

MEDIENANALYSE

Nichtraucherförderung

Zeitraum: Januar bis Dezember 1990

050052

MEDIENANALYSE

**Nichtraucherförderung
Zeitraum Januar bis Dezember 1990**

ARCHIVEXEMPLAR

**Reg.-No. 50052
(13.2.77)**

Frankfurt am Main, den 22. März 1990 MB/cr

o Allgemeines

Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung hat die Agentur für Dialog-Kommunikation im Rahmen der Kampagne zur Förderung des Nichtrauchens mit einer monatlichen Medienanalyse beauftragt.

Die Medienanalyse bewertet die laufende Diskussion zum Thema in den Medien und zeigt so Tendenzen in der Berichterstattung auf.

Gleichzeitig ist sie eine quantitative und qualitative Wirkungskontrolle der PR-Arbeit.

Die hier vorliegende Jahresanalyse berücksichtigt alle Artikel die in 26 ausgewählten meinungsbildenden Medien zum Thema "Rauchen/Nichtrauchen" im Zeitraum von Januar bis Dezember 1990 erschienen sind.

Basis der Bewertung ist die inhaltliche Analyse dieser Clippings sowie die Bewertung ihrer Verbreitung.

- 2 -

1) Zu beobachtende Medien

Aufgrund von Erfahrungen aus der Pressearbeit sind folgende 26 Titel als meinungsbildende Print-Medien in die Medienbeobachtung aufgenommen:

o bundesweite Tageszeitungen

- Bild Zeitung
- Die Welt
- Frankfurter Allgemeine Zeitung
- Frankfurter Rundschau
- Süddeutsche Zeitung
- Westdeutsche Allgemeine Zeitung

o meinungsbildende Wochenzeitschriften

- Der Spiegel
- Stern
- Bunte
- Brigitte
- Quick
- Hör Zu
- Fernsehwoche

- 3 -

- 3 -

o Wochenzeitungen

- Die Zeit
- Bild am Sonntag
- Welt am Sonntag

o medizinische Fachpresse

- Ärzte Zeitung
- Die neue Ärztliche
- Medical Tribune

o Wirtschaftspresse

- Handelsblatt
- Wirtschaftswoche

o Jugendmagazine

- Bravo
- Bravo-Girl
- Popcorn
- Mädchen
- Pop-Rocky

- 4 -

- 4 -

2) Umsetzung

Datenerfassung

Eine Medienbeobachtung erfordert einheitliche Erfassungs- und Beurteilungskriterien.

Basis der Datenerfassung ist der nachstehende Fragebogen. Er dient in der Auswertung als Beurteilungsraster und ist gleichzeitig Grundlage für ein einheitliches Datenmaterial.

Der Fragebogen erfaßt sowohl die kommunikativen Zielsetzungen der BZgA als auch die Inhalte der zu bewertenden Artikel (Clippings).

Der Fragebogen läßt nur wenig Freiraum für subjektive Interpretationen; er enthält (außer der Frage zur Flächenangabe) nur geschlossene Fragen bei denen jeweils eine Antwort zugelassen ist.

- 5 -

Fragebogen Medienbeobachtung

Kampagne zur Förderung des Nichtrauchens 1990

MEDIUM: _____

DATUM: _____

WOCHE: _____

MONAT: _____

1. Etat/Job/Maßnahme

24 - 06 - 03

7. Die thematische Darstellung ist:

- emotional/wertend, stark gefühlbetont
- rational

2. Kampagnenbezug?

- ja
- nein

8. Name des Verfassers:

3. Finden die Presstexte der BZgA Beachtung?

- ja, Passagen wurden übernommen
- nein, keine Beachtung

9. Der Artikel ist folgendem Themenbereich zuzuordnen:

- medizinische Aspekte des Rauchens
- behördliche Maßnahmen und Rauchverbot
- Nichtraucherschutz
- Jugendliche und Tabakkonsum
- Frauen und Tabakkonsum
- ökonomische Aspekte des Rauchens
- Gegenaktionen der Zigarettenindustrie
- Nichtraucherimage
- Rauchentwöhnung
- Sonstiges

4. Findet der Slogan "Ohne Rauch geht's auch" Beachtung?

- ja
- nein

5. Art der Veröffentlichung:

- Agenturmeldung
- Bericht
- Kommentar
- Nachricht
- Reportage
- Interview
- Leserbrief
- Karikatur
- Sonstiges

10. Wie groß ist der Artikel (Fläche)?

- 1-spaltig
- 2-spaltig
- 3-spaltig
- 4-spaltig
- 5-spaltig
- 6-spaltig

Fläche: _____ cm²

11. Artikel mit Bild

- ja
- nein

6. Der Standpunkt des Artikels ist

- pro
- neutral
- contra

12. Wenn ja, Bild (Fläche)/Spaltenmillimeter:

_____ cm²

- 6 -

3) Bewertungskriterien

Der Fragebogen zur "Medienbeobachtung" enthält zwei Fragen, die nicht allein aufgrund von Fakten beantwortet werden können, sondern der subjektiven Beurteilung durch den Ausfüllenden unterliegen.

Diese Fragen beziehen sich auf die Einstellung zur Nichtraucherförderung.

Frage 6: Der Standpunkt des Artikels ist

- pro
- neutral
- contra

Hierfür sind folgende Bewertungskriterien festgelegt:

Neutral ist jeder Artikel, der sich ohne eigene Wertung auf die Wiedergabe von Fakten beschränkt (z.B. "EG-Maßnahmen zur Tabakwerbung" oder "US - Tabakwirtschaft: glänzendes Jahr".)

- 7 -

- 7 -

Werden positive oder negative Stellungnahmen Dritter wiedergegeben, ist für die Einordnung des Artikels der jeweilige Standpunkt maßgebend, über den berichtet wird ("Was Nichtrauchern zu denken gibt" = Contra-Kommentar).

Ebenso kann die sprachliche Diktion eines Artikels, insbesondere die Überschrift, für die Einordnung eines Artikels maßgeblich sein ("Endlich: Weniger Raucher" = pro).

Grundsätzlich wird jeder Artikel als "pro" gewertet, der erkennen läßt, daß Nichtraucher positiv beurteilt wird ("z.B.: "WHO-Aktionstag: Aufwachsen ohne Tabak" - Erfolg, "BGA kritisiert die zu hohe Zahl der Raucher").

Grundsätzlich "contra" sind alle Gegenaktionen der Zigarettenindustrie (z.B. "Tabakindustrie: Kritik an EG Initiative").

- 8 -

- 8 -

Auch die folgende Frage unterliegt der subjektiven Beurteilung:

Frage 7: Die thematische Darstellung ist

- o emotional wertend, stark gefühlsbetont
- o rational

Vorwiegend mit "emotional" bewertet sind Artikel in Jugendzeitschriften zum Themenbereich "Nichtraucherimage" Bsp.: "Singapur - Jugendliche leisten Nichtraucherschwur".

Die bloße Darlegung eines Sachverhaltes, ohne emotionale Ansprache - die Wiedergabe reiner Fakten - ist "rational".

Sobald Elemente hinzukommen, die deutlich die Stimmung beeinflussen sollen ("Terror gegen Raucher", "Jetzt reicht's"; "Deutschlands schlimmste Nichtraucherin" etc.) ist der Artikel mit "emotional" zu bewerten.

- 9 -

4) Zielsetzung

Die Medienanalyse erfolgte mit folgender, genereller Zielsetzung:

1. Periodische Bewertung der von der Bundeszentrale im Rahmen der Kampagne zur Förderung des Nichtrauchens geleisteten Aufklärungsarbeit und deren Niederschlag in der bundesrepublikanischen Medienlandschaft.
2. Auswertung und Interpretation der laufenden Diskussion zum Thema in ausgewählten Medien mit dem Ziel, Trends und Tendenzen aufzuzeigen.
3. Konkurrenzbeobachtung
- z. B. die Erfassung von Maßnahmen der Tabakindustrie die konträr zu den Bemühungen der BZgA sind.
4. Grundlage zur Planung von Maßnahmen, die trendunterstützend oder -abschwächend wirken.

- 10 -

Die BzgA muß der laufenden öffentlichen Diskussion Rechnung tragen und diese zu ihren Gunsten beeinflussen.

Aufgabe der Medienbeobachtung ist es auch, die Kampagne auf ihre Akzeptanz in der Öffentlichkeit zu überprüfen und über den Zeitraum eines Jahres zu dokumentieren.

Eine qualitative und quantitative Analyse zeigt

- frühzeitig Trends in der Berichterstattung auf
- überprüft die kommunikative Wirkung der Kampagneninhalte
- prüft Akzeptanz der Kampagne in der Öffentlichkeit

Die Medienbeobachtung dient somit auch als Regulativ der Kampagne.

- 11 -

- 11 -

5) Abfragemöglichkeiten

Im Hinblick auf eine möglichst umfassende Aussagefähigkeit der erfaßten Informationen bestehen folgende Abfragemöglichkeiten:

- Anteil der Berichterstattung zum Thema "Nichtrauchen" an der maximal zu erzielenden Gesamtauflage
- Interpretation der Themen in der Berichterstattung
- periodische Gewichtung der Themenschwerpunkte
- Sachlichkeit der Berichterstattung
- Beachtung der Texte der BZgA
- Beachtung des Slogans
- Themen und Tendenzen in der Berichterstattung
- Standpunkte der Berichterstattung in regionaler Verteilung
- erzielte Gesamtauflage
- Rangfolge der Themen
- Art der Veröffentlichung
- Themen der Berichterstattung bezogen auf einzelne Medien

Weitere Datenkombinationen können auf Wunsch des Kunden in Absprache mit der Agentur abgefragt werden.

- 12 -

- 12 -

6) Schwerpunkte der Kampagne 1990

Die Maßnahmen und die Pressearbeit der Kampagne zur Förderung des Nichtrauchens 1990 spiegeln sich in der Berichterstattung v.a. der Jugendmedien wieder.

Pressedienste an Tageszeitungen:

Mai:

11.05. "Ohne Rauch geht's auch."

28.05. "Wege zu einem rauchfreien Europa. WHO proklamiert Welt-nichtrauchertag."

Juni:

19.06. Fußball - WM 90.
"Wir machen auf dem Rasen Dampf. Fußballstars unterstützen Nicht-raucheraktion."

August:

29.08. "Stars für den Nachwuchs - 'Ohne Rauch geht's auch' eine Aktion zur Förderung des Nicht-rauchens."

- 13 -

- 13 -

30.08. "Kreative für das Nichtrauchen"

Oktober:

04.10. "Jugendliche halten nichts
vom blauen Dunst"

Dezember:

04.12. "Stars aus Sport und Popmusik
engagieren sich fürs Nichtrauchen."

20.12. "Nichtraucherschutz am Arbeitsplatz."

Veröffentlichungen in Jugendmedien:

Februar:

Pop Rocky 04.02. Nachberichterstattung
zum Nichtraucher-Quiz
aus Pop Rocky Nr.22/89

- 14 -

- 14 -

August:

- | | | |
|-----------|--------|--|
| Pop Rocky | 08.08. | "Stars für den Nachwuchs - Ohne Rauch geht 's auch / Neu Isenburg" |
| Pop Rocky | 22.08. | "Ohne Rauch geht 's auch/Abenteuer Kanu-Rallye" |

September:

- | | | |
|---------|---------|---|
| Popcorn | Sept.90 | "Ohne Rauch geht 's auch / Aktion Club Mountainbike" |
| Mädchen | 12.09. | "Ohne Rauch geht 's auch / Gewinn ein Reiterwochenende mit Fabian Harloff." |

Oktober:

- | | | |
|-----------|--------|---|
| Pop Rocky | 02.10. | "Ohne Rauch geht 's auch / Abenteuer im Schnee" |
|-----------|--------|---|

- 15 -

- 15 -

Fotoroman:

April:

Mädchen 11.04. "Erste Liebe"

Exklusivberichte in der Tagespresse und in
der Jugendpresse:

April:

Kicker 09.04. "Pate" Neue Aktion:
Andy Möller

Bild 11.04. "Andy Möller : Ohne
Rauch geht 's auch"

Mai:

DFB - Aktuell

off.Programm des

DFB 02.05. "Jugend Aktion des DFB"

Popcorn 02.05. Sam Brown: Romantik -
Rock - Rosmarin"

Pop Rocky 30.05. "Opus: Fit mit Fußball"

- 16 -

- 16 -

Juni:

Kicker 25.06. "WM - Kulisse"

Dezember:

Pop Rocky 12.12. "Heisser Spaß im
eisigen Gletscher-
schnee"

Leserbriefe in den Jugendmedien 1990:

Mai:

Bravo 31.05. "Sprich dich aus:
Meine Freundin küsst
mich nicht mehr"

September:

Bravo 06.09. "Gefahr durch Rauchen
und durch die Pille?"

- 17 -

- 17 -

Oktober:

Pop Rocky 17.10. "Pickel vom Rauchen?"

Bravo 25.10. "Weniger Taschengeld
weil ich rauche"

November:

Mädchen 07.11. "Die Fluppe ist Schnuppe"

Dezember:

Bravo 13.12. "Darf ich weiter rauchen?"
 27.12. "Ich möchte mit dem Rau-
 chen aufhören"

Pop Rocky 27.12. "Heisse Küsse - trotz
 rauchen?"

- 18 -

- 18 -

7) Ergebnisse

Von besonderem Interesse bei der Bewertung ist, in welchem Umfang das Thema "Nichtrauchen" für die Medien relevant ist.

Bei der Interpretation der vorliegenden Zahlen arbeiten wir mit zwei Prämissen.

- a) pro Tag und Zeitung wird maximal 1 Artikel zum Thema Nichtrauchen publiziert.
- b) Daraus ergibt sich, daß die maximal zu erzielende Gesamtauflage zum Thema "Nichtrauchen" die Summe der Monatsauflagen der meinungsbildenden Medien ist.

- 19 -

- 19 -

Allgemeiner Trend

Die Abdeckung des Themas erreichte im Jahresdurchschnitt eine Quote von 23,19 %; d.h., daß im Vergleich zum Vorjahr 1989 die Beiträge zum Thema leicht zurückgingen (1989: 24,09 %)

Bei der Bewertung der 1989/1990er Quoten ist zu berücksichtigen, daß 1990 eine gemäß den aktuellen Angaben über Auflagenhöhen veränderte Gesamtauflagenzahl zugrunde gelegt wurde.

Die Gesamt-Auflage der beobachteten Medien war 1989: 194.903,087; 1990: 194.956,19.

Weiterhin ist zu beachten, daß die Kampagne zur Förderung des Nichtrauchens für 1990 modifiziert wurde.

Schwerpunkt der Medienarbeit der BZgA waren 1990 die Lifestyle-Events und Aktionen mit dem Deutschen Fußballbund.

Begleitend dazu wurde in den kommerziellen Jugendzeitschriften die redaktionelle Kontaktarbeit ausgebaut; z.B. wurden acht Leserbriefe zum Themenkomplex Rauchen / Nichtrauchen veröffentlicht.

- 20 -

- 20 -

Themen und Tendenzen

Im Jahresdurchschnitt weist die öffentliche Diskussion einen hohen Grad an Sachlichkeit auf; die Berichterstattung ist zu

- 74,40% rational und zu
- 25,60% emotional.

Im Vergleich zu 1989 ist dies eine Zunahme der emotionalen Berichterstattung (1989: rational: 78,47%; emotional: 21,53%).

Folgende Themen standen hierbei im Mittelpunkt der Berichterstattung:

1) Behördliche Maßnahmen und Rauchverbote	27,93%
2) Medizinische Aspekte des Rauchens	16,60%
3) Nichtraucherenschutz	13,49%
4) Ökonomische Aspekte des Rauchens	13,07%
5) Nichtraucherimage	10,30%
6) Jugendliche und Tabak- konsum	6,52%

- 21 -

- 21 -

7) Rauchentwöhnung	4,46%
8) Frauen und Tabakkonsum	3,75%
9) Sonstiges	2,60%
10) Gegenaktionen der Tabakindustrie	0,75%

Die kampagnenspezifischen Themen

	%-Werte 1989	%-Werte 1990
- "Nichtraucherschutz"	8,83	13,49
- "Nichtraucherimage"	8,73	10,30
- "Jugendliche und Tabakkonsum"	1,55	6,52

rückten 1990 also stärker in das Blickfeld des Interesses.

Die obige Aufstellung zeigt deutlich die Entwicklung im Vergleich der Ergebnisse 1990 mit denen des Vorjahres.

Aufgrund der Kontaktarbeit zur Jugendpresse ist hier eine starke Veränderung zugunsten der kampagnenspezifischen Themenbereiche eingetreten.

- 22 -

- 22 -

In allen drei genannten Bereichen (den "kampagnenspezifischen") findet sich dieser Trend. Im Bereich "Jugendliche und Tabakkonsum" ist es besonders stark ausgeprägt.

Der Slogan "Ohne Rauch geht's auch" wurde 1989 in 1,05% der Beiträge verwandt; 1990 dagegen in 2,10%.

Auch die Anzahl der Beiträge, die die Texte der BZgA berücksichtigen, stieg deutlich auf 1,31% in 1990 an (1989: 0,28%).

Eine ähnliche Entwicklung ist auch bei den kampagnenspezifischen Themenbereichen "Nichtraucherimage", "Nichtraucherschutz" und "Jugendliche und Tabakkonsum" zu beobachten (siehe Seite 21).

Auch in der Tendenz der Berichterstattung zeichnet sich eine positive Entwicklung ab.

- 23 -

- 23 -

Generell nimmt die Berichterstattung im Sinne der BZgA zu - über die Hälfte der bewerteten Artikel ist "pro". Gleichzeitig setzt sich der schon seit 1988 zu beobachtende Trend zu abnehmender Contra-Berichterstattung fort:

Verhältnis von pro, contra und neutral in der Berichterstattung:

	1989	1990
pro	21,69	51,63
contra	19,23	18,83
neutral	59,08	29,54

Von den bewerteten Themenbereichen wurde "Jugendliche und Tabakkonsum" am stärksten mit "pro" bewertet (91,03%); den höchsten "Contra"-Wert erreichte "Gegenaktionen der Tabakindustrie" (73,60%). Hierbei muß berücksichtigt werden, daß "Gegenaktionen der Tabakindustrie" nur 9,75% der Themen ausmacht. Artikel aus diesem Bereich kritisieren die EG-Initiative oder berichten über neue Werbemittel von Tabakkonzernen.

- 24 -

- 24 -

Sehr geringe bzw. keine Contra-Werte
erhielten:

Jugendliche und Tabakkonsum	5,98%
Nichtraucherimage	8,31%
Ökonomische Aspekte des Rauchens	3,82%
Rauchentwöhnung	0,00%

Die höchsten Werte in der Pro-Berichter-
stattung wurden erzielt bei

- Jugendliche und Tabakkonsum	91,03%
	(1989: 80,37%)
- Nichtraucherimage	81,82%
	(1989: 58,34%)
- Rauchentwöhnung	75,59%
	(1989: 19,17%)
- Medizinische Aspekte des Rauchens	69,88%
	(1989: 47,37%)

- 25 -

- 25 -

- Behördliche Maßnahmen	49,64%
	(1989: 13,70%)
- Nichtraucherchutz	43,14%
	(1989: 22,12%)

Wie sich im Vorjahr abzeichnete, ist im Bereich "Behördliche Maßnahmen und Rauchverbot" das Verständnis für Regelungen gestiegen (1988: 9,05% pro; 1989: 13,70% pro; 1990: 49,64%).

Der Contra-Wert ist ebenfalls hier weiter gesunken (1988: 42,80% auf 1989: 39,19%; 1990: 28,28%).

Ähnlich positiv entwickelten sich die Wertungen in den Bereichen Nichtraucherchutz:

	1989	1990
Pro	24,12%	43,14%
Contra	29,94%	26,94%
Neutral	47,93%	29,91%

- 26 -

- 26 -

und Nichtraucherimage:

	1989	1990
Pro	58,34%	81,82%
Contra	17,08%	8,31%
Neutral	25,58%	9,87%

Im Themenbereich Nichtraucherschutz wird vorrangig über Rauchen/Rauchverbot oder Nichtraucherprämien am Arbeitsplatz berichtet, außerdem z.B. über die BZgA Broschüre "Rauchfrei".

- 27 -

- 27 -

8) Resümee

Die wesentlichen Erkenntnisse der Medienanalyse des Jahres 1990 lassen sich zusammenfassend wie folgt darstellen:

Das Thema Rauchen/Nichtrauchen ist zunehmend interessant für die Medien. Dieses Thema hat steigende gesellschaftspolitische Relevanz.

Die Berichterstattung tendiert in Richtung auf die Nichtraucherförderungs politik der BZgA - über die Hälfte der bewerteten Artikel sind "pro" - d.h. im Sinne der BZgA. Gleichzeitig ist die Berichterstattung überwiegend rational.

Die Schwerpunkte der 1990er Medienberichterstattung sind von der thematischen Ausrichtung folgender Bereiche geprägt:

- "Behördliche Maßnahmen und Rauchverbot",
- "Medizinische Aspekte des Rauchens"
- "Ökonomische Aspekte des Rauchens" und
- "Sonstiges".

Jeder dieser Bereiche hat mehr als 10% anteilige Gewichtung in der Jahresaddition der Themenanteile.

- 28 -

- 28 -

Generell hat der Einfluß der Arbeit der Bundeszentrale auf die Berichterstattung zugenommen: (1989: 0,28%; 1990: 1,31%).

Diese Steigerung ist zum einen auf die Pressedienste zu einem aktuellen Ereignis zurückzuführen (siehe Aufstellung Seite 12 ff.). Der im Dezember verschickte BZgA-Pressedienst zur Broschüre "Rauchfrei" fand im Januar 1990 unter "Nichtraucherschutz" Resonanz (siehe Grafik S.97).

Die Beachtung des Themas "Rauchen/Nicht-rauchen allgemein" ist 1990 weiterhin rückläufig (1990: 23,19%; 1989: 24,09; 1988: 30,13% für "Nichtrauchen allgemein"). Artikel mit Kampagnenbezug sind aber deutlich stärker vertreten als im Vorjahr. Bezug zur Kampagne haben 1990 insgesamt 2,41% aller Nichtraucherartikel. 1989 waren es nur 0,90%.

Es läßt sich also feststellen, daß zwar weniger häufig Artikel zum Thema erscheinen, daß aber gleichzeitig die erschienen eher im Sinne und ein Bezug auf die Kampagne der BZgA berichten.

- 29 -

- 29 -

Berichte des Themenbereiches "Behördliche Maßnahmen und Rauchverbot", die nahezu ein-Drittel der Meldungen ausmachten, beziehen sich vorwiegend auf

- EG-Kommission zum Verbot von Tabakwerbung
- Rauchverbote bei Fluggesellschaften

Die Einführung von Rauchverboten in öffentlichen Plätzen und Einrichtungen oder in Verkehrsmitteln findet eine hohe Medienresonanz.

Artikel aus diesem Bereich werden zu fast 50% mit "pro" bewertet.

Die Berichterstattung über "Medizinische Aspekte des Rauchens" zeichnet sich ebenfalls durch hohe Pro-Berichterstattung aus (pro: 69,88%).

Themen aus diesem Bereich waren z.B.

- Gefahr durch Leichtrauchen/Passivrauchen
- Nikotinpflaster zur Rauchentwöhnung

- 30 -

- 30 -

Die Arbeit der BZgA hat im Jahr 1990 im Bereich der Jugendmedien breite Resonanz gefunden; dies heißt, daß die Kernzielgruppe der Jugendlichen gut erreicht wurde. Der Einsatz von Testimonials in diesen Medien schuf gleichzeitig eine hohe Glaubwürdigkeit der Nichtraucherbotschaft.

Der höchste Pro-Wert wurde im Jahr 1990 im Themenbereich "Jugendliche und Tabakkonsum" mit 91,03% erzielt. Auch die beiden anderen kampagnenspezifischen Themenbereiche "Nichtraucherschutz" und "Nichtraucherimage" sind positiv zu bewerten.

Im Themenbereich "Nichtraucherimage", war die BZgA besonders aktiv; hier sind über 80% Pro-Wertigkeit zu verzeichnen.

Wie im Vorjahr legte die Medienarbeit in den Jugendzeitschriften darauf Wert, daß die nichtrauchenden Testimonials und ihr Engagement und nicht die BZgA im Vordergrund stand.

- 31 -

- 31 -

Um den Themenbereich Rauchen/Nichtrauchen weiterhin in der öffentlichen Diskussion zu halten, ist es sinnvoll, weiterhin

- a) Pressedienste auf aktuelle Themen abzustimmen und
- b) Kampagnenelemente einzusetzen, die in den Medien eine Resonanz finden.

Anmerkung:

Die Monatsdurchschnittszahlen können durch nachträglich eingegebene Clippings differrent zu denen der Monatsanalysen sein.

- 32 -

- 32 -

DATEN

**a) Verhältnis der Berichterstattung zum Thema
Nichtrauchen an der Gesamtauflage der Medien**

Januar

Gesamtauflage *	194.956,19	TSD	100,00%
Thema Nichtrauchen gesamt	65.505,98	TSD	33,60%
Bezug zur Kampagne	2.594,54	TSD	1,33%
Thema Nichtrauchen allgemein	62.911,44	TSD	32,27%

Februar

Gesamtauflage *	194.956,19	TSD	100,00%
Thema Nichtrauchen gesamt	25.726,03	TSD	13,19%
Bezug zur Kampagne	00,00	TSD	00,00%
Thema Nichtrauchen allgemein	25.726,03	TSD	13,19%

März

Gesamtauflage *	194.956,19	TSD	100,00%
Thema Nichtrauchen gesamt	43.323,41	TSD	22,22%
Bezug zur Kampagne	96,55	TSD	0,04%
Thema Nichtrauchen allgemein	43.226,86	TSD	22,17%

- 33 -

- 33 -

April

Gesamtauflage *	194.956,19	TSD	100,00%
Thema Nichtraucher gesamt	52.750,50	TSD	27,05%
Bezug zur Kampagne	9.105,57	TSD	4,67%
Thema Nichtraucher allgemein	43.644,93	TSD	22,38%

Mai

Gesamtauflage *	194.956,19	TSD	100,00%
Thema Nichtraucher gesamt	55.199,84	TSD	28,31%
Bezug zur Kampagne	4.155,36	TSD	2,13%
Thema Nichtraucher allgemein	51.044,48	TSD	26,36%

Juni

Gesamtauflage *	194.956,19	TSD	100,00%
Thema Nichtraucher gesamt	65.258,20	TSD	33,47%
Bezug zur Kampagne	5.271,10	TSD	2,70%
Thema Nichtraucher allgemein	59.987,10	TSD	30,76%

- 34 -

- 34 -

Juli

Gesamtauflage *	194.956,19	TSD	100,00%
Thema Nichtraucher gesamt	24.003,70	TSD	12,31%
Bezug zur Kampagne	4.301,32	TSD	2,10%
Thema Nichtraucher allgemein	19.702,38	TSD	10,10%

August

Gesamtauflage *	194.956,19	TSD	100,00%
Thema Nichtraucher gesamt	55.742,42	TSD	28,59%
Bezug zur Kampagne	8.254,32	TSD	4,23%
Thema Nichtraucher allgemein	47.488,10	TSD	24,35%

September

Gesamtauflage *	194.956,19	TSD	100,00%
Thema Nichtraucher gesamt	44.767,61	TSD	22,96%
Bezug zur Kampagne	6.999,24	TSD	3,59%
Thema Nichtraucher allgemein	37.768,37	TSD	19,37%

- 35 -

- 35 -

Oktober

Gesamtauflage *	194.956,19	TSD	100,00%
Thema Nichtrauchen gesamt	52.611,86	TSD	26,98%
Bezug zur Kampagne	9.892,61	TSD	5,07%
Thema Nichtrauchen allgemein	42.719,25	TSD	21,91%

November

Gesamtauflage *	194.956,19	TSD	100,00%
Thema Nichtrauchen gesamt	29.628,36	TSD	15,19%
Bezug zur Kampagne	1.040,86	TSD	0,53%
Thema Nichtrauchen allgemein	28.587,50	TSD	14,66%

Dezember

Gesamtauflage *	194.956,19	TSD	100,00%
Thema Nichtrauchen gesamt	27.982,17	TSD	14,35%
Bezug zur Kampagne	4.535,53	TSD	2,32%
Thema Nichtrauchen allgemein	23.446,64	TSD	12,02%

* jeweils Jahresdurchschnittswerte

- 36 -

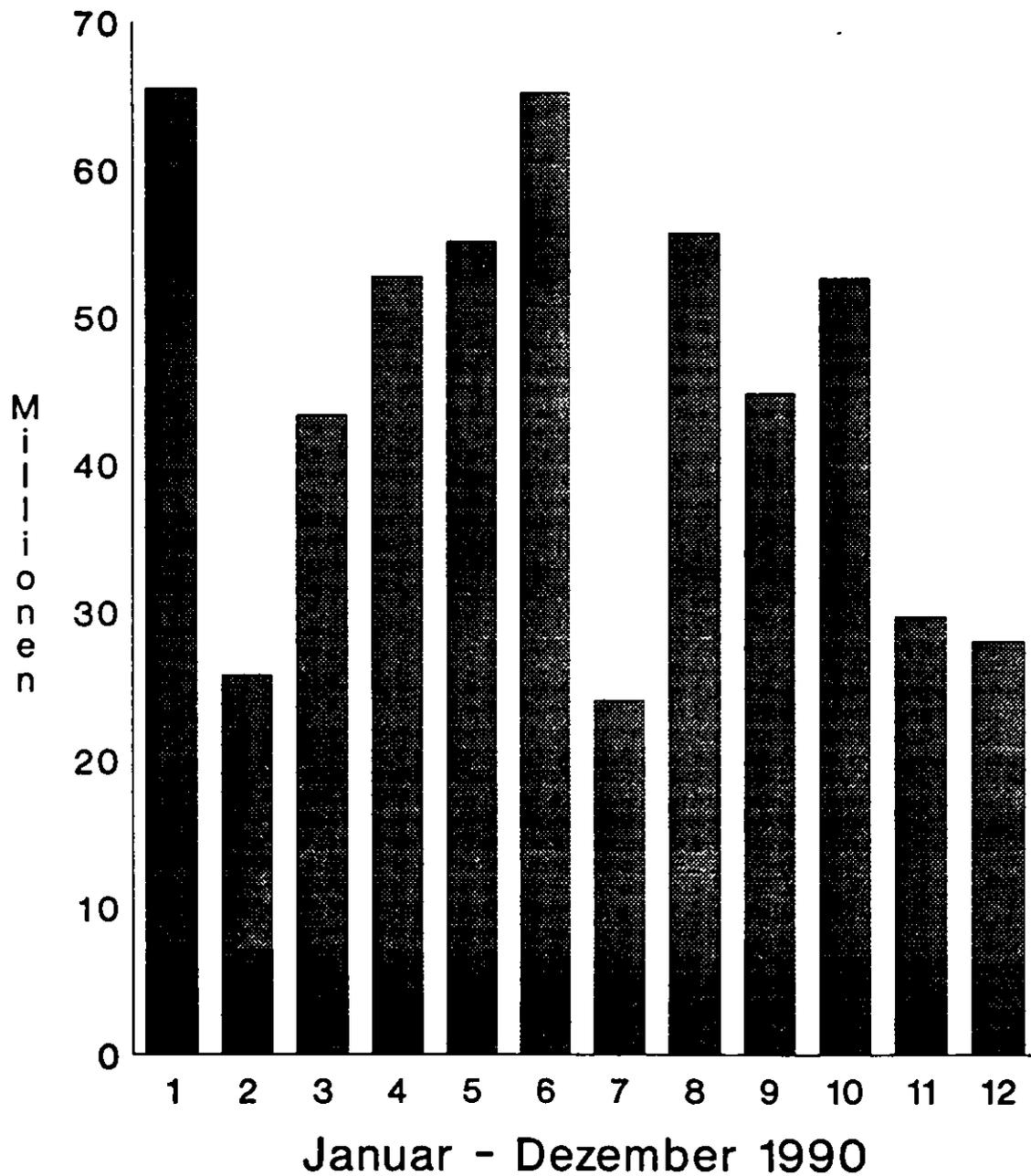
- 36 -

ADDITION 1990 GESAMT

Gesamtauflage	2.339.474,28 TSD	100,00%
Thema Nichtrauchen gesamt	542.500,08 TSD	23,19%
Bezug zur Kampagne	56.247,00 TSD	2,41%
Thema Nichtrauchen allgemein	486.253,08 TSD	20,78%

- 37 -

Monatliche Gesamtauflage in den 26 Medien



- 38 -

**b) Verhältnis von pro, contra und neutral in der
Berichterstattung**

Januar

Gesamt	37.972,92 TSD	100,00%
pro	17.013,48 TSD	44,80%
contra	16.383,31 TSD	43,14%
neutral	4.576,13 TSD	12,05%

Februar

Gesamt	25.726,03 TSD	100,00%
pro	8.251,12 TSD	32,07%
contra	4.453,78 TSD	17,31%
neutral	13.021,13 TSD	50,61%

März

Gesamt	43.323,41 TSD	100,00%
pro	20.639,22 TSD	47,64%
contra	5.508,85 TSD	12,72%
neutral	17.175,34 TSD	39,64%

- 39 -

- 39 -

April

Gesamt	52.750,50 TSD	100,00%
pro	35.408,76 TSD	67,12%
contra	00,00 TSD	00,00%
neutral	17.341,74 TSD	32,87%

Mai

Gesamt	55.199,84 TSD	100,00%
pro	28.932,75 TSD	52,41%
contra	17.619,00 TSD	31,92%
neutral	8.648,09 TSD	15,67%

Juni

Gesamt	65.258,20 TSD	100,00%
pro	38.492,51 TSD	58,98%
contra	4.824,10 TSD	7,39%
neutral	21.941,59 TSD	33,62%

- 40 -

- 40 -

Juli

Gesamt	24.003,70 TSD	100,00%
pro	16.167,16 TSD	67,35%
contra	00,00 TSD	00,00%
neutral	7.836,54 TSD	32,65%

August

Gesamt	55.742,42 TSD	100,00%
pro	24.174,15 TSD	43,37%
contra	10.818,04 TSD	19,41%
neutral	20.750,23 TSD	37,22%

September

Gesamt	44.767,61 TSD	100,00%
pro	17.017,01 TSD	38,01%
contra	8.858,53 TSD	19,79%
neutral	18.892,07 TSD	42,20%

- 41 -

- 41 -

Oktober

Gesamt	52.611,86 TSD	100,00%
pro	29.823,25 TSD	56,68%
contra	18.484,10 TSD	35,13%
neutral	4.304,51 TSD	8,18%

November

Gesamt	29.628,36 TSD	100,00%
pro	10.999,32 TSD	37,12%
contra	9.031,76 TSD	30,48%
neutral	9.597,28 TSD	32,39%

Dezember

Gesamt	27.982,17 TSD	100,00%
pro	18.984,84 TSD	67,85%
contra	968,81 TSD	3,46%
neutral	8.028,52 TSD	28,69%

- 42 -

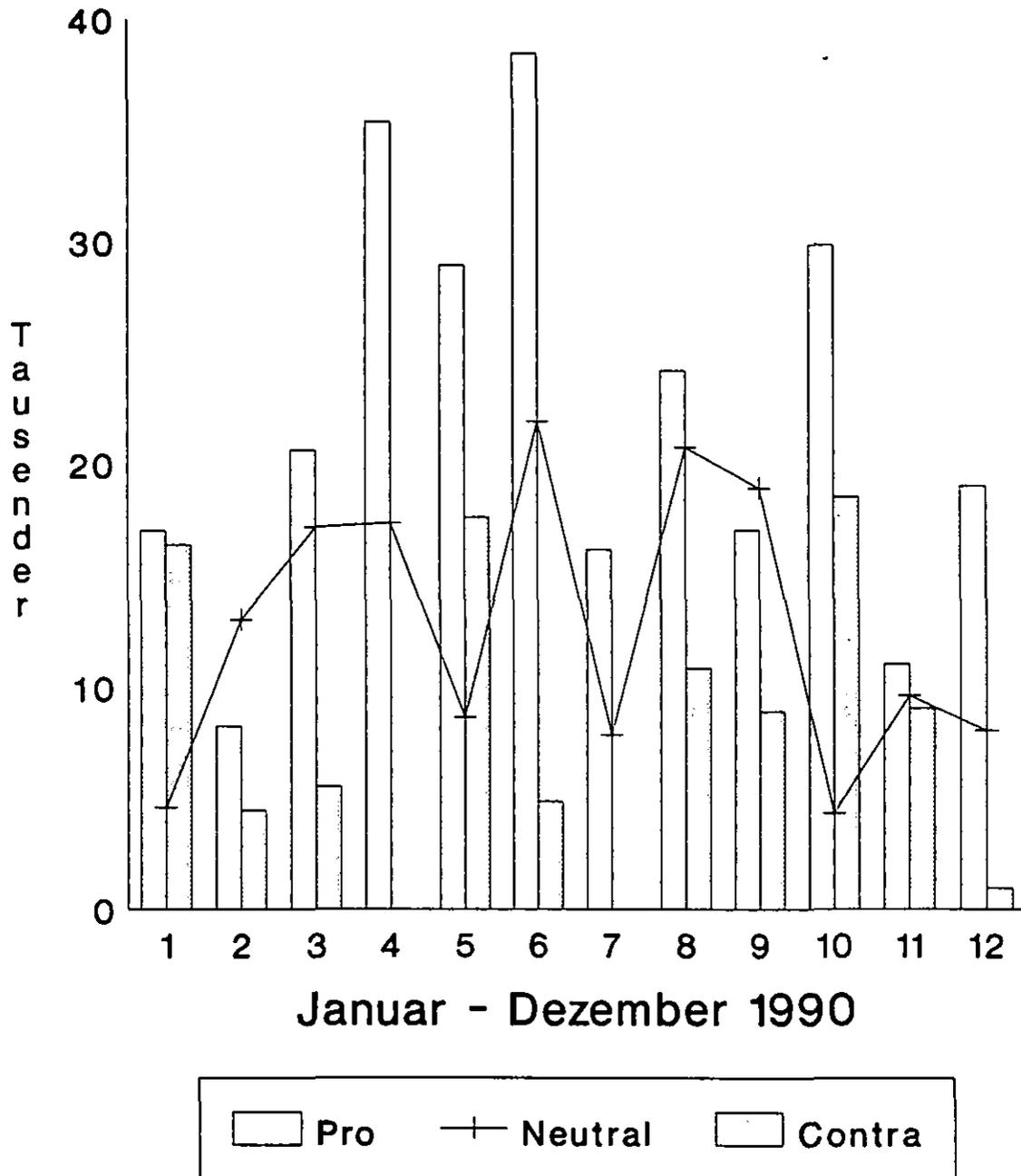
- 42 -

ADDITION 1990 GESAMT

Gesamt	514.967,02	TSD	100,00%
pro	265.903,57	TSD	51,63%
contra	96.050,28	TSD	18,83%
neutral	152.113,17	TSD	29,54%

- 43 -

Verteilung nach Standpunkten aller Medien mit Kampagnenbezug



c) Gewichtung der Themen

Januar

Gesamt	37.972,92 TSD	100%
behördliche Maßnahmen und Rauchverbot	2.542,03 TSD	6,70%
Frauen und Tabakkonsum	244,61 TSD	0,64%
Gegenaktionen der Tabak- industrie	0,00 TSD	0,00%
Jugendliche u. Tabak- konsum	2.008,54 TSD	5,29%
medizinische Aspekte des Rauchens	5.886,98 TSD	15,50%
Nichtraucherimage	8.503,14 TSD	22,40%
Nichtraucherschutz	11.981,61 TSD	31,55%
ökonomische Aspekte des Rauchens	5.670,18 TSD	14,93%
Rauchentwöhnung	383,24 TSD	1,01%
Sonstiges	725,59 TSD	1,98%

- 45 -

Februar

Gesamt	25.726,03 TSD	100%
behördliche Maßnahmen und Rauchverbot	3.876,59 TSD	15,07%
Frauen und Tabakkonsum	992,15 TSD	3,86%
Gegenaktionen der Tabak- industrie	744,08 TSD	2,90%
Jugendliche u. Tabak- konsum	49,03 TSD	0,20%
medizinische Aspekte des Rauchens	13.866,25 TSD	53,90%
Nichtraucherimage	2.256,75 TSD	8,77%
Nichtraucherschutz	678,95 TSD	2,64%
ökonomische Aspekte des Rauchens	2.488,19 TSD	9,67%
Rauchentwöhnung	47,52 TSD	0,18%
Sonstiges	726,03 TSD	2,82%

März

Gesamt	43.323,41 TSD	100%
behördliche Maßnahmen und Rauchverbot	13.829,95 TSD	31,92%
Frauen und Tabakkonsum	0,00 TSD	0,00%

- 46 -

- 46 -

Gegenaktionen der Tabak- industrie	121,02 TSD	0,28%
Jugendliche u. Tabak- konsum	2.209,23 TSD	5,10%
medizinische Aspekte des Rauchens	1.772,79 TSD	4,09%
Nichtraucherimage	1.100,82 TSD	2,54%
Nichtraucherschutz	16.245,08 TSD	37,50%
ökonomische Aspekte des Rauchens	4.376,50 TSD	10,10%
Rauchentwöhnung	3.668,02 TSD	8,47%
Sonstiges	0,00 TSD	0,00%

April

Gesamt	52.750,50 TSD	100%
behördliche Maßnahmen und Rauchverbot	10.876,45 TSD	20,62%
Frauen und Tabakkonsum	5.606,11 TSD	10,63%
Gegenaktionen der Tabak- industrie	383,24 TSD	0,73%
Jugendliche u. Tabak- konsum	7.184,85 TSD	13,62%
medizinische Aspekte des Rauchens	4.499,79 TSD	8,53%

- 47 -

- 47 -

Nichtraucherimage	7.298,83 TSD	13,84%
Nichtraucherschutz	4.646,79 TSD	8,81%
ökonomische Aspekte des Rauchens	7.652,60 TSD	14,51%
Rauchentwöhnung	4.404,75 TSD	8,35%
Sonstiges	197,09 TSD	0,37%

Mai

Gesamt	55.199,84 TSD	100%
behördliche Maßnahmen und Rauchverbot	14.690,59 TSD	26,61%
Frauen und Tabakkonsum	49,03 TSD	0,09%
Gegenaktionen der Tabakindustrie	360,84 TSD	0,65%
Jugendliche u. Tabakkonsum	1.730,18 TSD	3,13%
medizinische Aspekte des Rauchens	12.047,88 TSD	21,83%
Nichtraucherimage	12.562,49 TSD	22,76%
Nichtraucherschutz	918,77 TSD	1,60%
ökonomische Aspekte des Rauchens	7.854,98 TSD	14,23%
Rauchentwöhnung	197,05 TSD	0,36%
Sonstiges	4.787,99 TSD	8,67%

- 48 -

- 48 -

Juni

Gesamt	65.258,20 TSD	100%
behördliche Maßnahmen und Rauchverbot	28.200,84 TSD	43,21%
Frauen und Tabakkonsum	0,00 TSD	0,00%
Gegenaktionen der Tabak- industrie	197,09 TSD	0,30%
Jugendliche u. Tabak- konsum	3.058,27 TSD	4,69%
medizinische Aspekte des Rauchens	10.254,90 TSD	2,15%
Nichtraucherimage	1.405,65 TSD	15,23%
Nichtraucherschutz	9.936,82 TSD	15,23%
ökonomische Aspekte des Rauchens	9.951,79 TSD	15,25%
Rauchentwöhnung	1.201,36 TSD	1,84%
Sonstiges	1.051,48 TSD	1,61%

Juli

Gesamt	24.003,70 TSD	100%
behördliche Maßnahmen und Rauchverbot	5.313,97 TSD	22,14%
Frauen und Tabakkonsum	0,00 TSD	0,00%

- 49 -

- 49 -

Gegenaktionen der Tabak- industrie	0,00 TSD	0,00%
Jugendliche u. Tabak- konsum	3.398,12 TSD	14,16%
medizinische Aspekte des Rauchens	5.640,10 TSD	23,50%
Nichtraucherimage	903,20 TSD	3,76%
Nichtraucherschutz	197,09 TSD	0,82%
ökonomische Aspekte des Rauchens	7.163,06 TSD	29,84%
Rauchentwöhnung	1.191,07 TSD	4,96%
Sonstiges	197,09 TSD	0,82%

August

Gesamt	55.742,42 TSD	100%
behördliche Maßnahmen und Rauchverbot	25.029,30 TSD	44,90%
Frauen und Tabakkonsum	0,00 TSD	0,00%
Gegenaktionen der Tabak- industrie	0,00 TSD	0,00%
Jugendliche u. Tabak- konsum	4.206,38 TSD	7,55%
medizinische Aspekte des Rauchens	8.085,56 TSD	14,51%
Nichtraucherimage	6.133,16 TSD	11,00%

- 50 -

- 50 -

Nichtraucherschutz	4.696,88 TSD	8,43%
ökonomische Aspekte des Rauchens	2.438,33 TSD	4,37%
Rauchentwöhnung	5.152,81 TSD	9,24%
Sonstiges	0,00 TSD	0,00%

September

Gesamt	44.767,61 TSD	100%
behördliche Maßnahmen und Rauchverbot	4.453,78 TSD	9,95%
Frauen und Tabakkonsum	2.008,54 TSD	4,49%
Gegenaktionen der Tabak- industrie	0,00 TSD	0,00%
Jugendliche u. Tabak- konsum	1.033,88 TSD	2,31%
medizinische Aspekte des Rauchens	3.797,67 TSD	8,48%
Nichtraucherimage	6.681,14 TSD	14,92%
Nichtraucherschutz	9.192,74 TSD	20,53%
ökonomische Aspekte des Rauchens	14.870,63 TSD	33,22%
Rauchentwöhnung	383,24 TSD	0,86%
Sonstiges	2.345,99 TSD	5,24%

- 51 -

- 51 -

Oktober

Gesamt	52.611,86 TSD	100%
behördliche Maßnahmen und Rauchverbot	27.595,33 TSD	52,45%
Frauen und Tabakkonsum	4.404,75 TSD	8,37%
Gegenaktionen der Tabak- industrie	0,00 TSD	0,00%
Jugendliche u. Tabak- konsum	6.126,07 TSD	11,64%
medizinische Aspekte des Rauchens	6.331,74 TSD	12,03%
Nichtraucherimage	3.815,57 TSD	7,25%
Nichtraucherschutz	557,93 TSD	1,06%
ökonomische Aspekte des Rauchens	1.588,93 TSD	3,02%
Rauchentwöhnung	2.191,54 TSD	4,17%
Sonstiges	0,00 TSD	0,00%

November

Gesamt	29.628,36 TSD	100%
behördliche Maßnahmen und Rauchverbot	4.445,77 TSD	15,01%
Frauen und Tabakkonsum	0,00 TSD	0,00%

- 52 -

- 52 -

Gegenaktionen der Tabak- industrie	0,00 TSD	0,00%
Jugendliche u. Tabak- konsum	385,31 TSD	1,30%
medizinische Aspekte des Rauchens	7.441,02 TSD	25,11%
Nichtraucherimage	1.038,79 TSD	3,51%
Nichtraucherschutz	5.835,19 TSD	19,70%
ökonomische Aspekte des Rauchens	2.203,03 TSD	7,44%
Rauchentwöhnung	1.721,35 TSD	5,81%
Sonstiges	1.809,87 TSD	6,11%

Dezember

Gesamt	27.982,17 TSD	100%
behördliche Maßnahmen und Rauchverbot	2.962,71 TSD	10,59%
Frauen und Tabakkonsum	6.007,41 TSD	21,47%
Gegenaktionen der Tabak- industrie	0,00 TSD	0,00%
Jugendliche u. Tabak- konsum	2.209,23 TSD	7,90%
medizinische Aspekte des Rauchens	5.813,11 TSD	20,77%
Nichtraucherimage	1.322,03 TSD	4,72%

- 53 -

- 53 -

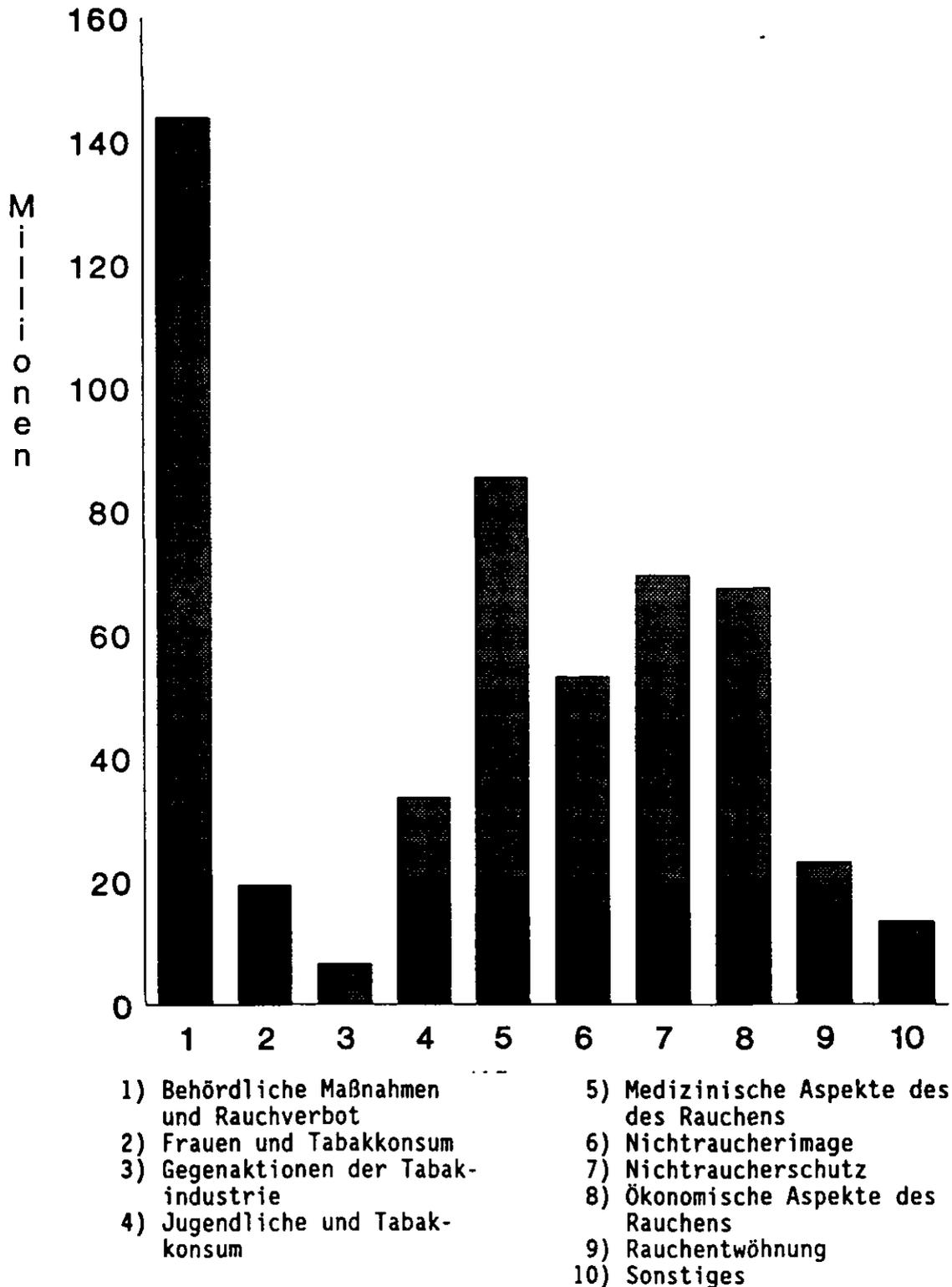
Nichtraucherschutz	4.601,84 TSD	16,45%
ökonomische Aspekte des Rauchens	1.039,79 TSD	3,72%
Rauchentwöhnung	2.422,19 TSD	8,66%
Sonstiges	1.523,86 TSD	5,45%

ADDITION 1990 GESAMT

Gesamt	514.967,02 TSD	100%
behördliche Maßnahmen und Rauchverbot	143.817,31 TSD	27,93%
Frauen und Tabakkonsum	19.312,60 TSD	3,75%
Gegenaktionen der Tabak- industrie	1.806,27 TSD	0,75%
Jugendliche u. Tabak- konsum	33.599,09 TSD	6,52%
medizinische Aspekte des Rauchens	85.437,79 TSD	16,60%
Nichtraucherimage	53.021,57 TSD	10,30%
Nichtraucherschutz	69.489,69 TSD	13,49%
ökonomische Aspekte des Rauchens	67.298,01 TSD	13,07%
Rauchentwöhnung	22.964,14 TSD	4,46%
Sonstiges	13.364,99 TSD	2,60%

- 54 -

Rangfolge der Themen 1990 in den 26 Medien



d) Sachlichkeit der Berichterstattung

Januar

Gesamt	65.505,98 TSD	100,00%
rational	34.526,95 TSD	52,71%
emotional	30.979,03 TSD	47,29%

Februar

Gesamt	25.726,03 TSD	100,00%
rational	20.517,36 TSD	79,75%
emotional	5.208,67 TSD	20,25%

März

Gesamt	43.323,41 TSD	100,00%
rational	23.170,91 TSD	53,48%
emotional	20.152,50 TSD	46,52%

- 56 -

April

Gesamt	52.750,50 TSD	100,00%
rational	40.865,48 TSD	77,47%
emotional	11.885,02 TSD	22,53%

Mai

Gesamt	55.199,84 TSD	100,00%
rational	34.509,42 TSD	62,52%
emotional	20.690,42 TSD	37,48%

Juni

Gesamt	65.258,20 TSD	100,00%
rational	56.541,19 TSD	86,64%
emotional	8.717,01 TSD	13,36%

Juli

Gesamt	24.003,70 TSD	100,00%
rational	22.294,85 TSD	92,88%
emotional	1.708,85 TSD	7,12%

- 57 -

- 57 -

August

Gesamt	55.742,42 TSD	100,00%
rational	40.785,09 TSD	73,17%
emotional	14.957,33 TSD	26,83%

September

Gesamt	44.767,61 TSD	100,00%
rational	34.533,13 TSD	77,14%
emotional	10.234,48 TSD	22,86%

Oktober

Gesamt	52.611,86 TSD	100,00%
rational	44.121,30 TSD	83,86%
emotional	8.490,56 TSD	16,14%

November

Gesamt	29.628,36 TSD	100,00%
rational	28.587,50 TSD	96,49%
emotional	1.040,86 TSD	3,51%

- 58 -

- 58 -

Dezember

Gesamt	27.982,17 TSD	100,00%
rational	22.144,62 TSD	82,71%
emotional	4.837,55 TSD	17,29%

ADDITION 1990 GESAMT

Gesamt	542.500,08 TSD	100,00%
rational	403.597,80 TSD	74,40%
emotional	138.902,28 TSD	25,60%

- 59 -

- 59 -

e) Beachtung der Texte der BZgA

Januar

Gesamt	65.505,98 TSD	100,00%
Ja	385,31 TSD	0,59%
Nein	65.120,67 TSD	99,41%

Februar

Gesamt	25.726,03 TSD	100,00%
Ja	0,00 TSD	0,00%
Nein	25.726,03 TSD	100,00%

März

Gesamt	43.323,41 TSD	100,00%
Ja	49,03 TSD	0,11%
Nein	43.274,38 TSD	99,89%

April

Gesamt	52.750,50 TSD	100,00%
Ja	360,84 TSD	0,68%
Nein	52.389,66 TSD	99,32%

- 60 -

- 60 -

Mai

Gesamt	55.199,84 TSD	100,00%
Ja	145,58 TSD	0,26%
Nein	55.054,26 TSD	99,74%

Juni

Gesamt	65.258,20 TSD	100,00%
Ja	197,09 TSD	0,30%
Nein	65.061,11 TSD	99,70%

Juli

Gesamt	24.003,70 TSD	100,00%
Ja	49,03 TSD	0,20%
Nein	23.954,67 TSD	99,80%

August

Gesamt	55.742,42 TSD	100,00%
Ja	270,24 TSD	0,48%
Nein	55.472,18 TSD	99,52%

- 61 -

- 61 -

September

Gesamt	44.767,61 TSD	100,00%
Ja	0,00 TSD	0,00%
Nein	44.767,61 TSD	100,00%

Oktober

Gesamt	52.611,86 TSD	100,00%
Ja	4.601,84 TSD	8,75%
Nein	48.010,02 TSD	91,25%

November

Gesamt	29.628,36 TSD	100,00%
Ja	0,00 TSD	0,00%
Nein	29.628,36 TSD	100,00%

Dezember

Gesamt	27.982,17 TSD	100,00%
Ja	1.051,79 TSD	3,76%
Nein	26.930,38 TSD	96,24%

- 62 -

- 62 -

ADDITION 1990 GESAMT

Gesamt	542.500,08	TSD	100,00%
Ja	7.110,75	TSD	1,31%
Nein	535.389,33	TSD	98,69%

- 63 -

f) Beachtung des Slogans "Ohne Rauch geht's auch"

Januar

Gesamt	37.972,92 TSD	100,00%
Ja	0,00 TSD	0,00%
Nein	37.972,92 TSD	100,00%

Februar

Gesamt	25.726,03 TSD	100,00%
Ja	0,00 TSD	0,00%
Nein	25.726,03 TSD	100,00%

März

Gesamt	43.323,41 TSD	100,00%
Ja	0,00 TSD	0,00%
Nein	43.323,41 TSD	100,00%

- 64 -

April

Gesamt	52.750,50 TSD	100,00%
Ja	360,84 TSD	0,68%
Nein	52.389,66 TSD	100,00%

Mai

Gesamt	55.199,84 TSD	100,00%
Ja	401,38 TSD	0,73%
Nein	54.798,46 TSD	100,00%

Juni

Gesamt	65.258,20 TSD	100,00%
Ja	197,09 TSD	0,30%
Nein	65.061,11 TSD	99,70%

Juli

Gesamt	24.003,70 TSD	100,00%
Ja	249,72 TSD	0,30%
Nein	23.753,98 TSD	98,96%

- 65 -

- 65 -

August

Gesamt	55.742,42 TSD	100,00%
Ja	671,62 TSD	1,20%
Nein	55.070,80 TSD	98,80%

September

Gesamt	44.767,61 TSD	100,00%
Ja	3.001,54 TSD	6,70%
Nein	41.766,06 TSD	93,30%

Oktober

Gesamt	52.611,86 TSD	100,00%
Ja	4.806,13 TSD	9,14%
Nein	47.805,73 TSD	90,86%

November

Gesamt	29.628,36 TSD	100,00%
Ja	1.040,86 TSD	3,51%
Nein	28.587,50 TSD	96,49%

- 66 -

- 66 -

Dezember

Gesamt	27.982,17 TSD	100,00%
Ja	47,52 TSD	0,17%
Nein	27.934,65 TSD	99,83%

ADDITION 1989 GESAMT

Gesamt	514.967,02 TSD	100,00%
Ja	10.776,70 TSD	2,10%
Nein	504.190,31 TSD	97,91%

- 67 -

- 67 -

g) Themen und Tendenzen in der Berichterstattung

Behördliche Maßnahmen und Rauchverbote

Gesamt	143.817,31 TSD	100,00%
pro	71.383,81 TSD	49,64%
contra	40.677,90 TSD	28,28%
neutral	31.755,60 TSD	22,08%

Frauen und Tabakkonsum

Gesamt	19.392,60 TSD	100,00%
pro	9.232,88 TSD	48,08%
contra	4.404,75 TSD	22,71%
neutral	5.754,97 TSD	29,68%

Gegenaktionen der Tabakindustrie

Gesamt	6.554,30 TSD	100,00%
pro	766,48 TSD	11,69%
contra	4.824,10 TSD	73,60%
neutral	963,72 TSD	14,70%

- 68 -

- 68 -

Jugendliche und Tabakkonsum

Gesamt	33.599,09 TSD	100,00%
pro	30.586,28 TSD	91,03%
contra	2.008,54 TSD	5,98%
neutral	1.004,27 TSD	2,99%

Medizinische Aspekte des Rauchens

Gesamt	85.437,79 TSD	100,00%
pro	59.707,83 TSD	69,88%
contra	14.328,64 TSD	16,77%
neutral	11.401,32 TSD	13,34%

Nichtraucherimage

Gesamt	53.021,57 TSD	100,00%
pro	43.384,84 TSD	81,82%
contra	4.404,75 TSD	8,31%
neutral	5.231,98 TSD	9,87%

- 69 -

- 69 -

Nichtraucherschutz

Gesamt	69.498,69 TSD	100,00%
pro	29.980,65 TSD	43,14%
contra	18.723,10 TSD	26,94%
neutral	20.785,94 TSD	29,91%

Ökonomische Aspekte des Rauchens

Gesamt	67.298,01 TSD	100,00%
pro	724,47 TSD	1,08%
contra	2.568,25 TSD	3,82%
neutral	64.005,29 TSD	95,11%

Rauchentwöhnung

Gesamt	22.964,18 TSD	100,00%
pro	17.358,07 TSD	75,59%
contra	0,00 TSD	0,00%
neutral	5.606,11 TSD	24,41%

- 70 -

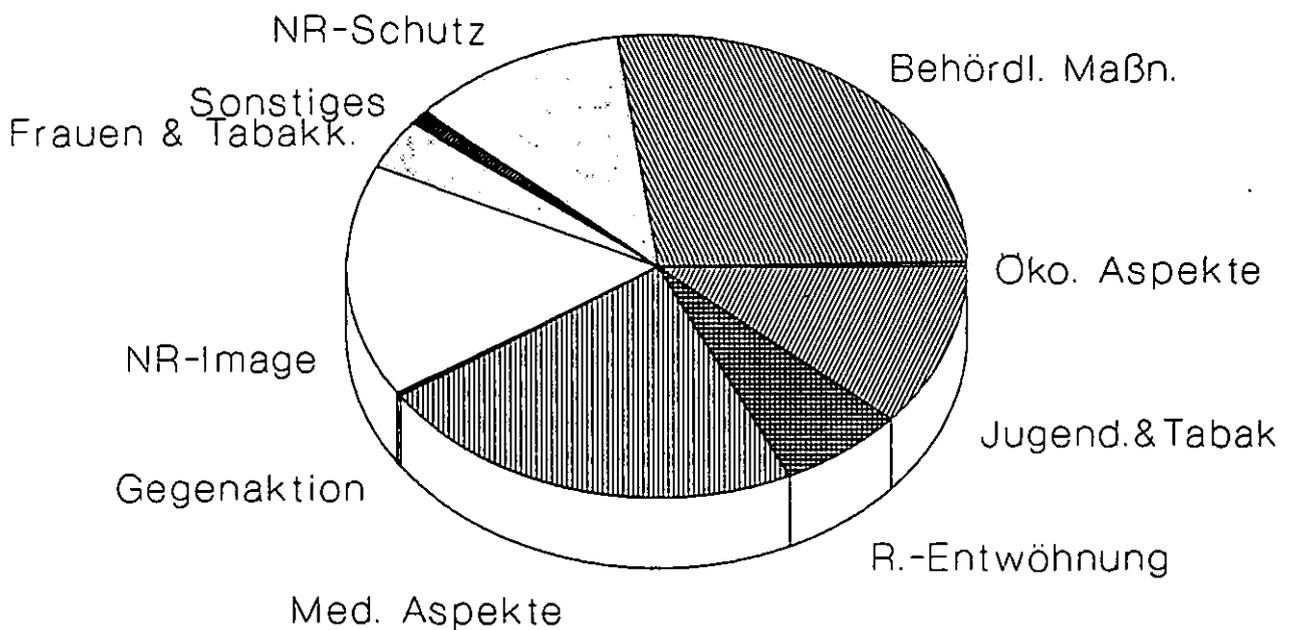
- 70 -

Sonstiges

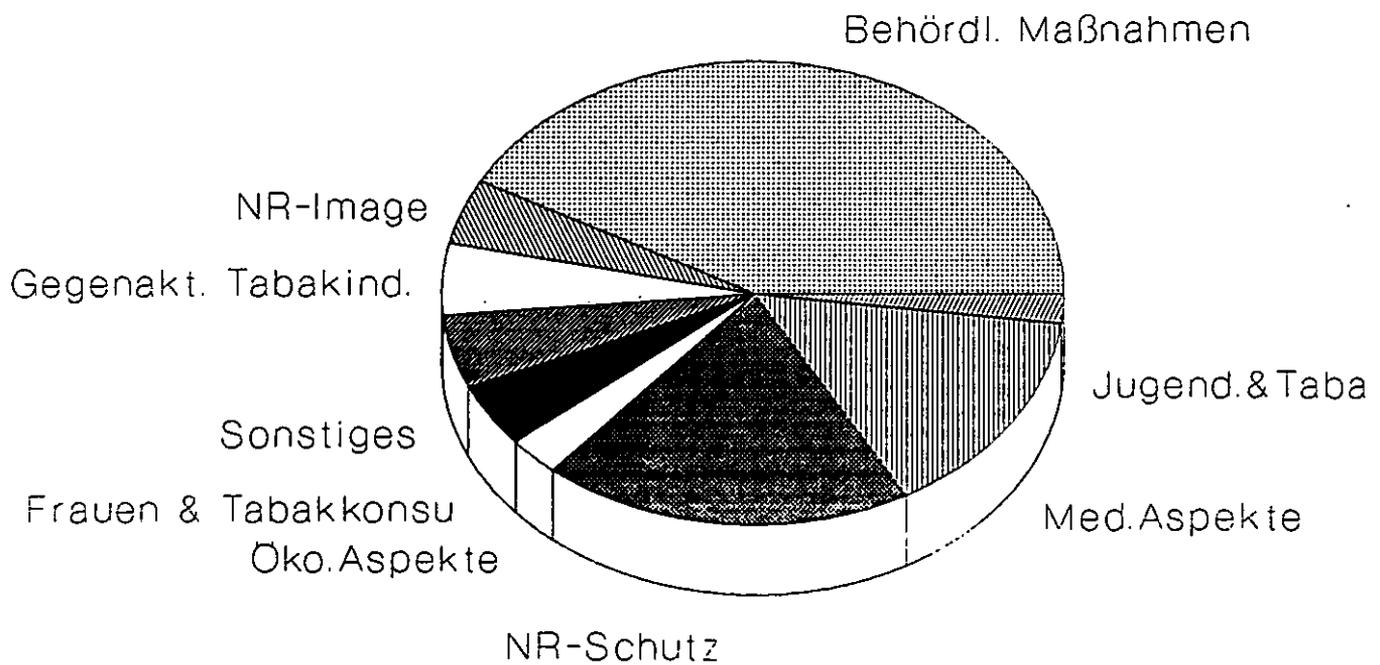
Gesamt	13.392,48 TSD	100,00%
pro	2.778,26 TSD	20,74%
contra	5.010,25 TSD	37,41%
neutral	5.603,97 TSD	41,84%

- 71 -

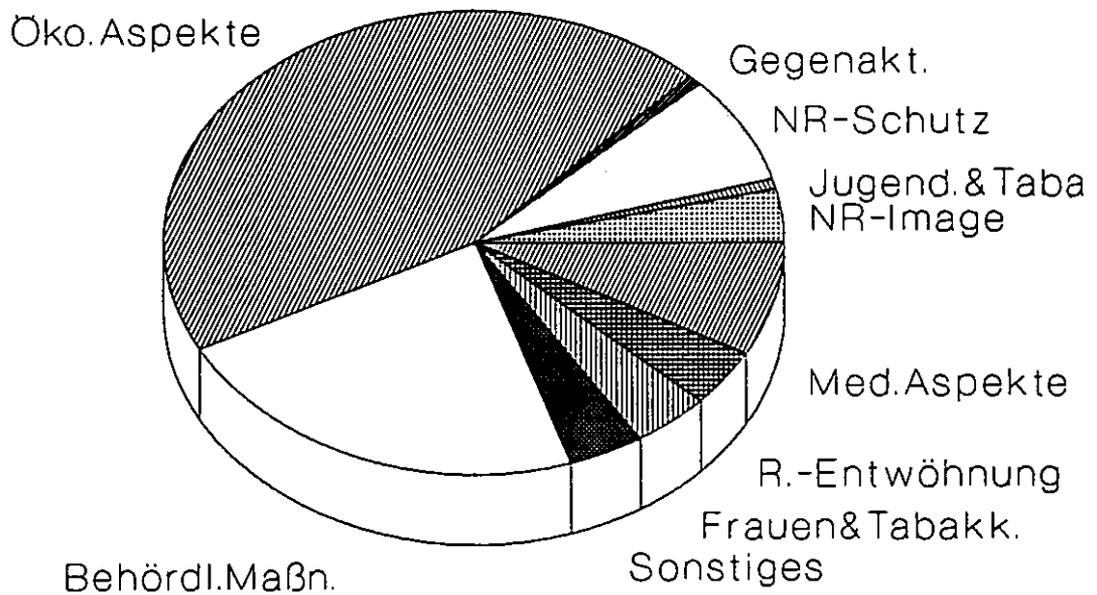
Tendenzen in der Berichterstattung aller Medien mit Kampagnenbezug, Pro



Tendenzen in der Berichterstattung aller Medien mit kampagnenbezug, Contra



Tendenzen in der Berichterstattung aller Medien mit kampagnenbezug, Neutral



- 74 -

h) Standpunkte der Berichterstattung in regionaler Verteilung *

<u>Pro</u>	<u>erreichte Auflage</u>	<u>Berücksichtigung des Themas %</u>	<u>Gesamte Auflage %</u>
Nielsen 1	60.774,99 TSD	19,58	19,76
Nielsen 2	64.088,77 TSD	22,46	14,09
Nielsen 3a	59.625,75 TSD	25,46	17,87
Nielsen 3b	33.001,43 TSD	12,79	21,04
Nielsen 4	42.226,32 TSD	18,46	13,53
Nielsen 5	6.732,47 TSD	2,54	11,63
GESAMT	265.903,57 TSD	101,29	

<u>contra</u>	<u>erreichte Auflage</u>	<u>Berücksichtigung des Themas %</u>	<u>Gesamte Auflage %</u>
Nielsen 1	25.716,66 TSD	24,31	11,87
Nielsen 2	23.907,81 TSD	23,90	14,26
Nielsen 3a	21.405,07 TSD	21,41	16,54
Nielsen 3b	11.107,66 TSD	11,64	21,46
Nielsen 4	12.400,66 TSD	17,78	16,31
Nielsen 5	2.570,03 TSD	2,75	11,18
GESAMT	96.950,28 TSD	101,61	

* Mediadaten sind Annäherungswerte. Deswegen schwankt die Summe der Verteilungsdaten zwischen 99 und 101%.

- 75 -

- 75 -

<u>neutral</u>	<u>erreichte Auflage</u>	<u>Berücksichtigung des Themas %</u>	<u>Gesamte * Auflage %</u>
Nielsen 1	35.695,47	21,71	8,52
Nielsen 2	34.679,13	21,98	15,34
Nielsen 3a	34.011,87	26,37	21,25
Nielsen 3b	16.443,56	10,75	25,21
Nielsen 4	28.667,51	22,07	16,46
Nielsen 5	4.103,21	2,60	9,76
GESAMT	152.113,17	105,48	

<u>gesamt</u>	<u>erreichte Auflage</u>	<u>Berücksichtigung des Themas %</u>
Nielsen 1	122.187,12	20,60
Nielsen 2	122.675,71	22,36
Nielsen 3a	115.024,69	25,58
Nielsen 3b	60.552,65	11,99
Nielsen 4	83.294,49	19,74
Nielsen 5	13.405,71	2,56
GESAMT	514.967,02	102,83

* Mediadaten sind Annäherungswerte. Deswegen schwankt die Summe der Verteilungsdaten zwischen 99 und 101%.

- 76 -

- 76 -

i) Standpunkte der Berichterstattung in Bezug auf Alter und Geschlecht der Leser *

<u>pro</u>	Altergruppen: weibl.%	männl.%	gesamt%	

	14-19	20,20	17,06	19,76
	20-29	12,97	13,35	14,09
	30-39	16,04	14,72	17,87
	40-49	19,15	17,66	21,04
	50-59	12,29	11,47	13,53
	60-69	12,08	10,04	11,63
	> 70	9,69	9,05	9,50

<u>contra</u>	Altergruppen: weibl.%	männl.%	gesamt%	

	14-19	11,18	11,00	11,87
	20-29	12,64	13,97	14,26
	30-39	13,69	14,77	16,54
	40-49	18,67	18,36	21,46
	50-59	15,56	13,59	16,31
	60-69	12,87	9,33	11,18
	> 70	11,97	8,67	10,26

* Durch Mittelwertsberechnungen und Ungenauigkeiten der Mediadaten jeweils nur Annäherungswerte

- 77 -

- 77 -

<u>neutral</u>	Altergruppen: weibl.% männl.% gesamt%		

14-19	8,18	6,03	8,52
20-29	14,23	11,75	15,34
30-39	15,00	13,29	21,25
40-49	18,43	14,81	25,21
50-59	11,96	9,73	16,46
60-69	9,58	6,57	9,76
> 70	6,84	6,11	6,81

<u>gesamte</u>	Altergruppen: weibl.% männl.% gesamt%		
<u>Berichte</u>	-----		
14-19	15,36	12,73	15,26
20-29	13,41	12,80	14,56
30-39	15,54	14,31	19,03
40-49	18,86	16,66	22,58
50-59	12,35	10,95	14,74
60-69	11,21	8,75	10,93
> 70	8,78	7,96	8,56

*** Durch Mittelwertberechnungen und Ungenauigkeiten der Mediadaten jeweils nur Annäherungswerte**

- 78 -

- 78 -

j) Auswertung nach Themen pro Medium

Behördliche Maßnahmen und Rauchverbot

Ärzte Zeitung	20
Bild	24
Bild am Sonntag	1
Bunte	1
Die neue Ärztliche	5
Die Welt	16
Die Zeit	4
Frankfurter Allgemeine Zeitung	15
Frankfurter Rundschau	21
Handelsblatt	26
Spiegel	3
Stern	2
Süddeutsche Zeitung	22
Welt am Sonntag	3
Westdeutsche Allgemeine Zeitung	14
Wirtschaftswoche	1

- 79 -

- 79 -

Frauen und Tabakkonsum

Ärzte Zeitung	4
Bild	3
Bravo	4
Die Neue Ärztliche	1
Die Welt	1
Frankfurter Rundschau	3
Quick	1
Süddeutsche	1
Westdeutsche Allgemeine Zeitung	1

Gegenaktionen der Tabakindustrie

Bild	1
Die Welt	1
Frankfurter Allgemeine Zeitung	2
Frankfurter Rundschau	1
Handelsblatt	2
Süddeutsche Zeitung	2

- 80 -

- 80 -

Jugendliche und Tabakkonsum

Ärzte Zeitung	4
Bild	2
Bravo	17
Die Neue Ärztliche	1
Die Welt	1
Frankfurter Allgemeine Zeitung	1
Frankfurter Rundschau	4
Mädchen	7
Pop Rocky	4
Welt am Sonntag	1
Pop Corn	3
Spiegel	1
Süddeutsche Zeitung	1
Westdeutsche Allgemeine Zeitung	2

- 81 -

- 81 -

Medizinische Aspekte des Rauchens

Ärzte Zeitung	47
Bild	12
Bild am Sonntag	3
Bravo	1
Bunte	5
Die neue Ärztliche	38
Die Welt	7
Die Zeit	2
Fernsehwoche	1
Frankfurter Allgemeine Zeitung	8
Frankfurter Rundschau	13
Handelsblatt	1
Pop Rocky	1
Spiegel	1
Stern	1
Süddeutsche Zeitung	6
Welt am Sonntag	8
Westdeutsche Allgemeine Zeitung	10

- 82 -

- 82 -

Nichtraucherimage

Ärzte Zeitung	2
Bild	4
Bild am Sonntag	2
Bravo	18
Bravo Girl	5
Die Neue Ärztliche	3
Die Welt	1
Frankfurter Allgemeine Zeitung	1
Frankfurter Rundschau	2
Mädchen	1
Pop-Rocky	16
Popcorn	11
Süddeutsche Zeitung	4
Welt am Sonntag	1
Westdeutsche Allgemeine Zeitung	2

- 83 -

- 83 -

Nichtraucherschutz

Ärzte Zeitung	2
Bild	13
Die Neue Ärztliche	4
Die Welt	2
Frankfurter Allgemeine Ztg.	6
Frankfurter Rundschau	9
Handelsblatt	4
Mädchen	1
Quick	2
Spiegel	1
Süddeutsche Zeitung	11
Westdeutsche Allgemeine Zeitung	9

- 84 -

- 84 -

Ökonomische Aspekte des Rauchens

Ärzte Zeitung	4
Bild	5
Bild am Sonntag	1
Bunte	1
Die Welt	24
Die Zeit	3
Frankfurter Allgemeine Zeitung	19
Frankfurter Rundschau	21
Handelsblatt	39
Quick	1
Spiegel	5
Süddeutsche Zeitung	29
Welt am Sonntag	5
Westdeutsche Allgemeine Zeitung	11
Wirtschaftswoche	3

- 85 -

- 85 -

Rauchentwöhnung

Ärzte Zeitung	10
Bild	2
Bild am Sonntag	1
Bravo	2
Bunte	3
Die Neue Ärztliche	7
Die Welt	4
Frankfurter Allgemeine Zeitung	1
Frankfurter Rundschau	4
Pop Corn	1
Stern	2
Süddeutsche Zeitung	3
Westdeutsche Allgemeine Zeitung	1

- 86 -

- 86 -

Sonstiges

Ärzte Zeitung	5
Bild	1
Bild am Sonntag	1
Die Neue Ärztliche	1
Die Welt	5
Frankfurter Allgemeine Zeitung	2
Frankfurter Rundschau	4
Handelsblatt	2
Spiegel	1
Stern	1
Süddeutsche Zeitung	3
Westdeutsche Allgemeine Zeitung	2

- 87 -

- 87 -

**k) Auflistung nach Art der Veröffentlichung und
Kampagnenbezug**

Ärzte Zeitung

Agenturmeldung	15
Bericht	62
Kommentar	1
Nachricht	12
Reportage	2
Leserbrief	5
Sonstiges	1

Bild

Agenturmeldung	7
Bericht	23
Kommentar	2
Nachricht	27
Reportage	8

- 88 -

- 88 -

Bild am Sonntag

Agenturmeldung	1
Bericht	4
Nachricht	4
Reportage	2

Bravo

Agenturmeldung	1
Nachricht	1
Reportage	14
Interview	8
Leserbrief	15
Sonstiges	3

Bravo Girl

Bericht	2
Reportage	3

- 89 -

- 89 -

Bunte

Bericht	2
Nachricht	6
Reportage	1
Sonstiges	1

Die Neue Ärztliche

Agenturmeldung	3
Bericht	50
Kommentar	1
Nachricht	4
Reportage	1
Leserbrief	1

- 90 -

- 90 -

Die Welt

Agenturmeldung	19
Bericht	19
Nachricht	18
Reportage	2
Leserbrief	1
Kommentar	2
Sonstiges	1

Die Zeit

Bericht	6
Kommentar	1
Reportage	1
Nachricht	1

Frankfurter Allgemeine Ztg.

Agenturmeldung	16
Bericht	24

- 91 -

- 91 -

Kommentar	2
Nachricht	9
Reportage	2
Leserbrief	1

Frankfurter Rundschau

Agenturmeldung	26
Bericht	39
Nachricht	11
Reportage	1
Leserbrief	2
Sonstiges	3

Handelsblatt

Agenturmeldung	15
Bericht	38
Kommentar	3
Nachricht	16
Reportage	2

- 92 -

- 92 -

Mädchen

Interview	1
Leserbrief	4
Nachricht	1
Sonstiges	3

Pop-Rocky

Bericht	2
Leserbrief	3
Reportage	11
Sonstiges	5

Popcorn

Interview	1
Reportage	10
Leserbrief	1
Sonstiges	3

- 93 -

- 93 -

Quick

Reportage	2
Interview	2

Spiegel

Bericht	8
Interview	1
Nachricht	1
Reportage	2

Stern

Bericht	2
Nachricht	3
Reportage	1

- 94 -

- 94 -

Süddeutsche Zeitung

Agenturmeldung	36
Bericht	24
Kommentar	5
Nachricht	12
Reportage	3
Leserbrief	1
Interview	1

Welt am Sonntag

Agenturmeldung	4
Bericht	7
Nachricht	7

Westdeutsche Allgemeine Zeitung

Agenturmeldung	19
Bericht	10
Kommentar	5
Leserbrief	4
Nachricht	12
Reportage	2

- 95 -

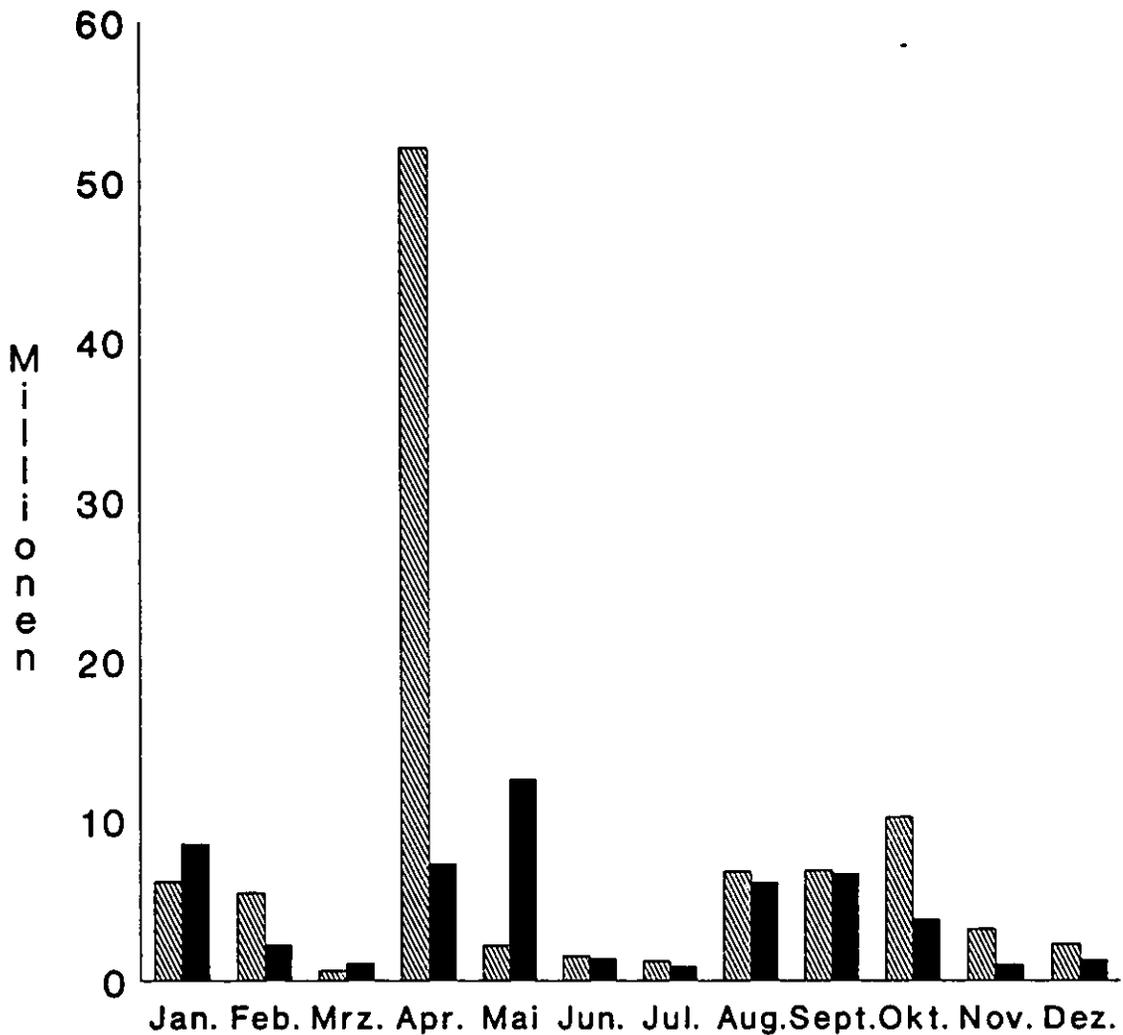
- 95 -

Wirtschaftswoche

Bericht	3
Nachricht	1

- 96 -

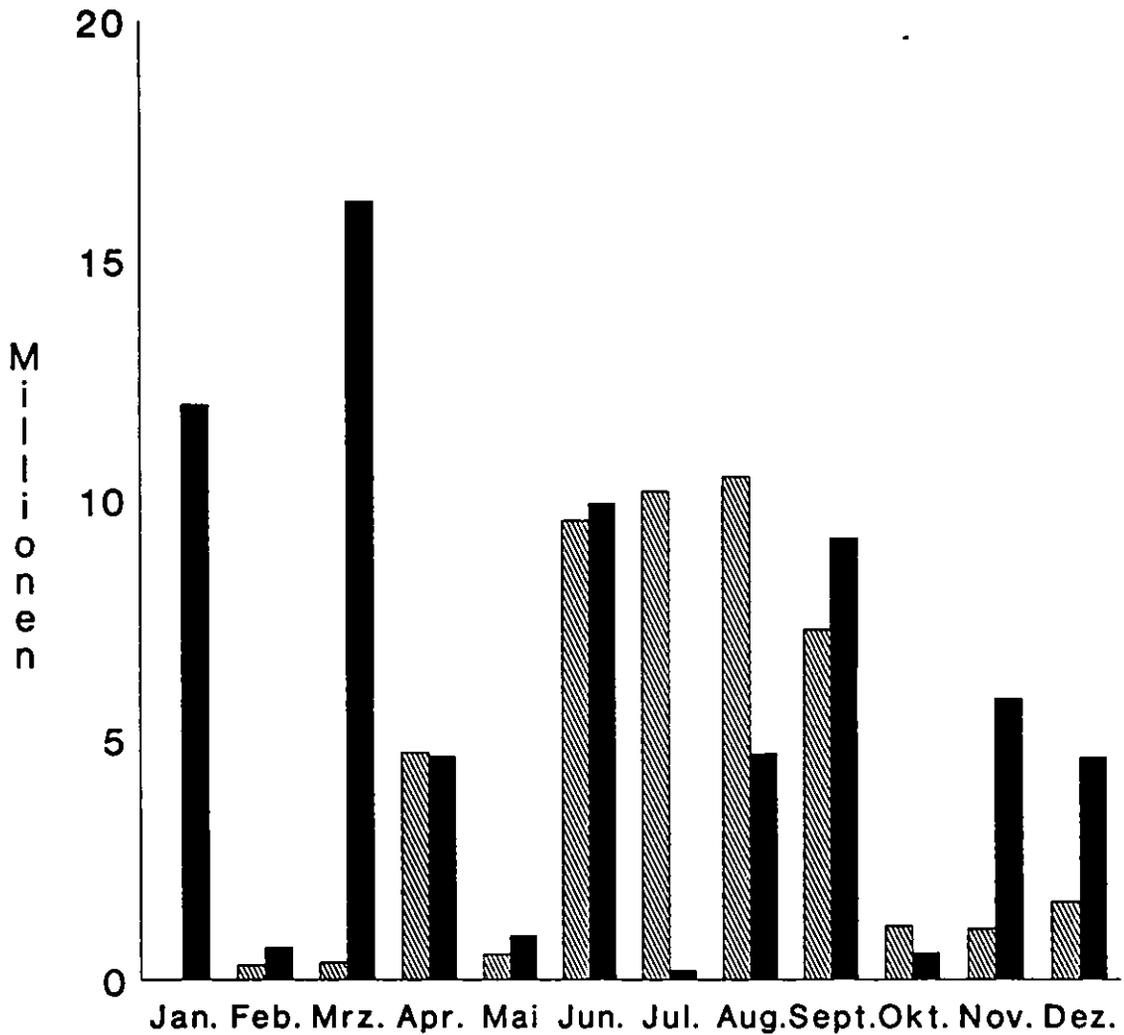
Entwicklungsprozess kampagnenspezifischer Themen 1989/1990



Nichtraucherimage

▨ Jahr 1989 ■ Jahr 1990

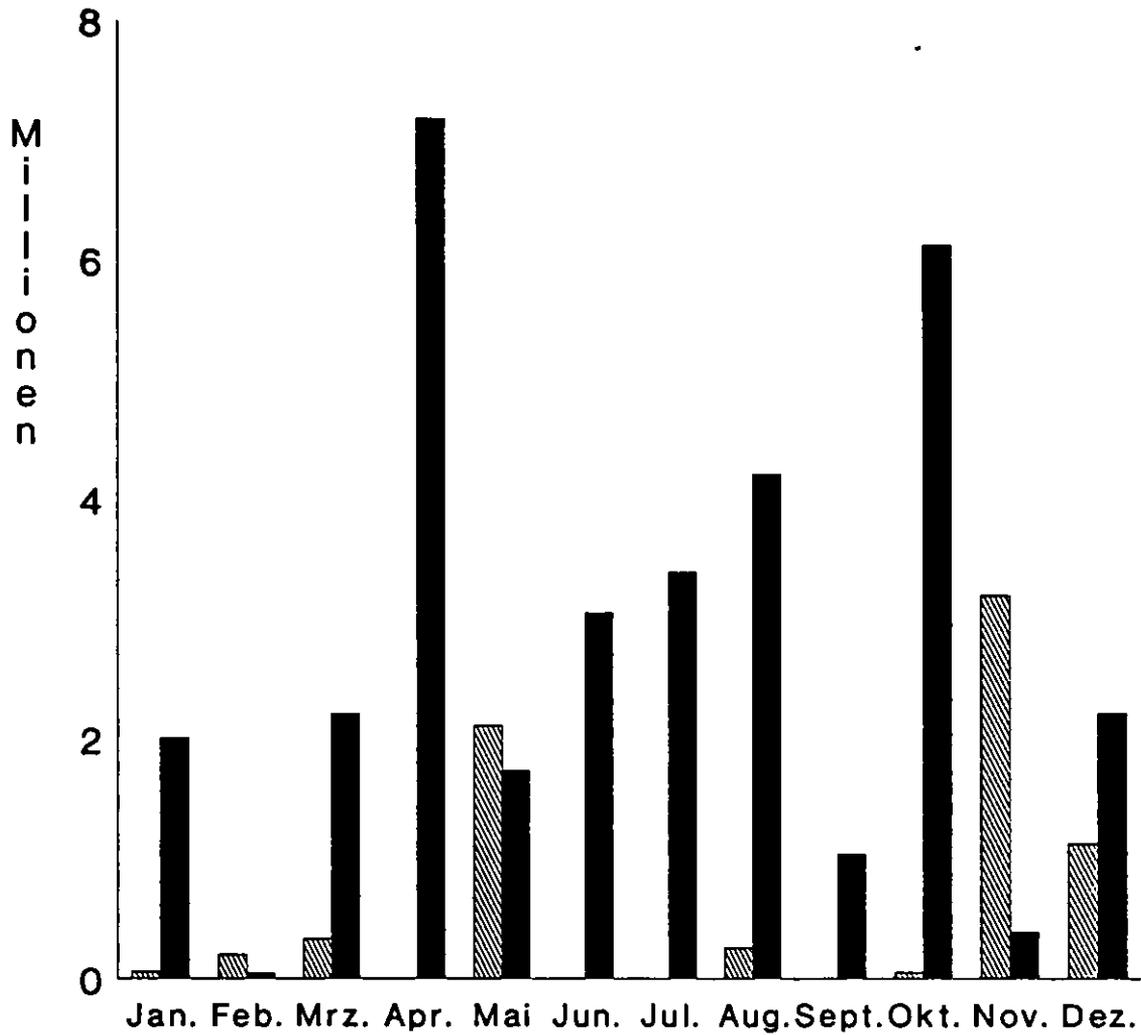
Entwicklungsprozess kampagnenspezifischer Themen 1989/1990



Nichtraucherschutz

▨ Jahr 1989 ■ Jahr 1990

Entwicklungsprozess kampagnenspezifischer Themen 1989/1990



Jugendl. & Tabakkon.

▨ Jahr 1989 ■ Jahr 1990

Anzahl Clippings nach Monaten

Für das Jahr 1990

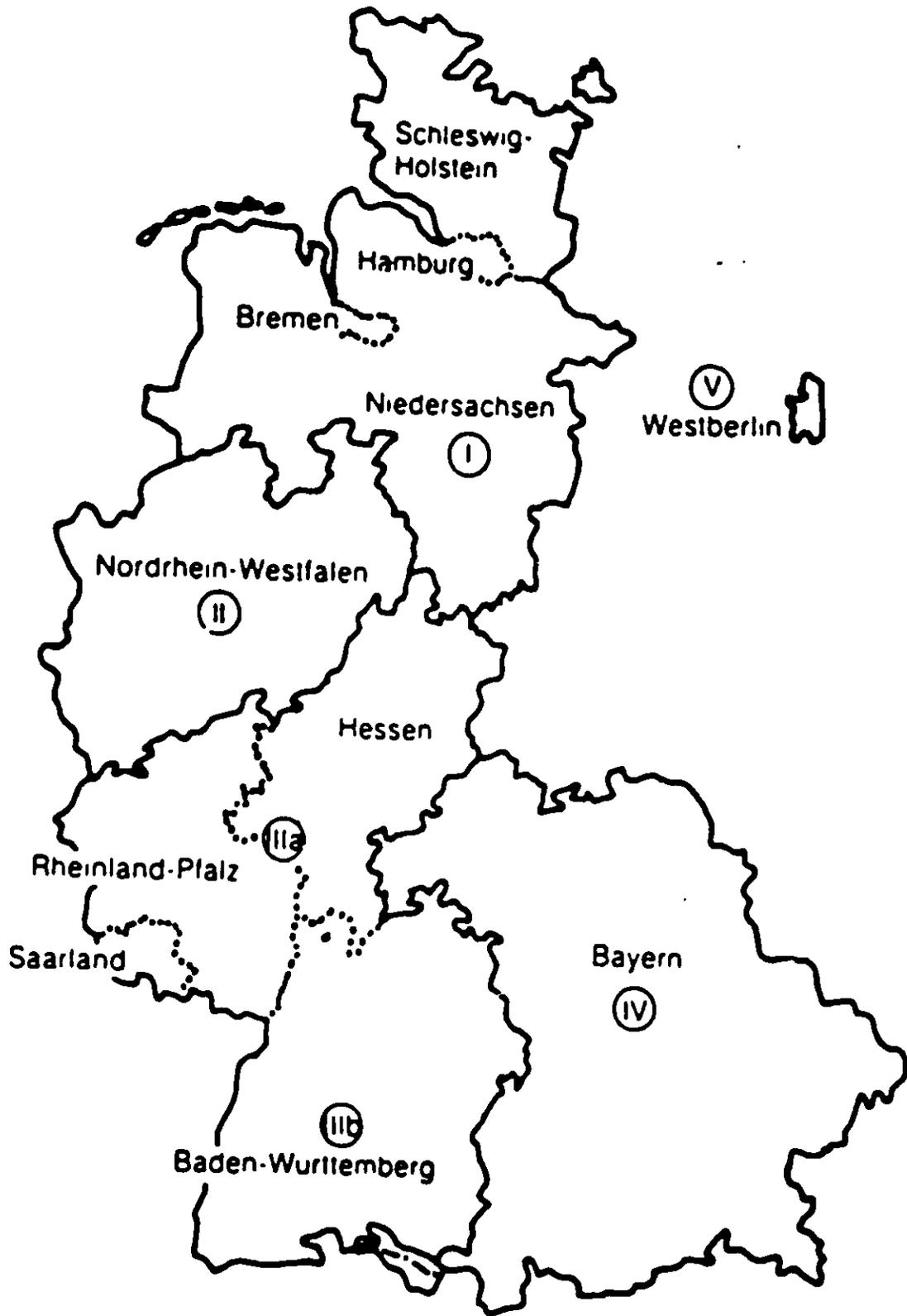
Monat: 1	Anzahl Clippings: 62
Monat: 2	Anzahl Clippings: 52
Monat: 3	Anzahl Clippings: 67
Monat: 4	Anzahl Clippings: 54
Monat: 5	Anzahl Clippings: 69
Monat: 6	Anzahl Clippings: 78
Monat: 7	Anzahl Clippings: 39
Monat: 8	Anzahl Clippings: 79
Monat: 9	Anzahl Clippings: 65
Monat: 10	Anzahl Clippings: 66
Monat: 11	Anzahl Clippings: 61
Monat: 12	Anzahl Clippings: 52

Gesamt: 744



agentur für dialog-kommunikation GmbH (GPRA)

ANHANG ZUR MEDIENANALYSE 1990



DATENBANKFELDER

Seite 1

NR	MEDIUM			in Nielsen:	
24	Ärzte Zeitung			N1	19,00%
				N2	26,00%
	Leser:	M	70,00%	N3A	20,00%
		W	30,00%	N3B	15,00%
	Auflage:		49,03 Tsd.	N4	17,00%
				N5	3,00%
1	Bild			N1	27,20%
				N2	24,70%
	Leser:	M	56,00%	N3A	22,40%
		W	44,00%	N3B	11,30%
	Auflage:		4404,75 Tsd.	N4	11,80%
				N5	2,70%
13	Bild am Sonntag			N1	23,00%
				N2	27,00%
	Leser:	M	59,00%	N3A	21,00%
		W	41,00%	N3B	15,00%
	Auflage:		2345,99 Tsd.	N4	13,00%
				N5	1,00%
4	Bravo			N1	18,40%
				N2	27,00%
	Leser:	M	44,00%	N3A	21,00%
		W	56,00%	N3B	16,20%
	Auflage:		1004,27 Tsd.	N4	15,40%
				N5	2,00%
5	Bravo Girl			N1	17,00%
				N2	22,00%
	Leser:	M	0,00%	N3A	22,00%
		W	100,00%	N3B	20,00%
	Auflage:		587,11 Tsd.	N4	17,00%
				N5	2,00%
26	Brigitte			N1	23,20%
				N2	26,00%
	Leser:	M	16,00%	N3A	15,60%
		W	84,00%	N3B	16,00%
	Auflage:		1025,85 Tsd.	N4	15,20%
				N5	4,00%
11	Bunte			N1	19,00%
				N2	30,00%
	Leser:	M	40,00%	N3A	15,00%
		W	60,00%	N3B	14,00%
	Auflage:		968,81 Tsd.	N4	18,00%
				N5	5,00%
22	Die Neue Ärztliche			N1	19,00%
				N2	24,00%
	Leser:	M	71,00%	N3A	18,00%
		W	29,00%	N3B	17,00%
	Auflage:		47,52 Tsd.	N4	19,00%
				N5	2,00%

NR	MEDIUM			in Nielsen:	
10	Die Welt			N1	41,00%
	Leser:	M	63,00%	N2	26,00%
		W	37,00%	N3A	10,00%
	Auflage:		222,26 Tsd.	N3B	9,00%
				N4	11,00%
				N5	3,00%
18	Die Zeit			N1	22,10%
	Leser:	M	53,00%	N2	25,10%
		W	47,00%	N3A	16,00%
	Auflage:		478,35 Tsd.	N3B	17,00%
				N4	15,10%
				N5	4,70%
15	Fernsehwoche			N1	27,00%
	Leser:	M	47,00%	N2	22,00%
		W	53,00%	N3A	13,00%
	Auflage:		2419,39 Tsd.	N3B	14,00%
				N4	21,00%
				N5	4,00%
9	Frankfurter Allgemeine Zeitung			N1	13,30%
	Leser:	M	58,00%	N2	26,10%
		W	42,00%	N3A	33,10%
	Auflage:		360,84 Tsd.	N3B	12,00%
				N4	7,90%
				N5	2,20%
23	Frankfurter Rundschau			N1	9,80%
	Leser:	M	52,00%	N2	6,90%
		W	48,00%	N3A	75,70%
	Auflage:		197,09 Tsd.	N3B	2,60%
				N4	0,90%
				N5	4,10%
2	Handelsblatt			N1	34,00%
	Leser:	M	92,00%	N2	35,00%
		W	8,00%	N3A	32,00%
	Auflage:		121,02 Tsd.	N3B	16,00%
				N4	14,00%
				N5	2,00%
14	HÖRZU			N1	24,00%
	Leser:	M	48,00%	N2	35,00%
		W	52,00%	N3A	16,00%
	Auflage:		3010,08 Tsd.	N3B	11,00%
				N4	10,00%
				N5	4,00%
7	Mädchen			N1	16,70%
	Leser:	M	16,00%	N2	24,60%
		W	84,00%	N3A	20,00%
	Auflage:		385,31 Tsd.	N3B	19,70%
				N4	17,60%
				N5	1,50%

NR	MEDIUM			in Nielsen:	
19	Medical Tribune			N1	19,00%
	Leser:	M	73,00%	N2	25,00%
		W	27,00%	N3A	18,00%
	Auflage:		55,08 Tsd.	N3B	15,00%
				N4	20,00%
				N5	3,00%
8	Pop-Rocky			N1	17,40%
	Leser:	M	50,00%	N2	22,90%
		W	50,00%	N3A	25,60%
	Auflage:		200,69 Tsd.	N3B	18,80%
				N4	13,70%
				N5	1,50%
6	Popcorn			N1	17,50%
	Leser:	M	41,00%	N2	23,40%
		W	59,00%	N3A	25,50%
	Auflage:		270,24 Tsd.	N3B	17,70%
				N4	14,30%
				N5	1,70%
12	Quick			N1	20,00%
	Leser:	M	53,00%	N2	29,00%
		W	47,00%	N3A	16,00%
	Auflage:		720,86 Tsd.	N3B	13,00%
				N4	19,00%
				N5	3,00%
16	Spiegel			N1	23,00%
	Leser:	M	59,00%	N2	29,00%
		W	41,00%	N3A	16,00%
	Auflage:		1029,68 Tsd.	N3B	14,00%
				N4	13,00%
				N5	5,00%
17	Stern			N1	26,00%
	Leser:	M	53,00%	N2	27,00%
		W	47,00%	N3A	16,00%
	Auflage:		1306,29 Tsd.	N3B	13,00%
				N4	13,00%
				N5	4,00%
25	Süddeutsche Zeitung			N1	5,00%
	Leser:	M	55,00%	N2	5,00%
		W	45,00%	N3A	4,00%
	Auflage:		383,24 Tsd.	N3B	6,00%
				N4	79,00%
				N5	1,00%
21	Welt am Sonntag			N1	37,00%
	Leser:	M	53,00%	N2	32,00%
		W	44,00%	N3A	9,00%
	Auflage:		378,33 Tsd.	N3B	9,00%
				N4	10,00%
				N5	3,00%

Seite 4

NR	MEDIUM			in Nielsen:	
217	Westdeutsche Allgemeine Zeitung			N1	0,00%
				N2	100,00%
	Leser:	M	45,00%	N3A	0,00%
		W	55,00%	N3B	0,00%
	Auflage:		1238,90 Tsd.	N4	0,00%
				N5	0,00%
3	Wirtschaftswoche			N1	20,80%
				N2	28,70%
	Leser:	M	74,00%	N3A	16,00%
		W	26,00%	N3B	14,50%
	Auflage:		134,85 Tsd.	N4	14,30%
				N5	5,90%