

TREIBER + PARTNER

CINEMA COMMERCIAL CHECK:

"AIDS-KINO-AUFKLÄRUNG"

IM KONTEXT
AKTUELLER KINOWERBUNG

DURCHGEFÜHRT
IM AUFTRAG VON:

BUNDESZENTRALE
FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG
KÖLN

MÄRZ 1989

I n h a l t

1	Projektbeschreibung
2	Testablauf
4	Stichprobenstruktur
6	Ergebnisse
6	Die Testfilme im Vergleich
11	Die Testfilme untereinander
18	Die Testfilme einzeln
38	Zusammenfassung
A	Anhang 1: Beurteilungsprofile des Test-Umfeldes
B	Anhang 2: Beurteilungsprofile der Testfilme: Teilgruppenvergleiche

P r o j e k t b e s c h r e i b u n g

TestMaterial	AIDS-Kino-Informationsfilme: "Bel Ami" "Sicherheit" "Disco" "Strand" "Treue" im Umfeld aktueller Kino-Werbung, u.a. für: MARLBORO SPARKASSEN McDONALD's SOUTHERN COMFORT LORD FIAT Tipo E-Dry (Disco) DIEBELS PEPSI COLA BECK's OTTO HB LANGNESE
TestZiel	Vergleichende Analyse der kommunikativen Leistungsfähigkeit der 5 Testfilme in ihrem Umfeld durch: <ul style="list-style-type: none">. Verbale Filmbeurteilung durch offene und geschlossene Fragen (u.a. am Bildschirm computergestützt erfaßt). Emotionale Spontanbeurteilung während der Werbevorführung. Exploratives Nachbesprechen kritischer Profilstellen der Spontanbeurteilung in der Testgruppe
TestDesign	monadischer Kinotheater-Test unter realistischen Cinema-Bedingungen mit dem video-unter computergestützten <u>CINEMA COMMERCIAL</u> System in Testgruppen à 20 Teilnehmer
Stichprobe	5 x 60 = 300 zufällig ausgewählte Kinobesucher im Alter zwischen 16 und 30 Jahren

DurchführungsOrt Filmtheater "Gloria", Neuss-City

Durchführungsdauer jeweils während sowie unmittelbar im Anschluß an die übliche Kino-Programm-Vorführung mit dem aktuellen Hauptfilm "Angeklagt"
Erhebungsdauer: ca. 90 min

Durchführungs Termine 9. - 14.3.1989

Durchführungs Verlauf s. VerlaufsScript

Ergebnisse liegen in folgender Form vor:

- als Video-Report: Einblende der Profile der Spontanbeurteilung in die Testfilme
- als Print-Report: auf den folgenden Seiten

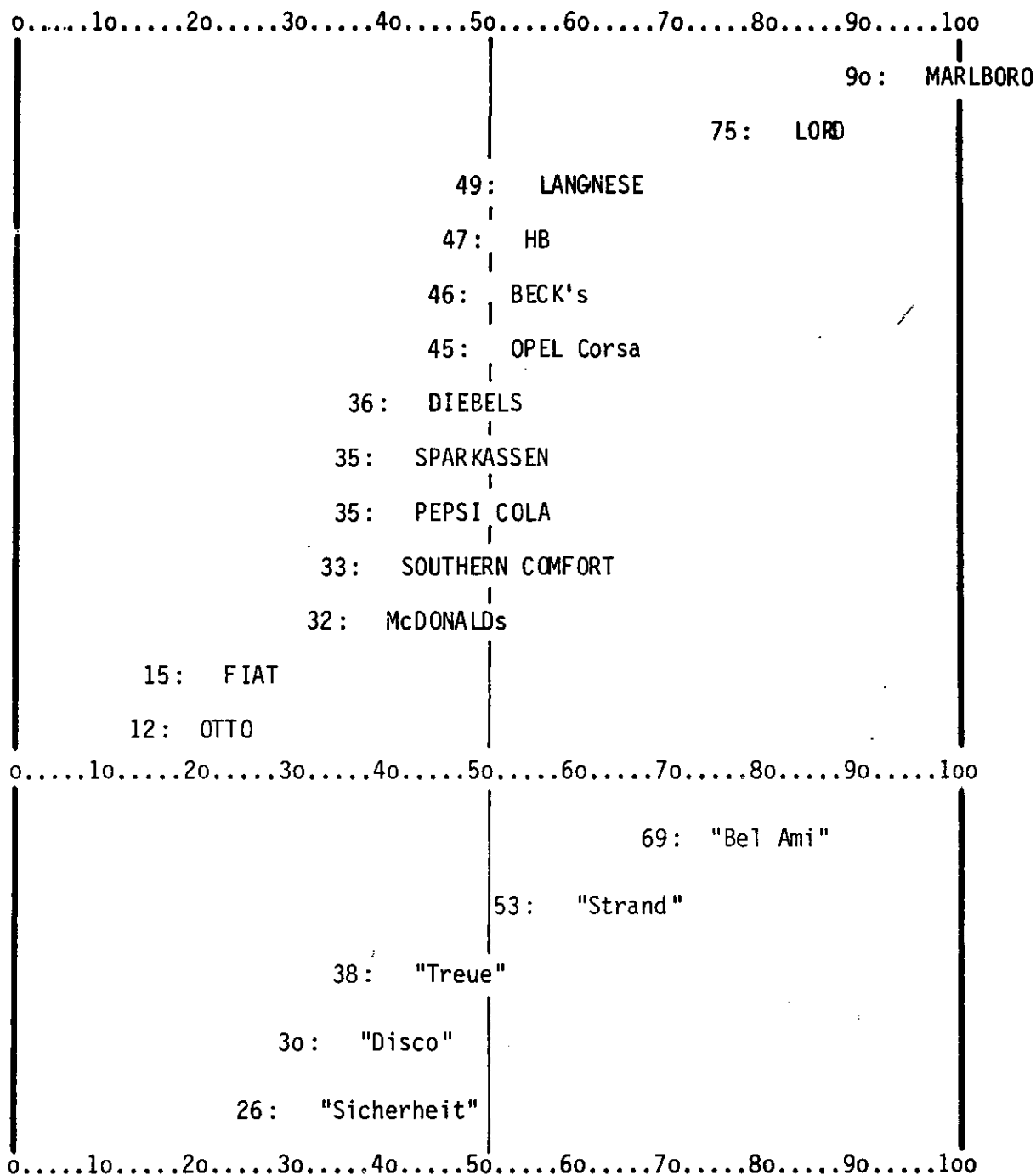
T e s t a b l a u f

- Min 0** Besucher des Filmtheaters "Gloria" in der Fußgängerzone in Neuss-City werden an der Kasse für die Teilnahme an dem Kino-Spot-Test rekrutiert. Als Honorar erhalten sie DM 20,- sowie eine Gratis-Kinokarte.
- Sie nehmen im Balkon des Filmtheaters Platz, der für die Zwecke der Untersuchung eigens reserviert wurde. Dort finden sie an jedem Besucherplatz jeweils ein Eingabe-Terminal vor.
- Jede Testperson erhält ein kurzgefaßtes Instruktionsblatt zum Durchlesen in die Hand, und ein Testleiter erläutert der Testgruppe (jeweils 20-25 Teilnehmer pro Vorstellung) die Funktionsweise der Eingabe-Tastatur.
- 0 - 10** Lokal-Werbung (mit Dias)
- 10 - 20** Kino-Werbung
- Während die einzelnen Werbefilme aus dem Werbeblock auf der Kinoleinwand erscheinen, sind die Testpersonen angehalten, jeden Werbefilm direkt über ihre Eingabe-Tastatur kontinuierlich und spontan zu beurteilen.
- Das resultierende Beurteilungsprofil wird in ein mitlaufendes Videoband der einzelnen Werbefilme eingeblendet und für die nachfolgende Gruppen-Exploration aufgezeichnet.
- 20 - 30** Programm-Vorschau, "Langnese"- Pause
- 30 - 120** Hauptprogramm-Film
- 120 - 140** Die Testpersonen beantworten zunächst mehrere offene Fragen (nach Marken- und Copy-Recall, Likes + Dislikes etc.) in einem Schreibblock
- Alle geschlossene Fragen werden danach computergestützt über die Eingabe-Tastatur "papierlos" beantwortet
- 140 - 170** Die Testpersonen bekommen danach in einem benachbarten Studioraum die Einblende ihrer Spontanbeurteilung in den laufenden Testfilm zu sehen.
- An kritischen Stellen wird das Videoband angehalten und zum Anlaß für eine ausführliche Gruppenexploration genommen.
- Der Auftraggeber kann diese Exploration per Videübertragung persönlich mit verfolgen.

Stichprobenstruktur (in % von n= 300)

Alter	16 - 17	31
	18 - 20	49
	21 - 25	18
	<i>über 25</i>	<i>2</i>
Geschlecht	weiblich	50
	männlich	50
Familienstand	ledig	98
	verheiratet	1
	getrennt lebend	1
Persönliche Situation	ohne festen Partner	51
	mit wechselnden Partnern	16
	mit festen Partnern	33
Religiosität	sehr	19
	nicht so sehr	49
	überhaupt nicht	32

Bei AIDS-Aufklärung schalte ich gleich ab	7	
(Zustimmung ++ und + auf 5er-Skala)		
Regelmäßige AIDS-Aufklärung finde ich wichtig	73	
(Zustimmung ++ und + auf 5er-Skala)		
Persönliches Informiertsein über AIDS	94	
(++ und +Werte summiert auf 5er-Skala)		
Können Sie sich vorstellen, in den nächsten Monaten jemanden kennen- zulernen, mit dem Sie intim werden ?		
ja	58	
vielleicht	25	
weiß nicht	6	
nein	10	
Hatten Sie in den letzten 12 Monaten wechselnde Intimpartner ?		
Ja	11	(= n= 57)
Haben Sie da Kondome verwendet ?		
Ja, immer	31	(in % von n=57)
gelegentlich	42	
nein	26	
Haben Sie selbst Erfahrung im Umgang mit Kondomen ?		
Ja	53	

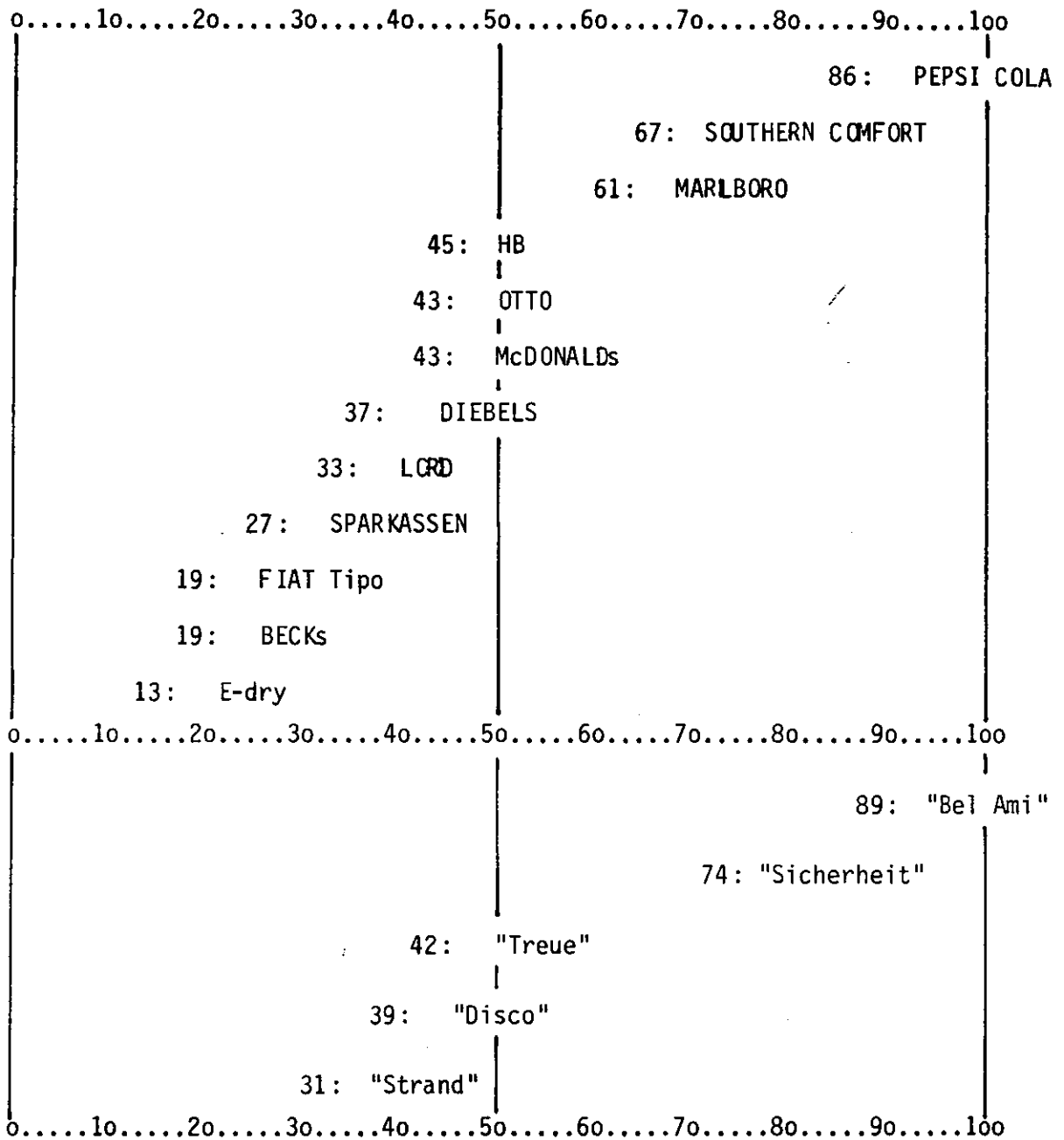


KOMMUNIKATIVE DURCHSETZUNGSFÄHIGKEIT:

Ungestützter Recall (in % von 5 x 60 Testpersonen)

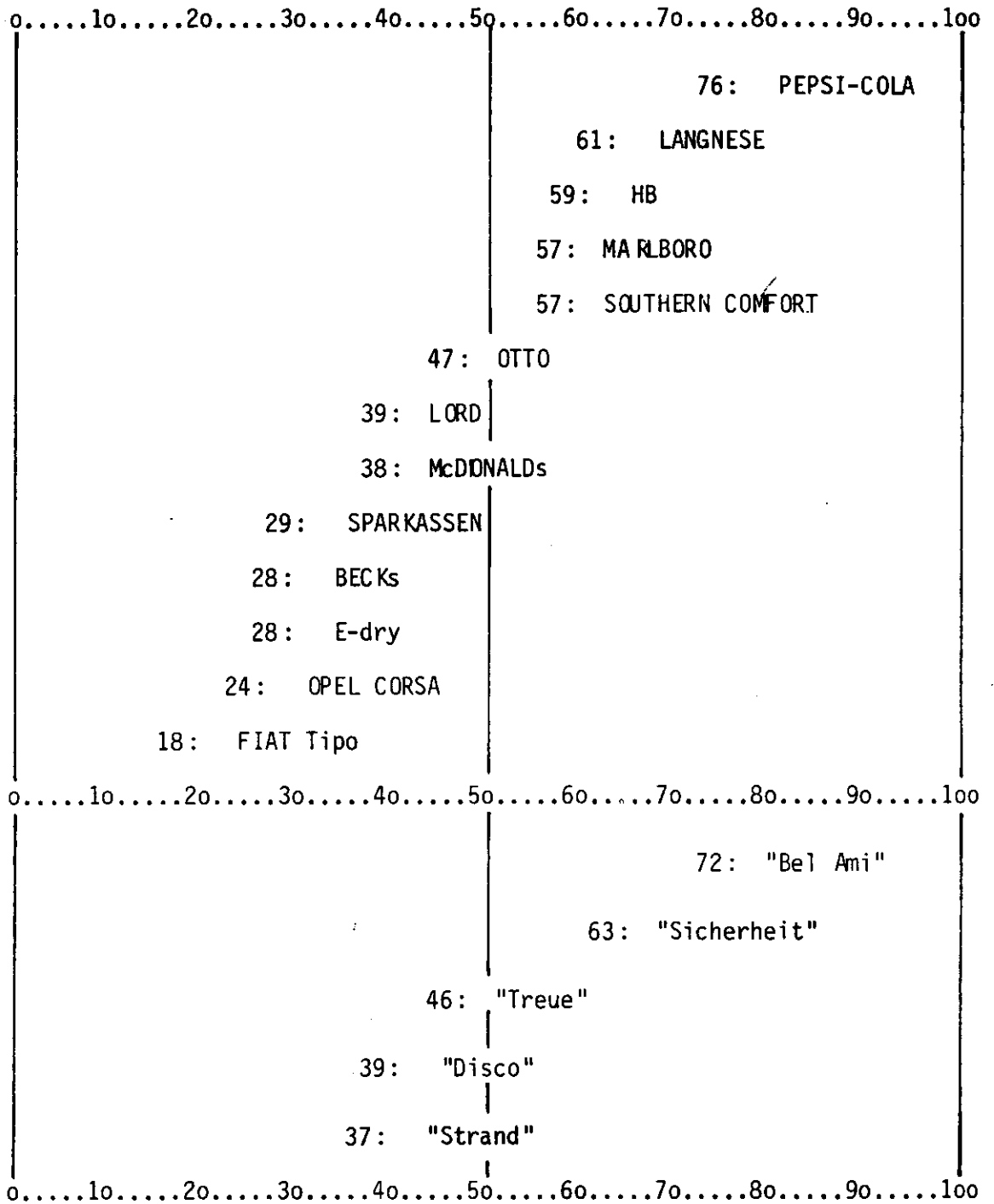
erfaßt am Ende des Kino-Hauptprogramms (ca. 100 min nach dem Werbekontakt)

"Sie haben zuvor auch einige Werbe- und Informationsfilme gesehen. Bitte schreiben Sie auf, an welche dieser Filme Sie sich jetzt noch erinnern können."



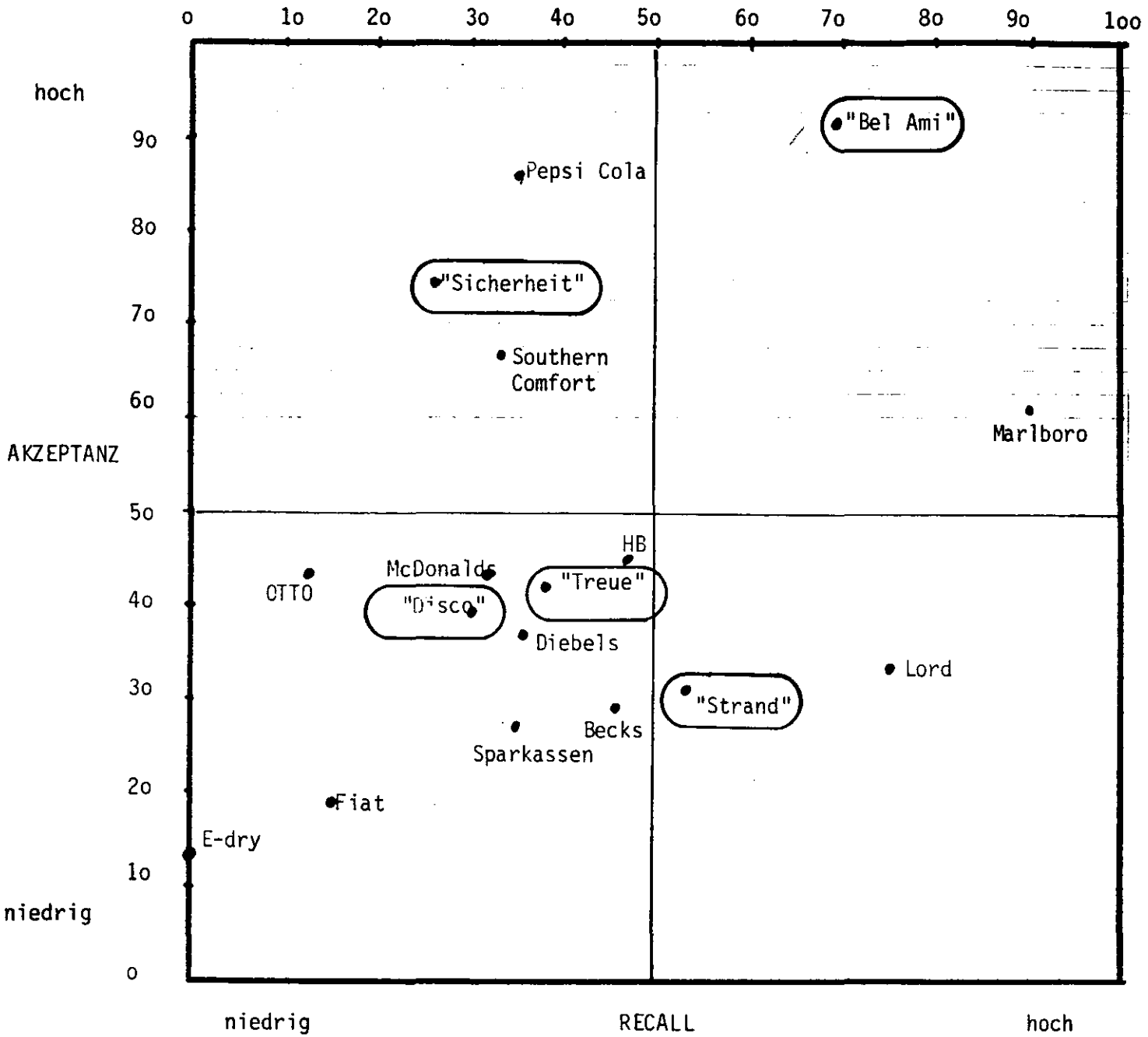
SKALIERTE FILM-BEURTEILUNG:

"Wie gut hat Ihnen die Werbung für ... gefallen?"
 Zustimmung (++) und +Werte summiert auf 5er-Skala
 (in % von n=5 x 60 Testpersonen)



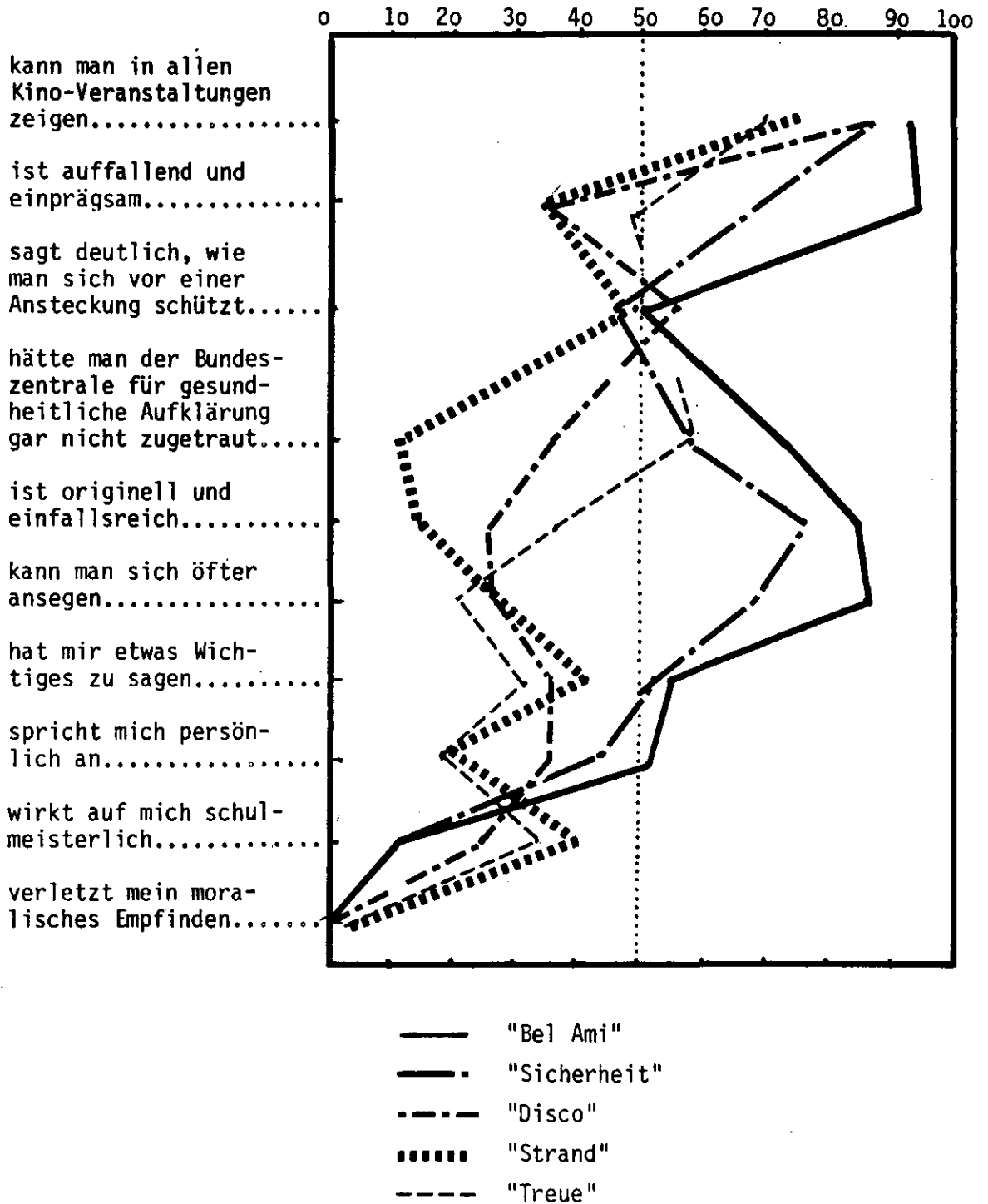
SPONTANBEURTEILUNG DER TESTFILME:

++ und +Werte summiert über alle sec
 in % von n= 5 x 60 Testpersonen



RELATIVE WETTBEWERBSSITUATION
 DER TEST-FILME: Recall + Akzeptanz
 in % von n= 5 x 60 Testpersonen

"Der AIDS-Informationsfilm..."



SKALIERTER FILM-BEURTEILUNG: Zustimmung (++ und +Werte auf 5er-Skala summiert)
in % von n= 5 x 60 Testpersonen

"S t r a n d": Nennungen in % von n=60

L i k e s

- 47 ganze Darstellung
- 41 TOTAL

D i s l i k e s

- 32 unnatürlich/gekünstelt/gestellt
- 18 daß sofort so offen gesprochen wird
- 17 der junge Mann
- 15 zu lang
- 13 kitschig
- 13 die Strandszene
- 10 das Mädchen
- 91 TOTAL

"D i s c o" : Nennungen in % von n=60

L i k e s

28	ganze Darstellung
12	Sprechttext
10	Musik
38	TOTAL

D i s l i k e s

18	übertrieben
17	innerer Monolog
13	ganze Darstellung
7	der Junge
7	zu lang
54	TOTAL

"S i c h e r h e i t": Nennungen in % von n=60

L i k e s

40	humorvoll ✓
23	ganze Darstellung
11	die Schauspieler
15	I. Lück aus Haupt-Darsteller
12	angenehme Atmosphäre
8	verständlich-nachvollziehbar
99	TOTAL

D i s l i k e s

15	das Ende
10	Wirkung verfehlt
5	Motorrad-Rocker
41	TOTAL

"B e l A m i": Nennungen in % von n=60

L i k e s

38 Zitat/Hinweis/analog zu "Mon Chéri"-Werbung
28 ganze Darstellung
23 offene Beziehung von Mutter und Sohn
20 das Ende
10 origineller Film
10 Musik
8 humorvoll
8 junger Mann
7 junge Frau

111 TOTAL

D i s l i k e s

17 Mutter
12 junge Frau: "wirft sich zu sehr ran"
10 junger Mann
10 das Ende
7 zu witzig

38 TOTAL

"T r e u e": Nennungen in % von n= 60

L i k e s

25	Darstellung insgesamt
20	Tanzdarstellung
10	Blumenkauf
5	Schlußszene
40	TOTAL

D i s l i k e s

22	das Ende
12	ganze Darstellung
12	junger Mann
10	junge Frau
6	fehlende Spannung
45	TOTAL

Filmversionen

	"Bel Ami"	"Sicher- heit"	"Disco"	"Strand"	"Treue"
Recall	69	26	30	53	38
Akzeptanz	89	74	39	31	42
Spontan- erleben	72	63	39	37	46
Film- beurteilung	72	60	36	29	31
TOTAL:4	76	49	36	38	40
LIKES	111	99	38	41	40
DISLIKES	38	41	54	91	45
Quotient L:D	2.9	2.4	0.7	0.4	0.9

VERGLEICH DER FÜNF TEST-FILME
NACH QUANTITATIVEN INDICES IHRER
KOMMUNIKATIVEN WIRKSAMKEIT

jeweils in % von n= 5 x 60 Testpersonen

Likes + Dislikes: Anzahl der Nennungen

Weil jede Sekunde zählt

	"Bel Ami"	"Sicherheit"	"Disco"	"Strand"	"Treue"	
60	AIDS-Schutz durch Kondome					
50						
40		AIDS-Schutz durch Kondome Jeder ist für seinen Schutz selbst verantwortlich	Sex nur mit Kondom	AIDS-Schutz durch Kondome		
30				Sex nur mit Kondom miteinander offen sprechen		
20	Vorsicht bei Sex Kondome sind wichtig Jeder ist für seinen Schutz selbst verantwortlich	Vorsicht bei Sex Gib AIDS keine Chance Offenheit gegenüber AIDS	AIDS-Schutz durch Kondom Vorsicht bei Sex Verantwortlich für eigenen Schutz Beide Partner müssen sich schützen	Vorsicht bei Sex sich selbst schützen	Flirten, aber mehr nicht! Treusein zu einem Partner Treue schützt vor AIDS	
10						
0	66	73	49	75	35	TOTAL

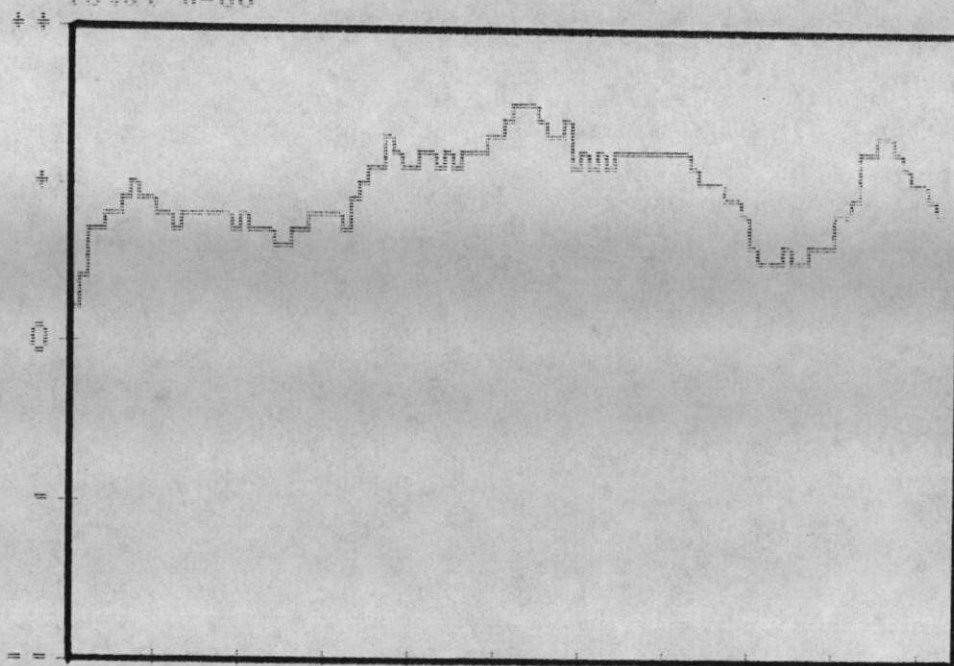
Commercial Check

VERGLEICHENDE DARSTELLUNG DER NENNUNGEN ZUR HAUPTAUSSAGE DES TESTFILMES
in % von 5 x 60 Testpersonen

AIDS "Be1 Ami"



— Total n=60



TIME: 1:45 min/sec

Weil jede Sekunde zählt.

N a c h b e s p r e c h u n g: "Bel Ami"

Dieser Film löst auch in der Nachbesprechung zunächst weit überdurchschnittliche Positivreaktionen aus: originell und überraschend, witzig und amüsant sind häufig gehörte Kommentare dazu. Mit Erleichterung wird vor allem erlebt, daß die aus anderen AIDS-Filme bekannten Furcht-und-Schrecken-Bilder ebenso fehlen wie die aus Aufklärungsfilmen sattsam gehörten moralisierend-erzieherischen Untertöne. Diesen Film sieht man sich gerne mehrmals an, er ist ein ästhetisch besonders gelungener Kommunikationsversuch, das Thema "AIDS und Kondome" auf völlig neue Art anzugehen.

Kritische Kommentare beziehen sich hingegen vor allem auf die kommunikative Absicht dieses Aufklärungsfilmes:

- . die raffiniert-aufwendige Inszenierung des Filmes orientiert sich an schick-eleganten Werbevorbildern bis hin zum wörtlichen Zitieren der Mon-Cherie-Werbung. Die witzig-originelle Machart demonstriert dabei einen gekonnt-spielerischen Umgang auch mit Intimsituationen. Die von Jugendlichen gerade in dieser Eröffnungsphase erlebte Unsicherheit gegenüber sich selbst, seinen Eltern und seiner neuen Bekanntschaft spiegelt sich dabei jedoch nicht wieder. Wie selbstverständlich wird hier, zwischen der Begrüßung von Mann und Frau und der Danach-Szene ("Junger Mann im Bett"), ausgeklammert, worauf Jugendliche am meisten gespannt sind: wie die

beiden dann, ganz praktisch und konkret, mit AIDS, Kondomen und Sexualität in Wort und Tat wirklich umgehen.

Das "Bel-Ami-Lied" (mit Udo Lindenberg) unterstreicht, daß die männliche Hauptfigur seine Freundinnen häufig wechselt. Sein dennoch schüchternes Auftreten erscheint dann nur als geschickte Masche dieses flippig-promiskuitiven Könners im Anmachen seiner Partnerinnen. Damit aber ist sofort für persönliche Distanz zum jugendlichen Zuschauer gesorgt, der gerade seine ersten Intim- und Sexualkontakte erprobt und erfährt. (O-Ton: "Wir halten uns da mehr zurück"). Diese Kluft verstärkt sich noch mit dem Auftreten der jungen Frau, die als erfahren und selbstsicher ("cool") erlebt wird.

Das hier inszenierte Verhältnis der Mutter zu ihrem Sohn wird u.a. durch Verständnis und Offenheit, Großzügigkeit und Einfühlungsvermögen bestimmt. Das führt zwar auch dazu, daß sich die Mutter ganz selbstverständlich das Recht herausnimmt, in sein Zimmer zu gehen und dort in seinen Sachen herumzukramen (was junge Leute massiv als als übertriebene Fürsorglichkeit und "Herumschnüffeln" kritisieren und wogegen sie sich deutlich wehren ("dreist und unverschämt")).

Andererseits wird sie von vielen Jugendlichen auch als Eltern-Vorbild gerade im Kontrast zu den eigenen Eltern gesehen, die im Umgang mit Themen der Sexualität und Intimität als restriktiv bis repressiv, sprachunfähig und verständnislos erlebt werden.

Zudem vergrößert sich die Distanz zur eigenen Situation auch deshalb, weil die Mutter-Darstellerin als typische Fernseh- und Werbemutter beurteilt wird und aus Werbespots auch bekannt ist.

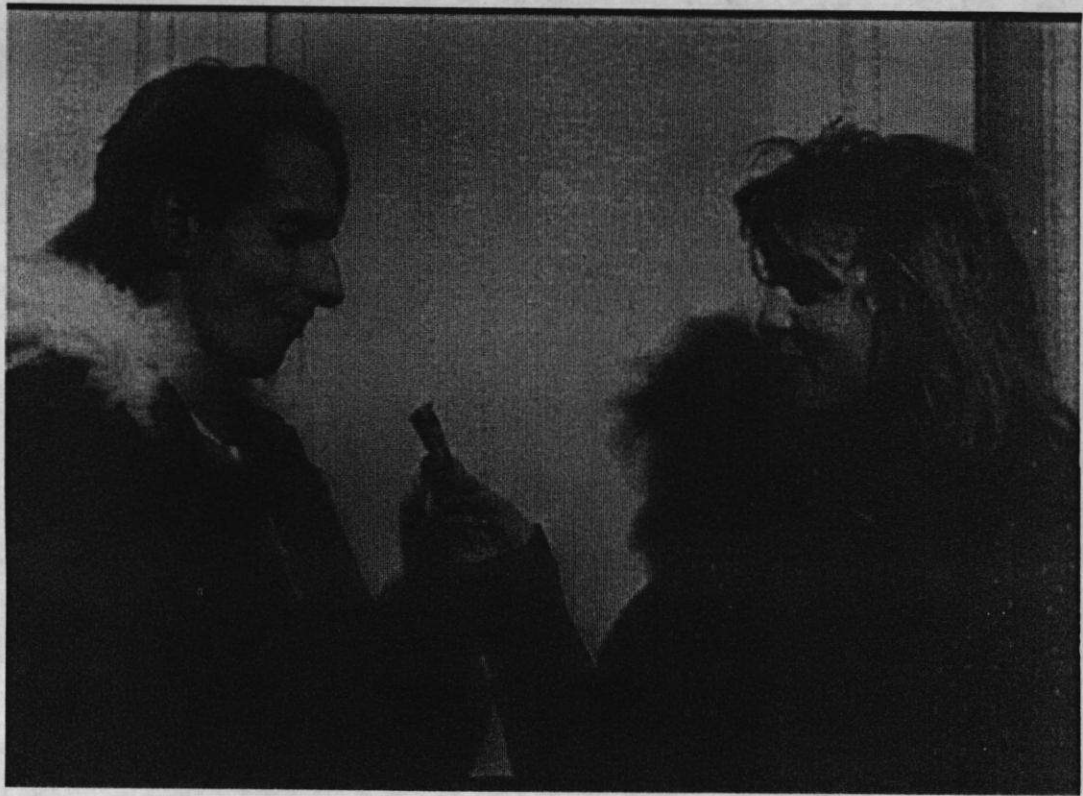
- . Daß Kondome zumindest von Freundin und Mutter zur selbstverständlichen Grundausstattung eines sexuell aktiven (und verantwortungsvollen) Mannes gerechnet werden, ist zwar gut gemacht, unterstellt aber, daß dies auch auf den Zuschauer ohne allzu große Mühe übertragbar ist. Dem ist aber nicht so. Jugendliche erklären überwiegend, daß sie diesen Schutz auch und gerade in ersten Kontakten
 - . entweder noch nicht schon beim ersten Mal bei sich tragen
 - . oder ihn doch nicht ohne weiteres in das Sexualverhalten einbeziehen können (z.B. aus der Befürchtung, als berechnend und allzu flippig vom Partner mißverstanden oder als mißtrauisch gegenüber seiner und der des anderen Sexualvergangenheit abgelehnt zu werden.

Zudem beschreiben sich die meisten Jugendlichen entweder bereits in fester Partnerschaft, in denen sie einen AIDS-Schutz für zumeist überflüssig halten, oder ohne festen Partner, so daß sie auf Kondome zunächst verzichten können. Und wenn sich "eine andere Situation ergibt", dann bleibt immer noch Zeit fürs rasche Beschaffen eines Kondoms.

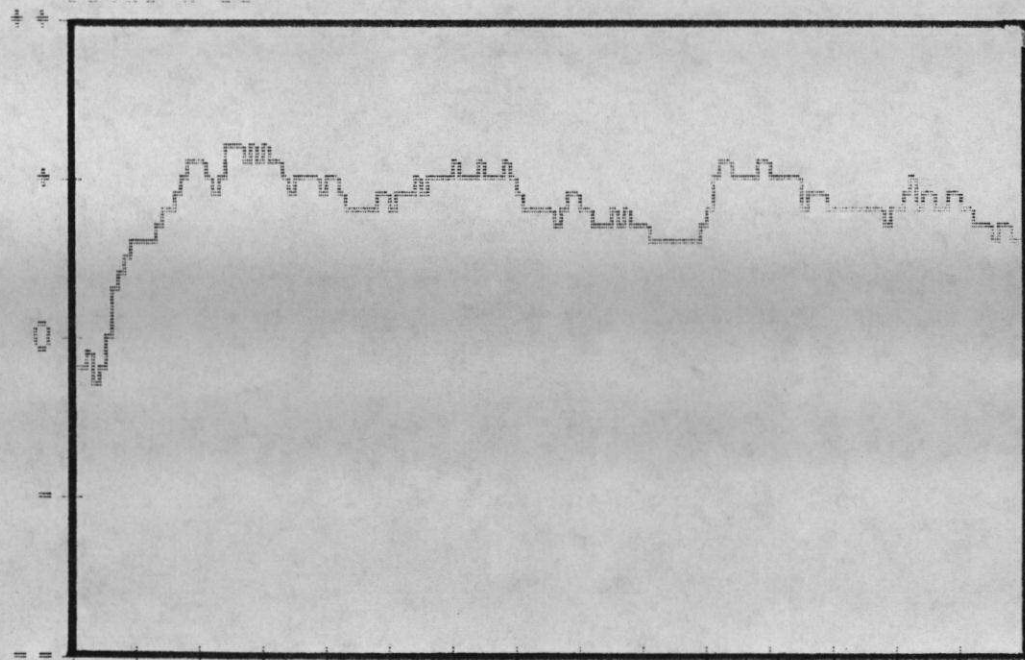
In der Konsequenz führt dies dazu, daß sich distanzierende Aussagen häufen, in denen dieser Film als "für andere" gemacht, aber nicht als auf einen selbst rückbeziehbar beschrieben wird. Die persönliche und emotionale Relevanz des "Bel Ami" müssen deshalb klein geschrieben werden.

Moralischer Einwand: Mon-Cherie-Werbung verträgt sich schlecht mit AIDS und seinen Folgen. Wird folgenlos ihres augenzwinkernden Unterhaltungswertes und ihrer ästhetischen Eleganz wegen konsumiert, aber gedanklich nicht aufgegriffen und erinnert. Gilt als Imagepflege für die Bundeszentrale oder gar als schlichte Produktwerbung für Kondome ("Die Kondom-Hersteller werden mit so einem Film doch nur noch mehr verdienen").

AIDS "Sicherheit"



— Total n=60



TIME: 2:31 min/sec

N a c h b e s p r e c h u n g: "Sicherheit"

Gut gelungener, weil lustiger und witziger Einstieg. Auch inhaltlich, mit der Variation des Sicherheitsthemas (Schutzbrille, Schienbein-Schutz, Schutzhelm, AIDS-Schutz) ist der Film originell angelegt, ohne damit langatmig oder belehrend zu wirken.

Die Situationskomik, die lächerlich-hilflose Darstellung der einzelnen Figuren und die lebenswürdig-ungeschickte Art des Hauptdarstellers helfen dabei, das AIDS-Thema zu entkrampfen, abzurüsten und Kondome als wenn schon nicht selbstverständlichen denn aber doch akzeptierten AIDS-Schutz einzuführen. Seine Verlegenheit, wenn ihm das Kondom aus der Tasche für sie sichtbar auf den Boden fällt, ist aus der eigenen Erfahrung gut bekannt und macht ihn ebenso sympathisch wie sie aufgrund ihrer verständnisvoll-zustimmenden Reaktion darauf.

Ebenso gut verstanden wird, daß junge Leute, auch wenn sie in anderen Lebensbereich unbekümmert noch zu wenig auf ihre eigene körperliche Sicherheit achten, in diesem Bereich zumindest für sich selbst verantwortlich sein können - und es auch sind.

Kritik geäußert wird allenfalls an folgendem:

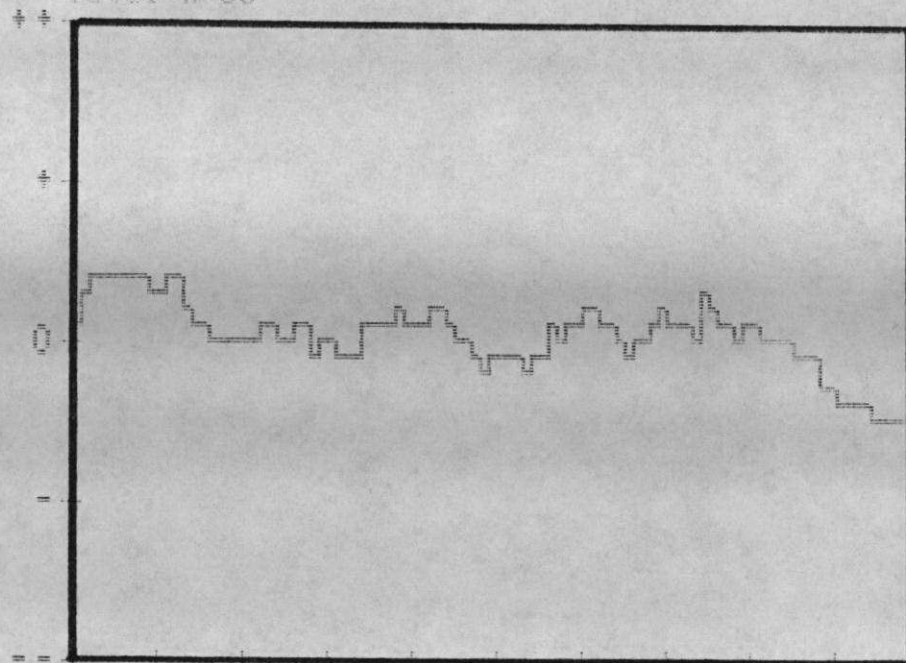
- . Die Spät-Abend-Situation vor dem Hause ist leider "sprachlos". Gerne hätte man von ihm oder ihr ein Wort zum Erklären/Erläutern ihrer Absichten gehört. So wird z.B. auch nicht ganz nachvollziehbar, warum sich die beiden voneinander trennen, wohin sie geht und weshalb sie dann doch zurückkehrt.
- . Ihr Einlenken, als sie zum ihm zurückkehrt, wird als typisch weibliche Schwäche des Nachgebens erlebt. Besser wäre es z.B. gewesen, wenn sie in der Zwischenzeit Kondome holen ginge und damit zurückkommt, weil er, als bekannt trottelliger Naivling, selbst daran nicht gedacht hat.
- . Der amüsant-lustige Kondom-Umgang verniedlicht die vielfältigen Schwierigkeiten und Lästigkeiten aus der persönlichen Erfahrung gerade von Jugendlichen. Auch wird so das Thema "AIDS" nicht mehr bedrohlich, eben auch nicht mehr hinreichend eindringlich. Die Folge ist, daß der Film als gut geeignet "für Anfänger" gilt, vom breiteren Publikum aber für komisch gehalten und danach rasch vergessen wird.

Ansonsten aber wird der Film rundherum akzeptiert.

AIDS "Disco"



— Total n=60



TIME: 1:39 min/sec

N a c h b e s p r e c h u n g: "Disco"

Hier fördert die Nachbefragung der Testpersonen vor allem kritische Äusserungen zu folgendem zutage:

- . Die hier dargestellte Disco-Situation ist unrealistisch und deshalb unglaubwürdig. Jugendliche erkennen sich in dem inneren Monolog gerade der weiblichen Hauptfigur nicht wieder. In die Disco gehen sie weit überwiegend zunächst zum Tanzen, und selbst wenn sich ein Junge-Mädchen-Kontakt dabei ergibt, so werden sexuellen Impulsen erst nach einer gewissen "Schonfrist" eingeräumt, in der ein Sich-Besser-Kennenlernen notwendige Voraussetzung für das Aufkommen von Gedanken im Umfeld von Sex, Aids und dem Schutz davor ist. Hier liegt die gedankliche Verknüpfung von Sich-Kennen-Lernen-Wollen, Intimwerden und AIDS-Schutz zu nahe beieinander, und den meisten Jugendlichen bleibt sie persönlich fremd und allenfalls nachvollziehbar für sexuell besonders aktive bis promiskuitive Minderheiten und Randgruppen, zu denen sie sich selbst aber nicht rechnen. Konsequenter wird denn auch gerade die junge Frau als billig, kalt und berechnend abqualifiziert, die eben nur auf das Anmachen und Aufreißen von Männern aus ist. Als Identifikationsfigur scheidet sie demnach aus.

- . Die gedankliche Vorbereitung und Planung sowie das Aufnehmen heterosexueller Kontakte umgibt auch heute noch Elemente der Unsicherheit, Hemmung, Schüchternheit und Ablehnungsangst, die in diesem Film aber keine Entsprechung finden. Der innere Monolog beider verläuft klar gegliedert, sprachlich differenziert und zielstrebig, beide Hauptdarsteller wirken spontan, selbstsicher, situationsoffen und handlungsroutiniert, ganz so, wie man sich Erwachsene in ähnlich häufig durchlaufenen "Anmach"-Situationen vorstellt. Daß beide Darsteller bereits am "ersten" Abend auf das mögliche Intimwerden mit Kondomen vorbereitet sind, halten die meisten denn auch deshalb für unangebracht, weil sich ihnen diese Frage "erst nach etwas mehr Zeit" stellt. Deshalb auch halten sie es für überflüssig, sich selbst vorsorglich und für alle Fälle mit Kondomausstattung in ähnlich kontakthäufige Situationen zu begeben.

- . Da beide Darsteller bereits aufgrund der gedanklichen Planung und ihrer Kontaktaufnahme als routiniert gelten, traut man ihnen auch in Intimsituationen eine gleich große Handlungssicherheit im Umgang mit AIDS und Kondomschutz zu, also sowohl im Ansprechen dieses Themas wie auch im Umgang mit Kondomen vor oder während der eigentlichen Intimsituation. Genau hier aber erfahren sich Jugendliche als besonders verunsichert, und ihrer eigenen Einschätzung nach verfügen sie gerade hier weder über geeignete Kommunikations- noch Verhaltensrepertoires.

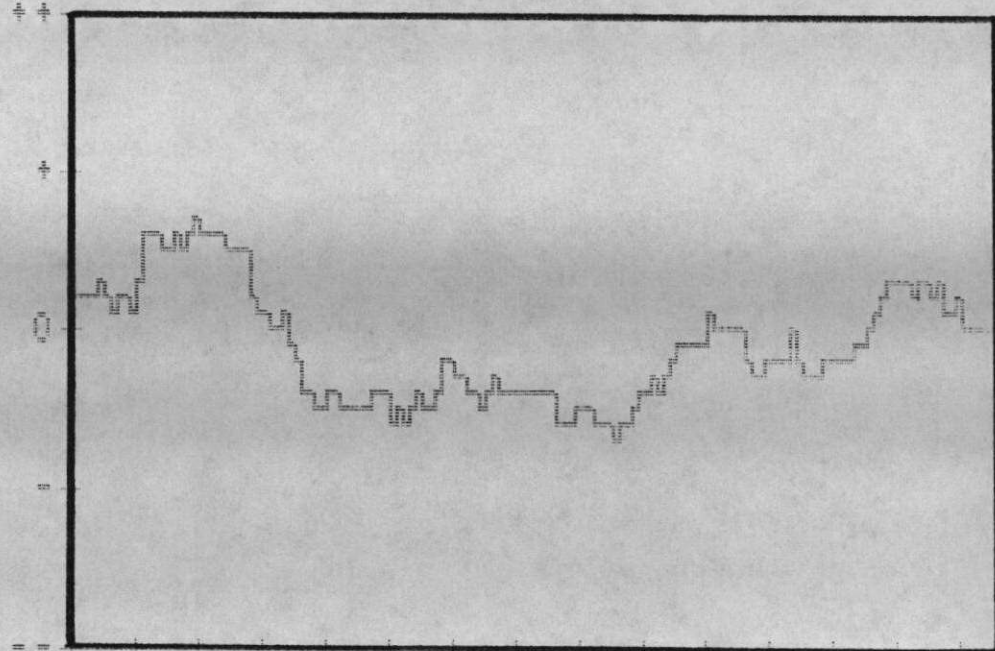
Umso größer erleben sie dann die psychologische Distanz zu beiden Darstellern, die ihnen hier einfach um einiges voraus sind. Der hier gezeigte Verweis auf Kondome ist jedenfalls kein selbstverständlicher Bestandteil der sozial-kommunikativen Fertigkeiten von Jugendlichen. Zu welchem Zeitpunkt wer mit welchen Worten darauf zu sprechen kommt und dann mit welchen Reaktionen seines Partners rechnen darf und kann, wird als weithin offene und persönlich immer noch weithin unbeantwortete Frage erlebt. Auch ist mehrheitlich noch ungeklärt, woher man sich darauf Antworten oder doch Denk- und "Empfindungshilfen" holen könnte. In grösseren Sozialgruppen kommt man darauf kaum zur Sprache, und selbst mit guten bis besten Freunden witzelt man eher unverbindlich über AIDS und Kondome.

Eine (kleine) Minderheit der Befragten schließlich äußert auch moralische Einwände zum "Disco"-Film: der (allzu) selbstverständlich eingeführte Umgang mit AIDS macht Sexualität und Intimität zum gedanken- und folgenlos konsumierbaren Freizeitsport, der bedenkenlos mögliche Partnerwechsel in AIDS-Zeiten zum Markenzeichen oder gar Vorbild dieser jungen Generation. Zugleich werden mit dieser Darstellung dann auch die Schrecken von AIDS als sicher kontrollierbar abgeklammert und verharmlost.

AIDS "Strand"



— Total n=60



TIME: 2:26 min/sec

Weil jede Sekunde zählt.

N a c h b e s p r e c h u n g : "Strand"

Auch bei diesem Film überwiegen wieder die kritischen Kommentare zu Form und Inhalt seiner Aufklärungsabsichten. Insbesondere wird die Strand-Szene weder als didaktische Hilfskonstruktion erkannt noch als psychologisch stimmige Kennen-Lern-Situation akzeptiert. Dafür sind mehrere Unstimmigkeiten und Ungereimtheiten verantwortlich zu machen:

- . Die Hauptdarsteller selbst entstammen mit ihrem betulichen Gehabe und Sich-Dummstellen, ihren Scheinfragen und belehrenden Antworten, dem Schnittmuster früherer Aufklärungsfilme und sind ziemlich unfähig, die Dialogführung spontaner Strandbekanntschaften glaubwürdig und zutreffend nachzuzeichnen.
- . Zudem sprechen beide ihre Sexualvergangenheit zu einem viel zu frühen Zeitpunkt an.
- . Auch stimmt der Situationskontext für "ein solches Gespräch" nicht: Badetuch + Strand, berührungsloses Nebeneinandersitzen und minimaler Augenkontakt sind vom eigenen Erleben her ungünstige und untypische Voraussetzungen und Begleitumstände dafür.

- . Beide Hauptdarsteller spielen ihre Rollen als verliebtes Paar zudem schlecht: hölzern, ungeschickt, bemüht und verkrampft, eben nicht natürlich. Schon der Eröffnungsdialog "Ich glaube, ich habe mich verliebt" erscheint, weil er der für solche Situationen typischen Unsicherheit und Schüchternheit entbehrt, unglaubwürdig und lächerlich.
- . Auch für sich werden die Hauptdarsteller, jeweils für sich, eher kritisch bis negativ eingeschätzt:
 - . Er: als Bundeswehr-Heini, properer Saubermann, naiv bis blöd
 - . Sie: als große Schwester, Mutti-Typ, katholisch- belehrend, besserwisserisch-überlegen
- . Den Dialogverlauf selbst empfinden Jugendliche als bohrend-inquisitorisch: zu rasch folgenden Fragen und Antworten aufeinander, ohne daß die innerpsychischen Hemmungen, Sperren, Ausflüchte und Verwirrungen erkennbar werden.
- . Das Einblenden der Ex-Freunde und -Freundinnen der beiden in die Stranddünen wirkt, selbst wenn unbeabsichtigt, bestenfalls komisch und lustig, schlimmstenfalls lächerlich bis grotesk (z.B. mit Ski-Anzug und Vespa-Roller). Das schafft zusätzliche Zuschauer-Distanzen, ohne daß sich die Dialogsituation entscheiden würde, ob sie nun als sachlich-explikative Aufklärung oder als quasi-realistisches Nachspielen eines ersten Sich-Kennen-Lernens aufgefaßt werden soll. Die Eingangsszene

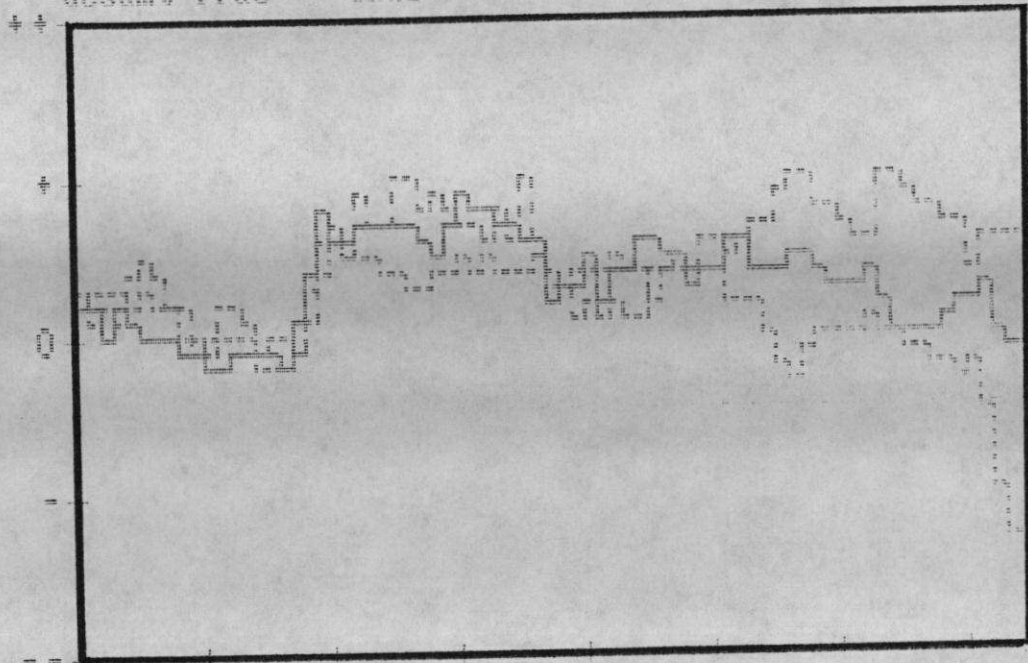
"Strand-und-Wellen-Flirt" offeriert dem Zuschauer zwar eine realistische Identifikationsbasis, verspielt ihre auf Anhieb erreichte Glaubwürdigkeit aber schon mit dem ersten gesprochenen Satz ihrer Hauptdarsteller.

In der Konsequenz führt dies dazu, daß sich der jugendliche Zuschauer in der Gedankenführung und Dialogverlauf dieses Strandgesprächs nicht wiedererkennt und seine Hauptaussagen, Nachdenkimpulsen und Verhaltensappellen nur bedingt auf sich selbst bezieht.

AIDS "Treue"



— Gesamt-Präs --- ohne Abdecke nur "AIDS"



TIME: 1:15 min/sec

N a c h b e s p r e c h u n g: "Treue"

Der Film ist zwar ansprechend gemacht und findet denn auch eine hinreichende Spontanakzeptanz. Dennoch stößt seine Kernaussage "Treue statt AIDS" auf ein kontrovers diskutiertes Erleben der Diskrepanz zwischen eigenen Normvorstellungen über erwünschtes und Selbstbeobachtungen über tatsächliches Sexualverhalten. Die Kommentare zu diesem Film vernachlässigen denn auch sehr rasch formale Aspekte zugunsten der Kritik an seinem kommunikativen Inhalt. Vor allem zwei Aspekte spielen dabei eine prominente Rolle:

- . Sein Handlungsverlauf vom Büroschluß bis zur Tanzszene legt plausibel und gut nachvollziehbar die Entwicklung eines Kollegen-Flirts nahe, die sich ausreichend nahe gekommen sind, daß daraus eine Verführungssituation entstehen könnte, die hier aber nicht ihre Fortsetzung findet. In Frage gestellt wird aber gerade die psychologische Stimmigkeit dieses Verlaufs:
- . Beide Hauptdarsteller erscheinen nicht so, als würden sie sich hier zum ersten Mal sehen und begegnen. Dann aber entfällt auch das Verführungs- und Versuchungsmotiv, weil er schon zuvor mehrfach gelernt haben wird, dazu nein zu sagen.

- . Sehen sich beide hier aber zum ersten Mal und lassen einen Flirt zwischen ihnen entstehen, so wird die kritische Entscheidungssituation des Ja- oder Nein-Sagens vor dem nächsten Schritt hier noch nicht gezeigt. Dafür sind sich beide, auch über die Körperberührung beim Tanzen, aber schon zu nahe gekommen, als daß es plausibel erscheint, daß "er" sich danach und folgenlos wieder so distanziert zurückziehen kann, wie er es tut. Das wird ihm nicht abgenommen, seine Rosenstrauß-Entscheidung wird nicht glaubwürdig, weil er deutliche Schritte über soziale Trennlinien des Unverbindlichen hinaus mit ihr schon gegangen ist.
- . Das erotische Knistern zwischen den beiden ist auch so spürbar, daß seine Entscheidung, dennoch nach Hause zu seiner Frau zurückzukehren, wenig Sinn macht. Wozu dann der Flirt, wenn er der Möglichkeit dieser Versuchung doch von Anfang an nicht nachzugeben bereit war? Und wenn er den Flirt weiterzuführen bereit ist, wäre die Rückkehr nach Hause nicht so selbstverständlich, wie sie hier ausgegeben wird.
- . Die kommunikative Absicht, mit diesem Film das moralische Prinzip der Partnertreue in einer AIDS-relevanten Alltagssituation einzuführen wird als unerlaubter Versuch der belehrenden Ermahnung zur Standhaftigkeit, Charakterstärke und Verantwortlichkeit erlebt und kritisch beant-

wortet. Bei einer Mehrheit der Befragten, die in festen Partnerbeziehungen stehen, kann zudem von unbezweifelbaren Treuenormen zur Regulierung ihres eigenen Sexualverhaltens nicht (mehr) ausgegangen werden. Sexuelle Treue aus Prinzip wird zunehmend von einer nur situativen Sexualverantwortlichkeit ersetzt, die vereinzelte Sexualbeziehungen zu Dritten (oder Vierten) mit oder ohne Wissen oder gar Duldung des eigenen Partners einbezieht und zuläß. Sexuelle Treue geht denn auch eher auf das temporäre Ausbleiben von Versuchungssituationen oder auf das Vermeiden von negativen Konsequenzen (wie Heimlichtuerei, Vertuschen oder Gewissensbisse) für einen selbst oder die gemeinsame Partnerschaft (wie Streit mit dem Partner) zurück und kaum auf Gründe der Rücksichtnahme auf den Partner selbst.

Das Prinzip bedingungsloser Sexualtreue (als AIDS-Schutz) muß demnach als allenfalls idealisierter Normhintergrund für das Sexualverhalten einer größeren Mehrheit gelten, dem eine nur mehr situationslabile und -flexible Regulierungsrelevanz zukommt. Sexuelle Treue aus Verantwortung für sich und dem eigenen Partner gegenüber aufgrund von AIDS muß in diesem Zusammenhang als realistischer Motivhintergrund ausgeschlossen bleiben. Zum Denken, Fühlen und Wollen gerade eines jüngeren Zielpublikums läßt sich dazu jedenfalls kein spontaner Bezug mehr herstellen.

Z u s a m m e n f a s s u n g

1. Minimale Anforderungen an Aufklärungsfilme zum Thema AIDS im Rahmen üblicher Kinoveranstaltungen sind möglichst niedrige Werte auf zwei Kernfragen an das jeweilige Kinopublikum:
 - . ob dadurch das moralische Empfinden von Zuschauern verletzt wurde
 - . und ob man diese Filme besser überhaupt nicht zeigen sollte.

Die Antworten von immerhin n=300 Zuschauern auf beide Fragen belegen zunächst, daß sich alle fünf Filme problem- und konfliktlos im Rahmen der üblichen Kinoveranstaltungen zeigen lassen: beide Fragen bejaht lediglich eine kleine Restgruppe von max. 4-5% der hier Befragten.

2. Die fünf Kino-Filme zur AIDS-Aufklärung sollen in Zukunft aber auch im Umfeld aktueller Kinowerbung plaziert werden und sich dort auch erfolgreich behaupten (können). Das gelingt den fünf Testfilmen aber nur unterschiedlich gut, wenn man für diesen Vergleich die wichtigsten quantitativen Standardindices der Werbewirksamkeit (Recall, Spontanappeal und Akzeptanz) heranzieht:

- (z.T.) weit überdurchschnittlich gut schneiden danach die Filme "Bel Ami" und "Sicherheit" ab, die drei anderen Filme hingegen liegen nur im unteren Mittelfeld.

Dieses Ergebnis ist insofern beachtlich, als sich damit immerhin zwei von fünf AIDS-Filmen selbst in einem ebenso anspruchsvollen wie aufwendigen Umfeld internationaler Konsumgüter-Werbung auf Anhieb erfolgreich behaupten. Dies gilt besonders für die Filmversion "Bel Ami", deren ungewöhnliche positive Resonanz und Akzeptanz nur noch mit der für die intensiv beworbenen Marken "Marlboro" und "Pepsi Cola" zu vergleichen ist.

Diese Platzierung ist auch deshalb beachtlich, weil bereits die Produktionskosten dieser Vergleichsfilme weit oberhalb derer für den "Bel Ami"-Film liegen dürften (z.B. bei "Marlboro": US-\$ Mio 2.4, bei "Pepsi": DM Mio 1.1).

3. Diese Rangreihe im Vergleich der fünf AIDS-Kino-Filme bestätigt sich auch dann, wenn man dazu

- . die skalierte Filmbeurteilung
- . sowie die Auswertung der offenen Fragen zu Likes und Dislikes

heranzieht.

Danach liegen "Bel Ami" und "Sicherheit" wiederum mehr oder minder deutlich vor den übrigen drei Filmen.

Kritisch beurteilt wird vor allem der "Strand"-Film, der mit seinem schulmeisterlichen Anspruch als typischer Aufklärungsfilm seinen Absender am ehesten verrät und denn auch von einer nur Ein-Drittel-Gruppe der Zielpersonen akzeptiert wird.

4. In der Einzelbeurteilung der fünf Testfilme wird zudem erkennbar, daß diese (mit Ausnahme des "Treue"-Filmes) die kommunikative Kernabsicht "AIDS-Schutz durch Kondome" gut zu vermitteln in der Lage sind. (Weit) mehrheitlich wissen die Kinobesucher auch beim Verlassen ihrer Kinoveranstaltung noch, worum es in dem dort gezeigten AIDS-Beitrag und was seine erkennbare Absicht war.

5. Die explorative Nachbefragung der Zielpersonen zu den einzelnen Testfilmen läßt zudem erkennen, wo die Stärken und Schwächen in Form und Inhalt dieser Film zu suchen sind.

Danach können die Versionen "Bel Ami" und "Sicherheit" bedenkenlos zum Kino-Einsatz kommen: sie sind besonders gelungene Beispiele einer neuen Kommunikationskampagne, der es um das unverkrampft-selbstverständliche Hereinholen der AIDS- und Kondom-Themen in das Kino-Erlebnis eines jungen Zielpublikums geht und gerade dort auf dessen übliche erlebnisorientierte Seh-erwartungen stößt, die beide Versionen voll erfüllen.

Der "Strand"-Film erfüllt diese Erwartungen hingegen nicht und sollte im Kino nichts zum Einsatz kommen. Dies auch deshalb, weil sich selbst bei gravierenden exeCutionalen Korrekturen ein didaktischer Kommunikationsansatz in dieser Form nicht wird halten lassen.

"Disco" könnte nach Überarbeitung des Sprechtextes (aus dem vor allem die Verknüpfung von Kennen-Lernen-Wollen, AIDS und Kondomen gestrichen werden sollte) an Resonanz gewinnen.

Der Film "Treue" wird kaum in formaler Hinsicht beanstandet. Hier sind es eher kontrovers diskutierte Einschätzungen des Orientierungs- und Regulierungswertes moralisch-ethischer Normen (wie z.B. Sexualtreue) für das Sexualverhalten junger Populationen, die über den relativen Nutzen einer solchen kommunikativen Ansprache entscheiden. Die empirischen Voraussetzungen dafür sind allerdings vergleichsweise bescheiden.

6. Wir haben bisher lediglich Kriterien der Werbewirksamkeit auf formale und inhaltliche Gestaltungselemente der Testfilme bezogen und dabei Fragen ihrer möglichen Einstellungs- oder gar Verhaltensrelevanz ausgeklammert.

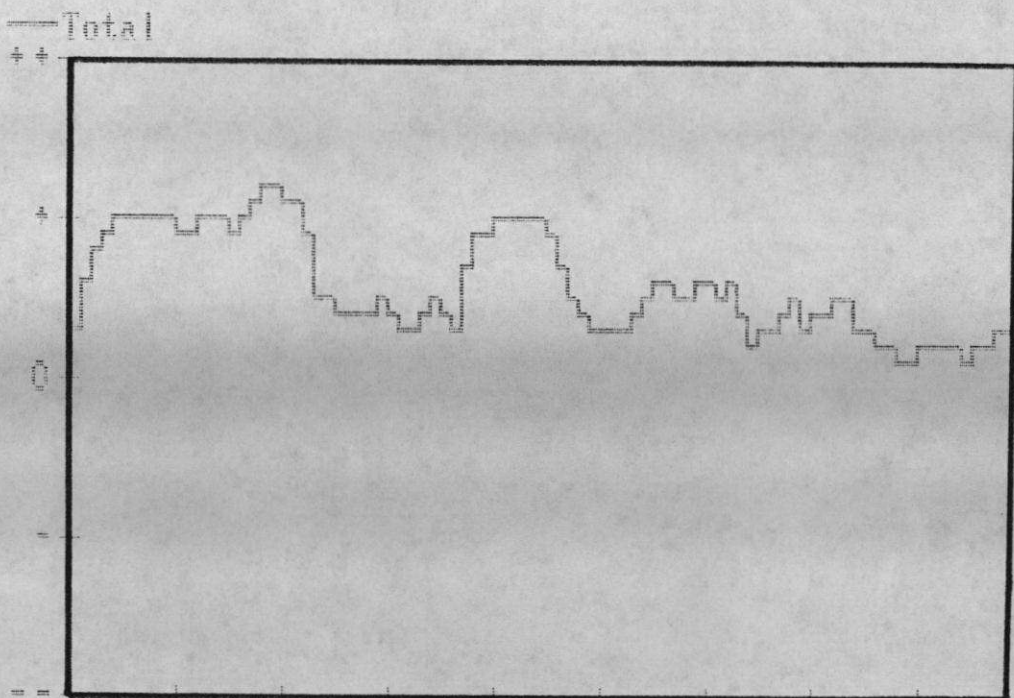
Unser Eindruck, vor allem aufgrund einer ausführlichen Nachbefragung der Testpersonen, ist jedoch, daß dieses Effektpotential als vergleichsweise bescheiden zu gelten hat. Dies liegt zum einen an der kommunikativen Struktur des Werbekontaktes im Kino selbst, den der normale Zuschauer beim Verlassen rasch zu vergessen beginnt.

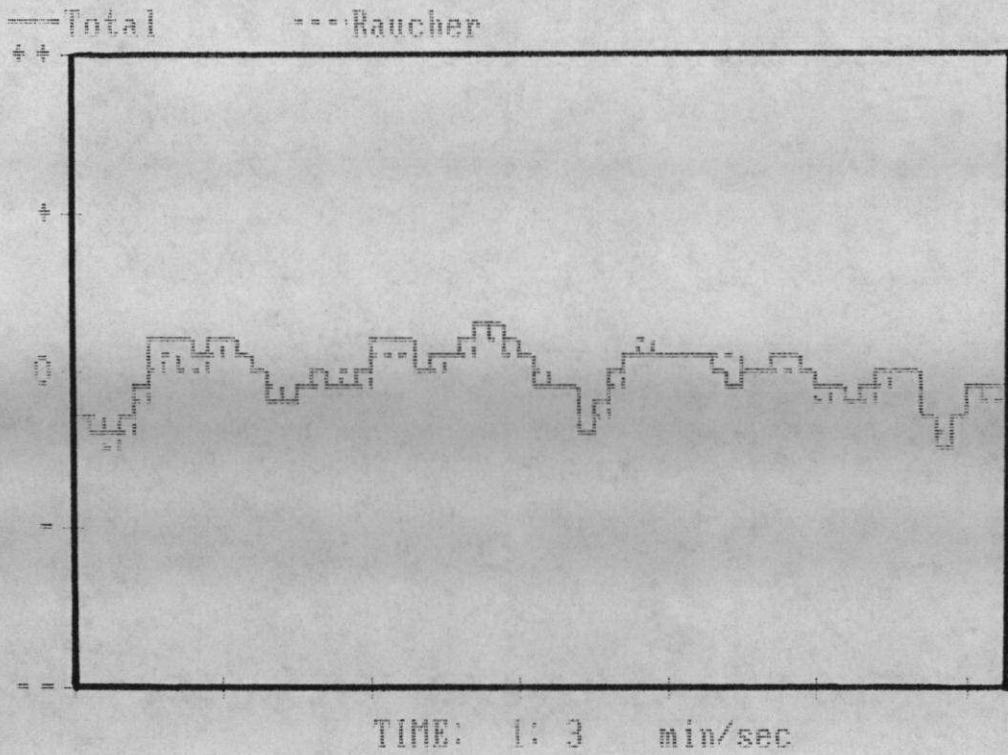
Hinzu kommt, daß das Thema "AIDS-Schutz" auf eine zwar (lebens)wichtige, aber vorzugsweise auch häufig verdrängte Bedrohung hinweist, die krass mit den Anlässen des übrigen Werbefeldes (vorzugsweise für Konsumgüter) kontrastiert.

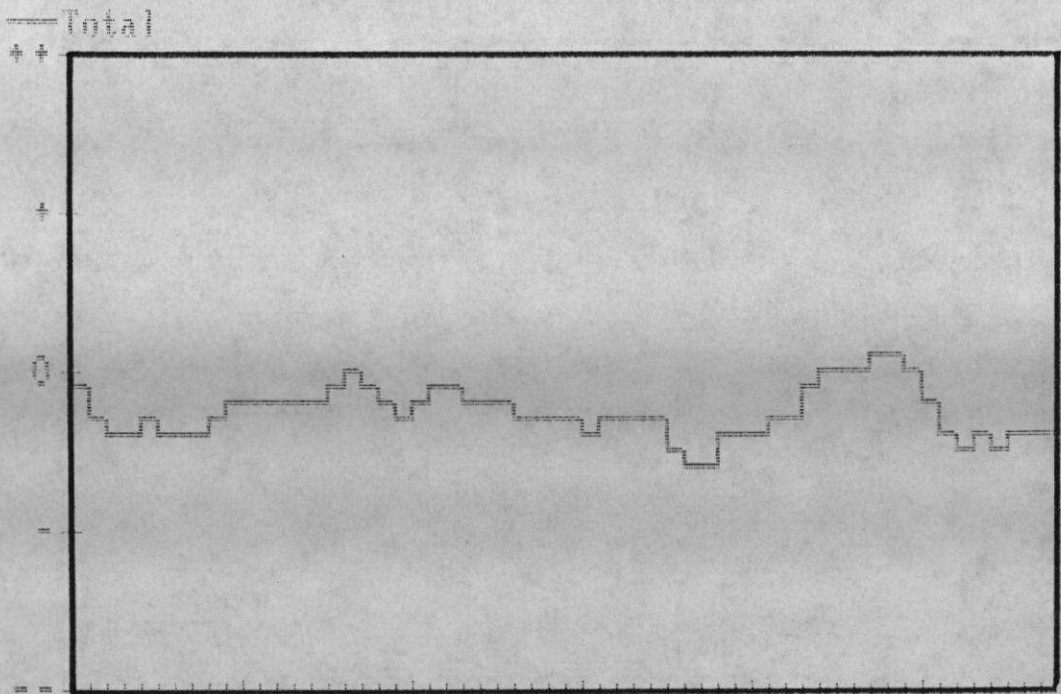
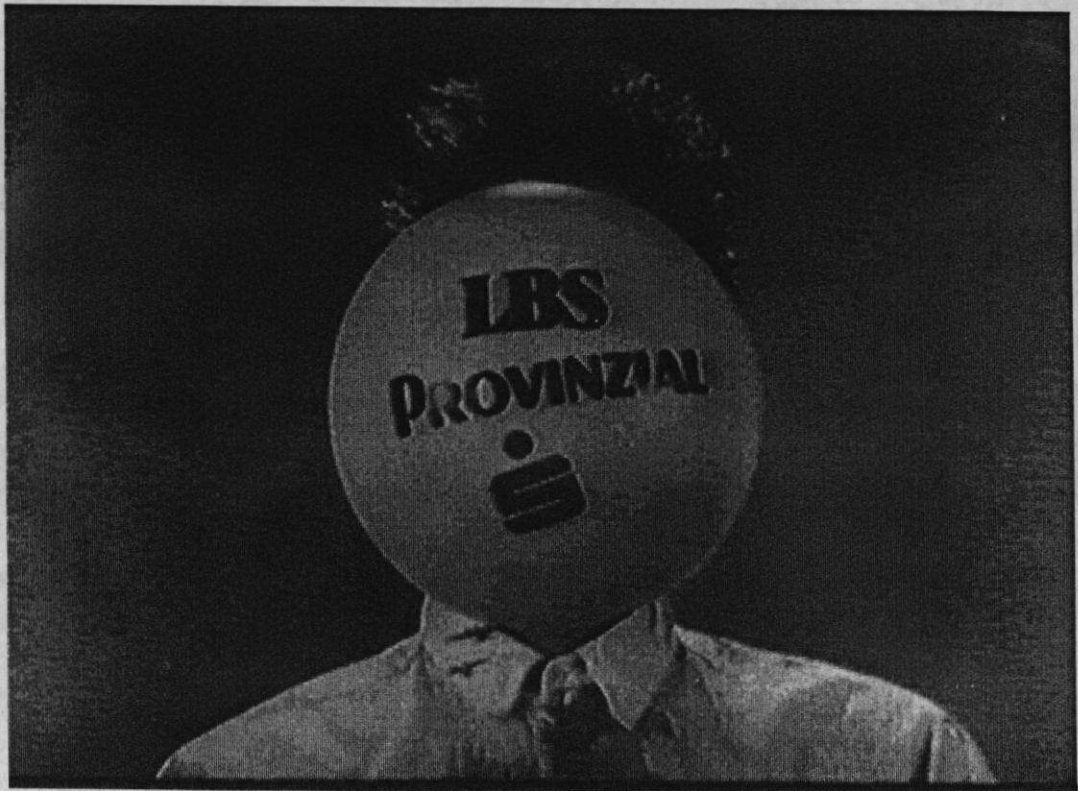
Ein weiterer Grund für eine allenfalls bescheidene Wirksamkeit der hier untersuchten AIDS-Kinofilme ist schließlich in ihrem eigenen Ansatz zu suchen:

- . Sie verzichten auf die bekannte Droh-, / Einschüchterungs- und Angstmache-Gebärde früherer AIDS-Kampagnen und setzen stattdessen auf die Möglichkeit, Kondome als selbstverständlichen Bestandteil ("Gebrauchsgüter") der alltäglichen Lebenswelt von Jugend anzusprechen und darzustellen, mit dem sich Verantwortlichkeit, Sexualität und Lebensgenuss durchaus verbinden lassen. Die spielerisch-amüsante Umsetzung dieses Konzeptes hat aber auch einen erkennbaren Verlust an Ernst und Eindringlichkeit seines Anliegens zur Folge.
- . Die erfolgreiche Übernahme von Gestaltungsmitteln der übrigen Kinowerbung in den AIDS-Filmen nimmt die bekannten Sehenswartungen des überwiegend jugendlichen Kinopublikums ernst und findet denn auch, gerade mit den Versionen "Bel Ami" und "Sicherheit", eine ungewöhnlich hohe Akzeptanz und positive Resonanz. Andererseits laufen gerade diese beiden Filmversionen auch am ehesten Gefahr, aufgrund ihres hohen Unterhaltungswertes und ihrer ästhetisch-stilistischen Brillanz nur konsumiert und folgenlos vergessen zu werden.

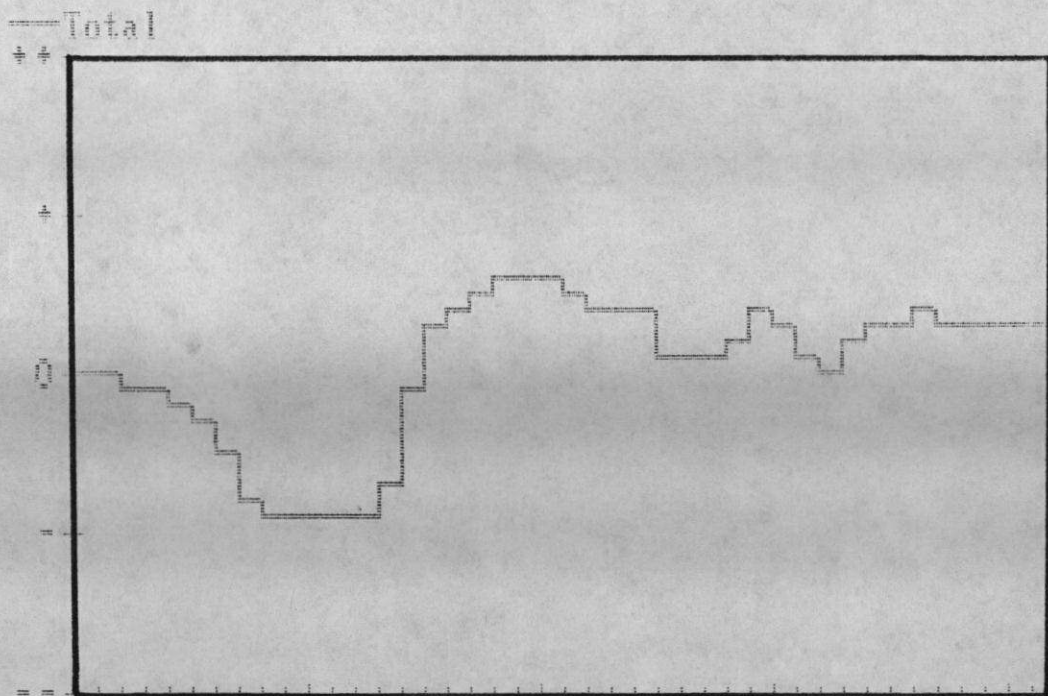
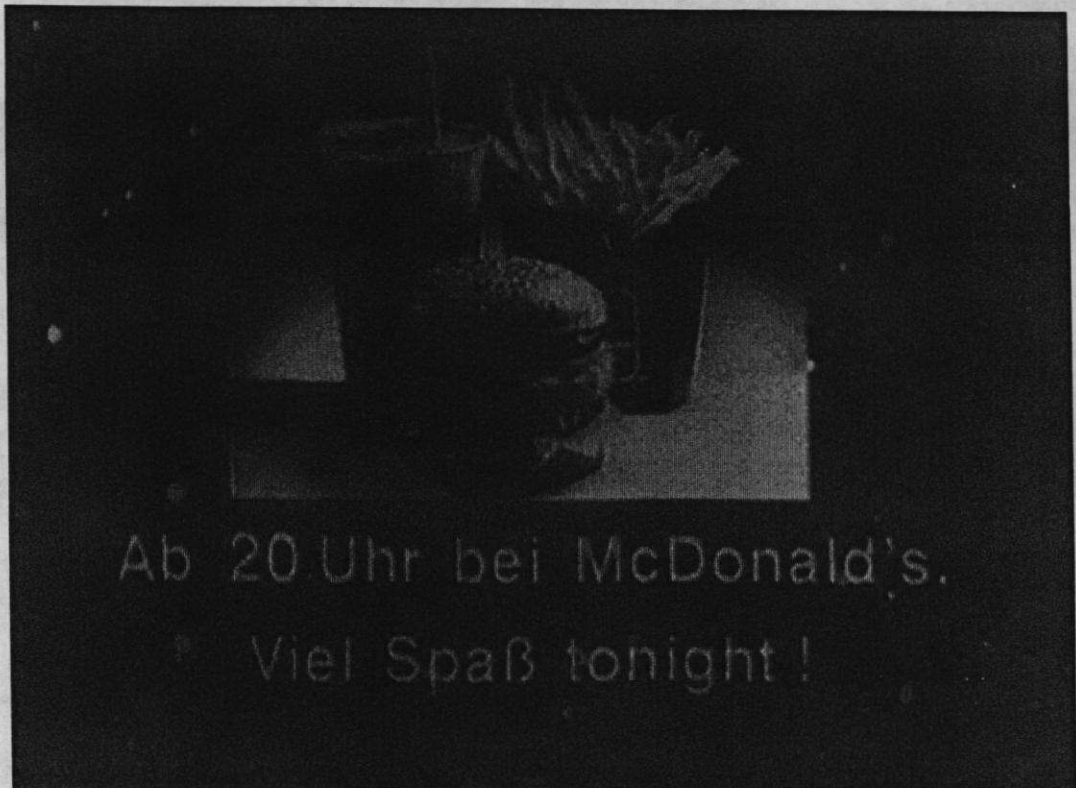
- . Zudem bieten diese Filme dem jungen Kinozuschauer mehrere plausible Ansatzstellen zur persönlichen Distanzierung und Entfremdung, die ihrer Rückbeziehung auf seine eigene Lebenssituation im Wege stehen.
7. Wir raten deshalb dem Auftraggeber dringend dazu, diese Filme als erfolgreichen Ausgangspunkt einer in dieser Form zwar notwendigen, aber durchaus noch nicht hinreichenden AIDS-Aufklärungskampagne zu sehen. Ihre Nachfolger sollten umso mehr dann auf Fragen der alltäglichen Schwierigkeiten von jungen Leuten
- . im Erwerben
 - . Umgehen
 - . Anwenden und
 - . Beseitigen von Kondomen
- während, vor bzw. nach Intimsituationen eingehen, hinsichtlich derer besonders drastische Lücken im sozialen und kommunikativen Verhaltensrepertoire dieser Zielgruppen deutlich wurden.



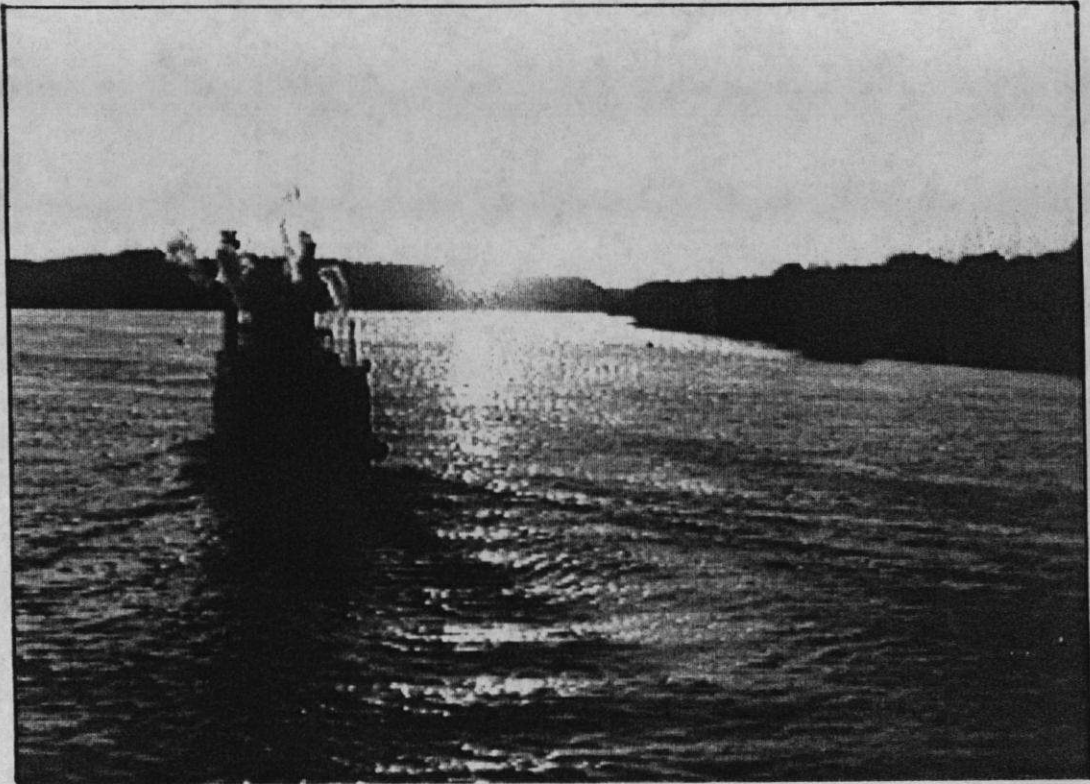




TIME: 0:58 min/sec



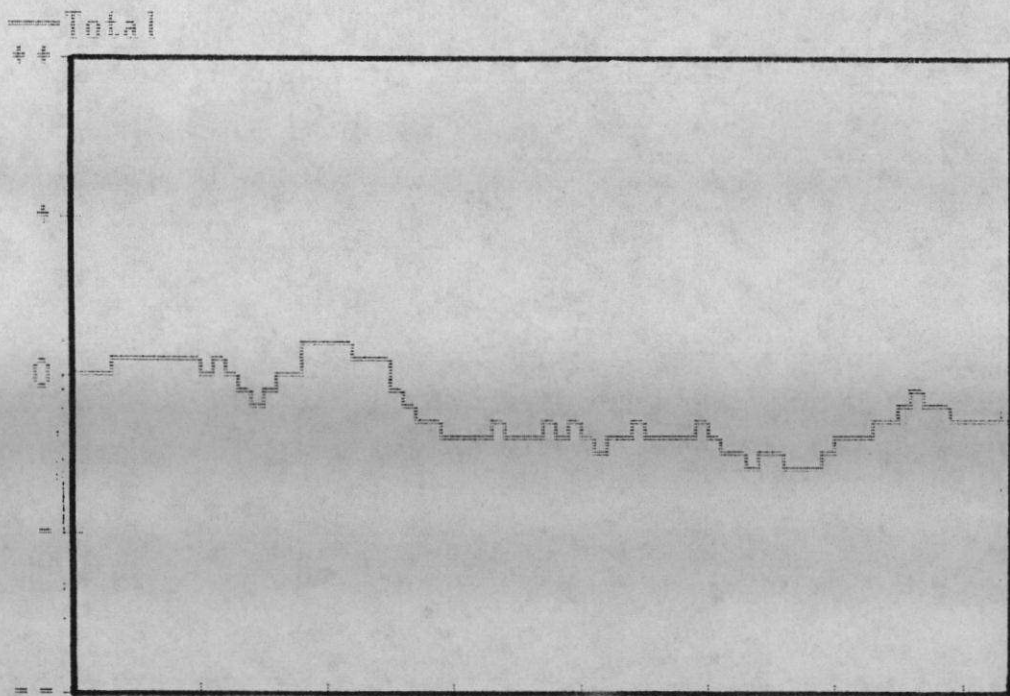
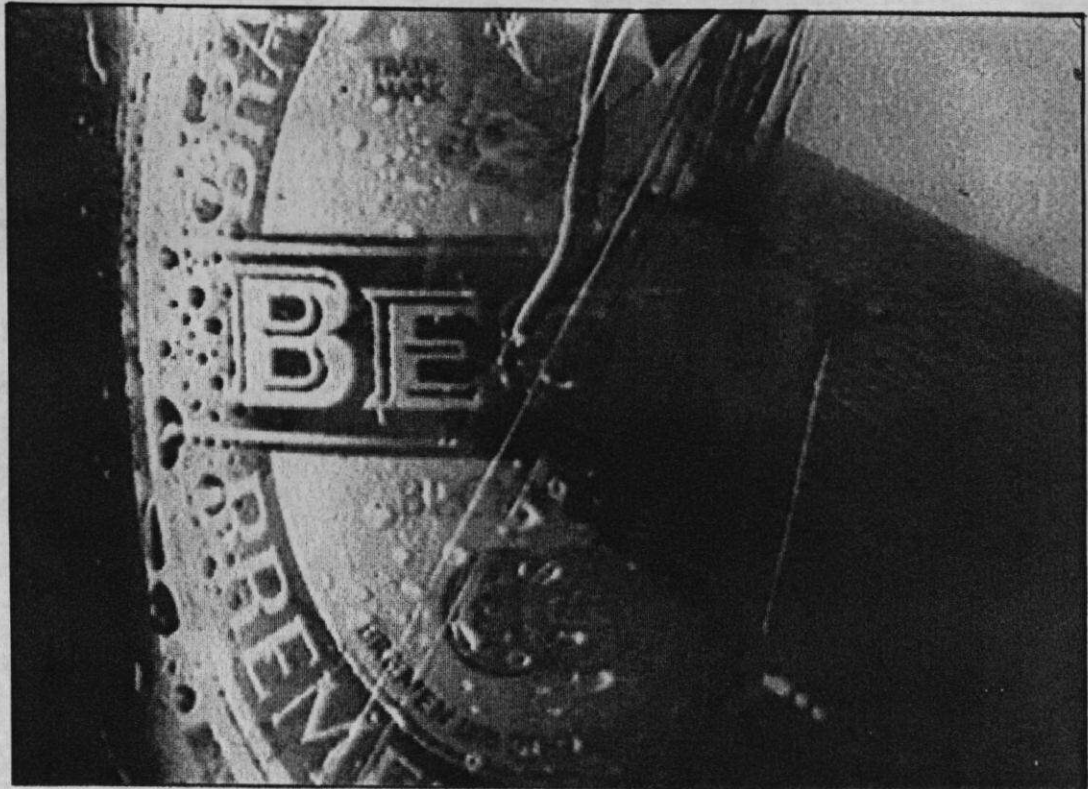
"SOUTHERN COMFORT"



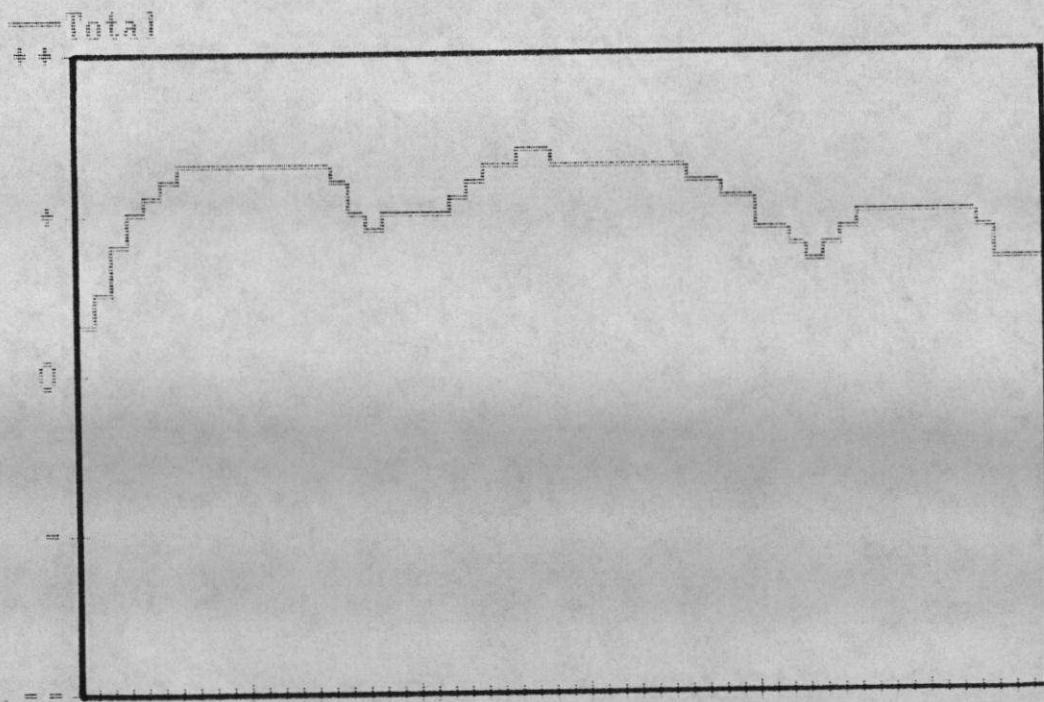
— Total
++



TIME: 1: 3 min/sec



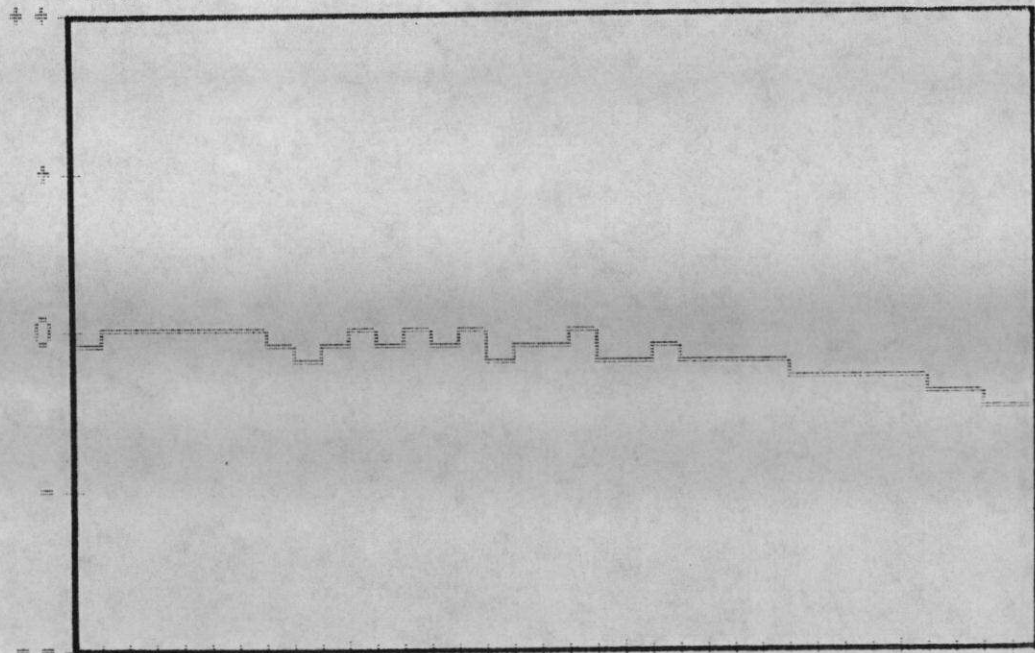
TIME: 1:14 min/sec



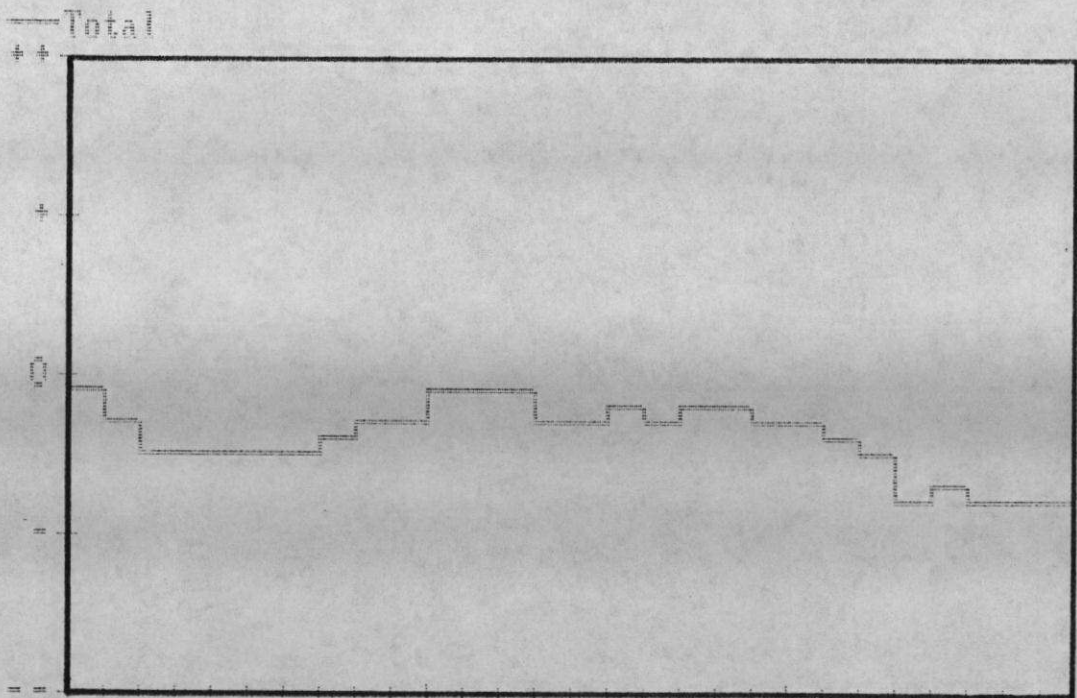
TIME: 0:57 min/sec



— Total



TIME: 0:35 min/sec

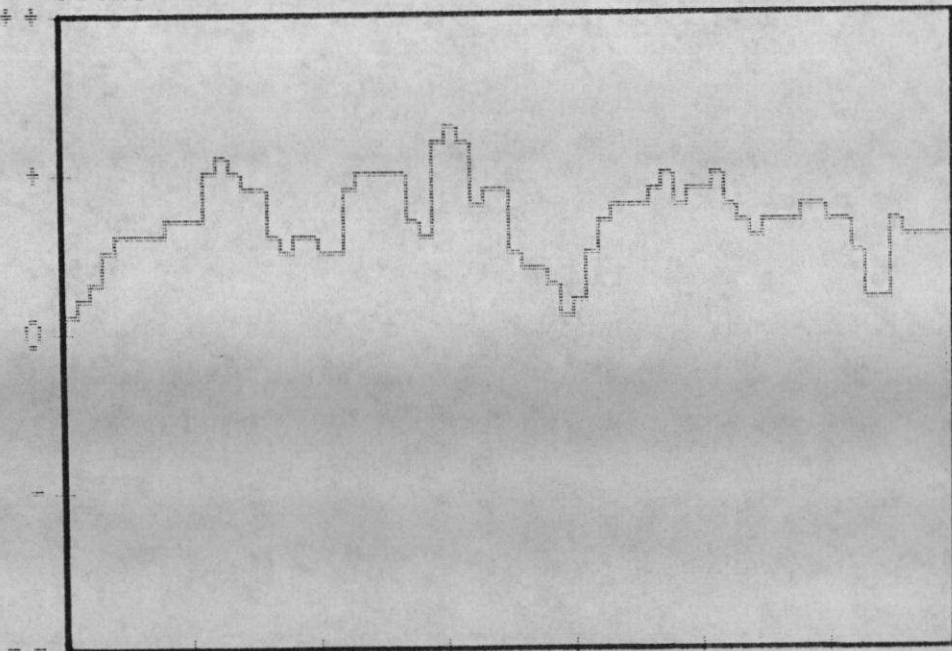




TIME: 0:57 min/sec

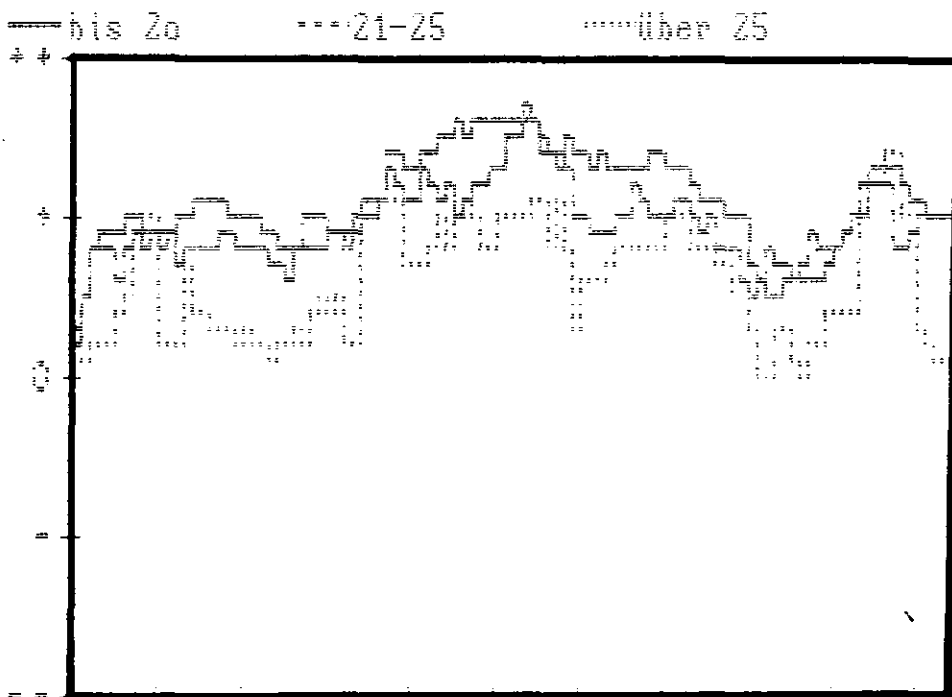
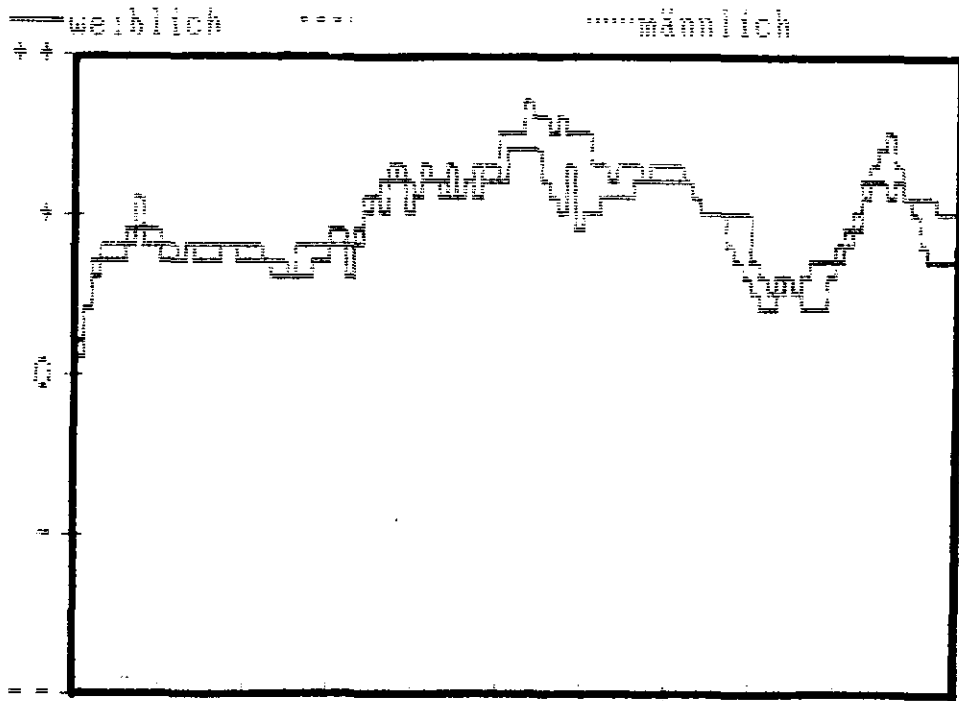


— Total
++

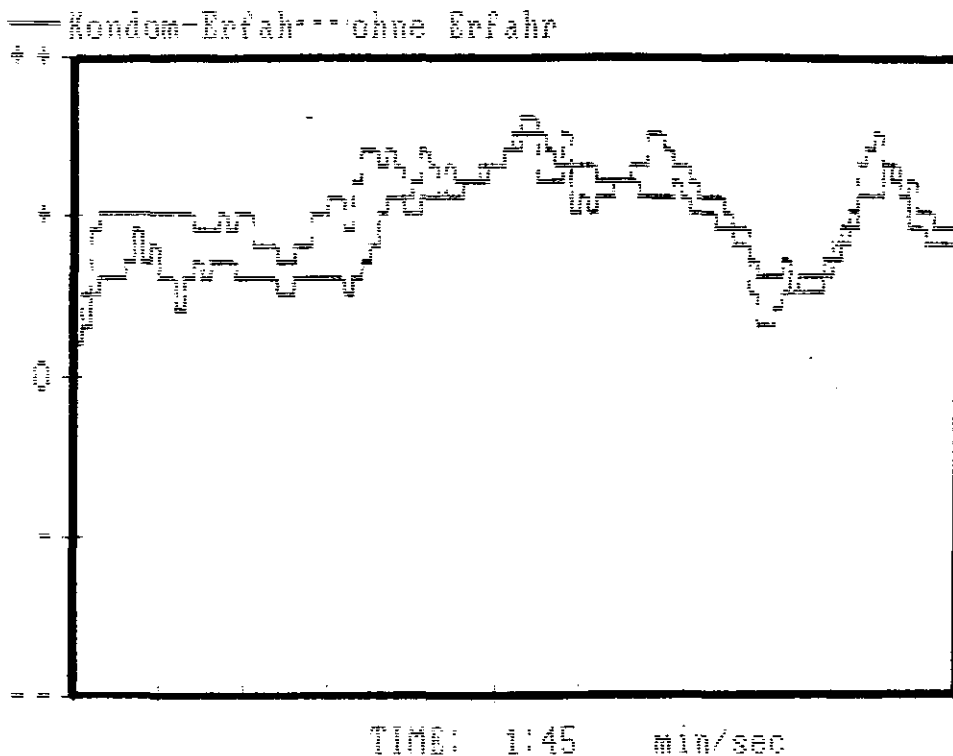


TIME: 1:10 min/sec

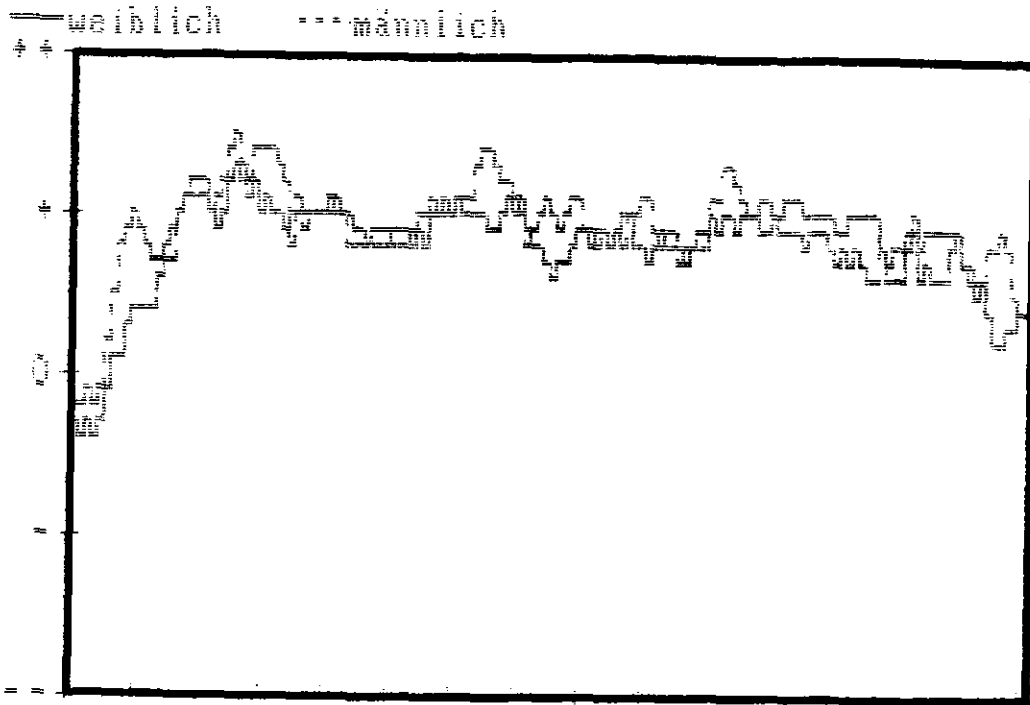
AIDS "Bel Ami"



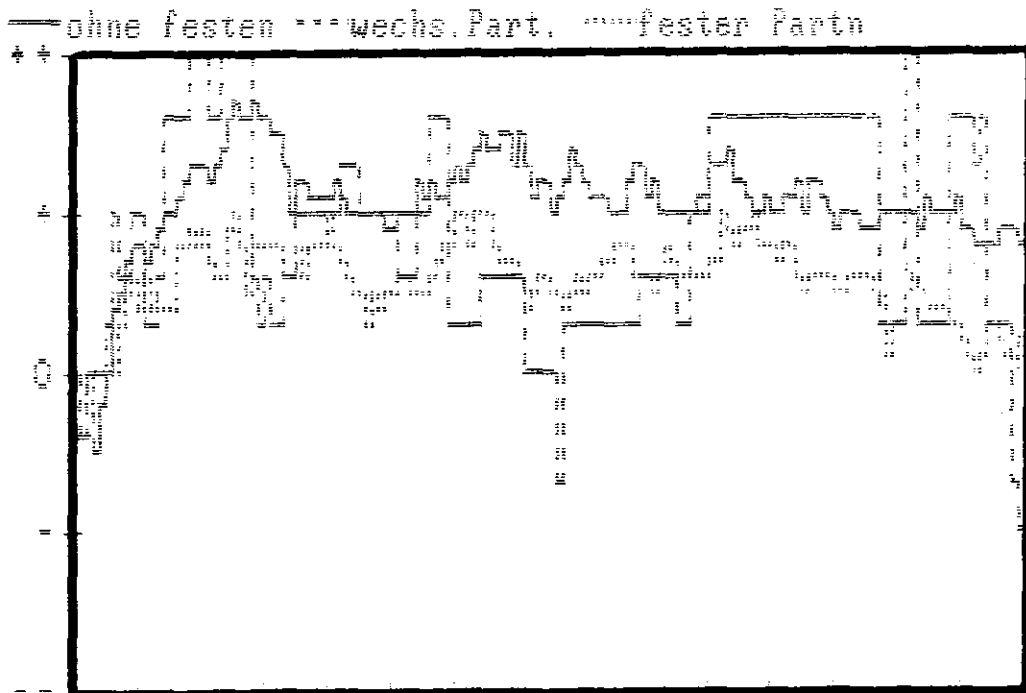
AIDS "Bel Ami"



AIDS "Sicherheit"

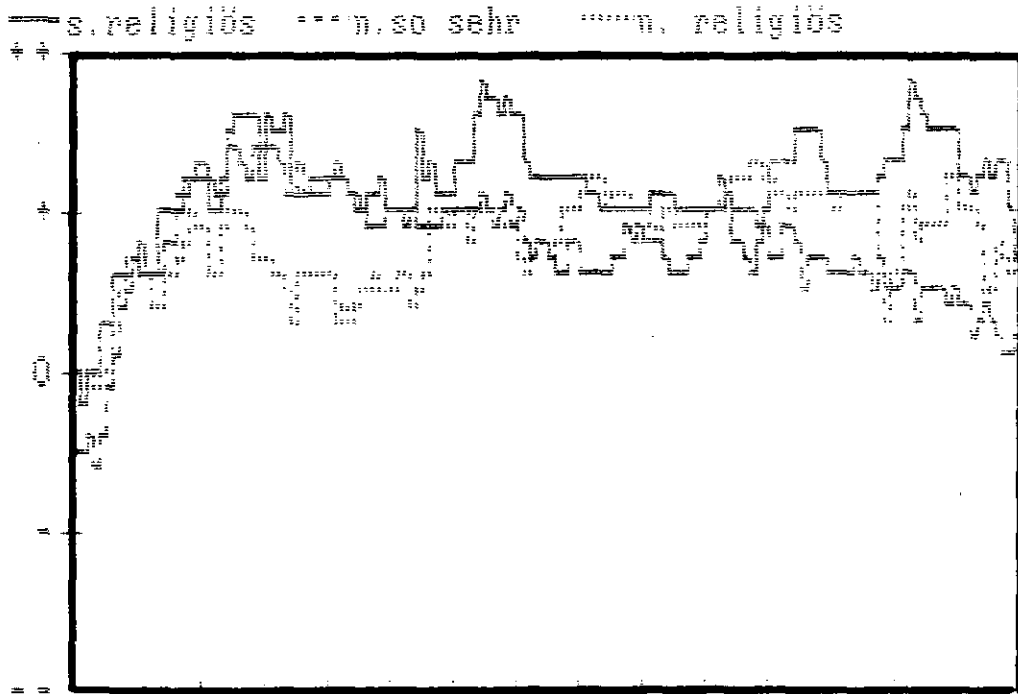


TIME: 2:31 min/sec

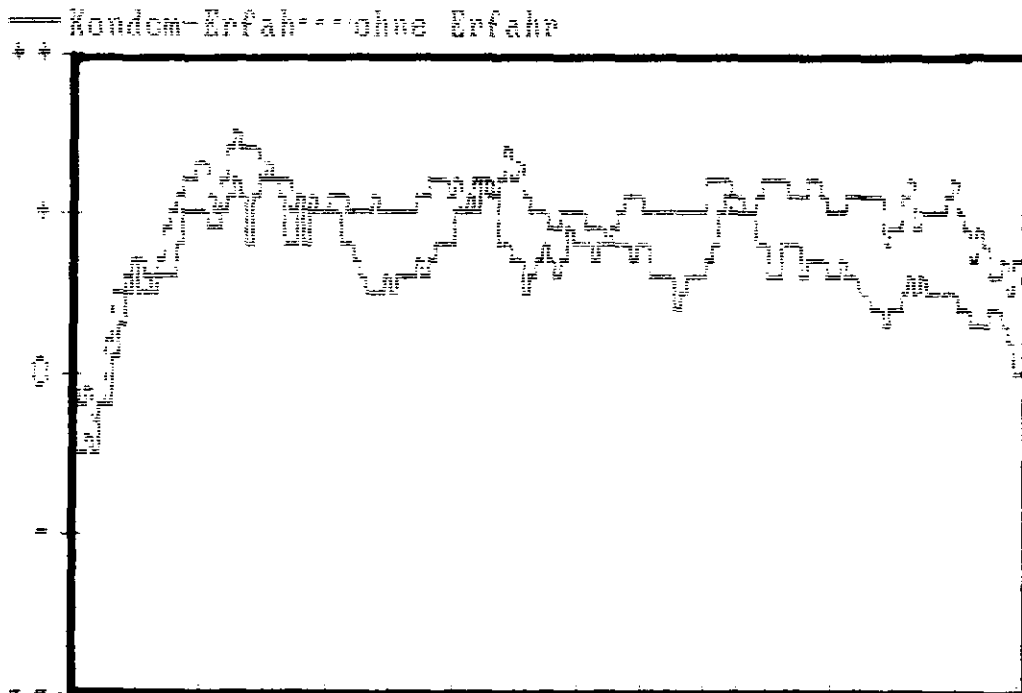


TIME: 2:31 min/sec

"AIDS Sicherheit"

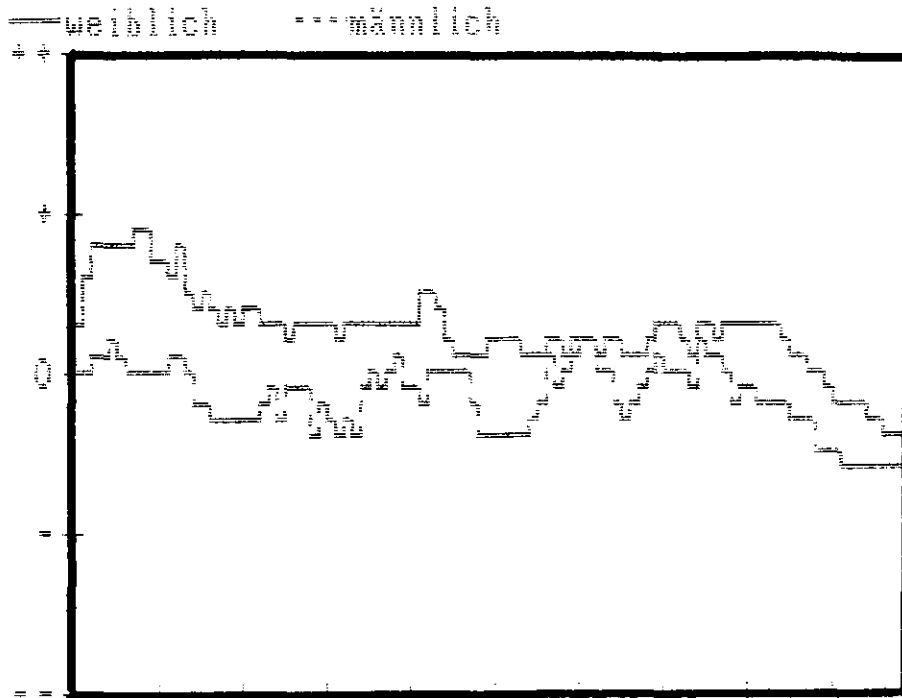


TIME: 2:31 min/sec

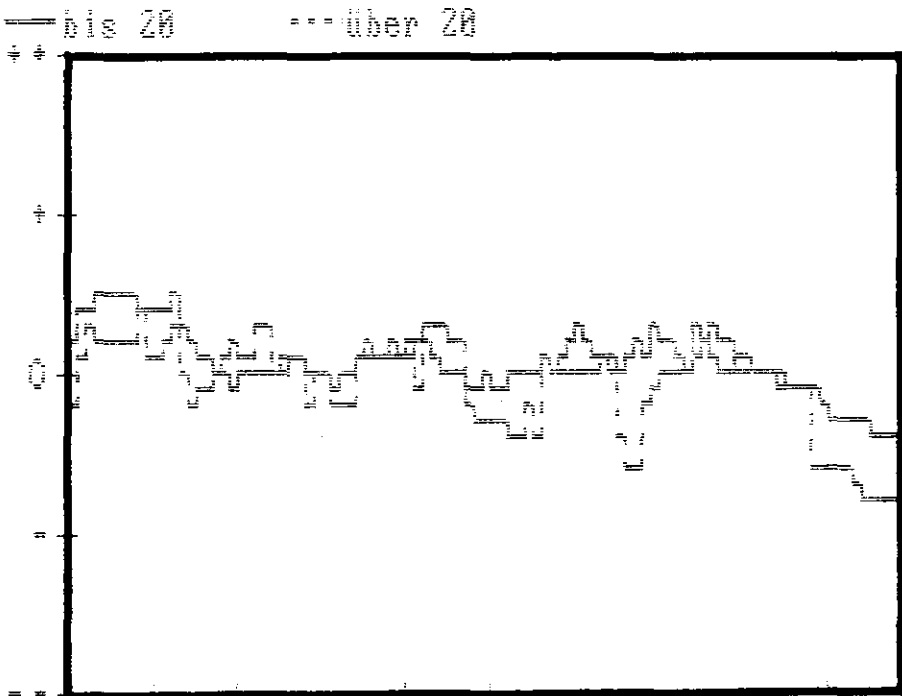


TIME: 2:31 min/sec

AIDS "Disco"



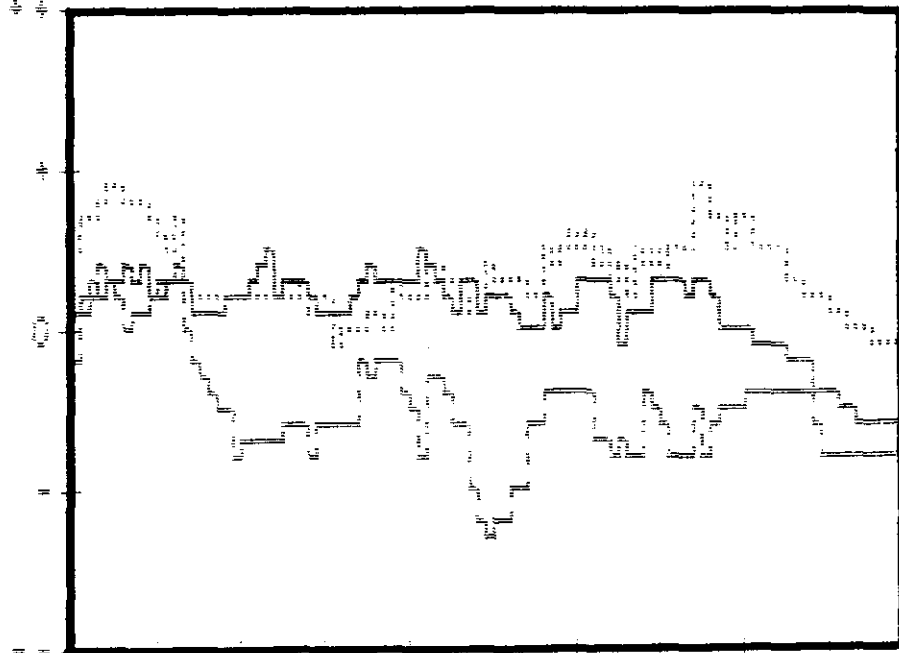
TIME: 1:39 min/sec



TIME: 1:39 min/sec

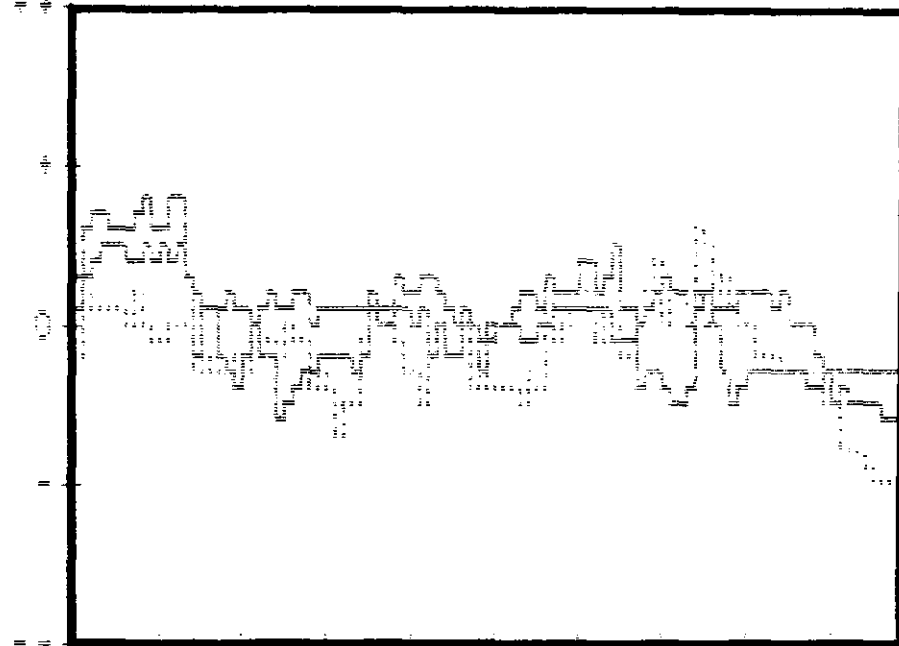
AIDS "Disco"

— ohne festen — wechs. Part. — fester Part.



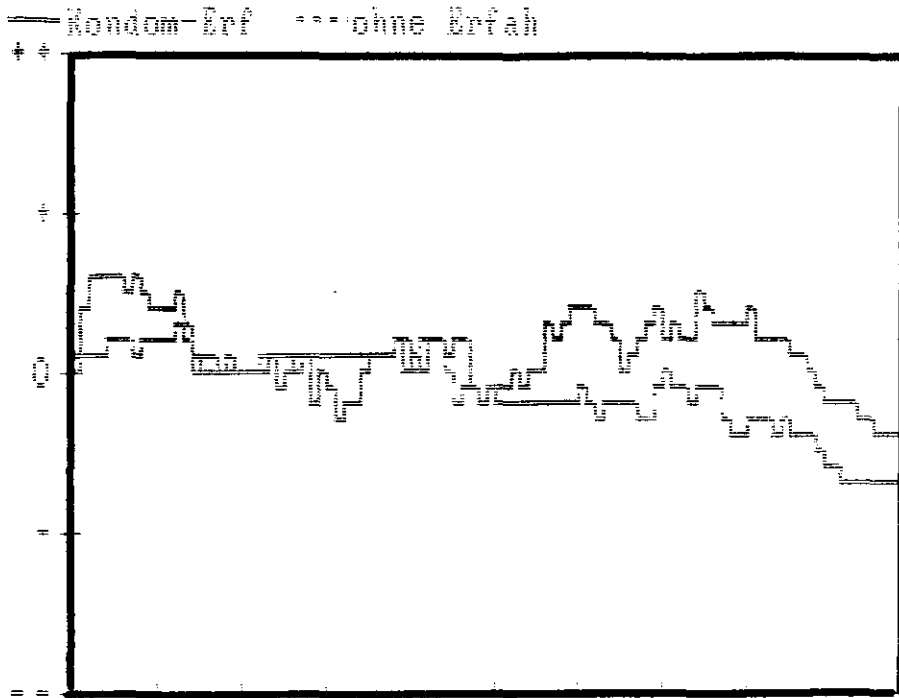
TIME: 1:39 min/sec

— 0. Punkte — m. so sehr — gar nicht



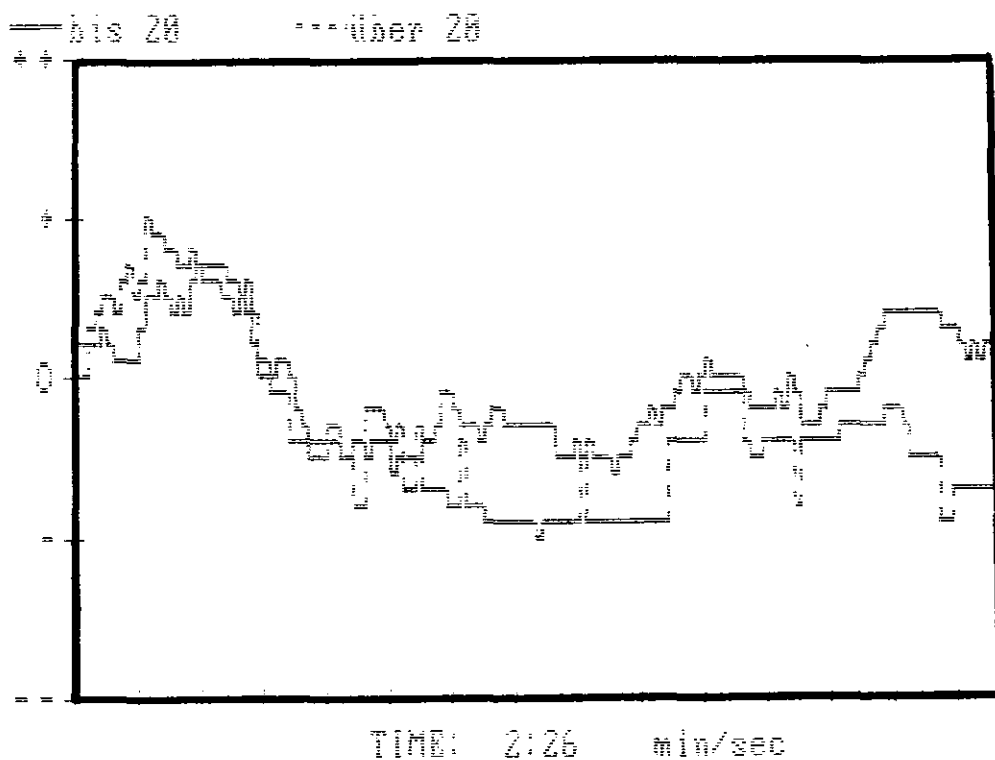
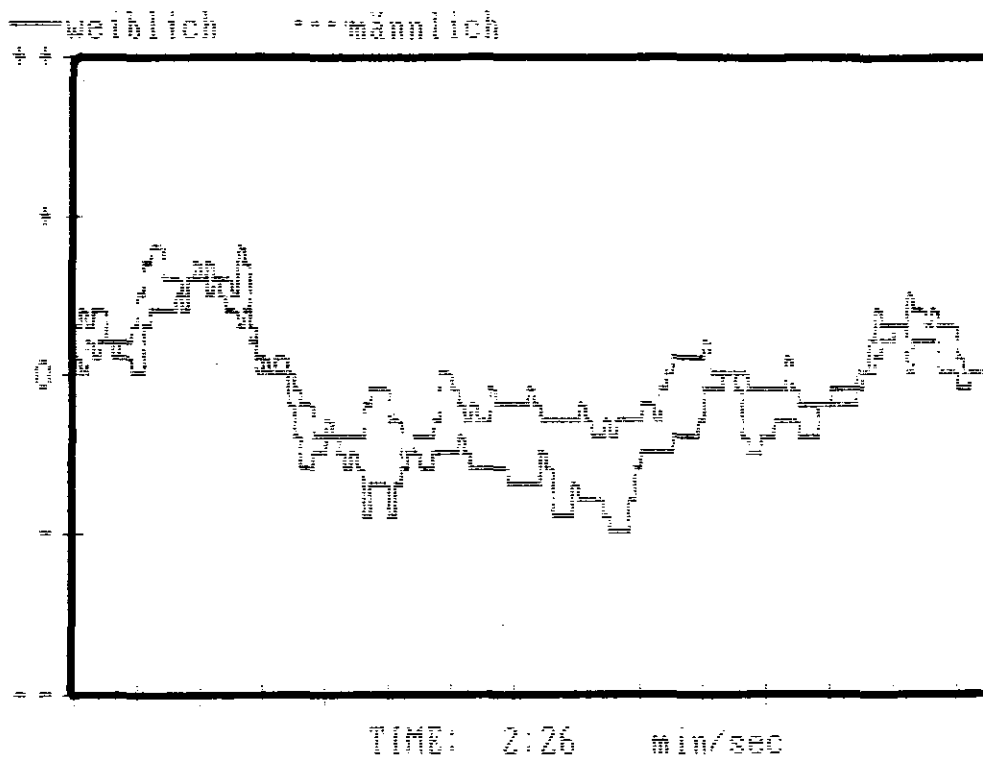
TIME: 1:39 min/sec

AIDS "Disco"



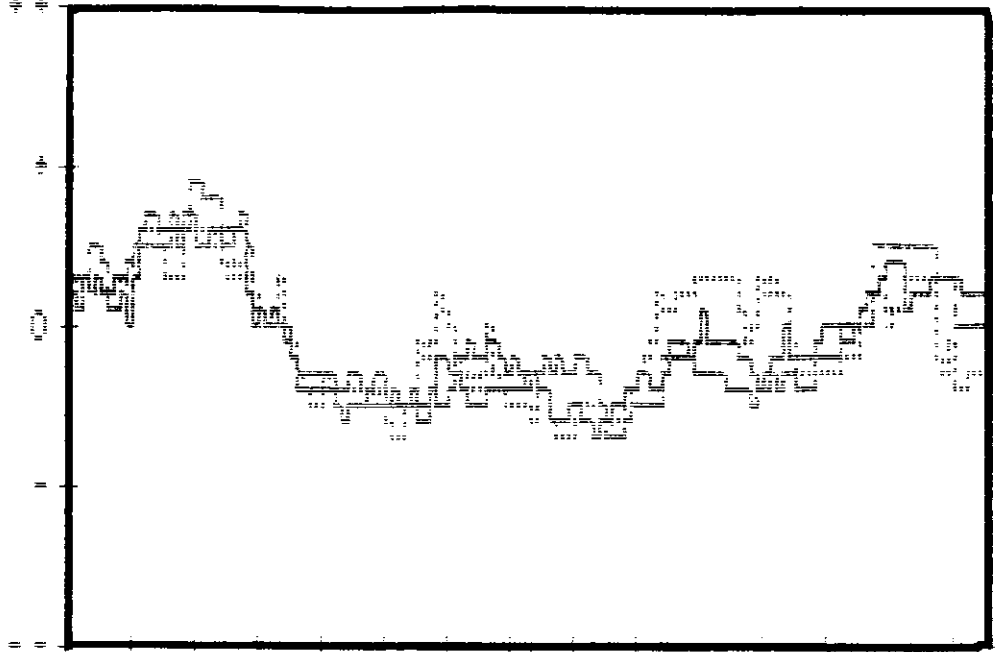
TIME: 1:39 min/sec

AIDS "Strand"



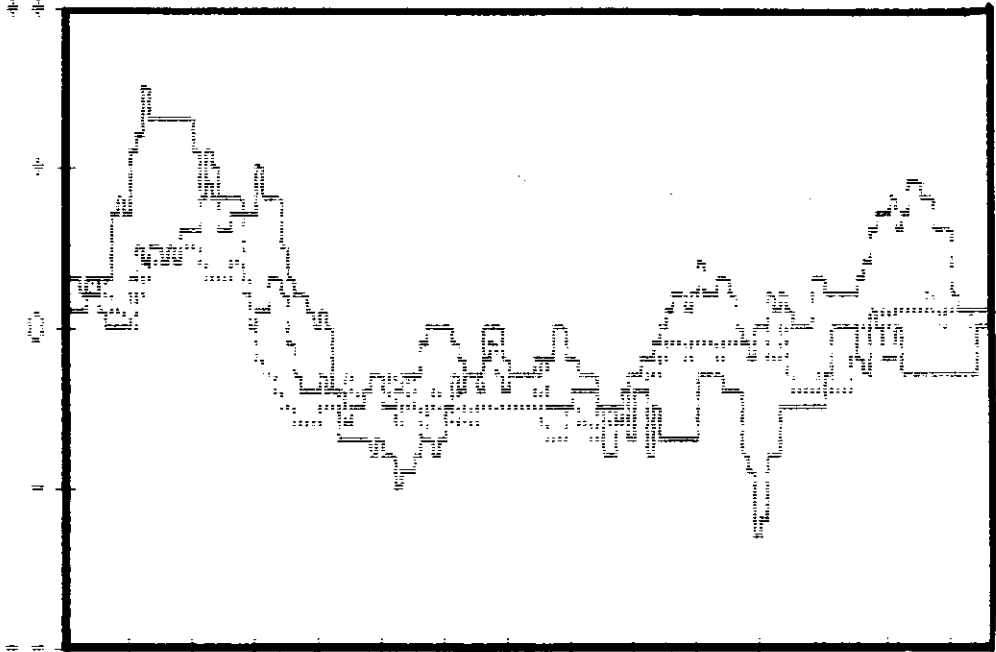
AIDS "Strand"

— ohne festen Part - - - wechs. Part fester Part



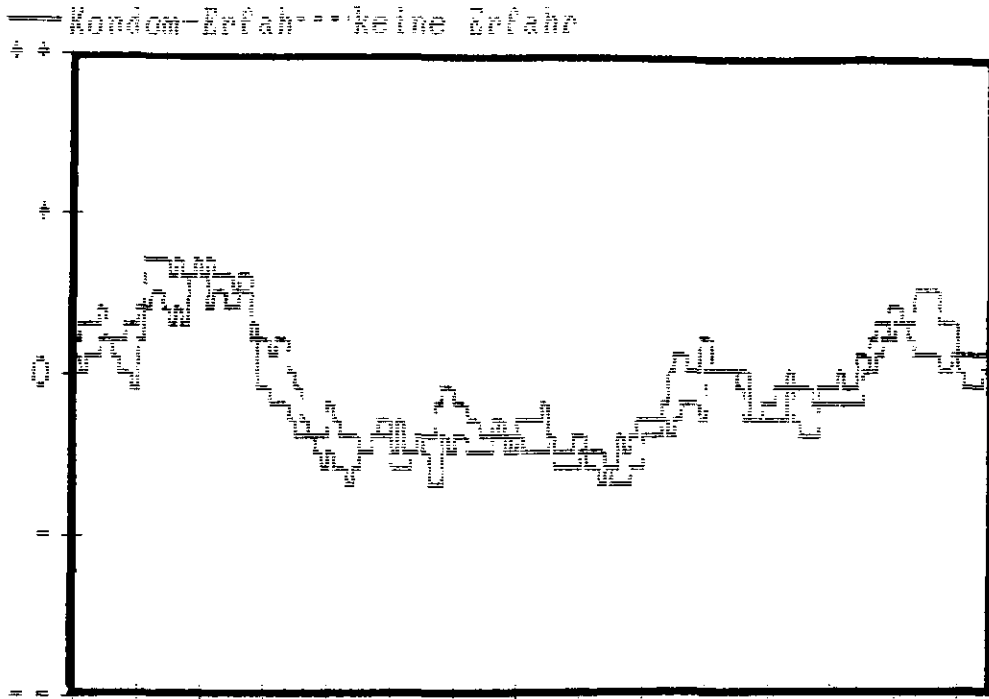
TIME: 2:26 min/sec

— s. häufigste - - - n. so sehr gar nicht



TIME: 2:26 min/sec

AIDS "Strand"



TIME: 2:26 min/sec