

**Abteilung 8 - Landesinstitut für Statistik**Kanonikus-Michael-Gamper-Str. 1 • 39100 Bozen
Tel. 0471 41 84 04-05 • Fax 0471 41 84 19Auszugsweiser oder vollständiger Nachdruck mit Quellenangabe (Herausgeber und Titel) gestattet
Sped. in a.p. - Art. 2, comma 20/c legge 662/96 (Bolzano)
Halbmonatliche Druckschrift, eingetragen mit Nr. 10 vom 06.04.89 beim Landesgericht Bozen
Verantwortlicher Direktor: Dr. Alfred Aberer

Gedruckt auf Recyclingpapier - Druck: ALTO ADIGE, Bozen

www.provinz.bz.it/astat
astat@provinz.bz.it**Ripartizione 8 - Istituto provinciale di statistica**Via Canonico Michael Gamper 1 • 39100 Bolzano
Tel. 0471 41 84 04-05 • Fax 0471 41 84 19Riproduzione parziale o totale autorizzata con la citazione della fonte (titolo ed edizione)
Sped. in a.p. - Art. 2, comma 20/c legge 662/96 (Bolzano)
Pubblicazione quindicinale iscritta al Tribunale di Bolzano al n. 10 del 06.04.89
Direttore responsabile: Dr. Alfred Aberer

Stampato su carta riciclata - Stampa: ALTO ADIGE, Bolzano

www.provincia.bz.it/astat
astat@provincia.bz.it**astat info****62**

Nr. November / Novembre 2009

Präventions- kampagnen gegen Alkoholmissbrauch

2009

Seit 2006 gibt es Alkohol- kampagnen

Für einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol wirbt das Gesundheits- und Sozialressort des Landes bereits seit dem Jahr 2006. Im laufenden Jahr ging die Alkoholkampagne in ihre dritte Phase. Ein neues Symbol, neue Anzeigenmotive und neue Slogans kamen zum Einsatz. Ob und in welchem Ausmaß diese auch bei der Bevölkerung „angekommen“ sind, wurde anhand einer telefonischen Befragung ermittelt.

Das Straßenplakat „Trinken mit Maß“ (roter Kronenkorken mit weißem Ausrufezeichen) wurde sehr viel stärker wahrgenommen als das Plakat „Es wächst was Neues“ (Bierkrug, aus dem Gras wächst). 87,8% derjenigen, welche das Plakat „Trinken mit Maß“ ge-

Ab Jänner 2010 wird das ASTAT seine Mitteilungen (astat-Info) ausschließlich in digitaler Form als PDF veröffentlichen. Interessierte Personen können sich in die Verteilerliste unter www.provinz.bz.it/astat/abo eintragen und erhalten somit regelmäßig Informationen zu den Mitteilungen und Publikationen des Landesinstituts für Statistik. Außerdem können die Mitteilungen und andere Veröffentlichungen über einen Link direkt heruntergeladen werden.

Campagne di prevenzione contro l'abuso di alcol

2009

Dal 2006 campagne contro l'abuso di alcol

Già dal 2006 l'Assessorato provinciale alla famiglia, sanità e politiche sociali è attivo nella sensibilizzazione per un uso più consapevole dell'alcol. Nel 2009 la campagna contro l'abuso di alcol è entrata nella sua terza fase, adottando un nuovo simbolo, nuove immagini e nuovi slogan. Un'indagine telefonica ha permesso di verificare se ed in quale misura tale campagna abbia raggiunto effettivamente la popolazione.

Il manifesto "Bere responsabile" (tappo a corona rosso con punto esclamativo bianco) è stato percepito in misura superiore rispetto alla locandina "Sta crescendo qualcosa di nuovo" (boccale nel quale cresce erba). L'87,8% di coloro che hanno visto il cartellone

A partire da gennaio 2010 i notiziari dell'ASTAT (astat-Info) non verranno più diffusi nel formato cartaceo, bensì solamente in formato elettronico (file pdf). Chi lo desidera può già comunque registrarsi nella mailing-list dell'Astat www.provincia.bz.it/astat/abbonamento. In tal modo verrà regolarmente informato su tutte le novità e le pubblicazioni prodotte dall'Istituto e potrà scaricarsi direttamente il file del notiziario (o della pubblicazione) di interesse.

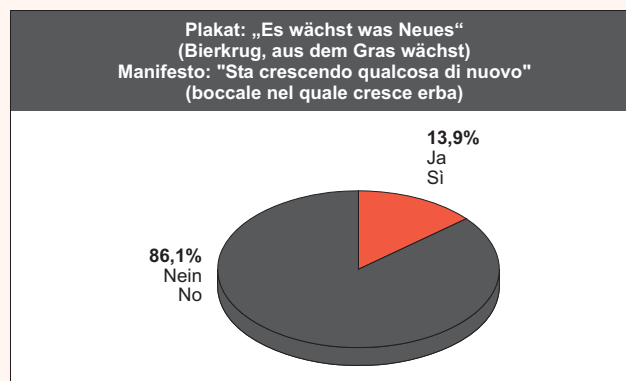
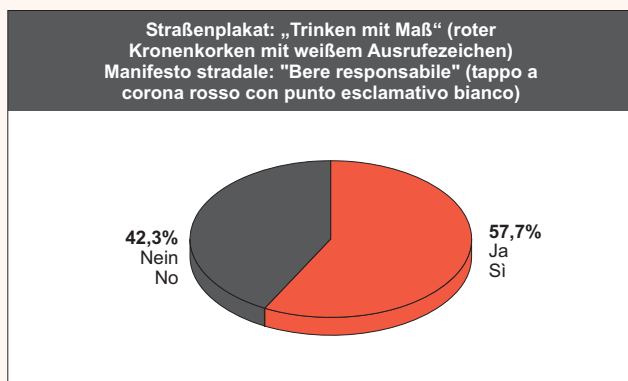
Graf. 1

Bekanntheit der Kampagnen gegen Alkoholmissbrauch - 2009

Prozentuelle Verteilung

Conoscenza delle campagne contro l'abuso di alcol - 2009

Composizione percentuale



© astat 2009 - sr



sehen hatten, erklärten sich mit dessen Botschaft einverstanden.

An das Plakat „Es wächst was Neues“ hingegen konnten sich lediglich 13,9% der Südtiroler erinnern. Es war an unterschiedlichen Orten angebracht worden, wurde aber in ärztlichen Einrichtungen (Arztpraxen, Krankenhäuser, Sprengel usw.) sowie an Bushaltestellen und auf der Straße am stärksten wahrgenommen.

pubblicitario "Bere responsabile" condivide inoltre tale messaggio.

Solamente il 13,9% della popolazione altoatesina si ricorda invece del manifesto "Sta crescendo qualcosa di nuovo". Sebbene appeso in diversi luoghi, è stato notato soprattutto nelle strutture sanitarie (studi medici, ospedali, distretti sanitari, ecc.), nonché per strada ed alle fermate degli autobus.

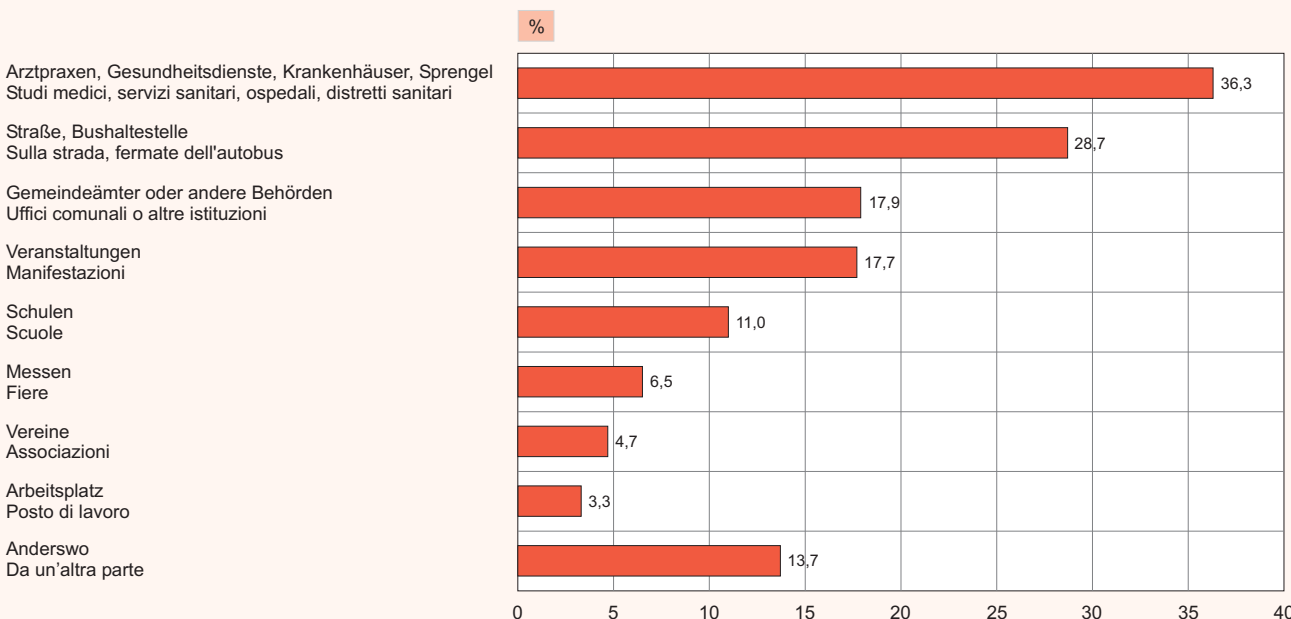
Graf. 2

Wo haben Sie das Plakat „Es wächst was Neues“ gesehen? - 2009

Prozentwerte; nur Personen, welche das Plakat gesehen hatten; Mehrfachnennungen möglich

Dove ha visto il manifesto "Sta crescendo qualcosa di nuovo"? - 2009

Valori percentuali; solo persone che avevano visto il manifesto; possibili più risposte



© astat 2009 - sr



Neben der Plakataktion verbreitete das Assessorat für Familie, Gesundheit und Soziales das Motto „Es wächst was Neues“ auch über andere Kanäle: 13,9% der Bürger erfuhren davon über Zeitungen oder Radio. Die Botschaft war laut eigenen Angaben für 4 von 5 dieser Bürger verständlich und 87,1% erklärten sich mit ihr einverstanden.

Accanto all'iniziativa dei cartelloni pubblicitari, l'Assessorato alla famiglia, sanità e politiche sociali ha promosso lo slogan "Sta crescendo qualcosa di nuovo" anche attraverso altri canali: il 13,9% dei cittadini ne è venuto a conoscenza attraverso i giornali o la radio. Di essi 4 su 5 hanno trovato il messaggio comprensibile e l'87,1% si è dichiarato d'accordo.

Fast 90% der Bevölkerung befürworten großangelegte Präventionskampagnen gegen Alkoholmissbrauch

Quasi il 90% della popolazione sostiene una grande campagna di prevenzione contro l'abuso dell'alcol

Es sollte aber nicht nur der Bekanntheitsgrad der Kampagne erkundet werden, sondern auch, ob die Plakate zur Diskussion und Vertiefung des Themas anregen konnten. Rund ein Drittel (34,9%) der Befragten gab an, mit Familienangehörigen oder Bekannten über die Plakate gesprochen zu haben.

Non è tuttavia sufficiente appurare il grado di conoscenza della campagna di prevenzione: si deve anche accertare, se i manifesti abbiano o meno indotto a riflettere e ad approfondire le relative tematiche. Circa un terzo (34,9%) degli intervistati ha dichiarato di aver discusso dei manifesti con familiari e conoscenti.

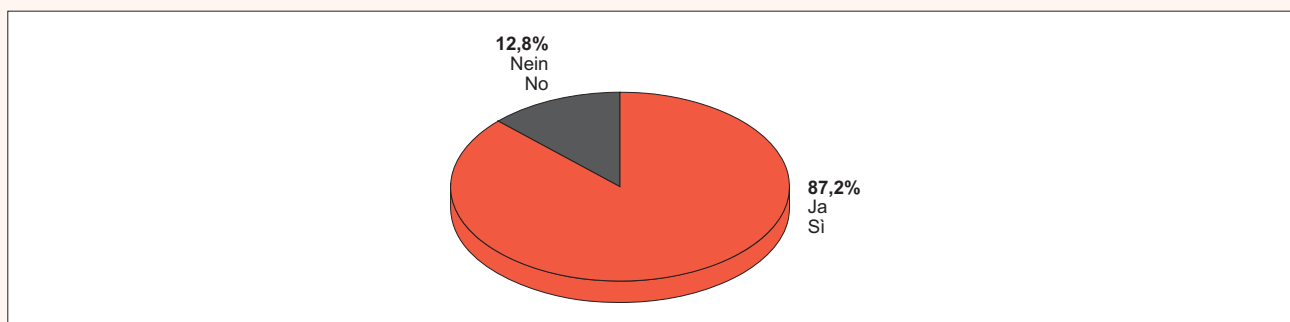
Die Aktionen haben zum Ziel, nicht nur das Verhalten des Einzelnen anzusprechen, sondern auch Veränderungen in der Gesellschaft zu bewirken. Übermäßiger Alkoholkonsum gilt in Südtirol als großes Problem. Entsprechend wird versucht, die Bevölkerung für dieses Thema und seine Folgen zu sensibilisieren. Mit einer solchen Vorgangsweise ist die überwiegende Mehrheit der Südtiroler einverstanden: 87,2% befürworten eine großangelegte Alkoholkampagne.

Le iniziative non hanno solamente lo scopo di intervenire sul comportamento del singolo individuo, bensì quello di promuovere cambiamenti nell'intera collettività. In provincia di Bolzano, il consumo smodato di alcol è visto come un problema considerevole, che richiede una sensibilizzazione adeguata, soprattutto in merito alle relative conseguenze. La stragrande maggioranza degli altoatesini condivide tale modo operandi: l'87,2% sostiene le misure per una campagna allargata sul tema dell'alcol.

Graf. 3

Befürworten Sie Maßnahmen zu einer großangelegten Alkoholkampagne in Südtirol? - 2009
Prozentuelle Verteilung

Lei sostiene misure per una grande campagna sul tema dell'alcol in Alto Adige? - 2009
Composizione percentuale



© astat 2009 - sr



„Plakative“ Kampagnen bekannter als Initiativen

Risucotono più successo i messaggi diretti rispetto alle iniziative

Die seit 2006 laufenden Initiativen wurden in unterschiedlichem Ausmaß mit der Kampagne in Verbindung gebracht. Den stärksten Zusammenhang mit der

Le iniziative in corso dal 2006 sono state associate in diversa misura alla campagna preventiva; la relazione più stretta è stata individuata dalla popolazione alto-

Kampagne sah die Bevölkerung bei der Initiative „Kein Alkohol unter 16“. Diese Aufforderung an Verkaufsstellen und Gastbetriebe, keinen Alkohol an unter 16-Jährige zu verkaufen bzw. auszuschenken, verbinden 87,3% mit der Kampagne. Die über Printmedien, Hörfunk und Fernsehen verbreiteten Informationen (Zeitungsartikel 74,0%, Informationsbroschüren (z.B. Folder Alkohol, Broschüre Alkohol und Straßenverkehr) 63,2%, Fernseh- und Radiosendungen 61,6%) wurden von mehr als 60% der Südtiroler mit der Alkoholkampagne assoziiert.

In einem weniger starken Zusammenhang wurden hingegen Initiativen wie „Night Angel“ (28,6%), „Pit Stop“ (14,4%) und die erst im Juni dieses Jahres erschienene Broschüre „Feste feiern“ (14,1%) gesehen. Letztere fasst die Ideen zusammen, welche bereits 2002 von verschiedenen Verbänden und Organisationen zusammengetragen worden waren. Das Ziel dabei ist, einen verantwortungsbewussten Umgang mit alkoholischen Getränken zu bewerben und zu erreichen. Auch sollen Festveranstalter mit Informationen und praktischen Tipps unterstützt werden, um das Gelingen eines Festes zu gewährleisten und die Entstehung einer neuen Festkultur in Südtirol zu fördern.

atesina per l'iniziativa "Non serviamo alcol ai minori di 16 anni": l'87,3% associa tale invito, rivolto agli esercenti e ristoratori, a non vendere o somministrare bevande alcoliche ai minori di 16 anni, alla campagna. Le informazioni diffuse dalla stampa (articoli di giornale 74,0%, opuscoli informativi (p.es. pieghevole sull'alcol, opuscolo su "alcol e guida") 63,2%, trasmissioni radiotelevisive 61,6%) sono state associate da più del 60% degli altoatesini alla campagna contro l'abuso di alcol.

Un collegamento meno evidente è stato invece individuato dai cittadini per le seguenti iniziative: "Night Angel" (28,6%), "Pit Stop" (14,4%) e "Fare feste!" (14,1%), un manuale pubblicato solamente nel giugno 2009, che riassume le riflessioni già emerse dal 2002 da parte di diverse associazioni ed organizzazioni dell'Alto Adige. L'obiettivo primario è quello di promuovere il raggiungimento di un rapporto responsabile con le bevande alcoliche. Con tale documento si vogliono sostenere anche gli organizzatori e le organizzatrici mediante alcune informazioni e consigli pratici per la riuscita delle feste e per promuovere la nascita di una nuova "cultura della festa" in provincia di Bolzano.

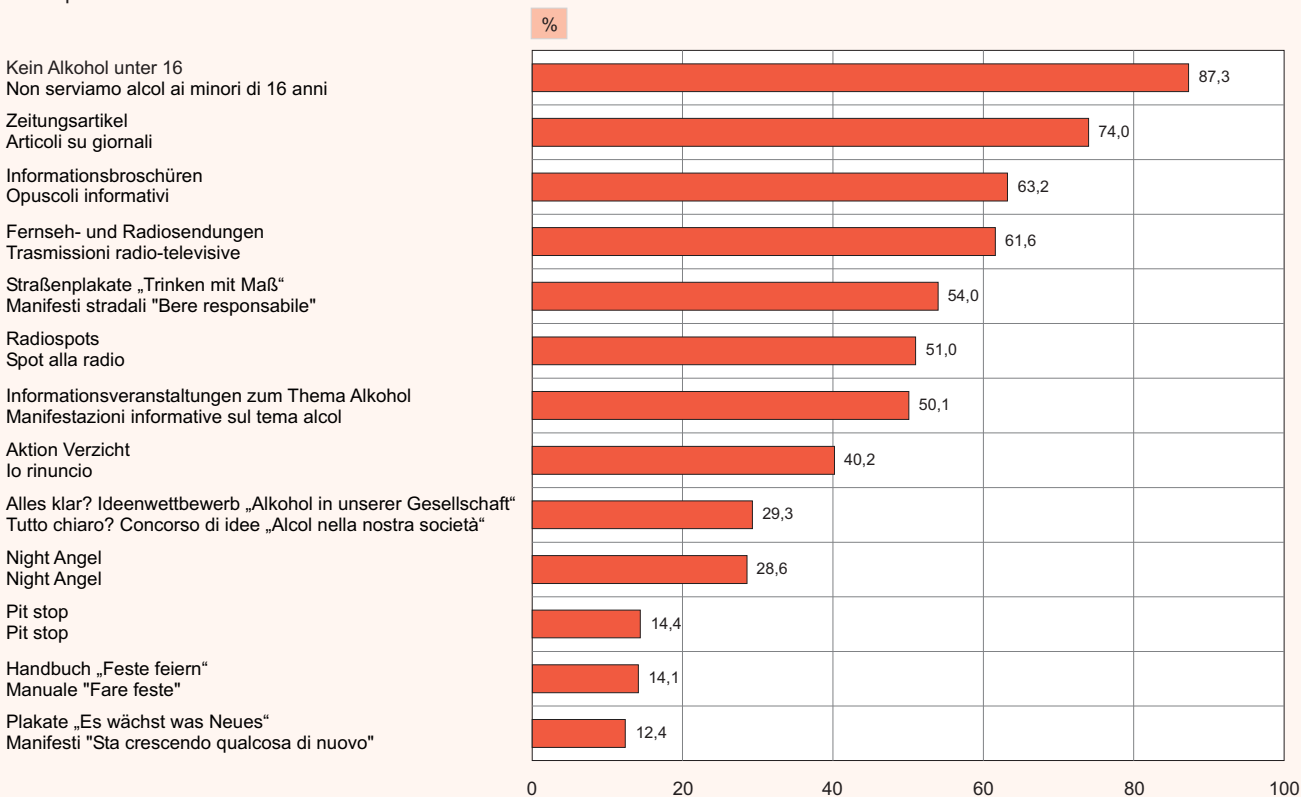
Graf. 4

Welche Initiativen verbinden Sie mit der seit 2006 laufenden Alkoholkampagne? - 2009

Prozentwerte

Quali iniziative collega con la campagna in corso dal 2006? - 2009

Valori percentuali



© astat 2009 - sr



Mit der inzwischen beendeten Aktion „Night Angel“ sollte die Verantwortung des Autolenkers bewusst in den Blickpunkt gerückt und positiv verstärkt werden.

Con l'iniziativa "Night Angel", nel frattempo già conclusasi, si voleva porre al centro dell'attenzione - e quindi rafforzarla positivamente - la responsabilità del guida-

Träger dieser Aktion waren der Hoteliers- und Gastwirterverband (HGV), die Fachgruppe der Diskotheken im HGV, die Hoteliers- und Gastwirtejugend (HGJ), das Assessorat für Tourismus und Mobilität sowie das Assessorat für Gesundheit der Autonomen Provinz Bozen. Night Angels bringen sich und ihre Freunde mit null Promille sicher durch die Nacht: Interessierte konnten beim Verlassen der Diskothek gratis am bereitstehenden Alkomaten ihren Promillewert testen. Bei 0,00 Promille durfte der Night-Angel-Teilnahmechein ausgefüllt werden, der zur Teilnahme an der wöchentlichen Ziehung sowie an der großen Endverlosung berechnete. Als Preise winkten Fahrsicherheitstrainings, Konzerttickets oder Wochenendreisen in eine europäische Hauptstadt.

Bei der noch laufenden Initiative „Pit Stop“ handelt es sich um ein Team von JugendarbeiterInnen, welche auf großen Veranstaltungen, Konzerten und Partys in ganz Südtirol ihren Informationsstand aufstellen. Dieser bietet eine „Verschnaufpause“ mit Wasser, frischem Obst, Schokolade und Keksen, außerdem Informationsmaterialien über legale und illegale Substanzen, safer use, Liebe und Sexualität. Zusätzlich kann dort ein kostenloser Alkoholtest gemacht werden.

tore. L'Unione Albergatori e Pubblici Esercenti dell'Alto Adige (HGV), gli Imprenditori dei locali da ballo dell'HGV, l'Associazione giovani albergatori (HGJ), l'Assessorato al turismo e alla mobilità, nonché l'Assessorato alla sanità della provincia Autonoma di Bolzano sono tra i promotori di tale iniziativa. Con lo zero per mille, gli "Night Angels" guidano e fanno da autista ai loro amici in sicurezza nella notte. All'uscita dalla discoteca, gli interessati potevano misurare gratuitamente con l'etilometro il proprio tasso alcolico: se pari allo 0,00‰ potevano compilare il tagliando di partecipazione all'iniziativa "Night Angel", che dava diritto a partecipare ad estrazioni settimanali e alla grande estrazione finale di numerosi premi, quali corsi di guida sicura, biglietti per concerti e viaggi per un week-end in una capitale europea.

Con l'iniziativa "Pit Stop", attualmente ancora in corso, un team di operatori giovanili è presente con uno stand informativo su tutto il territorio provinciale in occasione di grandi eventi, di concerti e di feste, per offrire una pausa a base di acqua, frutta fresca, cioccolata e biscotti e per fornire altresì informazioni su sostanze psicoattive legali ed illegali, comportamenti a rischio (safer use), amore e sessualità. Viene data inoltre la possibilità di sottoporsi ad un alcoltest gratuito.

Initiativen werden altersabhängig unterschiedlich wahrgenommen

Die Initiativen wurden in unterschiedlichem Ausmaß von den Altersgruppen wahrgenommen. „Pit Stop“, „Night Angel“, „Kein Alkohol unter 16“ sowie das Straßenplakat „Trinken mit Maß“ wurde von den 15- bis 34-Jährigen stärker wahrgenommen als von den an-

In base all'età si percepiscono in modo diverso le singole iniziative

Le iniziative vengono percepite in misura diversa a seconda dell'età dei destinatari: "Pit Stop", "Night Angel", "Non serviamo alcol ai minori di 16 anni" e il cartellone pubblicitario "Bere responsabile" sono stati maggiormente segnalati dai giovani tra i 15 e i 34 anni rispetto

Tab. 1

Welche Initiativen verbinden Sie mit der seit 2006 laufenden Alkoholkampagne? - 2009

Prozentwerte; Antworten „Ja“

Quali iniziative collega con la campagna in corso dal 2006? - 2009

Valori percentuali; risposte "Sì"

	Insgesamt Totale	Sprachgruppe Gruppo linguistico			Altersklasse Classe d'età			
		Deutsch Tedesco	Italienisch Italiano	Ladinisch Ladino	15-34	35-54	>=55	
Kein Alkohol unter 16	87,3	89,8	82,0	89,9	89,3	88,2	84,7	Non serviamo alcol ai minori di 16 anni
Zeitungsartikel	74,0	77,1	71,9	66,8	74,0	72,0	76,1	Articoli su giornali
Informationsbroschüren	63,2	66,9	57,5	57,9	64,4	68,0	56,6	Opuscoli informativi
Fernseh- und Radiosendungen	61,6	60,7	62,3	63,6	57,0	63,9	63,0	Trasmissioni radio-televisive
Straßenplakat „Trinken mit Maß“	54,0	59,2	42,7	63,3	60,2	58,1	43,7	Manifesto stradale "Bere responsabile"
Radiospots	51,0	51,7	53,4	40,9	51,6	50,6	51,0	Spot alla radio
Informationsveranstaltungen	50,1	50,0	46,3	62,4	47,5	51,6	50,8	Manifestazioni informative sul tema alcol
Aktion Verzicht	40,2	47,4	24,0	44,5	34,8	46,7	37,3	Io rinuncio
Ideenwettbewerb „Alkohol in unserer Gesellschaft“	29,3	30,6	27,6	23,6	23,4	34,4	28,9	Tutto chiaro? Concorso di idee "Alcol nella nostra società"
Night Angel	28,6	35,4	15,0	29,7	38,0	30,7	18,0	Night Angel
Pit Stop	14,4	18,1	9,4	7,3	17,4	15,7	10,1	Pit Stop
Handbuch „Feste feiern“	14,1	15,6	9,6	18,8	11,4	18,3	11,5	Manuale "Fare feste"
Plakat „Es wächst was Neues“	12,4	13,3	12,6	8,6	12,7	13,0	11,1	Manifesto "Sta crescendo qualcosa di nuovo"

deren Altersgruppen. Das Handbuch „Feste feiern“, die „Aktion Verzicht“ sowie Informationsveranstaltungen und -broschüren wirkten in stärkerem Ausmaß auf die mittlere Altersklasse (35-54 Jahre) als auf die beiden anderen. Die Gruppe der über 54-Jährigen hingegen wurde am stärksten über Zeitungsartikel angesprochen.

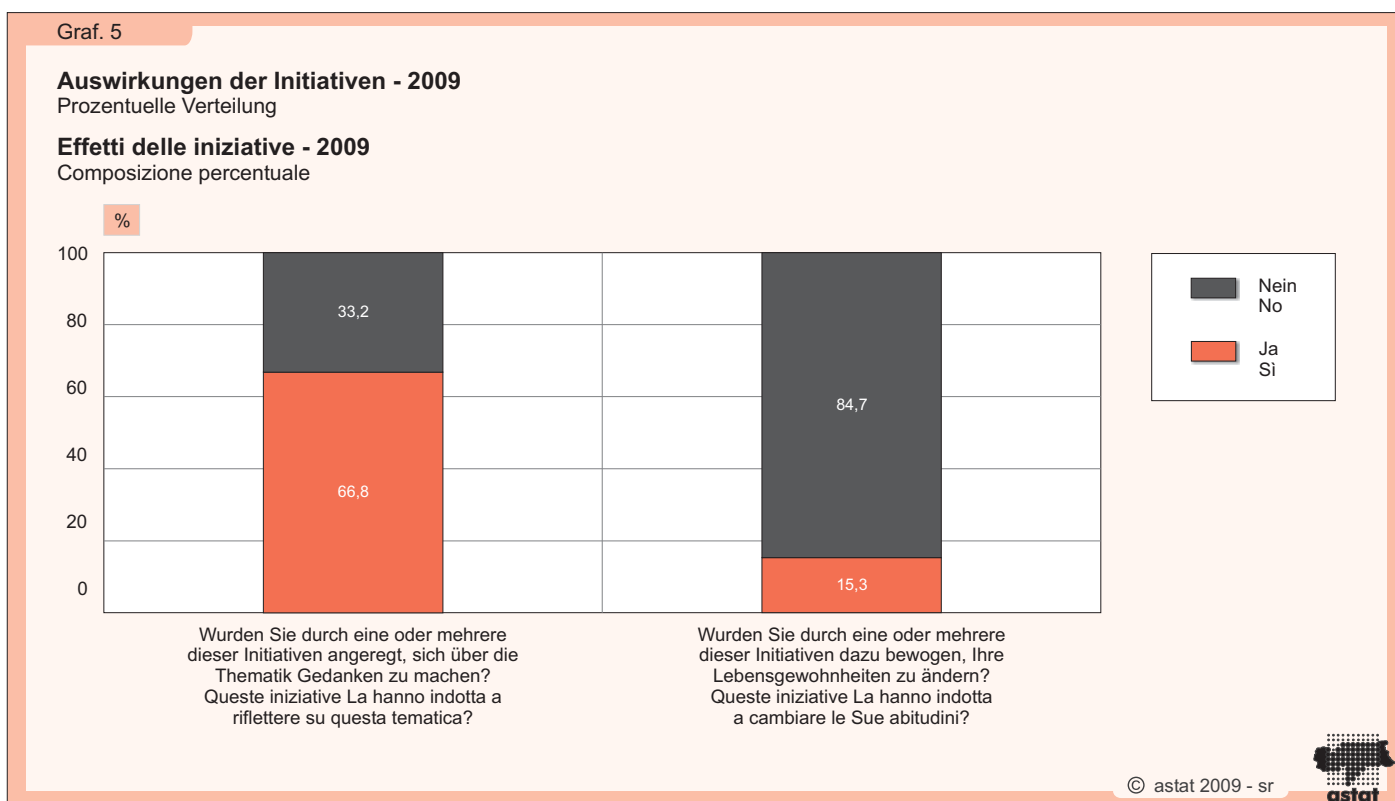
alle altre classi di età. Il manuale "Fare feste!", l'iniziativa "Io rinuncio" e le manifestazioni e gli opuscoli informativi sono stati invece più efficaci per la classe di età intermedia (35-54 anni), mentre gli articoli sui giornali hanno avuto il loro massimo effetto tra la popolazione di 55 anni e oltre.

Präventionskampagnen regen zum Nachdenken an

66,8% der Bevölkerung machten sich aufgrund der Initiativen Gedanken zum Thema, 15,3% der Befragten änderten dadurch ihre Lebensgewohnheiten.

Le campagne di prevenzione inducono a riflettere

Il 66,8% della popolazione si è soffermato a riflettere sulle tematiche della campagna, il 15,3% ha cambiato di conseguenza le proprie abitudini.



Jugenddienste und -zentren werden am häufigsten mit der Alkoholkampagne assoziiert

An den Kampagnen waren und sind verschiedene Promotoren in unterschiedlichem Ausmaß beteiligt. Laut Meinung der Befragten stehen v.a. die Jugenddienste und Jugendzentren (84,8%), die Dienste für Abhängigkeitserkrankungen (79,7%) sowie das Assessorat für Familie, Gesundheit und Sozialwesen (76,0%) hinter den Initiativen. Darauf folgen Schulämter (67,6%), das Forum Prävention (64,4%) sowie das Therapiezentrum Bad Bachgart (64,0%).

Servizi e centri giovanili vengono associati più frequentemente alla campagna contro l'abuso di alcol

Diversi promotori erano e sono tuttora coinvolti in varia misura nella campagna di prevenzione. Secondo l'opinione degli intervistati, dietro le iniziative sono coinvolti soprattutto i Servizi e centri giovanili (84,8%), i Servizi per le dipendenze (79,7%) e l'Assessorato alla famiglia, sanità e politiche sociali (76,0%). Seguono nell'ordine le Intendenze scolastiche (67,6%), il Forum prevenzione (64,4%) ed il Centro terapeutico Bad Bachgart (64,0%).

Welche Institutionen verbinden Sie mit der Alkoholkampagne? - 2009

Prozentwerte; Antworten „Ja“

Quali istituzioni collega con la campagna contro l'abuso di alcol? - 2009

Valori percentuali; risposte "Sì"

	Insgesamt Totale	Sprachgruppe Gruppo linguistico			Altersklasse Classe d'età			
		Deutsch Tedesco	Italienisch Italiano	Ladinisch Ladino	15-34	35-54	>=55	
Jugenddienste und Jugendzentren	84,8	84,9	83,9	86,5	86,0	80,9	88,4	Servizi e centri giovanili
Dienste für Abhängigkeits- erkrankungen	79,7	78,2	83,0	77,3	76,4	76,7	85,9	Servizi per le dipendenze
Assessorat für Familie, Gesund- heit und Sozialwesen	76,0	75,1	78,5	75,6	63,0	79,0	84,1	Assessorato alla famiglia, sanità e politiche sociali
Schulämter	67,6	61,4	78,5	71,5	63,0	66,2	73,7	Intendenze scolastiche
Forum Prävention	64,4	64,8	61,6	67,5	57,7	72,0	61,6	Forum prevenzione
Therapiezentrum Bad Bachgart	64,0	72,8	46,5	59,3	53,5	67,3	69,9	Centro terapeutico Bad Bachgart
Katholischer Familienvorstand	52,2	52,8	47,4	61,6	32,4	57,0	64,8	Associazione cattolica per le famiglie dell'Alto Adige
Caritas	49,8	54,0	42,6	42,5	36,5	53,5	57,7	Caritas
HGV	49,0	55,2	39,2	41,0	44,5	52,9	48,3	Unione albergatori
Verein Hands	30,7	34,3	25,3	20,7	24,0	39,1	26,6	Associazione Hands
Andere	8,3	9,5	5,4	10,4	6,3	13,1	4,1	Altri

**Umgang mit Alkohol: Eltern sollten
Vorbild sein**

Mehr als 90% der Südtiroler sind der Ansicht, ein verantwortungsvoller Umgang mit Alkohol müsse in der

**Rapporto con l'alcol: i genitori
devono essere d'esempio**

Più del 90% della popolazione è dell'opinione che si dovrebbe imparare nell'ambito familiare un uso consa-

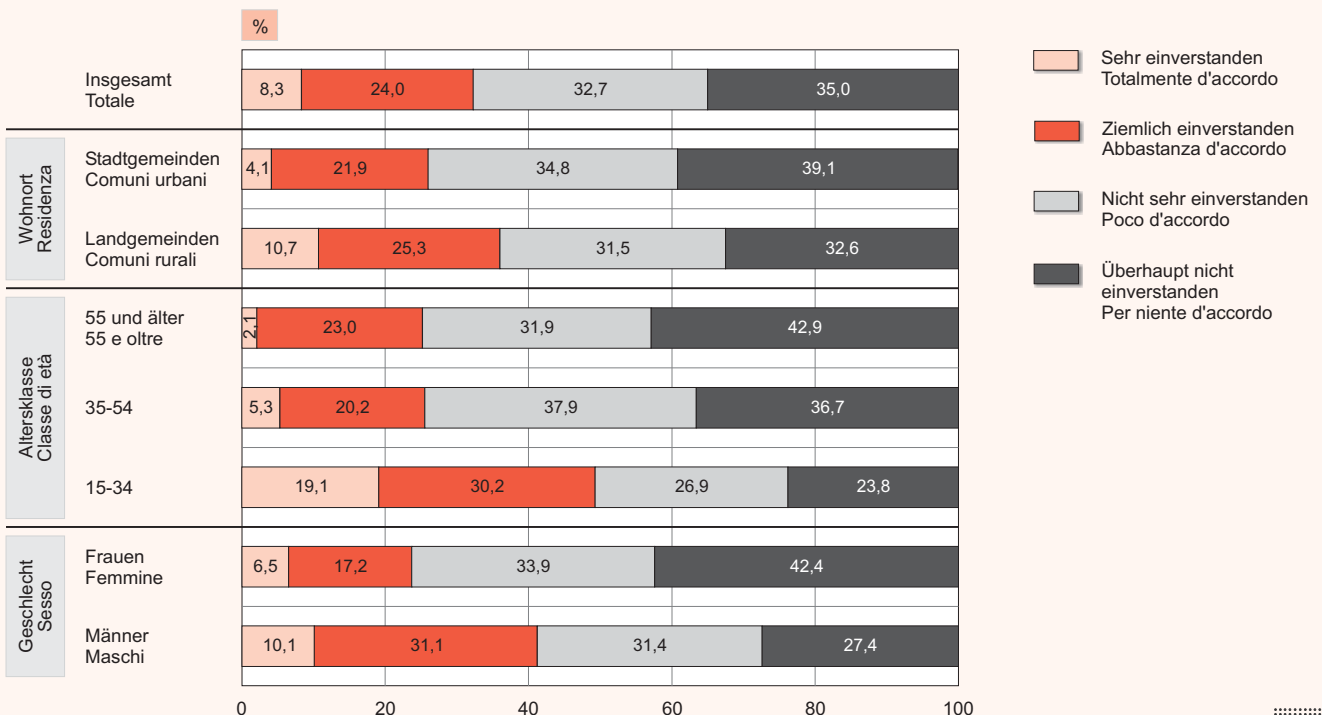
Graf. 6

Ich finde, ab und zu einen Rausch zu haben, ist durchaus vertretbar - 2009

Prozentuelle Verteilung nach Wohnort, Altersklasse und Geschlecht

Penso che una sbronza ogni tanto sia accettabile - 2009

Composizione percentuale per luogo di residenza, classe di età e sesso



Familie erlernt werden - durch die Vorbildfunktion der Eltern, durch Gespräche usw.

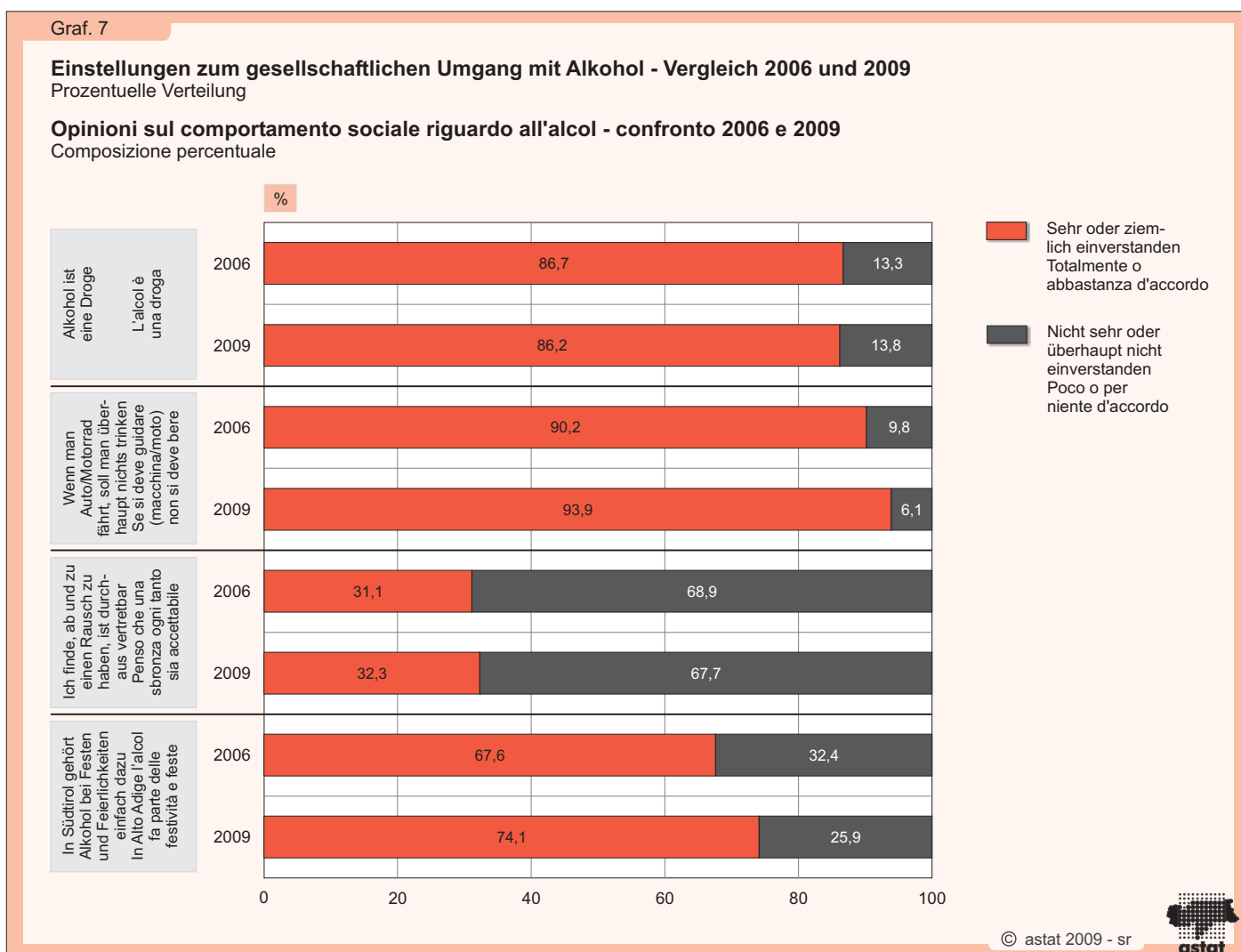
Obwohl sich 86,2% der Bevölkerung bewusst sind, dass es sich bei Alkohol um eine Droge handelt, findet ein Drittel (32,3%) einen Rausch ab und zu durchaus vertretbar. Hier ergeben sich jedoch deutliche Unterschiede je nach Alter, Geschlecht und Wohnort der Befragten: Größere Rausch-Akzeptanz herrscht unter Männern (41,2%), Jugendlichen (15-34 Jahre: 49,3%) und der Landbevölkerung (36,0%).

Diese Ergebnisse entsprechen in etwa jenen aus dem Jahr 2006, wo im Rahmen der Studie zu Lebensformen und Werthaltungen ebenfalls Fragen zu dieser Thematik gestellt worden waren.

pevole dell'alcol, tramite l'esempio dei genitori, il dialogo, ecc.

Malgrado l'86,2% della popolazione sia consapevole che l'alcol è una droga, un terzo (32,3%) ritiene comunque accettabile una sbronza ogni tanto. Tale convinzione differisce notevolmente in base all'età, al sesso e al luogo di residenza degli intervistati, trovando più largo consenso soprattutto tra i maschi (41,2%), tra i giovani (15-34 anni: 49,3%) e tra la popolazione rurale (36,0%).

Questi risultati corrispondono a grandi linee a quelli emersi nel 2006, quando vennero sottoposte le stesse domande nell'ambito dello studio sugli stili di vita ed orientamenti di valori.



Nur 0,4% der Bevölkerung geben problematischen Alkoholkonsum zu

Ein Viertel der Bevölkerung (26,8%) bezeichnet sich als abstinent, mehr als die Hälfte (57,1%) trinkt gelegentlich. 15,8% der Südtiroler trinken mäßig, aber regelmäßig und lediglich 0,4% betrachten den eigenen Alkoholkonsum als problematisch. Unterschiede

Solamente lo 0,4% ammette un consumo problematico di alcol

Un quarto della popolazione (26,8%) si considera astemio, più della metà (57,1%) beve ogni tanto; il 15,8% degli altoatesini beve regolarmente, ma moderatamente e solamente lo 0,4% reputa problematico il proprio consumo di alcol. Da un'analisi per genere ed

ergeben sich v.a. beim Analysieren der Daten nach Geschlecht und Alter:

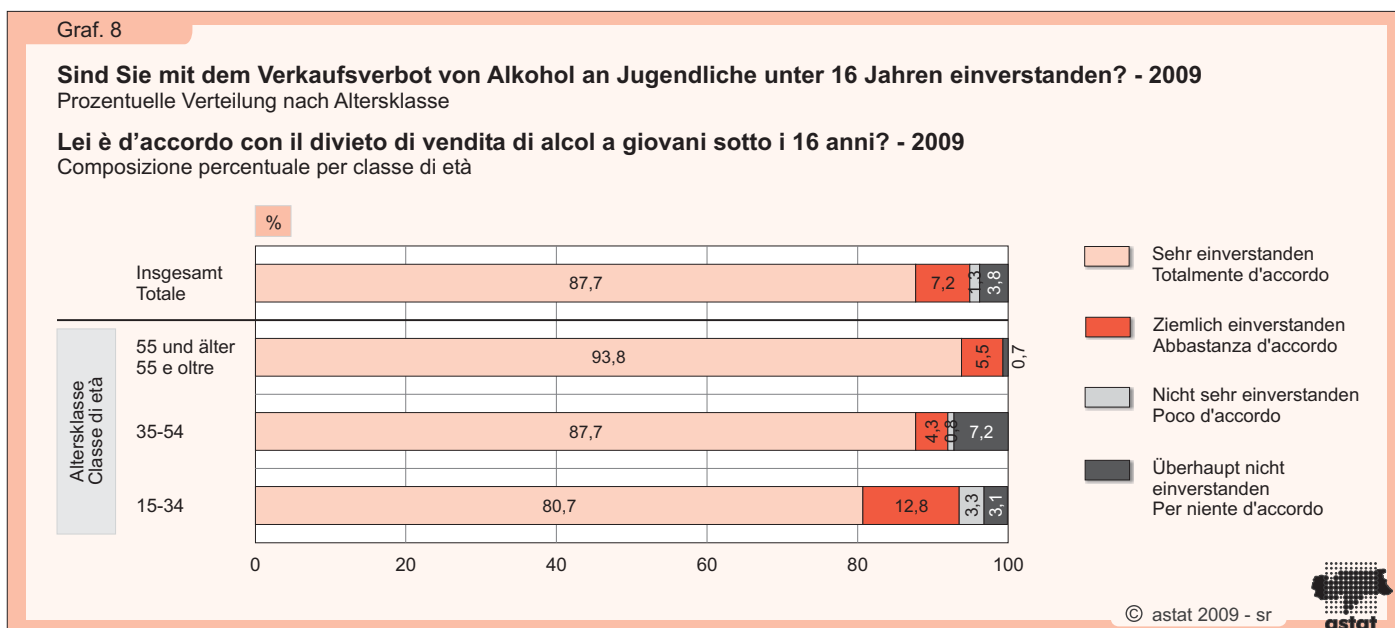
- Männer konsumieren Alkohol häufiger als Frauen;
- der Prozentsatz an Abstinente ist unter Jugendlichen zwischen 15 und 34 Jahren am geringsten;
- der Anteil der mäßig, aber regelmäßig Konsumierenden ist in der Altersklasse der über 54-Jährigen am höchsten.

94,9% der Bevölkerung sind mit dem Verkaufsverbot von Alkohol an Jugendliche unter 16 Jahren ziemlich bis sehr einverstanden, wobei die Zustimmung bei den über 55-Jährigen beinahe die 100%-Marke erreicht.

etä emergono però differenze:

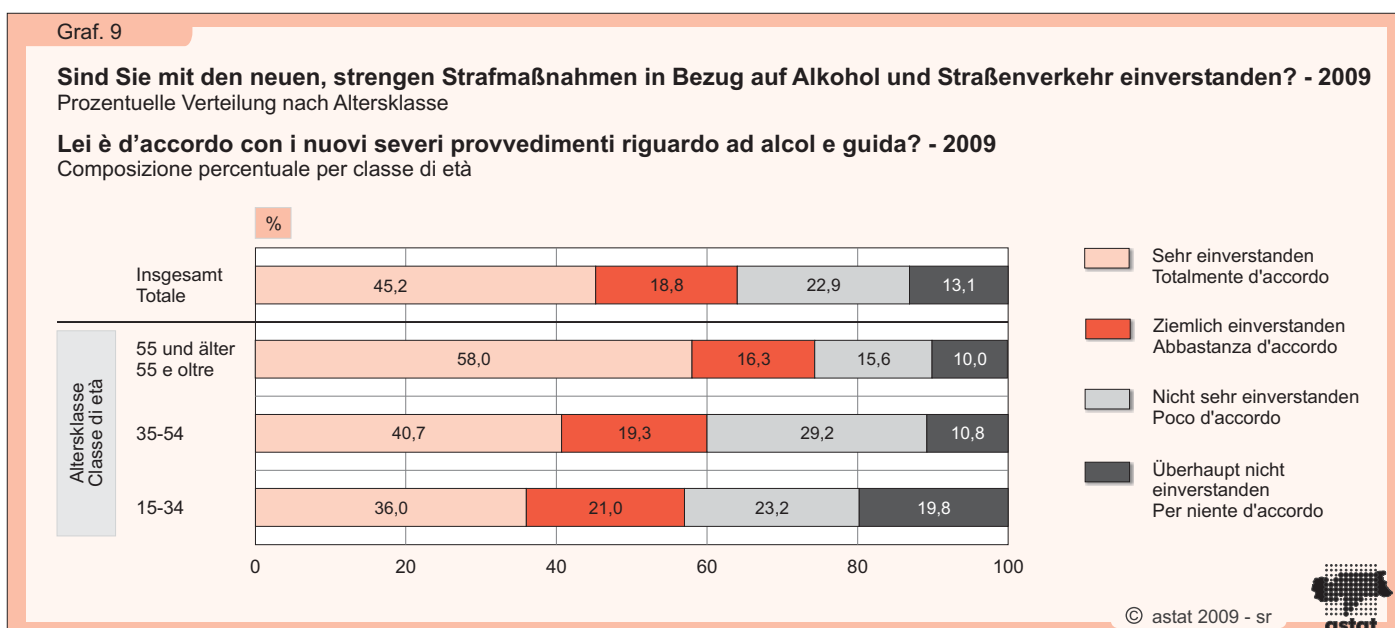
- gli uomini consumano alcol più frequentemente delle donne;
- la percentuale di astinenti raggiunge i livelli minimi tra i 15 e i 34 anni;
- la quota di coloro che bevono regolarmente, ma moderatamente raggiunge i valori massimi tra la popolazione di 55 anni e oltre.

Il 94,9% della popolazione altoatesina è da abbastanza a totalmente d'accordo con il divieto di vendita di bevande alcoliche a giovani sotto i 16 anni: tale consenso raggiunge quasi il 100% nella classe di età 55 anni e oltre.



Weniger ausgeprägt ist die Zustimmung zu den neuen, strengen Strafmaßnahmen in Bezug auf Alkohol und Straßenverkehr: Zwar befürwortet auch hier

I nuovi severi provvedimenti in materia di alcol e guida trovano invece meno consenso da parte degli altoatesini: anche in questo caso, la maggior parte della



die Mehrheit (64,0%) die Maßnahmen, doch ein erheblicher Anteil - v.a. in der jüngsten Altersklasse der 15- bis 34-Jährigen - distanziert sich davon.

Trotzdem befürworten aber fast 94% der Bürger Nüchternheit im Straßenverkehr. Unabhängig vom Alter vertreten sie die Meinung, man solle überhaupt nichts trinken, wenn man noch Auto oder Motorrad fahren müsse.

popolazione (64,0%) approva ovviamente i provvedimenti, ma una parte rilevante di essa, soprattutto nella classe di età 15-34 anni, ne prende le distanze.

Ciononostante, quasi il 94% dei cittadini raccomanda sobrietà alla guida: indipendentemente dall'età, si condivide l'opinione che esorta a non bere assolutamente alcolici se si deve guidare un'auto o una moto.

Alkohol gehört für drei Viertel der Bevölkerung zur Südtiroler Festkultur

Zwei Fragen widmeten sich der Gestaltung von Festen: Die erste fragte nach der Einschätzung, ob in Südtirol generell Alkohol fixer Bestandteil von Festen und Feierlichkeiten sei, die zweite hingegen, ob für die Befragten persönlich Alkohol zu einer Feier dazugehöre. Drei Viertel (74,1%) sind der Meinung, Festkultur und Alkohol gehörten in Südtirol zusammen. Diese Einstellung ändert sich, sobald auf die persönliche Ebene eingegangen wird: Mehr als die Hälfte (53,3%) denkt, dass dies nicht unbedingt so sein müsse - es komme auf die Feier an. Und für fast ein Drittel (29,1%) gehört Alkohol überhaupt nicht zu einer Feier. Lediglich 17,7% können sich eine solche ohne Alkohol nicht vorstellen.

Per i tre quarti della popolazione l'alcol è parte integrante delle feste in Alto Adige

Sono due le domande inerenti l'accoppiata alcol e organizzazione delle feste: la prima indaga oggettivamente se in provincia di Bolzano l'alcol faccia parte o meno delle feste e delle festività, la seconda chiede invece espressamente all'intervistato se, secondo il suo parere, l'alcol ne debba far parte automaticamente. Tre quarti (74,1%) della popolazione è dell'opinione che in Alto Adige la cultura della festa porti inevitabilmente con sé la presenza di bevande alcoliche. Il parere cambia però sul piano personale: più della metà (53,3%) è convinto che non dovrebbe essere necessariamente così e che dipenda piuttosto dal tipo di festa, mentre per quasi un terzo (29,1%) l'alcol non ha nulla a che vedere con i festeggiamenti. Solamente il 17,7% non riesce ad immaginarsi una festa senza alcol.

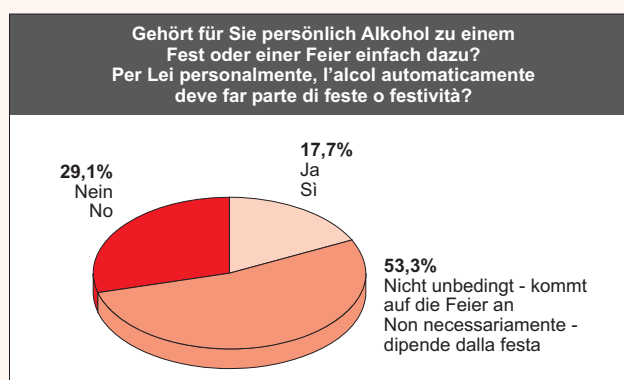
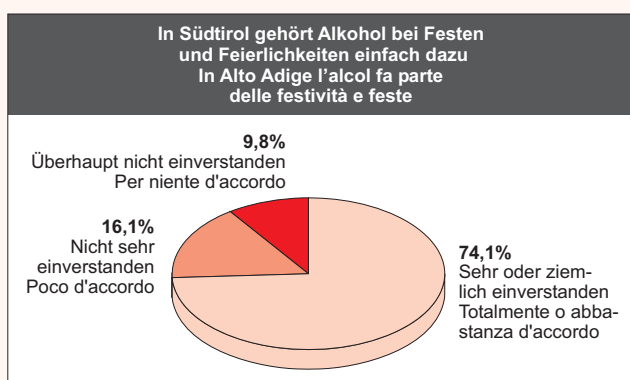
Graf. 10

In der Folge finden Sie Aussagen, die eine Einstellung bezüglich Alkoholkonsum wiedergeben. Inwieweit stimmen Sie persönlich diesen Aussagen zu? - 2009

Prozentuelle Verteilung

Qui di seguito trova affermazioni relative ad opinioni sul consumo di alcol. Qual'è il Suo grado di accordo o di disaccordo? - 2009

Composizione percentuale



© astat 2009 - sr



Wieder verzeichnen Feste mit Alkoholkonsum bei Männern, Jugendlichen und Landbewohnern eine höhere Zustimmung.

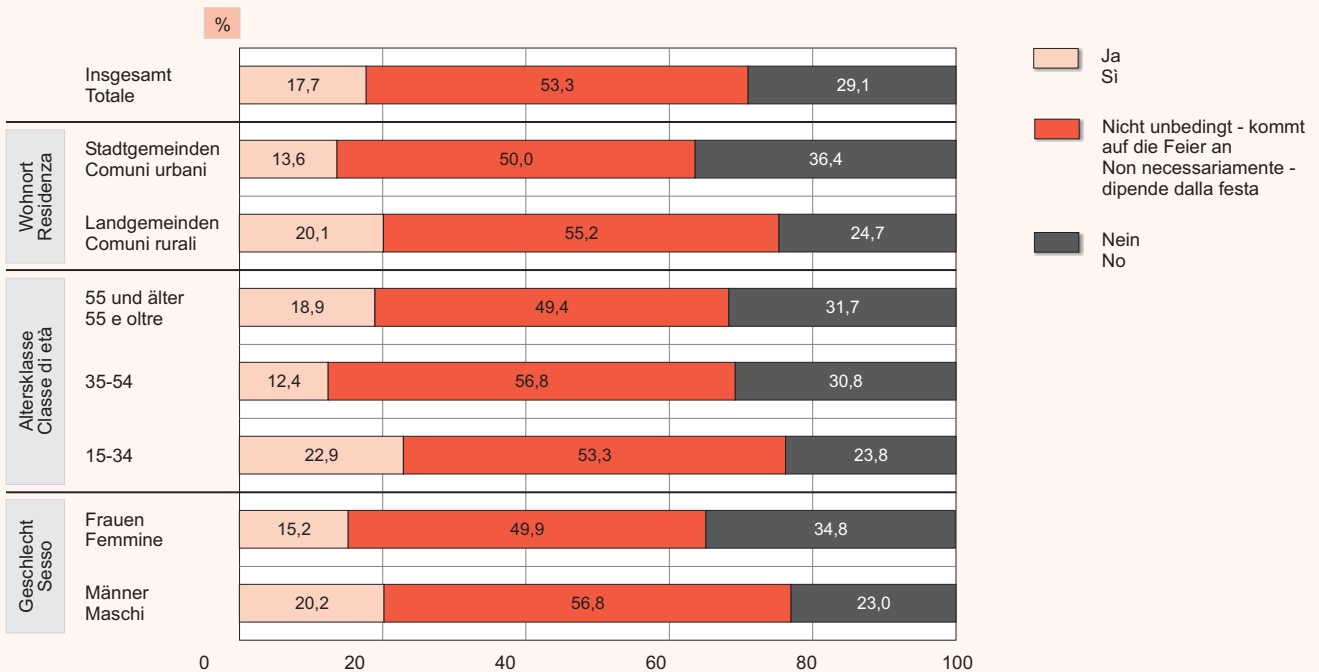
Sono nuovamente i più giovani, gli uomini e la popolazione rurale ad acconsentire maggiormente al consumo di alcol in occasione di feste.

Gehört für Sie persönlich Alkohol zu einem Fest oder einer Feier einfach dazu? - 2009

Prozentuelle Verteilung nach Wohnort, Altersklasse und Geschlecht

Per Lei personalmente, l'alcol automaticamente deve far parte di feste o festività? - 2009

Composizione percentuale per luogo di residenza, classe di età e sesso



© astat 2009 - sr



Irene Ausserbrunner

Stichprobenziehung und Methodik

Im September dieses Jahres wurde vom Landesinstitut für Statistik (ASTAT) eine Umfrage zum Thema „Alkohol-Präventionskampagnen“ durchgeführt.

Die Grundgesamtheit bildete die Bevölkerung Südtirols mit einem Mindestalter von 15 Jahren (ausgenommen die ständigen Mitglieder von Gemeinschaftseinrichtungen): Laut Bevölkerungsregister der Gemeinden zum 31.12.08 handelt es sich hierbei um 408.847 Personen. Das Konzept der Stichprobenziehung sieht eine Schichtung des Gebietes nach verschiedenen Kriterien vor. Im vorliegenden Fall wurde die Schichtung nach Größe und geografischer Lage der Gemeinde vorgenommen. Insgesamt wurden 609 Personen befragt. Mit Hilfe einer Gewichtung wurden die erhobenen Daten anschließend auf die gesamte Südtiroler Bevölkerung hochgerechnet.

Mehrere eigens geschulte Interviewer und Interviewerinnen führten im Zeitraum vom 23. bis 25. September 2009 die telefonischen Befragungen unter Verwendung des WinCati-Systems (*Computer Assisted Telephone Interviewing*) mit einem zufällig ausgewählten Mitglied der gezogenen Haushalte durch.

Campionamento e metodologia

Nel mese di settembre di quest'anno l'Istituto provinciale di statistica (ASTAT) ha condotto un'inchiesta sulle campagne di prevenzione contro l'abuso di alcol.

L'universo di riferimento era rappresentato dalla popolazione altoatesina di almeno 15 anni (esclusi i membri permanenti delle convivenze); secondo i registri anagrafici comunali al 31/12/08 essa ammontava a 408.847 persone. Il concetto di campionamento prevede la stratificazione del territorio secondo diversi criteri. Nel presente caso si è realizzata la stratificazione per dimensione e collocazione geografica del comune. Sono state intervistate complessivamente 609 persone. Un calcolo di ponderazione ha permesso di riportare i dati rilevati all'intera popolazione altoatesina.

Nel periodo dal 23 al 25 settembre 2009 alcuni intervistatori e intervistatrici appositamente istruiti hanno intervistato telefonicamente, utilizzando il sistema WinCati (*Computer Assisted Telephone Interviewing*), un componente della famiglia scelto casualmente.

Ergebnisse aus Stichprobenerhebungen sind immer mit dem so genannten „Stichprobenfehler“ behaftet. Diese möglichen Abweichungen werden mittels „Vertrauensintervallen“ abgeschätzt: Beispielsweise haben 87,2% der Befragten ausgesagt, sie würden Alkohol-Präventionskampagnen befürworten. In Wirklichkeit liegt dieser Prozentsatz mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% bei $87,2\% \pm 2,7\%$, also im Intervall zwischen 84,5% und 89,9%.

Bei der Datenanalyse muss man sich immer vor Augen halten, dass nur größere Unterschiede zwischen zwei vergleichbaren Ergebnissen als „signifikant“, d.h. als real vorhanden gelten können. Auch wenn die prozentuellen Daten in der vorliegenden Publikation immer mit einer Dezimalstelle angegeben werden, soll damit nicht eine Genauigkeit der Angaben vorge-täuscht werden: Diese Form wurde vielmehr aus drucktechnischen Gründen gewählt, um ohne Auf- und Abrundungen immer auf die Gesamtsumme von 100% zu kommen.

È necessario ricordare che i risultati di indagini campionarie sono sempre da leggere alla luce del cosiddetto "errore campionario". Questi possibili scarti sono stimati attraverso "intervalli di confidenza": per esempio l'87,2% degli intervistati ha risposto di sostenere le campagne di prevenzione contro l'abuso di alcol. In realtà questa percentuale si trova con una probabilità del 95% nell'intervallo $87,2\% \pm 2,7\%$, vale a dire tra l'84,5% e l'89,9%.

Nell'analisi dei dati bisogna perciò sempre tenere presente che solo differenze di una certa entità tra due valori comparabili possono essere considerate "significative" ovvero realmente esistenti. Pur comparando i dati percentuali nella presente pubblicazione sempre con una cifra decimale, non si vuole con ciò simulare una precisione dei valori: si tratta semplicemente di una scelta tipografica per fare in modo che il totale risulti sempre pari al 100% senza dovere ricorrere ad arrotondamenti.