard Seltzers im Jahr 2019 einen Boom[1] und erreichten einen Marktanteil beim Alkohol von bereits 10 %. Anfang 2020 wurden auch Pläne für eine Markteinführung durch grosse Konzerne und lokale Startups in der Schweiz bekannt. Wegen der Covid-Pandemie mit Lockdown, Social distancing und abgesagten öffentlichen Events wurden die grossen Markteinführungs-Anstrengungen letztendlich aufgeschoben. Trotzdem kamen im Verlauf des Jahres 2020 bereits einige Hard Seltzers auf dem Schweizer Markt[2], sowohl von kleinen Schweizer Startups , kleinen ausländischen Firmen und auch ausländischen Konzernen.

WAS SAGT DAS GESETZ BEZÜGLICH HARD SELTZERS ?

Der Alkohol wird bei den meisten Hard Seltzer-Produkten durch Gärung von Malz oder Zucker gewonnen. Diese Produkte unterliegen sowohl beim Import wie auch bei der Herstellung in der Schweiz nicht dem Alkoholgesetz und sind damit nicht spirituosensteuerpflichtig. Solche « vergorene » Alkoholika dürfen (auch in Form von Mischgetränken) nicht an Jugendliche unter 16 Jahren abgegeben werden.

Es gibt auch Hard Seltzers, denen ethanolhaltige Aromen oder Ethylalkohol in anderen Formen beigemischt werden. Diese Produkte sind spirituosensteuerpflichtig (Normalansatz), sobald der Zusatz von Ethylalkohol oder ethanolhaltigen Aromen den Alkoholgehalt des Endproduktes um mehr als 0.5 % Vol. erhöht[3]. Solche « gebrannte » Alkoholika (auch in Form von Mischgetränken) dürfen nicht an Jugendliche unter 18 Jahren abgegeben werden.

Diese Angaben sind auf den Websites der Produzenten und auch auf den Flaschen selten vermerkt. Für das Verkaufspersonal dürfte es schwierig sein, die Hard Selzers der jeweils richtigen Bestimmung zuzuordnen.

WO LIEGT DAS PROBLEM BEI DIESER GETRÄNKEKATEGORIE?

« GESUNDHEITSFÖRDERUNG » MIT ALKOHOL

Diese Produktekategorie wirft einige Fragen auf, da sie als Lifestyle-Produkte mit wenig Zucker und Kalorien speziell ein junges, « linienbewusstes » Publikum anspricht und den Anschein eines « gesunden » Getränks haben kann.

Hard Selzers können als Versuch interpretiert werden, alkoholische Getränke als « gesund » zu positionieren und damit den Gesundheitstrend in der Bevölkerung auszunutzen. Sogenannte Light-Biere (gleich viel Alkohol wie herkömmliches Bier, aber weniger Kalorien) dürften das gleiche KonsumentInnenbedürfnis erfüllen, wobei diese auf unserem Markt (noch?) nicht angekommen zu sein scheinen.

Doch Alkohol ist nicht « gesund »: Bereits ein Deziliter pro Tag erhöht das Krebsrisiko. Und auch wenn die Hard Seltzers sich als Produkt für Linienbewusste positionieren wollen: Anderthalb Hard Seltzers enthalten bereits gleich viele Kalorien wie herkömmliches Bier. In der Regel wird auch mehr von einem Produkt konsumiert, wenn es als gesünder angesehen wird. Es ist also anzunehmen, dass mit dieser neuen Produktepalette der Alkoholkonsum zunimmt.

NEUE (JUNGE?) KUNDEN FÜR ALKOHOLKONSUM

Die Alkoholindustrie möchte mit den Hard Seltzers offenbar auch neue Märkte erschliessen und versucht deshalb, junge Frauen zum Trinken zu bewegen. Tatsächlich hat sich das Marketing teilweise ins Internet und in die sozialen Medien verlagert, wo mehr junge Frauen unterwegs sind. Marketing für Hard Seltzers spricht ganz gezielt auch « linienbewusste » junge Frauen (und auch Männer) an. Damit findet also nicht nur eine Verschiebung des Konsums vom Bier zu den Hard Seltzers statt, sondern es wird auch eine neue Klientel für den Alkoholkonsum gewonnen. Sie könnten auch junge Menschen ansprechen. Denn die Aromen verdecken den Alkoholgeschmack teilweise, wie es bei den Alkopops der Fall ist.

WELCHE HERAUSFORDERUNGEN STELLEN SICH FÜR DIE PRÄVENTION?

Die Werbung suggeriert, dass Hard Seltzers erfrischend sind und schlank halten – und gleichzeitig etwas Cooles sind, das an jede Party gehört. Das ist für die Prävention ein Problem. Es stellt sich auch die Frage, ob damit eine Erhöhung des Alkoholkonsums unter Jugendlichen wie bei den Alcopops zu Beginn der Nullerjahre angestossen wird. Dem Lifestyle-Diskurs sollte die Prävention sowohl auf struktureller wie auf individueller Ebene etwas entgegensetzen.

STRUKTURELLE PRÄVENTION

Einmal mehr wären folgende Massnahmen für die Prävention, insbesondere für den Jugendschutz wichtig:

- **Sondersteuer auf Hard Seltzers**, wie damals bei Alcopops, wodurch der Konsum stark zurückgegangen ist.
- **Erhöhung des Abgabealters** für alle alkoholischen Getränke auf 18 Jahre, wie von vielen Angestellten im Verkauf angeregt wird. Denn die Unterscheidungen je nach Getränk sind fürs Verkaufspersonal sehr schwierig zu handhaben[4].
- **Warnhinweis für Schwangere**: Gerade die Einführung der Hard Seltzers, die junge Frauen besonders ansprechen, macht einmal mehr die Wichtigkeit eines Warnlogos auf den Behältern von alkoholischen Getränken klar.
- **Keine Lifestylewerbung**: Das Alkoholgesetz verbietet Lifestylewerbung für Spirituosen. Ein solches Verbot sollte auf alle alkoholischen Getränke ausgeweitet werden.
- **Erhöhung des Mindestpreises** für alkoholische Getränke im Allgemeinen, wie in Schottland erfolgreich eingeführt. Denn gerade Jugendliche reagieren sehr preissensibel. Heute kann man sich mit 2 Franken einen Rausch antrinken (Halbliterbiere unter 50 Rappen). Hard Seltzers sind leicht teurer als Bier, aber für Jugendliche noch erschwinglich.

INDIVIDUELLE PRÄVENTION

Auf Verhaltensebene sind die klassischen Ansätze der Alkoholprävention auch für dieses neue alkoholhaltige Produkt relevant:

- **Eltern und Schulen sind Hauptakteure**: Eltern und Schulen spielen eine besonders wichtige Rolle, nicht nur für die Prävention alkoholbedingter Probleme bei Jugendlichen, sondern auch für die Früherkennung von und Frühintervention bei Problemen.
- **Gelegenheit für kritische Auseinandersetzung ergreifen**: In der Familie wie in den Schulen sollte diese gezielte Produktentwicklung für ein jugendliches Publikum und die fragwürdige Verbindung des Marketings mit dem «Gesundheitstrend» für kritische Auseinandersetzungen genutzt werden. Denn Jugendliche müssen darüber aufgeklärt werden, dass sie ein Zielpublikum sind und dass sie von Anbietern mit fragwürdigen Argumenten manipuliert werden können.

- **Monitoring und Präsenz im Erziehungsalltag**: Eltern und andere erwachsene Bezugspersonen können Einfluss nehmen über ihre Vorbildrolle, über Gespräche zu Risiken und Wirkungen von Alkohol oder über klare Haltungen. Eltern spielen auch eine wichtige Rolle im Hinblick auf ihre Präsenz und ihr Interesse an der Freizeitgestaltung ihrer jugendlichen Kinder. Eltern geben Freiheiten und setzen Grenzen. Sie reagieren, wenn ihr Kind über die Stränge schlägt und holen allenfalls Unterstützung von Fachstellen, um bei schwierigen Situationen einlenken zu können.

---

1 https://www.welt.de/kmpkt/article205831717/Wasser-mit-Alkohol-Wie-Hard-Seltzers-zum-Hype-Getraenk-wurden.html

2 https://twnews.ch/ch-news/oi-was-wurde-eigentlich-aus-unserem-hard-seltzer-sommer

3 https://tinyurl.com/yy75pvd6

4 https://tinyurl.com/y6tsfknv

Dieses Faktenblatt wurde erstellt von
Sucht Schweiz
Av. Louis-Ruchonnet 14
CH-1003 Lausanne
T 021 321 29 11
info@suchtschweiz.ch

Wir danken allen, die uns unterstützen!
PC: 10-261-7