

XXII. GP.-NR

1425 /J

2004 -02- 10

**Anfrage**

der Abgeordneten Mag<sup>a</sup> Christine Muttonen, Gerhard Steier  
und GenossInnen  
an die Bundesministerin für Gesundheit und Frauen  
betreffend Alcopops

Wie eine Umfrage der deutschen Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung belegt, erfreuen sich die sogenannten Alcopops (fertig gemixte alkoholhaltige Getränke in Flaschen bestehend aus Alkohol und Limonade) zunehmender Beliebtheit vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Der Konsum dieser trendigen Alkohol-Mixgetränke in bunten Farben mit phantasievollen Namen ist in der Altersgruppe der 14 - 29-jährigen seit 1998 von 9 % auf 42 % deutlich angestiegen.

Die Alkoholindustrie erschließt sich mit den „coolen Alcopops“ und gezielten Marketingmaßnahmen ein neues, sehr junges Kundensegment. Der Absatz der Modedrinks boomt - mit jährlich mehreren hundert Millionen Flaschen in Deutschland. Auch in Österreich erfreuen sich Mischungen aus Limonaden mit alkoholischen Ingredienzien steigender Beliebtheit: Medienberichten zufolge hat die Brau Union seit 2003 "Desperados" (eine Mischung aus Bier und Tequila) und "CUT" (Bier, Cola, Wodka) ins Handelswarensortiment aufgenommen; Alcopops werden als "sehr zielgruppenorientierte" Innovationen im "Ready-to-Drink"-Segment bezeichnet.

Bei den Jugendlichen ist es „in“, auf Parties, in Diskotheken oder auf Events Alcopops zu konsumieren; vielen Jugendlichen ist dabei aber gar nicht bewusst, welche Alkoholmenge sie mit diesen Getränken zu sich nehmen. Gerade der Preis von Alcopops könnte in dieser Zielgruppe als sehr wirksames Mittel zur Prävention dienen; Befragungen zeigen, dass eine deutliche Verteuerung der Alcopops das Konsumverhalten der Jugendlichen beeinflussen könnte.

In der Schweiz wurden Alcopops mit 1.2.2004 massiv verteuert; Frankreich hat bereits 1996 eine Sondersteuer auf Alcopops eingeführt, was einen deutlichen Rückgang des Konsums zur Folge hatte. Auch in Deutschland wird derzeit eine Sondersteuer zur spürbaren Verteuerung der Alkohol-Mixgetränke in kleinen Flaschen diskutiert.

Wie der Homepage des Bundesministeriums für Gesundheit und Frauen entnommen werden kann, sind „exzessiver Alkoholkonsum und Alkoholismus in Österreich Gesundheitsrisiken ersten Ranges“. Nachdem die Marketingstrategien für Alcopops eine sehr junge Schicht von KonsumentInnen ansprechen und zur Konsumation von Alkohol verleiten, stellt sich die Frage, welche Positionierung die österreichische Bundesregierung zu Alcopops einnimmt.

Die unterzeichneten Abgeordneten richten daher an die Bundesministerin für Gesundheit und Frauen nachstehende

**Anfrage:**

1. Existieren aktuelle bundesweite Studien, die das Kauf- und Konsumverhalten österreichischer Jugendlicher und junger Erwachsener in Bezug auf Alcopops untersuchen?
2. Wenn ja, welche Aussagen treffen diese Untersuchungen?
3. Wenn nein: Auf der Homepage Ihres Ressorts findet sich eine Ausschreibung zu einer „Konsumerhebung Alkohol und Drogen 2004“. Ist geplant, in dieser Studie das Kauf- und Konsumationsverhalten österreichischer Jugendlicher und junger Erwachsener in Bezug auf Alcopops detailliert untersuchen zu lassen?
4. Wie schätzen Sie - angesichts der Zahlen aus Deutschland und der Tatsache, dass Jugendliche trotz der Bestimmungen des Jugendschutzes zum Alkoholverkauf nach wie vor relativ problemlos alkoholische Getränke erwerben können - das Gefährdungspotential für vor allem minderjährige Jugendliche durch den Konsum von Alcopops ein?
5. Wie haben sich die Verkaufszahlen für Alcopops in Österreich in den letzten Jahren entwickelt?
6. Nachdem – wie bereits ausgeführt - Alcopops eine sehr junge Schicht von KonsumentInnen ansprechen: Überlegen Sie gemeinsam mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit eine Informationsoffensive zur Problematik von Alcopops in Richtung Handel und Gastronomie und wenn ja, welche und wann?
7. Werden seitens Ihres Ressorts – ähnlich wie in Deutschland - Initiativen zur massiven Verteuerung von Alcopops erwogen und wenn ja, welche und ab wann?

*Christine Kuttner-Gewerke*  
*Ulrich Höcker*  
*W. Höcker*