



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2011

Einstellungen der Schweizer Wohnbevölkerung zu Tabakwerbung und Sponsoring (2010). Tabakmonitoring - Schweizerische Umfrage zum Tabakkonsum

Krebs, H ; Keller, Roger ; Radtke, Theda ; Hornung, Rainer

Abstract: Die vorliegenden Berichte geben Auskunft über Einstellungen der 14- bis 65-jährigen Schweizer Wohnbevölkerung zur Tabakwerbung sowie zu Tabakwerbeverboten und Sponsoring-Verboten. Er basiert auf Erhebungen des Tabakmonitoring in den Jahren 2003 bis 2010.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-50168>

Published Research Report

Published Version

Originally published at:

Krebs, H; Keller, Roger; Radtke, Theda; Hornung, Rainer (2011). Einstellungen der Schweizer Wohnbevölkerung zu Tabakwerbung und Sponsoring (2010). Tabakmonitoring - Schweizerische Umfrage zum Tabakkonsum. Zürich: Psychologisches Institut der Universität Zürich, Sozial- und Gesundheitspsychologie.



**Universität
Zürich**^{UZH}

Psychologisches Institut
Sozial- und Gesundheitspsychologie

Hans Krebs

Kommunikation und Publikumsforschung

Einstellungen der Schweizer Wohnbevölkerung zu Tabakwerbung und Sponsoring (2010)

Tabakmonitoring – Schweizerische Umfrage zum Tabakkonsum

Finanziert durch den Tabakpräventionsfonds

Oktober 2011

Hans Krebs
Roger Keller
Theda Radtke
Rainer Hornung

Anschrift der Autoren

Prof. Dr. Rainer Hornung, Dr. Roger Keller, Dr. Theda Radtke
Psychologisches Institut der Universität Zürich
Sozial- und Gesundheitspsychologie, Binzmühlestrasse 14/14, CH-8050 Zürich

Hans Krebs
Kommunikation und Publikumsforschung
Geeringstrasse 93, CH-8049 Zürich

Homepage: www.tabakmonitoring.ch

Durchführung der Erhebungen

LINK Institut für Markt- und Sozialforschung, Spannortstrasse 7/9, 6000 Luzern 4

Auftraggeber

Bundesamt für Gesundheit (BAG)
Fachstelle Tabakpräventionsfonds
Peter Blatter (Verfügung Nr.: 08.006416)
Postfach, CH-3003 Bern

1 Einleitung

Der Schweizerische Bundesrat beschloss 1964 ein Werbeverbot für Tabakprodukte in Radio und Fernsehen. Seit 1995 legt die Tabakverordnung (Artikel 18) zudem fest, dass Werbung für Tabakprodukte sich nicht speziell an Jugendliche unter 18 Jahren richten darf. Verboten ist die Werbung insbesondere an Orten, wo sich hauptsächlich Jugendliche aufhalten, sowie an Kultur-, Sport- oder anderen Veranstaltungen, die hauptsächlich von Jugendlichen besucht werden (Schweizerischer Bundesrat, 2009)¹.

Zusätzliche Werbeeinschränkungen obliegen der kantonalen Gesetzgebung. In den meisten Kantonen ist Plakatwerbung für Tabakprodukte im öffentlichen Raum verboten (BAG, 2011)².

Der Tabakindustrie in der Schweiz stehen noch viele Räume für Werbung offen, z.B. Tabakwerbung im Kino ab 19 Uhr. Zudem betreiben Tabakfirmen indirekte Werbung mittels Sponsoring von sportlichen und kulturellen Veranstaltungen (Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention, 2010)³.

Der vorliegende Bericht gibt Auskunft über Einstellungen der 14- bis 65-jährigen Schweizer Wohnbevölkerung zur Tabakwerbung sowie zu Tabakwerbeverboten und Sponsoring-Verboten. Er basiert auf Erhebungen des Tabakmonitoring in den Jahren 2003 bis 2010.

Die in diesem Bericht ausgewiesenen Daten über Einstellungen zur Tabakwerbung stammen aus dem 2. Quartal 2003 und dem 3. Quartal der Jahre 2005–2010. Die Daten zur Akzeptanz von Tabakwerbeverboten und zur Nutzung von Verkaufsaktionen wurden in den Jahren 2007–2010 in allen vier Quartalen erhoben, die Daten zum Sponsoring-Verbot in den Jahren 2006–2010 jeweils im 3. Quartal.

Beim Tabakmonitoring Schweiz handelt es sich um eine für die Schweiz repräsentative Telefonumfrage, die auf Seite 16 näher beschrieben ist.

¹ Schweizerischer Bundesrat (2009). Verordnung über Tabakerzeugnisse und Raucherwaren mit Tabakersatzstoffen (Tabakverordnung, TabV). Verfügbar unter <http://www.admin.ch/ch/d/sr/8/817.06.de.pdf>

² BAG (2011). Kantonale Werbeeinschränkungen. Verfügbar unter <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/03814/03816/index.html?lang=de>

³ Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention (2010). Zigarettenwerbung. Verfügbar unter <http://www.at-schweiz.ch/de/startseite/fakten/werbung/zigarettenwerbung.html>

Die wichtigsten Ergebnisse in Kürze:

- 2010 sind zwei Drittel (65%) der 14- bis 65-Jährigen der Meinung, dass Tabakwerbung die Gefahren des Tabakkonsums ‚sicher‘ oder ‚eher‘ verharmlost (2003: 70%). Mehrheiten erreichen auch die Aussagen, Tabakwerbung verleite Jugendliche dazu, mit dem Rauchen anzufangen (59%, 2003: 64%), fördere den Zigarettenkonsum von Raucherinnen und Rauchern (59%, 2003: 61%) und beeinflusse die Wahl der Zigarettenmarke (62%, 2003: 64%).
- Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 24 Jahren schreiben der Tabakwerbung eine geringere Beeinflussung des Tabakkonsums zu als die über 34-Jährigen, hingegen gehen Personen mit einer abgeschlossenen höheren Schulbildung überdurchschnittlich von einer konsumfördernden Wirkung aus.
- 68% der 14- bis 65-jährigen Wohnbevölkerung (72% der Nichtraucherinnen und 59% der Rauchenden) möchten *Tabakwerbung nur noch an den Verkaufsorten* (z.B. am Kiosk) zulassen. Wird nach der Akzeptanz eines *generellen Tabakwerbeverbots* gefragt, sind 51% ‚sehr dafür‘ oder ‚eher dafür‘ (55% der Nichtraucherinnen und 41% der Rauchenden).
- Aus Gründen des Jugendschutzes würden es 63% der 14- bis 65-jährigen Befragten (67% der Nichtraucherinnen und 49% der Rauchenden) begrüßen, wenn Tabakwaren am Verkaufsort (z.B. am Kiosk) künftig nicht mehr sichtbar wären.
- Während der Jahre 2007–2010 profitierten durchschnittlich rund 40% der 14- bis 65-jährigen Rauchenden von Verkaufsförderaktionen von Zigaretten und Feuerzeugen (z.B. wenn 3 für 2 Zigarettenpackungen angeboten werden); 2010 tun es 14% mindestens einmal pro Monat. Die Aktionen werden am häufigsten von den 16- bis 24-Jährigen genutzt.
- 47% der 14- bis 65-jährigen Wohnbevölkerung (50% der Nichtraucherinnen und 38% der Rauchenden) befürworten ein *generelles Sponsoring-Verbot* für die Tabakindustrie bei kulturellen und sportlichen Veranstaltungen.
- 49% der Wohnbevölkerung vertreten die Meinung, ein Sponsoring-Verbot für die Tabakindustrie führe ‚sicher‘ (16%) oder ‚eher‘ (33%) dazu, dass viele kulturelle oder sportliche Veranstaltungen nicht mehr stattfinden könnten.
- 51% der Wohnbevölkerung sind der Meinung, ein Sponsoring-Verbot würde der Schweizer Wirtschaft ‚sicher‘ (19%) oder ‚eher‘ (32%) schaden.

2 Ergebnisse

Zuerst wurden die Ergebnisse zu Einstellungen der Schweizer Wohnbevölkerung zu häufig diskutierten Einflüssen der Tabakwerbung präsentiert (Verharmlosung der Gefahren des Tabakkonsums, Verleitung Jugendlicher zum Einstieg in den Tabakkonsum, Förderung des Zigarettenkonsums bei Raucherinnen und Rauchern, Beeinflussung der Wahl der Zigarettenmarke). Anschliessend folgen die Resultate zur Akzeptanz weitgehender Werbeeinschränkungen (generelles Werbeverbot für Tabakwaren, alternativ mit oder ohne Einbezug der Verkaufsorte) sowie zur Akzeptanz eines Sponsoring-Verbots für die Tabakindustrie.

2.1 Einstellungen zur Tabakwerbung

Bei den vorliegenden Befragungsergebnissen zu Einflüssen der Tabakwerbung handelt es sich nicht um eine Wirkungsanalyse der Tabakwerbung, sondern um Meinungen der Wohnbevölkerung zu häufig kontrovers diskutierten Werbewirkungen.

Um diese Einstellungen kennen zu lernen, wurden in der Befragung vier Aussagen zur Tabakwerbung einzeln vorgelesen und die Befragten gebeten, anhand einer vierstufigen Skala (trifft sicher zu / trifft eher zu / trifft eher nicht zu / trifft sicher nicht zu) den Grad ihrer Zustimmung zum Ausdruck zu bringen.

Zwei Drittel der 14- bis 65-Jährigen stimmen 2010 der Aussage zu, dass Tabakwerbung die Gefahren des Tabakkonsums ‚sicher‘ oder ‚eher‘ verharmlost. Zustimmende Mehrheiten von rund 60 Prozent erreichen aber auch die Aussagen, Tabakwerbung verleite Jugendliche dazu, mit dem Rauchen anzufangen, fördere den Zigarettenkonsum von Raucherinnen und Rauchern und beeinflusse die Wahl der Zigarettenmarke (vgl. Abbildungen 1-4) . Die Kritik an der Tabakwerbung, dass sie die Gefahren des Tabakkonsums verharmlost und Jugendliche zum Rauchen verleitet, hat seit 2003 leicht abgenommen.

Im Folgenden werden die einzelnen Aussagen auf den Grad der Zustimmung nach Rauchstatus, höchstem Schulabschluss und Alter analysiert.

Nichtrauchende vertreten häufiger als Rauchende die Meinung, dass Tabakwerbung den Konsum fördert. Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 24 Jahren schreiben der Tabakwerbung eine geringere Beeinflussung des Tabakkonsums zu als die über 34-Jährigen, hingegen gehen Personen mit einer abgeschlossenen höheren Schulbildung überdurchschnittlich von einer konsumfördernden Werbewirkung aus.

Verharmlost Tabakwerbung die Gefahren des Tabakkonsums?

2010 halten zwei Drittel der 14- bis 65-jährigen Wohnbevölkerung die Aussage, Tabakwerbung verharmlose die Gefahren des Tabakkonsums, für ‚sicher zutreffend‘ (34%) oder ‚eher zutreffend‘ (31%). 67% der Nichtraucher, aber auch 59% der Rauchenden vertreten diese Meinung (vgl. Abb. 1).

Die Kritik, dass Tabakwerbung die Gefahren des Konsums verharmlost, hat von 2003 bis 2010 leicht abgenommen (von 70% auf 65%). Ein möglicher Grund könnten u.a. die grösseren Warnhinweise in der Tabakwerbung und auf Zigarettenpackungen sein.

"Tabakwerbung verharmlost die Gefahren des Tabakkonsums."

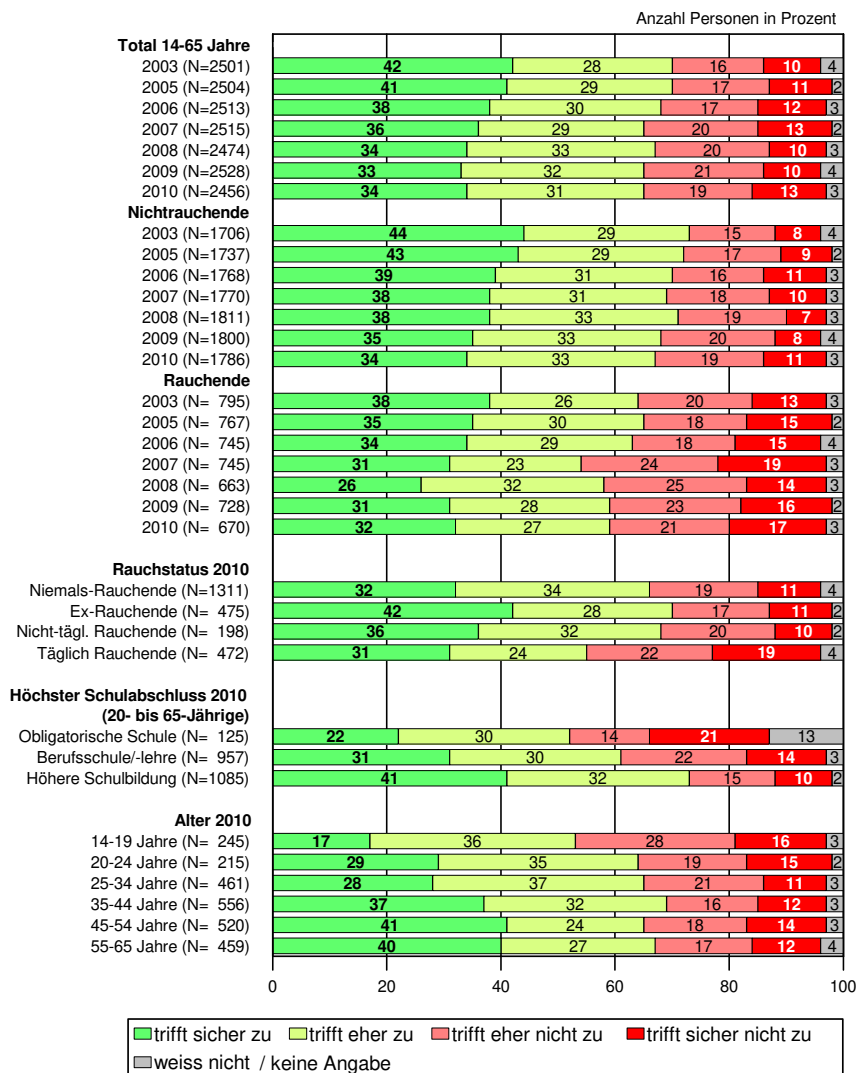


Abbildung 1: Grad der Zustimmung zur Aussage, dass Tabakwerbung die Gefahren des Tabakkonsums verharmlost; differenziert nach Rauchstatus, höchstem Schulabschluss und Alter

14- bis 24-jährige Jugendliche und junge Erwachsene stimmen der Meinung, die Tabakwerbung verharmlose die Gefahren des Tabakkonsums, weniger deutlich zu als die 35- bis 65-Jährigen. Diese Kritik wird zudem von Personen mit höherer Schulbildung häufiger geäußert als von Personen mit mittlerer oder tieferer Schulbildung.

Verleitet Tabakwerbung Jugendliche zum Rauchen?

2010 halten 59% der 14- bis 65-jährigen Wohnbevölkerung die Aussage, dass Tabakwerbung Jugendliche dazu verleitet, mit dem Rauchen anzufangen (2003: 64%), für ‚sicher zutreffend‘ (27%) oder ‚eher zutreffend‘ (32%). 62% der Nichtraucher und 50% der Rauchenden vertreten diese Meinung; wobei sich der Anteil derjenigen, die sie für ‚sicher zutreffend‘ halten, von 2003 bis 2010 von 36% auf 27% reduziert hat, seit 2008 allerdings wieder leicht angestiegen ist (vgl. Abb. 2).

"Tabakwerbung verleitet Jugendliche dazu, mit dem Rauchen anzufangen."

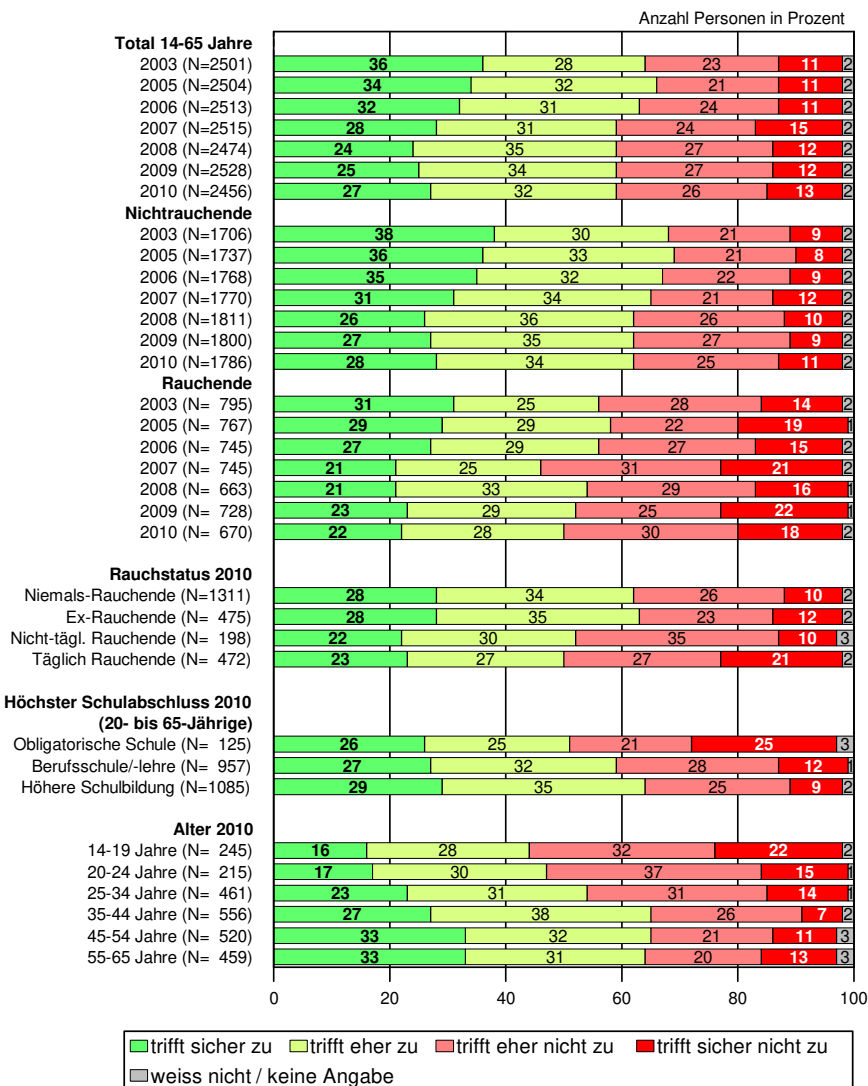


Abbildung 2: Grad der Zustimmung zur Aussage, dass Tabakwerbung Jugendliche dazu verleitet, mit dem Rauchen anzufangen; differenziert nach Rauchstatus, höchstem Schulabschluss und Alter

Nach Alter und Schulbildung fallen unterschiedliche Einschätzungen auf: Je höher der Schulabschluss, desto häufiger wird die Meinung vertreten, Tabakwerbung verleite Jugendliche dazu, mit dem Rauchen anzufangen. Von den 14- bis 24-Jährigen hält nur eine Minderheit diese Aussage für ‚sicher zutreffend‘ oder ‚eher zutreffend‘, von den über 34-Jährigen sind es rund zwei Drittel.

Fördert Tabakwerbung den Zigarettenkonsum der Rauchenden?

2010 halten 59% der 14- bis 65-jährigen Wohnbevölkerung die Aussage, Tabakwerbung fördere den Zigarettenkonsum der bereits Rauchenden, für ‚sicher zutreffend‘ (29%) oder ‚eher zutreffend‘ (30%). Fast zwei Drittel der Nichtraucher, aber nur die Hälfte der Rauchenden (45% der täglich Rauchenden) sind dieser Meinung. Trotz jährlichen Schwankungen haben sich seit 2003 bezüglich dieser Einschätzung keine grösseren Veränderungen ergeben.

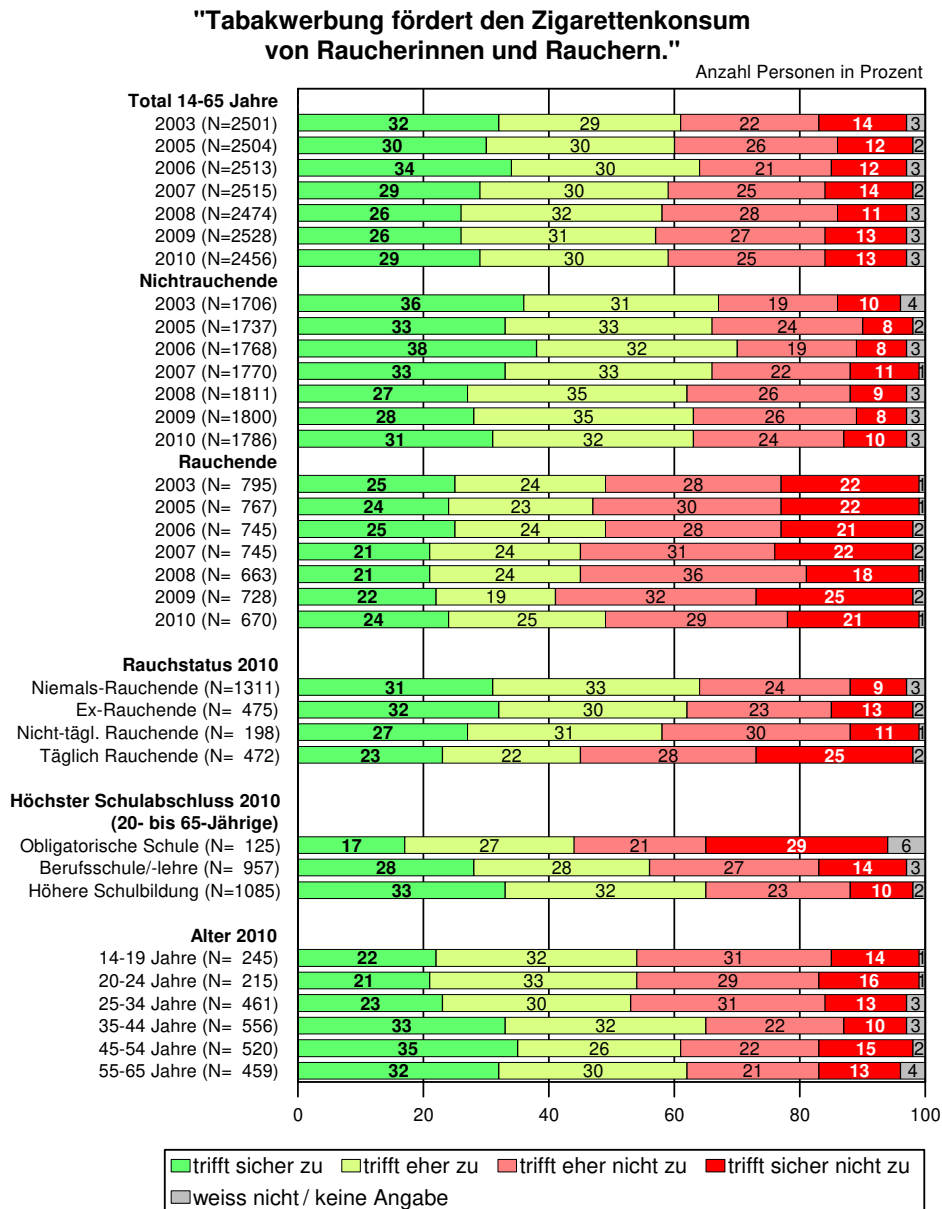


Abbildung 3: Grad der Zustimmung zur Aussage, dass Tabakwerbung den Zigarettenkonsum von Raucherinnen und Rauchern fördert; differenziert nach Rauchstatus, höchstem Schulabschluss und Alter

Die Meinung, Tabakwerbung fördere den Zigarettenkonsum von Rauchenden, wird von Personen über 34 Jahren und von Leuten mit einer abgeschlossenen höheren Schulbildung besonders häufig vertreten (vgl. Abb. 3).

Beeinflusst die Tabakwerbung die Wahl der Zigarettenmarke?

2010 halten 62% der 14- bis 65-jährigen Wohnbevölkerung die Aussage, dass Tabakwerbung die Wahl der Zigarettenmarke beeinflusst, für ‚sicher zutreffend‘ (28%) oder ‚eher zutreffend‘ (34%). 66% der Nichtraucher, aber nur 52% der Rauchenden sind dieser Meinung. Von den täglich Rauchenden sind es sogar nur 48%. (vgl. Abb. 4). Diese Einschätzungen haben sich seit 2003 nur wenig verändert.⁴

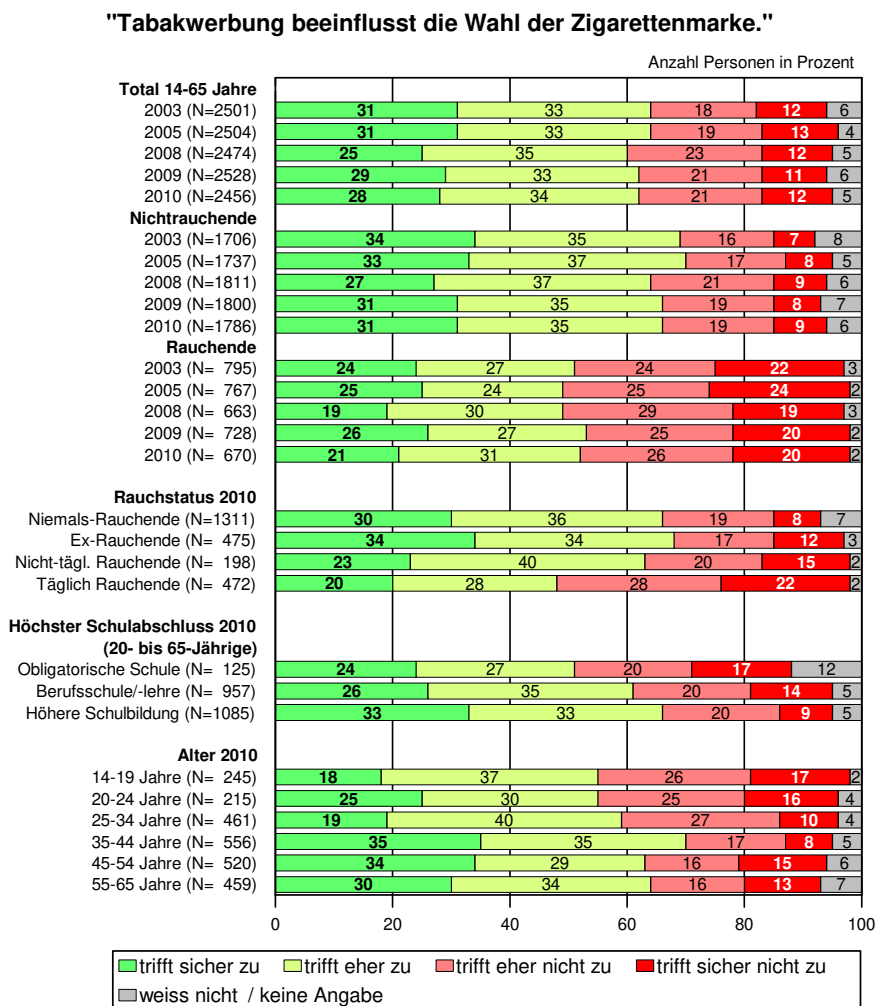


Abbildung 4: Grad der Zustimmung zur Aussage, dass Tabakwerbung die Wahl der Zigarettenmarke beeinflusst; differenziert nach Rauchstatus, höchstem Schulabschluss und Alter

Die Meinung, Tabakwerbung beeinflusse die Wahl der Zigarettenmarke, findet in allen Alters- und Bildungsgruppen eine Mehrheit; sie wird jedoch von den über 34-Jährigen und von Personen mit höherer Schulbildung häufiger vertreten als von jüngeren Personen und Leuten mit mittlerer oder tieferer Schulbildung.

⁴ In den Jahren 2006 und 2007 wurde das Item zur Beeinflussung der Wahl der Zigarettenmarke nicht abgefragt.

2.2 Tabakwerbeverbot: Einbezug der Verkaufsorte?

Von 2007 bis 2010 wurden rund 10'000 Personen pro Jahr gefragt, ob die Tabakwerbung auf die Verkaufsorte eingeschränkt oder auch an den Verkaufsorten (z.B. am Kiosk) verboten werden soll. Die Befragten konnten sich zu jeder Regelung separat äussern, ob sie ‚sehr dafür‘, ‚eher dafür‘, ‚eher nicht dafür‘ oder ‚überhaupt nicht dafür‘ sind. Sie mussten sich also nicht für die eine oder andere Variante entscheiden.

2010 befürworteten 68% der 14- bis 65-jährigen Schweizer Wohnbevölkerung Werbeeinschränkungen, welche die Tabakwerbung *nur noch an den Verkaufsorten erlauben*. 41% sind ‚sehr dafür‘ und weitere 27% ‚eher dafür‘. Die breite Akzeptanz dieser Werbeeinschränkungen hat 2010 gegenüber den Vorjahren leicht abgenommen.

"Werbung für Tabak soll nur noch an den Verkaufsorten, z.B. am Kiosk erlaubt sein. Sonst soll sie überall verboten werden."

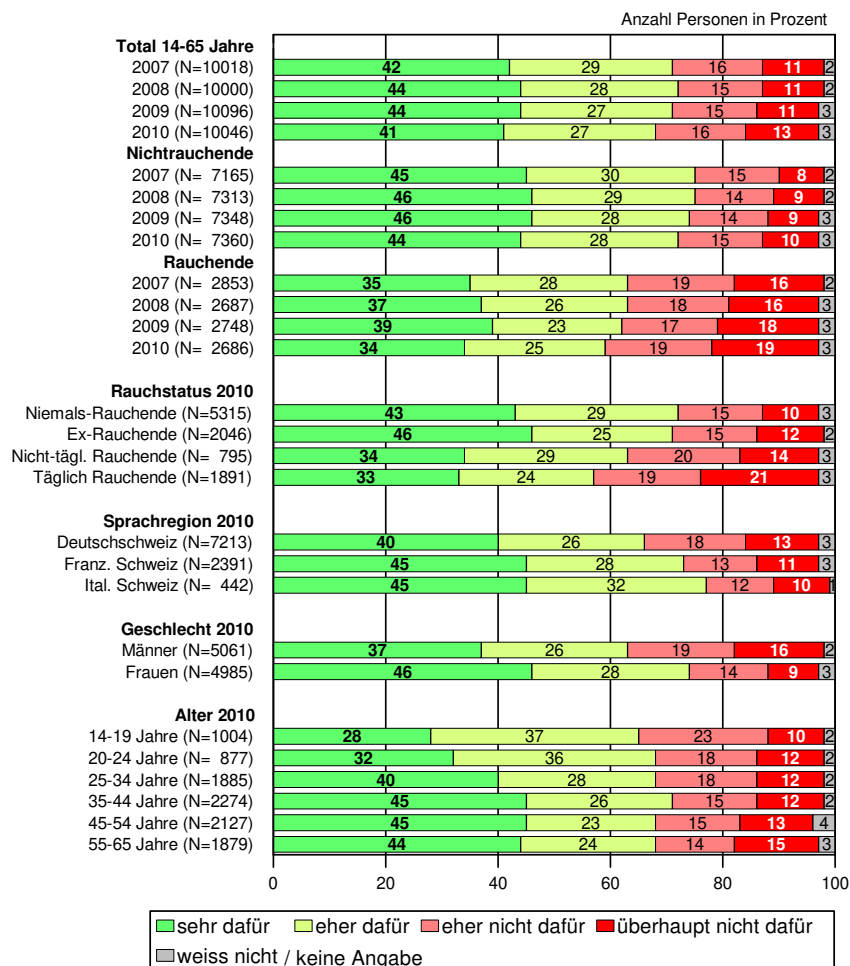


Abbildung 5: Grad der Zustimmung zur Einschränkung der Tabakwerbung auf die Verkaufsorte; differenziert nach Rauchstatus, Sprachregion, Geschlecht und Alter

Die Einschränkung der Tabakwerbung auf die Verkaufsorte findet deutliche Mehrheiten sowohl bei den Nichtrauchenden (72%) als auch bei den Rauchenden (59%). Sie wird zudem überdurchschnittlich begrüsst von den Frauen und den über 34-Jährigen (vgl. Abb. 5).

Ein *generelles Werbeverbot*, das die Tabakwerbung *überall*, also auch am Verkaufsort (z.B. am Kiosk) verbietet, wird 2010 von 51% der Wohnbevölkerung befürwortet (von 55% der Nichtraucher und von 41% der Rauchenden). Es hat seit 2007 rund 6 Prozentpunkte an Akzeptanz eingebüsst (vgl. Abb. 6) und liegt 2010 17 Prozentpunkte unter der Akzeptanz von Werbebeschränkungen, die Tabakwerbung an den Verkaufsorten zulassen (68%).

Was denken Sie über ein generelles Werbeverbot, das die Tabakwerbung überall, also auch am Verkaufsort wie z.B. am Kiosk, verbietet?

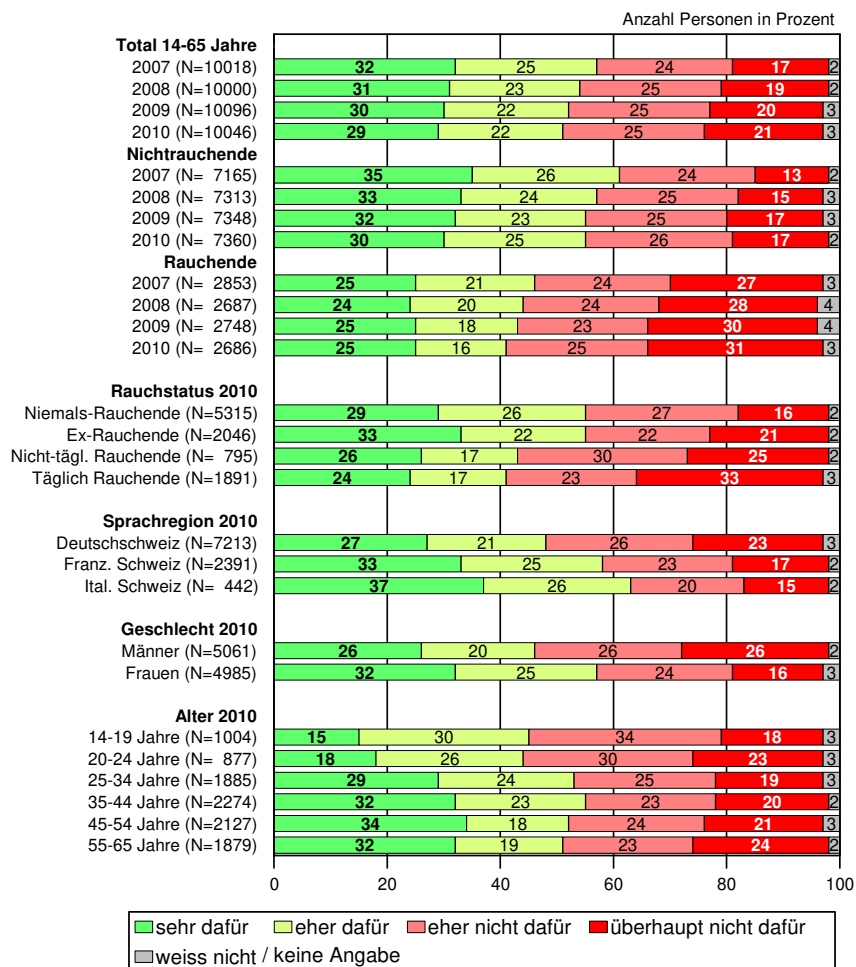


Abbildung 6: Grad der Zustimmung zu einem generellen Tabakwerbeverbot; differenziert nach Rauchstatus, Sprachregion, Geschlecht und Alter

Auch dem generellen Tabakwerbeverbot stehen die Frauen und die über 24-Jährigen positiver gegenüber als Männer und die 14- bis 24-Jährigen. Ein generelles Werbeverbot findet zudem in der französisch- und italienischsprachigen Schweiz eine etwas grössere Akzeptanz als in der Deutschschweiz, bekommt aber in sämtlichen Merkmalsgruppen weniger Zustimmung als Werbebeschränkungen, die Tabakwerbung nur am Verkaufort zulassen.

Des Weiteren wurde auch erfragt, ob *aus Gründen des Jugendschutzes* Tabakwaren am Verkaufsort zukünftig nicht mehr sichtbar sein sollten (z.B. Platzierung unter der Theke). Eine Mehrheit der 14- bis 65-Jährigen würde dies begrüssen: 2010 sind 37% sehr, 26% eher,

20% eher nicht und 15% überhaupt nicht dafür (2% machten keine Angaben). 67% der Nicht-rauchenden, aber auch 49% der Rauchenden sind sehr oder eher dafür.

2.3 Nutzung von Verkaufsaktionen

14- bis 64-jährige Rauchende wurden befragt, wie häufig sie von Verkaufsaktionen von Zigaretten und Feuerzeugen profitieren (z.B. wenn drei Zigarettenschachteln zum Preis von zwei angeboten werden). Die Antworten der Jahre 2007-2010 wurden kumuliert, um verlässlichere Aussagen zu kleinen Altersgruppen machen zu können.

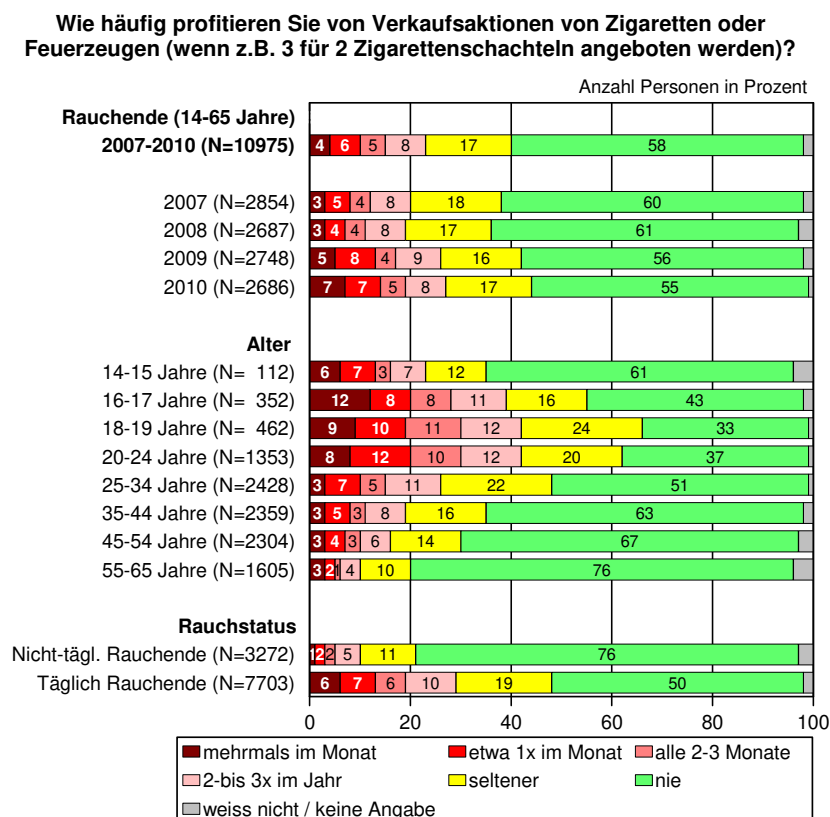


Abbildung 7: Nutzung von Verkaufsaktionen; differenziert nach Erhebungsjahren, Alter und Rauchstatus

In den Jahren 2007–2010 nutzten durchschnittlich rund 40% der Rauchenden (48% der täglich Rauchenden) solche Verkaufsaktionen: 10% mindestens einmal pro Monat, 5% alle 2 bis 3 Monate, 8% 2- bis 3-mal pro Jahr, 17% seltener. Der Rauchenden-Anteil, der mindestens einmal pro Monat solche Aktionen nutzte, stieg 2010 auf 14% (vgl. Abb. 7).

Am häufigsten nutzen die 16- bis 24-jährigen Rauchenden die Verkaufsaktionen von Zigaretten und Feuerzeugen. Von ihnen geben rund 60% an, davon zu profitieren (20% mindestens einmal pro Monat). Aber auch 35% der 14- bis 15-Jährigen nutzen solche Aktionen trotz den in den meisten Kantonen bestehenden Abgabeverboten an unter 16- bzw. 18-Jährige. Die Fragestellung lässt allerdings offen, ob die Käufe jeweils von den befragten Jugendlichen selbst oder von älteren Freunden / Bekannten getätigt werden.

2.4 Meinungen über ein Sponsoring-Verbot für die Tabakindustrie

Wie denkt die Schweizer Wohnbevölkerung über ein Sponsoring-Verbot für die Tabakindustrie? Zur Akzeptanz eines Sponsoring-Verbots und zur Einschätzung seiner Auswirkungen auf die Durchführung kultureller und sportlicher Veranstaltungen und auf die Schweizer Wirtschaft liegen von 2006 bis 2010 jährliche Befragungsdaten jeweils aus dem 3. Quartal vor. Innerhalb des Untersuchungszeitraums hat sich die Akzeptanz eines Sponsoring-Verbots gesamthaft nur wenig verändert (vgl. Abb. 8).

"Ein Sponsoring-Verbot für die Tabakindustrie würde dazu führen, dass viele kulturelle oder sportliche Veranstaltungen nicht mehr stattfinden könnten."

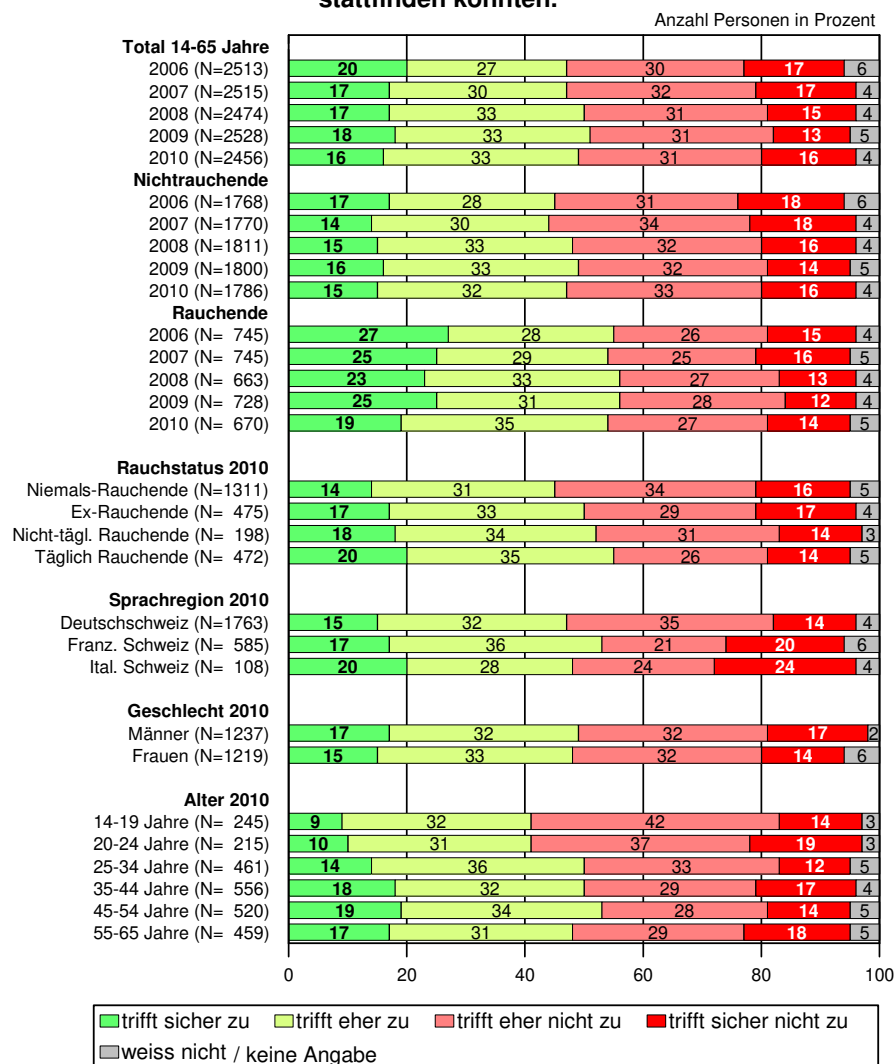


Abbildung 8: Zustimmung zur Aussage, dass wegen eines Sponsoring-Verbots für die Tabakindustrie viele kulturelle und sportliche Veranstaltungen nicht mehr stattfinden könnten; differenziert nach Rauchstatus, Sprachregion, Geschlecht und Alter

2010 halten 49% der 14- bis 65-jährigen Wohnbevölkerung die Aussage, ein Sponsoring-Verbot für die Tabakindustrie führe dazu, dass viele kulturelle oder sportliche Veranstaltungen nicht mehr stattfinden könnten, für ‚sicher zutreffend‘ (16%) oder ‚eher

zutreffend' (33%). Rauchende beurteilen die Auswirkungen eines Sponsoring-Verbots negativer als Nichtraucher. Die 14- bis 24-Jährigen befürchten am wenigsten, dass sich ein Sponsoring-Verbot auf das Angebot kultureller und sportlicher Veranstaltungen negativ auswirken könnte.

2010 sind 51% der Wohnbevölkerung der Meinung, ein Sponsoring-Verbot würde der Schweizer Wirtschaft ‚sicher‘ (19%) oder ‚eher‘ (32%) schaden. 44% rechnen *nicht* mit negativen Auswirkungen auf die Wirtschaft (vgl. Abb. 8). Rauchende beurteilen die Konsequenzen eines Sponsoring-Verbots negativer als Nichtraucher. 14- bis 19-jährige Jugendliche und die 55- bis 65-Jährigen sehen in einem Verbot weniger negative Auswirkungen auf die Wirtschaft als die 20- bis 54-Jährigen.

"Ein Sponsoring-Verbot für die Tabakindustrie würde der Schweizer Wirtschaft schaden."

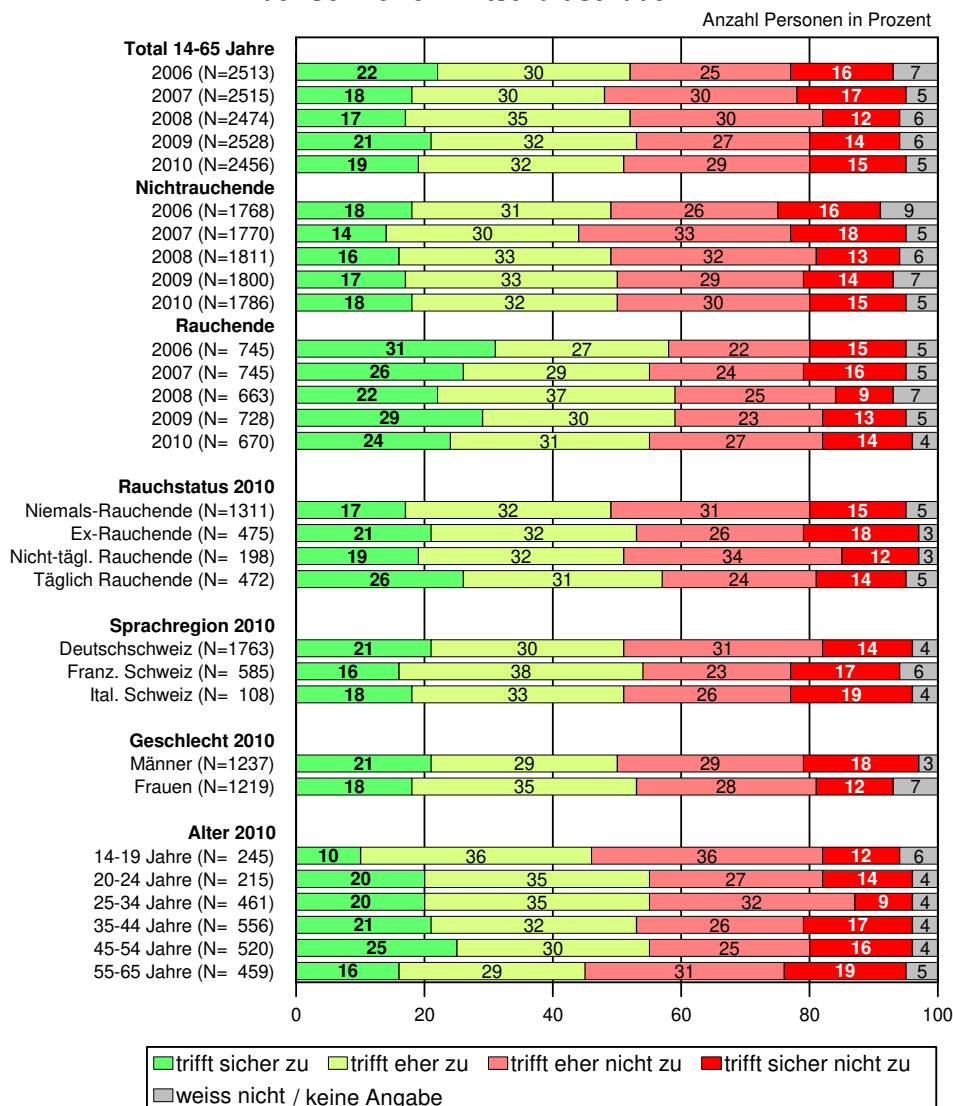


Abbildung 9: Zustimmung zur Aussage, dass sich ein Sponsoring-Verbot für die Tabakindustrie auf die Schweizer Wirtschaft negativ auswirken könnte; differenziert nach Rauchstatus, Sprachregion, Geschlecht und Alter

2010 befürworteten 47% der 14- bis 65-jährigen Wohnbevölkerung ein generelles Sponsoring-Verbot für die Tabakindustrie bei kulturellen und sportlichen Veranstaltungen (19% sind ‚sehr dafür‘, 28% ‚eher dafür‘). Nichtraucher (50%) stehen einem Sponsoring-Verbot positiver gegenüber als Rauchende (38%). Im Tessin findet ein generelles Sponsoring-Verbot mehr Akzeptanz als in der übrigen Schweiz. (Vgl. Abb. 10.)

Akzeptanz eines generellen Sponsoring-Verbots für die Tabakindustrie bei kulturellen und sportlichen Veranstaltungen

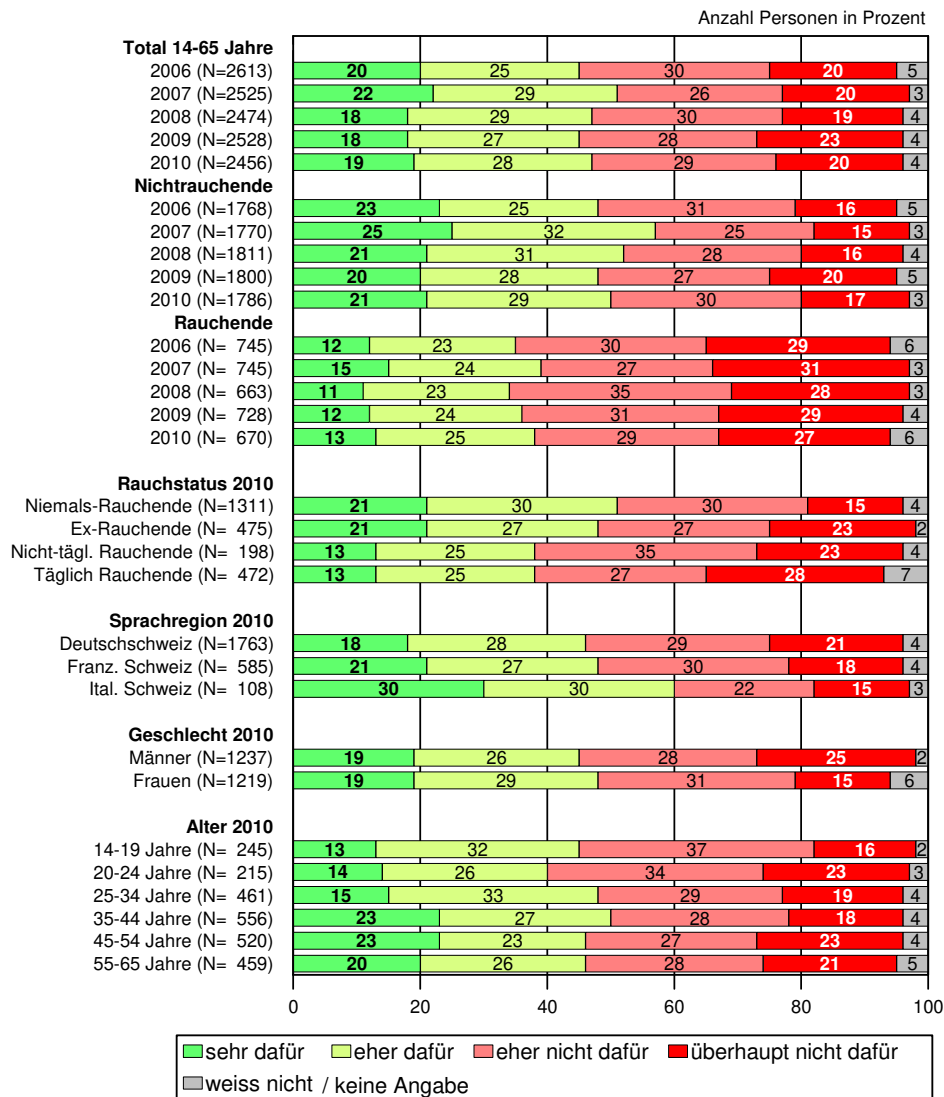


Abbildung 10: Grad der Zustimmung zu einem generellen Sponsoring-Verbot für die Tabakindustrie bei kulturellen und sportlichen Veranstaltungen; differenziert nach Rauchstatus, Sprachregion, Geschlecht und Alter

Zusammenfassend kann man feststellen, dass die Auswirkungen eines Sponsoring-Verbots auf die Durchführung kultureller und sportlicher Veranstaltungen und auf die Schweizer Wirtschaft 2010 etwa gleich eingeschätzt werden wie 2006: Rund die Hälfte der Wohnbevölkerung befürchtet, ein Sponsoring-Verbot für die Tabakindustrie hätte negative

Auswirkungen auf die Durchführung kultureller und sportlicher Veranstaltungen. Ebenso viele vertreten die Meinung, ein Sponsoring-Verbot würde der Schweizer Wirtschaft schaden.

Offen bleibt die Frage, welche konkreten Sponsoring-Aktivitäten der Tabakindustrie in der Wohnbevölkerung wahrgenommen werden.

Die Schweizerische Umfrage zum Tabakkonsum (Tabakmonitoring Schweiz, TMS)

Das Tabakmonitoring wurde seit Beginn im Jahr 2001 vom Psychologischen Institut der Universität Zürich, Sozial- und Gesundheitspsychologie (Prof. Dr. Rainer Hornung, Roger Keller und Theda Radtke), und Hans Krebs, Kommunikation und Publikumsforschung, Zürich, durchgeführt. Die Daten wurden vom LINK Institut für Markt- und Sozialforschung erhoben. Die Entwicklung und Implementierung des Tabakmonitoring erfolgte im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit (BAG). Seit 2004 wurde es durch den Tabakpräventionsfonds finanziert.

Mit dem Tabakmonitoring wird der Tabakkonsum der 14- bis 65-jährigen Wohnbevölkerung der Schweiz repräsentativ und kontinuierlich erfasst. Seit Januar 2001 wurde 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 wurden vierteljährlich die wichtigsten Daten zum Tabakkonsum erhoben. Das Basismodul konnte mit zusätzlichen Frageblöcken (z.B. Zusatzmodul mit Fragen zur ärztlichen Raucherberatung oder an Jugendliche) während einer oder mehrerer Erhebungswellen ergänzt werden.

Die Stichprobenziehung erfolgte 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 stand, wurde 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: durchschnittlich 1 426 Interviews in der Deutschschweiz, 711 Interviews in der französischsprachigen und 363 Interviews in der italienischsprachigen Schweiz.

Schliesslich wurden 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.

Die Datenerhebungen im Tabakmonitoring Schweiz wurden im 4. Quartal 2010 beendet. Die Erfassung des Tabakkonsums erfolgt seit Januar 2011 im Suchtmonitoring Schweiz, welches auch epidemiologische Daten zum problematischen Gebrauch von anderen Suchtmitteln (z.B. Alkohol, Cannabis, Medikamente) und zu stoffungebundenem Suchtverhalten (z.B. Internetsucht) bereitstellt.

Weitere Informationen finden sich auf der Homepage www.tabakmonitoring.ch.