



Suchtmonitoring Schweiz
Monitorage suisse des addictions
Monitoraggio svizzero delle dipendenze
Addiction Monitoring in Switzerland

August 2016

Suchtmonitoring Schweiz - Werbung für Alkohol in der Schweiz im Jahr 2015

Dieses Projekt wurde vom Bundesamt für Gesundheit in Auftrag gegeben und finanziert.
Vertragsnummer 13.007278 / 204.0001 / - 1199



SUCHT | SCHWEIZ

Zitiervorschlag:

Marmet, S., Gmel, G. (2016). Suchtmonitoring Schweiz -
Werbung für Alkohol in der Schweiz im Jahr 2015, Sucht Schweiz, Lausanne, Schweiz.

Impressum

Auskunft: suchtmonitoring@bag.admin.ch

Bearbeitung: Sucht Schweiz: Simon Marmet, Gerhard Gmel, Christiane Gmel

Vertrieb: Bundesamt für Gesundheit, Direktionsbereich Öffentliche Gesundheit, Nationale Präventionsprogramme

Copyright: © Bundesamt für Gesundheit, Bern 2016

ISBN: 978-2-88183-196-6

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	6
1. Zusammenfassung	13
1.1 Das Wichtigste in Kürze	13
1.2 L'essentiel en bref	16
2. Werbung für Alkohol in der Schweiz	19
3. Wahrnehmung der Alkoholwerbung	20
4. Wahrnehmung von Meldungen zu Problemen im Zusammenhang mit dem Alkoholkonsum oder Präventionskampagnen gegen Alkoholprobleme	30
5. Meinungen zur Alkoholwerbung	35
6. Meinungen zur Einschränkung der Alkoholwerbung	42
7. Abschliessende Bemerkungen.....	51
8. Referenzen	51
Anhang A	53
Tabellenanhang	60

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 3.1:	Anteile von Personen, die nie Alkoholwerbung wahrgenommen haben bzw. "weiss nicht" sagten oder keine Angabe machten – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015.....	20
Abbildung 3.2:	Häufigkeit, mit der die Befragten Alkoholwerbung wahrgenommen haben – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015.....	21
Abbildung 3.3:	Orte, an denen die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung wahrgenommen haben (in %) – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015.....	23
Abbildung 3.4:	Anzahl verschiedener Orte, an denen die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung wahrgenommen haben – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015.....	24
Abbildung 3.5:	Durchschnittliche Anzahl der Wahrnehmung von Alkoholwerbung pro Woche an den verschiedenen Orten in den letzten 30 Tagen – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015.....	25
Abbildung 3.6:	Anzahl Mal pro Woche, an denen die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung wahrgenommen haben – Total und nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015.....	26
Abbildung 3.7:	Alkoholrisikokonsum nach Anzahl Wahrnehmungen von Alkoholwerbung pro Woche in den letzten 30 Tagen – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....	28
Abbildung 4.1:	Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu Alkoholproblemen oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme gehört oder gesehen haben – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015.....	30
Abbildung 4.2:	Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu Alkoholproblemen oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme gehört oder gesehen haben – Total und nach Alkoholkonsum, Juli bis Dezember 2015.....	31
Abbildung 4.3a:	Anteil der Befragten (in %), die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu Alkoholproblemen oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme an einem bestimmten Ort gehört oder gesehen haben – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015.....	32
Abbildung 4.3b:	(Fortsetzung) Anteil der Befragten (in %), die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu Alkoholproblemen oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme an einem bestimmten Ort gehört oder gesehen haben – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015.....	33
Abbildung 5.1:	Zustimmung zu der Aussage "Alkoholwerbung ist unterhaltsam, nicht so langweilig" – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015.....	35
Abbildung 5.2:	Zustimmung zu der Aussage "Wenn man die Werbung für Bier, Sekt, Rum und so sieht, dann bekommt man schon ein bisschen Lust darauf, das auch zu trinken" – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015.....	36
Abbildung 5.3:	Zustimmung zu der Aussage "Wenn man die Werbung für Bier, Sekt, Rum und so sieht, dann bekommt man schon ein bisschen Lust darauf, das auch zu trinken" – Total und nach Alkoholrisikokonsum und Alter, Juli bis Dezember 2015.....	37
Abbildung 5.4:	Zustimmung zu der Aussage "Ob ich jetzt Werbung für Alkohol sehe oder nicht, dadurch trinke ich auch nicht mehr oder weniger Alkohol" – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, nur Alkoholkonsumierende (letzte 12 Monate), Juli bis Dezember 2015.....	38
Abbildung 5.5:	Zustimmung zu der Aussage "Ob ich jetzt Werbung für Alkohol sehe oder nicht, dadurch trinke ich auch nicht mehr oder weniger Alkohol" – Total und nach Alkoholrisikokonsum und Alter, Juli bis Dezember 2015.....	39

Abbildung 5.6:	Anteil der Befragten, die irgendwelche Artikel (T-Shirts, Hüte, Caps, Feuerzeuge, Sonnenbrillen) mit dem Namen oder Logo einer Alkoholmarke darauf besitzen – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015.....	40
Abbildung 5.7:	Anteil der Befragten, die irgendwelche Artikel (T-Shirts, Hüte, Caps, Feuerzeuge, Sonnenbrillen) mit dem Namen oder Logo einer Alkoholmarke darauf besitzen – Total und nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015	41
Abbildung 6.1:	Meinungen zur Frage "Sollte Alkoholwerbung stärker eingeschränkt werden?" – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015.....	42
Abbildung 6.2:	Zustimmung zu der Aussage "Werbung für Alkohol dürfte nur direkt bei Verkaufsstellen erlaubt sein, also z.B. im Denner, im Supermarkt oder in Kiosks. Sie sollte sonst überall verboten werden" – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015	43
Abbildung 6.3:	Meinungen zu der Frage "Und was halten Sie von einem generellen Werbeverbot für alkoholische Getränke, selbst jene an Verkaufsstellen?" – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015.....	44
Abbildung 6.4:	Zustimmung zu der Aussage "Werbeverbote oder Werbeeinschränkungen würden Personen mit problematischem Alkoholkonsum helfen, ihren Alkoholkonsum zu reduzieren?" – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015	45
Abbildung 6.5:	Zustimmung zu der Aussage "Werbeverbote oder Einschränkungen würden insbesondere bei jungen Leuten dazu beitragen, dass sie weniger oder seltener trinken oder später mit dem Alkoholkonsum anfangen?" – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015	46
Abbildung 6.6:	Mittelwert der Zustimmung zu den Fragen zur Einschränkung der Alkoholwerbung (Frage 1 bis 3) und zur Wirksamkeit der Einschränkung (Frage 4 bis 5) – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015.....	47
Abbildung 6.7:	Mittelwert der Zustimmung zu den Fragen zur Einschränkung der Alkoholwerbung (Frage 1 bis 3) und zur Wirksamkeit der Einschränkung – Total und nach Alkoholrisikokonsum und Alter, Juli bis Dezember 2015	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 3.1a	Antworten auf die Frage: "Rein von Ihrem Gefühl her, was schätzen Sie wie häufig Ihnen im Alltag Alkoholwerbung begegnet?" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....	60
Tabelle 3.1b	Antworten auf die Frage: "Rein von Ihrem Gefühl her, was schätzen Sie wie häufig Ihnen im Alltag Alkoholwerbung begegnet?" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....	60
Tabelle 3.3.1a	Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen im Fernsehen Werbung für alkoholische Getränke gesehen oder gehört?" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....	61
Tabelle 3.3.1b	Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen im Fernsehen Werbung für alkoholische Getränke gesehen oder gehört?" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....	61
Tabelle 3.3.2a	Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen im Radio Werbung für alkoholische Getränke gehört?" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....	61
Tabelle 3.3.2b	Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen im Radio Werbung für alkoholische Getränke gehört?" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....	62
Tabelle 3.3.3a	Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen in Zeitungen oder Zeitschriften Werbung für alkoholische Getränke gesehen?" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....	62
Tabelle 3.3.3b	Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen in Zeitungen oder Zeitschriften Werbung für alkoholische Getränke gesehen?" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....	62
Tabelle 3.3.4a	Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen auf der Strasse oder in Verkaufsstellen wie Geschäften, Bars, Cafés oder Restaurants Alkoholwerbung auf Plakatwänden oder anderen Werbeflächen (z.B. Schilder) gesehen?" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....	63
Tabelle 3.3.4b	Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen auf der Strasse oder in Verkaufsstellen wie Geschäften, Bars, Cafés oder Restaurants Alkoholwerbung auf Plakatwänden oder anderen Werbeflächen (z.B. Schilder) gesehen?" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....	63
Tabelle 3.3.5a	Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen im Internet (auf Webseiten, in Blogs, Sozialen Medien, Online-Zeitungen, Videos) Werbung für alkoholische Getränke gesehen oder gehört?" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....	63
Tabelle 3.3.5b	Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen im Internet (auf Webseiten, in Blogs, Sozialen Medien, Online-Zeitungen, Videos) Werbung für alkoholische Getränke gesehen oder gehört?" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....	64
Tabelle 3.3.6a	Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen im Kino Werbung für alkoholische Getränke gesehen oder gehört?" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....	64
Tabelle 3.3.6b	Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen im Kino Werbung für alkoholische Getränke gesehen oder gehört?" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....	64
Tabelle 3.3.7a	Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen auf Sportveranstaltungen oder bei Sportübertragungen im Fernsehen Alkoholwerbung oder Alkoholsponsoring gesehen oder gehört?" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....	65

Tabelle 3.3.7b	<i>Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen auf Sportveranstaltungen oder bei Sportübertragungen im Fernsehen Alkoholwerbung oder Alkoholsponsoring gesehen oder gehört?" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....</i>	65
Tabelle 3.3.8a	<i>Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen bei Messen oder Ausstellungen, Konzerten, Festivals oder Open-Air-Konzerten oder bei anderen Veranstaltungen Alkoholwerbung oder Alkoholsponsoring gesehen oder gehört?" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....</i>	65
Tabelle 3.3.8b	<i>Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen bei Messen oder Ausstellungen, Konzerten, Festivals oder Open-Air-Konzerten oder bei anderen Veranstaltungen Alkoholwerbung oder Alkoholsponsoring gesehen oder gehört?" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015</i>	66
Tabelle 3.4a	<i>Anzahl verschiedener Orte, an denen die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung wahrgenommen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015</i>	66
Tabelle 3.4b	<i>Anzahl verschiedener Orte, an denen die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung wahrgenommen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....</i>	66
Tabelle 3.5.1a	<i>Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung auf der Strasse oder in Geschäften wahrgenommen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....</i>	67
Tabelle 3.5.1b	<i>Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung auf der Strasse oder in Geschäften wahrgenommen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....</i>	67
Tabelle 3.5.2a	<i>Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung in Zeitungen oder Zeitschriften wahrgenommen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....</i>	68
Tabelle 3.5.2b	<i>Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung in Zeitungen oder Zeitschriften wahrgenommen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....</i>	68
Tabelle 3.5.3a	<i>Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen im Fernsehen Alkoholwerbung wahrgenommen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015</i>	69
Tabelle 3.5.3b	<i>Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen im Fernsehen Alkoholwerbung wahrgenommen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....</i>	69
Tabelle 3.5.4a	<i>Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung an Sportveranstaltungen oder bei Sportübertragungen wahrgenommen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....</i>	70
Tabelle 3.5.4b	<i>Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung an Sportveranstaltungen oder bei Sportübertragungen wahrgenommen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....</i>	70
Tabelle 3.5.5a	<i>Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung an Konzerten oder Ausstellungen wahrgenommen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....</i>	71
Tabelle 3.5.5b	<i>Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung an Konzerten oder Ausstellungen wahrgenommen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....</i>	71
Tabelle 3.5.6a	<i>Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung im Internet wahrgenommen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015</i>	72
Tabelle 3.5.6b	<i>Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung im Internet wahrgenommen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....</i>	72

<i>Tabelle 3.5.7a</i>	<i>Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung im Kino wahrgenommen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabelle 3.5.7b</i>	<i>Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung im Kino wahrgenommen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabelle 3.5.8a</i>	<i>Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung im Radio wahrgenommen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabelle 3.5.8b</i>	<i>Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung im Radio wahrgenommen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabelle 3.6</i>	<i>Anzahl pro Woche, an denen die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung wahrgenommen haben – Total und nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabelle 3.7a</i>	<i>Alkoholrisikokonsum nach Anzahl Wahrnehmungen von Alkoholwerbung pro Woche in den letzten 30 Tagen – Total, Juli bis Dezember 2015</i>	<i>75</i>
<i>Tabelle 3.7b</i>	<i>Alkoholrisikokonsum nach Anzahl Wahrnehmungen von Alkoholwerbung pro Woche in den letzten 30 Tagen – 15- bis 24-Jährige, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabelle 3.7c</i>	<i>Alkoholrisikokonsum nach Anzahl Wahrnehmungen von Alkoholwerbung pro Woche in den letzten 30 Tagen – 25- bis 34-Jährige, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabelle 3.7d</i>	<i>Alkoholrisikokonsum nach Anzahl Wahrnehmungen von Alkoholwerbung pro Woche in den letzten 30 Tagen – 35- bis 64-Jährige, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabelle 4.1a</i>	<i>Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme gehört oder gesehen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabelle 4.1b</i>	<i>Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme gehört oder gesehen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabelle 4.2</i>	<i>Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme gehört oder gesehen haben – Total und nach Alkoholkonsum, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabelle 4.3.1a</i>	<i>Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme im Fernsehen gesehen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabelle 4.3.1b</i>	<i>Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme im Fernsehen gesehen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabelle 4.3.2a</i>	<i>Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme im Radio gehört haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabelle 4.3.2b</i>	<i>Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme im Radio gehört haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015</i>	<i>78</i>
<i>Tabelle 4.3.3a</i>	<i>Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme in Zeitschriften oder Zeitungen gesehen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015</i>	<i>79</i>
<i>Tabelle 4.3.3b</i>	<i>Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme in Zeitschriften oder Zeitungen gesehen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabelle 4.3.4a</i>	<i>Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme auf Plakatwänden oder anderen Werbeflächen gesehen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>79</i>

<i>Tabelle 4.3.4b</i>	<i>Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme auf Plakatwänden oder anderen Werbeflächen gesehen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabelle 4.3.5a</i>	<i>Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme im Internet/online gehört oder gesehen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabelle 4.3.5b</i>	<i>Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme im Internet/online gehört oder gesehen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabelle 4.3.6a</i>	<i>Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme im Umfeld ihrer Schule oder ihres Arbeitsplatzes gehört oder gesehen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabelle 4.3.6b</i>	<i>Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme im Umfeld ihrer Schule oder ihres Arbeitsplatzes gehört oder gesehen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabelle 4.3.7a</i>	<i>Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme im Kino gehört oder gesehen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabelle 4.3.7b</i>	<i>Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme im Kino gehört oder gesehen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabelle 4.3.8a</i>	<i>Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme bei Sportveranstaltungen gehört oder gesehen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabelle 4.3.8b</i>	<i>Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme bei Sportveranstaltungen gehört oder gesehen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabelle 4.3.9a</i>	<i>Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme bei Messen oder Ausstellungen, Konzerten, Festivals oder Open-Air-Konzerten oder anderen Veranstaltungen gehört oder gesehen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabelle 4.3.9b</i>	<i>Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme bei Messen oder Ausstellungen, Konzerten, Festivals oder Open-Air-Konzerten oder anderen Veranstaltungen gehört oder gesehen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabelle 4.4</i>	<i>Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme an einem bestimmten Ort gehört oder gesehen haben gehört oder gesehen haben – Total und nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabelle 5.1a</i>	<i>Zustimmung zu der Aussage "Alkoholwerbung ist unterhaltsam, nicht so langweilig" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabelle 5.1b</i>	<i>Zustimmung zu der Aussage "Alkoholwerbung ist unterhaltsam, nicht so langweilig" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabelle 5.2a</i>	<i>Zustimmung zu der Aussage "Wenn man die Werbung für Bier, Sekt, Rum und so sieht, dann bekommt man schon ein bisschen Lust darauf, das auch zu trinken" – – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabelle 5.2b</i>	<i>Zustimmung zu der Aussage "Wenn man die Werbung für Bier, Sekt, Rum und so sieht, dann bekommt man schon ein bisschen Lust darauf, das auch zu trinken" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....</i>	<i>84</i>

Tabelle 5.3a	<i>Zustimmung zu der Aussage "Wenn man die Werbung für Bier, Sekt, Rum und so sieht, dann bekommt man schon ein bisschen Lust darauf, das auch zu trinken" – Total nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015</i>	84
Tabelle 5.3b	<i>Zustimmung zu der Aussage "Wenn man die Werbung für Bier, Sekt, Rum und so sieht, dann bekommt man schon ein bisschen Lust darauf, das auch zu trinken" – 15- bis 24-Jährige nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015.....</i>	84
Tabelle 5.3c	<i>Zustimmung zu der Aussage "Wenn man die Werbung für Bier, Sekt, Rum und so sieht, dann bekommt man schon ein bisschen Lust darauf, das auch zu trinken" – 25- bis 34-Jährige nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015.....</i>	85
Tabelle 5.3d	<i>Zustimmung zu der Aussage "Wenn man die Werbung für Bier, Sekt, Rum und so sieht, dann bekommt man schon ein bisschen Lust darauf, das auch zu trinken" – 35- bis 64-Jährige nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015.....</i>	85
Tabelle 5.3e	<i>Zustimmung zu der Aussage "Wenn man die Werbung für Bier, Sekt, Rum und so sieht, dann bekommt man schon ein bisschen Lust darauf, das auch zu trinken" – 65+ Jährige nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015.....</i>	85
Tabelle 5.4a	<i>Zustimmung zu der Aussage "Ob ich jetzt Werbung für Alkohol sehe oder nicht, dadurch trinke ich auch nicht mehr oder weniger Alkohol" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, nur Alkoholkonsumierende (letzte 12 Monate), Juli bis Dezember 2015.....</i>	86
Tabelle 5.4b	<i>Zustimmung zu der Aussage "Ob ich jetzt Werbung für Alkohol sehe oder nicht, dadurch trinke ich auch nicht mehr oder weniger Alkohol" – Total und nach Alter, nur Alkoholkonsumierende (letzte 12 Monate), Juli bis Dezember 2015</i>	86
Tabelle 5.5a	<i>Zustimmung zu der Aussage "Ob ich jetzt Werbung für Alkohol sehe oder nicht, dadurch trinke ich auch nicht mehr oder weniger Alkohol" – Total nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015</i>	86
Tabelle 5.5b	<i>Zustimmung zu der Aussage "Ob ich jetzt Werbung für Alkohol sehe oder nicht, dadurch trinke ich auch nicht mehr oder weniger Alkohol" – 15- bis 24-Jährige nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015</i>	87
Tabelle 5.5c	<i>Zustimmung zu der Aussage "Ob ich jetzt Werbung für Alkohol sehe oder nicht, dadurch trinke ich auch nicht mehr oder weniger Alkohol" – 25- bis 34-Jährige nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015</i>	87
Tabelle 5.5d	<i>Zustimmung zu der Aussage "Ob ich jetzt Werbung für Alkohol sehe oder nicht, dadurch trinke ich auch nicht mehr oder weniger Alkohol" – 35- bis 64-Jährige nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015</i>	87
Tabelle 5.5e	<i>Zustimmung zu der Aussage "Ob ich jetzt Werbung für Alkohol sehe oder nicht, dadurch trinke ich auch nicht mehr oder weniger Alkohol" – 65+Jährige nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015</i>	88
Tabelle 5.6.a	<i>Anteil der Befragten, die irgendwelche Artikel (T-Shirts, Hüte, Caps, Feuerzeuge, Sonnenbrillen) mit dem Namen oder Logo einer Alkoholmarke darauf besitzen – – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....</i>	88
Tabelle 5.6.b	<i>Anteil der Befragten, die irgendwelche Artikel (T-Shirts, Hüte, Caps, Feuerzeuge, Sonnenbrillen) mit dem Namen oder Logo einer Alkoholmarke darauf besitzen – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015</i>	88
Tabelle 5.7	<i>Anteil der Befragten, die irgendwelche Artikel (T-Shirts, Hüte, Caps, Feuerzeuge, Sonnenbrillen) mit dem Namen oder Logo einer Alkoholmarke darauf besitzen – Total und nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015</i>	89
Tabelle 6.1a	<i>Meinungen zur Frage "Sollte Alkoholwerbung stärker eingeschränkt werden?" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....</i>	90
Tabelle 6.1b	<i>Meinungen zur Frage "Sollte Alkoholwerbung stärker eingeschränkt werden?" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....</i>	90

Tabelle 6.2a:	<i>Zustimmung zu der Aussage "Werbung für Alkohol dürfte nur direkt bei Verkaufsstellen erlaubt sein, also z.B. im Denner, im Supermarkt oder in Kiosks. Sie sollte sonst überall verboten werden" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....</i>	90
Tabelle 6.2b:	<i>Zustimmung zu der Aussage "Werbung für Alkohol dürfte nur direkt bei Verkaufsstellen erlaubt sein, also z.B. im Denner, im Supermarkt oder in Kiosks. Sie sollte sonst überall verboten werden" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....</i>	91
Tabelle 6.3a	<i>Meinungen zu der Frage "Und was halten Sie von einem generellen Werbeverbot für alkoholische Getränke, selbst jene an Verkaufsstellen?" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....</i>	91
Tabelle 6.3b	<i>Meinungen zu der Frage "Und was halten Sie von einem generellen Werbeverbot für alkoholische Getränke, selbst jene an Verkaufsstellen?" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....</i>	91
Tabelle 6.4a	<i>Zustimmung zu der Aussage "Werbeverbote oder Werbeeinschränkungen würden Personen mit problematischem Alkoholkonsum helfen, Ihren Alkoholkonsum zu reduzieren?" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015</i>	92
Tabelle 6.4b	<i>Zustimmung zu der Aussage "Werbeverbote oder Werbeeinschränkungen würden Personen mit problematischem Alkoholkonsum helfen, Ihren Alkoholkonsum zu reduzieren?" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....</i>	92
Tabelle 6.5a	<i>Zustimmung zu der Aussage "Werbeverbote oder Einschränkungen würden insbesondere bei jungen Leuten dazu beitragen, dass sie weniger oder seltener trinken oder später mit dem Alkoholkonsum anfangen?" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....</i>	93
Tabelle 6.5b	<i>Zustimmung zu der Aussage "Werbeverbote oder Einschränkungen würden insbesondere bei jungen Leuten dazu beitragen, dass sie weniger oder seltener trinken oder später mit dem Alkoholkonsum anfangen?" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....</i>	93
Tabelle 6.6a	<i>Mittelwert der Zustimmung zu den Fragen zur Einschränkung der Alkoholwerbung (Frage 1 bis 3) und zur Wirksamkeit der Einschränkung (Frage 4 bis 5) – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015.....</i>	93
Tabelle 6.6b	<i>Mittelwert der Zustimmung zu den Fragen zur Einschränkung der Alkoholwerbung (Frage 1 bis 3) und zur Wirksamkeit der Einschränkung (Frage 4 bis 5) – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015.....</i>	94
Tabelle 6.7a	<i>Mittelwert der Zustimmung zu den Fragen zur Einschränkung der Alkoholwerbung (Frage 1 bis 3) und zur Wirksamkeit der Einschränkung – Total nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015</i>	94
Tabelle 6.7b	<i>Mittelwert der Zustimmung zu den Fragen zur Einschränkung der Alkoholwerbung (Frage 1 bis 3) und zur Wirksamkeit der Einschränkung – 15- bis 24-Jährige nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015.....</i>	94
Tabelle 6.7c	<i>Mittelwert der Zustimmung zu den Fragen zur Einschränkung der Alkoholwerbung (Frage 1 bis 3) und zur Wirksamkeit der Einschränkung – 25- bis 34-Jährige nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015.....</i>	94
Tabelle 6.7d	<i>Mittelwert der Zustimmung zu den Fragen zur Einschränkung der Alkoholwerbung (Frage 1 bis 3) und zur Wirksamkeit der Einschränkung – 35- bis 64-Jährige nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015.....</i>	95
Tabelle 6.7e	<i>Mittelwert der Zustimmung zu den Fragen zur Einschränkung der Alkoholwerbung (Frage 1 bis 3) und zur Wirksamkeit der Einschränkung – 65+ Jährige nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015.....</i>	95

1. Zusammenfassung

1.1 Das Wichtigste in Kürze

Werbung für Alkohol in der Schweiz

- Werbung für Alkohol in der Schweiz
83.4% der Schweizer Bevölkerung nahmen zumindest gelegentlich Alkoholwerbung wahr, davon 16.4% täglich und 9.1% mehrmals täglich. Männer nahmen etwas häufiger Alkoholwerbung wahr als Frauen. Personen in der deutschsprachigen Schweiz (87.0%) nahmen häufiger Alkoholwerbung wahr als Personen in der Romandie (74.7%) und der italienischsprachigen Schweiz (70.3%).
Mit dem Alter nahm der Anteil der Alkoholwerbung wahrnehmenden Personen deutlich ab: Mit 93.6% waren es bei den 20- bis 24-Jährigen am meisten und bei den 75+ Jährigen mit 58.8% am wenigsten.
Durchschnittlich nahmen die Befragten über 5-mal pro Woche Alkoholwerbung wahr.
- Orte der Werbung für Alkohol
Am meisten wurde Werbung für Alkohol auf Strassen oder in Geschäften (59.5%) gesehen, gefolgt von Werbung in Zeitungen und Zeitschriften (57.9%), im Fernsehen (39.9%), an Sportveranstaltungen und -übertragungen (28.6%), an Konzerten oder Ausstellungen (23.0%) und im Internet (19.4%). Werbung für Alkohol im Kino (7.3%) und Radio (3.6%) wurde nur selten wahrgenommen.
- Zusammenhang der Werbung für Alkohol zum Alkoholkonsum
Je häufiger die Befragten Werbung für Alkohol wahrnahmen, desto häufiger wiesen diese einen punktuell risikoreichen Alkoholkonsum auf, dieser Zusammenhang ist bei 15- bis 24-Jährigen besonders ausgeprägt. Bei den über 64-Jährigen ist auch ein Zusammenhang zwischen chronisch risikoreichen Alkoholkonsum mit der Häufigkeit der wahrgenommenen Werbung erkennbar.

Wahrnehmung von Meldungen über oder Präventionskampagnen gegen Alkoholprobleme

- Wahrnehmung von Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme
Gut ein Drittel (33.7%) der Schweizer Bevölkerung hat in den letzten 30 Tagen Meldungen oder Kampagnen zu den Problemen im Zusammenhang mit dem Alkoholkonsum gesehen oder gehört. Frauen sahen oder hörten dies häufiger als Männer. Dieser Anteil stieg mit dem Alter tendenziell an.

Meinungen zur Alkoholwerbung

- Alkoholwerbung ist unterhaltsam
Die Aussage, dass Alkoholwerbung unterhaltsam ist, wurde von der Mehrheit entweder voll und ganz (43.0%) oder zumindest eher (23.7%) abgelehnt. Nur gut ein Viertel der Bevölkerung stimmte dem eher oder ganz zu. Männer fanden Alkoholwerbung eher unterhaltsam als Frauen (29.2% vs. 24.1%).
- Alkoholwerbung macht Lust darauf, etwas zu trinken
Gut ein Viertel (27.6%) der Befragten fand, dass Alkoholwerbung schon etwas Lust darauf macht, Alkohol zu konsumieren. Mit steigendem Alter sank die Zustimmung zu dieser Aussage deutlich.
- Wegen Alkoholwerbung trinke ich auch nicht mehr oder weniger
Gut drei Viertel (78.3%) der alkoholkonsumierenden Befragten gaben an, dass sie wegen der Alkoholwerbung auch nicht mehr oder weniger Alkohol trinken würden.
- Besitz von Artikeln mit dem Namen oder Logo von Alkoholmarken
Gut ein Sechstel (17.4%) der Schweizer Bevölkerung besass zum Zeitpunkt der Befragung irgendeinen Artikel mit dem Namen oder Logo einer Alkoholmarke. Dies gaben deutlich mehr Männer (22.6%) an als Frauen (12.5%). Am häufigsten gaben dies punktuell und chronisch risikoreich Alkohol konsumierende an. Am stärksten sind diese Anteile in den jüngsten Altersgruppen (15-19 Jahre: 24.5%; 20-24 Jahre: 27.1%; 25-34 Jahre: 33.6%) und gehen dann mit dem Alter stark zurück.

Meinungen zur Einschränkung der Alkoholwerbung

- Alkoholwerbung sollte stärker eingeschränkt werden
Gut die Hälfte (55.7%) der Schweizer Bevölkerung war der Meinung, dass Alkoholwerbung stärker eingeschränkt werden sollte. 38.0% fanden es gerade gut so, wie es ist und 3.5% fanden, es sollte mehr Alkoholwerbung erlaubt sein. Der Rest "weiss es nicht" oder hat keine Angaben gemacht. Jugendliche und junge Erwachsene (15-24 Jahre) sind am seltensten (35.7%) für eine stärkere Einschränkung. Die Zustimmung für eine stärkere Einschränkung nimmt mit dem Alter zu.
- Alkoholwerbung nur direkt bei Verkaufsstellen
Gut die Hälfte (55.5%) war eher oder sehr dafür, dass Werbung nur direkt bei den Verkaufsstellen erlaubt und sonst überall verboten sein sollte. Gut ein Viertel (26.4%) war sogar sehr dafür. Immerhin 41.1% waren eher oder sehr dagegen. Am seltensten sind die 15- bis 19-Jährigen sehr dafür. Die Zustimmung nimmt mit dem Alter zu (32.5% bei den über 74-Jährigen).
- Generelles Werbeverbot für alkoholische Getränke
Ein generelles Werbeverbot für Alkohol, auch an Verkaufsstellen, befürwortete ein gutes Drittel (35.7%) der Schweizer Bevölkerung eher oder sehr, knapp zwei Drittel waren eher oder sehr dagegen. Tendenziell nimmt die Zustimmung mit dem Alter zu.
- Werbebeschränkungen würden Personen mit problematischem Konsum helfen, weniger zu trinken
Nur knapp die Hälfte (45.3%) der Schweizer Bevölkerung glaubte, dass Werbeverbote oder Werbebeschränkungen Personen mit problematischem Alkoholkonsum helfen würden, ihren Alkoholkonsum zu reduzieren. Frauen (48.3%) stimmten dem etwas häufiger zu als Männer (42.2%). Mehr als die Hälfte (51.1%) stimmten dem nicht zu, der Rest der Bevölkerung weiss es nicht oder machte keine Angaben.

- Werbeeinschränkungen würden insbesondere bei jungen Leuten dazu beitragen, weniger zu trinken oder später damit anfangen

- Meinungen zur Einschränkung der Alkoholwerbung nach Alkoholrisikokonsum

Über die Hälfte (57.9%) der Schweizer Bevölkerung war der Meinung, dass Werbeverbote oder Werbeeinschränkungen dazu beitragen würden, dass Jugendliche weniger oder seltener trinken bzw. später mit dem Alkoholkonsum anfangen. Die Zustimmung zu dieser Aussage war in den jüngeren Altersgruppen am geringsten.

Jüngere sowie Personen mit punktuell und chronisch risikoreichem Konsum befürworteten Einschränkungen der Alkoholwerbung weniger und hielten diese für weniger wirksam als Personen mit risikoarmem Alkoholkonsum oder alkoholabstinente und Ex-Alkoholkonsumierende bzw. ältere Personen.

1.2 L'essentiel en bref

La publicité pour l'alcool en Suisse

- La publicité pour l'alcool en Suisse 83.4% de la population suisse ont remarqué de la publicité pour l'alcool au moins occasionnellement, dont 16.4% quotidiennement et 9.1% plusieurs fois par jour . Les hommes ont remarqué de la publicité pour l'alcool un peu plus souvent que les femmes. Les personnes en Suisse alémanique (87.0%) ont perçu la publicité pour l'alcool plus fréquemment qu'en Romandie (74.7%) et qu'en Suisse italienne (70.3%).
Le pourcentage de personnes qui remarquent de la publicité pour l'alcool baisse nettement avec l'âge: le plus élevé atteignait 93.6% parmi les 20-24 ans et le plus bas 58.8% parmi les personnes âgées de plus de 75 ans.
En moyenne, les participants ont remarqué de la publicité pour l'alcool plus de 5 fois par semaine.
- Emplacements de la publicité pour l'alcool La publicité pour l'alcool a été vue le plus souvent dans la rue ou dans les magasins (59.5%), dans les journaux et magazines (57.9%), à la télévision (39.9%), lors d'événements sportifs ou de leur retransmission (28.6%), à des concerts ou expositions (23.0%) et sur Internet (19.4%). De la publicité pour l'alcool n'a été remarquée que rarement au cinéma (7.3%) et à la radio (3.6%).
- Rapport entre publicité pour l'alcool et consommation d'alcool Plus souvent les participants ont remarqué la publicité pour l'alcool, plus ils rapportaient une consommation ponctuelle d'alcool à risque. Ce rapport se manifeste particulièrement parmi les 15-24 ans. Aussi, plus les personnes âgées de plus de 64 ans remarquent la publicité, plus on observe une augmentation de la consommation d'alcool chronique et à risque.

Perception des annonces au sujet de ou campagnes de prévention contre les problèmes liés à la consommation d'alcool

- Perception des annonces ou campagnes de lutte contre les problèmes liés à la consommation d'alcool Un bon tiers (33.7%) de la population suisse a vu ou entendu des annonces ou des campagnes concernant les problèmes liés à la consommation d'alcool au cours des 30 derniers jours. Les femmes en ont vu ou entendu plus souvent que les hommes. Cette proportion a tendance à augmenter avec l'âge.

Les opinions sur la publicité pour l'alcool

- La publicité pour l'alcool est divertissante
La majorité a tout à fait (43.0%) ou plutôt (23.7%) réfuté l'énoncé comme quoi la publicité pour l'alcool est divertissante. Seul un bon quart de la population l'a plutôt ou tout à fait approuvé. Les hommes, plus que les femmes, ont estimé que la publicité pour l'alcool était plutôt divertissante (29.2% vs. 24.1%).
- La publicité pour l'alcool donne envie de boire quelque chose
Plus d'un quart (27.6%) des participants ont estimé que la publicité pour l'alcool donne déjà un peu envie de consommer de l'alcool. L'approbation de cet énoncé baisse nettement avec l'âge.
- En raison de la publicité pour l'alcool, je ne bois pas plus, ou moins d'alcool
Plus des trois quarts (78.3%) des personnes consommant de l'alcool ont rapporté qu'ils ne boivent pas plus, ou moins, d'alcool en raison de la publicité pour l'alcool.
- Possession d'articles comportant le nom ou le logo de marques d'alcool
Un bon sixième (17.4%) de la population suisse était, au moment du sondage, en possession d'un article portant le nom ou le logo d'une marque d'alcool. Les hommes (22.6%) étaient plus nombreux que les femmes (12.5%) à rapporter ce fait. Les consommateurs d'alcool à risque ponctuels ou chroniques étaient ceux qui rapportaient ce fait le plus souvent. Les pourcentages les plus élevés concernent les groupes d'âge les plus jeunes (15-19 ans : 24.5%; 20-24 ans: 27.1%; 25-34 ans: 33.6%) et régressent ensuite sensiblement avec l'âge.

Opinions sur la restriction de la publicité pour l'alcool

- La publicité pour l'alcool devrait être plus fortement restreinte
La majorité - 55.7% - de la population suisse était d'avis que la publicité pour l'alcool devrait être plus fortement restreinte ; 38.0% se satisfaisaient de l'état actuel et 3.5% estimaient que la publicité pour l'alcool devrait être davantage autorisée. Le reste « ne sait pas » ou n'a pas donné son avis. Les adolescents et jeunes adultes (15-24 ans) sont le plus rarement (35.7%) favorables à une restriction plus forte. L'approbation en faveur d'une plus forte restriction de la publicité pour l'alcool augmente avec l'âge.
- La publicité pour l'alcool uniquement dans les points de vente
Plus de la moitié (55.5%) de la population se disait plutôt ou très favorable à l'interdiction de la publicité en tous lieux, excepté dans les points de vente. Un bon quart (26.4%) y était même très favorable. Toujours est-il que 41.1% y étaient plutôt ou très opposés. Les 15-19 ans y étaient le plus rarement favorables. L'approbation augmente avec l'âge (32.5% parmi les plus de 74 ans).
- Interdiction générale de publicité pour les boissons alcoolisées
Un bon tiers (35.7%) de la population suisse était plutôt ou très favorable à une interdiction générale de la publicité pour l'alcool, également dans les points de vente; près de deux tiers y étaient plutôt ou très opposés. L'approbation a tendance à croître avec l'âge.
- Les restrictions publicitaires aideraient les personnes présentant une consommation problématique à boire moins
Un peu moins de la moitié (45.3%) de la population suisse pensait que l'interdiction ou les restrictions de la publicité aideraient les personnes présentant une consommation problématique d'alcool à réduire leur consommation d'alcool. Les femmes (48.3%) étaient un peu plus souvent d'accord avec cet énoncé que les hommes (42.2%). Plus

- Les restrictions publicitaires réduiraient la consommation ou retarderaient le début de la consommation, surtout chez les jeunes
- Les opinions sur la restriction de la publicité pour l'alcool selon la consommation d'alcool à risque

de la moitié (51.1%) n'étaient pas d'accord; le reste de la population ne sait pas ou n'a pas donné son avis.

Plus de la moitié (57.9%) de la population suisse était d'avis que l'interdiction ou les restrictions de la publicité contribueraient à réduire la quantité ou la fréquence de la consommation d'alcool des jeunes ou à retarder leur initiation à sa consommation. Les plus jeunes groupes d'âges étaient ceux qui approuvaient le moins cet énoncé.

Les plus jeunes ainsi que les personnes rapportant une consommation à risque ponctuelle ou chronique étaient moins favorables aux restrictions de la publicité pour l'alcool et considéraient celles-ci comme étant moins efficaces que les personnes abstinentes, celles dont la consommation d'alcool comportait peu de risques et celles qui ne consomment plus d'alcool, respectivement les personnes plus âgées.

2. Werbung für Alkohol in der Schweiz

In der Schweiz werden jährlich etwa 42 Millionen Schweizer Franken für Alkoholwerbung über die klassischen Werbekanäle (Fernsehen, Zeitungen, Radio, Internet, Plakate, etc.) ausgegeben (Sucht Schweiz, 2011). Während die Alkoholindustrie sich auf den Standpunkt stellt, dass ihre Werbung ausschliesslich der Promotion ihrer Marke dient und nicht der Steigerung des Alkoholkonsums (EUCAM, 2011), führt die gehäufte Präsentation von alkoholischen Getränken in Kombination mit positiven Botschaften trotzdem vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen (welches gleichzeitig die Altersgruppe mit häufigem punktuellen Risikokonsum ist) zum Eindruck, dass Alkohol überall und von allen konsumiert wird, und Alkoholkonsum wird positiver wahrgenommen bzw. ein positives Image des Alkoholkonsums wird vermittelt (Sucht Schweiz, 2011). Dies kann zu einem früheren Einstieg in den Konsum, zu häufigerem Konsum von Alkohol und dem Konsum grösserer Mengen animieren (Anderson et al., 2009; Anderson et al., 2009; de Bruijn et al., 2016). Zudem vermittelt Alkoholwerbung nicht, dass der Alkoholkonsum auch Risiken mit sich bringt, was zu einer Verharmlosung des Alkoholkonsums beitragen kann. Darum ist es für die Prävention von Alkoholproblemen wichtig zu wissen, wen die Alkoholwerbung vor allem anspricht und wo dies hauptsächlich geschieht.

Die schweizerische Gesetzgebung verbietet die Werbung für Spirituosen, Aperitive und Alcopops im Fernsehen. Weiter verbietet das Gesetz, Werbung für Spirituosen zu zeigen, die einen bestimmten Lebensstil suggeriert und mit dem Produkt an sich wenig zu tun hat. Zwecks Jugendschutz ist weiterhin Werbung für Spirituosen an Veranstaltungen verboten, an denen hauptsächlich Jugendliche teilnehmen. Die Regelungen für Wein und Bier sind weniger streng. Generell ist aber Alkoholwerbung verboten, die sich in erster Linie an Jugendliche richtet. Einige Kantone haben weitergehende Regelungen.

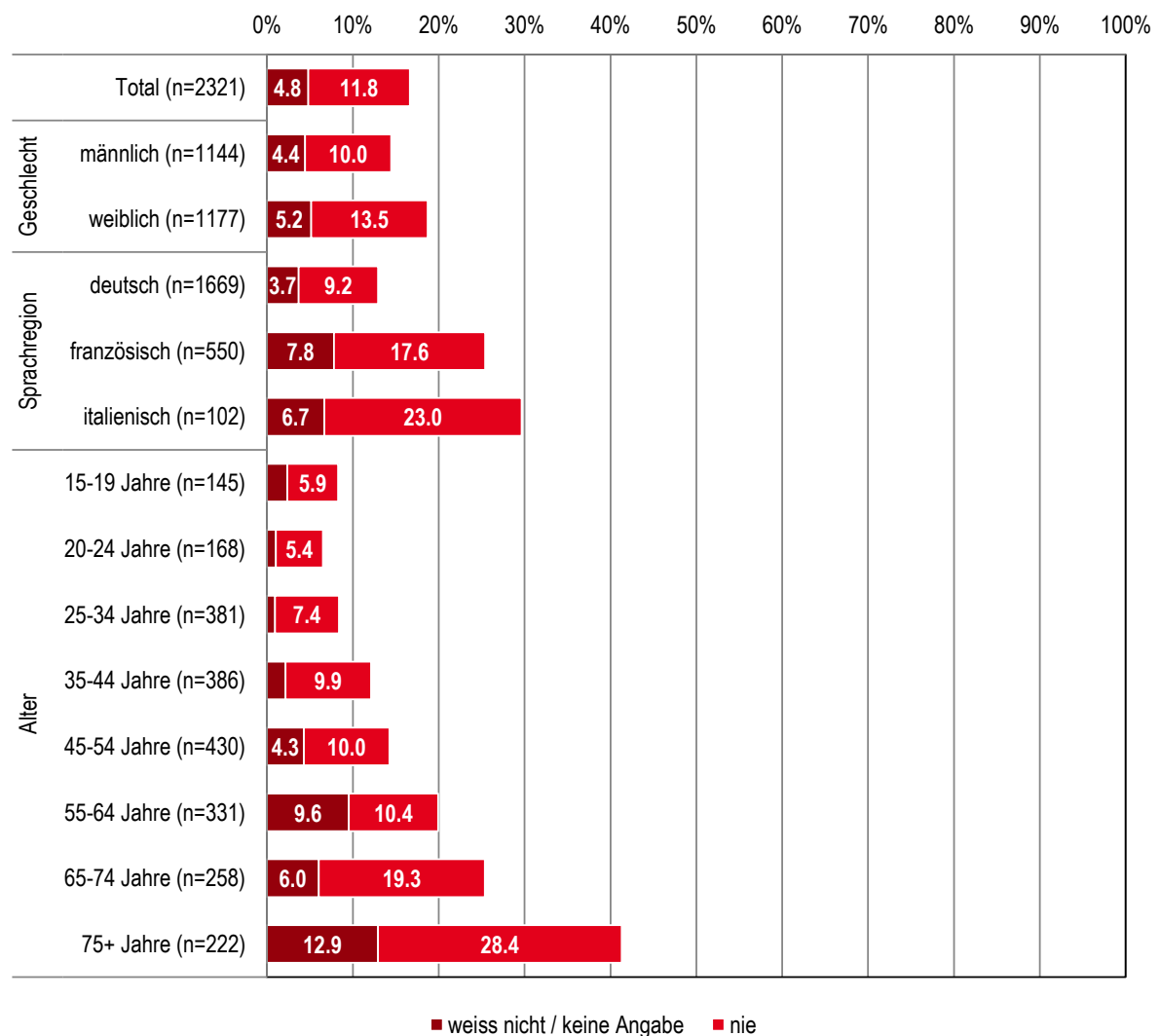
Zu beachten ist, dass es einen erheblichen Unterschied gibt zwischen dem reinen Sehen oder Hören von Werbung und der tatsächlichen Wahrnehmung und Erinnerung daran. Oft wird der Werbung keine aktive Aufmerksamkeit zuteil und Personen erinnern sich nicht zwingend daran, diese Werbung überhaupt gesehen zu haben. Dies heisst aber nicht, dass die Werbung dann keinen Effekt hat, sie kann immer noch unbewusst ihre Wirkung entfalten und z.B. die Person beim nächsten Einkauf zum Kauf eines alkoholischen Getränkes einer bestimmten Marke animieren. Dieser Effekt ist als Priming bekannt.

Für diesen Bericht wurden 2'321 Personen im Rahmen des Suchtmonitorings telefonisch zu ihrer Wahrnehmung von und Meinung zu Alkoholwerbung befragt. Die Befragung fand zwischen Juli und Dezember 2015 statt.

Gefragt wurde nach der Wahrnehmung der Werbung für Alkohol oder des Alkoholsponsorings (im Folgenden wird jeweils nur von Werbung für Alkohol geredet, da Alkoholsponsoring auch als eine Art Werbung angesehen werden kann; Kapitel 3), der Wahrnehmung von Meldungen oder Kampagnen zu Problemen im Zusammenhang mit dem Alkoholkonsum (Kapitel 4) und nach der Meinung zur Alkoholwerbung (Kapitel 5) und der Meinung zur Einschränkung der Alkoholwerbung (Kapitel 6).

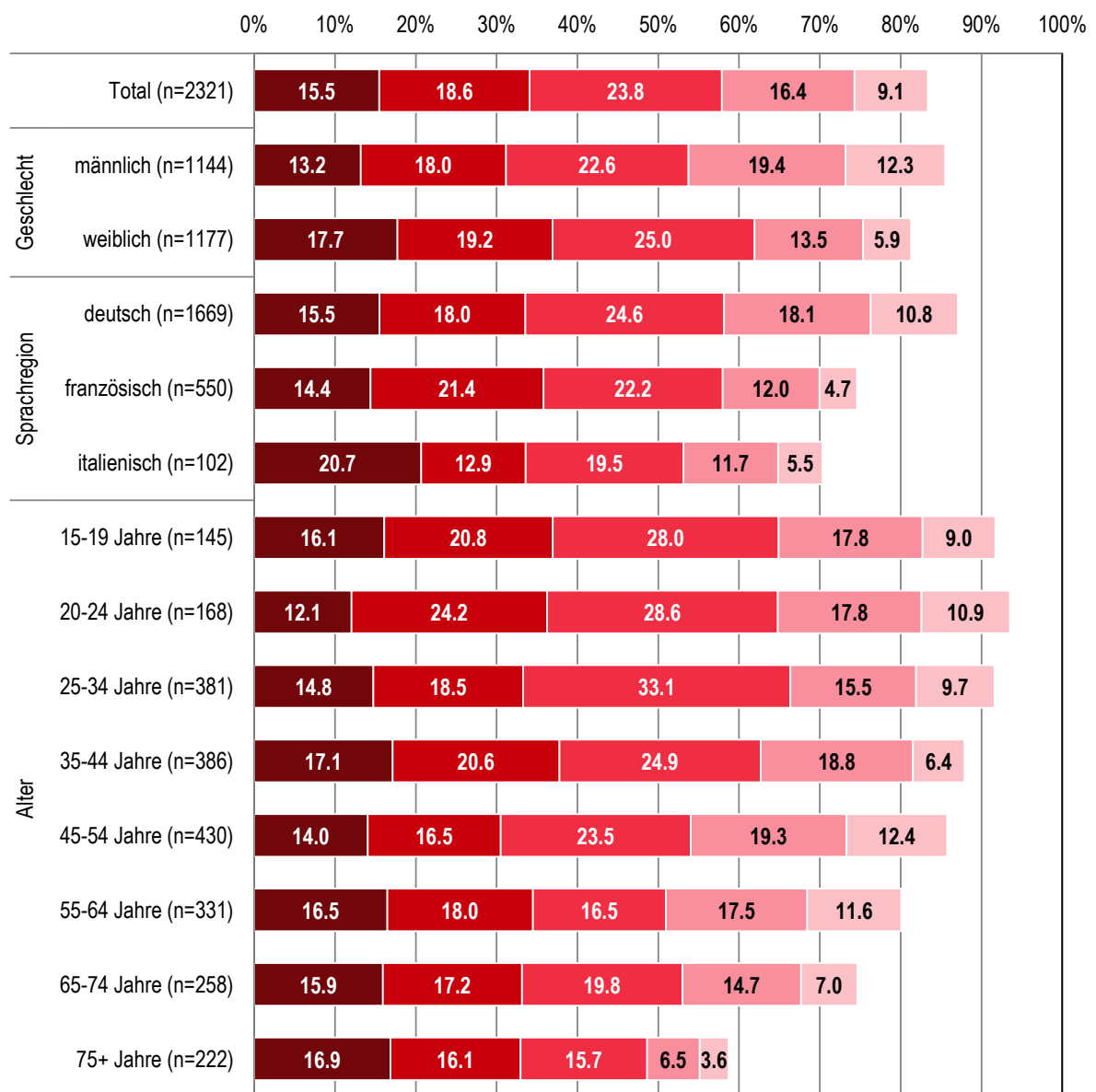
3. Wahrnehmung der Alkoholwerbung

Abbildung 3.1: Anteile von Personen, die nie Alkoholwerbung wahrgenommen haben bzw. "weiss nicht" sagten oder keine Angabe machten – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015



Bemerkungen: Vgl. Tabelle 3.1a,b im Tabellenanhang.
100% ergeben sich mit denen, die Alkoholwerbung wahrgenommen haben.

Abbildung 3.2: Häufigkeit, mit der die Befragten Alkoholwerbung wahrgenommen haben – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015



■ seltener als einmal pro Woche ■ einmal pro Woche ■ mehrmals pro Woche ■ jeden Tag ■ mehrmals täglich

Bemerkungen: Vgl. Tabelle 3.1a,b im Tabellenanhang.
100% ergeben sich mit denen, die angeben, nie Alkoholwerbung begegnet zu sein oder weiss nicht / keine Angabe angeben.

Kommentar:

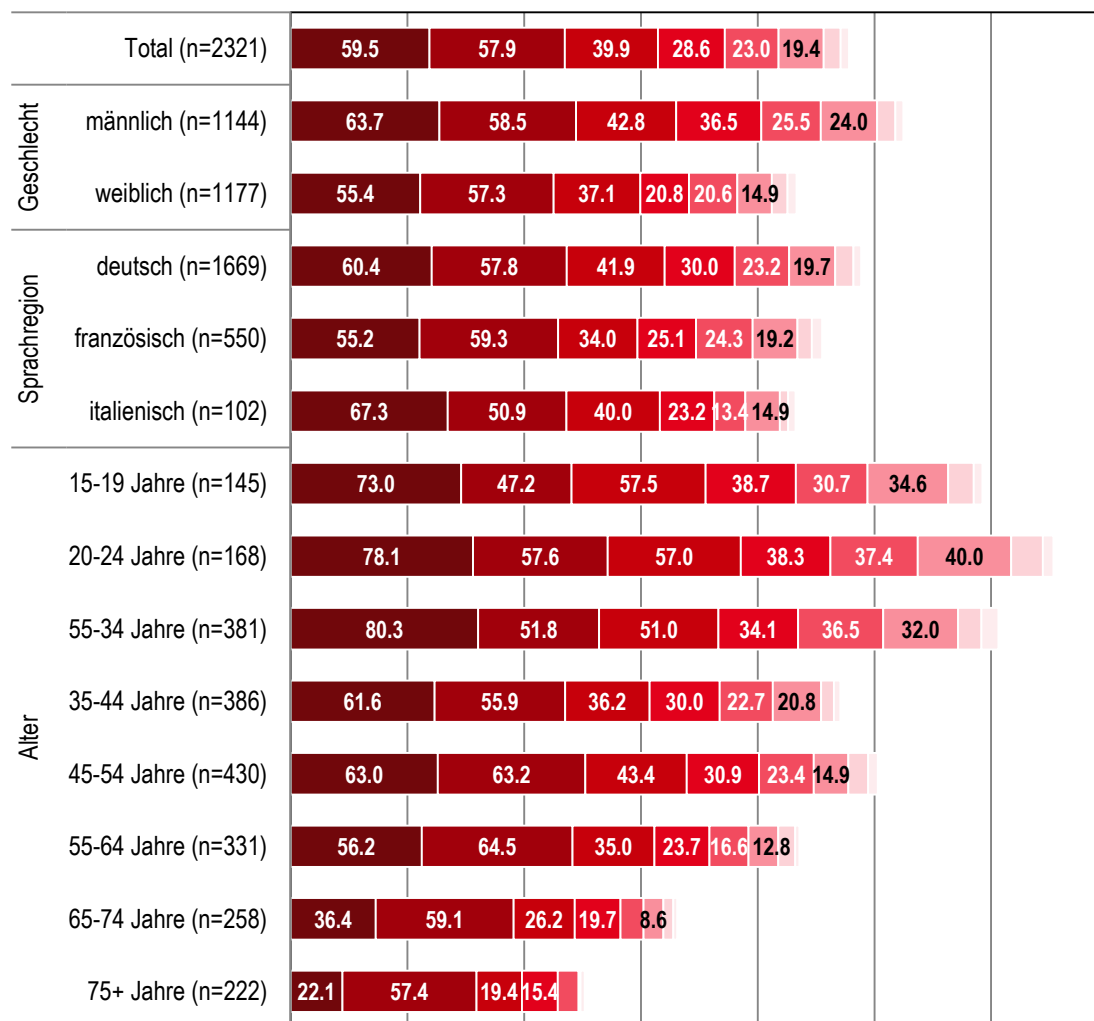
11.8% der Schweizer Bevölkerung sind nie Alkoholwerbung begegnet, beziehungsweise sie ist ihnen nicht aufgefallen. Weitere 4.8% gaben an, dies nicht zu wissen oder sie machten keine Angaben. Entsprechend gaben 83.4% an, Alkoholwerbung wahrgenommen zu haben. 9.1% nahmen mehrmals täglich Alkoholwerbung wahr, weitere 16.4% täglich und 23.8% mehrmals pro Woche.

Männer (85.5%) nahmen etwas häufiger Alkoholwerbung wahr als Frauen (81.3%), vor allem häufiger täglich oder mehrmals täglich. Personen in der deutschsprachigen Schweiz (87.0%) nahmen häufiger Alkoholwerbung wahr als Personen in der Romandie (74.7%) und der italienischsprachigen Schweiz (70.3%). Auch nahmen Personen in der deutschsprachigen Schweiz häufiger täglich oder mehrmals täglich Alkoholwerbung wahr. Zu berücksichtigen ist, dass diese Personengruppen entweder tatsächlich häufiger Alkoholwerbung antrafen oder sich einfach besser daran erinnerten, etwa weil sie die Werbung mehr angesprochen hat.

Mit dem Alter sank der Anteil der Personen, die Alkoholwerbung wahrnahmen, deutlich ab: Mit 93.6% waren es bei den 20- bis 24-Jährigen am meisten und bei den 75+ Jährigen mit 58.8% am wenigsten.

Auch wenn Alkoholwerbung, die sich gezielt an unter 18-Jährige richtet, in der Schweiz verboten ist, war die Altersgruppe der 15- bis 19-Jährigen diejenige, die Alkoholwerbung am zweithäufigsten wahrgenommen hatte.

Abbildung 3.3: Orte, an denen die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung wahrgenommen haben (in %) – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015



- Strasse oder Geschäfte
- Zeitungen oder Zeitschriften
- Fernsehen
- Sportveranstaltungen oder -übertragungen
- Konzerte oder Ausstellungen
- Internet
- Kino
- Radio

Bemerkungen: Vgl. Tabelle 3.3.1a,b bis 3.3.8a,b im Tabellenanhang.
Die Prozentangaben addieren sich nicht (Mehrfachantworten). 100% ergeben sich für jeden einzelnen Ort mit jenen, die dort keine Alkoholwerbung wahrgenommen haben.

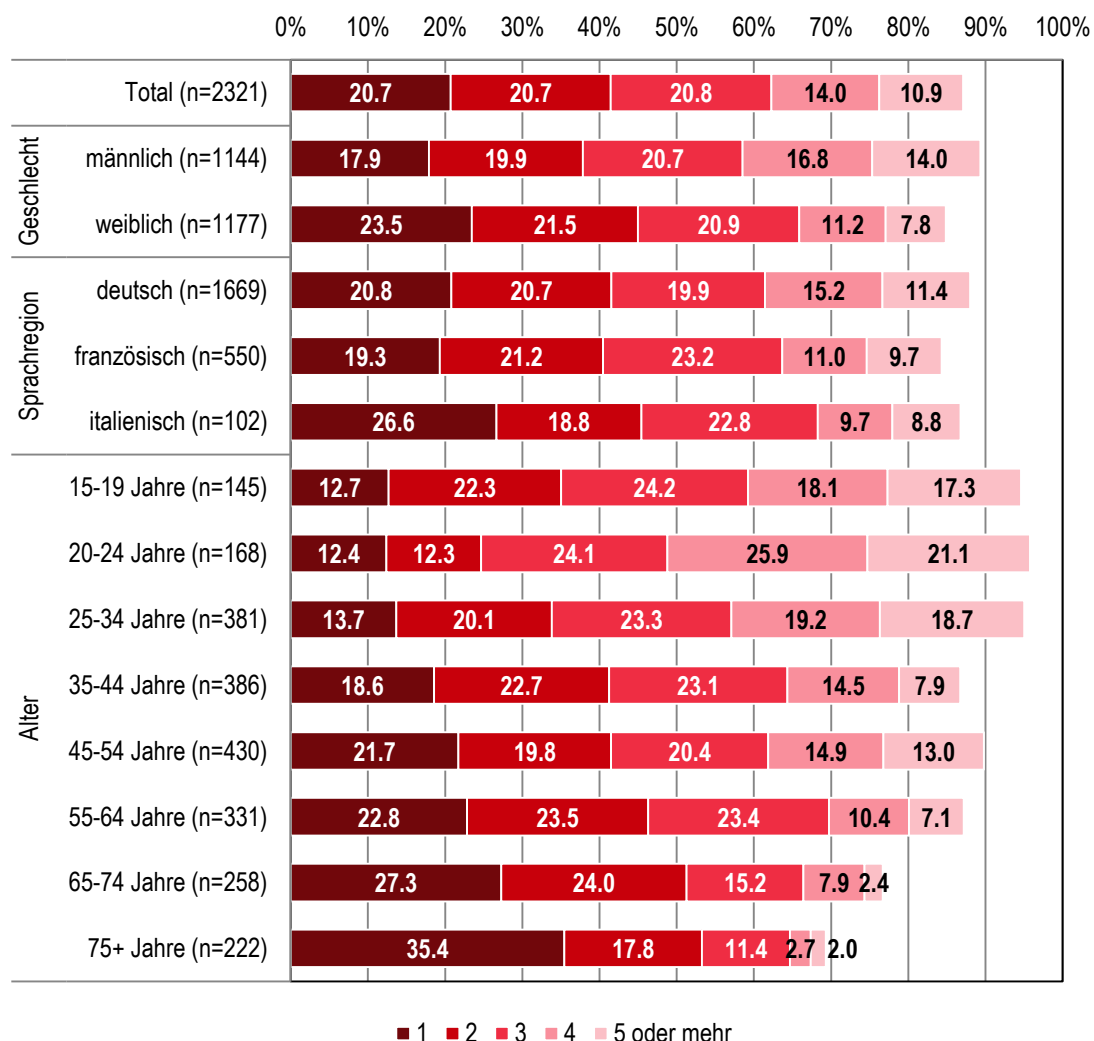
Kommentar:

Die Befragten nahmen in den letzten 30 Tagen vor allem auf Strassen oder in Geschäften (59.5%) sowie in Zeitungen oder Zeitschriften (57.9%) Alkoholwerbung wahr, gefolgt von Werbung im Fernsehen (39.9%), bei Sportveranstaltungen (28.6%) und auf Konzerten oder bei Ausstellungen (23.0%). Nur ein knappes Fünftel (19.4%) konnte sich an Alkoholwerbung im Internet erinnern. Selten genannt wurden Alkoholwerbung im Kino (7.3%) oder Radio (3.6%).

Männer nahmen Alkoholwerbung überall häufiger wahr als Frauen, dies jedoch insbesondere bei Sportveranstaltungen (36.5% vs. 20.8%) und im Internet (24.0% vs. 14.9%).

Mit zunehmendem Alter ging vor allem die wahrgenommene Alkoholwerbung auf der Strasse oder in Geschäften, im Fernsehen, bei Sportveranstaltungen und im Internet (hier am deutlichsten) zurück, während sich bei Zeitungen oder Zeitschriften eher ein Anstieg über die Altersgruppen abzeichnete.

Abbildung 3.4: Anzahl verschiedener Orte, an denen die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung wahrgenommen haben – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015

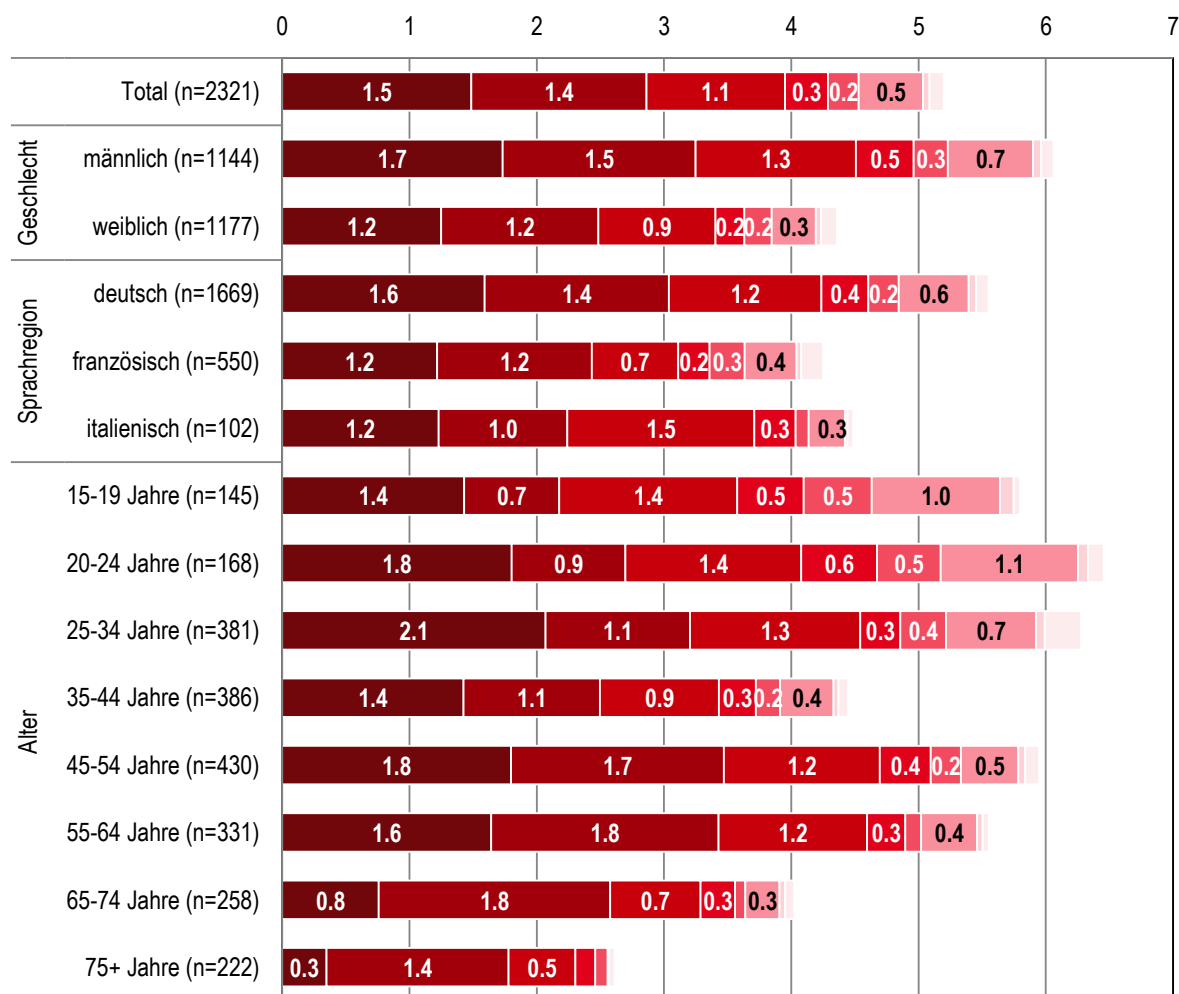


Bemerkungen: Vgl. Tabelle 3.4a,b im Tabellenanhang.
100% ergeben sich mit denjenigen, die an keinem Ort Alkoholwerbung wahrgenommen haben.

Kommentar:

Jeweils etwa ein Fünftel der Bevölkerung hat an einem, zwei und drei verschiedenen Orten Alkoholwerbung in den letzten 30 Tagen wahrgenommen. Gut 10% haben Alkoholwerbung an mehr als fünf verschiedenen Orten wahrgenommen. Wie auch die Häufigkeit für einzelne Orte, war die Anzahl verschiedener Orte, an denen Alkoholwerbung wahrgenommen wurde, in den jüngeren Altersgruppen am höchsten und nahm mit dem Alter ab. Junge Menschen sind also deutlich empfindlicher für Alkoholwerbung, nicht nur dadurch, dass sie an bestimmten Orten häufiger Alkoholwerbung wahrnehmen, sondern auch dadurch, dass sie diese Werbung an mehreren verschiedenen Orten registrierten.

Abbildung 3.5: Durchschnittliche Anzahl der Wahrnehmung von Alkoholwerbung pro Woche an den verschiedenen Orten in den letzten 30 Tagen – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015



- Strasse oder Geschäfte
- Zeitungen oder Zeitschriften
- Fernsehen
- Sportveranstaltungen oder -übertragungen
- Konzerte oder Ausstellungen
- Internet
- Kino
- Radio

Bemerkungen: Vgl. Tabellen 3.5.1a,b bis 3.5.8a,b im Tabellenanhang.
 Zur Berechnung der Mittelwerte wurden folgende Werte pro Woche angenommen: "seltener als einmal pro Woche": 0.5-mal pro Woche, "einmal pro Woche": 1-mal, "mehrmals pro Woche": 2-mal, "jeden Tag": 7-mal, "mehrmals täglich": 14-mal. Mehrere Begegnungen mit Alkoholwerbung an verschiedenen Orten können am gleichen Tag stattgefunden haben.

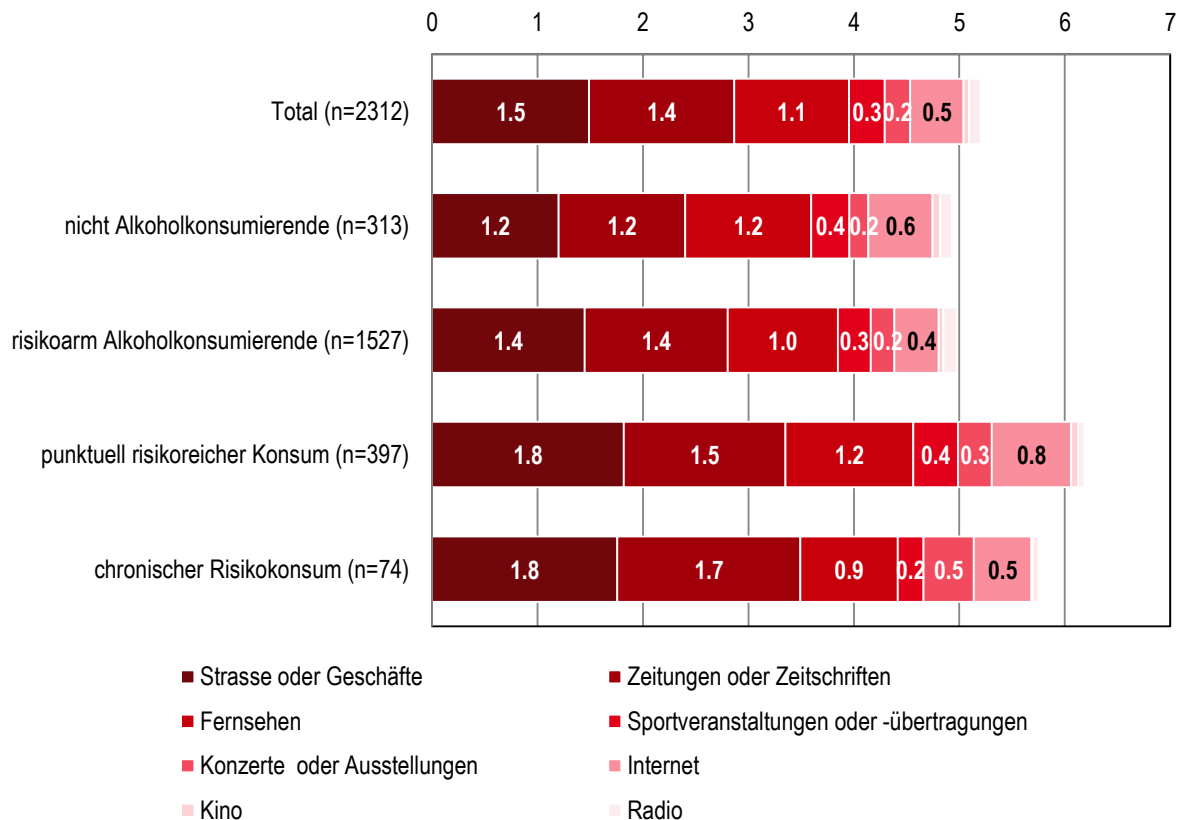
Kommentar:

Summiert man die Angaben zur Häufigkeit der Wahrnehmung von Alkoholwerbung an verschiedenen Orten pro Woche auf, ergibt sich, dass die Schweizer Bevölkerung im Durchschnitt etwa 5-mal pro Woche Alkoholwerbung wahrnahm. Männer nahmen gut 6-mal pro Woche Alkoholwerbung wahr, Frauen gut 4-mal. Die Befragten in der deutschsprachigen Schweiz nahmen häufiger Alkoholwerbung wahr als diejenigen in der Romandie und der italienischsprachigen Schweiz, vor allem auf der Strasse und im Fernsehen.

Jüngere Personen nahmen häufiger Alkoholwerbung wahr als ältere Personen, insbesondere auf der Strasse oder in Geschäften, im Fernsehen und im Internet, während ältere Personen eher häufiger Alkoholwerbung in Zeitungen oder Zeitschriften sahen.

Da die wesentlichen Informationen bereits in dieser Abbildung ersichtlich sind, werden die Orte nicht einzeln graphisch dargestellt, die detaillierten Angaben zur Häufigkeit der Wahrnehmung von Alkoholwerbung an den einzelnen Orten finden sich aber im Tabellenanhang in den Tabellen 3.5.1a bis 3.5.8b.

Abbildung 3.6: Anzahl Mal pro Woche, an denen die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung wahrgenommen haben – Total und nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015



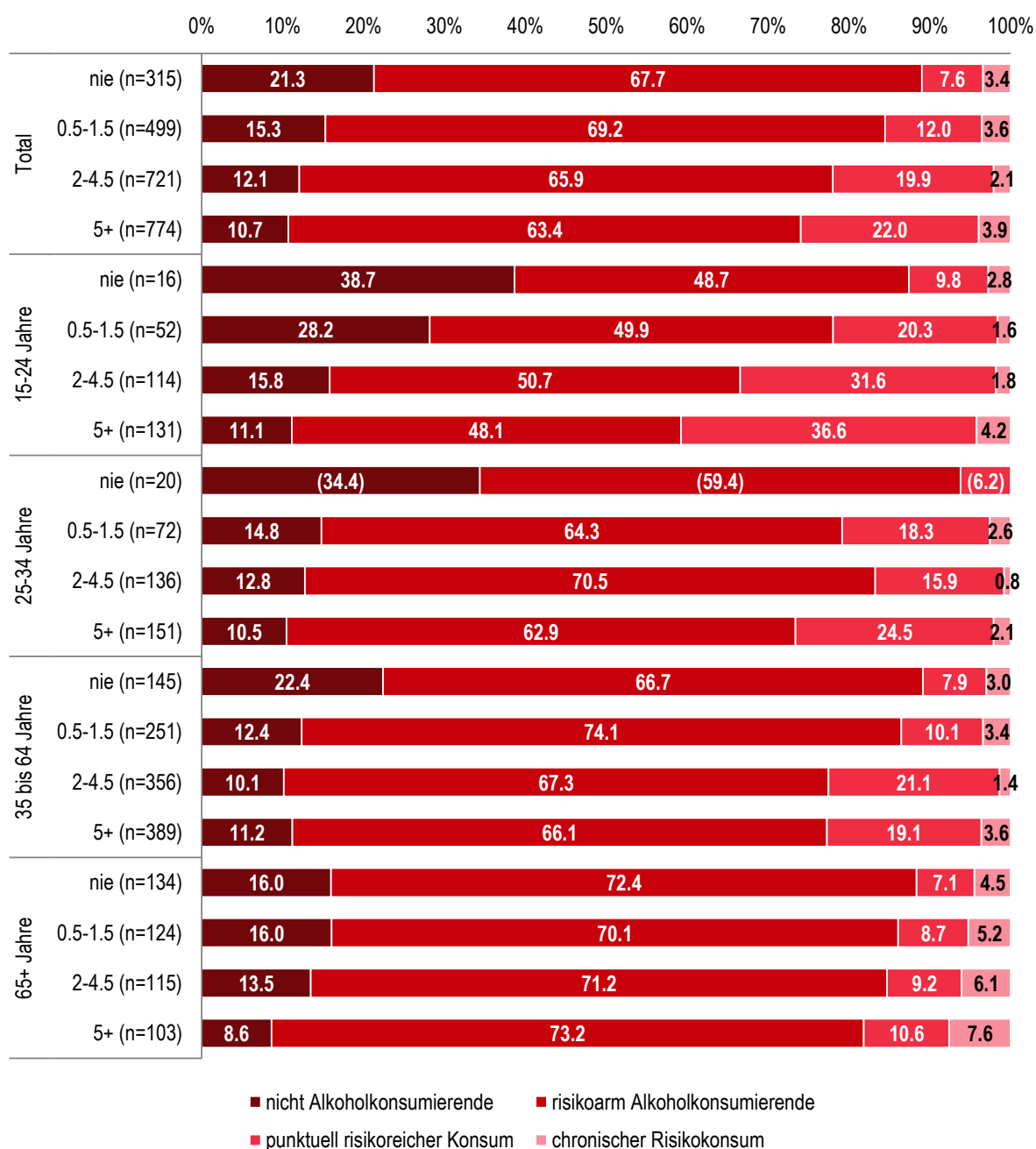
Bemerkungen:

Vgl. Tabellen 3.6 im Tabellenanhang.
 Zur Berechnung der Mittelwerte wurden folgende Werte pro Woche angenommen: "seltener als einmal pro Woche": 0.5-mal pro Woche, "einmal pro Woche": 1-mal, "mehrmals pro Woche": 2-mal, "jeden Tag": 7-mal, "mehrmals täglich": 14-mal. Mehrere Begegnungen mit Alkoholwerbung an verschiedenen Orten können am gleichen Tag stattgefunden haben.
 Nicht Alkoholkonsumierende sind ehemalige Alkoholkonsumierende und Lebenszeitabstinente. Punktuell risikoreicher Konsum ist definiert als mindestens monatliches Trinken von 5 Standardgläsern oder mehr bei einer Gelegenheit für Männer und 4 oder mehr für Frauen. Chronisch risikoreicher Konsum (mit oder ohne punktuell Risikokonsum) ist definiert als mehr als 40g reinen Alkohols pro Tag bei Männern bzw. mehr als 20g bei Frauen.

Kommentar:

Punktuell risikoreich Alkoholkonsumierende und auch Personen mit chronisch risikoreichem Alkoholkonsum gaben an, häufiger Alkoholwerbung wahrgenommen zu haben als risikoarm Alkoholkonsumierende und insbesondere alkoholabstinent Lebende. Dies ist ein Hinweis darauf, dass punktuell risikoreich Alkoholkonsumierende Alkoholwerbung eher wahrnehmen oder aber, dass die Alkoholwerbung eher auf Gruppen abzielt, welche am ehesten zum punktuellen Risikokonsum neigen (z.B. Werbung, die auf junge Personen abzielt).

Abbildung 3.7: Alkoholisikokonsum nach Anzahl Wahrnehmungen von Alkoholwerbung pro Woche in den letzten 30 Tagen – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015



Bemerkungen: Vgl. Tabellen 3.7a bis 3.7e im Tabellenanhang.
 Zur Berechnung der Häufigkeiten wurden folgende Werte pro Woche angenommen: "seltener als einmal pro Woche": 0.5-mal pro Woche, "einmal pro Woche": 1-mal, "mehrmals pro Woche": 2-mal, "jeden Tag": 7-mal, "mehrmals täglich": 14-mal. Mehrere Begegnungen mit Alkoholwerbung an verschiedenen Orten können am gleichen Tag stattgefunden haben.
 Nicht Alkoholkonsumierende sind ehemalige Alkoholkonsumierende und Lebenszeitabstinente. Punktuell risikoreicher Konsum ist definiert als mindestens monatliches Trinken von 5 Standardgläsern oder mehr bei einer Gelegenheit für Männer und 4 oder mehr für Frauen. Chronisch risikoreicher Konsum (mit oder ohne punktuelltem Risikokonsum) ist definiert als mehr als 40g reinen Alkohols pro Tag bei Männern bzw. mehr als 20g bei Frauen.

Kommentar:

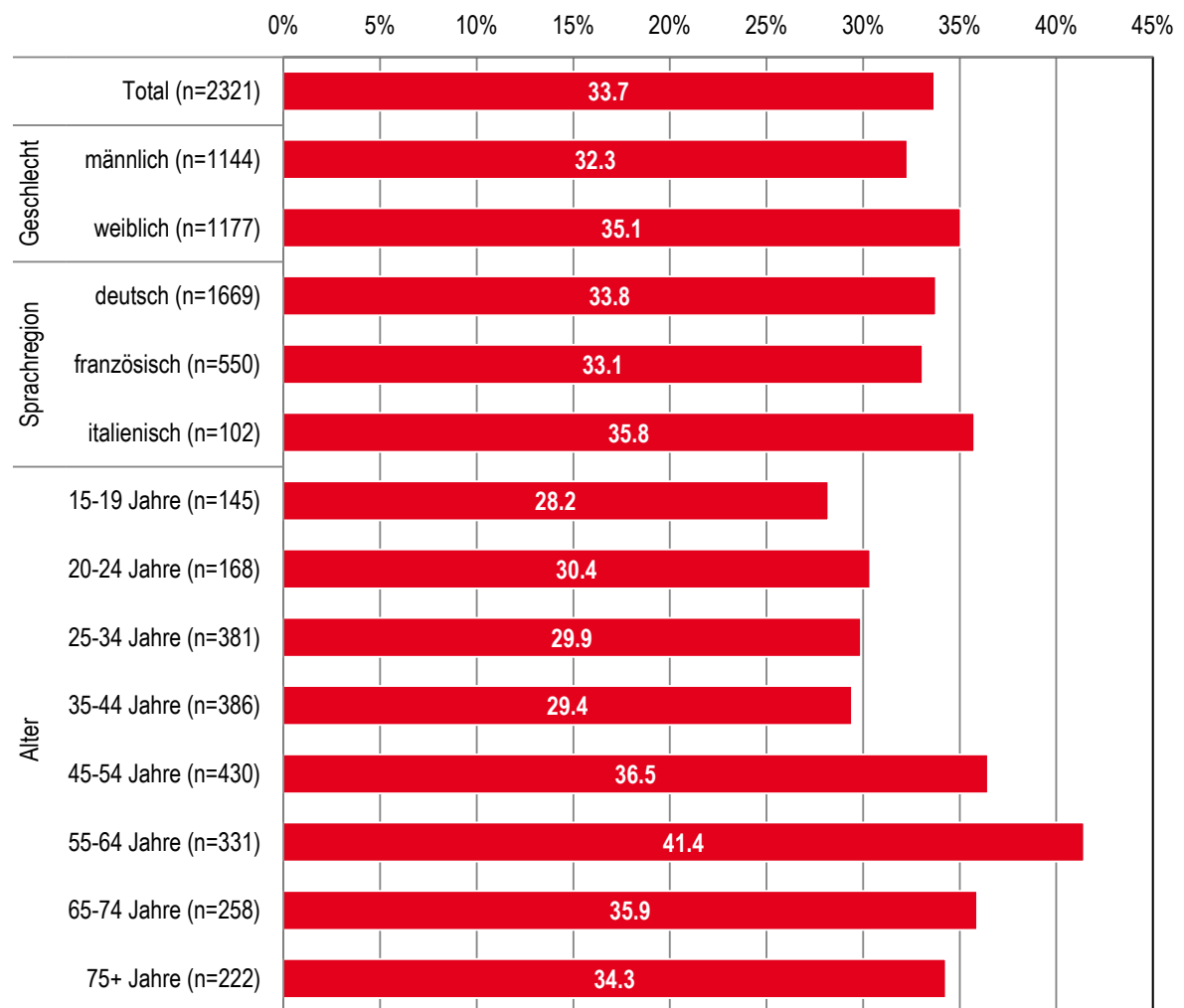
Je häufiger Personen Alkoholwerbung wahrnahmen, desto seltener waren diese nicht oder risikoarm Alkoholkonsumierende, hingegen häufiger punktuell risikoreich Alkoholkonsumierende. 7.6% der Personen, die nie Alkoholwerbung wahrnahmen, konsumierten punktuell risikoreich Alkohol, bei Personen mit 5 oder mehr Wahrnehmungen von Alkoholwerbungen pro Woche waren es 22.0%.

Besonders ausgeprägt war der Anstieg des punktuellen Risikokonsums bei häufigerer Wahrnehmung von Alkoholwerbung bei den 15- bis 24-Jährigen (nie: 9.8%; 5+: 36.6%). In dieser Altersgruppe ging auch der Anteil derer, die keinen Alkohol konsumierten, mit häufigerer Wahrnehmung der Alkoholwerbung stark zurück, hingegen blieb der Anteil der risikoarm Alkoholkonsumierenden in etwa gleich.

In den höheren Altersgruppen verhielt es sich ähnlich, aber weniger ausgeprägt. Bei den 65+ Jährigen ist auch ein Anstieg des chronischen Risikokonsums bei häufigerer Wahrnehmung von Alkoholwerbung erkennbar.

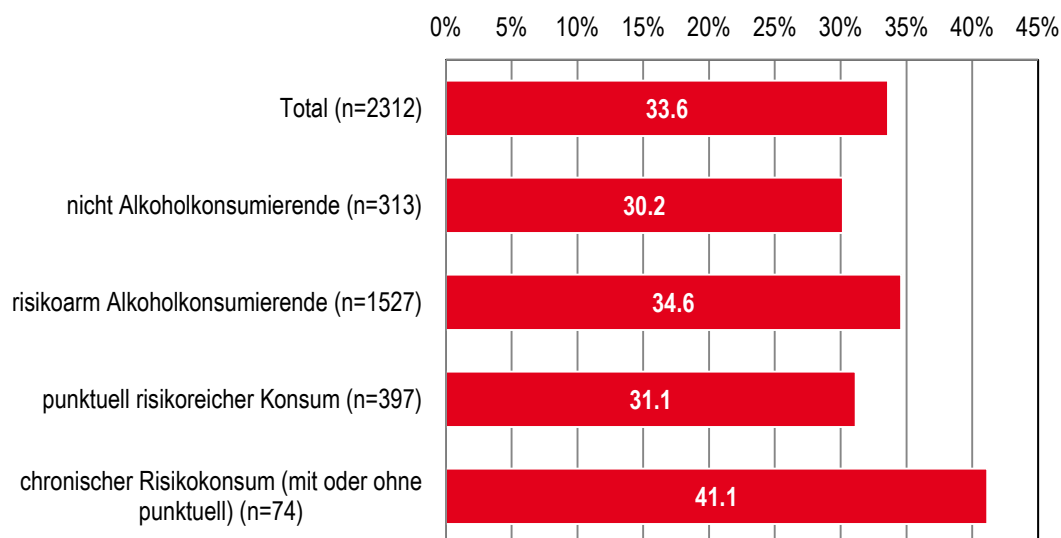
4. Wahrnehmung von Meldungen zu Problemen im Zusammenhang mit dem Alkoholkonsum oder Präventionskampagnen gegen Alkoholprobleme

Abbildung 4.1: Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu Alkoholproblemen oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme gehört oder gesehen haben – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015



Bemerkungen: Vgl. Tabelle 4.1a,b im Tabellenanhang.
100% ergeben sich mit denjenigen, die keine Meldungen zu Alkoholproblemen oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme gesehen oder gehört haben.

Abbildung 4.2: Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu Alkoholproblemen oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme gehört oder gesehen haben – Total und nach Alkoholkonsum, Juli bis Dezember 2015



Bemerkungen: Vgl. Tabelle 4.2 im Tabellenanhang. Für die einzelnen Orte nach Alkoholkonsum vgl. Tabelle 4.4. 100% ergeben sich mit denjenigen, die keine Meldungen zu Alkoholproblemen oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme gesehen oder gehört haben. Nicht Alkoholkonsumierende sind ehemalige Alkoholkonsumierende und Lebenszeitabstinente. Punktuell risikoreicher Konsum ist definiert als mindestens monatliches Trinken von 5 Standardgläsern oder mehr bei einer Gelegenheit für Männer und 4 oder mehr für Frauen. Chronisch risikoreicher Konsum (mit oder ohne punktuell Risikokonsum) ist definiert als mehr als 40g reinen Alkohols pro Tag bei Männern bzw. mehr als 20g bei Frauen.

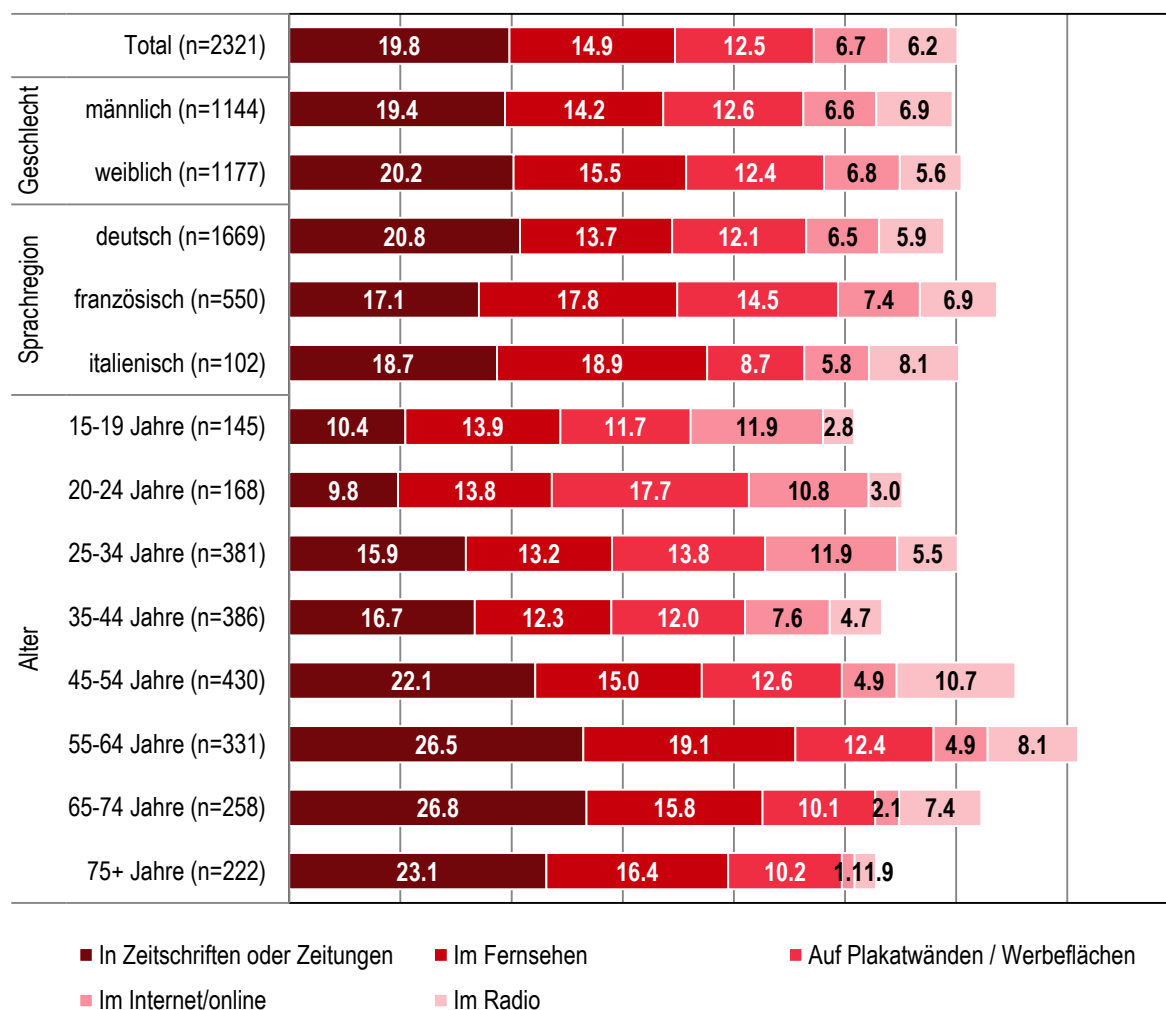
Kommentar:

Gut ein Drittel (33.7%) der Schweizer Bevölkerung hat in den letzten 30 Tagen Meldungen über Alkoholprobleme oder von Alkoholpräventionskampagnen gesehen oder gehört.

Interessanterweise war die Verteilung über das Geschlecht und das Alter in etwa umgekehrt zu der Verteilung bei Personen, die Alkoholwerbung wahrgenommen haben: Frauen und ältere Personen nahmen eher mehr Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme wahr als Männer und jüngere Personen.

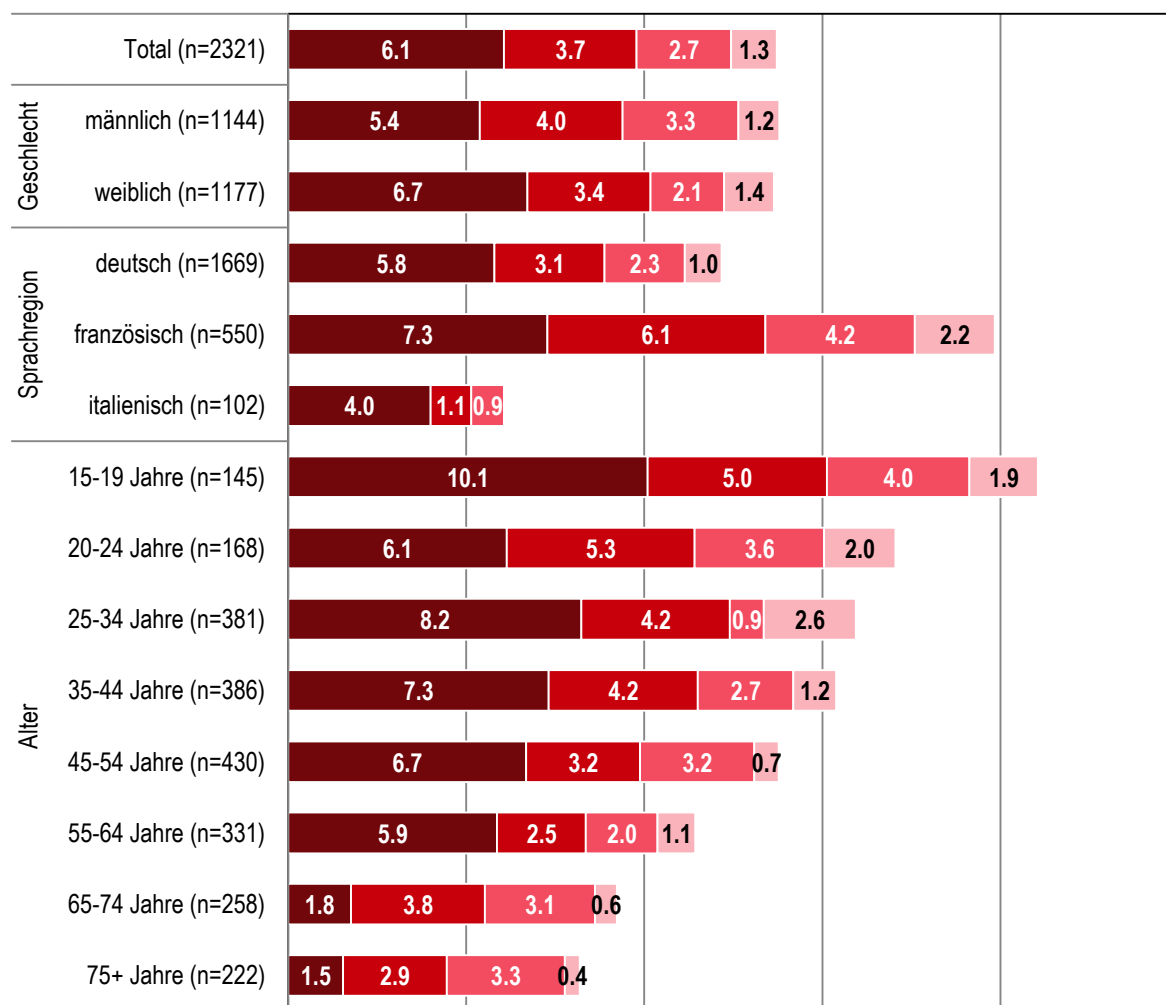
Zwischen den verschiedenen Alkoholkonsumkategorien waren die Unterschiede eher gering. Nicht Alkoholkonsumierende (30.2%) und punktuell risikoreich Konsumierende (31.1%) nahmen etwas seltener Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme wahr als risikoarm Alkoholkonsumierende (34.6%). Am häufigsten nahmen solche Meldungen oder Kampagnen Personen mit chronischem Risikokonsum (41.1%) wahr. Geht man davon aus, dass ein Teil der Kampagnen sich gezielt an Personen mit risikoreichem Alkoholkonsum richtet, so scheint dies bei Personen mit chronisch risikoreichem Konsum teilweise zu funktionieren, punktuell risikoreich Konsumierende werden aber eher unterdurchschnittlich oft durch Kampagnen erreicht.

Abbildung 4.3a: Anteil der Befragten (in %), die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu Alkoholproblemen oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme an einem bestimmten Ort gehört oder gesehen haben – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015



Bemerkungen: Vgl. Tabelle 4.3.1a,b bis 4.3.9a,b im Tabellenanhang.
 Mehrfachnennungen möglich, die Werte addieren sich nicht.
 100% ergeben sich mit denjenigen, die keine Meldungen zu Alkoholproblemen oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme beim jeweiligen Ort gesehen oder gehört haben.

Abbildung 4.3b: (Fortsetzung) Anteil der Befragten (in %), die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu Alkoholproblemen oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme an einem bestimmten Ort gehört oder gesehen haben – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015



■ Im Umfeld der Schule oder des Arbeitsplatzes
 ■ Bei Ausstellungen oder Konzerten
■ Bei Sportveranstaltungen
 ■ Im Kino

Bemerkungen: Vgl. Tabelle 4.3.1a,b bis 4.3.9a,b im Tabellenanhang.
 Mehrfachnennungen möglich, die Werte addieren sich nicht.
 100% ergeben sich mit denjenigen, die keine Meldungen zu Alkoholproblemen oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme beim jeweiligen Ort gesehen oder gehört haben.

Kommentar:

Am häufigsten wurden Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme in Zeitungen oder Zeitschriften (19.8%), im Fernsehen (14.9%) oder auf Plakatwänden oder Werbeflächen (12.5%) gesehen oder gehört.

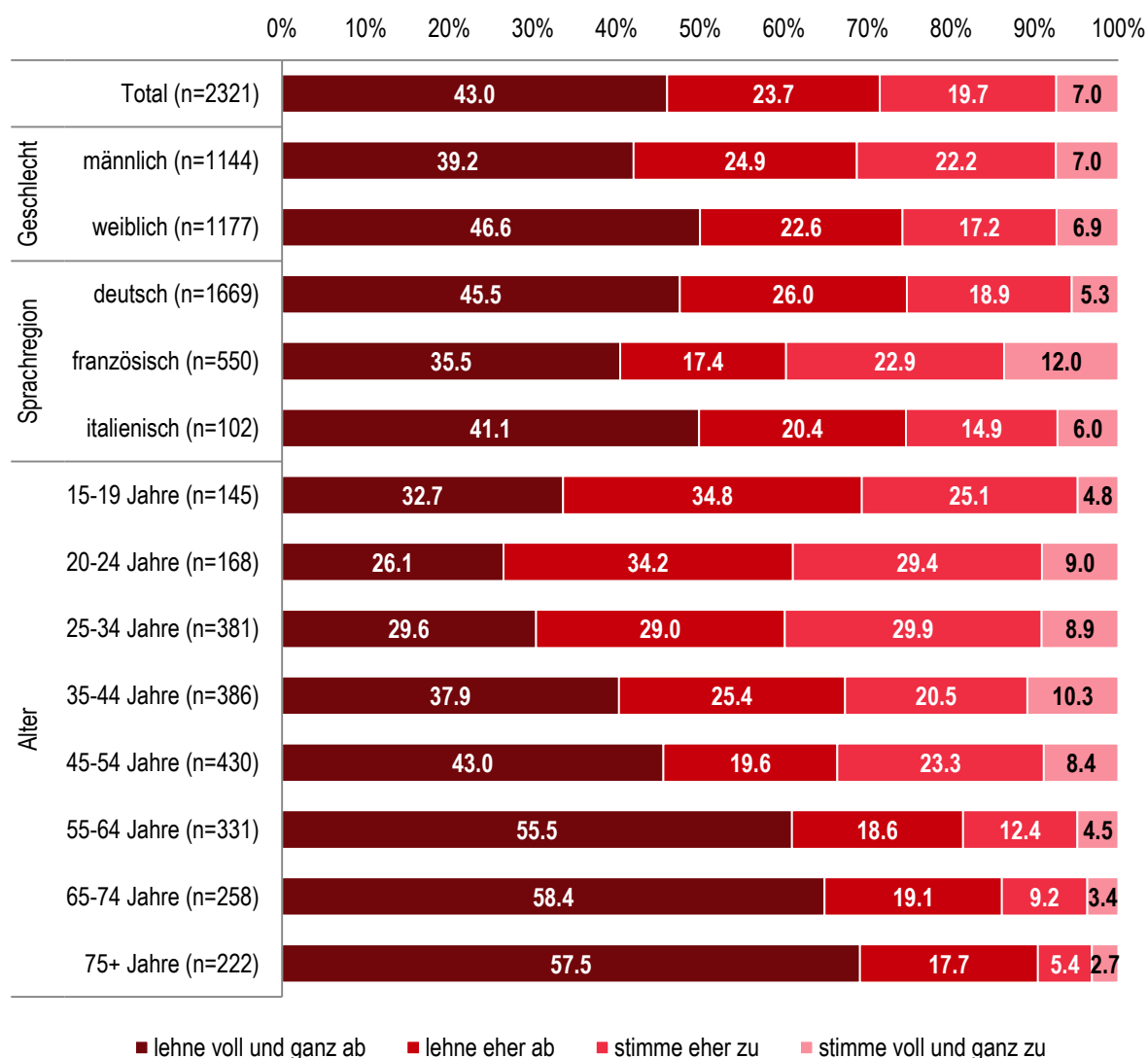
Zwischen Männern und Frauen gab es nur geringfügige Unterschiede bei den Orten, wo Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme gesehen oder gehört wurden.

Tendenziell wurden in der deutschsprachigen Schweiz (20.8%) etwas mehr Meldungen oder Kampagnen in Zeitschriften und Zeitungen gesehen als in der Romandie (17.1%), während in der Romandie (17.8%) mehr Meldungen oder Kampagnen im Fernsehen gesehen wurden als in der deutschsprachigen Schweiz (13.7%), sowie auch an Ausstellungen oder Konzerten (FR: 6.1%, DE: 3.1%).

Über die Altersgruppen nahm die Wahrnehmung von Meldungen und Kampagnen zu den Problemen des Alkoholkonsums, die in Zeitungen, im Fernsehen oder im Radio gesehen oder gehört wurden, eher zu, während die Wahrnehmung von Meldungen und Kampagnen, die im Internet, im Umfeld der Schule oder des Arbeitsplatzes, bei Ausstellungen oder im Kino gesehen wurden, über die Altersgruppen zurückging. Dies hängt sicher einerseits mit der unterschiedlichen Nutzung dieser Medien/Orte über die Altersgruppen hinweg zusammen, zum Teil aber wohl auch mit der gezielten Platzierung von Kampagnen an Orten, wo sich Jugendliche öfters aufhalten, etwa an Schulen.

5. Meinungen zur Alkoholwerbung

Abbildung 5.1: Zustimmung zu der Aussage "Alkoholwerbung ist unterhaltsam, nicht so langweilig" – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015



Bemerkungen: Vgl. Tabelle 5.1a,b im Tabellenanhang.
100% ergeben sich mit den weiss nicht / keine Angabe Antworten.

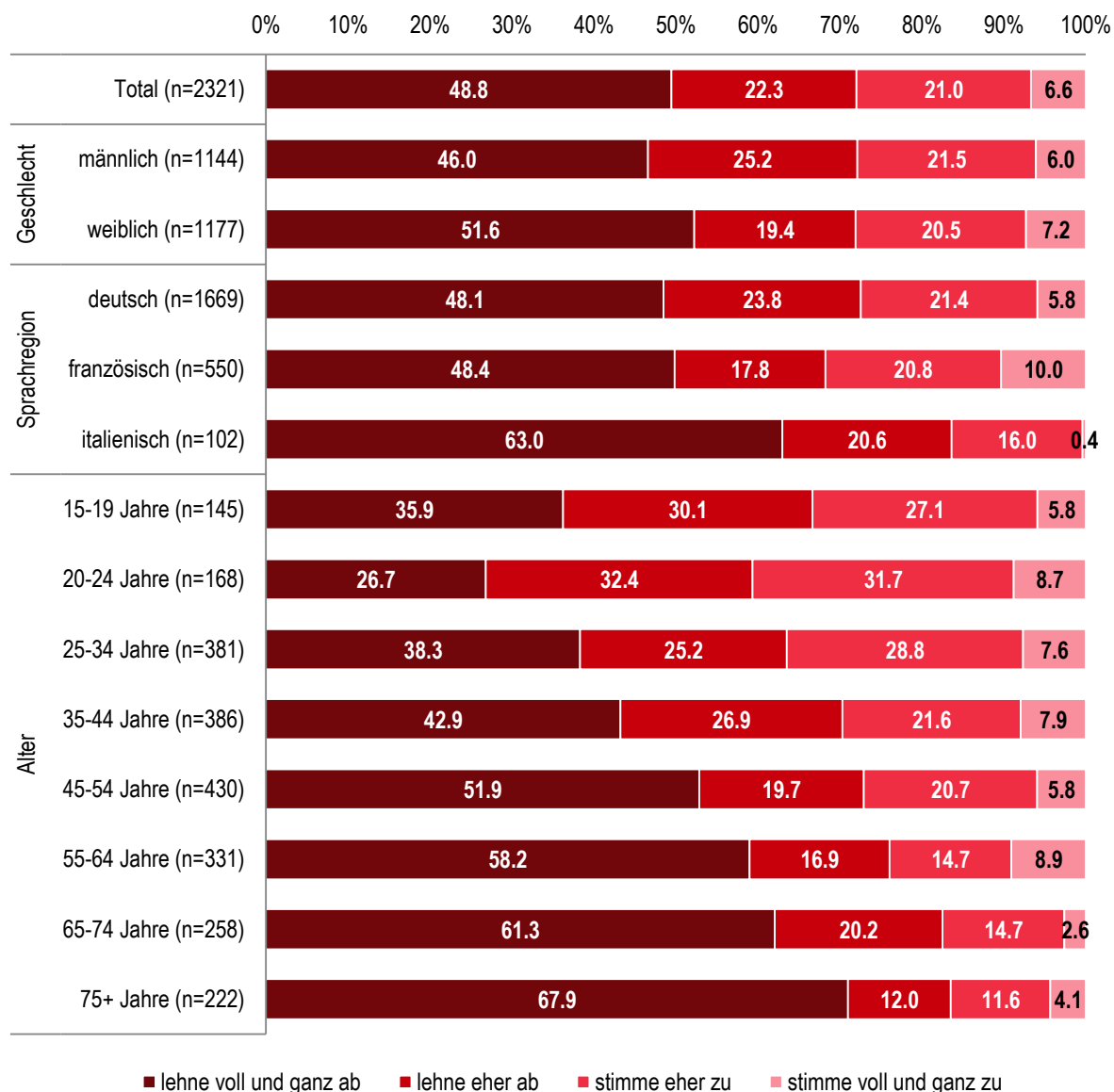
Kommentar:

Die Aussage, dass Alkoholwerbung unterhaltsam ist, wurde von der Mehrheit entweder voll und ganz (43.0%) oder zumindest eher (23.7%) abgelehnt. 26.7% stimmten dem eher oder ganz zu, wobei mit 7.0% insgesamt wenige Personen voll und ganz zustimmten. Männer fanden Alkoholwerbung eher unterhaltsam als Frauen (29.2% vs. 24.1%).

In der Romandie (34.9%) fand man Alkoholwerbung eher unterhaltsam als in der deutschsprachigen (24.2%) oder der italienischsprachigen Schweiz (20.9%).

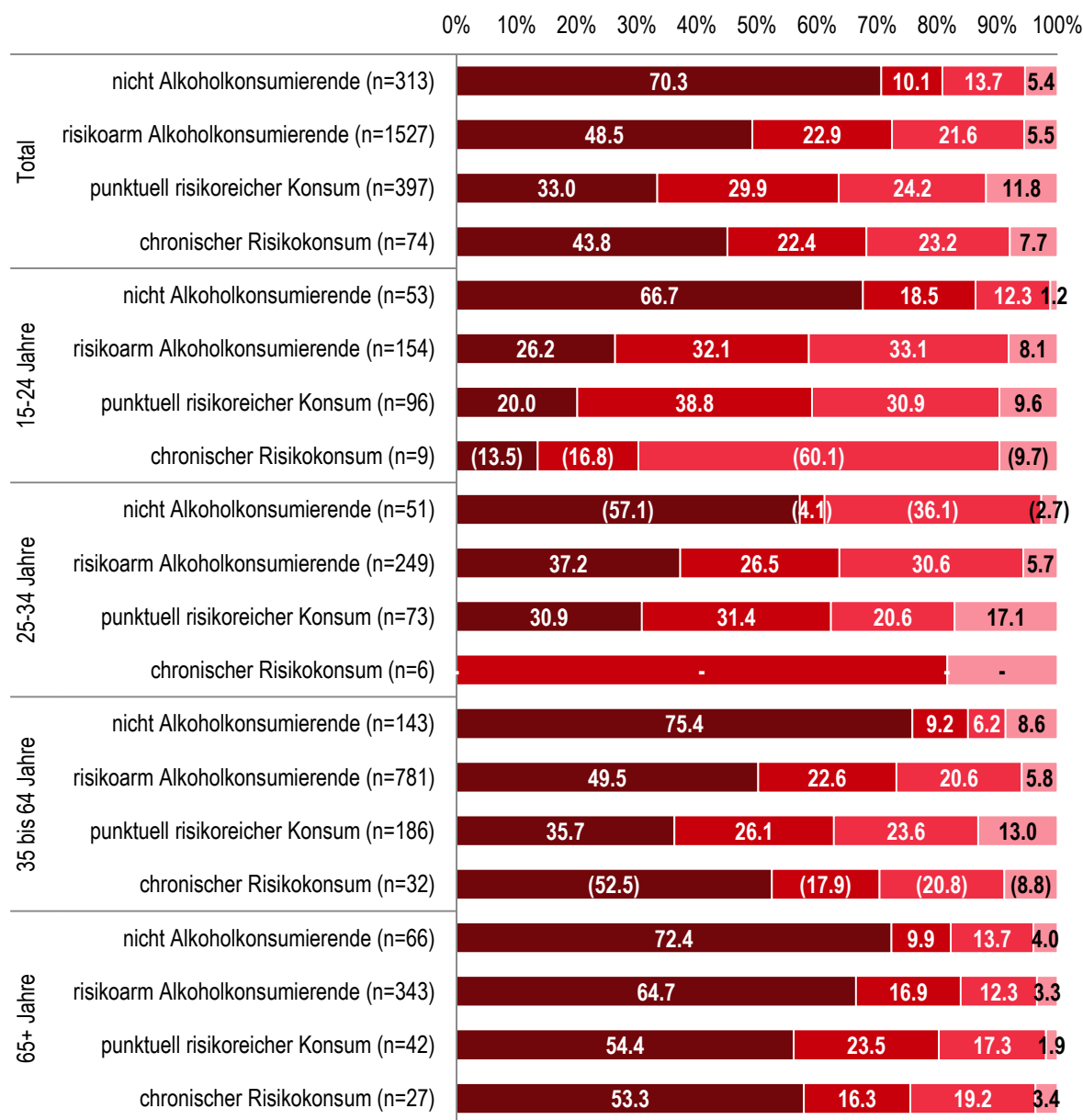
Über die Altersgruppen nimmt der Anteil derjenigen, die Alkoholwerbung unterhaltsam fanden, deutlich ab. Während bei den 20- bis 24-Jährigen 38.4% Alkoholwerbung eher oder ganz unterhaltsam fanden, waren dies bei den 75+ Jährigen nur noch 8.1%. Diese Resultate sind ein Hinweis darauf, dass Alkoholwerbung mehrheitlich versucht, ein jüngeres Publikum anzusprechen und auch genau von diesem am ehesten positiv wahrgenommen wird (Anderson et al., 2009).

Abbildung 5.2: Zustimmung zu der Aussage "Wenn man die Werbung für Bier, Sekt, Rum und so sieht, dann bekommt man schon ein bisschen Lust darauf, das auch zu trinken" – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015



Bemerkungen: Vgl. Tabelle 5.2a,b im Tabellenanhang.
100% ergeben sich mit den weiss nicht / keine Angabe Antworten.

Abbildung 5.3: Zustimmung zu der Aussage "Wenn man die Werbung für Bier, Sekt, Rum und so sieht, dann bekommt man schon ein bisschen Lust darauf, das auch zu trinken" – Total und nach Alkoholrisikokonsum und Alter, Juli bis Dezember 2015



■ Lehne voll und ganz ab ■ Lehne eher ab ■ Stimme eher zu ■ Stimme voll und ganz zu

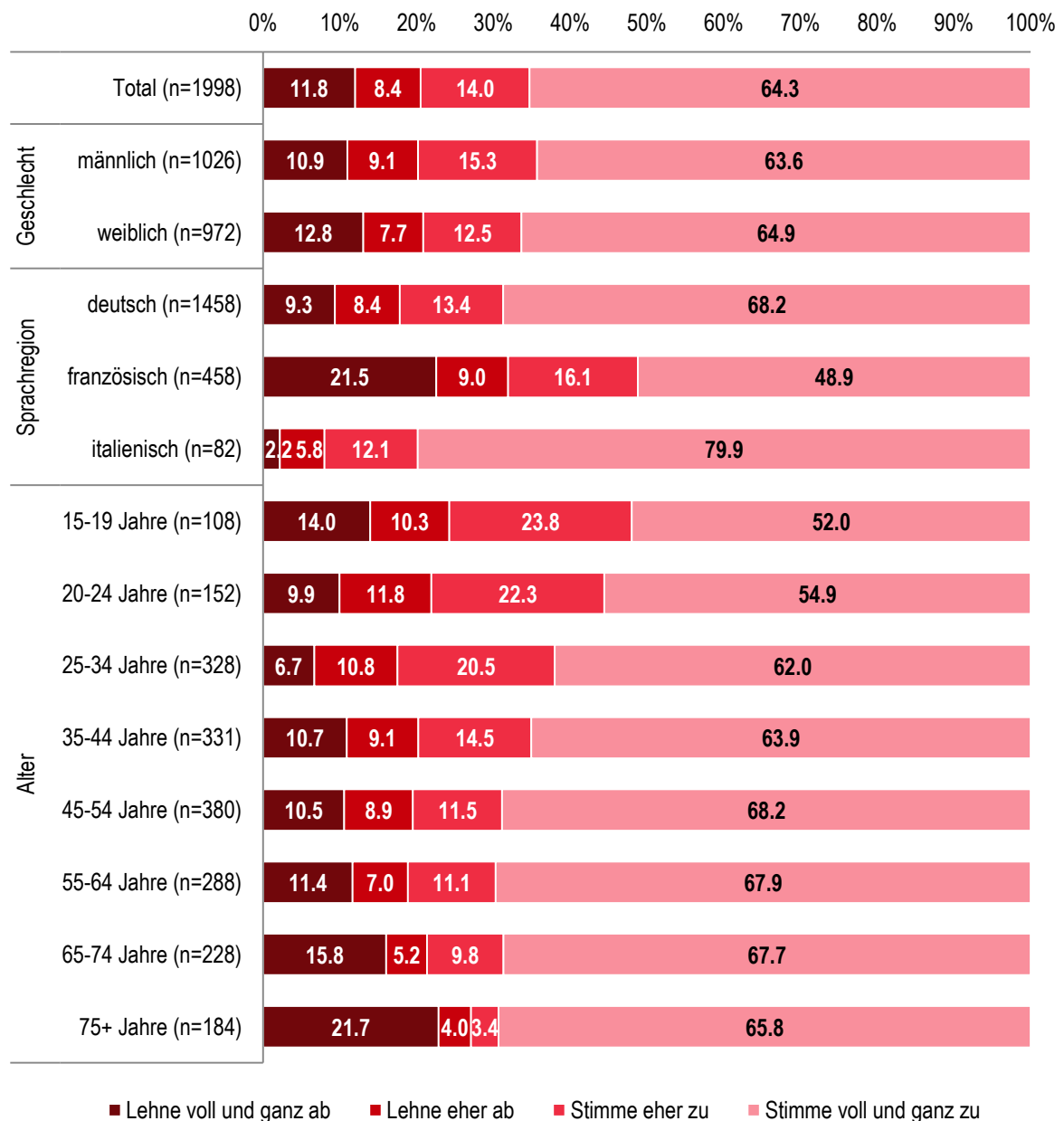
Bemerkungen: Vgl. Tabelle 5.3a bis 5.3e im Tabellenanhang.
 100% ergeben sich mit den weis nicht / keine Angabe Antworten.
 Nicht Alkoholkonsumierende sind ehemalige Alkoholkonsumierende und Lebenszeitabstinente. Punktuell risikoreicher Konsum ist definiert als mindestens monatliches Trinken von 5 Standardgläsern oder mehr bei einer Gelegenheit für Männer und 4 oder mehr für Frauen. Chronisch risikoreicher Konsum (mit oder ohne punktuell Risikokonsum) ist definiert als mehr als 40g reinen Alkohols pro Tag bei Männern bzw. mehr als 20g bei Frauen.

Kommentar:

Gut ein Viertel (27.6%) der Befragten fand, dass Alkoholwerbung schon etwas Lust darauf macht, Alkohol zu trinken. Zwischen den Geschlechtern gab es diesbezüglich kaum Unterschiede. In der Romandie fanden dies etwas mehr Befragte (30.8%) als in der deutschsprachigen Schweiz (27.2%) oder der italienischsprachigen Schweiz (16.4%). Mit steigendem Alter sank die Zustimmung zu dieser Aussage deutlich ab: während noch 40.4% der 20- bis 24-Jährigen eher oder voll zustimmten, sind dies bei den 75+ Jährigen nur noch 15.7%.

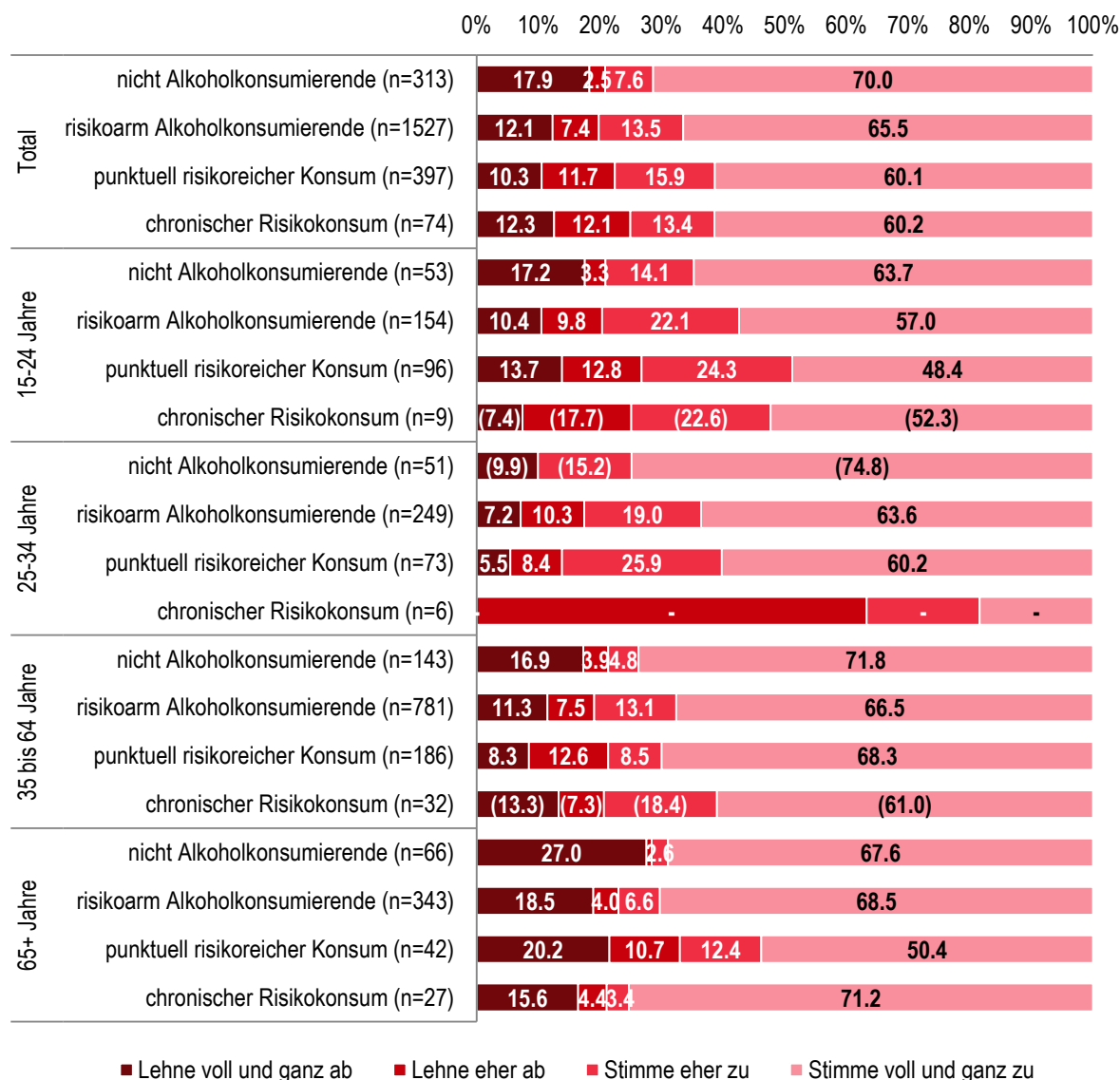
Nicht Alkoholkonsumierende fanden am häufigsten (70.3%), dass Alkoholwerbung ihnen keine Lust auf Alkohol zu trinken macht. Punktuell risikoreich Alkoholkonsumierende stimmten der Aussage, dass Alkoholwerbung Lust aufs Alkohol trinken macht, am häufigsten eher (24.2%) oder voll und ganz (11.8%) zu, gefolgt von chronisch risikoreich Konsumierenden mit 23.2% respektive 7.7%.

Abbildung 5.4: Zustimmung zu der Aussage "Ob ich jetzt Werbung für Alkohol sehe oder nicht, dadurch trinke ich auch nicht mehr oder weniger Alkohol" – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, nur Alkoholkonsumierende (letzte 12 Monate), Juli bis Dezember 2015



Bemerkungen: Vgl. Tabelle 5.4a,b im Tabellenanhang.
100% ergeben sich mit den weiss nicht / keine Angabe Antworten.

Abbildung 5.5: Zustimmung zu der Aussage "Ob ich jetzt Werbung für Alkohol sehe oder nicht, dadurch trinke ich auch nicht mehr oder weniger Alkohol" – Total und nach Alkoholrisikokonsum und Alter, Juli bis Dezember 2015



Bemerkungen: Vgl. Tabelle 5.5a bis 5.5e im Tabellenanhang.
 100% ergeben sich mit den weis nicht / keine Angabe Antworten.
 Nicht Alkoholkonsumierende sind ehemalige Alkoholkonsumierende und Lebenszeitabstinente. Punktuell risikoreicher Konsum ist definiert als mindestens monatliches Trinken von 5 Standardgläsern oder mehr bei einer Gelegenheit für Männer und 4 oder mehr für Frauen. Chronisch risikoreicher Konsum (mit oder ohne punktuell Risikokonsum) ist definiert als mehr als 40g reinen Alkohols pro Tag bei Männern bzw. mehr als 20g bei Frauen.

Kommentar:

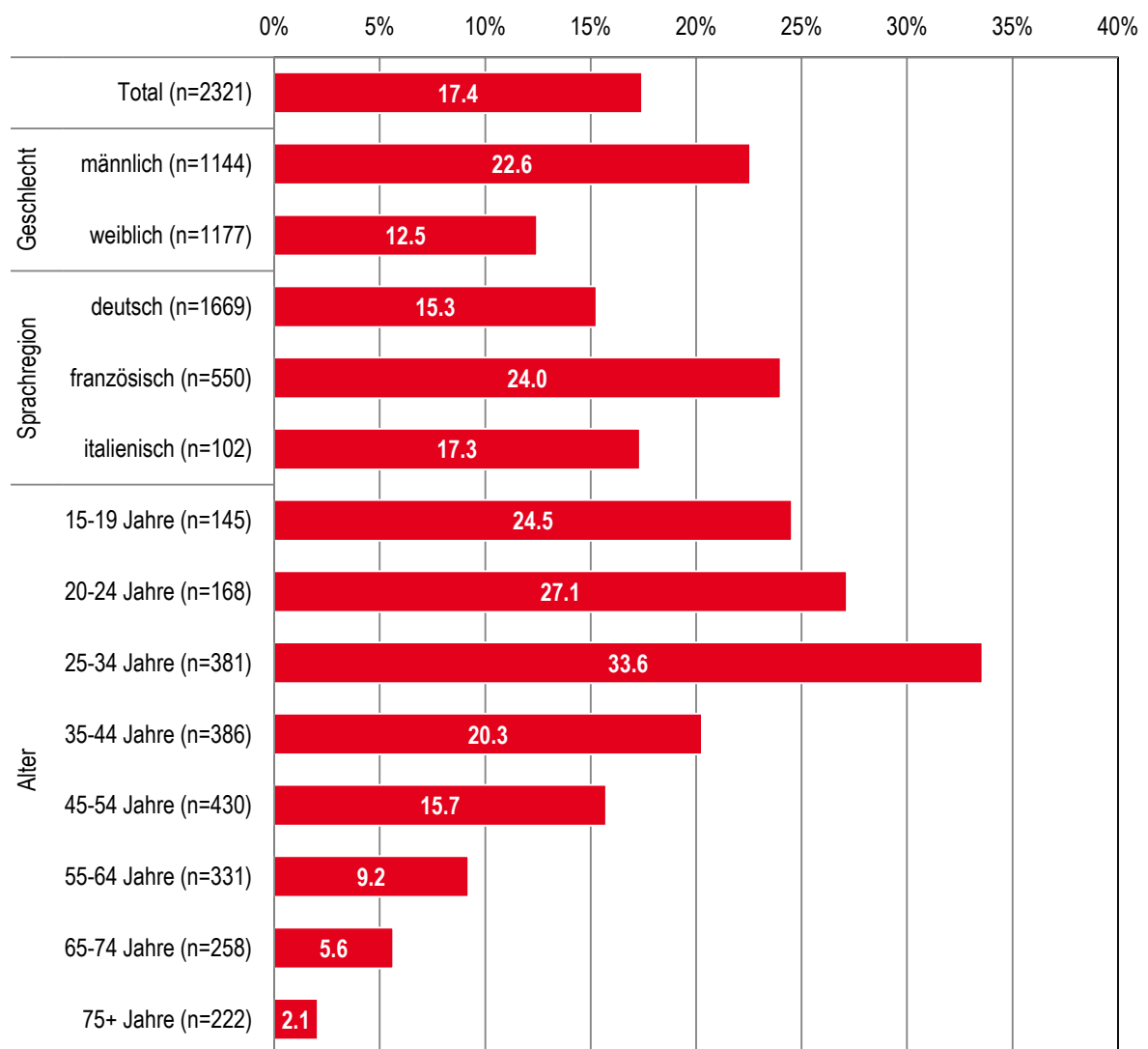
Gut drei Viertel (78.3%) der alkoholkonsumierenden Befragten gaben an, dass sie wegen der Alkoholwerbung nicht mehr oder weniger Alkohol trinken würden. Allerdings wird Werbung häufig auch unbewusst wahrgenommen und beeinflusst so das Konsumverhalten auch ohne, dass man dies bewusst steuert oder wahrnimmt (Goodall & Slater, 2010; Stacy & Wiers., 2010). Zwischen den Geschlechtern gab es bei dieser Frage kaum Unterschiede.

In der Romandie waren mit 65.0% deutlich weniger Personen der Meinung, dass Alkoholwerbung keinen Einfluss auf ihr Trinkverhalten hat als in der deutsch- (81.6%) oder der italienischsprachigen Schweiz (92.0%).

Über die Altersgruppen gab es bei der Zustimmung zu dieser Aussage nur wenig Unterschiede, in den älteren Altersgruppen stimmten etwas mehr voll und ganz zu, dafür weniger eher zu.

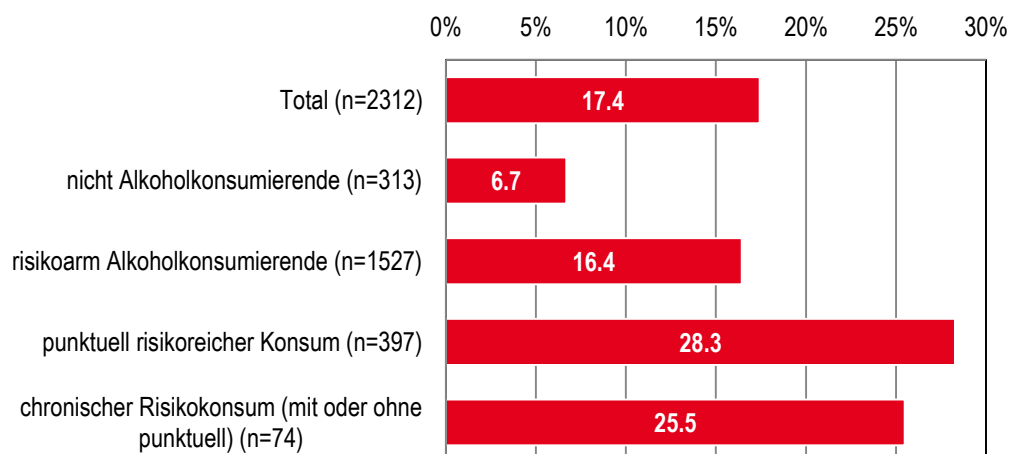
Tendenziell glaubten nicht Alkoholkonsumierende und risikoarm Alkoholkonsumierende häufiger als risikoreich Alkoholkonsumierende, dass Alkoholwerbung keinen Einfluss auf ihren Alkoholkonsum hat. Dies könnte bedeuten, dass Alkoholwerbung das Verhalten von risikoreich Alkoholkonsumierenden eher beeinflusst und so präventiven Bemühungen, deren Alkoholkonsum zu reduzieren, entgegen stehen könnte.

Abbildung 5.6: Anteil der Befragten, die irgendwelche Artikel (T-Shirts, Hüte, Caps, Feuerzeuge, Sonnenbrillen) mit dem Namen oder Logo einer Alkoholmarke darauf besitzen – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015



Bemerkung: Vgl. Tabelle 5.6a,b im Tabellenanhang.

Abbildung 5.7: Anteil der Befragten, die irgendwelche Artikel (T-Shirts, Hüte, Caps, Feuerzeuge, Sonnenbrillen) mit dem Namen oder Logo einer Alkoholmarke darauf besitzen – Total und nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015



Bemerkungen: Vgl. Tabelle 5.7 im Tabellenanhang.

Nicht Alkoholkonsumierende sind ehemalige Alkoholkonsumierende und Lebenszeitabstinente. Punktuell risikoreicher Konsum ist definiert als mindestens monatliches Trinken von 5 Standardgläsern oder mehr bei einer Gelegenheit für Männer und 4 oder mehr für Frauen. Chronisch risikoreicher Konsum (mit oder ohne punktuell Risikokonsum) ist definiert als mehr als 40g reinen Alkohols pro Tag bei Männern bzw. mehr als 20g bei Frauen.

Kommentar:

Gut ein Sechstel (17.4%) der Schweizer Bevölkerung besass zum Zeitpunkt der Befragung irgendwelche Artikel mit dem Namen oder Logo einer Alkoholmarke. Dies gaben deutlich mehr Männer (22.6%) an als Frauen (12.5%).

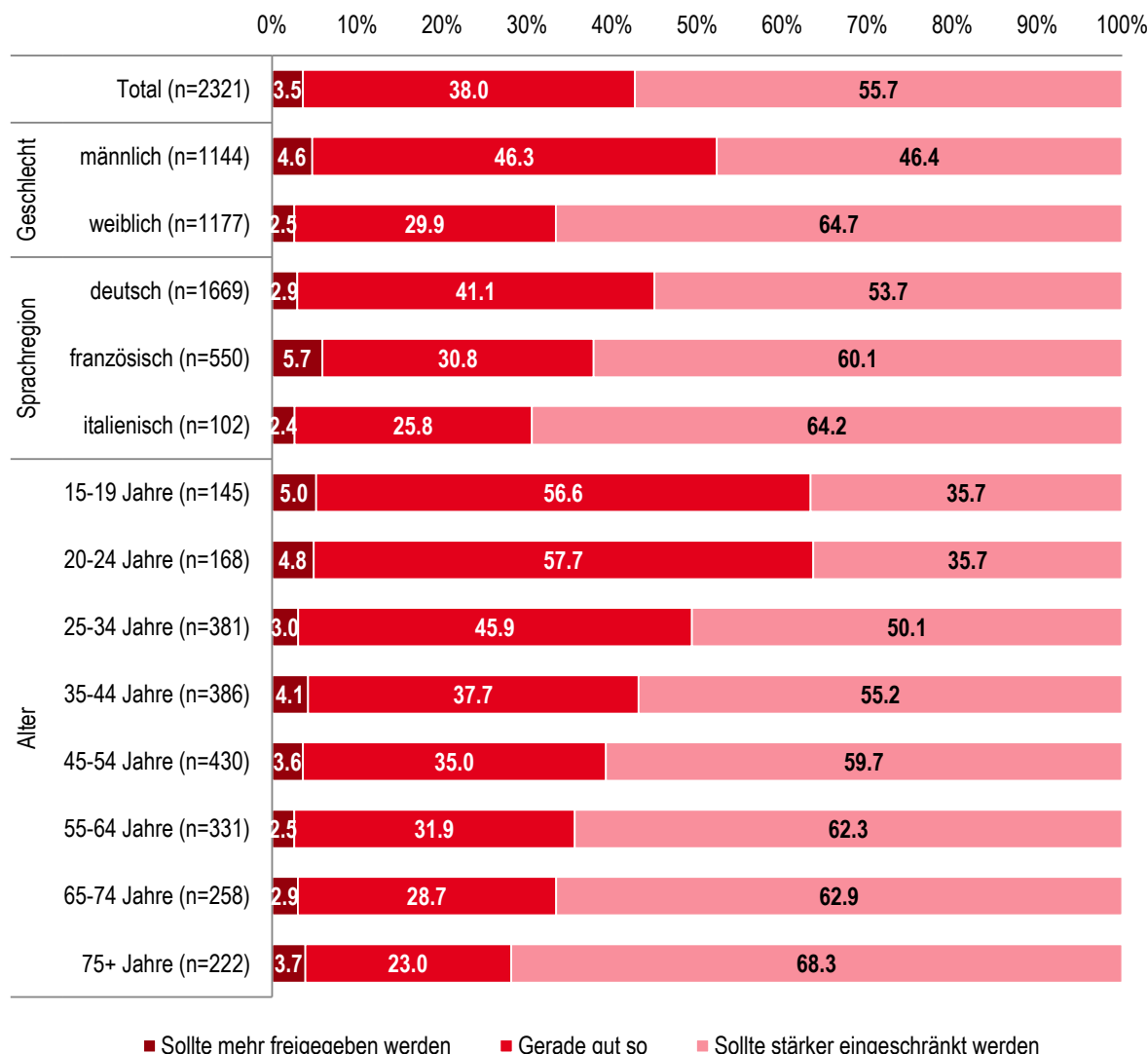
In der französischsprachigen Schweiz (24.0%) gaben dies mehr Personen an als in der deutsch- (15.3%) und der italienischsprachigen Schweiz (17.3%).

Der Anteil der Personen, die Artikel mit dem Namen oder Logo einer Alkoholmarke besaßen, stieg bis zu den 25- bis 34-Jährigen zuerst auf ein Drittel (33.6%) an und sank danach bei den höheren Altersgruppen wieder deutlich ab. Das könnte damit zusammenhängen, dass ältere Personen in geringerem Mass Zielgruppe von Werbegeschenken mit Werbung für Alkoholmarken sind.

Nicht Alkoholkonsumierende besaßen am seltensten Artikel mit dem Namen oder Logo einer Alkoholmarke, am häufigsten war dies bei punktuell und chronisch risikoreich Alkoholkonsumierenden.

6. Meinungen zur Einschränkung der Alkoholwerbung

Abbildung 6.1: Meinungen zur Frage "Sollte Alkoholwerbung stärker eingeschränkt werden?" – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015



Bemerkungen: Vgl. Tabelle 6.1a,b im Tabellenanhang.
100% ergeben sich mit den weiss nicht / keine Angabe Antworten.

Kommentar:

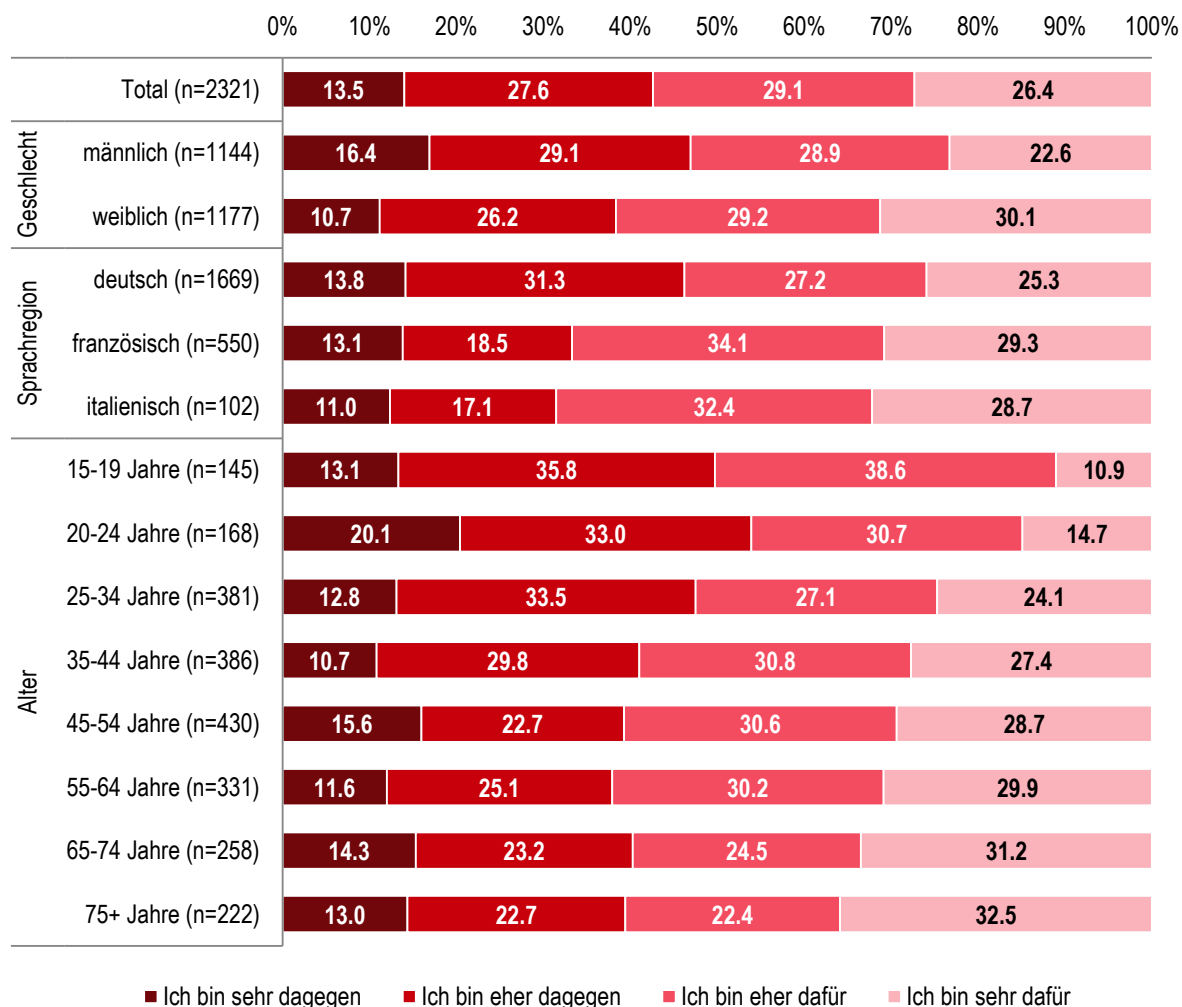
Gut die Hälfte (55.7%) der Schweizer Bevölkerung war der Meinung, dass Alkoholwerbung stärker eingeschränkt werden sollte. 38.0% fanden es gerade gut so, wie es ist, und 3.5% fanden, es sollte mehr Alkoholwerbung erlaubt sein.

Deutlich mehr Frauen (64.7%) als Männer (46.4%) fanden, dass Alkoholwerbung stärker eingeschränkt werden sollte.

In der Romandie (60.1%) und der italienischsprachigen Schweiz (64.2%) fanden etwas mehr Befragte, dass Alkoholwerbung eingeschränkt werden sollte, als in der deutschsprachigen Schweiz (53.7%).

Mit steigendem Alter nahmen die Anteile derer, die Alkoholwerbung mehr einschränken möchten, deutlich zu. Bei den 15- bis 24-Jährigen war dies nur ein gutes Drittel (35.7%), bei den 75+ Jährigen gut zwei Drittel (68.3%). In allen Altersgruppen fanden nicht mehr als 5%, dass Alkoholwerbung mehr freigegeben werden sollte.

Abbildung 6.2: Zustimmung zu der Aussage "Werbung für Alkohol dürfte nur direkt bei Verkaufsstellen erlaubt sein, also z.B. im Denner, im Supermarkt oder in Kiosks. Sie sollte sonst überall verboten werden" – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015



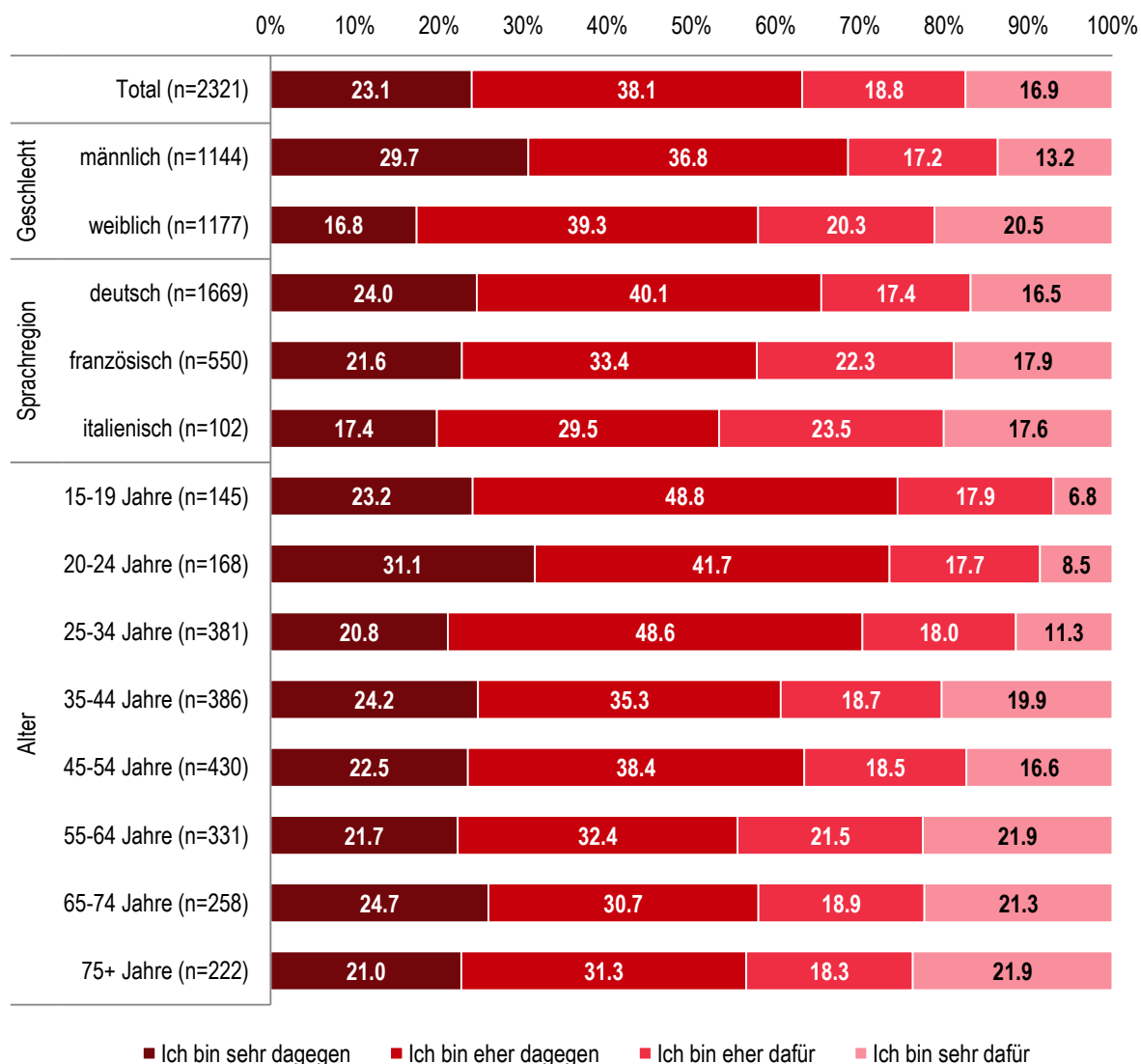
Bemerkungen: Vgl. Tabelle 6.2a,b im Tabellenanhang.
100% ergeben sich mit den weiss nicht / keine Angabe Antworten.

Kommentar:

Gut die Hälfte der Befragten (55.5%) war eher oder sehr dafür, dass Werbung nur direkt bei den Verkaufsstellen erlaubt sein sollte und sonst überall verboten sein sollte. Gut ein Viertel (26.4%) war sehr dafür. Bei Frauen (59.3%) fand dies etwas mehr Zustimmung als bei Männern (51.5%). In der italienischsprachigen Schweiz (61.1%) und der Romandie (63.4%) waren etwas mehr Befragte dafür, Alkoholwerbung nur bei Verkaufsstellen zu erlauben als in der deutschsprachigen Schweiz (52.5%).

Über die Altersgruppen nahm die Zustimmung (eher oder sehr dafür) zu dieser Einschränkung leicht zu. Sehr für diese Einschränkung zu sein, nahm mit zunehmendem Alter stark zu. Das bedeutet, dass gerade die Jüngeren, die eine wichtige Zielgruppe solcher Massnahmen wären, am seltensten deutlich dafür waren.

Abbildung 6.3: Meinungen zu der Frage "Und was halten Sie von einem generellen Werbeverbot für alkoholische Getränke, selbst jene an Verkaufsstellen?" – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015



Bemerkungen: Vgl. Tabelle 6.3a,b im Tabellenanhang.
100% ergeben sich mit den weiss nicht / keine Angabe Antworten.

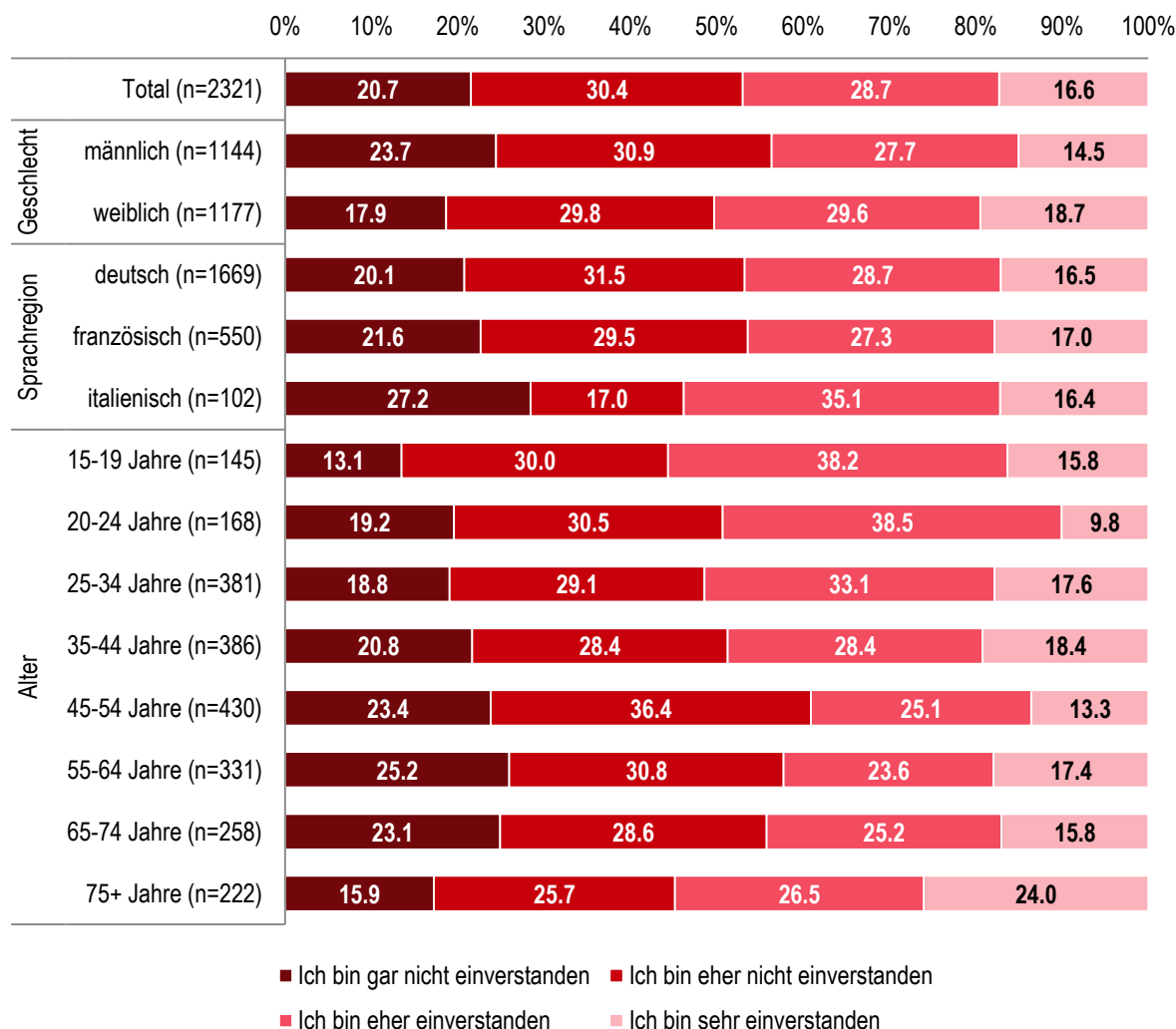
Kommentar:

Ein generelles Werbeverbot für Alkohol, auch an Verkaufsstellen, befürwortete ein gutes Drittel (35.7%) der Schweizer Bevölkerung eher oder sehr. Knapp zwei Drittel waren eher oder sehr dagegen.

Frauen (40.8%) waren eher dafür als Männer (30.4%). In der italienischsprachigen Schweiz (41.1%) und in der Romandie (40.2%) waren eher mehr Personen dafür als in der deutschsprachigen Schweiz (33.9%).

Über die Altersgruppen nahm die Zustimmung zu einem vollständigen Verbot der Alkoholwerbung zu. Bei den 15- bis 19-Jährigen waren 24.7% eher oder sehr dafür, bei den 75+ Jährigen waren dies 40.2%. Diese striktere Massnahme wurde also von der Mehrheit der Befragten abgelehnt, während ein Werbeverbot für alkoholische Getränke an anderen Orten als direkt bei den Verkaufsstellen von einer Mehrheit befürwortet wurde.

Abbildung 6.4: Zustimmung zu der Aussage "Werbeverbote oder Werbeeinschränkungen würden Personen mit problematischem Alkoholkonsum helfen, ihren Alkoholkonsum zu reduzieren?" – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015



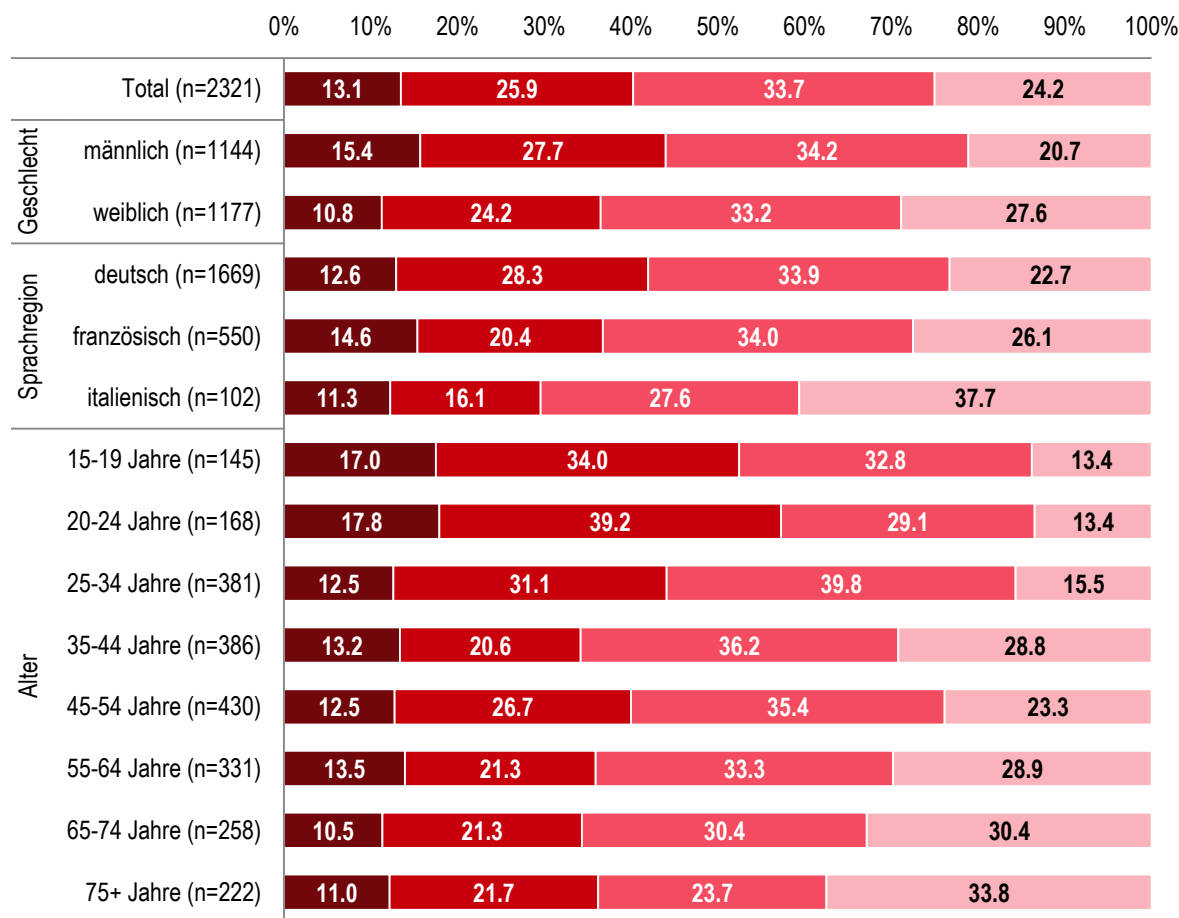
Bemerkungen: Vgl. Tabelle 6.4a,b im Tabellenanhang.
100% ergeben sich mit den weiss nicht / keine Angabe Antworten.

Kommentar:

45.3% der Schweizer Bevölkerung glaubten, dass Werbeverbote oder Werbeeinschränkungen Personen mit problematischem Alkoholkonsum helfen würden, ihren Alkoholkonsum zu reduzieren. 51.1% waren der Ansicht, dass dies sicher oder eher nicht zutrifft. Frauen (48.3%) stimmten etwas häufiger zu als Männer (42.2%).

Über die Sprachregionen und Altersgruppen gab es diesbezüglich nur relativ geringe Unterschiede, die Zustimmung war bei den 45- bis 74-Jährigen eher etwas tiefer als bei den 75+ Jährigen und den jüngeren Altersgruppen.

Abbildung 6.5: Zustimmung zu der Aussage "Werbeverbote oder Einschränkungen würden insbesondere bei jungen Leuten dazu beitragen, dass sie weniger oder seltener trinken oder später mit dem Alkoholkonsum anfangen?" – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015



■ Ich bin gar nicht einverstanden ■ Ich bin eher nicht einverstanden
■ Ich bin eher einverstanden ■ Ich bin sehr einverstanden

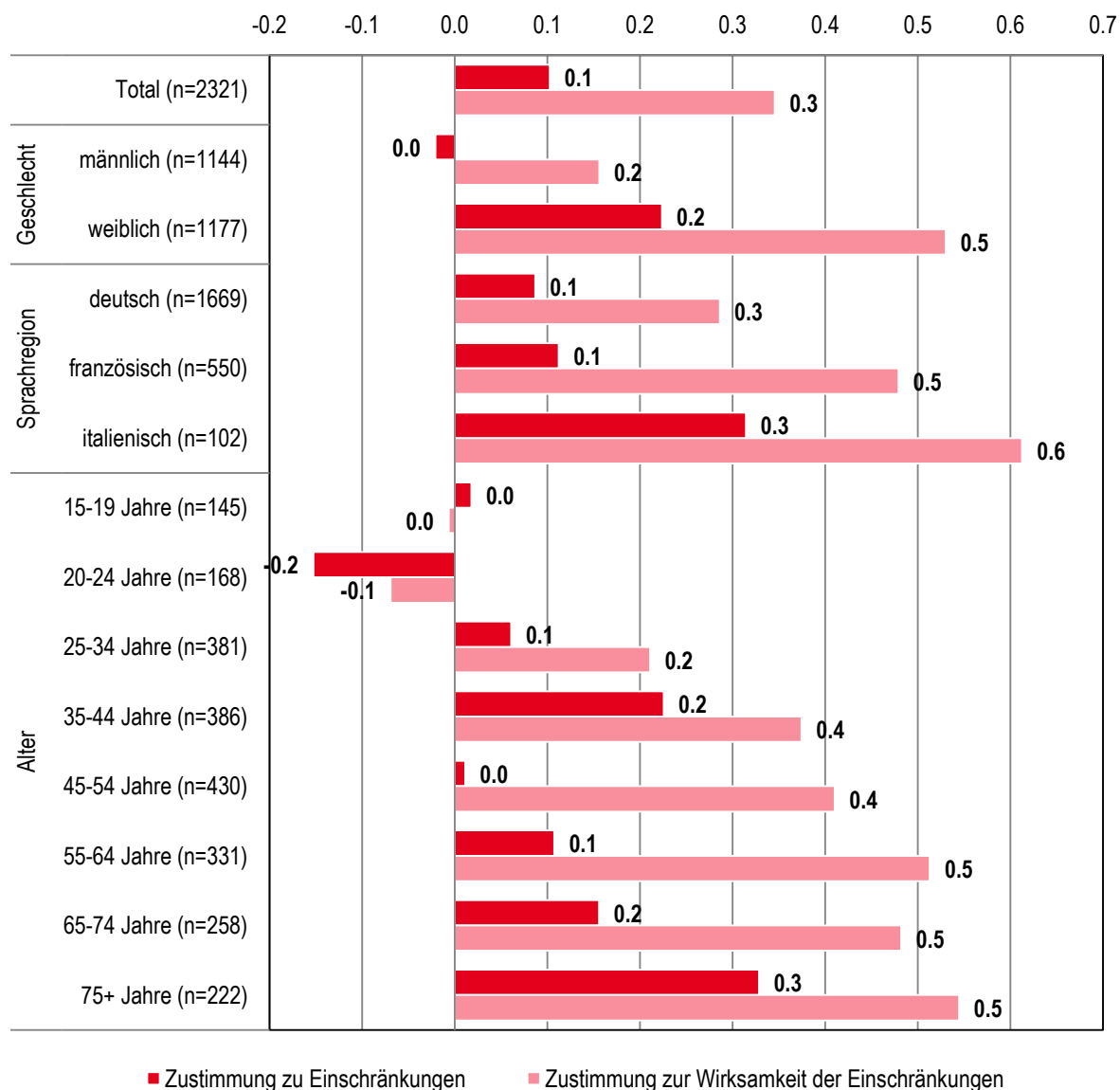
Bemerkungen: Vgl. Tabelle 6.5a,b im Tabellenanhang.
100% ergeben sich mit den weiss nicht / keine Angabe Antworten.

Kommentar:

57.9% der Schweizer Bevölkerung waren der Meinung, dass Werbeverbote oder Werbeeinschränkungen dazu beitragen würden, dass Jugendliche weniger oder seltener trinken bzw. später mit dem Alkoholkonsum anfangen. Frauen (60.8%) glaubten dies eher als Männer (54.9%). In der italienischsprachigen Schweiz (65.3%) war die Zustimmung etwas höher als in der Romandie (60.1%) und der deutschsprachigen Schweiz (56.6%).

Über die Altersgruppen nahm die Zustimmung eher zu, bei den 15- bis 19-Jährigen waren 46.2% der Meinung, dass Werbeverbote oder Einschränkungen den Alkoholkonsum Jugendlicher reduzieren würden, bei den über 34-Jährigen war dies jeweils über die Hälfte bis knapp zwei Drittel. Insbesondere der starke Glaube (bin sehr einverstanden) an die Wirksamkeit von Werbebeschränkungen, war bei jenen am geringsten (den 15- bis 24-Jährigen), deren Schutz ein wichtiges Ziel von Werbeeinschränkungen wäre.

Abbildung 6.6: Mittelwert der Zustimmung zu den Fragen zur Einschränkung der Alkoholwerbung (Frage 1 bis 3) und zur Wirksamkeit der Einschränkung (Frage 4 bis 5) – Total und nach Geschlecht, Sprachregion und Alter, Juli bis Dezember 2015



Bemerkungen: Vgl. Tabelle 6.6a,b im Tabellenanhang.
 Für die Bildung der Mittelwerte wurde folgende Skala verwendet: Gar nicht einverstanden / dafür / sollte eher freigegeben werden -2, eher einverstanden / dafür -1, ist genau gut so 0, eher einverstanden / dafür +1, sehr einverstanden / dafür / sollte stärker eingeschränkt werden +2.

Kommentar:

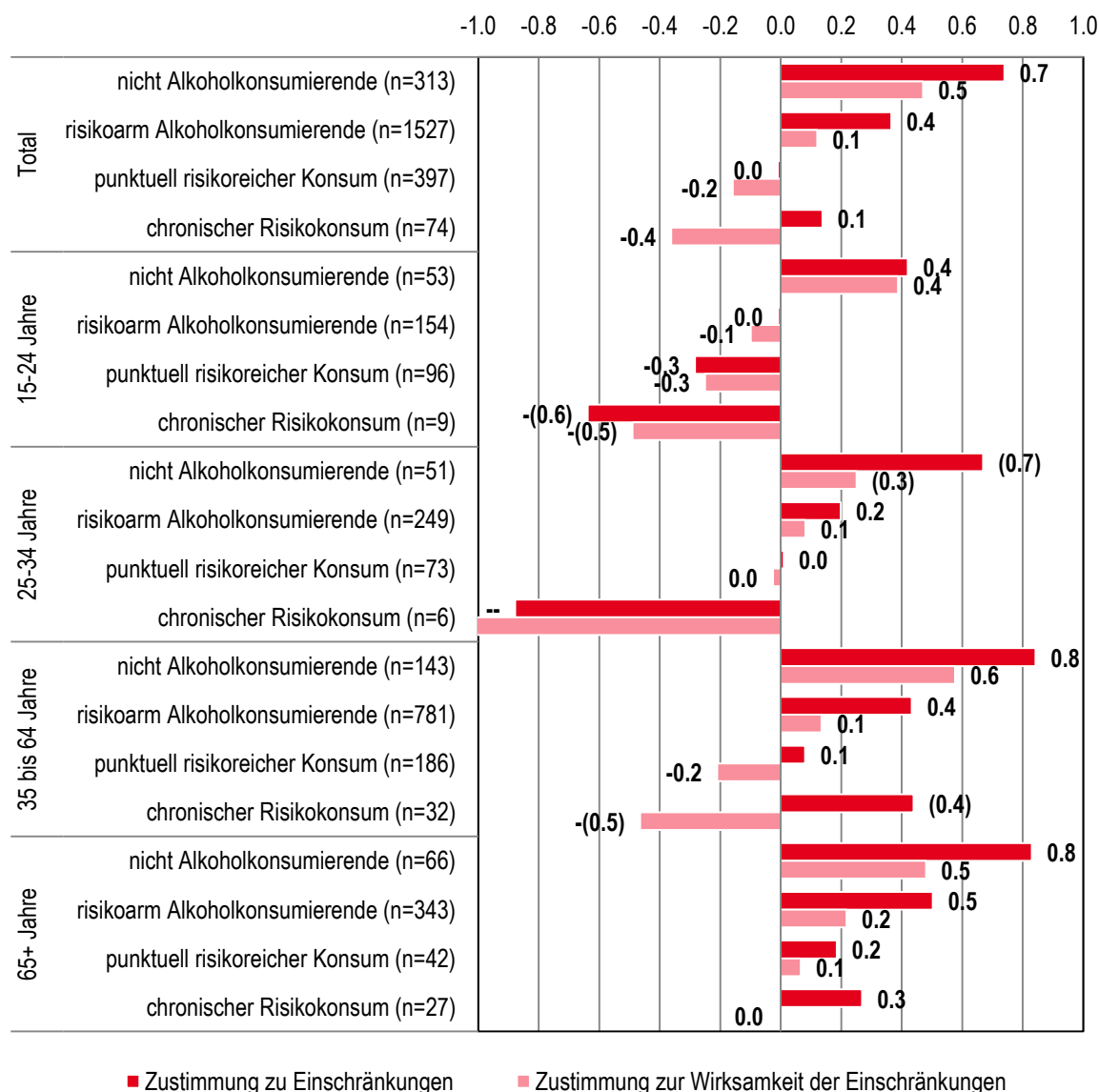
Fasst man die Antworten zu den Fragen zur Einschränkung der Alkoholwerbung (Abbildung 6.1 bis 6.3) und den Fragen zur Wirksamkeit derartiger Einschränkungen (Abbildung 6.4 und 6.5) zusammen, so ergibt sich, dass eine knappe Mehrheit Einschränkungen der Alkoholwerbung befürwortete (Mittelwert +0.1, also fast neutral). Der Mittelwert für die Zustimmung zur Wirksamkeit der Einschränkungen der Alkoholwerbung bei Jugendlichen und Personen mit Alkoholproblemen war mit +0.3 etwas höher.

Bei beiden Gruppen von Fragen zeigte sich jeweils, dass Frauen eher zustimmten als Männer, und dass die italienischsprachige Schweiz eher diesen Massnahmen bzw. zu deren Wirksamkeit zustimmte als die Romandie und vor allem die deutschsprachige Schweiz.

Über alle Fragen zeigte sich insgesamt die Tendenz, dass ältere Personen Einschränkungen der Alkoholwerbung eher zustimmten und diese eher für wirksam hielten als jüngere Befragte. Nur von den 20- bis 24-Jährigen wurde die Einschränkung der Alkoholwerbung im Durchschnitt abgelehnt (-0.2) und als eher nicht wirksam empfunden (-0.1).

In dieser Abbildung ist auch klar ersichtlich, dass Bevölkerungsgruppen, die eher glaubten, dass Einschränkungen der Alkoholwerbung Jugendlichen und Personen mit problematischem Alkoholkonsum helfen, ihren Alkoholkonsum zu reduzieren, auch eher Einschränkungen für die Alkoholwerbung befürworteten.

Abbildung 6.7: Mittelwert der Zustimmung zu den Fragen zur Einschränkung der Alkoholwerbung (Frage 1 bis 3) und zur Wirksamkeit der Einschränkung – Total und nach Alkoholrisikokonsum und Alter, Juli bis Dezember 2015



Bemerkungen: Vgl. Tabelle 6.7a bis 6.7e im Tabellenanhang.
 Für die Bildung der Mittelwerte wurde folgende Skala verwendet: Gar nicht einverstanden / dafür / sollte eher freigegeben werden -2, eher einverstanden / dafür -1, ist genau gut so 0, eher einverstanden / dafür +1, sehr einverstanden / dafür / sollte stärker eingeschränkt werden +2.
 Nicht Alkoholkonsumierende sind ehemalige Alkoholkonsumierende und Lebenszeitabstinente. Punktuell risikoreicher Konsum ist definiert als mindestens monatliches Trinken von 5 Standardgläsern oder mehr bei einer Gelegenheit für Männer und 4 oder mehr für Frauen. Chronisch risikoreicher Konsum (mit oder ohne punktuell Risikokonsum) ist definiert als mehr als 40g reinen Alkohols pro Tag bei Männern bzw. mehr als 20g bei Frauen.

Kommentar:

Betrachtet man die Zustimmung zu den Fragen zur Einschränkung und Wirksamkeit der Alkoholwerbung nach dem Alkoholrisikokonsum der Befragten, zeigt sich, dass Personen mit punktuell und chronisch risikoreichem Konsum Einschränkungen der Alkoholwerbung weniger befürworteten und diese für weniger wirksam hielten als Personen mit risikoarmem Alkoholkonsum und insbesondere Alkoholabstinente und Ex-Alkoholkonsumierende. Hingegen stimmten risikoreich Alkoholkonsumierende tendenziell häufiger den Aussagen zu, dass Alkoholwerbung den eigenen Konsum beeinflusst (Abb. 5.3 und Abb. 5.5.) als risikoarm Alkoholkonsumierende.

Wie in Abbildung 6.7 zu sehen ist, glaubten 15- bis 24-Jährige mit punktuell oder chronischem Alkoholrisikokonsum am wenigsten an die Wirksamkeit der Einschränkung der Alkoholwerbung und stimmten diesen Einschränkungen auch am wenigsten zu.

7. Abschliessende Bemerkungen

Alkoholwerbung wird von vielen Personen in verschiedensten Situationen im Alltag wahrgenommen. Über 80% gaben an, Alkoholwerbung gesehen oder gehört zu haben, etwa ein Viertel nahm täglich Alkoholwerbung wahr. Am häufigsten wurde Alkoholwerbung in den Strassen oder Geschäften, in Zeitungen oder Zeitschriften und im Fernsehen gesehen. Insbesondere Jugendliche sahen oder hörten häufig Alkoholwerbung, was vermuten lässt, dass die Alkoholwerbung gezielt auf diese Zielgruppe ausgerichtet wird. Im Vergleich mit der Wahrnehmung von Alkoholwerbung wurden Meldungen zu Alkoholproblemen oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme von nur etwa einem Drittel der Bevölkerung wahrgenommen.

Etwa ein Viertel bekommt nach eigenen Aussagen wegen der Alkoholwerbung Lust darauf, Alkohol zu konsumieren. Etwa ein Fünftel ist der Meinung, dass Alkoholwerbung das eigene Trinkverhalten beeinflusst. Allerdings dürfte Werbung bei deutlich mehr Personen eine Wirkung haben, ohne dass sie dies aber bewusst wahrnehmen würden (Goodall & Slater, 2010; Stacy & Wiers, 2010).

Knapp die Hälfte der Befragten glaubte, dass Werbeverbote oder Werbeeinschränkungen für Alkohol Personen mit problematischem Alkoholkonsum helfen würden, deren Konsum zu reduzieren und gut die Hälfte glaubte, dass Werbeverbote oder Werbeeinschränkungen den Alkoholkonsum bei Jugendlichen reduzieren würden.

Über die Hälfte der Schweizer Bevölkerung befürwortete eine Verschärfung der Regulierung von Alkoholwerbung, wobei ein absolutes Verbot keine Mehrheit fand. Etwas mehr als ein Drittel der Bevölkerung befürwortete ein absolutes Werbeverbot.

Die vorliegende Studie zeigte auch, dass ein Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Wahrnehmung von Alkoholwerbung und dem punktuellen Risikokonsum bestand. Am stärksten war dieser Zusammenhang bei den jungen Erwachsenen. Interessanterweise denken risikoreich Alkoholkonsumierende eher, dass sie von der Werbung für Alkohol beeinflusst werden, glauben aber seltener an die Wirksamkeit von Massnahmen zur Einschränkung der Werbung für Alkohol.

Auffällig ist, dass Jugendliche und junge Erwachsene am häufigsten Werbung für Alkohol, aber am seltensten Kampagnen zu den Problemen des Alkoholkonsums wahrnahmen. Weiter haben Jugendliche und junge Erwachsene die positivste Einstellung gegenüber der Werbung für Alkohol. Hingegen glauben sie am wenigsten, dass die Werbung ihr Trinkverhalten beeinflusst. Auch glauben Jugendliche und junge Erwachsene am wenigsten an die Wirksamkeit der Einschränkung der Werbung für Alkohol und stimmen diesen Einschränkungen auch am wenigsten zu.

Insgesamt ist ein deutlicher Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von Werbung für Alkohol sowie einer positiven Bewertung derselben auf der einen Seite und risikoreichem Alkoholkonsum auf der anderen Seite festzustellen. Dies gilt insbesondere bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen, womit davon ausgegangen werden kann, dass Alkoholwerbung präventiven Bemühungen zur Reduktion risikoreichen Alkoholkonsums entgegen wirken kann.

8. Referenzen

Anderson, P., De Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R., & Hastings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and alcoholism*, 44(3), 229-243.

Anderson, P., Foxcroft, D. R., Kaner, E., Martinic, M., Moskalewicz, J., & Nociar, A. (2009). Does marketing communication impact on the volume and patterns of consumption of alcoholic beverages, especially by young people? A review of longitudinal studies. In *Scientific Opinion of the Science Group of the European Alcohol and Health Forum*.

De Bruijn A, Tanghe J, de Leeuw R, Engels R, Anderson P, Beccaria F, Bujalski M, Celata C, Gosselt J, Schreckenber D, Słodownik L, Wothge J, and van Dalen W (2016) European longitudinal study on the relationship between adolescents' alcohol marketing exposure and alcohol use. *Addiction* 111: doi: 10.1111/add.13455

EUCAM (2011). The seven key messages of the alcohol industry.
http://eucam.info/wp-content/uploads/2014/04/seven_key_messages_of_the_alcohol_industry.pdf

Goodall, C. E., & Slater, M. D. (2010). Automatically activated attitudes as mechanisms for message effects: the case of alcohol advertisements. *Communication research*, 37(5), 620-643.

Stacy, A. W., & Wiers, R. W. (2010). Implicit cognition and addiction: a tool for explaining paradoxical behavior. *Annual review of clinical psychology*, 6, 551.

Sucht Schweiz (2011). Alkohol und Werbung: vom Anreiz zum Konsum
<http://shop.addictionsuisse.ch/de/substanzen-und-verhalten/34-alkohol-und-werbung-vom-anreiz-zum-konsum-heft-nr-5.html>

Anhang A

FRAGEBOGEN ZUR ALKOHOLWERBUNG

E	<i>[nur Festnetzinterviews]</i>	Gerne würde ich Ihnen jetzt ein paar Fragen zum Thema Alkoholwerbung stellen.
----------	---------------------------------	--

AW01	Rein von Ihrem Gefühl her, was schätzen Sie wie häufig Ihnen im Alltag Alkoholwerbung begegnet? Das kann z.B. ein Plakat sein, an dem Sie vorbei laufen, ein Werbespot im Fernsehen, ein Inserat in einer Zeitung, oder Werbung auf Sporttrikots oder an Open-Air-Festivals. Sie können mit [ANTWORTVORGABEN] antworten.	
	nie.....	1
	seltener als 1 Mal pro Woche	2
	1 Mal pro Woche	3
	Mehrmals pro Woche	4
	Jeden Tag	5
	Mehrmals täglich	6
	weiss nicht.....	98
	keine Angabe / verweigert	99

AW02a	Haben Sie in den letzten 30 Tagen <u>im Fernsehen</u> Werbung für alkoholische Getränke gesehen oder gehört?	
	Ja.....	1
	Nein	2
	weiss nicht.....	98
	keine Angabe / verweigert	99

AW02b	<i>[Nur Festnetzinterviews und Werbung im Fernsehen (AW02a=1)]</i>	
	Was schätzen Sie, wie oft ungefähr haben Sie <u>im Fernsehen</u> Werbung für alkoholische Getränke gesehen oder gehört? Sie können wieder mit [ANTWORTVORGABEN] antworten.	
	seltener als 1 Mal pro Woche	1
	1 Mal pro Woche	2
	Mehrmals pro Woche	3
	Jeden Tag	4
	Mehrmals täglich	5
	weiss nicht.....	98
	keine Angabe / verweigert	99

AW03a	<i>[nur Festnetzinterviews]</i>	
	Haben Sie in den letzten 30 Tagen <u>im Radio</u> Werbung für alkoholische Getränke gehört?	
	Ja.....	1
	Nein	2
	weiss nicht.....	98
	keine Angabe / verweigert	99

AW03b	<i>[Nur Festnetzinterviews und Werbung im Radio (AW03a=1)]</i>	
	Was schätzen Sie, wie oft ungefähr haben Sie <u>im Radio</u> Werbung für alkoholische Getränke gehört? Sie können wieder mit den gleichen Antwortvorgaben antworten.	
	INT: GGF. ANTWORTVORGABEN NOCHMALS VORLESEN	
	seltener als 1 Mal pro Woche	1
	1 Mal pro Woche	2
	Mehrmals pro Woche	3
	Jeden Tag	4
	Mehrmals täglich	5
	weiss nicht.....	98
	keine Angabe / verweigert	99

AW04a	<i>[nur Festnetzinterviews]</i>	
	Haben Sie in den letzten 30 Tagen <u>in Zeitungen oder Zeitschriften</u> Werbung für alkoholische Getränke gesehen?	
	Ja.....	1
	Nein.....	2
	weiss nicht.....	98
	keine Angabe / verweigert	99

AW04b	<i>[Nur Festnetzinterviews und Werbung in Zeitungen (AW04a=1)]</i>	
	Was schätzen Sie, wie oft ungefähr haben Sie <u>in Zeitungen oder Zeitschriften</u> Werbung für alkoholische Getränke gesehen?	
	INT: GGF. ANTWORTVORGABEN NOCHMALS VORLESEN	
	seltener als 1 Mal pro Woche	1
	1 Mal pro Woche	2
	Mehrmals pro Woche	3
	Jeden Tag	4
	Mehrmals täglich	5
	weiss nicht.....	98
	keine Angabe / verweigert	99

AW05a	<i>[nur Festnetzinterviews]</i>	
	Haben Sie in den letzten 30 Tagen <u>auf Strassen oder in Geschäften, also nicht in Sportstadien oder im Fernsehen bei Sportübertragungen, auf Plakatwänden oder anderen Werbeflächen (z.B. Schilder)</u> Werbung für alkoholische Getränke gesehen?	
	Ja.....	1
	Nein.....	2
	weiss nicht.....	98
	keine Angabe / verweigert	99

AW05b	<i>[Nur Festnetzinterviews und Plakatwerbung (AW05a=1)]</i>														
<p>Was schätzen Sie, wie oft ungefähr haben Sie <u>auf Strassen oder in Geschäften</u>, also nicht in Sportstadien oder im Fernsehen bei Sportübertragungen, <u>auf Plakatwänden oder anderen Werbeflächen (z.B. Schilder)</u> Werbung für alkoholische Getränke gesehen?</p>															
INT: GGF. ANTWORTVORGABEN NOCHMALS VORLESEN															
	<table> <tr> <td>seltener als 1 Mal pro Woche</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>1 Mal pro Woche</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Mehrmals pro Woche</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Jeden Tag</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Mehrmals täglich</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>weiss nicht</td> <td>98</td> </tr> <tr> <td>keine Angabe / verweigert</td> <td>99</td> </tr> </table>	seltener als 1 Mal pro Woche	1	1 Mal pro Woche	2	Mehrmals pro Woche	3	Jeden Tag	4	Mehrmals täglich	5	weiss nicht	98	keine Angabe / verweigert	99
seltener als 1 Mal pro Woche	1														
1 Mal pro Woche	2														
Mehrmals pro Woche	3														
Jeden Tag	4														
Mehrmals täglich	5														
weiss nicht	98														
keine Angabe / verweigert	99														

AW06a	<i>[nur Festnetzinterviews]</i>								
<p>Haben Sie in den letzten 30 Tagen <u>im Internet (auf Webseiten, in Blogs, Sozialen Medien, Online-Zeitungen Videos)</u> Werbung für alkoholische Getränke gesehen oder gehört?</p>									
	<table> <tr> <td>Ja.....</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Nein</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>weiss nicht.....</td> <td>98</td> </tr> <tr> <td>keine Angabe / verweigert</td> <td>99</td> </tr> </table>	Ja.....	1	Nein	2	weiss nicht.....	98	keine Angabe / verweigert	99
Ja.....	1								
Nein	2								
weiss nicht.....	98								
keine Angabe / verweigert	99								

AW06b	<i>[Nur Festnetzinterviews und Werbung im Internet (AW06a=1)]</i>														
<p>Was schätzen Sie, wie oft ungefähr haben Sie <u>im Internet (auf Webseiten, in Blogs, Sozialen Medien, Online-Zeitungen Videos)</u> Werbung für alkoholische Getränke gesehen oder gehört?</p>															
INT: GGF. ANTWORTVORGABEN NOCHMALS VORLESEN															
	<table> <tr> <td>seltener als 1 Mal pro Woche</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>1 Mal pro Woche</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Mehrmals pro Woche</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Jeden Tag</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Mehrmals täglich</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>weiss nicht.....</td> <td>98</td> </tr> <tr> <td>keine Angabe / verweigert</td> <td>99</td> </tr> </table>	seltener als 1 Mal pro Woche	1	1 Mal pro Woche	2	Mehrmals pro Woche	3	Jeden Tag	4	Mehrmals täglich	5	weiss nicht.....	98	keine Angabe / verweigert	99
seltener als 1 Mal pro Woche	1														
1 Mal pro Woche	2														
Mehrmals pro Woche	3														
Jeden Tag	4														
Mehrmals täglich	5														
weiss nicht.....	98														
keine Angabe / verweigert	99														

AW07a	<i>[nur Festnetzinterviews]</i>								
<p>Haben Sie in den letzten 30 Tagen <u>im Kino</u> Werbung für alkoholische Getränke gesehen oder gehört?</p>									
	<table> <tr> <td>Ja.....</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Nein</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>weiss nicht.....</td> <td>98</td> </tr> <tr> <td>keine Angabe / verweigert</td> <td>99</td> </tr> </table>	Ja.....	1	Nein	2	weiss nicht.....	98	keine Angabe / verweigert	99
Ja.....	1								
Nein	2								
weiss nicht.....	98								
keine Angabe / verweigert	99								

AW07b	<i>[Nur Festnetzinterviews und Werbung im Kino (AW07a=1)]</i>	
	Was schätzen Sie, wie oft ungefähr haben Sie <u>im Kino</u> Werbung für alkoholische Getränke gesehen oder gehört?	
	INT: GGF. ANTWORTVORGABEN NOCHMALS VORLESEN	
	seltener als 1 Mal pro Woche	1
	1 Mal pro Woche	2
	Mehrmals pro Woche	3
	Jeden Tag	4
	Mehrmals täglich	5
	weiss nicht	98
	keine Angabe / verweigert	99

AW08a	<i>[nur Festnetzinterviews]</i>	
	Haben Sie in den letzten 30 Tagen <u>auf Sportveranstaltungen oder bei Sportübertragungen im Fernsehen</u> Alkoholwerbung oder Alkoholsponsoring gesehen oder gehört?	
	Ja.....	1
	Nein.....	2
	weiss nicht.....	98
	keine Angabe / verweigert	99

AW08b	<i>[Nur Festnetzinterviews und Werbung bei Sportveranstaltungen (AW08a=1)]</i>	
	.	
	Was schätzen Sie, wie oft ungefähr haben Sie <u>auf Sportveranstaltungen oder bei Sportübertragungen im Fernsehen</u> Werbung für alkoholische Getränke oder Alkoholsponsoring gesehen oder gehört?	
	INT: GGF. ANTWORTVORGABEN NOCHMALS VORLESEN	
	seltener als 1 Mal pro Woche	1
	1 Mal pro Woche	2
	Mehrmals pro Woche	3
	Jeden Tag	4
	Mehrmals täglich	5
	weiss nicht	98
	keine Angabe / verweigert	99

AW09a	<i>[nur Festnetzinterviews]</i>	
	Haben Sie in den letzten 30 Tagen <u>bei Messen oder Ausstellungen, Konzerten, Festivals oder Open-Air-Konzerten oder bei anderen Veranstaltungen</u> Alkoholwerbung oder Alkoholsponsoring gesehen oder gehört?	
	Ja.....	1
	Nein.....	2
	weiss nicht.....	98
	keine Angabe / verweigert	99

AW09b	<i>[Nur Festnetzinterviews und Werbung bei Events (AW09a=1)]</i>	
	Was schätzen Sie, wie oft ungefähr haben Sie <u>bei Messen oder Ausstellungen, Konzerten, Festivals oder Open-Air-Konzerten oder bei anderen Veranstaltungen</u> Werbung für alkoholische Getränke oder Alkoholsponsoring gesehen oder gehört?	
	INT: GGF. ANTWORTVORGABEN NOCHMALS VORLESEN	
	seltener als 1 Mal pro Woche	1
	1 Mal pro Woche	2
	Mehrmals pro Woche	3
	Jeden Tag	4
	Mehrmals täglich	5
	weiss nicht.....	98
	keine Angabe / verweigert	99

AW10a	<i>[nur Festnetzinterviews]</i>	
	Haben Sie in den letzten 30 Tagen <u>irgendwelche Meldungen oder Kampagnen</u>, in welchen Medien auch immer (Fernsehen, Plakatwände etc.), gesehen oder gehört, die sich mit Problemen beschäftigen, die durch den Alkoholkonsum entstehen können, oder wie man diese Probleme vermindern kann?	
	Ja.....	1
	Nein	2
	weiss nicht.....	98
	keine Angabe / verweigert	99

AW10b	<i>[Nur Festnetzinterviews und Kampagnen gesehen (AW10a=1)]</i>	
	Wo haben Sie solche Meldungen oder Kampagnen gesehen oder gehört? Sie können mit ja oder nein antworten.	
	EDV: ROTATION	
	a) Im Fernsehen	
	b) Im Radio	
	c) In Zeitschriften oder Zeitungen	
	d) Auf Plakatwänden oder anderen Werbeflächen	
	e) Im Internet/online	
	f) Im Umfeld Ihrer Schule oder Ihres Arbeitsplatzes	
	g) Im Kino	
	h) Bei Sportveranstaltungen	
	i) Bei Messen oder Ausstellungen, Konzerten, Festivals oder Open-Air-Konzerten oder anderen Veranstaltungen	
	Ja.....	1
	Nein	2
	weiss nicht.....	98
	keine Angabe / verweigert	99

AW11 Wir möchten jetzt gerne noch etwas genauer wissen, welche Meinung Sie zur Alkoholwerbung haben.
 Ich lese Ihnen jetzt drei Aussagen vor.
 Sie können antworten mit „stimme voll und ganz zu“, „stimme eher zu“, „lehne eher ab“ oder „lehne voll und ganz ab“.
 Denken Sie ...

EDV: ROTATION DER MEINUNGEN

a) Alkoholwerbung ist unterhaltsam, nicht so langweilig.
 b) Wenn man die Werbung für Bier, Sekt, Rum und so sieht, dann bekommt man schon ein bisschen Lust darauf, das auch zu trinken.
 c) Ob ich jetzt Werbung für Alkohol sehe oder nicht, dadurch trinke ich auch nicht mehr oder weniger Alkohol.

INT: GGF. ANTWORTVORGABEN NOCHMALS VORLESEN

Stimme voll und ganz zu.....	1
Stimme eher zu.....	2
Lehne eher ab.....	3
Lehne voll und ganz ab.....	4
weiss nicht	98
keine Angabe / verweigert	99

AW12 Wie stehen Sie zu Einschränkungen für Alkoholwerbung zwecks Jugendschutz und Suchtprävention?
 Sollte Alkoholwerbung stärker eingeschränkt werden, ist sie gerade gut so, oder sollte sie mehr freigegeben werden?

INT: GGF. ANTWORTVORGABEN NOCHMALS VORLESEN

Sollte stärker eingeschränkt werden.....	1
Gerade gut so	2
Sollte mehr freigegeben werden	3
weiss nicht	98
keine Angabe / verweigert	99

AW13 Wie stehen Sie zu folgender Aussage:
 Werbung für Alkohol dürfte nur direkt bei Verkaufsstellen erlaubt sein, also z.B. im Denner, im Supermarkt oder in Kiosks. Sie sollte sonst überall verboten werden.

INT: ANTWORTVORGABEN VORLESEN

Ich bin sehr dafür	1
Ich bin eher dafür.....	2
Ich bin eher dagegen	3
Ich bin sehr dagegen	4
weiss nicht	98
keine Angabe / verweigert	99

AW14 Und was halten Sie von einem generellen Werbeverbot für alkoholische Getränke, selbst jene an Verkaufsstellen?

INT: ANTWORTVORGABEN VORLESEN

Ich bin sehr dafür	1
Ich bin eher dafür.....	2
Ich bin eher dagegen	3
Ich bin sehr dagegen	4
weiss nicht	98
keine Angabe / verweigert	99

AW15	Wie stehen Sie zu folgender Aussage: Werbeverbote oder Werbeeinschränkungen würden Personen mit problematischem Alkoholkonsum helfen, Ihren Alkoholkonsum zu reduzieren?												
	INT: ANTWORTVORGABEN VORLESEN												
	<table> <tr> <td>Ich bin sehr einverstanden.....</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Ich bin eher einverstanden.....</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Ich bin eher nicht einverstanden.....</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Ich bin gar nicht einverstanden.....</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>weiss nicht.....</td> <td>98</td> </tr> <tr> <td>keine Angabe / verweigert.....</td> <td>99</td> </tr> </table>	Ich bin sehr einverstanden.....	1	Ich bin eher einverstanden.....	2	Ich bin eher nicht einverstanden.....	3	Ich bin gar nicht einverstanden.....	4	weiss nicht.....	98	keine Angabe / verweigert.....	99
Ich bin sehr einverstanden.....	1												
Ich bin eher einverstanden.....	2												
Ich bin eher nicht einverstanden.....	3												
Ich bin gar nicht einverstanden.....	4												
weiss nicht.....	98												
keine Angabe / verweigert.....	99												

AW16	Wie stehen Sie zu folgender Aussage: Werbeverbote oder Einschränkungen würden insbesondere bei jungen Leuten dazu beitragen, dass sie weniger oder seltener trinken oder später mit dem Alkoholkonsum anfangen?												
	INT: ANTWORTVORGABEN VORLESEN												
	<table> <tr> <td>Ich bin sehr einverstanden.....</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Ich bin eher einverstanden.....</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Ich bin eher nicht einverstanden.....</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Ich bin gar nicht einverstanden.....</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>weiss nicht.....</td> <td>98</td> </tr> <tr> <td>keine Angabe / verweigert.....</td> <td>99</td> </tr> </table>	Ich bin sehr einverstanden.....	1	Ich bin eher einverstanden.....	2	Ich bin eher nicht einverstanden.....	3	Ich bin gar nicht einverstanden.....	4	weiss nicht.....	98	keine Angabe / verweigert.....	99
Ich bin sehr einverstanden.....	1												
Ich bin eher einverstanden.....	2												
Ich bin eher nicht einverstanden.....	3												
Ich bin gar nicht einverstanden.....	4												
weiss nicht.....	98												
keine Angabe / verweigert.....	99												

AW17	Besitzen Sie irgendwelche Artikel mit dem Namen oder Logo einer Alkoholmarke darauf. Wir meinen so Artikel wie T-Shirts, Hüte, Caps, Feuerzeuge oder Sonnenbrillen?								
	<table> <tr> <td>Ja.....</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Nein.....</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>weiss nicht.....</td> <td>98</td> </tr> <tr> <td>keine Angabe / verweigert.....</td> <td>99</td> </tr> </table>	Ja.....	1	Nein.....	2	weiss nicht.....	98	keine Angabe / verweigert.....	99
Ja.....	1								
Nein.....	2								
weiss nicht.....	98								
keine Angabe / verweigert.....	99								

Tabellenanhang

3. Wahrnehmung der Alkoholwerbung

Tabelle 3.1a Antworten auf die Frage: "Rein von Ihrem Gefühl her, was schätzen Sie wie häufig Ihnen im Alltag Alkoholwerbung begegnet?" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n</i> ungewichtet	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n</i> gewichtet	1144	1177	1669	550	102	2321
nie	10.0%	13.5%	9.2%	17.6%	23.0%	11.8%
seltener als einmal pro Woche	13.2%	17.7%	15.5%	14.4%	20.7%	15.5%
einmal pro Woche	18.0%	19.2%	18.0%	21.4%	12.9%	18.6%
mehrmals pro Woche	22.6%	25.0%	24.6%	22.2%	19.5%	23.8%
jeden Tag	19.4%	13.5%	18.1%	12.0%	11.7%	16.4%
mehrmals täglich	12.3%	5.9%	10.8%	4.7%	5.5%	9.1%
weiss nicht	4.4%	5.2%	3.7%	7.8%	6.7%	4.8%
keine Angabe / verweigert	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Tabelle 3.1b Antworten auf die Frage: "Rein von Ihrem Gefühl her, was schätzen Sie wie häufig Ihnen im Alltag Alkoholwerbung begegnet?" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n</i> ungewichtet	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n</i> gewichtet	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
nie	5.9%	5.4%	7.4%	9.9%	10.0%	10.4%	19.3%	28.4%	11.8%
seltener als einmal pro Woche	16.1%	12.1%	14.8%	17.1%	14.0%	16.5%	15.9%	16.9%	15.5%
einmal pro Woche	20.8%	24.2%	18.5%	20.6%	16.5%	18.0%	17.2%	16.1%	18.6%
mehrmals pro Woche	28.0%	28.6%	33.1%	24.9%	23.5%	16.5%	19.8%	15.7%	23.8%
jeden Tag	17.8%	17.8%	15.5%	18.8%	19.3%	17.5%	14.7%	6.5%	16.4%
mehrmals täglich	9.0%	10.9%	9.7%	6.4%	12.4%	11.6%	7.0%	3.6%	9.1%
weiss nicht	2.4%	1.1%	0.9%	2.2%	4.3%	9.6%	6.0%	12.9%	4.8%
keine Angabe / verweigert	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Tabelle 3.3.1a

Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen im Fernsehen Werbung für alkoholische Getränke gesehen oder gehört?" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n</i> ungewichtet	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n</i> gewichtet	1144	1177	1669	550	102	2321
ja	42.8%	37.1%	41.9%	34.0%	40.0%	39.9%
nein	53.7%	57.9%	54.5%	61.2%	48.4%	55.8%
weiss nicht	3.3%	4.9%	3.4%	4.8%	11.6%	4.1%
keine Angabe / verweigert	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%

Tabelle 3.3.1b

Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen im Fernsehen Werbung für alkoholische Getränke gesehen oder gehört?" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n</i> ungewichtet	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n</i> gewichtet	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
ja	57.5%	57.0%	51.0%	36.2%	43.4%	35.0%	26.2%	19.4%	39.9%
nein	40.6%	40.7%	46.6%	58.9%	52.3%	60.5%	67.4%	74.5%	55.8%
weiss nicht	1.9%	1.9%	2.4%	4.9%	4.3%	4.2%	6.4%	5.7%	4.1%
keine Angabe / verweigert	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.4%	0.1%

Tabelle 3.3.2a

Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen im Radio Werbung für alkoholische Getränke gehört?" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n</i> ungewichtet	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n</i> gewichtet	1144	1177	1669	550	102	2321
ja	3.4%	3.8%	3.3%	4.4%	3.2%	3.6%
nein	95.3%	94.4%	95.4%	92.8%	96.8%	94.8%
weiss nicht	1.3%	1.6%	1.3%	2.3%	0.0%	1.5%
keine Angabe / verweigert	0.1%	0.1%	0.0%	0.4%	0.0%	0.1%

Tabelle 3.3.2b

Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen im Radio Werbung für alkoholische Getränke gehört?" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n gewichtet</i>	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
ja	3.6%	4.5%	7.3%	2.8%	4.1%	1.8%	1.7%	1.7%	3.6%
nein	95.9%	94.0%	92.2%	96.4%	94.5%	96.2%	95.1%	94.8%	94.8%
weiss nicht	0.4%	1.1%	0.5%	0.8%	1.4%	2.0%	2.5%	3.5%	1.5%
keine Angabe / verweigert	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.1%

Tabelle 3.3.3a

Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen in Zeitungen oder Zeitschriften Werbung für alkoholische Getränke gesehen?" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n ungewichtet</i>	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n gewichtet</i>	1144	1177	1669	550	102	2321
ja	58.5%	57.3%	57.8%	59.3%	50.9%	57.9%
nein	39.2%	39.5%	39.9%	36.8%	43.8%	39.3%
weiss nicht	2.3%	3.2%	2.3%	3.8%	5.4%	2.8%
keine Angabe / verweigert	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Tabelle 3.3.3b

Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen in Zeitungen oder Zeitschriften Werbung für alkoholische Getränke gesehen?" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n gewichtet</i>	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
ja	47.2%	57.6%	51.8%	55.9%	63.2%	64.5%	59.1%	57.4%	57.9%
nein	52.1%	40.6%	46.7%	41.6%	33.6%	32.4%	37.3%	37.3%	39.3%
weiss nicht	0.6%	1.7%	1.5%	2.5%	3.2%	3.1%	3.6%	5.3%	2.8%
keine Angabe / verweigert	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Tabelle 3.3.4a

Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen auf der Strasse oder in Verkaufsstellen wie Geschäften, Bars, Cafés oder Restaurants Alkoholwerbung auf Plakatwänden oder anderen Werbeflächen (z.B. Schilder) gesehen?" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n</i> ungewichtet	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n</i> gewichtet	1144	1177	1669	550	102	2321
ja	63.7%	55.4%	60.4%	55.2%	67.3%	59.5%
nein	33.7%	41.8%	37.0%	41.7%	30.4%	37.8%
weiss nicht	2.6%	2.7%	2.6%	3.1%	2.3%	2.7%
keine Angabe / verweigert	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Tabelle 3.3.4b

Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen auf der Strasse oder in Verkaufsstellen wie Geschäften, Bars, Cafés oder Restaurants Alkoholwerbung auf Plakatwänden oder anderen Werbeflächen (z.B. Schilder) gesehen?" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n</i> ungewichtet	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n</i> gewichtet	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
ja	73.0%	78.1%	80.3%	61.6%	63.0%	56.2%	36.4%	22.1%	59.5%
nein	26.4%	19.9%	19.2%	37.5%	34.0%	39.4%	57.6%	73.2%	37.8%
weiss nicht	0.5%	1.9%	0.4%	0.9%	3.0%	4.4%	6.1%	4.3%	2.7%
keine Angabe / verweigert	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%

Tabelle 3.3.5a

Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen im Internet (auf Webseiten, in Blogs, Sozialen Medien, Online-Zeitungen, Videos) Werbung für alkoholische Getränke gesehen oder gehört?" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n</i> ungewichtet	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n</i> gewichtet	1144	1177	1669	550	102	2321
ja	24.0%	14.9%	19.7%	19.2%	14.9%	19.4%
nein	73.8%	84.1%	78.8%	78.9%	83.8%	79.0%
weiss nicht	2.2%	0.9%	1.5%	1.8%	1.3%	1.5%
keine Angabe / verweigert	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%

Tabelle 3.3.5b

Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen im Internet (auf Webseiten, in Blogs, Sozialen Medien, Online-Zeitungen, Videos) Werbung für alkoholische Getränke gesehen oder gehört?" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n gewichtet</i>	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
ja	40.0%	32.0%	20.8%	14.9%	12.8%	8.6%	0.9%	19.4%	40.0%
nein	59.4%	67.1%	78.0%	83.3%	84.1%	89.4%	97.3%	79.0%	59.4%
weiss nicht	0.6%	1.0%	1.2%	1.8%	3.1%	1.7%	1.8%	1.5%	0.6%
keine Angabe / verweigert	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%

Tabelle 3.3.6a

Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen im Kino Werbung für alkoholische Getränke gesehen oder gehört?" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n ungewichtet</i>	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n gewichtet</i>	1144	1177	1669	550	102	2321
ja	7.8%	6.7%	7.9%	6.1%	3.5%	7.3%
nein	90.1%	91.8%	91.2%	89.6%	93.0%	90.9%
weiss nicht	2.1%	1.4%	0.9%	4.0%	3.6%	1.7%
keine Angabe / verweigert	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%

Tabelle 3.3.6b

Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen im Kino Werbung für alkoholische Getränke gesehen oder gehört?" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n gewichtet</i>	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
ja	10.9%	13.6%	10.1%	5.4%	8.4%	7.2%	4.2%	0.0%	7.3%
nein	89.1%	85.9%	88.7%	92.4%	89.7%	90.3%	94.1%	96.9%	90.9%
weiss nicht	0.0%	0.5%	1.2%	2.2%	1.9%	2.5%	1.3%	3.1%	1.7%
keine Angabe / verweigert	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%

Tabelle 3.3.7a Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen auf Sportveranstaltungen oder bei Sportübertragungen im Fernsehen Alkoholwerbung oder Alkoholsponsoring gesehen oder gehört?" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n ungewichtet</i>	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n gewichtet</i>	1144	1177	1669	550	102	2321
ja	36.5%	20.8%	30.0%	25.1%	23.2%	28.6%
nein	61.0%	76.2%	67.6%	70.7%	75.9%	68.7%
weiss nicht	2.5%	2.9%	2.4%	4.2%	0.9%	2.7%
keine Angabe / verweigert	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Tabelle 3.3.7b Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen auf Sportveranstaltungen oder bei Sportübertragungen im Fernsehen Alkoholwerbung oder Alkoholsponsoring gesehen oder gehört?" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n gewichtet</i>	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
ja	38.7%	38.3%	34.1%	30.0%	30.9%	23.7%	19.7%	15.4%	28.6%
nein	61.1%	59.6%	63.1%	69.5%	66.7%	72.4%	76.3%	78.7%	68.7%
weiss nicht	0.3%	2.1%	2.8%	0.5%	2.3%	4.0%	4.1%	5.9%	2.7%
keine Angabe / verweigert	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Tabelle 3.3.8a Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen bei Messen oder Ausstellungen, Konzerten, Festivals oder Open-Air-Konzerten oder bei anderen Veranstaltungen Alkoholwerbung oder Alkoholsponsoring gesehen oder gehört?" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n ungewichtet</i>	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n gewichtet</i>	1144	1177	1669	550	102	2321
ja	25.5%	20.6%	23.2%	24.3%	13.4%	23.0%
nein	73.0%	77.8%	75.6%	73.1%	84.7%	75.4%
weiss nicht	1.5%	1.5%	1.1%	2.4%	1.9%	1.5%
keine Angabe / verweigert	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%

Tabelle 3.3.8b Antworten auf die Frage: "Haben Sie in den letzten 30 Tagen bei Messen oder Ausstellungen, Konzerten, Festivals oder Open-Air-Konzerten oder bei anderen Veranstaltungen Alkoholwerbung oder Alkoholsponsoring gesehen oder gehört?" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n gewichtet</i>	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
ja	30.7%	37.4%	36.5%	22.7%	23.4%	16.6%	9.8%	8.9%	23.0%
nein	69.1%	61.7%	63.5%	76.5%	74.7%	81.4%	86.8%	87.9%	75.4%
weiss nicht	0.3%	0.8%	0.0%	0.8%	1.9%	2.0%	3.0%	3.3%	1.5%
keine Angabe / verweigert	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%

Tabelle 3.4a Anzahl verschiedener Orte, an denen die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung wahrgenommen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n ungewichtet</i>	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n gewichtet</i>	1144	1177	1669	550	102	2321
nie	10.6%	15.1%	12.0%	15.7%	13.2%	12.9%
1	17.9%	23.5%	20.8%	19.3%	26.6%	20.7%
2	19.9%	21.5%	20.7%	21.2%	18.8%	20.7%
3	20.7%	20.9%	19.9%	23.2%	22.8%	20.8%
4	16.8%	11.2%	15.2%	11.0%	9.7%	14.0%
5 oder mehr	14.0%	7.8%	11.4%	9.7%	8.8%	10.9%

Tabelle 3.4b Anzahl verschiedener Orte, an denen die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung wahrgenommen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n gewichtet</i>	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
nie	5.4%	4.2%	5.0%	13.3%	10.2%	12.8%	23.3%	30.7%	12.9%
1	12.7%	12.4%	13.7%	18.6%	21.7%	22.8%	27.3%	35.4%	20.7%
2	22.3%	12.3%	20.1%	22.7%	19.8%	23.5%	24.0%	17.8%	20.7%
3	24.2%	24.1%	23.3%	23.1%	20.4%	23.4%	15.2%	11.4%	20.8%
4	18.1%	25.9%	19.2%	14.5%	14.9%	10.4%	7.9%	2.7%	14.0%
5 oder mehr	17.3%	21.1%	18.7%	7.9%	13.0%	7.1%	2.4%	2.0%	10.9%

Tabelle 3.5.1a

Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung auf der Strasse oder in Geschäften wahrgenommen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n</i> ungewichtet	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n</i> gewichtet	1144	1177	1669	550	102	2321
weiss nicht / keine Angabe bei ja/nein	2.6%	2.8%	2.6%	3.1%	2.3%	2.7%
nie	33.7%	41.8%	37.0%	41.7%	30.4%	37.8%
weiss nicht / keine Angabe bei Häufigkeit	1.3%	0.9%	1.0%	1.5%	1.3%	1.1%
seltener als einmal pro Woche	10.6%	10.6%	10.1%	11.7%	13.9%	10.6%
einmal pro Woche	20.1%	17.3%	18.7%	17.3%	26.6%	18.7%
mehrmals pro Woche	19.9%	19.7%	20.5%	17.6%	20.8%	19.8%
jeden Tag	9.0%	5.5%	7.8%	6.1%	3.3%	7.2%
mehrmals täglich	2.7%	1.4%	2.4%	1.1%	1.4%	2.1%
Durchschnittliche Werbekontakte pro Woche	1.73	1.25	1.59	1.22	1.23	1.49

Tabelle 3.5.1b

Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung auf der Strasse oder in Geschäften wahrgenommen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n</i> ungewichtet	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n</i> gewichtet	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
weiss nicht / keine Angabe bei ja/nein	0.5%	1.9%	0.4%	0.9%	3.0%	4.4%	6.1%	4.7%	2.7%
nie	26.4%	19.9%	19.2%	37.5%	34.0%	39.4%	57.6%	73.2%	37.8%
weiss nicht / keine Angabe bei Häufigkeit	1.8%	1.0%	0.9%	0.5%	1.0%	2.6%	0.5%	0.6%	1.1%
seltener als einmal pro Woche	14.2%	17.6%	11.4%	11.5%	11.2%	8.5%	7.3%	6.2%	10.6%
einmal pro Woche	24.4%	26.7%	28.3%	19.8%	18.9%	13.8%	10.5%	6.9%	18.7%
mehrmals pro Woche	25.8%	22.1%	25.8%	20.3%	20.4%	20.3%	14.4%	7.2%	19.8%
jeden Tag	5.6%	7.9%	10.9%	8.2%	7.8%	8.5%	3.3%	1.2%	7.2%
mehrmals täglich	1.2%	2.9%	3.0%	1.2%	3.8%	2.5%	0.3%	0.0%	2.1%
Durchschnittliche Werbekontakte pro Woche	1.43	1.80	2.07	1.43	1.80	1.64	0.76	0.35	1.49

Tabelle 3.5.2a

Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung in Zeitungen oder Zeitschriften wahrgenommen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n</i> ungewichtet	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n</i> gewichtet	1144	1177	1669	550	102	2321
weiss nicht / keine Angabe bei ja/nein	2.3%	3.2%	2.3%	3.8%	5.4%	2.8%
nie	39.2%	39.5%	39.9%	36.8%	43.8%	39.3%
weiss nicht / keine Angabe bei Häufigkeit	1.0%	1.2%	0.9%	1.9%	0.7%	1.1%
seltener als einmal pro Woche	7.0%	8.2%	7.4%	8.2%	7.2%	7.6%
einmal pro Woche	20.2%	21.6%	20.1%	23.7%	20.2%	20.9%
mehrmals pro Woche	19.5%	19.5%	19.7%	19.2%	17.6%	19.5%
jeden Tag	9.6%	5.8%	8.5%	5.5%	5.1%	7.7%
mehrmals täglich	1.2%	0.9%	1.2%	0.7%	0.0%	1.1%
Durchschnittliche Werbekontakte pro Woche	1.52	1.24	1.45	1.22	1.01	1.37

Tabelle 3.5.2b

Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung in Zeitungen oder Zeitschriften wahrgenommen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n</i> ungewichtet	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n</i> gewichtet	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
weiss nicht / keine Angabe bei ja/nein	0.6%	1.7%	1.5%	2.5%	3.2%	3.1%	3.6%	5.3%	2.8%
nie	52.1%	40.6%	46.7%	41.6%	33.6%	32.4%	37.3%	37.3%	39.3%
weiss nicht / keine Angabe bei Häufigkeit	0.3%	0.4%	0.0%	0.6%	1.1%	1.9%	0.9%	4.0%	1.1%
seltener als einmal pro Woche	12.5%	9.9%	6.5%	9.1%	8.4%	5.4%	5.2%	6.5%	7.6%
einmal pro Woche	20.7%	27.6%	18.1%	21.3%	21.1%	24.3%	15.9%	20.8%	20.9%
mehrmals pro Woche	10.3%	17.0%	20.5%	19.6%	21.1%	20.5%	23.4%	16.7%	19.5%
jeden Tag	3.0%	2.4%	6.3%	5.0%	9.9%	10.2%	11.8%	8.6%	7.7%
mehrmals täglich	0.4%	0.3%	0.4%	0.3%	1.7%	2.2%	1.8%	0.9%	1.1%
Durchschnittliche Werbekontakte pro Woche	0.75	0.89	1.14	1.07	1.67	1.79	1.82	1.43	1.37

Tabelle 3.5.3a Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen im Fernsehen Alkoholwerbung wahrgenommen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n ungewichtet</i>	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n gewichtet</i>	1144	1177	1669	550	102	2321
weiss nicht / keine Angabe bei ja/nein	3.4%	5.0%	3.6%	4.9%	11.6%	4.2%
nie	53.7%	57.9%	54.5%	61.2%	48.4%	55.8%
weiss nicht / keine Angabe bei Häufigkeit	0.8%	1.2%	0.7%	1.9%	2.2%	1.0%
seltener als einmal pro Woche	5.1%	6.6%	5.6%	6.5%	5.7%	5.8%
einmal pro Woche	12.3%	11.3%	12.0%	11.7%	9.6%	11.8%
mehrmals pro Woche	16.6%	12.9%	16.1%	10.6%	13.6%	14.7%
jeden Tag	5.7%	3.8%	5.4%	2.5%	5.3%	4.7%
mehrmals täglich	2.3%	1.4%	2.1%	0.7%	3.6%	1.9%
Durchschnittliche Werbekontakte pro Woche	1.26	0.92	1.20	0.68	1.47	1.09

Tabelle 3.5.3b Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen im Fernsehen Alkoholwerbung wahrgenommen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n gewichtet</i>	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
weiss nicht / keine Angabe bei ja/nein	1.9%	2.3%	2.4%	4.9%	4.3%	4.5%	6.4%	6.1%	4.2%
nie	40.6%	40.7%	46.6%	58.9%	52.3%	60.5%	67.4%	74.5%	55.8%
weiss nicht / keine Angabe bei Häufigkeit	1.0%	0.0%	1.0%	.7%	1.4%	1.9%	0.9%	0.5%	1.0%
seltener als einmal pro Woche	7.4%	10.3%	6.3%	7.0%	6.6%	4.7%	2.5%	2.7%	5.8%
einmal pro Woche	19.5%	19.7%	16.6%	10.6%	11.0%	10.1%	6.9%	4.4%	11.8%
mehrmals pro Woche	22.0%	19.8%	19.5%	11.6%	17.3%	10.9%	11.3%	7.9%	14.7%
jeden Tag	5.2%	4.4%	5.2%	5.3%	4.8%	4.2%	4.4%	3.9%	4.7%
mehrmals täglich	2.3%	2.8%	2.4%	1.0%	2.3%	3.3%	0.3%	0.0%	1.9%
Durchschnittliche Werbekontakte pro Woche	1.40	1.38	1.34	0.94	1.22	1.17	0.71	0.52	1.09

Tabelle 3.5.4a

Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung an Sportveranstaltungen oder bei Sportübertragungen wahrgenommen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n</i> ungewichtet	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n</i> gewichtet	1144	1177	1669	550	102	2321
weiss nicht / keine Angabe bei ja/nein	2.5%	2.9%	2.4%	4.2%	0.9%	2.7%
nie	61.0%	76.2%	67.6%	70.7%	75.9%	68.7%
weiss nicht / keine Angabe bei Häufigkeit	0.7%	0.1%	0.5%	0.4%	0.0%	0.4%
seltener als einmal pro Woche	11.8%	8.7%	10.5%	10.0%	7.6%	10.2%
einmal pro Woche	16.6%	8.2%	13.0%	10.8%	10.0%	12.3%
mehrmals pro Woche	6.5%	3.5%	5.4%	3.9%	4.2%	5.0%
jeden Tag	0.5%	0.3%	0.4%	0.0%	1.4%	0.4%
mehrmals täglich	0.4%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.2%
Durchschnittliche Werbekontakte pro Woche	0.45	0.23	0.37	0.25	0.32	0.34

Tabelle 3.5.4b

Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung an Sportveranstaltungen oder bei Sportübertragungen wahrgenommen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n</i> ungewichtet	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n</i> gewichtet	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
weiss nicht / keine Angabe bei ja/nein	0.3%	2.1%	2.8%	0.5%	2.3%	4.0%	4.1%	5.9%	2.7%
nie	61.1%	59.6%	63.1%	69.5%	66.7%	72.4%	76.3%	78.7%	68.7%
weiss nicht / keine Angabe bei Häufigkeit	0.4%	0.5%	0.9%	0.4%	0.3%	0.2%	0.5%	0.0%	0.4%
seltener als einmal pro Woche	9.6%	13.6%	15.0%	9.7%	9.5%	9.0%	7.6%	7.4%	10.2%
einmal pro Woche	19.5%	16.1%	13.6%	16.2%	14.3%	7.5%	7.5%	5.1%	12.3%
mehrmals pro Woche	7.8%	6.3%	4.6%	3.8%	5.9%	6.4%	3.3%	3.0%	5.0%
jeden Tag	1.2%	0.4%	0.0%	0.0%	0.7%	0.6%	0.5%	0.0%	0.4%
mehrmals täglich	0.3%	1.4%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.3%	0.0%	0.2%
Durchschnittliche Werbekontakte pro Woche	0.52	0.60	0.31	0.29	0.40	0.30	0.27	0.16	0.34

Tabelle 3.5.5a

Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung an Konzerten oder Ausstellungen wahrgenommen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n</i> ungewichtet	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n</i> gewichtet	1144	1177	1669	550	102	2321
weiss nicht / keine Angabe bei ja/nein	1.5%	1.6%	1.1%	2.6%	1.9%	1.5%
nie	73.0%	77.8%	75.6%	73.1%	84.7%	75.4%
weiss nicht / keine Angabe bei Häufigkeit	0.7%	1.2%	0.6%	2.5%	0.0%	1.0%
seltener als einmal pro Woche	14.0%	11.1%	13.3%	10.9%	9.0%	12.5%
einmal pro Woche	6.9%	6.3%	6.7%	6.9%	3.1%	6.6%
mehrmals pro Woche	3.2%	1.4%	2.1%	3.2%	1.3%	2.3%
jeden Tag	0.3%	0.5%	0.3%	0.7%	0.0%	0.4%
mehrmals täglich	0.3%	0.2%	0.3%	0.2%	0.0%	0.2%
Durchschnittliche Werbekontakte pro Woche	0.27	0.21	0.24	0.28	0.10	0.24

Tabelle 3.5.5b

Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung an Konzerten oder Ausstellungen wahrgenommen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n</i> ungewichtet	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n</i> gewichtet	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
weiss nicht / keine Angabe bei ja/nein	0.3%	0.8%	0.0%	0.8%	1.9%	2.0%	3.4%	3.3%	1.5%
nie	69.1%	61.7%	63.5%	76.5%	74.7%	81.4%	86.8%	87.9%	75.4%
weiss nicht / keine Angabe bei Häufigkeit	0.9%	0.0%	2.7%	1.5%	0.2%	0.6%	0.3%	0.8%	1.0%
seltener als einmal pro Woche	13.4%	20.0%	18.1%	13.4%	13.1%	10.4%	5.7%	5.0%	12.5%
einmal pro Woche	9.9%	9.1%	12.0%	6.5%	6.4%	4.2%	2.6%	1.9%	6.6%
mehrmals pro Woche	3.7%	6.1%	2.8%	1.0%	3.3%	1.5%	1.1%	0.6%	2.3%
jeden Tag	1.4%	2.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.4%
mehrmals täglich	1.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
Durchschnittliche Werbekontakte pro Woche	0.53	0.50	0.36	0.19	0.24	0.13	0.08	0.10	0.24

Tabelle 3.5.6a

Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung im Internet wahrgenommen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n</i> ungewichtet	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n</i> gewichtet	1144	1177	1669	550	102	2321
weiss nicht / keine Angabe bei ja/nein	2.2%	1.0%	1.5%	2.0%	1.3%	1.6%
nie	73.8%	84.1%	78.8%	78.9%	83.8%	79.0%
weiss nicht / keine Angabe bei Häufigkeit	0.5%	0.2%	0.3%	0.6%	0.0%	0.4%
seltener als einmal pro Woche	3.5%	3.2%	3.2%	3.6%	4.6%	3.4%
einmal pro Woche	6.2%	4.4%	5.4%	5.3%	2.8%	5.3%
mehrmals pro Woche	9.7%	5.0%	7.4%	7.4%	5.7%	7.3%
jeden Tag	2.9%	1.4%	2.2%	2.0%	1.7%	2.1%
mehrmals täglich	1.3%	0.6%	1.2%	0.3%	0.0%	0.9%
Durchschnittliche Werbekontakte pro Woche	0.67	0.35	0.55	0.41	0.29	0.51

Tabelle 3.5.6b

Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung im Internet wahrgenommen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n</i> ungewichtet	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n</i> gewichtet	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
weiss nicht / keine Angabe bei ja/nein	0.0%	0.6%	1.0%	1.2%	1.8%	3.1%	2.1%	1.8%	1.6%
nie	65.4%	59.4%	67.1%	78.0%	83.3%	84.1%	89.4%	97.3%	79.0%
weiss nicht / keine Angabe bei Häufigkeit	0.7%	0.5%	0.4%	0.6%	0.6%	0.0%	0.2%	0.0%	0.4%
seltener als einmal pro Woche	4.0%	5.7%	6.1%	4.0%	2.3%	2.6%	1.6%	0.5%	3.4%
einmal pro Woche	12.2%	10.4%	8.9%	6.1%	3.1%	3.1%	2.1%	0.4%	5.3%
mehrmals pro Woche	9.8%	17.6%	13.2%	7.9%	5.5%	4.4%	2.5%	0.0%	7.3%
jeden Tag	6.2%	3.3%	2.3%	1.7%	2.7%	1.2%	1.5%	0.0%	2.1%
mehrmals täglich	1.6%	2.5%	1.1%	0.4%	0.7%	1.5%	0.6%	0.0%	0.9%
Durchschnittliche Werbekontakte pro Woche	1.01	1.08	0.71	0.42	0.45	0.44	0.27	0.01	0.51

Tabelle 3.5.7a

Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung im Kino wahrgenommen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n</i> ungewichtet	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n</i> gewichtet	1144	1177	1669	550	102	2321
weiss nicht / keine Angabe bei ja/nein	2.1%	1.5%	0.9%	4.2%	3.6%	1.8%
nie	90.1%	91.8%	91.2%	89.6%	93.0%	90.9%
weiss nicht / keine Angabe bei Häufigkeit	0.0%	0.3%	0.0%	0.7%	0.0%	0.2%
seltener als einmal pro Woche	6.2%	5.5%	6.5%	4.5%	3.5%	5.9%
einmal pro Woche	1.0%	0.5%	0.8%	0.6%	0.0%	0.7%
mehrmals pro Woche	0.5%	0.5%	0.5%	0.3%	0.0%	0.5%
jeden Tag	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
mehrmals täglich	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Durchschnittliche Werbekontakte pro Woche	0.06	0.04	0.06	0.04	0.02	0.05

Tabelle 3.5.7b

Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung im Kino wahrgenommen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n</i> ungewichtet	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n</i> gewichtet	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
weiss nicht / keine Angabe bei ja/nein	0.0%	0.5%	1.2%	2.2%	1.9%	2.5%	1.7%	3.1%	1.8%
nie	89.1%	85.9%	88.7%	92.4%	89.7%	90.3%	94.1%	96.9%	90.9%
weiss nicht / keine Angabe bei Häufigkeit	0.7%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.2%
seltener als einmal pro Woche	6.8%	12.0%	8.3%	3.9%	7.2%	6.0%	3.5%	0.0%	5.9%
einmal pro Woche	2.9%	1.3%	0.9%	0.3%	0.7%	0.6%	0.4%	0.0%	0.7%
mehrmals pro Woche	0.3%	0.4%	0.9%	0.8%	0.6%	0.3%	0.0%	0.0%	0.5%
jeden Tag	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
mehrmals täglich	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Durchschnittliche Werbekontakte pro Woche	0.11	0.08	0.07	0.04	0.06	0.04	0.05	0.00	0.05

Tabelle 3.5.8a

Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung im Radio wahrgenommen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n</i> ungewichtet	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n</i> gewichtet	1144	1177	1669	550	102	2321
weiss nicht / keine Angabe bei ja/nein	1.3%	1.8%	1.3%	2.7%	0.0%	1.6%
nie	95.3%	94.4%	95.4%	92.8%	96.8%	94.8%
weiss nicht / keine Angabe bei Häufigkeit	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%
seltener als einmal pro Woche	0.7%	0.9%	0.7%	0.9%	1.3%	0.8%
einmal pro Woche	1.0%	1.1%	1.2%	1.0%	0.0%	1.1%
mehrmals pro Woche	0.9%	1.1%	0.7%	1.7%	2.0%	1.0%
jeden Tag	0.4%	0.2%	0.4%	0.0%	0.0%	0.3%
mehrmals täglich	0.3%	0.5%	0.3%	0.8%	0.0%	0.4%
Durchschnittliche Werbekontakte pro Woche	0.10	0.12	0.10	0.17	0.05	0.11

Tabelle 3.5.8b

Häufigkeit, mit der die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung im Radio wahrgenommen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n</i> ungewichtet	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n</i> gewichtet	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
weiss nicht / keine Angabe bei ja/nein	0.4%	1.5%	0.5%	0.8%	1.4%	2.0%	3.2%	3.5%	1.6%
nie	95.9%	94.0%	92.2%	96.4%	94.5%	96.2%	95.1%	94.8%	94.8%
weiss nicht / keine Angabe bei Häufigkeit	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
seltener als einmal pro Woche	1.4%	1.3%	2.1%	0.3%	0.3%	0.4%	0.0%	1.2%	0.8%
einmal pro Woche	1.3%	1.3%	2.5%	0.8%	1.5%	0.3%	0.4%	0.0%	1.1%
mehrmals pro Woche	0.6%	1.2%	1.1%	1.3%	1.3%	0.8%	1.0%	0.0%	1.0%
jeden Tag	0.3%	0.4%	0.0%	0.6%	0.3%	0.4%	0.0%	0.5%	0.3%
mehrmals täglich	0.0%	0.4%	1.6%	0.0%	0.3%	0.0%	0.3%	0.0%	0.4%
Durchschnittliche Werbekontakte pro Woche	0.05	0.12	0.28	0.07	0.11	0.05	0.07	0.05	0.11

Tabelle 3.6 Anzahl pro Woche, an denen die Befragten in den letzten 30 Tagen Alkoholwerbung wahrgenommen haben – Total und nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015

	Nicht Alkohol-konsumierende	Risikoarm Alkohol-konsumierende	Punktuell risikoreicher Konsum	Chronischer Risikokonsum (mit oder ohne punktuell)	Total
<i>n ungewichtet</i>	330	1498	406	78	2312
<i>n gewichtet</i>	313	1527	397	74	2312
Strasse oder Geschäfte	1.20	1.45	1.82	1.76	1.49
Zeitungen oder Zeitschriften	1.20	1.35	1.53	1.74	1.38
Fernsehen	1.20	1.04	1.21	0.92	1.09
Sportveranstaltungen oder -übertragungen	0.36	0.31	0.43	0.24	0.34
Konzerte oder Ausstellungen	0.18	0.22	0.32	0.48	0.24
Internet	0.61	0.42	0.75	0.55	0.51
Kino	0.07	0.05	0.07	0.01	0.05

Tabelle 3.7a Alkoholrisikokonsum nach Anzahl Wahrnehmungen von Alkoholwerbung pro Woche in den letzten 30 Tagen – Total, Juli bis Dezember 2015

	nie	0.5-1.5	2-4.5	5+
<i>n ungewichtet</i>	311	494	726	778
<i>n gewichtet</i>	315	499	721	774
nicht Alkoholkonsumierende	21.3%	15.3%	12.1%	10.7%
risikoarm Alkoholkonsumierende	67.7%	69.2%	65.9%	63.4%
punktuell risikoreicher Konsum	7.6%	12.0%	19.9%	22.0%
chronischer Risikokonsum (mit oder ohne punktuell)	3.4%	3.6%	2.1%	3.9%

Tabelle 3.7b Alkoholrisikokonsum nach Anzahl Wahrnehmungen von Alkoholwerbung pro Woche in den letzten 30 Tagen – 15- bis 24-Jährige, Juli bis Dezember 2015

	nie	0.5-1.5	2-4.5	5+
<i>n ungewichtet</i>	31	99	205	236
<i>n gewichtet</i>	16	52	114	131
nicht Alkoholkonsumierende	38.7%	28.2%	15.8%	11.1%
risikoarm Alkoholkonsumierende	48.7%	49.9%	50.7%	48.1%
punktuell risikoreicher Konsum	9.8%	20.3%	31.6%	36.6%
chronischer Risikokonsum (mit oder ohne punktuell)	2.8%	1.6%	1.8%	4.2%

Tabelle 3.7c

Alkoholrisikokonsum nach Anzahl Wahrnehmungen von Alkoholwerbung pro Woche in den letzten 30 Tagen – 25- bis 34-Jährige, Juli bis Dezember 2015

	nie	0.5-1.5	2-4.5	5+
<i>n ungewichtet</i>	10	35	70	79
<i>n gewichtet</i>	20	72	136	151
nicht Alkoholkonsumierende	(34.4%)	14.8%	12.8%	10.5%
risikoarm Alkoholkonsumierende	(59.4%)	64.3%	70.5%	62.9%
punktuell risikoreicher Konsum	(6.2%)	18.3%	15.9%	24.5%
chronischer Risikokonsum (mit oder ohne punktuell)	(0.0%)	2.6%	0.8%	2.1%

Tabelle 3.7d

Alkoholrisikokonsum nach Anzahl Wahrnehmungen von Alkoholwerbung pro Woche in den letzten 30 Tagen – 35- bis 64-Jährige, Juli bis Dezember 2015

	nie	0.5-1.5	2-4.5	5+
<i>n ungewichtet</i>	130	225	318	343
<i>n gewichtet</i>	145	251	356	389
nicht Alkoholkonsumierende	22.4%	12.4%	10.1%	11.2%
risikoarm Alkoholkonsumierende	66.7%	74.1%	67.3%	66.1%
punktuell risikoreicher Konsum	7.9%	10.1%	21.1%	19.1%
chronischer Risikokonsum (mit oder ohne punktuell)	3.0%	3.4%	1.4%	3.6%

Tabelle 3.7e

Alkoholrisikokonsum nach Anzahl Wahrnehmungen von Alkoholwerbung pro Woche in den letzten 30 Tagen – 65+ Jährige, Juli bis Dezember 2015

	nie	0.5-1.5	2-4.5	5+
<i>n ungewichtet</i>	140	135	133	120
<i>n gewichtet</i>	134	124	115	103
nicht Alkoholkonsumierende	16.0%	16.0%	13.5%	8.6%
risikoarm Alkoholkonsumierende	72.4%	70.1%	71.2%	73.2%
punktuell risikoreicher Konsum	7.1%	8.7%	9.2%	10.6%
chronischer Risikokonsum (mit oder ohne punktuell)	4.5%	5.2%	6.1%	7.6%

4. Wahrnehmung von Meldungen über oder Präventionskampagnen gegen Alkoholprobleme

Tabelle 4.1a Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme gehört oder gesehen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n</i> ungewichtet	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n</i> gewichtet	1144	1177	1669	550	102	2321
ja	32.3%	35.1%	33.8%	33.1%	35.8%	33.7%
nein	65.9%	62.2%	64.4%	62.9%	64.2%	64.0%
weiss nicht	1.8%	2.7%	1.8%	4.0%	0.0%	2.3%

Tabelle 4.1b Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme gehört oder gesehen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n</i> ungewichtet	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n</i> gewichtet	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
ja	28.2%	30.4%	29.9%	29.4%	36.5%	41.4%	35.9%	34.3%	33.7%
nein	71.6%	68.9%	67.6%	69.2%	61.5%	56.5%	59.5%	61.9%	64.0%
weiss nicht	0.2%	0.8%	2.5%	1.4%	2.0%	2.1%	4.6%	3.8%	2.3%

Tabelle 4.2 Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme gehört oder gesehen haben – Total und nach Alkoholkonsum, Juli bis Dezember 2015

	Nicht Alkohol-konsumierende	Risikoarm Alkohol-konsumierende	Punktuell risikoreicher Konsum	Chronischer Risikokonsum (mit oder ohne punktuell)	Total
<i>n</i> ungewichtet	330	1498	406	78	2312
<i>n</i> gewichtet	313	1527	397	74	2312
ja	30.2%	34.6%	31.1%	41.1%	33.6%
nein	65.8%	63.1%	68.4%	56.7%	64.2%
weiss nicht	4.0%	2.3%	0.4%	2.2%	2.2%
keine Angabe / verweigert	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Tabelle 4.3.1a Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme im Fernsehen gesehen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n ungewichtet</i>	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n gewichtet</i>	1144	1177	1669	550	102	2321
ja	14.2%	15.5%	13.7%	17.8%	18.9%	14.9%
nein	83.6%	81.1%	84.2%	77.0%	81.1%	82.3%
weiss nicht	2.2%	3.4%	2.1%	5.2%	0.0%	2.8%

Tabelle 4.3.1b Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme im Fernsehen gesehen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n gewichtet</i>	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
ja	13.9%	13.8%	13.2%	12.3%	15.0%	19.1%	15.8%	16.4%	14.9%
nein	85.6%	85.4%	84.3%	85.9%	82.8%	77.8%	79.0%	78.1%	82.3%
weiss nicht	0.4%	0.8%	2.5%	1.9%	2.3%	3.1%	5.1%	5.5%	2.8%

Tabelle 4.3.2a Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme im Radio gehört haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n ungewichtet</i>	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n gewichtet</i>	1144	1177	1669	550	102	2321
ja	6.9%	5.6%	5.9%	6.9%	8.1%	6.2%
nein	90.8%	91.1%	91.9%	88.2%	91.9%	91.0%
weiss nicht	2.3%	3.3%	2.3%	4.9%	0.0%	2.8%

Tabelle 4.3.2b Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme im Radio gehört haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n gewichtet</i>	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
ja	2.8%	3.0%	5.5%	4.7%	10.7%	8.1%	7.4%	1.9%	6.2%
nein	96.4%	96.2%	92.0%	93.5%	87.0%	88.3%	88.0%	92.7%	91.0%
weiss nicht	0.8%	0.8%	2.5%	1.8%	2.3%	3.5%	4.6%	5.4%	2.8%

Tabelle 4.3.3a Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme in Zeitschriften oder Zeitungen gesehen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n ungewichtet</i>	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n gewichtet</i>	1144	1177	1669	550	102	2321
ja	19.4%	20.2%	20.8%	17.1%	18.7%	19.8%
nein	78.2%	76.9%	77.2%	78.0%	81.3%	77.5%
weiss nicht	2.4%	2.9%	2.1%	4.9%	0.0%	2.7%

Tabelle 4.3.3b Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme in Zeitschriften oder Zeitungen gesehen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n gewichtet</i>	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
ja	10.4%	9.8%	15.9%	16.7%	22.1%	26.5%	26.8%	23.1%	19.8%
nein	89.1%	89.4%	81.6%	81.6%	75.9%	70.6%	68.2%	71.2%	77.5%
weiss nicht	0.4%	0.8%	2.5%	1.7%	2.0%	2.9%	5.0%	5.7%	2.7%

Tabelle 4.3.4a Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme auf Plakatwänden oder anderen Werbeflächen gesehen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n ungewichtet</i>	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n gewichtet</i>	1144	1177	1669	550	102	2321
ja	12.6%	12.4%	12.1%	14.5%	8.7%	12.5%
nein	84.7%	84.4%	85.6%	80.0%	91.3%	84.5%
weiss nicht	2.7%	3.3%	2.3%	5.5%	0.0%	3.0%

Tabelle 4.3.4b Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme auf Plakatwänden oder anderen Werbeflächen gesehen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n gewichtet</i>	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
ja	11.7%	17.7%	13.8%	12.0%	12.6%	12.4%	10.1%	10.2%	12.5%
nein	87.8%	81.5%	83.7%	86.2%	84.3%	83.8%	84.8%	84.3%	84.5%
weiss nicht	0.4%	0.8%	2.5%	1.8%	3.1%	3.8%	5.0%	5.4%	3.0%

Tabelle 4.3.5a Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme im Internet/online gehört oder gesehen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n ungewichtet</i>	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n gewichtet</i>	1144	1177	1669	550	102	2321
ja	6.6%	6.8%	6.5%	7.4%	5.8%	6.7%
nein	91.0%	90.1%	91.2%	88.0%	94.2%	90.6%
weiss nicht	2.4%	3.1%	2.3%	4.6%	0.0%	2.7%

Tabelle 4.3.5b Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme im Internet/online gehört oder gesehen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n gewichtet</i>	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
ja	11.9%	10.8%	11.9%	7.6%	4.9%	4.9%	2.1%	1.1%	6.7%
nein	87.6%	87.9%	85.6%	90.4%	92.7%	91.7%	92.8%	94.6%	90.6%
weiss nicht	0.4%	1.3%	2.5%	1.9%	2.3%	3.4%	5.0%	4.2%	2.7%

Tabelle 4.3.6a Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme im Umfeld ihrer Schule oder ihres Arbeitsplatzes gehört oder gesehen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n ungewichtet</i>	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n gewichtet</i>	1144	1177	1669	550	102	2321
ja	5.4%	6.7%	5.8%	7.3%	4.0%	6.1%
nein	92.3%	90.1%	92.1%	87.8%	96.0%	91.2%
weiss nicht	2.3%	3.2%	2.2%	4.9%	0.0%	2.7%

Tabelle 4.3.6b Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme im Umfeld ihrer Schule oder ihres Arbeitsplatzes gehört oder gesehen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n gewichtet</i>	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
ja	10.1%	6.1%	8.2%	7.3%	6.7%	5.9%	1.8%	1.5%	6.1%
nein	89.3%	91.9%	89.2%	91.3%	91.3%	91.0%	93.6%	92.5%	91.2%
weiss nicht	0.6%	2.0%	2.5%	1.4%	2.0%	3.1%	4.6%	5.9%	2.7%

Tabelle 4.3.7a Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme im Kino gehört oder gesehen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n ungewichtet</i>	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n gewichtet</i>	1144	1177	1669	550	102	2321
ja	1.2%	1.4%	1.0%	2.2%	0.0%	1.3%
nein	96.8%	95.5%	97.0%	92.7%	100.0%	96.1%
weiss nicht	2.0%	3.1%	1.9%	5.1%	0.0%	2.6%

Tabelle 4.3.7b Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme im Kino gehört oder gesehen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n gewichtet</i>	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
ja	1.9%	2.0%	2.6%	1.2%	0.7%	1.1%	0.6%	0.4%	1.3%
nein	97.6%	97.2%	94.9%	97.4%	97.3%	96.3%	94.2%	94.1%	96.1%
weiss nicht	0.4%	0.8%	2.5%	1.4%	2.0%	2.7%	5.2%	5.5%	2.6%

Tabelle 4.3.8a Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme bei Sportveranstaltungen gehört oder gesehen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n ungewichtet</i>	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n gewichtet</i>	1144	1177	1669	550	102	2321
ja	3.3%	2.1%	2.3%	4.2%	0.9%	2.7%
nein	94.9%	94.9%	95.9%	91.2%	99.1%	94.9%
weiss nicht	1.8%	3.0%	1.9%	4.6%	0.0%	2.4%

Tabelle 4.3.8b Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme bei Sportveranstaltungen gehört oder gesehen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n gewichtet</i>	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
ja	4.0%	3.6%	0.9%	2.7%	3.2%	2.0%	3.1%	3.3%	2.7%
nein	95.6%	95.6%	96.5%	95.9%	94.8%	95.7%	92.3%	91.5%	94.9%
weiss nicht	0.4%	0.8%	2.5%	1.4%	2.0%	2.3%	4.6%	5.2%	2.4%

Tabelle 4.3.9a Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme bei Messen oder Ausstellungen, Konzerten, Festivals oder Open-Air-Konzerten oder anderen Veranstaltungen gehört oder gesehen haben – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n ungewichtet</i>	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n gewichtet</i>	1144	1177	1669	550	102	2321
ja	4.0%	3.4%	3.1%	6.1%	1.1%	3.7%
nein	94.0%	93.6%	95.0%	89.4%	98.9%	93.8%
weiss nicht	2.0%	2.9%	1.9%	4.5%	0.0%	2.4%

Tabelle 4.3.9b Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme bei Messen oder Ausstellungen, Konzerten, Festivals oder Open-Air-Konzerten oder anderen Veranstaltungen gehört oder gesehen haben – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n gewichtet</i>	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
ja	5.0%	5.3%	4.2%	4.2%	3.2%	2.5%	3.8%	2.9%	3.7%
nein	94.5%	94.0%	93.3%	94.4%	94.8%	94.6%	91.6%	92.7%	93.8%
weiss nicht	0.4%	0.8%	2.5%	1.4%	2.0%	2.9%	4.6%	4.4%	2.4%

Tabelle 4.4 Anteil der Befragten, die in den letzten 30 Tagen Meldungen zu oder Kampagnen gegen Alkoholprobleme an einem bestimmten Ort gehört oder gesehen haben gehört oder gesehen haben – Total und nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015

	Nicht Alkohol-konsumierende	Risikoarm Alkohol-konsumierende	Punktuell risikoreicher Konsum	Chronischer Risikokonsum (mit oder ohne punktuell)	Total
<i>n ungewichtet</i>	330	1498	406	78	2312
<i>n gewichtet</i>	313	1527	397	74	2312
im Fernsehen	13.3	15.3	13.5	19.9	14.9
im Radio	3.5	6.8	6.2	4.9	6.2
in Zeitschriften oder Zeitungen	17.5	20.4	19.1	24.1	19.9
auf Plakatwänden oder anderen Werbeflächen	11.4	12.0	14.0	19.8	12.5
im Internet/online	7.8	6.2	7.9	6.1	6.7
im Umfeld Ihrer Schule oder Ihres Arbeitsplatzes	6.3	5.6	8.1	4.3	6.1
im Kino	1.0	1.3	1.6	1.2	1.3
bei Sportveranstaltungen	3.6	2.4	3.1	2.4	2.7
bei Messen oder Ausstellungen, Konzerten, Festivals oder Open-Air-Konzerten oder anderen Veranstaltungen	3.4	3.5	5.0	3.8	3.7

5. Meinungen zur Alkoholwerbung

Tabelle 5.1a Zustimmung zu der Aussage "Alkoholwerbung ist unterhaltsam, nicht so langweilig" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n</i> ungewichtet	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n</i> gewichtet	1144	1177	1669	550	102	2321
keine Angabe/verweigert	0.6%	0.7%	0.3%	1.8%	0.9%	0.7%
weiss nicht	6.0%	6.0%	3.9%	10.4%	16.6%	6.0%
lehne voll und ganz ab	39.2%	46.6%	45.5%	35.5%	41.1%	43.0%
lehne eher ab	24.9%	22.6%	26.0%	17.4%	20.4%	23.7%
stimme eher zu	22.2%	17.2%	18.9%	22.9%	14.9%	19.7%
stimme voll und ganz zu	7.0%	6.9%	5.3%	12.0%	6.0%	7.0%

Tabelle 5.1b Zustimmung zu der Aussage "Alkoholwerbung ist unterhaltsam, nicht so langweilig" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n</i> ungewichtet	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n</i> gewichtet	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
keine Angabe/verweigert	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	1.2%	2.1%	1.7%	0.7%
weiss nicht	2.7%	1.2%	2.6%	5.2%	5.6%	7.8%	7.9%	15.2%	6.0%
lehne voll und ganz ab	32.7%	26.1%	29.6%	37.9%	43.0%	55.5%	58.4%	57.5%	43.0%
lehne eher ab	34.8%	34.2%	29.0%	25.4%	19.6%	18.6%	19.1%	17.7%	23.7%
stimme eher zu	25.1%	29.4%	29.9%	20.5%	23.3%	12.4%	9.2%	5.4%	19.7%
stimme voll und ganz zu	4.8%	9.0%	8.9%	10.3%	8.4%	4.5%	3.4%	2.7%	7.0%

Tabelle 5.2a Zustimmung zu der Aussage "Wenn man die Werbung für Bier, Sekt, Rum und so sieht, dann bekommt man schon ein bisschen Lust darauf, das auch zu trinken" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n</i> ungewichtet	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n</i> gewichtet	1144	1177	1669	550	102	2321
keine Angabe/verweigert	0.3%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.1%
weiss nicht	1.0%	1.3%	0.8%	2.4%	0.0%	1.2%
lehne voll und ganz ab	46.0%	51.6%	48.1%	48.4%	63.0%	48.8%
lehne eher ab	25.2%	19.4%	23.8%	17.8%	20.6%	22.3%
stimme eher zu	21.5%	20.5%	21.4%	20.8%	16.0%	21.0%
stimme voll und ganz zu	6.0%	7.2%	5.8%	10.0%	0.4%	6.6%

Tabelle 5.2b

Zustimmung zu der Aussage "Wenn man die Werbung für Bier, Sekt, Rum und so sieht, dann bekommt man schon ein bisschen Lust darauf, das auch zu trinken" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n gewichtet</i>	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
keine Angabe/verweigert	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.3%	0.3%	0.1%
weiss nicht	0.8%	0.4%	0.0%	0.8%	1.8%	0.8%	0.9%	4.1%	1.2%
lehne voll und ganz ab	35.9%	26.7%	38.3%	42.9%	51.9%	58.2%	61.3%	67.9%	48.8%
lehne eher ab	30.1%	32.4%	25.2%	26.9%	19.7%	16.9%	20.2%	12.0%	22.3%
stimme eher zu	27.1%	31.7%	28.8%	21.6%	20.7%	14.7%	14.7%	11.6%	21.0%
stimme voll und ganz zu	5.8%	8.7%	7.6%	7.9%	5.8%	8.9%	2.6%	4.1%	6.6%

Tabelle 5.3a

Zustimmung zu der Aussage "Wenn man die Werbung für Bier, Sekt, Rum und so sieht, dann bekommt man schon ein bisschen Lust darauf, das auch zu trinken" – Total nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015

	Nicht Alkohol-konsumierende	Risikoarm Alkohol-konsumierende	Punktuell risikoreicher Konsum	Chronischer Risikokonsum (mit oder ohne punktuell)
<i>n ungewichtet</i>	330	1498	406	78
<i>n gewichtet</i>	313	1527	397	74
keine Angabe/verweigert	0.1%	0.0%	0.4%	1.0%
weiss nicht	0.4%	1.4%	0.8%	1.9%
lehne voll und ganz ab	70.3%	48.5%	33.0%	43.8%
lehne eher ab	10.1%	22.9%	29.9%	22.4%
stimme eher zu	13.7%	21.6%	24.2%	23.2%
stimme voll und ganz zu	5.4%	5.5%	11.8%	7.7%

Tabelle 5.3b

Zustimmung zu der Aussage "Wenn man die Werbung für Bier, Sekt, Rum und so sieht, dann bekommt man schon ein bisschen Lust darauf, das auch zu trinken" – 15- bis 24-Jährige nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015

	Nicht Alkohol-konsumierende	Risikoarm Alkohol-konsumierende	Punktuell risikoreicher Konsum	Chronischer Risikokonsum (mit oder ohne punktuell)
<i>n ungewichtet</i>	111	286	160	14
<i>n gewichtet</i>	53	154	96	9
keine Angabe/verweigert	0.7%	0.0%	0.0%	(0.0%)
weiss nicht	0.6%	0.5%	0.7%	(0.0%)
lehne voll und ganz ab	66.7%	26.2%	20.0%	(13.5%)
lehne eher ab	18.5%	32.1%	38.8%	(16.8%)
stimme eher zu	12.3%	33.1%	30.9%	(60.1%)
stimme voll und ganz zu	1.2%	8.1%	9.6%	(9.7%)

Tabelle 5.3c

Zustimmung zu der Aussage "Wenn man die Werbung für Bier, Sekt, Rum und so sieht, dann bekommt man schon ein bisschen Lust darauf, das auch zu trinken" – 25- bis 34-Jährige nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015

	Nicht Alkohol-konsumierende	Risikoarm Alkohol-konsumierende	Punktuell risikoreicher Konsum	Chronischer Risikokonsum (mit oder ohne punktuell)
<i>n ungewichtet</i>	25	124	41	4
<i>n gewichtet</i>	51	249	73	6
keine Angabe/verweigert	0.0%	0.0%	0.0%	--
weiss nicht	0.0%	0.0%	0.0%	--
lehne voll und ganz ab	57.1%	37.2%	30.9%	--
lehne eher ab	4.1%	26.5%	31.4%	--
stimme eher zu	36.1%	30.6%	20.6%	--
stimme voll und ganz zu	2.7%	5.7%	17.1%	--

Tabelle 5.3d

Zustimmung zu der Aussage "Wenn man die Werbung für Bier, Sekt, Rum und so sieht, dann bekommt man schon ein bisschen Lust darauf, das auch zu trinken" – 35- bis 64-Jährige nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015

	Nicht Alkohol-konsumierende	Risikoarm Alkohol-konsumierende	Punktuell risikoreicher Konsum	Chronischer Risikokonsum (mit oder ohne punktuell)
<i>n ungewichtet</i>	126	705	157	29
<i>n gewichtet</i>	143	781	186	32
keine Angabe/verweigert	0.0%	0.0%	0.9%	(0.0%)
weiss nicht	0.6%	1.5%	0.7%	(0.0%)
lehne voll und ganz ab	75.4%	49.5%	35.7%	(52.5%)
lehne eher ab	9.2%	22.6%	26.1%	(17.9%)
stimme eher zu	6.2%	20.6%	23.6%	(20.8%)
stimme voll und ganz zu	8.6%	5.8%	13.0%	(8.8%)

Tabelle 5.3e

Zustimmung zu der Aussage "Wenn man die Werbung für Bier, Sekt, Rum und so sieht, dann bekommt man schon ein bisschen Lust darauf, das auch zu trinken" – 65+ Jährige nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015

	Nicht Alkohol-konsumierende	Risikoarm Alkohol-konsumierende	Punktuell risikoreicher Konsum	Chronischer Risikokonsum (mit oder ohne punktuell)
<i>n ungewichtet</i>	68	383	48	31
<i>n gewichtet</i>	66	343	42	27
keine Angabe/verweigert	0.0%	0.2%	0.0%	2.6%
weiss nicht	0.0%	2.6%	3.0%	5.2%
lehne voll und ganz ab	72.4%	64.7%	54.4%	53.3%
lehne eher ab	9.9%	16.9%	23.5%	16.3%
stimme eher zu	13.7%	12.3%	17.3%	19.2%
stimme voll und ganz zu	4.0%	3.3%	1.9%	3.4%

Tabelle 5.4a

Zustimmung zu der Aussage "Ob ich jetzt Werbung für Alkohol sehe oder nicht, dadurch trinke ich auch nicht mehr oder weniger Alkohol" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, nur Alkoholkonsumierende (letzte 12 Monate), Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n</i> ungewichtet	965	1017	1521	391	70	1982
<i>n</i> gewichtet	1026	972	1458	458	82	1998
keine Angabe/verweigert	0.1%	0.1%	0.0%	0.4%	0.0%	0.1%
weiss nicht	1.0%	1.9%	0.7%	4.0%	0.0%	1.5%
lehne voll und ganz ab	10.9%	12.8%	9.3%	21.5%	2.2%	11.8%
lehne eher ab	9.1%	7.7%	8.4%	9.0%	5.8%	8.4%
stimme eher zu	15.3%	12.5%	13.4%	16.1%	12.1%	14.0%
stimme voll und ganz zu	63.6%	64.9%	68.2%	48.9%	79.9%	64.3%

Tabelle 5.4b

Zustimmung zu der Aussage "Ob ich jetzt Werbung für Alkohol sehe oder nicht, dadurch trinke ich auch nicht mehr oder weniger Alkohol" – Total und nach Alter, nur Alkoholkonsumierende (letzte 12 Monate), Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n</i> ungewichtet	267	193	169	277	337	277	285	177	1982
<i>n</i> gewichtet	108	152	328	331	380	288	228	184	1998
keine Angabe/verweigert	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.3%	0.0%	0.1%
weiss nicht	0.0%	1.2%	0.0%	1.8%	0.9%	2.1%	1.1%	5.0%	1.5%
lehne voll und ganz ab	14.0%	9.9%	6.7%	10.7%	10.5%	11.4%	15.8%	21.7%	11.8%
lehne eher ab	10.3%	11.8%	10.8%	9.1%	8.9%	7.0%	5.2%	4.0%	8.4%
stimme eher zu	23.8%	22.3%	20.5%	14.5%	11.5%	11.1%	9.8%	3.4%	14.0%
stimme voll und ganz zu	52.0%	54.9%	62.0%	63.9%	68.2%	67.9%	67.7%	65.8%	64.3%

Tabelle 5.5a

Zustimmung zu der Aussage "Ob ich jetzt Werbung für Alkohol sehe oder nicht, dadurch trinke ich auch nicht mehr oder weniger Alkohol" – Total nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015

	Nicht Alkohol-konsumierende	Risikoarm Alkohol-konsumierende	Punktuell risikoreicher Konsum	Chronischer Risikokonsum (mit oder ohne punktuell)
<i>n</i> ungewichtet	330	1498	406	78
<i>n</i> gewichtet	313	1527	397	74
keine Angabe/verweigert	0.8%	0.1%	0.0%	1.0%
weiss nicht	1.1%	1.3%	1.9%	1.0%
lehne voll und ganz ab	17.9%	12.1%	10.3%	12.3%
lehne eher ab	2.5%	7.4%	11.7%	12.1%
stimme eher zu	7.6%	13.5%	15.9%	13.4%
stimme voll und ganz zu	70.0%	65.5%	60.1%	60.2%

Tabelle 5.5b

Zustimmung zu der Aussage "Ob ich jetzt Werbung für Alkohol sehe oder nicht, dadurch trinke ich auch nicht mehr oder weniger Alkohol" – 15- bis 24-Jährige nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015

	Nicht Alkohol-konsumierende	Risikoarm Alkohol-konsumierende	Punktuell risikoreicher Konsum	Chronischer Risikokonsum (mit oder ohne punktuell)
<i>n ungewichtet</i>	111	286	160	14
<i>n gewichtet</i>	53	154	96	9
keine Angabe/verweigert	0.0%	0.0%	0.0%	(0.0%)
weiss nicht	1.6%	0.8%	0.7%	(0.0%)
lehne voll und ganz ab	17.2%	10.4%	13.7%	(7.4%)
lehne eher ab	3.3%	9.8%	12.8%	(17.7%)
stimme eher zu	14.1%	22.1%	24.3%	(22.6%)
stimme voll und ganz zu	63.7%	57.0%	48.4%	(52.3%)

Tabelle 5.5c

Zustimmung zu der Aussage "Ob ich jetzt Werbung für Alkohol sehe oder nicht, dadurch trinke ich auch nicht mehr oder weniger Alkohol" – 25- bis 34-Jährige nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015

	Nicht Alkohol-konsumierende	Risikoarm Alkohol-konsumierende	Punktuell risikoreicher Konsum	Chronischer Risikokonsum (mit oder ohne punktuell)
<i>n ungewichtet</i>	25	124	41	4
<i>n gewichtet</i>	51	249	73	6
keine Angabe/verweigert	0.0%	0.0%	0.0%	--
weiss nicht	0.0%	0.0%	0.0%	--
lehne voll und ganz ab	9.9%	7.2%	5.5%	--
lehne eher ab	0.0%	10.3%	8.4%	--
stimme eher zu	15.2%	19.0%	25.9%	--
stimme voll und ganz zu	74.8%	63.6%	60.2%	--

Tabelle 5.5d

Zustimmung zu der Aussage "Ob ich jetzt Werbung für Alkohol sehe oder nicht, dadurch trinke ich auch nicht mehr oder weniger Alkohol" – 35- bis 64-Jährige nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015

	Nicht Alkohol-konsumierende	Risikoarm Alkohol-konsumierende	Punktuell risikoreicher Konsum	Chronischer Risikokonsum (mit oder ohne punktuell)
<i>n ungewichtet</i>	126	705	157	29
<i>n gewichtet</i>	143	781	186	32
keine Angabe/verweigert	1.7%	0.2%	0.0%	(0.0%)
weiss nicht	0.9%	1.4%	2.4%	(0.0%)
lehne voll und ganz ab	16.9%	11.3%	8.3%	(13.3%)
lehne eher ab	3.9%	7.5%	12.6%	(7.3%)
stimme eher zu	4.8%	13.1%	8.5%	(18.4%)
stimme voll und ganz zu	71.8%	66.5%	68.3%	(61.0%)

Tabelle 5.5e

Zustimmung zu der Aussage "Ob ich jetzt Werbung für Alkohol sehe oder nicht, dadurch trinke ich auch nicht mehr oder weniger Alkohol" – 65+Jährige nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015

	Nicht Alkohol-konsumierende	Risikoarm Alkohol-konsumierende	Punktuell risikoreicher Konsum	Chronischer Risikokonsum (mit oder ohne punktuell)
<i>n</i> ungewichtet	68	383	48	31
<i>n</i> gewichtet	66	343	42	27
keine Angabe/verweigert	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%
weiss nicht	2.0%	2.4%	6.4%	2.9%
lehne voll und ganz ab	27.0%	18.5%	20.2%	15.6%
lehne eher ab	0.8%	4.0%	10.7%	4.4%
stimme eher zu	2.6%	6.6%	12.4%	3.4%
stimme voll und ganz zu	67.6%	68.5%	50.4%	71.2%

Tabelle 5.6.a

Anteil der Befragten, die irgendwelche Artikel (T-Shirts, Hüte, Caps, Feuerzeuge, Sonnenbrillen) mit dem Namen oder Logo einer Alkoholmarke darauf besitzen – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n</i> ungewichtet	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n</i> gewichtet	1144	1177	1669	550	102	2321
keine Angabe / verweigert	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%
weiss nicht	0.8%	0.3%	0.5%	0.3%	1.5%	0.5%
nein	76.7%	87.2%	84.2%	75.6%	81.1%	82.0%
ja	22.6%	12.5%	15.3%	24.0%	17.3%	17.4%

Tabelle 5.6.b

Anteil der Befragten, die irgendwelche Artikel (T-Shirts, Hüte, Caps, Feuerzeuge, Sonnenbrillen) mit dem Namen oder Logo einer Alkoholmarke darauf besitzen – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n</i> ungewichtet	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n</i> gewichtet	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
keine Angabe / verweigert	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
weiss nicht	0.6%	1.2%	0.0%	0.8%	0.3%	0.2%	0.7%	1.0%	0.5%
nein	74.5%	71.7%	66.4%	79.0%	84.0%	90.6%	93.7%	97.0%	82.0%
ja	24.5%	27.1%	33.6%	20.3%	15.7%	9.2%	5.6%	2.1%	17.4%

Tabelle 5.7

Anteil der Befragten, die irgendwelche Artikel (T-Shirts, Hüte, Caps, Feuerzeuge, Sonnenbrillen) mit dem Namen oder Logo einer Alkoholmarke darauf besitzen – Total und nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015

	Nicht Alkohol- konsumierende	Risikoarm Alkohol- konsumierende	Punktuell risikoreicher Konsum	Chronischer Risikokonsum (mit oder ohne punktuell)	Total
<i>n ungewichtet</i>	330	1498	406	78	2312
<i>n gewichtet</i>	313	1527	397	74	2312
keine Angabe / verweigert	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
weiss nicht	0.4%	0.6%	0.1%	2.1%	0.5%
nein	92.9%	83.0%	71.6%	72.4%	82.0%
ja	6.7%	16.4%	28.3%	25.5%	17.4%

6. Meinungen zur Einschränkung der Alkoholwerbung

Tabelle 6.1a Meinungen zur Frage "Sollte Alkoholwerbung stärker eingeschränkt werden?" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n</i> ungewichtet	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n</i> gewichtet	1144	1177	1669	550	102	2321
keine Angabe / verweigert	0.3%	0.3%	0.1%	0.4%	1.7%	0.3%
weiss nicht	2.5%	2.6%	2.2%	3.0%	5.9%	2.6%
sollte mehr freigegeben werden	4.6%	2.5%	2.9%	5.7%	2.4%	3.5%
gerade gut so	46.3%	29.9%	41.1%	30.8%	25.8%	38.0%
sollte stärker eingeschränkt werden	46.4%	64.7%	53.7%	60.1%	64.2%	55.7%

Tabelle 6.1b Meinungen zur Frage "Sollte Alkoholwerbung stärker eingeschränkt werden?" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n</i> ungewichtet	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n</i> gewichtet	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
keine Angabe / verweigert	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.7%	0.9%	0.0%	0.3%
weiss nicht	2.7%	1.7%	0.9%	2.6%	1.7%	2.7%	4.6%	5.0%	2.6%
sollte mehr freigegeben werden	5.0%	4.8%	3.0%	4.1%	3.6%	2.5%	2.9%	3.7%	3.5%
gerade gut so	56.6%	57.7%	45.9%	37.7%	35.0%	31.9%	28.7%	23.0%	38.0%
sollte stärker eingeschränkt werden	35.7%	35.7%	50.1%	55.2%	59.7%	62.3%	62.9%	68.3%	55.7%

Tabelle 6.2a: Zustimmung zu der Aussage "Werbung für Alkohol dürfte nur direkt bei Verkaufsstellen erlaubt sein, also z.B. im Denner, im Supermarkt oder in Kiosks. Sie sollte sonst überall verboten werden" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n</i> ungewichtet	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n</i> gewichtet	1144	1177	1669	550	102	2321
keine Angabe / verweigert	0.4%	0.5%	0.1%	1.2%	0.9%	0.4%
weiss nicht	2.7%	3.3%	2.3%	3.8%	9.9%	3.0%
ich bin sehr dagegen	16.4%	10.7%	13.8%	13.1%	11.0%	13.5%
ich bin eher dagegen	29.1%	26.2%	31.3%	18.5%	17.1%	27.6%
ich bin eher dafür	28.9%	29.2%	27.2%	34.1%	32.4%	29.1%
ich bin sehr dafür	22.6%	30.1%	25.3%	29.3%	28.7%	26.4%

Tabelle 6.2b: Zustimmung zu der Aussage "Werbung für Alkohol dürfte nur direkt bei Verkaufsstellen erlaubt sein, also z.B. im Denner, im Supermarkt oder in Kiosks. Sie sollte sonst überall verboten werden" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n gewichtet</i>	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
keine Angabe / verweigert	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.3%	0.3%	0.9%	0.8%	0.4%
weiss nicht	1.6%	1.5%	1.6%	1.3%	2.1%	3.0%	6.0%	8.6%	3.0%
ich bin sehr dagegen	13.1%	20.1%	12.8%	10.7%	15.6%	11.6%	14.3%	13.0%	13.5%
ich bin eher dagegen	35.8%	33.0%	33.5%	29.8%	22.7%	25.1%	23.2%	22.7%	27.6%
ich bin eher dafür	38.6%	30.7%	27.1%	30.8%	30.6%	30.2%	24.5%	22.4%	29.1%
ich bin sehr dafür	10.9%	14.7%	24.1%	27.4%	28.7%	29.9%	31.2%	32.5%	26.4%

Tabelle 6.3a Meinungen zu der Frage "Und was halten Sie von einem generellen Werbeverbot für alkoholische Getränke, selbst jene an Verkaufsstellen?" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n ungewichtet</i>	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n gewichtet</i>	1144	1177	1669	550	102	2321
keine Angabe / verweigert	0.5%	0.4%	0.1%	0.7%	3.3%	0.4%
weiss nicht	2.7%	2.7%	1.9%	4.1%	8.6%	2.7%
ich bin sehr dagegen	29.7%	16.8%	24.0%	21.6%	17.4%	23.1%
ich bin eher dagegen	36.8%	39.3%	40.1%	33.4%	29.5%	38.1%
ich bin eher dafür	17.2%	20.3%	17.4%	22.3%	23.5%	18.8%
ich bin sehr dafür	13.2%	20.5%	16.5%	17.9%	17.6%	16.9%

Tabelle 6.3b Meinungen zu der Frage "Und was halten Sie von einem generellen Werbeverbot für alkoholische Getränke, selbst jene an Verkaufsstellen?" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n gewichtet</i>	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
keine Angabe / verweigert	0.0%	0.7%	0.3%	0.0%	0.3%	0.6%	0.9%	0.8%	0.4%
weiss nicht	3.3%	0.3%	1.1%	1.8%	3.7%	2.0%	3.6%	6.7%	2.7%
ich bin sehr dagegen	23.2%	31.1%	20.8%	24.2%	22.5%	21.7%	24.7%	21.0%	23.1%
ich bin eher dagegen	48.8%	41.7%	48.6%	35.3%	38.4%	32.4%	30.7%	31.3%	38.1%
ich bin eher dafür	17.9%	17.7%	18.0%	18.7%	18.5%	21.5%	18.9%	18.3%	18.8%
ich bin sehr dafür	6.8%	8.5%	11.3%	19.9%	16.6%	21.9%	21.3%	21.9%	16.9%

Tabelle 6.4a

Zustimmung zu der Aussage "Werbeverbote oder Werbeeinschränkungen würden Personen mit problematischem Alkoholkonsum helfen, Ihren Alkoholkonsum zu reduzieren?" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n ungewichtet</i>	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n gewichtet</i>	1144	1177	1669	550	102	2321
keine angabe / verweigert	0.3%	0.7%	0.2%	1.1%	2.2%	0.5%
weiss nicht	2.9%	3.3%	3.0%	3.5%	2.1%	3.1%
ich bin gar nicht einverstanden	23.7%	17.9%	20.1%	21.6%	27.2%	20.7%
ich bin eher nicht einverstanden	30.9%	29.8%	31.5%	29.5%	17.0%	30.4%
ich bin eher einverstanden	27.7%	29.6%	28.7%	27.3%	35.1%	28.7%
ich bin sehr einverstanden	14.5%	18.7%	16.5%	17.0%	16.4%	16.6%

Tabelle 6.4b

Zustimmung zu der Aussage "Werbeverbote oder Werbeeinschränkungen würden Personen mit problematischem Alkoholkonsum helfen, Ihren Alkoholkonsum zu reduzieren?" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n gewichtet</i>	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
keine angabe / verweigert	0.3%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.9%	0.6%	1.7%	0.5%
weiss nicht	2.7%	2.0%	1.5%	3.3%	1.8%	2.2%	6.7%	6.2%	3.1%
ich bin gar nicht einverstanden	13.1%	19.2%	18.8%	20.8%	23.4%	25.2%	23.1%	15.9%	20.7%
ich bin eher nicht einverstanden	30.0%	30.5%	29.1%	28.4%	36.4%	30.8%	28.6%	25.7%	30.4%
ich bin eher einverstanden	38.2%	38.5%	33.1%	28.4%	25.1%	23.6%	25.2%	26.5%	28.7%
ich bin sehr einverstanden	15.8%	9.8%	17.6%	18.4%	13.3%	17.4%	15.8%	24.0%	16.6%

Tabelle 6.5a

Zustimmung zu der Aussage "Werbeverbote oder Einschränkungen würden insbesondere bei jungen Leuten dazu beitragen, dass sie weniger oder seltener trinken oder später mit dem Alkoholkonsum anfangen?" – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n ungewichtet</i>	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n gewichtet</i>	1144	1177	1669	550	102	2321
keine angabe / verweigert	0.1%	0.7%	0.2%	0.5%	2.2%	0.4%
weiss nicht	2.0%	3.6%	2.2%	4.3%	5.0%	2.8%
ich bin gar nicht einverstanden	15.4%	10.8%	12.6%	14.6%	11.3%	13.1%
ich bin eher nicht einverstanden	27.7%	24.2%	28.3%	20.4%	16.1%	25.9%
ich bin eher einverstanden	34.2%	33.2%	33.9%	34.0%	27.6%	33.7%
ich bin sehr einverstanden	20.7%	27.6%	22.7%	26.1%	37.7%	24.2%

Tabelle 6.5b

Zustimmung zu der Aussage "Werbeverbote oder Einschränkungen würden insbesondere bei jungen Leuten dazu beitragen, dass sie weniger oder seltener trinken oder später mit dem Alkoholkonsum anfangen?" – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n ungewichtet</i>	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n gewichtet</i>	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
keine angabe / verweigert	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.8%	1.4%	0.4%
weiss nicht	2.8%	0.5%	1.1%	1.2%	2.1%	1.9%	6.7%	8.5%	2.8%
ich bin gar nicht einverstanden	17.0%	17.8%	12.5%	13.2%	12.5%	13.5%	10.5%	11.0%	13.1%
ich bin eher nicht einverstanden	34.0%	39.2%	31.1%	20.6%	26.7%	21.3%	21.3%	21.7%	25.9%
ich bin eher einverstanden	32.8%	29.1%	39.8%	36.2%	35.4%	33.3%	30.4%	23.7%	33.7%
ich bin sehr einverstanden	13.4%	13.4%	15.5%	28.8%	23.3%	28.9%	30.4%	33.8%	24.2%

Tabelle 6.6a

Mittelwert der Zustimmung zu den Fragen zur Einschränkung der Alkoholwerbung (Frage 1 bis 3) und zur Wirksamkeit der Einschränkung (Frage 4 bis 5) – Total und nach Geschlecht und Sprachregion, Juli bis Dezember 2015

	Geschlecht		Sprachregionen			Total
	männlich	weiblich	deutsch	französisch	italienisch	
<i>n ungewichtet</i>	1086	1235	1754	476	91	2321
<i>n gewichtet</i>	1144	1177	1669	550	102	2321
Zustimmung zu Einschränkungen	0.0	0.2	0.1	0.1	0.3	0.1
Zustimmung zur Wirksamkeit der Einschränkungen	0.2	0.5	0.3	0.5	0.6	0.3

Tabelle 6.6b Mittelwert der Zustimmung zu den Fragen zur Einschränkung der Alkoholwerbung (Frage 1 bis 3) und zur Wirksamkeit der Einschränkung (Frage 4 bis 5) – Total und nach Alter, Juli bis Dezember 2015

	Alter								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n</i> ungewichtet	358	214	195	323	381	317	320	213	2321
<i>n</i> gewichtet	145	168	381	386	430	331	258	222	2321
Zustimmung zu Einschränkungen	0.0	-0.2	0.1	0.2	0.0	0.1	0.2	0.3	0.1
Zustimmung zur Wirksamkeit der Einschränkungen	0.0	-0.1	0.2	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.3

Tabelle 6.7a Mittelwert der Zustimmung zu den Fragen zur Einschränkung der Alkoholwerbung (Frage 1 bis 3) und zur Wirksamkeit der Einschränkung – Total nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015

	Nicht Alkohol-konsumierende	Risikoarm Alkohol-konsumierende	Punktuell risikoreicher Konsum	Chronischer Risikokonsum (mit oder ohne punktuell)
<i>n</i> ungewichtet	330	1498	406	78
<i>n</i> gewichtet	313	1527	397	74
Zustimmung zu Einschränkungen	0.7	0.4	0.0	0.1
Zustimmung zur Wirksamkeit der Einschränkungen	0.5	0.1	-0.2	-0.4

Tabelle 6.7b Mittelwert der Zustimmung zu den Fragen zur Einschränkung der Alkoholwerbung (Frage 1 bis 3) und zur Wirksamkeit der Einschränkung – 15- bis 24-Jährige nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015

	Nicht Alkohol-konsumierende	Risikoarm Alkohol-konsumierende	Punktuell risikoreicher Konsum	Chronischer Risikokonsum (mit oder ohne punktuell)
<i>n</i> ungewichtet	111	286	160	14
<i>n</i> gewichtet	53	154	96	9
Zustimmung zu Einschränkungen	0.4	0.0	-0.3	-(0.6)
Zustimmung zur Wirksamkeit der Einschränkungen	0.4	-0.1	-0.3	-(0.5)

Tabelle 6.7c Mittelwert der Zustimmung zu den Fragen zur Einschränkung der Alkoholwerbung (Frage 1 bis 3) und zur Wirksamkeit der Einschränkung – 25- bis 34-Jährige nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015

	Nicht Alkohol-konsumierende	Risikoarm Alkohol-konsumierende	Punktuell risikoreicher Konsum	Chronischer Risikokonsum (mit oder ohne punktuell)
<i>n</i> ungewichtet	25	124	41	4
<i>n</i> gewichtet	51	249	73	6
Zustimmung zu Einschränkungen	(0.7)	0.2	0.0	--
Zustimmung zur Wirksamkeit der Einschränkungen	(0.3)	0.1	0.0	--

Tabelle 6.7d

Mittelwert der Zustimmung zu den Fragen zur Einschränkung der Alkoholwerbung (Frage 1 bis 3) und zur Wirksamkeit der Einschränkung – 35- bis 64-Jährige nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015

	Nicht Alkohol- konsumierende	Risikoarm Alkohol- konsumierende	Punktuell risikoreicher Konsum	Chronischer Risikokonsum (mit oder ohne punktuell)
<i>n ungewichtet</i>	126	705	157	29
<i>n gewichtet</i>	143	781	186	32
Zustimmung zu Einschränkungen	0.8	0.4	0.1	(0.4)
Zustimmung zur Wirksamkeit der Einschränkungen	0.6	0.1	-0.2	-(0.5)

Tabelle 6.7e

Mittelwert der Zustimmung zu den Fragen zur Einschränkung der Alkoholwerbung (Frage 1 bis 3) und zur Wirksamkeit der Einschränkung – 65+ Jährige nach Alkoholrisikokonsum, Juli bis Dezember 2015

	Nicht Alkohol- konsumierende	Risikoarm Alkohol- konsumierende	Punktuell risikoreicher Konsum	Chronischer Risikokonsum (mit oder ohne punktuell)
<i>n ungewichtet</i>	68	383	48	31
<i>n gewichtet</i>	66	343	42	27
Zustimmung zu Einschränkungen	0.8	0.5	0.2	0.3
Zustimmung zur Wirksamkeit der Einschränkungen	0.5	0.2	0.1	0.0