

050057

MEDIENANALYSE

**Nichtraucherförderung
Zeitraum Januar bis Dezember 1989**

ARCHIVEXEMPLAR

**Reg.-No. 50051
(13.2.76)**

Frankfurt am Main, den 28. Februar 1990 MB/cr

o Allgemeines

Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung hat die Agentur Leipziger & Partner 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 in 26 meinungsbildenden Medien zum Thema "Rauchen/Nichtrauchen" im Zeitraum von Januar bis Dezember 1989.

Basis der Bewertung ist die inhaltliche Analyse von 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.

- 5 -



agentur für dialog-kommunikation GmbH (GPRA)

**FRAGENDEGEN MEDIENBEOBACHTUNG
Nichtraucherförderung 1989**

MEDIUM: _____

DATUM: _____

WOCHEN: _____

HOCHZ: _____

1. Etat/Job/Maßnahme

24, 11, 03

7. Die thematische Darstellung ist:

- emotional/wertend, stark gefühlsbeton
- rational

2. Kampagnenbezug?

- ja
- nein

8. Name des Verfassers:

3. Finden die Pressetexte der DZgA 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
- Raucherentwöhnung
- 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

**12. Wenn Ja, Bild (Fläche)/Spalten-
millimeter:**

_____ 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 ("Malboro Design Förderpreis", "Zigaretten für 5,00 DM", "EG-Richtlinie über Tabakwerbung strittig").

- 7 -

- 7 -

Werden positive oder negative Stellungnahmen Dritter wiedergegeben, ist für die Einordnung des Artikels der jeweilige Standpunkt maßgebend, über den berichtet wird ("Zigarettenindustrie: Kampagne der BZgA ein Flopp" = contra).

Auch die sprachliche Diktion eines Artikels, insbesondere der Überschriften, kann 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 ("Nichtraucher - Erfolg", "BGA kritisiert die zu hohe Zahl der Raucher").

Grundsätzlich "contra" sind alle Gegenaktionen der Zigarettenindustrie und spezifische Kritik an der Kampagne der BZgA.

- 8 -

- 8 -

Auch die folgende Frage unterliegt der subjektiven Beurteilung:

Frage 7: Die thematische Darstellung ist

- emotional wertend, stark gefühlsbetont
- rational

Rational ist die Wiedergabe reiner Fakten oder die kognitive Darlegung eines Sachverhaltes.

Sobald Elemente hinzukommen, die deutlich die Stimmung beeinflussen sollen ("Terror gegen Raucher", "Jetzt reicht's", "Nikotin - Liebe erleichtert die Entwöhnung" etc.) ist der Artikel mit "emotional" zu bewerten.

Artikel in Jugendzeitschriften zum Themenbereich "Nichtraucherimage" sind vorwiegend mit "emotional" bewertet (Bsp.: "Exposé - militante Nichtraucherinnen").

- 9 -

- 9 -

4) Zielsetzung

Die Medienanalyse erfolgte mit folgender Zielsetzung:

1. Periodische Bewertung
der von der Bundeszentrale im Rahmen der Kampagne zur Nichtraucherförderung geleisteten Aufklärungsarbeit und deren Niederschlag in der bundesrepublikanischen Medienlandschaft.
2. Auswertung und Interpretation
der laufenden Diskussion zum Themenschwerpunkt 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 -

- 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 und ist ein wesentliches Instrument der Erfolgskontrolle.

- 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
- Standpunkte der Berichterstattung in Bezug auf Alter und Geschlecht der Leser

- 12 -

- 12 -

- 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.

- 13 -

- 13 -

6) Schwerpunkte der Kampagne 1989

In der Berichterstattung im Jahr 1989 spiegeln sich die Maßnahmen der Kampagne zur Förderung des Nichtrauchens in den Festivals und der Pressearbeit wieder:

Festivals und Pressedienste:

Juni: Festival Berlin

Juni: Pressedienst "Nichtraucherfestivals finden unter Jugendlichen starken Zuspruch"

August: Gesundheitstage Dortmund

Dezember: Pressedienst "Rauchfrei - Neue Broschüre gibt Tips, wie Raucher und Nichtraucher besser miteinander auskommen können".

- 14 -

- 14 -

Leseraktionen und Exklusivberichte in
Jugendmedien:

Leseraktion 1:

18.10.1989 "Traumreise New York"

Leseraktion 2:

27.12.1989 "Legst Du wert auf
Fitness?"

Exklusivbericht:

September:

06.09.1989 Neneh Cherry

13.09.1989 In & Out Hitparade

Oktober:

05.10.1989 Psychotest "Bleibst
Du Deinen Vorsätzen
treu?"

- 15 -

- 15 -

05.10.1989	Den Harrow
11.10.1989	Roman: "Sturz ins Glück."
19.10.1989	Exposé
19.10.1989	M. J. Fox
25.10.1989	Leserbrief: "Cool auch ohne Rauch."
26.10.1989	Leserbrief: "Macht Rauchen erwachsener?"
<u>November:</u>	
01.11.1989	Playhaus
<u>Dezember:</u>	
13.12.1989	Nikka Costa
14.12.1989	Charly Steeb
20.12.1989	Preisrätsel: "Nicht- rauchen ist in"
27.12.1989	M. J. Fox

- 16 -

- 16 -

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.

- 17 -

- 17 -

Allgemeiner Trend

Die Abdeckung des Themas erreichte im Jahresdurchschnitt eine Quote von 24,09%; d. h. fast in jeder vierten Ausgabe gab es einen Beitrag zum Thema "Rauchen/Nichtrauchen".

Im Vergleich zum Vorjahr 1988 gingen aber die Beiträge zum Thema zurück (1988: 30,13%).

Bei der Bewertung der 1988/1989er Quoten ist zu berücksichtigen, daß die Kampagne zur Förderung des Nichtrauchens modifiziert wurde; medienwirksame Nichtraucherfestivals wie z. B. Stuttgart (Mai 1988) wurden nicht mehr durchgeführt. Ebenso erfolgte im ersten Halbjahr 1989 kein Presseausland. Schwerpunkt der Medienarbeit der BZgA waren Testimonials in den kommerziellen Jugendzeitschriften.

- 18 -

- 18 -

Themen und Tendenzen

Die öffentliche Diskussion weist in der Jahresmitte einen hohen Grad an Sachlichkeit auf, die Berichterstattung ist zu

- 78,47% rational und zu
- 21,53% emotional.

Im Vergleich zu 1988 ist dies eine Zunahme der rationalen Berichterstattung (1988: rational: 70,88%; emotional: 29,12%).

Folgende Themen standen hierbei im Mittelpunkt der Berichterstattung:

1) Sonstiges	23,70%
2) Behördliche Maßnahmen und Rauchverbote	22,91%
3) Ökonomische Aspekte des Rauchens	13,51%
4) Medizinische Aspekte des Rauchens	11,86%
5) Nichtraucherchutz	8,83%
6) Nichtraucherimage	8,73%
7) Rauchentwöhnung	4,37%

- 19 -

- 19 -

8) Gegenaktionen der Tabakindustrie	2,89%
9) Frauen und Tabakkonsum	2,23%
10) Jugendliche und Tabak- konsum	1,55%

Die Auflistung zeigt, daß die kampagnen-
spezifischen Themen

- "Nichtraucherimage"
- "Nichtraucherschutz"
- "Jugendliche und Tabakkonsum"

1989 von geringerer Bedeutung in der öffent-
lichen Diskussion waren.

Vergleicht man allerdings die Ergebnisse
mit den Werten des Vorjahres, dann wird
deutlich, daß aufgrund der Kontaktarbeit
zur Jugendpresse hier eine starke Verände-
rung zugunsten des kampagnenspezifischen
Themenbereiches eingetreten ist:

	1988	1989
Nichtraucherimage	2,91%	8,73%

- 20 -

- 20 -

Dieser Trend setzt sich nicht in den kampagnenspezifischen Themenbereichen fort.

Der Slogan "Ohne Rauch geht's auch" wurde nur in 1,05% der Beiträge verwandt.

Lediglich 0,28% der Beiträge berücksichtigen Texte der BZgA.

Eine ähnliche Entwicklung ist auch bei den Themenbereichen "Nichtraucherschutz" und "Jugendliche und Tabakkonsum" zu beobachten:

	1988	1989
Nichtraucherschutz	9,72%	8,83%
Jugendliche und Tabakkonsum	6,03%	1,55%

Was die Tendenz der Berichterstattung anbelangt, so zeichnet sie sich durch ein Überwiegen der neutralen Position aus (59,08% im Jahresdurchschnitt).

- 21 -

- 21 -

21,69% der Beiträge wiesen eine positive und 19,23% eine contra-Position auf.

Die Contra-Berichterstattung nahm im Vergleich zum Vorjahr ab (1988: 24,62% contra).

Wie auch im Jahr 1988 wiesen die Beiträge zum Thema "Behördliche Maßnahmen und Rauchverbot" im Jahr 1989 die höchste Tendenz "contra" auf: 39,19% (1988: 42,80%).

Der nächsthöchste Contra-Wert ist 1989 mit 38,04% der Themenbereich "Gegenaktionen der Tabakindustrie" zu verzeichnen, der im Vorjahr 28,8% Contra-Tendenz erreichte.

Die übrigen Contra-Raten liegen zwischen 0,00% (Ökonomische Aspekte, Rauchentwöhnung) und "Frauen und Tabakkonsum mit 37,50%.

- 22 -

- 22 -

Die höchsten Werte in der Pro-Berichterstattung wurden erzielt bei

- Jugendliche und Tabakkonsum	80,37%
	(1988: 46,12%)
- Medizinische Aspekte des Rauchens	47,37%
	(1988: 46,05%)
- Raucherentwöhnung	19,17%
	(1988: 41,02%)
- Nichtraucherenschutz	22,12%
	(1988: 31,66%)
- Frauen und Tabakkonsum	23,01%
	(1988: 10,52%)
- Nichtraucherimage	58,34%
	(1988: 55,06%)

Es ist festzustellen, daß im Bereich "Behördliche Maßnahmen und Rauchverbot" das Verständnis für Regelungen gestiegen ist (1988: 9,05% pro; 1989: 13,70% pro).

- 23 -

- 23 -

Im Verhältnis dazu ist der Contra-Wert leicht gesunken (1988: 42,80% auf 1989: 39,19%).

Insgesamt fallen 22,91% aller Artikel in den Themenbereich "Behördliche Maßnahmen und Rauchverbot".

Das Vorhaben der EG, einheitliche Etikettierungen auf Tabakwaren einzuführen, ist in der Tabakindustrie auf starke Ablehnung gestoßen. Die Präsenz der Themenbereiches "Gegenaktionen der Tabakindustrie" in den Medien liegt aber vor allem an zwei Anzeigenkampagnen für die Tabakindustrie. Diese hatten aber keinen Einfluß auf die Anzahl der Clippings zu diesem Themenbereich.

Das Thema "Gegenaktionen der Tabakindustrie" wurde von den Medien nur in geringem Maße aufgenommen.

- 24 -

- 24 -

8) Resümee

Die wesentlichen Erkenntnisse der Medienanalyse des Jahres 1989 lassen sich zusammenfassend wie folgt darstellen.

Das Thema Rauchen/Nichtrauchen besitzt hohe gesellschaftspolitische Relevanz und ist dementsprechend interessant für die Medien.

Die Art der Berichterstattung ist überwiegend neutral und rational.

Die thematische Ausrichtung ist von der Berichterstattung zu den Bereichen

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

geprägt (1988 bestand eine Polarität: "Behördliche Maßnahmen" und "Medizinische Aspekte des Rauchens").

- 25 -

- 25 -

Der Einfluß der Arbeit der Bundeszentrale auf die Berichterstattung ist äußerst gering; 0,28% (1988: 8,44%).

Pressedienste, die sich auf aktuelle Ereignisse beziehen können, würden diesen Wert steigern. Bei einem regelmäßigen Aussand von aktuellen Pressediensten ist davon auszugehen, daß die Medien auf die stärkere Arbeit der BZgA eingehen könnten. Der Pressedienst zur Broschüre "Rauchfrei", der im Dezember 1989 erfolgte, ergab Medienresonanz (Abdruck der Meldung) erst im Januar 1990.

Die Beachtung des Themas "Rauchen/Nicht-rauchen allgemein" ist 1989 leicht rückläufig (1989: 24,09; 1988: 30,13% für "Nichtrauchen allgemein").

Trotzdem findet jede Einführung von Rauchverbot in öffentlichen Plätzen und Einrichtungen sowie in Verkehrsmitteln eine hohe bundesweite Medienresonanz.

Eine deutliche Steigerung ist im Bereich "Nichtraucherimage", zu verzeichnen. Diese ist in hohem Maße auf die Arbeit der BZgA zurückzuführen.

- 26 -

- 26 -

Das Thema "Behördliche Maßnahmen und Rauchverbot", das ein Drittel der Meldungen ausmachen sowie der Bereich "Ökonomische Aspekte des Rauchens" beziehen sich vorwiegend auf

- Jahresbilanzen von Tabakkonzernen
- Steuererhöhungen/Preiserhöhungen
- Ostgeschäfte einzelner Tabakkonzerne

Die Berichterstattung über "Ökonomische Aspekte des Rauchens" zeichnet sich durch hohe Sachlichkeit aus: 92,82% (1988: 78,68%).

Die Arbeit der BZgA hat im Jahr 1989 im Bereich der Jugendmedien breite Resonanz gefunden; dies heißt, daß die Kernzielgruppe der Jugendlichen gut erreicht wurde. Durch den Einsatz von Testimonials in diesen Medien wurde gleichzeitig eine hohe Glaubwürdigkeit der Nichtraucherbotschaft erreicht.

- 27 -

- 27 -

Der höchste Pro-Wert wurde im Jahr 1989 im Themenbereich "Nichtraucherimage" mit 8,34% erzielt; nur 17,08% werden mit "contra" bewertet.

Im Themenbereich "Nichtraucherimage", in dem die BZgA besonders aktiv war, sind also positive Veränderungen festzustellen.

Die Medienarbeit in den Jugendzeitschriften legte bewußt darauf Wert, daß die Testimonials nicht die BZgA im Vordergrund standen. Dadurch ist der Erkennungswert der Kampagne sehr gering, die Glaubwürdigkeit aber hoch.

Die öffentliche Diskussion ist unbeeinflußt von Maßnahmen der BZgA. Es empfiehlt sich,

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

- 28 -

- 28 -

Anmerkung:

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

- 29 -

- 29 -

DATEN

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

Januar

Gesamtauflage *	194.903,09	TSD	100%
Thema Nichtrauchen gesamt	21.238,89	TSD	10,89%
Bezug zur Kampagne	6.346,66	TSD	3,25%
Thema Nichtrauchen allgemein	14.892,23	TSD	7,64%

Februar

Gesamtauflage *	194.903,087	TSD	100%
Thema Nichtrauchen gesamt	26.630,21	TSD	13,66%
Bezug zur Kampagne	786,82	TSD	0,40%
Thema Nichtrauchen allgemein	25.843,39	TSD	13,26%

März

Gesamtauflage *	194.903,087	TSD	100%
Thema Nichtrauchen gesamt	31.015,09	TSD	15,91%
Bezug zur Kampagne	335,74	TSD	0,17%
Thema Nichtrauchen allgemein	30.679,35	TSD	15,74%

- 30 -

- 30 -

April

Gesamtauflage *	194.903,087 TSD	100%
Thema Nichtrauchen gesamt	57.946,87 TSD	29,73%
Bezug zur Kampagne	5.135,66 TSD	2,63%
Thema Nichtrauchen allgemein	52.811,21 TSD	27,10%

Mai

Gesamtauflage *	194.903,087 TSD	100%
Thema Nichtrauchen gesamt	17.287,82 TSD	8,87%
Bezug zur Kampagne	428,80 TSD	0,22%
Thema Nichtrauchen allgemein	16.859,02 TSD	8,65%

Juni

Gesamtauflage *	194.903,087 TSD	100%
Thema Nichtrauchen gesamt	62.658,43 TSD	32,15%
Bezug zur Kampagne	0,00 TSD	0,00%
Thema Nichtrauchen allgemein	62.658,43 TSD	32,15%

- 31 -

- 31 -

Juli

Gesamtauflage *	194.903,087 TSD	100%
Thema Nichtrauchen gesamt	117.203,65 TSD	60,13%
Bezug zur Kampagne	0,00 TSD	0,00%
Thema Nichtrauchen allgemein	117.203,65 TSD	60,13%

August

Gesamtauflage *	194.903,087 TSD	100%
Thema Nichtrauchen gesamt	73.234,61 TSD	37,57%
Bezug zur Kampagne	5.109,46 TSD	2,62%
Thema Nichtrauchen allgemein	68.125,15 TSD	34,95%

September

Gesamtauflage *	194.903,087 TSD	100%
Thema Nichtrauchen gesamt	43.778,42 TSD	22,46%
Bezug zur Kampagne	2.960,00 TSD	1,52%
Thema Nichtrauchen allgemein	40.818,42 TSD	20,94%

- 32 -

- 32 -

Oktober

Gesamtauflage *	194.903,087 TSD	100%
Thema Nichtrauchen gesamt	42.996,22 TSD	22,06%
Bezug zur Kampagne	0,00 TSD	0,00%
Thema Nichtrauchen allgemein	42.996,22 TSD	22,06%

November

Gesamtauflage *	194.903,087 TSD	100%
Thema Nichtrauchen gesamt	42.238,56 TSD	21,67%
Bezug zur Kampagne	0,00 TSD	0,00%
Thema Nichtrauchen allgemein	42.238,56 TSD	21,67%

Dezember

Gesamtauflage *	194.903,087 TSD	100%
Thema Nichtrauchen gesamt	27.120,85 TSD	13,91%
Bezug zur Kampagne	61,00 TSD	0,03%
Thema Nichtrauchen allgemein	27.059,85 TSD	13,88%

* jeweils Jahresdurchschnittswerte

- 33 -

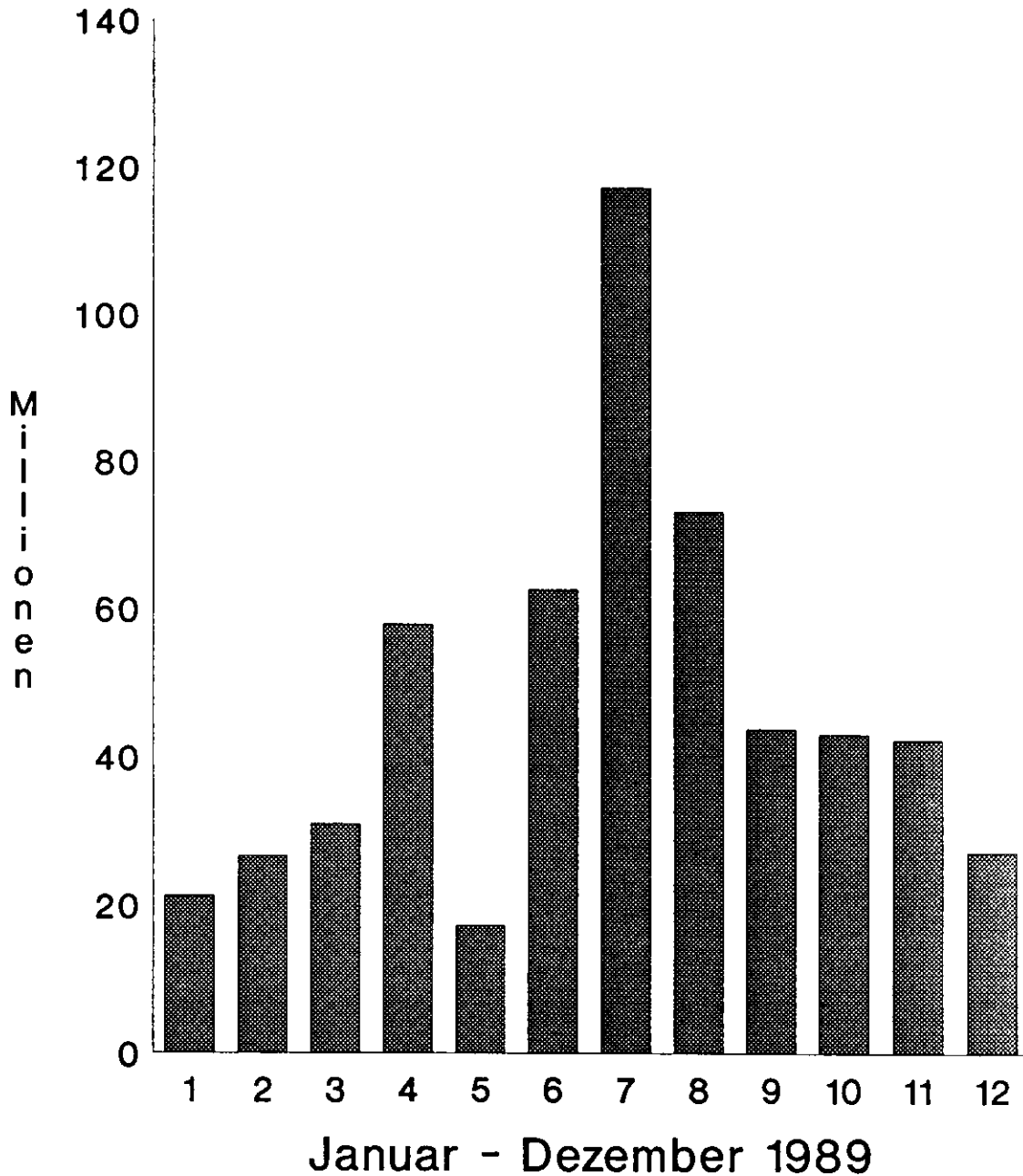
- 33 -

ADDITION 1989 GESAMT

Gesamtauflage	2.338.837,044 TSD	100%
Thema Nichtrauchen gesamt	563.349,62 TSD	24,09%
Bezug zur Kampagne	21.164,14 TSD	0,90%
Thema Nichtrauchen allgemein	542.185,48 TSD	23,18%

- 34 -

Monatliche Gesamtauflage in den 26 Medien



- 35 -

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

Januar

Gesamt	21.238,89 TSD	100%
pro	5.865,24 TSD	27,62%
contra	3.927,10 TSD	18,49%
neutral	11.446,55 TSD	53,89%

Februar

Gesamt	26.630,21 TSD	100%
pro	2.830,60 TSD	10,63%
contra	1.372,43 TSD	5,15%
neutral	22.427,18 TSD	84,22%

März

Gesamt	31.015,09 TSD	100%
pro	10.545,63 TSD	34,00%
contra	641,18 TSD	2,05%
neutral	19.828,28 TSD	63,95%

- 36 -

- 36 -

April

Gesamt	57.946,87 TSD	100%
pro	4.036,70 TSD	6,97%
contra	11.182,01 TSD	19,30%
neutral	42.728,16 TSD	73,73%

Mai

Gesamt	17.287,82 TSD	100%
pro	3.021,37 TSD	17,48%
contra	4.287,33 TSD	24,80%
neutral	9.979,12 TSD	57,72%

Juni

Gesamt	62.658,43 TSD	100%
pro	4.220,65 TSD	6,73%
contra	36.057,83 TSD	57,55%
neutral	22.379,95 TSD	35,72%

- 37 -

- 37 -

Juli

Gesamt	117.203,65 TSD	100%
pro	15.295,97 TSD	13,05%
contra	18.129,64 TSD	15,47%
neutral	83.778,04 TSD	71,48%

August

Gesamt	73.234,61 TSD	100%
pro	9.534,76 TSD	13.02%
contra	26.761,73 TSD	36,54%
neutral	36.938,12 TSD	50,44%

September

Gesamt	43.778,42 TSD	100%
pro	12.519,99 TSD	28,60%
contra	4.365,00 TSD	9,98%
neutral	26.893,43 TSD	61,42%

- 38 -

- 38 -

Oktober

Gesamt	42.996,22 TSD	100%
pro	29.040,09 TSD	67,53%
contra	372,23 TSD	0,87%
neutral	13.583,90 TSD	31,60%

November

Gesamt	42.238.56 TSD	100%
pro	11.572,49 TSD	27,39%
contra	805,88 TSD	1,90%
neutral	29.860,19 TSD	70,71%

Dezember

Gesamt	27.120,86 TSD	100%
pro	13.715,19 TSD	50,58%
contra	423,23 TSD	1,56%
neutral	12.982,43 TSD	47,86%

- 39 -

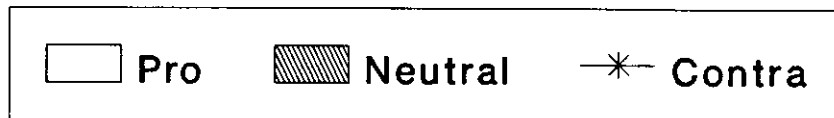
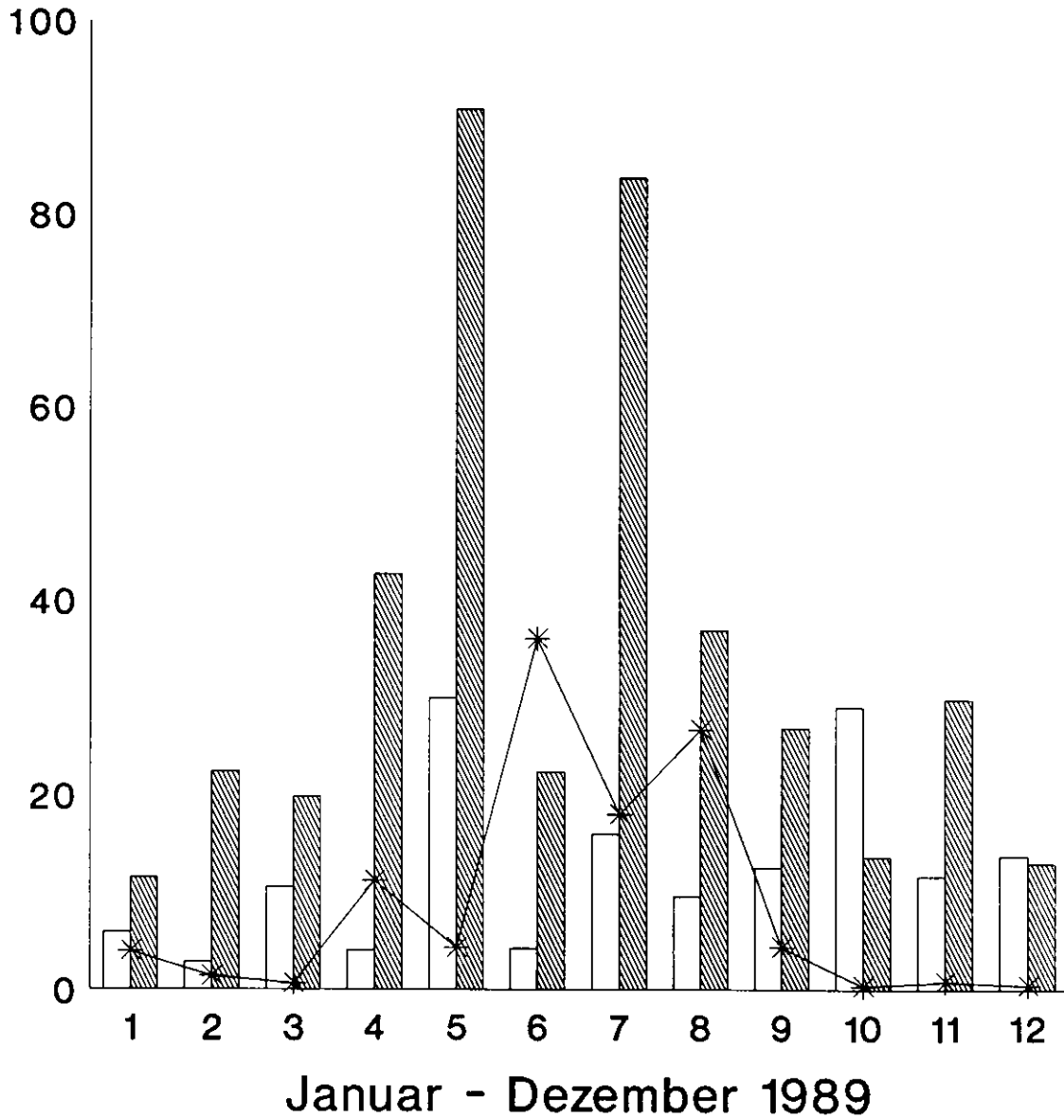
- 39 -

ADDITION 1989 GESAMT

Gesamt	563.349,63	TSD	100%
pro	122.198,68	TSD	21,69%
contra	108.325,59	TSD	19,23%
neutral	332.825,35	TSD	59,08%

- 40 -

Verteilung nach Standpunkten



- 41 -

c) Gewichtung der Themen

Januar

Gesamt	21.238,89 TSD	100%
behördliche Maßnahmen und Rauchverbot	7.359,07 TSD	34,65%
Frauen und Tabakkonsum	361,00 TSD	1,69%
Gegenaktionen der Tabak- industrie	1.137,41 TSD	5,35%
Jugendliche u. Tabak- konsum	61,00 TSD	0,29%
medizinische Aspekte des Rauchens	3.080,81 TSD	14,50%
Nichtraucherimage	6.167,53 TSD	29,04%
Nichtraucherschutz	0,00 TSD	0,00%
ökonomische Aspekte des Rauchens	2.122,25 TSD	9,99%
Rauchentwöhnung	898,82 TSD	4,23%
Sonstiges	51,00 TSD	0,24%

- 42 -

- 42 -

Februar

Gesamt	26.630,21 TSD	100%
behördliche Maßnahmen und Rauchverbot	1.622,93 TSD	6,09%
Frauen und Tabakkonsum	0,00 TSD	0,00%
Gegenaktionen der Tabak- industrie	0,00 TSD	0,00%
Jugendliche u. Tabak- konsum	199,50 TSD	0,75%
medizinische Aspekte des Rauchens	4.813,37 TSD	18,07%
Nichtraucherimage	5.481,28 TSD	20,58%
Nichtraucherschutz	301,50 TSD	1,13%
ökonomische Aspekte des Rauchens	130,31 TSD	0,49%
Rauchentwöhnung	0,00 TSD	0,00%
Sonstiges	14.081,32 TSD	52,88%

März

Gesamt	31.015,09 TSD	100%
behördliche Maßnahmen und Rauchverbot	4.033,21 TSD	13,00%
Frauen und Tabakkonsum	0,00 TSD	0,00%

- 43 -

- 43 -

Gegenaktionen der Tabak- industrie	4.615,50 TSD	14,88%
Jugendliche u. Tabak- konsum	335,74 TSD	1,08%
medizinische Aspekte des Rauchens	10.883,62 TSD	35,09%
Nichtraucherimage	641,18 TSD	2,07%
Nichtraucherschutz	357,30 TSD	1,15%
ökonomische Aspekte des Rauchens	976,30 TSD	3,15%
Rauchentwöhnung	442,24 TSD	1,42%
Sonstiges	8.730,00 TSD	28,15%

April

Gesamt	57.946,87 TSD	100%
behördliche Maßnahmen und Rauchverbot	52.191,04 TSD	43,47%
Frauen und Tabakkonsum	0,00 TSD	0,00%
Gegenaktionen der Tabak- industrie	220,13 TSD	0,38%
Jugendliche u. Tabak- konsum	0,00 TSD	0,00%
medizinische Aspekte des Rauchens	10.272,99 TSD	17,73%

- 44 -

- 44 -

Nichtraucherimage	2.444,48 TSD	4,22%
Nichtraucherschutz	4.722,30 TSD	8,15%
ökonomische Aspekte des Rauchens	1.643,63 TSD	2,84%
Rauchentwöhnung	4.722,30 TSD	8,15%
Sonstiges	8.730,00 TSD	15,06%

Mai

Gesamt	17.287,82 TSD	100%
behördliche Maßnahmen und Rauchverbot	3.452,29 TSD	19,97%
Frauen und Tabakkonsum	0,00 TSD	0,00%
Gegenaktionen der Tabak- industrie	1.777,33 TSD	10,28%
Jugendliche u. Tabak- konsum	2.106,78 TSD	12,19%
medizinische Aspekte des Rauchens	2.230,25 TSD	12,90%
Nichtraucherimage	2.245,64 TSD	12,99%
Nichtraucherschutz	525,23 TSD	3,04%
ökonomische Aspekte des Rauchens	2.465,02 TSD	14,26%
Rauchentwöhnung	474,23 TSD	2,74%
Sonstiges	2.011,05 TSD	11,63%

- 45 -

- 45 -

Juni

Gesamt	62.658,43 TSD	100%
behördliche Maßnahmen und Rauchverbot	18.859,17 TSD	30,10%
Frauen und Tabakkonsum	776,93 TSD	1,24%
Gegenaktionen der Tabak- industrie	4.365,00 TSD	6,97%
Jugendliche u. Tabak- konsum	0,00 TSD	0,00%
medizinische Aspekte des Rauchens	2.735,39 TSD	4,36%
Nichtraucherimage	1.535,42 TSD	2,45%
Nichtraucherschutz	9.571,53 TSD	15,27%
ökonomische Aspekte des Rauchens	1.786,66 TSD	2,85%
Rauchentwöhnung	55,50 TSD	0,09%
Sonstiges	22.972,83 TSD	36,66%

Juli

Gesamt	117.203,65 TSD	100%
behördliche Maßnahmen und Rauchverbot	14.982,86 TSD	12,78%
Frauen und Tabakkonsum	4.365,00 TSD	3,72%

- 46 -

- 46 -

Gegenaktionen der Tabak-		
industrie	0,00 TSD	0,00%
Jugendliche u. Tabak-		
konsum	0,00 TSD	0,00%
medizinische Aspekte des		
Rauchens	13.514,30 TSD	11,53%
Nichtraucherimage	1.234,91 TSD	1,05%
Nichtraucherschutz	10.174,31 TSD	8,68%
ökonomische Aspekte des		
Rauchens	20.332,14 TSD	17,35%
Rauchentwöhnung	4.585,13 TSD	3,91%
Sonstiges	48.015,00 TSD	40,97%

August

Gesamt	73.234,61 TSD	100%
behördliche Maßnahmen		
und Rauchverbot	19.103,90 TSD	26,08%
Frauen und Tabakkonsum	335,74 TSD	0,46%
Gegenaktionen der Tabak-		
industrie	130,31 TSD	0,18%
Jugendliche u. Tabak-		
konsum	260,50 TSD	0,35%
medizinische Aspekte des		
Rauchens	3.826,42 TSD	5,22%
Nichtraucherimage	6.797,51 TSD	9,28%

- 47 -

- 47 -

Nichtraucherschutz	10.478,43 TSD	14,31%
ökonomische Aspekte des Rauchens	21.868,10 TSD	29,86%
Rauchentwöhnung	5.853,51 TSD	7,99%
Sonstiges	4.580,19 TSD	6,25%

September

Gesamt	43.778,42 TSD	100%
behördliche Maßnahmen und Rauchverbot	11.911,23 TSD	27,21%
Frauen und Tabakkonsum	5.488,13 TSD	12,54%
Gegenaktionen der Tabakindustrie	1.450,90 TSD	3,31%
Jugendliche u. Tabakkonsum	0,00 TSD	0,00%
medizinische Aspekte des Rauchens	2.523,43 TSD	5,76%
Nichtraucherimage	6.880,09 TSD	15,71%
Nichtraucherschutz	7.279,29 TSD	16,63%
ökonomische Aspekte des Rauchens	7.303,38 TSD	16,68%
Rauchentwöhnung	122,00 TSD	0,28%
Sonstiges	819,97 TSD	1,87%

- 48 -

- 48 -

Oktober

Gesamt	42.996,22 TSD	100%
behördliche Maßnahmen und Rauchverbot	7.478,63 TSD	17,39%
Frauen und Tabakkonsum	0,00 TSD	0,00%
Gegenaktionen der Tabak- industrie	372,23 TSD	0,83%
Jugendliche u. Tabak- konsum	51,00 TSD	0,12%
medizinische Aspekte des Rauchens	2.717,99 TSD	6,32%
Nichtraucherimage	10.207,74 TSD	23,74%
Nichtrauch	1.121,24 TSD	2,61%
ökonomische Aspekte des Rauchens	8.998,55 TSD	20,93%
Rauchentwöhnung	1.096,41 TSD	2,55%
Sonstiges	10.952,90 TSD	25,47%

November

Gesamt	42.238,56 TSD	100%
behördliche Maßnahmen und Rauchverbot	2.736,43 TSD	6,48%
Frauen und Tabakkonsum	1.065,28 TSD	2,52%

- 49 -

- 49 -

Gegenaktionen der Tabak- industrie	117,30 TSD	0,28%
Jugendliche u. Tabak- konsum	3.195,84 TSD	7,57%
medizinische Aspekte des Rauchens	9.737,16 TSD	23,05%
Nichtraucherimage	3.215,39 TSD	7,61%
Nichtraucherschutz	1.055,96 TSD	2,50%
ökonomische Aspekte des Rauchens	8.480,81 TSD	20,08%
Rauchentwöhnung	1.160,41 TSD	2,75%
Sonstiges	11.473,98 TSD	27,16%

Dezember

Gesamt	27.120,85 TSD	100%
behördliche Maßnahmen und Rauchverbot	12.360,53 TSD	45,57%
Frauen und Tabakkonsum	199,50 TSD	0,74%
Gegenaktionen der Tabak- industrie	976,30 TSD	3,60%
Jugendliche u. Tabak- konsum	1.116,28 TSD	4,11%
medizinische Aspekte des Rauchens	474,23 TSD	1,75%
Nichtraucherimage	2.311,55 TSD	8,52%

- 50 -

- 50 -

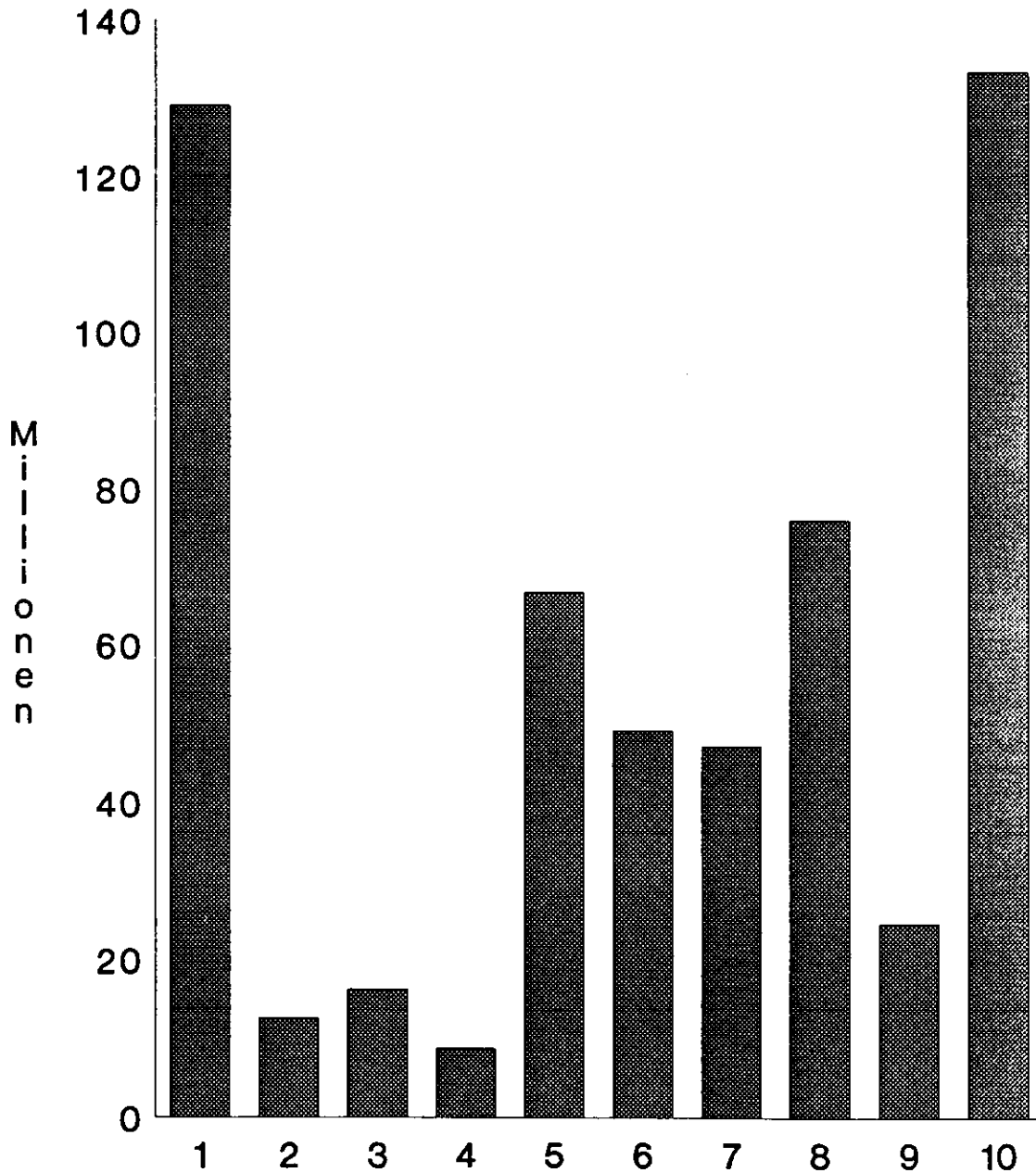
Nichtraucherschutz	1.621,64 TSD	5,98%
ökonomische Aspekte des Rauchens	1.382,07 TSD	5,09%
Rauchentwöhnung	5.231,82 TSD	19,29%
Sonstiges	1.446,93 TSD	5,33%

ADDITION 1989 GESAMT

Gesamt	563.349,62 TSD	100%
behördliche Maßnahmen und Rauchverbot	129.091,29 TSD	22,91%
Frauen und Tabakkonsum	12.591,58 TSD	2,23%
Gegenaktionen der Tabak- industrie	16.299,82 TSD	2,89%
Jugendliche u. Tabak- konsum	8.750,07 TSD	1,55%
medizinische Aspekte des Rauchens	66.809,96 TSD	11,86%
Nichtraucherimage	49.162,72 TSD	8,73%
Nichtraucherschutz	47.208,73 TSD	8,83%
ökonomische Aspekte des Rauchens	76.107,15 TSD	13,51%
Rauchentwöhnung	24.642,37 TSD	4,37%
Sonstiges	133.505,17 TSD	23,70%

- 51 -

Rangfolge der Themen in den 26 Medien



- 52 -

d) Sachlichkeit der Berichterstattung

Januar

Gesamt	21.238,89 TSD	100%
rational	19.412,48 TSD	91,40%
emotional	1.826,41 TSD	8,60%

Februar

Gesamt	26.630,21 TSD	100%
rational	26.630,21 TSD	100%
emotional	0,00 TSD	0,00%

März

Gesamt	31.015,09 TSD	100%
rational	30.424,91 TSD	98,10%
emotional	590,18 TSD	1,90%

- 53 -

- 53 -

April

Gesamt	57.946,87 TSD	100%
rational	44.111,87 TSD	76,12%
emotional	13.835,00 TSD	23,90%

Mai

Gesamt	17.287,82 TSD	100%
rational	13.426,40 TSD	77,67%
emotional	3.861,42 TSD	22,34%

Juni

Gesamt	62.658,43 TSD	100%
rational	38.098,34 TSD	60,80%
emotional	24.560,09 TSD	39,20%

Juli

Gesamt	117.203,65 TSD	100%
rational	111.221,10 TSD	94,90%
emotional	5.982,55 TSD	5,10%

- 54 -

- 54 -

August

Gesamt	73.234,61 TSD	100%
rational	36.355,22 TSD	49,64%
emotional	36.879,39 TSD	50,36%

September

Gesamt	43.778,42 TSD	100%
rational	36.429,03 TSD	83,21%
emotional	7.349,39 TSD	16,79%

Oktober

Gesamt	42.996,22 TSD	100%
rational	33.239,22 TSD	77,31%
emotional	9.757,00 TSD	22,69%

November

Gesamt	42.238,56 TSD	100%
rational	30.268,08 TSD	71,66%
emotional	11.970,48 TSD	28,34%

- 55 -

- 55 -

Dezember

Gesamt	27.120,85 TSD	100%
rational	22.463,21 TSD	82,83%
emotional	4.657,64 TSD	17,17%

ADDITION 1989 GESAMT

Gesamt	563.349,62 TSD	100%
rational	442.080,07 TSD	78,47%
emotional	121.269,55 TSD	21,53%

- 56 -

- 56 -

e) Beachtung der Texte der BZgA

Januar

Gesamt	21.238,89 TSD	100%
Ja	422,00 TSD	1,99%
Nein	20.816,89 TSD	98,01%

Februar

Gesamt	26.630,21 TSD	100%
Ja	0,00 TSD	0,00%
Nein	26.630,21 TSD	100%

März

Gesamt	31.015,09 TSD	100%
Ja	335,74 TSD	1,08%
Nein	30.679,35 TSD	98,92%

April

Gesamt	57.946,87 TSD	100%
Ja	372,23 TSD	0,64%
Nein	57.574,64 TSD	99,36%

- 57 -

- 57 -

Mai

Gesamt	17.287,82 TSD	100%
Ja	0,00 TSD	0,00%
Nein	17.287,82 TSD	100%

Juni

Gesamt	62.658,43 TSD	100%
Ja	0,00 TSD	0,00%
Nein	62.658,43 TSD	100%

Juli

Gesamt	117.203,65 TSD	100%
Ja	0,00 TSD	0,00%
Nein	117.203,65 TSD	100%

August

Gesamt	73.234,61 TSD	100%
Ja	372,23 TSD	0,51%
Nein	72.862,38 TSD	99,49%

- 58 -

- 58 -

September

Gesamt	43.778,42 TSD	100%
Ja	0,00 TSD	0,00%
Nein	43.778,42 TSD	100%

Oktober

Gesamt	42.996,22 TSD	100%
Ja	0,00 TSD	0,00%
Nein	42.996,22 TSD	100%

November

Gesamt	42.238,56 TSD	100%
Ja	0,00 TSD	0,00%
Nein	42.238,56 TSD	100%

Dezember

Gesamt	27.120,85 TSD	100%
Ja	61,00 TSD	0,22%
Nein	27.059,85 TSD	99,78%

- 59 -

- 59 -

ADDITION 1989 GESAMT

Gesamt	563.349,62	TSD	100%
Ja	1.563,20	TSD	0,28%
Nein	561.786,42	TSD	99,72%

- 60 -

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

Januar

Gesamt	59.585,20 TSD	100%
Ja	422,00 TSD	0,71%
Nein	59.163,20 TSD	99,29%

Februar

Gesamt	26.630,21 TSD	100%
Ja	0,00 TSD	0,00%
Nein	26.630,21 TSD	100%

März

Gesamt	31.015,09 TSD	100%
Ja	0,00 TSD	0,00%
Nein	31.015,09 TSD	100%

- 61 -

April

Gesamt	57.946,87 TSD	100%
Ja	0,00 TSD	0,00%
Nein	57.946,87 TSD	100%

Mai

Gesamt	17.287,82 TSD	100%
Ja	0,00 TSD	0,00%
Nein	17.287,82 TSD	100%

Juni

Gesamt	62.658,43 TSD	100%
Ja	0,00 TSD	0,00%
Nein	62.658,43 TSD	100%

Juli

Gesamt	117.203,65 TSD	100%
Ja	0,00 TSD	0,00%
Nein	117.203,65 TSD	100%

- 62 -

- 62 -

August

Gesamt	73.234,61 TSD	100%
Ja	8.730,00 TSD	11,92%
Nein	64.504,61 TSD	88,08%

September

Gesamt	44.135,72 TSD	100%
Ja	0,00 TSD	0,00%
Nein	44.135,72 TSD	100%

Oktober

Gesamt	43.047,22 TSD	100%
Ja	0,00 TSD	0,00%
Nein	43.047,22 TSD	100%

November

Gesamt	43.214,86 TSD	100%
Ja	0,00 TSD	0,00%
Nein	43.124,86 TSD	100%

- 63 -

- 63 -

Dezember

Gesamt	27.120,85 TSD	100%
Ja	0,00 TSD	0,00%
Nein	27.120,85 TSD	100%

ADDITION 1989 GESAMT

Gesamt	603.080,53 TSD	100%
Ja	9.152,00 TSD	1,05%
Nein	593.838,53 TSD	98,95%

- 64 -

- 64 -

g) Themen und Tendenzen in der Berichterstattung

Behördliche Maßnahmen und Rauchverbote

Gesamt	129.090,82 TSD	100%
pro	17.688,63 TSD	13,70%
contra	50.585,78 TSD	39,19%
neutral	60.816,41 TSD	47,11%

Frauen und Tabakkonsum

Gesamt	12.591,58 TSD	100%
pro	2.897,41 TSD	23,01%
contra	4.722,30 TSD	37,50%
neutral	4.971,87 TSD	39,49%

Gegenaktionen der Tabakindustrie

Gesamt	15.162,41 TSD	100%
pro	0,00 TSD	0,00%
contra	5.768,21 TSD	38,04%
neutral	9.394,20 TSD	61,96%

- 65 -

- 65 -

Jugendliche und Tabakkonsum

Gesamt	7.326,64 TSD	100%
pro	5.888,40 TSD	80,37%
contra	740,00 TSD	10,10%
neutral	698,24 TSD	9,53%

Medizinische Aspekte des Rauchens

Gesamt	66.809,96 TSD	100%
pro	31.648,24 TSD	47,37%
contra	102,00 TSD	0,15%
neutral	35.059,72 TSD	52,48%

Nichtraucherimage

Gesamt	49.162,72 TSD	100%
pro	28.682,99 TSD	58,34%
contra	8.397,47 TSD	17,08%
neutral	12.082,26 TSD	24,58%

- 66 -

- 66 -

Nichtraucherschutz

Gesamt	47.208,73 TSD	100%
pro	10.442,57 TSD	22,12%
contra	14.136,87 TSD	29,94%
neutral	22.629,29 TSD	47,93%

Ökonomische Aspekte des Rauchens

Gesamt	77.489,22 TSD	100%
pro	5.563,45 TSD	7,18%
contra	0,00 TSD	0,00%
neutral	71.925,77 TSD	92,82%

Rauchentwöhnung

Gesamt	24.642,37 TSD	100%
pro	4.724,10 TSD	19,17%
contra	0,00 TSD	0,00%
neutral	19.918,27 TSD	80,83%

- 67 -

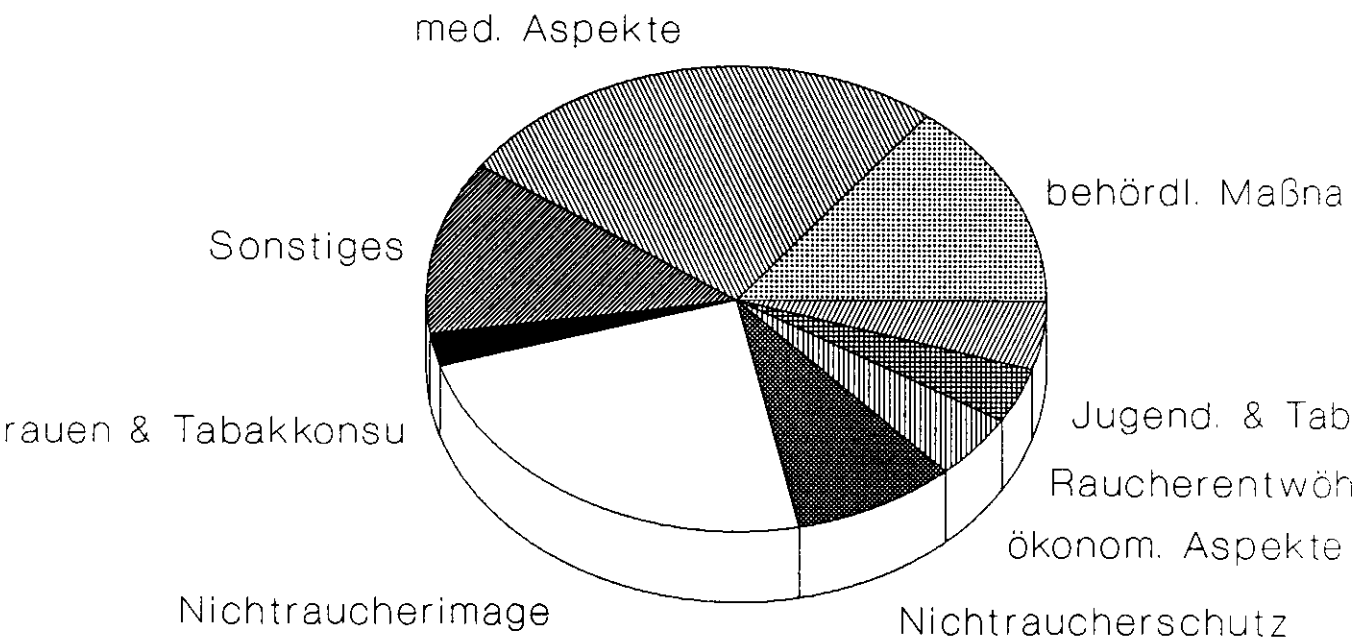
- 67 -

Sonstiges

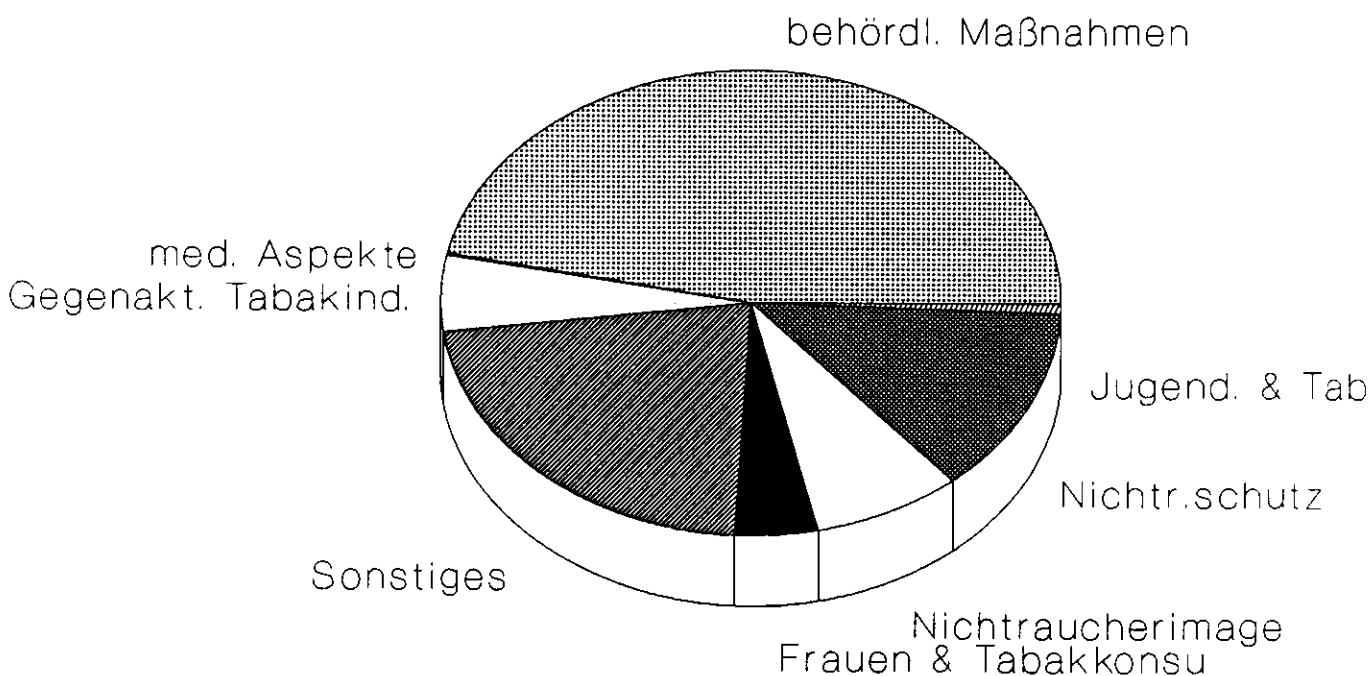
Gesamt	133.865,17 TSD	100%
pro	14.662,89 TSD	10,95%
contra	23.872,96 TSD	17,83%
neutral	95.329,32 TSD	71,21%

- 68 -

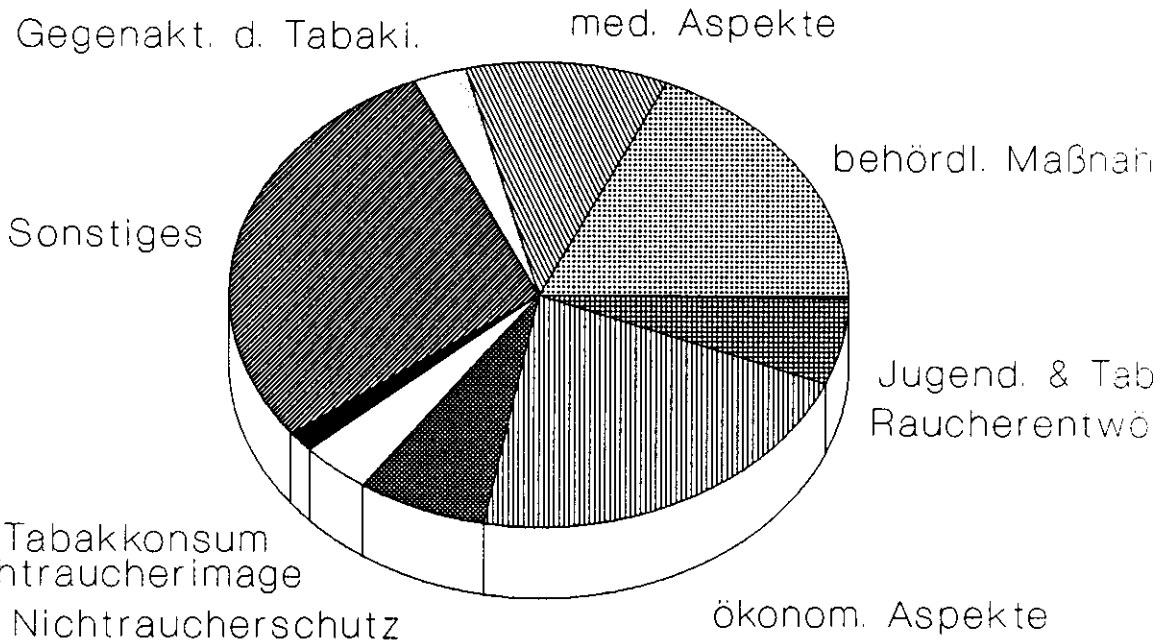
Tendenzen in der Berichterstattung aller Medien mit Kampagnenbezug, Pro



Tendenzen in der Berichterstattung aller Medien mit Kampagnenbezug, Contra



Tendenzen in der Berichterstattung aller Medien mit Kampagnenbezug, Neutral



- 71 -

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	26.923,81 TSD	19,23	18,95
Nielsen 2	29.580,87 TSD	22,82	20,82
Nielsen 3a	27.144,85 TSD	24,40	28,79
Nielsen 3b	16.034,78 TSD	13,33	10,95
Nielsen 4	19.092,60 TSD	17,17	18,06
Nielsen 5	3.267,37 TSD	2,71	2,84
GESAMT	122.198,68 TSD	99,66	

<u>contra</u>	<u>erreichte Auflage</u>	<u>Berücksichtigung des Themas %</u>	<u>Gesamte Auflage %</u>
Nielsen 1	28.077,66 TSD	21,76	18,95
Nielsen 2	26.636,51 TSD	23,20	20,82
Nielsen 3a	23.963,21 TSD	23,48	28,79
Nielsen 3b	12.701,10 TSD	12,32	10,95
Nielsen 4	14.152,20 TSD	17,53	18,06
Nielsen 5	2.912,24 TSD	2,67	2,84
GESAMT	108.325,59 TSD	100,96	

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

- 72 -

- 72 -

<u>neutral</u>	<u>erreichte Auflage</u>	<u>Berücksichtigung des Themas %</u>	<u>Gesamte * Auflage %</u>
Nielsen 1	81.455,18	20,09	18,95
Nielsen 2	79.881,32	22,41	20,82
Nielsen 3a	75.278,18	25,91	28,79
Nielsen 3b	37.687,45	11,45	10,95
Nielsen 4	50.161,92	19,34	18,06
Nielsen 5	8.921,61	2,71	2,84
GESAMT	332.825,35	101,91	

<u>gesamt</u>	<u>erreichte Auflage</u>	<u>Berücksichtigung des Themas %</u>
Nielsen 1	136.456,65	19,93
Nielsen 2	136.098,70	22,61
Nielsen 3a	126.386,24	25,21
Nielsen 3b	66.423,33	12,15
Nielsen 4	83.406,72	18,47
Nielsen 5	15.101,22	2,71
GESAMT	563.349,62	101,08

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

- 73 -

- 73 -

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

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

	14-19	20,68	16,08	20,06
	20-29	12,90	13,33	13,79
	30-39	17,16	16,01	17,55
	40-49	19,69	18,74	19,66
	50-59	13,30	12,72	13,19
	60-69	13,06	11,41	12,41
	> 70	10,36	9,95	10,22

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

	14-19	16,44	11,83	16,70
	20-29	13,71	13,81	15,10
	30-39	14,66	14,30	16,71
	40-49	17,59	17,09	19,59
	50-59	13,80	12,26	14,41
	60-69	11,17	8,15	9,81
	> 70	10,09	7,74	8,93

* Durch Mittelwertsberechnungen und Ungenauigkeiten der Mediadaten jeweils nur Annäherungswerte

- 74 -

- 74 -

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

14-19	8,30	6,86	8,39
20-29	14,28	12,72	14,87
30-39	16,76	16,34	19,99
40-49	20,64	18,57	23,63
50-59	14,55	12,88	16,29
60-69	12,70	10,27	12,31
> 70	10,01	9,34	9,86

<u>gesamte</u> <u>Berichte</u>	Altergruppen: weibl.% männl.% gesamt%		

14-19	13,13	10,37	12,99
20-29	13,77	13,01	14,52
30-39	16,73	16,07	18,91
40-49	20,08	18,52	21,97
50-59	14,07	12,78	15,09
60-69	12,70	10,49	12,15
> 70	10,14	9,42	9,91

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

- 75 -

- 75 -

j) Auswertung nach Themen pro Medium

Behördliche Maßnahmen und Rauchverbot

Ärzte Zeitung	20
Bild	22
Bild am Sonntag	2
Bunte	1
Die neue Ärztliche	4
Die Welt	9
Die Zeit	1
Frankfurter Allgemeine Zeitung	23
Frankfurter Rundschau	19
Handelsblatt	13
Medical Tribune	1
Quick	1
Spiegel	2
Stern	1
Süddeutsche Zeitung	12
Welt am Sonntag	4
Wirtschaftswoche	1

- 76 -

- 76 -

Frauen und Tabakkonsum

Ärzte Zeitung	2
Bild	2
Bravo	1
Bravo Girl	1
Die Neue Ärztliche	1
Die Welt	2
Frankfurter Allgemeine Zeitung	1
Frankfurter Rundschau	2
Mädchen	1
Welt am Sonntag	1

Gegenaktionen der Tabakindustrie

Ärzte Zeitung	4
Bild	2
Bunte	1
Die neue Ärztliche	1
Die Welt	1
Frankfurter Allgemeine Zeitung	1
Frankfurter Rundschau	2
Handelsblatt	3
Spiegel	1
Süddeutsche Zeitung	2
Wirtschaftswoche	1

- 77 -

- 77 -

Jugendliche und Tabakkonsum

Ärzte Zeitung	4
Bravo	5
Bravo Girl	1
Die Neue Ärztliche	2
Frankfurter Rundschau	3
Welt am Sonntag	1

Medizinische Aspekte des Rauchens

Ärzte Zeitung	68
Bild	6
Bild am Sonntag	2
Bravo	2
Bunte	1
Die neue Ärztliche	30
Die Welt	7
Fernsehwoche	1
Frankfurter Allgemeine Zeitung	8
Frankfurter Rundschau	14
Mädchen	1

- 78 -

- 78 -

Medical Tribune	6
Pop-Rocky	1
Quick	5
Spiegel	5
Stern	1
Süddeutsche Zeitung	12
Welt am Sonntag	7

Nichtraucherimage

Ärzte Zeitung	2
Bild	3
Bravo	17
Bravo Girl	9
Bunte	2
Die Zeit	2
Frankfurter Rundschau	4
Mädchen	2
Medical Tribune	1
Pop-Rocky	13
Popcorn	4
Quick	1
Süddeutsche Zeitung	1
Welt am Sonntag	1

- 79 -

- 79 -

Nichtraucherschutz

Ärzte Zeitung	18
Bild	8
Bunte	1
Die neue Ärztliche	8
Die Welt	3
Die Zeit	1
Frankfurter Allgemeine Ztg.	7
Frankfurter Rundschau	9
Spiegel	1
Süddeutsche Zeitung	8
Welt am Sonntag	1
Wirtschaftswoche	1

Ökonomische Aspekte des Rauchens

Ärzte Zeitung	2
Bild	10
Bild am Sonntag	3
Die Neue Ärztliche	2
Die Welt	11
Die Zeit	1
Frankfurter Allgemeine Zeitung	18

- 80 -

- 80 -

Frankfurter Rundschau	16
Handelsblatt	17
Quick	3
Spiegel	3
Süddeutsche Zeitung	16
Welt am Sonntag	1
Wirtschaftswoche	4

Rauchentwöhnung

Ärzte Zeitung	5
Bild	4
Bravo	1
Bunte	1
Die neue Ärztliche	4
Die Welt	2
Die Zeit	2
Frankfurter Allgemeine Zeitung	1
Frankfurter Rundschau	1
Medical Tribune	2
Pop-Rocky	1
Quick	1
Süddeutsche Zeitung	3
Welt am Sonntag	1

- 81 -

- 81 -

Sonstiges

Ärzte Zeitung	9
Bild	26
Bild am Sonntag	1
Bravo	2
Bravo Girl	1
Die Neue Ärztliche	5
Die Welt	3
Die Zeit	1
Frankfurter Allgemeine Zeitung	2
Frankfurter Rundschau	2
Handelsblatt	1
Quick	2
Spiegel	6
Stern	1
Süddeutsche Zeitung	6
Welt am Sonntag	3

- 82 -

- 82 -

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

Ärzte Zeitung

Agenturmeldung	15
Bericht	69
Kommentar	6
Nachricht	18
Reportage	17
Leserbrief	6
Sonstiges	3

Bild

Agenturmeldung	12
Bericht	30
Kommentar	3
Nachricht	19
Reportage	7
Interview	3
Leserbrief	1
Sonstiges	8

- 83 -

- 83 -

Bild am Sonntag

Interview	1
Leserbrief	1
Nachricht	2
Reportage	3
Sonstiges	1

Bravo

Bericht	3
Nachricht	2
Reportage	10
Interview	2
Leserbrief	8
Sonstiges	3

Bravo Girl

Bericht	2
Nachricht	1
Reportage	1

- 84 -

- 84 -

Interview	1
Leserbrief	2
Sonstiges	5

Bunte

Bericht	3
Kommentar	1
Nachricht	1
Reportage	1
Sonstiges	1

Die Neue Ärztliche

Agenturmeldung	2
Bericht	30
Kommentar	4
Nachricht	5
Reportage	7
Leserbrief	7
Sonstiges	2

- 85 -

- 85 -

Die Welt

Agenturmeldung	11
Bericht	15
Nachricht	3
Reportage	7
Leserbrief	2

Die Zeit

Bericht	1
Kommentar	3
Reportage	4

Fernsehwoche

Karikatur	1
-----------	---

Frankfurter Allgemeine Ztg.

Agenturmeldung	11
Bericht	28

- 86 -

- 86 -

Kommentar	6
Nachricht	4
Reportage	9
Leserbrief	1
Sonstiges	2

Frankfurter Rundschau

Agenturmeldung	24
Bericht	24
Kommentar	4
Nachricht	10
Reportage	8
Leserbrief	2

Handelsblatt

Agenturmeldung	6
Bericht	16
Interview	1
Kommentar	1
Nachricht	7
Reportage	3

- 87 -

- 87 -

Mädchen

Bericht	1
Sonstiges	3

Medical Tribune

Bericht	6
Nachricht	1
Reportage	2
Sonstiges	1

Pop-Rocky

Leserbrief	1
Reportage	9
Sonstiges	5

Popcorn

Interview	2
Reportage	2

- 88 -

- 88 -

Quick

Agenturmeldung	1
Bericht	2
Nachricht	1
Reportage	4
Interview	1
Sonstiges	4

Spiegel

Bericht	6
Interview	1
Nachricht	5
Reportage	7
Sonstiges	1

Stern

Bericht	2
Karikatur	1

- 89 -

- 89 -

Süddeutsche Zeitung

Agenturmeldung	17
Bericht	15
Kommentar	5
Nachricht	12
Reportage	3
Leserbrief	3
Karikatur	2
Sonstiges	3

Welt am Sonntag

Agenturmeldung	2
Bericht	8
Kommentar	1
Nachricht	6
Reportage	1
Interview	1
Karikatur	1

- 90 -

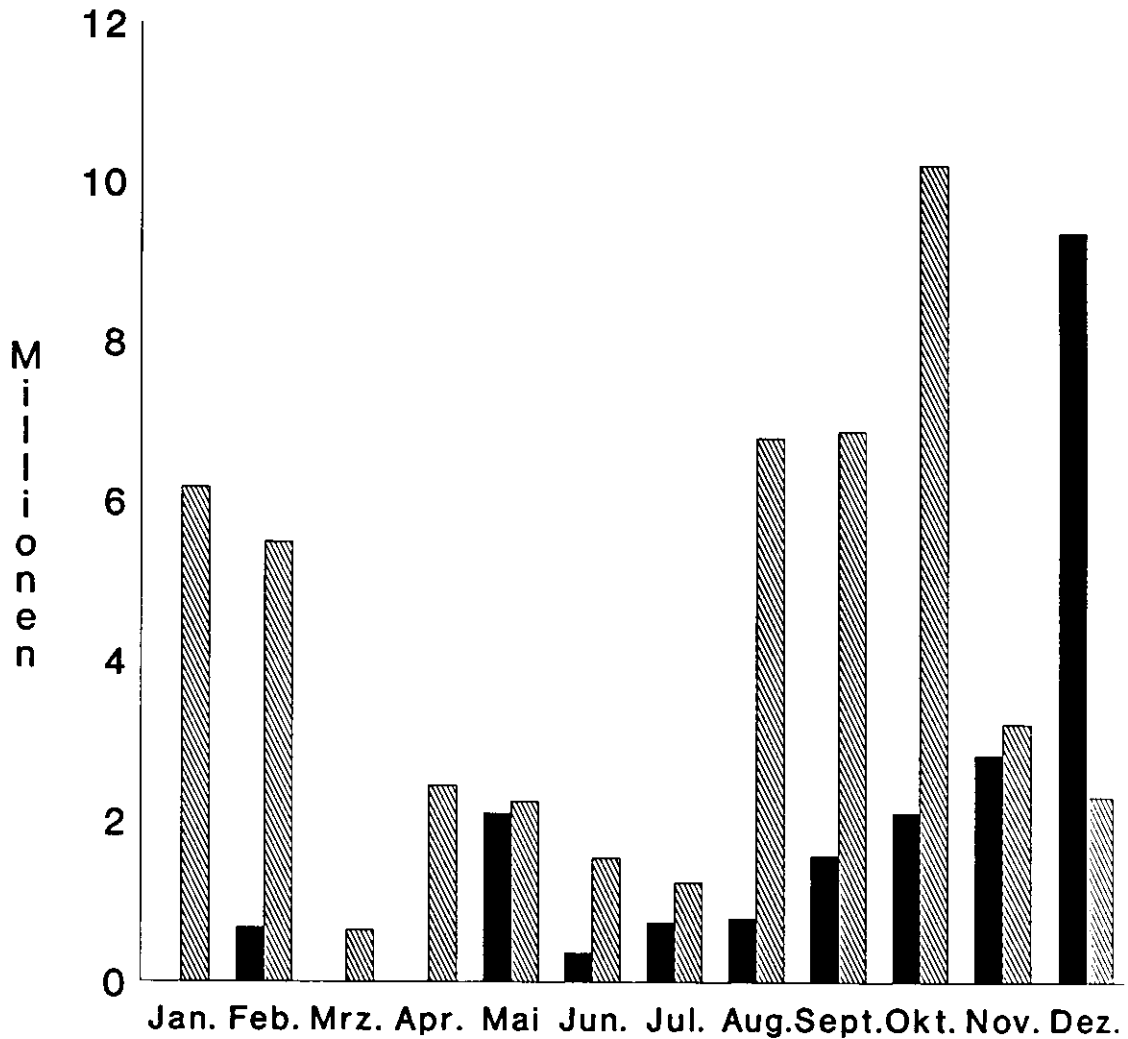
- 90 -

Wirtschaftswoche

Bericht	2
Reportage	5

- 91 -

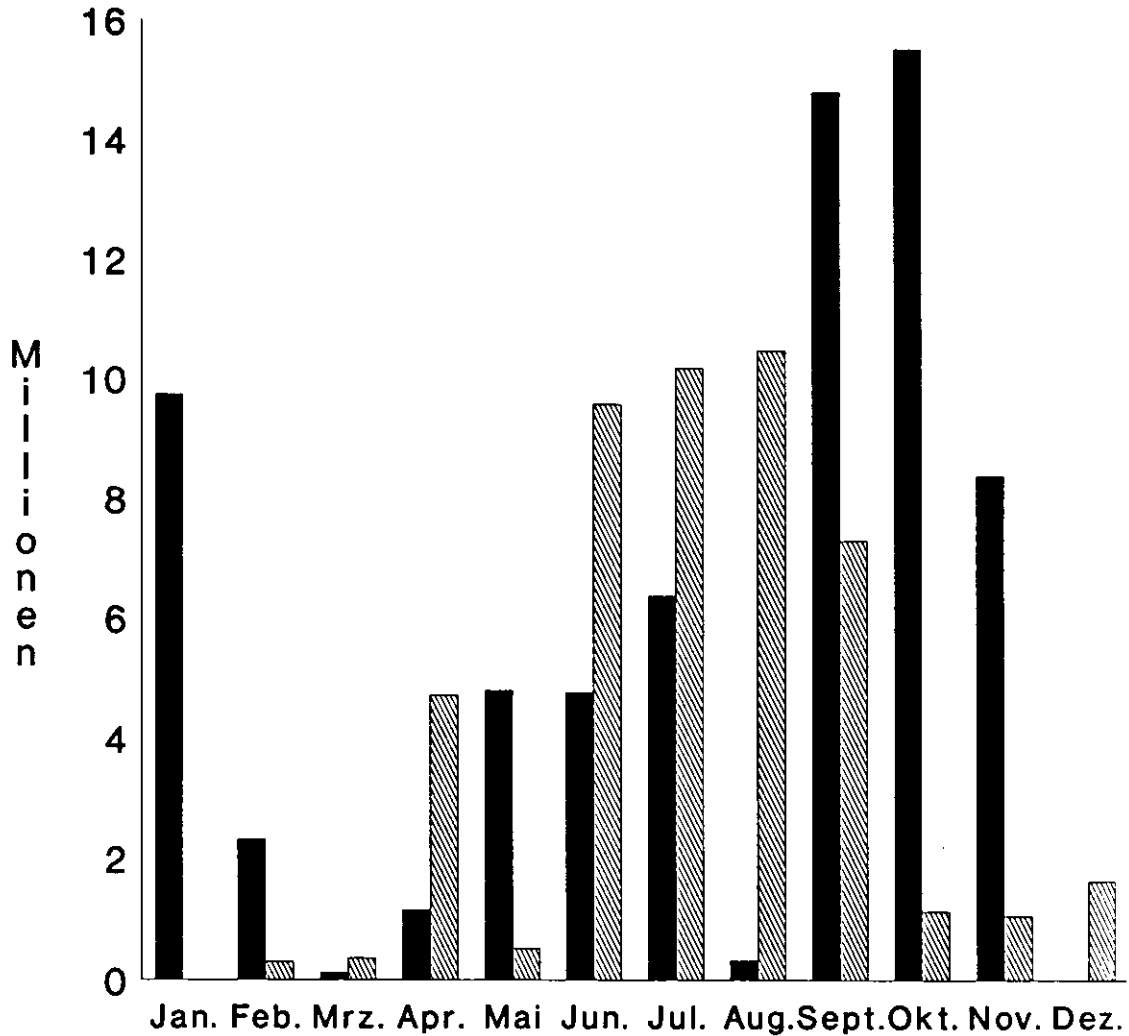
Entwicklungsprozess kampagnenspezifischer Themen 1988/1989



Nichtraucherimage

■ Jahr 1988 ▨ Jahr 1989

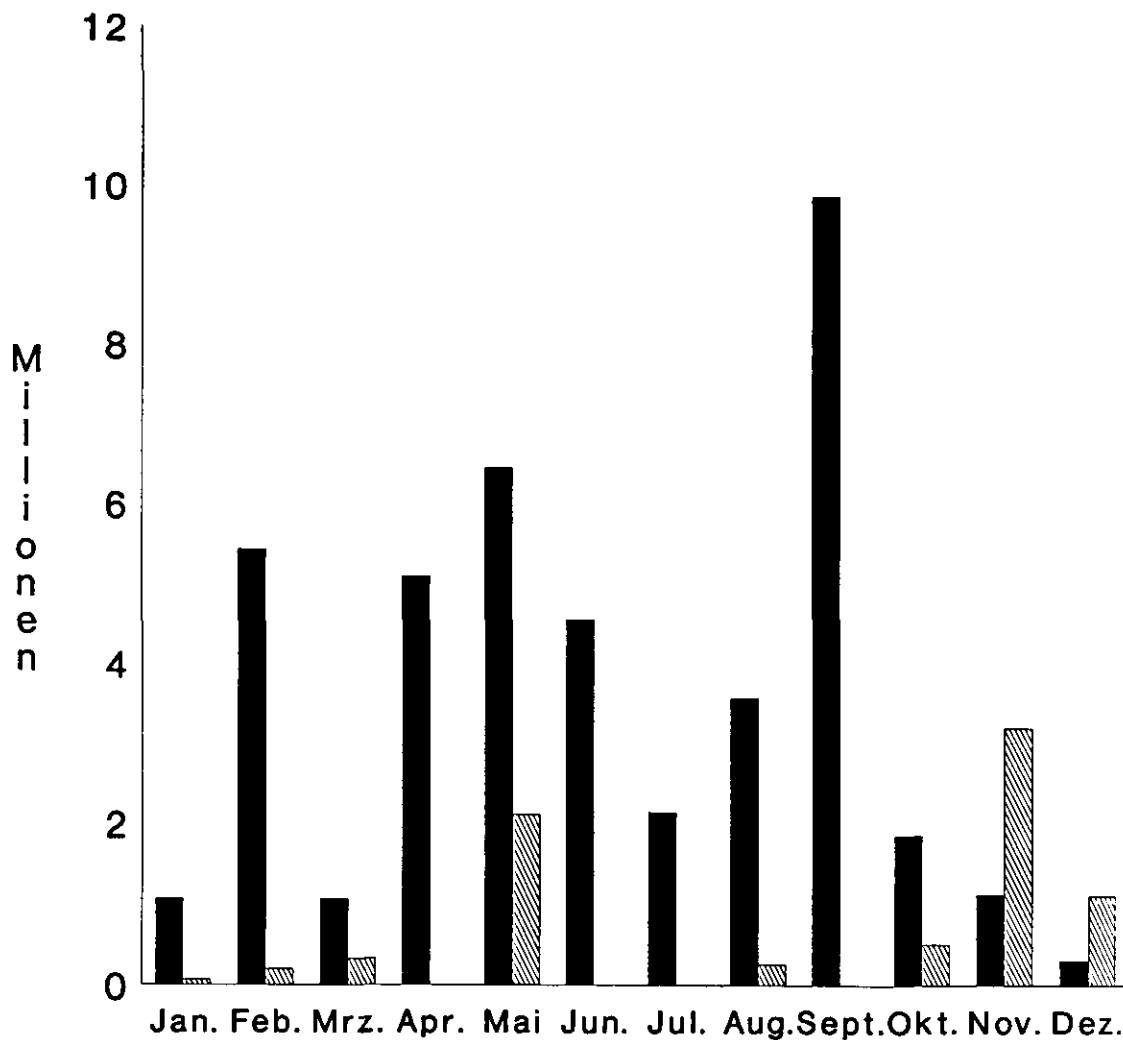
Entwicklungsprozess kampagnenspezifischer Themen 1988/1989



Nichtraucherschutz

■ Jahr 1988 ▨ Jahr 1989

Entwicklungsprozess kampagnenspezifischer Themen 1988/1989



Jugendl. & Tabakkon.

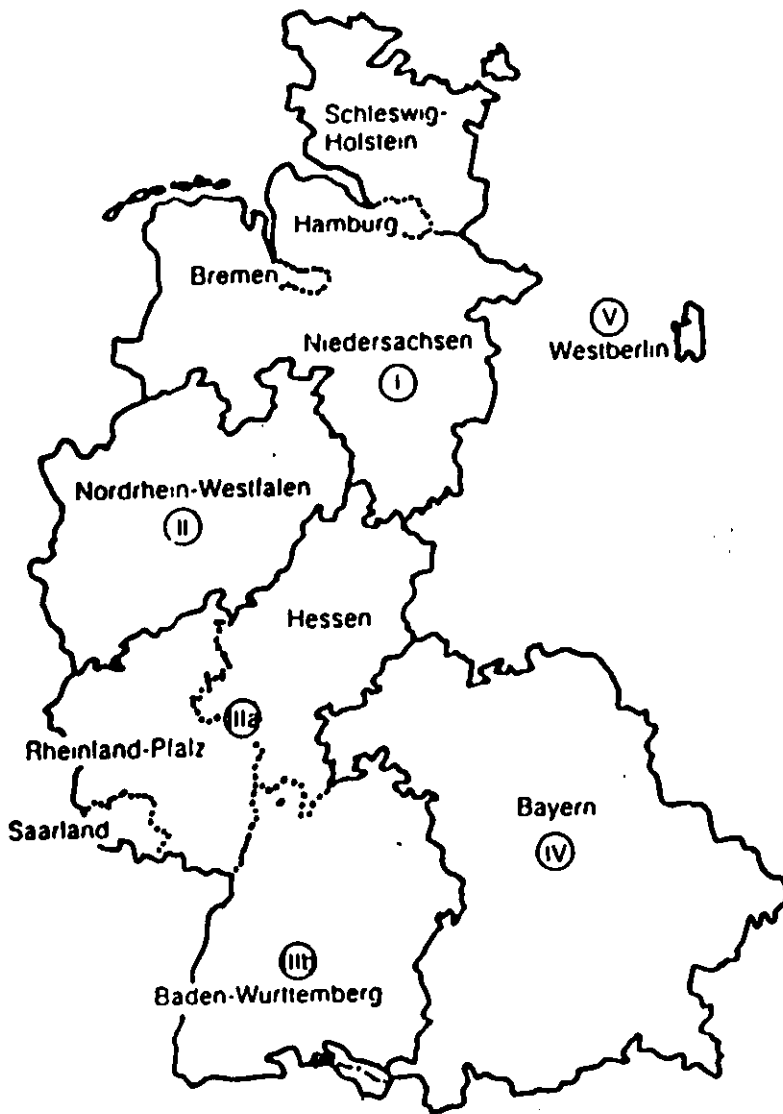
■ Jahr 1988 ▨ Jahr 1989



agentur für dialog-kommunikation GmbH (GPRA)

Anhang zur Medienanalyse 1989

Verbreitungsgebiet:



- Nielsen I
- Nielsen II
- Nielsen IIIa
- Nielsen IIIb
- Nielsen IV
- Nielsen V
- Ausland

MEDIUM		in Nielsen:	Alter:								
24	Arzte Zeitung	W1	19,00%								
		W2	26,00%								
	Leser:	M	70,00%								
		F	30,00%								
	Auflage:	W3A	20,00%								
		W3B	15,00%								
		W4	17,00%								
		W5	3,00%								
				Jahre	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	>70
				nännl.	0,00	5,00	20,00	20,00	20,00	20,00	15,00 %
			weibl.	0,00	5,00	20,00	20,00	20,00	20,00	15,00 %	
			ges.	0,00	5,00	20,00	20,00	20,00	20,00	15,00 %	
1	Bild	W1	27,20%								
		W2	24,70%								
	Leser:	M	56,00%								
		F	44,00%								
	Auflage:	W3A	22,40%								
		W3B	11,30%								
		W4	11,80%								
		W5	2,70%								
				Jahre	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	>70
				nännl.	11,00	17,00	16,00	21,00	16,00	10,00	10,00 %
			weibl.	10,00	13,00	12,00	18,00	18,00	14,00	15,00 %	
			ges.	11,00	15,00	14,00	20,00	17,00	11,00	12,00 %	
13	Bild an Sonntag	W1	23,00%								
		W2	27,00%								
	Leser:	M	59,00%								
		F	41,00%								
	Auflage:	W3A	21,00%								
		W3B	15,00%								
		W4	13,00%								
		W5	1,00%								
				Jahre	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	>70
				nännl.	13,00	15,00	16,00	21,00	16,00	11,00	9,00 %
			weibl.	12,00	13,00	13,00	20,00	17,00	13,00	12,00 %	
			ges.	12,00	14,00	15,00	20,00	16,00	12,00	10,00 %	
4	Bravo	W1	18,40%								
		W2	27,00%								
	Leser:	M	44,00%								
		F	56,00%								
	Auflage:	W3A	21,00%								
		W3B	16,20%								
		W4	15,40%								
		W5	2,00%								
				Jahre	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	>70
				nännl.	59,00	15,00	8,00	12,00	4,00	0,00	0,00 %
			weibl.	58,00	8,00	14,00	12,00	4,00	2,00	2,00 %	
			ges.	59,00	11,00	11,00	12,00	4,00	1,00	1,00 %	
5	Bravo Girl	W1	17,00%								
		W2	22,00%								
	Leser:	M	0,00%								
		F	100,00%								
	Auflage:	W3A	22,00%								
		W3B	20,00%								
		W4	17,00%								
		W5	2,00%								
				Jahre	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	>70
				nännl.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00 %
			weibl.	70,00	16,20	13,80	0,00	0,00	0,00	0,00 %	
			ges.	70,00	16,20	13,80	0,00	0,00	0,00	0,00 %	
26	Brigitte	W1	23,20%								
		W2	26,00%								
	Leser:	M	16,00%								
		F	84,00%								
	Auflage:	W3A	15,60%								
		W3B	16,00%								
		W4	15,20%								
		W5	4,00%								
				Jahre	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	>70
				nännl.	13,00	15,00	18,00	27,00	13,00	7,00	8,00 %
			weibl.	16,00	23,00	18,00	18,00	12,00	8,00	5,00 %	
			ges.	15,00	21,00	18,00	19,00	12,00	8,00	6,00 %	
11	Bunte	W1	19,00%								
		W2	30,00%								
	Leser:	M	40,00%								
		F	60,00%								
	Auflage:	W3A	15,00%								
		W3B	14,00%								
		W4	18,00%								
		W5	5,00%								
				Jahre	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	>70
				nännl.	9,00	13,00	15,00	21,00	18,00	12,00	11,00 %
			weibl.	9,00	11,00	13,00	18,00	17,00	16,00	16,00 %	
			ges.	9,00	12,00	14,00	20,00	17,00	15,00	14,00 %	
22	Die Neue Ärztliche	W1	19,00%								
		W2	24,00%								
	Leser:	M	71,00%								
		F	29,00%								
	Auflage:	W3A	18,00%								
		W3B	17,00%								
		W4	19,00%								
		W5	2,00%								
				Jahre	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	>70
				nännl.	19,00	19,00	19,00	36,00	15,00	30,00	30,00 %
			weibl.	19,00	19,00	19,00	36,00	15,00	30,00	30,00 %	
			ges.	19,00	19,00	19,00	36,00	15,00	30,00	30,00 %	

MEDIUM

				Jahre										
				14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	>70				
10 Die Welt	Leser:	M	63,00%	M1	41,00%	-----								
		V	37,00%	M2	26,00%	-----								
	Auflage:			M3A	10,00%	männl.	7,00	19,00	20,00	22,00	15,00	10,00	6,00	‰
				M3B	9,00%	weibl.	9,00	13,00	12,00	25,00	18,00	15,00	9,00	‰
				M4	11,00%	-----								
				M5	3,00%	ges.	8,00	16,00	17,00	24,00	16,00	12,00	7,00	‰

		220,13 Tsd.			-----									
	18 Die Zeit	Leser:	M	53,00%	M1	22,10%	-----							
			V	47,00%	M2	25,10%	-----							
Auflage:				M3A	16,00%	männl.	7,00	24,00	22,00	24,00	13,00	6,00	5,00	‰
				M3B	17,00%	weibl.	6,00	23,00	19,00	25,00	11,00	9,00	7,00	‰
				M4	15,10%	-----								
				M5	4,70%	ges.	6,00	24,00	20,00	24,00	12,00	7,00	6,00	‰

		470,14 Tsd.			-----									
15 Fernsehwoche		Leser:	M	47,00%	M1	27,00%	-----							
			V	53,00%	M2	22,00%	-----							
	Auflage:			M3A	13,00%	männl.	15,00	17,00	15,00	20,00	15,00	9,00	9,00	‰
				M3B	14,00%	weibl.	13,00	14,00	16,00	15,00	13,00	12,00	16,00	‰
				M4	21,00%	-----								
				M5	4,00%	ges.	14,00	15,00	16,00	17,00	14,00	10,00	13,00	‰

		2300,20 Tsd.			-----									
	9 Frankfurter Allgemeine Zeitung	Leser:	M	58,00%	M1	13,30%	-----							
			V	42,00%	M2	26,10%	-----							
Auflage:				M3A	33,10%	männl.	8,00	18,00	22,00	24,00	15,00	6,00	6,00	‰
				M3B	12,00%	weibl.	9,00	19,00	17,00	27,00	16,00	7,00	4,00	‰
				M4	7,90%	-----								
				M5	2,20%	ges.	9,00	19,00	20,00	25,00	15,00	7,00	5,00	‰

		357,30 Tsd.			-----									
23 Frankfurter Rundschau		Leser:	M	52,00%	M1	9,80%	-----							
			V	48,00%	M2	6,90%	-----							
	Auflage:			M3A	75,70%	männl.	6,00	23,00	27,00	20,00	11,00	5,00	7,00	‰
				M3B	2,60%	weibl.	13,00	26,00	22,00	19,00	9,00	8,00	4,00	‰
				M4	0,90%	-----								
				M5	4,10%	ges.	9,00	24,00	25,00	19,00	10,00	7,00	5,00	‰

		199,50 Tsd.			-----									
	2 Handelsblatt	Leser:	M	92,00%	M1	34,00%	-----							
			V	8,00%	M2	35,00%	-----							
Auflage:				M3A	32,00%	männl.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	‰
				M3B	16,00%	weibl.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	‰
				M4	14,00%	-----								
				M5	2,00%	ges.	4,00	4,00	27,00	38,00	25,00	6,00	0,00	‰

		117,30 Tsd.			-----									
14 HÖRZU		Leser:	M	48,00%	M1	24,00%	-----							
			V	52,00%	M2	35,00%	-----							
	Auflage:			M3A	16,00%	männl.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	‰
				M3B	11,00%	weibl.	11,00	13,00	13,00	18,00	15,00	15,00	14,00	‰
				M4	10,00%	-----								
				M5	4,00%	ges.	12,00	15,00	12,00	20,00	15,00	13,00	12,00	‰

		3115,77 Tsd.			-----									
	7 Mädchen	Leser:	M	16,00%	M1	16,70%	-----							
			V	84,00%	M2	24,60%	-----							
Auflage:				M3A	20,00%	männl.	51,00	15,00	2,00	15,00	15,00	2,00	0,00	‰
				M3B	19,70%	weibl.	66,00	9,00	8,00	8,00	4,00	2,00	0,00	‰
				M4	17,60%	-----								
				M5	1,50%	ges.	66,00	10,00	7,00	9,00	5,00	2,00	0,00	‰

		361,00 Tsd.			-----									

MEDIUM					Jahre	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	>70	
19 Medical Tribune			W1	19,00%									
			W2	25,00%									
	Leser:	M	73,00%	W3A	18,00%	männl.	0,00	5,00	20,00	20,00	20,00	15,00	%
		W	27,00%	W3B	15,00%	weibl.	0,00	5,00	20,00	20,00	20,00	15,00	%
	Auflage:		55,50 Tsd.	W4	20,00%	ges.	0,00	5,00	20,00	20,00	20,00	15,00	%
			W5	3,00%									
8 Pop-Rocky			W1	17,40%	Jahre	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	>70	
			W2	22,90%									
	Leser:	M	50,00%	W3A	25,60%	männl.	70,00	20,00	4,00	4,00	1,00	0,00	%
		W	50,00%	W3B	18,80%	weibl.	80,00	4,00	8,00	6,00	1,00	0,00	%
	Auflage:		295,09 Tsd.	W4	13,70%	ges.	75,00	12,00	6,00	5,00	1,00	0,00	%
			W5	1,50%									
6 Popcorn			W1	17,50%	Jahre	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	>70	
			W2	23,40%									
	Leser:	M	41,00%	W3A	25,50%	männl.	71,00	17,00	3,00	8,00	1,00	1,00	%
		W	59,00%	W3B	17,70%	weibl.	81,00	6,00	5,00	8,00	0,00	0,00	%
	Auflage:		319,60 Tsd.	W4	14,30%	ges.	77,00	10,00	4,00	8,00	0,00	0,00	%
			W5	1,70%									
12 Quick			W1	20,00%	Jahre	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	>70	
			W2	29,00%									
	Leser:	M	53,00%	W3A	16,00%	männl.	12,00	15,00	18,00	21,00	16,00	10,00	%
		W	47,00%	W3B	13,00%	weibl.	10,00	15,00	14,00	23,00	15,00	12,00	%
	Auflage:		786,82 Tsd.	W4	19,00%	ges.	11,00	15,00	16,00	22,00	15,00	11,00	%
			W5	3,00%									
16 Spiegel			W1	23,00%	Jahre	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	>70	
			W2	29,00%									
	Leser:	M	59,00%	W3A	16,00%	männl.	9,00	24,00	20,00	23,00	12,00	6,00	%
		W	41,00%	W3B	14,00%	weibl.	9,00	25,00	18,00	19,00	15,00	8,00	%
	Auflage:		976,30 Tsd.	W4	13,00%	ges.	9,00	24,00	19,00	22,00	13,00	7,00	%
			W5	5,00%									
17 Stern			W1	26,00%	Jahre	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	>70	
			W2	27,00%									
	Leser:	M	53,00%	W3A	16,00%	männl.	13,00	22,00	20,00	21,00	11,00	7,00	%
		W	47,00%	W3B	13,00%	weibl.	10,00	22,00	20,00	20,00	14,00	9,00	%
	Auflage:		1372,43 Tsd.	W4	13,00%	ges.	11,00	22,00	20,00	20,00	13,00	8,00	%
			W5	4,00%									
25 Süddeutsche Zeitung			W1	5,00%	Jahre	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	>70	
			W2	5,00%									
	Leser:	M	55,00%	W3A	4,00%	männl.	1,00	0,00	1,00	1,00	2,00	0,00	%
		W	45,00%	W3B	6,00%	weibl.	7,00	20,00	24,00	22,00	12,00	9,00	%
	Auflage:		372,23 Tsd.	W4	79,00%	ges.	8,00	20,00	23,00	21,00	14,00	8,00	%
			W5	1,00%									
21 Welt am Sonntag			W1	37,00%	Jahre	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	>70	
			W2	32,00%									
	Leser:	M	53,00%	W3A	9,00%	männl.	8,00	12,00	14,00	23,00	15,00	13,00	%
		W	44,00%	W3B	9,00%	weibl.	8,00	10,00	19,00	20,00	19,00	15,00	%
	Auflage:		335,74 Tsd.	W4	10,00%	ges.	8,00	11,00	17,00	22,00	17,00	14,00	%
			W5	3,00%									

Datenbankfelder

NR	MEDIUM	in Nielsen:	Alter:
217	Westdeutsche Allgemeine Zeitung	N1	0,00%
		N2	100,00%
		N3A	0,00%
		N3B	0,00%
		N4	0,00%
		N5	0,00%
	Leser:	M	45,00%
		F	55,00%
		Jahre 14-19 20-29 30-39 40-49 50-59 60-69 >70	
		männl.	12,00 17,00 14,00 12,00 20,00 12,00 12,00 %
		weibl.	6,00 16,00 14,00 18,00 16,00 14,00 17,00 %
		ges.	9,00 16,00 14,00 13,00 18,00 13,00 15,00 %

NR	MEDIUM	in Nielsen:	Alter:
3	Wirtschaftswoche	N1	20,80%
		N2	28,70%
		N3A	16,00%
		N3B	14,50%
		N4	14,30%
		N5	5,90%
	Leser:	M	74,00%
		F	26,00%
	Auflage:	130,31 Tsd.	
		Jahre 14-19 20-29 30-39 40-49 50-59 60-69 >70	
		männl.	6,00 22,00 19,00 28,00 18,00 5,00 2,00 %
		weibl.	5,00 20,00 21,00 28,00 23,00 1,00 2,00 %
		ges.	6,00 21,00 20,00 28,00 19,00 4,00 2,00 %