

Empirische Evaluation  
von Informationsfilmen  
zum Thema "NICHT RAUCHEN"  
der Bundeszentrale  
für gesundheitliche Aufklärung  
im Medium Kino

Abschluss-Bericht  
November 1996

## INHALT

- 1 Projektbeschreibung
- 14 Stichprobenbeschreibung
- 18 Ergebnisse
  - 18 Positionierung im Wettbewerbsumfeld
  - 33 Spontanbeurteilung
  - 57 Einzelbeurteilung
  - 65 Aussagen zum Spot
  - 74 Kommunikative Leistung
  - 77 Nachbesprechung in der Testgruppe

## ANHANG

## PROJEKT-BESCHREIBUNG

TESTMATERIAL	<p>3 Kino-Informationenfilme zum Thema „NICHT RAUCHEN“ im Kontext aktueller Kino-Werbung</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• „Nest“</li><li>• „Reise“</li><li>• „Gelage“</li></ul>
TESTZIEL	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vergleichende Analyse der kommunikativen Leistungsfähigkeit der Testfilme in ihrem Umfeld:<ul style="list-style-type: none"><li>• Durchsetzungsfähigkeit ("Recall")</li><li>• Emotionale Spontanbeurteilung während des Film-Kontaktes</li><li>• Global-Akzeptanz</li><li>• Einzel-Analyse der Informationsfilme „NICHT RAUCHEN“:<ul style="list-style-type: none"><li>• Hauptbotschaft</li><li>• Likes + Dislikes</li><li>• Skalierte Fragen zur Film- und Image-Beurteilung</li><li>• Exploratives Nachbesprechen kritischer Profilstellen der Spontanbeurteilung in der Testgruppe</li></ul></li></ul></li><li>• Demografie</li><li>• Einstellungen zum Thema Rauchen</li><li>• Aussagen zum Spot</li></ul>
STICHPROBE	<p>pro Test-Spot jeweils n=60, also insgesamt 3x60 = 180 Kinobesucher im Alter von 16 bis 35 Jahren</p> <p>davon            40% Raucher                      60% Nicht-Raucher</p>
TESTDESIGN	<p>monadischer Kino-Theater-Test unter realistischen Cinema-Bedingungen mit dem COMMERCIAL-CHECK-System in Teilgruppen à ca. 15 Teilnehmern</p>

TESTVERLAUF vgl. *Verlaufs-Script*

TESTORT

- Filmtheater „Gloria“, Neuss-City
- Tele-Studio Neuss-City

TESTDAUER

- Kino-Programm-Vorführung ca. 120 Minuten
- Studio-Nachbefragung ca. 75 Minuten

TESTZEITRAUM Oktober 1996

INSTITUT TREIBER + PARTNER (Neuss)

## DIE TESTKRITERIEN: Variablenbeschreibung

Publikumsreaktionen auf Werbe- und Informationsfilme lassen sich in aller Regel nicht an-hand eines einzelnen Erfolgskriteriums beschreiben, sondern erfordern einen Katalog mehrerer Kriterien, mit denen sich kognitive wie emotionale, verbale wie nonverbale, kurz- wie längerfristige Zuschauerereffekte 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 Kino-Informationenfilme zum Thema NICHT RAUCHEN.

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 Informationsfilme „NICHT RAUCHEN“ erfaßt

*„Sie haben zuvor auch einen Informationsfilm zum Thema „NICHT RAUCHEN“ 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 Informationsfilme „NICHT RAUCHEN“ erfaßt

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

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

6. Skalierte Fragen zur Film- und Image-Beurteilung: wird nur für die Informationsfilme „NICHT RAUCHEN“ erfaßt

- . ist auffallend und einprägsam
- . ist originell und einfallsreich
- . kann man sich öfter ansehen
- . hat mir etwas Wichtiges zu sagen
- . spricht mich persönlich an
- . wirkt auf mich schulmeisterlich
- . kann jederzeit im Kino gezeigt werden
- . ist leicht verständlich
- . hat eine klare Botschaft
- . paßt gut zum Thema „Rauchen“
- . ist für Leute wie mich gemacht

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

7. Demografie

- . Geschlecht
- . Alter
- . Letzter Schulabschluß
- . Raucher / Nicht-Raucher
- . Weniger rauchen
- . Aufhören zu rauchen
- . Persönliche Situation
- . Kino-Besuch

8. Einstellungen zum Rauchen

- . *Aktiv-Rauchen schadet der Gesundheit.*  
(Zustimmung vs Nicht-Zustimmung auf 5-er Skala)
- . *Passiv-Rauchen schadet der Gesundheit.*  
(Zustimmung vs Nicht-Zustimmung auf 5-er Skala)
- . *Es ist wichtig, Kinder und Jugendliche rechtzeitig über die Risiken und Gefahren des Rauchens aufzuklären.*  
(Zustimmung vs Nicht-Zustimmung auf 5-er Skala)
- . *Wie sehr interessieren Sie sich für das Thema „Rauchen oder Nichtraucher“?*  
(sehr, ein bißchen, weiß nicht, weniger)
- . *Stört es Sie, wenn andere in Ihrer Gegenwart rauchen?*  
(stark, weniger stark, gar nicht)
- . *Regelmäßige Kampagnen zur Förderung des Nichtrauchens finde ich wichtig.*  
(Zustimmung vs Nicht-Zustimmung auf 5-er Skala)
- . *Bei Kampagnen zur Förderung des Nichtrauchens schalte ich gleich ab.*  
(Zustimmung vs Nicht-Zustimmung auf 5-er Skala)
- . *Würden Sie sagen, daß Sie Bescheid wissen, in welchen Situationen Raucher nicht rauchen sollten, oder fühlen Sie sich da unsicher?*  
(weiß Bescheid, fühle mich unsicher, weiß nicht)

9. Wie ist Ihre persönliche Meinung zum Rauchen bei folgenden Gelegenheiten?

- . *Rauchen im Büro oder bei der Arbeit in Anwesenheit anderer Mitarbeiter.*  
(kann man ohne Bedenken tun, kann man unter Umständen tun, weiß nicht, sollte man möglichst nicht tun, sollte man auf keinen Fall tun)
- . *Rauchen im Restaurant.*  
(kann man ohne Bedenken tun, kann man unter Umständen tun, weiß nicht, sollte man möglichst nicht tun, sollte man auf keinen Fall tun)
- . *Rauchen in Anwesenheit von Babies und Kleinkindern.*  
(kann man ohne Bedenken tun, kann man unter Umständen tun, weiß nicht, sollte man möglichst nicht tun, sollte man auf keinen Fall tun)
- . *Rauchen im Auto in Anwesenheit von Mitfahrern.*  
(kann man ohne Bedenken tun, kann man unter Umständen tun, weiß nicht, sollte man möglichst nicht tun, sollte man auf keinen Fall tun)
- . *Rauchen in Anwesenheit von Nichtraucherern.*  
(kann man ohne Bedenken tun, kann man unter Umständen tun, weiß nicht, sollte man möglichst nicht tun, sollte man auf keinen Fall tun)
- . *Rauchen bei privaten Geselligkeiten in geschlossenen Räumen.*  
(kann man ohne Bedenken tun, kann man unter Umständen tun, weiß nicht, sollte man möglichst nicht tun, sollte man auf keinen Fall tun)

10. Aussagen zum Spot

- . *Ich bekomme durch den Spot wichtige Informationen darüber, wie sich Raucher in Anwesenheit anderer Menschen verhalten sollten.*  
(Zustimmung vs Nicht-Zustimmung auf 5-er Skala)
- . *Der Spot gibt mir Anregungen für mein eigenes Urteil.*  
(Zustimmung vs Nicht-Zustimmung auf 5-er Skala)
- . *Ich bekomme durch den Spot Informationen über Hintergründe und Zusammenhänge, die für mich wichtig sind.*  
(Zustimmung vs Nicht-Zustimmung auf 5-er Skala)
- . *Der Spot regt mich dazu an, mich mit dem Thema „Rauchen oder Nichtraucherern“ zu beschäftigen.*  
(Zustimmung vs Nicht-Zustimmung auf 5-er Skala)
- . *Ich werde sicher aufgrund des Spots mit Freunden oder Familienangehörigen über das Thema sprechen.*  
(Zustimmung vs Nicht-Zustimmung auf 5-er Skala)
- . *Was ich in dem Spot gesehen habe, entspricht meiner Meinung.*  
(Zustimmung vs Nicht-Zustimmung auf 5-er Skala)



## TEST-METHODIK

In dieser Untersuchung soll überprüft werden, wie aktuelle Informationsfilme zum Thema „NICHT RAUCHEN“ im Medium 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 Informationsfilme „NICHT RAUCHEN“ erscheinen im Medium Kino im Umfeld aktueller Werbe-Spots und müssen sich gegenüber diesen „Mitbewerbern“ 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 „vor der Kino-Leinwand“ weitgehend entspricht. Die hier vorgestellte Studie präsentiert die Testfilme denn auch

- im Rahmen aktueller Kino-Werbeblöcke
- sowie im Verlauf eines normalen Kino-Haupt-Programmes
- über die „Kino-Leinwand“

(2) Die internationale Forschungsliteratur zur Rezeption von Kino-Information 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 Kino-Informationen ist vor allem emotional bestimmt („Sympathie“ vs. „Antipathie“) und allen nachfolgenden kognitiven Aneignungs- und Verarbeitungsstufen 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 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 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.

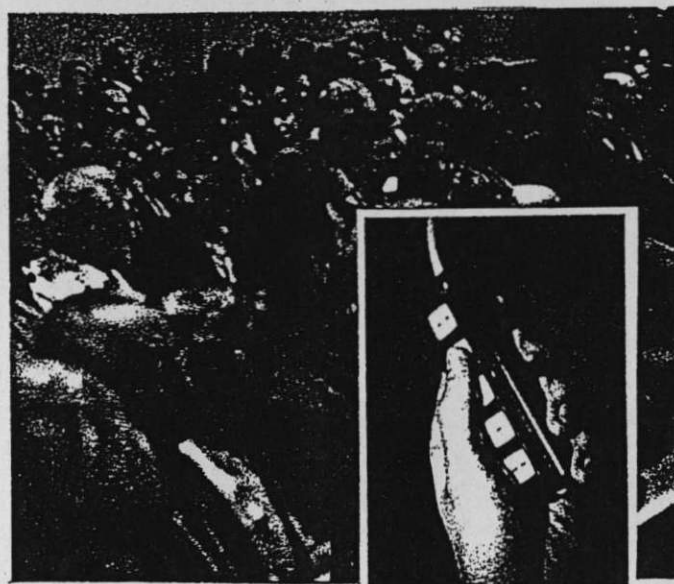
(3) Die zuvor aufgelisteten Erfolgskriterien für gut gemachte Informationsfilme zum Thema „NICHT RAUCHEN“ machen einen konsequent mehrdimensionalen und -kriterialen Erhebungsansatz notwendig, der die Vorteile einzelner Auskunftsinstanzen und Informationsquellen zu nutzen versteht und ihre jeweiligen 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

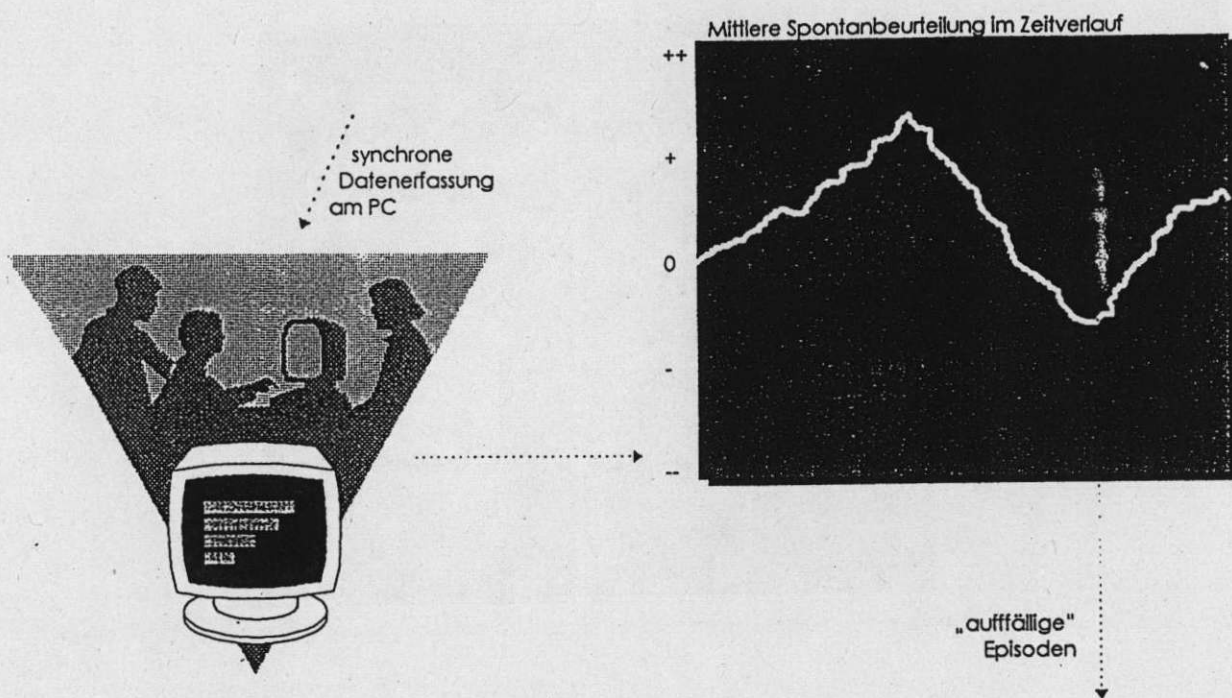
### SCHRITT 1: Erfassen der Spontanreaktionen



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.

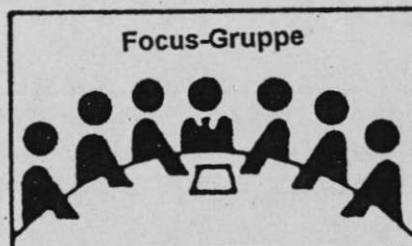
Die Testvorführung beginnt, die Zuschauer sind ab der ersten Sekunde angehalten, ihre Wertungen kontinuierlich und möglichst ohne zeitliche Verzögerungen einzugeben.

## 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

Besucher des Filmtheater „GLORIA“ in der Fußgängerzone in der Innenstadt von Neuss werden an der Kasse für die Teilnahme an einem „Kinotest“ 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 Kino-Spot „NICHT RAUCHEN“ 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.

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 Kino-Spot „NICHT RAUCHEN“)
- 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.

## STICHPROBEN-STRUKTUR in %

	TOTAL	NEST	REISE	GELAGE	
	n = 190	n = 61	n = 68	n = 61	
GESCHLECHT	49	49	50	46	weiblich
	51	51	50	54	männlich
ALTER	28	31	28	25	bis 20 Jahre
	27	36	22	25	21 - 25 Jahre
	45	33	50	50	26 Jahre und älter
SCHULABSCHLUSS	19	16	21	21	Hauptschule
	40	46	35	38	Mittlere Reife
	41	38	44	41	Abitur / Hochschule
RAUCHGEWOHNHEIT	42	43	40	44	Raucher
	25	23	29	21	ehemaliger Raucher
	33	34	31	35	Noch-Nie Raucher
PERSÖNLICHE SITUATION	34	36	38	28	allein lebend
	41	38	40	44	mit Nicht-Raucher lebend
	25	26	22	28	mit Raucher lebend
KINO-BESUCHE	1	3	0	0	1 x pro Woche
	12	13	7	15	2 - 3 x im Monat
	32	38	28	31	1 x im Monat
	55	46	65	54	weniger
	0	0	0	0	nie

	TOTAL	NEST	REISE	GELAGE	
	n = 80	n = 26	n = 27	n = 27	
WENIGER RAUCHEN	25	12	33	26	auf jeden Fall
	20	38	11	15	vielleicht
	33	27	33	33	wahrscheinlich nicht
	22	23	23	26	auf keinen Fall
AUFHÖREN ZU RAUCHEN	14	12	7	22	auf jeden Fall
	34	42	41	19	vielleicht
	21	23	22	19	wahrscheinlich nicht
	31	23	30	40	auf keinen Fall

## ERGEBNIS-ZUSAMMENFASSUNG

### 1. STICHPROBENBESCHREIBUNG

Die Stichprobe von n=190 Kino-Besuchern soll zunächst hinsichtlich ihrer Einstellungen und Verhaltensweisen zum Thema „Rauchen bzw. Nicht Rauchen“ näher beschrieben werden.

#### 1.1 Persönlicher Informationsstand und Informationsverhalten zum Thema „RAUCHEN“

Dem überwiegend jugendlichen Kino-Publikum (16 bis 35 Jahre) ist die Gesundheits-schädlichkeit des Rauchens durchaus bewußt:

- . 88%: „Aktiv-Rauchen schadet der Gesundheit“
- . 80%: „Passiv-Rauchen schadet der Gesundheit“

Erwartungsgemäß wird die Gefahr des Passiv-Rauchens von Nichtrauchern größer eingeschätzt als von Rauchern: 87% vs 69%.

Unterschiede zwischen Rauchern und Nichtrauchern ergeben sich auch hinsichtlich ihres Informations-Interesses:

- . „Interesse am Thema Rauchen / Nicht-Rauchen“:  
Nichtraucher: 52%                      Raucher: 40%
- . „Regelmäßige Kampagnen zur Förderung des Nicht-Rauchens finde ich wichtig“:  
Nichtraucher: 66%                      Raucher: 35%

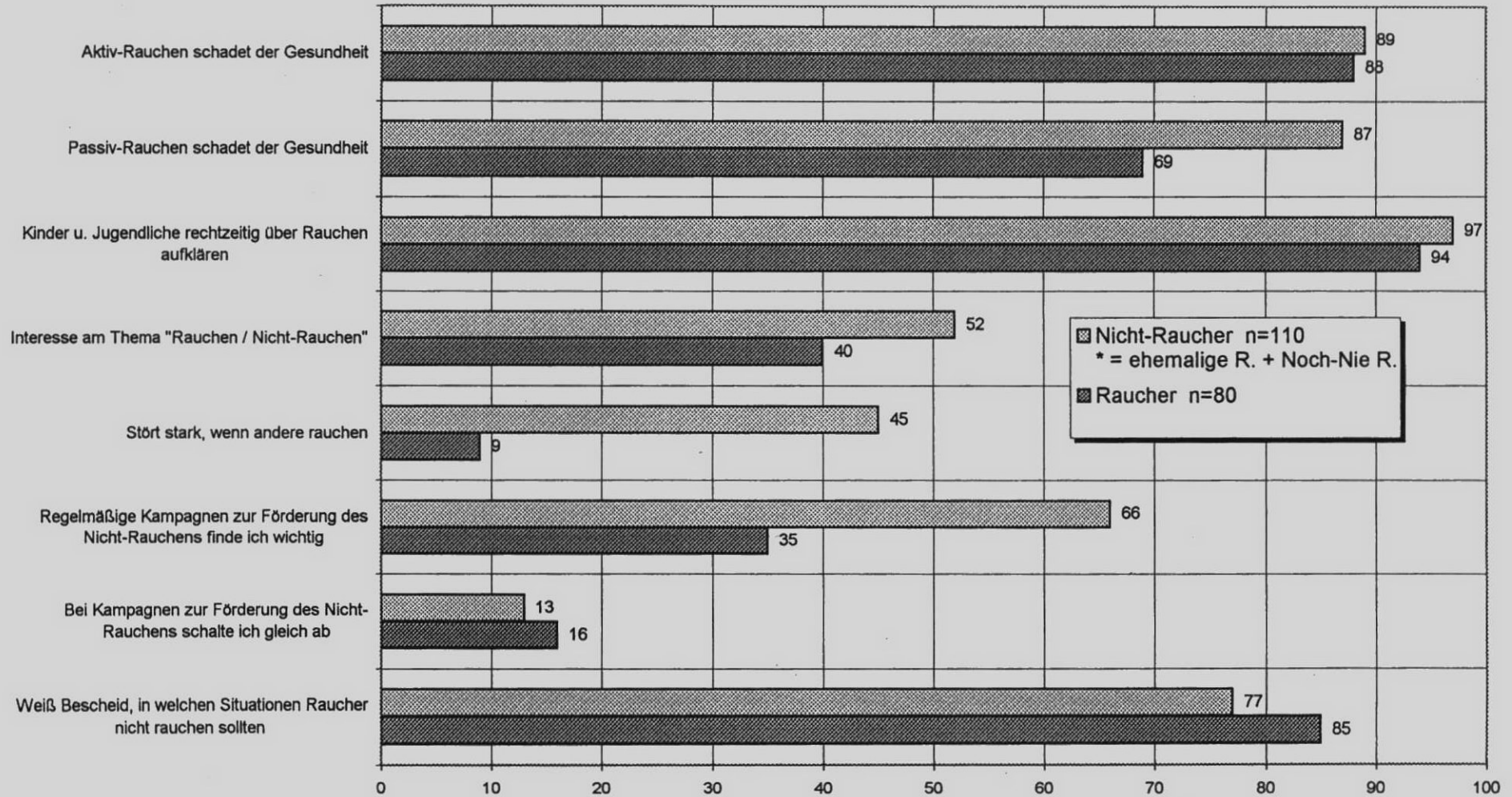
Einigkeit besteht wiederum hinsichtlich der Einschätzung des eigenen Informationsstandes sowie der Aufklärungsnotwendigkeit Kindern gegenüber:

- . 81%: „Weiß Bescheid, in welchen Situationen Raucher nicht rauchen sollten“
- . 96%: „Es ist wichtig, Kinder und Jugendliche rechtzeitig über die Gefahren des Rauchens aufzuklären“



### Einstellungen zum Thema RAUCHEN: Raucher vs Nicht-Raucher \*

Zustimmung jeweils in %



15

## 1.2 Persönliches Rauchverhalten

42% der 190 Kino-Besucher sind mehr oder weniger starke Raucher.

Davon

- haben 45% vor, ihren Zigaretten-Konsum in der nächsten Zeit zu reduzieren
- und 48% wollen demnächst ganz aufhören zu rauchen.

## 1.3 Unbedenkliche Raucher-Situationen

In welchen Situationen Rauchen unbedenklich ist, beurteilen Raucher und Nichtraucher ganz unterschiedlich:

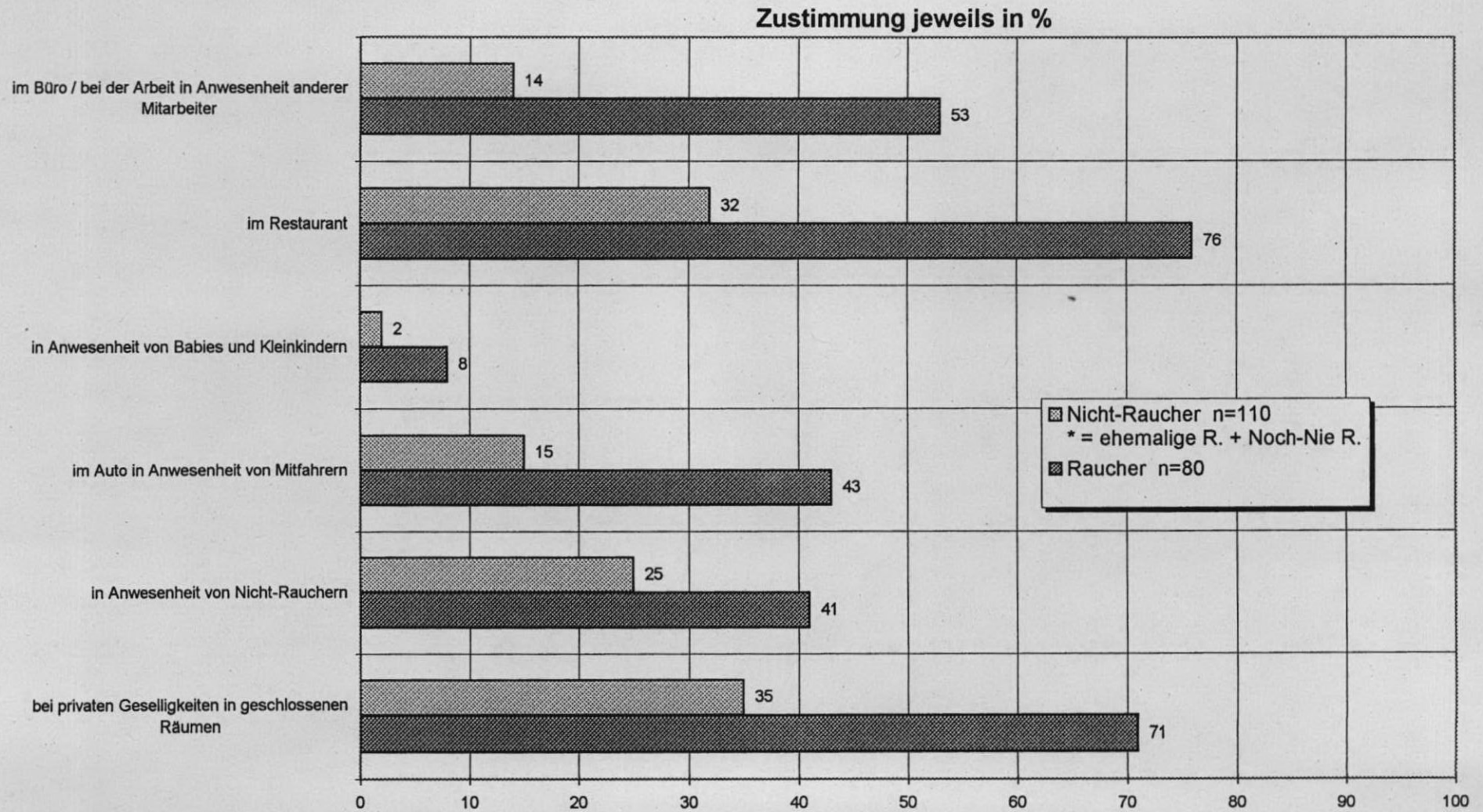
Raucher sind (erwartungsgemäß) sehr viel großzügiger in ihrer „Unbedenklichkeits-Einschätzung“:

besonders große Differenzen ergeben sich

- „im Restaurant“  
Nichtraucher: 32%                      Raucher: 76%
- „bei privaten Geselligkeiten in geschlossenen Räumen“  
Nichtraucher: 35%                      Raucher: 71%
- „im Büro / bei der Arbeit in Anwesenheit anderer Mitarbeiter“  
Nichtraucher: 14%                      Raucher: 53%

Einig sind sie sich lediglich dahingehend, daß in Anwesenheit von Babies und Kleinkindern nicht geraucht werden sollte.

## "Bei folgenden Gelegenheiten kann man ohne Bedenken / unter Umständen rauchen" : Raucher vs Nicht-Raucher \*



17

## 2. GESAMT-ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

### 2.1 Positionierung im Wettbewerbsumfeld

Im Umfeld aktueller Kino-Werbung behauptet sich der Informationsfilm „NICHT RAUCHEN - NEST -“ im oberen Mittelfeld, die Spots „GELAGE“ und „REISE“ hingegen plazieren sich lediglich im unteren Mittelfeld-Bereich.

#### **Durchsetzungsfähigkeit („Ungestützter Recall“):**

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

- . 39% der Kino-Zuschauer den Informationsfilm „NEST“
- . und nur 18% den Spot „GELAGE“
- . bzw. 17% den Spot „REISE“

#### **Global-Akzeptanz:**

Auf die Frage „Wie gut hat Ihnen der Informationsfilm zum Thema NICHT RAUCHEN gefallen“, antworten

- . 48% bei „NEST“
- . 34% bei „GELAGE“
- . und 32% bei „REISE“

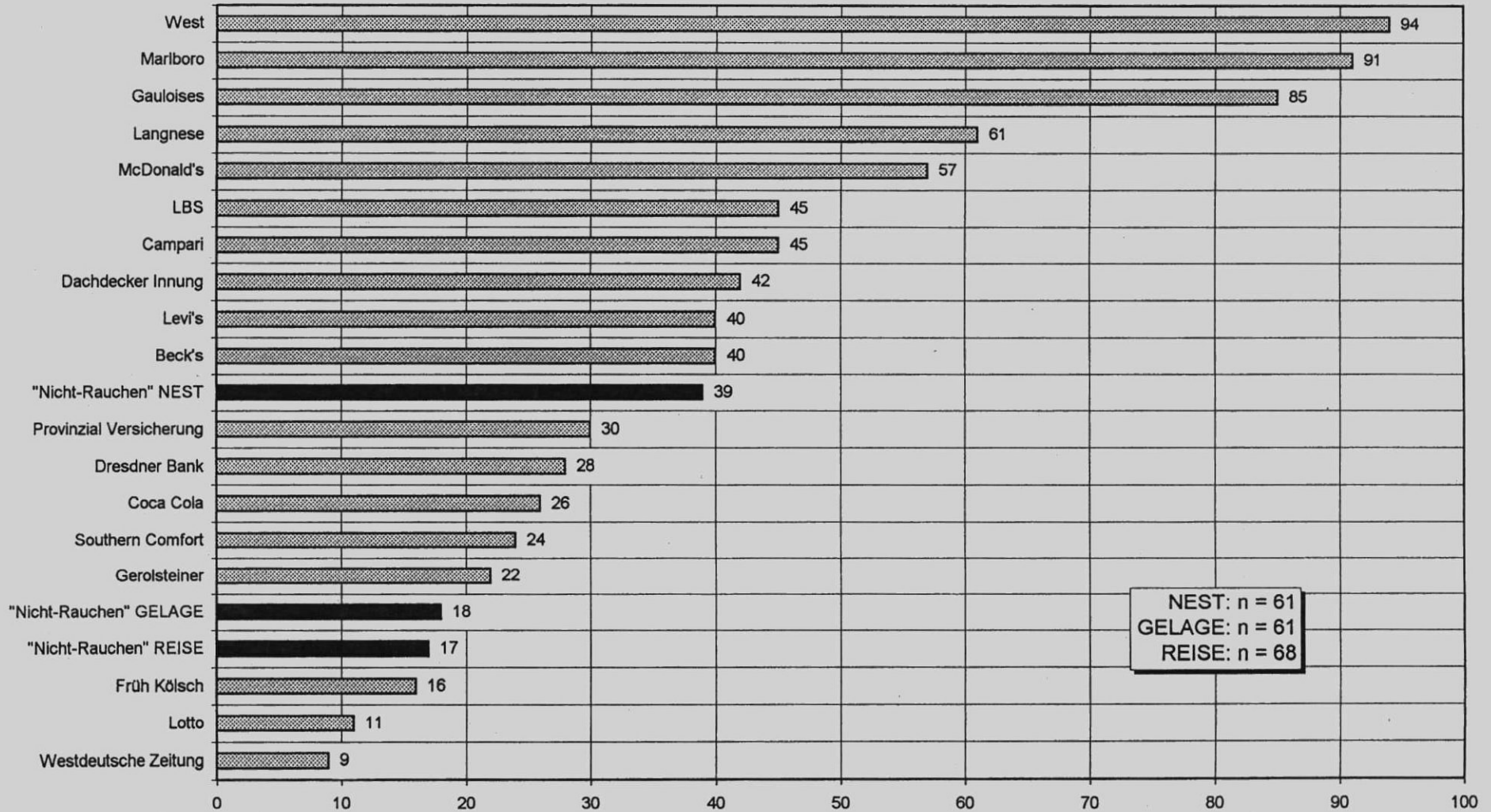
mit „gut“ bis „sehr gut“.

Ein Demografie-Vergleich zeigt, daß sich die Informationsfilme „NICHT RAUCHEN“ tendentiell besser behaupten können bei

- . älteren Personen (über 26 Jahre)
- . sowie Nicht-Rauchern

### Durchsetzungsfähigkeit: Ungestützter Recall in % von n=190

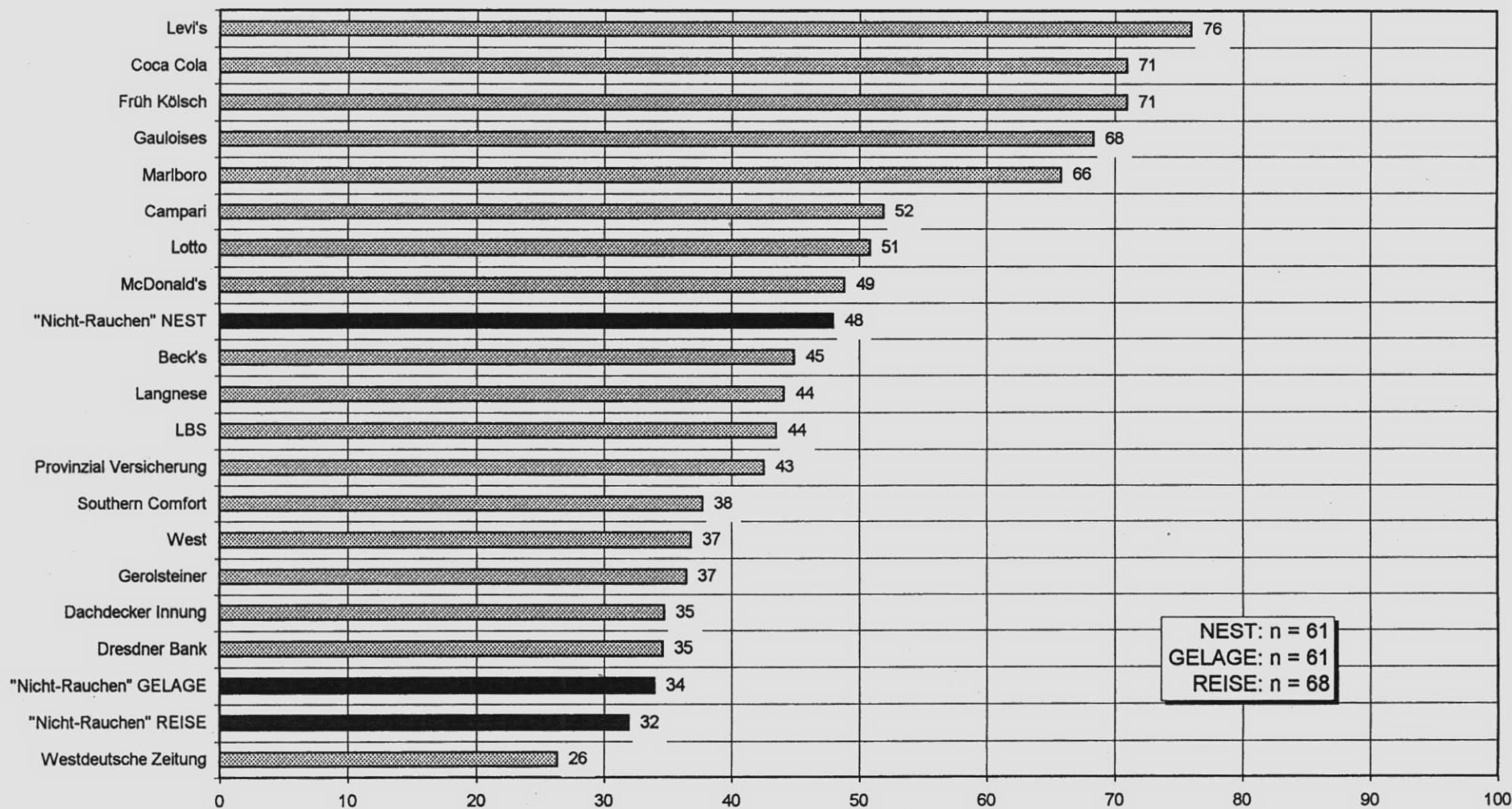
"An welche Werbe- und Informationsfilme können Sie sich noch erinnern?"



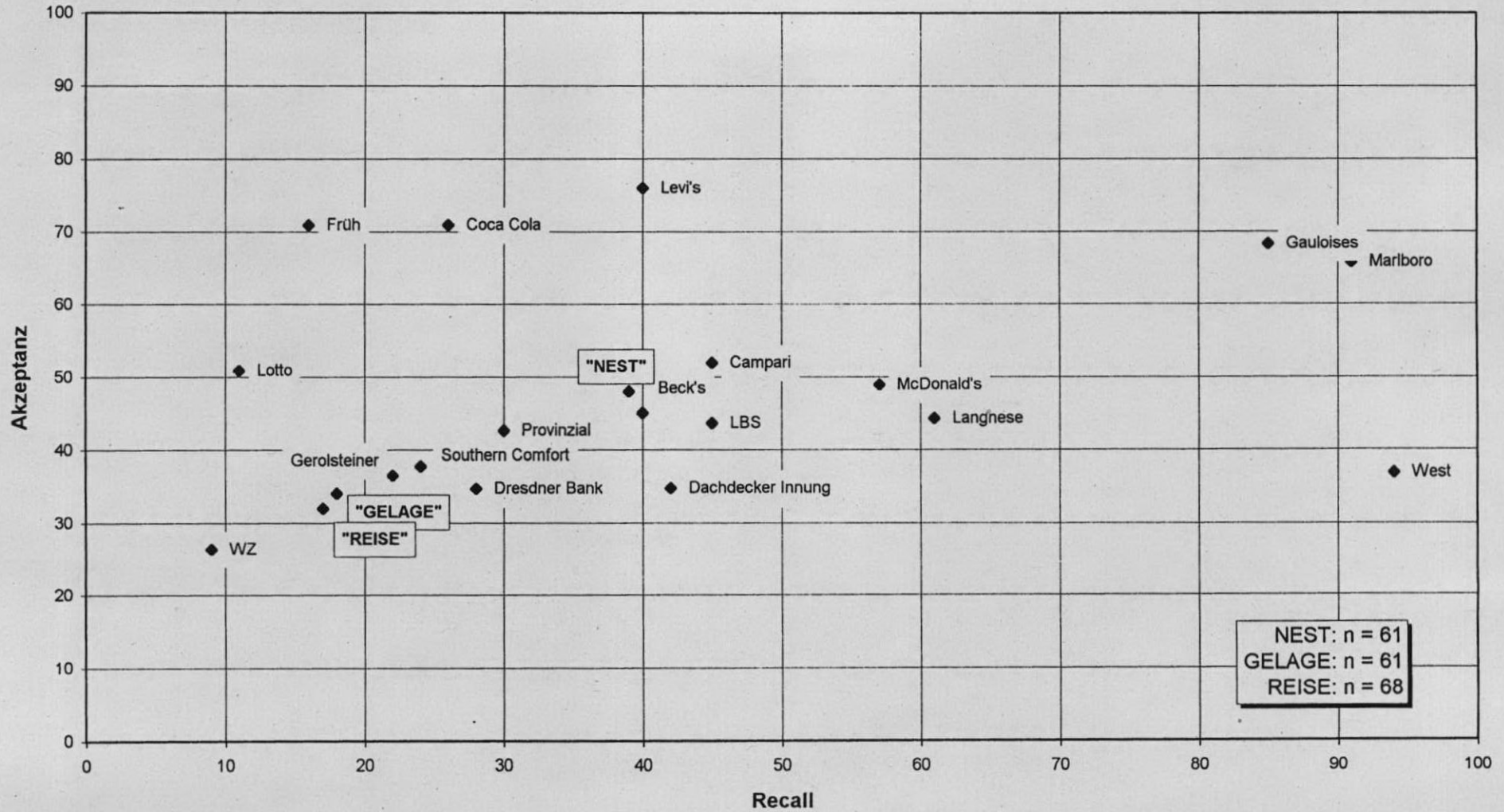
67

### Global-Akzeptanz: Zustimmungswerte in % von n=190

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

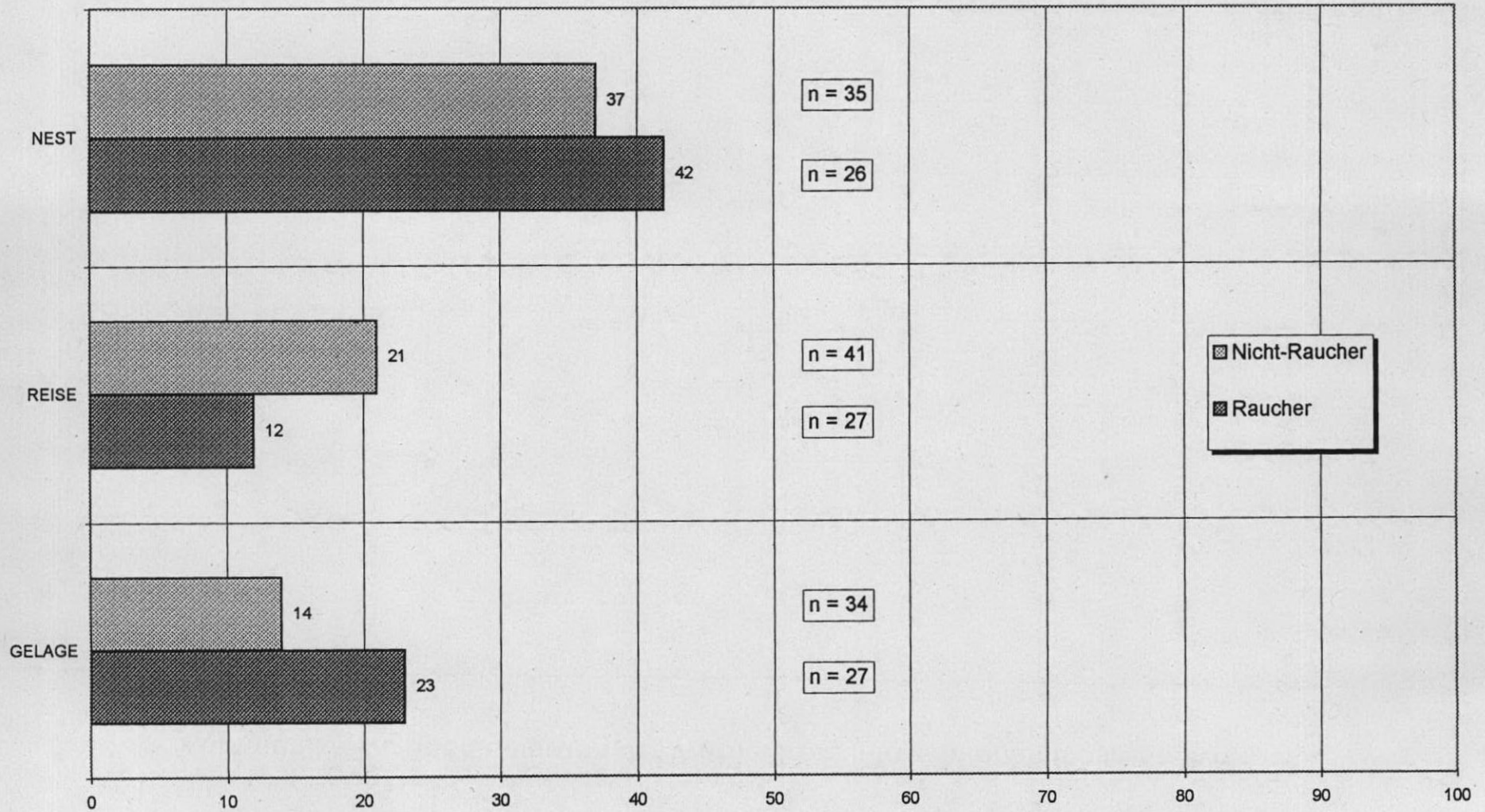


Kommunikative Positionierung der Werbe- bzw. Informationsfilme in % von n = 190



21

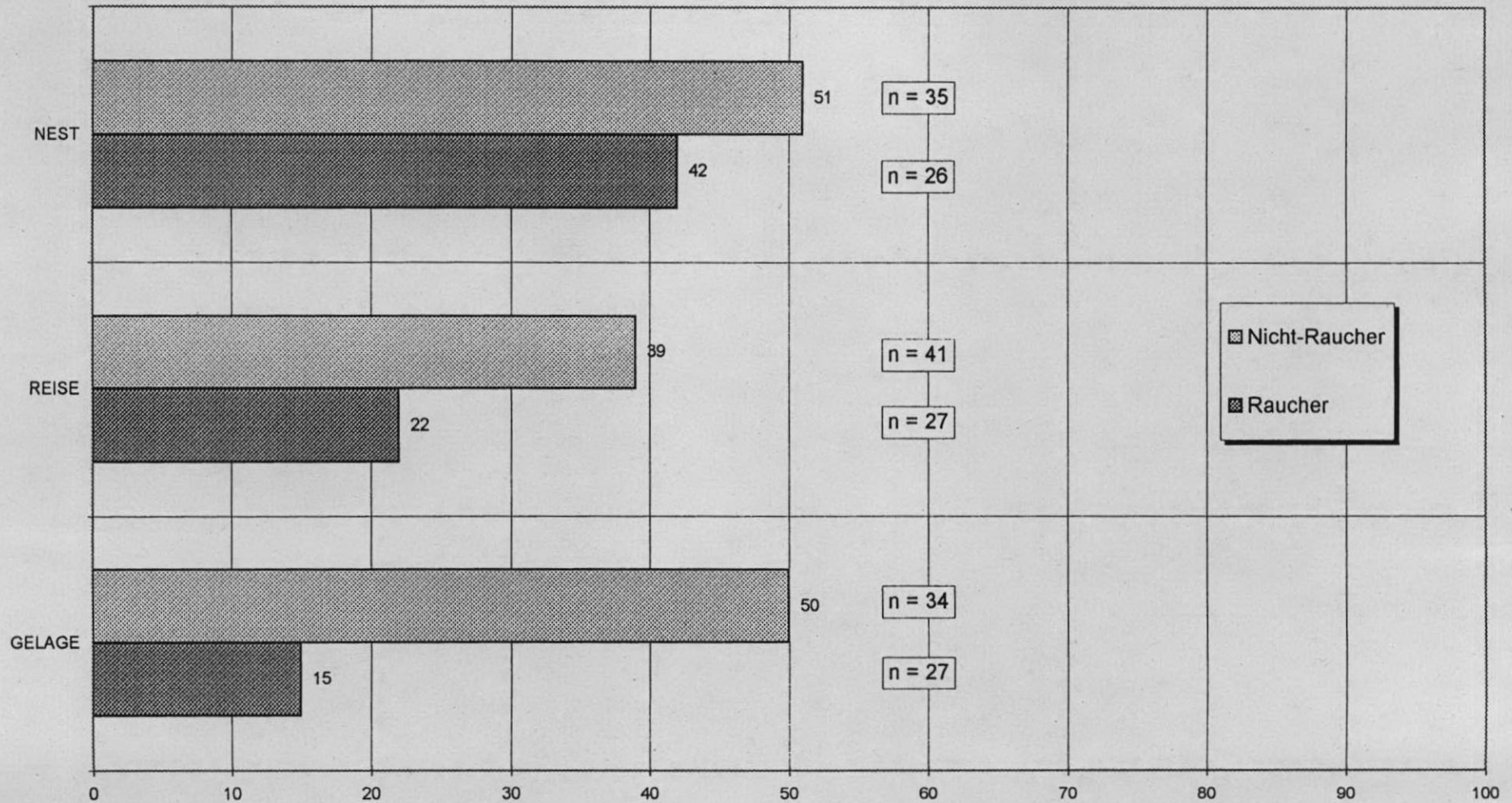
### DURCHSETZUNGSFÄHIGKEIT: Ungestützter Recall Raucher vs Nicht-Raucher Zustimmungswerte in %





### Global-Akzeptanz: Raucher vs Nicht-Raucher Zustimmungswerte in %

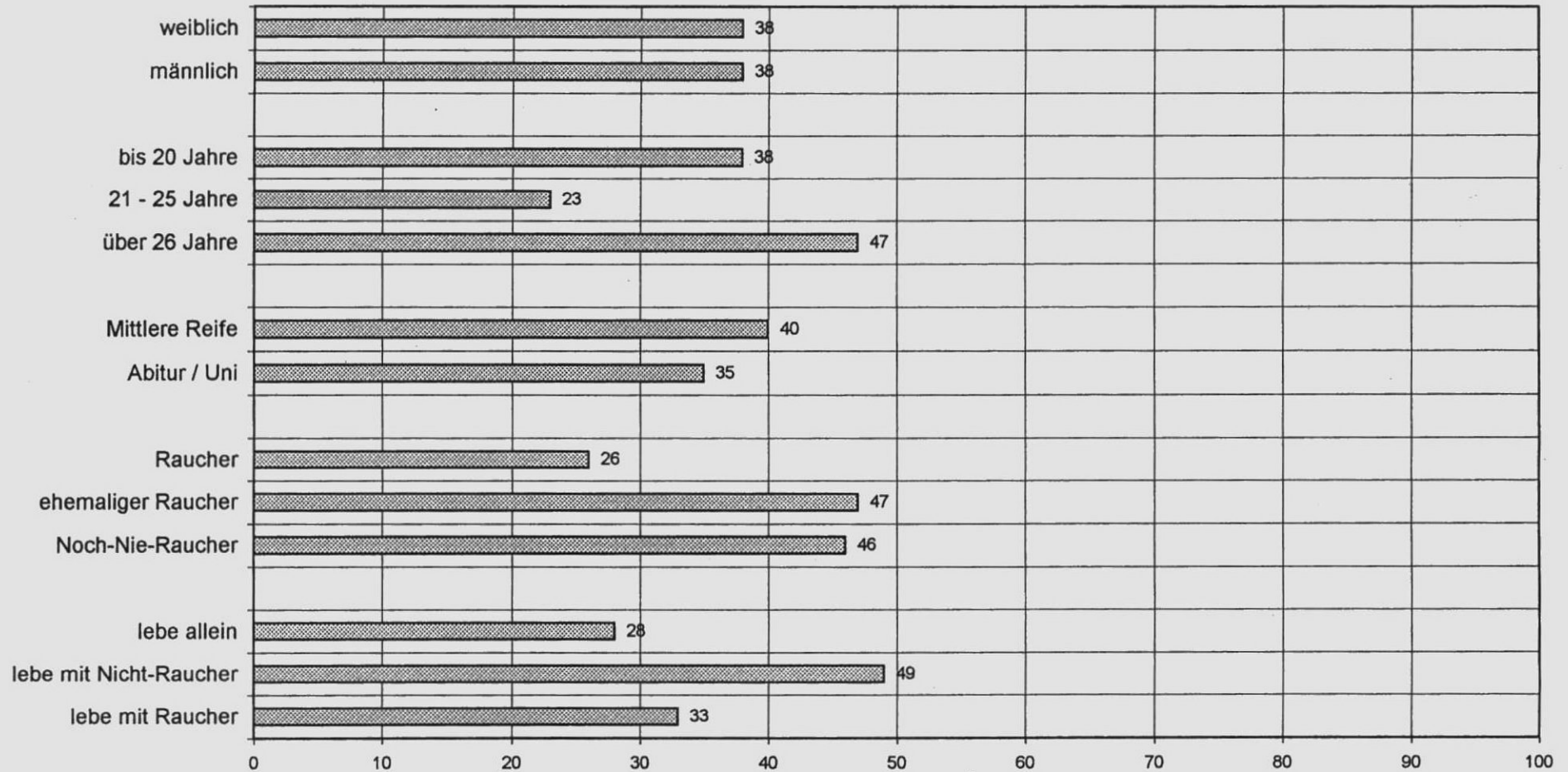
*"Dieser Werbe- / Informationsfilm hat mir gut bzw. sehr gut gefallen"*



## Demografie-Vergleich: Global-Akzeptanz gesamt

"Der Informationsfilm RAUCHEN hat mir gut bzw. sehr gut gefallen"

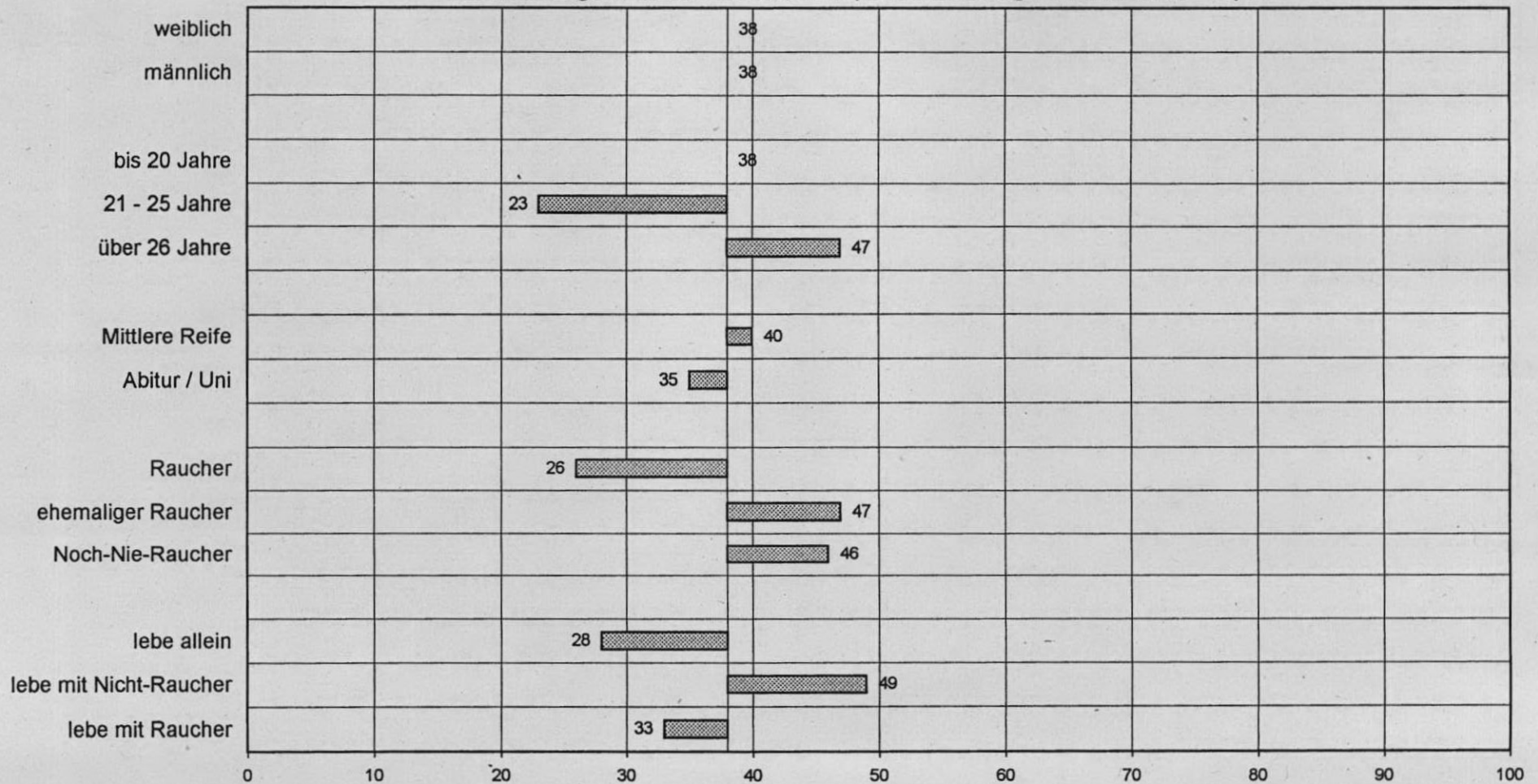
Zustimmungswerte in % von n=190



## Demografie-Vergleich: Global-Akzeptanz gesamt

"Der Informationsfilm RAUCHEN hat mir gut bzw. sehr gut gefallen"

Zustimmungswerte in % von n=190 (als Abweichung vom Mittelwert = 38)

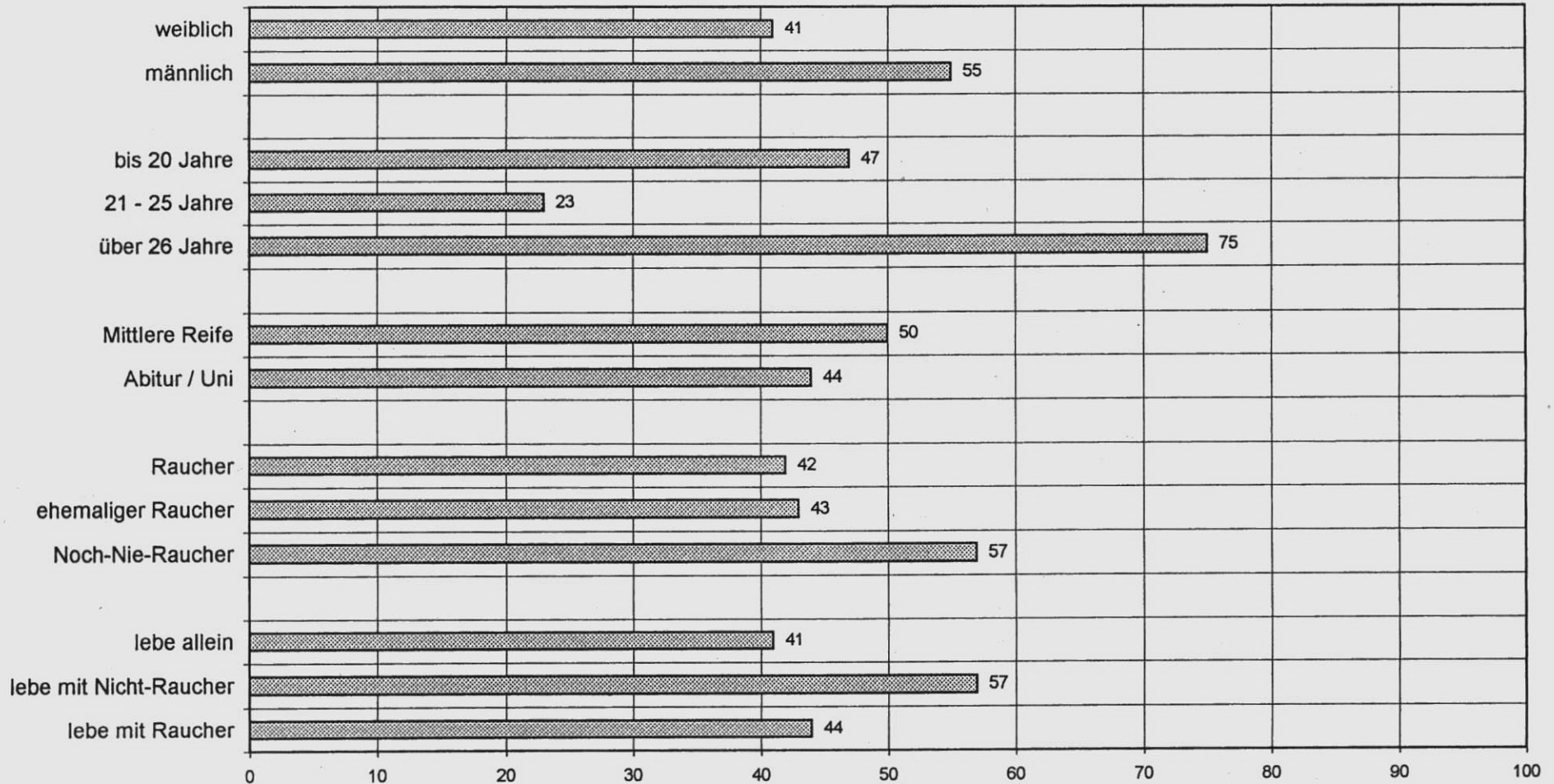


TREIBER + PARTNER

## Demografie-Vergleich: Global-Akzeptanz "NEST"

"Der Informationsfilm RAUCHEN hat mir gut bzw. sehr gut gefallen"

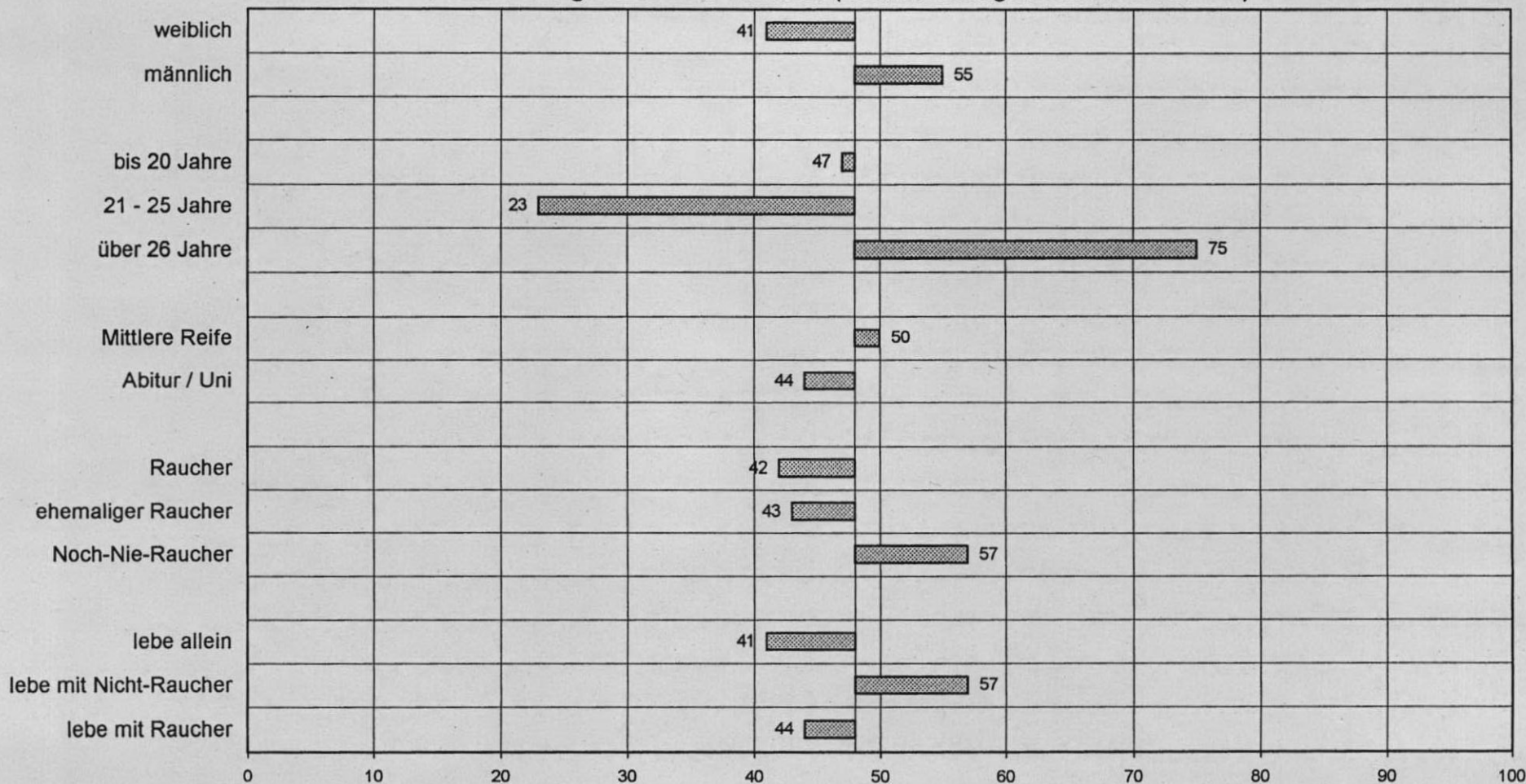
Zustimmungswerte in % von n=61



## Demografie-Vergleich: Global-Akzeptanz "NEST"

"Der Informationsfilm RAUCHEN hat mir gut bzw. sehr gut gefallen"

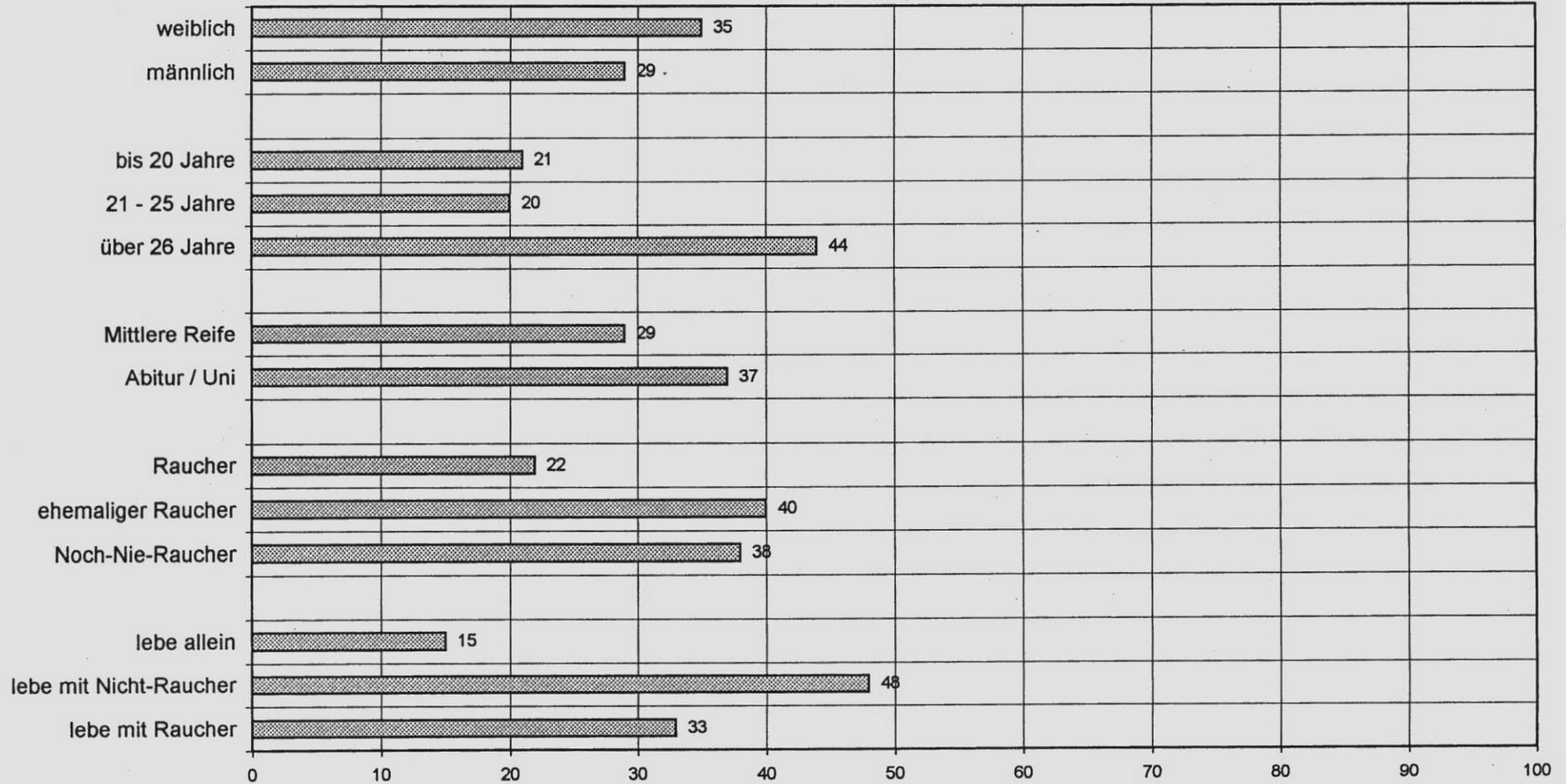
Zustimmungswerte in % von n=61 (als Abweichungen vom Mittelwert = 48)



## Demografie-Vergleich: Global-Akzeptanz "REISE"

"Der Informationsfilm RAUCHEN hat mir gut bzw. sehr gut gefallen"

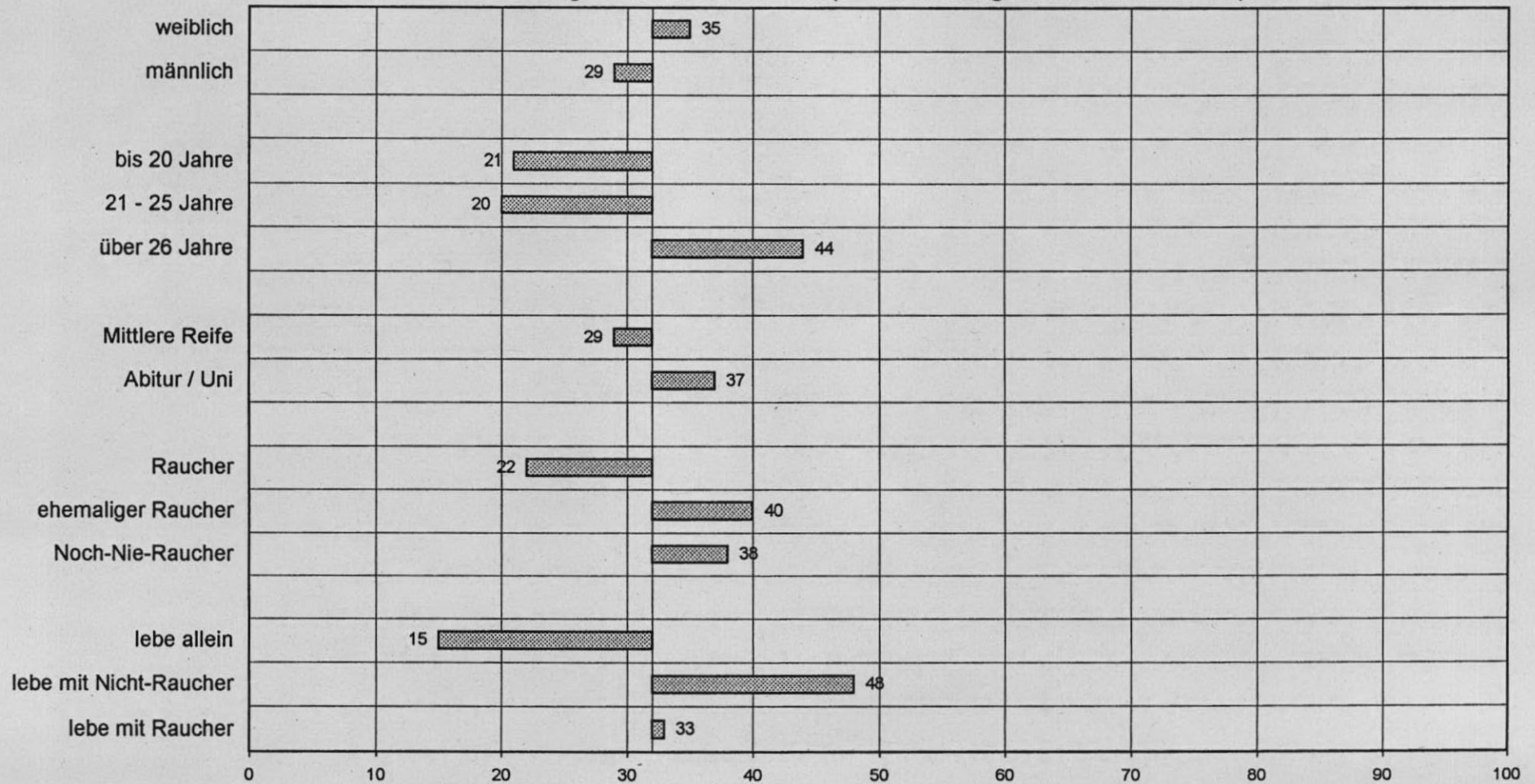
Zustimmungswerte in % von n=68



## Demografie-Vergleich: Global-Akzeptanz "REISE"

"Der Informationsfilm RAUCHEN hat mir gut bzw. sehr gut gefallen"

Zustimmungswerte in % von n=68 (als Abweichungen vom Mittelwert = 32)

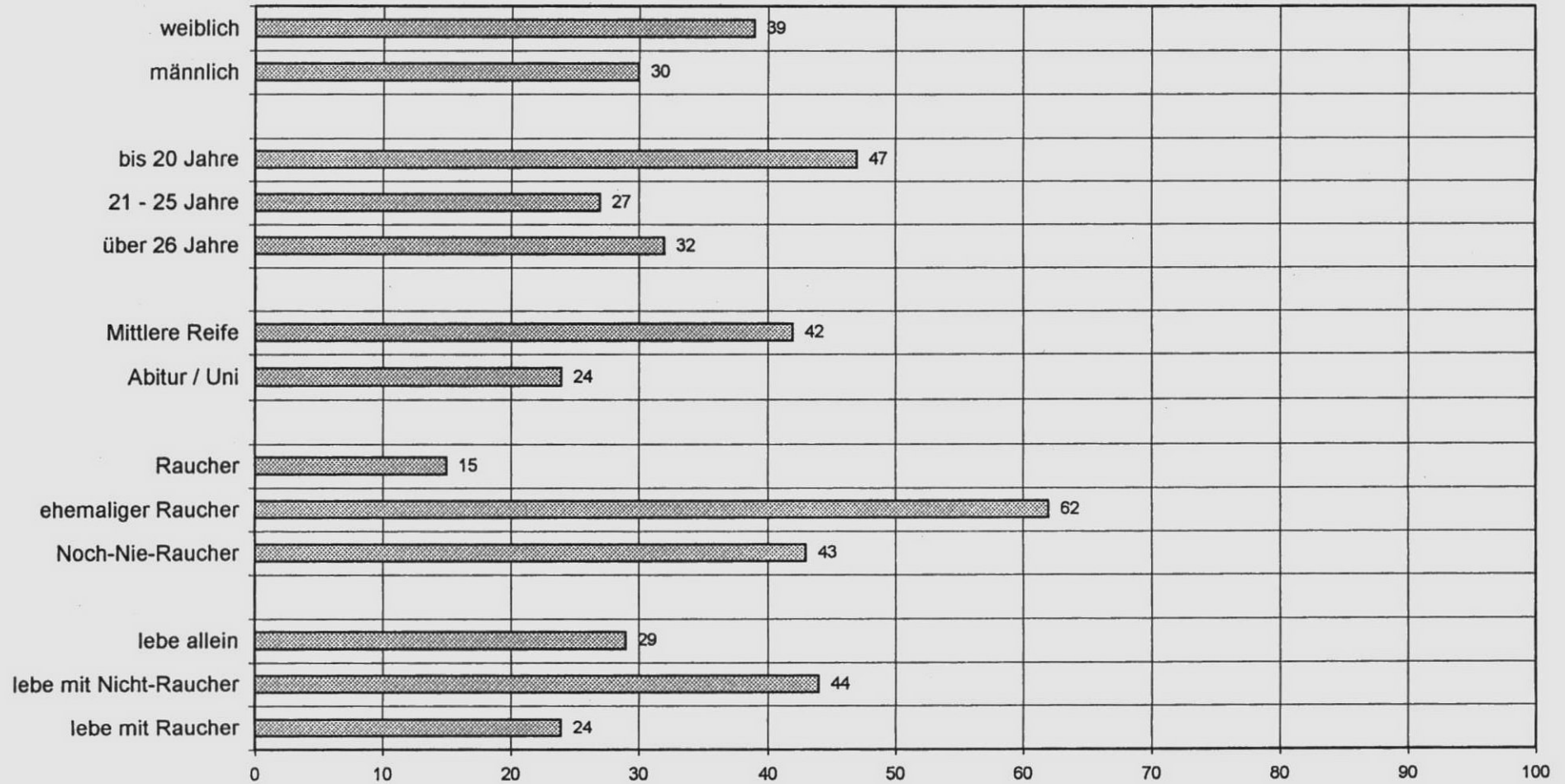


TREIBER + PARTNER

## Demografie-Vergleich: Global-Akzeptanz "GELAGE"

"Der Informationsfilm RAUCHEN hat mir gut bzw. sehr gut gefallen"

Zustimmungswerte in % von n=61

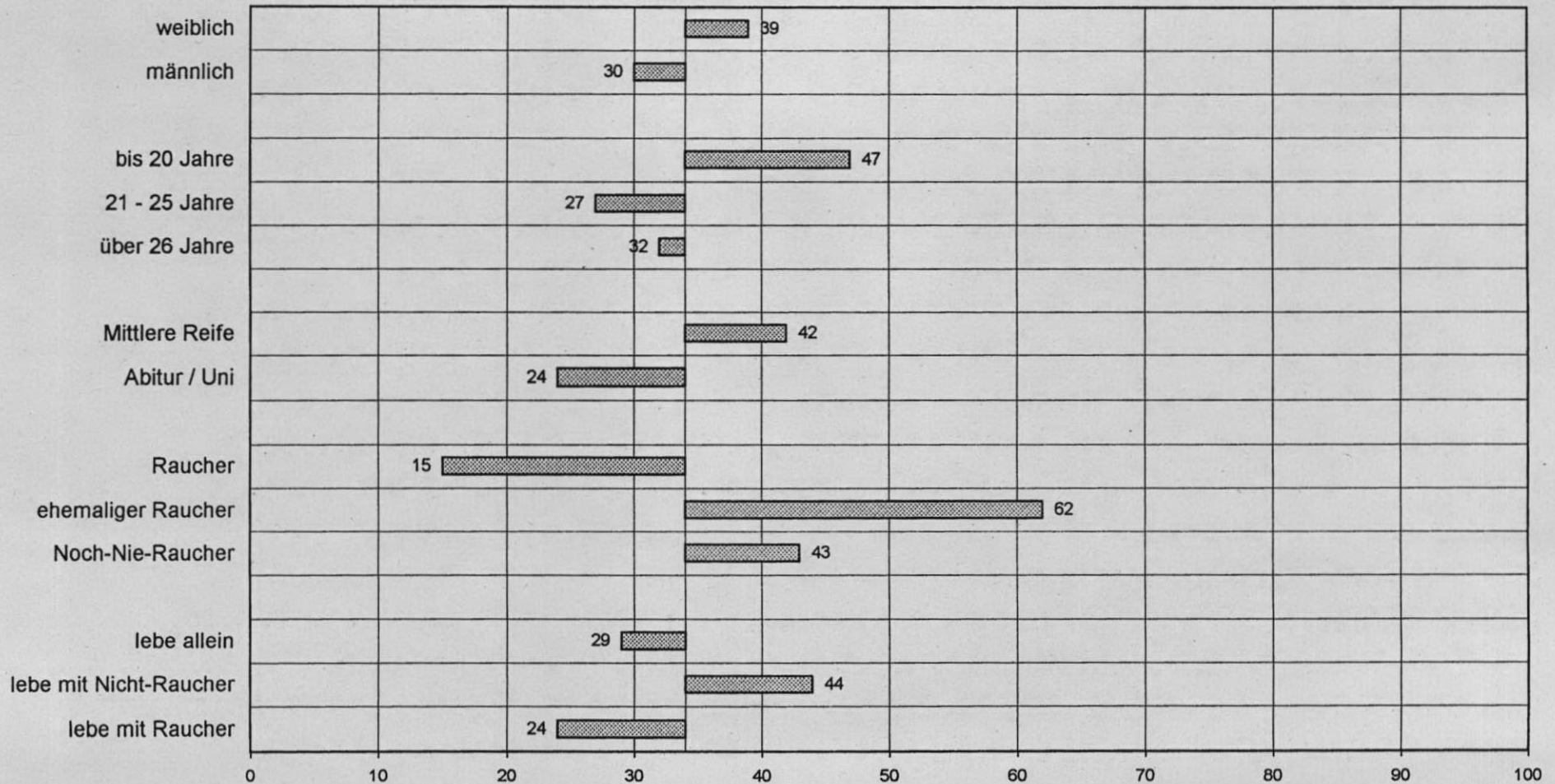




## Demografie-Vergleich: Global-Akzeptanz "GELAGE"

"Der Informationsfilm RAUCHEN hat mir gut bzw. sehr gut gefallen"

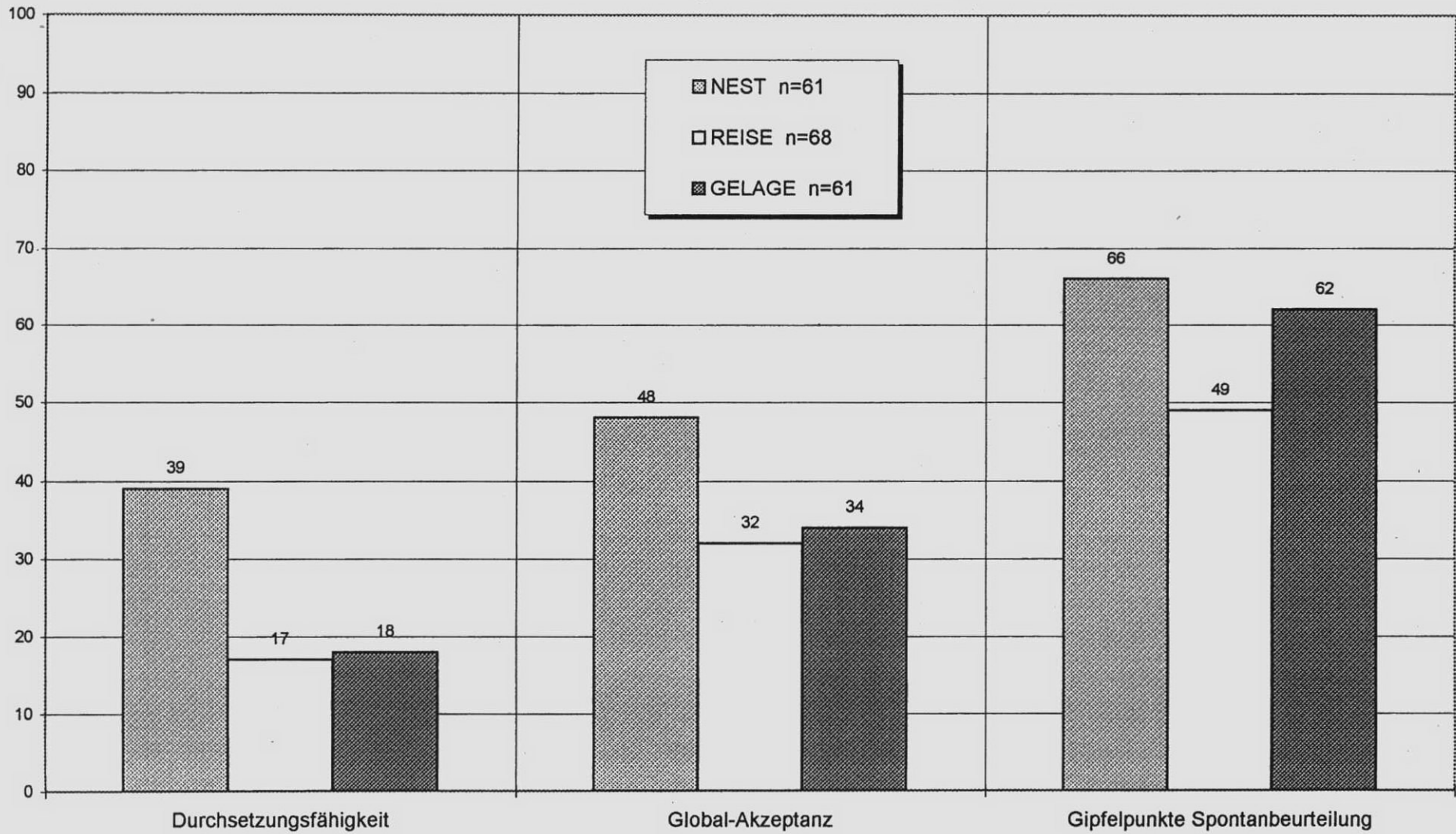
Zustimmungswerte in % von n=61 (als Abweichung vom Mittelwert = 34)



TREIBER + PARTNER

21

### Vergleich von Kernindikatoren (Angaben jeweils in %)



32

## 2.2 Spontanbeurteilung

Für die Informationsfilme „NICHT RAUCHEN“ wurde weiterhin untersucht, wie sie schon während der Vorführung vom Kino-Publikum spontan erlebt und beurteilt werden. Ein computergestütztes Instrument erfaßt dabei kontinuierlich im Sekundenabstand die Zustimmung- vs. Ablehnungsreaktionen der Testpersonen und stellt diese als Profilkurve dar.

Gut bis sehr gut beurteilte Informationsfilme erreichen danach

- . in nur wenigen Kontaktsekunden
- . eine möglichst hohe Publikums-Zustimmung
- . und halten dies auf einem vergleichbar hohen Niveau.

Der Verlauf der Spontanbeurteilung unterstreicht auch hier die relative Überlegenheit des Spots „NEST“ gegenüber „GELAGE“ und „REISE“, wobei der Abstand zur „REISE“ wesentlich größer ist als der Unterschied zu „GELAGE“.

Der Film „**NEST**“

- . gewinnt zunächst langsam an Zuschauer-Zustimmung,
- . erreicht dann nach ca. 14 sek. eine Mehrheit von über 50%
- . steigert sich weiter bis auf 66% maximale Zustimmung (sek. 16 bis 19)
- . und bleibt auch bis zum Spot-Ende (leicht) mehrheitsfähig

Der Spot „**REISE**“ hingegen

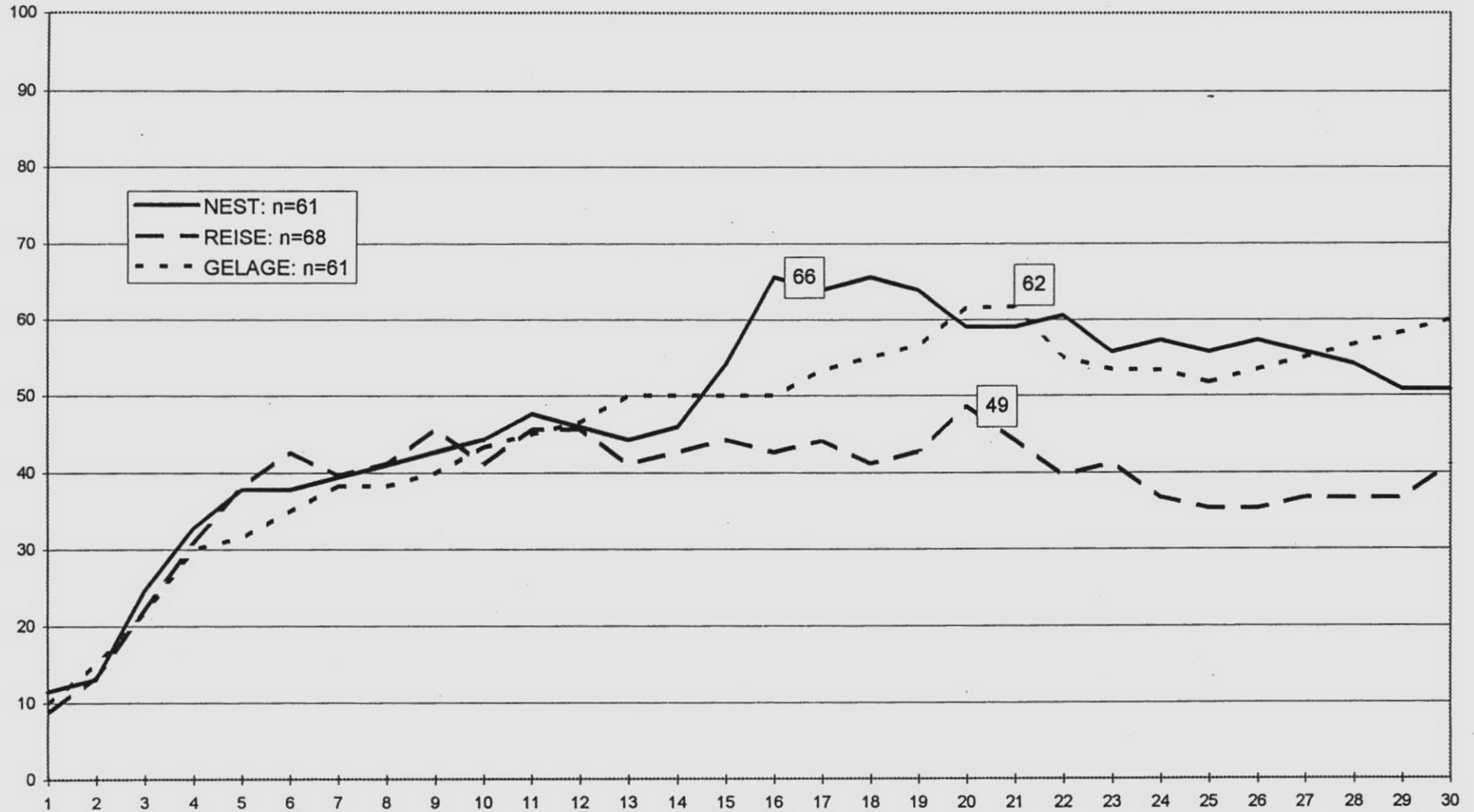
- . erreicht über weite Strecken Zustimmungswerte zwischen 40 und 50%
- . schafft es jedoch zu keinem Zeitpunkt, die Zuschauermehrheit für sich zu gewinnen

Der Film „**GELAGE**“ wiederum

- . steigert sich zunächst eher langsam
- . überschreitet nach ca. 16 sek. die 50%-Grenze
- . erreicht dann Zustimmung-Spitzenwerte von 62% (sek. 21 und 22)
- . fällt anschließend leicht ab
- . um sich zum Ende hin wieder auf knapp 60% Zustimmung zu steigern

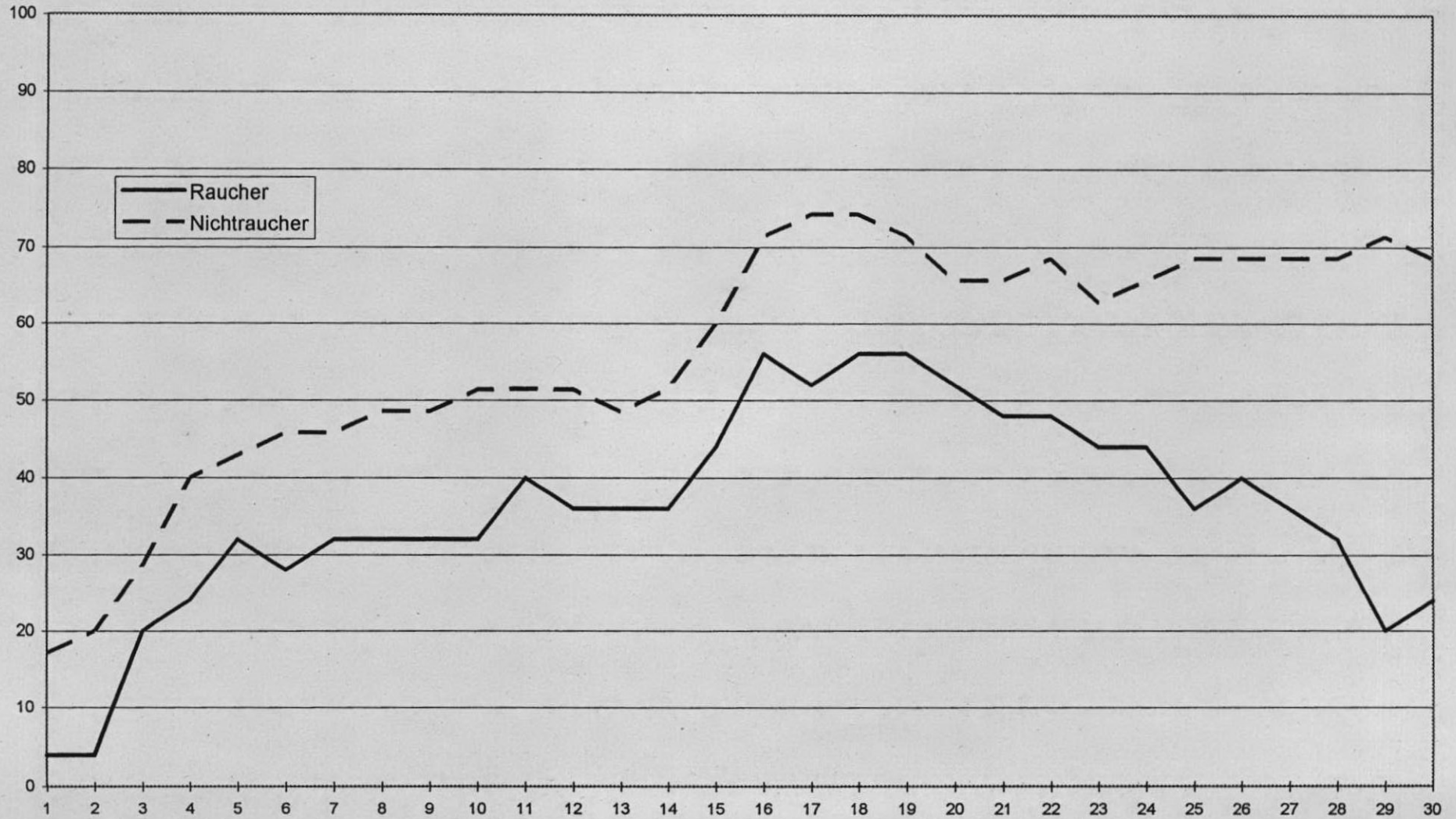
Während die Spots „NEST“ und „GELAGE“ in der Spontanbeurteilung eindeutig bei Nicht-rauchern besser abschneiden, ergeben sich für die „REISE“ keine nennenswerten Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen.

### Spontanbeurteilung der Spots im Vergleich: Zustimmungsanteile (in %)



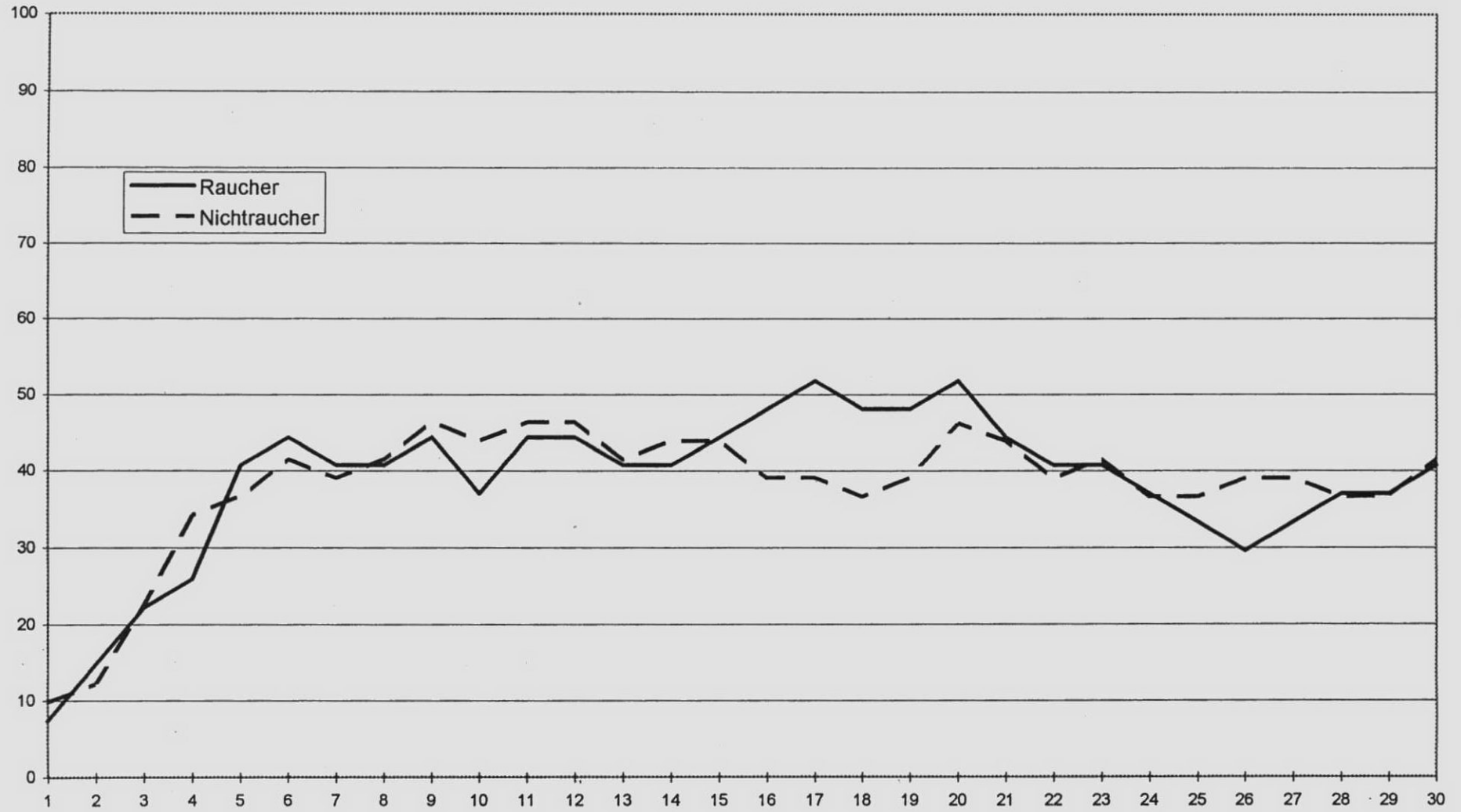
34

### Spontanbeurteilung "NEST": Zustimmungsanteile (in % von n=61)

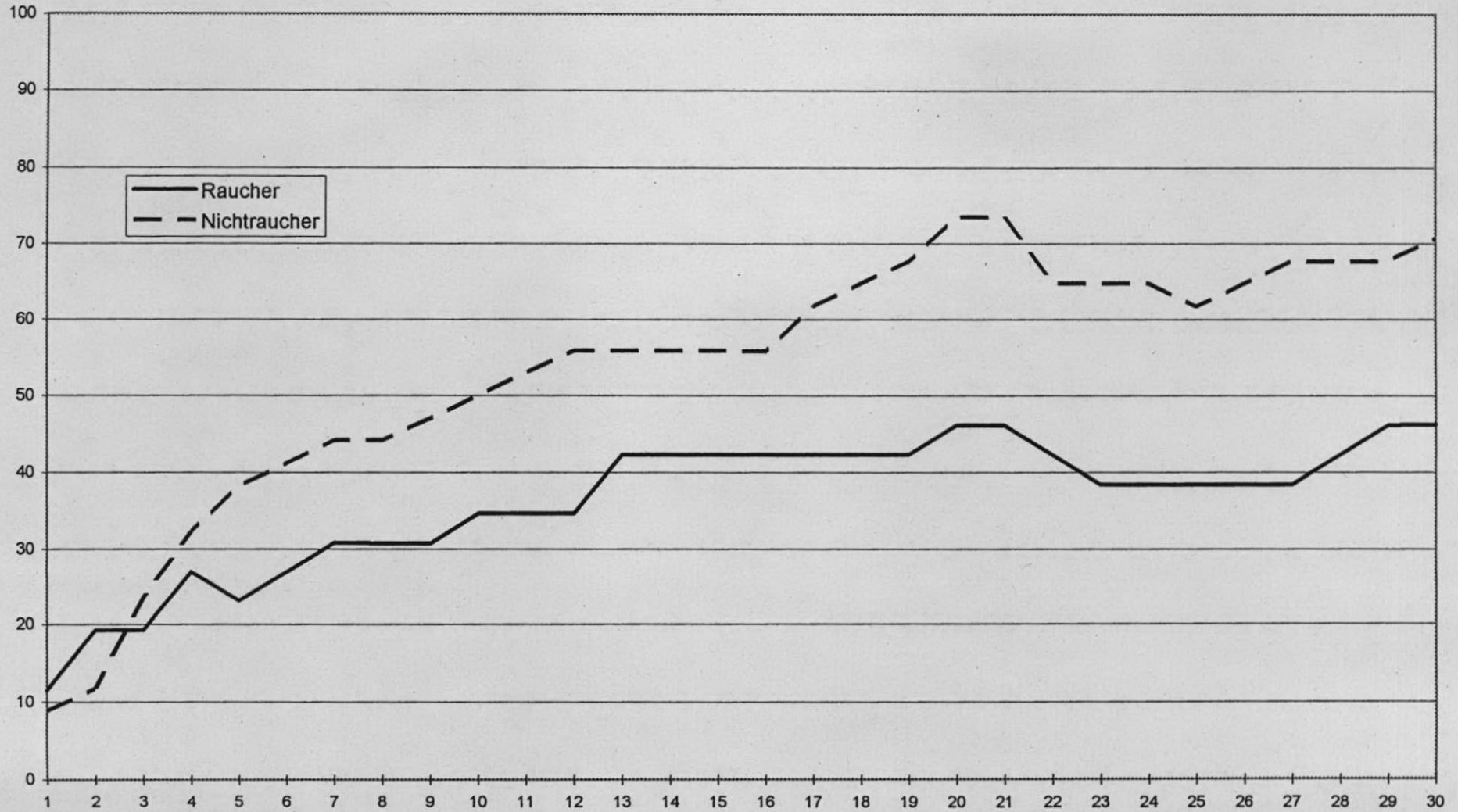


89

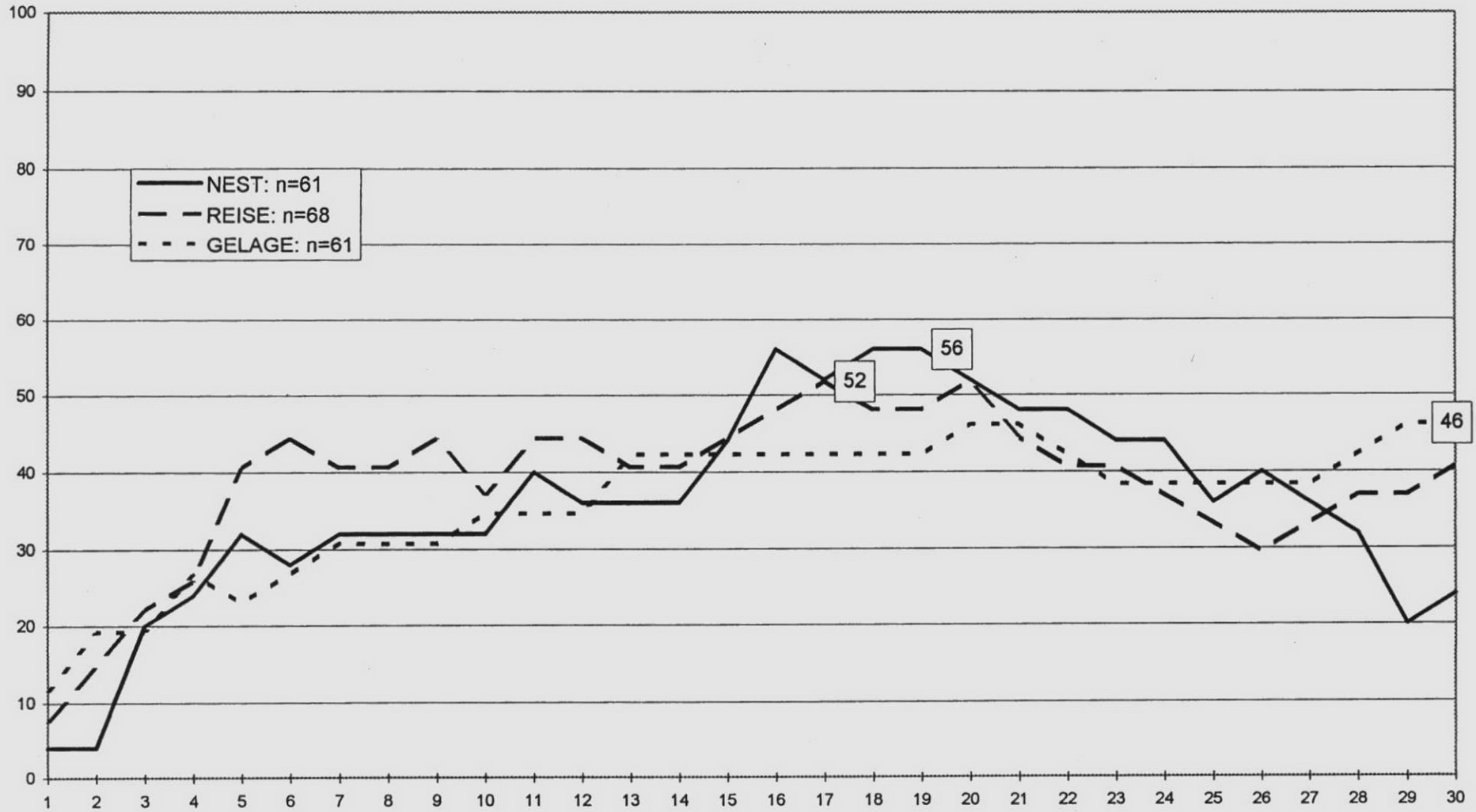
### Spontanbeurteilung "REISE": Zustimmungsanteile (in % von n=68)



### Spontanbeurteilung "GELAGE": Zustimmungsanteile (in % von n=61)



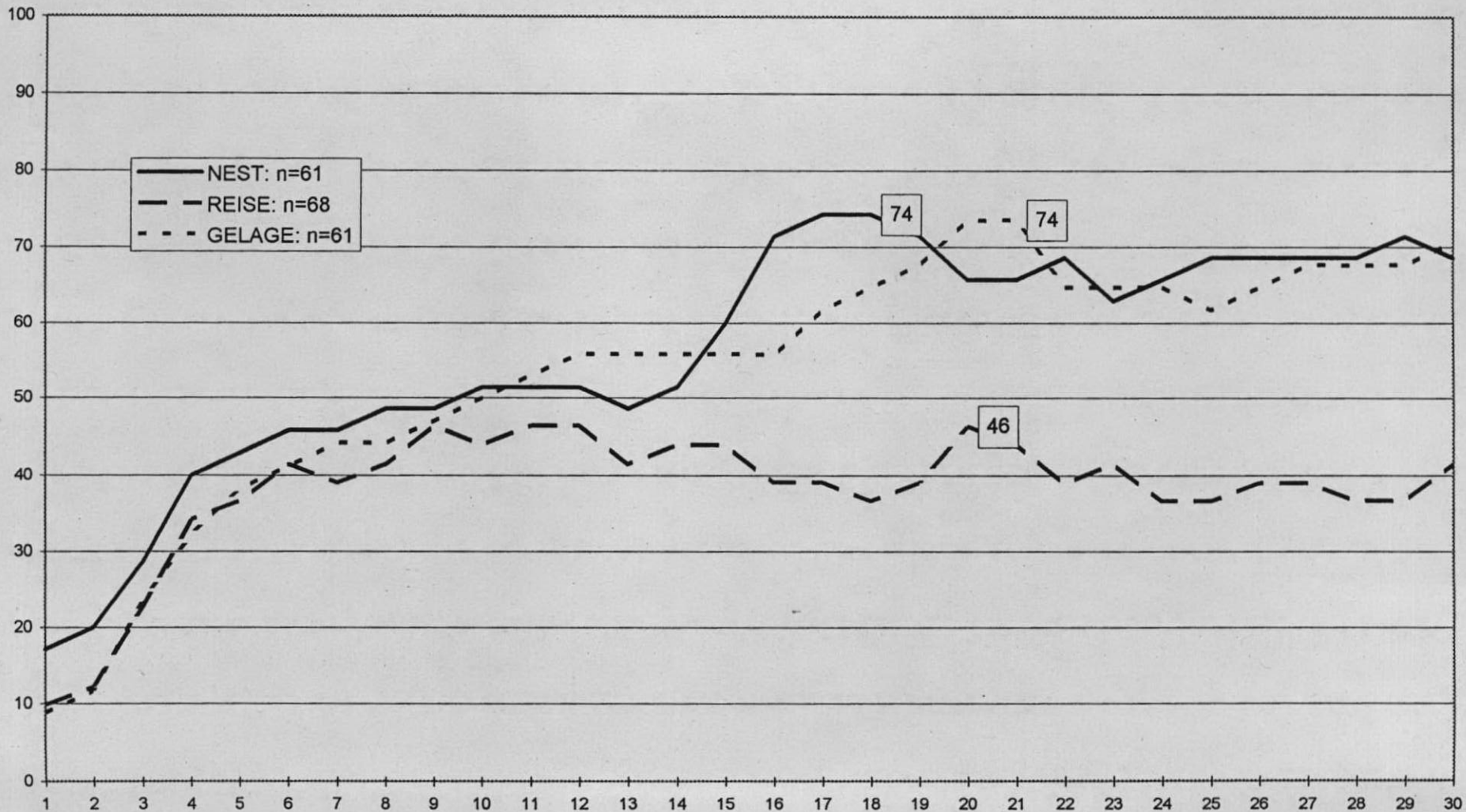
### Spontanbeurteilung der Spots im Vergleich: RAUCHER Zustimmungssanteile (in %)



28



### Spontanbeurteilung der Spots im Vergleich: NICHTRAUCHER Zustimmungsanteile (in %)



TREIBER + PARTNER

39



*Nest*

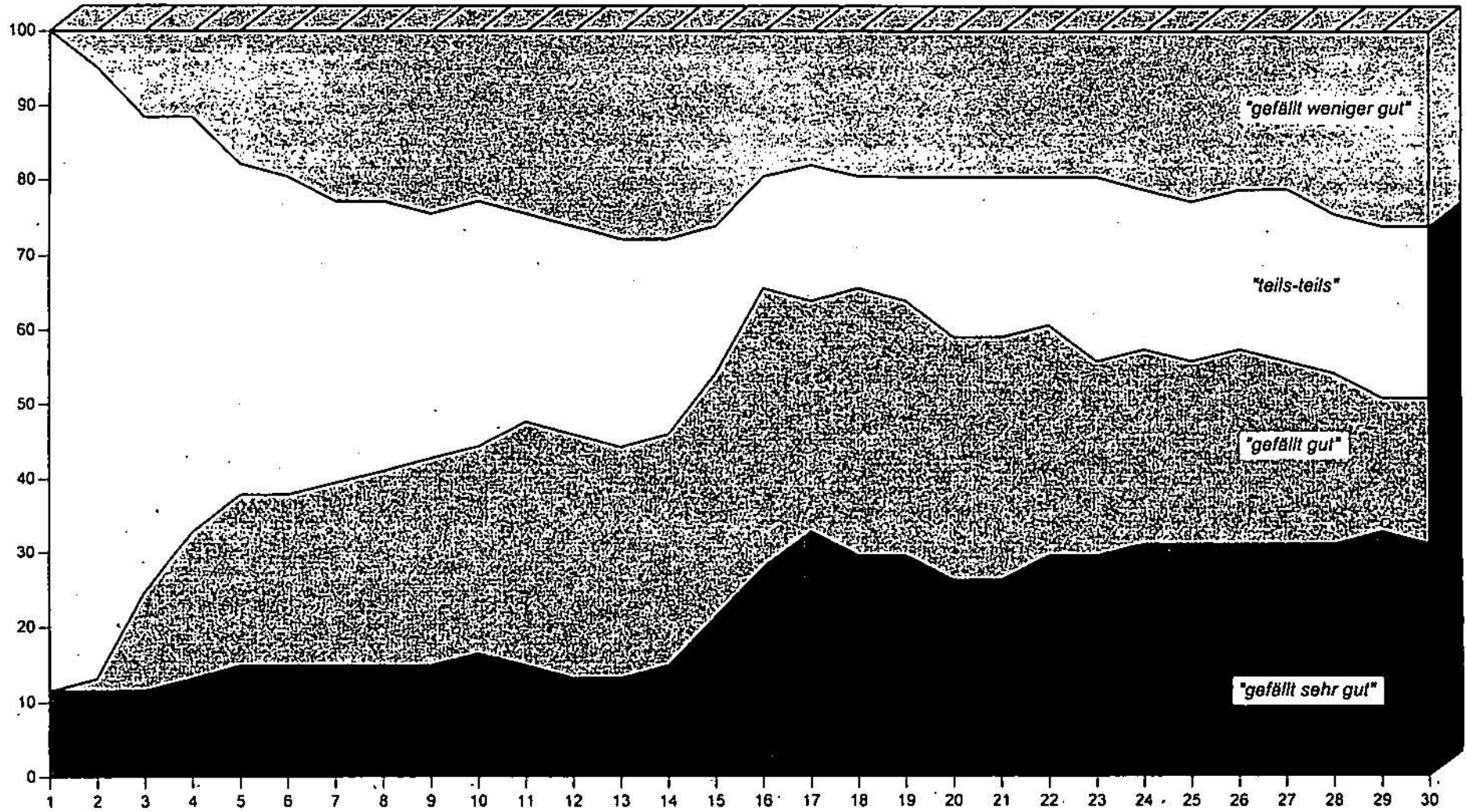
## Kino-Spot "Nicht Rauchen" NEST

**Eckdaten der Kino-Besucher-Beurteilung**  
in % Nennungen / Zustimmung (Basis: n=61)

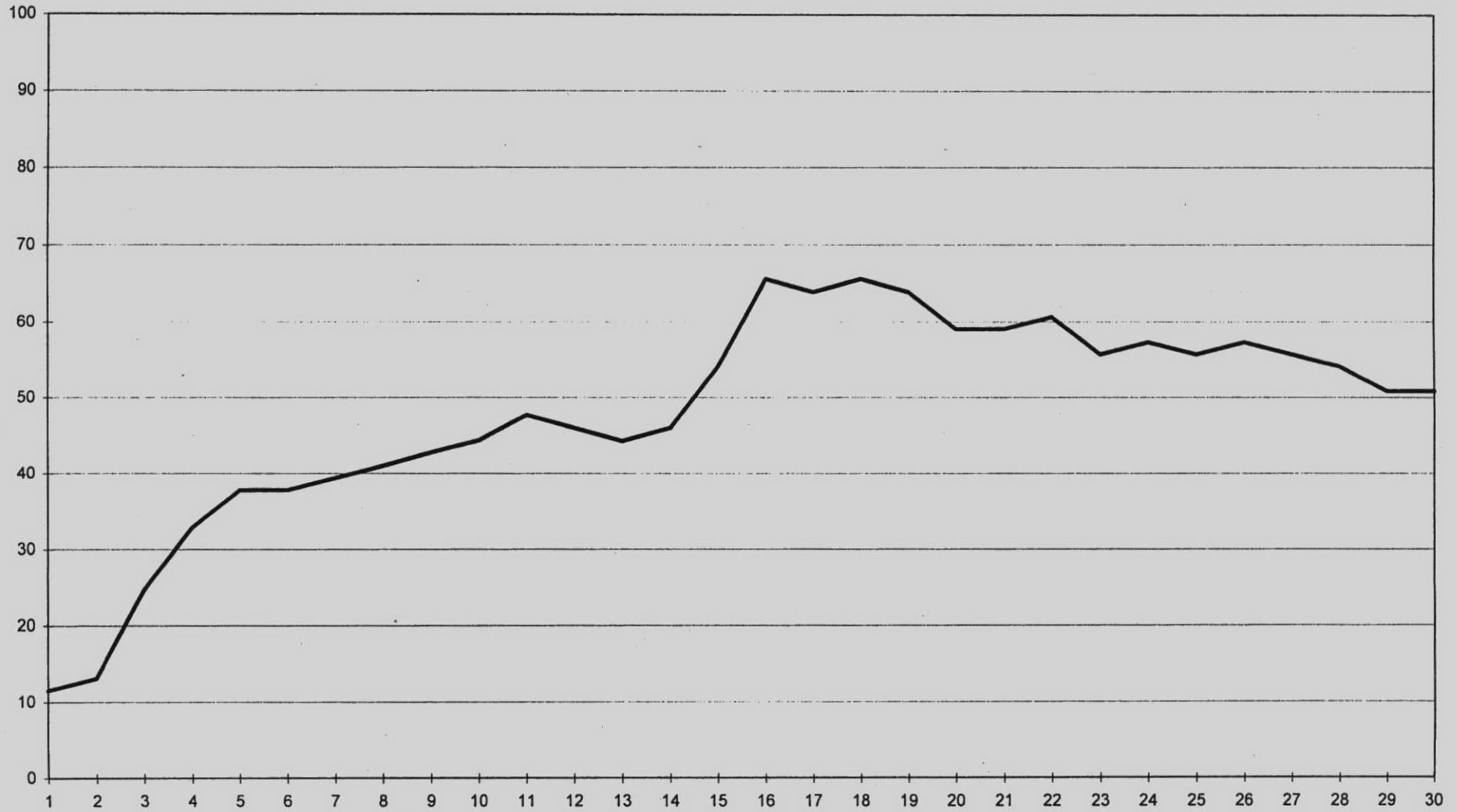
Maximum: 100

39	Durchsetzungsfähigkeit ("Ungestützter Recall")
48	Global-Akzeptanz ("Gefallen")
48	Mittlere Spontan-Zustimmung ("Sympathie")
45	Einzel-Beurteilung (Summe Zustimmungen)

### Spontanbeurteilung "NEST": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=61)

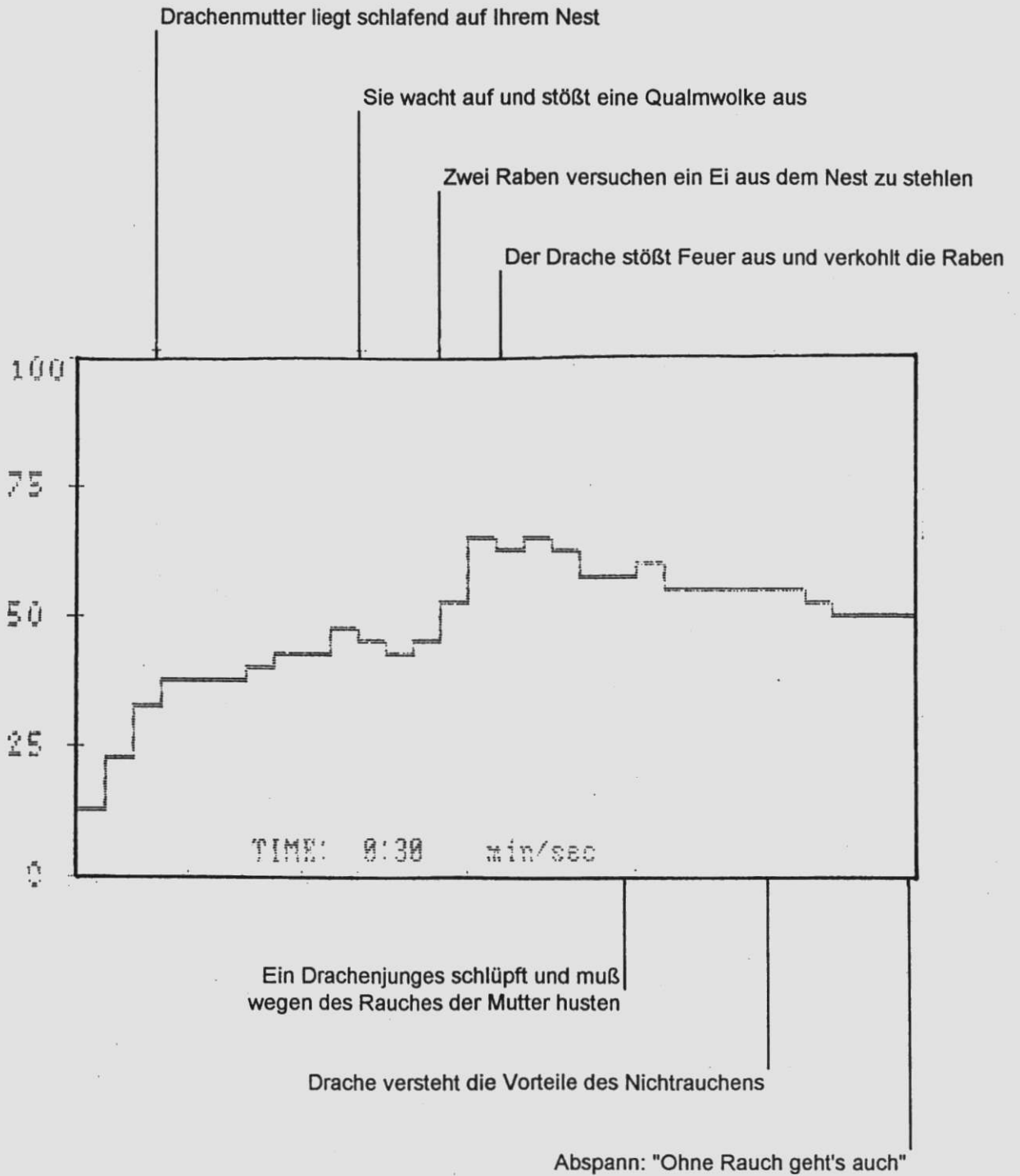


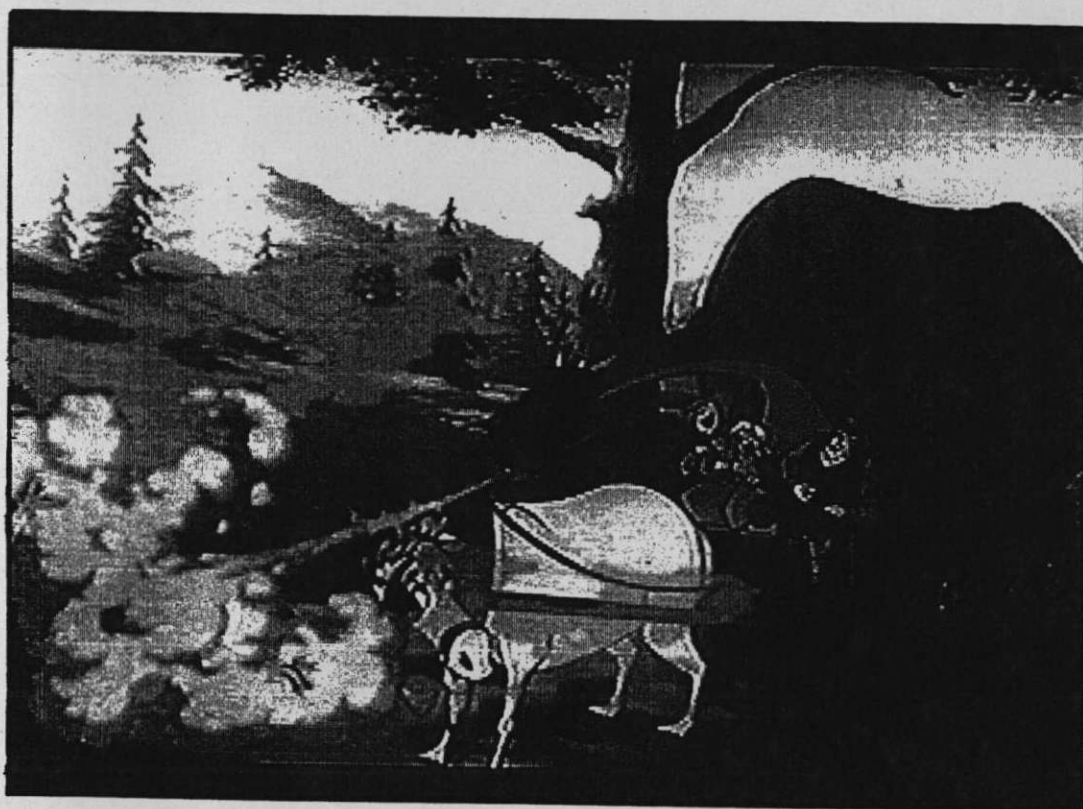
### Spontanbeurteilung "NEST": Zustimmungsanteile (in % von n=61)



## SPONTANBEURTEILUNG TOTAL

### NEST - Episodenverlauf





*Reise*

## Kino-Spot "Nicht Rauchen" REISE

**Eckdaten der Kino-Besucher-Beurteilung**  
in % Nennungen / Zustimmung (Basis: n=68)

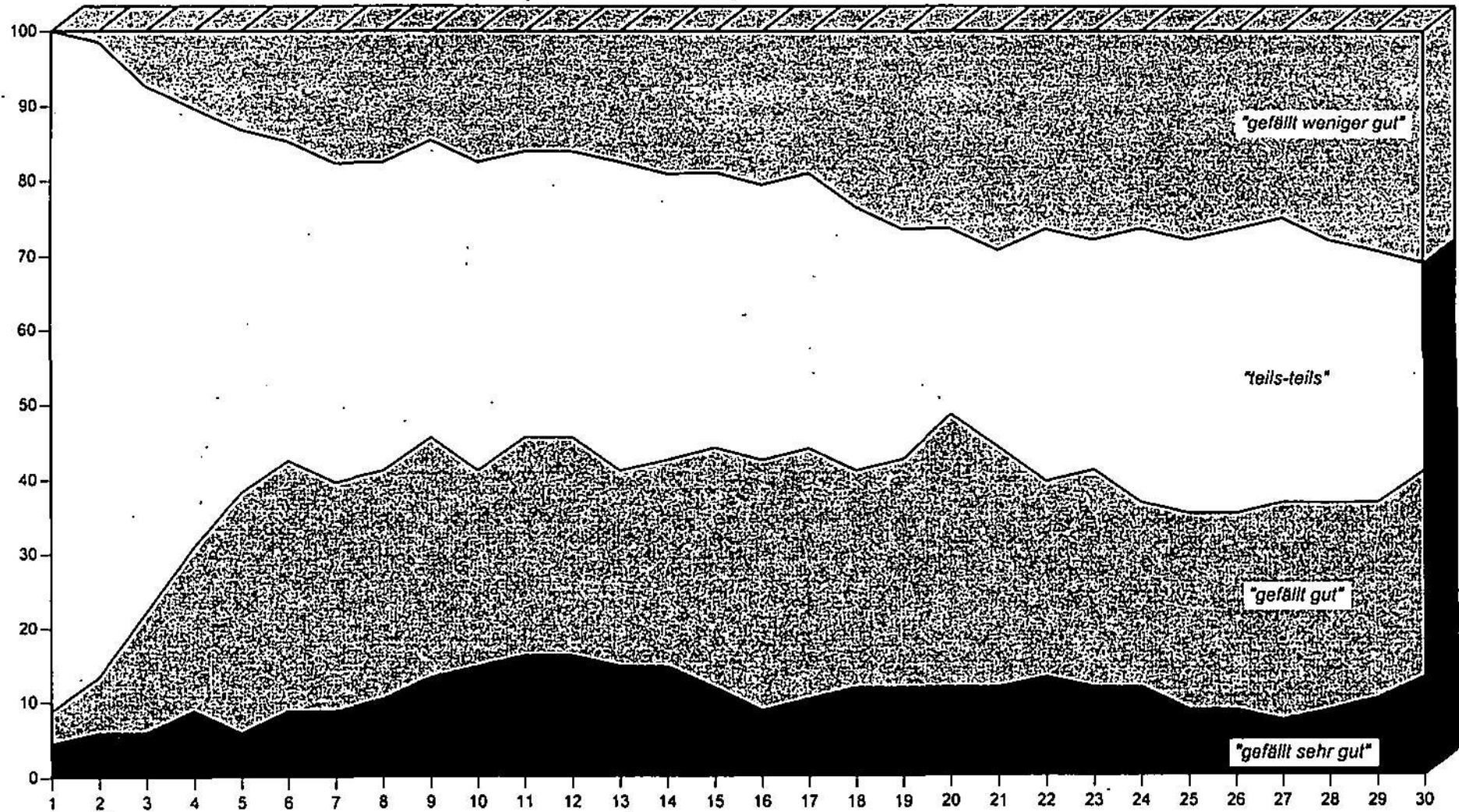


Maximum: 100

17	Durchsetzungsfähigkeit ("Ungestützter Recall")
32	Global-Akzeptanz ("Gefallen")
38	Mittlere Spontan-Zustimmung ("Sympathie")
35	Einzel-Beurteilung (Summe Zustimmungen)

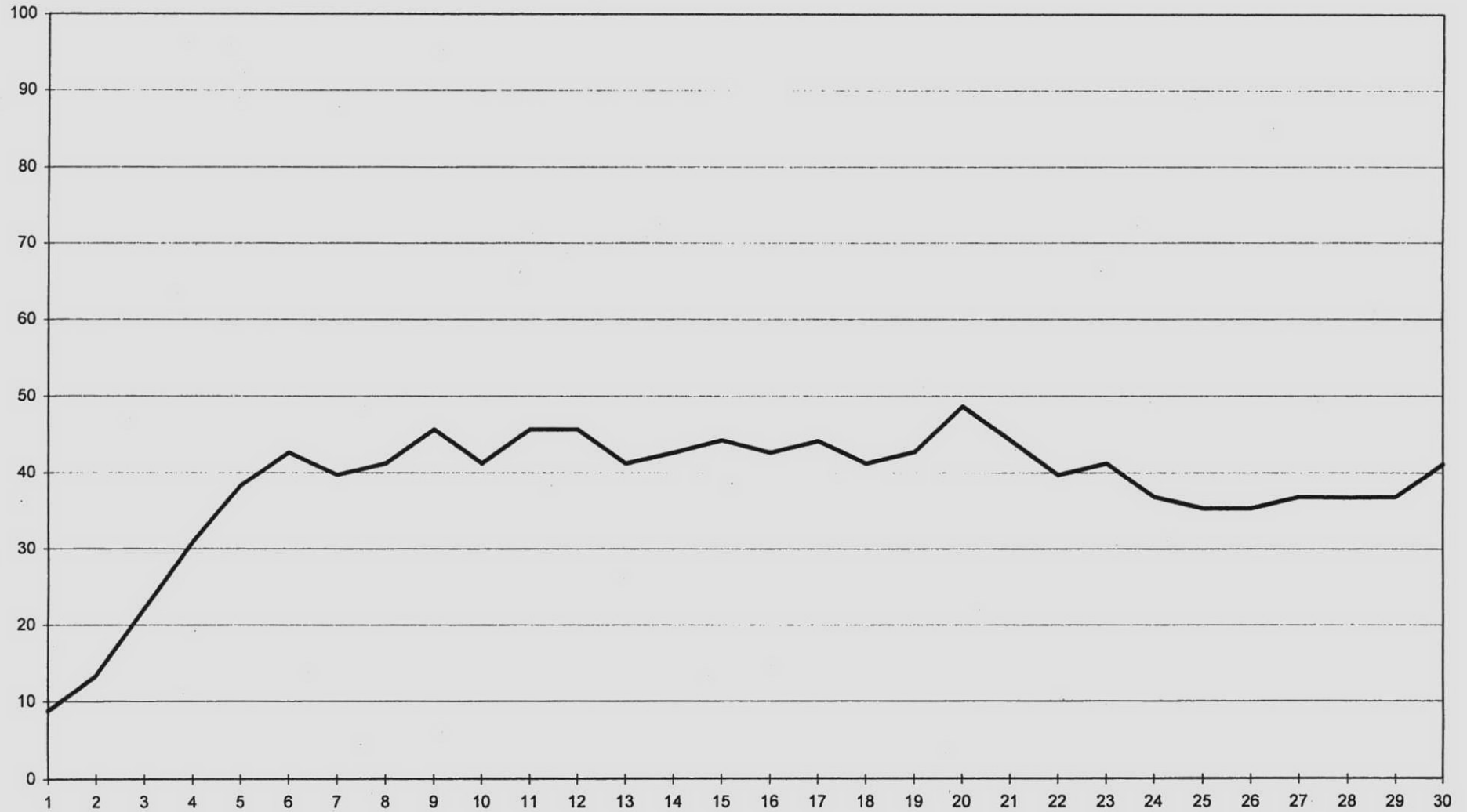


### Spontanbeurteilung "REISE": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=68)



th

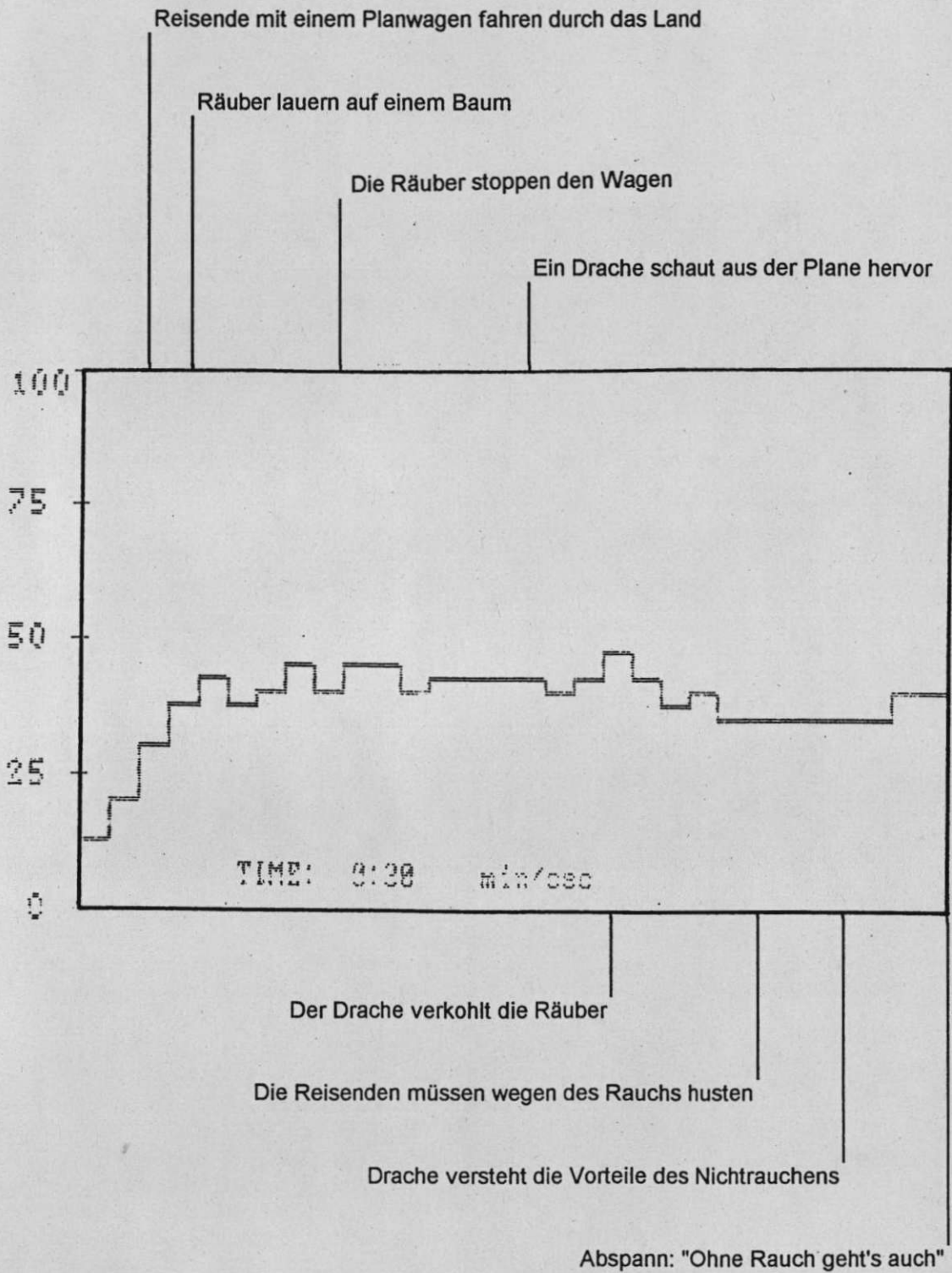
### Spontanbeurteilung "REISE": Zustimmungsanteile (in % von n=68)

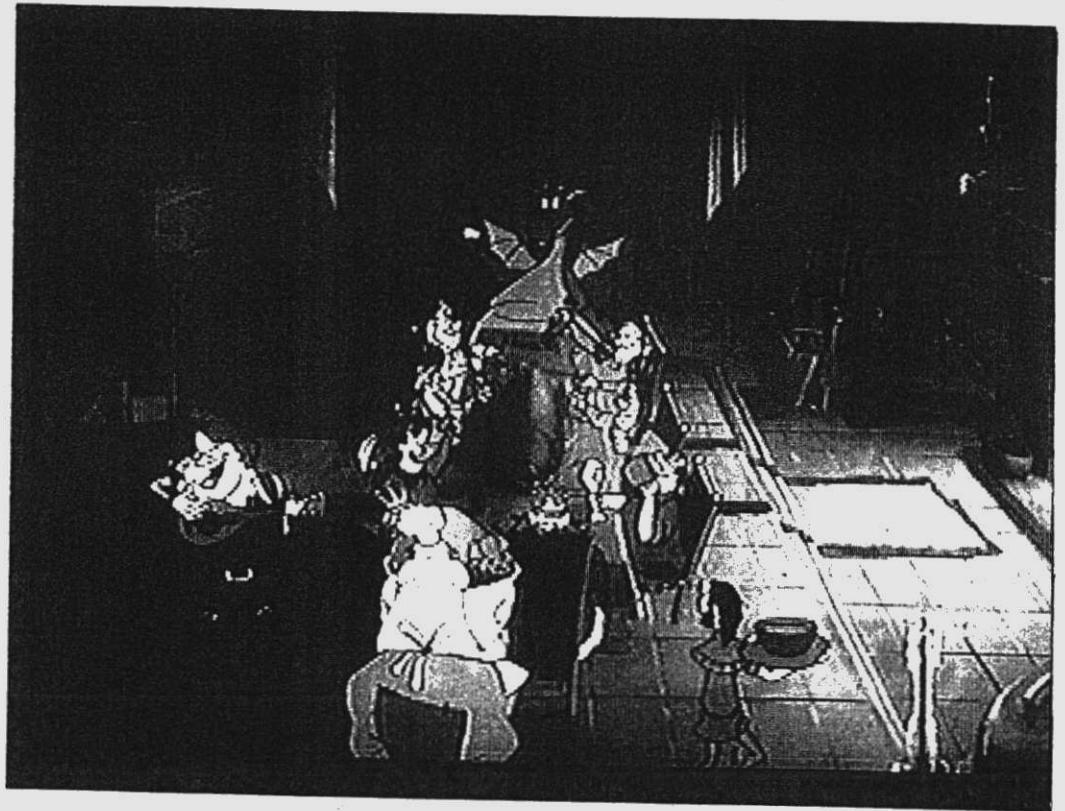


TREIBER + PARTNER

## SPONTANBEURTEILUNG TOTAL

### REISE - Episodenverlauf





*Gelage*

## Kino-Spot "Nicht Rauchen" GELAGE

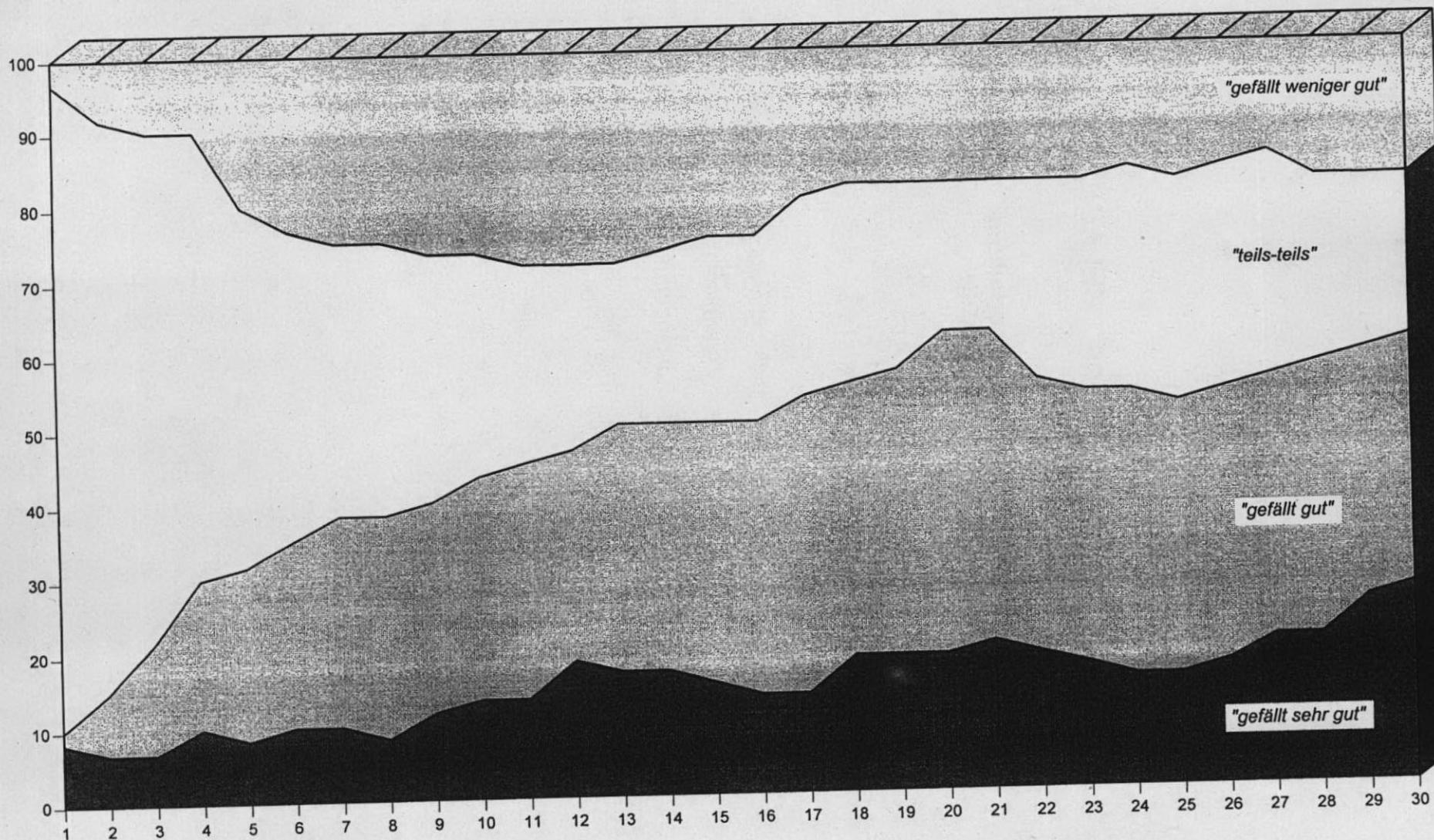
### Eckdaten der Kino-Besucher-Beurteilung in % Nennungen / Zustimmung (Basis: n=61)



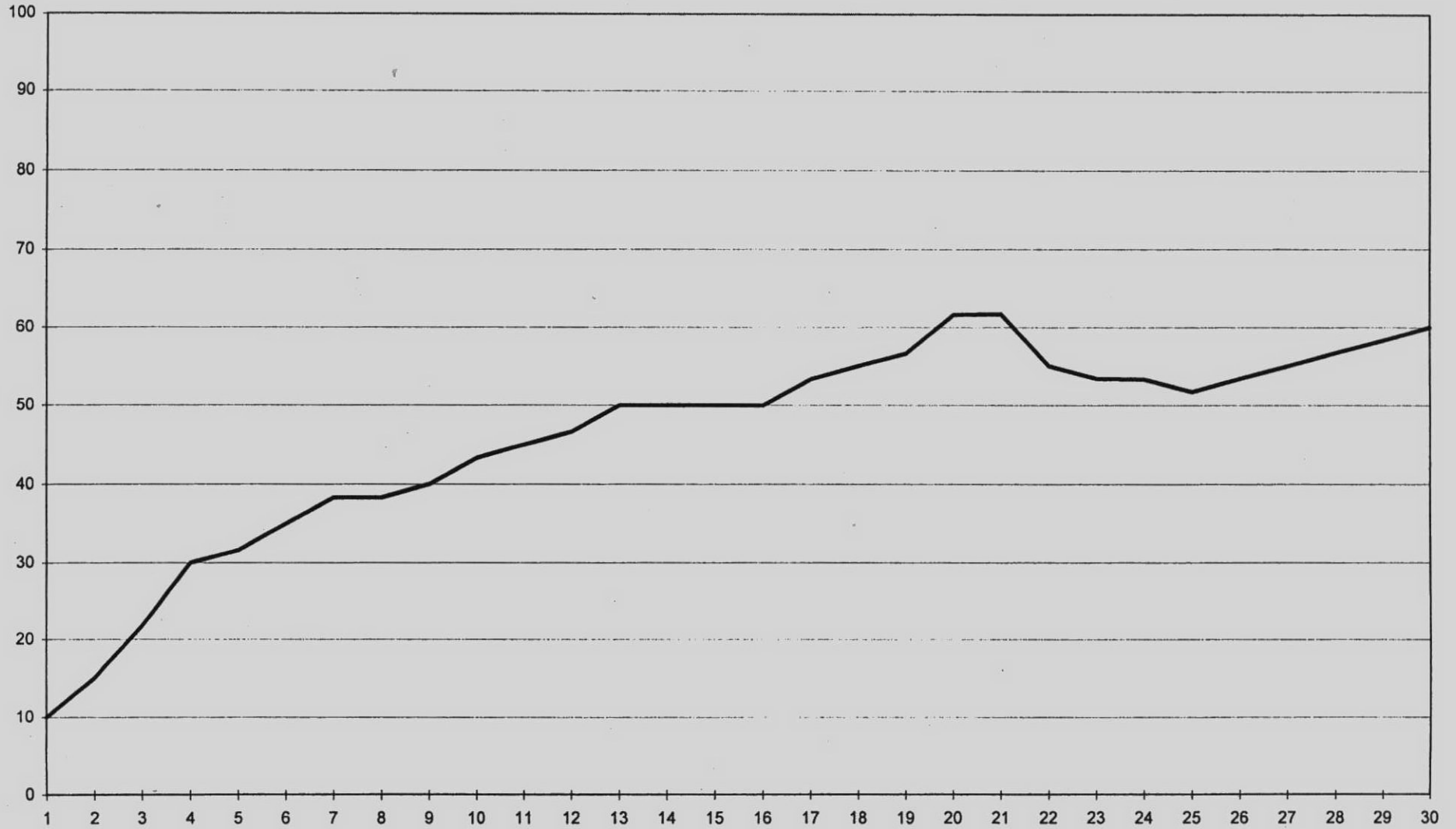
Maximum: 100

18	Durchsetzungsfähigkeit ("Ungestützter Recall")
34	Global-Akzeptanz ("Gefallen")
46	Mittlere Spontan-Zustimmung ("Sympathie")
44	Einzel-Beurteilung (Summe Zustimmungen)

### Spontanbeurteilung "GELAGE": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=61)

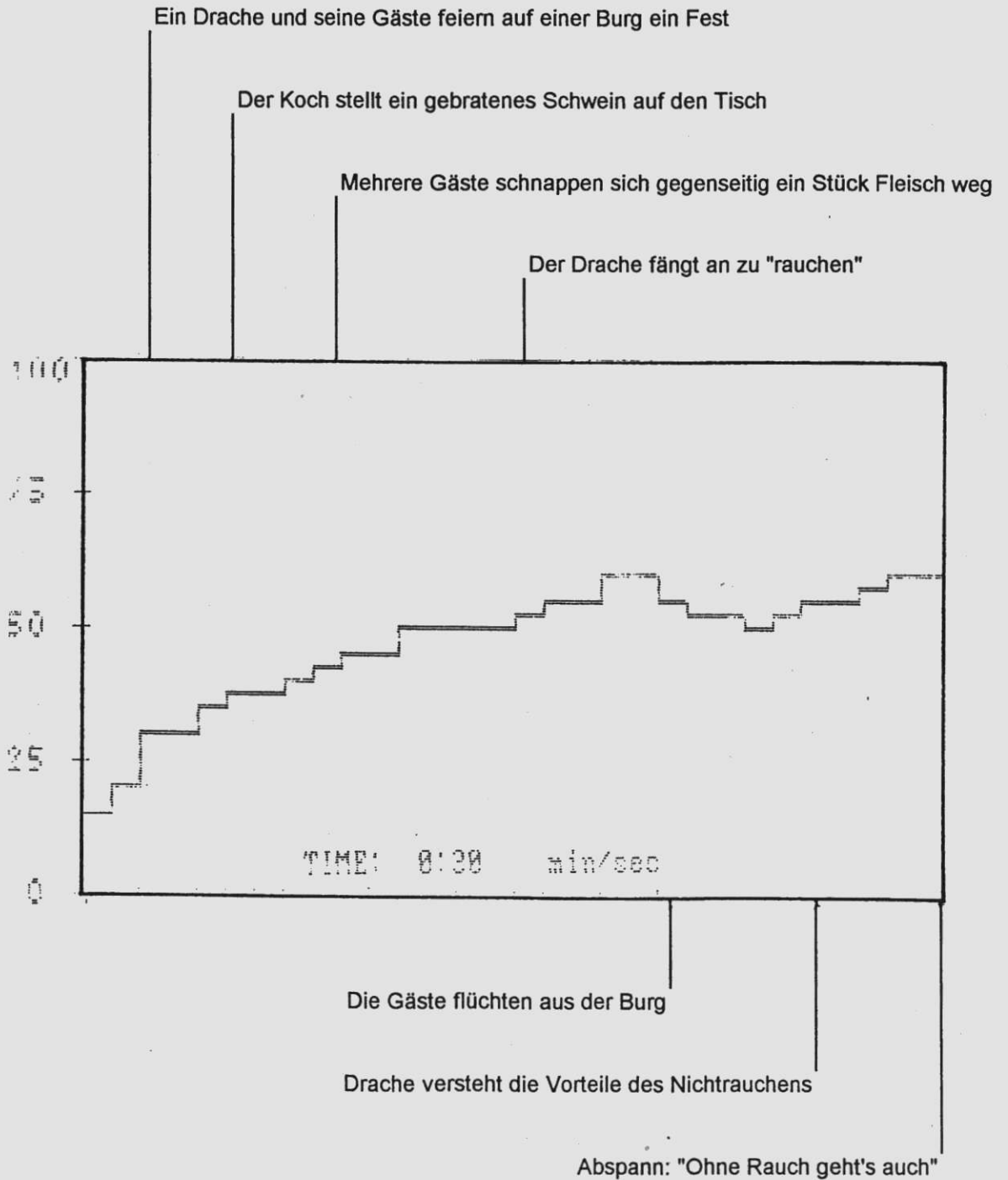


### Spontanbeurteilung "GELAGE": Zustimmungsanteile (in % von n=61)



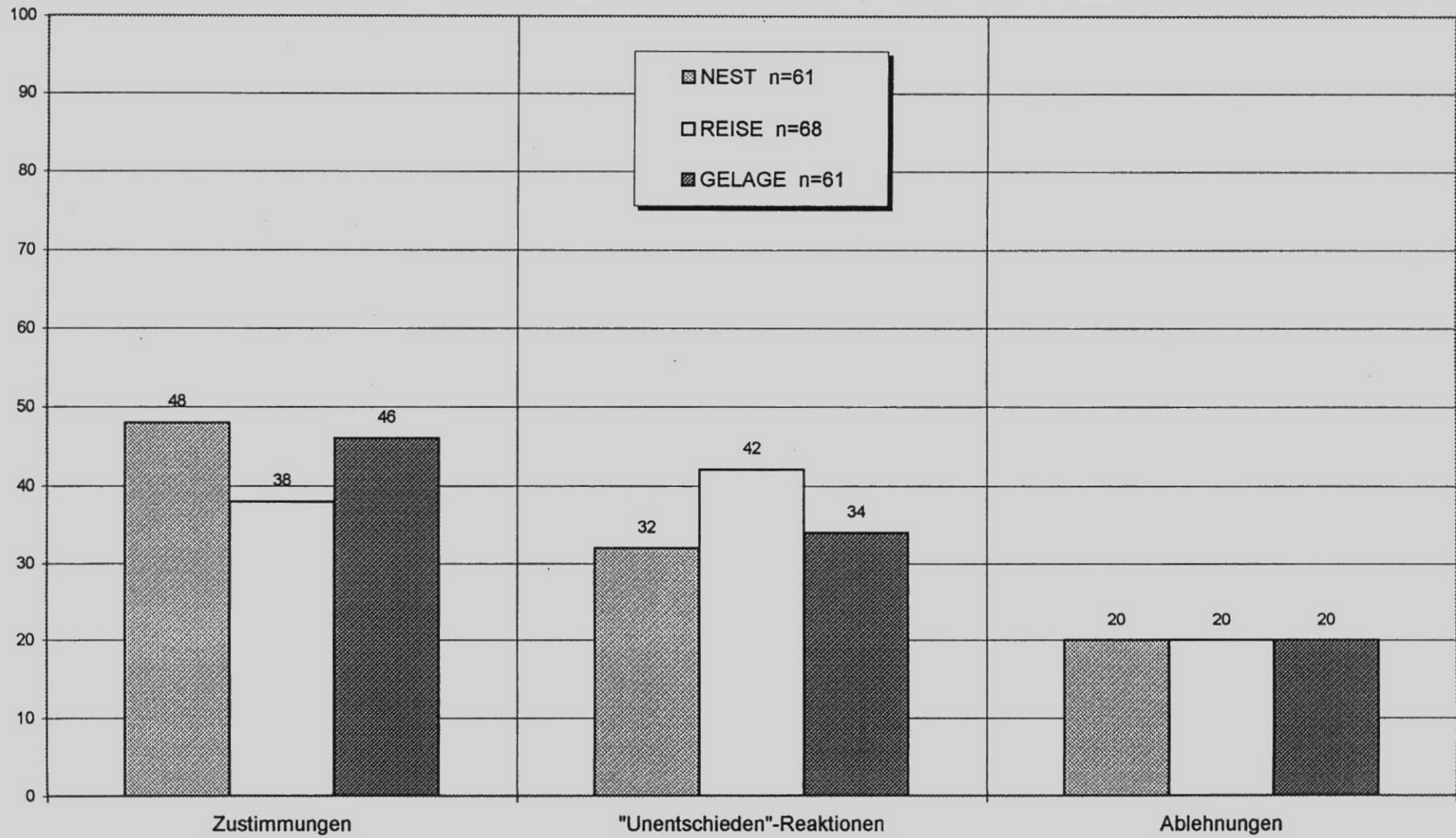
## SPONTANBEURTEILUNG TOTAL

### GELAGE - Episodenverlauf



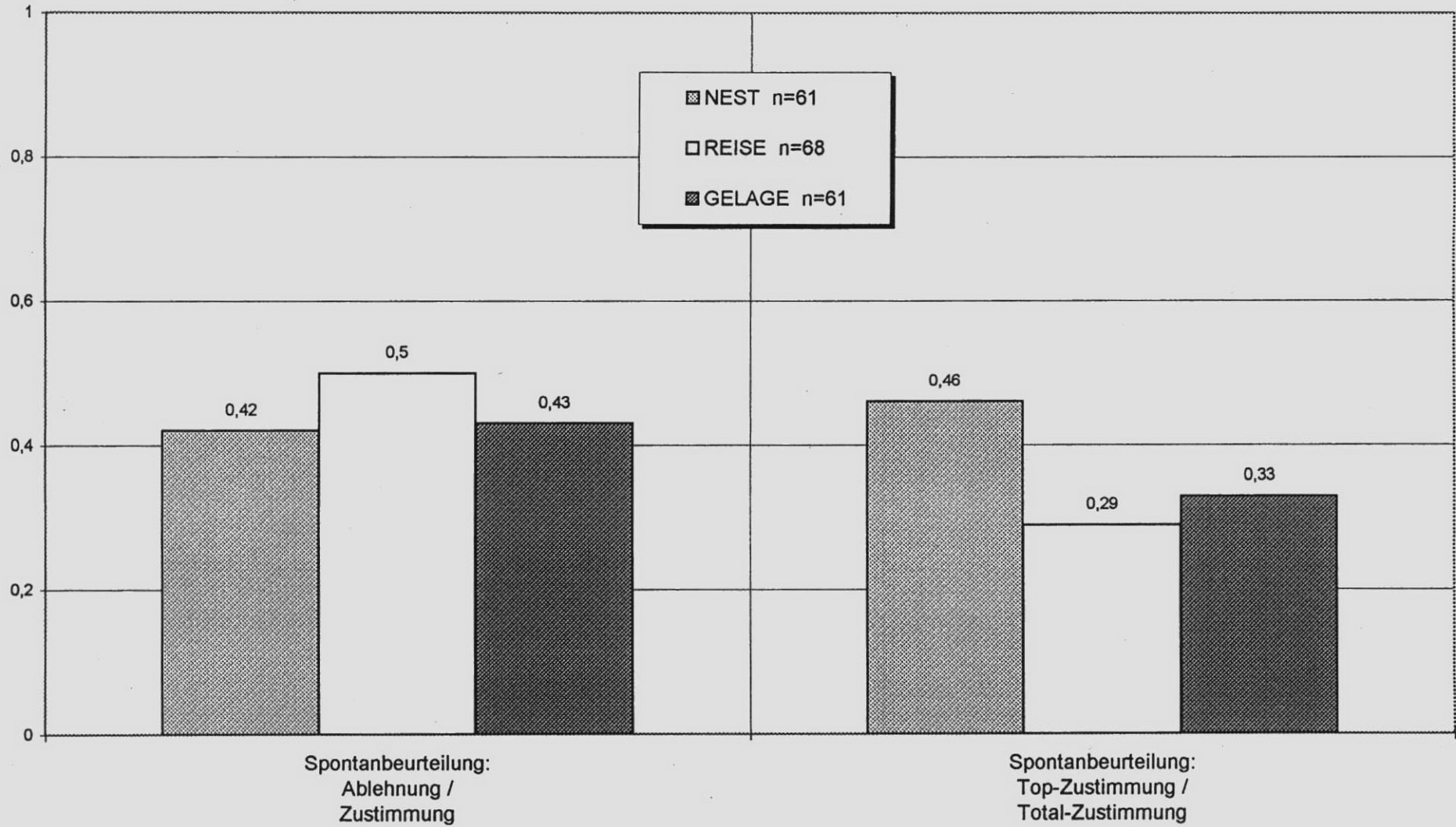


### Vergleich der Spontanbeurteilung (Angaben jeweils in %)



SS

### Vergleich verschiedener Indikatoren (Angaben jeweils in %)



### 2.3 Einzelbeurteilung

Alle drei Informationsfilme wurden hinsichtlich ihrer kommunikativen Leistungsfähigkeit anhand von 11 Einzel-Statements näher untersucht.

Betrachtet man zunächst die Mittelwerte über alle 11 Statements \*, so zeigt sich auch hier ein relativ besseres Abschneiden des Spots „NEST“ (Mittelwert = 45) im Vergleich zu den beiden anderen Filmen. Nach wie vor ist die relative Überlegenheit gegenüber „REISE“ (Mittelwert = 35) deutlich größer als gegenüber „GELAGE“ (Mittelwert = 44).

Akzeptanz-Unterschiede sind dabei in erster Linie zurückzuführen auf Statements wie

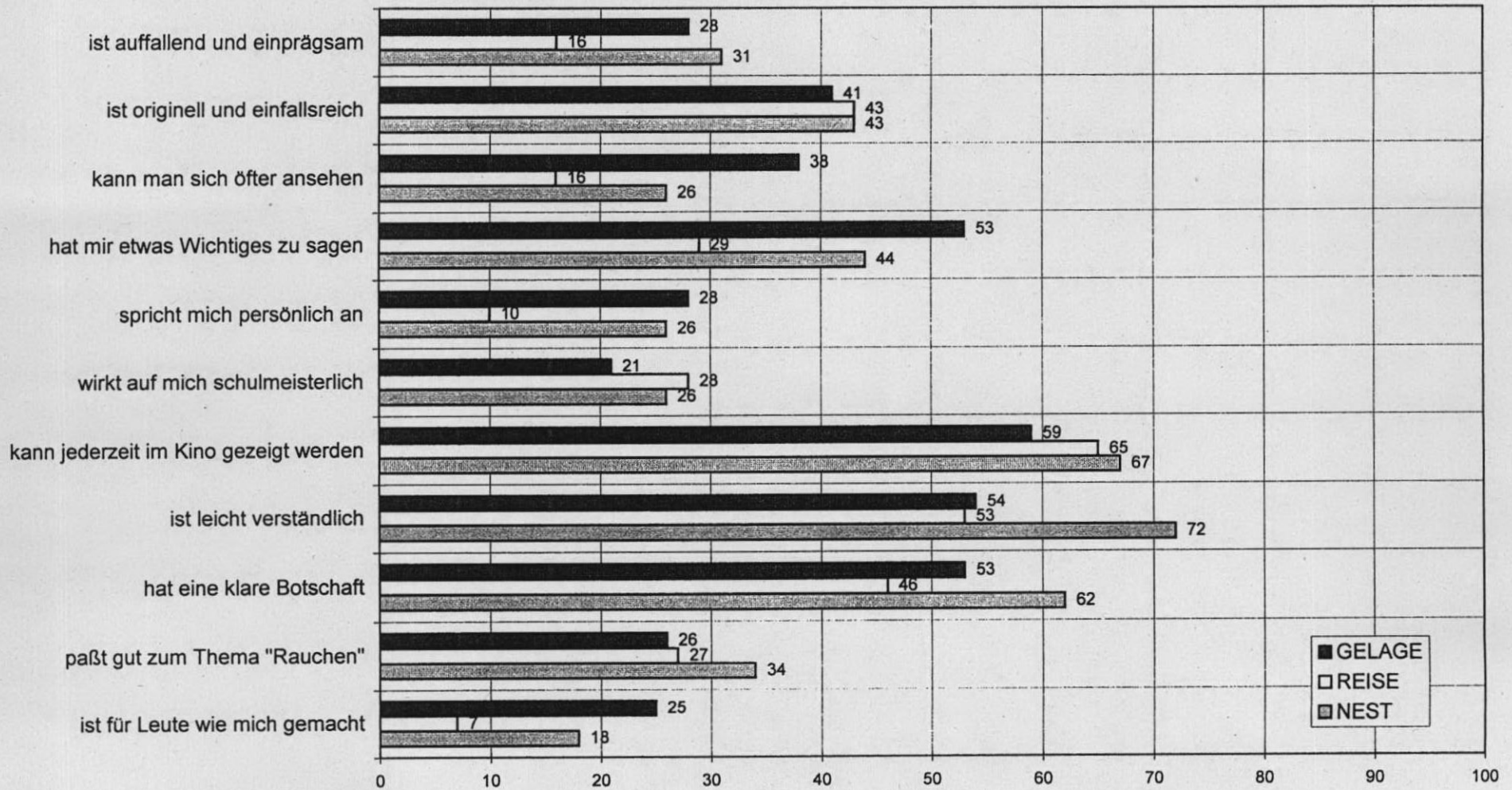
- „ist leicht verständlich“ (NEST: 72% GELAGE: 54% REISE: 53%)
- „hat eine klare Botschaft“ (NEST: 62% GELAGE: 53% REISE: 46%)
- „paßt gut zum Thema Rauchen“ (NEST: 34% GELAGE: 26% REISE: 27%)

Während die Spots „NEST“ und „REISE“ in der Statement-Beurteilung bei Rauchern und Nicht-Rauchern gleichermaßen auf Zustimmung stoßen, schneidet der Spot „GELAGE“ eindeutig bei Nicht-Rauchern besser ab. Es scheint, als wäre das Thema „Rauchen beim Essen / in Gesellschaft“ ein aus Nichtraucher-Sicht besonders sensibles und wichtiges Thema.

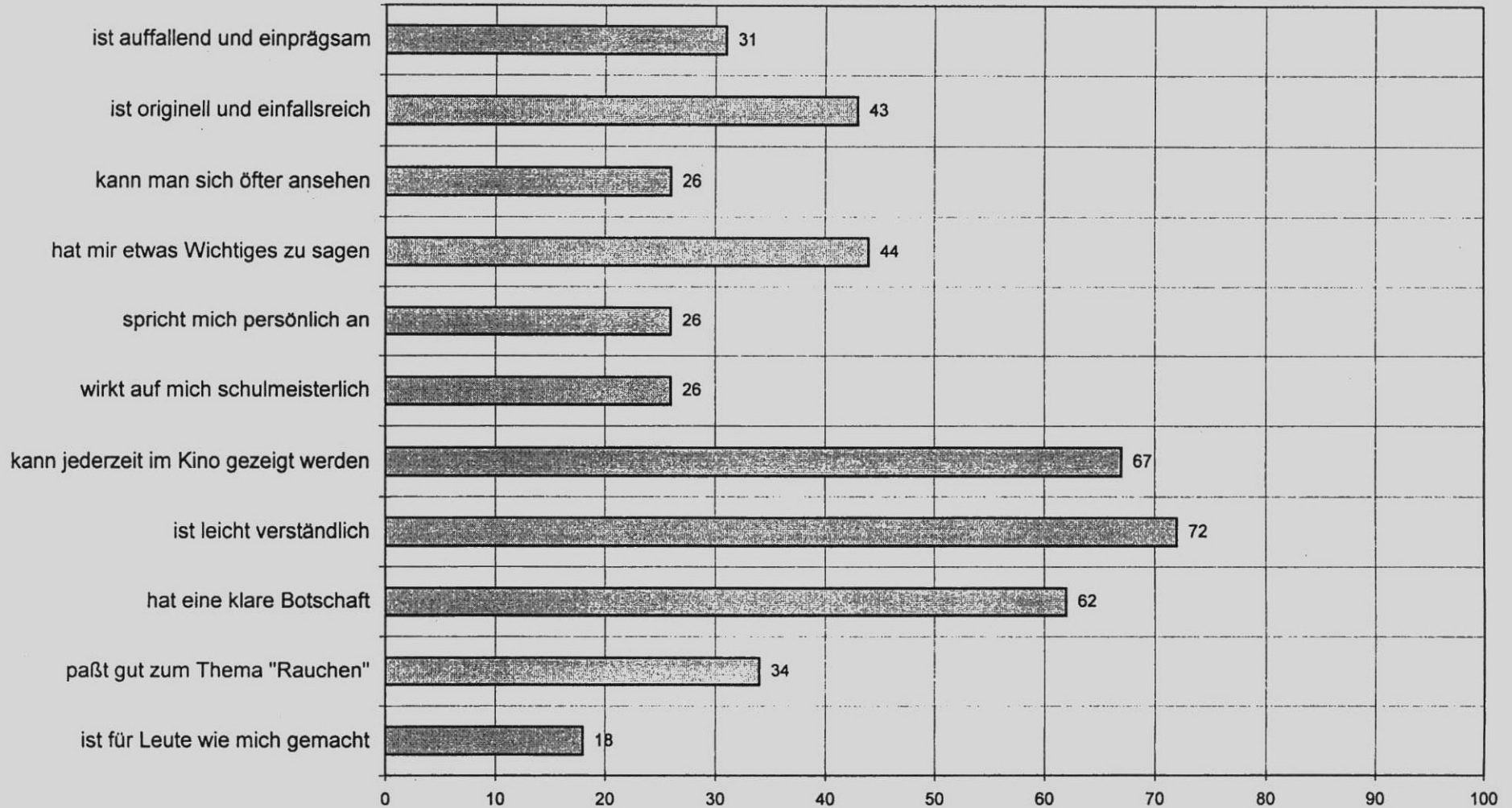
\* : Mittelwert = Summe der Zustimmungswerte zu den Statements dividiert durch 11.

Da das Statement „*wirkt auf mich schulmeisterlich*“ eine „negative“ Aussage ist, geht als „Wert“ in die Mittelwert-Berechnung die „umgekehrte“ Zustimmung (=100-Zustimmung) ein.

### EINZELBEURTEILUNG: Vergleich der drei Test-Spots

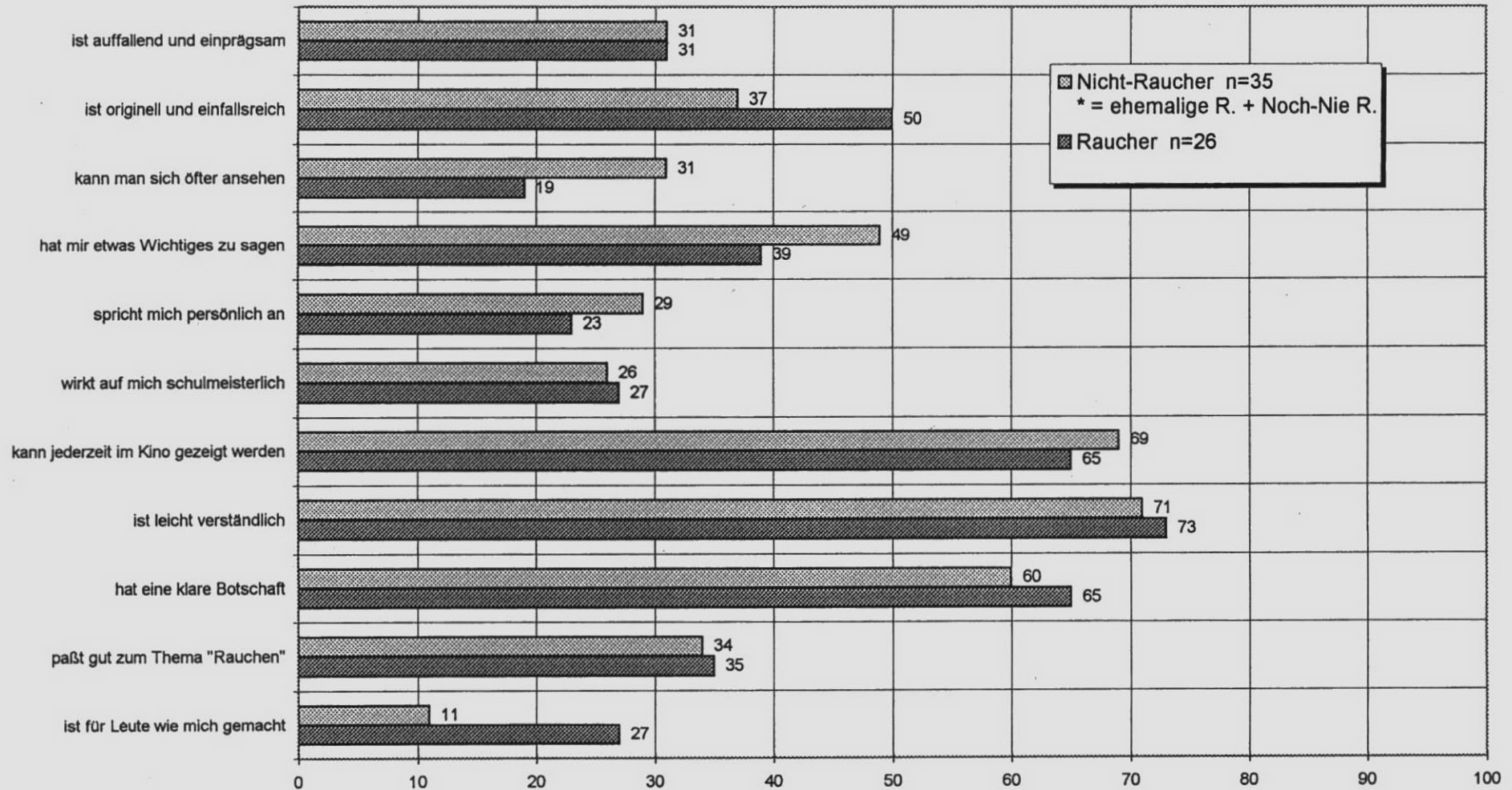


### Einzelbeurteilung "NEST": Zustimmungsanteile in % von n = 61



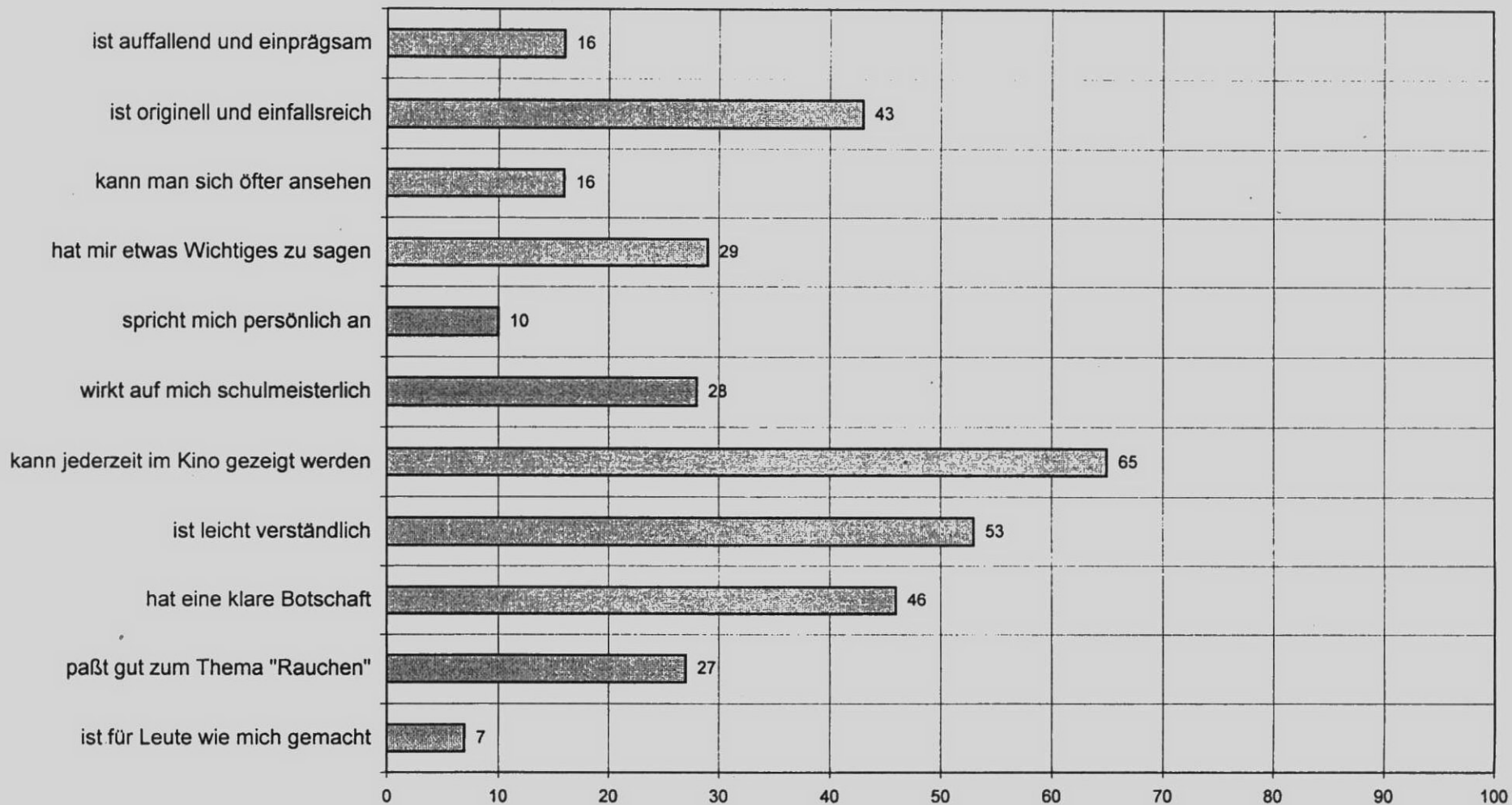
### Einzelbeurteilung NEST: Raucher vs Nicht-Raucher \*

Zustimmung jeweils in %



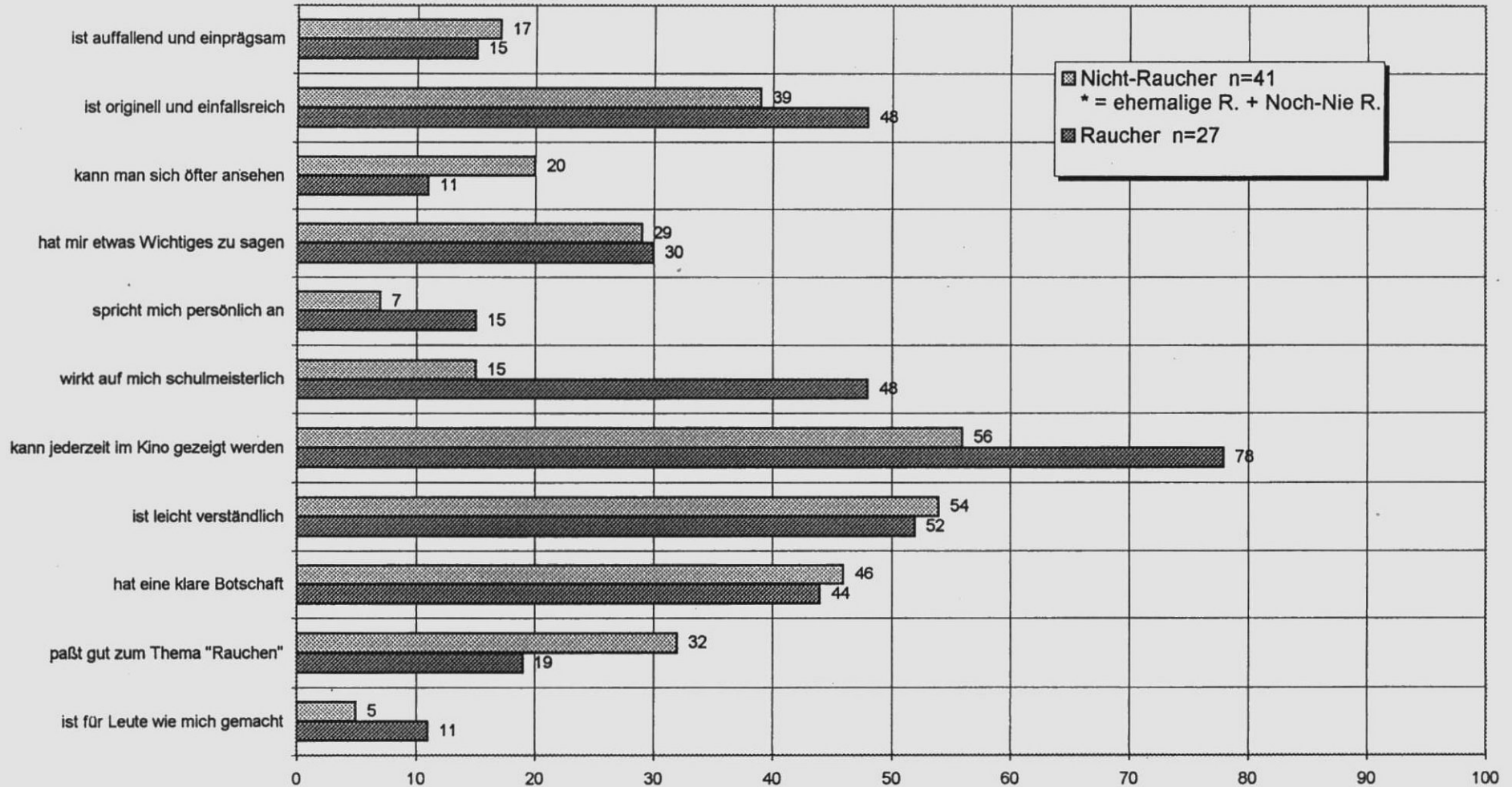
69

### Einzelbeurteilung "REISE": Zustimmungsanteile in % von n = 68



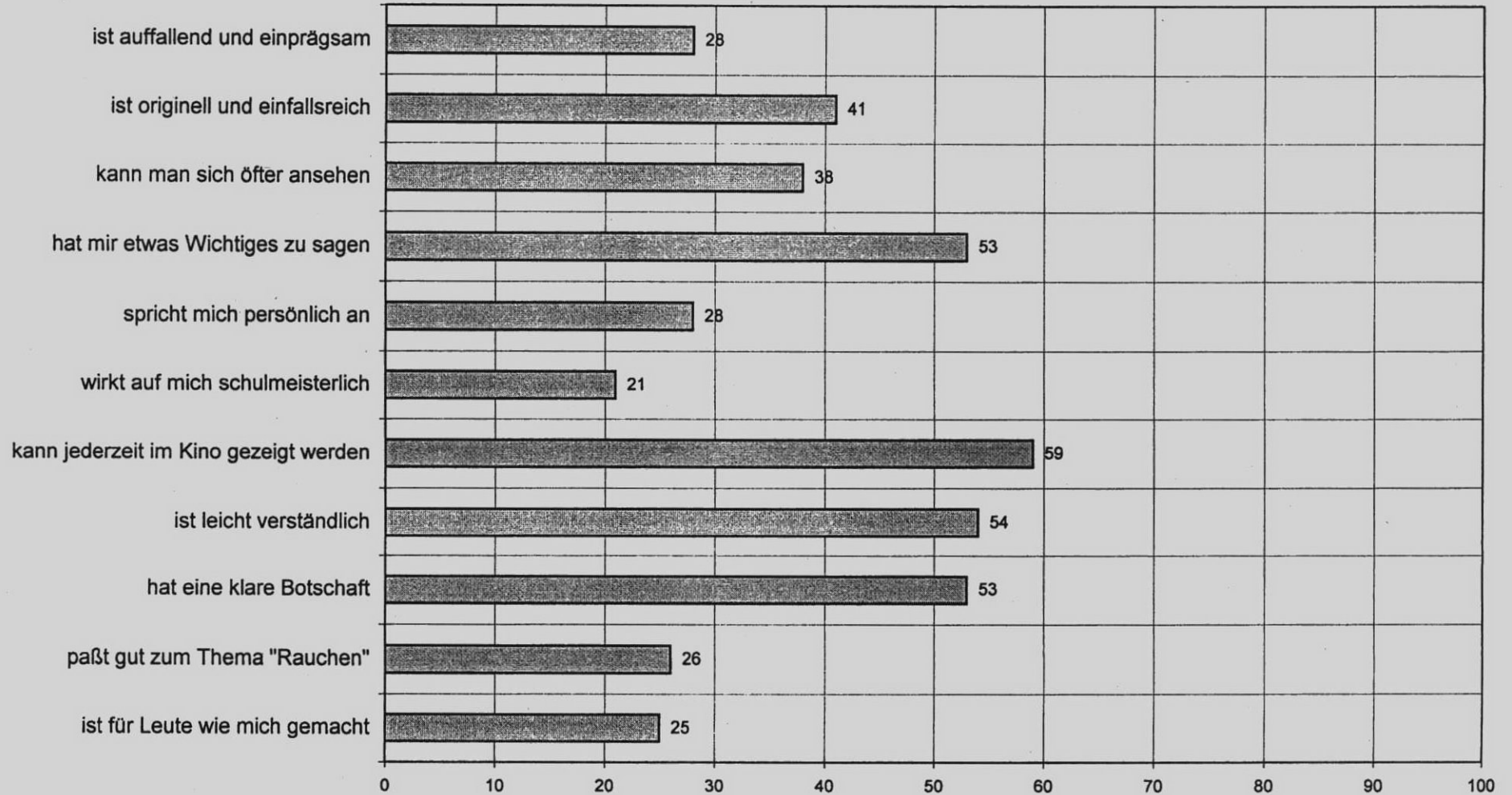
## Einzelbeurteilung REISE: Raucher vs Nicht-Raucher \*

Zustimmung jeweils in %



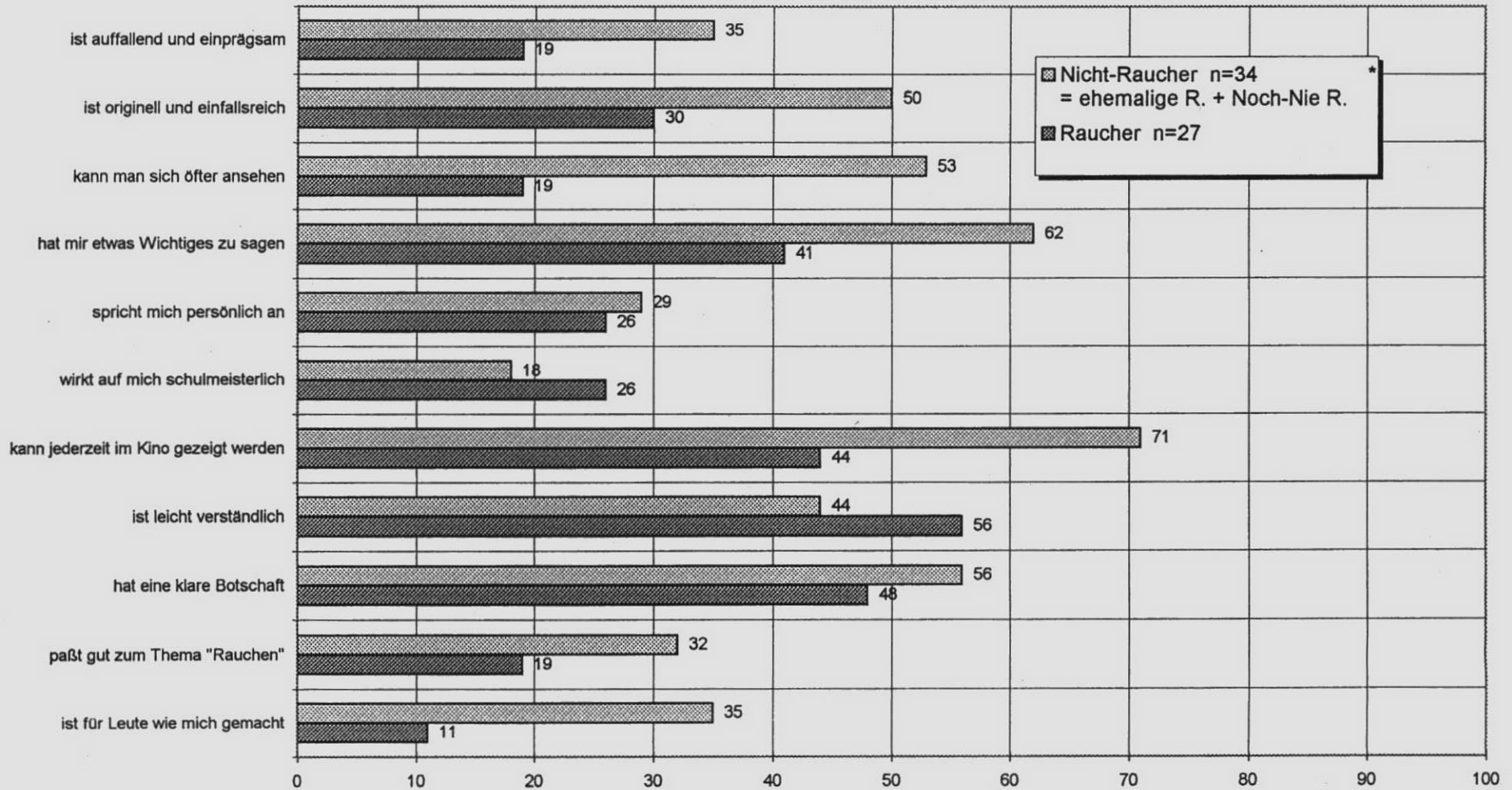


### Einzelbeurteilung "GELAGE": Zustimmungsanteile in % von n = 61



### Einzelbeurteilung GELAGE: Raucher vs Nicht-Raucher \*

Zustimmung jeweils in %



69

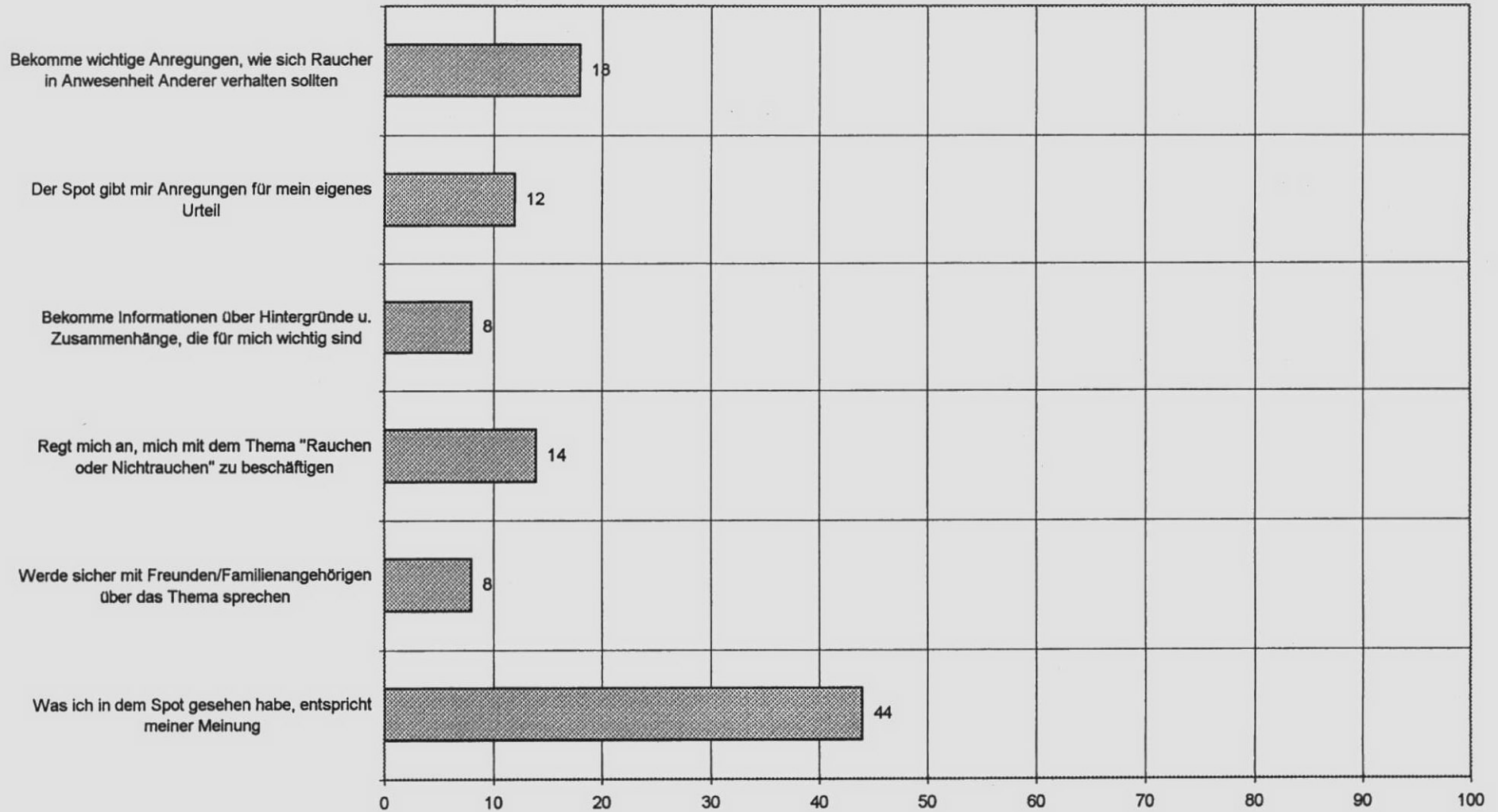
## 2.4 Aussagen zum Spot

Für alle drei Informationsfilme wurde desweiteren erfaßt, wie erfolgreich diese raucherthematische Inhalte ihrem Publikum vermitteln.

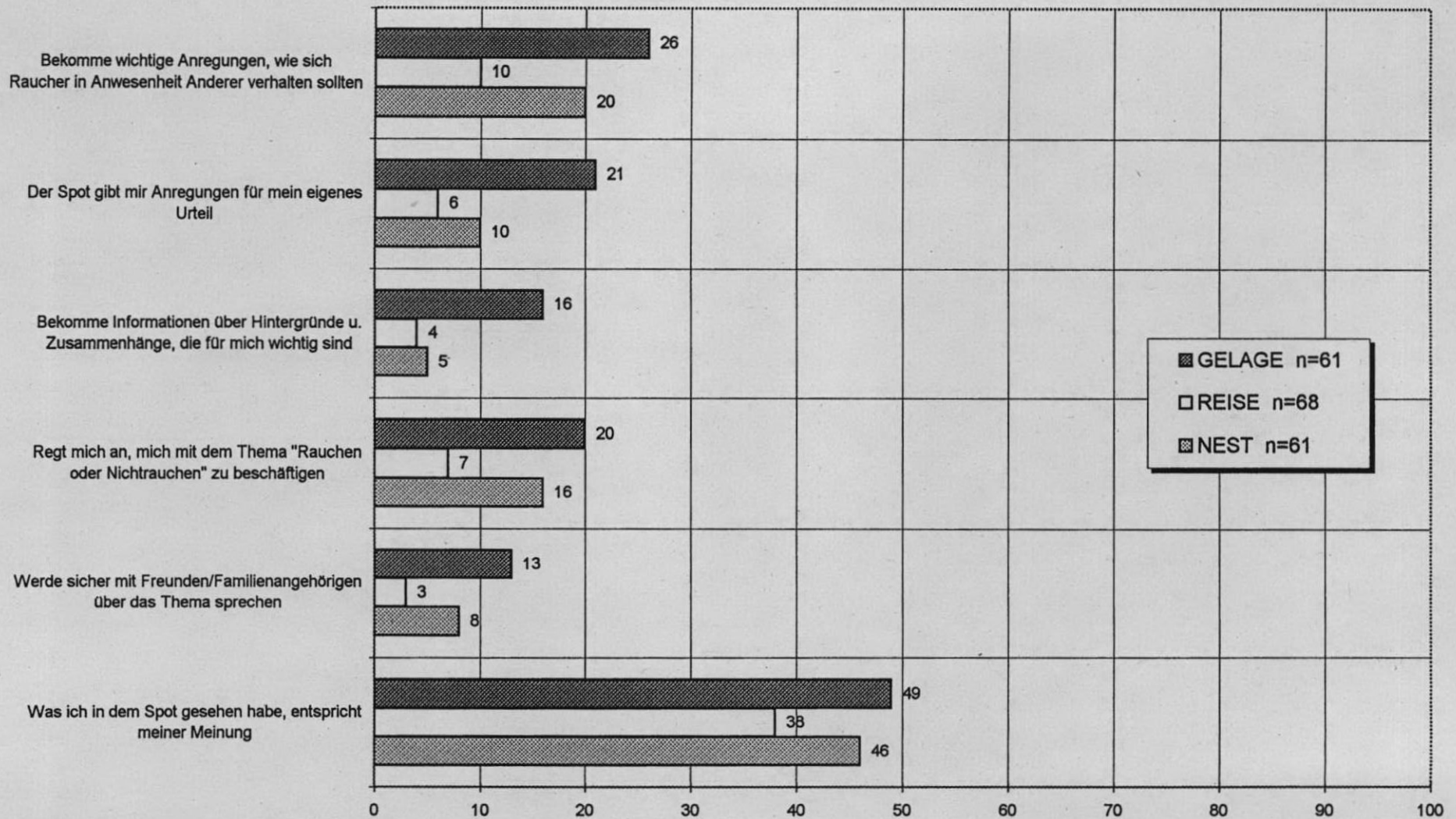
Am besten gelingt dies dem Film „GELAGE“. Mit einigem Abstand folgt ihm der Film „NEST“ und schließlich „REISE“.

Unterschiede zwischen Rauchern und Nichtrauchern ergeben sich in erster Linie hinsichtlich der persönlichen Ansprache. Die Aussage „*Was ich in dem Spot gesehen habe, entspricht meiner Meinung*“, findet bei Nichtrauchern im Schnitt 25 - 30% mehr Zustimmung als bei Rauchern.

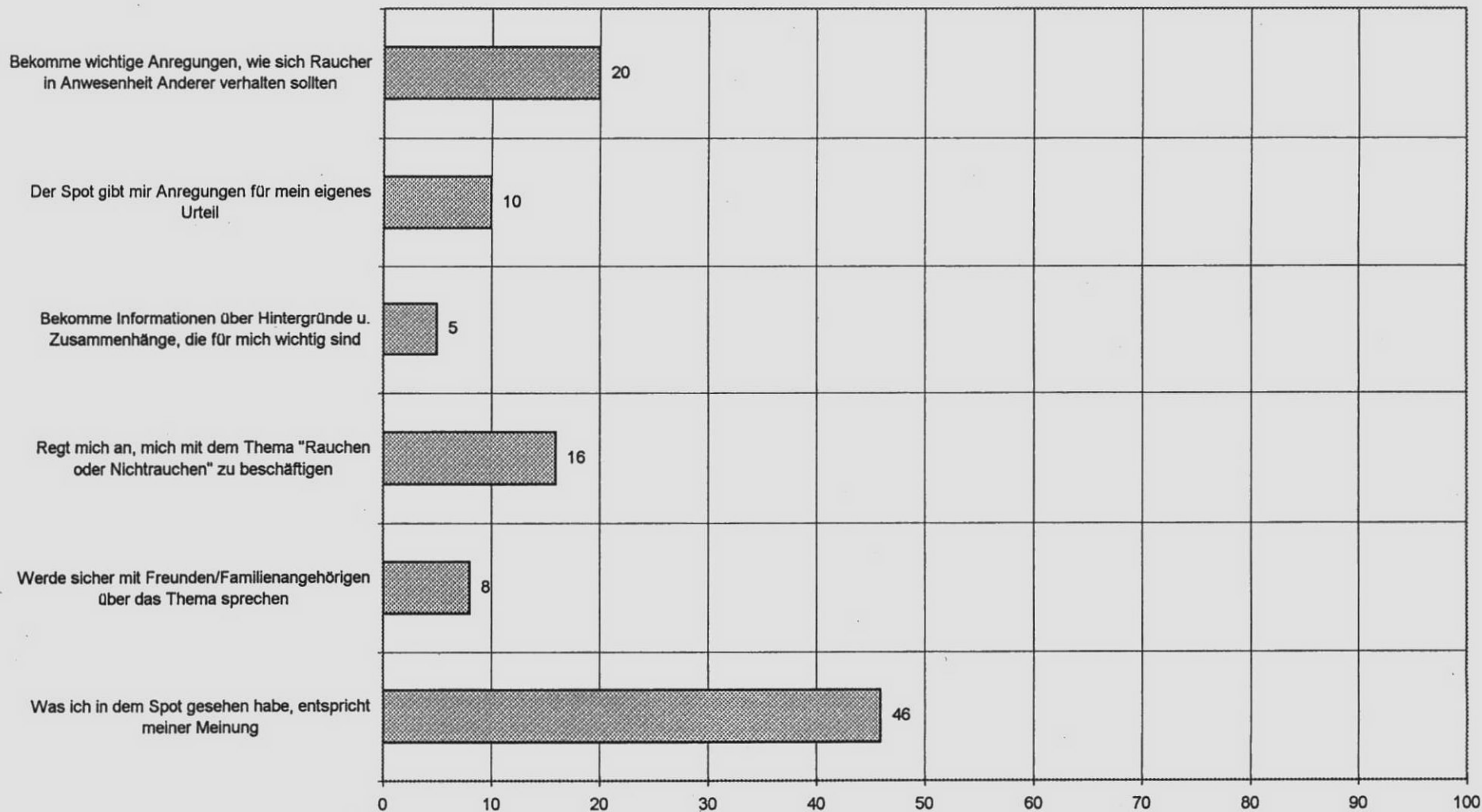
### Aussagen zum Spot: Zustimmung in % von n=190 (Mittelwerte über alle drei Test-Spots)



### Aussagen zum Spot: Vergleich der drei Test-Spots Zustimmung jeweils in %

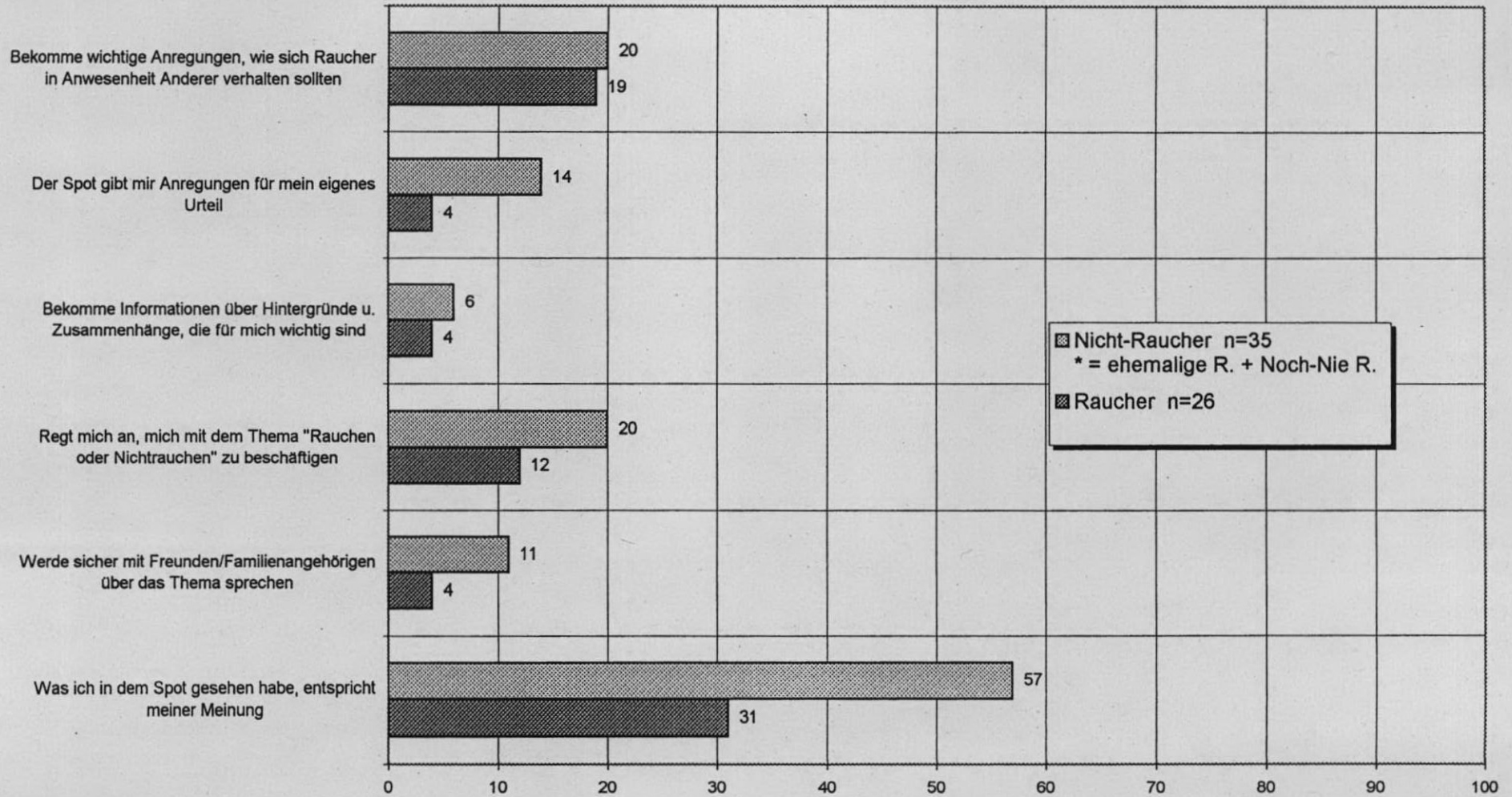


### Aussagen zum Spot NEST: Zustimmung in % von n=61

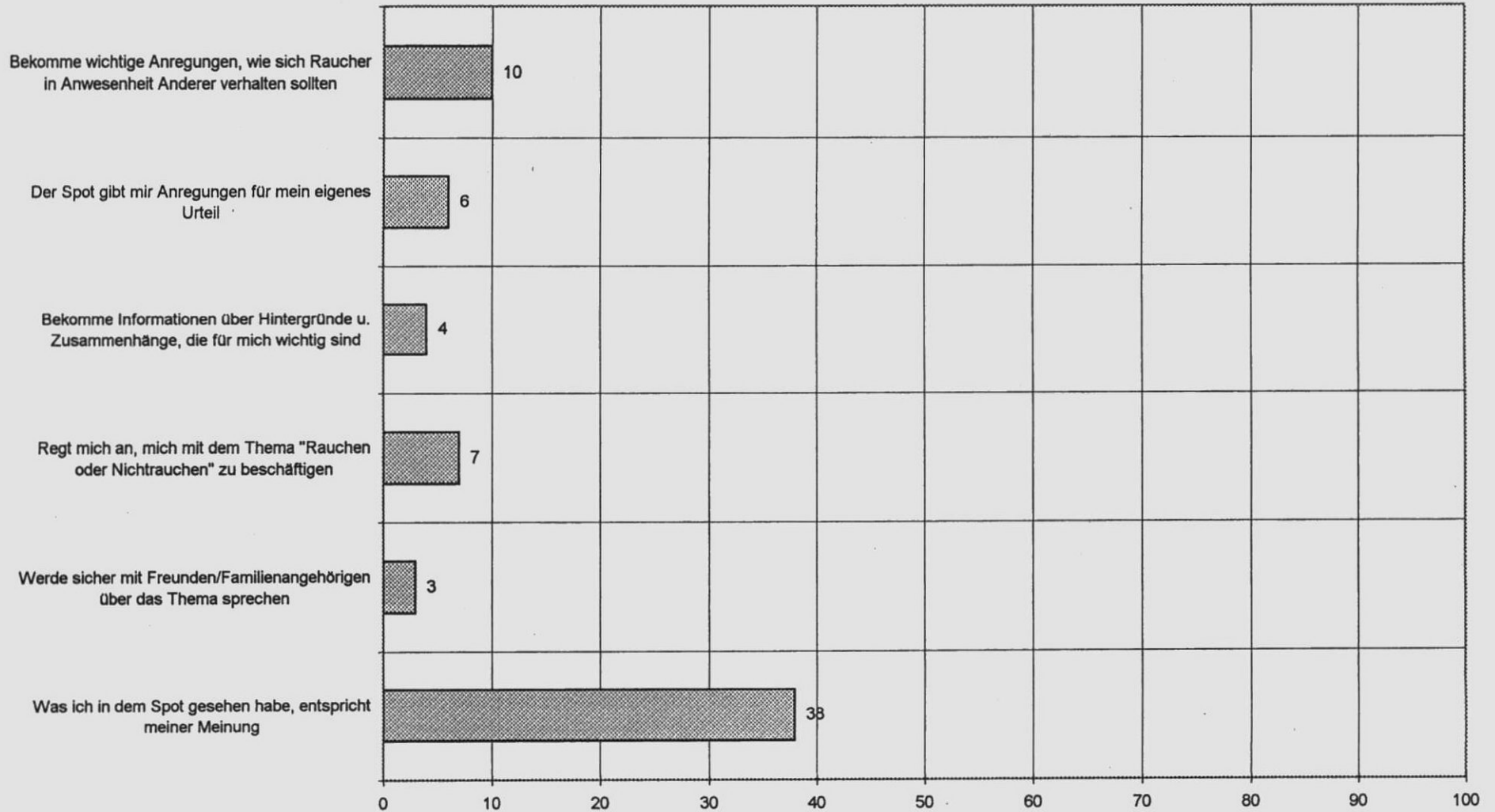


### Aussagen zum Spot NEST: Raucher vs Nicht-Raucher \*

Zustimmung jeweils in %



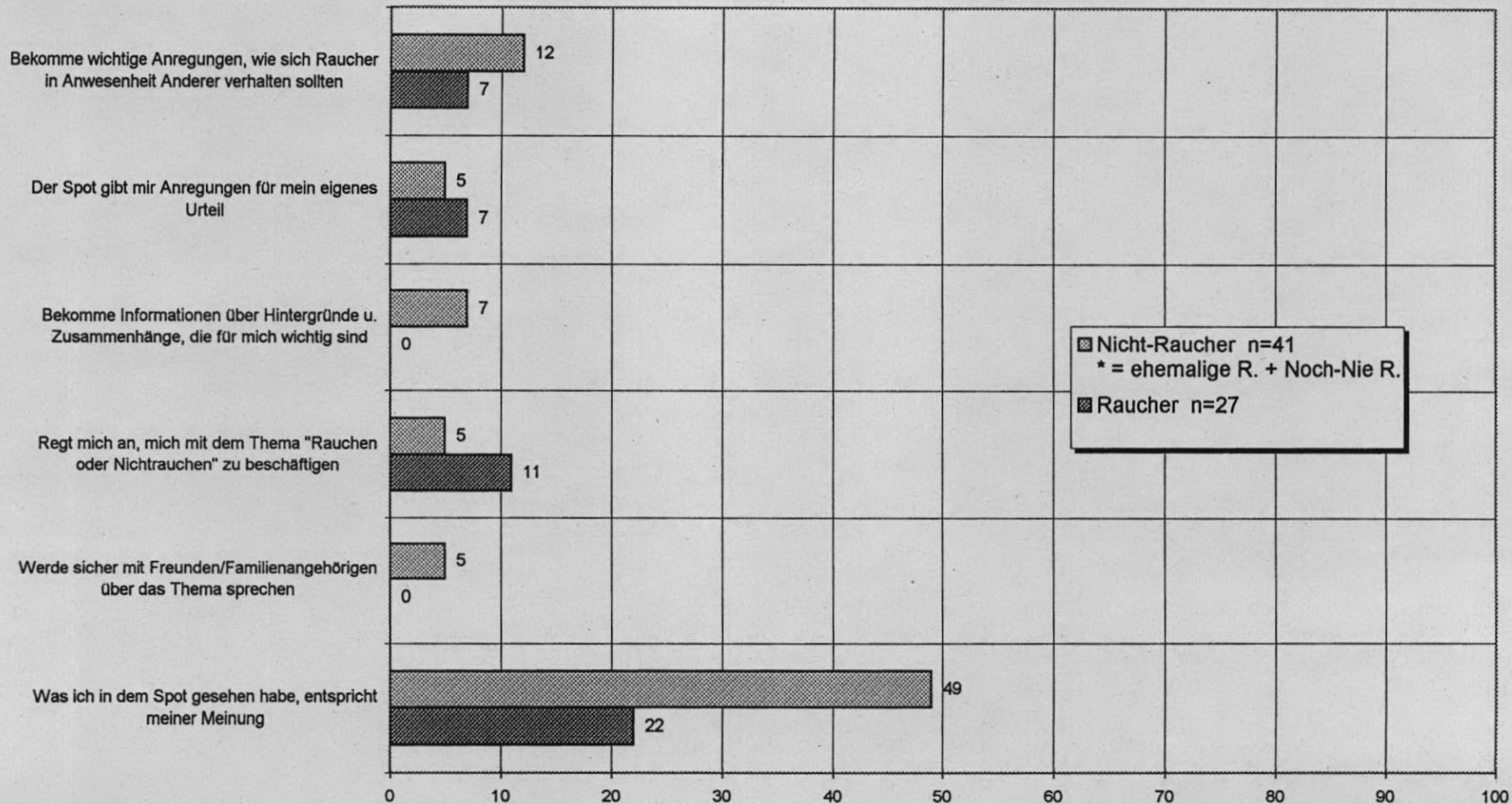
### Aussagen zum Spot REISE: Zustimmung in % von n=68





### Aussagen zum Spot REISE: Raucher vs Nicht-Raucher \*

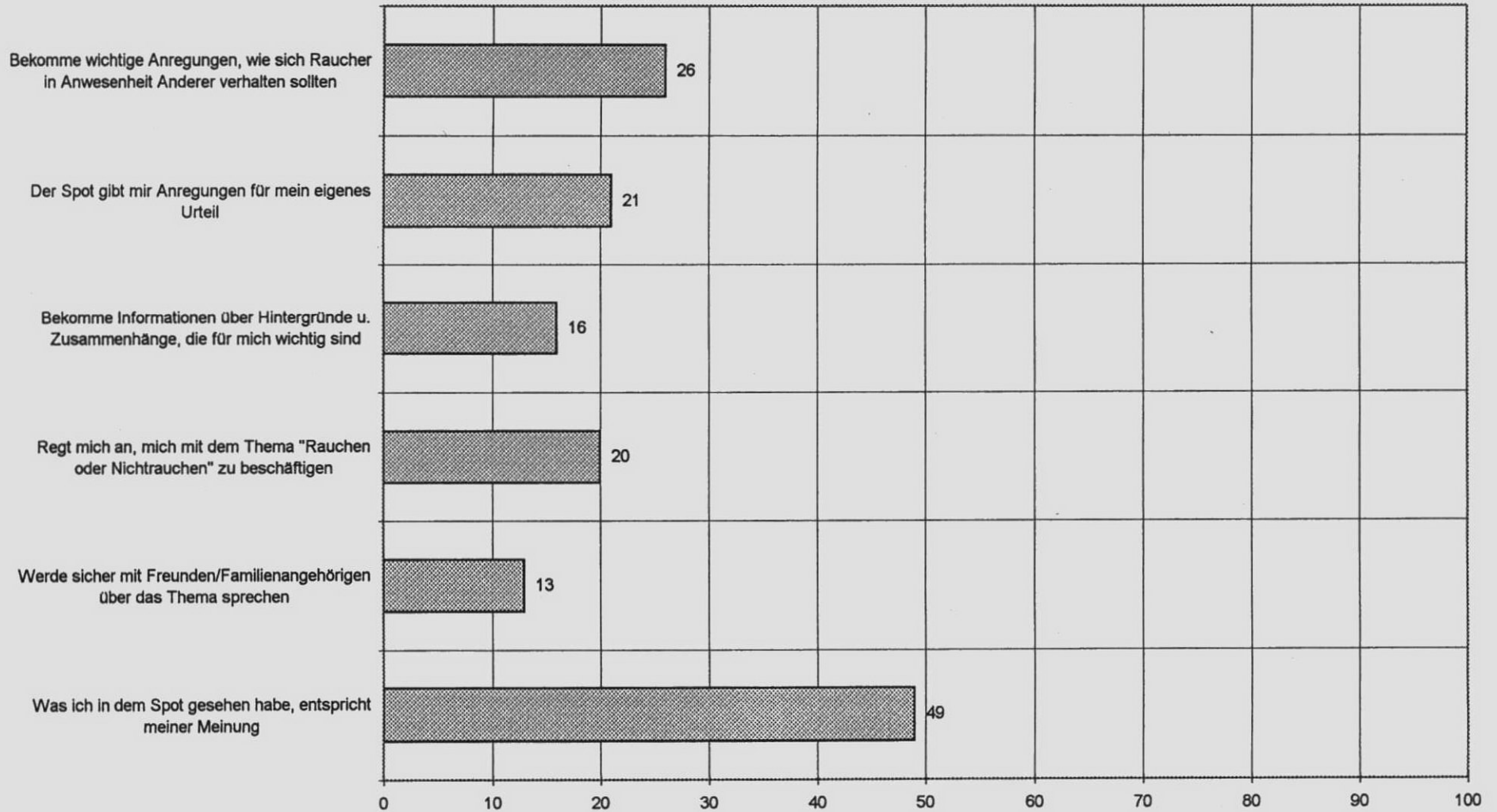
Zustimmung jeweils in %



■ Nicht-Raucher n=41  
\* = ehemalige R. + Noch-Nie R.  
■ Raucher n=27

VL

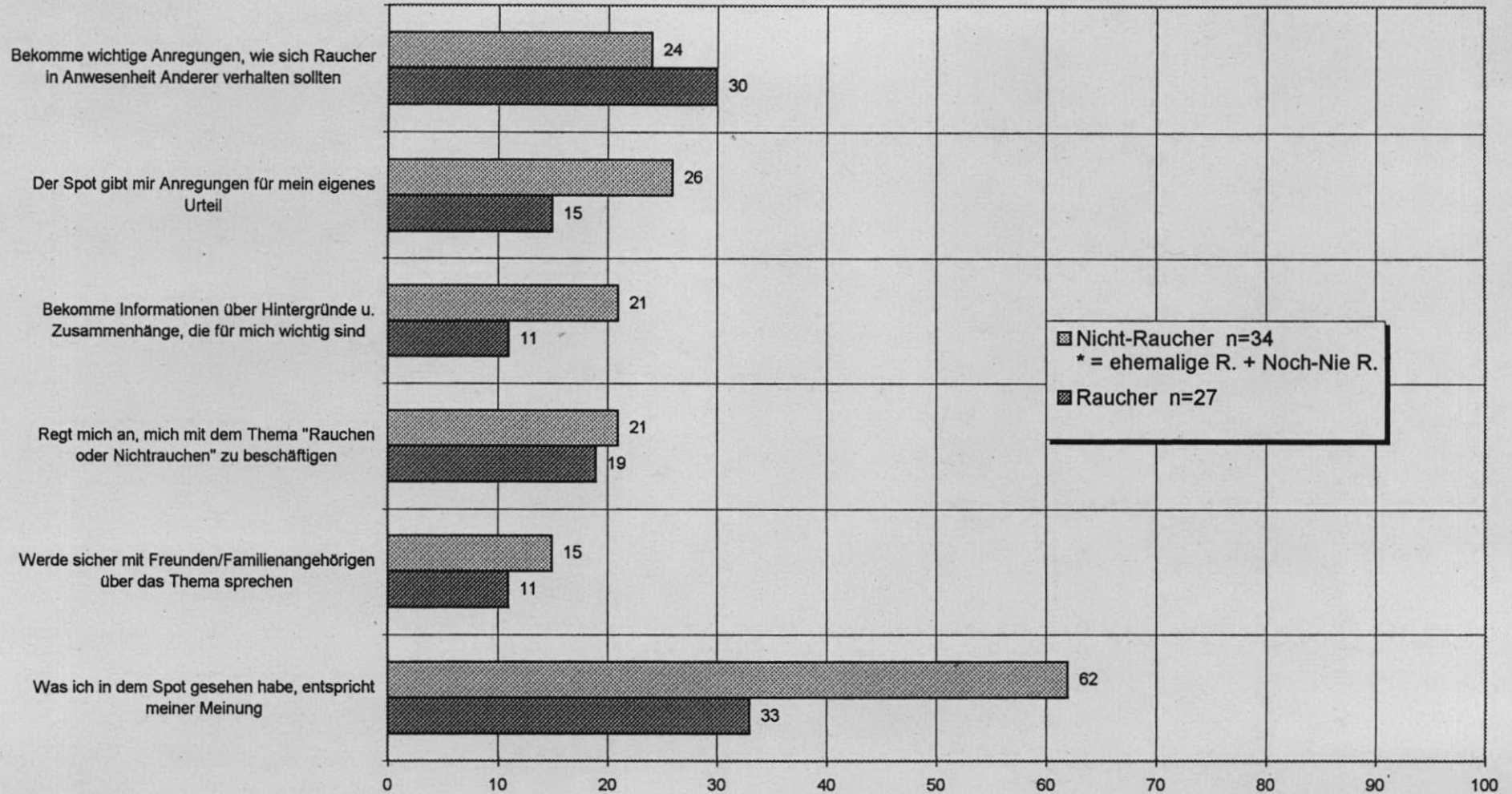
### Aussagen zum Spot GELAGE: Zustimmung in % von n=61



22

## Aussagen zum Spot GELAGE: Raucher vs Nicht-Raucher \*

Zustimmung jeweils in %



22

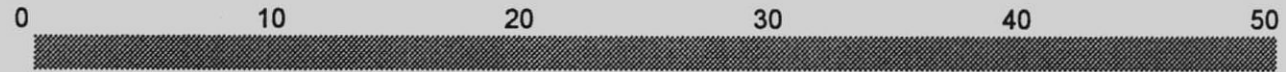
## 2.5 Kommunikationsleistung

Alle drei Informationsfilme vermitteln die generelle Botschaft / Aufforderung zu mehr Rücksichtnahme gegenüber Nichtrauchern.

Eine hinreichend eindeutige situationsspezifische Botschaft (42%: „Nicht rauchen in Anwesenheit von Kindern / in der Schwangerschaft“) erkennt das Publikum darüberhinaus nur bei dem Testspot „NEST“.

## Hauptbotschaft der "NICHTRAUCHER"-Kino-Spots: Übersicht

Zustimmungswerte in % (Mehrfachnennungen möglich)



**NEST: n=61**

Raucher sollen auf Kinder Rücksicht nehmen / in Anwesenheit von Kindern, in der Schwangerschaft nicht rauchen: 42%

Rauchen ist ungesund / schadet den Mitmenschen, Kindern: 40%

ohne Zigaretten, Rauch geht's auch: 28%

mehr Rücksichtnahme gegenüber anderen: 18%

Kindern, Jugendlichen ein Vorbild als Nichtraucher sein: 7%

**REISE: n=68**

"Ohne Rauch geht's auch": 37%

durch Rauchen belästigt man Mitmenschen / Rauchen ist unsozial: 34%

mehr Rücksichtnahme auf Nichtraucher, die Umwelt: 26%

Rauchen ist ungesund: 18%

Rauchen ist "out": 12%

Aufforderung, das Rauchen aufzugeben /  
Ermunterung zum Nichtrauchen: 9%

## Hauptbotschaft der "NICHTRAUCHER"-Kino-Spots: Übersicht

Zustimmungswerte in % (Mehrfachnennungen möglich)



GELAGE: n=61

Appell an Raucher, mehr Rücksicht auf Nichtraucher zu nehmen: 40%

Aufforderung, das Rauchen aufzugeben /  
Ermunterung zum Nichtrauchen: 18%

Rauchen ist schädlich, ungesund: 18%

Rauchen stört und belästigt Nichtraucher: 13%

Rauchen stört beim Essen / in Gesellschaft sollte  
darauf verzichtet werden: 13%

Rauchen ist unhöflich / gehört nicht  
zum guten Ton: 11%

"Ohne Rauch geht's auch": 10%

## 2.6 Nachbesprechung in den Testgruppen

Die Kommentare der Zuschauer in den Nachbesprechungen veranschaulichen noch einmal deutlich das Dilemma, in dem sich die Informationsfilme zum Thema „NICHT RAUCHEN“ befinden: auf der einen Seite wird genau das kritisiert, was auf der anderen Seite gefällt.

Gut gemachte Informationsfilme in diesem Themenbereich sollten demnach

- originell, witzig und leicht eingängig gemacht sein, ohne jedoch zu flach und harmlos zu werden
- eine klare und eindeutige Botschaft zwar „ohne erhobenen Zeigefinger“ aber dennoch deutlich, informativ und überzeugend vermitteln
- eine eher ungewöhnliche Darstellungsform wählen, die das Thema interessant macht, dann aber auch zügig „auf den Punkt kommen“, d.h. zum eigentlichen Thema hinführen.

Hier gilt es also eine Gratwanderung zwischen Originalität / Witz / Leichtigkeit einerseits und Ernsthaftigkeit / Überzeugungskraft andererseits erfolgreich zu bewältigen.

**"Was wollte Ihnen der Informationsfilm "Nicht Rauchen - NEST -" sagen, was war für Sie die Hauptbotschaft oder Hauptaussage in diesem Film ?**

	TOTAL n = 61	Gesamt		Gesamt		Nicht-Raucher		Raucher	
		Nicht-R. n = 35	Raucher n = 26	bis 20 J. n = 19	über 21 J. n = 42	bis 20 J. n = 9	über 21 J. n = 26	bis 20 J. n = 10	über 21 J. n = 16
Raucher sollen auf Kinder Rücksicht nehmen; in Anwesenheit von Kindern / in der Schwangerschaft nicht rauchen	42%	40%	44%	43%	41%	55%	33%	33%	54%
Rauchen ist ungesund; schadet den Mitmenschen / Kindern	40%	46%	32%	48%	35%	55%	42%	42%	23%
ohne Zigaretten / Rauch geht's auch ("man kann auch ohne Zigaretten leben", "als Nicht-raucher geht's auch")	28%	37%	16%	22%	32%	36%	38%	8%	23%
mehr Rücksichtnahme gegenüber anderen "zum Wohl der Mitmenschen aufs Rauchen verzichten")	18%	17%	20%	22%	16%	9%	21%	33%	8%
Kindern / Jugendlichen ein Vorbild als Nicht-raucher sein	7%	6%	8%	9%	5%	-	8%	7%	-

Nennungen unter 5% entfallen



**"Was wollte Ihnen der Informationsfilm "Nicht Rauchen - REISE -" sagen, was war für Sie die Hauptbotschaft oder Hauptaussage in diesem Film ?**

	TOTAL	Gesamt		Gesamt		Nicht-Raucher		Raucher	
	n = 68	Nicht-R. n = 41	Raucher n = 27	bis 20 J. n = 19	über 21 J. n = 49	bis 20 J. n = 9	über 21 J. n = 32	bis 20 J. n = 10	über 21 J. n = 17
"Ohne Rauch geht's auch" <i>("man kann auch gut ohne Rauch(en) auskommen", "heutzutage kann auf Rauch(en) verzichtet werden")</i>	37%	39%	32%	50%	31%	71%	33%	40%	27%
durch Rauchen belästigt man Mitmenschen und "vertreibt" sie / Rauchen ist unsozial	34%	27%	44%	28%	35%	14%	30%	40%	47%
mehr Rücksichtnahme auf Nichtraucher / die Umwelt <i>("Raucher könnten mehr Rücksicht auf ihre Mit- menschen nehmen")</i>	26%	20%	36%	22%	27%	43%	15%	10%	53%
Rauchen ist ungesund	18%	20%	16%	11%	21%	14%	21%	10%	20%
Rauchen ist "out" <i>("Rauchen ist nicht mehr modern", "Rauchen war früher mal in, jetzt nicht mehr")</i>	12%	17%	4%	5%	15%	14%	18%	-	7%
Aufforderung, das Rauchen aufzugeben / Ermunterung zum Nichtrauchen	9%	7%	12%	6%	10%	-	12%	10%	13%

Nennungen unter 5% entfallen

**"Was wollte Ihnen der Informationsfilm "Nicht Rauchen - GELAGE -" sagen, was war für Sie die Hauptbotschaft oder Hauptaussage in diesem Film ?**

	TOTAL n = 61	Gesamt		Gesamt		Nicht-Raucher		Raucher	
		Nicht-R. n = 34	Raucher n = 27	bis 20 J. n = 15	über 21 J. n = 46	bis 20 J. n = 9	über 21 J. n = 25	bis 20 J. n = 6	über 21 J. n = 21
Appell an Raucher, mehr Rücksicht auf Nicht-Raucher zu nehmen	40%	36%	46%	45%	39%	43%	29%	43%	48%
Ermunterung, mit dem Rauchen aufzuhören / Aufforderung zum Nicht-Rauchen	18%	15%	21%	15%	20%	7%	19%	29%	19%
Rauchen ist schädlich / ungesund	18%	18%	18%	15%	20%	14%	19%	14%	19%
Rauchen stört und belästigt Nicht-Raucher	13%	15%	11%	20%	10%	29%	5%	-	14%
Rauchen belästigt beim Essen / in Gesellschaft, daher sollte darauf verzichtet werden	13%	21%	4%	10%	15%	14%	24%	-	5%
Rauchen ist unhöflich / gehört nicht zum "guten Ton" ( <i>"kommt nicht gut an", "kann andere vergraulen"</i> )	11%	15%	7%	15%	10%	21%	10%	-	10%
"Ohne Rauch geht's auch"	10%	12%	7%	-	15%	-	19%	-	10%

Nennungen unter 5% entfallen

**"Gab es etwas an dem Informationsfilm "Nicht Rauchen - NEST -",  
das Ihnen besonders gut gefallen hat ?"**

	TOTAL n = 61	Gesamt		Gesamt		Nicht-Raucher		Raucher	
		Nicht-R. n = 35	Raucher n = 26	bis 20 J. n = 19	über 21 J. n = 42	bis 20 J. n = 9	über 21 J. n = 26	bis 20 J. n = 10	über 21 J. n = 16
die Darstellung in Zeichentrick-Form ( <i>"ungewöhnlich", "originell", "die Figuren sind gut gemacht", "mal etwas anderes", "schön gezeichnet"</i> )	49%	53%	44%	57%	44%	67%	46%	45%	43%
die Geschichte / die Aufmachung ( <i>"witzig", "amüsan", "lustig", "pfiifig", "unterhaltsam"</i> )	23%	25%	20%	13%	28%	25%	25%	-	36%
kein "erhobener Zeigefinger" / eher indirekte Botschaft ( <i>"Appell an Verantwortungsbewußtsein"</i> )	10%	14%	4%	9%	10%	17%	13%	-	7%
gut gemacht für jüngeres Publikum (Kinder) / jüngere Raucher	10%	8%	12%	9%	10%	8%	8%	9%	14%
leicht verständlich	10%	14%	4%	13%	8%	17%	13%	9%	-
die Botschaft "Rauchen schadet Kindern" / "in Gegenwart von Kindern nicht rauchen" wird gut vermittelt	7%	8%	4%	-	10%	-	13%	-	7%

Nennungen unter 5% entfallen

**"Gab es etwas an dem Informationsfilm "Nicht Rauchen - NEST -",  
das Ihnen besonders gut gefallen hat ?"**

(Forts.)

	TOTAL n = 61	Gesamt		Gesamt		Nicht-Raucher		Raucher	
		Nicht-R. n = 35	Raucher n = 26	bis 20 J. n = 19	über 21 J. n = 42	bis 20 J. n = 9	über 21 J. n = 26	bis 20 J. n = 10	über 21 J. n = 16
der Slogan: "Ohne Rauch geht's auch"	5%	6%	4%	9%	3%	8%	4%	9%	-
der humorvolle Umgang mit dem Thema "Nicht- rauchen" ( <i>"keine Hetzkampagne gegen Raucher"</i> )	5%	6%	4%	4%	5%	-	8%	9%	-

Nennungen unter 5% entfallen

**"Gab es etwas an dem Informationsfilm "Nicht Rauchen - NEST -",  
das Ihnen weniger gut gefallen hat ?"**

	TOTAL n = 61	Gesamt		Gesamt		Nicht-Raucher		Raucher	
		Nicht-R. n = 35	Raucher n = 26	bis 20 J. n = 19	über 21 J. n = 42	bis 20 J. n = 9	über 21 J. n = 26	bis 20 J. n = 10	über 21 J. n = 16
dem Film fehlt eine klare Aussage / Botschaft ( <i>"ist nicht aussagekräftig genug", "die Botschaft ist zu undeutlich", "zu wenig Informationsgehalt"</i> )	20%	19%	20%	22%	18%	25%	17%	18%	21%
die Darstellungsform paßt nicht zum Thema ( <i>"Zeichentrickfilm unpassend", "zu harmlos", "zu amüsan", "zu verspielt"</i> )	20%	22%	16%	22%	18%	17%	25%	27%	7%
es fehlen Hinweise auf die Risiken / Gefahren des Rauchens	10%	14%	4%	4%	13%	8%	17%	-	7%
ungeeignete Darstellungsform für ein erwachsenes Publikum ( <i>"Zeichentrick/Märchen spricht eher Kinder an", "zu kindlich aufgemacht"</i> )	10%	8%	12%	17%	5%	17%	4%	18%	7%
der Zeichentrick an sich ist nicht gut gemacht ( <i>"zu einfach", "zu wenig Effekte"</i> )	10%	14%	4%	13%	8%	17%	13%	9%	-
soll Rauchern Schuldgefühle / schlechtes Gewissen vermitteln	5%	-	12%	9%	3%	-	-	18%	7%

Nennungen unter 5% entfallen

**"Gab es etwas an dem Informationsfilm "Nicht Rauchen - REISE -", das Ihnen besonders gut gefallen hat ?"**

	TOTAL n = 68	Gesamt		Gesamt		Nicht-Raucher		Raucher	
		Nicht-R. n = 41	Raucher n = 27	bis 20 J. n = 19	über 21 J. n = 49	bis 20 J. n = 9	über 21 J. n = 32	bis 20 J. n = 10	über 21 J. n = 17
die Comicform ( <i>"einfallsreich", "gut gemacht", "nette Animationen", "niedliche Figuren", "für jeden verständlich"</i> )	54%	49%	62%	53%	54%	50%	49%	55%	67%
die "Story" ( <i>"Vergleich früher - heute", "lustig", "witzig gestaltet"</i> )	13%	12%	15%	16%	12%	12%	11%	18%	13%
zwangloser, humoristischer Umgang mit dem Thema "Rauchen / Nichtraucher" ( <i>"kein erhobener Zeigefinger"</i> )	9%	12%	4%	-	12%	-	14%	-	7%
die Idee einer "Anti-Rauch-Werbung" an sich ( <i>"gut, daß das Thema auch mal in der Werbung behandelt wird"</i> )	7%	12%	-	5%	8%	12%	11%	-	-

Nennungen unter 5% entfallen

## "Gab es etwas an dem Informationsfilm "Nicht Rauchen - REISE -", das Ihnen weniger gut gefallen hat ?"

	TOTAL n = 68	Gesamt		Gesamt		Nicht-Raucher		Raucher	
		Nicht-R. n = 41	Raucher n = 27	bis 20 J. n = 19	über 21 J. n = 49	bis 20 J. n = 9	über 21 J. n = 32	bis 20 J. n = 10	über 21 J. n = 17
der nötige Ernst im Umgang mit dem Thema fehlt ( <i>"Comic-Figuren zu spielerisch", "reale Figuren wären besser/glaubwürdiger", "zu harmlos dargestellt", "könnte noch drastischer sein"</i> )	23%	33%	8%	32%	20%	50%	29%	18%	-
die Botschaft ist unklar / keine Aussagekraft ( <i>"man weiß nicht genau, was gemeint ist", "das eigentliche Thema bleibt zu lange unklar"</i> )	20%	21%	19%	26%	18%	38%	17%	18%	20%
geeignet für Kinder, aber nicht für Erwachsene ( <i>"zu kindisch", "eher Kinderfilm als Informationsfilm"</i> )	14%	12%	19%	16%	14%	-	14%	27%	13%
Drache als Symbol für Raucher(n) unpassend ( <i>"Bezug zwischen Drache und Raucher nicht offensichtlich genug", "zu böseartig"</i> )	13%	14%	12%	11%	14%	12%	14%	9%	13%
Hinweis auf Gefahren / Gesundheitsrisiken fehlt	7%	7%	8%	16%	4%	25%	29%	9%	7%
wenig überzeugend als Appell, mit dem Rauchen aufzuhören	7%	10%	4%	11%	6%	12%	9%	9%	-

Nennungen unter 5% entfallen

**"Gab es etwas an dem Informationsfilm "Nicht Rauchen - GELAGE -", das Ihnen besonders gut gefallen hat ?"**

	TOTAL n = 61	Gesamt		Gesamt		Nicht-Raucher		Raucher	
		Nicht-R. n = 34	Raucher n = 27	bis 20 J. n = 15	über 21 J. n = 46	bis 20 J. n = 9	über 21 J. n = 25	bis 20 J. n = 6	über 21 J. n = 21
die Darstellung als Trickfilm / Comic / Cartoon	46%	47%	43%	71%	32%	46%	50%	43%	43%
der Drache ("niedlich", "gutes Symbol für Raucher")	15%	21%	7%	14%	15%	15%	25%	14%	5%
nette Geschichte ("witzig gemacht")	8%	6%	11%	10%	7%	8%	5%	14%	10%
die Idee eines "Anti-Raucher-Spots" an sich	5%	6%	4%	10%	2%	8%	5%	14%	-
gut geeignet für Kinder / spricht Kinder an	5%	6%	4%	10%	2%	15%	-	-	5%

Nennungen unter 5% entfallen



## "Gab es etwas an dem Informationsfilm "Nicht Rauchen - GELAGE -", das Ihnen weniger gut gefallen hat ?"

	TOTAL	Gesamt		Gesamt		Nicht-Raucher		Raucher	
	n = 61	Nicht-R. n = 34	Raucher n = 27	bis 20 J. n = 15	über 21 J. n = 46	bis 20 J. n = 9	über 21 J. n = 25	bis 20 J. n = 6	über 21 J. n = 21
der Spot ist in der Umsetzung zu harmlos ( <i>"krassere Aufforderung an Raucher, in Gegenwart von Nichtrauchern das Rauchen zu unterlassen notwendig", "Zeichentrick ist hier ungeeignet, zu spielerisch"</i> )	13%	12%	14%	10%	15%	8%	15%	14%	14%
unklare / undeutliche Botschaft ( <i>"zu schwer verständlich", "Bezug zum Rauchen unklar, es war keine Zigarette zu sehen"</i> )	13%	9%	18%	14%	12%	15%	15%	14%	10%
Zeichentrickfilm ist zu sehr auf Kinder ausgerichtet / ungeeignet für Erwachsene	10%	3%	18%	10%	10%	-	5	28%	14%
es bleibt zu lange unklar, um welches Thema es überhaupt geht	7%	3%	11%	14%	2%	8%	-	28%	5%

Nennungen unter 5% entfallen

## Nachbesprechung "NEST": Zusammenfassung

In der Nachbesprechung dieses Spots dominieren - bei Rauchern und Nichtrauchern gleichermaßen - folgende Kommentare den Gesprächsverlauf:

**Positive Aspekte** sind in erster Linie:

- die Zeichentrickform wird als originell und "*mal etwas anderes*" empfunden. In der Umsetzung ist der Spot witzig mit gelungenen Pointen; als Comic ansprechend, "*nett anzusehen*" und für ein breites Publikum verständlich.
- der Film wirkt nicht schulmeisterlich oder abschreckend. Die eher indirekte Aussage regt auch "*ohne erhobenen Zeigefinger*" zum Nachdenken an.

**Kritische Stimmen** setzen jedoch genau an diesen Punkten an:

- der Film ist insgesamt "*zu harmlos*", "*lasch*" und "*schwach*". Ein Comic ist nicht die geeignete Darstellungsform für ein so ernstes Thema.
- es fehlt das "*gewisse Etwas*", das sich einprägt. Im Umfeld mit anderen Spots geht der Film einfach unter. Er macht zwar "*für den Moment Eindruck, wird aber sofort wieder vergessen*".

- Ein Grund hierfür ist möglicherweise auch die als "*undeutlich*", "*unverständlich*" oder sogar "*fehlend*" empfundene Botschaft des Films: "*es ist nicht klar, was der Film eigentlich aussagen will*".

Die Interpretationsversuche zur Film-Aussage sind dabei mehr oder weniger konkret: sie reichen von "*Rauchen ist altmodisch / nicht mehr in*" über "*verantwortungs- und rücksichtsvolleres Verhalten gegenüber Nichtrauchern*" bis hin zu "*Nicht rauchen in der Schwangerschaft und im Beisein von Kindern*".

Einig sind sich Raucher und Nichtraucher allerdings dahingehend, daß dieser Film keinen Raucher zum Aufhören bewegen wird: dazu ist er zu "*harmlos*", "*zu wenig abschreckend*" und "*zu wenig informativ*".

## Nachbesprechung "REISE": Zusammenfassung

Auch in der Einschätzung dieses Films sind sich Raucher und Nichtraucher weitgehend einig.

An dem Spot **gefällt**:

- die Darstellung als Comic-Märchen: "*neutral*", "*ansprechend gemacht*" und "*unterhaltsam*".
- der Film ist originell im Ansatz und lustig in der Umsetzung.
- der Spot wendet sich nicht "*rigoros*" und "*hart*" gegen Raucher, sondern hat eine eher indirekte und "weichere" Botschaft: "Ohne Rauch geht's auch".

Genau hierauf beziehen sich auch wiederum die **Einwände**:

- der Film ist alles in allem nicht überzeugend: es fehlt ihm an Ernsthaftigkeit und Härte, Informationen über die Folgen des Rauchens bleiben unerwähnt.
- der eigentliche Sinn und Zweck des Spots wird - wenn überhaupt - erst ganz am Ende deutlich durch den Slogan "Ohne Rauch geht's auch". Zu lange ist unklar, um was es eigentlich geht, die Gefahr des "Abschaltens" ist daher groß.

Die Information, die man am Ende erhält, ist zu kurz und zu wenig eingängig: "*der Film kommt zu spät und zu wenig auf den Punkt*".

wenn überhaupt eine Botschaft "herausgelesen" wird, dann eine ganz allgemeine: "*Mehr Rücksichtnahme von Rauchern gegenüber Nichtraucher*". Der Film wird also in erster Linie als "Werbung" dafür verstanden, in Gegenwart von Nichtrauchern "*weniger*" bzw. "*in Maßen*" zu rauchen. Sehr undeutlich bleibt der Zusammenhang zum Thema "Reisen / Auto / öffentliche Verkehrsmittel".

## Nachbesprechung "GELAGE": Zusammenfassung

Dieser Spot wird von Rauchern und Nichtrauchern folgendermaßen eingeschätzt:

**Gefallen** hat vor allem:

- die originelle Idee, das Thema in Form eines Zeichentrickfilms "anzugehen".
- die eher ungewöhnliche Darstellungsform macht den Spot interessant, "*spricht jeden an*" und ist "*witzig gemacht*".

**Bemängelt** wird hingegen:

- der Film ist insgesamt zu "*verniedlichend*" und "*kindisch*". Es fehlen ernsthafte Hinweise auf die gesundheitlichen Gefahren des Rauchens.
- der eigentliche Sinn des Spots wird erst ganz am Ende deutlich, lange Zeit "*bleibt das eigentliche Thema im Dunkeln*".
- auch die Botschaft, die "rübergebracht" wird, ist eher unspezifisch: "*Mehr Rücksicht gegenüber Nichtrauchern*", und zwar ganz allgemein, nicht bezogen auf bestimmte Situationen (z.B. "Essen", "Geselligkeit", "Gesellschaft")

## ZUM VERHÄLTNIS RAUCHER - NICHTRAUCHER

Raucher und Nichtraucher kommen im allgemeinen gut miteinander aus: Nichtraucher geben sich tolerant, Raucher rücksichtsvoll.

Dabei wird versucht, Unstimmigkeiten "untereinander" zu klären und zu regeln, ein gesetzliches Rauchverbot wird tendenziell eher abgelehnt.

Die Bereitschaft zu Toleranz und Rücksichtnahme ist situationsabhängig und im privaten Bereich sehr viel stärker ausgeprägt als in der Öffentlichkeit. Es zeigt sich aber auch, daß die Situationen, in denen sich Nichtraucher am stärksten gestört und belästigt fühlen weitgehend auch diejenigen sind, in denen Raucher am ehesten zur Rücksichtnahme bereit sind, z.B. in engen Räumen, beim Essen, im Auto und in Anwesenheit von Kindern. Weniger belästigt fühlen sich Nichtraucher in Kneipen oder auf Parties. Hier ist auch die Bereitschaft der Raucher, auf die eine oder andere Zigarette zu verzichten, geringer.

Während Nichtraucher also eher im privaten Bereich Rücksichtnahme fordern und sich mit ihrer Bitte um Verzicht bzw. Einschränkung auch durchsetzen können, behalten Raucher in der Öffentlichkeit "die Oberhand".

Meinungsdifferenzen zwischen beiden Gruppen ergeben sich hingegen bei folgenden Anlässen:

Nichtraucher z.B. ärgern sich häufig darüber, daß es Raucher als selbstverständlich ansehen, sich eine Zigarette anzuzünden, ohne vorher zu fragen. Auch hat nicht jeder Raucher Verständnis für die Bitte, aufs Rauchen zu verzichten bzw. das Rauchen einzuschränken. Die Reaktionen reichen hier von Gereiztheit bis hin zu Ignoranz.

Viele Nichtraucher haben aus diesen Gründen einfach resigniert: um Streit und Diskussionen zu vermeiden, "ertragen" sie den Rauch oder entziehen sich der Situation.

Raucher wiederum akzeptieren den Standpunkt von Nichtrauchern und sind (weitgehend) zur Rücksichtnahme bereit, solange man "*vernünftig darüber reden kann*". Sie ärgern sich jedoch über Belehrungen und "*militante Nichtraucher*".