

**Empirische Evaluation
von AIDS-Informationsfilmern
der Bundeszentrale
für gesundheitliche Aufklärung
im Medium TV und Kino**

**Abschluss-Bericht
April 1996**

740060



**Empirische Evaluation
von AIDS-Informationsfilmen
der Bundeszentrale
für gesundheitliche Aufklärung
im Medium TV und Kino**

**Abschluss-Bericht
April 1996**

INHALT

- 0. Vorbemerkung

- 1. **EVALUATION von sieben AIDS-TV-Spots**
 - 2 Projektbeschreibung
 - 16 AIDS-thematische Stichproben-Beschreibung
 - 21 Gesamt-Ergebnisse
 - 65 Einzel-Ergebnisse
 - 66 *Verständnis*
 - 71 *Untertitel*
 - 76 *Abendessen*
 - 81 *Bettgeflüster*
 - 86 *Paare*
 - 91 *Geräuschkulisse 1*
 - 96 *Geräuschkulisse 2*

- 2. **Evaluation der AIDS-Kino-Spots "James Bond" und „Aidsbag“**
 - 101 Projektbeschreibung
 - 105 AIDS-thematische Stichproben-Beschreibung
 - 110 Ergebnisse

PROJEKT-ÜBERSICHT

PROJEKTZIEL	Erfassen von Publikumsreaktionen auf die aktuelle AIDS-Information der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung im Medium Fernsehen und Kino
TESTMATERIAL	insgesamt 7 TV-Spots sowie 2 Kino-Spots
TESTKRITERIEN	Kernkriterien der kommunikativen Leistungsfähigkeit von Informationsfilmen, vor allem: <ul style="list-style-type: none">• <i>Erinnerungsfähigkeit</i>• <i>Akzeptanz</i>• <i>Spontan-Sympathie</i>• <i>AIDS-spezifische Aussagenleistung</i>
ZIELGRUPPE	Zufallsstichproben <ul style="list-style-type: none">• von TV-Zuschauern (16 - 60 Jahre)• von Kino-Besuchern (16 - 35 Jahre)• mit jeweils n=60 Teilnehmern pro Test-Spot
METHODIK	Studio-Einzelbefragung in Testgruppen im Anschluß an die Vorführung der Testfilme in quasi-natürlichen Fernseh- bzw. Kino-Situationen
TESTORT	Neuss
TESTZEITRAUM	März bzw. April 1996
INSTITUT	TREIBER + PARTNER (Neuss)

TEIL 1: Evaluation von 7 AIDS-TV-Spots
PROJEKT-BESCHREIBUNG

TESTMATERIAL 7 AIDS-TV-Informationenfilme im Kontext aktueller TV-Werbung und -Information

- "Verständnis"
- "Untertitel"
- "Abendessen"
- "Bettgeflüster"
- "Paare"
- "Geräuschkulisse" Version 1 ("ohne Kondom")
- "Geräuschkulisse" Version 2 ("mit Kondom")

- TESTZIEL**
- Vergleichende Analyse der kommunikativen Leistungsfähigkeit der Testfilme in ihrem Umfeld:
 - Durchsetzungsfähigkeit ("Recall")
 - Emotionale Spontanbeurteilung während des TV-Film-Kontaktes
 - Global-Akzeptanz
 - Einzel-Analyse der AIDS-Informationenfilme:
 - Hauptbotschaft
 - Likes + Dislikes
 - Skalierte Fragen zur Film- und Image-Beurteilung
 - Exploratives Nachbesprechen kritischer Profilstellen der Spontanbeurteilung in der Testgruppe
 - Demografie
 - Einstellungen zum Umgang mit AIDS

STICHPROBE	pro Test-Spot jeweils n=60, also insgesamt 7x60 = 420 zufällig ausgewählte Testpersonen im Alter von 16 bis 60 Jahren
TESTDESIGN	monadischer TV-Studio-Test unter realistischen Zuschauerbedingungen mit dem COMMERCIAL-CHECK-System in Teilgruppen à 10-15 Teilnehmern
TESTVERLAUF	vgl. <i>Verlaufs-Script</i>
TESTDAUER	pro Befragungsgruppe ca. 90 Minuten
TESTORT	Tele-Studio Neuss-City
ERGEBNISSE	liegen in folgender Form vor: <ul style="list-style-type: none"> als <i>Print-Report</i>: schriftliche und tabellarische Aufbereitung der Testergebnisse als <i>Video-Report</i>: Profileinblenden der Spontanbeurteilung in das laufende Videobild der Testfilme

**DIE TESTSPOTS: Überblick über die AIDS-
Informationsfilme**

VERSTÄNDNIS

UNTERTITEL

ABENDESSEN

BETTGEFLÜSTER

PAARE

GERÄUSCHKULISSE *Version 1 (ohne Kondom)*

GERÄUSCHKULISSE *Version 2 (mit Kondom)*

DAS WETTBEWERBSUMFELD: Überblick

**BFG BANK
DIEBELS ALT
FRUCHTZWERGE
IGLO GRÜNE KÜCHE
JADE
MESSMER TEE
NECKERMANN REISEN
NIVEA
OTTO VERSAND
POWER MILK (TUFFI)
PRIMO JOGHURT (ZOTT)
RAVENSBURGER
REINERT FLEISCHWAREN
SCHNEEKOPPE
TCHIBO**

DIE TESTKRITERIEN: Variablenbeschreibung

Publikumsreaktionen auf Werbe- und Informationsfilme lassen sich in aller Regel nicht anhand **eines einzelnen Erfolgskriteriums** beschreiben, sondern erfordern einen **Katalog mehrerer Kriterien**, mit denen sich kognitive wie emotionale, verbale wie nonverbale, kurz- wie längerfristige Zuschauereffekte erfassen lassen. Erst aus der Zusammenfassung dieser Einzelaspekte ergibt sich ein zutreffendes Bild der kommunikativen Leistungsfähigkeit solcher Filme. Dies gilt auch für die hier untersuchten TV- und Kino-Informationsfilme zum Thema AIDS.

Für die Zwecke dieser Studie haben wir die folgenden Einzelkriterien zusammengestellt:

1. Ungestützter Recall: wird für alle Testfilme erhoben

*„Sie haben zuvor mehrere Werbe- und Informationsfilme gesehen.
An welche dieser Filme können Sie sich jetzt noch erinnern?“*

2. Global-Akzeptanz: wird für alle Testfilme erhoben

„Wie gut hat Ihnen der Werbe- bzw. Informationsfilm von ... insgesamt gefallen?“

(Wird auf 5er-Skala erfaßt: sehr gut
 gut
 teils-teils
 weniger gut
 überhaupt nicht)

3. Spontanbeurteilung: wird für alle Testfilme erhoben

Computergestützte Erfassung über eine handgroße Tastatur mit 5er-Skala (mit ++, +, 0, -, - markiert) kontinuierlich zum Vorführen der Testfilme. Die Testperson wird zuvor instruiert, daß sie mit dieser Tastatur spontan und möglichst ohne Verzögerung jeden der ihr vorgeführten Testfilme im Zeitverlauf ständig beurteilen soll, wobei sie jeden der fünf Skalen-Punkte zwischen ++ (gefällt mir sehr gut) und - (gefällt mir überhaupt nicht) verwenden kann.

4. Hauptbotschaft: wird nur für die AIDS-Informationsfilme erfaßt

*„Sie haben zuvor auch einen Informationsfilm zum Thema „AIDS“ gesehen.
Was wollte Ihnen dieser Film wohl sagen, was war für Sie die Hauptbotschaft oder Hauptaussage in diesem Film?“*

5. Likes und Dislikes: wird nur für die AIDS-Informationsfilme erfaßt

„Gab es etwas an dem AIDS-Informationsfilm, das Ihnen besonders gut gefallen hat, und wenn ja, was war das ?“

„Gab es etwas an dem AIDS-Informationsfilm, das Ihnen weniger gut gefallen hat, und wenn ja, was war das ?“

6. Skalierte Fragen zur Film- und Image-Beurteilung: wird nur für die AIDS-Informationsfilme erfaßt

- . auffallend und einprägsam
- . sagt deutlich, wie man sich vor einer Ansteckung schützt
- . ist originell und einfallsreich
- . kann man sich öfter ansehen
- . hat mir etwas Wichtiges zu sagen
- . spricht mich persönlich an
- . verletzt mein moralisches Empfinden
- . kann jederzeit im Fernsehen gezeigt werden
- . stellt zurecht den Schutz durch Kondome in den Mittelpunkt
- . wirkt auf mich schulmeisterlich

(Zustimmung vs Nicht-Zustimmung auf 5er-Skala)

7. Demografie

- . Geschlecht
- . Alter
- . Letzter Schulabschluß
- . Persönliche Situation
- . Religiosität
- . TV-Konsum
- . Kino-Besuch

8. Einstellungen zum Umgang mit AIDS:

- . *Regelmäßige AIDS-Aufklärung finde ich wichtig.
(Zustimmung vs Nicht-Zustimmung auf 5er-Skala)*
 - . *Bei AIDS-Aufklärung schalte ich gleich ab.
(Zustimmung vs Nicht-Zustimmung auf 5er-Skala)*
 - . *Was würden Sie sagen, wie gut sind Sie über AIDS informiert ?
(sehr gut, gut, weiß nicht, eher schlecht, gar nicht)*
 - . *Würden Sie sagen, daß Sie wissen, wie man sich vor AIDS schützen kann, oder
fühlen Sie sich da noch unsicher ?
(weiß Bescheid, fühle mich unsicher, weiß nicht)*
 - . *Informieren Sie sich regelmäßig über AIDS ?
(regelmäßig, gelegentlich, nicht interessiert, weiß nicht)*
 - . *Haben Sie selbst Erfahrung im Umgang mit Kondomen ?
(ja, nein)*
 - . *Könnten Sie sich vorstellen, in den nächsten Monaten jemanden kennen-
zulernen, mit dem Sie intim werden ?
(ja, vielleicht, weiß nicht, nein)*
 - . *Hatten Sie in den letzten 12 Monaten wechselnde Intim-Partner ?
(ja, nein)*
 - . *Haben Sie da Kondome verwendet ?
(ja immer, ja gelegentlich, entfällt, nein)*
 - . *Wie schützen Sie sich vor AIDS ?*
 - . *Treu bleiben*
 - . *Vorher einen AIDS-Test verlangen*
 - . *Sexuelle Beziehungen mit Zufallsbekanntschaften vermeiden*
 - . *Kondome benutzen*
 - . *Sich Zeit lassen*
 - . *Enthaltssam sein*
- (ja, nein)

TEST-METHODIK

In dieser Untersuchung soll überprüft werden, wie aktuelle AIDS-Informationenfilme im Medium TV und Kino bei ihrem Zielpublikum ankommen, verarbeitet und beurteilt werden. Dazu wird ein **mehrdimensionaler** Untersuchungsansatz gewählt, der in der Lage ist, die zuvor beschriebenen vielfältigen Kriterien einer erfolgreichen Zielgruppenansprache angemessen umzusetzen und zu messen. Dabei orientieren wir uns an folgenden Überlegungen:

- (1) Die AIDS-Informationenfilme erscheinen im Medium TV und Kino im Umfeld aktueller Werbe-Spots und müssen sich gegenüber diesen „Mittbewerbern“ um die Aufmerksamkeit, Beachtung und Zustimmung ihres Publikums bemühen, behaupten und durchsetzen. Der Untersuchungsansatz muß also die Testfilme in einem realistischen Wettbewerbsumfeld plazieren und in einer Testsituation auf ihren Zielgruppenerfolg hin überprüfen, die der typischen, üblichen oder „natürlichen“ Zuschauersituation „am Fernseher“ bzw. „vor der Kinoleinwand“ weitgehend entspricht. Die hier vorgestellte Studie präsentiert die Testfilme denn auch
 - im Rahmen aktueller TV- bzw. Kino-Werbeblöcke
 - sowie im Verlauf eines normalen TV-Vorabend- bzw. Kino-Haupt-Programmes
 - „am TV-Monitor“ bzw. „über die „Kino-Leinwand“.

- (2) Die internationale Forschungsliteratur zur Rezeption von TV-Informationen belegt schlüssig, daß die Art und Weise, wie Zuschauer sich diese einprägen und aneignen, wesentlich von ihrer spontanen Zustimmung schon während der Informationsaufnahme abhängt. Die spontane Beurteilung von TV-Informationen ist vor allem emotional bestimmt („Sympathie“ vs. „Antipathie“) und allen nachfolgenden kognitiven Aneignungs- und Verarbeitungsrastern vorgeordnet: sie entscheidet weitgehend über die Tiefe, Intensität und Dauerhaftigkeit der mentalen Beschäftigung des Zuschauers mit einzelnen Informationselementen und -ausschnitten, ohne deren Ausgang freilich schon vorwegnehmen zu können. Die Spontanbeurteilung eines TV- oder Kino-Zuschauers muß demnach als notwendige (wenngleich nicht auch schon hinreichende) Voraussetzung des weiteren Kommunikationserfolges eines Informationsbeitrages gelten, ihr kommt für die Einschätzung und Erklärung dieses Erfolges eine besondere Bedeutung zu.

Um zu messen, wie Zuschauer spontan auf einen TV- oder Kino-Beitrag reagieren, kommt hier mit dem sog. COMMERCIAL-CHECK-System ein computergestütztes Verfahren zum Einsatz, das vom Institut TREIBER + PARTNER (Neuss) entwickelt und seit mehreren Jahren im In- und Ausland in Projekten der empirischen Medien- und Werbeforschung eingesetzt wurde. Eine System-Beschreibung findet sich auf den nachfolgenden Seiten.

(3) Die zuvor aufgelisteten Erfolgskriterien für gut gemachte AIDS-Informationenfilme machen einen konsequent mehrdimensionalen und -kriterialen Erhebungsansatz notwendig, der die Vorteile einzelner Auskunftsinstanzen und Informationsquellen zu nutzen versteht und ihre jeweiligen methodisch bedingten Nachteile gegenseitig ausbalanciert:

- also verbale wie nicht-verbale Zuschauerreaktionen erhebt
- schriftliche, mündliche und computergestützte Interviewmöglichkeiten nutzt
- skalierte, halb-strukturierte und offene Befragungsformen einsetzt
- spontane wie längerfristig wirksame Reaktionen erfaßt

und die Pluralität dieser Erhebungsmethoden und -indikatoren in einem ganzheitlichen Bewertungsprogramm verknüpft.

Das COMMERCIAL-CHECK-System im Einsatz

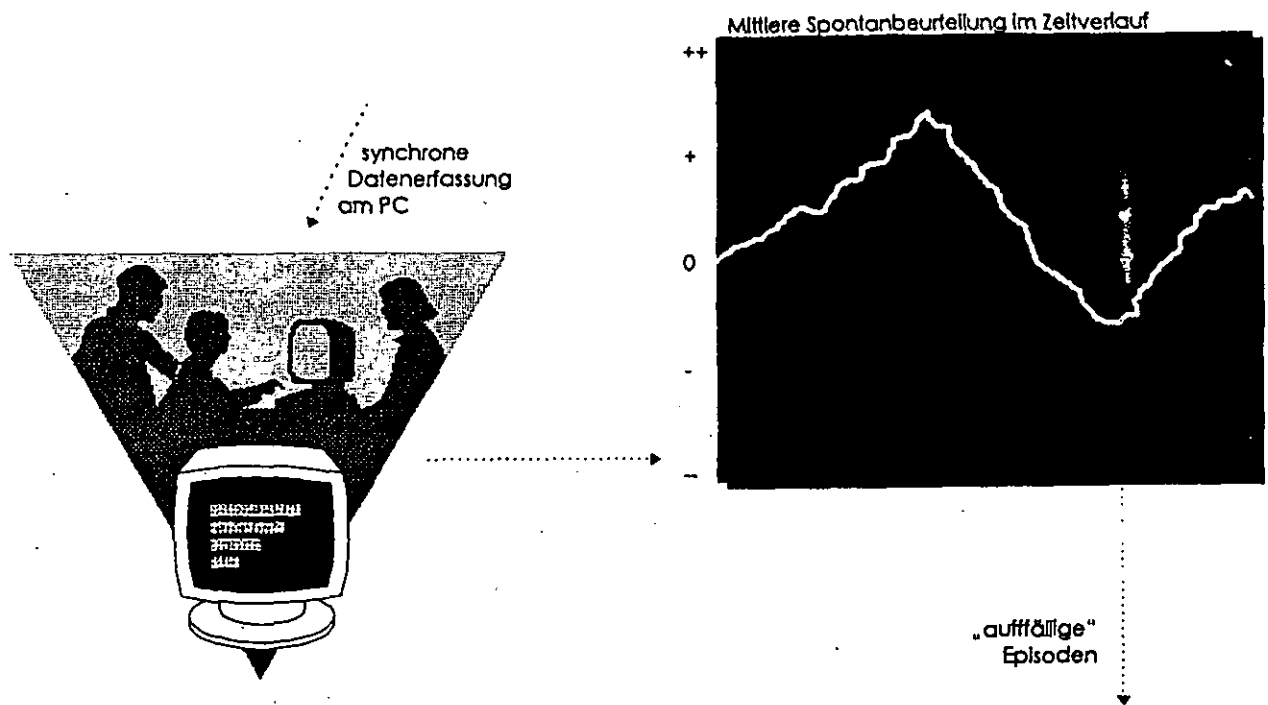
SCHRITT 1: Erfassen der Spontanreaktionen



Jede Testperson findet an ihrem Sitzplatz eine handgroße Eingabe-Tastatur vor, die fünf Tasten aufweist (von ++ bis – markiert) und *on-line* mit einem PC verbunden ist. Während der Vorführung der Testsendung kann sie damit ihr spontanes Gefallen oder Mißfallen zu jedem beliebigen Zeitpunkt eintasten.

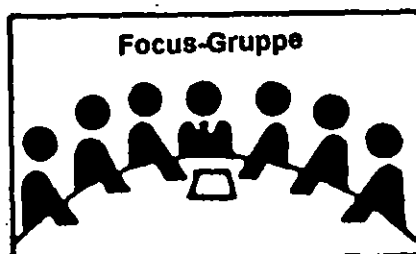
Die Testvorführung beginnt, die Zuschauer sind ab der ersten Sekunde angehalten, ihre Wertungen kontinuierlich und möglichst ohne zeitliche Verzögerungen einzugeben.

SCHRITT 2: Sichtbarmachen der Zuschauerreaktionen



Die Spontanreaktionen aller Zuschauer werden zeitgleich am Rechner erfaßt, im Sekundenabstand zu Mittel- oder Prozentwerten verdichtet, als Profilkurve in das Videobild der Testsendung eingeblendet und dort auch aufgezeichnet. So wird unmittelbar deutlich, welche Episoden einer Sendung beim Testpublikum gut oder weniger gut ankommen.

SCHRITT 3: Nach-Kommentierung in der Testgruppe



Die Test-Zuschauer kommentieren
ihre eigene Spontanbeurteilung

Unmittelbar nach dem Vorführen (und zeitgleichen Beurteilen) der Testsendung werden der Testgruppe besonders „auffällige“ Episoden über die Video-Aufzeichnung aus SCHRITT 2 vorgeführt mit dem Ziel, diese in einer Focus-Runde ausführlicher zu kommentieren zu lassen. In einer solchen explorativen Nachbesprechung kann mithin punktgenau herausgearbeitet, weshalb einzelne Episoden einer Testsendung schlechter abschneiden und wie mögliche Alternativen dazu aus der Sicht des Publikums aussehen.

Verlaufs-Script

Zielpersonen im Einzugsgebiet von Neuss (Düsseldorf, Neuss, Krefeld, Mönchen-Gladbach) werden telefonisch angesprochen und zu einem Testtermin in Gruppen von jeweils 10-12 Teilnehmern in unser Tele-Studio in der Innenstadt von Neuss eingeladen. Als Honorar für ihre Teilnahme erhalten sie einen Barbetrag von DM 40,-.

- 0 - 30 Der Moderator begrüßt die Teilnehmer und erläutert Zweck und Verlauf der folgenden Testveranstaltung.
- Dann wird eine aktuelle Vorabend-Programm-Serie (z.B. "Straßenflirt") vorgeführt, darunter auch ein Werbeblock mit ca. 10 Test-Spots, in dem einer der AIDS-TV-Spot plaziert ist.
- 30 - 40 Im anschließenden Selbstausfüller-Interview wird zunächst schriftlich abgefragt, an welche der zuvor gezeigten Werbe- und Informationsfilme sich die Testpersonen noch erinnern können.
- 40 - 50 Danach wird der ganze Werbeblock nochmals gezeigt. Zeitgleich dazu beurteilen die Testpersonen die einzelnen Werbefilme über die Tastatur des computergestützten COMMERCIAL-CHECK-Systems spontan und nonverbal kontinuierlich im Zeitverlauf.
- Das resultierende Profil dieser Spontanbeurteilung zeichnet ein Video-Band auf.
- 50 - 65 Als nächstes beantworten die Testpersonen
- offene Fragen (z.B. nach der Hauptaussage und den Likes und Dislikes für den AIDS-TV-Spot)
 - mehrere geschlossene Fragen zur Film-Beurteilung (dies wiederum über die Tastatur des COMMERCIAL-CHECK-Systems)
 - eine Reihe von person-bezogenen Fragen (zur Demografie sowie zum persönlichen Intimverhalten).
- 65 - 90 Zum Abschluß sieht die Testgruppe die Aufzeichnung ihrer Filmbeurteilung am Video-Monitor und wird danach ausführlich zu einzelnen Filmsequenzen exploriert, aus welchen Gründen diese beim Publikum mehr oder minder gut ankommen.

STICHPROBEN-STRUKTUR TV-Spots: in % von n=420

GESCHLECHT	weiblich	53
	männlich	47
ALTER	bis 20 Jahre	24
	21-35 Jahre	26
	36-50 Jahre	32
	über 50 Jahre	18
SCHULABSCHLUSS	Hauptschule	35
	Mittlere Reife	38
	Abitur / Hochschule	27
PERSÖNLICHE SITUATION	mit Partner lebend	55
	alleinlebend, mit Partner	18
	ohne Partner	27
RELIGIOSITÄT	religiös	19
	nicht so sehr	56
	nicht religiös	25
TV-KONSUM	täglich	62
	mehrmals pro Woche	30
	1 x pro Woche	2
	weniger	6
	nie	0
KINO-BESUCHE	1 x pro Woche	1
	2 - 3 x im Monat	6
	1 x im Monat	21
	weniger	48
	nie	10

ERGEBNIS-ZUSAMMENFASSUNG

1. AIDS-THEMATISCHE STICHPROBENBESCHREIBUNG

In Anlehnung an Vorläuferprojekte dienen auch in dieser Studie mehrere Fragen zum Umgang mit AIDS zunächst dazu, die insgesamt 420 Befragten hinsichtlich Einstellungen und Verhaltensweisen zum Thema „AIDS und Kondome“ zu beschreiben.

Die Zusammenfassung dieser Daten zeigt folgendes:

1.1 Persönliches Informationsverhalten zum Thema AIDS

Nach wie vor hoher Informationsstand in diesem Themen-Bereich:

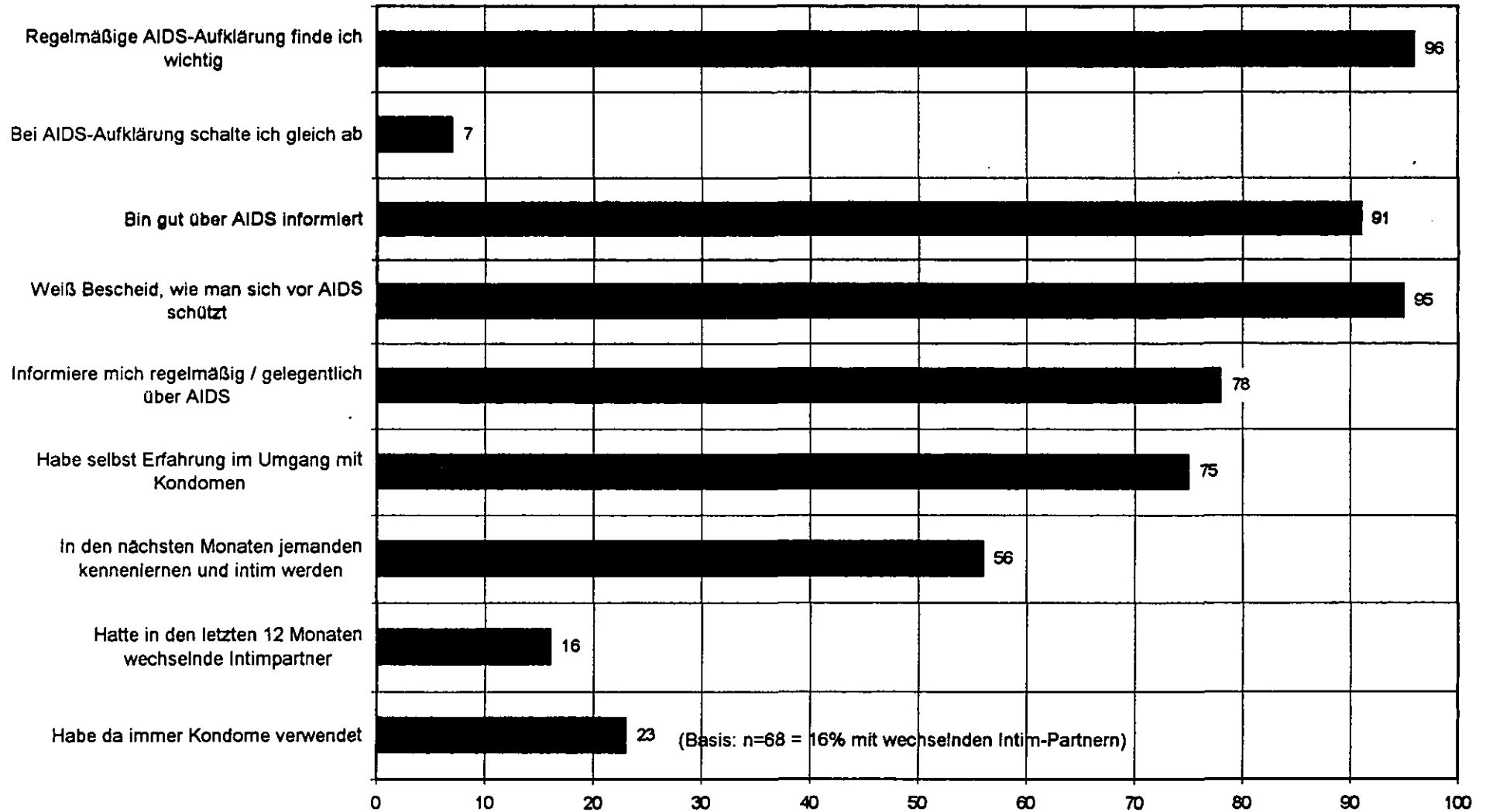
- . 95%: weiß Bescheid, wie man sich vor AIDS schützen kann.
- . 91%: bin gut über AIDS informiert
- . 78%: informiere mich regelmäßig über AIDS

Auch das Informationsinteresse ist unverändert groß und ungebrochen:

- . 96%: Regelmäßige AIDS-Aufklärung finde ich wichtig
- . 7%: Bei AIDS-Aufklärung schalte ich gleich ab

Insgesamt bestehen somit auch weiterhin günstige Voraussetzungen für eine aussichtsreiche Zuschaueransprache.

AIDS-thematische Aussagen TV: Zustimmung in % von n=420



1.2 Persönlicher Kondom-Schutz

Auf die Frage nach ihrem persönlichen AIDS-Schutz nennen 91% der Befragten die Verwendung von Kondomen.

Somit sind Kondome weiterhin wichtigster Punkt im Rahmen der AIDS-Vorsorge, gefolgt von „Sexueller Treue“ (79% Zustimmung) sowie dem Verzicht auf Sex mit Zufallsbekannten (74% Zustimmung).

1.3 Persönliches Sexualverhalten

Der Umgang mit Kondomen ist heutzutage weit verbreitet: 75% der Befragten geben an, hier bereits Erfahrungen gesammelt zu haben.

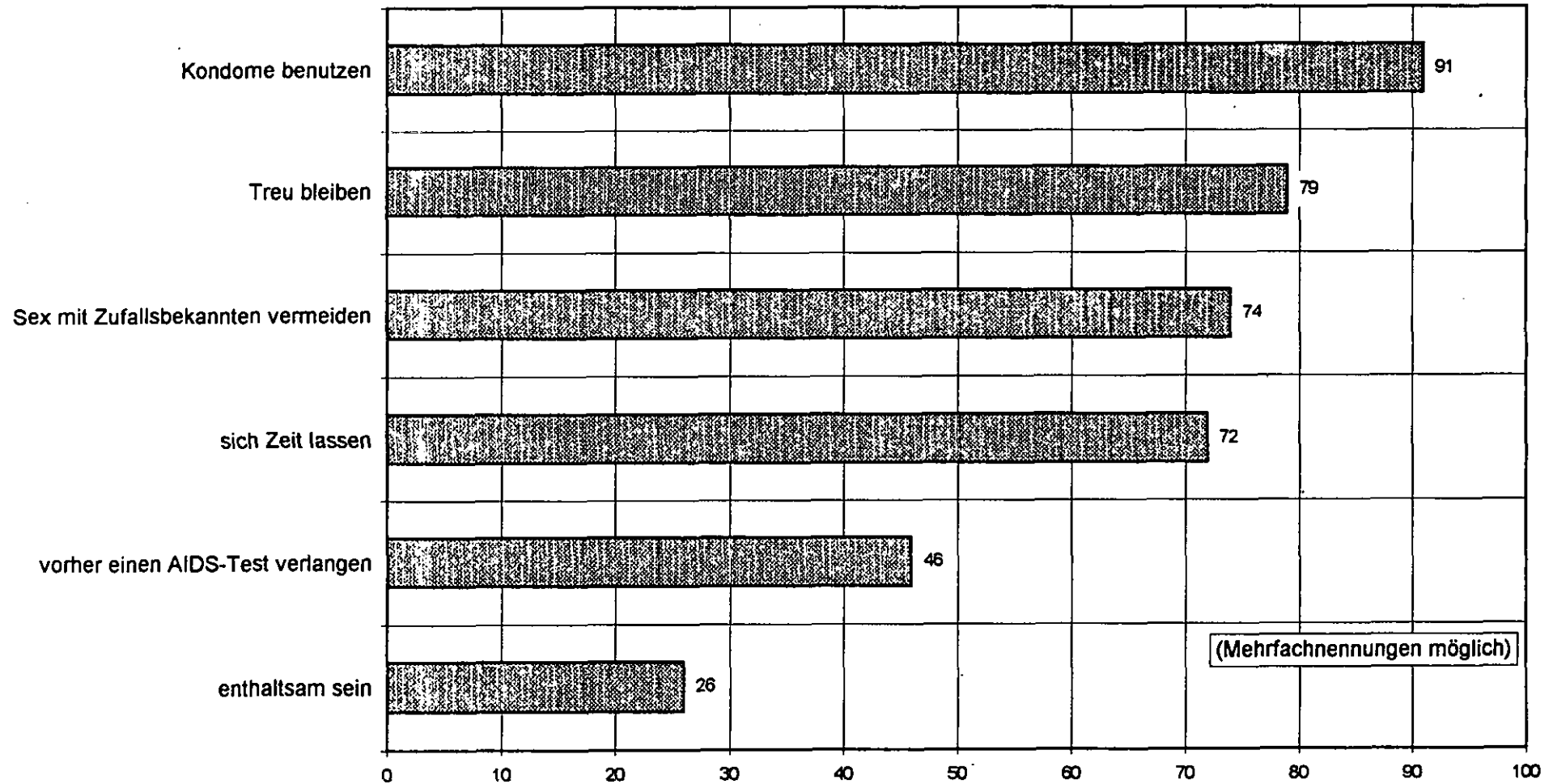
Obwohl also Kondome als wichtige und wirksame Möglichkeit des AIDS-Schutzes angesehen werden und auch der Umgang mit Kondomen für viele nicht neu ist, wird dieses Wissen insbesondere bei Personen mit wechselnden Intim-Partnern nach wie vor nur unzureichend „in die Tat umgesetzt“:

16% der Testpersonen hatten nach eigenen Angaben in den letzten 12 Monaten wechselnde Intim-Partner.

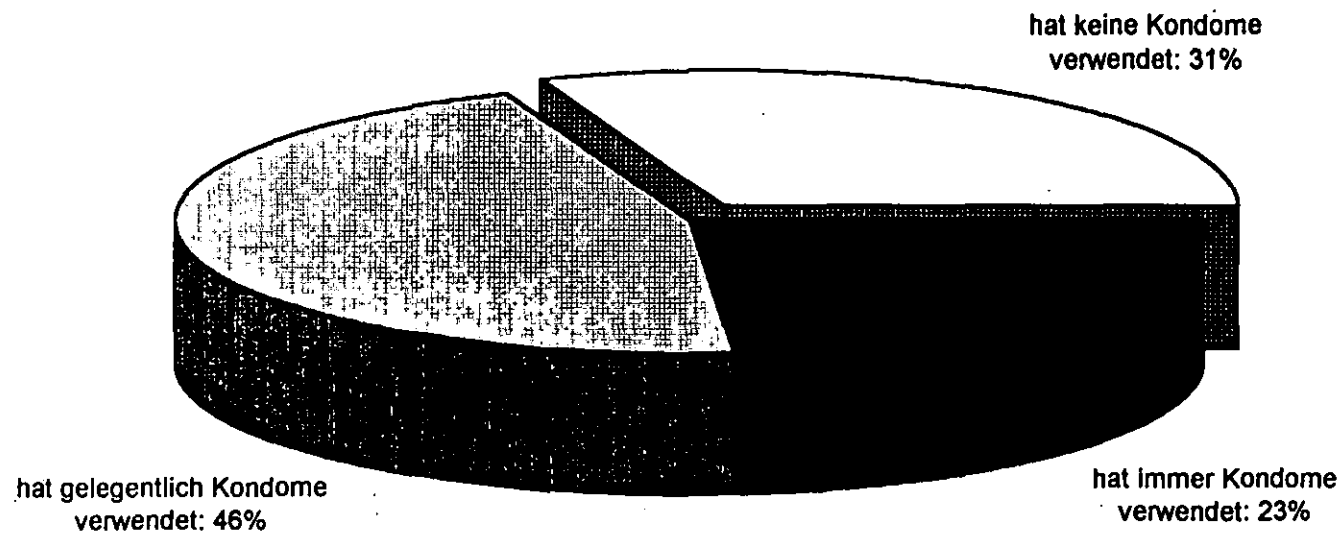
Von diesen 16%

- . haben nur 23% immer Kondome verwendet
- . 46% zumindest gelegentlich
- und . 31% haben überhaupt keine Kondome verwendet

"Wie schützen Sie sich vor AIDS ?" TV-Spots: Zustimmung in % von n=420



**Kondom-Verwendung bei wechselnden Intimpartnern in den letzten 12 Monaten
(Basis: n=68 = 16% aller Befragten)**



2. GESAMT-ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

2.1 Positionierung im Wettbewerbsumfeld

Im Vergleich zu den Wettbewerbs-Spots (kommerzielle Werbung) plazieren sich alle sieben AIDS-Filme weit überdurchschnittlich:

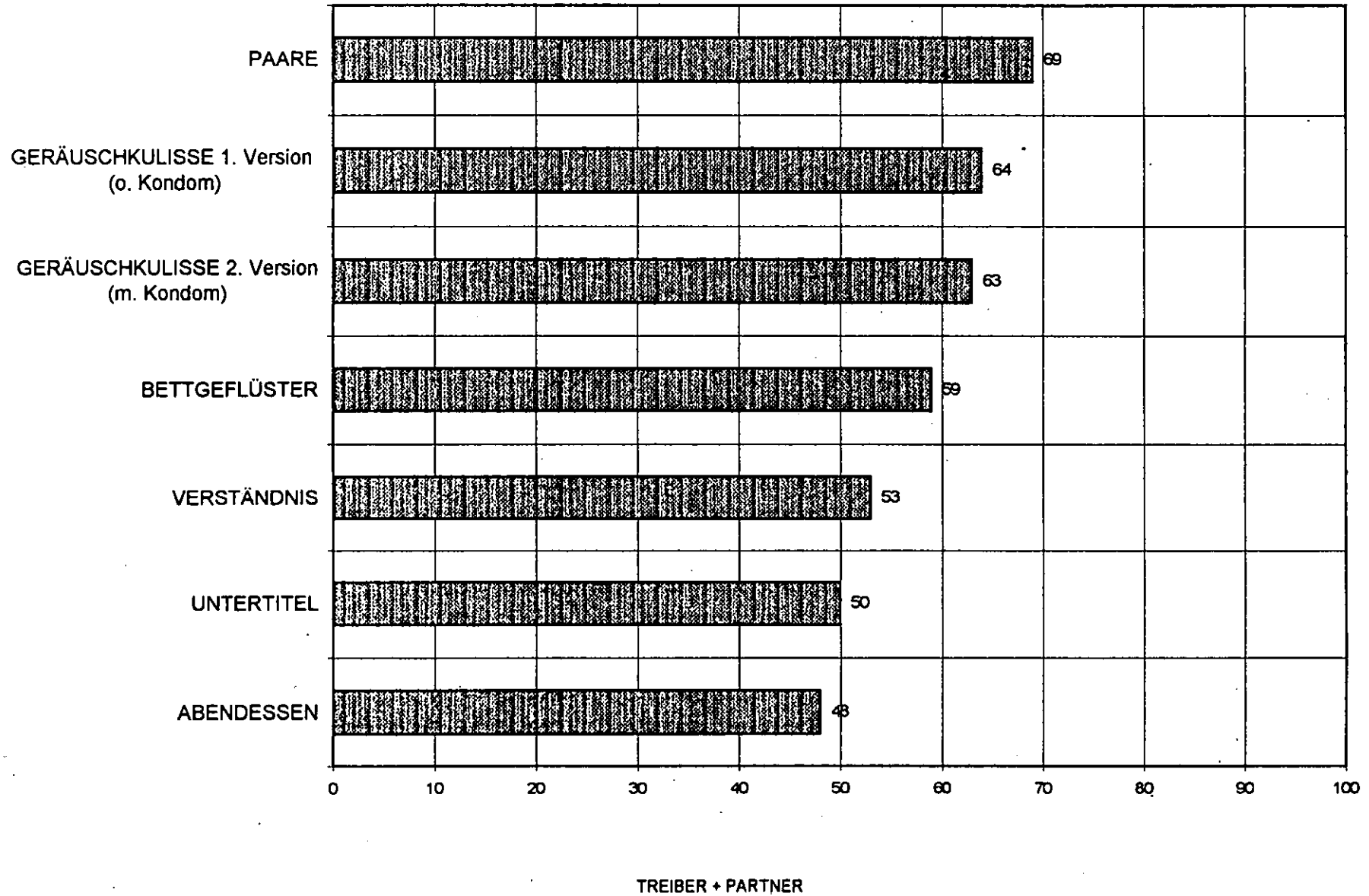
mittlere Durchsetzungsfähigkeit („Ungestützter Recall“):

Auf die Frage „An welche Werbe- und Informationsfilme können Sie sich jetzt noch erinnern?“ nennen im Durchschnitt immerhin 58% zutreffend einen der AIDS-TV-Spots (minimal: 48% / maximal: 69%).

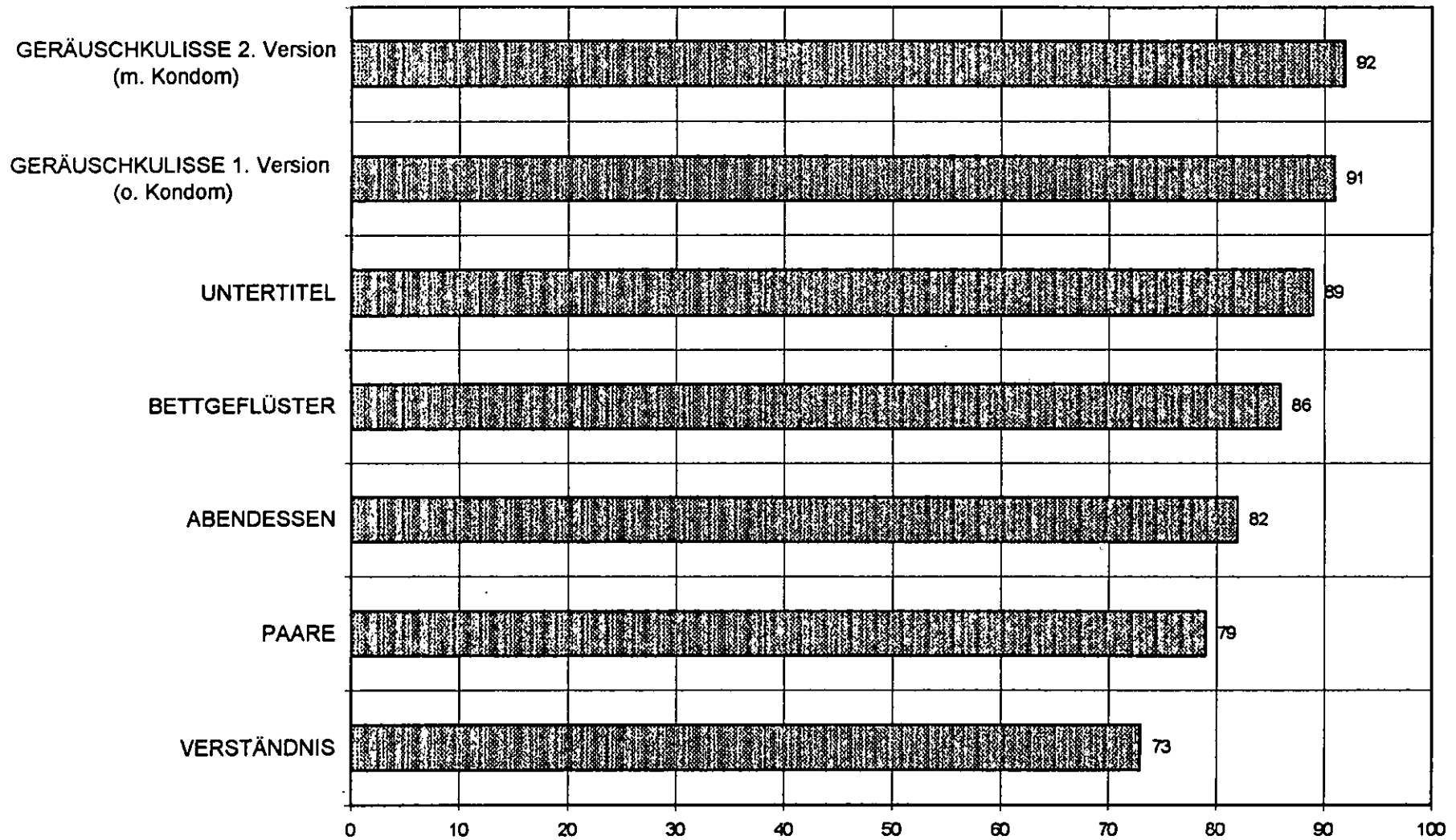
mittlere Global-Akzeptanz:

Fragt man nach „Wie gut hat Ihnen dieser AIDS-Spot gefallen?“, so antworten im Durchschnitt sogar 85% mit „gut“ bzw. „sehr gut“ (minimal: 73% / maximal: 92%).

Durchsetzungsfähigkeit ("Ungestützter Recall"): Nennungen in % von n=60



Global-Akzeptanz: "Wie gut gefällt Ihnen dieser AIDS-Informationsfilm ?"
Zustimmungswerte ("sehr gut" bzw. "gut") in % von n=60



Besonders erfolgreich (in der Kombination von hoher Durchsetzungs- und Akzeptanzfähigkeit) sind dabei die AIDS-Spots

- . GERÄUSCHKULISSE 1 (ohne Kondom)
- . GERÄUSCHKULISSE 2 (mit Kondom)
- . BETTGEFLÜSTER
- . PAARE
- . UNTERTITEL

im Mittelfeld plaziert sich der Testfilm

- . ABENDESSEN

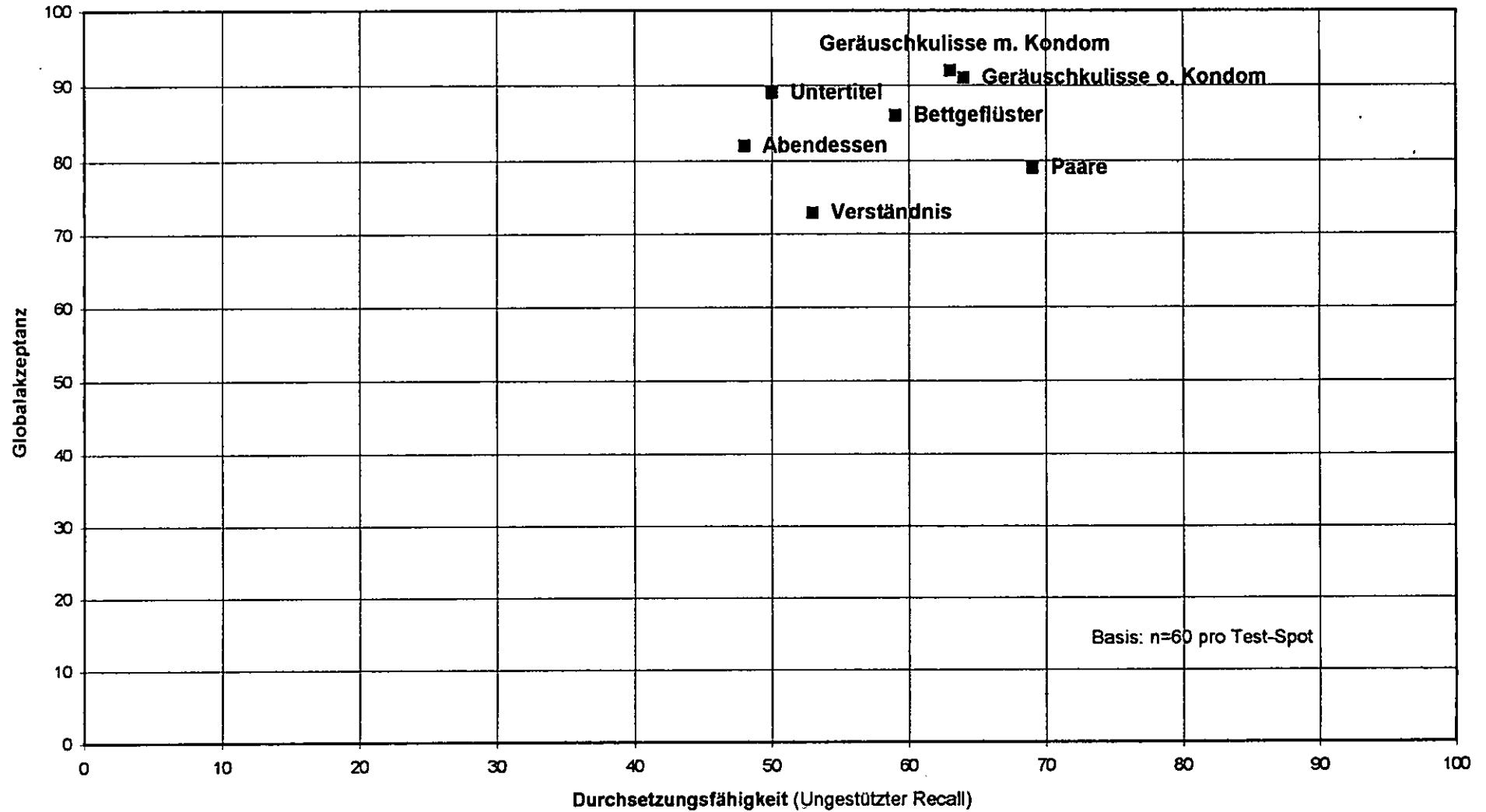
und im unteren Verteilungsdrittel findet sich der AIDS-Spot

- . VERSTÄNDNIS

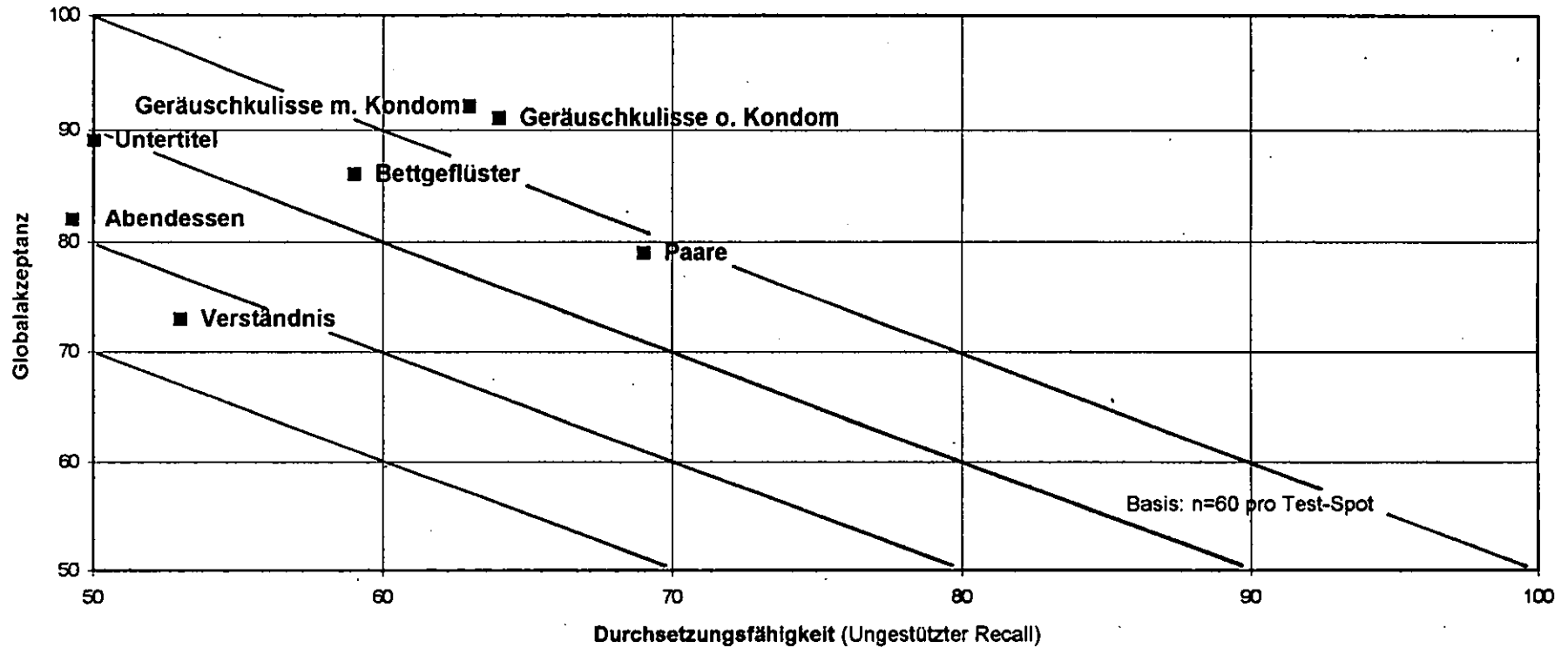
Damit schneiden die hier untersuchten sieben AIDS-Spots deutlich besser ab als das Wettbewerbsumfeld mit folgenden Indices:

- . **Recall:** 42% im Durchschnitt (minimal: 9% / maximal: 75%)
- . **Akzeptanz:** 43% im Durchschnitt (minimal: 10% / maximal: 78%)

Kommunikative Positionierung der AIDS-TV-Spots: in % von n=60

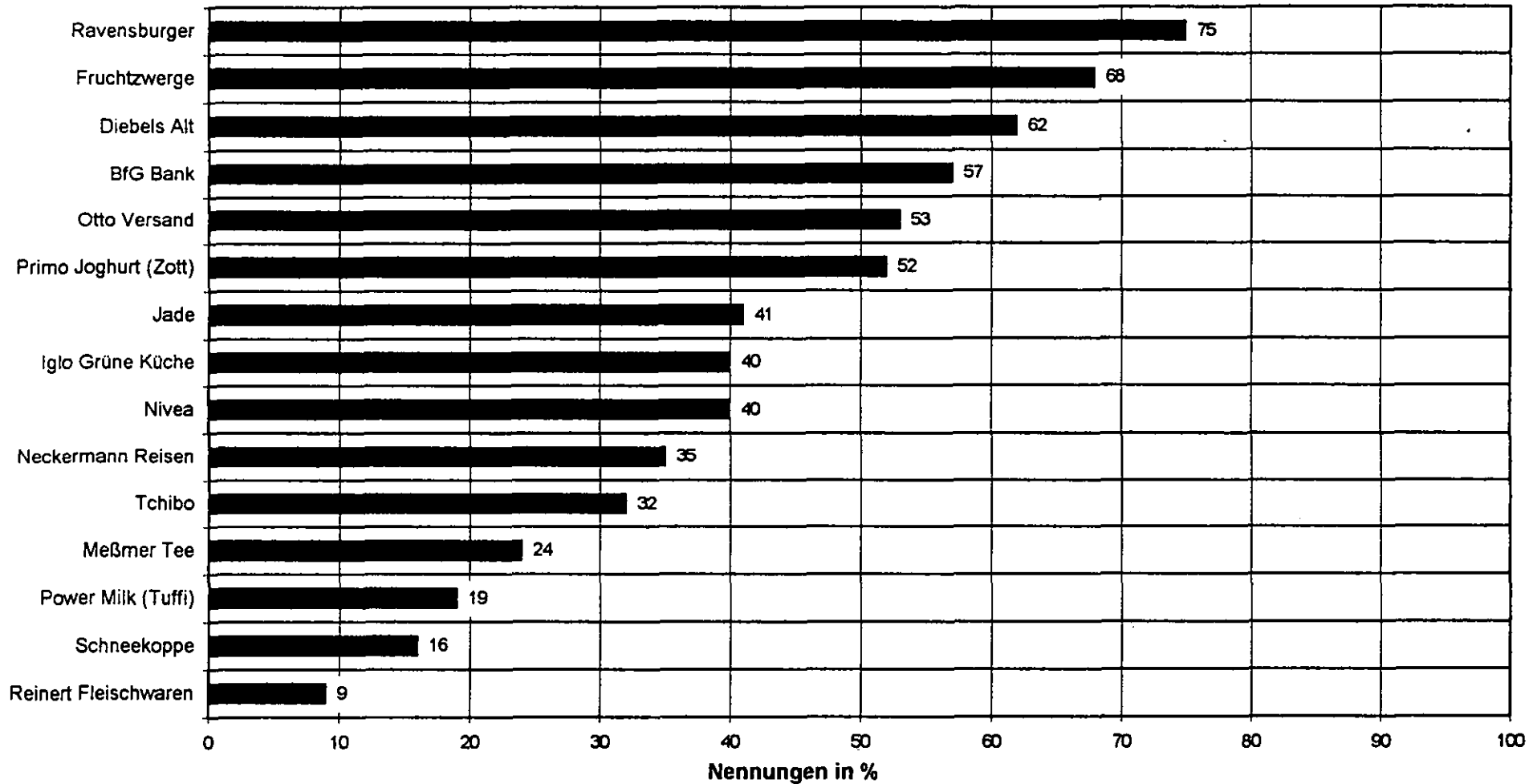


Kommunikative Positionierung der AIDS-TV-Spots: in % von n=60



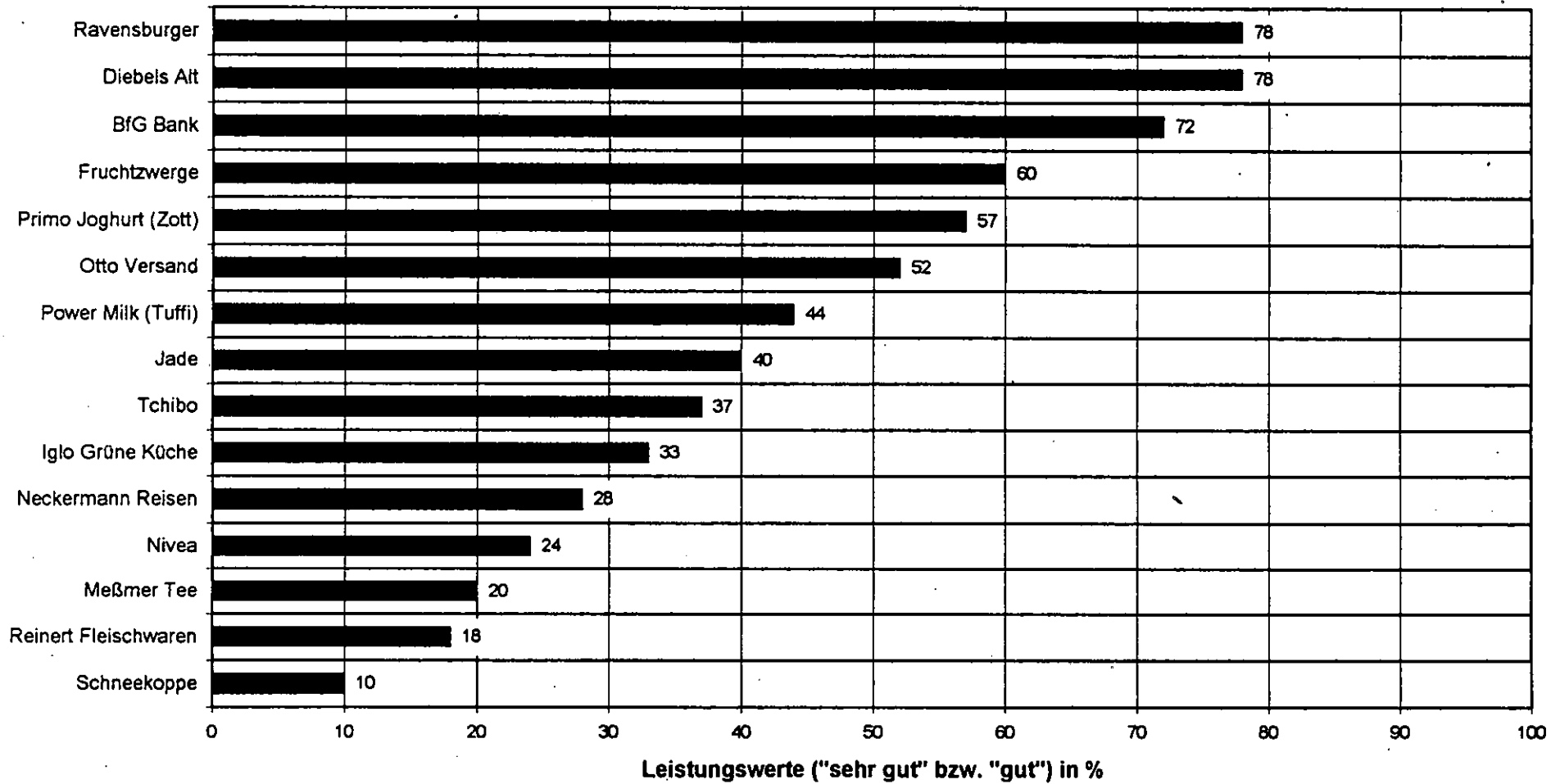
**DURCHSETZUNGSFÄHIGKEIT DES WETTBEWERBSUMFELDES: Ungestützter Recall in % von
n=420**

"An welche Werbe- und Informationsfilme können Sie sich noch erinnern?"

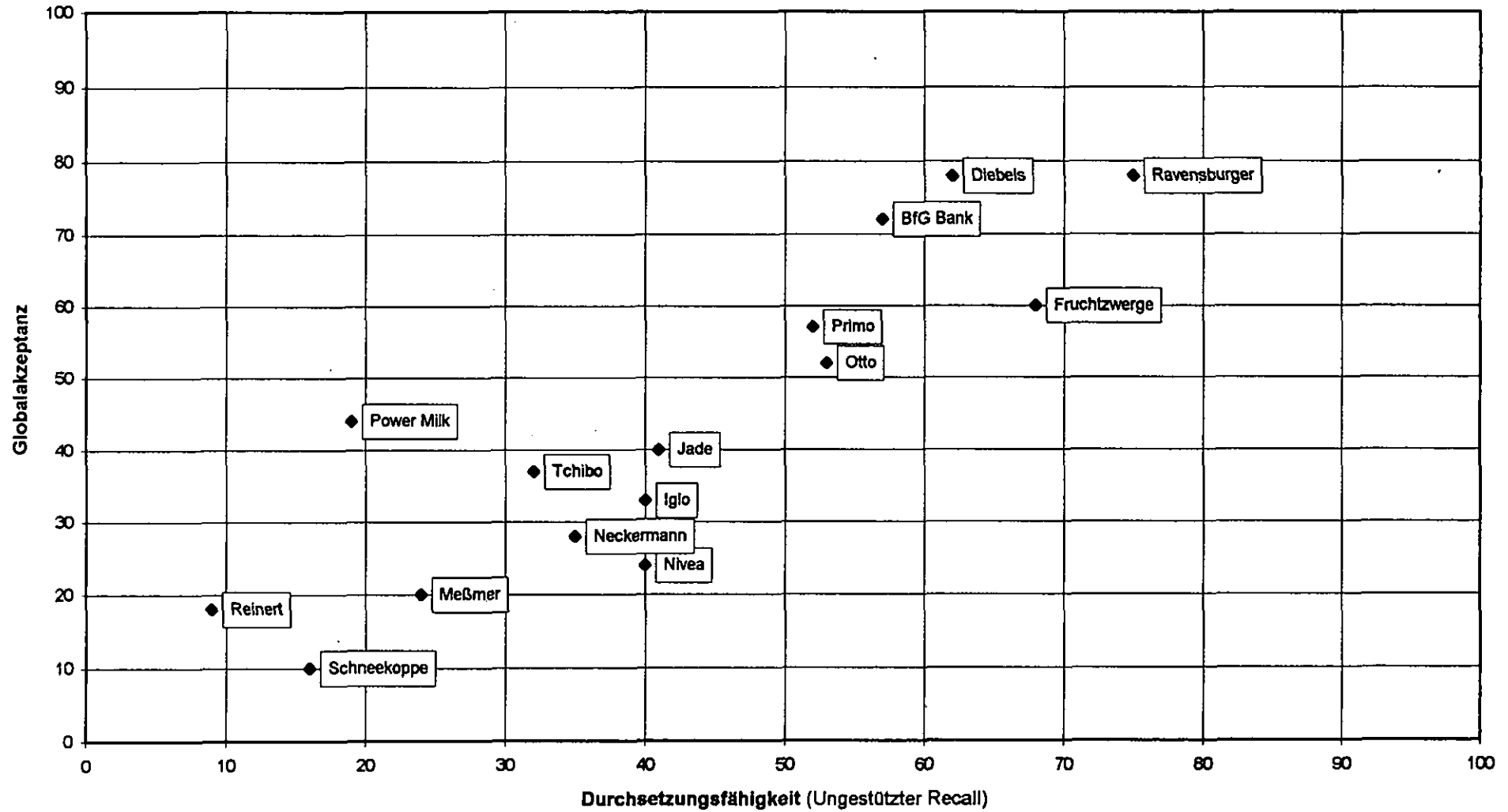


GLOBALAKZEPTANZ DES WETTBEWERBSUMFELDES: Zustimmungswerte in % von n=420

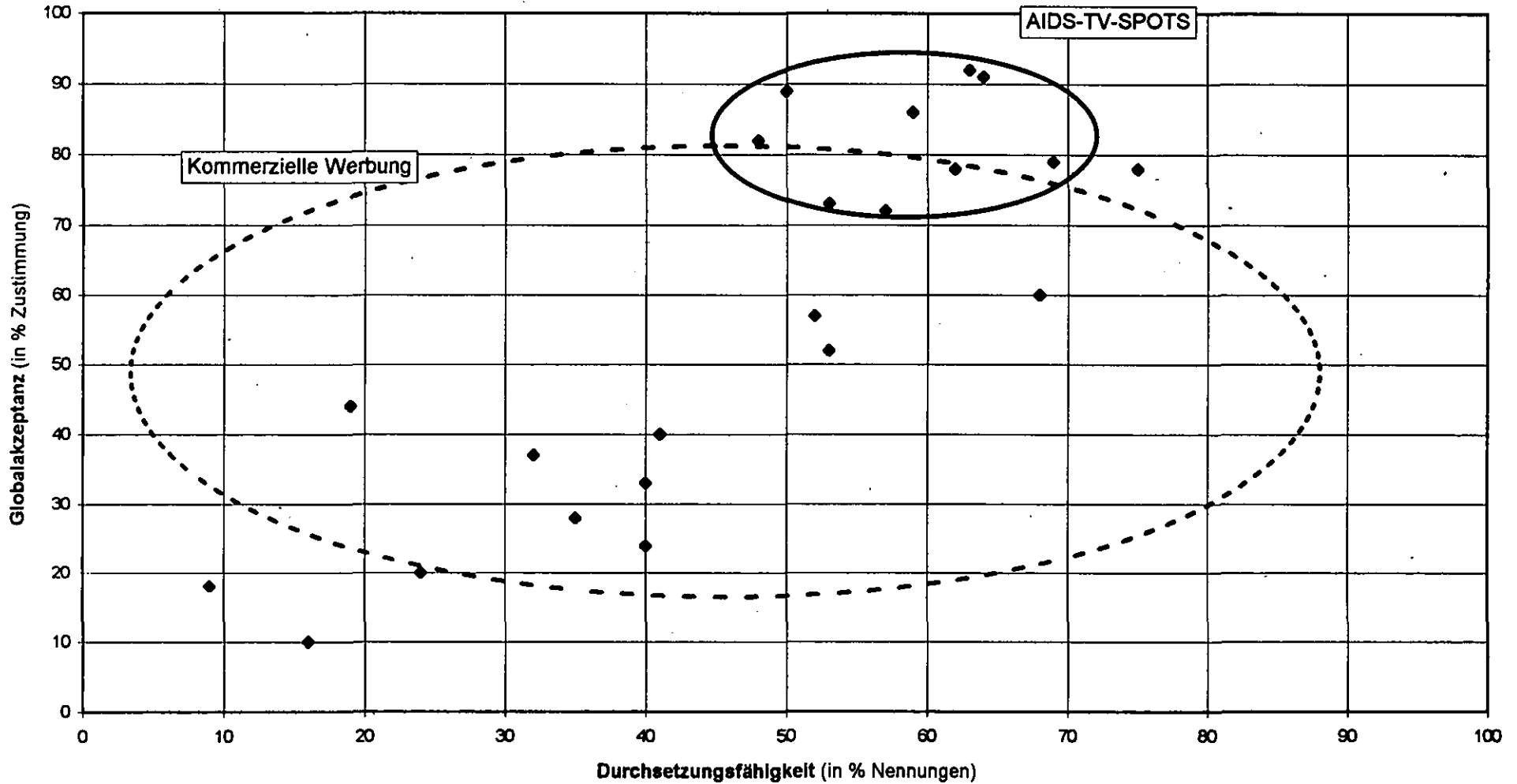
"Dieser Werbe-/Informationsfilm hat mir gut bzw. sehr gut gefallen"



Kommunikative Positionierung des TV-Werbeumfeldes: in % von n=420



Kommunikative Positionierung von AIDS-TV-Spots vs. Kommerzieller TV-Werbung im Kontrast:
in % von n=60 bzw. n=420



2.2 Spontanbeurteilung

Wie erfolgreich ein Werbe- oder Informationsfilm ist, hängt im wesentlichen davon ab, welchen spontanen Eindruck der Zuschauer von diesem Film hat.

Positive Spontanzustimmung („*Sympathie*“) ist dabei eine notwendige (wenn auch nicht schon hinreichende) Voraussetzung dafür, daß ein Zuschauer diesen Film überhaupt wahrnimmt, sich mit ihm auseinandersetzt und seine Botschaft aufnimmt.

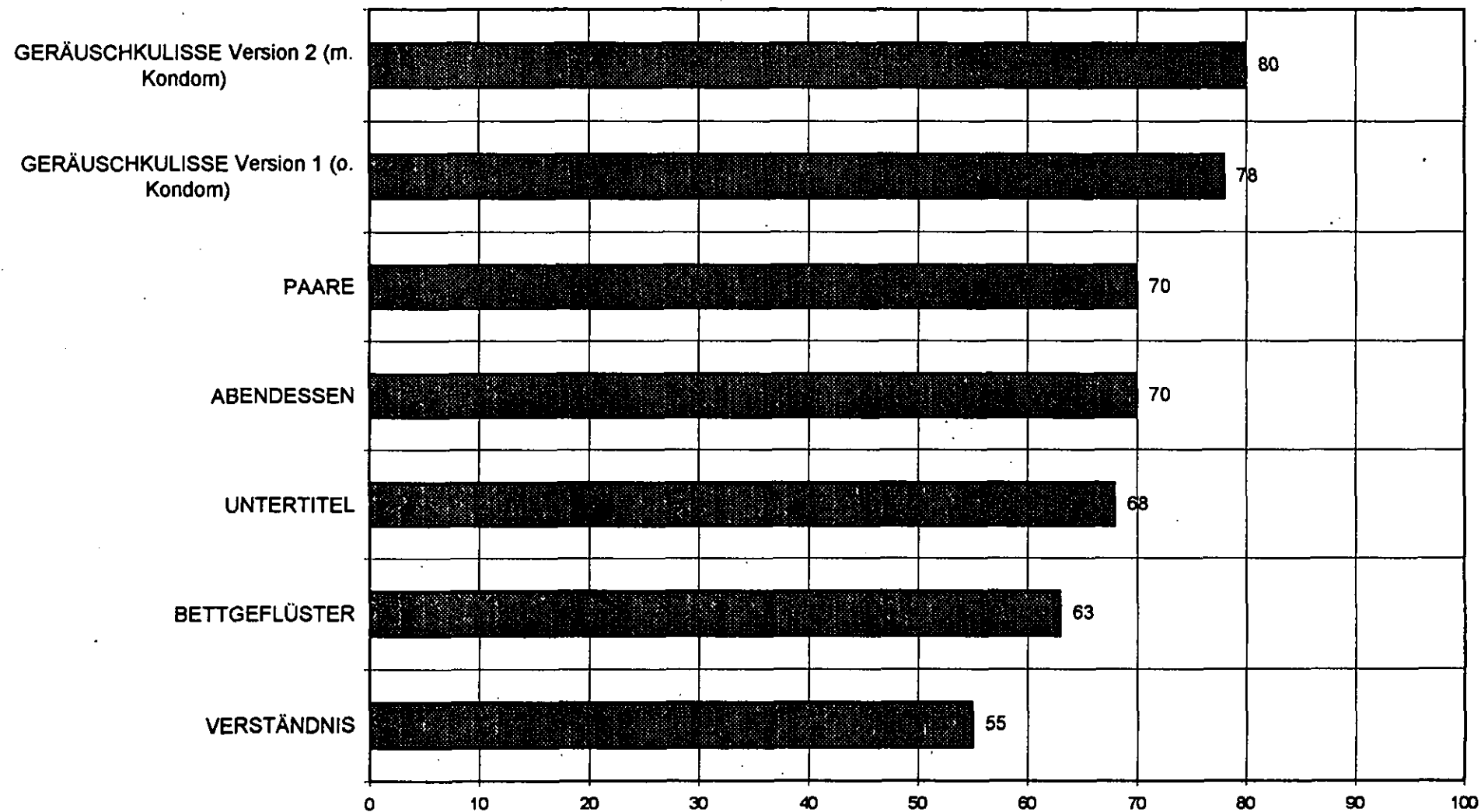
Die Spontanzustimmung im Zeitverlauf des Zuschauerkontaktes für die Dauer eines TV-Spots läßt sich dabei über mehrere Indices beschreiben:

- . anhand der mittleren Zustimmung über die gesamte Spottlänge („*gefällt gut/sehr gut*“)
- . anhand der Top-Zustimmung über die gesamte Spottlänge („*gefällt sehr/besonders*“)
- . anhand der Relation von Top- zu Gesamtzustimmung
- . anhand des Anteils der Unentschieden-Reaktionen („*gefällt teils-teils*“)
- . anhand der Ablehnungsreaktionen („*gefällt weniger gut/überhaupt nicht*“)
- . anhand der Relation von ablehnenden vs zustimmenden Reaktionen
- . anhand des „*Sympathie-Tempos*“ eines Films, also seiner Fähigkeit, in möglichst kurzer Zeit eine Mehrheitszustimmung (also von über 50%) bei seinem Publikum zu erzielen
- . anhand der Höhe der maximalen Zuschauer-Zustimmung im Zeitverlauf („*Gipfel-punkte*“)

Diese acht Indices bestätigen noch einmal die Einschätzung der Spots anhand ihrer Global-Akzeptanz:

- . durchweg am besten schneidet der Test-Spot „*Geräuschkulisse*“ ab
- . am wenigsten gut hingegen der Test-Spot „*Verständnis*“.

**Spontanbeurteilung der Test-Spots: Zustimmungswerte kumuliert über alle Kontaktsekunden
(in % von n=60)**



TREIBER + PARTNER

Excellent

GERÄUSCHKULISSE 2
(mit Kondom)

GERÄUSCHKULISSE 1
(ohne Kondom)

PAARE

ABENDESSEN

Sehr gut

UNTERTITEL

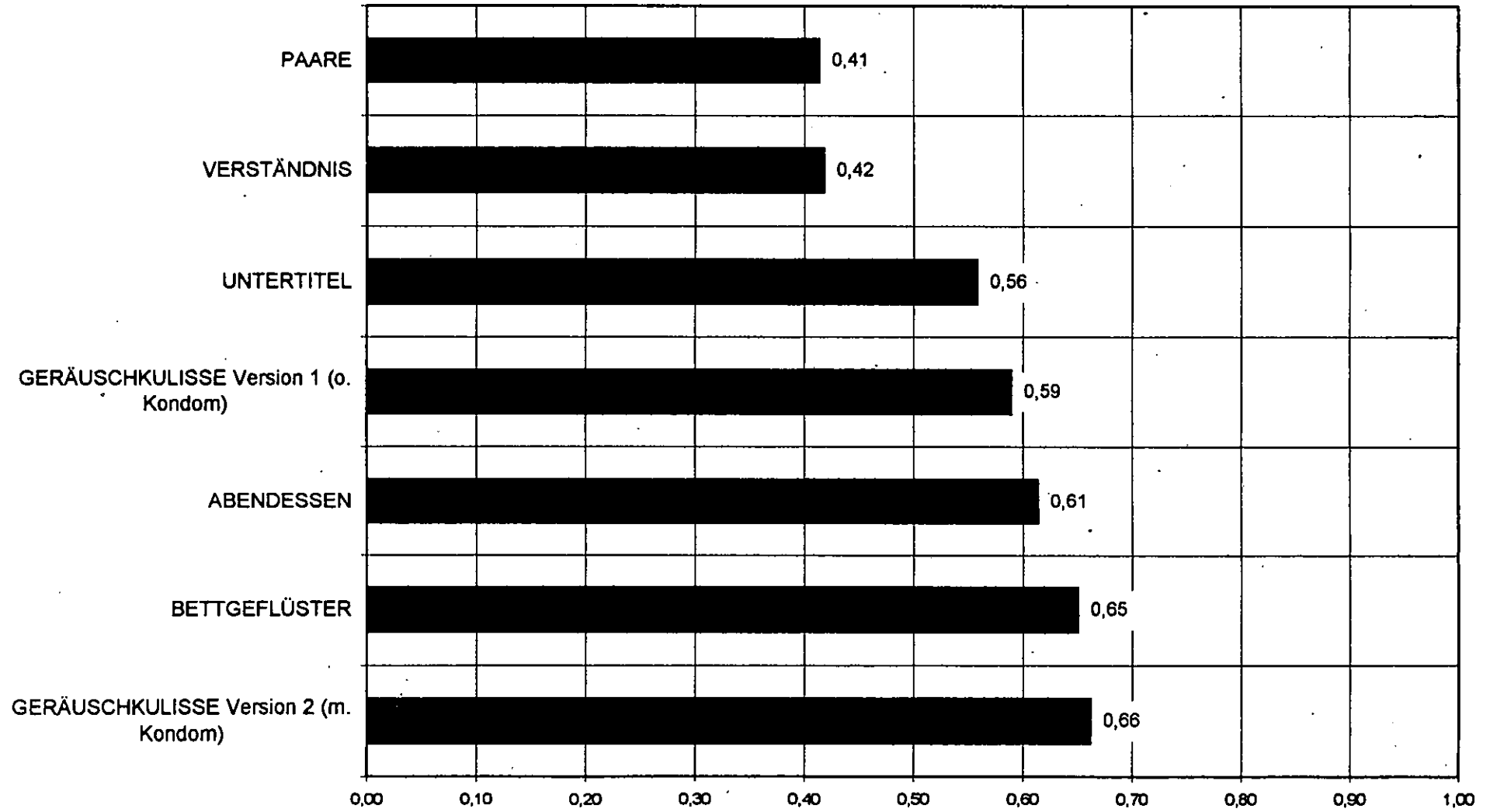
BETTGEFLÜSTER

gut / befriedigend

VERSTÄNDNIS

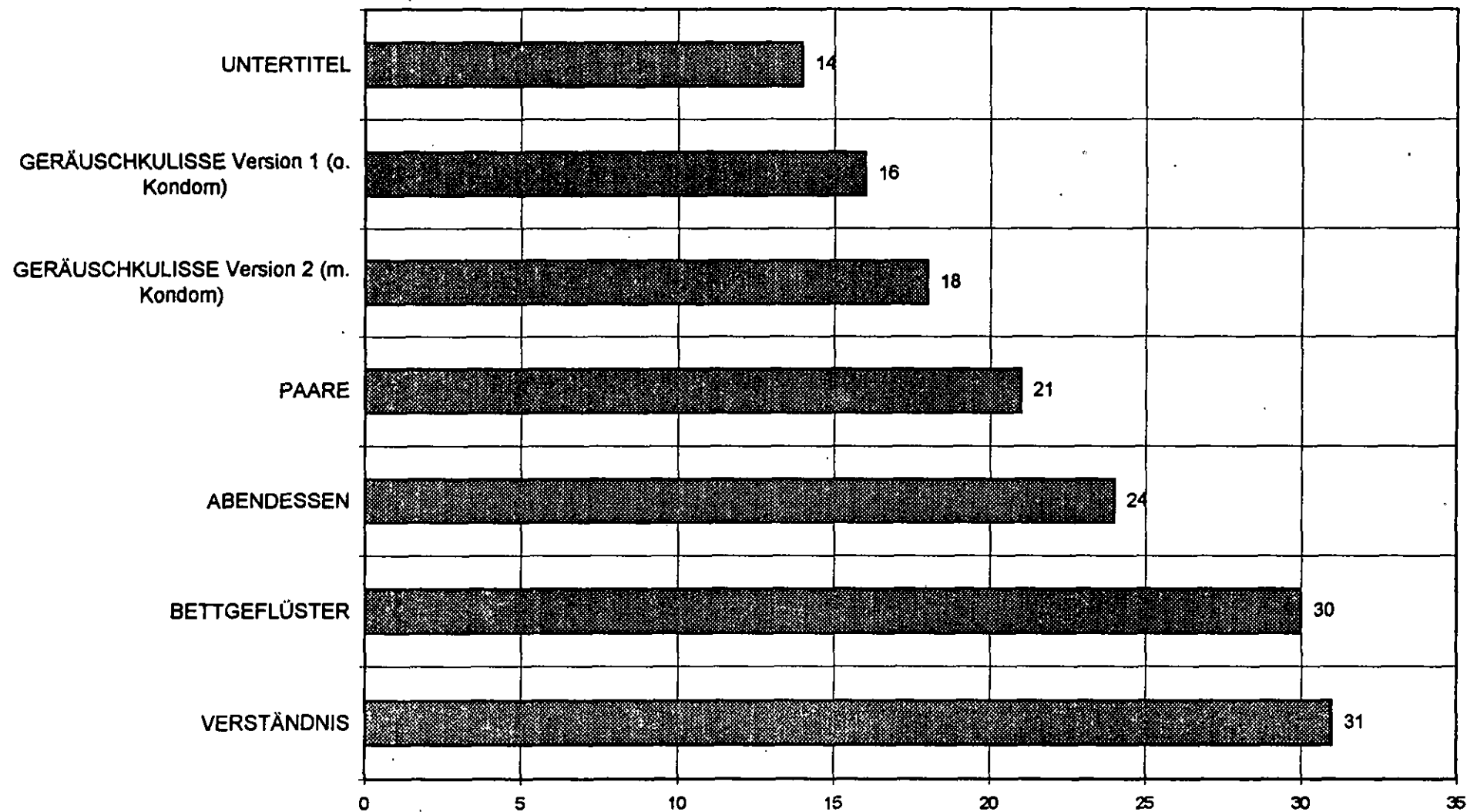
**SPONTANBEURTEILUNG DER TEST-SPOTS:
Gruppierung aufgrund ihrer Summen-Indices
Basis: jeweils n=60 Testpersonen**

**Spontanbeurteilung der Test-Spots: Relation "Top-Zustimmung" / "Total-Zustimmung"
(n=60)**

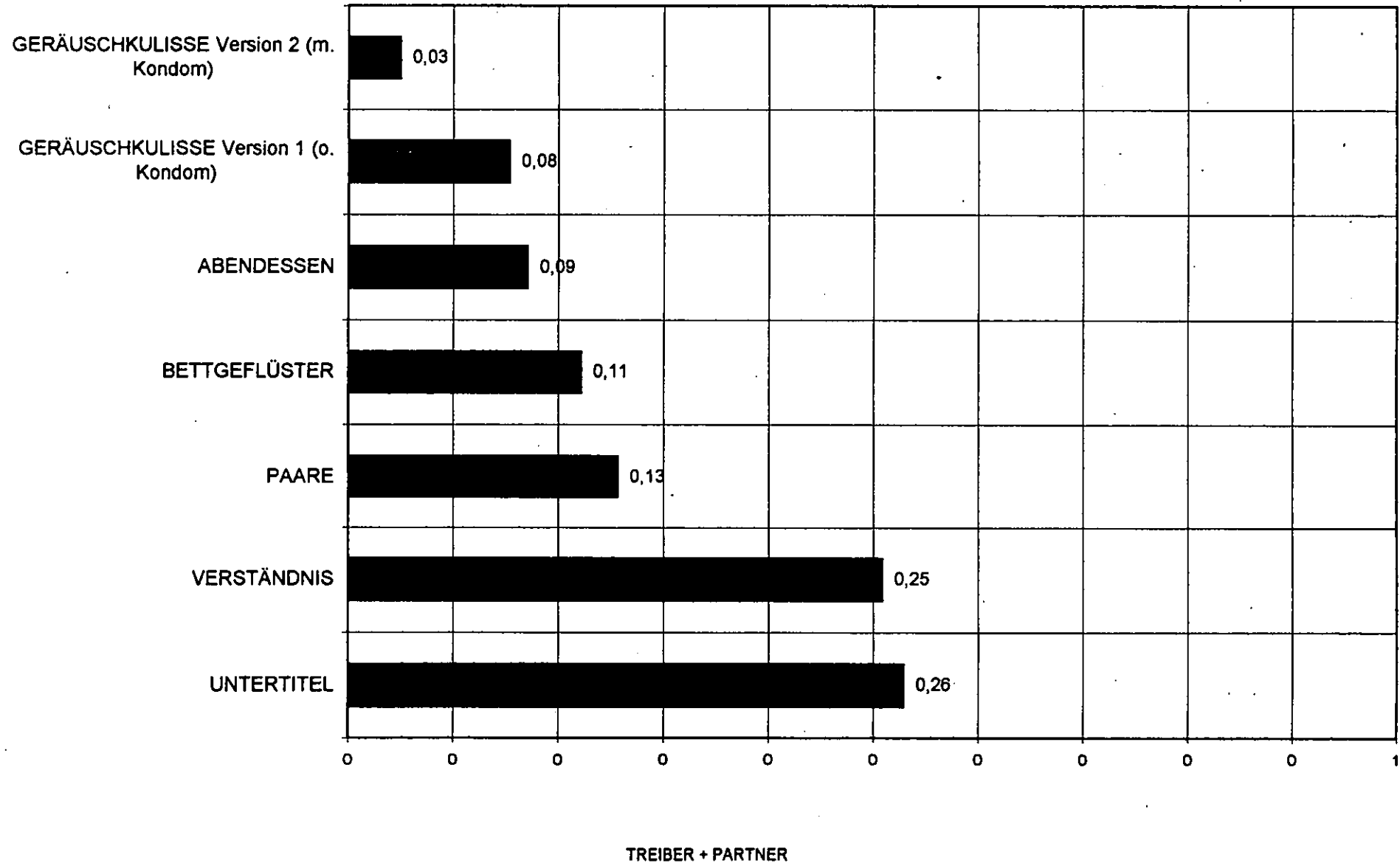


TREIBER + PARTNER

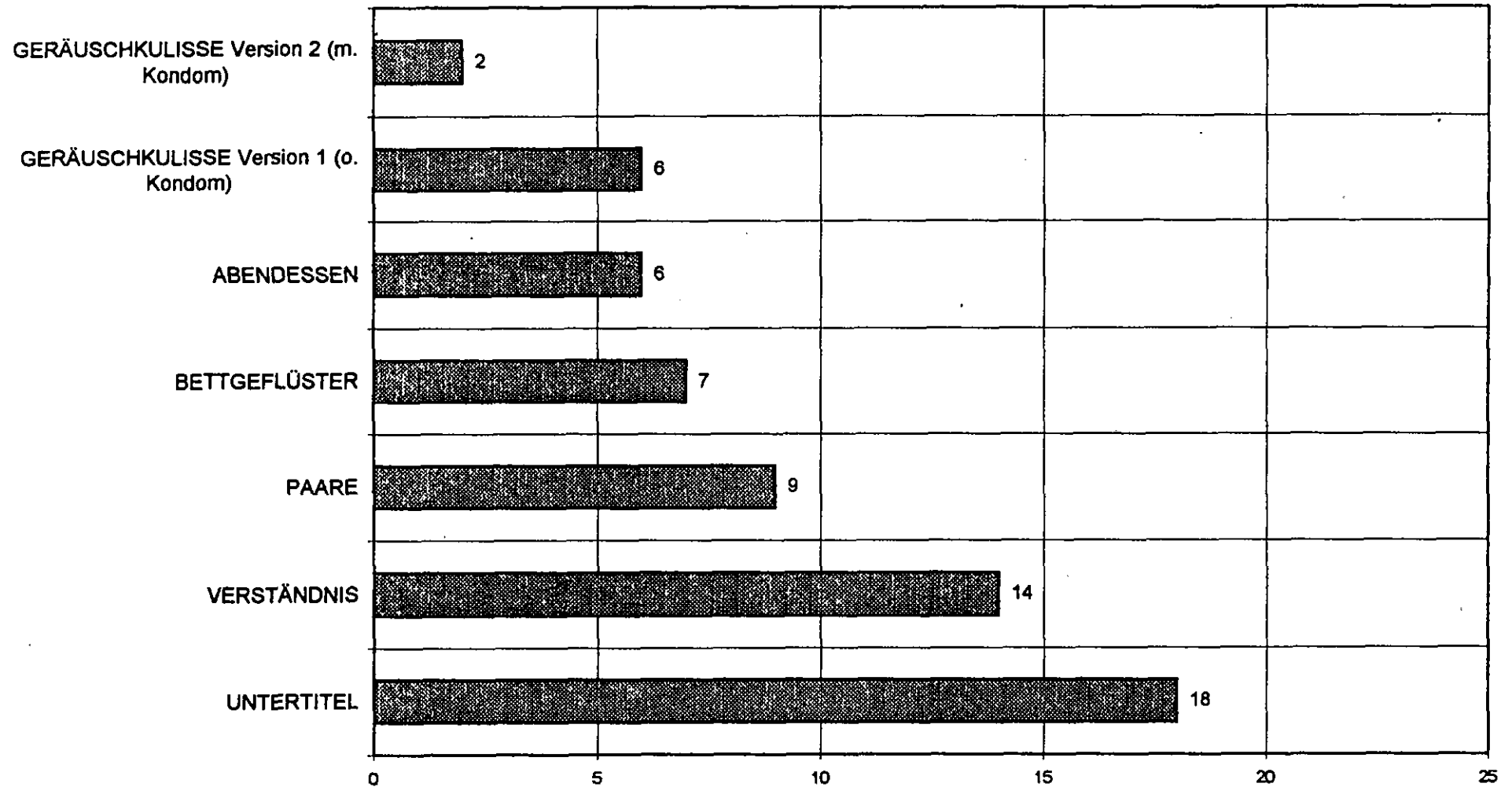
**Spontanbeurteilung der Test-Spots: Anteile der "Unentschieden"-Reaktionen
(in % von n=60)**



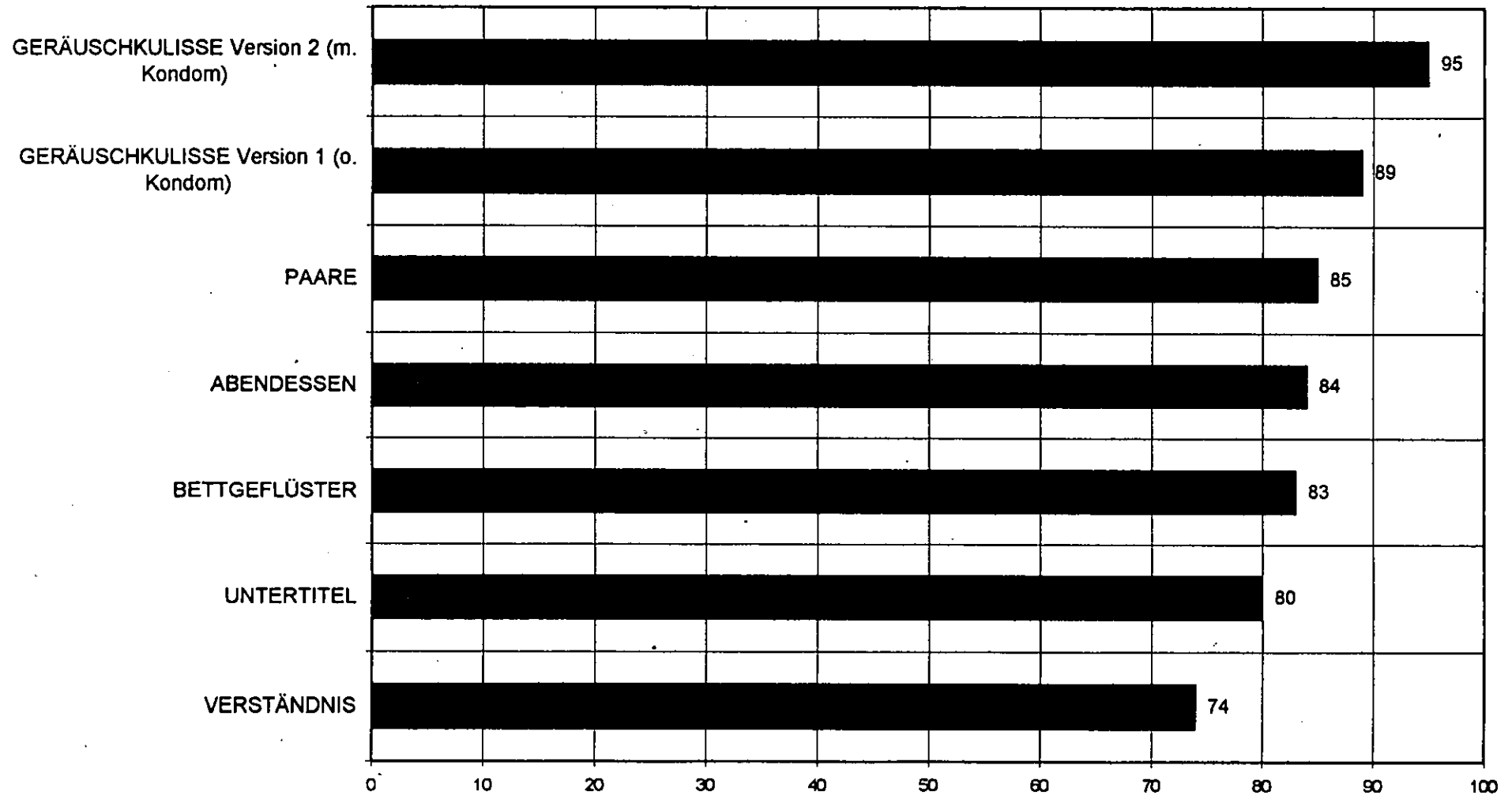
**Spontanbeurteilung der Test-Spots: Ablehnung / Zustimmung (Quotient der Prozentanteile)
(n=60)**



**Spontanbeurteilung der Test-Spots: Ablehnungen
(in % von n=60)**



**Spontanbeurteilung der Test-Spots: Gipfelpunkte
(maximale Zuschauer-Zustimmung in % von n=60)**



2.3 Einzel-Beurteilung

Alle sieben AIDS-Spots wurden hinsichtlich ihrer kommunikativen Leistungsfähigkeit anhand von zehn Einzel-Statements näher untersucht.

Betrachtet man zunächst die durchschnittlichen Zustimmungswerte zu den Statements, gemittelt über alle sieben Spots, so zeigt sich, daß nahezu $\frac{3}{4}$ der Zuschauer die Testfilme mit gut bis sehr gut beurteilen, und zwar vor allem hinsichtlich ihrer

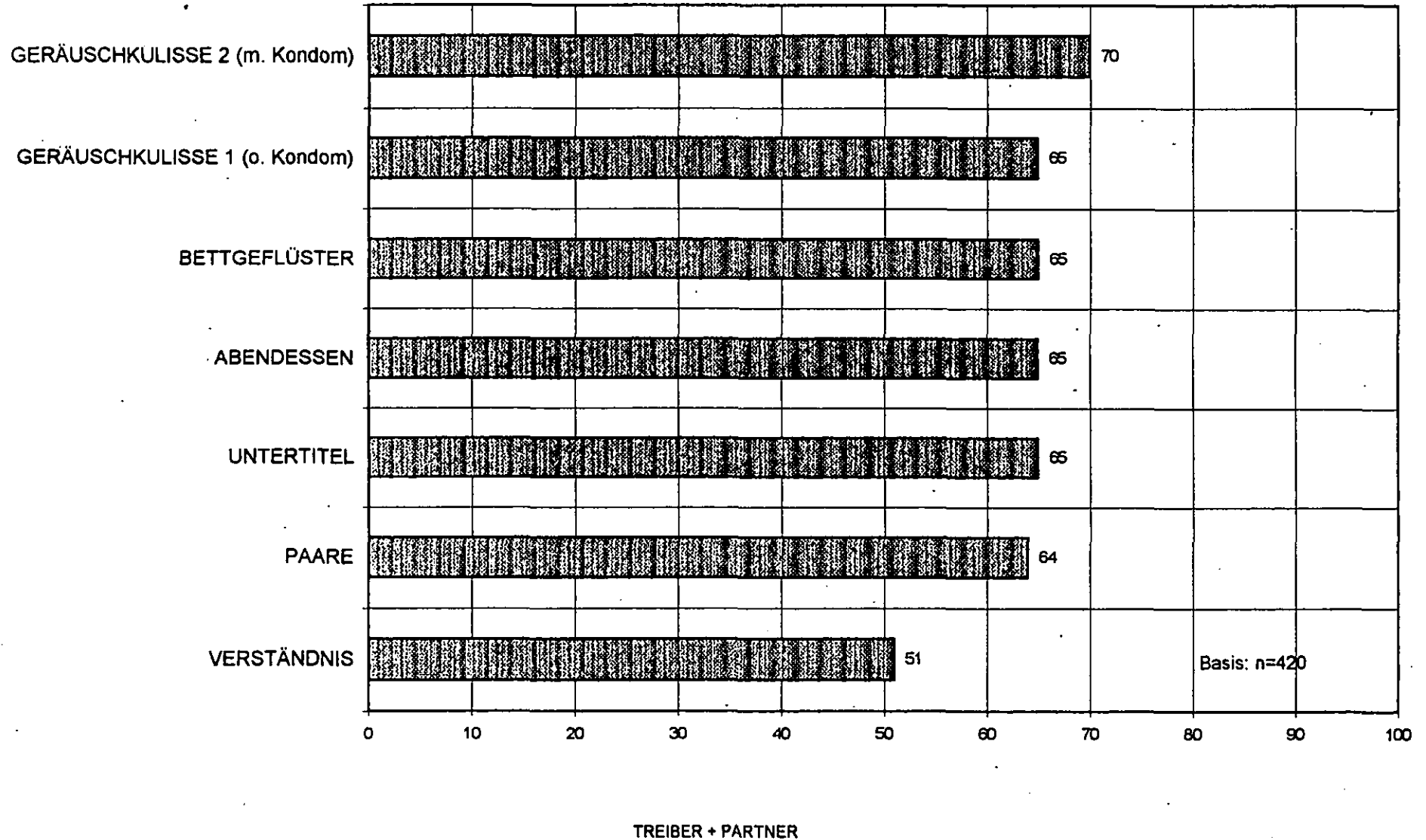
- . Auffälligkeit (76%: „Dieser Film ist auffallend und einprägsam“)
- . Kondom-Thematik (76%: „stellt zurecht den Schutz durch Kondome in den Mittelpunkt“)
- . Originalität (70%: „Dieser Film ist originell und einfallsreich gemacht“)
- . persönliche Relevanz (68%: „Dieser Film hat mir etwas Wichtiges zu sagen“)

Vergleicht man nun den best- vs niedrigst-plazierten AIDS-Spot („GERÄUSCHKULISSE 2“ vs „VERSTÄNDNIS“) auf diesen zehn Einzel-Statements, so wird deutlich, daß die Akzeptanz-Unterschiede in erster Linie durch Statements wie

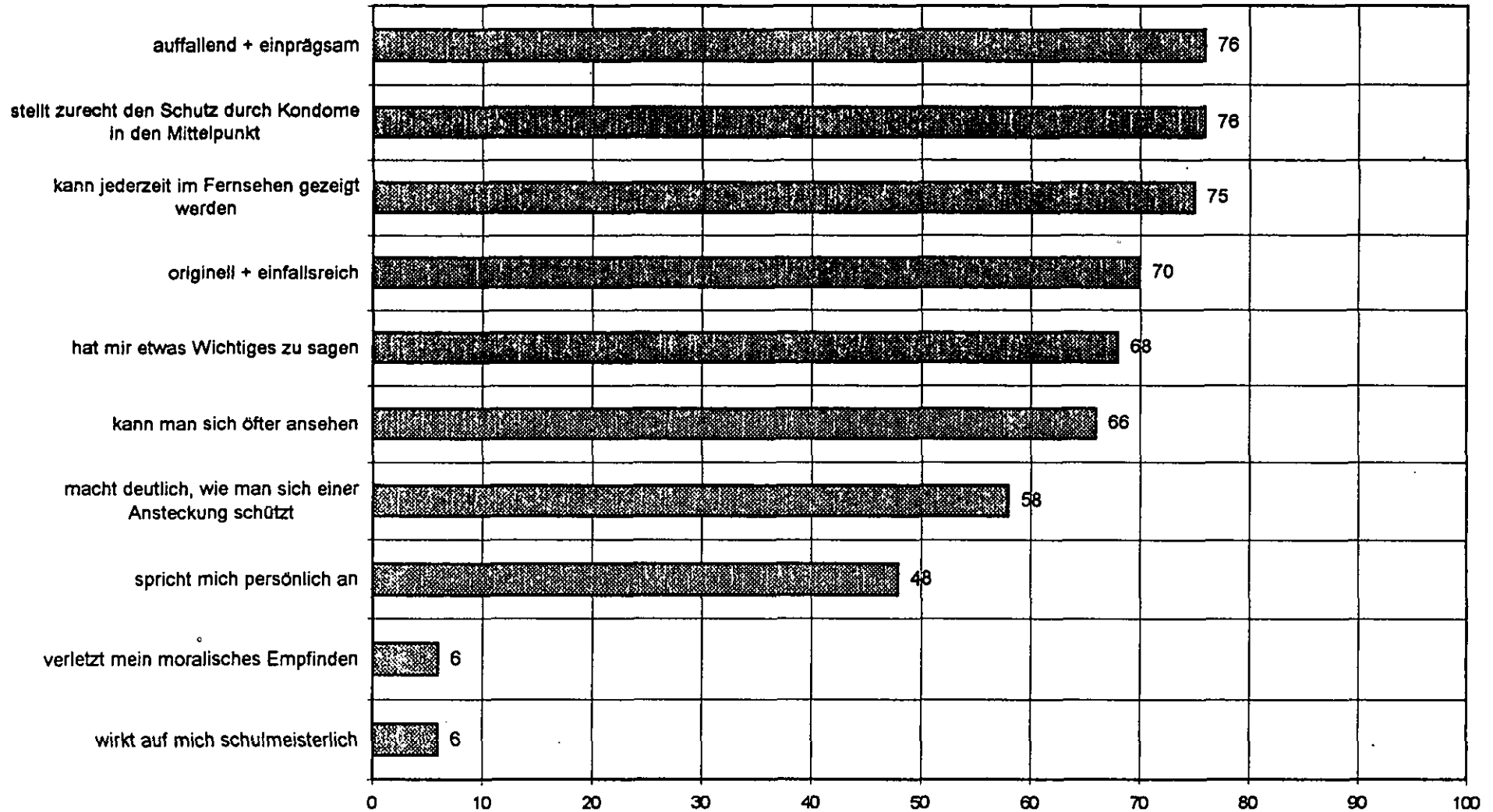
- . *auffallend und einprägsam*
- . *originell und einfallsreich*
- . *kann man sich öfter ansehen*
- . *spricht mich persönlich an*
- . *stellt zurecht den Schutz durch Kondome in den Mittelpunkt*

bestimmt werden.

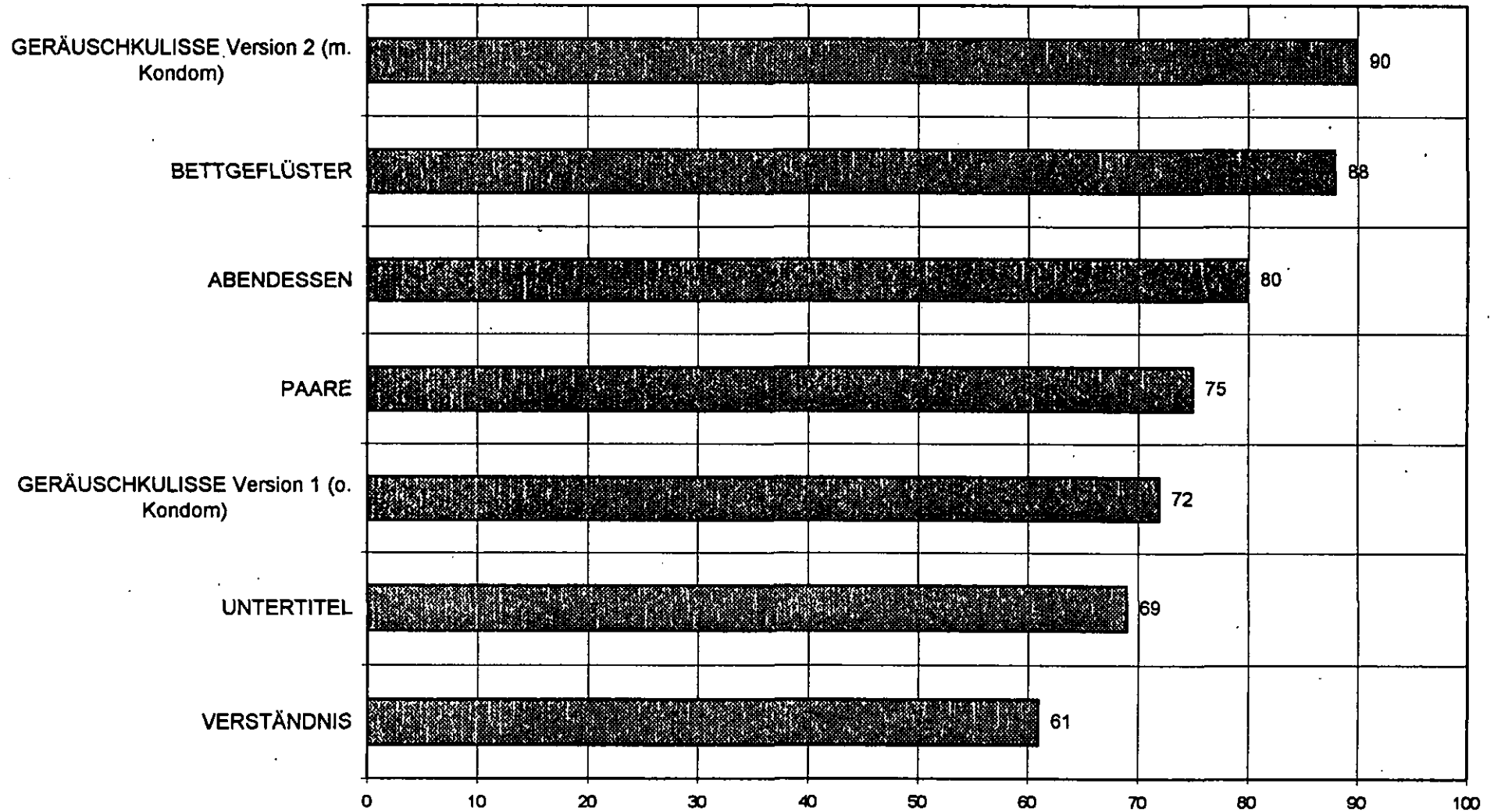
Einzelbeurteilung der TV-Spots: Mittelwert der Zustimmungswerte über alle 10 Statements



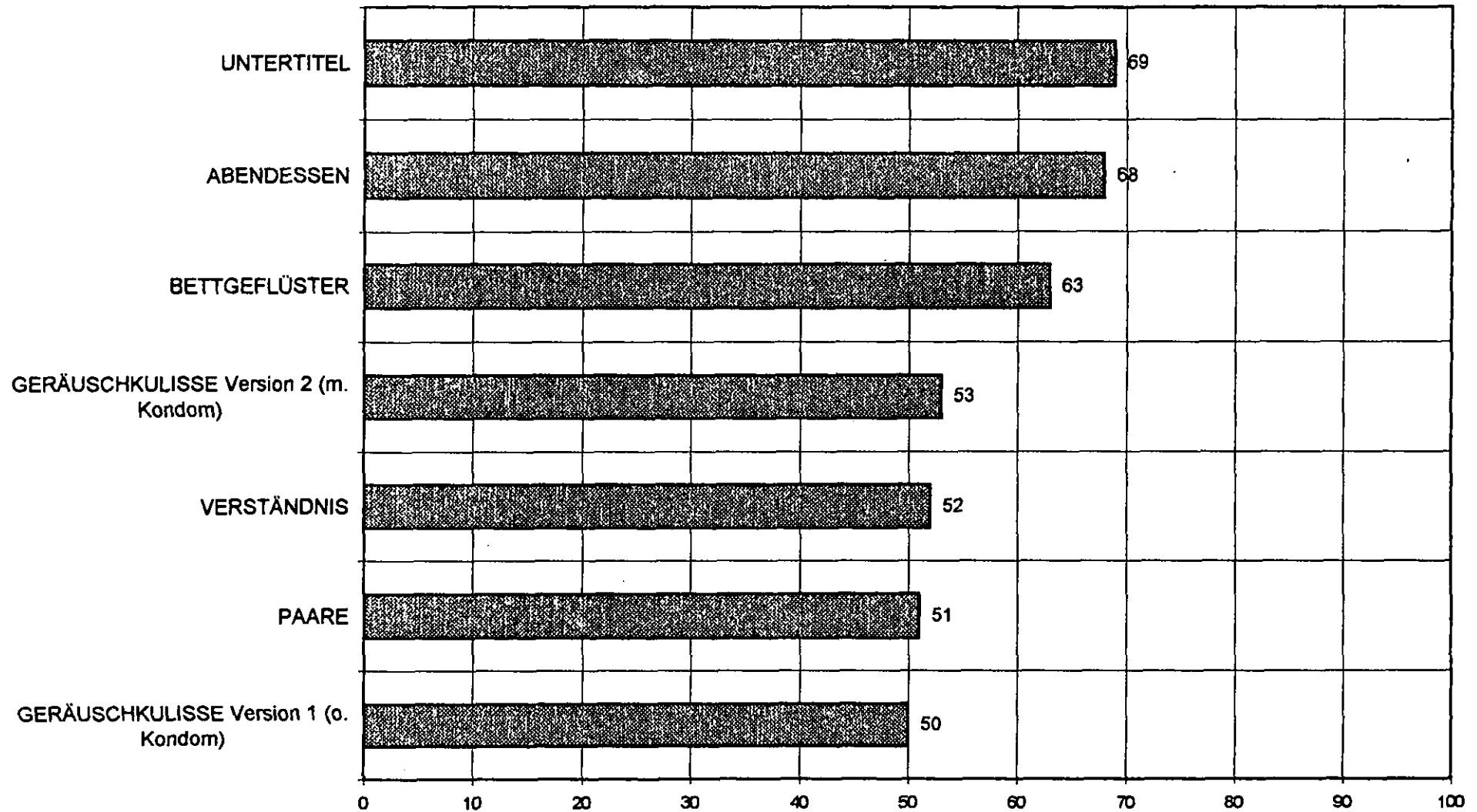
**Einzelbeurteilung der TV-Spots: Mittelwert der Zustimmungswerte über alle 7 Testfilme
(in % von n=420)**



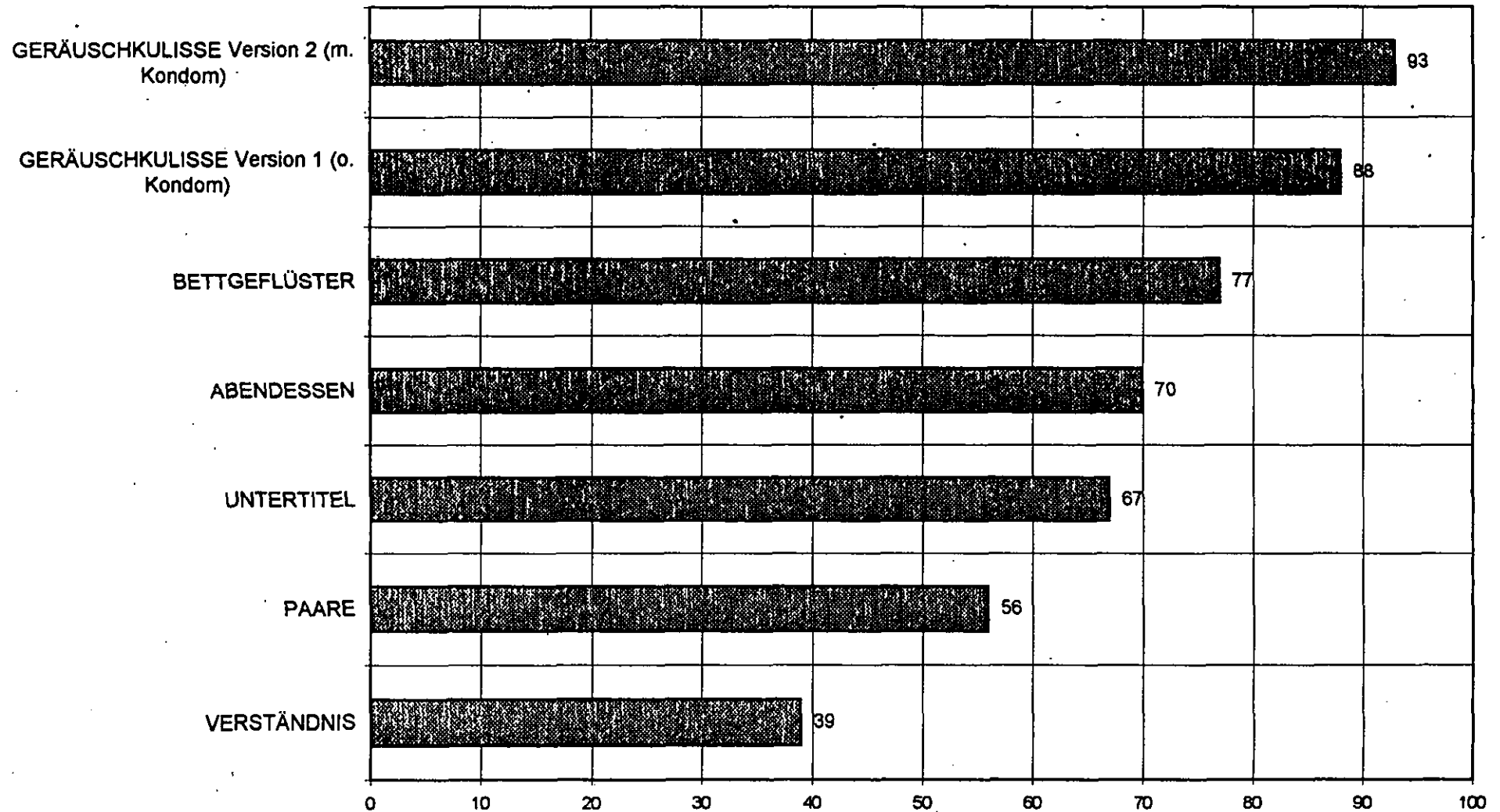
**"Dieser AIDS-Informationsfilm ist auffallend und einprägsam":
Zustimmungsanteile in % von n=60**



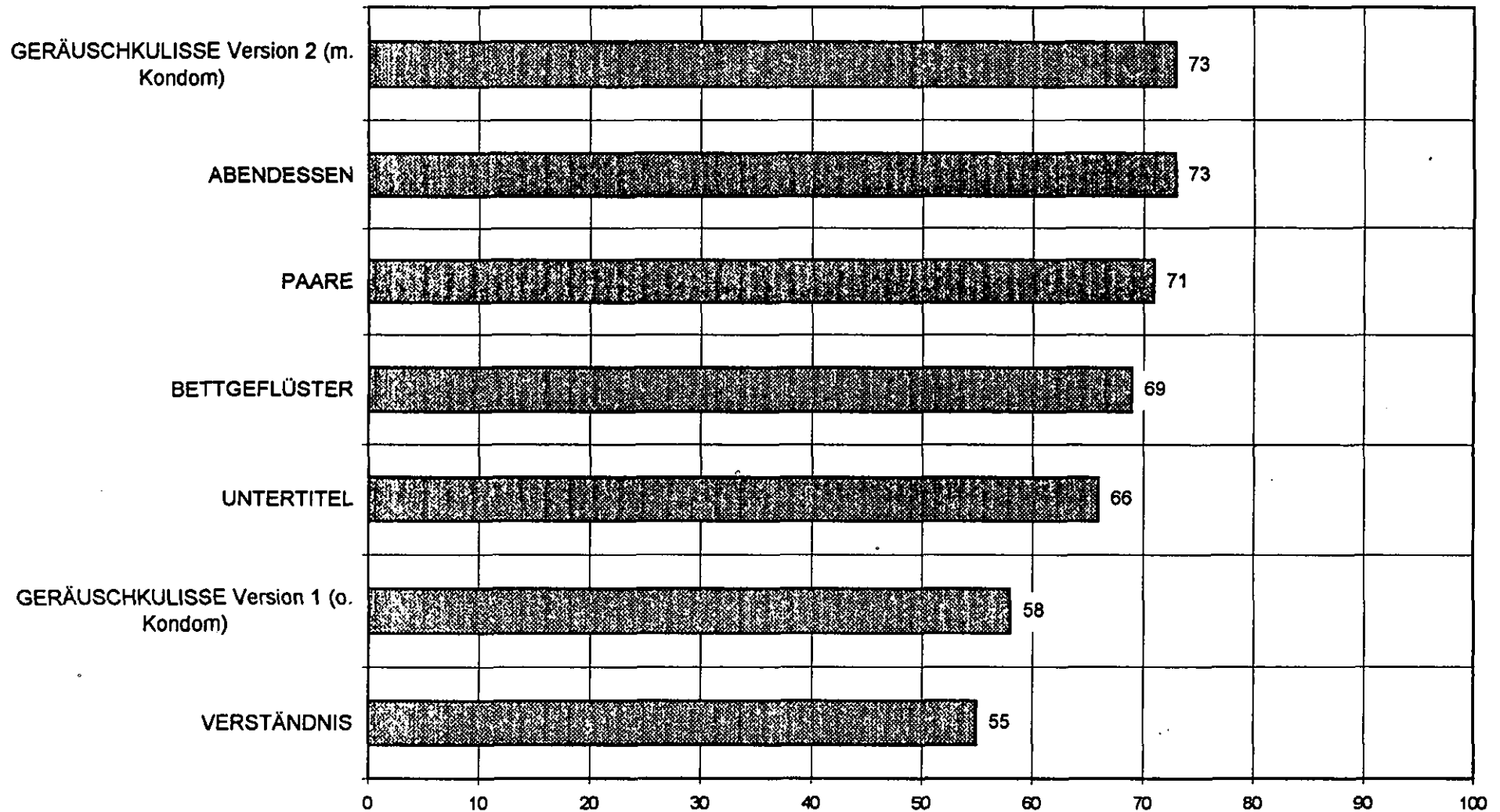
**"Dieser AIDS-Informationsfilm zeigt deutlich, wie man sich vor einer Ansteckung schützt":
Zustimmungsanteile in % von n=60**



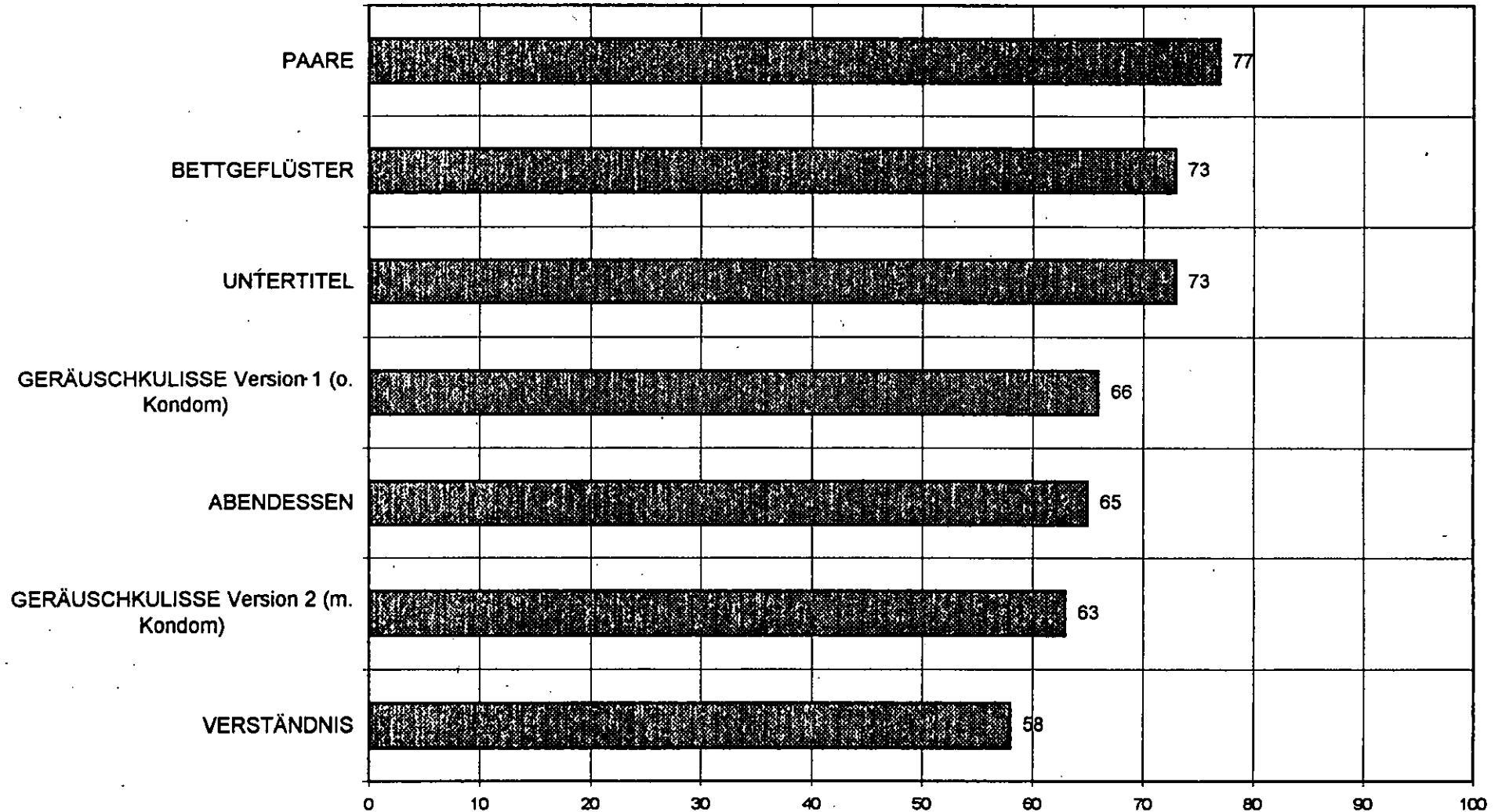
**"Dieser AIDS-Informationsfilm ist originell und einfallsreich":
Zustimmungsanteile in % von n=60**



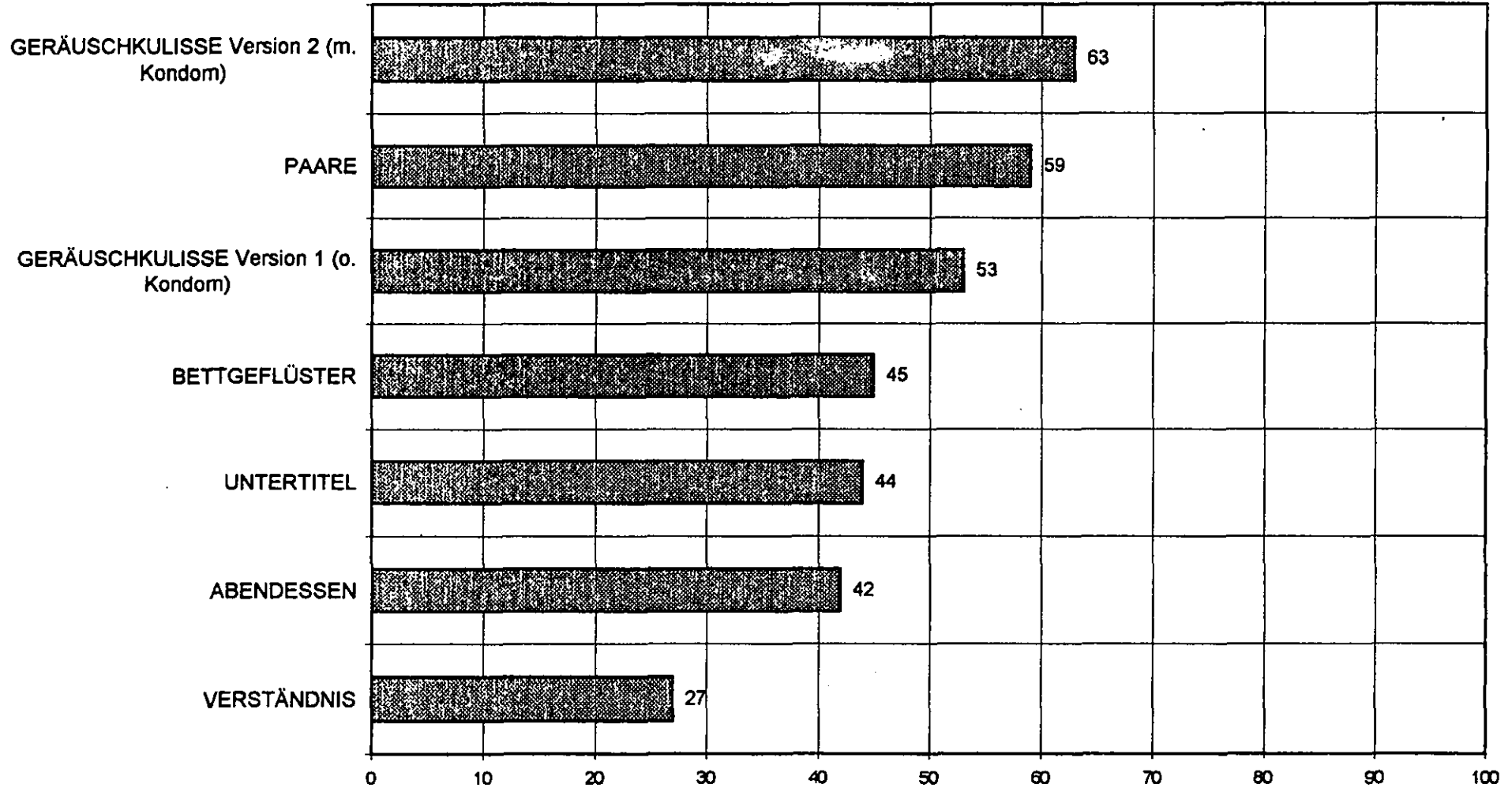
**"Diesen AIDS-Informationsfilm kann man sich öfter ansehen":
Zustimmungsanteile in % von n=60**



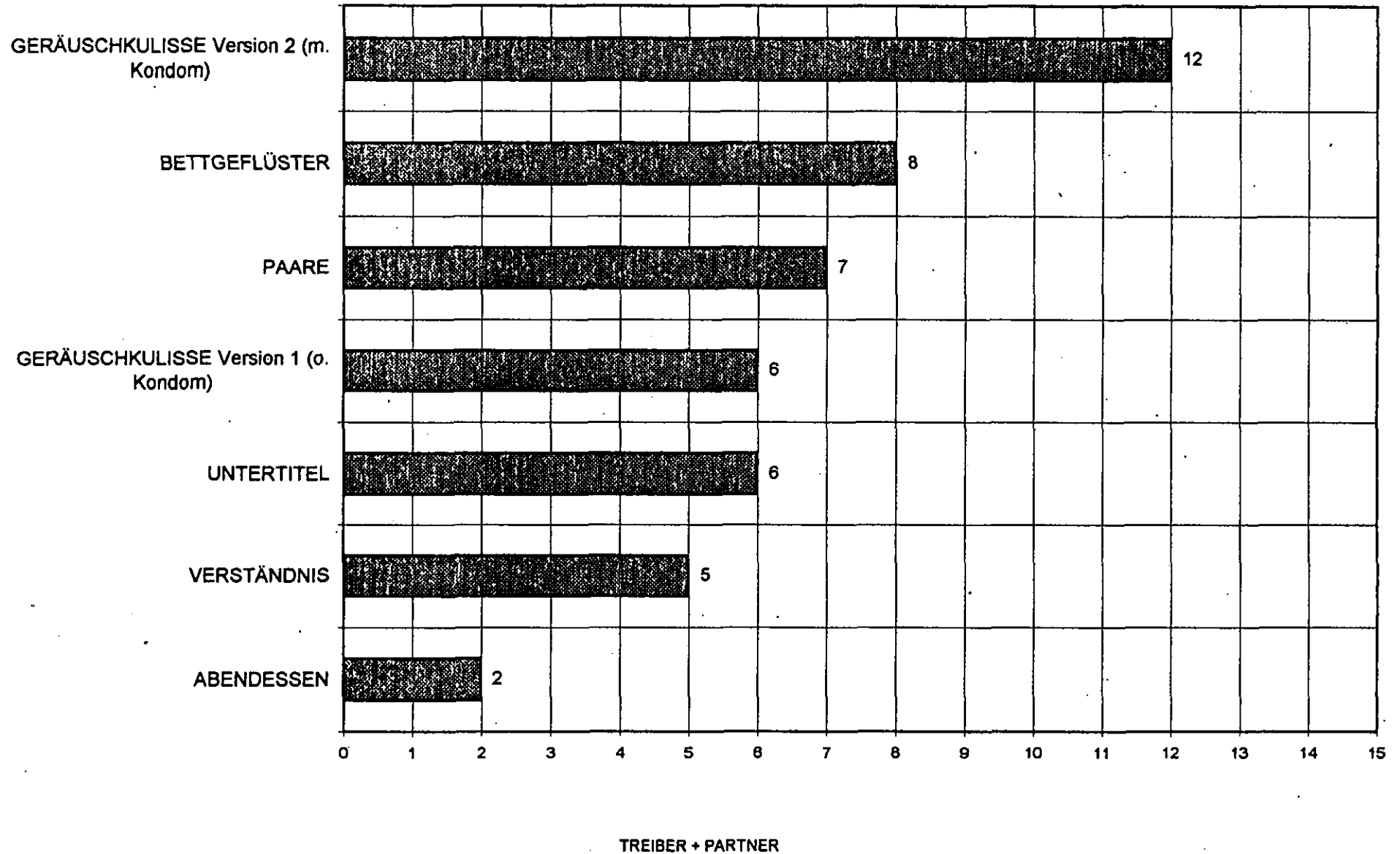
**"Dieser AIDS-Informationsfilm hat mir etwas Wichtiges zu sagen":
Zustimmungsanteile in % von n=60**



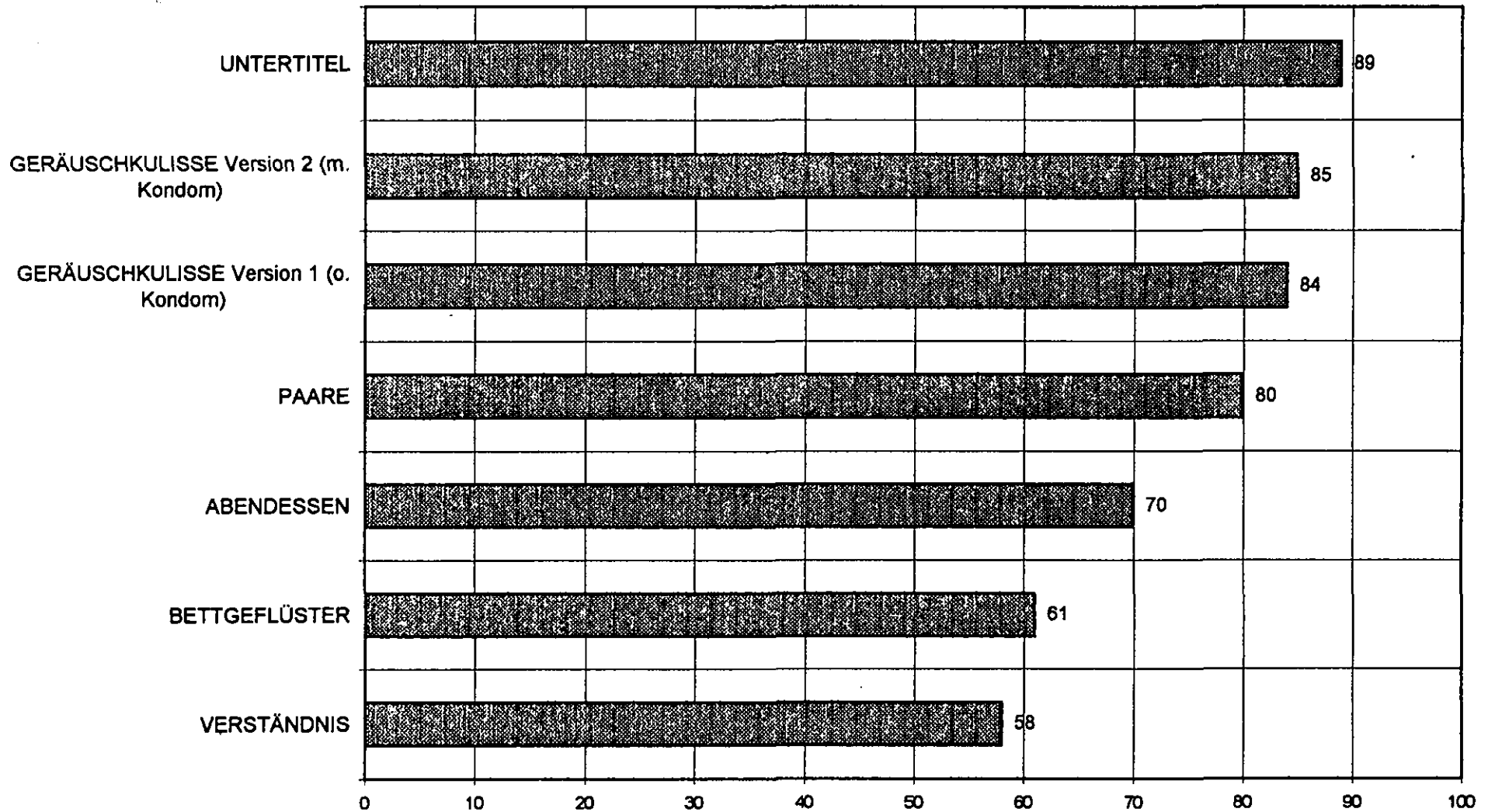
**"Dieser AIDS-Informationsfilm spricht mich persönlich an":
Zustimmungsanteile in % von n=60**



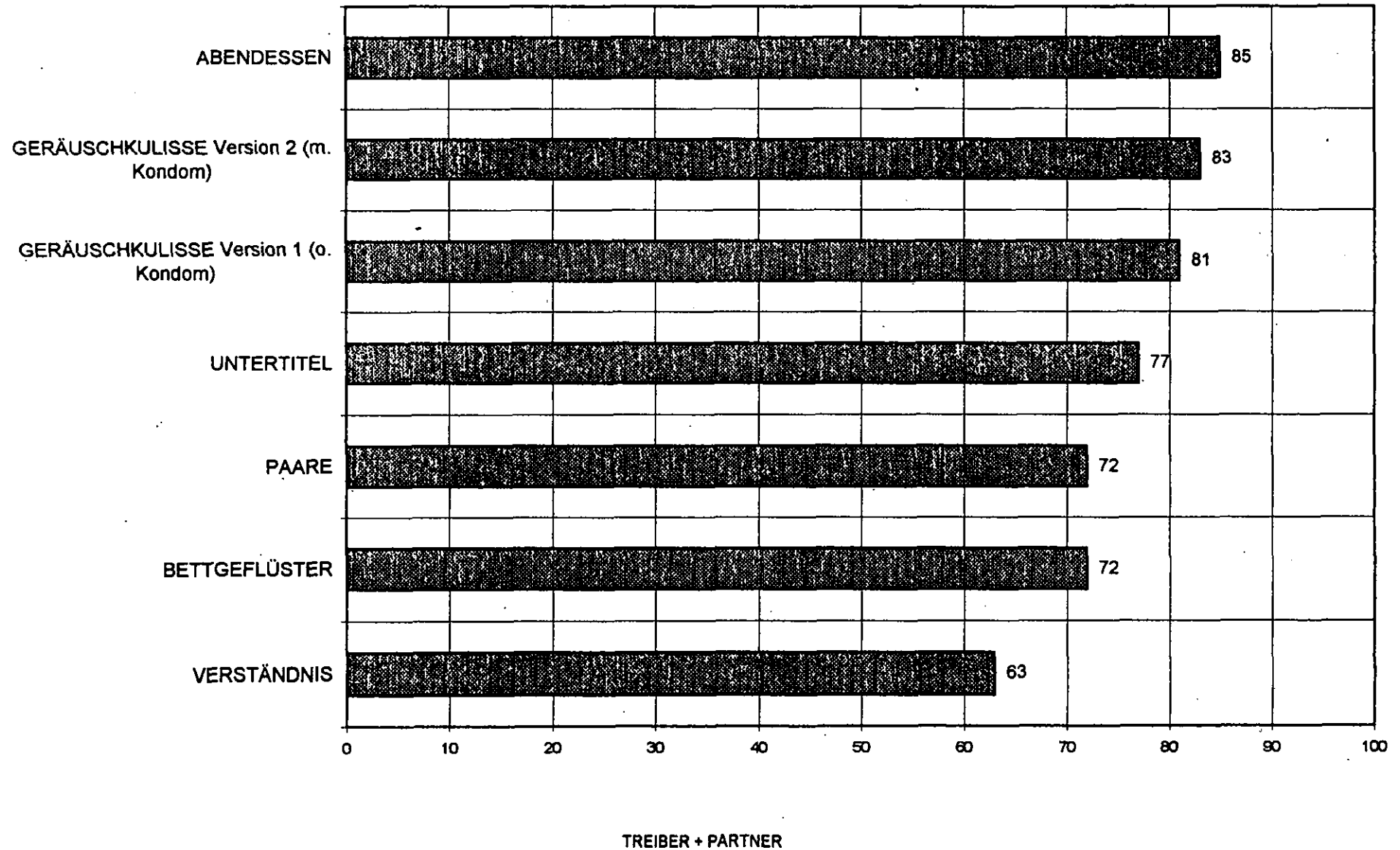
**"Dieser AIDS-Informationsfilm verletzt mein moralisches Empfinden":
Zustimmungsanteile in % von n=60**



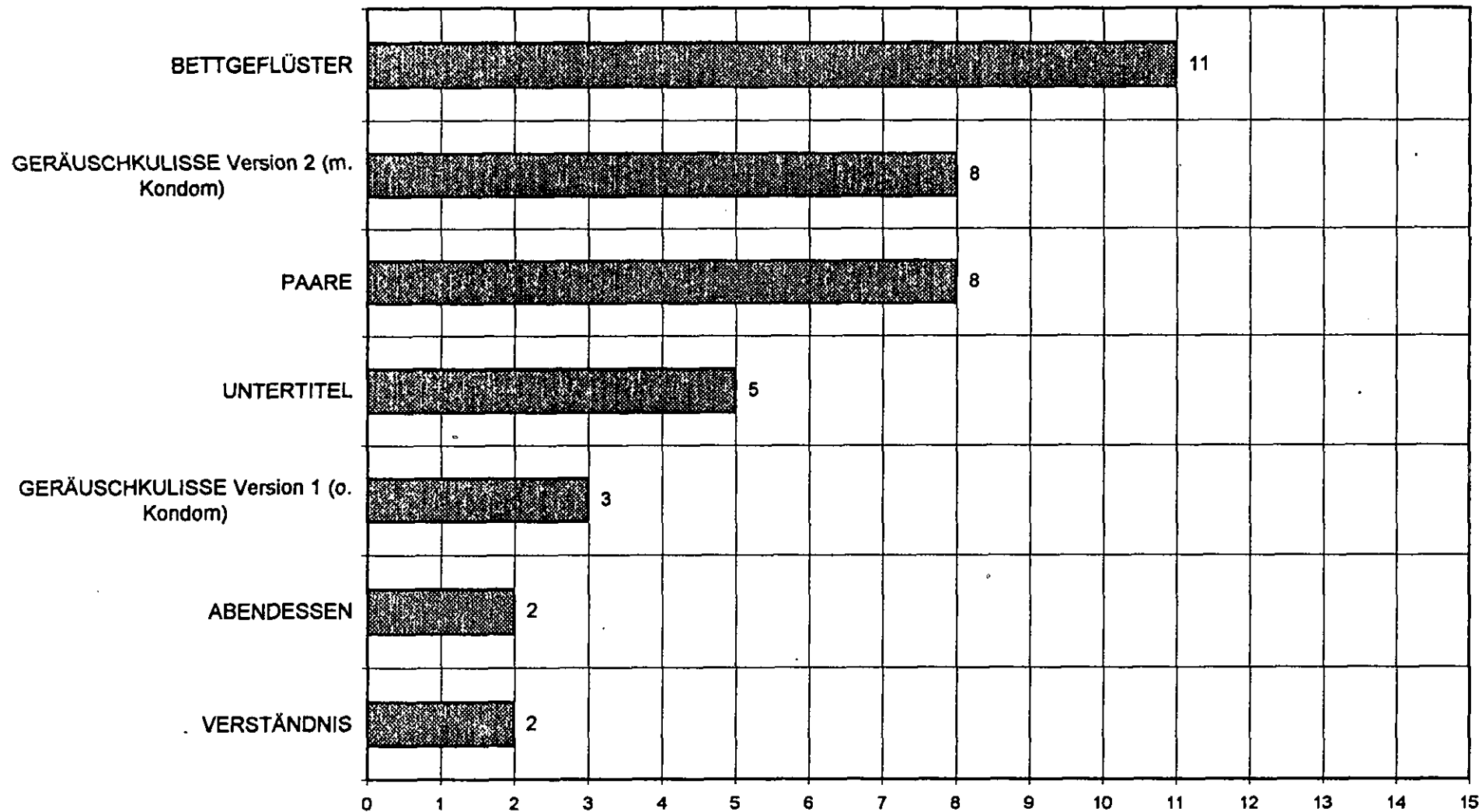
**"Dieser AIDS-Informationsfilm kann jederzeit im Fernsehen gezeigt werden":
Zustimmungsanteile in % von n=60**



**"Dieser AIDS-Informationsfilm stellt zurecht den Schutz durch Kondome in den Mittelpunkt":
Zustimmungsanteile in % von n=60**



**"Dieser AIDS-Informationsfilm wirkt auf mich schulmeisterlich":
Zustimmungsanteile in % von n=60**



2.4 Kommunikationsleistung

Auf die Frage „Was wollte Ihnen dieser AIDS-Informationenfilm sagen, was war seine Hauptbotschaft oder Hauptaussage für Sie?“ nennt ausnahmslos jeder Zuschauer eine AIDS- bzw. Kondom-bezogene Botschaft.

Die Kernaussagen sind dabei bei allen sieben Spots identisch:

und . „Kondome schützen vor AIDS“
und . „kein Sex ohne Kondom“

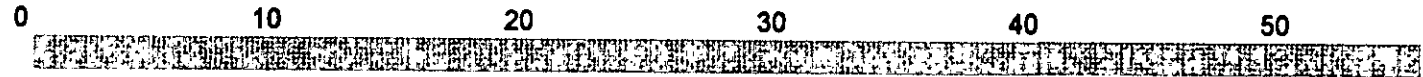
Insbesondere bei den Spots

. GERÄUSCHKULISSE 2
. GERÄUSCHKULISSE 1
. VERSTÄNDNIS
sowie . PAARE

wird „AIDS-Schutz durch Kondome“ überdurchschnittlich häufig (ca. 40%) als Hauptaussage genannt.

Hauptbotschaft der AIDS-TV-Spots: Übersicht

Zustimmungswerte in % von n=60 (Mehrfachnennungen möglich)



VERSTÄNDNIS

Kondome schützen vor AIDS: 39%

Kein Sex ohne Kondom ("Safer Sex"): 23%

Kondome stören nicht beim Sex: 13%

Verantwortung zeigen und an Kondome denken: 13%

Gib AIDS keine Chance: 11%

auch in gefühlvollen Situationen den Schutz vor AIDS nicht vergessen: 8%

UNTERTITEL

kein Sex ohne Kondom: 28%

Kondome schützen vor AIDS: 23%

Kondome sind heutzutage kein Tabuthema mehr: 23%

man sollte immer ein Kondom dabei haben: 16%

Gib AIDS keine Chance: 13%

Vorsorge/Schutz geht alle an: 9%

ABENDESSEN

kein Sex ohne Kondome, insbesondere bei wechselnden/neuen Partnern: 48%

Kondome schützen vor AIDS: 17%

der eigenen Überzeugung (Benutzung von Kondomen) treu bleiben: 15%

man sollte sich (und andere) schützen: 10%

Gib AIDS keine Chance: 8%

BETTGEFLÜSTER

Kondome schützen vor AIDS: 30%

kein Sex ohne Kondom, vor allem bei neuen, unbekanntem Partnern: 30%

"Verzicht statt Risiko": 16%

Kondome zur Verhütung (Schwangerschaft): 8%

auch in verführerischen Situationen den Schutz vor AIDS nicht vergessen: 5%

Hauptbotschaft der AIDS-TV-Spots: Übersicht

Zustimmungswerte in % von n=60 (Mehrfachnennungen möglich)



PAARE

Sex/Liebe ja, aber nur mit Kondom: 48%
Kondome schützen vor AIDS: 34%
AIDS betrifft alle Menschen, Alte, Junge, Hetero- und Homosexuelle: 18%
Kondome stören bei der Liebe nicht: 10%

GERÄUSCHKULISSE Version 1 (o. Kondom)

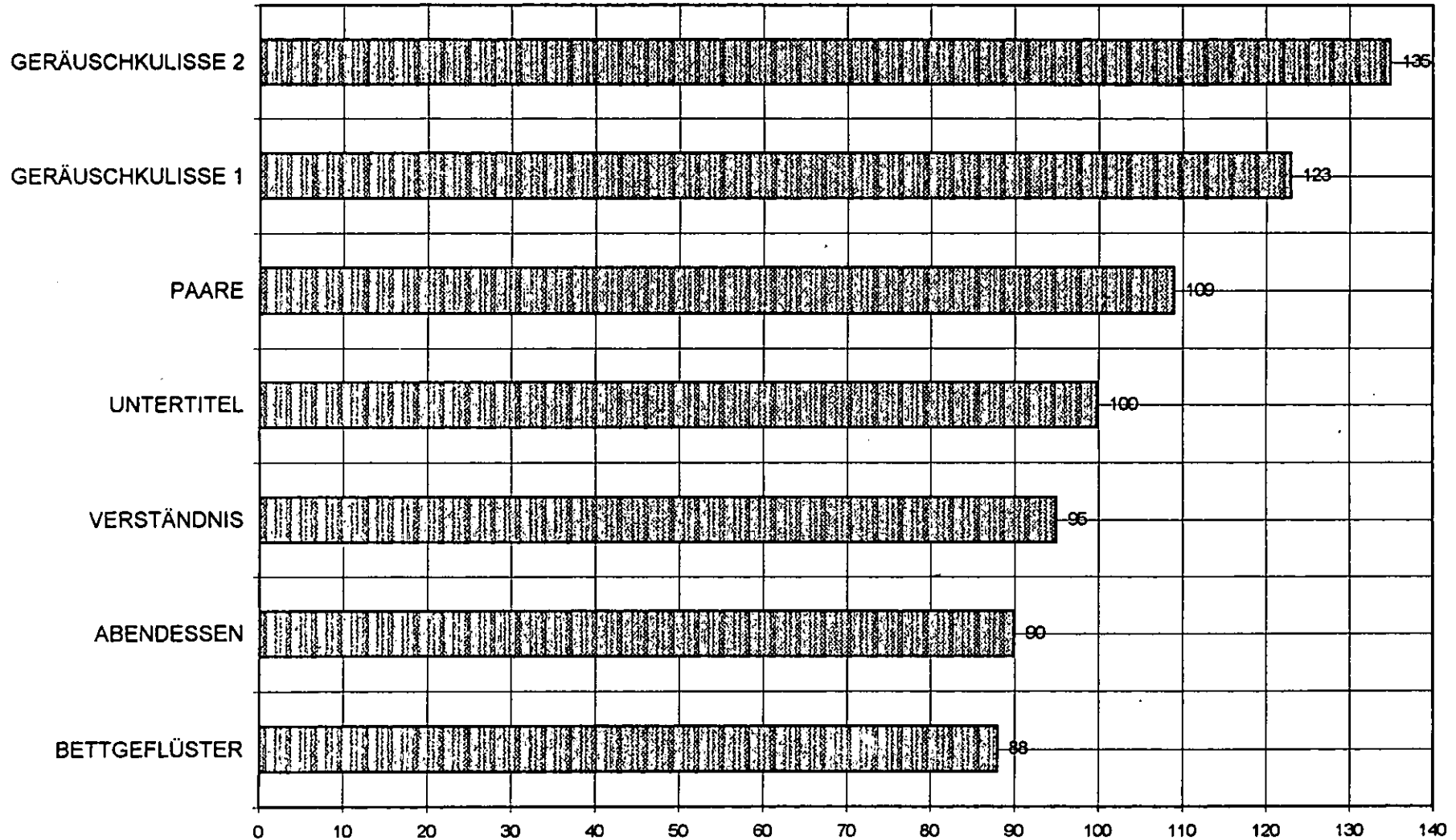
Kondome schützen vor AIDS und anderen Krankheiten: 39%
Kondome stören bei der Liebe nicht, sind etwas Selbstverständliches: 23%
Schutz, Vorsorge, Verhütung gehen beide Partner an: 19%
kein Sex ohne Kondom: 17%
man sollte "für alle Fälle" immer ein Kondom dabei haben: 16%
bei Fragen zu AIDS/Kondomen, die eigeblendete
Telefonnummer anrufen: 9%

GERÄUSCHKULISSE Version 2 (m. Kondom)

Kondome sind ein sicherer Schutz vor AIDS und anderen Krankheiten: 55%
man sollte "für alle Fälle" immer ein Kondom dabei haben: 25%
beide Partner sind für Schutz/Verhütung zuständig und verantwortlich: 23%
kein Sex ohne Kondom: 17%
Liebe/Sex ist auch mit Kondomen schön: 15%

Hauptbotschaften gesamt (ohne "Gib AIDS keine Chance")

Nennungen in % von n=60 (Mehrfachnennungen möglich)



2.5 Likes- und Dislikes-Nennungen

Faßt man die Positiv- und Negativ-Nennungen („LIKES / DISLIKES“) für die verschiedenen Spots zusammen, so zeigen sich folgende Schwerpunkte:

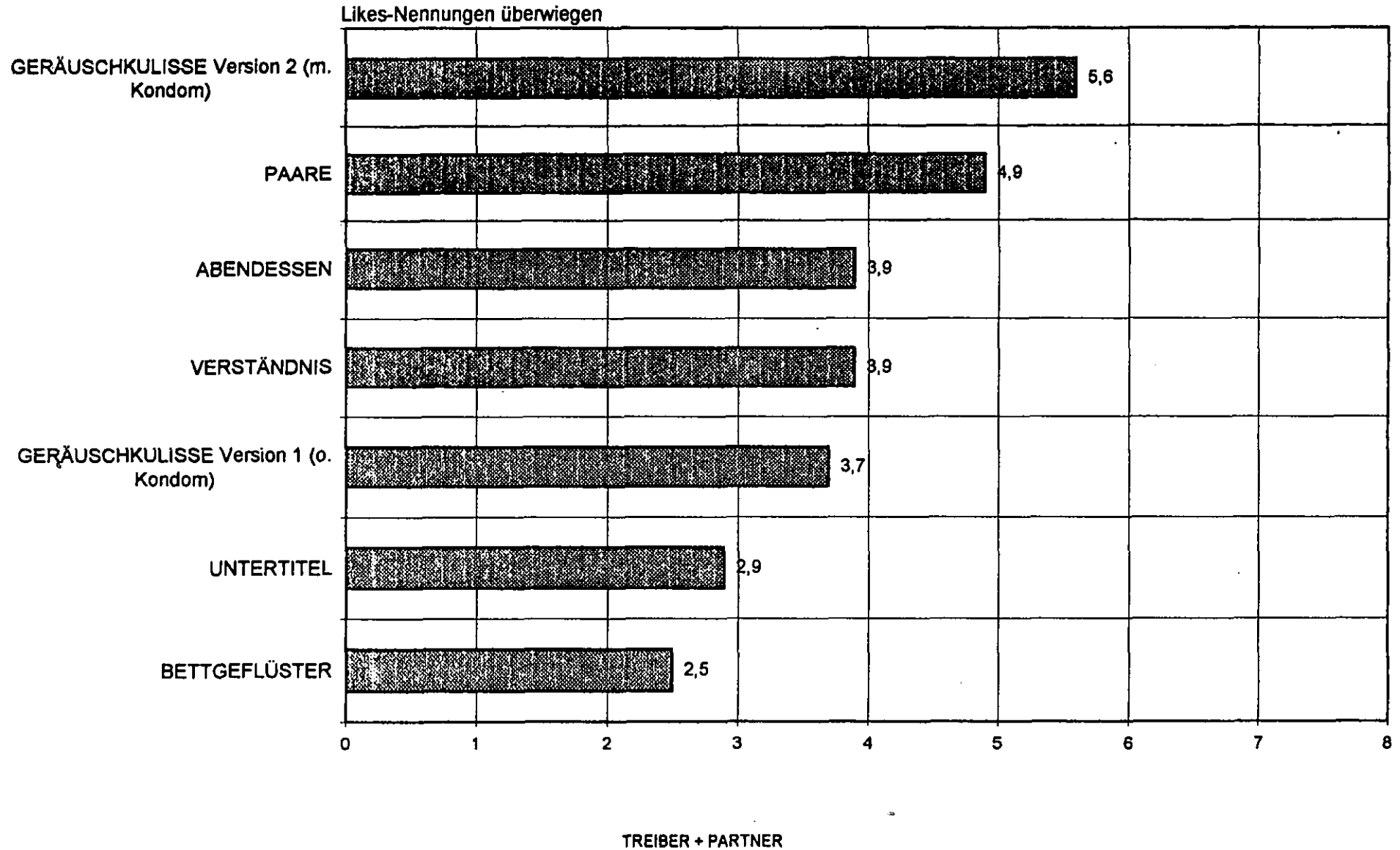
Likes-Dimensionen:

- Originalität in Dialogen und Handlungsweisen der Filme; dadurch auch lockerer und unverkrampfter Umgang mit Kondomen, der die Selbstverständlichkeit und Natürlichkeit, mit der Kondome verwendet werden sollen, unterstreicht
- eine Atmosphäre, die zu den Bildern und zum Thema paßt: realistisch, gefühlvoll, nicht übertrieben
- Untermalung durch Musik, die sich ganz auf die romantische oder *softe* Stimmung in der Dramaturgie der einzelnen Spots einzustellen vermag
- Überzeugende Darsteller, mit denen sich der Zuschauer identifizieren kann (*sympathisch, natürlich, glaubwürdig*).

Dislikes-Dimensionen:

- niveaulose Dialoge (platt, primitiv, abgedroschen, ordinär)
- wenig überzeugende Darsteller (in Aussehen, Gestik und Mimik)
- eine Verharmlosung der AIDS-Problematik durch allzu flapsigen Umgang mit diesem Thema sowie fehlende Informationen über AIDS und die damit verbundenen Folgen und Gefahren

**Relation "Likes : Dislikes" für alle AIDS-TV-Spots
(Basis n=60)**



2.6 Nachbesprechung in den Testgruppen

Die Kommentare der Zuschauer in den Nachbesprechungen der einzelnen Test-Spots geben noch einmal Hinweise auf Anforderungen und Erwartungen, die das Publikum an gut gemachte AIDS-Aufklärung stellt.

Dabei stehen folgende Themen im Vordergrund:

Da das AIDS-Thema sich auch künftig in der öffentliche Diskussion behaupten soll, ist eine jeweils aktuelle Inszenierung dieses Thema wichtig. Hierzu gehört auch das Darstellen gleichgeschlechtlicher Partnerschaften sowie Hinweise und Informationen über das praktische Handhaben von Kondomen. Auch und gerade um sich von Vorläufer-Informationen abzusetzen, wird sich die AIDS-Kommunikation immer etwas Neues einfallen lassen müssen.

Originalität und Witz der Ideen stehen dabei nach wie vor im Vordergrund. Ebenso wichtig ist allerdings auch eine dezente, unaufdringliche Gestaltung der Spots, die „ohne mit der Tür ins Haus zu fallen“ dennoch eine deutliche und klar verständliche Aussage haben sollten.

Die **Botschaft** („Benutzt Kondome zum Schutz vor AIDS“) gilt es ohne „erhobenen Zeigefinger“ zu vermitteln. Der selbstverständliche, lockere und natürliche Umgang mit Kondomen spielt hier eine wichtige Rolle, um gerade jüngeren Zuschauern die Scheu vor Kondomen zu nehmen.

2.7 AIDS-TV-Spot „GERÄUSCHKULISSE“: Version 1 vs Version 2

Der AIDS-Informationsfilm „GERÄUSCHKULISSE“ liegt in zwei Testversionen vor:

- Version 1: ohne Kondom am Ende
- Version 2: mit Kondom am Ende

Beide Versionen wurden zunächst monadisch (also „für sich“) vorgestellt und beurteilt. Zum Test-Abschluß wurden beiden Test-Spots jedoch nochmals nacheinander im direkten Vergleich präsentiert, mit der Frage, welche der beiden Versionen dem Zuschauer besser gefiel.

- Gruppe 1: hat zunächst Version 1 (ohne Kondom) ausführlich besprochen und anschließend zum Vergleich Version 2 (mit Kondom) gesehen
- Gruppe 2: hat zunächst Version 2 (mit Kondom) ausführlich besprochen und anschließend zum Vergleich Version 1 (ohne Kondom) gesehen

Der Vergleich der beiden Versionen des Spots „GERÄUSCHKULISSE“ macht zunächst folgendes deutlich:

- hinsichtlich **Recall, Akzeptanz** sowie **spontane Zustimmung** sind die Werte für beide Versionen nahezu **identisch**
- **Unterschiede** ergeben sich in erster Linie
 - bei den **Gipfelpunkten** (Spontanbeurteilung): hier erreicht die Version 2 („mit Kondom“) zum Spot-Ende hin einen höheren Zustimmungswert (Version 2: 95% vs Version 1: 89%)
 - sowie bei den Angaben zur **Hauptaussage** des Films: die Botschaft „Kondome schützen vor AIDS“ wird deutlich häufiger bei Version 2 (mit Kondom) genannt (Version 2: 55% vs Version 1: 39%)

Auf die Frage, welche Version dieses Testspots den Zuschauern besser gefiel, ergibt sich folgendes Antwortmuster:

- eine eindeutige Mehrheit von 92% für Version 2 (mit Kondom) ergibt sich in der Gruppe 2 (die diese Version auch zuerst gesehen und ausführlich besprochen hat, und erst am Ende zum Vergleich die Version 1 ohne Kondom angeschaut hat)
- in der Gruppe 1 (hat zuerst Version 1 ohne Kondom gesehen und beurteilt und anschließend Version 2 mit Kondom gesehen) hingegen erhält die Version 2 (mit Kondom) nur eine knappe Mehrheit von 59%
- insgesamt (über beide Gruppen gemittelt) bevorzugt jedoch eine deutliche Mehrheit von 75% die Version 2 (mit Kondom)

An Gründen für das Bevorzugen der einen oder anderen Version dieses Test-Spots wird genannt:

- für Version 1 („ohne Kondom“) spricht vor allem, daß diese einfühlsamer und auch ohne nochmalige Kondom-Einblende ausreichend eindeutig wirkt
- für Version 2 („mit Kondom“) spricht hingegen ihr witziges und originelles Ende, das sich gut einprägt und die Sicherheit von Kondomen anschaulich dokumentiert.

**Sie haben nun den AIDS-Informationsfilm "GERÄUSCHKULISSE" in zwei verschiedenen Versionen gesehen.
Welche Version hat Ihnen besser gefallen ?**

	GRUPPE 1* n = 64	GRUPPE 2** n = 60	GESAMT n = 124
die Version <u>ohne</u> Kondom am Ende (Version 1)	41%	8%	25%
die Version <u>mit</u> Kondom am Ende (Version 2)	59%	92%	75%

* Gruppe 1: hat zuerst Version 1 (ohne Kondom) gesehen und ausführlich beurteilt
und anschließend zum Vergleich Version 2 (mit Kondom) gesehen

** Gruppe 2: hat zuerst Version 2 (mit Kondom) gesehen und ausführlich beurteilt
und anschließend zum Vergleich Version 1 (ohne Kondom) gesehen

Und warum hat Ihnen die Version "ohne Kondom am Ende" (Version 1) besser gefallen ?

	GRUPPE 1* n = 26	GRUPPE 2** n = 5	GESAMT n = 31
diese Version ist einfühlsamer / ernsthafter	35%	20%	32%
das Kondom am Ende sah unästhetisch aus (abstoßend, unangenehm, primitiv)	31%	40%	32%
eindeutige Aussage, auch ohne Kondom am Ende (sagt genug aus, Kondom ist überflüssig)	23%	40%	26%
ist auch für Kinder geeignet	12%	-	10%

* Gruppe 1: hat zuerst Version 1 (ohne Kondom) gesehen und ausführlich beurteilt und anschließend zum Vergleich Version 2 (mit Kondom) gesehen

** Gruppe 2: hat zuerst Version 2 (mit Kondom) gesehen und ausführlich beurteilt und anschließend zum Vergleich Version 1 (ohne Kondom) gesehen

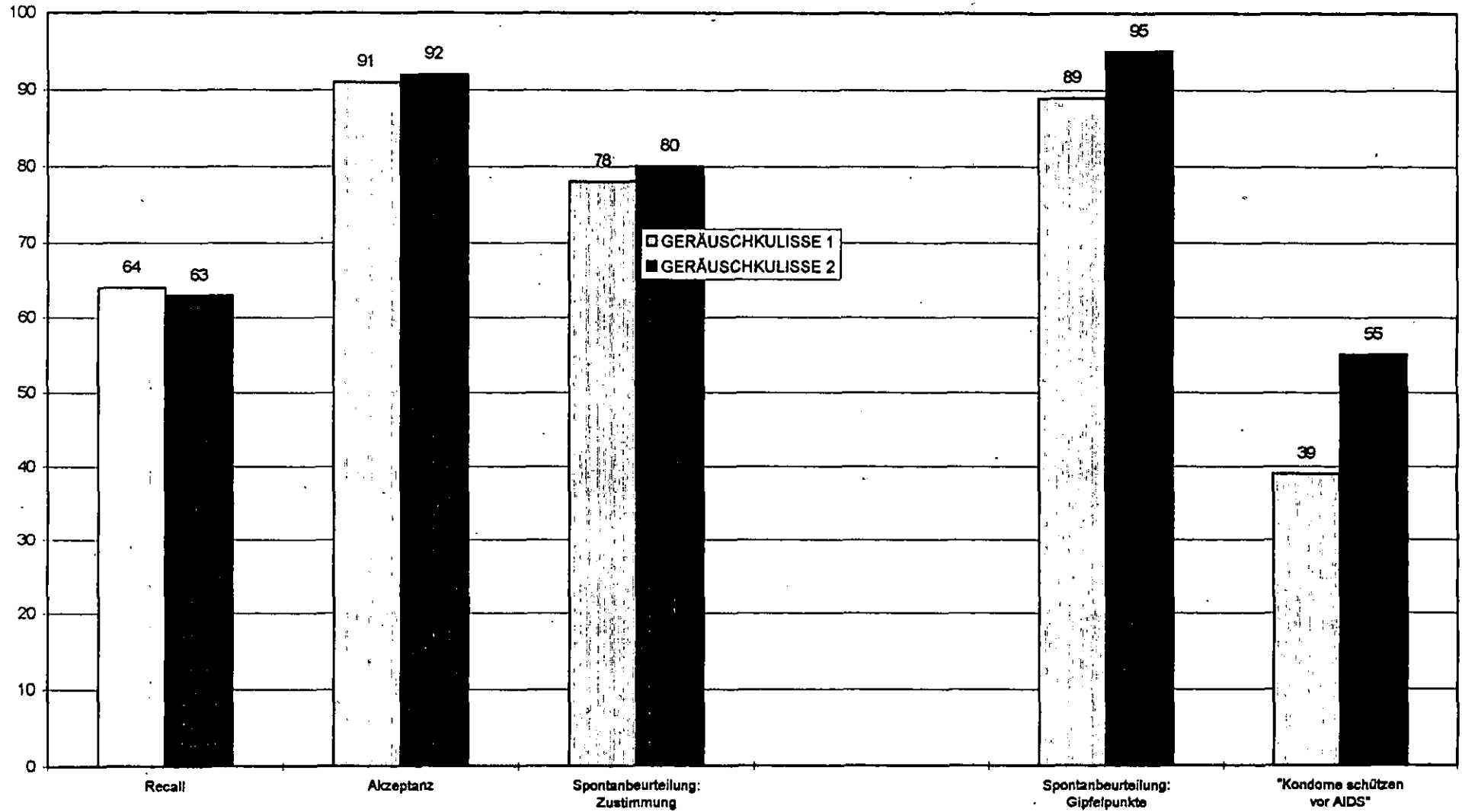
Und warum hat Ihnen die Version "mit Kondom am Ende" (Version 2) besser gefallen ?

	GRUPPE 1* n = 38	GRUPPE 2** n = 55	GESAMT n = 93
originelles / witziges Ende (ist einprägsamer / bleibt besser in Erinnerung, betont noch einmal die humorige Seite des Spots, paßt zum lockeren Umgang mit dem Thema AIDS)	42%	47%	45%
das Ende verdeutlicht noch einmal die Sicherheit und Schutzfunktion von Kondomen ("sie lassen nichts durch", sind reißfest und haltbar)	47%	40%	43%

* Gruppe 1: hat zuerst Version 1 (ohne Kondom) gesehen und ausführlich beurteilt und anschließend zum Vergleich Version 2 (mit Kondom) gesehen

** Gruppe 2: hat zuerst Version 2 (mit Kondom) gesehen und ausführlich beurteilt und anschließend zum Vergleich Version 1 (ohne Kondom) gesehen

AIDS-Spot "GERÄUSCHKULISSE": Version 1 (ohne Kondom) vs Version 2 (mit Kondom): Indikatorenvergleich



3. EINZEL-ERGEBNISSE

Der nachfolgende Berichtsteil stellt kurz die Ergebnisse der sieben AIDS-Testspots vor, und zwar

- **Eckdaten der Zuschauer-Beurteilung**
- **Spontanbeurteilung**
- **Episoden-Verlauf**



Verständnis

TV-Spot "VERSTÄNDNIS"

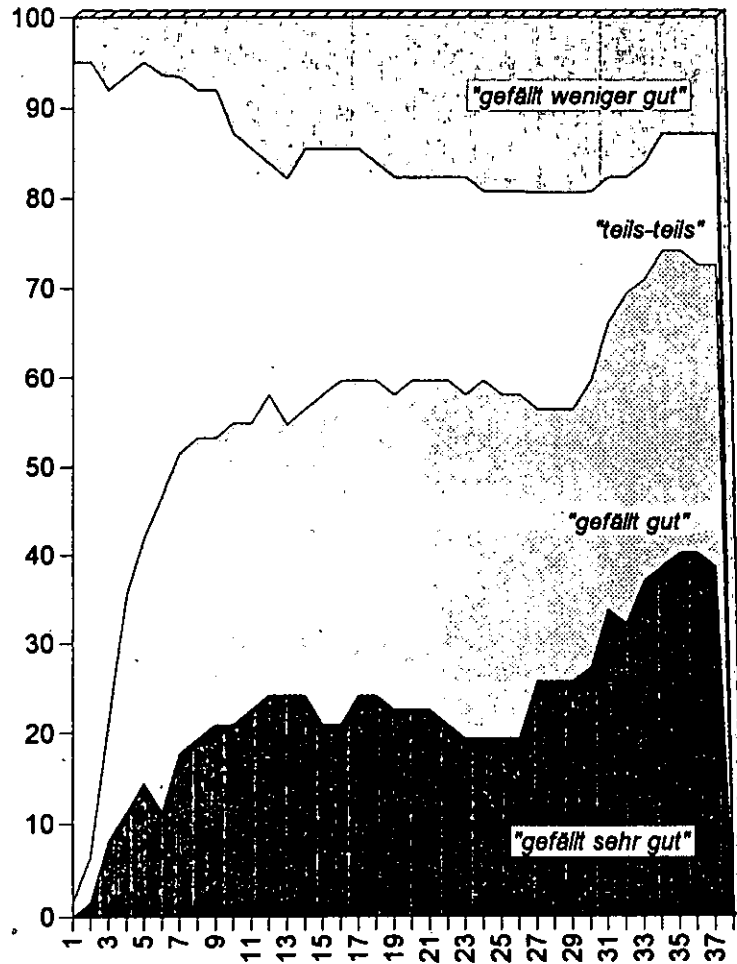
Eckdaten der TV-Zuschauer-Beurteilung
in % Nennungen / Zustimmung (Basis: n=60)



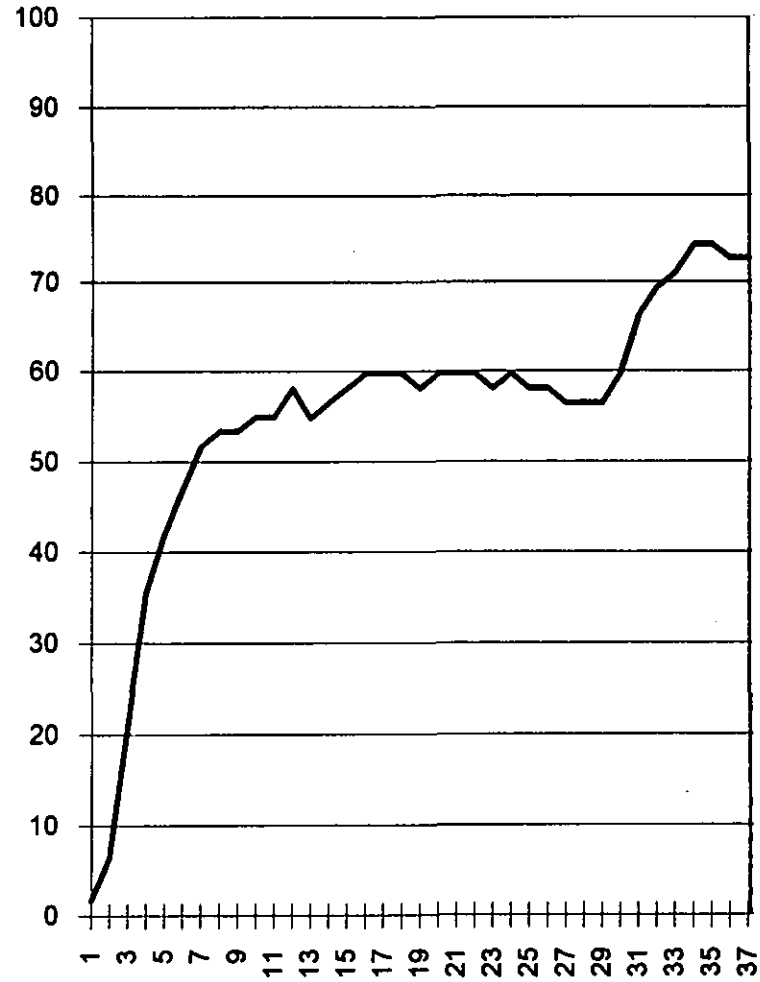
Maximum: 100

53	Durchsetzungsfähigkeit ("Ungestützter Recall")
73	Global-Akzeptanz ("Gefallen")
55	Mittlere Spontan-Zustimmung ("Sympathie")
51	Einzel-Beurteilung (Summe Zustimmungen)

Spontanbeurteilung "VERSTÄNDNIS": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=60)

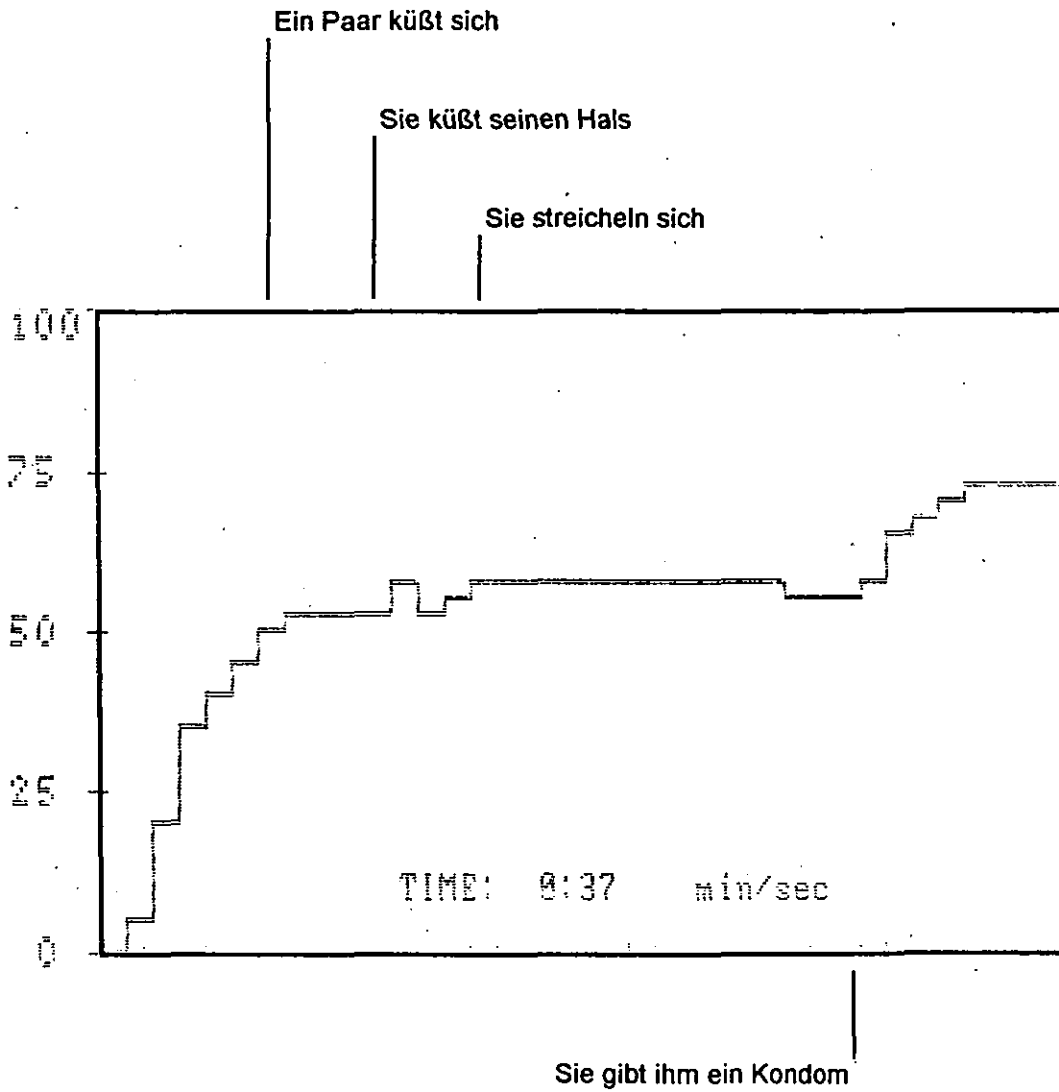


Spontanbeurteilung "VERSTÄNDNIS": Zustimmungsanteile (in % von n=60)



SPONTANBEURTEILUNG TOTAL

VERSTÄNDNIS - Episodenverlauf





Untertitel

TV-Spot "UNTERTITEL"

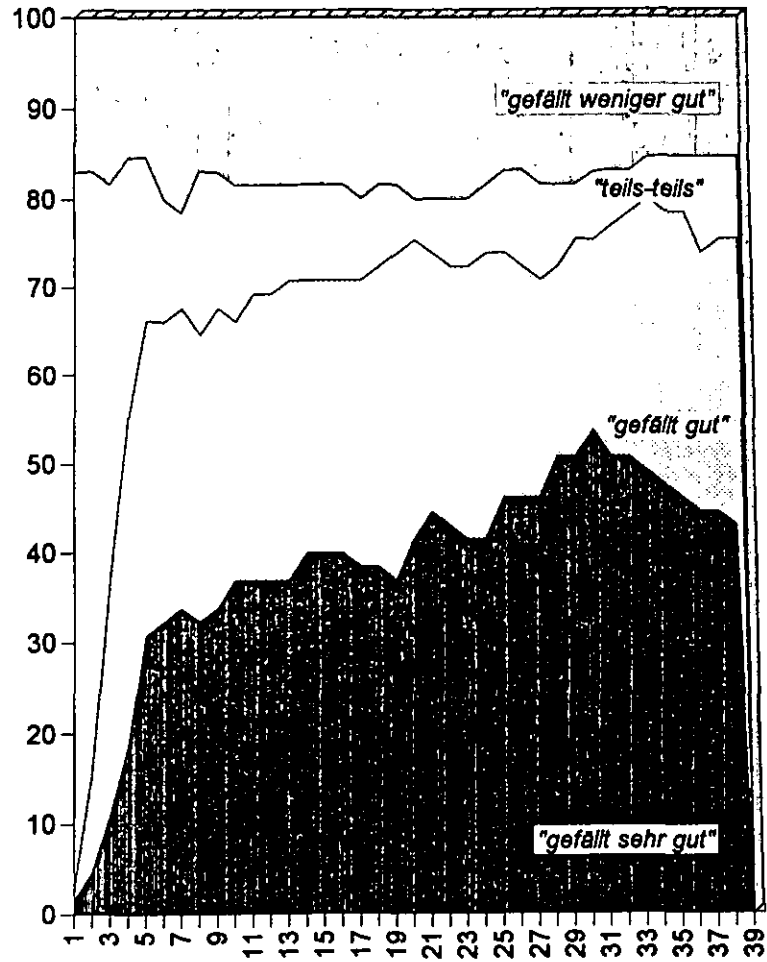
Eckdaten der TV-Zuschauer-Beurteilung in % Nennungen / Zustimmung (Basis: n=60)



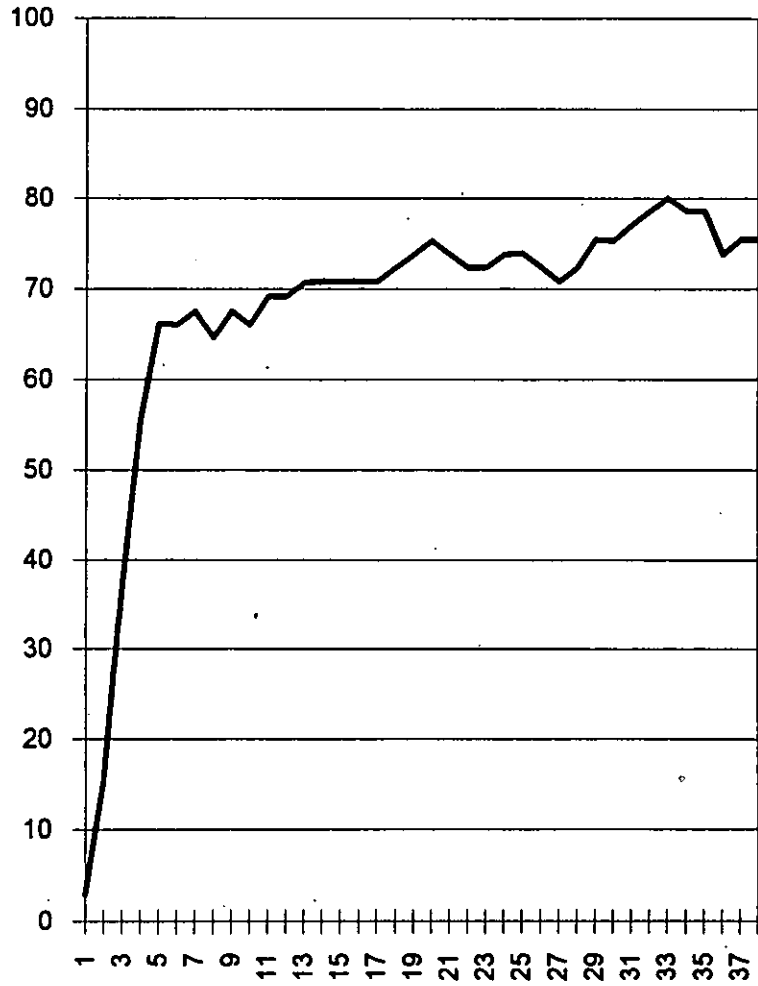
Maximum: 100

50	Durchsetzungsfähigkeit ("Ungestützter Recall")
89	Global-Akzeptanz ("Gefallen")
68	Mittlere Spontan-Zustimmung ("Sympathie")
65	Einzel-Beurteilung (Summe Zustimmungen)

Spontanbeurteilung "UNTERTITEL": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=60)

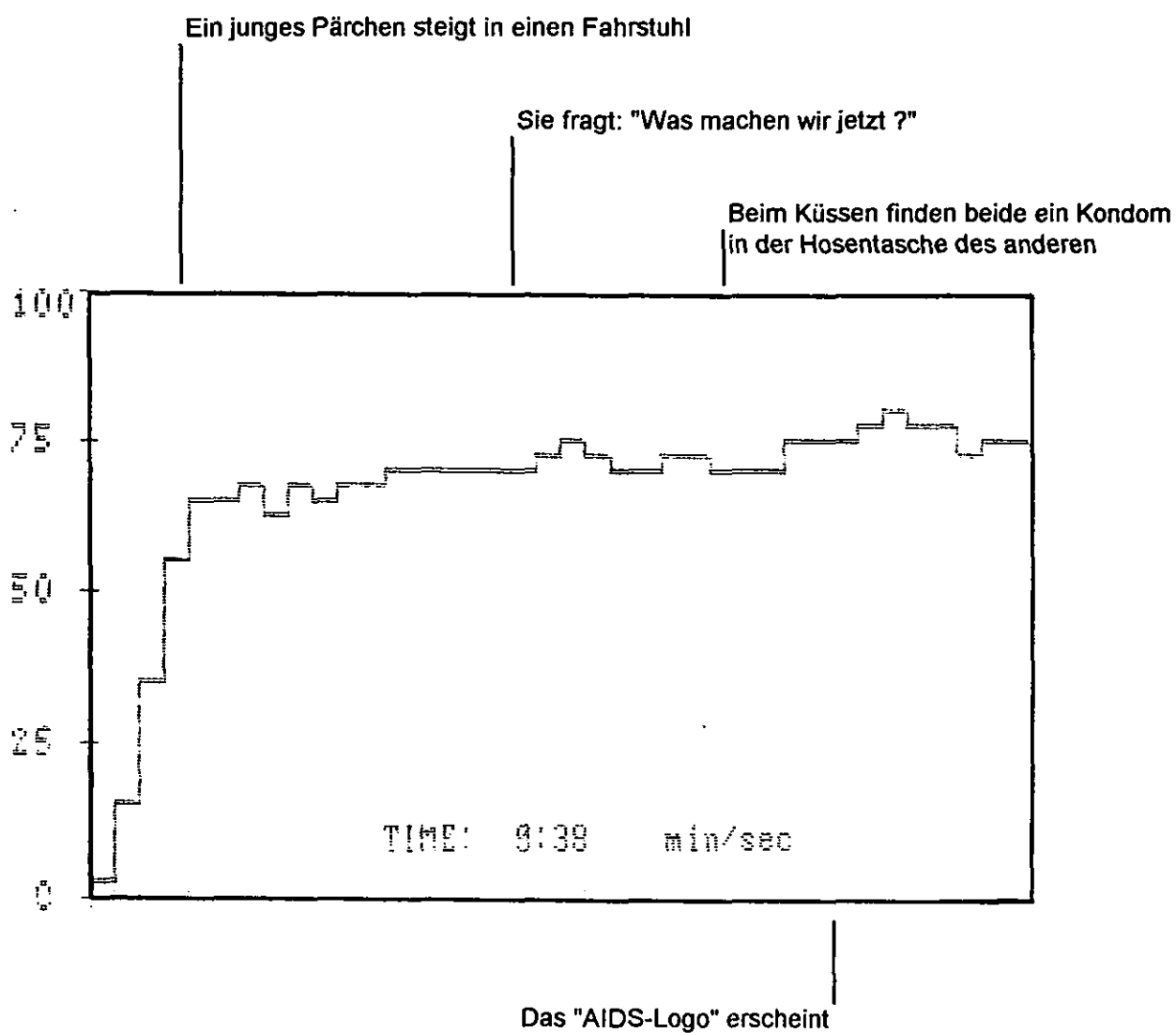


Spontanbeurteilung "UNTERTITEL": Zustimmungsanteile (in % von n=60)



SPONTANBEURTEILUNG TOTAL

UNTERTITEL - Episodenverlauf



**GIB AIDS
KEINE
CHANCE**

0221/892031

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

Abendessen

TV-Spot "ABENDESSEN"

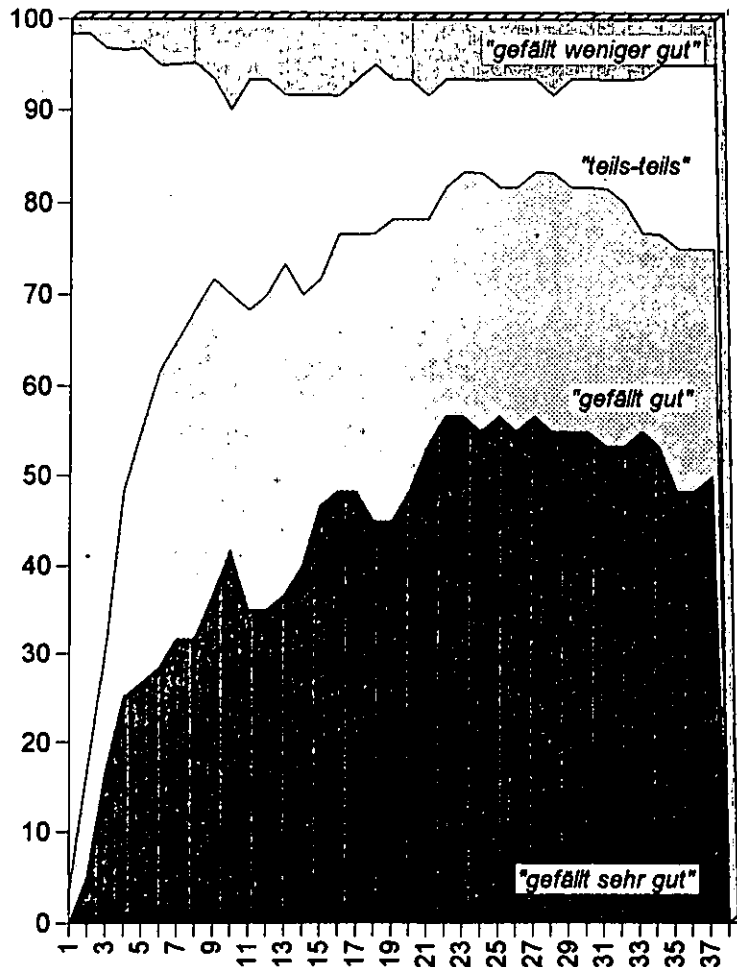
Eckdaten der TV-Zuschauer-Beurteilung in % Nennungen / Zustimmung (Basis: n=60)



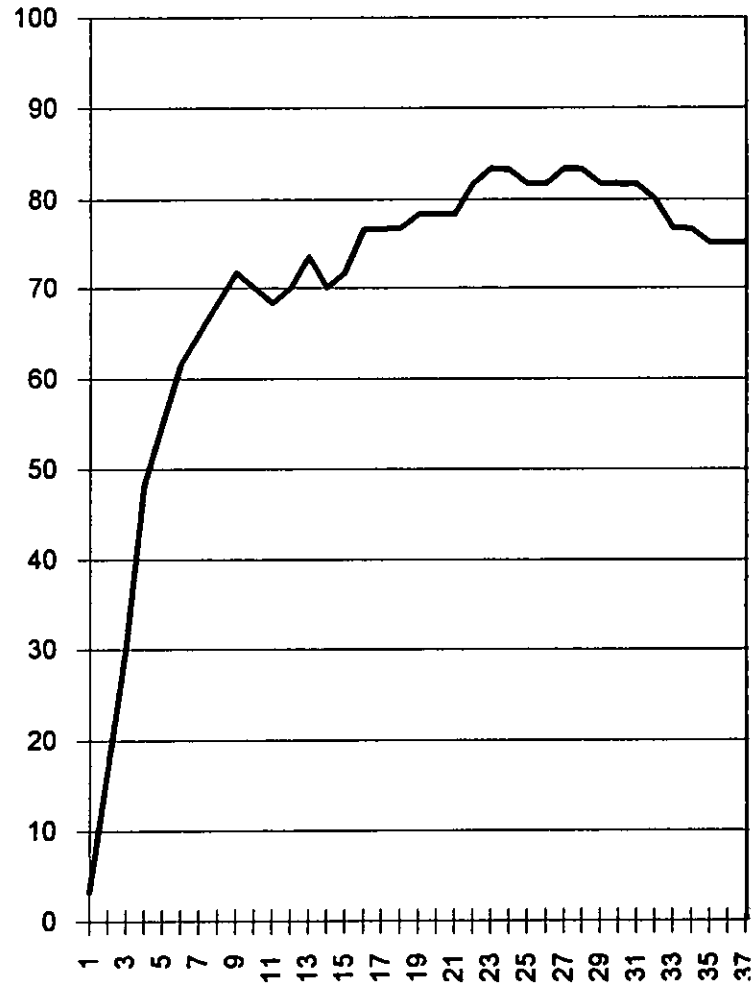
Maximum: 100

48	Durchsetzungsfähigkeit ("Ungestützter Recall")
82	Global-Akzeptanz ("Gefallen")
70	Mittlere Spontan-Zustimmung ("Sympathie")
65	Einzel-Beurteilung (Summe Zustimmungen)

Spontanbeurteilung "ABENDESSEN": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=60)

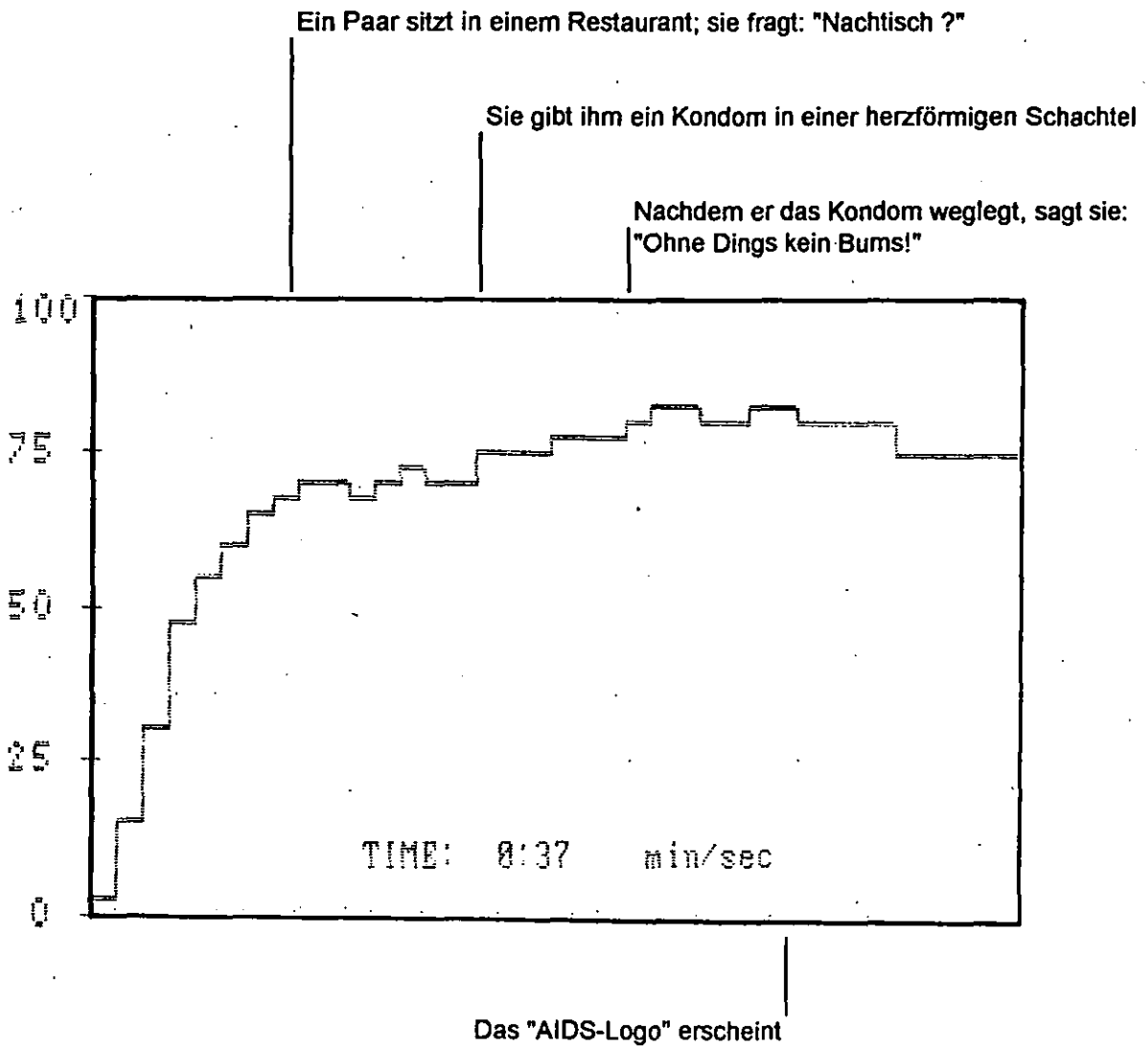


Spontanbeurteilung "ABENDESSEN": Zustimmungsanteile (in % von n=60)



SPONTANBEURTEILUNG TOTAL

ABENDESSEN - Episodenverlauf



TREIBER + PARTNER



Bettgeflüster

TV-Spot "BETTGEFLÜSTER"

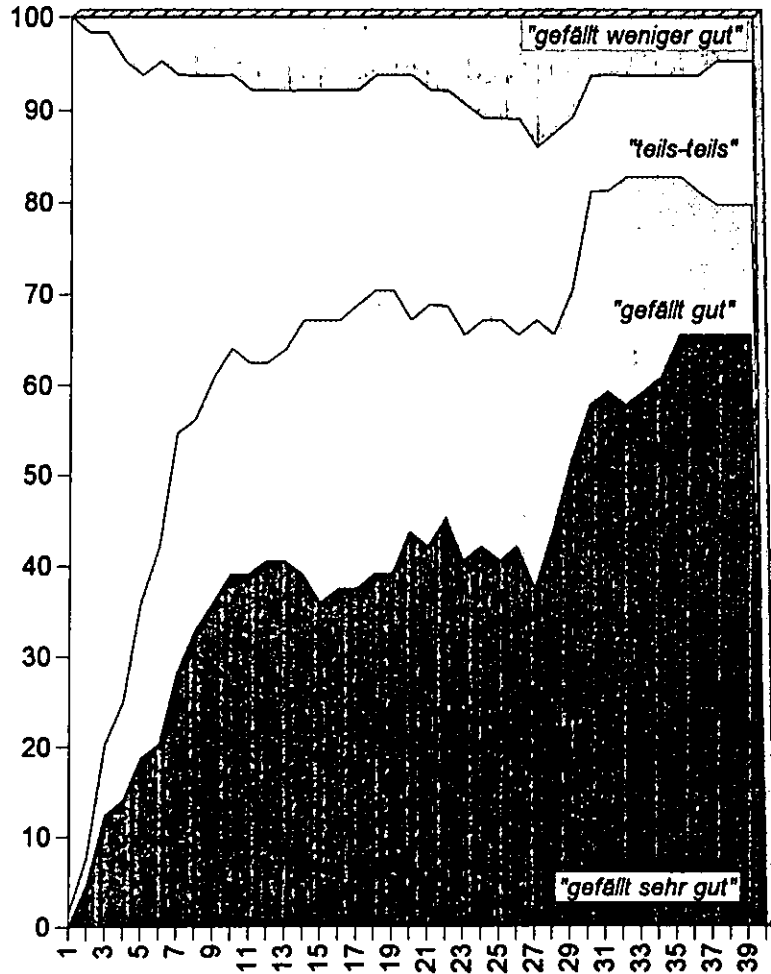
Eckdaten der TV-Zuschauer-Beurteilung in % Nennungen / Zustimmung (Basis: n=60)



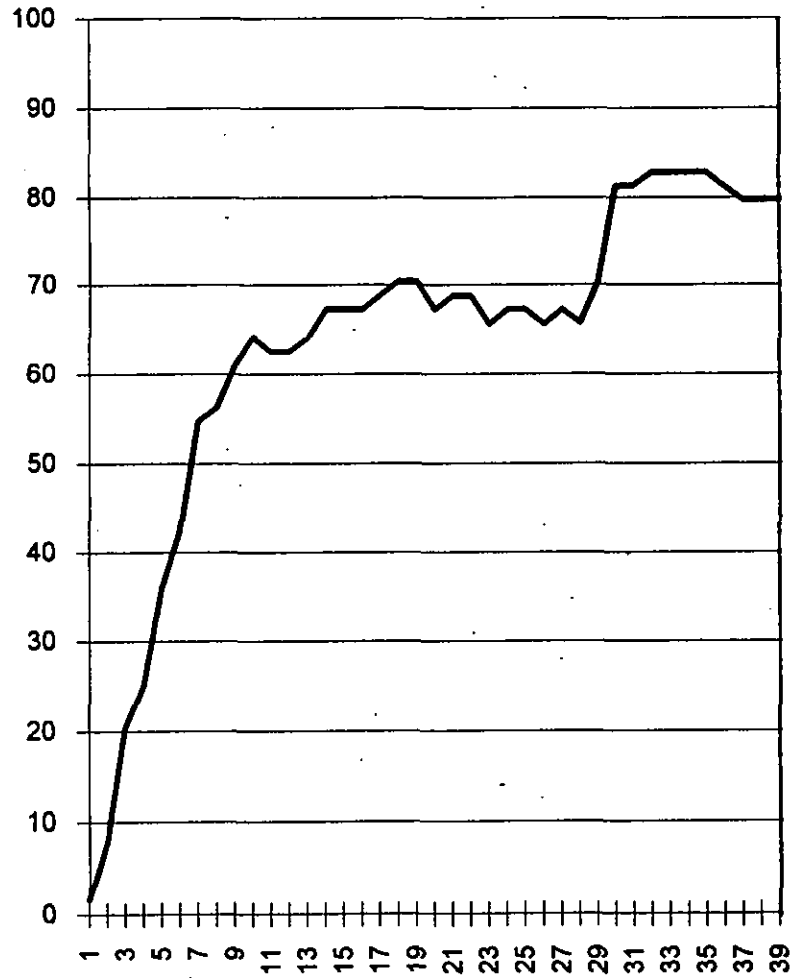
Maximum: 100

59	Durchsetzungsfähigkeit ("Ungestützter Recall")
86	Global-Akzeptanz ("Gefallen")
63	Mittlere Spontan-Zustimmung ("Sympathie")
65	Einzel-Beurteilung (Summe Zustimmungen)

Spontanbeurteilung "BETTGEFLÜSTER": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=60)

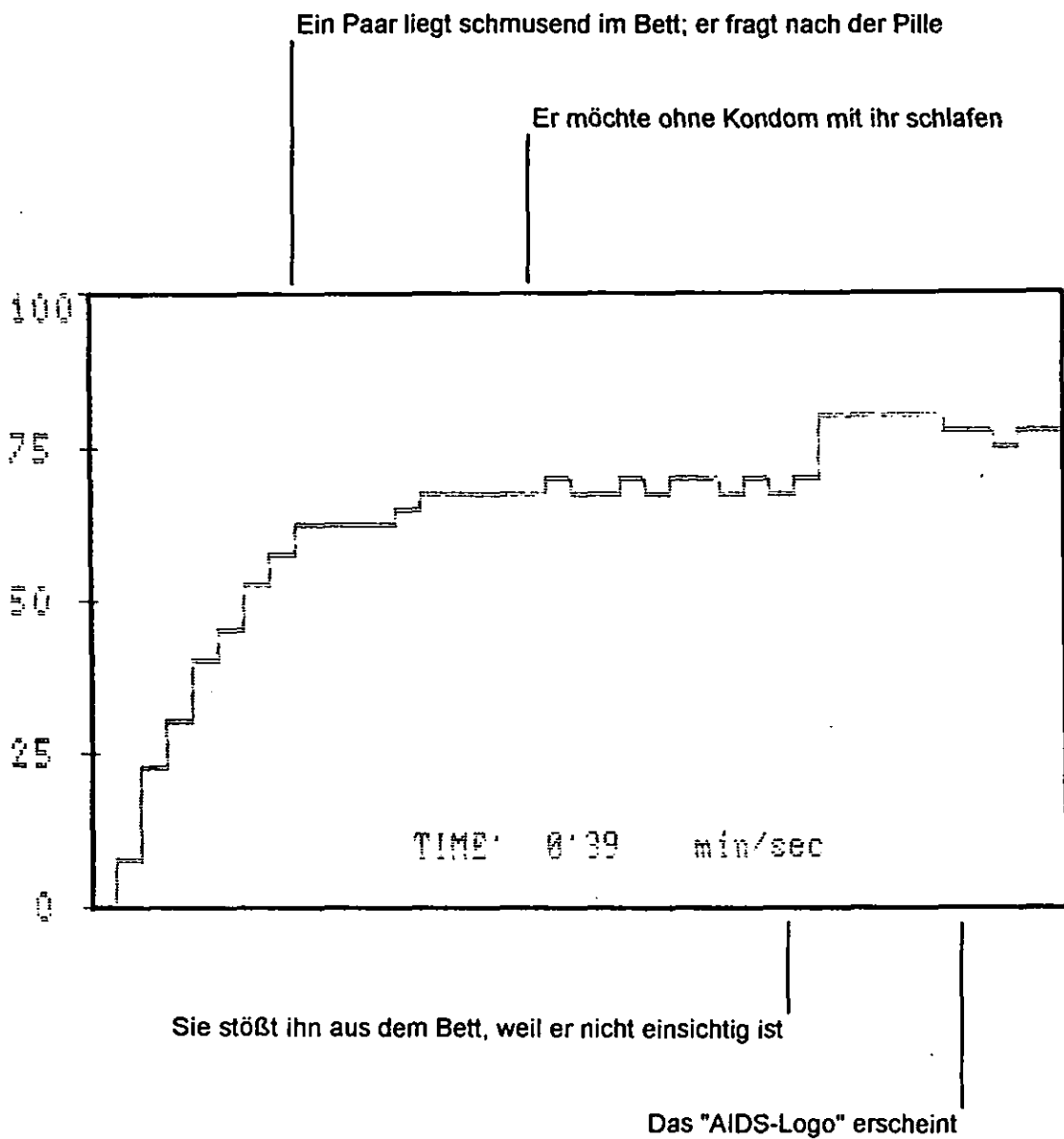


Spontanbeurteilung "BETTGEFLÜSTER": Zustimmungsanteile (in % von n=60)



SPONTANBEURTEILUNG TOTAL

BETTGEFLÜSTER - Episodenverlauf





Paare

TV-Spot "PAARE"

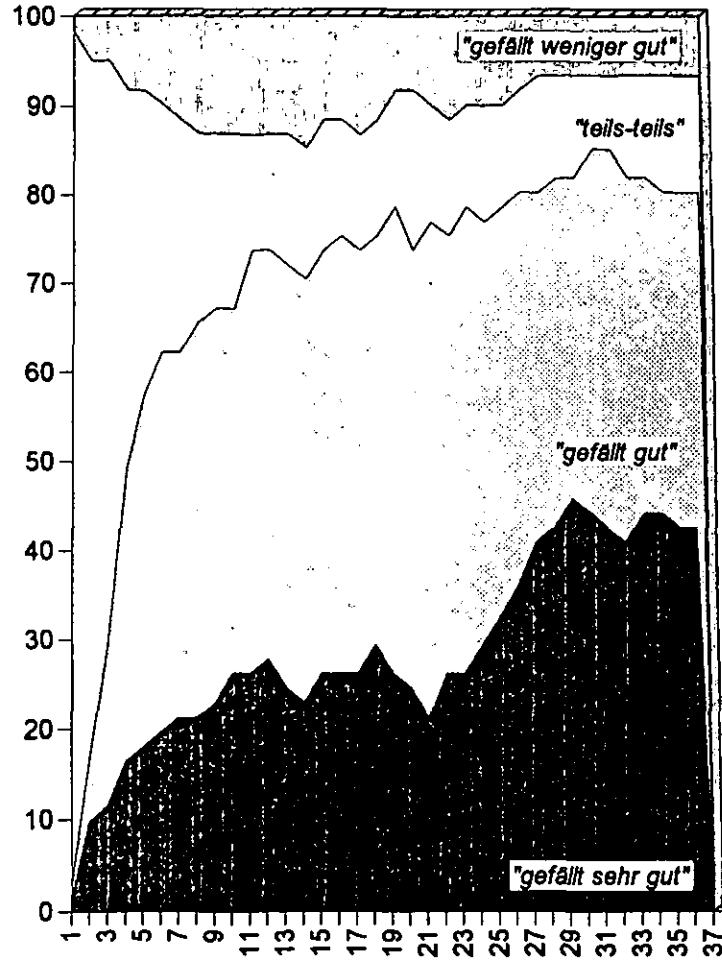
Eckdaten der TV-Zuschauer-Beurteilung in % Nennungen / Zustimmung (Basis: n=60)



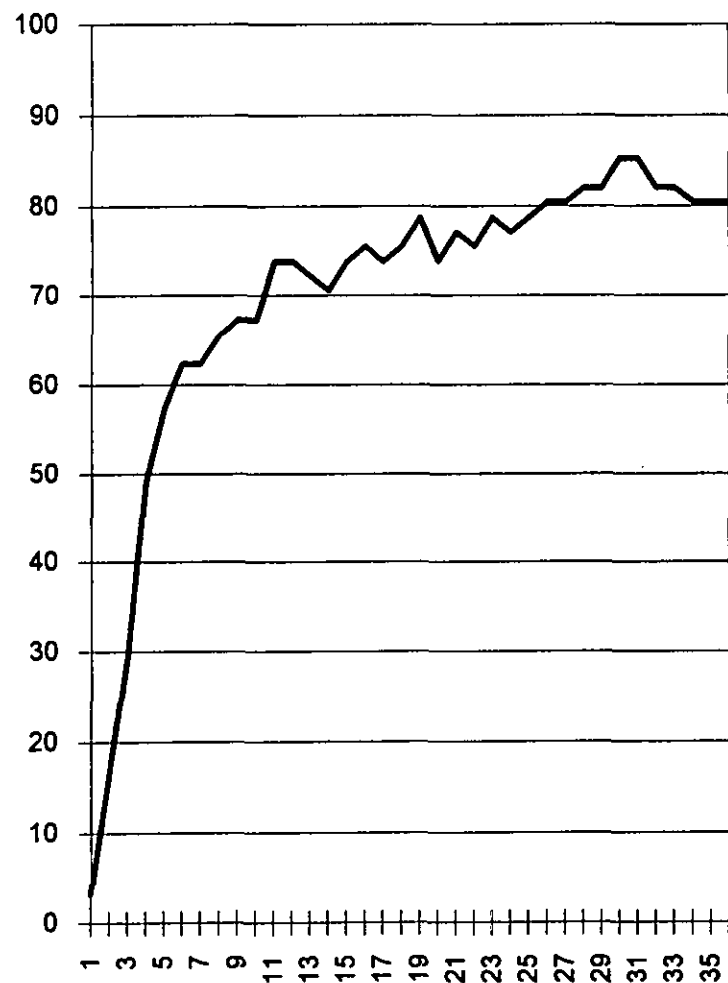
Maximum: 100

69	Durchsetzungsfähigkeit ("Ungestützter Recall")
79	Global-Akzeptanz ("Gefallen")
70	Mittlere Spontan-Zustimmung ("Sympathie")
64	Einzel-Beurteilung (Summe Zustimmungen)

Spontanbeurteilung "PAARE": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=60)

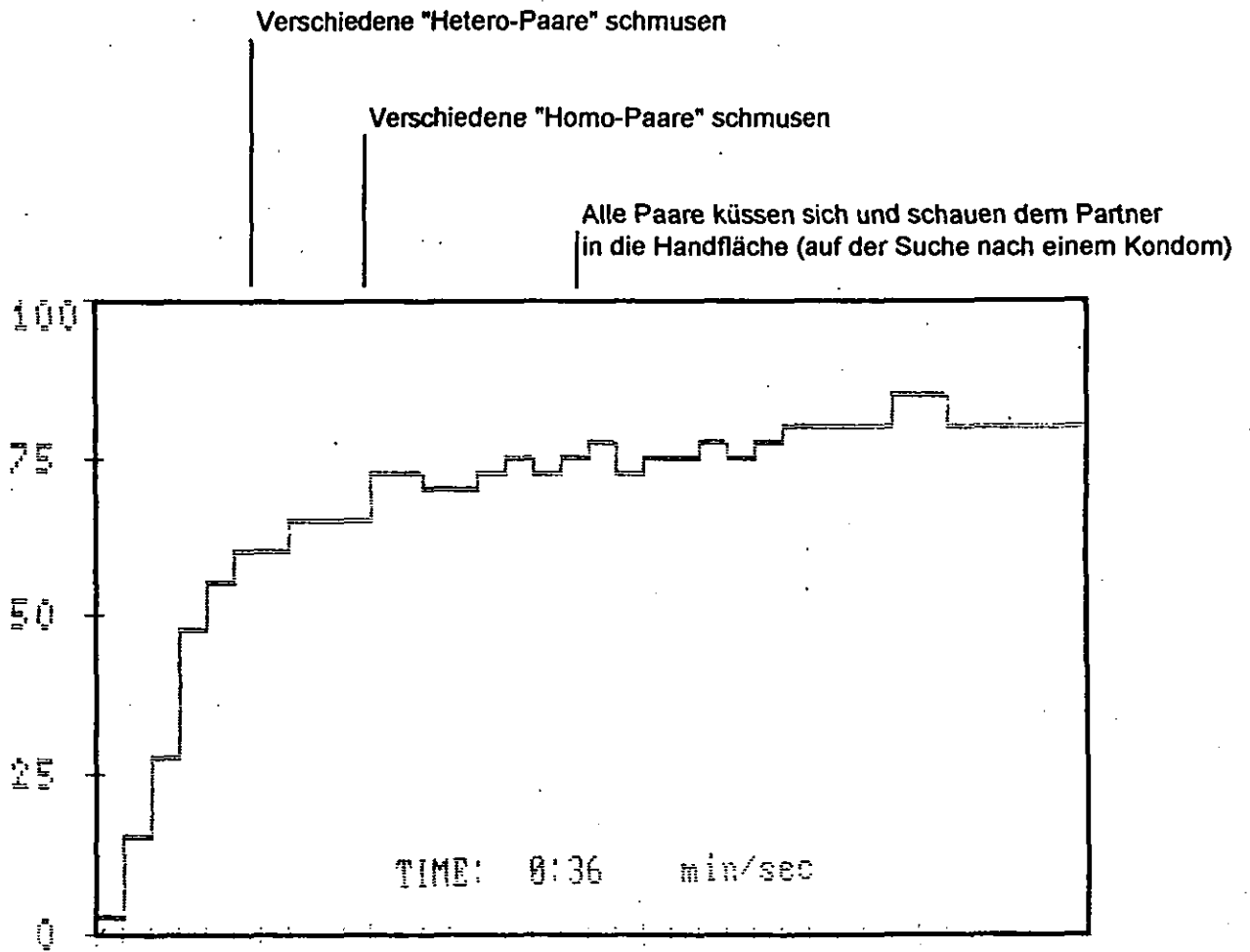


Spontanbeurteilung "PAARE": Zustimmungsanteile (in % von n=60)



SPONTANBEURTEILUNG TOTAL

PAARE - Episodenverlauf



Ein Mann zaubert ein Kondom hinter dem Ohr seiner Partnerin hervor

Das "AIDS-Logo" erscheint

TREIBER + PARTNER



Geräuschkulisse 1

TV-Spot "GERÄUSCHKULISSE 1" (ohne Kondom)

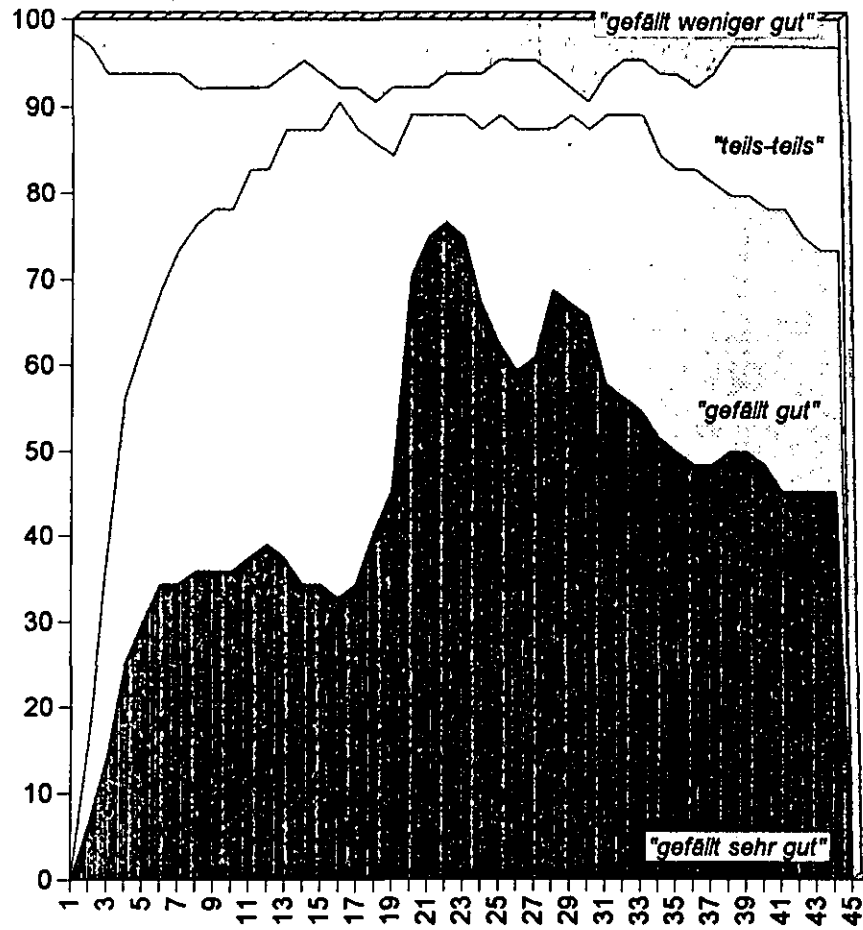
Eckdaten der TV-Zuschauer-Beurteilung in % Nennungen / Zustimmung (Basis: n=60)



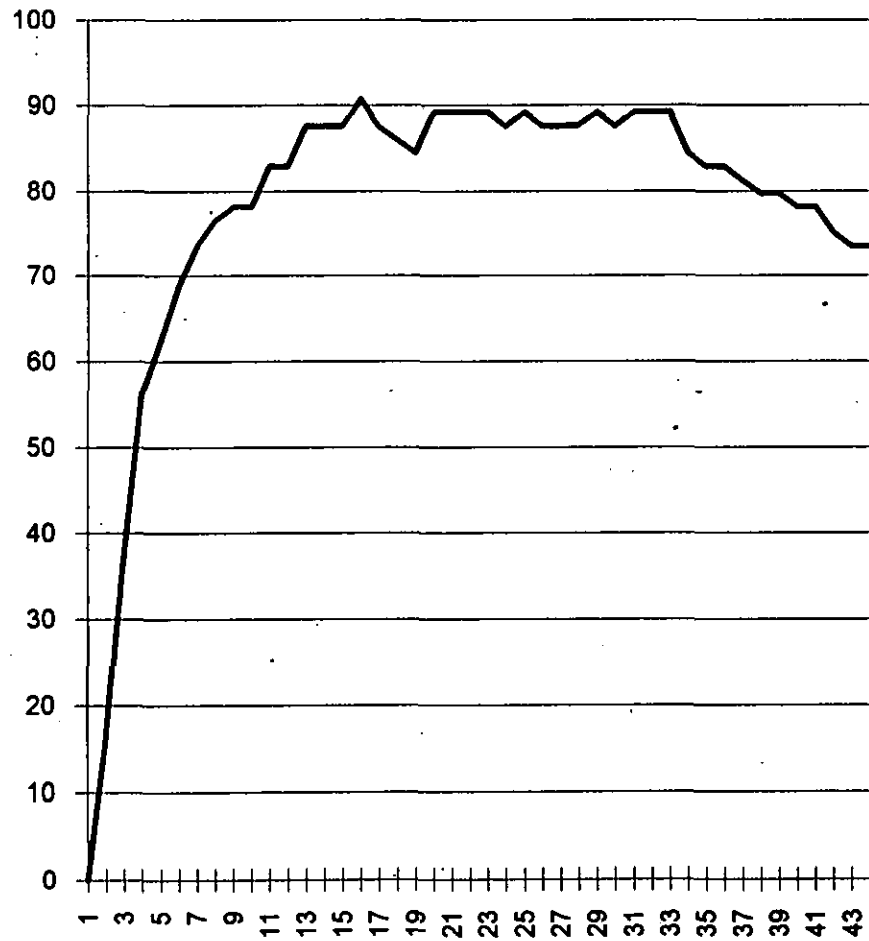
Maximum: 100

64	Durchsetzungsfähigkeit ("Ungestützter Recall")
91	Global-Akzeptanz ("Gefallen")
78	Mittlere Spontan-Zustimmung ("Sympathie")
65	Einzel-Beurteilung (Summe Zustimmungen)

Spontanbeurteilung "GERÄUSCHKULISSE (ohne Kondom)": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=60)

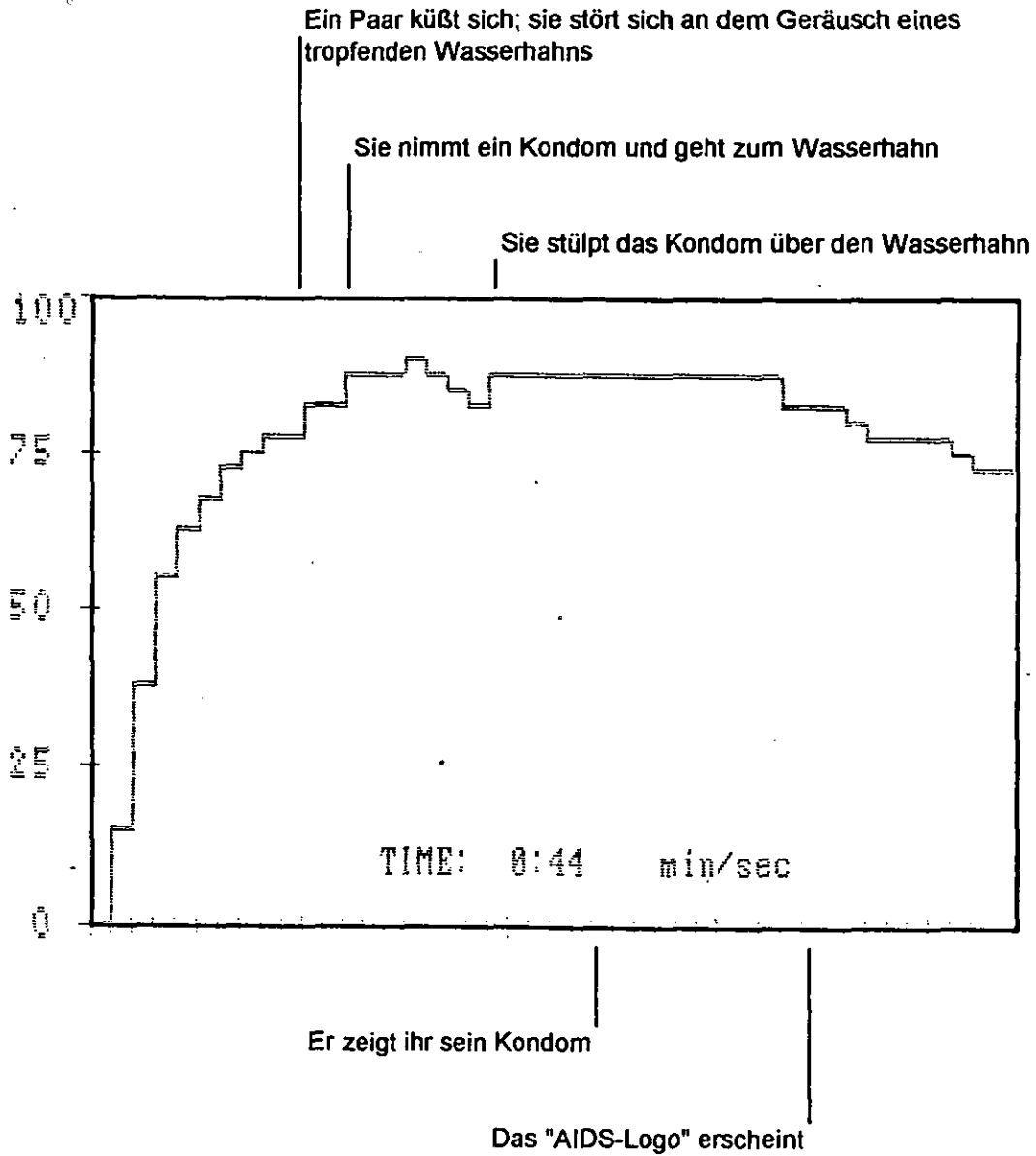


Spontanbeurteilung "GERÄUSCHKULISSE (ohne Kondom)": Zustimmungsanteile (in % von n=60)



SPONTANBEURTEILUNG TOTAL

GERÄUSCHKULISSE Version 1 (ohne Kondom) - Episodenverlauf





Geräuschkulisse 2

TV-Spot "GERÄUSCHKULISSE 2" (mit Kondom)

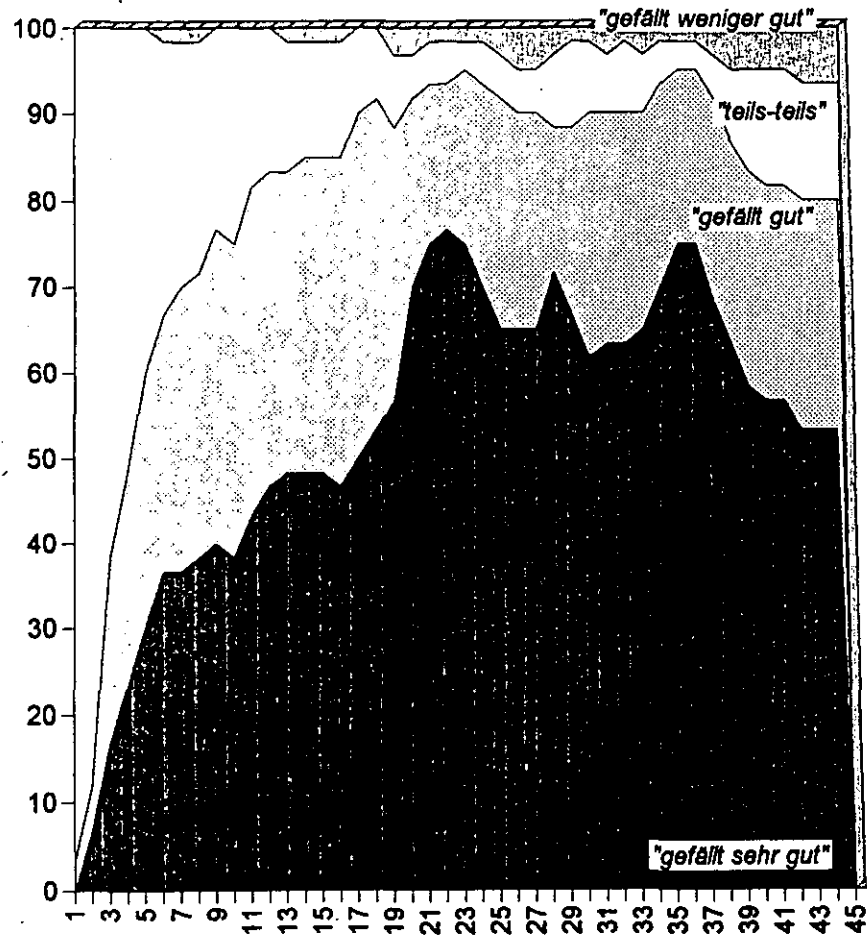
Eckdaten der TV-Zuschauer-Beurteilung in % Nennungen / Zustimmung (Basis: n=60)



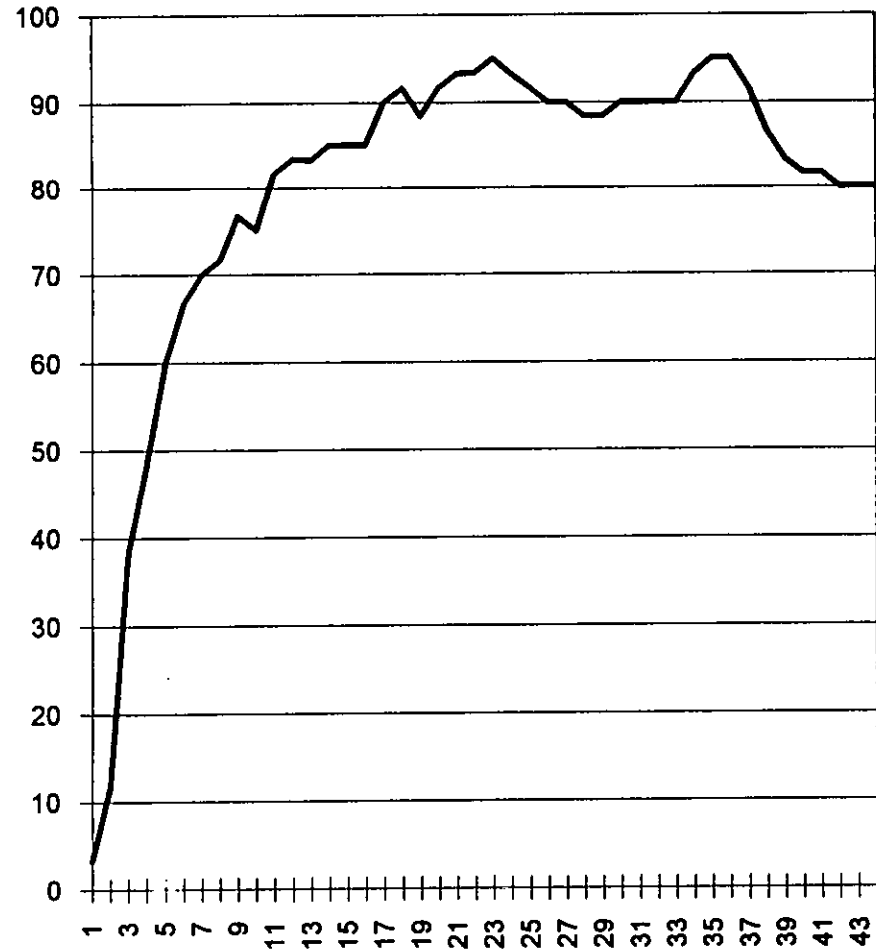
Maximum: 100

63	Durchsetzungsfähigkeit ("Ungestützter Recall")
92	Global-Akzeptanz ("Gefallen")
80	Mittlere Spontan-Zustimmung ("Sympathie")
70	Einzel-Beurteilung (Summe Zustimmungen)

Spontanbeurteilung "GERÄUSCHKULISSE (mit Kondom)": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=60)



Spontanbeurteilung "GERÄUSCHKULISSE (mit Kondom)": Zustimmungsanteile (in % von n=60)



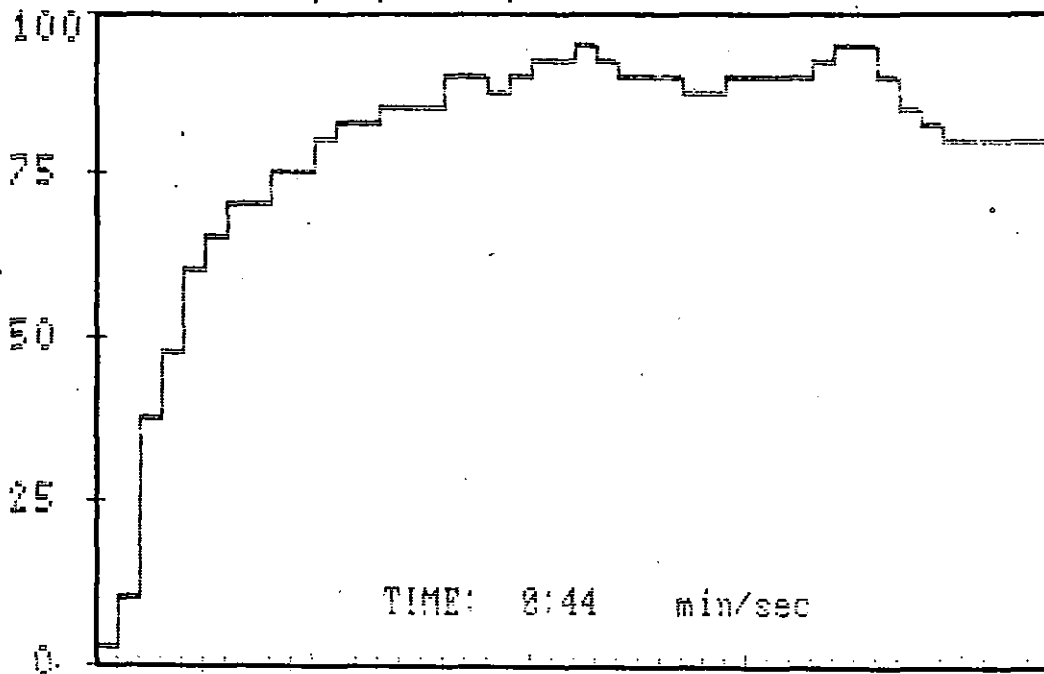
SPONTANBEURTEILUNG TOTAL

GERÄUSCHKULISSE Version 2 (mit Kondom) - Episodenverlauf

Ein Paar küßt sich; sie stört sich an dem Geräusch eines tropfenden Wasserhahns

Sie nimmt ein Kondom und geht zum Wasserhahn

Sie stülpt das Kondom über den Wasserhahn



Er zeigt ihr sein Kondom

Das Kondom über dem Wasserhahn füllt sich langsam

Das "AIDS-Logo" erscheint

TREIBER + PARTNER

TEIL 2: Evaluation von 2 AIDS-Kino-Spots PROJEKT-BESCHREIBUNG

TESTMATERIAL	2 AIDS-Kino-Informationenfilme im Kontext aktueller Kino-Werbung <ul style="list-style-type: none">• <i>"James Bond"</i>• <i>"AIDS-Bag"</i>
TESTZIEL	<ul style="list-style-type: none">• Vergleichende Analyse der kommunikativen Leistungsfähigkeit der Testfilme in ihrem Umfeld:<ul style="list-style-type: none">• <i>Durchsetzungsfähigkeit ("Recall")</i>• <i>Emotionale Spontanbeurteilung während des Film-Kontaktes</i>• <i>Global-Akzeptanz</i>• <i>Einzel-Analyse der AIDS-Informationenfilme:</i><ul style="list-style-type: none">• <i>Hauptbotschaft</i>• <i>Likes + Dislikes</i>• <i>Skalierte Fragen zur Film- und Image-Beurteilung</i>• <i>Exploratives Nachbesprechen kritischer Profilstellen der Spontanbeurteilung in der Testgruppe</i>• <i>Demografie</i>• <i>Einstellungen zum Umgang mit AIDS</i>
TESTDESIGN	monadischer Kino-Theater-Test unter realistischen Cinema-Bedingungen mit dem video- und computergestütztem CINEMA-COMMERCIAL-CHECK-System in Testgruppen à ca. 15 Teilnehmern
TESTVERLAUF	vgl. <i>Verlaufs-Script</i> anbei
STICHPROBE	pro Test-Spot jeweils n=60, also insgesamt 2x60 = 120 zufällig ausgewählte Testpersonen im Alter von 16 bis 35 Jahren
TESTORT	<ul style="list-style-type: none">• <i>Filmtheater „Gloria“, Neuss-City</i>• <i>Tele-Studio Neuss-City</i>
TESTDAUER	<ul style="list-style-type: none">• <i>Kinoprogramm-Vorführung</i> ca. 120 Minuten• <i>Studio-Nachbefragung</i> ca. 45 Minuten

Verlaufs-Script

Besucher des Filmtheater „GLORIA“ in der Fußgängerzone in der Innenstadt von Neuss werden an der Kasse für die Teilnahme an einem „Kinofest“ angesprochen und rekrutiert. Als Honorar erhalten sie DM 30,- sowie eine Gratis-Kino-Karte.

Minuten

0 - 120

Im Rahmen der üblichen Kino-Veranstaltung sehen sie dort u.a. auch einen Werbeblock, in dem der jeweilige AIDS-Kino-Spot plaziert ist

0 - 10

Unmittelbar nach dem Verlassen der Kino-Veranstaltung gehen die Testpersonen in ein nahegelegenes Test-Studio und nehmen dort in Gruppen von 15 Teilnehmer in einem Befragungsraum Platz.

Ein Moderator begrüßt die Teilnehmer und erläutert Zweck und Verlauf der folgenden Testveranstaltung.

Im anschließenden Selbstausfüller-Interview wird dann zunächst der ungestützte Marken-Recall der zuvor gezeigten Kino-Werbefilme schriftlich abgefragt.

10 - 30

Danach wird der ganze Werbeblock nochmals auf einem Großbild-Monitor gezeigt. Zeitgleich beurteilen die Testpersonen die einzelnen Werbefilme über die Tastatur des computergestützten COMMERCIAL-CHECK-Systems spontan und nonverbal kontinuierlich im Zeitverlauf über eine handgroße Tastatur beurteilt.

Das resultierende Profil dieser Spontanbeurteilung zeichnet ein Video-Band auf.

30 - 45

Als nächstes beantworten die Testpersonen

- offene Fragen (z.B. nach der Hauptaussage und den Likes und Dislikes für den jeweiligen AIDS-Kino-Spot)
- mehrere geschlossene Fragen zur Film- und Image-Beurteilung (dies wiederum über die Tastatur des COMMERCIAL-CHECK-Systems).

45 - 75

Zum Abschluß sieht die Testgruppe die Aufzeichnung ihrer Spot-Beurteilung am Video-Monitor und wird danach ausführlich zu einzelnen Filmsequenzen exploriert, aus welchen Gründen diese beim Publikum mehr oder minder gut ankommen.

DIE TESTSPOTS

AIDS-SPOT "JAMES BOND"
AIDS-SPOT "AIDSBAG"

ALLIANZ VERSICHERUNG
CAMPARI
COCA-COLA
FRANKENHEIM ALT
FRÜH KÖLSCH
H.I.S. JEANS
KÖNIG PILSENER
LBS
LANGNESE
LEVI'S JEANS
MARLBORO
NISSAN
RWE
STIMOROL
WEST

STICHPROBEN-STRUKTUR Kino-Spots: in % von n=120

GESCHLECHT	weiblich	50
	männlich	50
ALTER	bis 20 Jahre	36
	21-29 Jahre	32
	30 Jahre und älter	32
SCHULABSCHLUSS	Hauptschule	28
	Mittlere Reife	33
	Abitur / Hochschule	39
PERSÖNLICHE SITUATION	mit Partner lebend	36
	alleinlebend, mit Partner	28
	ohne Partner	36
RELIGIOSITÄT		16
		49
	religiös	35
	nicht so sehr	56
	nicht religiös	25
KINO-BESUCHE	1 x pro Woche	2
	2 - 3 x im Monat	11
	1 x im Monat	27
	weniger	60
	nie	0

ERGEBNIS-ZUSAMMENFASSUNG KINO-SPOTS

1. AIDS-THEMATISCHE STICHPROBENBESCHREIBUNG

Auch die Zufallsstichprobe von n=120 Kino-Besuchern soll zunächst anhand einiger Hintergrunddaten zu Einstellungen und Verhaltensmustern zum Thema „AIDS und Kondome“ näher beschrieben werden.

1.1 Persönliches Informationsverhalten zum Thema AIDS

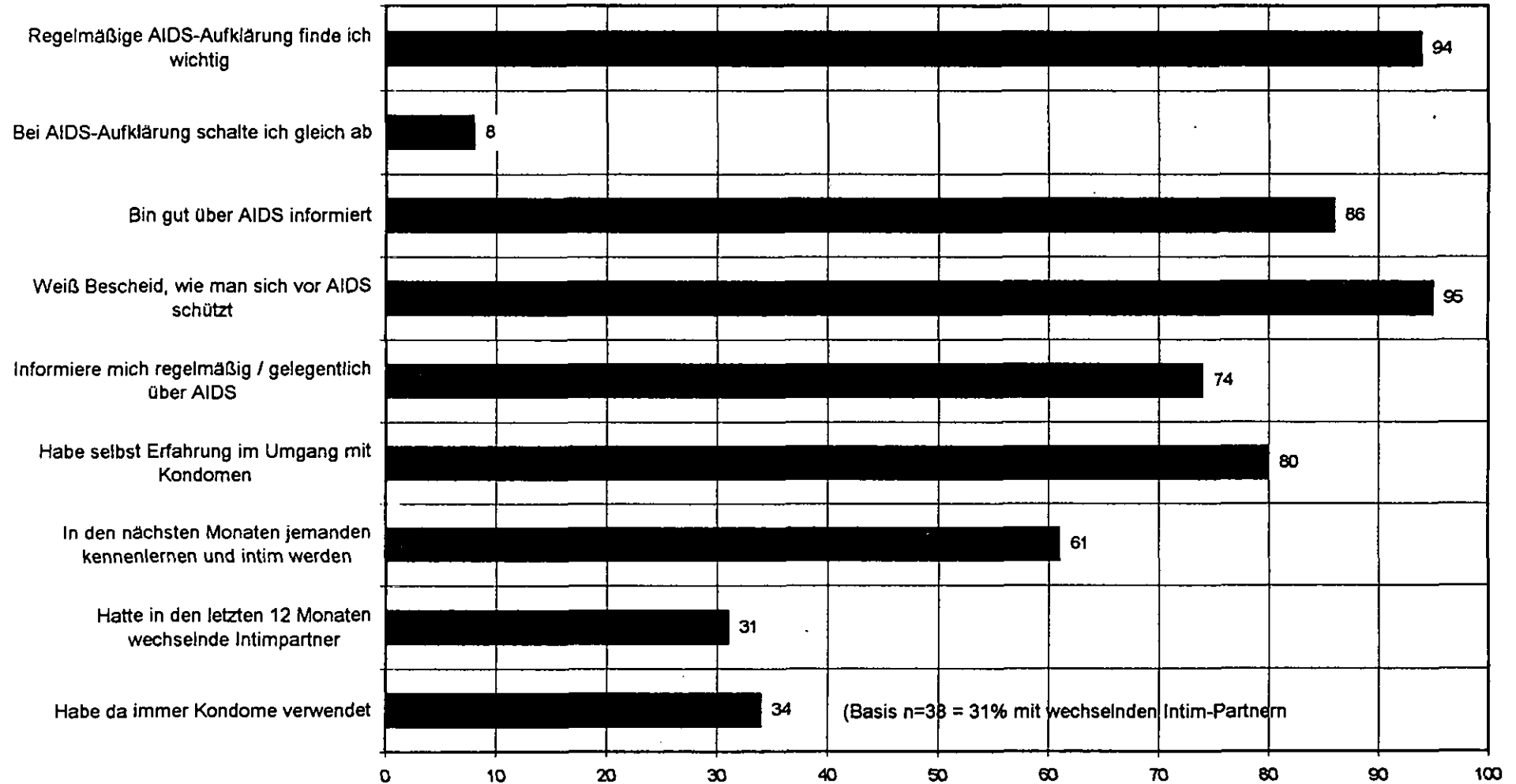
Das überwiegend jugendliche Kino-Publikum (im Alter zwischen 16 und 35 Jahren) ist gekennzeichnet durch:

- nach wie vor hohen Informationsstand:
 - 95%: weiß Bescheid, wie man sich vor AIDS schützen kann
 - 86%: bin gut über AIDS informiert
 - 74%: informiere mich regelmäßig über AIDS

- unverändert großes Informationsinteresse:
 - 94%: Regelmäßige AIDS-Aufklärung finde ich wichtig

- sowie geringe Informationsättigung :
 - 8%: Bei AIDS-Aufklärung schalte ich gleich ab

AIDS-thematische Aussagen Kino: Zustimmung in % von n=120



1.2 Persönlicher Kondom-Schutz

Für 93% der befragten Kino-Besucher steht die Verwendung von Kondomen als AIDS-Schutz an erster Stelle, gefolgt von „sexueller Treue“ (74% Zustimmung). 65% nennen danach „Sex mit Zufallsbekannten vermeiden“.

1.3 Persönliches Sexualverhalten

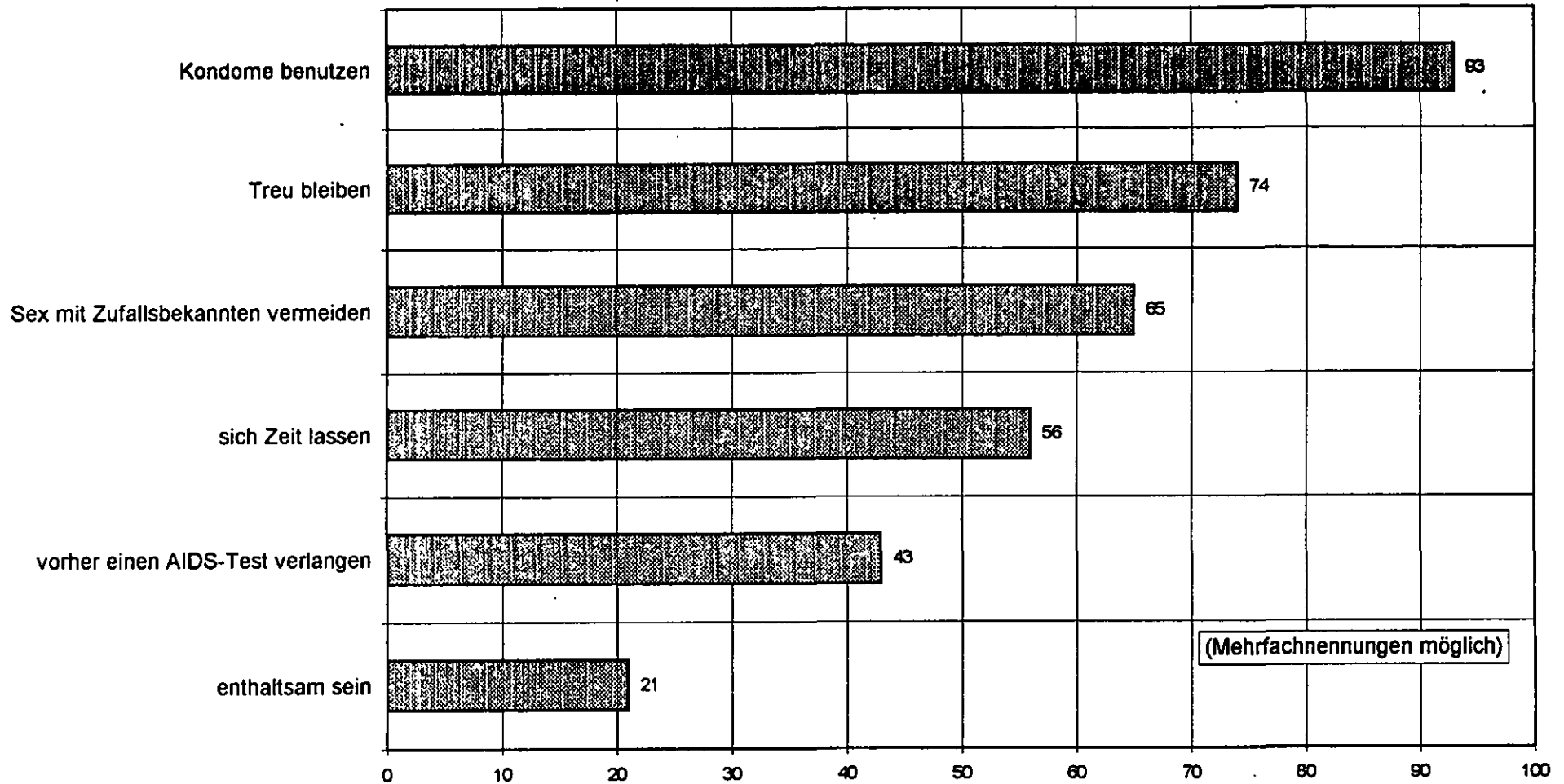
80% der Kino-Besucher haben bereits Erfahrung im Umgang mit Kondomen, und 31% hatten in den letzten 12 Monaten wechselnde Intim-Partner.

Auch und gerade beim jüngeren Kino-Publikum ist das konsequente Umsetzen des Wissens über AIDS-Gefahr und AIDS-Schutz in ein entsprechendes Verhalten (Benutzen von Kondomen) nicht immer gewährleistet:

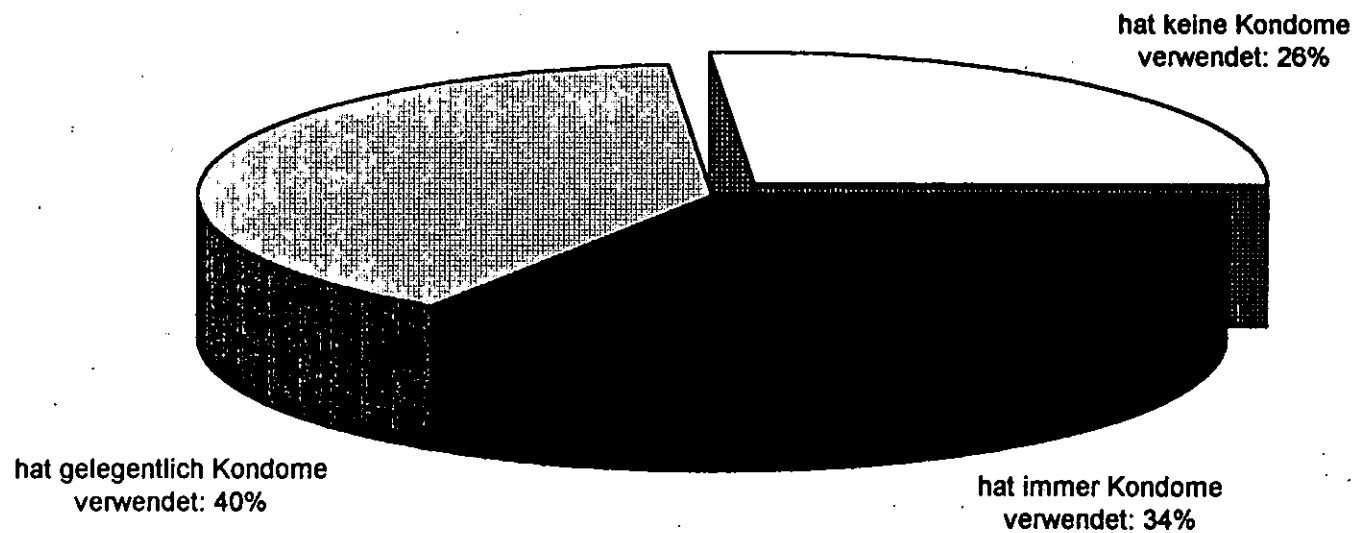
Von den 31%, die nach eigenen Angaben in den letzten 12 Monaten wechselnde Intim-Partner hatten, haben

- . nur 34% immer Kondome verwendet
- . 40% zumindest gelegentlich
- und . 26% haben überhaupt keine Kondome verwendet

"Wie schützen Sie sich vor AIDS ?" Kino-Spots: Zustimmung in % von n=120



**Kondom-Verwendung bei wechselnden Intimpartnern in den letzten 12 Monaten
(Basis: n=38 = 31% aller Befragten)**



2. GESAMT-ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

2.1 Positionierung im Wettbewerbsumfeld

Im Umfeld aktueller Kino-Werbung behauptet sich der AIDS-Informationenfilm „James Bond“ mit weit überdurchschnittlichem Erfolg, der Spot „Aidsbag“ hingegen plazierte sich lediglich im unteren Mittelfeld.

Durchsetzungsfähigkeit („Ungestützter Recall“):

Auf die Frage „An welche Werbe- und Informationsfilme können Sie sich jetzt noch erinnern?“ nennen

- immerhin 54% den AIDS-Spot „JAMES BOND“
- und nur 29% den AIDS-Spot „AIDSBAG“

Global-Akzeptanz:

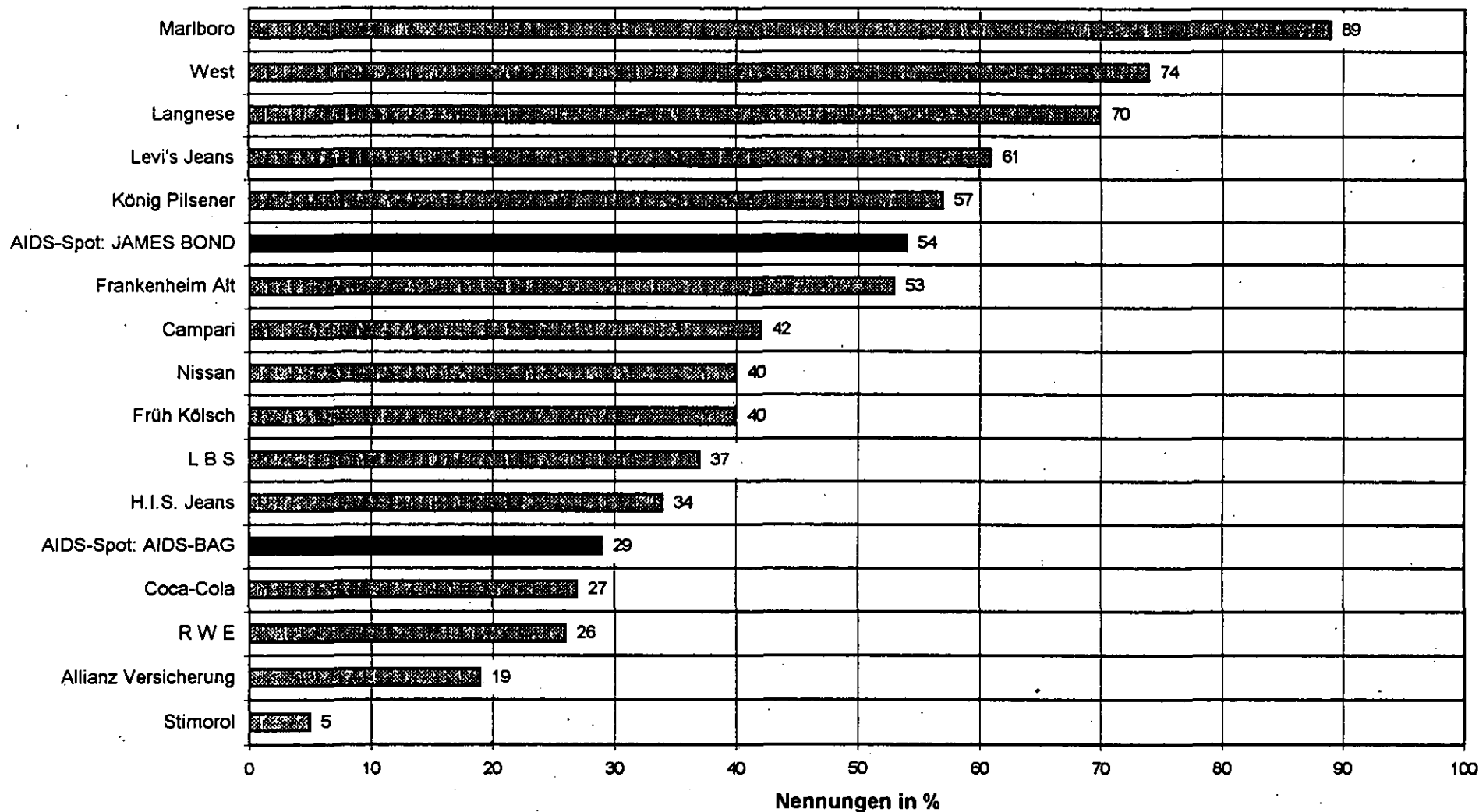
Auf die Frage „Wie gut hat Ihnen dieser AIDS-Spot gefallen?“ antworten

- 86% bei „James Bond“
- und 49% bei „Aidsbag“

mit „sehr gut“ bzw. „gut“.

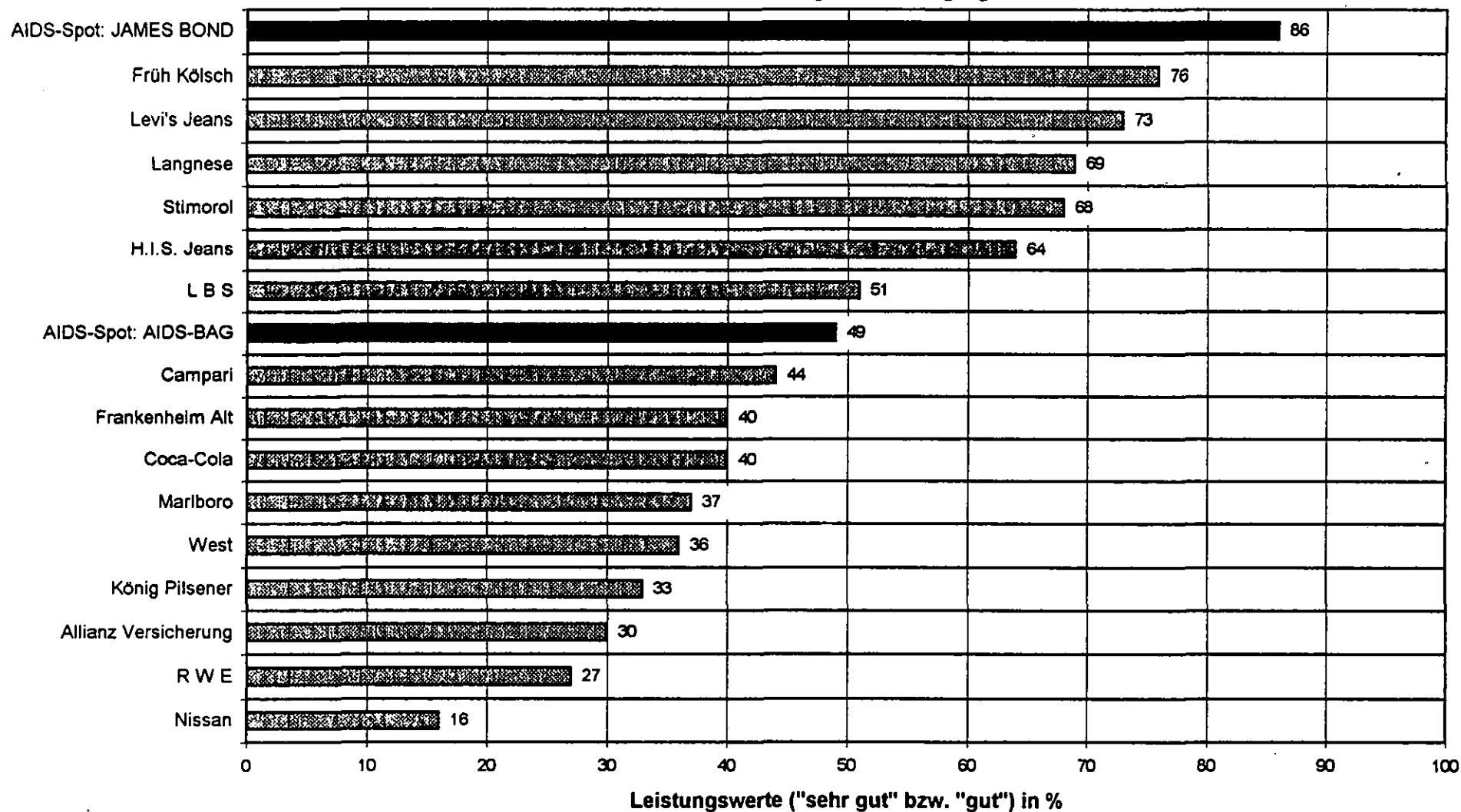
DURCHSETZUNGSFÄHIGKEIT: Ungestützter Recall in % von n=60 bzw. n=120

"An welche Werbe- und Informationsfilme können Sie sich noch erinnern?"

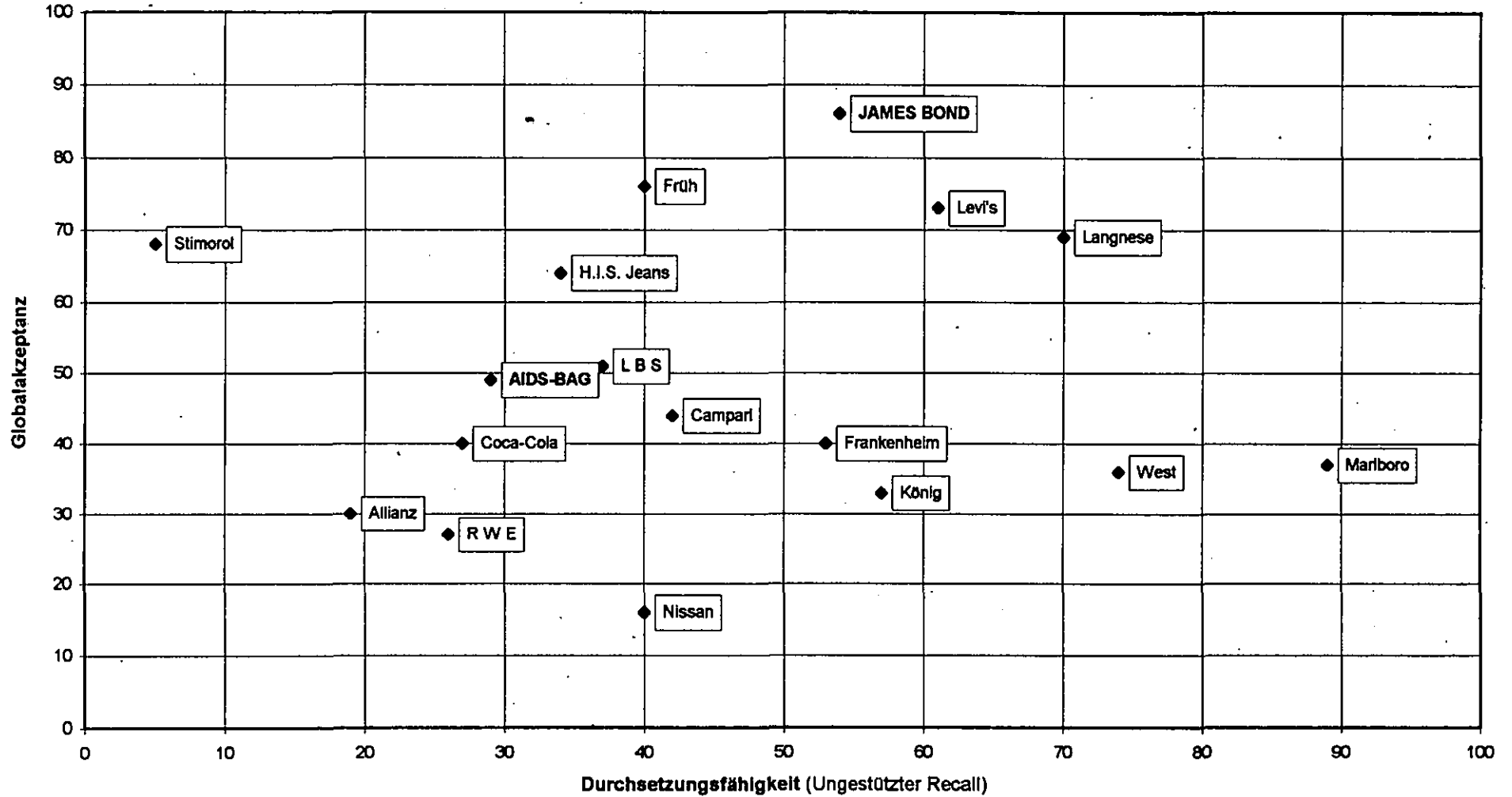


GLOBALAKZEPTANZ: Zustimmungswerte in % von n=60 bzw. n=120

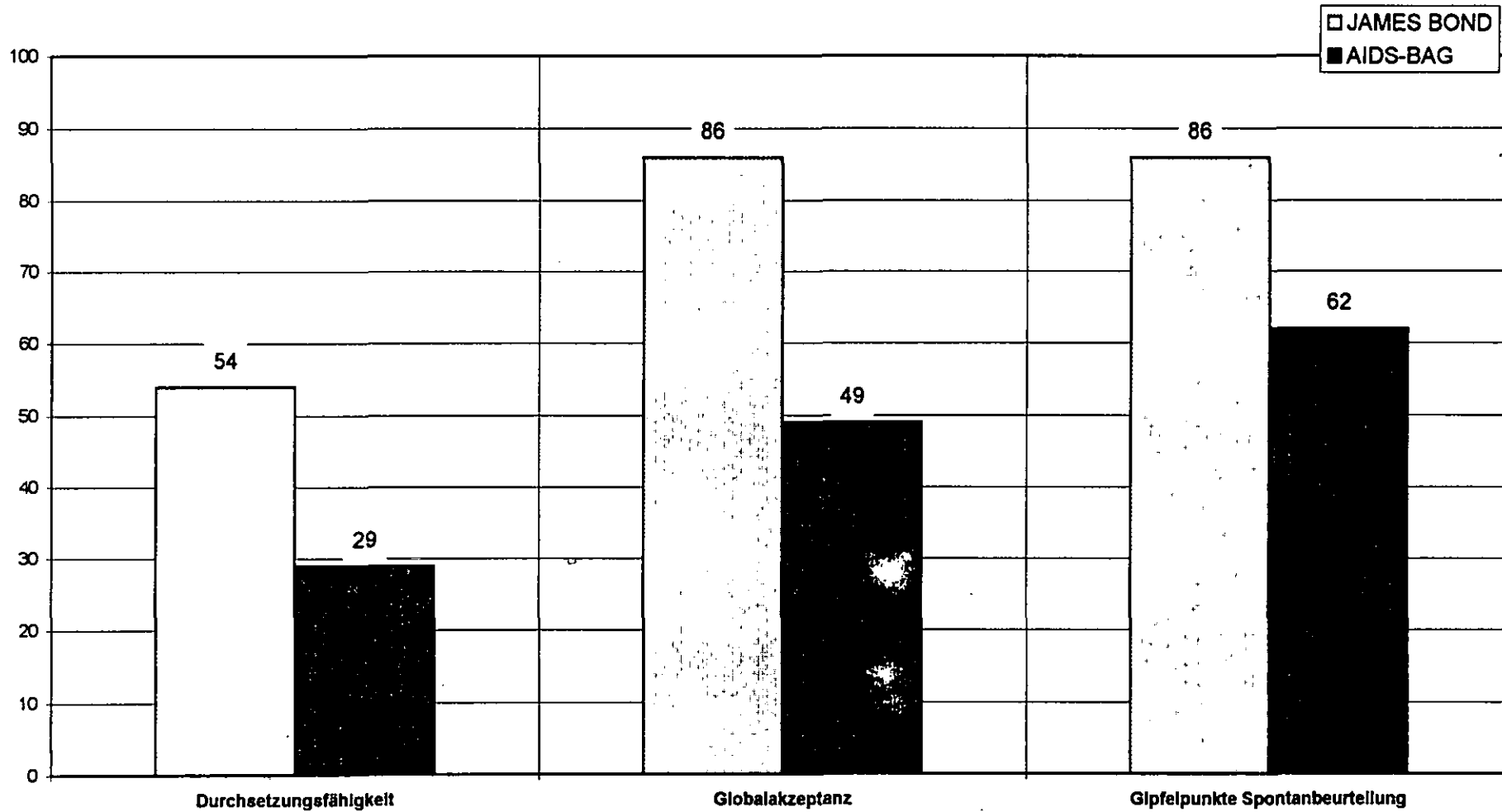
"Dieser Werbe-/Informationsfilm hat mir gut bzw. sehr gut gefallen"



Kommunikative Positionierung der Test-Titel: in % von n=60 bzw. n=120



AIDS-Kino-Spots: Vergleich von Kernindikatoren (Angaben jeweils in % von n=60)



2.2 Spontanbeurteilung

Auch für die Kino-Spots wurde untersucht, wie sie schon während der Vorführung vom Kino-Publikum spontan erlebt und bewertet werden. Ein computergestütztes Instrument erfaßt auch hier kontinuierlich im Sekundenabstand die Zustimmung- vs. Ablehnungsreaktionen der Testpersonen und stellt diese als Profilkurve dar.

Während der Informationsfilm „**James Bond**“

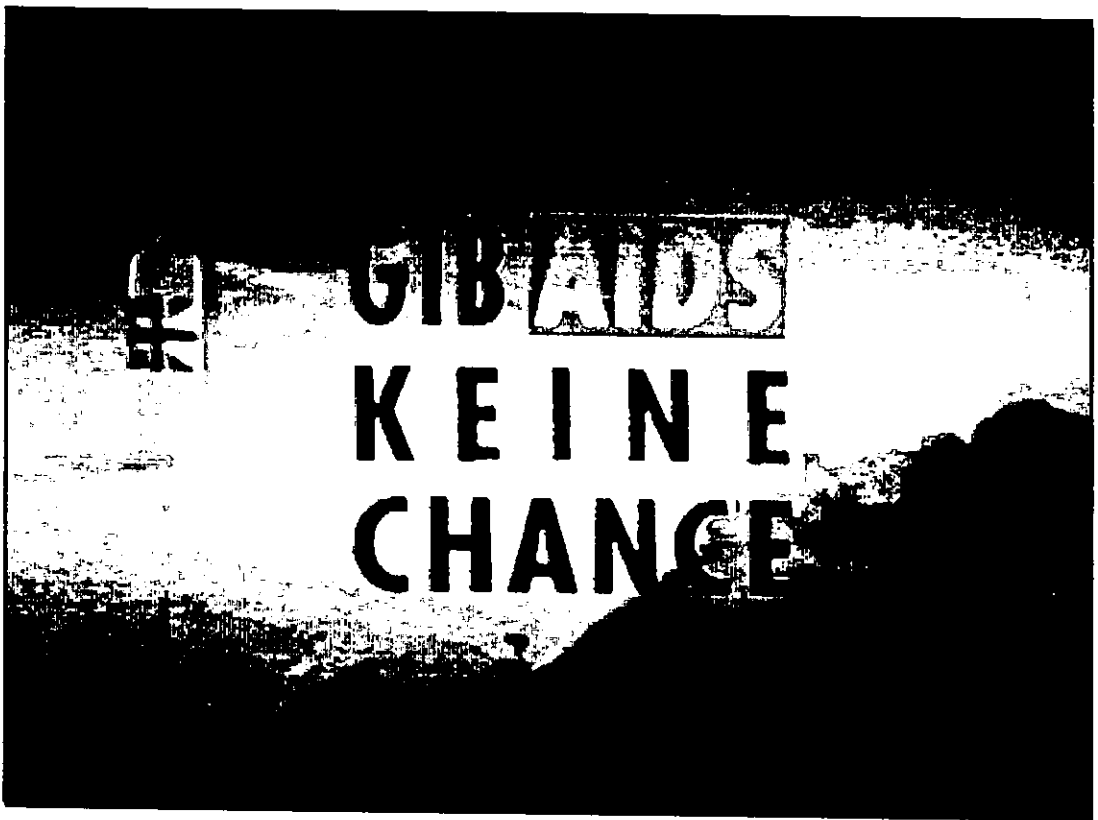
- schon in wenigen Kontaktsekunden eine Zuschauermehrheit von über 50% gewinnt
- sich im weiteren Verlauf auf einem durchschnittlichen Niveau von ca. 70% hält
- und Zustimmungsspitzen von über 85% erreicht

schneidet der Spot „**Aidsbag**“ deutlich schlechter ab:

- erst in den letzten Sekunden gelingt es diesem Film, die 50%-Marke zu überschreiten,
- und auch dann erreicht er nur eine maximale Zustimmung von knapp über 60%

Auch eine Analyse verschiedener Spontanbeurteilungs-Indices bestätigt das sowohl im Vergleich zum Kino-Spot „James Bond“ als auch im Vergleich zu den AIDS-TV-Informationsfilmen unterdurchschnittliche Abschneiden des Spots „Aidsbag“ (s. nachfolgende Übersichten):

- verhältnismäßig wenig Zustimmung
- dafür deutlich mehr Unentschieden- und Ablehnungsreaktionen



James Bond

Kino-Spot "JAMES BOND"

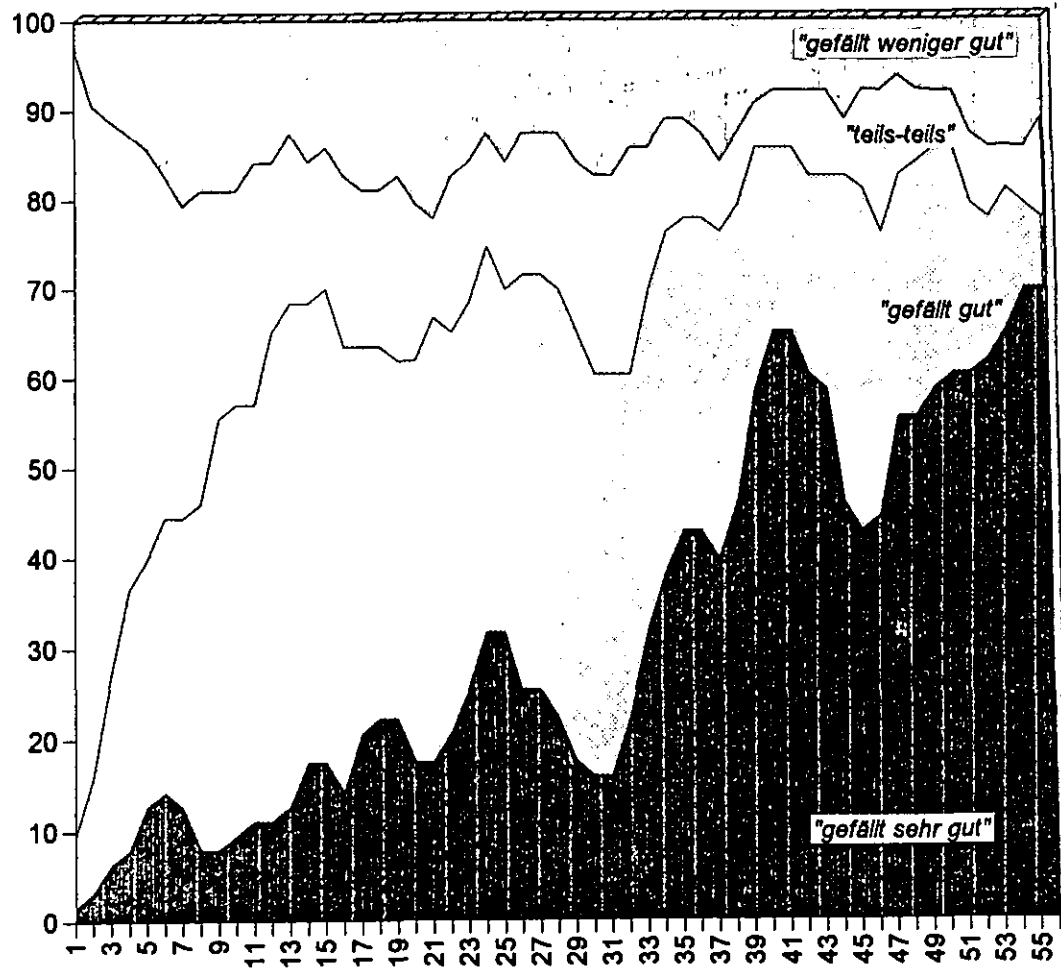
Eckdaten der Kino-Besucher-Beurteilung in % Nennungen / Zustimmung (Basis: n=60)



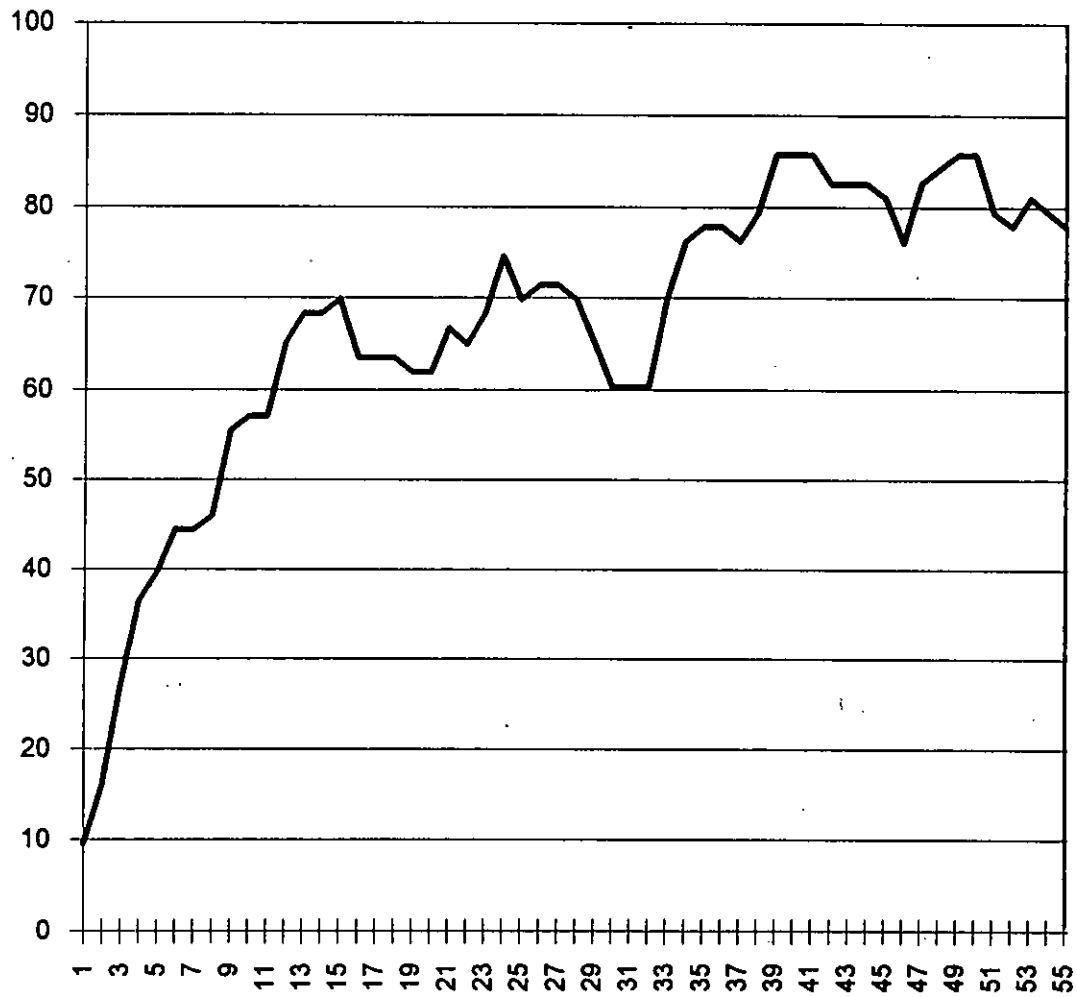
Maximum: 100

54	Durchsetzungsfähigkeit ("Ungestützter Recall")
86	Global-Akzeptanz ("Gefallen")
67	Mittlere Spontan-Zustimmung ("Sympathie")
57	Einzel-Beurteilung (Summe Zustimmungen)

Spontanbeurteilung "JAMES BOND": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=60)



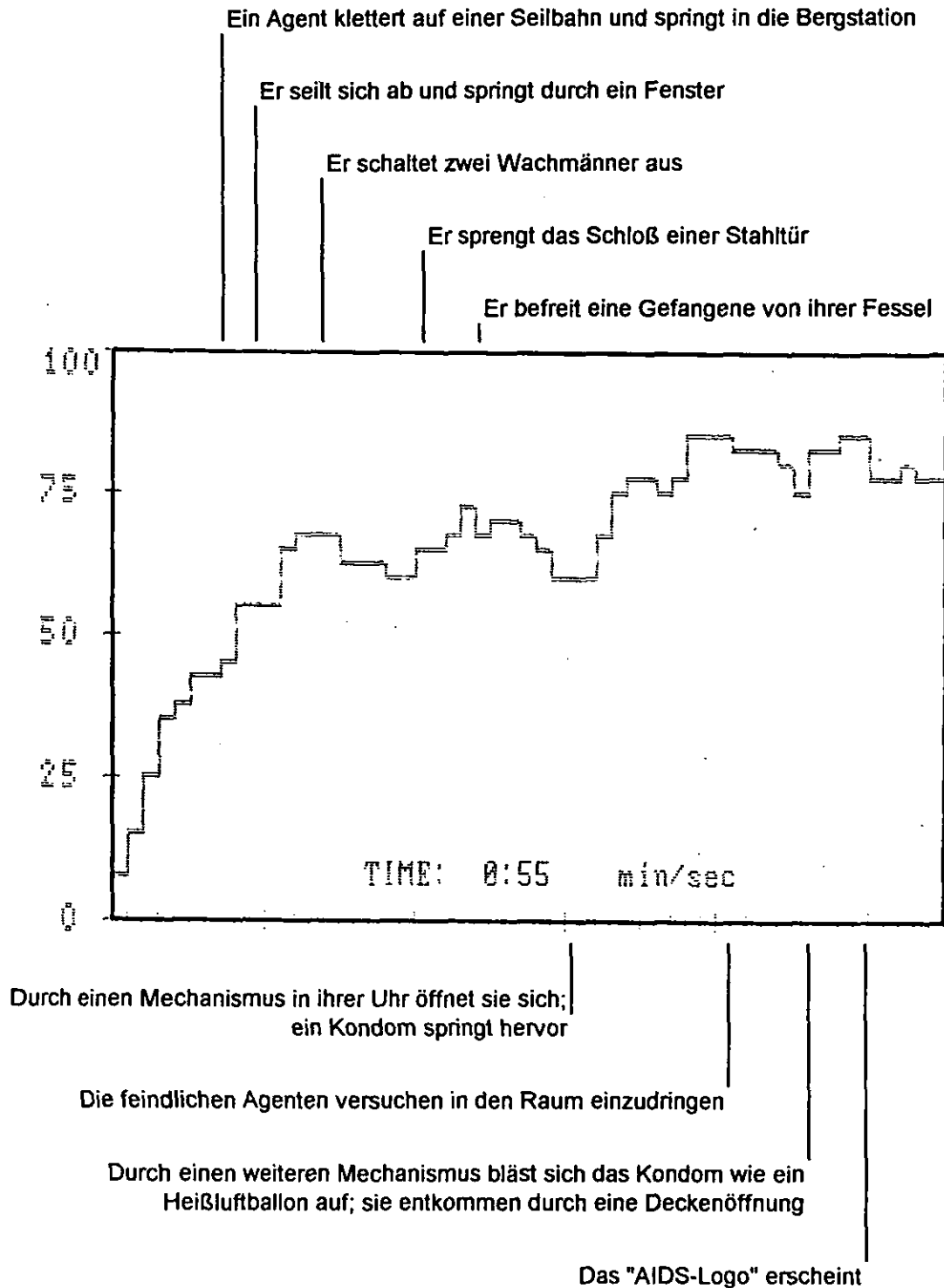
Spontanbeurteilung "JAMES BOND": Zustimmungsanteile (in % von n=60)

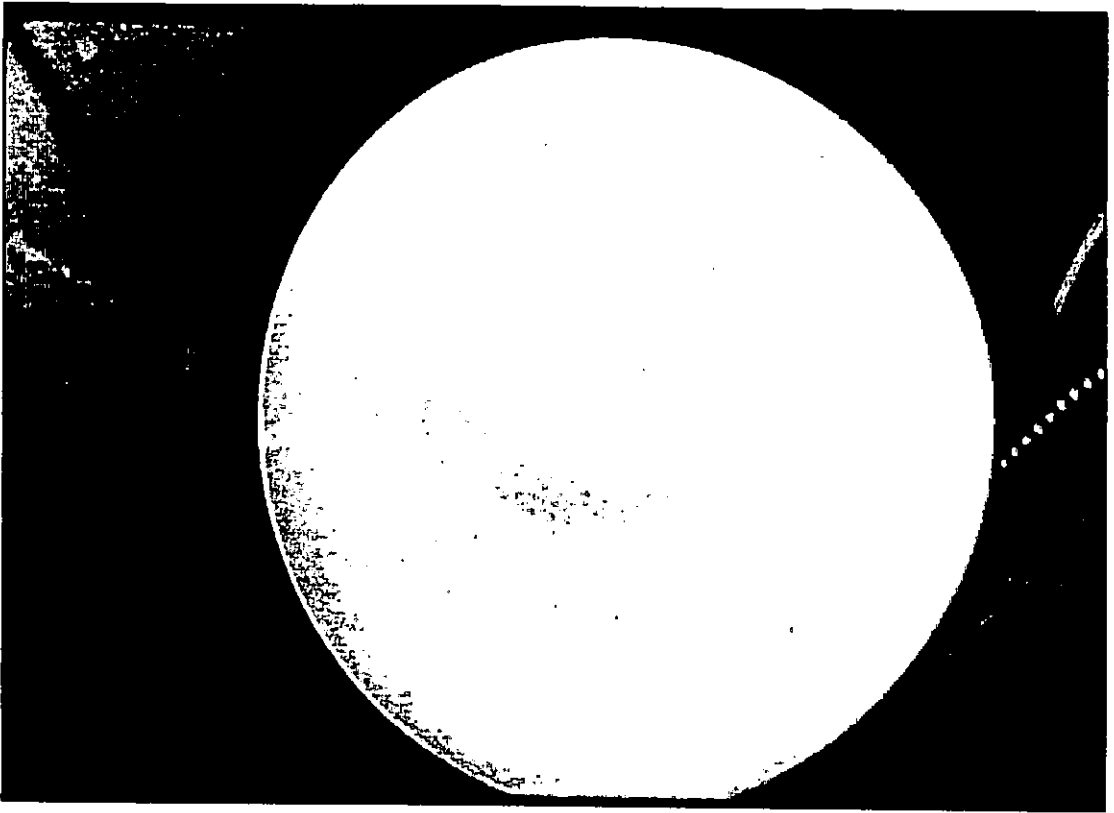


TREIBER + PARTNER

SPONTANBEURTEILUNG TOTAL

JAMES BOND - Episodenverlauf





Aidsbag

Kino-Spot "AIDSBAG"

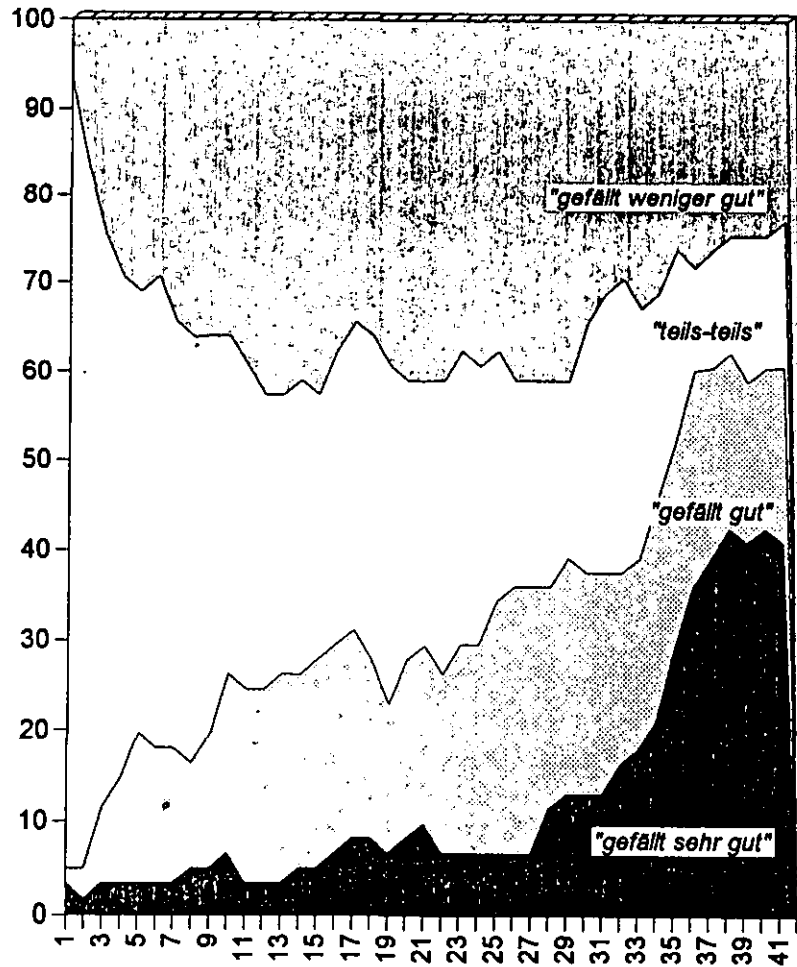
Eckdaten der Kino-Besucher-Beurteilung in % Nennungen / Zustimmung (Basis: n=60)



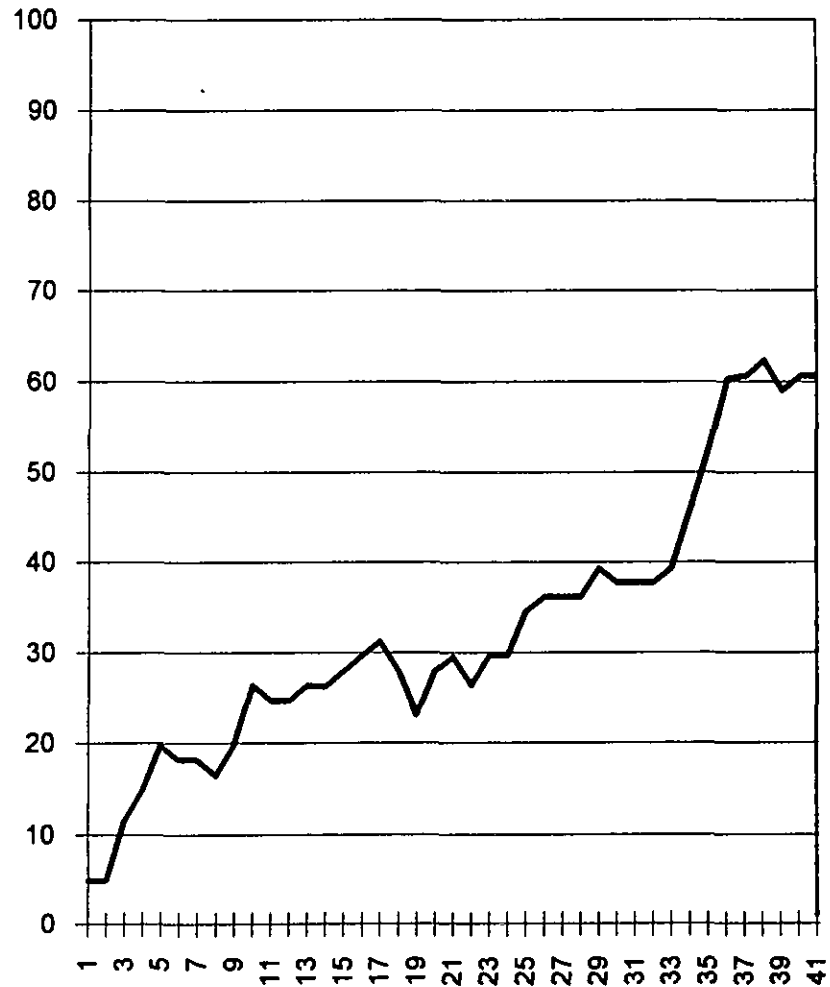
Maximum: 100

29	Durchsetzungsfähigkeit ("Ungestützter Recall")
49	Global-Akzeptanz ("Gefallen")
33	Mittlere Spontan-Zustimmung ("Sympathie")
45	Einzel-Beurteilung (Summe Zustimmungen)

Spontanbeurteilung "AIDS-BAG": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=60)

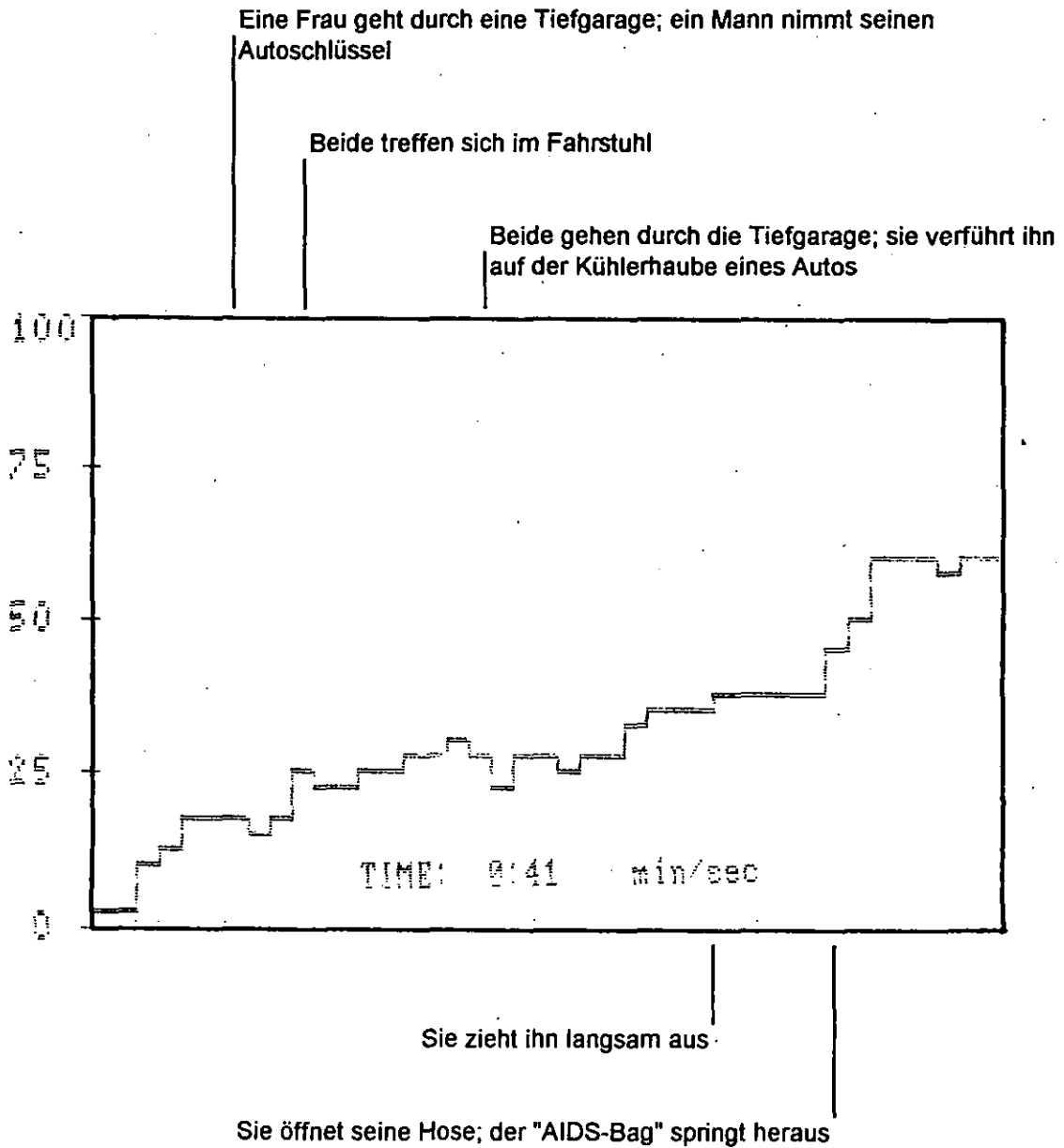


Spontanbeurteilung "AIDS-BAG": Zustimmungsanteile (in % von n=60)



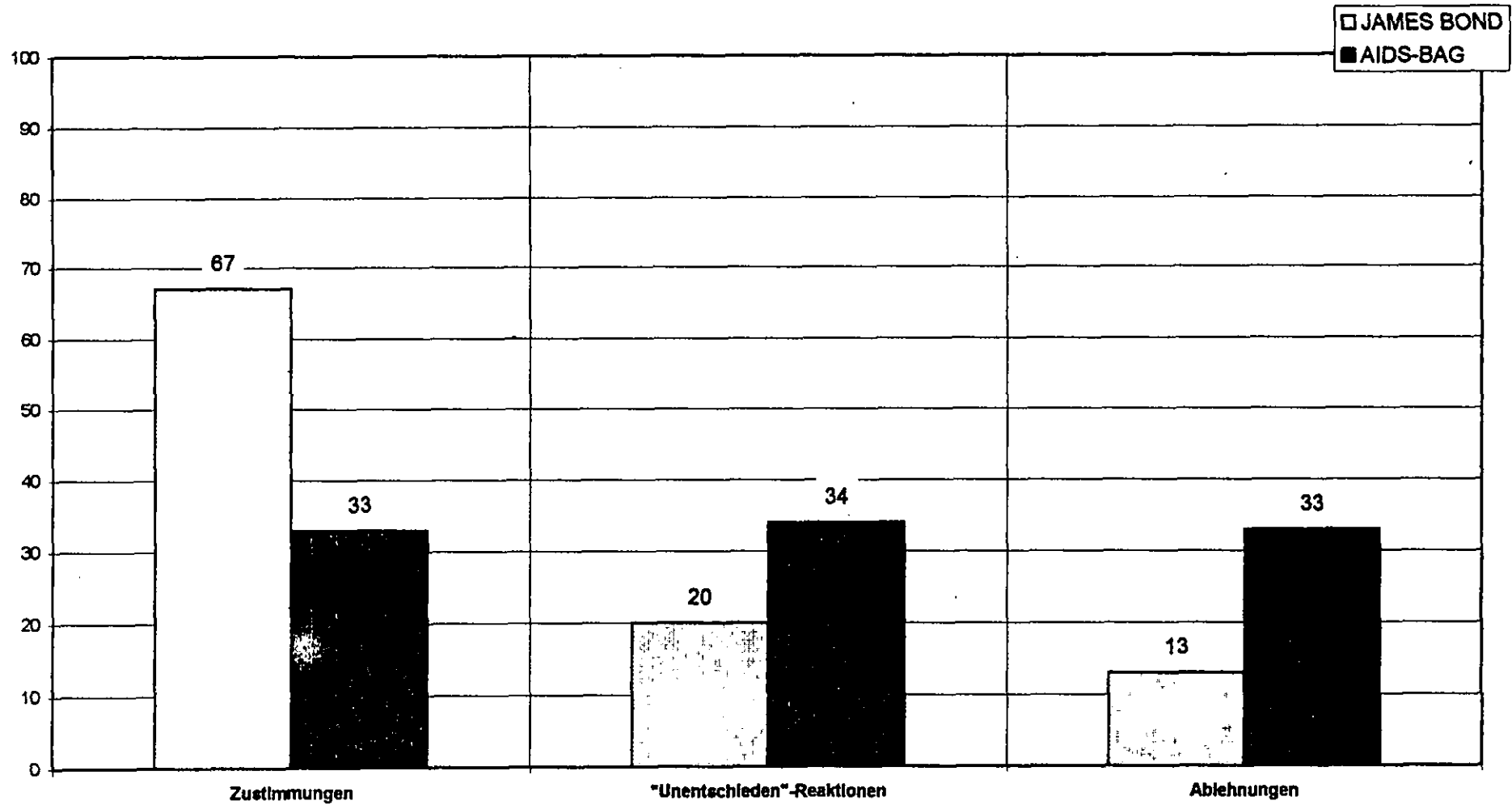
SPONTANBEURTEILUNG TOTAL

AIDS-BAG - Episodenverlauf

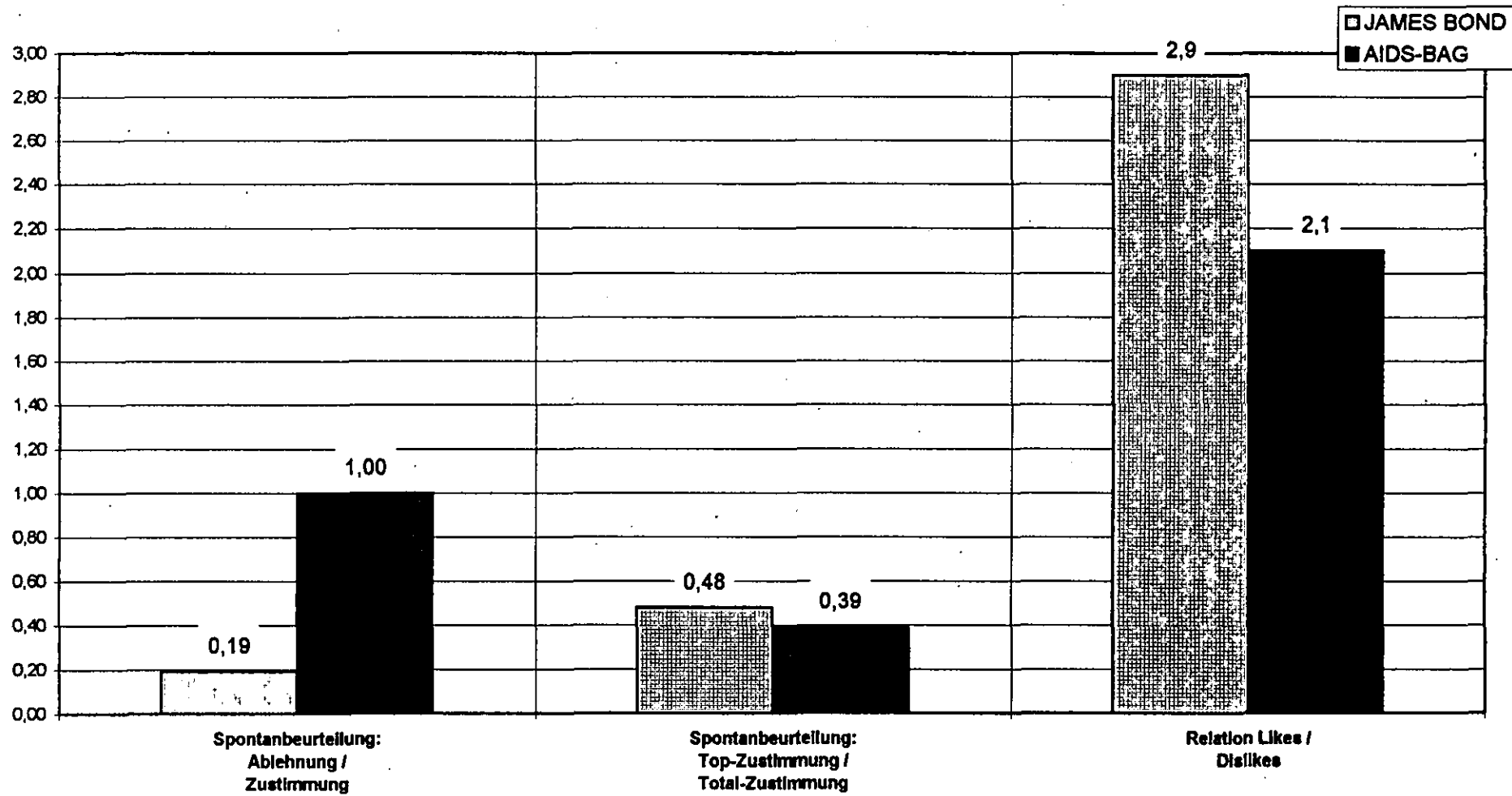


TREIBER + PARTNER

AIDS-Kino-Spots: Vergleich der Spontanbeurteilung (Angaben jeweils in % von n=60)



AIDS-Kino-Spots: Vergleich verschiedener Indikatoren (Angaben jeweils in % von n=60)



2.3 Einzel-Beurteilung

Beide Kino-Spots wurden hinsichtlich ihrer kommunikativen Leistungsfähigkeit anhand von zehn Einzel-Statements näher untersucht.

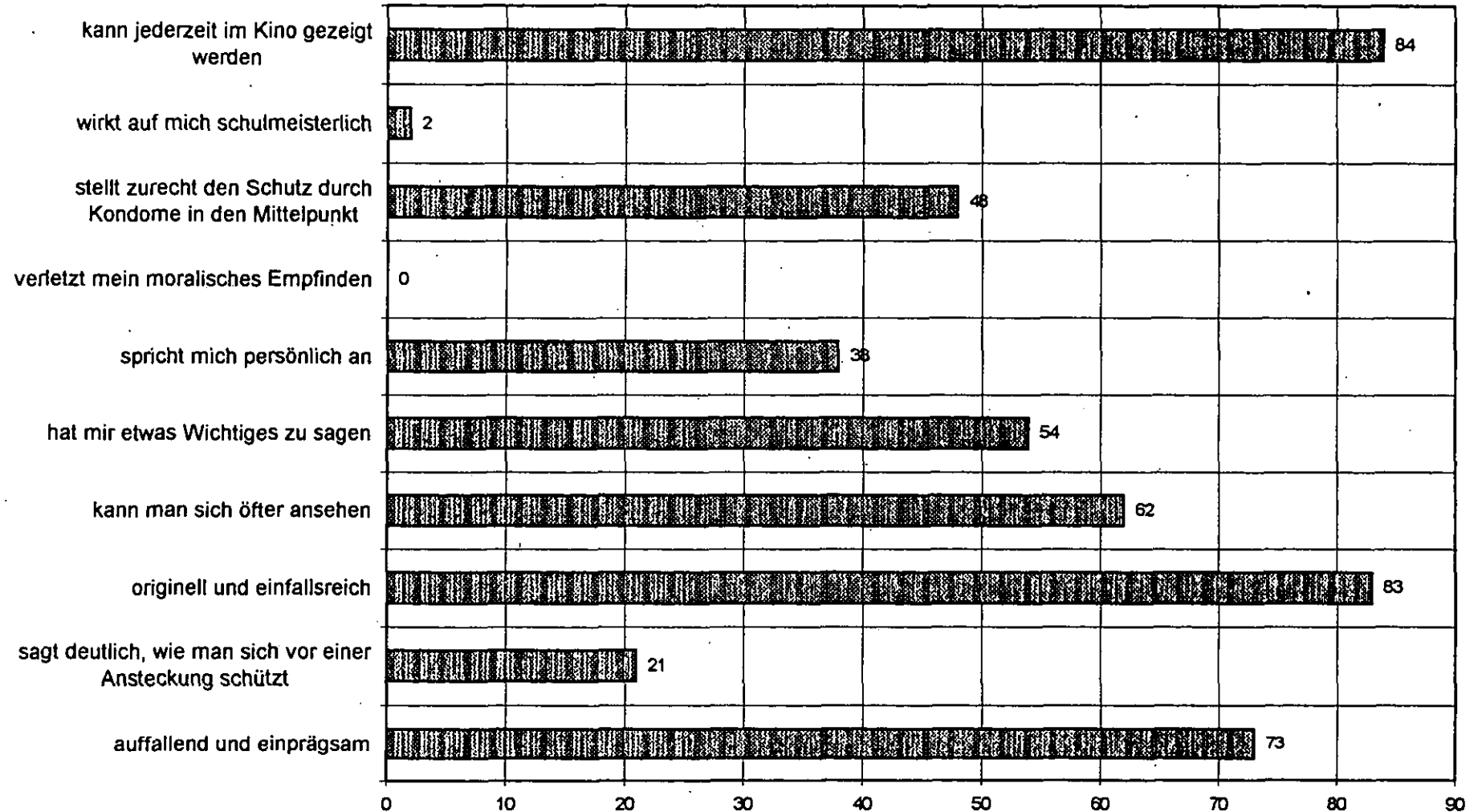
Betrachtet man zunächst die Mittelwerte der Zustimmungswerte über alle zehn Statements, so bestätigt sich auch hier das relativ bessere Abschneiden von „James Bond“ mit einem Mittelwert von 57 im Vergleich zu „Aidsbag“, der einen Wert von 45 erreicht.

Akzeptanz-Unterschiede sind dabei in erster Linie auf Statements wie

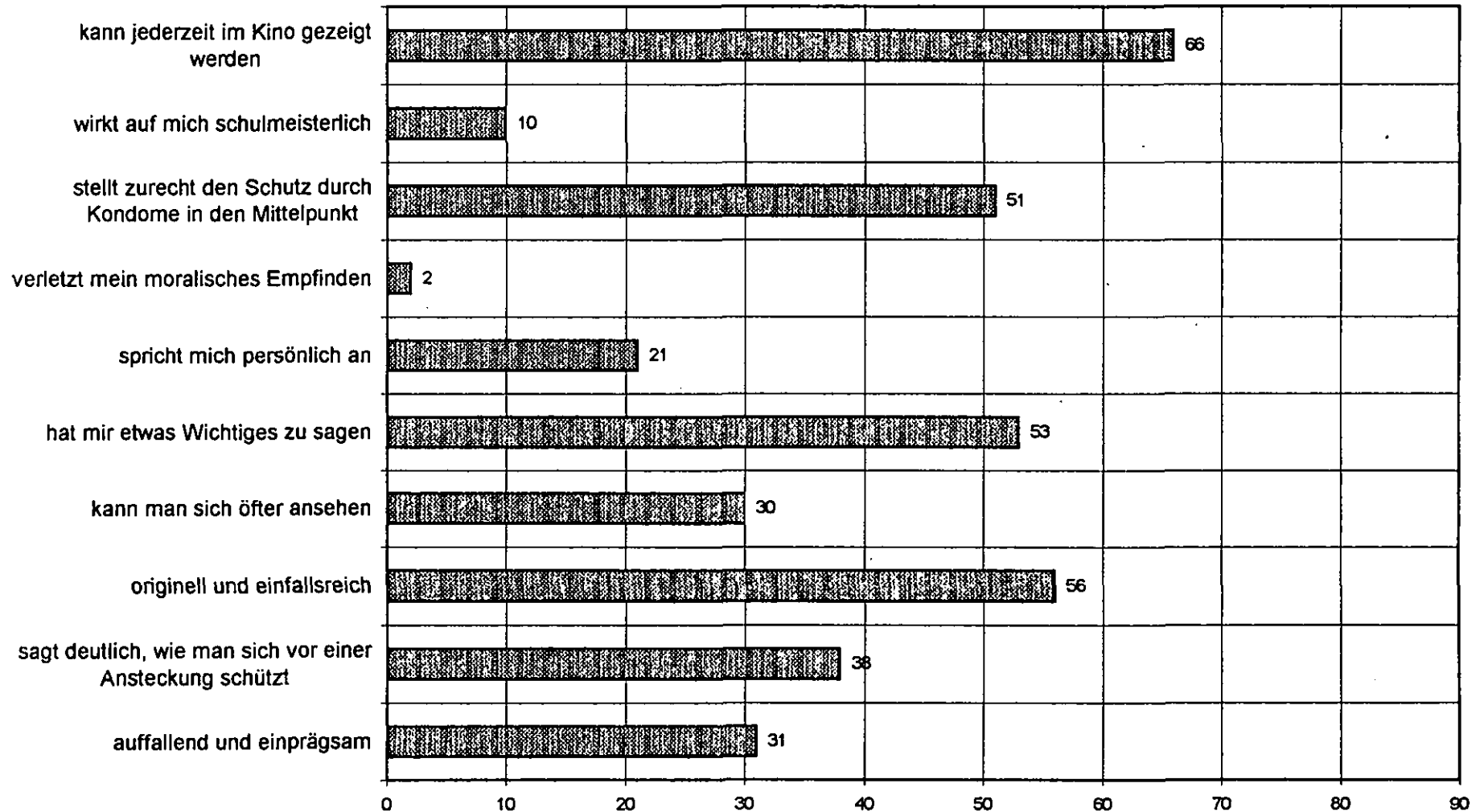
- . *originell und einfallsreich (James Bond: 83% vs Aidsbag: 56%)*
- . *auffallend und einprägsam (James Bond: 73% vs Aidsbag: 31%)*
- . *kann man sich öfter ansehen (James Bond: 62% vs Aidsbag: 30%)*

zurückzuführen.

Einzelbeurteilung "JAMES BOND": Zustimmungsanteile in % von n=60



Einzelbeurteilung "AIDSBAG": Zustimmungsanteile in % von n=60



2.4 Kommunikationsleistung

Beide Kino-Spots vermitteln eine AIDS- bzw. Kondom-bezogene Botschaft.

Bei „James Bond“ steht dabei die Aussage im Vordergrund, daß sich ausnahmslos jeder vor AIDS schützen sollte, da diese Krankheit alle Menschen (selbst „Helden“) treffen kann.

„Aidsbag“ vermittelt in erster Linie die Botschaft, beim Geschlechtsverkehr, insbesondere bei wechselnden Partnern, Kondome zu benutzen.

Hauptbotschaft der AIDS-Kino-Spots: Übersicht

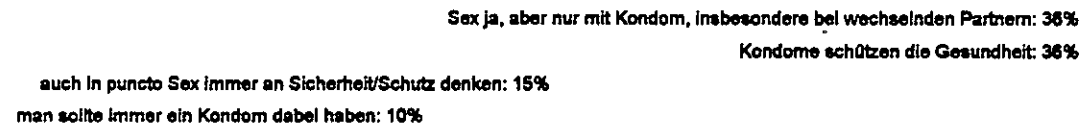
Zustimmungswerte in % von n=60 (Mehrfachnennungen möglich)



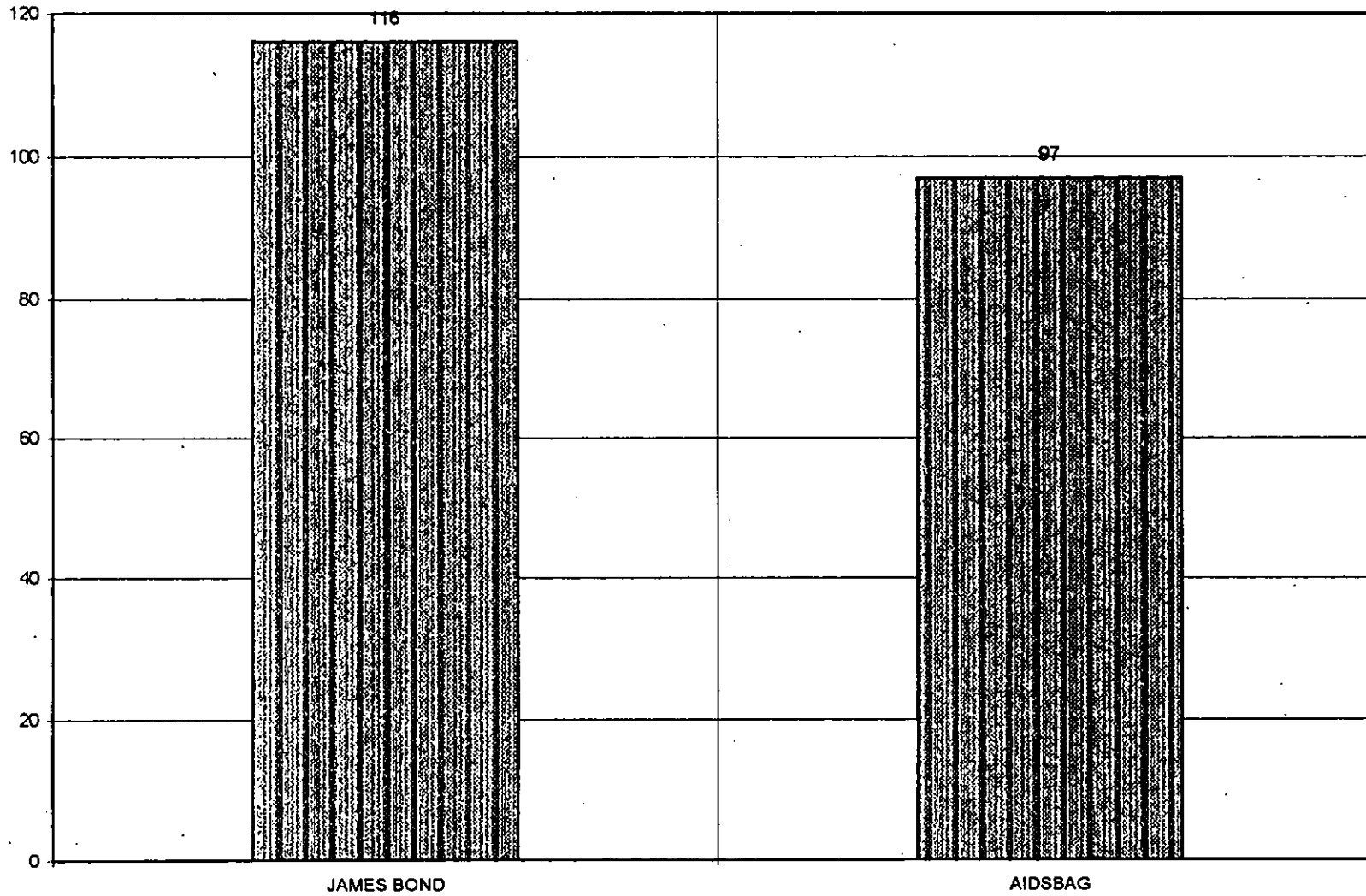
JAMES BOND



AIDS-BAG



Hauptbotschaften gesamt (ohne "Gib AIDS keine Chance")
Nennungen in % von n=60 (Mehrfachnennungen möglich)



2.5 Nachbesprechung in den Testgruppen

Die Kommentare der Zuschauer in den Nachbesprechungen der beiden Test-Spots geben noch einmal Hinweise auf Anforderungen und Erwartungen, die das Publikum an gut gemachte AIDS-Aufklärung im Kino stellt.

Dabei stehen folgende Themen im Vordergrund:

- Um sich von anderer Kino-Werbung abheben zu können, ist es erforderlich, originelle Ideen zu entwickeln und ständig neue Wege zu finden, die AIDS-Problematik interessant und abwechslungsreich anzusprechen und umzusetzen.

- Dabei spielt die spannende Gestaltung der Spots eine wesentliche Rolle. Spannung kann z.B. aufgebaut werden, indem langsam und indirekt auf die eigentliche Thematik „hingearbeitet“ wird, ohne direkt „mit der Tür ins Haus zu fallen“. Entscheidend ist allerdings, daß es dem Spot von Anfang an gelingt, das Zuschauerinteresse zu gewinnen, zu steigern und anschließend in einem positiven Überraschungseffekt aufzulösen.

**Gab es etwas an dem AIDS-Informationsfilm "JAMES BOND",
das Ihnen besonders gut gefallen hat ?**

- 35% die Aufmachung als James-Bond-Film (Parodie, Satire)
(gut gemacht, aufwendig, professionell, originell)
- 33% das Kondom in der Uhr
(witzig, originell)
- 30% die Handlung
(spannend, witzig, viel Action, temporeich, mit vielen Raffinessen und Überraschungen)
- 25% das Ende: der "Kondom-Ballon" (mit britischer Flagge)
(aus dem Kondom wird ein Ballon: witzig, originell, überraschend)
- 21% der Überraschungseffekt: es geht um Kondome
(spannend, da man zunächst nicht weiß, um was es geht)
(überraschend, da Hinweis auf neuen James Bond Film erwartet wird)
- 11% die Musik
- 10% die Aussage "Auch Helden brauchen Gummis"
(Hinweis darauf, daß sich *alle* Menschen schützen sollten)

Nennungen in % von n = 60 Testpersonen (Nennungen unter 5% entfallen)

**Gab es etwas an dem AIDS-Informationsfilm "JAMES BOND",
das Ihnen weniger gut gefallen hat ?**

- 14% der "Kondom-Ballon"
(unrealistisch, überzogen, übertrieben)
- 14% der Darsteller ("James Bond")
(wirkte zu alt, insbesondere im Vergleich zur Darstellerin)
- 13% die Handlung
(zu brutal, z.B. die Sprengungen
zu übertrieben und unrealistisch, z.B. das Klettern an der Gondel)
- 11% die Anlehnung an einen James-Bond-Film
(paßt nicht zum ernsthaften Thema AIDS)
- 5% die britische Flagge auf dem "Kondom-Ballon"

Nennungen in % von n = 60 Testpersonen (Nennungen unter 5% entfallen)

**Gab es etwas an dem AIDS-Informationsfilm "AIDSBAG",
das Ihnen besonders gut gefallen hat ?**

- 38% das Ende: der "AIDSBAG"
(überraschend, witzig, originell)
- 20% Aufbau von Spannung, da lange unklar, um was es eigentlich geht
- 15% der Vergleich Airbag - Kondom
(gelungener Vergleich zum Thema Schutz und Sicherheit)
- 13% die Doppeldeutigkeit des Wortes "Verkehr"
(originelle doppeldeutige Texte, gute Vergleiche)

Nennungen in % von n = 60 Testpersonen (Nennungen unter 5% entfallen)

**Gab es etwas an dem AIDS-Informationsfilm "AIDSBAG",
das Ihnen weniger gut gefallen hat ?**

- 26% wirkt eher wie eine Autowerbung
(nicht auf Anhieb verständlich, verwirrend, wird lange Zeit für Autowerbung gehalten)
- 15% zu lange Hinführung zum Thema
(langatmig, langweilig; es ist zu lange unklar, um was es eigentlich geht)

Nennungen in % von n = 60 Testpersonen (Nennungen unter 5% entfallen)