



PRESSEMITTEILUNG, Heidelberg, 18.06.2019

Zwei von fünf Deutschen haben Angst vor Hautkrebs

SINUS-Studie zum Tag des Sonnenschutzes (21. Juni) in Kooperation mit YouGov

Der Sommer steht vor der Tür: Wenn die Tage wieder zunehmend draußen verbracht werden ist richtiger Sonnenschutz besonders wichtig. Doch schützen sich die Deutschen tatsächlich ausreichend vor der Sonne? Wie gut ist die Bevölkerung über das Thema Sonnenschutz informiert? Und worauf achten die Deutschen beim Kauf von Sonnencreme? Diesen Fragen sind das SINUS-Institut und YouGov anlässlich des „Tag des Sonnenschutzes“ am 21. Juni in einer repräsentativen Studie nachgegangen.

Die Deutschen sind sich der heißen Gefahr von oben bewusst. So versucht sich eine deutliche Mehrheit (80 %) vor zu hoher Sonneneinstrahlung zu schützen. Aus gutem Grund: Jeder Vierte (27 %) gibt an, im Sommer regelmäßig Sonnenbrand zu bekommen.

Die Mehrheit hat keine Angst vor Hautkrebs und Falten

Zwei von fünf Befragten (43 %) haben Angst, an Hautkrebs zu erkranken. Von dieser Angst sind eher Frauen (48 %) als Männer (37 %) betroffen. Die deutliche Mehrheit der Deutschen (63 %) fühlt sich ausreichend über das Hautkrebsrisiko durch zu hohe Sonneneinstrahlung informiert. Zur Vorbeugung geht jedoch nur jeder Dritte (31 %) mindestens alle zwei Jahre zur Hautkrebskontrolle. Hautkrebs ist allerdings nicht das Einzige, was die Deutschen durch die hohe Sonneneinstrahlung fürchten. 30 % haben Angst, durch die UV-Strahlung vorzeitig Falten zu bekommen.

Gut jeder sechste Deutsche (18 %) schützt sich nicht vor Sonneneinstrahlung. Doch warum? Die meist genannten Gründe sind das Ausbleiben von Sonnenbrand (24 % der Ungeschützten), seltene Aufenthalte in der Sonne (22 %) und der Umstand, das Gefühl von Sonnencreme auf der Haut nicht zu mögen (20 %). Weitere 19 % in dieser Gruppe finden es zu aufwendig, sich einzucremen. 17 % vergessen es regelmäßig, sich einzucremen und 8 % finden, dass das Thema Sonnenschutz überbewertet wird.

Sonnenschutz ist eine Frage der sozialen Schicht

„Unsere Ergebnisse zeigen, dass Sonnenschutz auch eine sozial verbindende Komponente aufweist“, sagt Philipp Schneider, Head of Marketing bei YouGov. „Jeder Zweite schützt nicht nur sich selbst, sondern auch andere vor zu viel Sonneneinstrahlung. Hierbei gilt die Regel: Je näher man den Personen steht, desto eher schützt mal sie - besonders bei Familienangehörigen wird aktiv auf den Sonnenschutz geachtet“.

Das Gesundheitsbewusstsein ist stark abhängig vom sozialen Milieu, dem man angehört, erläutert Manfred Tautscher, Geschäftsführer des SINUS-Instituts: „Je sozial gehobener ein Sinus-Milieu ist, desto stärker achtet man auf seine Gesundheit. Für das Milieu der Liberal-Intellektuellen ist Gesundheit Voraussetzung für Lebensqualität. Deswegen führt diese aufgeklärte Bildungselite einen bewusst



gesunden Lebensstil und informiert sich aktiv über Gesundheitsthemen. Auf der anderen Seite kümmert sich das Prekäre Milieu kaum um sein Wohlergehen. Die um Teilhabe bemühte Unterschicht weiß nur wenig über die proaktive Vorsorge und akzeptiert Erkrankungen als höhere Gewalt, gegen die sie selbst nichts ausrichten können.“ Mehr Informationen zu diesen „Gruppen Gleichgesinnter“ in der Gesellschaft finden sich auf der [Webseite des SINUS-Instituts](#).

Beliebtester Sonnenschutz der Deutschen: Sonnencreme mit hohem Lichtschutzfaktor

Auf die Frage, welchen Sonnenschutz die Deutschen verwenden, geben 78 % Sonnencreme an. Dabei ist diese in Form der klassischen Creme oder Milch eindeutig am beliebtesten (68 % der Sonnencreme-Verwender). Knapp jeder Dritte nutzt Sonnencreme in Form von Sprays (27 %), nur 3 % greifen zu einem Öl. Mehr als jeder zweite Sonnencreme-Nutzer (58 %) benutzt einen hohen Lichtschutzfaktor (LSF) zwischen 30 und 50. Jeder Fünfte (22 %) schützt sich mit einem mittleren LSF (15-20). 17 % greifen zu einem sehr hohen (50+) und 2 % zu einem niedrigen (2-10) LSF.

Preis-Leistungs-Verhältnis bei Sonnencremes besonders wichtig

Beim Kauf der Sonnencreme achten die Deutschen auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Besonders wichtig ist der Lichtschutzfaktor (84 %), eine gute Hautverträglichkeit (53 %), der Preis (50 %) und die Wasserfestigkeit (50 %).

Dennoch greifen die Deutschen am häufigsten zu preisgünstigen Produkten. Beliebte Sonnencreme-Marken sind vor allem Eigenmarken von Supermärkten, Discountern oder Drogerien, wie beispielsweise dm, Rossmann, REWE, Aldi oder Lidl. Die Hälfte der Deutschen gibt an, hauptsächlich diese Marken zu kaufen (50 %). Jeder Vierte (28 %) kauft Handelsmarken (z.B. Nivea). Weit abgeschlagen liegen mit 7 % Apothekenkosmetikmarken und medizinische Kosmetikmarken (z. B. Eucerin, Ladival, Linola). Bio-Marken (z.B. Lavera, Weleda) kaufen nur 4 % und Kosmetikmarken (z.B. Avène, Speick, La Roche Posay, Vichy) 3 % der Deutschen.

Fakten statt Mythen: Deutsche sind gut über Sonnenschutz informiert

Rund um das Thema Sonnenschutz ranken sich viele Mythen, doch die meisten Deutschen wissen gut Bescheid. Über die Hälfte der Deutschen (61 %) liegt richtig, dass wasserfeste Sonnencreme das erneute Eincremen nach dem Schwimmen nicht erspart. Fast jeder Vierte (23%) denkt allerdings, dass diese Legende wahr ist. Etwas weniger (58 %) wissen richtigerweise, dass Vorbräunen im Solarium die Haut nicht vor der Sommersonne schützt. Knapp jeder Fünfte (18 %) hängt jedoch diesem Irrglauben an.

Österreicher haben weniger Angst vor Hautkrebs

Die Angst an Hautkrebs zu erkranken ist in Österreich deutlich geringer als in Deutschland (29% Österreich vs. 43% Deutschland). Gleichzeitig fühlen sich unsere Nachbarn besser über das Hautkrebsrisiko durch zu hohe Sonneneinstrahlung informiert (71% Österreich vs. 63% Deutschland). Das hat INTEGRAL Marktforschung repräsentativ für Österreich herausgefunden.



Methodischer Hinweis

Die verwendeten Daten beruhen auf einer Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH in Kooperation mit der SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, an der 2.016 Personen zwischen dem 27.05.2019 und 03.06.2019 teilnahmen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

Über SINUS-Institut

SINUS Markt- und Sozialforschung ist ein Full-Service-Institut mit Büros in Heidelberg und Berlin. Seit über 40 Jahren ist SINUS Spezialist für sozialwissenschaftliche Forschung und strategische Marketing- und Kommunikationsberatung. SINUS entwickelt Zielgruppen-Strategien für Unternehmen und Institutionen, die den soziokulturellen Wandel als Erfolgsfaktor nutzen wollen.

Ein zentrales Tool dafür sind die [Sinus-Milieus](#)[®] - ein Gesellschafts- und Zielgruppenmodell, das Menschen nach ihren Lebenswelten in „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammenfasst. Die Sinus-Milieus[®] zählen seit Jahrzehnten zu den bekanntesten und einflussreichsten Segmentationsansätzen und sind mittlerweile für über 40 Länder verfügbar.

SINUS kooperiert eng mit dem Schwesterunternehmen INTEGRAL Marktforschung in Wien, Österreich.

Weitere Informationen über SINUS unter www.sinus-institut.de und auf [Facebook](#).

Über YouGov

YouGov ist eine internationale Data and Analytics Group. Unsere Daten basieren auf unserem hochgradig partizipativen Panel, bestehend aus weltweit 6 Millionen Menschen. Aus diesem kontinuierlichen Datenstrom, kombiniert mit unserer breiten Forschungsexpertise und Branchenerfahrung, haben wir eine systematische Forschungs- und Marketingplattform entwickelt.

Mit 36 Standorten in 23 Ländern und Panelmitgliedern in 38 Ländern verfügt YouGov über eines der zehn größten Marktforschungsnetzwerke weltweit.

Weitere Informationen über YouGov unter www.yougov.de.

Kontakt für Rückfragen

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH

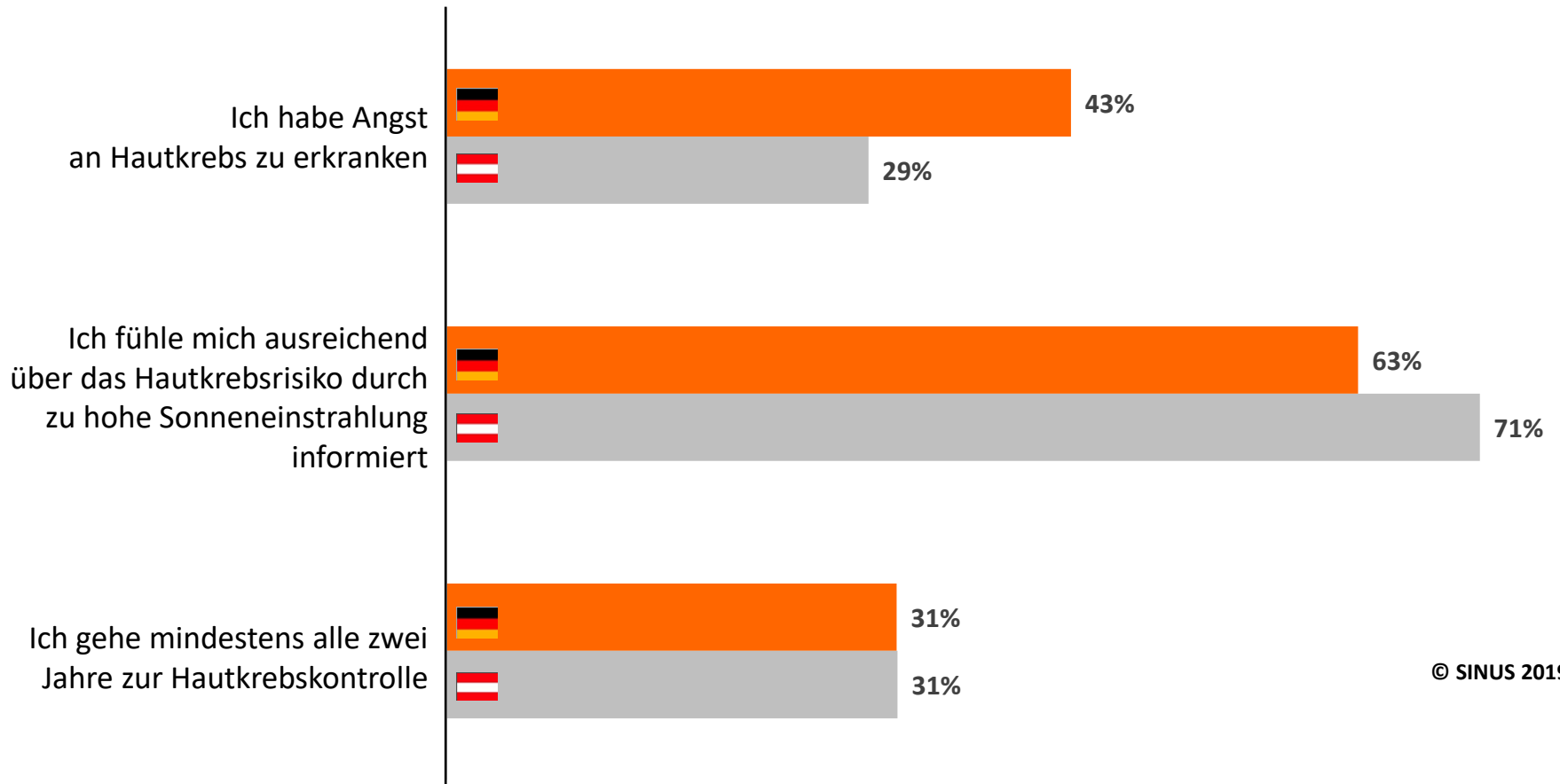
Susanne Ernst
Telefon: +49 (0)6221 – 80 89 – 0
Mail: presse@sinus-institut.de

YouGov Deutschland GmbH

Lisa Inhoffen, Manager PR
Telefon.: +49 (0) 221 420 61 – 444
Mail: presse@yougov.de

Wer hat Angst vor Hautkrebs – Deutsche oder Österreicher?

Österreicher haben weniger Angst und fühlen sich besser informiert



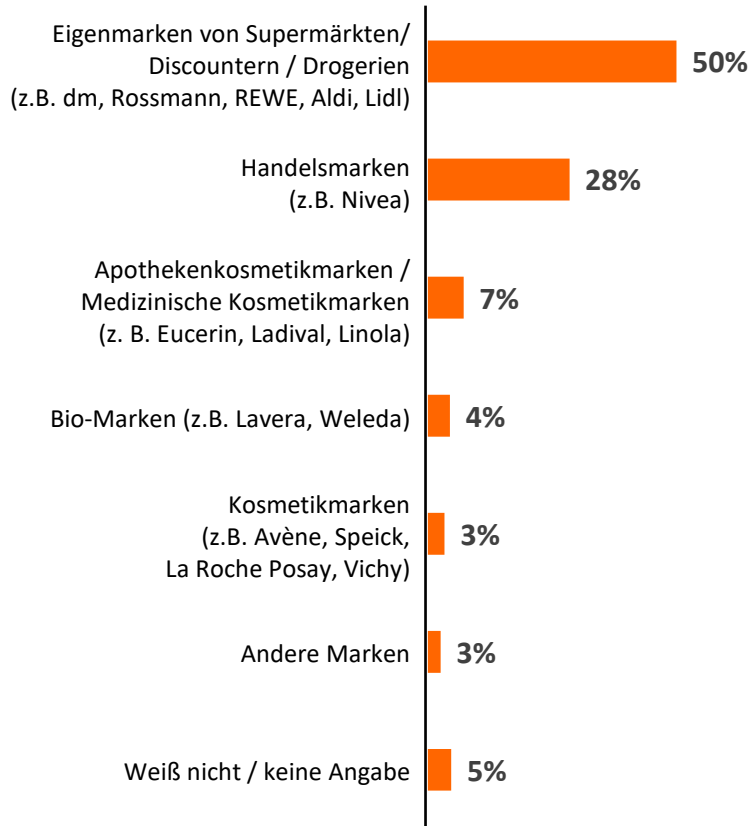
© SINUS 2019

Fragetext: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Antwort: Stimme voll und ganz zu + stimme eher zu) (Basis: Alle Befragten)

Was ist den Deutschen bei einer Sonnencreme wichtig?

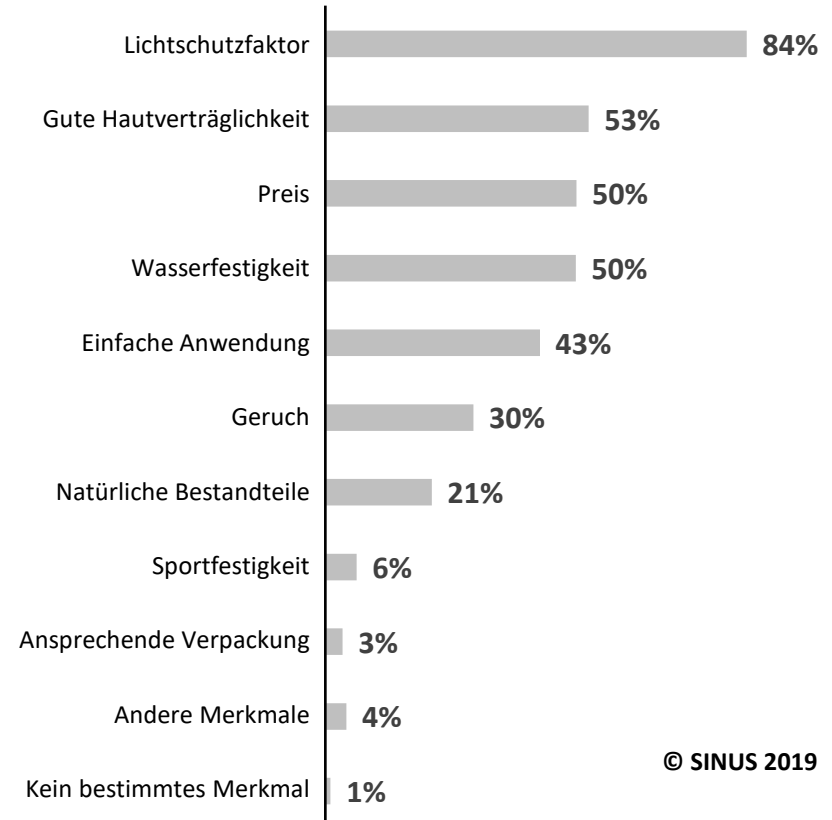
Deutsche verwenden am liebsten Eigenmarken-Sonnencremes und achten auf das Preis-Leistungsverhältnis

Beliebteste Sonnencreme-Marken



Fragetext: Welche Sonnencreme-Marken verwenden Sie hauptsächlich?

Wichtigste Kaufkriterien bei einer Sonnencreme



© SINUS 2019

Fragetext: Auf welche Merkmale achten Sie beim Kauf einer Sonnencreme? (Mehrfachauswahl möglich)