

Bekanntheit, Konsum und Kauf

von „Alcopops“

BZgA, Ref. 2-25, März 1998

Daten zur Untersuchung

Projekttitel:	Bekanntheit, Konsum und Kauf von „Alcopops“ - Ergebnisse einer repräsentativen Befragung der ab 14jährigen Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland
Ziele:	Untersuchung der Bekanntheit, des Konsums, des Kaufs und der zukünftigen Kaufabsichten von neuartigen alkoholhaltigen Fertigmischgetränken (sog. „Alcopops“)
Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland (West und Ost)
Auswahlverfahren:	Systematische Zufallsauswahl (Computergenerierte Zufalls- telefonnummern, Zufallsauswahl von Personen im Haushalt)
Stichprobengröße:	2.009
Untersuchungsmethodik:	Computergestützte Telefoninterviews (CATI) anhand eines strukturierten Fragebogens
Gewichtung:	Gewichtung der Personenstichprobe nach Alter und Geschlecht
Untersuchungszeitraum:	3. bis 5. März 1998
Datenerhebung und EDV- technische Auswertung:	forsa, Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH, Dortmund/Berlin
Konzeptentwicklung, Analyse und Berichterstattung:	Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Köln, Referat 2-25 Jürgen Töppich, Gerhard Christiansen Tel: 0221/8992-342 Fax: 0221/8992-300

1. Fragestellung
2. Bekanntheit von „Alcopops“
3. Wie hat man von „Alcopops“ erfahren (Infoquellen)
4. Konsum(häufigkeit) von „Alcopops“
5. Trinkgelegenheiten
6. Kaufverhalten
7. Kaufabsicht
8. Zusammenfassung

Anhang: Fragebogen

ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-No. 60022
(6.1.22)

In den letzten Jahren wird aus verschiedenen europäischen Ländern über neuartige alkoholhaltige Fertigmixgetränke berichtet, von denen vermutet wird, daß sie insbesondere das „Marktsegment Jugendliche“ ansprechen sollen. Denn diese mit den Begriffen „Alcopops“ und „designer drinks“ bezeichneten Getränke „are characterised by sweet flavours, which mask the taste of the alcohol“ (als Reflex auf das kindlich-jugendliche Geschmacksempfinden. das Alkohol (noch) eher als unangenehm wahrnimmt), and by attractive „youth culture“ packaging.¹

D.h. durch den Geschmack und ein jugendbezogenes Marketing - so die Hypothese - werden Kinder und Jugendliche in jüngeren Jahren einem Risiko für exzessives Trinken ausgesetzt.² Um zu prüfen, ob diese insbesondere aus UK und den skandinavischen Ländern berichtete Entwicklung³ auch in der Bundesrepublik Deutschland beobachtet werden kann, befragte der BMG zum einen die zuständigen Länderministerien.

Des weiteren beauftragte die BZgA das Institut FORSA eine repräsentative telefonische Befragung der ab 14jährigen Bevölkerung durchzuführen, um Auskunft über die Bekanntheit, Nutzung und den Kauf von Alcopops zu erhalten.

Bei der Entwicklung des Frageinstruments wurde deutlich, daß der Begriff „Alcopops“ zwar schon in deutschen Fachblättern für Alkoholthemen verwendet wird⁴, allerdings eine klare Begriffsfassung ebenfalls nicht vorliegt.

Es scheint, daß sowohl alkoholhaltige Getränke auf der Basis von Fruchtsäften und Limonaden gemeint sind - wobei der Alkoholzusatz durch Wein oder Spirituosen erfolgen kann - aber auch Bier-Mix-Getränke bis hin zum eher klassischen (süßen) Apfelwein/Cidre.

¹ Draft - Alcopops and Under-Age-Dringers; Background paper for the meeting of the Working Group „Alcohol-Health“, Luxemburg 10.11.97, S. 1

² ebd.

³ European Seminar on Tobacco and Alcohol Communication Strategies, Paris, 11.-13. Dez. 1997

⁴ Brauwelt 51/52 (1997)

In einem Bericht über die Vermarktung von „leicht-alkoholischen Mischgetränken“ wird von einer „neuen Produktkategorie“ gesprochen, ohne allerdings konkrete Angaben zu deren Eigenheiten (was heißt „leicht-alkoholisch“, was heißt „Alkohol“, was ist die „Mischung“), zu geben.

Einen Anhalt liefert jedoch der Hinweis auf die Berentzen-Gruppe, deren Anteil „an diesem jungen Markt (sich) auf über 50 Prozent (beläuft)“.⁵

Auf dieser Grundlage entschieden wir uns für eine doppelte Fragestrategie. Zum einen fragten wir direkt nach dem Bekanntheitsgrad von neuen alkoholischen Getränken mit dem Namen „Alcopops“ oder „Cooler“ (und diejenigen, die angaben, sie zu kennen wurden gebeten, konkrete Markennamen zu nennen).

Zum anderen gaben wir 13 Markennamen⁶ vor und fragten nochmals alle Befragungsteilnehmer nach deren Bekanntheit.

Dabei wählten wir zur Charakterisierung von „Alcopops“ bewußt die weite Formulierung „neuartige alkoholhaltige Getränke, die mit Rum, Wodka, Whiskey, Bier oder Wein gemischt sind und die es fertiggemixt zu kaufen gibt“.

Nach der Untersuchung des Bekanntheitsgrades interessierte uns die Frage, wie bzw. wo man von diesen Getränken erfahren hat, ob man sie und wenn ja, wie oft trinkt, bei welchen Gelegenheiten sie getrunken werden und ob man sie schon gekauft hat oder einen Kauf beabsichtigt.

In einem Gesamtresumee versuchen wir die Hypothese zu prüfen, ob trotz eines „Aufwärtstrends“ dieser Marken durch eine „verantwortungsbewußte Vermarktung der neuen Produktkategorie“ die (!) „Fehler englischer Hersteller“⁷ vermieden wurden, d.h. ob sich Hinweise auf jugendbezogene Risikoexpositionen feststellen lassen oder nicht.

⁵ Der Mineralbrunnen 10/97, S. 497

⁶ Die Auswahl erfolgte auf der Grundlage der Länderministerienbefragung und eigener Marktrecherchen in diversen Supermärkten

⁷ Die Mineralbrunnen 10/97, S. 497

2. Bekanntheit von „Alcopops“

Die Frage nach der Bekanntheit von Alcopops in der Bevölkerung wurde - wie bereits erläutert - durch zwei Fragestrategien zu beantworten versucht.

1. Zunächst wurde direkt danach gefragt, ob man von neuen, alkoholhaltigen Getränken, die „Alcopops“ oder „Cooler“ genannt werden, schon einmal etwas gehört oder diese schon einmal gesehen hat.

- > 13 % aller Befragten beantworten diese Frage mit ja, mehr Männer (16 %) als Frauen (11 %) und mehr West- (14 %) als Ostdeutsche (10 %).
- > Die höchste direkte Bekanntheit findet sich bei den 30 - 49jährigen Männern (19 %) und bei Personen, die eher regelmäßig andere alkoholische Getränke - Bier (18 %), Wein (21 %), Spirituosen (21 %) oder Mixgetränke (25 %) - konsumieren.

Auf die anschließende Frage nach den Markennamen solcher Getränke fällt 25 % von denjenigen, die angaben, die Begriffe „Alcopops“ oder „Cooler“ zu kennen, eine konkrete Marke ein.

Am häufigsten werden die Marken „Barcardi Breezer“, „Wodka Gorbatschow & Lemon“ sowie „Berentzen Apfel mit Zisch“ genannt.

2. In einem zweiten Schritt wurden allen Befragten insgesamt 13 Markennamen genannt und einzeln nach ihrer Bekanntheit gefragt:

Die höchste Bekanntheit hat das Getränk

	Gesamt %	14-17 Jahre %	Schüler Azubi %	14-19 w / %	14-19 m / %
1 „Wodka Gorbatschow & Lemon“	47	66	68	67	65
<u>gefolgt von den Getränkemarken</u>					
2 „Berentzen Apfel mit Zisch“	32	61	63	65	57
3 „Saurer Apfel mit Zisch“	32	65	61	60	56
4 „Pushkin Red Tank“	30	61	62	52	56
5 „Pushkin Black Tank“	25	53	57	52	56
6 „Barcardi Breezer“	23	43	45	40	48
7 „Apfel Sour“	18	21	26	23	25
8 „Sierra Margerita“	10	13	15	15	17
9 XaXu Himbeer Lime mit Wodka	3	10	8	6	7
10 Sierra Slammer	2	4	4	3	7
11 Wild Brew	2	5	4	3	7
12 Landorra green	2	6	4	2	3
13 Woody's alcoholics	1	2	3	1	2
nichts davon bekannt:	34	17	13	15	14

Deutlich wird, daß insbesondere Getränke mit etablierten Markennamen einen hohen Bekanntheitsgrad haben und daß vor allem jüngeren Befragten die vorgegebenen Markennamen geläufig sind.

Zusammenfassend kann gesagt werden, daß 13 % der ab 14jährigen Bevölkerung angeben, den Begriff „Alcopops“ zu kennen. Allerdings ist diese Ausdruck (noch?) relativ wenigen so bekannt, daß sie ihn ungestützt mit einem konkreten Getränk in Verbindung bringen können.

Fragt man nach auf dem Markt befindlichen Getränken sagen 64 %, daß sie von diesen gehört oder sie gesehen haben. Vor allem junge Menschen geben an, diese Getränkeform zu kennen - d.h. sie können Marken benennen.

Diese Ergebnisse spiegeln offensichtlich das konkrete Marktgeschehen, wo die „vier größten Hersteller... gemeinsam einen Anteil am Gesamtmarkt der leichtalkoholischen Mischgetränke von rund 95 Prozent (halten).⁸

3. Wie hat man von den neuartigen Getränken erfahren

Diejenigen, die (angeben) Alcopops (zu) kennen, haben überwiegend durch Werbung (63 %) von ihnen erfahren oder sie im Supermarkt (43 %) gesehen.

Die Werbung wird insbesondere von den 14-17jährigen als Informationsquelle für diese Getränke genannt (81 %).

Aber auch der Supermarkt (47 %), Freunde und Bekannte (30 %), Tankstellen (24 %) und Discos (18 %) werden von dieser Altersgruppe - sowie den Befragten bis 29 Jahre generell - deutlich häufiger genannt.

Es haben von den neuen Alkoholgetränken erfahren durch:

	Gesamt %	14-17 Jahre %	Schüler Azubi %	14-29 w / %	14-29 m / %
Werbung	53	81	75	74	68
Supermarkt	43	47	54	52	48
Freunde/Bekannte	19	30	30	20	26
Tankstellen	11	24	30	22	25
Lokale/Gaststätten	10	14	16	17	15
Discos	5	18	18	11	16

4. Konsumhäufigkeit von Alcopops

77 % derjenigen, die Alcopops dem Namen nach kennen, haben diese Getränke bisher noch nie getrunken.

Bezogen auf die gesamte Bevölkerung ab 14 Jahren besitzen damit 86 % keine persönlichen Erfahrungen mit dieser Getränkeart.

⁸ Der Mineralbrunnen 10/97

Die Daten zeigen, daß diese Getränke mit einer geringeren Häufigkeit konsumiert werden als andere alkoholische Getränke: Ein täglicher oder mehrmaliger Konsum in der Woche findet sich nicht (zum Vergleich: täglicher oder mehrmaliger Konsum von Bier: 19 %, Wein/Sekt: 12 %, Spirituosen 2 %)

5 % derjenigen, die Alcopops kennen, geben an, diese Getränkeart einmal oder mehrmals im Monat zu trinken (das sind 4 % der Bevölkerung ab 14 Jahren).

Dabei zeigen sich allerdings deutliche Altersunterschiede in der Trinkhäufigkeit (Basis: Personen, die Alcopops kennen).

- 14-17jährige (10 %), \cong 7 % der Altersgruppe
- 14-19jährige (15 %), \cong 12 % der Altersgruppe
- 14-29jährige männliche Jugendliche und junge Erwachsene (14 %), \cong 12 % dieser Altersgruppe (weibliche 14-29jährige =: 7 %/6 %)
- Schüler/Azubis (17 %), \cong 14 % dieser Gruppe

D.h. es sind vor allem jüngere Männer, die angeben, diese Getränke einmal oder mehrmals im Monat zu konsumieren.

Weiter ist in diesen jüngeren Altersgruppen der Anteil der Nietrinker deutlich niedriger.

Neben dem Alter spielen auch das bisherige Trinkverhalten und die bisherigen Getränkepräferenzen eine wichtige Rolle.

Diejenigen, die selten alkoholische Getränke (Bier, Wein, Spirituosen, alkoholische Mixgetränke) konsumieren, trinken in der Regel auch selten Alcopops.

Eine gewisse Affinität zu den neuen alkoholhaltigen Getränken scheint bei denjenigen zu bestehen, die häufiger Spirituosen oder klassische alkoholische Mixgetränke trinken.

Alcopops

	1 x Wo- che	mehrmals im Monat	1 x im Monat	seltener	nie
Gesamt (1331)	---	1 %	4 %	16 %	77 %
Spirituosen:	4 %	2 %	4 %	23 %	66 %
- mindestens 1 x Wo					
- mehrmals im Monat	---	9 %	8 %	25 %	58 %
alkoholische Mixgetränke					
- mehrmals im Monat	3 %	10 %	16 %	23 %	48 %

5. Trinkgelegenheiten

Wenn Alcopops getrunken werden, findet der Konsum in der Regel außer Haus statt, und zwar

- auf Parties, Feten (52 %)
- bei Freunden zu Hause (35 %)

In deutlichem Abstand folgen

- bei mir zu Hause (15 %)
- in einer Gaststätte, einem Lokal (13 %)
- in der Disco (11 %)
- im Urlaub (2 %).

Bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen zeigt sich noch deutlicher, daß diese Getränke vor allem dann getrunken werden, wenn man ausgeht, d.h., sich auf Parties, bei Freunden zu Hause oder in der Disco trifft.

	14-17 Jahre %	Schüler/ Azubi %	14-19 w / %	14-19 m / %
1. Parties/Feten	72	71	52	79
2. bei Freunden/zu Hause	30	24	27	23
3. Discos	26	24	23	25
4. Gaststätte/Lokal	13	10	20	14

6. Kaufverhalten

Von denjenigen, denen Alcopops dem Namen nach bekannt sind, haben 5 % (= 4 % aller Befragten) im letzten Monat zumindest einmal ein solches Getränk gekauft, jüngere Befragte wiederum häufiger als ältere:

Kauf von Alcopops im letzten Monat

	keinmal	einmal	zweimal	dreimal	mindest. einmal
Gesamt (1331)	95 %	3 %	1 %	1 %	5 %
14-17 Jahre	94 %	3 %	3 %	--	6 %
Azubis/Schüler	89 %	3 %	4 %	3 %	10 %
14 - 29 Jahre(m)	89 %	4 %	5 %	2 %	11 %

Bezogen auf das letzte Jahr gaben 14 % derjenigen, die Alcopops kennen an, einmal ein Getränk gekauft zu haben - das sind 10 % der ab 14jährigen Bevölkerung.

Auch hier wird deutlich, wer dieses neuartige Getränkeangebot bevorzugt genutzt hat:

Kauf von Alcopops im letzten Jahr

(Basis: Personen die Alcopops kennen / in Klammern: alle Befragte)

	ja
Gesamt:	14 % (10 %)
14-17 Jahre:	27 % (22 %)
14-25 Jahre:	28 % (25 %)
Schüler/Azubis:	27 % (23 %)
14-29jährige	
männl.:	29 % (24 %)
weibl.:	19 % (16 %)

Es sind vor allem jüngere in der Ausbildung befindliche Menschen - und es ist vor allem der männliche Teil dieser jüngeren Population, die Alcopops im letzten Jahr gekauft haben.

Mit steigendem Lebensalter geht der Käuferanteil kontinuierlich zurück. Er beträgt für die 40-49jährigen 6 % und bewegt sich ab dem 50. Lebensjahr zwischen 3 und 4 Prozent.

Neben der deutlichen Altersabhängigkeit des Kaufverhaltens scheinen auch sozial vermittelte Präferenzen vorzuliegen:

Im letzten Jahr haben von den Erwerbstätigen (insgesamt: 10 %)

Arbeiter	zu	14 %
Angestellte	zu	10 %
Beamte	zu	5 %
Selbständige	zu	4 %

Alcopops gekauft.

7. Kaufabsicht

12 % derjenigen, die Alcopops kennen, beabsichtigen, diese Getränke in der nächsten Zeit zu kaufen (3 % ja, ganz bestimmt; 9 % eher ja)

Auch hier sind es eher die Jüngeren, die eine Kaufabsicht äußern:

	14 - 17	Schüler/Azubis	14 - 29 weiblich	14 - 29 männlich
Kaufabsicht (insges.)	22 %	19 %	18 %	22 %
- ganz bestimmt	5 %	5 %	7 %	4 %
- eher ja	17 %	14 %	12 %	18 %

Bezogen auf die ab 14jährige Bevölkerung insgesamt läßt sich damit ein aktuelles Käuferpotential von 8 % feststellen.

Diejenigen, die Alcopops mindestens einmal im letzten Monat konsumierten, beabsichtigen deutlich häufiger als alle anderen Gruppen, zukünftig auch wieder derartige Getränke zu kaufen (Kaufabsicht: 52 %, davon: ja bestimmt: 15 %, eher ja: 38 %) und die Gruppe der strikten Ablehner (nein, auf keinen Fall) ist mit 13 % (Gesamt: 39 %) am geringsten.

Ähnlich verhält es sich bei denjenigen, die Alcopops bereits gekauft haben. Sie beabsichtigen zu 41 % wieder derartige Getränke zu kaufen (10 % ja, ganz bestimmt, 31 % eher ja) und 14 % lehnen strikt ab.

Zusammenfassung

- 13% der ab 14jährigen Bevölkerung gibt an, den Begriff „Alcopops“ bereits einmal gehört oder gesehen zu haben.
- Markennamen von Getränken, die zu dieser Produktkategorie zählen, kennen knapp zwei Drittel aller Befragten (64%), jüngere zu mehr als vier Fünfteln.
- Aus der Werbung - vor allem im Fernsehen und Rundfunk - haben die meisten von „Alcopops“ erfahren, Jugendliche wieder deutlich häufiger. Für sie sind neben dem Supermarkt auch Tankstellen und Discos relevante Orte, wo sie diese Getränke gesehen oder von ihnen gehört haben.
- Zur Zeit werden Alcopops deutlich seltener als Bier, Wein, Spirituosen oder klassische Mixgetränke konsumiert:
Insgesamt sind es 4% der ab 14jährigen Bevölkerung, d.h. ca. 2,5 Millionen Personen, die ein- oder mehrmals im Monat diese neuen alkoholhaltigen Mischgetränke trinken.
Allerdings zeigt sich auch, daß diese relativ neue Produktkategorie bevorzugt von Jugendlichen konsumiert wird:
7% der 14-17jährigen und 14% der Schüler/Azubis trinken Alcopops ein - oder mehrmals im Monat.
- Jugendliche und auch junge Erwachsene haben öfter als andere Gruppen bereits Alcopops gekauft und beabsichtigen (häufiger als andere), in der nächsten Zeit welche zu kaufen.
- Damit läßt sich festhalten, daß die Vermarktungsstrategie deutscher Hersteller¹ vor allem Jugendliche und junge Erwachsene erreicht:
 - Sie kennen nicht nur häufiger die Marken
 - sie werden durch Werbung und Produktplatzierungen nicht nur häufig angesprochen,
 - sie kaufen nicht nur öfter die Produkte,
 - sie konsumieren auch zu einem höheren Anteil diese Getränke und
 - beabsichtigen zu einem höheren Anteil diese Getränke auch in Zukunft zu kaufen.

Daß daraus eine stärkere Bindung an die neue Getränkeart entstehen kann, zeigt der Befund, daß die Hälfte derjenigen, die mindestens einmal im letzten Monat Alcopops tranken auch in nächster Zeit wieder diese Getränke kaufen wollen.

¹ obwohl sie sich gegen die Strategie in Großbritannien abgrenzt und vorgibt, auf eine „auf Jugendliche ausgerichtete Vermarktung (bewußt) zu verzichten“. Der Mineralbrunnen, a.a.O.

- Hinzu kommt ein weiterer Aspekt:

Durch Alcopops werden auch Personen angesprochen, die sonst eher keinen Alkohol trinken. Von denjenigen, die seltener als einmal im Monat oder gar nicht Bier, Wein, Spirituosen oder alkoholische Mixgetränke trinken, haben 4% schon einmal „Alcopops“ gekauft und 4% beabsichtigen diese in naher Zukunft zu kaufen.

Damit wurden ca. 700.000 alkoholdistante oder -abstinente Personen von dieser neuen Getränkeart angesprochen.

- Betrachtet man ausschließlich die bisherigen Nicht-Alkohol-Konsumenten und fragt, ob diese neue Getränkeart von ihnen konsumiert wird, dann zeigt sich daß 4% der 14-29jährigen Nichtkonsumenten (das sind ca. 100.000 Personen) diese neuen Getränke mehrmals (2%) oder einmal (2%) im Monat getrunken haben.

D.h.; daß bisher abstinent lebende jüngere Personen über diese neue Produktkategorie zum Alkoholkonsum motiviert wurden.

Ein Grund, die Entwicklung des Konsums dieser Produkte und das Produktmarketing zukünftig kritisch zu beobachten.

1. Wie oft trinken Sie Bier? Würden Sie sagen: täglich, mehrmals in der Woche, etwa einmal in der Woche, mehrmals im Monat, einmal im Monat, seltener oder überhaupt nicht?

täglich	1
mehrmals in der Woche	2
etwa einmal in der Woche	3
mehrmals im Monat	4
einmal im Monat	5
seltener	6
trinke überhaupt kein Bier	7
weiß nicht	8
K.A.	9

2. Wie oft trinken Sie Wein oder Sekt? Würden Sie sagen: täglich, mehrmals in der Woche, etwa einmal in der Woche, mehrmals im Monat, einmal im Monat, seltener oder überhaupt nicht?

täglich	1
mehrmals in der Woche	2
etwa einmal in der Woche	3
mehrmals im Monat	4
einmal im Monat	5
seltener	6
trinke überhaupt kein Wein oder Sekt	7
weiß nicht	8
K.A.	9

3. Wie oft trinken Sie Spirituosen, zum Beispiel Schnaps, Whisky, Weinbrand, Korn oder Likör? Würden Sie sagen: täglich, mehrmals in der Woche, etwa einmal in der Woche, mehrmals im Monat, einmal im Monat, seltener oder überhaupt nicht?

täglich	1
mehrmals in der Woche	2
etwa einmal in der Woche	3
mehrmals im Monat	4
einmal im Monat	5
seltener	6
trinke überhaupt keine Spirituosen	7
weiß nicht	8
K.A.	9

4. Wie oft trinken Sie alkoholische Mixgetränke, zum Beispiel Cola mit Rum, Cocktails? Würden Sie sagen: täglich, mehrmals in der Woche, etwa einmal in der Woche, mehrmals im Monat, einmal im Monat, seltener oder überhaupt nicht?

täglich	1
mehrmals in der Woche	2
etwa einmal in der Woche	3
mehrmals im Monat	4
einmal im Monat	5
seltener	6
trinke überhaupt keine alkoholischen Mixgetränke	7
weiß nicht	8
K.A.	9

5. In der letzten Zeit gibt es neue alkoholhaltige Getränke zu kaufen. Manche nennen sie "Alcopops", manche nennen sie "Cooler". Haben Sie diese schon einmal gesehen oder etwas davon gehört?

ja, gehört oder gesehen	1
nein, noch nicht gehört oder gesehen	2
K.A.	3

6. FALLS GEHÖRT ODER GESEHEN
Können Sie mir Markennamen von solchen neuen alkoholhaltigen
Getränken nennen?
KATEGORIEN N I C H T VORLESEN!

Bacardi Breezer	1,
Landorra green	2,
Pushkin Red Tank	3,
Pushkin Black Tank	4,
Sierra Slammer	5,
Sierra Margerita	6,
Wild Brew	7,
Woody' s alcoholics	8,
Wodka Gorbatschow & Lemon	9,
Berentzen Apfel mit Zisch	10,
Saurer Apfel mit Zisch	11,
Apfel sour	12,
Xaxu Himbeer Lime mit Wodka	13,
Bacardi Cola	14,
Jim Beam Cola	15,
Red Bull	16,
Sonstiges	97,
nein, weiß nicht, kenne keine	98,
K.A.	99,

7. Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Ich nenne Ihnen jetzt einige von diesen neuartigen alkoholhaltigen Getränken, die mit Rum, Wodka, Whisky, Bier oder Wein gemischt sind und die es fertig gemixt zu kaufen gibt. Bitte sagen Sie mir für jedes Getränk, ob Sie es schon einmal gesehen oder etwas davon gehört haben.

KATEGORIEN BITTE NENNEN!

Bacardi Breezer	1,
Landorra green	2,
Pushkin Red Tank	3,
Pushkin Black Tank	4,
Sierra Slammer	5,
Sierra Margerita	6,
Wild Brew	7,
Woody' s alcoholics	8,
Wodka Gorbatschow & Lemon	9,
Berentzen Apfel mit Zisch	10,
Saurer Apfel mit Zisch	11,
Apfel sour	12,
Xaxu Himbeer Lime mit Wodka	13,
nichts davon	14,
K.A.	15,

8. FALLS DAVON GEHÖRT ODER GESEHEN ODER GESTÜTZT EINE MARKE
ERINNERT

Wo haben Sie von diesen neuen Alkoholgetränken schon einmal
gehört oder wo haben Sie sie schon einmal gesehen?

KATEGORIEN BITTE EINZELN VORLESEN

bei Freunden und Bekannten	1,
in Discos	2,
Lokalen, Gaststätten	3,
im Supermarkt gesehen	4,
in Tankstellen gesehen	5,
in der Werbung von Fernsehen oder Radio	6,
in der Werbung von Zeitschriften oder Zeitungen	7,
nichts davon	8,
K.A.	9,

9. FALLS DAVON GEHÖRT ODER GESEHEN ODER GESTÜTZT EINE MARKE
ERINNERT

Wie häufig trinken Sie diese neuen alkoholhaltigen Getränke?
Würden Sie sagen: täglich, mehrmals in der Woche, etwa einmal
in der Woche, mehrmals im Monat, einmal im Monat, seltener oder
überhaupt nicht?

täglich	1
mehrmals in der Woche	2
etwa einmal in der Woche	3
mehrmals im Monat	4
einmal im Monat	5
seltener	6
trinke nie diese Getränke	7
weiß nicht	8
K.A.	9

10. FALLS DAVON GEHÖRT ODER GESEHEN ODER GESTÜTZT EINE MARKE
ERINNERT

Bei welchen Gelegenheiten trinken Sie diese Getränke?
KATEGORIEN NICHT VORLESEN

bei mir zu Hause	1,
bei Freunden zu Hause	2,
Gaststätte, Lokal	3,
Discos	4,
Parties, Feten	5,
im Urlaub	6,
Sonstige Gelegenheiten	97,
weiß nicht	98,
K.A.	99,

11. FALLS DAVON GEHÖRT ODER GESEHEN ODER GESTÜTZT EINE MARKE
ERINNERT

Wie oft haben Sie selbst diese neuen alkoholhaltigen Getränke
im letzten Monat gekauft?

keinmal	1
einmal	2
zweimal	3
dreimal	4
Zahl erfassen	98
K.A.	99

12. FALLS KEINMAL

Haben Sie irgendwann im letzten Jahr diese neuen
alkoholhaltigen Getränke gekauft?

nein, nie	1
ja, einmal	2
ja, mehrmals	3
K.A.	4

13. FALLS DAVON GEHÖRT ODER GESEHEN ODER GESTÜTZT EINE MARKE
ERINNERT

Haben Sie in der nächsten Zeit vor, solche neuen
alkoholhaltigen Getränke zu kaufen? Würden Sie sagen: ganz
bestimmt, eher ja, eher nein, oder auf keinen Fall?

ja, ganz bestimmt	1
eher ja	2
eher nein	3
nein, auf keinen Fall	4
weiß nicht	5
K.A.	6