



Universität Zürich
Psychologisches Institut, Sozial- und Gesundheitspsychologie

H A N S K R E B S
Kommunikations- und Publikumsforschung

Tabak: Einstellungen zu Werbung, Preiserhöhungen und Verkaufseinschränkungen (Zusammenfassung)

Tabakmonitoring – Schweizerische Umfrage zum Tabakkonsum

Im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit (BAG),
Facheinheit Sucht und Aids

März 2004

Hans Krebs
Roger Keller
Rainer Hornung

Zur Befragung

Im vorliegenden Bericht werden die Einschätzungen der Schweizer Wohnbevölkerung zu Einflüssen der Tabakwerbung und zur Akzeptanz weitgehender Werbeeinschränkungen vorgestellt. Zudem interessierten die Meinungen der Bevölkerung zu höheren Zigarettenpreisen, zu einem Verkaufsverbot von Tabakwaren an Kinder und Jugendliche und zu einem Tabakverkaufsverbot in Automaten.

Befragt wurde eine repräsentative Stichprobe von insgesamt 2501 Personen im Alter zwischen 14 und 65 Jahren. Die Telefoninterviews wurden von April bis Juli 2003 durchgeführt. Bei der Studie handelt es sich um eine für die Schweiz repräsentative Telefonumfrage, die am Schluss des Berichts näher beschrieben wird.

Einstellungen zur Tabakwerbung

Bei den hier vorliegenden Befragungsergebnissen zu Einflüssen der Tabakwerbung handelt es sich um Meinungen der 14- bis 65-jährigen Bevölkerung zu häufig kontrovers diskutierten Werbewirkungen.

Es waren vier Aussagen zur Tabakwerbung anhand einer vierstufigen Skala zu beurteilen.

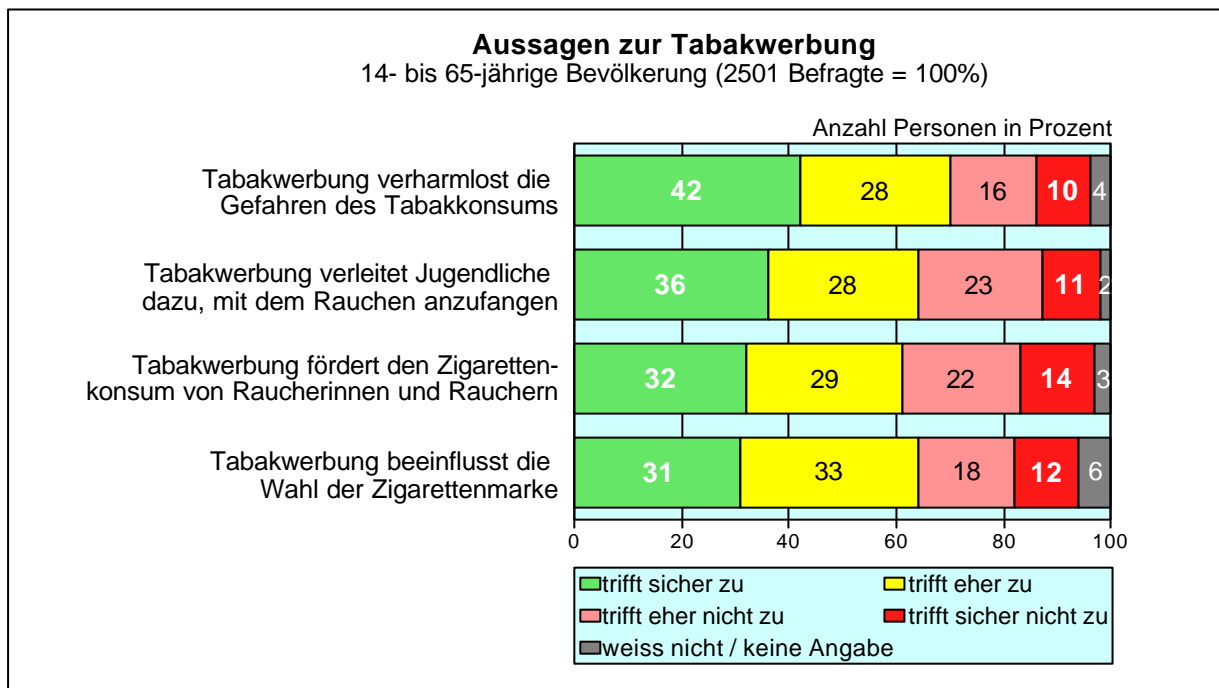


Abbildung 1: Grad der Zustimmung zu Aussagen über Tabakwerbung; 14- bis 65-jährige Bevölkerung

- 7 von 10 Personen sind der Meinung, dass Tabakwerbung die Gefahren des Tabakkonsums verharmlose (42% trifft sicher zu, 28% trifft eher zu); 64% der Raucherinnen und Raucher teilen diese Einschätzung.
- 2 von 3 Personen sind der Meinung, Tabakwerbung verleite Jugendliche dazu, mit dem Rauchen anzufangen (36% trifft sicher zu, 28% trifft eher zu); 56% der Raucherinnen und Raucher teilen diese Einschätzung. (Siehe dazu auch Abb. 2 auf der nächsten Seite.)
- 6 von 10 Personen sind der Meinung, Tabakwerbung fördere den Zigarettenkonsum von Raucherinnen und Rauchern (32% trifft sicher zu, 29% trifft eher zu); 49% der Rauchenden teilen diese Einschätzung.
- 2 von 3 Personen sind der Meinung, Tabakwerbung beeinflusse die Wahl der Zigarettenmarke (31% trifft sicher zu, 33% trifft eher zu). Bemerkenswert ist, dass von den Raucherinnen und Rauchern nur 51% diese Einschätzung teilen.

Für alle vier Aussagen gilt, dass sich die Einschätzungen von Männern und Frauen kaum voneinander unterscheiden und auch die Differenzen nach Sprachregionen klein sind. Am wenigsten überzeugt von diesen Werbewirkungen sind die 14- bis 24-Jährigen, Personen mit tieferer Schulbildung sowie Raucherinnen und Raucher, vor allem die täglich Rauchenden. Aber auch ein grosser Teil der Raucherinnen und Raucher nimmt problematische Einflüsse der Tabakwerbung wahr.

Wie Abbildung 2 zeigt, sind 68% der Nicht-Rauchenden, aber auch 56% der Rauchenden der Meinung, dass Tabakwerbung Jugendliche dazu verleite, mit dem Rauchen anzufangen. Von den 14- bis 24-Jährigen teilt nur rund die Hälfte diese Meinung, von den über 25-Jährigen sind es rund zwei Drittel.

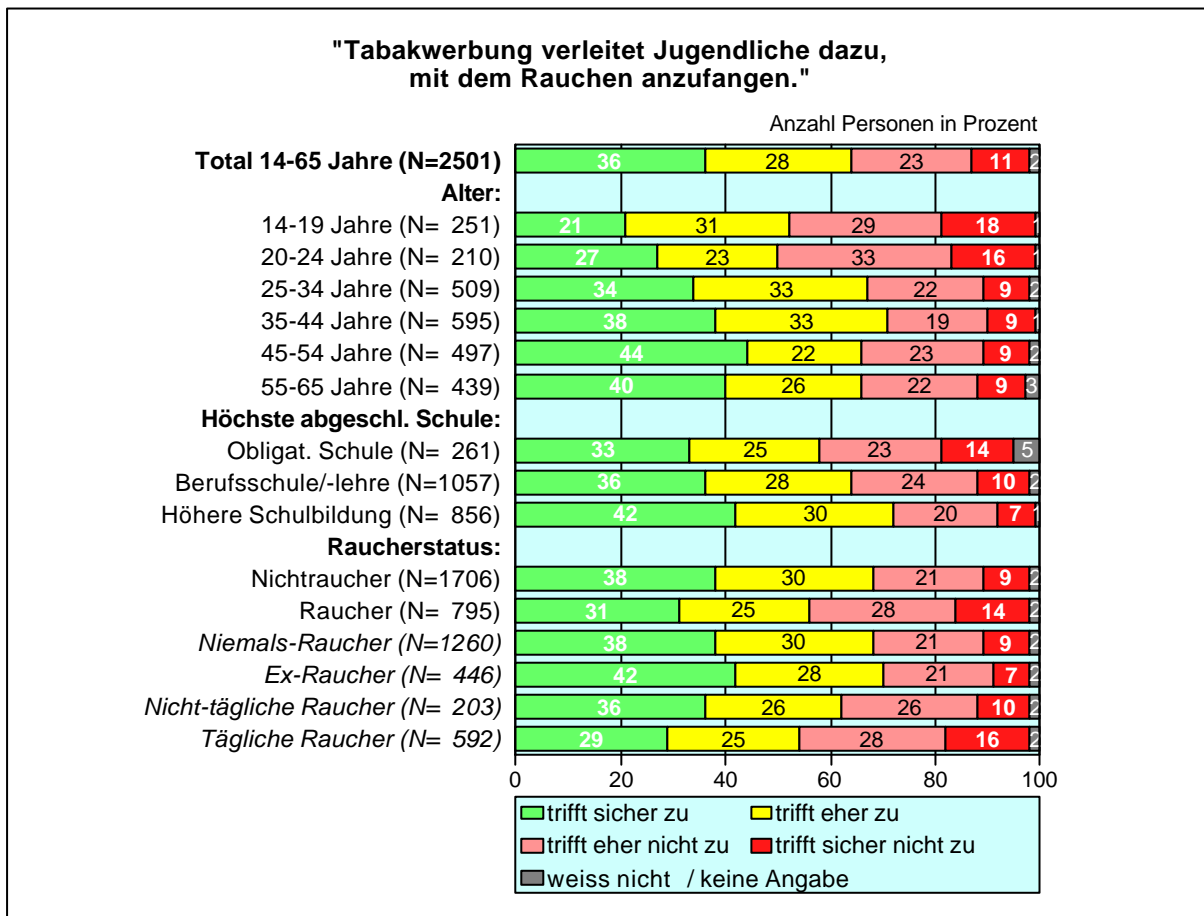
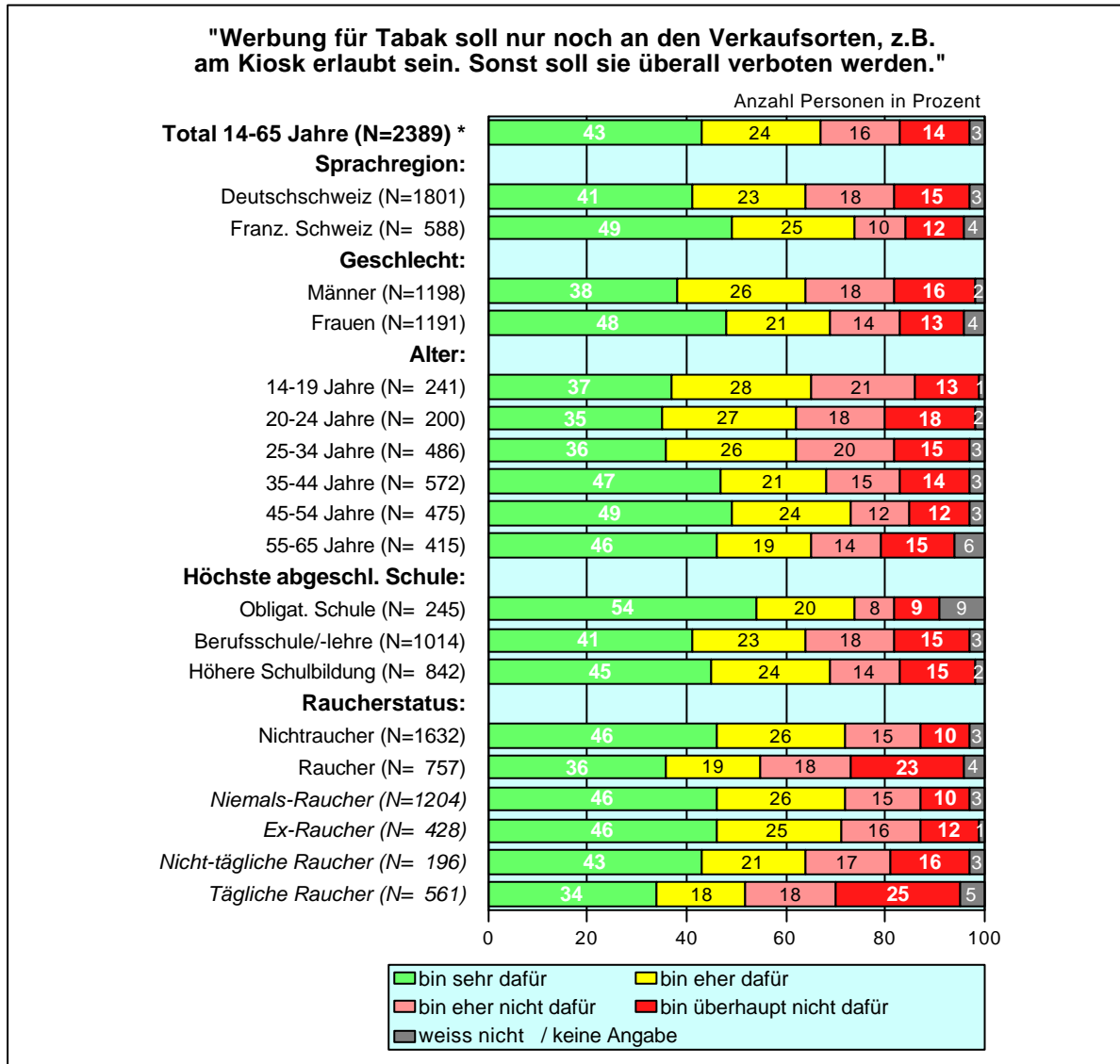


Abbildung 2: Grad der Zustimmung zur Aussage, dass Tabakwerbung Jugendliche dazu verleite, mit dem Rauchen anzufangen; nach Alter, Schulbildung und Raucherstatus

Zur Akzeptanz weitgehender Werbeeinschränkungen

2 von 3 Personen befürworten weitgehende Einschränkungen der Tabakwerbung, die nur noch an den Verkaufspunkten zugelassen werden soll (43% sind sehr dafür, 24% eher dafür). Überdurchschnittliche Zustimmung zu solchen Werbeeinschränkungen gibt es in der französischsprachigen Schweiz sowie bei Frauen, bei den über 35-Jährigen und bei Leuten mit tieferer Schulbildung. Auch 55% der Raucherinnen und Raucher befürworten die Werbeeinschränkungen.



* Wegen eines Fehlers konnten die Resultate aus der italienischsprachigen Schweiz nicht ausgewertet werden.

Abbildung 3: Grad der Zustimmung zu weitgehenden Einschränkungen der Tabakwerbung; nach Sprachregion, Geschlecht, Alter, Schulbildung und Raucherstatus

Die Beschränkung der Tabakwerbung auf die Verkaufspunkte wird zudem besonders befürwortet von Personen, die der Tabakwerbung mehrere verschiedene Wirkungen zuschreiben: dass sie nämlich Jugendliche dazu verleite, mit dem Rauchen anzufangen, dass sie den Zigarettenkonsum der bereits Rauchenden fördere, und dass sie die Gefahren des Tabakkonsums verharmlose. Aber auch 43% derjenigen, die denken, dass Tabakwerbung Jugendliche ‚sicher nicht‘ zum Rauchen verleite, befürworten weitgehende Werbeeinschränkungen.

Erhöhung der Zigarettenpreise

Mehr als die Hälfte (56%) der 14- bis 65-Jährigen denkt, dass eine Erhöhung der Zigarettenpreise dazu führt, dass weniger Jugendliche rauchen (22% trifft sicher zu, 34% trifft eher zu); 60% der Nichtraucher halten diese Wirkung für zutreffend, aber auch 48% der Raucher sowie eine Zweidrittelmehrheit der 14- bis 19-Jährigen (64%) und 20- bis 24-Jährigen (69%).

6 von 10 Personen (61%) befürworteten im 2. Quartal 2003 eine Erhöhung der Zigarettenpreise um 90 Rappen innerhalb eines Jahres. Von den Raucherinnen und Rauchern lehnen 65% eine solche Preiserhöhung ab (45% sind überhaupt nicht dafür, 20% eher nicht dafür). Die Ablehnung ist um so grösser, je mehr geraucht wird: Von den nicht-täglichen Rauchenden sprechen sich nur 39% gegen Preiserhöhungen in diesem Umfang innert Jahresfrist aus, von den täglich Rauchenden 73%.

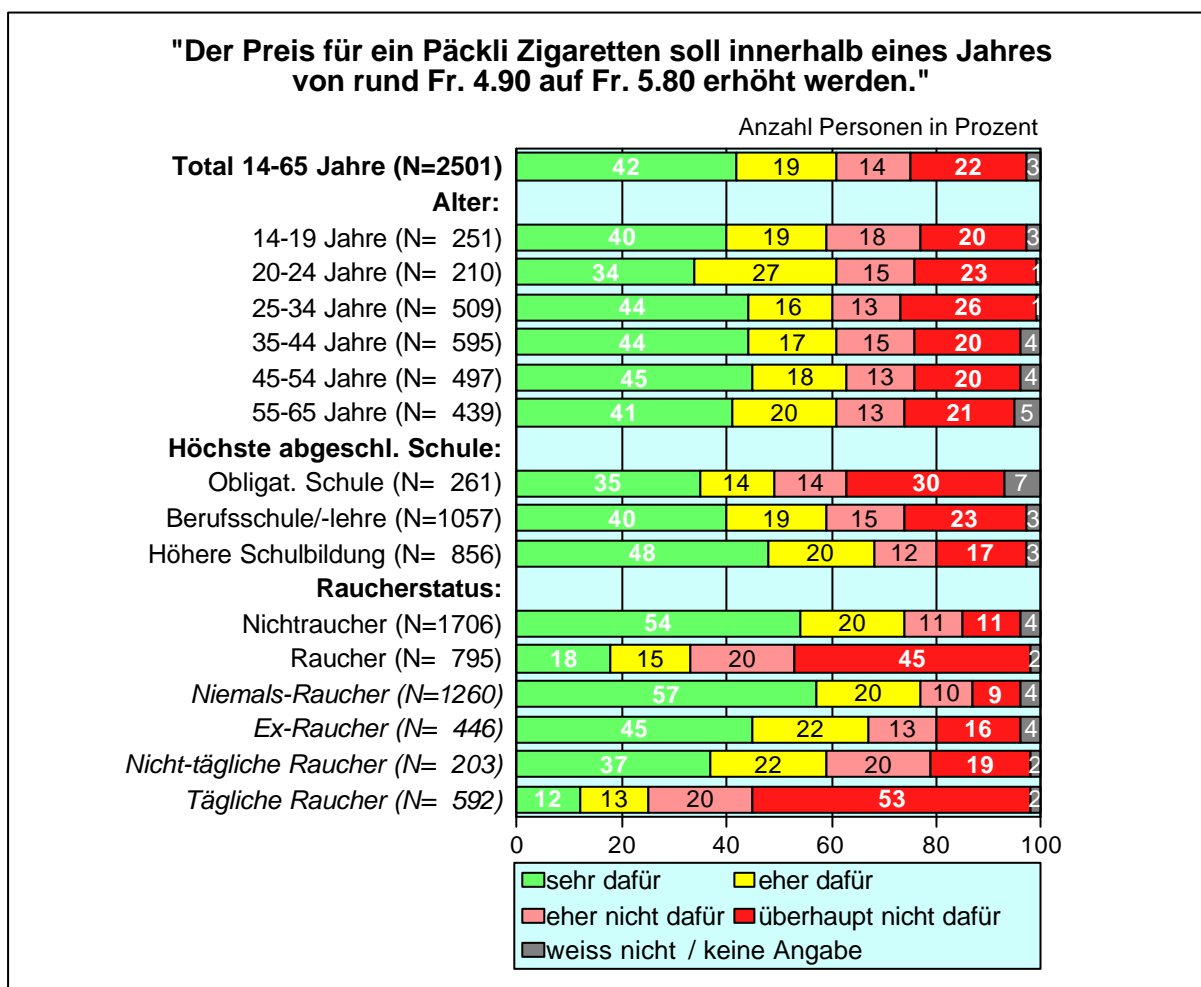


Abbildung 4: Grad der Zustimmung zu einer Erhöhung der Zigarettenpreise; nach Alter, Schulbildung und Raucherstatus

Tabakverkaufsverbot an Jugendliche

In der 14- bis 65-jährigen Bevölkerung befürworten 8 von 10 Personen ein Verkaufsverbot von Tabakwaren an Kinder und Jugendliche bis zu einem bestimmten Alter.

Von denjenigen, die ein Tabakverkaufsverbot an Jugendliche begrüßen, werden folgende Alterslimiten befürwortet:

- 45% möchten die Altersgrenze auf 18 Jahre (38%) oder höher (7%) festsetzen;
- 51% bevorzugen eine Altersgrenze von 16 Jahren (45%) oder darunter (6%).

8 von 10 Personen sind der Meinung, dass Einzelhändler, die ein Verkaufsverbot von Tabakwaren an Jugendliche missachten, mit einer Geldstrafe gebüsst werden sollten.

3 von 4 Personen möchten, dass dem Einzelhändler bei wiederholten Verstößen gegen ein Tabakverkaufsverbot an Jugendliche der Verkauf von Tabakwaren verboten wird.

Diese Sanktionen werden von Rauchenden und Nichtrauchenden gleichermaßen befürwortet.

Verkaufsverbot von Tabakwaren in Automaten

Mehr als die Hälfte (56%) der 14- bis 65-jährigen Bevölkerung befürwortet ein Verkaufsverbot von Tabakwaren in Automaten (37% sind sehr dafür, 19% eher dafür). Eine knappe Mehrheit der Raucherinnen und Raucher (52%) ist gegen ein solches Verbot.

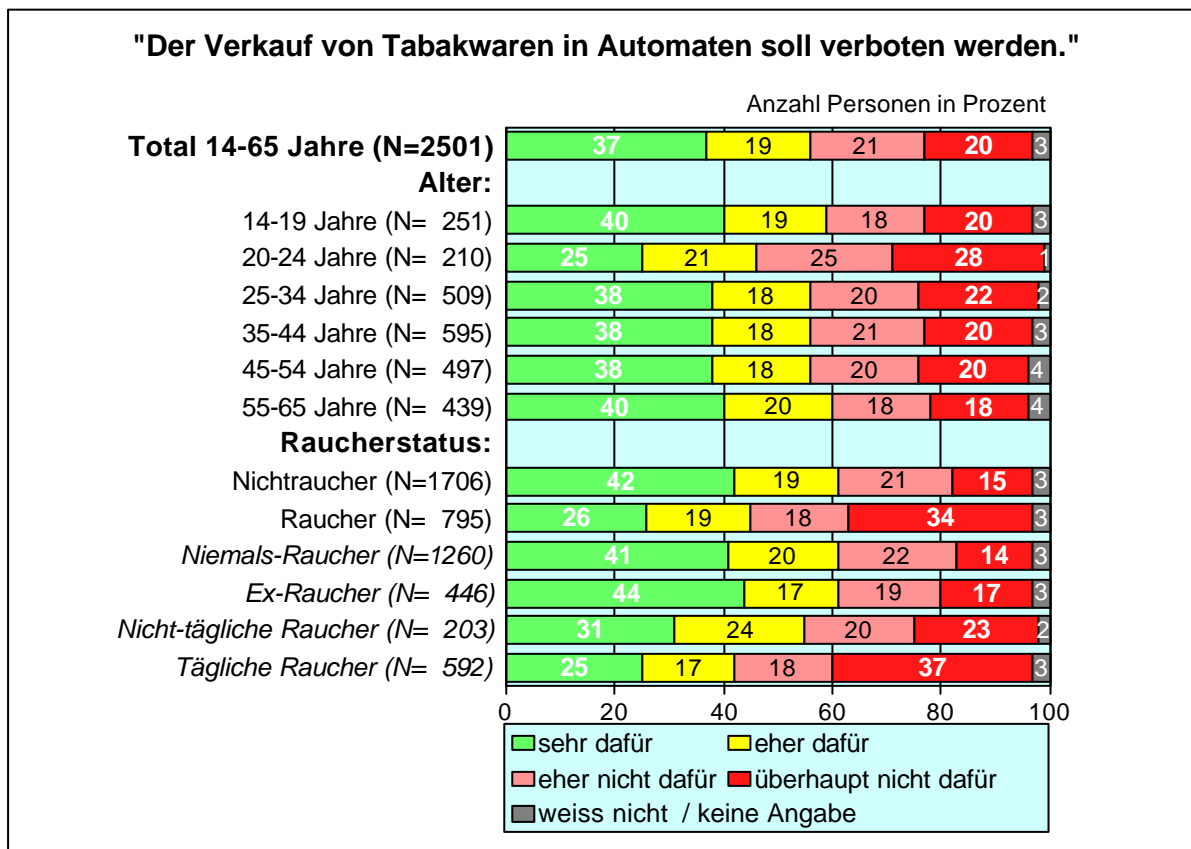


Abbildung 5: Befürwortung eines Verbots des Verkaufs von Tabakwaren in Automaten; nach Alter und Raucherstatus

Quelle:

Krebs, H., Keller, R. & Hornung, R. (2004) Tabakmonitoring. Gesetz und Politik: Einstellungen der Bevölkerung zur Tabakwerbung und zu Massnahmen zur Verringerung des Tabakkonsums. Im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit. Zürich: Psychologisches Institut der Universität Zürich, Sozial- und Gesundheitspsychologie.

Die Schweizerische Umfrage zum Tabakkonsum (Tabakmonitoring)

Das Tabakmonitoring wurde im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) vom Psychologischen Institut der Universität Zürich, Sozial- und Gesundheitspsychologie (Prof. Dr. Rainer Hornung und lic. phil. Roger Keller), und Hans Krebs, Kommunikations- und Publikumsforschung, Zürich, realisiert. Die Datenerhebungen werden vom LINK Institut für Markt- und Sozialforschung durchgeführt.

Mit dem Tabakmonitoring wird der Tabakkonsum der 14- bis 65-jährigen Wohnbevölkerung der Schweiz repräsentativ und kontinuierlich erfasst. Seit Januar 2001 wird in jedem Quartal eine Erhebungswelle mit 2 500 Telefoninterviews durchgeführt, d.h. pro Jahr stehen die Antworten von insgesamt 10 000 Personen für die Auswertungen zur Verfügung.

Das Tabakmonitoring besteht aus einem Basismodul sowie aus verschiedenen Zusatzmodulen. Im Basismodul werden vierteljährlich die wichtigsten Daten zum Tabakkonsum erhoben. Die Fragen aus dem Basismodul können mit zusätzlichen Frageblöcken (z.B. Zusatzmodul mit Fragen an Jugendliche) während einer oder mehrerer Erhebungswellen ergänzt werden.

Die Stichprobenziehung erfolgt nach einem zweistufigen Random-Random-Verfahren, die Befragung mittels vollstandardisierter Telefoninterviews in deutscher, französischer und italienischer Sprache. Damit für die Analyse der Jugendlichen und jungen Erwachsenen sowie der schwangeren Frauen und Mütter von Kleinkindern eine ausreichende Anzahl befragter Personen zur Verfügung steht, wird bei den 14- bis 24-jährigen Männern und bei den 14- bis 45-jährigen Frauen ein Oversampling (Übervertretung in der Stichprobe) vorgenommen. Die französisch- und italienischsprachige Schweiz ist in der Stichprobe ebenfalls übervertreten, damit in jeder Sprachregion eine ausreichend grosse Stichprobe vorhanden ist. Die 2 500 Interviews pro Quartal teilen sich wie folgt auf: 1 425 Interviews in der Deutschschweiz, 700 Interviews in der französischsprachigen und 375 Interviews in der italienischsprachigen Schweiz.

Schliesslich werden die Daten gewichtet. Die Gewichtung dient dazu, die Verzerrungen in der Stichprobe rechnerisch zu korrigieren, so dass sie die Verhältnisse in der Schweizerischen Wohnbevölkerung korrekt repräsentiert.