

**AIDS-Aufklärung im
Fernsehen**

Eine Evaluationsunter-
suchung zur TV-Spot-Serie
im Sommer 1987

Im Auftrag der Bundeszen-
trale für gesundheitliche
Aufklärung

Bundeszentrale für
gesundheitliche Aufklärung
Ostmerheimer Straße 200 · Tel.: 89 92-0
5000 Köln 91 (Merheim)
Telex-Nr. 887 36 58' bzga d
Telefax-Nr. 02 21-89 92-300

ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-No. 140003
(14.3)

8. Dezember 1987
186/1207 Ch/K1/Ro

Am Kaiserhain 19
4600 Dortmund 1
Telefon (0231) 1395-0

Inhalt	Seite
Vorbemerkung	
1. Überblick: TV-Spots, Methoden, Ergebnisse	1
1.1 Die TV-Spots	1
1.2 Methoden	2
1.3 Ergebnis-Überblick	3
2. Die Akzeptanz der Spots	6
2.1 Kommunikative Wirksamkeit	7
2.2 Emotionale Wirkungen	8
2.3 Wahrnehmung des Informationsgehalts	11
2.4 Beurteilung der Gestaltung	13
2.5 Akzeptanz bei potentiell gefährdeten Bevölkerungsgruppen	14
3. Wahrnehmung der Kommunikationsinhalte	16
4. Kommunikationsanreize	23
5. Die Spot-Zuschauer	26
5.1 Zuschaueranteile	26
5.2 Zusammensetzung der Spot-Zuschauer	27
6. Voraussetzungen für die Wirksamkeit der TV-Kampagne	30
6.1 Reichweite und Aufnahmebereitschaft	30
6.2 Regelmäßigkeit	32
6.3 Anzahl der gesehenen Spots	34
6.4 Unterstützung der Fernsehkampagne durch Zeitungsanzeigen	36
7. Wirkungen	37
7.1 Informationsstand	38
7.2 Sicherheit der Information über Schutzmöglichkeiten	41
7.3 Kommunikationsverhalten im Familien- und Bekanntenkreis	43
7.4 Wahrnehmung des Nachspans der TV-Spots	45
8. Akzeptanz der AIDS-Aufklärung im Fernsehen	49
Anhang A: Fragebogen der Einzelspotbefragung	
Anhang B: Fragebogen der Repräsentativbefragung	

Vorbemerkung

Für die AIDS-Aufklärung im Fernsehen fehlt bisher eine sichere Basis an Erfahrungen und empirischem Wissen. Selbst dann, wenn bewährte Verfahren der Fernsehwerbung angewendet werden, ist bei einem derart angstbesetzten Thema von vornherein nur schwer abzuschätzen, ob die Inhalte von den Zuschauern akzeptiert werden und Wirkung zeigen. Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung hat deshalb ihre Fernsehaufklärungskampagne vom Sommer 1987 durch eine breit angelegte Evaluationsstudie begleiten lassen, für deren Durchführung sie FORSA Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen, Dortmund, beauftragt hat.

Die Evaluationsstudie sollte im wesentlichen zwei Fragen beantworten: Wie wirkten die zehn Fernsehspots, aus denen die Kampagne bestand, auf die Zuschauer, und welche Wirkungen hatte die gesamte Fernseh-Kampagne auf das Informationsniveau sowie das Informations- und Kommunikationsverhalten der Bevölkerung?

Die erste Frage nach der Resonanz der einzelnen Spots wurde mit Hilfe einzelner bundesweiter CATI-Telefonbefragungen getestet, wobei die Zuschauer möglichst sen-
dezeitnah, also unmittelbar im Anschluß an die Spot-Sendungen, nach ihrem Urteil gefragt wurden. Die zweite Fragestellung zur Reichweite und Wirkung der Kampagne wurde mit einer abschließenden bundesweiten CATI-Telefonbefragung untersucht.

Der vorliegende Bericht analysiert und kommentiert die Ergebnisse der Evaluationsstudie. In den Kapiteln 2 bis 5 wird hauptsächlich über die Resonanz der einzelnen TV-Spots berichtet und in den Kapiteln 6 bis 8 über die Reichweiten- und Wirkungsuntersuchungen. Vorangestellt ist im ersten Kapitel ein Überblick zu den Forschungsmethoden sowie zu den zentralen Ergebnissen.

Die Analysen, Grafiken und Tabellen des Berichts basieren auf einem umfangreichen Datenmaterial, das in Tabellenbänden dokumentiert ist, die detaillierte statistische Aufgliederungen - als Prozentverteilungen und mit Nachweis der absoluten Basiszahlen - enthalten.

1. Überblick: TV-Spots, Methoden, Ergebnisse

1.1 Die TV-Spots

Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Köln, setzte im Sommer 1987 ihre seit 1985 stattfindende AIDS-Aufklärung mit einer Fernsehkampagne fort: Von Juni bis September wurden in den Abendprogrammen von ARD und ZDF mehrmals in der Woche kurze Fernsehspots ausgestrahlt. Die insgesamt zehn, etwa 70 bis 80 Sekunden dauernden TV-Spots wurden zu wechselnden Sendezeiten zwischen zwei Sendungen in das Programm eingeblendet.

Die Spots enthielten, eingebettet in kurze Geschichten, in der Regel mehrere verschiedene Botschaften. Es wurde auf die Gefahr der AIDS-Epidemie und auf die Hauptübertragungswege aufmerksam gemacht, und es wurde in fast allen Spots darauf hingewiesen, daß Alltagskontakte ungefährlich sind und HIV-Infizierte nicht gemieden werden sollten. Allen Spots gemeinsam war ein Nachspann, in dem über die telefonische Beratung der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung informiert wurde und der Slogan "Gib AIDS keine Chance" eingeblendet war.

Was die einzelnen Spots ihren Zuschauern mitteilen wollten, geht aus der folgenden stichwortartigen Beschreibung der Spots hervor:

- o Einführungsspot: Dieser Spot war als Auftakt der Kampagne gedacht und sollte vor allem darauf aufmerksam machen, daß AIDS alle angeht und sich niemand gegenüber dem Problem gleichgültig verhalten kann.
- o Arbeitsplatz: Von einem populären Fernsehsprecher erfahren die Zuschauer, daß der Umgang mit HIV-Infizierten am Arbeitsplatz ungefährlich ist, weil die dort üblichen Kontakte und Berührungen das Virus nicht übertragen, und sie erfahren weiter, daß kein Grund besteht, HIV-Infizierte am Arbeitsplatz zu isolieren und zu meiden.
- o Kinderspielplatz: Vor dem Hintergrund einer Kinderspielplatzszene wird ein Kind vorgestellt, das pränatal mit dem HIV-Virus infiziert wurde, und es wird mitgeteilt, daß das Spielen HIV-infizierter Kinder mit anderen Kindern vor allem unter der Aufsicht von Eltern ungefährlich ist.
- o AIDS-infizierte Frau: Eine HIV-infizierte Frau erzählt, wie sie erfahren hat, daß sie HIV-positiv ist. Sie appelliert, sich über die Übertragungsmöglichkeiten der Krankheit zu informieren und sich zu schützen.
- o Jogger: Zwei Jogger unterhalten sich über die Möglichkeit, mit Hilfe eines HIV-Antikörpertests und einer AIDS-Beratung vor einer neuen Partnerschaft oder bei einem Kinderwunsch eine etwaige Übertragung der Krankheit zu vermeiden.
- o AIDS-infizierter Mann: Ein AIDS-kranker Mann erläutert die Notwendigkeit, freundschaftliche und familiäre Beziehungen zu AIDS-Infizierten aufrecht zu erhalten, zumal da AIDS nicht durch Alltagskontakte, sondern hauptsächlich beim Geschlechtsverkehr übertragen wird. Er appelliert an die Gesunden, sich zu schützen.
- o Montagnier: Der bekannte AIDS-Forscher erläutert, welche Hauptübertragungsmöglichkeiten bestehen, wie man sich davor schützen kann und daß beim alltäglichen Kontakten keine Infektionsgefahr besteht.
- o Freizeitcenter: Eine bekannte Sportlerin weist darauf hin, daß bei Besuchen in Schwimmbädern und Saunen keine Ansteckungsgefahr besteht und erläutert die Hauptinfektionsmöglichkeiten bei AIDS.

- o Kneipe: Ein populärer Schauspieler warnt davor, die AIDS-Gefahr leichtfertig zu bewerten, vor allem bei der Anbahnung neuer Partnerschaften.
- o Krankenhaus: Arbeit, Besuch - auch bei AIDS-Kranken - und Aufenthalt im Krankenhaus bedeutet keine Gefahr, erläutert ein Arzt unter Hinweis auf die allgemein gültigen medizinischen Hygienemaßnahmen und auf die hauptsächlichlichen Übertragungswege der Krankheit.

1.2 Methoden

Die Evaluation der Fernsehkampagne wurde in zwei Teiluntersuchungen vorgenommen. In einer Reihe von Spottests wurde die Wirkung der Spots auf die Zuschauer untersucht. Nach Beendigung der Spot-Ausstrahlungen erfolgte eine bundesweite Repräsentativbefragung, mit der Reichweite und Wirkung der gesamten Kampagne gemessen wurde.

Die Wirkung der einzelnen Spots sollte möglichst in der natürlichen Fernseh Umgebung der Zuschauer und unter dem Eindruck der Spot-Ausstrahlung erfolgen. Um dieses Problem zu lösen, wendet FORSA das Instrument Telefonbefragung an, das zum einen bundesweite Stichprobenerhebungen mit der entsprechenden Repräsentativität der Ergebnisse ermöglicht und zum anderen gleichzeitig erlaubt, in kürzester Zeit möglichst nah an der Sendezeit der Spots zu befragen. Mit Hilfe dieses Erhebungsverfahrens wurden alle Spots der Aufklärungskampagne getestet und zwar in 13 einzelnen bundesweiten Repräsentativbefragungen.

Befragt wurden Bundesbürger ab 16 Jahren im gesamten Bundesgebiet einschließlich Berlin (West). Als Auswahlverfahren wurde eine reine Zufallsauswahl von Telefonnummern angewendet. Bei mehreren Fernsehenden im Haushalt wurde die zu befragende Person ebenfalls nach einem Zufallsverfahren ausgewählt. Die Zahl der Fernsehzuschauer und der Spotzuschauer ist von Befragung zu Befragung verschieden, weil die Erreichbarkeit je nach Wochentag, Tageszeit und Witterung schwankt.

SPOT-BEFRAGUNGEN:

<u>Spot</u>	<u>Sendetag</u>	<u>Sendezeit</u>	<u>Sender</u>	<u>Befragte</u>	<u>Fernseh- Zuschauer</u>	<u>Spot Zuschauer</u>
Arbeitsplatz	Donnerstag, 18.6.	18.55	ZDF	751	177	32
AIDS-infizierte Frau	Sonntag, 21.6.	18.34	ARD	844	225	72
Arbeitsplatz	Dienstag, 23.6.	21.45	ARD	621	180	89
AIDS-infizierte Frau	Donnerstag, 25.6.	21.03	ARD	473	175	47
Kinderspielplatz	Samstag, 27.6.	21.45	ZDF	574	224	74
Jogger	Mittwoch, 1.7.	20.24	ZDF	889	313	25
AIDS-infizierter Mann	Samstag, 4.7.	21.45	ZDF	957	335	48
Jogger	Freitag, 17.7.	21.15	ARD	665	246	84
Einführungsspot	Freitag, 24.7.	18.20	ZDF	896	135	32
Montagnier	Donnerstag, 13.8.	21.03	ARD	711	238	56
Freizeitcenter	Dienstag, 8.9.	20.14	ZDF	709	332	83
Krankenhaus	Dienstag, 15.9.	21.00	ARD	861	337	71
Kneipe	Freitag, 18.9.	21.49	ARD	341	185	61

Bei Sendeterminen vor 21 Uhr wurde im Anschluß an die Sendung der Spots befragt. Bei Sendeterminen nach 21 Uhr wurde vor der Sendung die Fernsehabsicht erfragt und ein Anruftermin direkt nach der Sendung vereinbart, zu dem dann das Interview vorgenommen wurde.

Bei jeder Spot-Befragung wurde zunächst die Fernsehbeteiligung ermittelt und in einem zweiten Schritt erfragt, ob ein Spot gesehen wurde oder nicht. Bei den Spot-Zuschauern wurde weiter gefragt, wie die Spots beurteilt wurden, welche Botschaften wahrgenommen wurden, welche Anreize zu personaler Kommunikation zur Informationsaufnahme und zur Bereitschaft von Verhaltensänderungen die Spots erzeugt haben. Der bei den Spot-Befragungen verwendete Fragebogen ist im Anhang A des Berichtes dokumentiert.

Die Repräsentativbefragung zur Messung von Reichweite und Wirkungen wurde ebenfalls als telefonische Befragung vorgenommen, die genau wie bei den Einzelspotstichproben bei Bundesbürgern ab 16 Jahren im gesamten Gebiet der Bundesrepublik einschließlich Berlin (West) durchgeführt wurde, und zwar ebenfalls auf der Basis einer reinen Zufallsauswahl von Telefonnummern und einer zufallsgesteuerten Auswahl der im Haushalt zu befragenden Person. Befragt wurde eine reine Zufallsstichprobe von 1.002 Bundesbürgern ab 16 Jahren in der gesamten Bundesrepublik einschließlich Berlin (West). Die Erhebung fand Anfang Oktober statt. Der Fragebogen zu dieser Erhebung befindet sich im Anhang B des vorliegenden Berichts.

Im Bericht wird an mehreren Stellen auf eine weitere Untersuchung verwiesen, mit der vor Beginn der Fernsehkampagne - im Mai 1987 - Informationsstand und Einstellungen zum Thema AIDS in einer bundesweiten Repräsentativbefragung erhoben wurden. Diese Umfrage wurde ebenfalls im Auftrag der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung von FOSA als CATI-Telefonbefragung durchgeführt. Die Ergebnisse sind in dem Bericht "AIDS im öffentlichen Bewußtsein der Bundesrepublik" veröffentlicht.

1.3 Ergebnis-Überblick

Die Fernsehkampagne der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung hat erreicht, daß ein vor Beginn der Spot-Ausstrahlungen bereits hohes Niveau an Aufmerksamkeit und Informiertheit im Hinblick auf das Problem AIDS verstärkt werden konnte.

Durch die Wahl des Mediums Fernsehen ist im Sommer 1987 der überwiegende Teil der Bundesbürger mit Informationen über AIDS in Berührung gekommen: Mehr als drei Viertel (77 %) haben einen oder mehrere der TV-Spots gesehen.

Die Verbreitung von Informationen über AIDS wurde weiter dadurch verstärkt, daß die Spots einen großen Teil der Zuschauer zu zusätzlicher personaler Kommunikation motivieren konnten: Etwa die Hälfte der Spot-Zuschauer fühlte sich unter dem Eindruck der Spots dazu angeregt, sich mit Freunden und Bekannten über die Inhalte der Spots zu unterhalten, und etwa ein Drittel hat es dann auch tatsächlich getan. Ebenfalls etwa die Hälfte der Spot-Zuschauer konnte die Spots anregen, sich auch weiterhin über AIDS zu informieren.

Auch die Möglichkeit einer telefonischer AIDS-Beratung konnte stärker im Bewußtsein der Bevölkerung verankert werden. Der Bekanntheitsgrad steigt mit der Zahl der gesehenen Spots.

Durch die Ausstrahlung von TV-Spots im Fernsehen konnte weiter gewährleistet werden, daß alle Bevölkerungsgruppen von Informationen zum Thema AIDS erreicht wurden: Die soziodemografische Zusammensetzung der Zuschauer von TV-Spots ist mit der der Gesamtbevölkerung weitgehend identisch.

Das bedeutet auch, daß diejenigen, die sich vom Problem AIDS stärker betroffen fühlen (Selbsteinschätzung AIDS-gefährdet) und aufgrund von Alter und Sexualverhalten potentiell gefährdet sind (neuer Sexualpartner vorstellbar), genauso gut erreicht werden konnten und dies, obwohl ein Teil dieser Gruppen weniger regelmäßig fernsieht, weil sie in ihrer Freizeit - besonders in den Abendstunden - eher außer Haus sind. Daß die Reichweiten für diese Gruppen zum Teil noch etwas über dem Durchschnitt lagen und sie sich besser an eine größere Zahl von verschiedenen Spots erinnern konnten, spricht dafür, daß gerade die wichtigsten Zielgruppen der AIDS-Aufklärung die TV-Spots mit besonderem Interesse und mehr Aufmerksamkeit gesehen haben. Gleichwohl verdeutlichen die Ergebnisse aber auch die Notwendigkeit einer multimedialen Aufklärungsstrategie.

Die TV-Spots haben nachweisbare Effekte auf den Informationsstand und auf die persönliche Verhaltenssicherheit der Bevölkerung: Mit einer Reihe von Wissensfragen zu Übertragungsmöglichkeiten von AIDS wurde nachgewiesen, daß diejenigen, die Spots gesehen haben (statistisch signifikant) besser Bescheid wissen, bei welchen Situationen man sich infizieren kann und bei welchen nicht. Auch der Anteil derer, die sich sicher sind, wie man sich vor AIDS schützen kann, ist bei den Spot-Zuschauern (ebenfalls statistisch signifikant) höher als bei den Nicht-Zuschauern.

Wichtig ist dabei der folgende Befund: Es gibt keine in sich geschlossene Gruppe von völlig Uninformierten, die sich bisher jeder Aufklärung entzogen haben. Es läßt sich allenfalls feststellen, daß ein Teil der Bevölkerung noch Informationslücken hat, z.B. über die Möglichkeit einer Ansteckung mit AIDS bei Alltagskontakten.

Von besonderer Bedeutung für die Wirkung der Fernsehaufklärung war die Tatsache, daß die Inhalte und Botschaften in unterschiedlichen Kontexten der verschiedenen Spots wiederholt wurden. Mehr als die Hälfte der Zuschauer hat mehr als drei Spots mit verschiedenen Inhalten gesehen, und je mehr verschiedene Spots gesehen wurden, umso besser war die Sicherheit der Information über Schutzmöglichkeiten, die Kommunikationsbereitschaft, die Bekanntheit des Slogans "Gib AIDS keine Chance" und die Bekanntheit der telefonischen AIDS-Beratung.

Von Bedeutung für die Wirkung der Kampagne war aber auch, daß die einzelnen Spots von den Zuschauern emotional akzeptiert wurden: Fast alle, die die Spots gesehen haben, beurteilen sie als verständlich, glaubwürdig und ansprechend. Nicht ganz so viele, aber immerhin noch mehr als zwei Drittel der Zuschauer beurteilen die Spots als eindrucksvoll, und auch die filmische Gestaltung der Spots wird überwiegend als sehr gut oder gut bewertet. Emotionale Widerstände lassen sich kaum feststellen: verhältnismäßig wenige empfinden die TV-Spots als verharmlosend oder als angsterregend.

Die große Mehrheit, fast neun Zehntel der Spot-Zuschauer, sind der Meinung, die Spots seien informativ gewesen. Auch die Einzelaussagen und Botschaften der zehn Spots wurden von einer großen Mehrheit als deutlich wahrnehmbar beurteilt. Bei zwei Dritteln der 39 auf ihre Verständlichkeit getesteten Einzelaussagen beträgt der Anteil der Befragten, die der Meinung sind, die Botschaften kämen sehr deutlich oder deutlich zum Ausdruck, 80 Prozent. Allerdings zeigt sich, daß Informationen darüber, wie die Übertragung des Virus funktioniert, nicht ganz so gut übermittelt werden können.

Auch von den durch AIDS potentiell eher gefährdeten Gruppen der Bevölkerung wurden die Spots im selben Ausmaß akzeptiert wie von der Gesamtheit der Bevölkerung. Mit einer Ausnahme: Diese Gruppen äußern sich etwas kritischer zu gestalterischen Fragen.

Nicht alle Spots wurden in jeder Hinsicht gleich gut akzeptiert. Vergleicht man die Unterschiede zwischen den Spots für verschiedene Bewertungsdimensionen, so lassen sich systematische Zusammenhänge erkennen: Spots, die als besonders informativ bewertet werden, können ihre Botschaften auch tatsächlich besser auf die Zuschauer übertragen und erzeugen mehr Bereitschaft, sich zu informieren oder mit anderen über AIDS zu sprechen. Die geringsten Effekte werden von den Spots erzielt, die wenig Information bieten, aber relativ viel Angst bei den Zuschauern hervorrufen, wie z.B. die Spots "AIDS-infizierte Frau", "AIDS-infizierter Mann" und "Jogger". Im allgemeinen fallen diese beide Eigenschaften jedoch selten zusammen: Spots, die als informativ bewertet werden, werden in der Regel nicht als angsterregend empfunden und umgekehrt.

2. Die Akzeptanz der Spots

Die Fernsehspots der AIDS-Aufklärungskampagne durch die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung wurden von den Fernsehzuschauern akzeptiert. Die Ergebnisse der im folgenden dargestellten Akzeptanzmessungen zeigen, daß die Zuschauer die Spots im allgemeinen positiv beurteilen. Damit wurde die wesentliche Voraussetzung aller Kommunikation erreicht, nämlich mit gestalterischen Mitteln soviel Aufmerksamkeit und Motivation zu wecken, daß die Zuschauer bereit sind, aus der Vielfalt der Kommunikationsangebote das aufzunehmen, was mitgeteilt werden soll.

BEURTEILUNG DER SPOTS DURCH DIE ZUSCHAUER

	Einfüh- rungs- spot %	Arbeits- platz %	Kinder- spiel- platz %	AIDS-in- fizierte Frau %	Jogger %	AIDS-in- fizierter Mann %	Mon- tag- nier %	Frei- zeit- center %	Kneipe %	Kran- ken- haus %
Der Spot ist:										
- verständlich	100	93	97	95	93	98	100	100	95	96
- glaubwürdig	94	83	84	92	78	90	88	93	87	86
- ansprechend	84	89	91	86	82	85	84	88	87	83
- eindrucksvoll	81	76	81	75	51	65	71	56	55	65
- informierend	71	92	95	75	82	77	94	96	87	88
- verharmlosend	3	17	16	3	8	6	10	6	7	6
- angstmachend	23	4	5	19	10	13	16	7	15	7
Gestaltung hat gefallen:										
- sehr gut	16	25	19	14	20	17	18	17	16	14
- gut	71	60	73	61	58	75	73	72	71	65
- weniger gut	17	12	3	19	18	8	10	10	7	13
- überhaupt nicht	0	2	1	3	3	0	0	0	4	0

Die Akzeptanz der Spots wurde mit zwei Instrumenten gemessen. Zum einen wurde mit einer Liste von sieben Eigenschaften ermittelt, wie die Zuschauer emotional auf die Spots reagieren, zum anderen wurde von den Zuschauern die gestalterische Qualität der Spots auf einer Vier-Punkte-Skala bewertet.

Die Ergebnisse der Eigenschaftszuordnungen zeigen, daß fast alle Zuschauer die Spots für verständlich, glaubwürdig und ansprechend halten. Nicht ganz so hoch ist die Zustimmung zu den Eigenschaften "eindrucksvoll" und "informierend". Widerstände gegen die Spots, weil sie als verharmlosend oder als angsterregend empfunden werden, lassen sich kaum feststellen. Auch die Gestaltung der Spots wird überwiegend als sehr gut und gut bewertet.

In den Ergebnissen zeigen sich trotz der allgemein hohen Zustimmung Unterschiede zwischen einzelnen Spots. In den folgenden Abschnitten werden diese Unterschiede für die verschiedenen Bewertungsdimensionen verdeutlicht und interpretiert.

Es muß jedoch beachtet werden, daß in diesen Unterschieden nicht unbedingt nur die gestalterischen und inhaltlichen Eigenschaften der Spots zum Ausdruck kommen müssen. Die Antworten können auch deshalb verschieden ausfallen, weil einige Zuschauer generell anders reagieren als andere: Jüngere Menschen z. B., die sich besonders stark vom AIDS-Problem betroffen fühlen (wie in der Repräsentativbefragung vom Mai

1987 nachgewiesen wurde), sehen sich einen AIDS-Spot möglicherweise mit mehr Emotionalität und Aufmerksamkeit an als ältere Menschen. Die altersmäßige Zusammensetzung der Zuschauer variiert jedoch von Spot-Befragung zu Spot-Befragung (siehe hierzu Abschnitt 5.2). Die unterschiedlichen Ergebnisse der Spot-Befragungen könnten sich deshalb theoretisch aus der unterschiedlichen Zusammensetzung der Zuschauer erklären und nicht aus ihren inhaltlichen und gestalterischen Eigenschaften.

Um sicherzugehen, daß sich in den Unterschieden zwischen den einzelnen Spotergebnissen nicht das mit der Altersstruktur der jeweiligen Zuschauer variierende Antwortverhalten, sondern allein die Eigenschaften der Spots zum Ausdruck kommen, wird in den folgenden Vergleichen die Alterszusammensetzung konstant gehalten: Allen Spots wird durch Gewichtung nach der aufsummierten Gesamtaltersverteilung dieselbe Alterszusammensetzung zugrundegelegt.

Die Anwendung einer konstanten Altersstruktur ist also eine statistische Sicherheitsmaßnahme, um die Interpretation zu erleichtern. In den meisten Fällen unterscheiden sich die altersstandardisierten Prozentwerte kaum von den ursprünglichen Daten.

2.1 Kommunikative Wirksamkeit

Die Eigenschaftsliste enthält drei Bewertungsdimensionen, mit denen sich die wesentlichsten Grundvoraussetzungen einer erfolgreichen Kommunikation beurteilen lassen: Der Inhalt eines Spots muß verstanden werden, er muß glaubwürdig sein und er muß ansprechend und Aufmerksamkeit erzeugend dargestellt werden.

KOMMUNIKATIVE WIRKSAMKEIT

	Einführungspot	Arbeitsplatz	Kinderspielplatz	AIDS-infizierte Frau	Jogger	AIDS-infizierter Mann	Montag	Freizeitcenter	Kneipe	Krankenhaus	Durchschnitt f. alle Spots
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Der Spot ist:											
verständlich	100	93	98	95	93	98	100	100	95	96	97
glaubwürdig	94	84	89	92	79	91	91	91	89	86	87
ansprechend	85	89	89	86	82	86	87	89	87	83	86

In allen drei Dimensionen erreichen die Spots eine extrem hohe Zustimmung bei den Zuschauern. Die Spots werden von fast allen als verständlich, glaubwürdig und ansprechend beurteilt. So werden die Spots im Durchschnitt von 95 Prozent der befragten Zuschauer als verständlich bewertet, 87 finden sie glaubwürdig und 86 Prozent meinen, daß die Spots ansprechend sind.

Unterschiede in der Bewertung der einzelnen Spots sind sehr gering, so daß sich ein eingehender Vergleich der verschiedenen Spots erübrigt. Die Spots werden deshalb auch nach diesen drei Dimensionen nicht in eine Rangfolge gebracht, da sonst die Gefahr bestünde, daß die Unterschiede überinterpretiert würden.

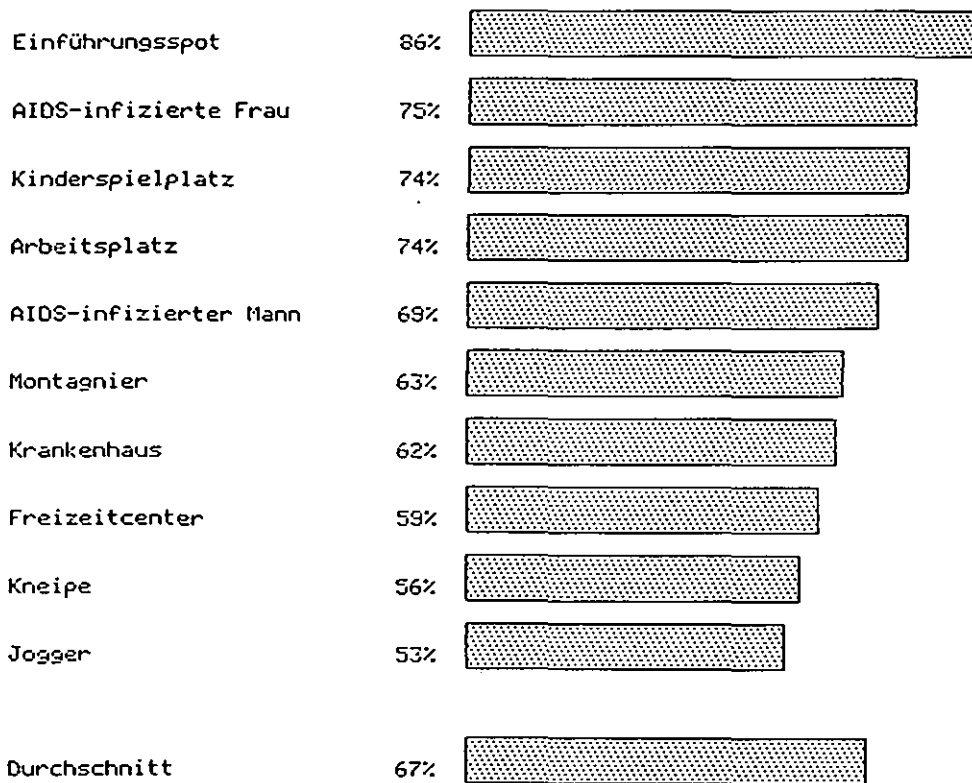
Auf eine Ausnahme muß jedoch aufmerksam gemacht werden: Der Spot Jogger wird von etwas weniger Befragten für glaubwürdig gehalten. Mit einem Zustimmungsteil von 79 Prozent liegt er allerdings auch nur acht Prozentpunkte unter dem Durchschnittswert für alle Spots.

2.2 Emotionale Wirkungen

Drei weitere Bewertungsdimensionen sollen Auskunft darüber geben, wie die Zuschauer emotional auf die Darbietung der AIDS-Informationen reagieren. Aus den Bewertungen nach der Dimension "eindrucksvoll" läßt sich schließen, wieviel Aufmerksamkeit die jeweiligen Spots beim Zuschauer erzeugen. Weiter war es gerade bei einer AIDS-Aufklärungskampagne wichtig zu erfahren, ob der Inhalt der Spots entweder als verharmlosend oder als beängstigend empfunden wird.

Bei diesen Dimensionen, die die emotionalen Reaktionen auf die Spots messen sollen, zeigt sich, daß die verschiedenen Spots deutlich unterschiedliche Empfindungen bei den Zuschauern auslösen.

Bewertung: Eindrucksvoll



FORSA 494 10/87

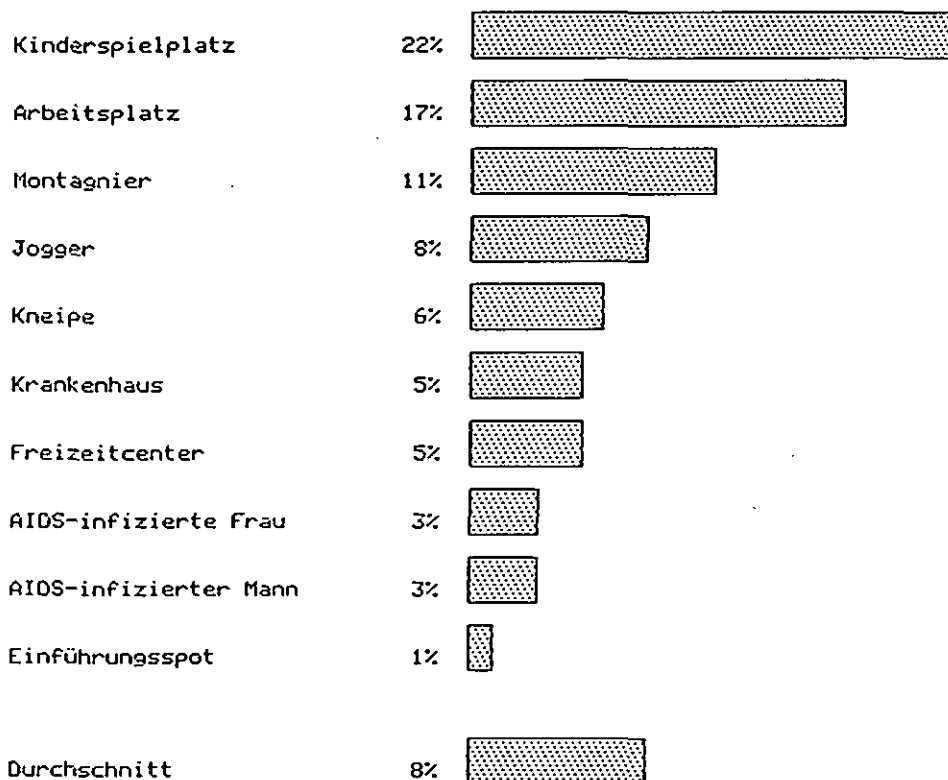
So variieren bei der Eigenschaft "eindrucksvoll" die Zustimmungsraten relativ stark. Im Durchschnitt beurteilen 67 Prozent die Spots als eindrucksvoll. 19 Prozent mehr an Zustimmung erreicht jedoch der Einführungsspot, der von fast neun Zehnteln als eindrucksvoll angesehen wird. In der Rangordnung der Spots folgen die "AIDS-infizierte Frau", der "Kinderspielplatz" und der "Arbeitsplatz", die von jeweils etwa drei Vierteln als eindrucksvoll bewertet werden.

Am Ende der Rangordnung findet man die Spots "Kneipe" mit einem Zustimmungsteil von nur 56 Prozent und den Spot "Jogger", den nur etwas mehr als die Hälfte der Zuschauer (53 %) als eindrucksvoll empfinden.

Mit der Bewertung durch die Eigenschaft "eindrucksvoll" wird offenbar eine eigenständige psychologische Dimension gemessen, denn es lassen sich keine systematischen Zusammenhänge mit anderen emotionalen Bewertungsdimensionen feststellen. So werden z.B. die beiden an der Spitze der Rangfolge stehenden Spots "Einführungspot" und "AIDS-infizierte Frau" von relativ vielen als angsterregend empfunden, aber schon die sich auf den Plätzen 3 und 4 befindenden Spots "Kinderspielplatz" und "Arbeitsplatz" werden als besonders wenig angsterregend bewertet.

Die Spots werden im allgemeinen nicht als verharmlosend angesehen. Der Durchschnittswert für alle Spots beträgt acht Prozent. Aber auch in dieser Dimension zeigen sich deutliche Unterschiede.

Bewertung: Verharmlosend

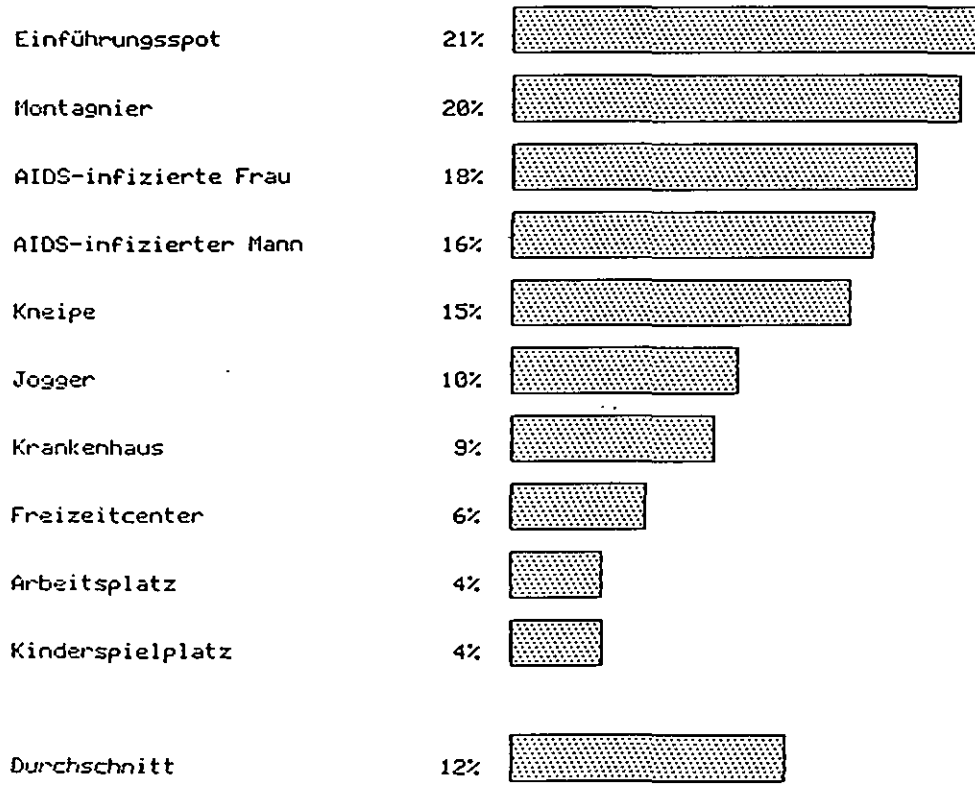


Die Zuschauer des Spots "Kinderspielplatz" finden am ehesten, daß er die AIDS-Gefahr verharmlost. Ähnlich wie der Spot "Arbeitsplatz", den ebenfalls relativ viele (17 %) als verharmlosend bewerten, will der Spot Vorbehalte beim alltäglichen Umgang mit AIDS-Infizierten abbauen. Wenn diese beiden Spots vergleichsweise hohe Werte erreichen, so liegt das daran, daß die 16- bis 29jährigen besonders häufig der Meinung sind, die Spots seien verharmlosend: beim Spot "Kinderspielplatz" 50 Prozent und beim Spot "Arbeitsplatz" 24 Prozent. Dieses möglicherweise deshalb, weil in den beiden Spots Themen angesprochen werden, bei denen gerade bei Jugendlichen noch Unsicherheit herrscht. Hautkontakte ohne Wunden, Husten, Niesen, Tränen und Küssen nannten in der im Mai 1987 durchgeführten bundesweiten Repräsentativbefragung die Jüngeren überdurchschnittlich häufig als Infektionsmöglichkeiten.

Überdurchschnittlich häufig wird noch der Spot "Montagnier" als verharmlosend empfunden. Am Ende der Rangfolge befinden sich die Spots "AIDS-infizierte Frau", "AIDS-infizierter Mann" und der Einführungsspot, denen kaum jemand die Eigenschaft "verharmlosend" zuweist.

Die Rangfolge für die Bewertungsdimension "angsterregend" verläuft entgegengesetzt zur Rangfolge für die Eigenschaft "verharmlosend". Die Spots "Einführungsspot", "AIDS-infizierte Frau" und "AIDS-infizierter Mann" werden am ehesten als angsterregend empfunden, die Spots "Arbeitsplatz" und "Kinderspielplatz" befinden am Ende der Rangordnung.

Bewertung: Angsterregend



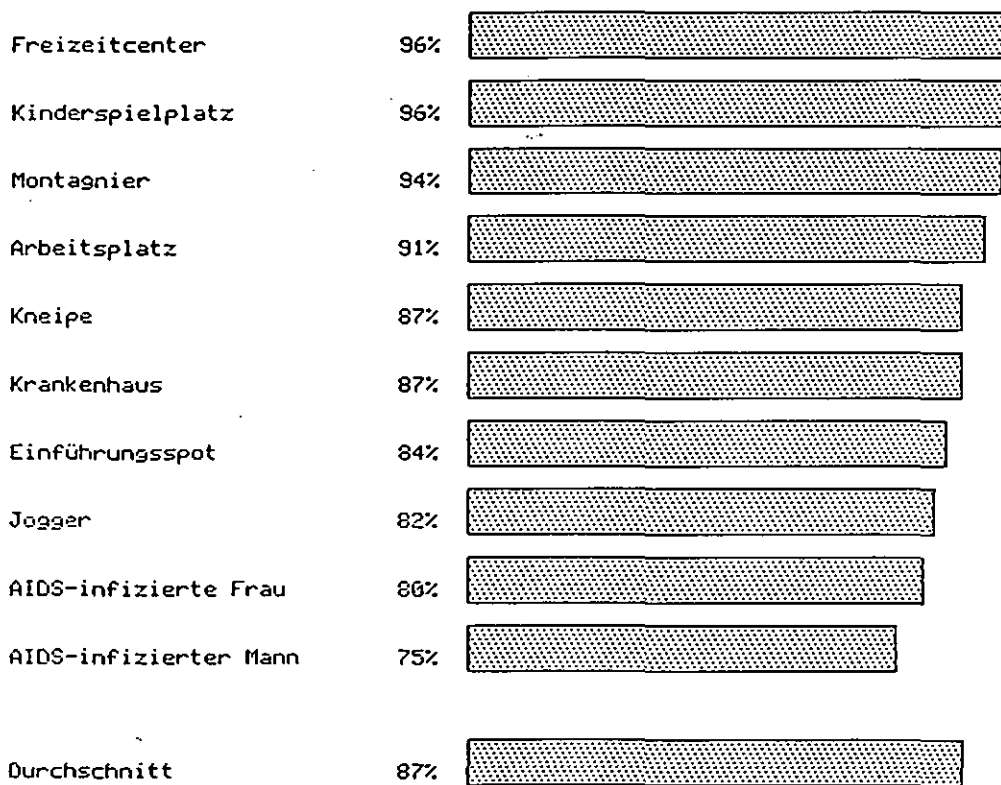
Die beiden Eigenschaften "verharmlosend" und "angstmachend" sind offensichtlich gegensätzliche Pole auf einer Bewertungsdimension. Es gibt eine Ausnahme: Der Spot "Montagnier" wird von immerhin einem Fünftel der Befragten als beängstigend empfunden und gleichzeitig gibt es vergleichsweise viele, die ihn als verharmlosend bewerten.

Im allgemeinen erzeugen die Spots kein besonders hohes Angstniveau. Der Durchschnittswert für alle Spots liegt bei zwölf Prozent. Bemerkenswert sind jedoch die deutlichen Unterschiede zwischen den Spots.

2.3 Wahrnehmung des Informationsgehalts

Die Spots der AIDS-Aufklärungskampagne werden von ihren Zuschauern durchweg als informativ bewertet. Es ergibt sich ein Durchschnittswert von 87 Prozent. Die Variation auf dieser Bewertungsdimension ist nicht sehr stark ausgeprägt, aber es lassen sich Unterschiede erkennen, so daß sich die Spots in eine Rangordnung bringen lassen.

Bewertung: Informierend

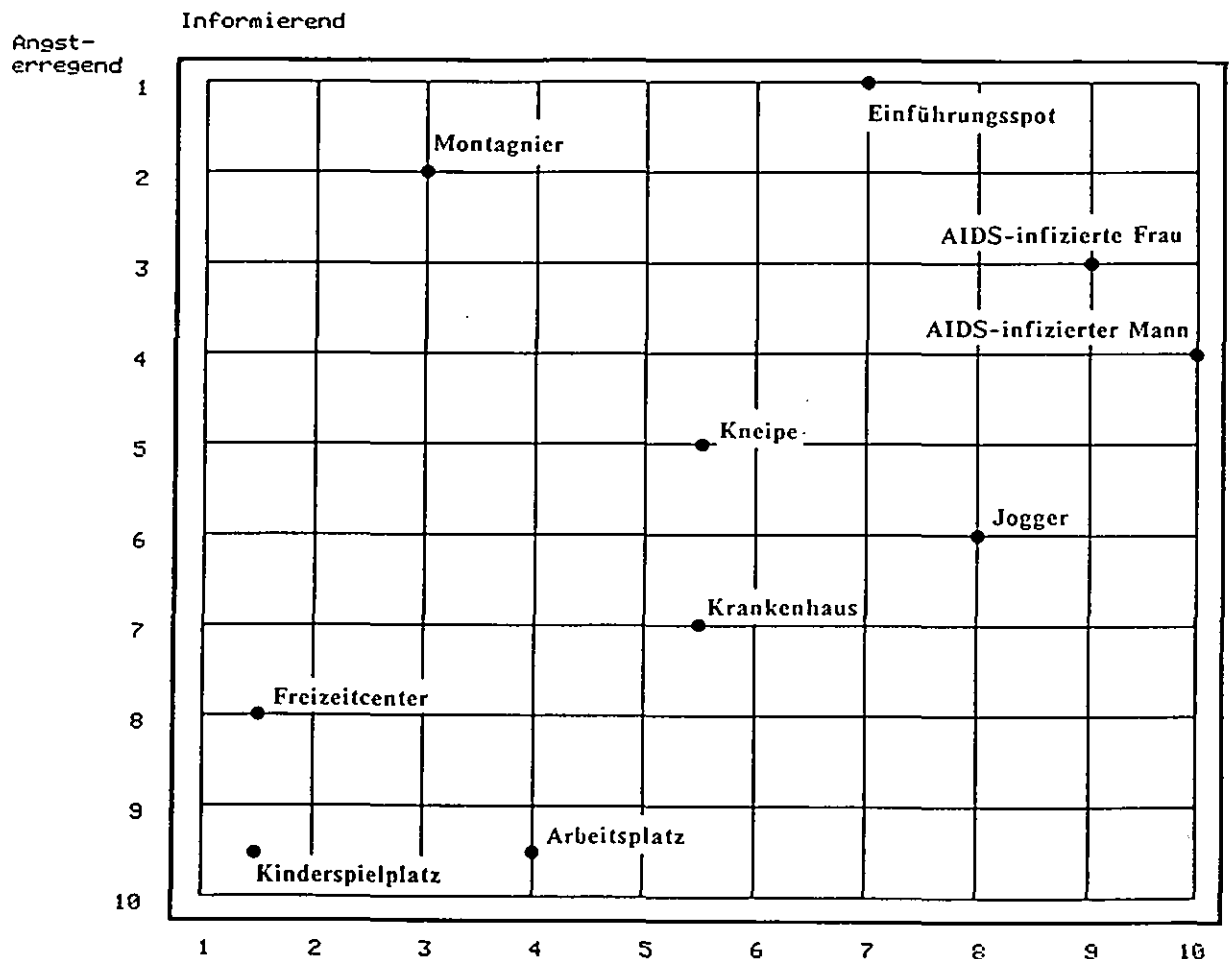


FORSA 496 10/87

An erster Stelle dieser Rangordnung steht der Spot "Freizeitcenter", der mit 96 Prozent Zustimmung neun Prozentpunkte oberhalb des Durchschnittswerts liegt. Auch die Spots "Kinderspielplatz" und "Montagnier" werden von fast allen ihren Zuschauern als informativ bewertet. Am unteren Ende der Rangordnung befindet sich der Spot "AIDS-infizierter Mann", der immerhin noch von drei Vierteln seiner Zuschauer als informativ angesehen wird, aber zwölf Prozentpunkte unterhalb des Durchschnittswertes liegt.

Von den Zuschauern als informativ bewertete Spots scheinen weniger beängstigend zu wirken. Das wird deutlich, wenn man die Rangordnungen für die beiden Bewertungsdimensionen "informativ" und "angsterregend" miteinander vergleicht. Spots wie das "Freizeitcenter", der "Kinderspielplatz" oder der "Arbeitsplatz" rangieren bei der Dimension "informierend" weit oben in der Rangordnung, bei der Bewertungsdimension "angsterregend" liegen sie relativ weit unten. Spots, wie die "AIDS-infizierte Frau" oder der "AIDS-infizierte Mann" oder der Einführungspot, die in der Rangordnung für die Eigenschaft "informierend" am unteren Ende angesiedelt sind, werden als besonders angsterregend angesehen. Das zeigt der Rangplatzvergleich zwischen den beiden Dimensionen:

Rangplatzvergleich: Informationsgehalt und Angst



FORSA 546 12/87

Die Tabelle zeigt einen relativ deutlichen negativen Zusammenhang zwischen Informationsgehalt und Angst. Als statistische Korrelation ausgedrückt ergibt sich ein Rangkorrelationskoeffizient (Kendall's tau) von $-0,56$.

Dies ist sicherlich zum Teil darauf zurückzuführen, daß Spots, die wie der Einführungsspot, an die Zuschauer appellieren, sich auf die AIDS-Gefahr einzustellen, wenig Platz lassen, gleichzeitig umfassend zu informieren. Auf der anderen Seite ist jedoch der Spot "Montagnier" ein Beispiel dafür, daß offenbar beides gleichzeitig möglich ist: Dieser Spot bildet die Ausnahme und wird sowohl als informativ als auch als angsterregend angesehen.

Da die hier vorgelegten Ergebnisse jedoch nicht auf Inhaltsanalysen beruhen, sondern die Empfindungen der Zuschauer wiedergeben, läßt sich der negative Zusammenhang zwischen Informationsgehalt und Angsterregung möglicherweise durch einen psychologischen Mechanismus erklären, der bewirkt, daß ein hohes Maß an sachlicher Information die Angst reduziert, die die Konfrontation mit der AIDS-Gefahr mit sich bringt.

2.4 Beurteilung der Gestaltung

Die optische Gestaltung der Spots wird ebenfalls durchgängig positiv beurteilt. Im Durchschnitt finden 85 Prozent, daß die äußere Gestaltung sehr gut oder gut gelungen ist. Zwischen den Spots gibt es nur geringe Unterschiede. Sie lassen sich etwas deutlicher machen, wenn man einen Index verwendet: Die Differenz zwischen positiven Bewertungen, also den Anteilen der Befragten, die die Spots sehr gut oder gut finden, und den negativen Bewertungen, also den Anteilen, die die äußere Gestaltung des Spots weniger gut oder überhaupt nicht gut finden.

Beurteilung der Gestaltung

	Index		Bewertung als sehr gut oder gut
Kinderspielplatz	83%		89%
Knaipe	80%		89%
Einführungsspot	78%		89%
Freizeitcenter	77%		88%
Montagnier	73%		87%
AIDS-infizierter Mann	71%		85%
Arbeitsplatz	69%		84%
AIDS-infizierte Frau	62%		79%
Krankenhaus	61%		77%
Jogger	57%		78%

Es zeigt sich, daß die Spots "Kinderspielplatz", "Kneipe" und der Einführungspot ihren jeweiligen Zuschauern am besten gefallen haben. Am wenigsten gefallen die Spots "AIDS-infizierte Frau", "Krankenhaus" und "Jogger".

Die Beurteilung der äußeren Gestaltung ist eine eigenständige Bewertungsdimension. Es konnten keine Zusammenhänge mit anderen Bewertungen und Eigenschaften der Spots festgestellt werden. Ob die Spots als Filme in ihrer gestalterischen Qualität etwas mehr oder etwas weniger gefallen, beurteilen die Zuschauer unabhängig von den Kommunikationsinhalten oder von emotionalen Wirkungen.

2.5 Akzeptanz bei potentiell gefährdeten Bevölkerungsgruppen

Für die Spot-Evaluation war es wichtig zu erfahren, inwieweit die Aufklärungskampagne auch von denjenigen akzeptiert wird, die mit größerer Wahrscheinlichkeit der Gefährdung durch AIDS ausgesetzt sind. Um diese Gruppen zu beschreiben, wurden drei Indikatoren verwendet: die Altersgruppe der 16- bis 29jährigen, diejenigen, die von sich sagen, daß sie in der nächsten Zeit einen Sexualpartner kennenlernen werden - von denen man deshalb auch annehmen kann, daß die Wahrscheinlichkeit höher ist als bei anderen, daß sie auch tatsächlich mit bisher unbekanntem Personen eine sexuelle Beziehung eingehen -, und diejenigen, die von sich sagen, daß sie die Gefahr sehen, sich beim Geschlechtsverkehr mit AIDS anstecken zu können. Die drei Indikatoren stehen wechselseitig in statistischen Zusammenhängen, wie in der im Mai von FORSA durchgeführten Repräsentativbefragung nachgewiesen werden konnte, und sind mit hoher Treffsicherheit in der Lage, über die Reaktionen dieser für die Fernsehkampagne wichtigen Zielgruppen Auskunft zu geben.

AKZEPTANZ BEI POTENTIELL GEFÄHRDETEN BEVÖLKERUNGSGRUPPEN

	16- bis 29jährige %	Partner- wechsel wahrscheinlich %	Selbstein- schätzung als AIDS-gefährdet %	Befragte insgesamt %
Der Spot ist:				
- verständlich	97	95	90	96
- glaubwürdig	90	89	85	87
- ansprechend	82	84	83	86
- eindrucksvoll	52	59	56	67
- informierend	80	82	78	86
- verharmlosend	11	7	7	9
- angstmachend	16	13	20	11
Gestaltung hat gefallen:				
- sehr gut	14	16	11	18
- gut	67	65	66	66
- weniger gut	16	14	17	12
- überhaupt nicht	2	2	5	2
Zahl der Befragten	203	159	87	753

Bei den einzelnen Spot-Befragungen sind diese Gruppen jedoch in zu geringen Zahlen vertreten. Es besteht keine Möglichkeit, gesicherte statistische Aussagen über die Akzeptanz einzelner Spots bei diesen Gruppen zu machen. Es ist jedoch möglich, die Ergebnisse aller Spot-Befragungen zusammenzufassen. Dies ergibt 753 Befragte, unter denen die besonderen Zielgruppen ausreichend vertreten sind. Eine solche Zusammenfassung läßt sich nicht zuletzt deshalb rechtfertigen, weil extreme Unterschiede zwischen den einzelnen Spot-Ergebnissen nicht vorkommen.

Durch einen Vergleich mit der Gesamtheit der Befragten läßt sich ermitteln, ob die besonderen Zielgruppen die Fernsehaufklärung über AIDS ebenso akzeptieren wie die Gesamtheit der Befragten.

Allgemein läßt sich sagen, daß auch die potentiell gefährdeten Gruppen die Spots in einem hohen Maße akzeptieren. Es läßt sich dasselbe Antwortmuster feststellen wie bei der Gesamtheit der Befragten.

In Einzelfällen gibt es geringe Abweichungen. So werden die Spots von den Zielgruppen etwas weniger häufig als ansprechend bewertet; allerdings ist der Unterschied gering. Eine etwas größere Abweichung zeigt sich bei der Bewertungsdimension "eindrucksvoll". Die Zielgruppen bewerten die Spots um acht bis fünfzehn Prozentpunkte weniger häufig als eindrucksvoll. Es kommt hinzu, daß sie die äußere Gestaltung nicht ganz so positiv bewerten: Sie sagen etwas häufiger, daß sie die äußere Gestaltung weniger oder überhaupt nicht gut finden.

Wenn die im Durchschnitt jüngeren Gruppen die Spots als etwas weniger ansprechend, eindrucksvoll und weniger gut gestaltet ansehen, so liegt das wohl hauptsächlich daran, daß jüngere Menschen im allgemeinen sensibler auf gestalterische Fragen reagieren: Sie sind informierter, modebewußter und interessierter, so daß sie sich auch bei den Fernsehspots etwas kritischer äußern als die übrigen Zuschauer.

Besonders hervorgehoben werden muß, daß die für die AIDS-Aufklärung wichtigen Zielgruppen die Spots häufiger als angsterregend empfinden - besonders diejenigen, die sich selbst als AIDS-gefährdet einschätzen.

3. Wahrnehmung der Kommunikationsinhalte

Um zu erfahren, ob die Botschaften der Spots von den Zuschauern aufgenommen werden, wurden zu jedem Spot vier Fragen gestellt, mit denen erfragt wurde, ob die jeweils intendierten Botschaften übermittelt werden konnten. Die Befragten mußten einschätzen, ob die ihnen jeweils vorgelesene Botschaft sehr deutlich, deutlich oder weniger deutlich zum Ausdruck gekommen ist. Die Formulierung der Vorgaben und die Ergebnisse sind für alle zehn Spots in der folgenden Tabelle dargestellt.

WAHRNEHMUNG DER INHALTE

	Gesamt- index des Spots %	Mitteilung kam sehr deutlich oder deutlich zum Ausdruck %	Indexwert für die Mitteilung %
1. Freizeitcenter	80.5		
Im Schwimmbad und in der Sauna besteht keine Ansteckungsgefahr		90	87
In der Luft und im Wasser können AIDS-Viren nicht überleben.		89	81
Über Gefahren und Schutzmöglichkeiten kann man sich telefonisch beraten lassen.		89	81
Eine Ansteckung mit AIDS erfolgt nur durch Blut, Samen- oder Scheidenflüssigkeit		83	73
2. Arbeitsplatz	79.8		
Man kann mit jemandem, der sich mit AIDS angesteckt hat, ohne Gefahr vor Ansteckung zusammenarbeiten.		92	84
Zu Arbeitskollegen, die sich mit AIDS angesteckt haben, sollte man sich ganz normal verhalten, wie zu anderen Kollegen auch.		91	83
Wenn man mit einem AIDS-Infizierten eng zusammensitzt oder -steht und sich berührt, ist das ungefährlich.		90	81
AIDS wird nicht wie bei einer Grippe übertragen, sondern nur, wenn das AIDS-Virus in die Blutbahn kommt.		84	71
3. Einführungsspot	79.7		
AIDS geht alle an.		98	97
Gleichgültigkeit gegenüber AIDS ist gefährlich.		93	86
Jeder sollte sich über AIDS informieren.		89	78
Wo man sich über AIDS informieren kann.		75	58

WAHRNEHMUNG DER INHALTE

	Gesamt- index des Spots %	Mitteilung kam sehr deutlich oder deutlich zum Ausdruck %	Indexwert für die Mitteilung %
4. <u>Montagnier</u>	71.3		
AIDS wird durch Geschlechtsverkehr übertragen.		92	83
Man kann sich nur dann mit AIDS anstecken, wenn der AIDS-Virus in die Blutbahn gelangt.		88	76
Man kann mit jemandem, der sich mit AIDS angesteckt hat, ohne Gefahr zusammenarbeiten.		92	84
Kondome schützen beim Sexualverkehr vor AIDS.		66	42
5. <u>Krankenhaus</u>	71.0		
Das AIDS-Virus kann nur auf sexuellem Wege oder durch direkten Blutkontakt in die eigene Blutbahn gelangen.		87	75
Gerade AIDS-Patienten brauchen Verständnis und Zuwendung.		85	73
Wenn man einen Kranken im Krankenhaus besucht, kann man sich nicht mit AIDS anstecken.		82	70
Im Krankenhaus besteht keine Ansteckungsgefahr mit AIDS, wenn alle Hygienemaßnahmen eingehalten werden.		81	66
6. <u>Kneipe</u>	63.8		
Beim Geschlechtsverkehr mit einem Partner, den man erst kurz kennt, muß man sich vor AIDS schützen, weil man niemandem ansehen kann, ob er AIDS hat.		85	71
Man sollte nicht auf die Liebe verzichten, aber man sollte vorsichtig dabei sein wegen der AIDS-Gefahr.		83	67
Ein einziges Mal mit einem AIDS-Infizierten ungeschützt zu schlafen, kann Ansteckung mit AIDS bedeuten.		78	60
Man sollte die AIDS-Gefahr auch dann nicht vergessen, wenn man sich in einen neuen Partner verliebt.		76	57

WAHRNEHMUNG DER INHALTE

	Gesamt- index des Spots %	Mitteilung kam sehr deutlich oder deutlich zum Ausdruck %	Indexwert für die Mitteilung %
7. Kinderspielplatz	63.0		
Man sollte ein Kind, das sich mit AIDS angesteckt hat, nicht vom Spielen mit anderen Kindern ausschließen.		87	81
Man kann sich nur dann mit AIDS anstecken, wenn das AIDS-Virus in die Blutbahn gelangt.		86	74
Ein Kind, das sich mit AIDS angesteckt hat, kann ruhig mit anderen Kindern zusammen spielen, wenn die Eltern aufpassen, daß nichts passiert.		83	75
Ein Kind kann im Mutterleib von einer AIDS-infizierten Mutter mit dem AIDS-Virus angesteckt werden.		55	22
8. AIDS-infizierte Frau	53.5		
Jeder sollte darüber nachdenken, ob er genug tut, um sich vor AIDS zu schützen.		81	64
Man sollte vorsichtig sein, wenn man den Partner oder die Partnerin nicht genau kennt oder nicht weiß, ob er oder sie treu ist.		76	56
Man kann sich beim Geschlechtsverkehr mit AIDS anstecken, wenn der Partner oder die Partnerin mit dem AIDS-Virus angesteckt ist.		74	56
Wenn jemand unsicher ist, ob er sich angesteckt hat, sollte er einen AIDS-Test machen lassen.		68	38
9. AIDS-infizierter Mann	51.7		
Man sollte AIDS-Kranke nicht aus dem Familien- oder Freundeskreis ausstoßen, sondern ihnen helfen.		92	84
Wenn man eng neben einem AIDS-Kranken sitzt oder steht und sich berührt, ist das nicht gefährlich.		77	61
Jeder sollte darüber nachdenken, ob er genug tut, um sich vor AIDS zu schützen.		66	33
AIDS wird vor allem durch Geschlechtsverkehr übertragen.		58	29

WAHRNEHMUNG DER INHALTE

	Gesamt- index des Spots %	Mitteilung kam sehr deutlich oder deutlich zum Ausdruck %	Indexwert für die Mitteilung %
10. <u>Jogger</u>	49.0		
Ein AIDS-Test ist sinnvoll, weil man ja auch für andere Menschen Verantwortung trägt.		87	77
Ein AIDS-Test ist sinnvoll, wenn man sich selbst nicht ganz sicher ist, ob man sich angesteckt haben könnte.		68	42
Man sollte bei allen Fragen zum AIDS-Test zu einer AIDS-Beratungsstelle gehen.		63	30

Die einzelnen Aussagen wurden aus den Inhalten der Kurzfilme abgeleitet und stellen zum Teil zumindest sinngemäße Zitate aus dort wörtlich wiedergegebenen Anweisungen, Ratschlägen, Appellen und Informationen dar. Im allgemeinen zeigt sich, daß der größte Teil der Spotzuschauer bei allen Spots in der Lage war, die Kommunikationsinhalte wiederzuerkennen. Bei zwei Dritteln der Einzelaussagen beträgt der Anteil der Befragten, die der Meinung waren, die Botschaft käme sehr deutlich oder deutlich zum Ausdruck, mehr als 80 Prozent.

Die Reihenfolge, in der die Spots in dieser Tabelle aufgeführt sind, gibt die Rangfolge wieder, die ausdrückt, wie gut die Spots ihre Botschaften den Zuschauern übermitteln konnten. Diese Rangfolge richtet sich nach einem zusammenfassenden Indexwert für jeden Spot, der aus dem Mittelwert der Einzelindices gebildet wurde, die messen, wie gut jede einzelne Botschaft von den Zuschauern wahrgenommen wurde. Diese Indexwerte ergeben sich aus der Differenz zwischen den Prozentanteilen der Befragten, die der Meinung waren, daß die jeweilige Botschaft sehr deutlich oder deutlich zum Ausdruck gekommen ist, und den Prozentanteilen derer, die dies nicht so deutlich erkennen konnten.

Die Rangordnung der Spots nach der Güte ihres Botschaftstransfers zeigt, daß die Spots "Freizeitcenter", "Arbeitsplatz", der "Einführungsspot" und der Spot "Montagnier" ihre Botschaften offenbar am besten übermitteln konnten. Am Ende der Rangfolge sind die Spots "AIDS-infizierte Frau", "AIDS-infizierter Mann" und "Jogger" plazierte.

Es fällt auf, daß die Rangfolge nach dem Botschaftstransfer eine relativ große Ähnlichkeit besitzt zu der Rangfolge für die Bewertung nach dem Informationsgehalt. Auch dort rangierten das "Freizeitcenter", "Montagnier" und der "Arbeitsplatz" im oberen Bereich, während "Jogger", "AIDS-infizierte Frau" und "AIDS-infizierter Mann" sich am unteren Ende befinden.

Von dieser Regelmäßigkeit weicht jedoch der Spot "Kinderspielplatz" ab, der im Hinblick auf den Informationsgehalt die zweite Stelle einnimmt, hier aber erst auf Platz sieben zu finden ist. Das liegt vor allem daran, daß beim Spot "Kinderspielplatz" ein Statement vorgegeben wurde, mit dem erfragt wurde, wie gut übermittelt wurde, daß Kinder schon pränatal mit dem HIV-Virus infiziert werden können. Diese Botschaft wurde nur von etwas mehr als der Hälfte der Spotzuschauer wahrgenommen.

Dieses Ergebnis weist auf ein allgemeines Problem bei AIDS-Aufklärungskampagnen hin: Es zeigt sich generell, daß Botschaften und Inhalte, die sich auf die Übertragungswege beziehen, nicht so deutlich wahrgenommen werden wie allgemeine Appelle, sich vor AIDS zu schützen, oder Botschaften, die zu einem vorurteilsfreien und verständnisvollen Verhalten gegenüber AIDS-Infizierten aufrufen. Bei allen Spots erreichen spezifische Aussagen und Inhalte zu Übertragungswegen oder Schutzmöglichkeiten die niedrigsten Indexwerte.

Aufforderungen, sich auf eine bestimmte Art zu verhalten, werden vom größten Teil der Bevölkerung deshalb besser verstanden, weil sie mit vorhandenen Wertvorstellungen über den Umgang mit Menschen, Hygieneregeln und Normen, die bei Partnerwahl und Sexualverhalten üblich sind, im Einklang stehen. Dieses Prinzip gilt auch für die Übermittlung von Wissen und Informationen über die Übertragungsmöglichkeiten bei AIDS. Auch diese Informationen werden besser verstanden, wenn der Empfänger der Kommunikation bereits ein relativ umfangreiches Wissen besitzt, z.B. über Körperfunktionen, in das die neue Information eingefügt werden kann. Ein umfassendes sexualmedizinisches Wissen kann bei Teilen der Bevölkerung jedoch nicht unbedingt vorausgesetzt werden. Die Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung vom Mai 1987 zum Thema AIDS zeigen, daß spezielles Wissen zu den Übertragungsmöglichkeiten weniger weit verbreitet ist als Wissen über die Gelegenheiten, bei denen mit größerer Wahrscheinlichkeit eine Infizierung vorkommen könnte. Das bedeutet auch, daß es bei Botschaften über die Infektionsprinzipien weniger Zuschauer gibt, die bekanntes Wissen einfach nur wiedererkennen.

Das heißt jedoch nicht, daß schwierige Inhalte sich überhaupt nicht über TV-Spots verbreiten lassen: Immerhin waren mehr als die Hälfte der Zuschauer des Spots "Kinderspielplatz" der Meinung, die Information über die pränatale Übertragung käme sehr deutlich oder deutlich zum Ausdruck.

Ob der Botschaftstransfer funktioniert, wurde noch durch ein weiteres Verfahren ermittelt. Die Zuschauer sollten auf die Frage "Was wollte der Kurzfilm mitteilen?" angeben, welche Inhalte sie wahrgenommen hatten, und zwar ohne Vorgabe von Antwortmöglichkeiten.

Ein Teil der Zuschauer konnte verhältnismäßig spezifische Angaben zu einzelnen Inhalten der jeweiligen Spots machen. Diese spezifischen und direkt auf den Spotinhalt bezogenen Antworten nannten hauptsächlich die beiden zentralen Themen der Aufklärungskampagne: wie man sich gegenüber AIDS-Infizierten verhalten soll, auf welche Weise der AIDS-Virus übertragen wird, auf welche Weise er nicht übertragen wird oder wie man sich schützen kann.

Die etwas allgemeineren Äußerungen zu Spot-Inhalten, aus denen ersichtlich war, daß die Botschaften im Prinzip verstanden worden waren, ließen sich nach denselben inhaltlichen Dimensionen klassifizieren: Besonders häufig wurde genannt, daß Alltagskontakte ungefährlich sind und daß es wichtig ist, sich vor AIDS zu schützen, ohne daß jedoch angegeben wurde, wie das geschehen kann.

Einen noch höheren Allgemeinheitsgrad hatten Antworten, die nicht mehr auf Inhalte der Spots Bezug nahmen, sondern nur das Ziel der AIDS-Aufklärung nannten: Die Spots sollen vor der AIDS-Gefahr warnen, aufklären oder informieren.

Die mehr oder weniger genauen Beschreibungen der Kommunikationsinhalte haben zum Teil etwas mit der unterschiedlichen Fähigkeit der Befragten zu tun, sich im Interview zu artikulieren. Ob die Botschaften der Spots mehr oder weniger genau wiedergegeben werden können, beruht jedoch nicht allein auf den persönlichen Fähigkeiten der Befragten. Es hängt sicherlich auch von der Verständlichkeit und Prägnanz der sprachlichen Formulierung und filmischen Gestaltung ab, mit der die Inhalte mitgeteilt wurden.

 UNGESTÜTZT ERFRAGTE WAHRNEHMUNG DER BOTSCHAFTEN

	Einfüh- rungs- spot %	Arbeits- platz %	Kinder- spiel- platz %	AIDS-in- fizierte Frau %	Jogger %	AIDS-in- fizierte Mann %	Mon- tag- nier %	Frei- zeit- center %	Kneipe %	Kran- ken- haus %
<u>Spezifische Äußerungen</u>										
Verhalten gegenüber AIDS-Infizierten	-	25	36	9	-	41	5	12	2	26
Übertragungsmöglichkeiten	1	5	16	14	2	9	25	35	7	27
Test	-	1	1	2	35	-	4	-	3	-
Telefonische Information	-	-	1	3	-	4	-	6	-	1
<u>Allgemeine inhaltliche Äußerungen</u>										
Alltagskontakte sind ungefährlich	-	41	33	4	2	9	18	12	-	26
Schutz vor AIDS ist wichtig	69	3	12	37	27	23	21	18	55	12
<u>Äußerungen zu allgemeinen Zielen</u>										
Aufklärung soll vor AIDS warnen	14	8	5	38	18	23	21	11	12	16
Man soll sich informieren	13	1	9	10	3	5	-	4	7	-
Sonstiges, weiß nicht	15	1	5	2	5	5	12	5	12	6

Aus den Ergebnissen der vorangehenden Tabelle wird deutlich, daß die Botschaft über den Umgang mit HIV-Infizierten in Alltagssituationen besonders gut von den Spots "Kinderspielplatz", "Arbeitsplatz", "AIDS-infizierter Mann" und "Krankenhaus" an die Zuschauer vermittelt werden konnte. Beim Spot "Arbeitsplatz" ist das Verhältnis von spezifischen zu allgemeineren Äußerungen zu diesem Thema etwas ungünstiger als bei den drei anderen Spots, was jedoch an dem vergleichsweise hohen Anteil an älteren Zuschauern beim Spot "Arbeitsplatz" liegt, die sich bei offenen Fragen häufiger etwas schwerer tun.

Spezifische Antworten zu Übertragungsmöglichkeiten wurden am häufigsten beim Spot "Freizeitcenter" gegeben. Dabei ging es hauptsächlich um die Information, daß eine Ansteckung im Schwimmbad nicht möglich ist. Auch die Spots "Montagnier" und "Krankenhaus" - in beiden Spots wurden die entsprechenden Botschaften von medizinischen Experten vorgetragen - erhielten eine relativ große Zahl von spezifischen Antworten zu den Übertragungsmöglichkeiten.

Der AIDS-Test war das zentrale Thema des Spots "Jogger". Mehr als ein Drittel der Zuschauer konnten sich erinnern, daß dort vermittelt werden sollte, daß man sich unter bestimmten Bedingungen testen lassen soll. Die telefonische Beratung wird nur in relativ wenig Fällen genannt, am meisten jedoch beim Spot "Freizeitcenter", in dem die telefonische Beratung nicht im Nachspann gezeigt wurde, sondern wo im eigentlichen Film darauf hingewiesen wurde.

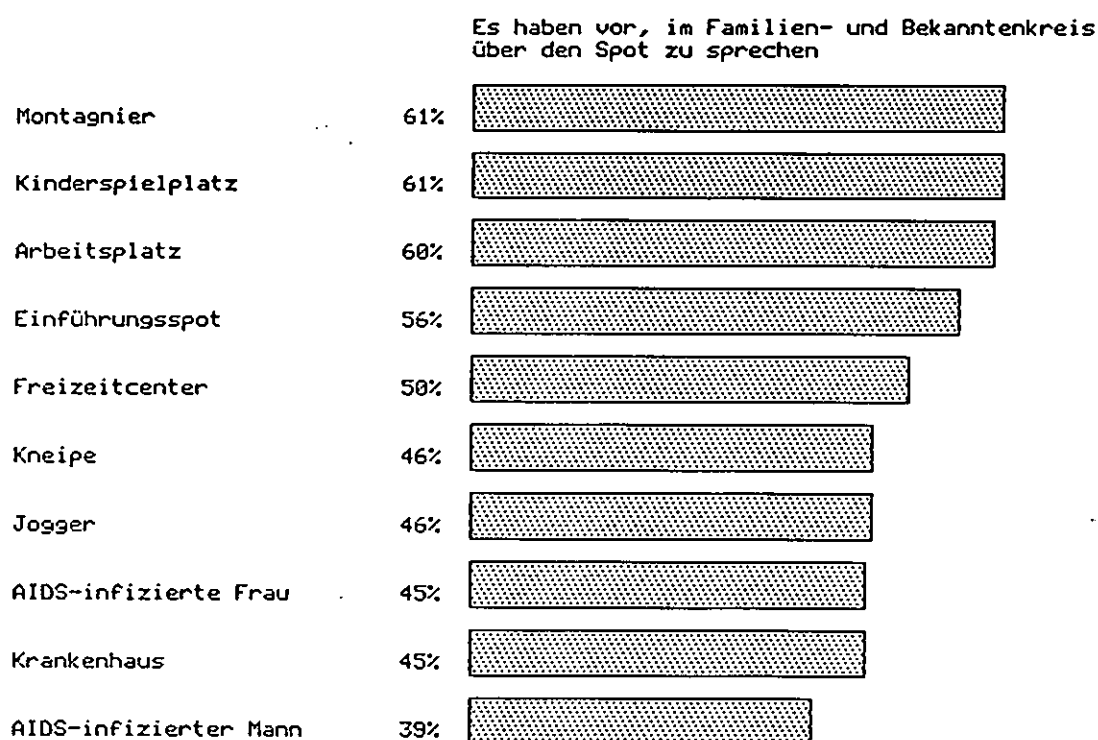
Beim Einführungsspot und beim Spot "Kneipe" ergaben sich auf die offene Frage nach der Mitteilung kaum spezifische Antworten. Die Antworten konzentrieren sich deutlich auf die allgemeine Aussage, daß es wichtig ist, sich vor AIDS zu schützen. Relativ stark besetzt ist diese Kategorie auch beim Spot "AIDS-infizierte Frau".

Besonders viele Äußerungen ohne jeden inhaltlichen Bezug können bei den Spots "AIDS-infizierte Frau" festgestellt werden, die wenigsten bei den Spots "Arbeitsplatz" und "Kinderspielplatz".

4. Kommunikationsanreize

Die AIDS-Aufklärungskampagne im Fernsehen hat vor allem dann eine große Wirkung, wenn den Zuschauern nicht nur Informationen vermittelt werden, sondern wenn sie ihr Wissen weitergeben oder sich zusätzliche Informationen beschaffen. Um zu prüfen, inwieweit die Fernsehspots weitere personale Kommunikation anregen, wurde gefragt, ob die Zuschauer vorhätten, im Familien- oder Bekanntenkreis über den jeweiligen Spot zu sprechen. Um zu erfahren, ob die Spots dazu motivieren, sich noch zusätzliche Informationen über AIDS einzuholen, wurde gefragt, ob die Zuschauer vorhätten, sich noch mehr über AIDS zu informieren.

Kommunikationsbereitschaft



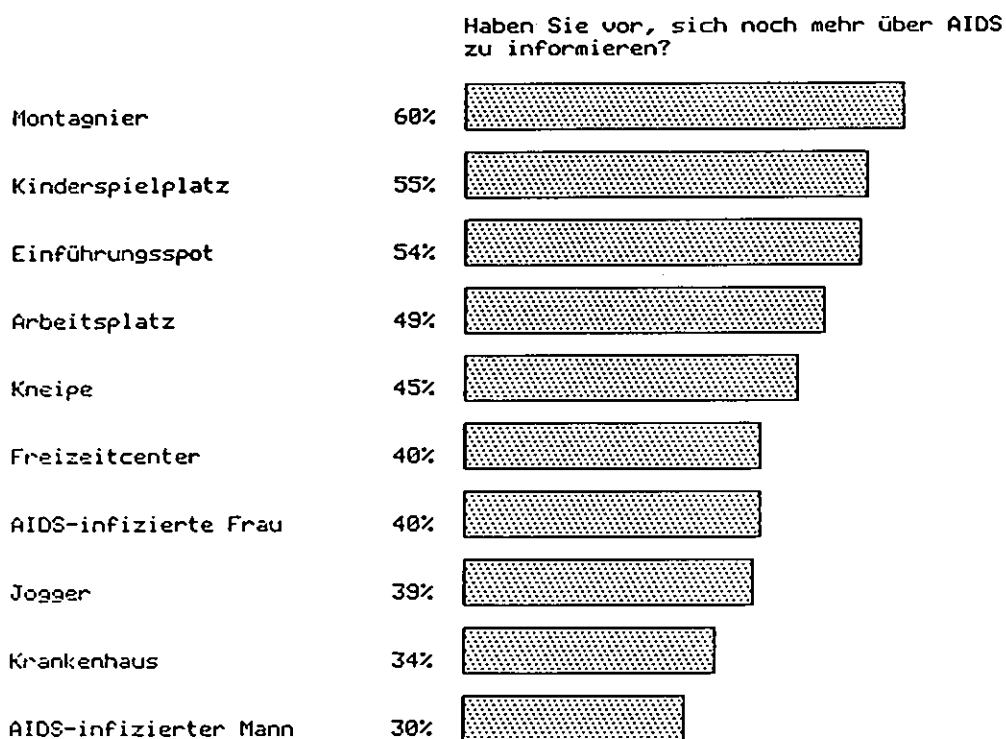
FORSA 499 10/87

Am ehesten können die folgenden Spots ihre Zuschauer anregen, sich über das, was sie gesehen haben, zu unterhalten: "Montagnier", "Kinderspielplatz" und "Arbeitsplatz". 60 Prozent ihrer Zuschauer wollen über die Kommunikationsinhalte dieser Spots mit anderen reden. Die Spots am Ende der Rangfolge liegen 15 bis 22 Prozentpunkte unter diesen Werten. Es sind dies die Spots "Kneipe", "Jogger", "AIDS-infizierte Frau", "Krankenhaus" und "AIDS-infizierter Mann".

Diese Unterschiede zwischen den Spots sind nicht zu erklären durch ihre unterschiedliche Zusammensetzung im Hinblick auf Bevölkerungsgruppen, die möglicherweise mehr oder auch weniger dazu neigen, sich mit anderen Leuten zu unterhalten. Auch hier wurden solche auf der Struktur der Zuschauer beruhenden Effekte ausgeschaltet, indem die Altersstruktur für alle Befragten zugrunde gelegt wurde. Wenn die Kommunikationsbereitschaft von Spot zu Spot verschieden ausfällt, so ist das in erster Linie auf die Inhalte oder die Gestaltung der Spots zurückzuführen.

Generell motivieren Spots, die Kommunikationsbereitschaft erzeugen, auch dazu, sich zusätzlich über AIDS zu informieren. Die Rangfolge für die Informationsbereitschaft stimmt bis auf geringfügige Abweichungen mit der Rangfolge für die Kommunikationsbereitschaft überein.

Informationsbereitschaft



FORSA 500 10/87

Wovon es abhängt, ob ein Spot Informationsbereitschaft und Kommunikationsbereitschaft erzeugt, läßt sich hier nicht eindeutig klären. Die vergleichende Analyse der Spots nach den unterschiedlichen Aspekten der Akzeptanz gibt jedoch Hinweise, daß Spots, die als besonders informativ bewertet werden, eher in der Lage sind, die Zuschauer zur Kommunikation und Informationsbeschaffung anzuregen. Eine Ausnahme ist der Spot "Freizeitcenter", der als besonders informativ bewertet wird, aber im Hinblick auf die Bereitschaft sich zu informieren, nur eine mittlere Position erreicht. Aber auch ob ein Spot mehr oder weniger Angst erregt, spielt eine Rolle. Dabei scheinen Informationsgehalt und Angst eine ganz spezifische Wechselwirkung auf die Informationsbereitschaft auszuüben. Wenn ein Spot als informativ bewertet wird, spielt es offenbar keine Rolle, ob er beängstigend wirkt oder nicht. Der Spot "Montagnier" und der "Einführungsspot" sind beides: informativ und angsterregend. Wenn die Angst durch Information reduziert wird, kann ein Spot durchaus anregen, zusätzliche Informationen einzuholen. Aber Angst ist keine notwendige Voraussetzung dafür: Die als besonders informativ und als wenig angsterregend bewerteten Spots "Kinderspielplatz" und "Arbeitsplatz" erzielen dieselbe Wirkung. Spots dagegen, die als angsterregend empfunden werden und gleichzeitig als wenig informativ, hemmen möglicherweise die Bereitschaft, sich weiter zu informieren und über die Themen des Spots zu sprechen. Beispiele dafür sind die Spots "AIDS-infizierte Frau", "AIDS-infizierter Mann" und "Jogger".

Besonders wichtig ist, daß die Spots auf diejenigen Gruppen der Aufklärungskampagne Kommunikationsanreize ausüben, die mit einer größeren Wahrscheinlichkeit durch die AIDS-Epidemie gefährdet sind. Für die einzelnen Spots läßt sich dies wegen der geringen Fällezahlen nicht untersuchen, die zusammenfassenden Werte für alle Spots geben jedoch Hinweise. Es zeigt sich, daß die besonderen Zielgruppen im Hinblick auf die Kommunikationsbereitschaft nicht wesentlich vom Durchschnitt abweichen.

Anders ist es bei der Informationsbereitschaft: Die Zielgruppen sind besonders bereit, sich zusätzlich über AIDS zu informieren.

KOMMUNIKATIONSWIRKUNGEN BEI WICHTIGEN ZIELGRUPPEN

	16- bis 29- jährige	Personen mit Part- nerwechsel	Selbstein- schätzung als AIDS-gefährdet	Befragte insgesamt
	%	%	%	%
Es wollen über den Spot sprechen	43	49	46	51
Es wollen sich über AIDS informieren	52	57	64	43

Ob die Spots über das Informationsverhalten hinaus Verhaltensänderungen erzeugen, läßt sich durch die Einzelspotbefragungen nicht feststellen - wenn es überhaupt möglich ist, Verhaltensänderungen eindeutig und allein als Effekt einer spezifischen Aufklärungsmaßnahme isolieren zu können. Um aber überhaupt einen Hinweis darauf zu bekommen, ob die Aufklärungskampagne zumindest die Bereitschaft erhöht, das Sexualverhalten auf die drohende Ausbreitung von AIDS auszurichten, wurden die potentiell Gefährdeten gefragt, ob sie es für notwendig hielten, sich in Zukunft in sexuellen Dingen mehr vorzusehen. Diese Frage wurde nicht gestellt, wenn die Befragten von sich gesagt hatten, daß sie sich bereits vorsehen.

Wenn potentiell Gefährdete, die zugeben, ihr Verhalten bisher nicht geändert zu haben, unter dem Eindruck des gerade gesehenen Spots sagen, daß sie größere Vorsicht für notwendig halten, läßt diese aktuelle Äußerung auf eine Wirkung der Spots schließen.

Bei allen Spots zusammengenommen waren es 57 Prozent der oben beschriebenen Befragten-Gruppe, die größere Vorsicht im Sexualverhalten für angebracht halten.

5. Die Spot-Zuschauer

5.1 Zuschaueranteile

Die Wirkung der Aufklärungskampagne hängt nicht allein davon ab, ob die Spots selbst genügend Aufmerksamkeit erzeugen und ihre Inhalte ausreichend verstanden werden. Die zweite entscheidende Voraussetzung ist, daß sie über das Fernsehen eine ausreichende Zahl von Empfängern ihrer Botschaften erreicht. Dieses wiederum hängt davon ab, wieviele und welche Menschen zu den Sendezeiten der Spots fernsehen. Die Zuschaueranteile der einzelnen Spots gibt die folgende Tabelle wieder.

SPOT-ZUSCHAUER

Spot	Sendetag	Sendezeit	Sender	Fernseh- zuschauer/ Befragte %	Spot-Zu- schauer/ Fernseh- zuschauer %
Arbeitsplatz	Donnerstag, 18.6.	18.55	ZDF	24	18
AIDS-infizierte Frau	Sonntag, 21.6.	18.34	ARD	27	32
Arbeitsplatz	Dienstag, 23.6.	21.45	ARD	29	49
AIDS-infizierte Frau	Donnerstag, 25.6.	21.03	ARD	37	27
Kinderspielplatz	Samstag, 27.6.	21.45	ZDF	39	33
Jogger	Mittwoch, 1.7.	20.24	ZDF	35	8
AIDS-infizierter Mann	Samstag, 4.7.	21.45	ZDF	35	14
Jogger	Freitag, 17.7.	21.15	ARD	37	34
Einführungsspot	Freitag, 24.7.	18.20	ZDF	15	24
Montagnier	Donnerstag, 13.8.	21.03	ARD	33	24
Freizeitcenter	Dienstag, 8.9.	20.14	ZDF	46	25
Krankenhaus	Dienstag, 15.9.	21.00	ARD	39	21
Kneipe	Freitag, 18.9.	21.49	ARD	54	33

In einigen Fällen war es möglich, die durch die Einzelspot-Befragungen erreichten Fernsehzuschauer mit den Einschaltzahlen zu vergleichen, die die GfK für ARD und ZDF ermittelt. Es lagen allerdings nicht die Zuschauerreichweiten für die Spots vor, sondern diese mußten aufgrund der Werte für benachbarte bzw. auf anderen Programmen laufende Sendungen geschätzt werden. Es zeigt sich eine recht gute Übereinstimmung zwischen den in der vorliegenden Untersuchung ermittelten Anteilen der Fernsehzuschauer ab 16 Jahren und den entsprechenden Anteilen der telemetrischen Zahlen für die Anteile der erwachsenen Fernsehzuschauer ab 14 Jahren. So konnte bei der Spot-Befragung beim Spot "Arbeitsplatz", der am 23. Juni um 21.45 Uhr von der ARD ausgestrahlt wurde, ein Fernsehzuschauer-Anteil von 29 Prozent ermittelt werden. Die entsprechende Vergleichszahl der GfK-Messungen beträgt 27 Prozent. Die Spot-Evaluation des Spots "AIDS-infizierte Frau" vom 21. Juni ermittelte einen Fernsehzuschauer-Anteil von 27 Prozent, der mit dem der GfK-Messungen identisch ist. Für den Spot "Jogger" vom 1. Juli lauten die entsprechenden Zahlen 35 Prozent für die Spot-Befragung und 31 Prozent für die GfK-Messung, beim Spot "Montagnier" vom 13. August 33 Prozent zu 31 Prozent.

Wie viele der Fernsehzuschauer den Spot dann tatsächlich sehen, hängt natürlich in erster Linie davon ab, welches Programm eingeschaltet ist oder wieviel Zuschauer gerade zur Ausstrahlungszeit des Spots das Programm wechseln. Weiter hängt die Zahl der Spot-Zuschauer davon ab, mit welcher Aufmerksamkeit das Fernsehprogramm verfolgt wird.

Aus der Freizeitforschung ist bekannt, daß Fernsehen häufig eine Sekundärtätigkeit ist. Für die Wahrnehmung der Spots mag sich dies dahingehend auswirken, daß gerade in den Pausen zwischen zwei Sendungen die Aufmerksamkeit vieler Zuschauer herabgesetzt ist. Aus diesen Gründen sind die durch die Spotbefragungen ermittelten Anteile der Spot-Zuschauer an den Fernsehzuschauern nicht vergleichbar mit den durch telemetrische Meßverfahren erhobenen Einschaltquoten für die Programme, die den jeweiligen Spot umgeben.

5.2 Zusammensetzung der Spot-Zuschauer

Mit der Aufklärungskampagne werden alle Bevölkerungsgruppen erreicht. Die Zusammensetzung der bei den Einzelspot-Befragungen befragten Zuschauer nach soziodemografischen Merkmalen unterscheidet sich kaum von den entsprechenden Verteilungen für die erwachsenen Bundesbürger ab 16 Jahren, die bei der im Rahmen der Spot-Evaluation durchgeführten Repräsentativbefragung ermittelt wurden.

ZUSAMMENSETZUNG DER SPOT-ZUSCHAUER

	Bevölkerungsbefragung (n = 1002)		
	Einzelspot- erhebungen (n = 753)	Spot-Zuschauer	Insgesamt
	%	%	%
GESCHLECHT:			
männlich	44	46	47
weiblich	56	54	53
ALTERSGRUPPEN:			
16 - 29 Jahre	27	30	28
30 - 44 Jahre	29	25	25
45 - 59 Jahre	24	23	24
60 Jahre und älter	20	23	24
PARTNERSCHAFT:			
Zusammenlebend	70	71	70
Alleinlebend	30	29	30
SCHULABSCHLUSS:			
Hauptschule	53	50	52
Mittlere Reife	27	33	31
Abitur	15	12	11
Studium	4	5	4
Kein Abschluß	1	1	1
Personen mit Partnerwechsel	21	23	22
Selbsteinschätzung:			
Gefährdet	12	11	11
Insgesamt	100	100	100

Auch der Anteil der potentiell gefährdeten Gruppen an den Zuschauern der Spots entspricht ihrem Vorkommen in der Bevölkerung. 21 Prozent der Spot-Zuschauer sagen, daß sie es für möglich halten, in den nächsten Wochen einen neuen Sexualpartner kennenzulernen. In der Repräsentativbefragung sind es 22 Prozent. 12 Prozent sagen von sich, daß sie sich für gefährdet halten, in der Repräsentativbefragung sind es genauso viele.

Bei den einzelnen Spot-Befragungen weisen die Zusammensetzungen der Zuschauer allerdings Unterschiede auf (siehe hierzu die Tabelle auf der nächsten Seite). Allerdings muß berücksichtigt werden, daß hier ein Teil der Variationen auch auf relativ geringe Fällezahlen zurückzuführen ist.

ZUSCHAUERANTEILE

			Unter 45 Jahre	Selbstein-
			%	schätzung AIDS-gefährdet
			%	%
Einführungsspot	Freitag, 24.7.	18.20 Uhr	84	13
AIDS-infizierte Frau	Samstag, 21. 6.	18.34 "	62	13
Arbeitsplatz	Donnerstag, 18.6.	18.55 "	56	8
Freizeitcenter	Dienstag, 8.9.	20.14 "	69	16
Jogger	Mittwoch, 1.7.	20.24 "	68	20
Krankenhaus	Dienstag, 15.9.	21.00 "	40	15
Montagnier	Donnerstag, 13.8.	21.03 "	36	14
AIDS-infizierte Frau	Donnerstag, 25.6.	21.03 "	62	13
Jogger	Freitag, 17.7.	21.15 "	61	10
Arbeitsplatz	Dienstag, 23.6.	21.45 "	38	6
Kinderspielplatz	Samstag, 27.6.	21.45 "	30	9
AIDS-infizierter Mann	Samstag, 4.7.	21.45 "	74	7
Kneipe	Freitag, 18.9.	21.49 "	68	9

Es lassen sich keine eindeutigen Hinweise dafür finden, daß wichtige Zielgruppen der Aufklärungskampagne besser erreicht werden, wenn die Spots zu bestimmten Zeiten ausgestrahlt werden. Wenn man die Anteile der unter 45jährigen nach der Sendezeit ordnet, erkennt man sowohl bei frühen und bei späten Sendezeiten relativ hohe und relativ niedrige Anteile an jüngeren Zuschauern. Die Unterschiede scheinen eher auf die Vorlieben für die Sendungen zurückzuführen sein, zwischen denen die Spots eingeblendet werden.

Bei einigen Spots ist das Thema AIDS gleich am Anfang offenbar deutlicher zum Ausdruck gebracht worden, so daß die Jüngeren, die sich dafür eher interessieren, stärker angesprochen wurden. Die Spots "Einführungsspot", "Kneipe", "Freizeitcenter" und "AIDS-infizierter Mann" haben höhere Anteile von Jüngeren.

Einen Hinweis auf die Sendezeitabhängigkeit der Sehbeteiligung von Zielgruppen gibt es bei denen, die sich selbst als AIDS-gefährdet einschätzen. Nach 21.00 Uhr sind ihre Anteile etwas geringer.

ZUSAMMENSETZUNG DER ZUSCHAUER: FÜR ALLE SPOT-BEFRAGUNGEN

	Arbeits- platz	Arbeits- platz	Kinder- spiel- platz	AIDS-in- fizier- ter Mann	AIDS-in- fizierte Frau	AIDS-in- fizierte Frau	Jogger	Jogger	Einfüh- rungs- spot	Mon- tag- nier	Frei- zeit- center	Kran- ken- haus	Knei- pe
	18.6.	23.6.	27.6.	4.7.	21.6.	25.6.	1.7.	17.7.	24.7.	13.8	8.9.	15.9.	18.9.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
GESCHLECHT:													
männlich	38	35	47	46	49	53	32	45	39	39	41	51	45
weiblich	63	65	53	54	51	47	68	55	61	61	59	49	55
ALTERSGRUPPEN:													
16 - 29 Jahre	22	20	9	35	30	26	52	23	61	12	43	21	33
30 - 44 Jahre	16	34	21	39	32	36	16	38	23	24	26	19	35
45 - 59 Jahre	22	29	36	20	27	26	24	17	10	25	17	31	24
60 Jahre und älter	41	17	34	7	11	13	8	22	6	39	14	29	9
PARTNERSCHAFT:													
Zusammenlebend	72	71	77	75	73	68	52	75	55	71	69	65	62
Alleinlebend	28	29	22	25	27	30	48	25	42	29	31	31	38
KINDER UNTER 13:													
Ja	22	31	19	35	30	19	32	37	23	27	26	22	31
Nein	78	69	81	65	70	79	68	63	77	73	74	76	69
KINDER ÜBER 13:													
Ja	25	36	34	33	34	40	24	31	32	35	30	32	38
Nein	75	64	66	67	65	57	76	69	68	65	70	66	62
SCHULABSCHLUSS:													
Hauptschule	50	54	66	46	56	57	36	44	48	65	40	54	60
Mittlere Reife	25	31	15	33	28	17	40	30	23	24	33	24	27
Abitur	19	11	15	17	8	19	24	20	23	4	16	15	11
Studium	6	2	1	4	4	4	-	4	-	4	7	6	2
Kein Abschluß	-	-	1	-	1	-	-	1	6	2	4	-	-
PARTNERWECHSEL:													
Wahrscheinlich	6	19	16	25	25	23	36	16	42	24	22	11	24
Weniger wahr- scheinlich	94	81	84	75	75	77	64	84	58	76	78	89	76
ALTBESTÄNDIGKEIT:													
ALTBESTÄNDIGKEIT:													
Altbefragter	6	8	9	9	13	13	20	10	13	14	16	15	7
Nicht befragter	94	92	91	91	87	87	80	90	87	86	84	85	93
ZUSAMMENFASSUNG:													
Spot- zuschauer (abs.)	(32)	(89)	(74)	(48)	(71)	(47)	(25)	(81)	(31)	(51)	(81)	(68)	(55)

6. Voraussetzungen für die Wirksamkeit der TV-Kampagne

Im folgenden wird nicht mehr untersucht, wie die einzelnen Spots auf die Zuschauer wirken, sondern ob die gesamte TV-Kampagne bei der Bevölkerung der Bundesrepublik insgesamt Wirkungen gezeigt hat. Als Datenbasis wird die im Rahmen der Spot-Evaluation durchgeführte bundesweite Repräsentativbefragung herangezogen, mit der Reichweite und Wirkungen der Kampagne gemessen wurden.

Die Wirkungen einer Fernsehkampagne hängen nicht allein von der Qualität der einzelnen Spots ab, sondern von weiteren Voraussetzungen, die auf Wechselwirkungen zwischen der Verbreitung von Informationen über AIDS im Fernsehen und den medien-spezifischen Verhaltensweisen der Bevölkerung beruhen. Wesentliche Voraussetzungen sind:

- die Reichweite der TV-Aufklärungskampagne
- die Aufnahmebereitschaft, die die Zuschauer motiviert, sich einen AIDS-Spot bewußt als wichtige und für sie bestimmte Informationen anzusehen
- die Regelmäßigkeit, mit der die Zuschauer AIDS-Spots sehen
- die Zahl der Spots mit verschiedenen Inhalten, die gesehen wurden

Bevor untersucht wird, inwieweit die TV-Kampagne Wirkungen erzielt hat, wird in den folgenden Abschnitten zunächst dargestellt, in welchem Ausmaß die Voraussetzungen für die Wirksamkeit der Kampagne erreicht werden konnten.

6.1 Reichweite und Aufnahmebereitschaft

Die Reichweite der gesamten Fernseh-Aufklärungskampagne beträgt 77 Prozent. Mehr als drei Viertel der Bundesbürger ab 16 Jahren haben einen oder mehrere der AIDS-Fernsehspots gesehen.

Reichweite

	Reichweite	Es haben...		
		sich ungestützt erinnert	sich gestützt erinnert	keinen Spot gesehen
Befragte insgesamt	77%	40%	37%	23%
<u>Alter</u>				
16 bis 29 Jahre	82%	47%	35%	18%
30 bis 44 Jahre	79%	41%	38%	21%
45 bis 59 Jahre	74%	39%	35%	26%
60 Jahre und älter	71%	30%	41%	29%
<u>Unter 45 Jahre</u>				
mit Partner	82%	43%	39%	18%
ohne Partner	76%	48%	28%	24%
<u>Partnerwechsel</u>				
wahrscheinlich	82%	50%	32%	18%
<u>Selbsteinschätzung</u>				
AIDS-gefährdet	76%	45%	31%	24%

Wichtig ist, daß die potentiell eher gefährdeten Gruppen der Bevölkerung genauso gut erreicht wurden wie die Gesamtheit der erwachsenen Bundesbürger. Das gilt für diejenigen, die sich selbst für AIDS-gefährdet halten und ebenso für die unter 45jährigen, die zur Zeit keinen festen Partner haben. Bei einigen dieser Gruppen sind die Reichweiten sogar noch etwas größer: Diejenigen, die es für möglich halten, daß sie in der nächsten Zukunft einen neuen Partner kennenlernen, wurden zu 82 Prozent erreicht, und von den 18- bis 29jährigen haben ebenfalls 82 Prozent Spots gesehen.

Nicht ganz so gut erreicht wurden die über 60jährigen, deren Reichweite jedoch nur sechs Prozentpunkte unter dem Durchschnitt für die Gesamtheit liegt.

Die Reichweiten-Unterschiede zwischen den Gruppen sind gering. Das bedeutet auch, daß sich die Spot-Zuschauer von den nicht Erreichten in ihrer Zusammensetzung nicht wesentlich unterscheiden. Bei denen, die keinen Spot gesehen haben, sind lediglich die Älteren etwas überrepräsentiert.

ZUSAMMENSETZUNG VON SPOT-ZUSCHAUERN UND NICHT-ZUSCHAUERN

	Spot-Zuschauer	Nicht-Zuschauer	Befragte insgesamt
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
Es sind...			
16 bis 29 Jahre	30	21	28
30 bis 44 Jahre	25	22	25
45 bis 59 Jahre	23	27	24
60 Jahre und älter	23	30	24
unter 45 Jahre			
mit Partner	44	32	41
ohne Partner	10	10	10
über 45 Jahre			
mit Partner	36	45	39
ohne Partner	10	13	10
Personen mit			
wahrscheinlichem Partnerwechsel	22	16	21
ohne Partnerwechsel	78	84	79
Personen, die sich			
als AIDS-gefährdet einschätzen	10	11	11
nicht als AIDS-gefährdet einschätzen	90	89	89

Daß sich Spot-Zuschauer und Nicht-Zuschauer in ihrer demografischen Zusammensetzung relativ wenig unterscheiden, beweist, daß das Medium Fernsehen geeignet ist, für eine möglichst weite Verbreitung von Informationen über AIDS bei allen sozialen Gruppen der Bevölkerung zu sorgen. Die relativ gleichmäßige Verteilung der Reichweiten weist weiter darauf hin, daß eher der Zufall darüber entschieden hat, ob jemand einen Spot gesehen hat oder nicht: Ein Teil der Bevölkerung hat also gerade rein zufällig immer nur dann ferngesehen, wenn keine Spots gezeigt wurden. Das bedeutet: Mit einer noch breiteren Streuung der Spots im Programm würde sich eine noch größere Reichweite erreichen lassen.

Die in dieser Untersuchung ermittelte Reichweite von 77 Prozent muß allerdings schon als sehr hoch betrachtet werden, wenn man bedenkt, wie gemessen wird, ob jemand zu den Spot-Zuschauern gehört oder nicht. Zu den Zuschauern werden diejenigen nicht gezählt, deren Fernsehgerät zur Zeit der Spot-Ausstrahlung zwar eingeschaltet war, die aber aus irgendeinem Grunde nicht hingesehen haben oder so wenig aufgenommen haben, daß sie sich nicht mehr an den Spot erinnern können. Die Reichweite ist also definiert als Anteil der Befragten, die sich daran erinnern, einen oder auch mehrere Spots wahrgenommen zu haben. Wie bei den Einzelspotbefragungen wurde zunächst danach gefragt, ob die Befragten kurze Filmeinblendungen gesehen haben, in denen auf eine besondere Gefahr für die Gesundheit der Bevölkerung aufmerksam gemacht wurde. Bei einer zustimmenden Antwort wurde mit einer Nachfrage geklärt, um welches Thema es dabei ging. Wer sich bei dieser ungestützten Frage nicht erinnern konnte, wurde auf die AIDS-Spots aufmerksam gemacht. Die Reichweite bedeutet bei dieser Untersuchung also den Anteil der Befragten, die sich an die AIDS-Spots gestützt oder ungestützt erinnern können.

Die auf diese Weise gemessene Reichweite der AIDS-Kampagne im Fernsehen ist nicht nur abhängig von der Fernsehbeteiligung, sondern auch von der durch persönliche Faktoren bedingte Aufnahmebereitschaft, die die Zuschauer motiviert, sich einen Spot bewußt als wichtige und für sie bestimmte Information anzusehen. Diese Aufnahmebereitschaft bestimmt die Grenzen einer Fernsehkampagne über AIDS.

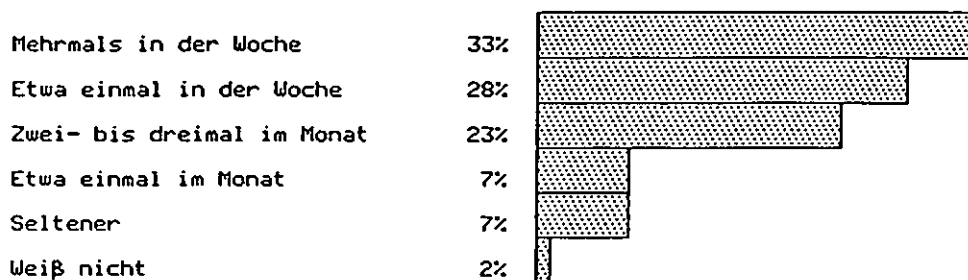
Von besonderer Bedeutung ist jedoch, daß die Aufnahmebereitschaft bei denen am höchsten ist, die mit einer relativ größeren Wahrscheinlichkeit eher als AIDS-gefährdet gelten können. Denn wenn man als indirektes Maß für die Aufnahmebereitschaft der Zuschauer den Anteil derjenigen verwendet, die ungestützt, also spontan und ohne Vorgaben der Interviewer, angeben konnten, daß sie AIDS-Spots gesehen haben, so stellt man fest, daß sich die 16- bis 29jährigen sehr viel häufiger ungestützt an die AIDS-Spots erinnern als die über 60jährigen. Eine besonders hohe Aufnahmebereitschaft zeigen die unter 45jährigen ohne Partner, diejenigen, die einen neuen Sexualpartner für wahrscheinlich halten und auch die, die sich selbst als AIDS-gefährdet einschätzen. Obgleich diese Personengruppen eine tendenziell niedrigere Fernsehbeteiligung aufweisen, ist bei ihnen die Intensität der Wahrnehmung der Spots am höchsten.

6.2 Regelmäßigkeit

Wer sich daran erinnern kann, überhaupt Spots gesehen zu haben, der ist auch ziemlich regelmäßig damit in Berührung gekommen. Fast zwei Drittel (61 %) der Spot-Zuschauer sagen, sie hätten mindestens einmal in der Woche AIDS-Spots gesehen, nur 16 Prozent sagen, sie hätten einmal im Monat oder seltener einen Spot gesehen oder können sich nicht mehr genau daran erinnern.

Regelmässigkeit

Regelmässigkeit, mit der Spots gesehen wurden:



FORSA 502 10/87

Große Unterschiede in der Regelmässigkeit, mit der die AIDS-Spots von den verschiedenen Bevölkerungsgruppen aufgenommen wurden, lassen sich nicht feststellen. Nur unter den über 60jährigen gibt es einige mehr, die mindestens einmal in der Woche einen Spot gesehen haben: 68 Prozent.

Eine für die AIDS-Aufklärung besonders wichtige Gruppe hat die Spots etwas weniger regelmäßig gesehen: die jüngeren Männer. Die Reichweite dieser Gruppe ist mit 80 Prozent zwar überdurchschnittlich hoch, aber mit 55 Prozent Spot-Zuschauern, die mindestens einmal in der Woche einen Spot gesehen haben, und mit 19 Prozent, die nur selten einen Spot gesehen haben, konnten sie nicht ganz so regelmäßig von der Fernsehkampagne erreicht werden wie die übrigen Bevölkerungsgruppen. Dementsprechend sind bei den Gruppen, zu denen besonders viele junge Männer gehören, die Anteile derer höher, die nur selten einen Spot gesehen haben: Bei denen, die sich als AIDS-gefährdet einschätzen, sind es 21 Prozent und bei den unter 45jährigen ohne Partner 23 Prozent. Ein Teil der jüngeren Männer, vor allem die ohne Partner, sind deshalb über das Fernsehen etwas schwerer zu beeinflussen, weil sie auch abends relativ viel Freizeit außer Haus verbringen.

Das muß nicht bedeuten, daß diese Gruppen grundsätzlich schlechter erreichbar sind. Die bundesweite Befragung vom Mai 1987 hat gezeigt, daß ihr Informationsniveau tendenziell eher über dem Durchschnitt liegt, vor allem deshalb, weil sie relativ häufig noch andere Informationsquellen nutzen. Es ist also wichtig, gerade die potentiell AIDS-Gefährdeten nicht nur durch ein Medium, sondern durch eine multimediale Informationsstrategie zu beeinflussen.

REGELMÄßIGKEIT

Es haben Spots gesehen:

	Mindestens einmal pro Woche %	2 bis 3 mal im Monat %	Seltener %
Befragte insgesamt	61	23	16
<u>Alter</u>			
16 bis 29 Jahre	59	27	14
30 bis 44 Jahre	59	25	16
45 bis 59 Jahre	59	24	17
60 Jahre und älter	68	16	16
<u>Unter 45 Jahre</u>			
Männer	55	26	19
Frauen	62	27	11
mit Partner	59	27	14
ohne Partner	56	21	23
<u>Neuer Sexualpartner</u>			
wahrscheinlich	58	24	18
<u>Selbsteinschätzung</u>			
AIDS-gefährdet	55	24	21

6.3 Anzahl der gesehenen Spots

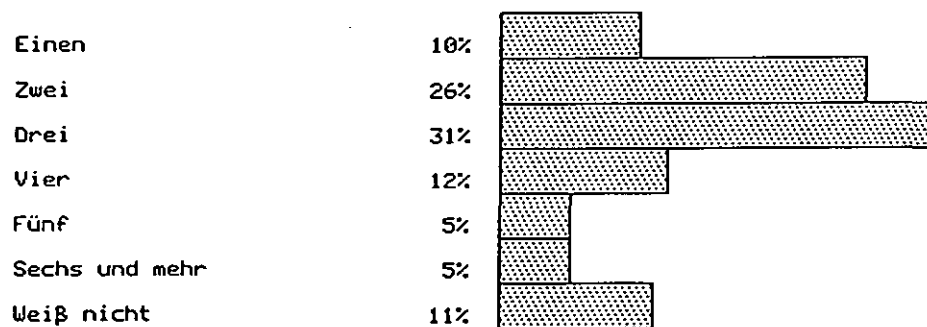
Die Frage nach der Zahl der gesehenen Spots wurde gestellt, um mit einem weiteren Instrument zu prüfen, wie intensiv die AIDS-Fernsehkampagne aufgenommen wurde.

Die Zahl der gesehenen Spots hat für die Wirksamkeit der Kampagne eine zentrale Bedeutung. Im folgenden Kapitel läßt sich mehrfach nachweisen: Je größer die Zahl der gesehenen Spots mit unterschiedlichen Inhalten, umso größer ist die Wirkung der Kampagne.

Mehr als die Hälfte (53 %) sagen, sie hätten drei oder mehr Spots mit verschiedenen Inhalten gesehen. Ein weiteres Viertel (26 %) hat zwei Spots gesehen und zehn Prozent der Spot-Zuschauer nur einen einzigen. Elf Prozent können sich nicht mehr an die Zahl der unterschiedlichen Spots erinnern.

Anzahl

Zahl der unterschiedlichen Spots, die gesehen wurden:



FORSA 511 10/87

Die Variable Zahl der gesehene Spots ist deshalb von so großer Bedeutung, weil sie nicht allein von der Regelmäßigkeit der Fernsehbeteiligung und damit einer höheren Wahrscheinlichkeit, überhaupt mit einem Spot in Berührung zu kommen, abhängt, sondern auch vom Interesse, dem man dem AIDS-Problem entgegenbringt, einer entsprechend großen Aufmerksamkeit und Aufnahmebereitschaft für die Spots.

So sagen denn auch die Jüngeren eher, daß sie mehr Spots mit verschiedenen Inhalten gesehen haben als die Älteren. Etwas mehr verschiedene Spots haben diejenigen gesehen, die meinen, sie würden in nächster Zukunft einen anderen Sexualpartner kennenlernen und die, die sich selbst als AIDS-gefährdet einschätzen. Bei diesen Gruppen zeigt sich ebenfalls deutlich - was sich auch mit den Ergebnissen der Repräsentativ-Befragung vom Mai 1987 nachweisen läßt -, daß bei ihnen für das AIDS-Problem ein größeres Interesse und mehr Aufnahmebereitschaft besteht als bei anderen.

Anzahl verschiedener Spots

Es haben Spots mit verschiedenen Inhalten gesehen:

	1 oder 2 Spots	3 oder mehr Spots	weiss nicht
Spot-Zuschauer	36%	53%	11%
<u>Alter</u>			
16 bis 29 Jahre	39%	58%	3%
30 bis 44 Jahre	37%	54%	9%
45 bis 59 Jahre	36%	50%	14%
60 Jahre und älter	30%	49%	21%
<u>Unter 45 Jahre</u>			
mit Partner	38%	56%	6%
ohne Partner	41%	56%	3%
<u>Partnerwechsel</u>			
wahrscheinlich	35%	59%	6%
<u>Selbsteinschätzung</u>			
AIDS-gefährdet	32%	61%	7%

FORSA 547 12/87

6.4 Unterstützung der Fernsehkampagne durch Zeitungsanzeigen

Von Juni bis August wurden die Spots ohne vorherige Ankündigung im Fernsehen gezeigt. Ab September wurde versucht, durch Ankündigungen in Tageszeitungen die Zahl der Spot-Zuschauer zu erhöhen.

Ein Viertel der erwachsenen Bundesbürger kann sich erinnern, Anzeigen dieser Art gesehen zu haben. Die Unterschiede zwischen den Gruppen sind gering. 14 Prozent der Anzeigen-Leser haben auf die Anzeigen reagiert und sich daraufhin einen Spot angesehen.

WIRKUNG DER SPOT-ANZEIGEN

	Es haben Anzeigen gesehen <u>%</u>	Von den Anzeigen-Lesern haben Spots aufgrund der Anzeigen gesehen <u>%</u>
Insgesamt	25	14
<u>Unter 45 Jahre</u>		
Männer	24	4
Frauen	20	25
mit Partner	23	15
ohne Partner	18	6
<u>Partnerwechsel</u>		
wahrscheinlich	24	13
<u>Selbsteinschätzung</u>		
AIDS-gefährdet	24	3

Es fällt auf, daß Frauen eher auf die Anzeigen reagieren als Männer. 25 Prozent der unter 45jährigen Frauen, die eine Anzeige gelesen haben, haben sich daraufhin ganz bewußt einen AIDS-Spot angesehen. Von den unter 45jährigen Männer waren es nur vier Prozent. Entsprechend gering sind auch die Reaktionen bei den Gruppen, zu denen verhältnismäßig viele Männer gehören. Bei den unter 45jährigen ohne Partner haben sechs Prozent einen AIDS-Spot aufgrund einer Zeitungsanzeige gesehen, bei denen, die sich selbst als AIDS-gefährdet einschätzen, sogar nur drei Prozent.

Die Erklärung für die unterschiedlichen Reaktionen von Männern und Frauen liefern die Ergebnisse der Repräsentativbefragung vom Mai 1987: Jüngere Frauen verfolgen die Diskussion um das Thema AIDS mit mehr Aufmerksamkeit und Besorgnis als junge Männer und sind deshalb auch eher bereit, sich gezielt über AIDS zu informieren.

Die Unterstützung von Fernsehkampagnen durch Ankündigungen in Tageszeitungen hat jedoch Grenzen. Welche Medien wann genutzt werden, hängt in erster Linie von den Zeitbudgets ab: Menschen, die ihre Freizeit abends außer Haus verbringen wollen oder müssen und deshalb nicht fernsehen, werden nicht aufgrund einer Anzeige ihr Verhalten ändern.

7. Wirkungen

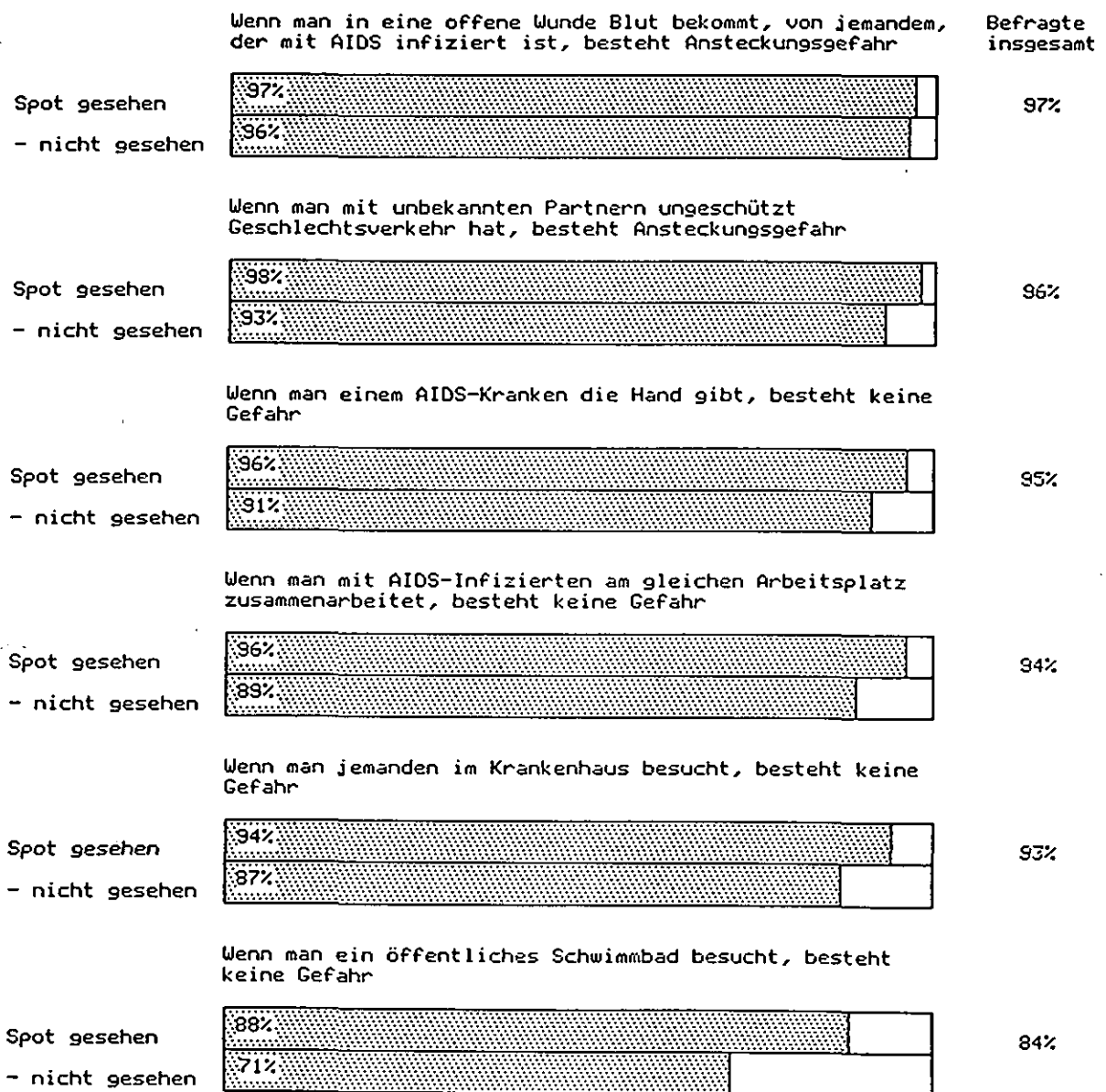
In diesem Kapitel wird untersucht, welche Wirkungen die Kampagne erzielt hat, und zwar im Hinblick auf

- den Informationsstand der Bundesbürger
- die Sicherheit der Information über Schutzmöglichkeiten
- das Kommunikationsverhalten
- die Wahrnehmung der im Nachspann der Spots enthaltenen Informationen

7.1 Informationsstand

Um zu erfahren, ob die AIDS-Aufklärung im Fernsehen sich auf das Informationsniveau ausgewirkt hat, wurden den Befragten sechs Wissensfragen gestellt, bei denen sie angeben sollten, ob bei den vorgegebenen Situationen eine Ansteckungsgefahr besteht oder nicht. Die Informationsinhalte der Fragen wurden so ausgewählt, daß sie den wesentlichsten Kommunikationsinhalten der zehn AIDS-Spots entsprechen. Frageninhalte und -ergebnisse sind in der folgenden Übersicht aufgeführt:

Übertragungsmöglichkeiten



Das Informationsniveau über die Übertragungsmöglichkeiten liegt in der Bevölkerung sehr hoch. Schon bei der Repräsentativbefragung vom Mai 1987 wurde z.B. festgestellt, daß 96 Prozent den Geschlechtsverkehr als Übertragungsmöglichkeit kennen. Die vorliegende Untersuchung ergibt bei der vergleichbaren Frage nach dem ungeschützten Geschlechtsverkehr ebenfalls ein Informationsniveau von 96 Prozent. Auch daß Blutkontakte mit dem Blut von HIV-Infizierten eine Ansteckungsgefahr bedeuten, ist fast allen Bundesbürgern, nämlich zu 97 Prozent, bekannt. Auf der anderen Seite signalisieren die Ergebnisse deutlich auch Informationsbedarf: Vor allem bei den Infektionsmöglichkeiten bei Alltagskontakten besteht noch Unsicherheit. So wissen immerhin 16 Prozent nicht, ob man sich beim Besuch eines öffentlichen Schwimmbads anstecken kann oder nicht.

Trotz des allgemein hohen Informationsstands zeigen sich Unterschiede zwischen Spot-zuschauern und Nichtzuschauern. Abgesehen von der Frage nach der Ansteckungsgefahr bei Blutkontakten mit offenen Wunden, bei der sich der Informationsgrad ohnehin kaum erhöhen läßt, sind diejenigen, die einen oder mehrere Spots gesehen haben, besser informiert als die, die überhaupt nicht von der AIDS-Aufklärung im Fernsehen beeinflusst wurden. Daraus läßt sich schließen, daß die TV-Spots einen Effekt auf den Informationsstand gehabt haben.

Man kann jedoch nur dann von einer Wirkung der TV-Spots sprechen, wenn die Unterschiede im Informationsstand zwischen Spot-Zuschauern und Nicht-Zuschauern nicht auf statistischen Artefakten beruhen. Dies wurde auf zweifache Weise geprüft.

Zum einen wurde untersucht, ob die Unterschiede zwischen Spot-Zuschauern und Nicht-Zuschauern möglicherweise dadurch entstanden sind, daß bei den Nicht-Zuschauern ältere Befragte stärker vertreten sind, die generell schlechter informiert sind, so daß sich insgesamt ein niedrigeres Informationsniveau ergibt. Um dieses zu prüfen, wurden die Ergebnisse zusätzlich noch nach Altersgruppen aufgegliedert. Es zeigt sich, daß, genau wie bei der Gesamtheit der Befragten, bei allen Altersgruppen die Spot-Zuschauer besser informiert sind als die Nicht-Zuschauer.

INFORMATION ÜBER ANSTECKUNGSMÖGLICHKEITEN: Anteil der Informierten bei Spot-Zuschauern und Nicht-Zuschauern nach dem Alter

	16- bis 29 Jahre %	30 bis 44 Jahre %	45 bis 59 Jahre %	60 Jahre und älter %
<u>Blutkontakt</u>				
Spot-Zuschauer	97	98	99	96
Nicht-Zuschauer	98	96	99	95
<u>Geschlechtsverkehr</u>				
Spot-Zuschauer	100	100	98	92
Nicht-Zuschauer	89	100	95	89
<u>Hautkontakt</u>				
Spot-Zuschauer	98	97	97	90
Nicht-Zuschauer	92	92	95	86
<u>Zusammenarbeit</u>				
Spot-Zuschauer	97	98	95	92
Nicht-Zuschauer	95	94	89	83
<u>Krankenhaus-Besuch</u>				
Spot-Zuschauer	100	95	95	87
Nicht-Zuschauer	94	87	90	80
<u>Schwimmbad-Besuch</u>				
Spot-Zuschauer	94	93	91	73
Nicht-Zuschauer	87	80	76	51

Es liegt also nicht am Alter, sondern tatsächlich daran, ob jemand Spots gesehen hat, wenn er besser informiert ist, und die Unterschiede zwischen Spot-Zuschauern und Nicht-Zuschauern sind ein Effekt der TV-Spots und nicht eine Scheinkorrelation aufgrund einer unterschiedlichen Alterszusammensetzung.

Es fällt auf, daß die Frage nach dem Geschlechtsverkehr eine relativ große (statistisch signifikante) Differenz bei den 16- bis 29jährigen ergibt, die möglicherweise Unsicherheit über Schutzmöglichkeiten signalisiert.

Weiter wurde mit Hilfe des Chi-Quadrat-Test geprüft, ob die Unterschiede zwischen Zuschauern und Nicht-Zuschauern auf Zufallsvariationen beruhen. Die Prüfung auf statistische Unabhängigkeit ergab jedoch, daß die Unterschiede bis auf eine Ausnahme - bei der Bekanntheit von Blut-zu-Blut-Kontakten als Infektionsgefahr - statistisch signifikant sind:

	<u>Chi-Quadrat</u>	<u>Signifikanzniveau</u>
Blutkontakt	0.33	nicht signifikant
Geschlechtsverkehr	13.17	signifikant
Hautkontakt	10.60	signifikant
Zusammenarbeit	13.77	signifikant
Krankenhausbesuch	25.03	signifikant
Schwimmbad-Besuch	37.31	signifikant

Mit den Ergebnissen zum Informationsniveau wurde auch die Frage untersucht, ob die wenigen, die bei den einzelnen Fragen nicht Bescheid wissen, eine konsistente Gruppe bilden, die überhaupt keine Informationen aufnehmen und für die AIDS-Aufklärung möglicherweise überhaupt nicht ansprechbar sind. Dieses ist jedoch nicht der Fall. Es gibt nur wenige, die auf keine der sechs Fragen die richtige Antwort geben konnten. 77 Prozent haben alle Fragen richtig beantwortet, 15 Prozent haben nur eine Frage falsch beantwortet, vier Prozent zwei Fragen, drei Prozent drei Fragen, vier bis sechs Fragen jeweils nur ein Prozent.

ZAHL DER FALSCH BEANTWORTETEN FRAGEN

Es haben falsch beantwortet:

	<u>%</u>
keine Frage	77
eine Frage	15
zwei Fragen	4
drei Fragen	3
vier Fragen	1
fünf Fragen	1
sechs Fragen	1

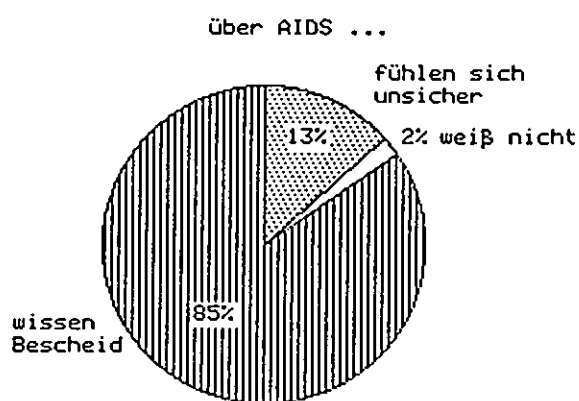
Die demografische Struktur der Uninformierten läßt sich aufgrund der geringen Fällezahl nicht exakt untersuchen. Nur die Frage nach der Ansteckungsgefahr im Schwimmbad gibt Hinweise darauf, daß unter denen, die weniger gut Bescheid wissen, Personen ab 60 Jahren sehr stark überrepräsentiert sind. Die wichtigsten Zielgruppen sind kaum vertreten.

7.2 Sicherheit der Information über Schutzmöglichkeiten

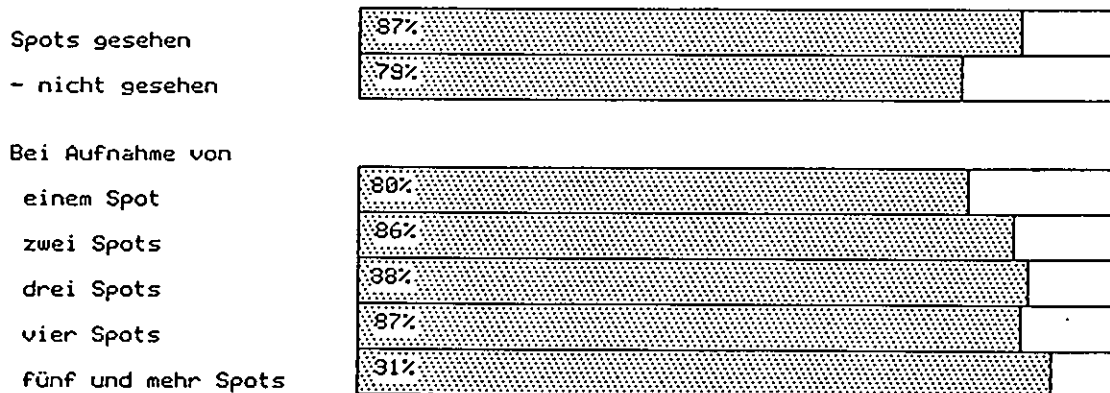
Bei der Repräsentativbefragung im Mai 1987 sagten 68 Prozent der erwachsenen Bundesbürger, sie wüßten, wie man sich vor AIDS schützen kann; 30 Prozent sagten, daß sie sich unsicher darüber fühlten.

Bei der vorliegenden Repräsentativbefragung ist die Unsicherheit sehr viel niedriger: 85 Prozent sagen nun, sie wüßten Bescheid, wie man sich vor AIDS schützen kann, jedoch 13 Prozent fühlen sich noch unsicher. Wenn die Unsicherheit zwischen Anfang Mai und Ende Oktober um die Hälfte gesunken ist, so kann das zum einen daran liegen, daß der sich laufend vollziehende Informationsprozess mehr Menschen vermittelt hat, wie man sich vor AIDS schützen kann.

Informiertheit



Es wissen Bescheid, wie man sich vor AIDS schützen kann:



Die allgemein größere Sicherheit der Information läßt sich daran ablesen, daß auch diejenigen, die die Spots nicht gesehen haben, zur Zeit etwas besser Bescheid wissen, als dies vor einem halben Jahr bei der Gesamtheit der Bundesbürger der Fall war. Ob die Reaktion der Befragten auf die Frage nach der Informationssicherheit auch die jeweilige aktuelle Diskussion über AIDS mit ihren zum Teil widersprüchlichen Aussagen widerspiegelt, läßt sich erst dann untersuchen, wenn man zu mehreren Zeitpunkten gewonnene Umfrageergebnisse und Medienanalysen in Zusammenhang bringt.

Auf jeden Fall haben aber die TV-Spots einen relevanten Anteil an der Verbesserung der Informationssicherheit; denn diejenigen, die die Spots gesehen haben, fühlen sich noch sicherer, vor allem diejenigen, die fünf oder mehr Spots gesehen haben: Von diesen sagen neun Zehntel, daß sie wissen, wie man sich vor AIDS schützen kann.

Auch hier wurde geprüft, ob der Unterschied zwischen Spot-Zuschauern und Nicht-Zuschauern das Ergebnis statistischer Artefakte ist. Dies ist jedoch nicht der Fall.

Der Unterschied zwischen Spot-Zuschauern und Nicht-Zuschauern bleibt auch dann weitgehend erhalten, wenn man die Ergebnisse zusätzlich nach soziodemografischen Merkmalen aufgliedert. Der für die Gesamtheit der Befragten festgestellte Unterschied zwischen Spot-Zuschauern und Nicht-Zuschauern kann nicht auf die unterschiedliche Zusammensetzung von Zuschauern und Nicht-Zuschauern zurückgeführt werden. Es handelt sich also um einen echten Zusammenhang und nicht um eine Scheinkorrelation. Nur bei den 16- bis 29jährigen ist die Informationssicherheit gleich hoch - unabhängig davon, ob sie die AIDS-Spots gesehen haben oder nicht. Die relativ größere Unsicherheit bei den Jüngeren - auch bei denen, die die Spots gesehen haben, ist ein Ergebnis, das bei der weiteren Aufklärung beachtet werden sollte.

INFORMIERTHEIT

Es wissen Bescheid, wie man sich vor AIDS schützen kann:

	Befragte, die Spots gesehen haben <u> %</u>	Befragte, die keine Spots gesehen haben <u> %</u>
<u>Alter</u>		
16 bis 29 Jahre	84	84
30 bis 44 Jahre	90	80
45 bis 59 Jahre	86	78
60 Jahre und älter	91	76
<u>Partnerwechsel</u>		
wahrscheinlich	88	79
nicht wahrscheinlich	87	79
<u>Schulabschluss</u>		
Hauptschule	81	74
Realschule	93	85
Abitur, Studium	95	87

Weiter wurde geprüft, ob die Ergebnisse statistisch signifikant sind. Auch dies ist der Fall (Chi-Quadrat = 9.67, Signifikanzniveau: 0.005).

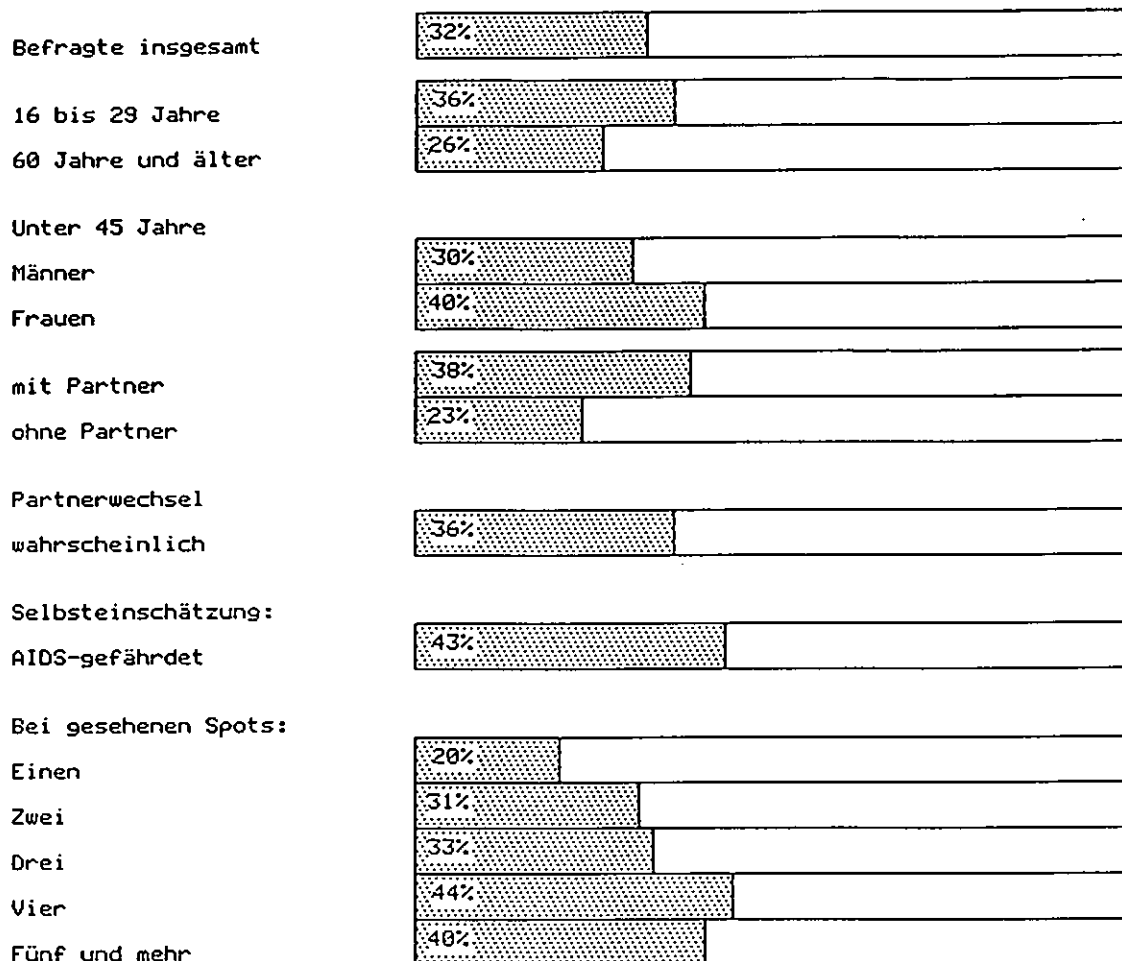
7.3 Kommunikationsverhalten im Familien- und Bekanntenkreis

Bei den Einzelspot-Befragungen wurde die Kommunikationsabsicht untersucht, bei der Repräsentativbefragung am Ende der Kampagne wurde geprüft, inwieweit diese Absicht in tatsächliches Verhalten umgesetzt wurde. Bei allen Einzelspot-Befragungen waren unmittelbar unter dem Eindruck des Spots 51 Prozent bereit, sich im Familien- und Bekanntenkreis darüber zu unterhalten. Bei der Repräsentativbefragung sagten 32 Prozent, daß sie sich tatsächlich über einen oder mehrere dieser AIDS-Kurzfilme unterhalten haben. Das Verhältnis von tatsächlichem Verhalten zu Verhaltensabsicht beträgt immerhin 63 Prozent.

Von Bedeutung ist, daß die wichtigsten Zielgruppen sich besonders häufig über die Spots unterhalten haben. Absichtserklärung und tatsächliches Verhalten liegen viel näher beieinander. Bei den Einzelspot-Befragungen wollten die 16- bis 29jährigen zu 43 Prozent über die Spots reden, bei der Repräsentativbefragung sagen 36 Prozent, daß sie über AIDS-Spots im Fernsehen gesprochen haben. 46 Prozent der Personen, die einen Partnerwechsel für möglich halten, hatten die Absicht, über den Spot zu reden, 36 Prozent sagen, daß sie das getan hätten. Besonders hoch ist das Verhältnis bei denen, die sich selbst als AIDS-gefährdet einschätzen. 46 Prozent wollten über den Spot sprechen, und 43 Prozent haben tatsächlich über die AIDS-Spots geredet.

Es fällt weiterhin auch auf, daß besonders die jüngeren Frauen die Spots zum Anlaß genommen haben, über das AIDS-Problem zu sprechen. Jüngere Frauen, das hat die Repräsentativbefragung vom Mai festgestellt, verfolgen das Thema AIDS mit ganz besonders großer Aufmerksamkeit.

Kommunikationswirkungen



FORSA 519 10/87

Von den unter 45jährigen ohne Partner haben relativ wenige über die Spots geredet, nämlich 23 Prozent, während es von denen mit Partner 38 Prozent waren. Dies ist ein Hinweis darauf, daß das Gespräch über die AIDS-Spots wohl hauptsächlich im engeren Familienkreis oder in der Partnerbeziehung stattgefunden hat. Aber nicht nur Interesse für das AIDS-Problem und der Familiencontext spielen bei der Kommunikation eine Rolle, sondern auch die AIDS-Kampagne selbst. Je mehr Spots jemand gesehen hat, um so eher hat er auch darüber geredet.

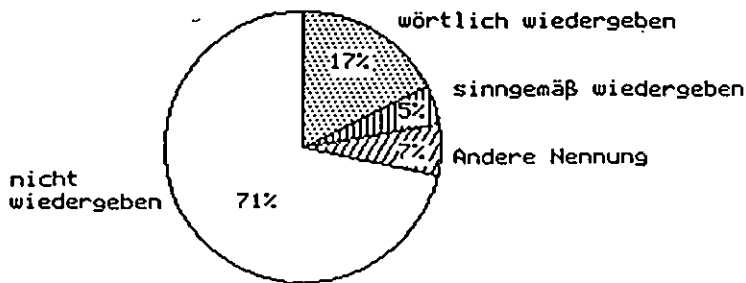
7.4 Wahrnehmung des Nachspans der TV-Spots

Ein weiteres Ziel der Repräsentativbefragung zu den AIDS-Spots war es, die Wirkung des für alle Spots gleichlautenden Nachspans zu untersuchen, in dem zum einen jedesmal der Slogan "Gib AIDS keine Chance" und die Möglichkeit einer telefonischen AIDS-Beratung eingeblendet war.

Ungefähr einem Fünftel der Befragten ist der Slogan "Gib AIDS keine Chance" soweit be-
wußt, daß sie sich daran erinnern können. 17 Prozent können ihn wörtlich wiedergeben,
weitere fünf Prozent sinngemäß.

"Gib AIDS keine Chance"

Es können den Slogan "Gib AIDS keine Chance"

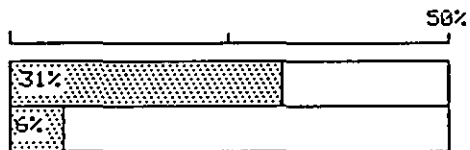


Es können den Slogan "Gib AIDS keine Chance" wörtlich wiedergeben

Alter

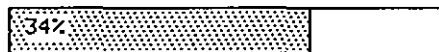
16 bis 29 Jahre

60 Jahre und älter



Unter 45 Jahre

ohne Partner



Partnerwechsel

wahrscheinlich



Selbsteinschätzung

AIDS-gefährdet



Bei verschiedenen Spots

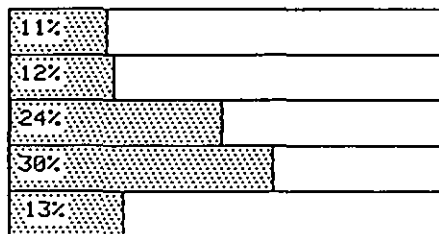
Einen

Zwei

Drei

Vier

Fünf und mehr



Auch hier zeigt sich: Wer das Problem AIDS mit größerer Aufmerksamkeit verfolgt, kann sich besser an den Slogan erinnern: die 16- bis 29jährigen fast zu einem Drittel, die über 60jährigen nur zu sechs Prozent. Besonders bemerkenswert ist, daß die unter 45jährigen ohne Partner sich am häufigsten, nämlich zu 34 Prozent, erinnern und ihn auch wörtlich wiedergeben können. Die übrigen Zielgruppen liegen etwas über dem Durchschnitt für alle Befragten. Weiterhin zeigt sich ein Zusammenhang zwischen der Zahl der verschiedenen Spots, die die Zuschauer gesehen haben und dem Erinnerungsvermögen. Am häufigsten können sich die erinnern, die drei oder vier Spots gesehen haben. Bei fünf und mehr Spots sinkt der Anteil jedoch wieder unter den Durchschnitt. Das liegt unter anderem daran, daß sich unter denen, die besonders viele Spots gesehen haben, weil sie regelmäßig fernsehen, etwas mehr ältere Personen befinden, die sich für das Thema AIDS nicht so sehr interessieren und deshalb den Nachspann mit geringerer Aufmerksamkeit verfolgen.

Wer sich an den Slogan "Gib AIDS keine Chance" erinnern konnte, wurde weiter gefragt, wo er ihn sonst noch gesehen hat. Ungefähr die Hälfte (47 %) kennen den Slogan aus den Tageszeitungen, 44 Prozent aus Illustrierten und 41 Prozent von Plakaten. Wochenzeitungen spielen mit 13 Prozent eine etwas geringere Rolle.

WEITERE INFORMATIONSQUELLEN FÜR DEN SLOGAN

	Befragte, die sich an den Slogan erinnern, insgesamt %	16- bis 29jährige %	unter 45 Jahre ohne Partner %	Partner- wechsel wahrschein- lich %	Selbstein- schätzung AIDS-gefährdet %
Tageszeitungen	47	50	35	51	50
Illustrierte	44	46	44	27	51
Plakate	41	47	59	35	39
Wochenzeitungen	13	12	14	20	15

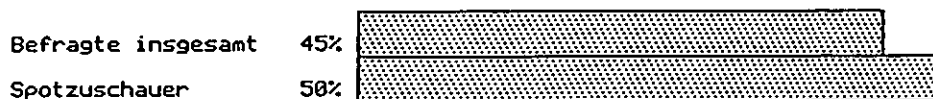
Die potentiell gefährdeten Gruppen unterscheiden sich nicht wesentlich vom Durchschnitt. Es gibt aber zwei interessante Ausnahmen. Die Plakatwerbung erregt offenbar am besten bei den unter 45jährigen ohne Partner Aufmerksamkeit, und der Grund dafür liegt primär darin, daß diese Gruppe besonders häufig ihre Freizeit außer Haus verbringt. Diejenigen, die von sich sagen, daß es durchaus möglich sei, daß sie in nächster Zukunft einen neuen Partner kennenlernen, haben den Slogan "Gib AIDS keine Chance" relativ häufig in den Anzeigen der Wochenzeitungen gelesen.

Um zu überprüfen, inwieweit die Bundesbürger den Hinweis auf die telefonische AIDS-Beratung der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung aufgenommen haben, wurde nach der Bekanntheit einer zentralen Telefonberatung gefragt.

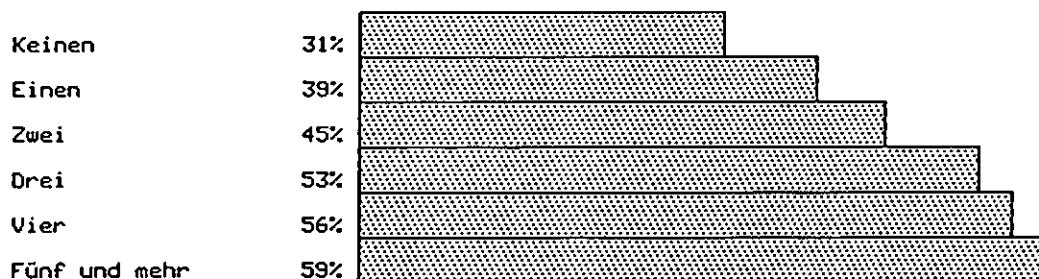
Etwa die Hälfte (45 %) der erwachsenen Bundesbürger kennt eine telefonische AIDS-Beratung. Bei den Spot-Zuschauern sind es genau 50 Prozent.

Telefonberatung

Es kennen eine zentrale telefonische AIDS-Beratung



Zahl der Spots



FORSA 505 10/87

Jedoch zeigte eine Nachfrage nach dem Ort der Beratungsstelle, der im Nachspann angegeben war, daß sich die offenbar nur wenige gemerkt haben. Nur 23 Prozent derer, die wissen, daß es eine zentrale telefonische AIDS-Beratung gibt, können sagen, daß man dafür in Köln anrufen muß. Bei der Interpretation ist zu berücksichtigen, daß mit der zentralen AIDS-Beratung der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung eine Vielzahl von kommunalen und von freien Trägern Telefonberatungen anbieten, so daß die Zuordnung von Telefonberatung zu den AIDS-Spots in vielen Fällen für die Befragten schwierig war. Ein weiterer Grund ist darin zu suchen, daß man sich erst dann genauer informiert, wo man sich beraten lassen kann, wenn man ein dringendes und aktuelles Beratungsbedürfnis hat.

Es gibt jedoch einige Hinweise darauf, daß der relativ hohe Kenntnisstand über eine zentrale Telefonberatung ein Ergebnis der AIDS-Aufklärung im Fernsehen ist. So steigt der Bekanntheitsgrad deutlich und stetig mit der Zahl der gesehenen Spots. Die, die überhaupt keinen Spot gesehen haben, kennen nur zu 31 Prozent eine zentrale telefonische Beratung, die, die fünf oder mehr Spots gesehen haben, sind zu 59 Prozent informiert.

Ein weiterer Hinweis auf die Wirkung der TV-Spots ist das Ergebnis, daß von denen, die eine telefonische Beratung kennen, dies zu 74 Prozent aus dem Fernsehen wissen. Von den anderen Informationsquellen spielen allenfalls die Zeitungen mit 27 Prozent noch eine gewisse Rolle. Im großen und ganzen haben sich auch die für die Aufklärung besonders relevanten Gruppen durch dieselben Informationsquellen über die Telefonberatung informiert.

 INFORMATIONSQUELLE FÜR DIE TELEFONBERATUNG

	Befragte, die die Telefon- befragung nennen, insgesamt <u>%</u>	16- bis 29jährige <u>%</u>	unter 45 Jahre ohne Partner <u>%</u>	Partner- wechsel wahrschein- lich <u>%</u>	Selbst- einschätzung AIDS-gefährdet <u>%</u>
Fernsehen	74	71	74	70	75
Zeitung	27	26	30	35	30
Illustrierte	8	11	2	9	8
Plakate	1	4	3	3	2
Gespräche	5	5	2	4	2
Sonstiges	8	9	13	9	13

8. Akzeptanz der AIDS-Aufklärung im Fernsehen

Vor Beginn der AIDS-Kampagne im Fernsehen konnte in der Repräsentativbefragung über den Informationsstand festgestellt werden, daß fast alle Bundesbürger es richtig fanden, wenn von staatlichen Gesundheitsbehörden über AIDS aufgeklärt wird. Auch wenn dabei ganz offen darüber berichtet wird, wie man sich beim Geschlechtsverkehr vor AIDS schützen kann, wurde von kaum jemandem abgelehnt.

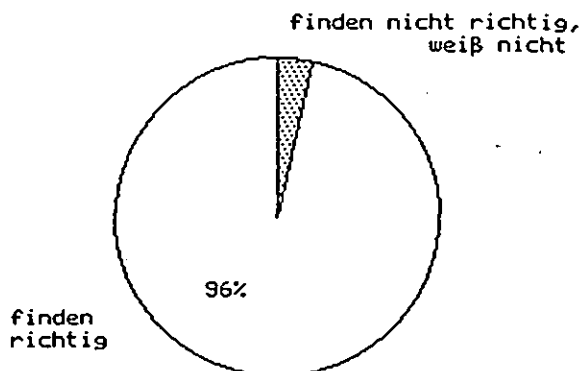
Die Erfahrung mit den AIDS-Spots im Fernsehen hat die Bundesbürger nicht von ihrer Meinung abbringen lassen: Nach wie vor sind 98 Prozent der Meinung, daß Aufklärung durch staatliche Gesundheitsbehörden im Fernsehen richtig ist. 96 Prozent finden es richtig, wenn dabei auch ganz offen über Fragen des Schutzes beim Geschlechtsverkehr informiert wird.

AIDS-Aufklärung

Wenn von staatlichen Gesundheitsbehörden im Fernsehen über AIDS aufgeklärt wird, ...



Wenn dabei ganz offen darüber berichtet wird, wie man sich beim Geschlechtsverkehr vor AIDS schützen kann, ...



ANHANG A: Fragebogen der Einzelspotbefragung

Frage 1:

Ich wuerde gern jemanden in Ihrem Haushalt sprechen, der heute abend gegen x Uhr ferngesehen hat?

Person ist zu sprechen	753	100%	753
Person ist nicht zu sprechen	0	0%	
Niemand hat ferngesehen	0	0%	

Frage 2:

WENN FRAGE 1 = 1

Koennen Sie sich an eine kurze Informations-Einblendung von etwa 2 Minuten erinnern, die heute abend zwischen zwei Sendungen gezeigt wurde?

Ja	229	30%	753
Nein	524	70%	
K.A.	0	0%	

Frage 3:

WENN FRAGE 2 = 2

Ich meine einen kurzen Aufklaerungsfilm ueber ein wichtiges gesundheitliches Problem. Haben Sie den gesehen?

Ja	524	100%	524
Nein	0	0%	
K.A.	0	0%	

Frage 4:

WENN FRAGE 1 = 1 ODER FRAGE 2 = 1

Koennen Sie mir bitte sagen, worum es bei dieser kurzen Informations- Einblendung ging?

AIDS genannt	713	95%	753
AIDS nicht genannt	40	5%	

Frage 5:

WENN FRAGE 4 = 2

Es ging um die Krankheit AIDS - koennen Sie sich jetzt daran erinnern?

Ja	40	100%	40
Nein	0	0%	
K.A.	0	0%	

Frage 6:

OFFENE FRAGE

Was wollte dieser Informations-Kurzfilm dem Fernsehzuschauer mitteilen?

NUR FUER SPOT 1

Frage 7:

Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene Dinge, die der Kurzfilm mitteilen wollte. Sagen sie mir bitte jedesmal, ob diese Mitteilung Ihrer Meinung nach sehr deutlich, deutlich oder weniger deutlich in dem Kurzfilm zum Ausdruck kam.

Gleichgueltigkeit gegenueber AIDS ist gefaehrlich. Wie deutlich kam das zum Ausdruck?

Sehr deutlich	13	42%	31
Deutlich	15	48%	
Weniger deutlich	3	10%	
Weiss nicht	0	0%	
K.A.	0	0%	

Frage 8:

AIDS geht alle an.

Sehr deutlich	14	45%	31
Deutlich	16	52%	
Weniger deutlich	1	3%	
Weiss nicht	0	0%	
K.A.	0	0%	

Frage 9:

Jeder sollte sich ueber AIDS informieren.

Sehr deutlich	7	23%	31
Deutlich	18	58%	
Weniger deutlich	6	19%	
Weiss nicht	0	0%	
K.A.	0	0%	

Frage 10:

Und wie deutlich wurde gezeigt, wo man sich ueber AIDS informieren kann?

Sehr deutlich	8	26%	31
Deutlich	14	45%	
Weniger deutlich	8	26%	
Weiss nicht	1	3%	
K.A.	0	0%	

NUR FUER SPOT 2

Frage 11:

Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene Dinge, die der Kurzfilm mitteilen wollte. Sagen sie mir bitte jedesmal, ob diese Mitteilung Ihrer Meinung nach sehr deutlich, deutlich oder weniger deutlich in dem Kurzfilm zum Ausdruck kam.

AIDS wird nicht wie bei einer Grippe uebertragen, sondern nur, wenn das AIDS-Virus in die Blutbahn kommt. Wie deutlich kam das zum Ausdruck?

Sehr deutlich	53	44%	121
Deutlich	50	41%	
Weniger deutlich	15	12%	
Weiss nicht	3	2%	
K.A.	0	0%	

Frage 12:

Man kann mit jemandem, der sich mit AIDS angesteckt hat, ohne Gefahr vor Ansteckung zusammenarbeiten.

Sehr deutlich	64	53%	121
Deutlich	46	38%	
Weniger deutlich	10	8%	
Weiss nicht	1	1%	
K.A.	0	0%	

Frage 13:

Wenn man mit einem AIDS-infizierten eng zusammensitzt oder -steht und sich beruehrt, ist das ungefaehrlich.

Sehr deutlich	48	40%	121
Deutlich	60	50%	
Weniger deutlich	11	9%	
Weiss nicht	2	2%	
K.A.	0	0%	

Frage 14:

Zu Arbeitskollegen, die sich mit AIDS angesteckt haben, sollte man sich ganz normal verhalten, wie zu anderen Kollegen auch.

Sehr deutlich	53	44%	121
Deutlich	58	48%	
Weniger deutlich	9	7%	
Weiss nicht	1	1%	
K.A.	0	0%	

NUR FUER SPOT 3

Frage 15:

Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene Dinge, die der Kurzfilm mitteilen wollte. Sagen sie mir bitte jedesmal, ob diese Mitteilung Ihrer Meinung nach sehr deutlich, deutlich oder weniger deutlich in dem Kurzfilm zum Ausdruck kam.

Ein Kind kann im Mutterleib von einer AIDS-infizierten Mutter mit dem AIDS-Virus angesteckt werden. Wie deutlich kam das zum Ausdruck?

Sehr deutlich	16	22%	74
Deutlich	27	36%	
Weniger deutlich	21	28%	
Weiss nicht	9	12%	
K.A.	1	1%	

Frage 16:

Man kann sich nur dann mit AIDS anstecken, wenn das AIDS-Virus in die Blutbahn gelangt

Sehr deutlich	25	34%	74
Deutlich	39	53%	
Weniger deutlich	8	11%	
Weiss nicht	2	3%	
K.A.	0	0%	

Frage 17:

Ein Kind, das sich mit AIDS angesteckt hat, kann ruhig mit anderen Kindern zusammen spielen, wenn die Eltern aufpassen, dass nichts passiert.

Sehr deutlich	32	43%	74
Deutlich	29	39%	
Weniger deutlich	8	11%	
Weiss nicht	4	5%	
K.A.	1	1%	

Frage 18:

Man sollte ein Kind, das sich mit AIDS angesteckt hat, nicht vom Spielen mit anderen Kindern ausschliessen.

Sehr deutlich	35	47%	74
Deutlich	29	39%	
Weniger deutlich	6	8%	
Weiss nicht	3	4%	
K.A.	1	1%	

NUR FUER SPOT 4

Frage 19:

Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene Dinge, die der Kurzfilm mitteilen wollte. Sagen sie mir bitte jedesmal, ob diese Mitteilung Ihrer Meinung nach sehr deutlich, deutlich oder weniger deutlich in dem Kurzfilm zum Ausdruck kam.

Man kann sich beim Geschlechtsverkehr mit AIDS anstecken, wenn der Partner oder die Partnerin mit dem AIDS-Virus angesteckt ist. Wie deutlich kam das zum Ausdruck?

Sehr deutlich	38	32%	118
Deutlich	48	41%	
Weniger deutlich	21	18%	
Weiss nicht	11	9%	
K.A.	0	0%	

Frage 20:

Man sollte vorsichtig sein, wenn man den Partner oder die Partnerin nicht genau kennt oder nicht weiss, ob er oder sie treu ist.

Sehr deutlich	30	25%	118
Deutlich	64	55%	
Weniger deutlich	18	15%	
Weiss nicht	4	3%	
K.A.	2	2%	

Frage 21:

Jeder sollte darueber nachdenken, ob er genug tut, um sich vor AIDS zu schuetzen.

Sehr deutlich	31	26%	118
Deutlich	66	56%	
Weniger deutlich	19	16%	
Weiss nicht	2	2%	
K.A.	0	0%	

Frage 22:

Wenn jemand unsicher ist, ob er sich angesteckt hat, sollte er einen AIDS-Test machen lassen.

Sehr deutlich	26	22%	118
Deutlich	47	40%	
Weniger deutlich	41	35%	
Weiss nicht	4	3%	
K.A.	0	0%	

NUR FUER SPOT 5

Frage 23:

Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene Dinge, die der Kurzfilm mitteilen wollte. Sagen sie mir bitte jedesmal, ob diese Mitteilung Ihrer Meinung nach sehr deutlich, deutlich oder weniger deutlich in dem Kurzfilm zum Ausdruck kam.

Ein AIDS-Test ist sinnvoll, wenn man sich selbst nicht ganz sicher ist, ob man sich angesteckt haben koennte. Wie deutlich kam das zum Ausdruck?

Sehr deutlich	31	29%	106
Deutlich	41	39%	
Weniger deutlich	28	26%	
Weiss nicht	6	6%	
K.A.	0	0%	

Frage 24:

Man sollte bei allen Fragen zum AIDS-Test zu einer AIDS-Beratungstelle gehen.

Sehr deutlich	15	14%	106
Deutlich	53	50%	
Weniger deutlich	35	33%	
Weiss nicht	2	2%	
K.A.	1	1%	

Frage 25:

Ein Aids-Test ist sinnvoll, weil man ja auch fuer andere Menschen Verantwortung traegt.

Sehr deutlich	49	46%	106
Deutlich	44	42%	
Weniger deutlich	11	10%	
Weiss nicht	1	1%	
K.A.	1	1%	

NUR FUER SPOT 6

Frage 26:

Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene Dinge, die der Kurzfilm mitteilen wollte. Sagen sie mir bitte jedesmal, ob diese Mitteilung Ihrer Meinung nach sehr deutlich, deutlich oder weniger deutlich in dem Kurzfilm zum Ausdruck kam.

Man sollte AIDS-Kranke nicht aus dem Familien- oder Freundeskreis ausstossen, sondern ihnen helfen. Wie deutlich kam das zum Ausdruck?

Sehr deutlich	27	56%	48
Deutlich	18	38%	
Weniger deutlich	3	6%	
Weiss nicht	0	0%	
K.A.	0	0%	

Frage 27:

Jeder sollte darueber nachdenken, ob er genug tut, um sich vor AIDS zu schuetzen.

Sehr deutlich	10	21%	48
Deutlich	19	40%	
Weniger deutlich	18	38%	
Weiss nicht	1	2%	
K.A.	0	0%	

Frage 28:

Wenn man eng neben einem AIDS-Kranken sitzt oder steht und sich beruehrt, ist das nicht gefaehrlich.

Sehr deutlich	13	27%	48
Deutlich	24	50%	
Weniger deutlich	8	17%	
Weiss nicht	3	6%	
K.A.	0	0%	

Frage 29:

AIDS wird vor allem durch Geschlechtsverkehr uebertragen.

Sehr deutlich	14	29%	48
Deutlich	13	27%	
Weniger deutlich	17	35%	
Weiss nicht	4	8%	
K.A.	0	0%	

NUR FUER SPOT 7

Frage 30:

Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene Dinge, die der Kurzfilm mitteilen wollte. Sagen sie mir bitte jedesmal, ob diese Mitteilung Ihrer Meinung nach sehr deutlich, deutlich oder weniger deutlich in dem Kurzfilm zum Ausdruck kam.

AIDS wird durch Geschlechtsverkehr uebertragen. Wie deutlich kam das zum Ausdruck?

Sehr deutlich	27	53%	51
Deutlich	20	39%	
Weniger deutlich	3	6%	
Weiss nicht	1	2%	
K.A.	0	0%	

Frage 31:

Man kann sich nur dann mit AIDS anstecken, wenn der AIDS-Virus in die Blutbahn gelangt.

Sehr deutlich	34	67%	51
Deutlich	13	25%	
Weniger deutlich	4	8%	
Weiss nicht	0	0%	
K.A.	0	0%	

Frage 32:

Kondome schuetzen beim Sexualverkehr vor AIDS.

Sehr deutlich	26	51%	51
Deutlich	12	24%	
Weniger deutlich	9	18%	
Weiss nicht	4	8%	
K.A.	0	0%	

Frage 33:

Man kann mit jemandem, der sich mit AIDS angesteckt hat, ohne Gefahr zusammenarbeiten.

Sehr deutlich	31	61%	51
Deutlich	15	29%	
Weniger deutlich	4	8%	
Weiss nicht	1	2%	
K.A.	0	0%	

NUR FUER SPOT 8

Frage 34:

Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene Dinge, die der Kurzfilm mitteilen wollte. Sagen sie mir bitte jedesmal, ob diese Mitteilung Ihrer Meinung nach sehr deutlich, deutlich oder weniger deutlich in dem Kurzfilm zum Ausdruck kam.

In der Luft und im Wasser koennen AIDS-Viren nicht ueberleben. Wie deutlich kam das zum Ausdruck?

Sehr deutlich	41	51%	81
Deutlich	32	40%	
Weniger deutlich	6	7%	
Weiss nicht	1	1%	
K.A.	1	1%	

Frage 35:

Im Schwimmbad und in der Sauna besteht keine Ansteckungsgefahr.

Sehr deutlich	40	49%	81
Deutlich	34	42%	
Weniger deutlich	2	2%	
Weiss nicht	4	5%	
K.A.	1	1%	

Frage 36:

Eine Ansteckung mit AIDS erfolgt nur durch Blut, Samen- oder Scheidenfluessigkeit.

Sehr deutlich	40	49%	81
Deutlich	29	36%	
Weniger deutlich	7	9%	
Weiss nicht	4	5%	
K.A.	1	1%	

Frage 37:

Ueber Gefahren und Schutzmoeglichkeiten kann man sich telefonisch beraten lassen.

Sehr deutlich	37	46%	81
Deutlich	35	43%	
Weniger deutlich	7	9%	
Weiss nicht	1	1%	
K.A.	1	1%	

NUR FUER SPOT 9

Frage 38:

Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene Dinge, die der Kurzfilm mitteilen wollte. Sagen sie mir bitte jedesmal, ob diese Mitteilung Ihrer Meinung nach sehr deutlich, deutlich oder weniger deutlich in dem Kurzfilm zum Ausdruck kam.

Man sollte die AIDS-Gefahr auch dann nicht vergessen, wenn man sich in einen neuen Partner verliebt. Wie deutlich kam das zum Ausdruck?

Sehr deutlich	21	38%	55
Deutlich	22	40%	
Weniger deutlich	9	16%	
Weiss nicht	2	4%	
K.A.	1	2%	

Frage 39:

Beim Geschlechtsverkehr mit einem Partner, den man erst kurz kennt, muss man sich vor AIDS schuetzen, weil man niemandem ansehen kann, ob er AIDS hat.

Sehr deutlich	27	49%	55
Deutlich	22	40%	
Weniger deutlich	6	11%	
Weiss nicht	0	0%	
K.A.	0	0%	

Frage 40:

Ein einziges Mal mit einem AIDS-Infizierten ungeschuetzt zu schlafen, kann Ansteckung mit AIDS bedeuten.

Sehr deutlich	28	51%	55
Deutlich	16	29%	
Weniger deutlich	9	16%	
Weiss nicht	2	4%	
K.A.	0	0%	

Frage 41:

Man sollte nicht auf die Liebe verzichten, aber man sollte vorsichtig dabei sein wegen der AIDS-Gefahr.

Sehr deutlich	23	42%	55
Deutlich	23	42%	
Weniger deutlich	8	15%	
Weiss nicht	1	2%	
K.A.	0	0%	

NUR FUER SPOT 10

Frage 42:

Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene Dinge, die der Kurzfilm mitteilen wollte. Sagen sie mir bitte jedesmal, ob diese Mitteilung Ihrer Meinung nach sehr deutlich, deutlich oder weniger deutlich in dem Kurzfilm zum Ausdruck kam.

Das AIDS-Virus kann nur auf sexuellem Wege oder durch direkten Blutkontakt in die eigene Blutbahn gelangen. Wie deutlich kam das zum Ausdruck?

Sehr deutlich	36	53%	68
Deutlich	25	37%	
Weniger deutlich	7	10%	
Weiss nicht	0	0%	
K.A.	0	0%	

Frage 43:

Im Krankenhaus besteht keine Ansteckungsgefahr mit AIDS, wenn alle Hygienemassnahmen eingehalten werden.

Sehr deutlich	26	38%	68
Deutlich	29	43%	
Weniger deutlich	10	15%	
Weiss nicht	3	4%	
K.A.	0	0%	

Frage 44:

Wenn man einen Kranken im Krankenhaus besucht, kann man sich nicht mit AIDS anstecken.

Sehr deutlich	23	34%	68
Deutlich	34	50%	
Weniger deutlich	8	12%	
Weiss nicht	3	4%	
K.A.	0	0%	

Frage 45:

Gerade AIDS-Patienten brauchen Verstaendnis und Zuwendung.

Sehr deutlich	29	43%	68
Deutlich	31	46%	
Weniger deutlich	6	9%	
Weiss nicht	2	3%	
K.A.	0	0%	

Frage 46:

Ich nenne Ihnen jetzt ein paar Eigenschaften. Sagen Sie mir jeweils, ob sie auf den Film zutreffen oder nicht.

War der Kurzfilm verständlich?

Ja	724	96%	753
Nein	22	3%	
Weiss nicht	6	1%	
K.A.	1	0%	

Frage 47:

War er glaubwürdig?

Ja	654	87%	753
Nein	54	7%	
Weiss nicht	44	6%	
K.A.	1	0%	

Frage 48:

Ansprechend?

Ja	650	86%	753
Nein	71	9%	
Weiss nicht	31	4%	
K.A.	1	0%	

Frage 49:

Eindrucksvoll?

Ja	506	67%	753
Nein	206	27%	
Weiss nicht	41	5%	
K.A.	0	0%	

Frage 50:
Informierend?

Ja	651	86%	753
Nein	92	12%	
Weiss nicht	9	1%	
K.A.	1	0%	

Frage 51:
Verharmlosend?

Ja	66	9%	753
Nein	656	87%	
Weiss nicht	29	4%	
K.A.	2	0%	

Frage 52:
Angstmachend?

Ja	82	11%	753
Nein	644	86%	
Weiss nicht	25	3%	
K.A.	2	0%	

Frage 53:
Wie hat Ihnen die Gestaltung des Kurzfilms gefallen? Sehr gut, gut,
weniger gut oder ueberhaupt nicht?

Sehr gut	137	18%	753
Gut	498	66%	
Weniger gut	91	12%	
Ueberhaupt nicht	12	2%	
Weiss nicht	14	2%	
K.A.	1	0%	

Frage 54:

Haben Sie vor, im Familien- und Bekanntenkreis ueber den Film zu sprechen?

Habe ich bereits	80	11%	753
Habe ich vor	303	40%	
Nein, nicht darueber sprechen	345	46%	
Weiss nicht	25	3%	
K.A.	0	0%	

Frage 55:

Haben Sie vor, sich noch mehr ueber AIDS zu informieren?

Ja	327	43%	753
Nein	401	53%	
Weiss nicht	25	3%	
K.A.	0	0%	

Frage 56:

Man kann ja heute auch ueber alle sexuellen Dinge reden. Koennen Sie sich vorstellen, dass Sie irgendwann in den naechsten Monaten jemanden kennenlernen, mit dem Sie intim werden, oder koennen Sie sich das nicht vorstellen?

Ja, koennte ich mir vorstellen	159	21%	753
Nein, koennte ich mir nicht vorstellen	576	76%	
Weiss nicht	17	2%	
K.A.	1	0%	

Frage 57:

Glauben Sie, dass bei Ihnen persoendlich die Gefahr bestehen koennte, dass Sie sich beim Geschlechtsverkehr mit AIDS anstecken, oder ist das ziemlich unwahrscheinlich?

Moeglich	87	12%	753
Unwahrscheinlich	658	87%	
Weiss nicht	6	1%	
K.A.	2	0%	

WENN FRAGE 56 = 1 ODER FRAGE 57 = 1

Frage 58:

Wuerden Sie sagen, dass Sie sich in sexuellen Dingen mehr vorsehen,
weil man sich moeglicherweise mit AIDS anstecken koennte, oder
leben Sie eigentlich so wie bisher?

Vorsichtiger geworden	120	64%	188
Lebe so wie bisher	67	36%	
K.A.	1	1%	

WENN FRAGE 58 = 2

Frage 59:

Halten Sie persoendlich es fuer notwedig, dass Sie sich in Zukunft
wegen AIDS in sexuellen Dingen mehr vorsehen, oder halten Sie das
nicht fuer notwendig ?

Notwendig	38	57%	67
Nicht notwendig	28	42%	
Weiss nicht	1	1%	

ANHANG B: Fragebogen der Repräsentativbefragung

Frage 1:

Haben Sie in den letzten Monaten im Fernsehen kurze
Filmeinblendungen gesehen, in denen auf eine besondere Gefahr fuer
die Gesundheit der Bevoelkerung aufmerksam gemacht wurde?

Ja	8	1
Nein		2
Weiss nicht		3
K.A.		4

Frage 2:

FALLS FRAGE 1 = 1

Koennen Sie mir sagen, um welches Gesundheitsproblem es dabei ging?
ANDERES IN TEXTFELD EINGEBEN!

AIDS genannt	9	1,
Anderes genannt		2,
Weiss nicht		3,
K.A.		4,

Frage 3:

FALLS FRAGE 1= 2,3,4, ODER FRAGE 2= 2,3,4

Ich meine kurze Aufklaerungsfilme ueber AIDS - koennen Sie sich
jetzt daran erinnern?

Ja	10	1
Nein		2
K.A.		3

Frage 4:

FALLS FRAGE 2= 1 ODER FRAGE 3= 1

Wie oft haben Sie solche Kurzfilme ueber AIDS gesehen: Mehrmals in der Woche, etwa einmal in der Woche, 2 bis 3mal im Monat, etwa einmal im Monat oder seltener?

Mehrmals in der Woche	11	1
Etwa einmal in der Woche		2
2 bis 3 mal im Monat		3
Etwa einmal im Monat		4
Seltener		5
Weiss nicht		6
K.A.		7

Frage 5:

FALLS FRAGE 2= 1 ODER FRAGE 3=1

Es gab mehrere Kurzfilmen ueber AIDS, in denen immer wieder andere Geschichten gezeigt wurden: Wie viele verschiedene Kurzfilme haben Sie gesehen?

Einen	12	1
Zwei		2
Drei		3
Vier		4
Fuenf		5
Mehr als fuenf		6
Weiss nicht		7
K.A.		8

Frage 6:

AN ALLE! Im September gab es in den Tageszeitungen Anzeigen, in denen darauf hingewiesen wurde, dass abends im Fernsehen kurze Aufklärungsfilme ueber AIDS gesendet werden. Haben Sie solche Anzeigen gesehen, oder haben Sie sie nicht gesehen?

Ja, gesehen	13	1
Nein, keine gesehen		2
Weiss nicht		3
K.A.		4

Frage 7:

FALLS 6 = 1 UND SPOT-ZUSCHAUER! Haben Sie einen oder mehrere der in den Anzeigen angekuendigten Kurzfilme ganz bewusst deshalb gesehen, weil Sie die Ankuendigung gelesen hatten?

Ja	14	1
Nein		2
K.A.		3

Frage 8:

Haben Sie sich im Familien- und Bekanntenkreis ueber einen oder mehrere dieser AIDS-Kurzfilme unterhalten?

Ja	15	1
Nein		2
K.A.		3

Frage 9:

FALLS FRAGE 2= 1 ODER FRAGE 3=1

Bei allen Kurzfilmen war am Ende auf dem Bildschirm ein Satz zu sehen - mit einer Aufforderung an die Zuschauer: Koennen Sie mir bitte sagen, wie der Satz genau lautete?

WOERTLICH "Gib AIDS keine Chance" 16 1,
 Sinngemaesse Abwandlungen 2,
 Weiss nicht 3,

Frage 10:

FALLS FRAGE 9= 2

ANDERE FORMULIERUNG IM TEXTFELD NOTIEREN!

Sagen Sie mir bitte, wie der Satz genau lautet?

WOERTLICH "Gib AIDS keine Chance" 17 1,
 Andere Formulierung 2,
 Weiss nicht 3,
 K.A. 4,

Frage 11:

FALLS FRAGE 9 = 1 ODER 2

Haben Sie den Spruch "Gib AIDS keine Chance" ausser im Fernsehen sonst noch irgendwo gesehen oder gelesen?

Ja 18 1
 Nein, weiss nicht 2
 K.A. 3

Frage 12:

Sagen Sie mir bitte, wo?

In Tageszeitungen 19 1,
 In Wochenzeitungen (z.B. Zeit, Spiegel) 2,
 In Illustrierten 3,
 Auf Plakaten 4,
 Weiss nicht 5,
 K.A. 6,

Frage 13:

AN ALLE

Wuerden Sie sagen, dass Sie wissen, wie man sich vor AIDS schuetzen kann, oder fuehlen Sie sich da noch unsicher?

Weiss Bescheid 20 1

Fuehle mich unsicher 2

K.A. 3

Frage 14:

AN ALLE

Kennen Sie eine zentrale Stelle in der Bundesrepublik, wo man sich telefonisch ueber AIDS beraten lassen kann?

Ja 21 1

Nein 2

Weiss nicht 3

K.A. 4

Frage 15:

FALLS FRAGE 14= 1

In welcher Stadt muesste man da anrufen?

Koeln 22 1

Anderswo 2

Weiss nicht 3

K.A. 4

Frage 16:

FALLS FRAGE 14= 1

Woher haben Sie erfahren, dass es die zentrale telefonische AIDS-Beratung gibt? - Aus dem Fernsehen, aus Zeitungen, Illustrierten oder woher sonst?

In Tages- und Wochenzeitungen	23	1,
In Illustrierten	2,	
Auf Plakaten	3,	
Gespraechе	4,	
Sonstiges	5,	
Weiss nicht	6,	
K.A.	7,	

Frage 17:

AN ALLE

Man kann ja heute auch ueber alle sexuellen Dinge reden. Koennten Sie sich vorstellen, dass Sie irgendwann in den naechsten Monaten jemanden kennenlernen, mit dem Sie intim werden, oder koennten Sie sich das nicht vorstellen?

Ja, koennte ich mir vorstellen	24	1
Nein, koennte ich mir nicht vorstellen	2	
Weiss nicht	3	
K.A.	4	

Frage 18:

Glauben Sie, dass bei Ihnen persoendlich die Gefahr bestehen koennte, dass Sie sich beim Geschlechtsverkehr mit AIDS anstecken, oder ist das ziemlich unwahrscheinlich?

Moeglich	25	1
Unwahrscheinlich	2	
Weiss nicht	3	
K.A.	4	

Frage 19:

Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene Situationen. Sagen Sie mir bitte jedesmal, ob da eine Gefahr besteht, sich mit AIDS anzustecken, oder ob da keine Gefahr besteht?

Wenn man mit AIDS-Infizierten am selben Arbeitsplatz zusammenarbeitet?

Ansteckungsgefahr	26	1
Keine Ansteckungsgefahr		2
Weiss nicht		3
K.A.		4

Frage 20:

Wenn man mit unbekanntem Partnern ungeschuetzt Geschlechtsverkehr hat - ich meine ohne Kondom?

Ansteckungsgefahr	27	1
Keine Ansteckungsgefahr		2
Weiss nicht		3
K.A.		4

Frage 21:

Wenn man einem AIDS-Kranken die Hand gibt?

Ansteckungsgefahr	28	1
Keine Ansteckungsgefahr		2
Weiss nicht		3
K.A.		4

Frage 22:

Wenn man in eine offene Wunde Blut bekommt, von jemandem, der mit AIDS infiziert ist?

Ansteckungsgefahr	29	1
Keine Ansteckungsgefahr		2
Weiss nicht		3
K.A.		4

Frage 23:

Wenn man ein oeffentliches Schwimmbad besucht?

Ansteckungsgefahr	30	1
Keine Ansteckungsgefahr		2
Weiss nicht		3
K.A.		4

Frage 24:

Wenn man jemanden im Krankenhaus besucht?

Ansteckungsgefahr	31	1
Keine Ansteckungsgefahr		2
Weiss nicht		3
K.A.		4

Frage 25:

Ist es Ihrer Meinung nach richtig oder nicht richtig, wenn von staatlichen Gesundheitsbehoerden im Fernsehen ueber AIDS aufgeklaert wird?

Richtig	32	1
Nicht richtig		2
Weiss nicht		3
K.A.		4

Frage 26:

Ist es Ihrer Meinung nach richtig oder nicht richtig, wenn dabei ganz offen darueber berichtet wird, wie man sich beim Geschlechtsverkehr vor AIDS schuetzen kann?

Richtig	33	1
Nicht richtig		2
Weiss nicht		3
K.A.		4