

Alter Schnaps in neuen Tüten

Devilbag heisst der neuste Gag auf dem Markt der harten Spirituosen. Aussen harmlos und bunt wie eine Kaugummipackung, enthält die Teufelstüte 40-prozentigen Alkohol. Nicht zum ersten Mal greift die Eidgenössische Alkoholverwaltung wegen eines 20-ml-Alkoholgetränks ein, weil es gezielt Jugendliche anspricht. Von Anita Cassese



Devilbags: Spielzeug oder Schleckzeug? Weder – noch, sondern harte Spirituosen, kinderleicht verpackt. Foto: Lisa Schäublin

Auf dem Regal hinter der Kasse liegen sie aus, die Devilbags. Bunt und glänzend wie Panini-Sticker, in der Grösse einer Kaugummipackung. Ein rotes, vollbusiges Teufelchen mit schwarzen Kulleraugen lockt über loderndem Feuer. Die Plastikbeutel enthalten 20 ml Alkohol zwischen 36 und 40 Volumenprozent. Sie habe noch nicht viele Tüten verkauft, sagt Marlène Clivaz, Kassiererin im Aperto, Bahnhof Siders. «Wieder ein Alkoholprodukt mehr, mit dem die Hersteller die Jugendlichen ansprechen wollen», sagt sie. Klar verlange sie einen Ausweis zur Alterskontrolle, aber das alleine nütze nichts. «Die Jugendlichen warten vor der Tür, geben einem 18-Jährigen das Geld und lassen sich den Alkohol kaufen.»

«20 ml ist ein Schluck Alkohol, das ist nichts.»

Christian Guidi, Importeur

Die Devilbags seien bisher kein Renner, bestätigt Ernest Abouchar. Er ist Medienbeauftragter der Alimentana Sista Holding, zu der die Aperto-Shops gehören. «Das Produkt lief sehr unterschiedlich.» Mangels Nachfrage werde es nicht ins Sortiment aufgenommen. Zum Jugendschutz sagt Abouchar: «Im Normalfall gelangen Jugendliche nicht an solche Produkte.» Die

Kasse weise die Kassiererin beim Verkauf alkoholischer Getränke an, das Alter der Käufer und Käuferinnen zu kontrollieren. Was vor der Tür geschehe, könne nicht kontrolliert werden.

Keine Alterskontrolle online

Noch schwieriger gestaltet sich die Alterskontrolle im Online-Verkauf. Der Website-Inhaber der Teufelstüten, Max Ruchti, beruft sich auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen: Dort stehe, dass nur Volljährige die Tüten bestellen dürfen. Das Alter wird aber nicht kontrolliert. Bisher sei der Aufwand grösser als der Ertrag, so Ruchti. Beachtung gefunden hätten seine Website und die Devilbags in der Öffentlichkeit erst, als die Gratis-Zeitung «20 Minuten» Mitte September über den «Alkohol aus dem Beutel» berichtete. An jenem Tag verzeichnete Ruchti nach eigenen Angaben fünfzig Bestellungen; danach brach das Interesse wieder ein. Ruchti hält das Geschäft mit den Teufelstüten für eine «Eintagsfliege». Als Domainhändler ist er sowieso weniger am Produkt als am Trend interessiert. Ist der Domainname eines neuen Produktes auf dem Markt noch frei, registriert er ihn und erhofft sich einen Gewinn aus dem späteren Verkauf des Namens.

«Weil die Beutel wie Spielzeuge oder Süssigkeiten aussehen, verharmlosen sie den Inhalt und ziehen die Aufmerksamkeit junger Leute auf sich.»

Sabine Dobler, SFA

«20 ml Alkohol, das ist nichts»

Importiert werden die Teufelstüten aus Deutschland von der Columbus Vertriebs GmbH. «Ein paar Zehntausend Stück» seien seit Juni verkauft worden, sagt Geschäftsführer Christian Guidi. Er regt sich über den medialen Rummel um die Teufelstüten auf. Jugendschutz sei gut, findet er, solle aber «nicht nur auf die Lieferanten abgewälzt werden. Die Eltern sind für die Erziehung der Jugendlichen mitverantwortlich.» Er fordert strengere Alterskontrollen und ein Verkaufsverbot für alle alkoholischen Getränke an unter 18-Jährige – also auch für Bier und Wein.

Mit der Verpackung
Jugendliche im Visier:
Wodka KICK 80
im Reagenzglas.
Foto: Lisa Schäublin

Ausserdem sagt er: «20 ml ist ein Schluck Alkohol, das ist nichts. Junge Leute, die sich volllaufen lassen wollen, kaufen nicht zehn Devilbags, sondern eine Flasche Alkohol.» Jugendliche würden zudem sehr genau aufs Geld schauen. Eine 7-dl-Flasche Wodka mit einem Alkoholgehalt von 37 Volumenprozent koste zwanzig Franken, rechnet Guidi vor. Für die gleiche Menge bräuchte es 35 Beutel à zwei Franken, was siebzig Franken ausmacht. Das sei den Jungen zu teuer.

«Kein Getränk wie jedes andere»

Diese Rechnung geht für Präventionsfachleute nicht auf. Der «Schluck Alkohol» sei billig zu haben und gerade deshalb verlockend für junge Leute, sagt Sabine Dobler von der Schweizerischen Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme (SFA). Wenig Alkohol sei das nicht, denn zwei Beutel enthielten knapp 12 Gramm reinen Alkohols, das entspreche einer Stange Bier, erläutert Dobler. Ein weiteres Problem sieht die Präventionsfachfrau in der Art der Aufmachung. «Weil die Beutel wie Spielzeuge oder Süssigkeiten aussehen, verharmlosen sie den Inhalt und ziehen die Aufmerksamkeit junger Leute auf sich», sagt sie. Und: «Alkohol ist kein Getränk wie jedes andere – und schon gar kein Schleckzeug.» Pädagogen und Eltern rät Dobler, mit Kindern und Jugendlichen auch über die Werbestrategien und Produkte zu sprechen, mit denen sich die Alkoholindustrie gezielt an Jugendliche richtet.

«Alkohol ist kein Getränk wie jedes andere – und schon gar kein Schleckzeug.»

Sabine Dobler, SFA

«Korrekten» Verkauf angemahnt

Nicht zum ersten Mal ruft der Verkauf kleiner Portionen hochprozentigen Alkohols die Eidgenössische Alkoholverwaltung (EAV) auf den Plan. So prüfte das Zürcher Kantonale Labor im Auftrag der EAV anfangs 2006, ob das Wodkageränk Red Bull Kick 80 den Jugendschutzvorschriften entsprach. Kick 80 enthält 80-prozentigen Alkohol, daneben Zutaten wie Aroma, Farbstoff und Zucker, abgefüllt in 20-ml-Reagenzgläsern. Das Labor beanstandete das Produkt und beschlagnahmte das gebrannte Wasser im Zürcher Hauptbahnhof; dagegen wehrte sich die Herstellerfirma Latetlin erfolglos auf dem Rechtsweg. Kürzlich befand das Zürcher Verwaltungsgericht, die Aufmachung des Getränks sowie der Verkaufsort – hauptsächlich Convenience-Shops und Kiosks – spreche speziell Jugendliche an. Weil Kick 80 zu den Spirituosen zählt, darf es aber nur an über 18-Jährige verkauft werden. Nach Angaben von Berthold Pluznik, Geschäftsführer der Herstellerfirma Latetlin, haben nach dem Gerichtsentscheid Gespräche mit dem Kantonalen Labor stattgefunden. Die Firma darf



Kick 80 demnach weiterhin verkaufen unter der Voraussetzung, dass sie die Verteiler schriftlich über den «korrekten» Verkauf informiert: Kick 80 soll demnach nur im bedienten Ladenteil, zum Beispiel an der Kasse, angeboten werden.

Vorläufiger Importstopp

Zwischen Kick 80 und den Devilbags bestehen Ähnlichkeiten: Beides sind hochprozentige Alkoholprodukte und beide werden in kleinen Portionen verkauft, vor allem in Bahnhof- und Tankstellenshops; beide Produkte sind handlich, trendig aufgemacht und billig. Laut Angaben des jeweiligen Herstellers sind sie gedacht für Erwachsene, die sich Longdrinks selber mischen wollen. Also erneut ein Fall für die EAV? Laut Lucien Erard, Direktor der Eidgenössischen Alkoholverwaltung, widerspricht die Verpackung der Devilbags den Jugendschutzbestimmungen in der Lebensmittelverordnung (LMV). Demnach dürfen alkoholische Getränke nicht gezielt Jugendliche ansprechen. Äusserlich müssen sie sich von nicht-alkoholischen Getränken klar unterscheiden. Während die Kantone für die Umsetzung der Lebensmittelverordnung verantwortlich sind, ist die Alkoholverwaltung zuständig für den Vollzug der Werberegulationen, die das Alkoholgesetz vorschreibt. Müssen Produkte auf die Jugendschutzbestimmungen in der LMV hin überprüft werden, kontaktiert die EAV die zuständigen Stellen in den Kantonen. Auch mit dem Importeur der Devilbags hat die EAV inzwischen Kontakt aufgenommen. Christian Guidi von der Columbus Vertriebs GmbH bestätigt dies: Die EAV habe ihn «gebeten, das Produkt nicht mehr zu importieren, solange die Abklärungen laufen». Wird der Import gestoppt, stellen sich die Teufelstüten tatsächlich als «Eintagsfliegen» heraus.