

# Evaluation der **AIDS**-Kino-Aufklärung

Analyse von Kino-Spots zur AIDS-Aufklärung  
im Umfeld aktueller Kino-Werbung

Februar 1991

140033

**Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung**



TREIBER + PARTNER

CINEMA COMMERCIAL CHECK

---

ANALYSE VON KINO-SPOTS  
ZUR AIDS-AUFKLÄRUNG IM  
UMFELD AKTUELLER  
KINO-WERBUNG:

"ROLFI"

"URLAUB"

"DAS PROBLEM"

**ARCHIVEXEMPLAR**

**Reg.-No. 140033**  
(14.33)

DURCHGEFÜHRT IM AUFTRAG  
VON:  
BUNDESZENTRALE FÜR  
GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG,  
KÖLN

Februar 1991

## Inhalt

- A1 Projektbeschreibung
- B1 Stichprobenstruktur,  
AIDS-Fragebogen
- C1 Zusammenfassung

## ERGEBNISSE

- 1 Quantitative Ergebnisse  
im Quervergleich zum Werbeumfeld
- 8 Skalierte Filmbeurteilung  
im Vergleich der drei AIDS-Filme
- 20 Quantitative Vergleiche:  
TV vs. Kino, Erinnerter Hauptbotschaft,  
Likes:Dislikes
- 24 Ergebnisse in der Einzeldarstellung:  
Erinnerter Filmverlauf, Hauptaussagen,  
Likes + Dislikes
- 38 Spontanbeurteilung der Testfilme:  
Profilkurven, Episodenstruktur,  
Kommentare in den Testgruppen
  - 39: "Das Problem"
  - 48: "Urlaub"
  - 58: "Rolfi"
- 68: Spontanbeurteilung Kino-Werbeumfeld:  
Profilkurven Total

## PROJEKT BESCHREIBUNG

TestMaterial	3 AIDS-Kino-Informationsfilme "Rolfi" "Urlaub" "Das Problem"  im Kontext aktueller Kino-Werbung (ca. 20 weitere Kino-Werbefilme)
TestZiel	Vergleichende Analyse der kommunikativen Leistungsfähigkeit der Testfilme in ihrem Umfeld: <ul style="list-style-type: none"><li>. Verbale Filmbeurteilung durch offene und geschlossene Fragen</li><li>. Emotionale Spontanbeurteilung während der Werbevorführung</li><li>. Exploratives Nachbesprechen kritischer Profilstellen der Spontanbeurteilung in der Testgruppe</li></ul>
Stichprobe	3 x 60 zufällig ausgewählte Kinobesucher im Alter zwischen 16 und 30 Jahren
TestDesign	monadischer Kino-Studio-Test unter realistischen Zuschauerbedingungen mit dem CINEMA-COMMERCIAL-CHECK-System in Testgruppen à 10-15 Teilnehmer
TestDauer	pro Befragungsgruppe ca. 80 min (nach dem Kinobesuch)
TestOrt	Kinotheater "Gloria" sowie Teststudio nebenan in Neuss-City
Durchführungs Verlauf	s. VerlaufsScript (siehe nächste Seite)
Durchführungs Termine	8.-16.11.1990
Ergebnisse	liegen in Form eines Video- und Print-Reports vor

## V E R L A U F S - S C R I P T

- 0 - 120 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 30.- sowie eine Gratis-Kinokarte.
- Wie sonst auch gehen sie dann in ihre Kinoveranstaltung, zu deren Beginn die übliche aktuelle Kinowerbung gezeigt wird, darunter auch der Testfilm.
- Unmittelbar beim Verlassen des Kinotheaters werden sie in ein nahegelegenes Studio in Gruppen von jeweils ca.10-12 Teilnehmern gebeten, in dem sie Platz nehmen.
- 0 - 10 Dort schreiben sie auf einem vorbereiteten Schreibblock zunächst alle Werbefilme auf, an die sie sich jetzt noch erinnern können ("Spontan-Recall").
- 10 - 20 Unmittelbar danach werden ihnen nochmals die einzelnen Werbefilme aus dem Kino-Werbeblock auf einem TV-Großmonitor gezeigt. Während dieser Vorführung sind die Testpersonen dazu 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. ("Spontan-Erleben").
- 20 - 45 Danach beantworten die Testpersonen mehrere offene Fragen (nach Marken- und Copy-Recall, Likes + Dislikes etc.) in einem Schreibblock.
- Alle geschlossenen Fragen werden computergestützt über die Eingabetastaturen "papierlos" beantwortet.
- 45 - 90 Die Testpersonen bekommen danach 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.

0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100	
	93: "Urlaub"
	65: "Das Problem"
	63: "Rolfi"
	74: LANGNESE
	74: CAMEL Lights
	62: WEST
	61: MARLBORO
	59: CAMPARI
	57: C&A
	57: JADE
	53: TDK
	52: STERN
	45: SMIRNOFF
	44: DIEBELS
	44: DIAMANT
	43: NUTS
	42: JEVER Light
	42: MAGGI
	42: PS: Sparkassen
	42: LEVI's
	42: LOTTO
	42: RAIFFEISENBANK
	41: PFANNI
	29: ARAMIS West
20:	DUGENA
0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100	

WERBEUMFELD: nach Länge der Testfilme  
(in sec) geordnet

**Weil jede Sekunde zählt.**

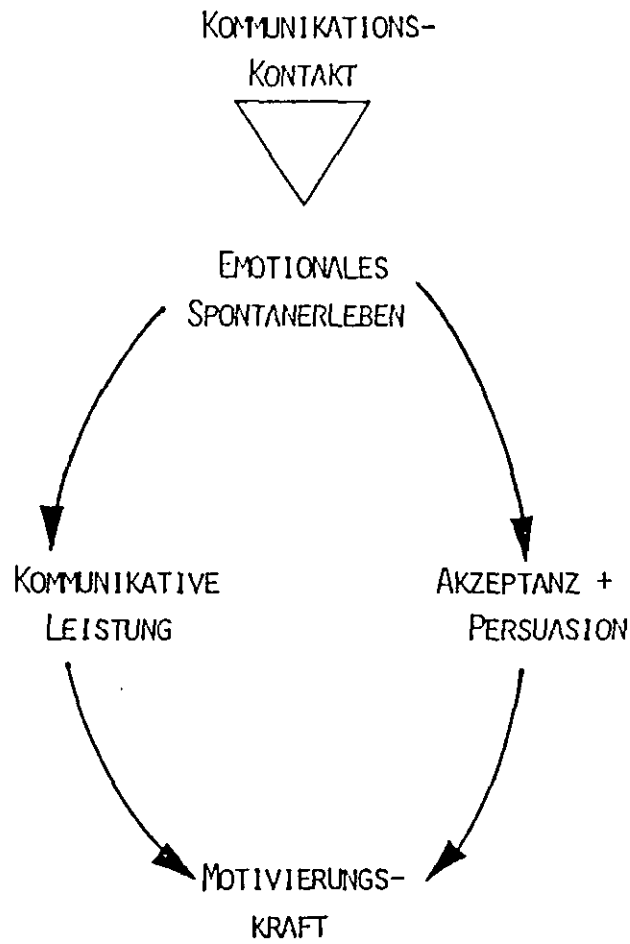
INDIVIDUAL-ERIEBUNG	GRUPPEN-ERIEBUNG	
<p>OFFENE FRAGEN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Recall</li> <li>. Hauptaussage</li> <li>. Likes + Dislikes</li> </ul>		1
<p>GESCHLOSSENE FRAGEN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Skalierte Einzelaussagen zur Filmbeurteilung</li> <li>. Global-Benotung</li> </ul>		2
<p>SPONTANERLEBEN</p> <p>kontinuierliche computer-gestützte Filmbeurteilung während der Vorführung</p>		3
	<p>GRUPPEN-BEFRAGUNG</p> <p>Selbstkommentierung der Verlaufsmuster der Spontanbeurteilung</p>	4

BEURTEILUNGSINSTANZEN UND INFORMATIONSGUellen IM "COMMERCIAL CHECK"-SYSTEM:  
ÜBERSICHT

	Werbe-Ereignis	Test-Ereignis	
0 - 10	KINO-VORSCHAU		KINO
10 - 30	KINO-WERBUNG (Erst-Kontakt)		
30 - 120	KINO-HAUPTFILM		
Pause ca. 5 min			
0 - 10		WERBE-RECALL	STUDIO
10 - 20	KINO-WERBUNG (Zweit-Kontakt)	dabei SPONTANBEURTEILUNG	
20 - 45		OFFENE FRAGEN ZUR FILM- BEURTEILUNG: Likes + Dislikes Hauptaussage	
		GESCHLOSSENE FRAGEN ZUR FILM BEURTEILUNG: Statement-Liste	
45 - 90	KINO-WERBUNG (Dritt-Kontakt)	NACHBESPRECHUNG der Spontanbeurteilung in der Testgruppe	

TESTABLAUF: Schematische Darstellung





PROZESS-MODELL DER  
WERBE-KOMMUNIKATION

<u>EINZELKRITERIUM DER WERBEWIRKSAMKEIT</u>	<u>EINZELINDIKATOR</u>
DURCHSETZUNGSFÄHIGKEIT	Ungestützter Recall auf offene Frage
AKZEPTANZ	Skalierte Benotung auf 5er-Skala  Likes + Dislikes auf offene Frage
EMOTIONALES SPONTANERLEBEN	kontinuierliche computer- gestützte Filmbeurteilung während der Vorführung
KOMMUNIKATIVE LEISTUNG	Hauptaussage auf offene Frage
PERSUASION	Zustimmung zu vorgegebenen skalierten Einzelaussagen

ARBEITSMODELL DER WERBEWIRKSAMKEIT:  
Einzelkriterien und -indikatoren

## STICHPROBENSTRUKTUR:

Angabe in % von n=180

		Anteile in %	Anteile MA '90*
Geschlecht:	weiblich	47	45
	männlich	53	55
Alter:	16-20 Jahre	43	32
	21-30 Jahre	57	51
Schulbildung:	Hauptschule ohne Lehre	9	11
	Hauptschule mit Lehre	11	15
	Realschule, (Be- rufs-)Fachschule	45	43
	Abitur	33	32
	abgeschlossenes Studium	2	(+Hochschule, Studium)

\* MA= Media-Analyse 1990  
Basis: n=19.724

		Anteile in %
Paarbeziehung:	mit (Ehe-)Partner zusammenle- bend	29
	alleinlebend mit festem Partner	38
	alleinlebend ohne festen Partner	33
Religiösität:	sehr	17
	nicht so sehr	43
	überhaupt nicht	40

		Anteile in %
Kino-Besuch:	1mal wöchentlich	1
	2-3mal im Monat	23
	1mal im Monat	27
	weniger als 1mal im Monat	48
	nie	1

## FRAGEBOGEN :

Angabe in % von n=180

Anteile  
in %

"Regelmäßige Aids-Aufklärung finde ich wichtig"

Zustimmung 96

"Bei Aids-Aufklärung schalte ich gleich ab"

Zustimmung 4

"Was würden Sie sagen, wie gut Sie über Aids  
informiert sind?"

sehr gut	29
eher gut	58
eher schlecht	10
gar nicht	0
weiß nicht	3

Anteile  
in %

"Würden Sie sagen, daß Sie wissen, wie man sich vor Aids schützen kann, oder fühlen Sie sich da noch unsicher?"

weiß Bescheid	91
fühle mich unsicher	6
weiß nicht	3

"Informieren Sie sich regelmäßig über Aids, tun Sie das gelegentlich, oder sind Sie an dem Thema nicht weiter interessiert?"

regelmäßig	17
gelegentlich	63
nicht interessiert	6
weiß nicht	14

"Haben Sie selbst Erfahrung im Umgang mit Kondomen.?"

Ja	78
Nein	22

"Könnten Sie sich vorstellen, in den nächsten Monaten jemanden kennenzulernen, mit dem Sie intim werden.?"

Ja	53
weiß nicht	18
Nein	29

Anteile  
in %

"Hatten Sie in den letzten 12 Monaten wechselnde  
Intimpartner?"

Ja	23
Nein	77

"Haben Sie da Kondome verwendet?"

Ja, immer	29
Ja, gelegentlich	79
Nein	0



## ZUSAMMENFASSUNG

1. Die drei hier untersuchten Kinofilme zur AIDS-Aufklärung

- . "Das Problem"
- . "Urlaub"
- . "Rolfi"

wurden in einen durchaus anspruchsvollen Werbeumfeld von 22 aktuellen Kino-Werbespots plazierte.

In diesem Umfeld behaupten sich alle drei Testfilme weit überdurchschnittlich gut, und nur knapp plazieren sie sich hinter den 'Werbechampions' LANGNESE und LEVI's, wenn ermittelt wird,

- . wie gut sie beim Publikum spontan noch während ihrer Werbevorführung ankommen ("Spontanbeurteilung"),
- . wie gut sich ein Kinobesucher am Ende einer Kinoveranstaltung noch an sie erinnern kann ("Durchsetzungsfähigkeit"),
- . und wie sie schließlich dann auch benotet werden ("Akzeptanz").

	"DAS PROBLEM"	"URLAUB"	"ROLFI"
RECALL	37	30	36
AKZEPTANZ	77	78	80
SPONTAN- ERLEBEN	66	63	85
FILM- BEURTEILUNG *	64	60	74
LIKES: DISLIKES	2.4	1.8	4.3

DIE HAUPTERGEBNISSE AUF EINEN BLICK:  
STANDARD-INDIZES DER FILMBEURTEILUNG

Angaben in % von n=60

\*vgl. Seite 19

2. Aufgrund der gleichen quantitativen Standardindizes der Werbewirksamkeit werden aber auch Unterschiede in der Akzeptanz und Resonanz der drei AIDS-Kino-Filme deutlich:

- . Platz 1 belegt danach unangefochten ROLFI,
- . gefolgt von PROBLEM,
- . und auf Platz 3 kommt schließlich URLAUB.

Trotz dieser Rangplatzunterschiede empfehlen sich alle drei Testfilme uneingeschränkt zu Zwecken der AIDS-Information und -Aufklärung in deutschen Kinos.

Dieses Fazit ergibt sich auch aufgrund der übereinstimmend hohen Zustimmung zu Aussagen wie:

- . "kann jederzeit im Kino gezeigt werden" (ca. 85%)
- . sowie "verletzt nicht mein moralisches Empfinden" (ca. 93%).

Die Kino-Version des PROBLEM-Filmes haben wir zudem mit den Ergebnissen einer früheren Studie (vom November 1989) verglichen, in der die gleiche Filmversion einem TV-Publikum gezeigt wurde. Dieser Ergebnisvergleich (vgl. Seite 20-21) zeigt dabei nur unwesentliche Unterschiede: diese sind vor allem auf Unterschiede

- . in der Zusammensetzung der beiden Stichproben (Kino-Test: 16-30jährige vs. TV-Test: 16-50jährige)
- . sowie im Werbeumfeld der beiden Testfilme zurückzuführen.

Dies läßt demnach die Folgerung zu, daß das PROBLEM sich in beiden Medien ähnlich erfolgreich behaupten wird.

3. Im Gruppenvergleich wird allerdings deutlich, daß die drei Testfilme ihr Zielpublikum unterschiedlich gut erreichen, also generell besser ankommen z.B. :

- . bei Frauen
- . bei Personen, die sich selbst als wenig oder überhaupt nicht religiös bezeichnen,
- . sowie bei Personen, die bereits über Kondomerfahrung verfügen.

Im Einzelvergleich finden überdurchschnittlich hohe Zustimmung:

- . ROLFI und URLAUB bei den unter 20jährigen Kinobesuchern;
- . PROBLEM und ROLFI bei Kinobesuchern mit eher einfacher Schulbildung,
- . sowie ROLFI bei allein lebenden Kinobesuchern.

Diese Ergebnisse belegen demnach auch, daß

- männliche
- kondomunerfahrene
- sowie sich selbst als religiös bezeichnende Zielpersonen

erwartungsgemäß einer AIDS-Aufklärungskampagne eher distanziert gegenüber stehen, deren Empfehlungen unmißverständlich vor allem auf Kondom-nutzung zielen. Dieser Akzeptanzverlust wird sich bei einer so breiten Zielgruppenansprache kaum vermeiden lassen.

- . Gerade neuere AIDS-Kampagnen versuchen vor diesem Hintergrund, ihr Aufklärungsziel durch wechselnde Filme mit formal wie inhaltlich deutlicher Variation zu erreichen und so das AIDS-Thema selbst ständig zu aktualisieren. Dieses Vorgehen wird auch vom Publikum als richtig und erfolgreich eingeschätzt, schafft aber auch einen hohen Nachfragedruck nach immer neuem Informationsmaterial von vergleichbar hohem Originalitäts- und Überraschungswert. Der Kommunikationserfolg künftiger AIDS-Kampagnen und -filmen wird deshalb das anspruchsvolle Niveau ihrer Vorgänger mindestens erreichen und nach Möglichkeit eher noch übertreffen müssen, um gerade bei einem überwiegend jungen Kinopublikum die eigene Aufklärungspräsenz und -kompetenz hinreichend aktualisieren zu können.
- . Das Selbstbild der meisten Befragten, über AIDS ausreichend informiert zu sein, und der emotionale Unwillen, nicht ständig mit diesem 'unerfreulichen' Zeitproblem konfrontiert zu werden, wurden in bisherigen AIDS-Kampagnen durch eine Kommunikationslinie berücksichtigt, in der AIDS und Kondomschutz auf möglichst unterhaltsame, gefällige und nicht-repressive Weise thematisiert wurde. Diese Entscheidung hatte den großen Vorzug, daß AIDS-Ansteckung und Kondomverwendung öffentlich enttabuisiert werden konnten: "darüber" läßt sich seither zumindest leichter reden, ohne die bekannten Anzüglichkeiten und Peinlichkeiten.

Andererseits erlebt die gleiche Zielgruppe aber auch die Kehrseite dieses Aufklärungsstils: die wie selbstverständliche Rede- und Darstellungsweise von AIDS und Kondomen, vorwiegend locker, unterhaltsam und witzig inszeniert, riskiert nämlich auch, die Eindringlichkeit ihres Aufklärungsthemas zu verharmlosen, zu verdrängen oder ganz auszuklammern. Dann genießt der Kinobesucher nur noch die formale Originalität eines pfiffig und frech gemachten AIDS-Spots, den er gerade deshalb gut findet, weil er ihn möglichst wenig oder allenfalls schonend an AIDS erinnert.

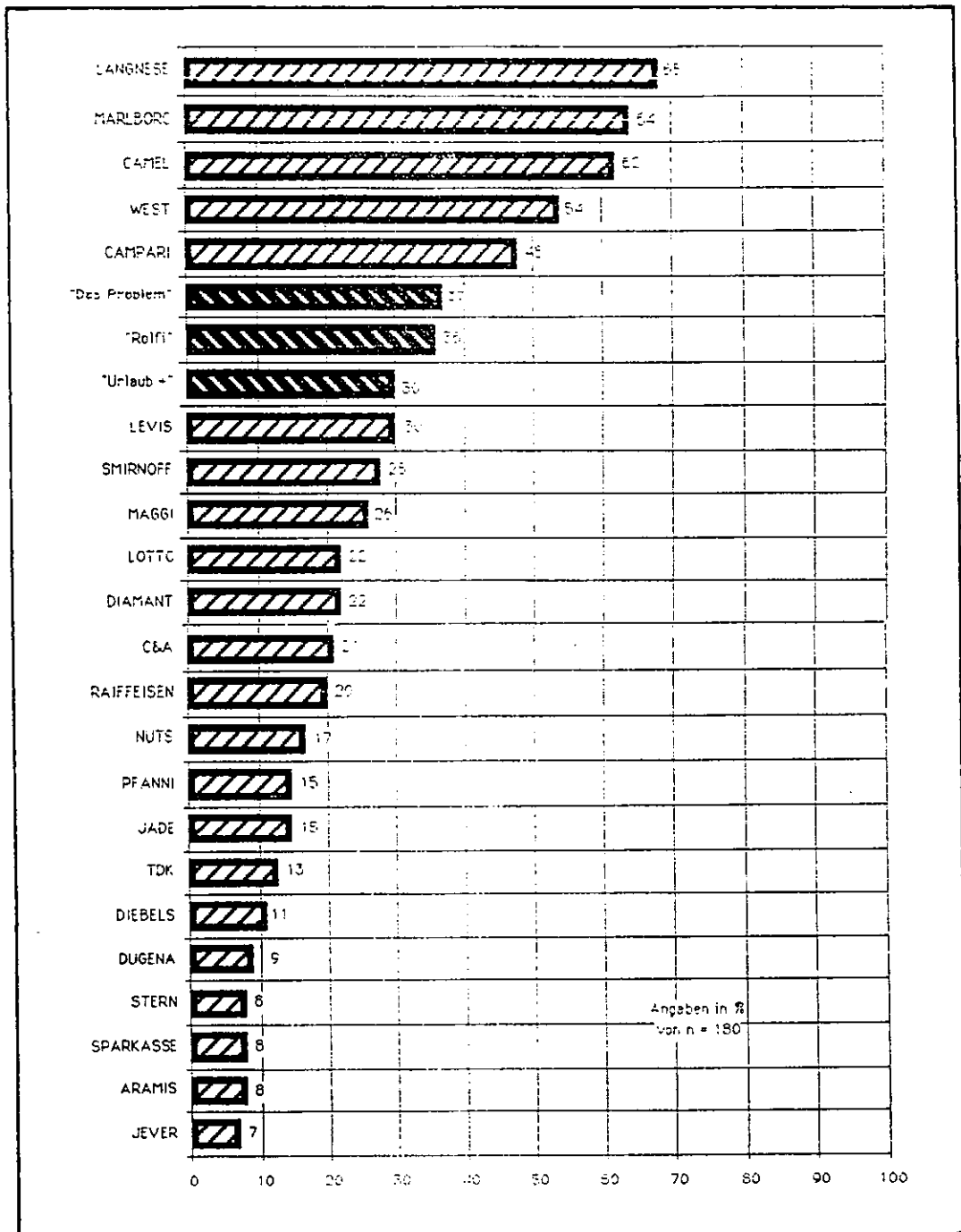
Der hohe Unterhaltungsfilm wie auch der Testfilm dieser Studie ist dann nur um den Preis einer flüchtigen und oberflächlichen Verarbeitung seiner appellativen Hauptbotschaft ("Wegen AIDS Kondome!") zu erreichen. Für diesen kommunikativen Zielkonflikt wird auch in Zukunft nach neuen Kreativlösungen zu suchen sein.

Deshalb auch meinen die von uns befragten Kinobesucher, daß gerade der neuen AIDS-Kampagne, aufgrund ihrer unterhaltsam-witzigen Machart, z.T. jene Eindringlichkeit abgeht, wie sie für den gewünschten tiefreichenden Wandel in Einstellung und Verhalten gerade in konkreten Intimsituationen nötig wäre.

In Zukunft wird der 'Mix' an Aufklärungsfilmen, in dem bisher leicht eingängige, gefällige und unterhaltsame Beispiele weit überwogen, durch solche Filme zu ergänzen sein, die unmißverständlich und mit durchaus eindringlichen (Stil)Mitteln die Realität von AIDS-Erkrankung, Sterben und Tod "in unser aller Alltag" wieder in Erinnerung bringen. Diese 'Nachbarschaft' kommt einem unterhaltsam-witzigen Aufklärungsstil nur zugute, der dann nicht mehr wie bisher die Hauptlast der AIDS-Informationskampagne zu tragen hat.



## Recall



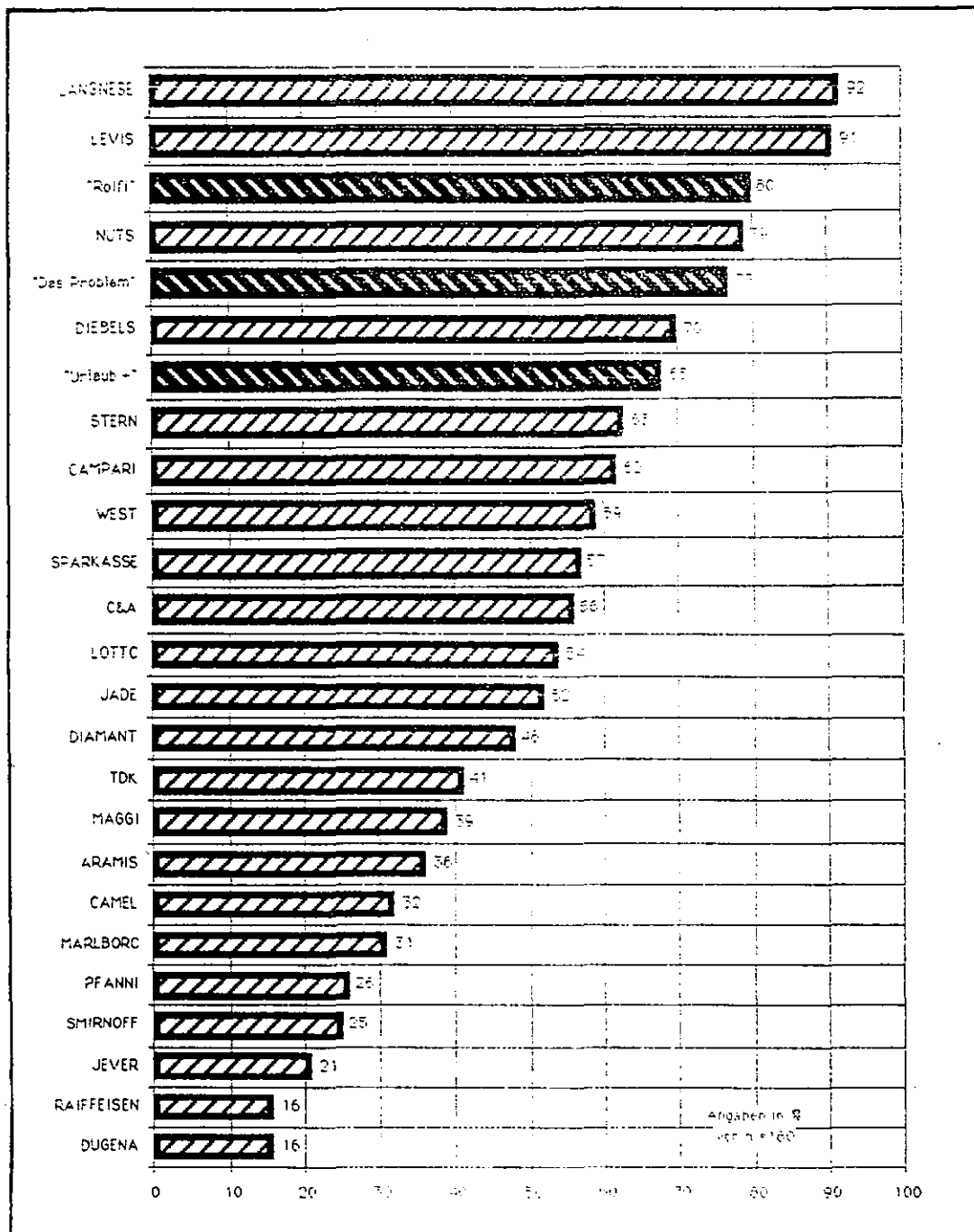
erfaßt am Ende des Kino-Hauptprogramms (also ca. 120min nach dem Werbekontakt) (Hauptfilm: "Ghost - Eine Nachricht von Sam")

mit der Frage:

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

# Akzeptanzbeurteilung

Top-Box-Werte: + und ++ zusammengefasst



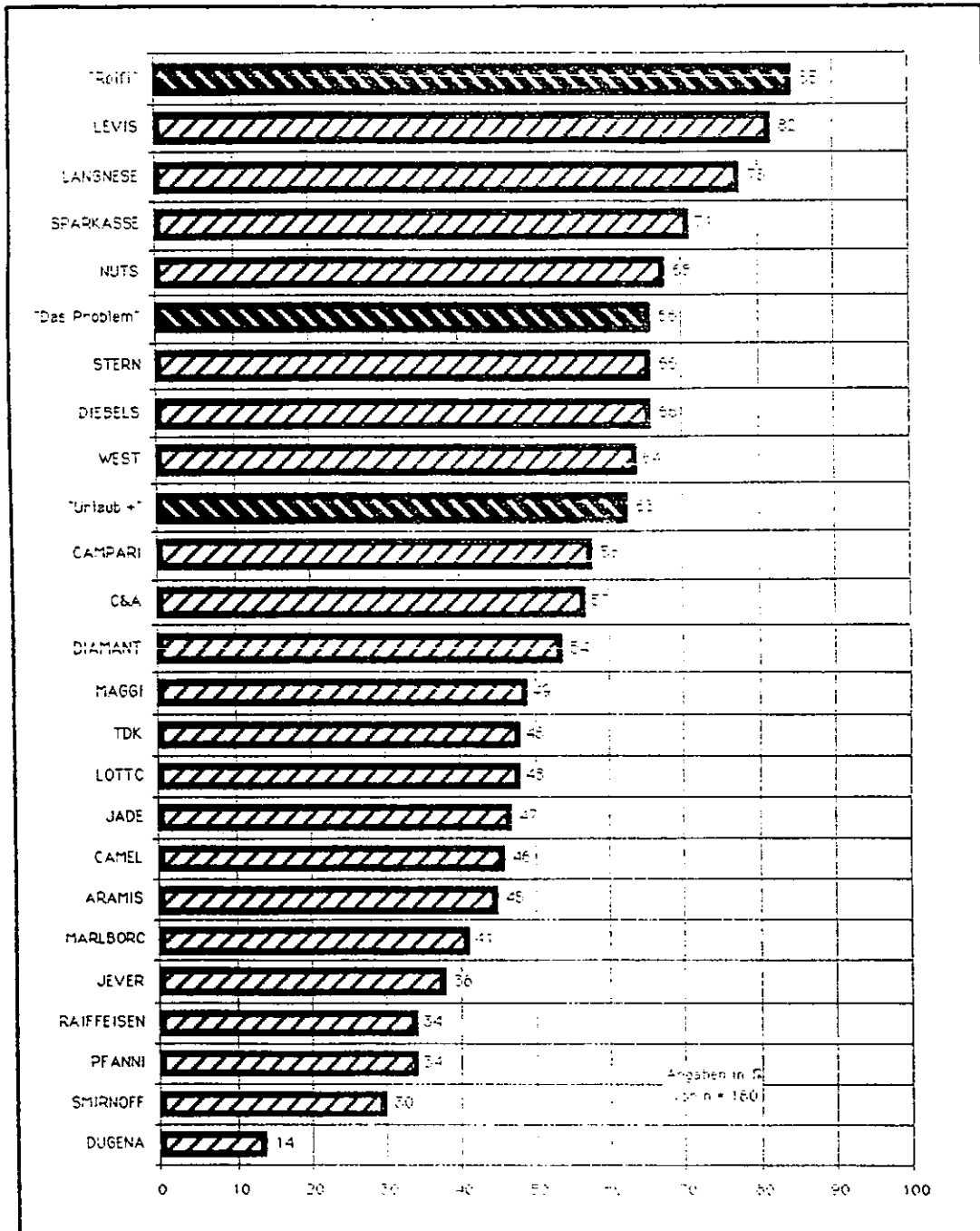
"Wie gut hat Ihnen die Werbung für...  
der Informationsfilm über AIDS gefallen?"

Zustimmungswerte auf 5er-Skala: davon ++ und +

**Weil jede Sekunde zählt.**

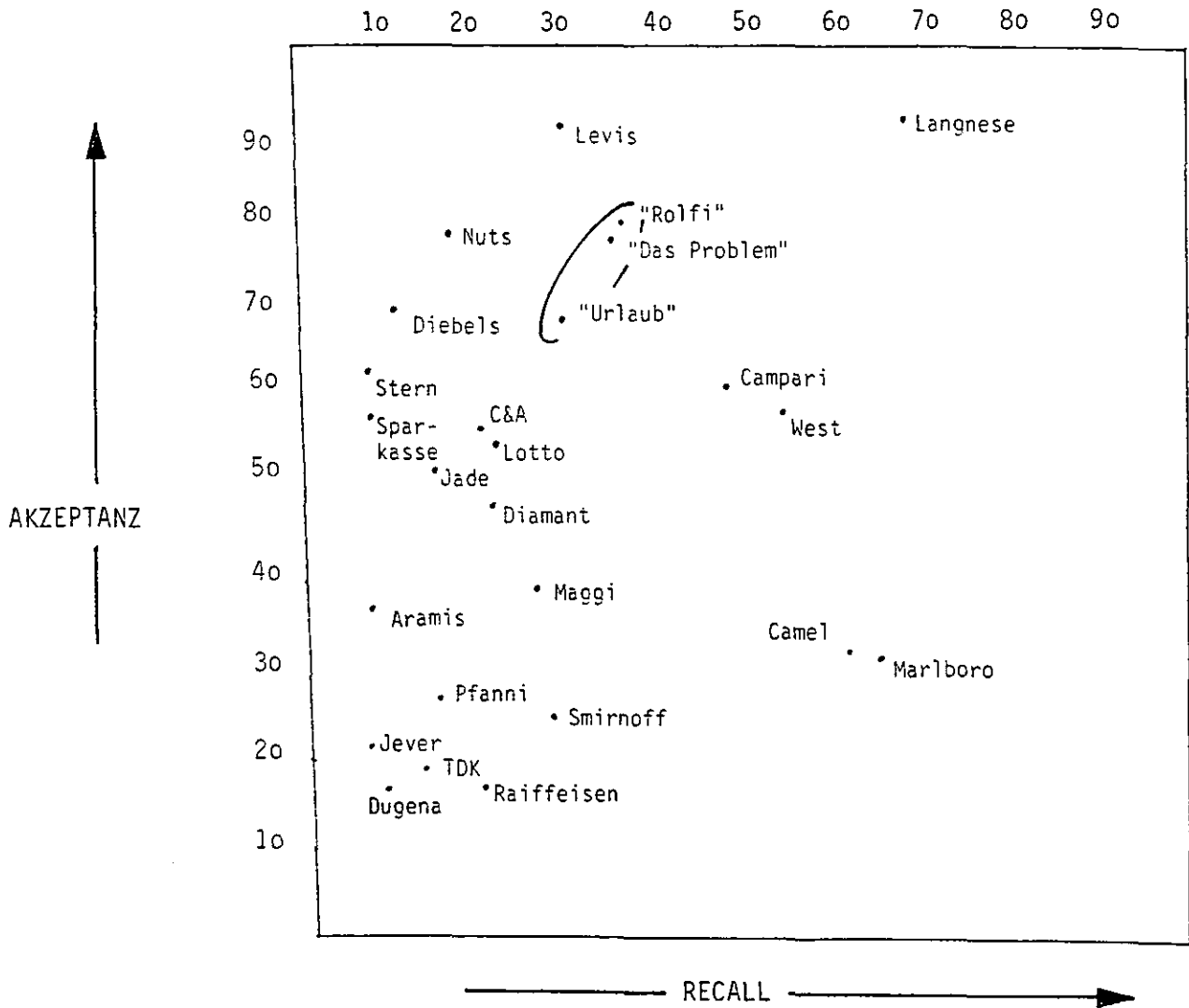
# Spontanbeurteilung

Top-Box-Werte: + und ++ zusammengefasst



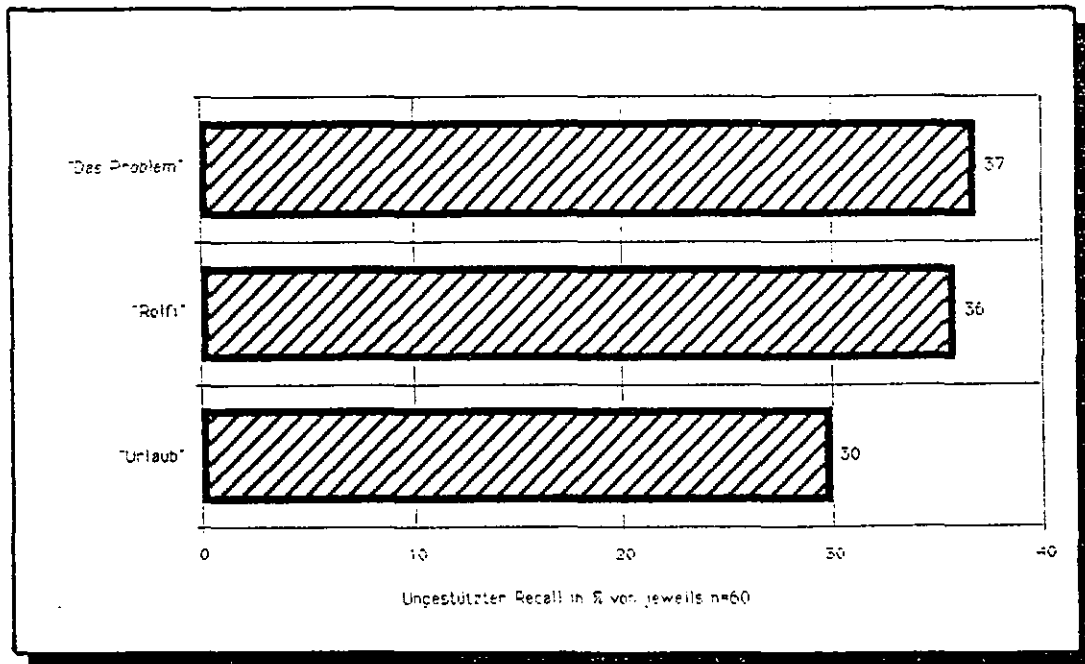
kumulierte kontinuierliche Beurteilung  
auf 5er-Skala summiert über alle sec im  
Zeitverlauf

**Weil jede Sekunde zählt.**

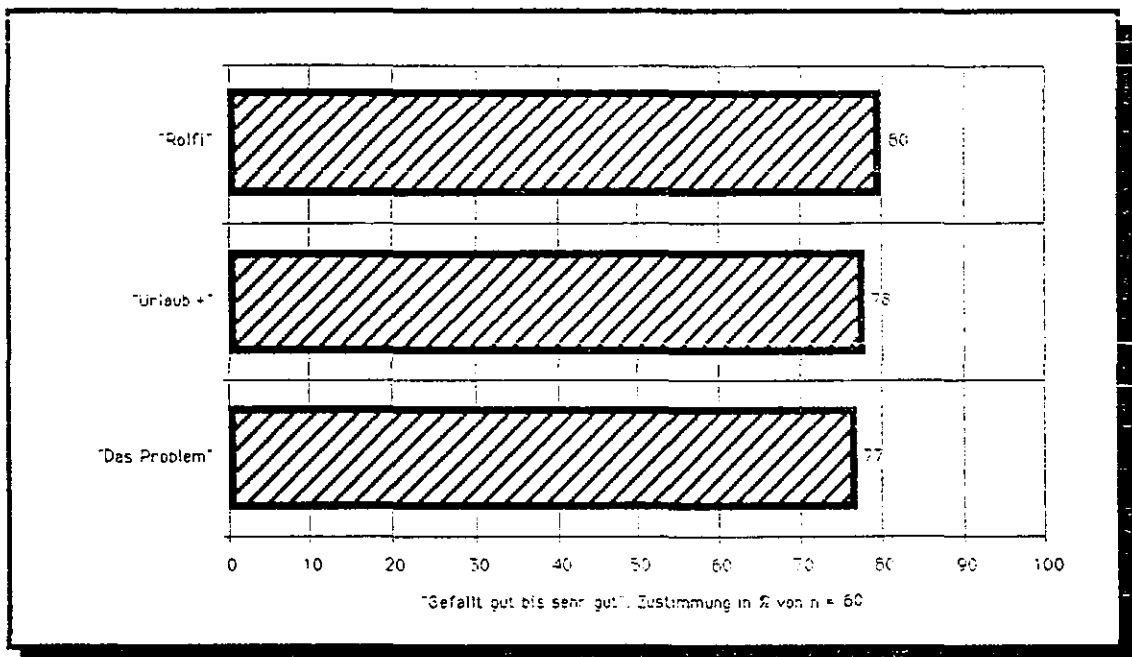


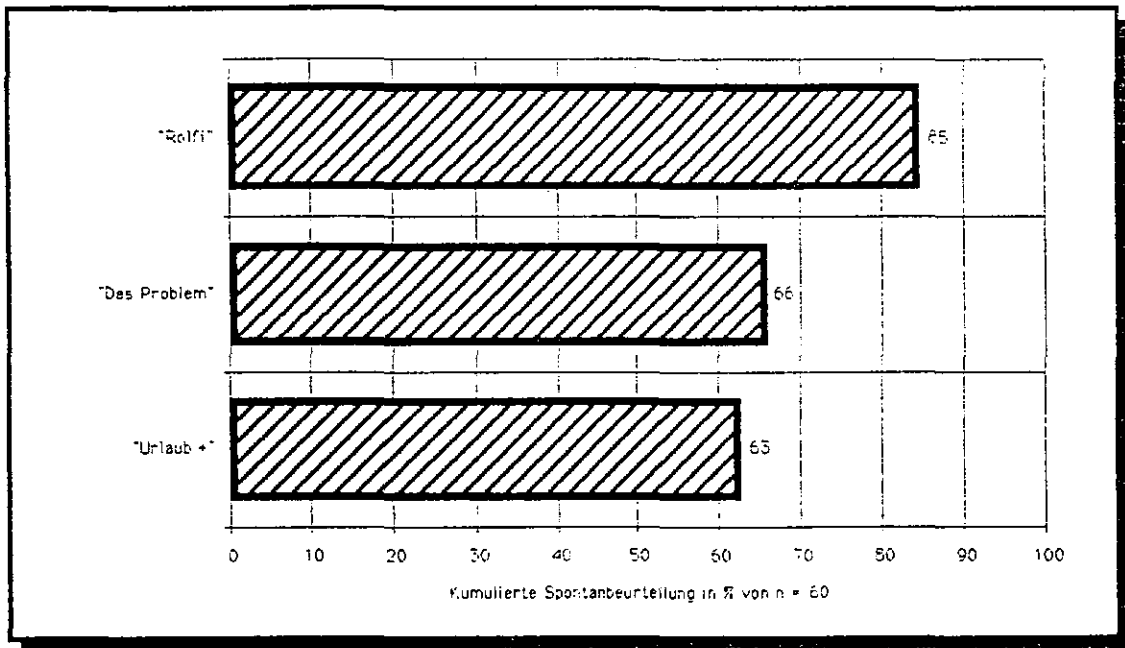
KOMMUNIKATIVE POSITIONIERUNG DER 3 KINO-SPOTS  
IM KONTEXT AKTUELLER KINO-WERBUNG

jeweils n=60 für die drei AIDS-Kino-Spots

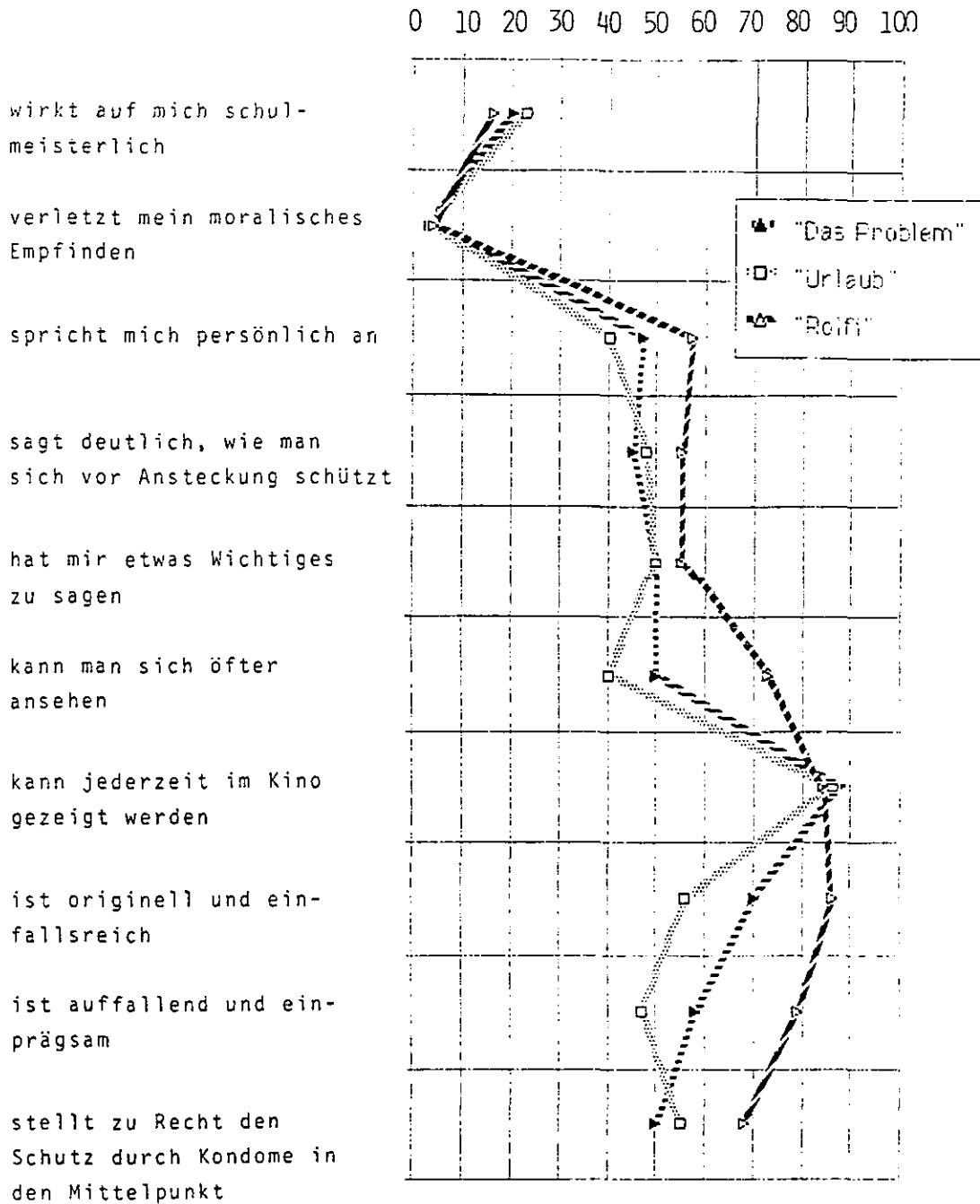


**Weil jede Sekunde zählt.**



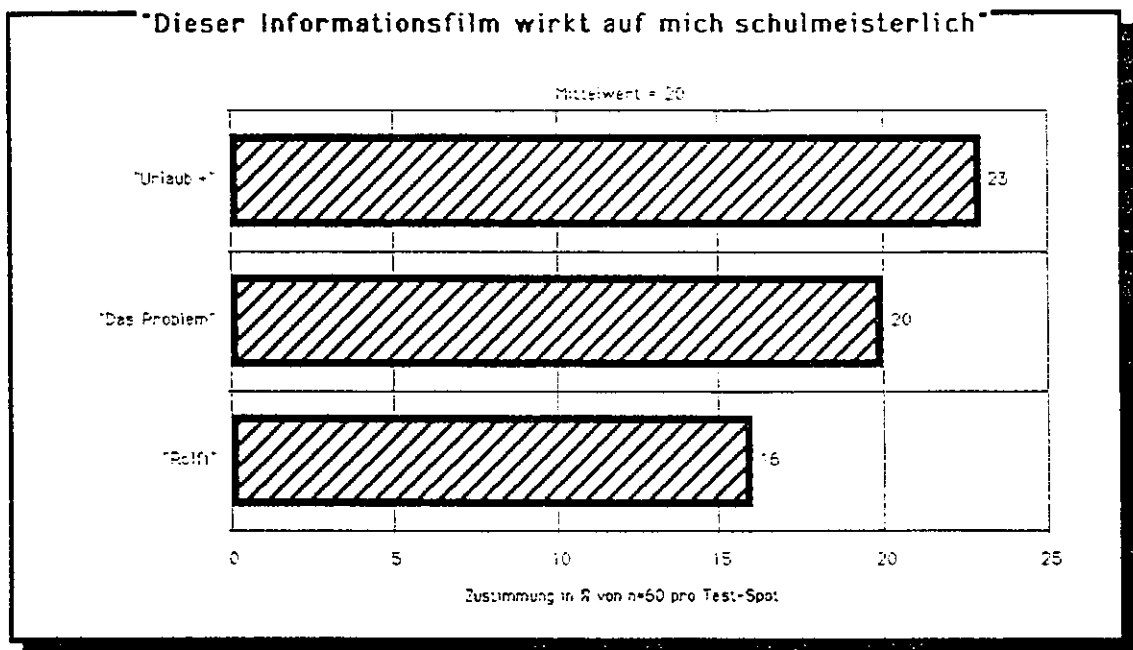


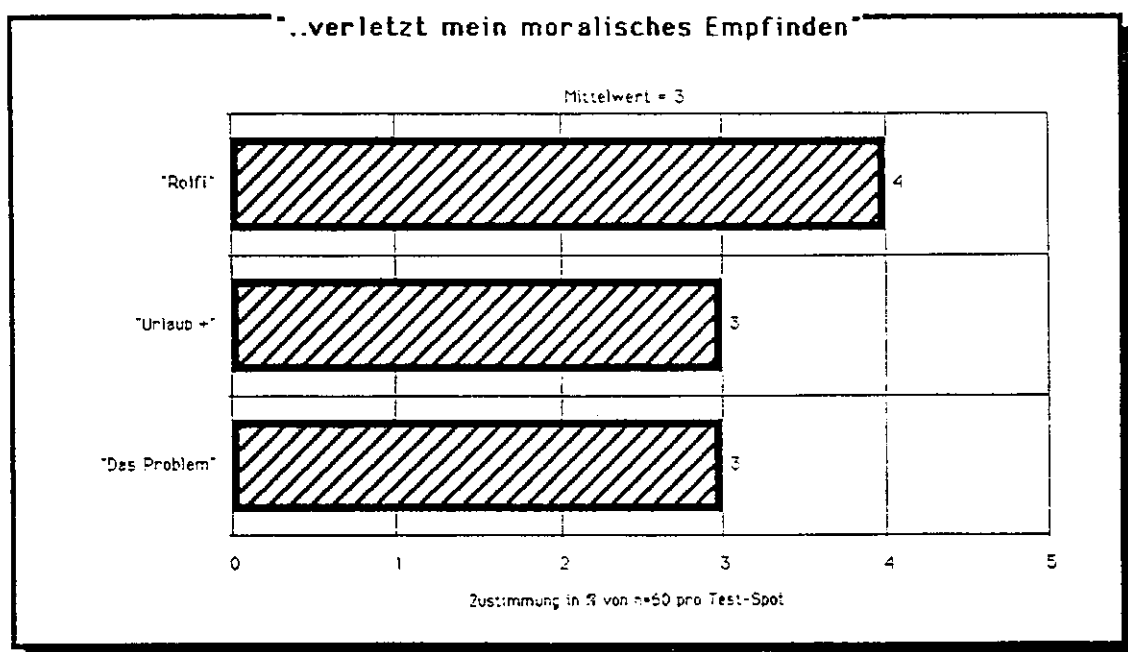
"DER AIDS-INFORMATIONSFILM ..."

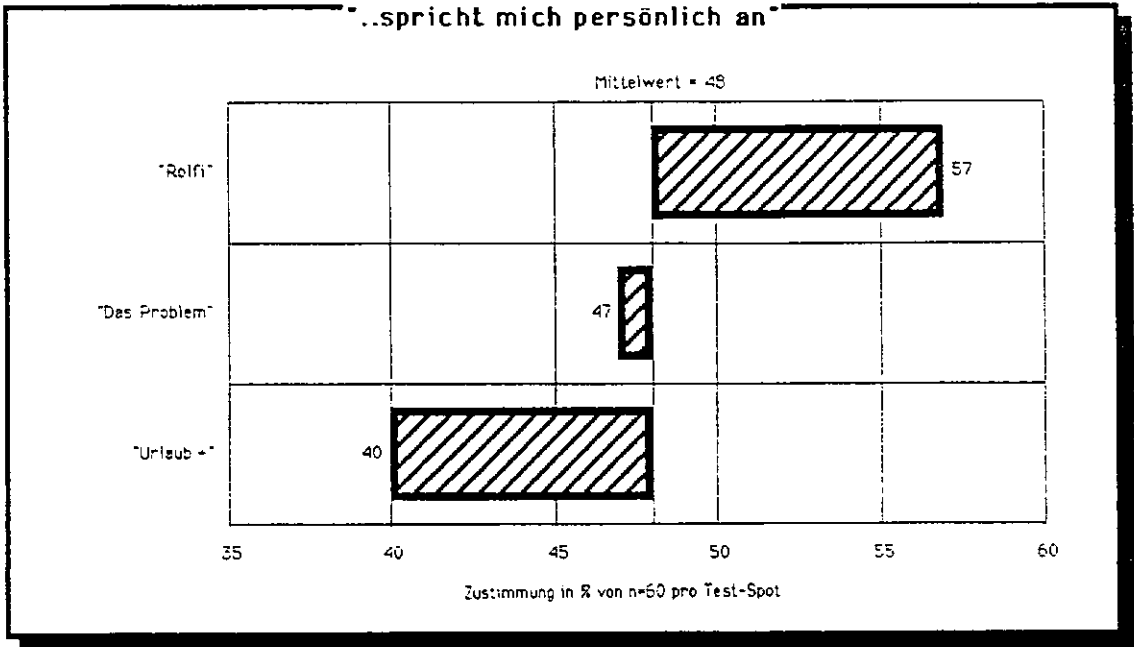


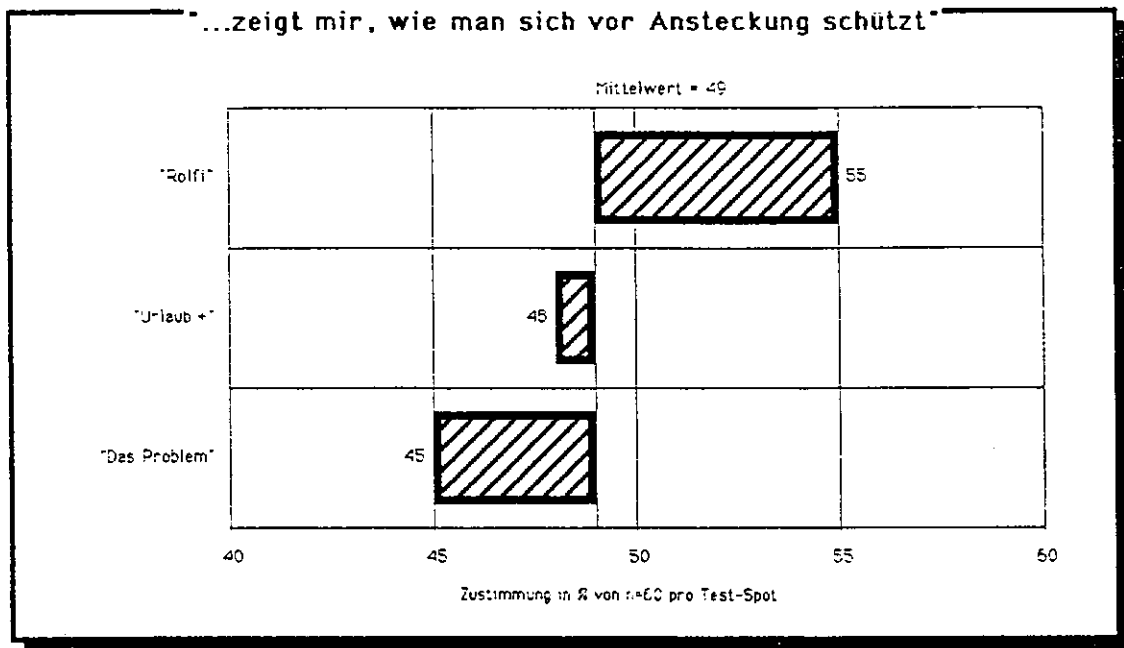
SKALIERTE FILM-BEURTEILUNG:  
 ZUSTIMMUNG (++ UND + WERTE AUF  
 5ER-SKALA SUMMIERT)  
 IN % VON N=3 x 60 TESTPERSONEN

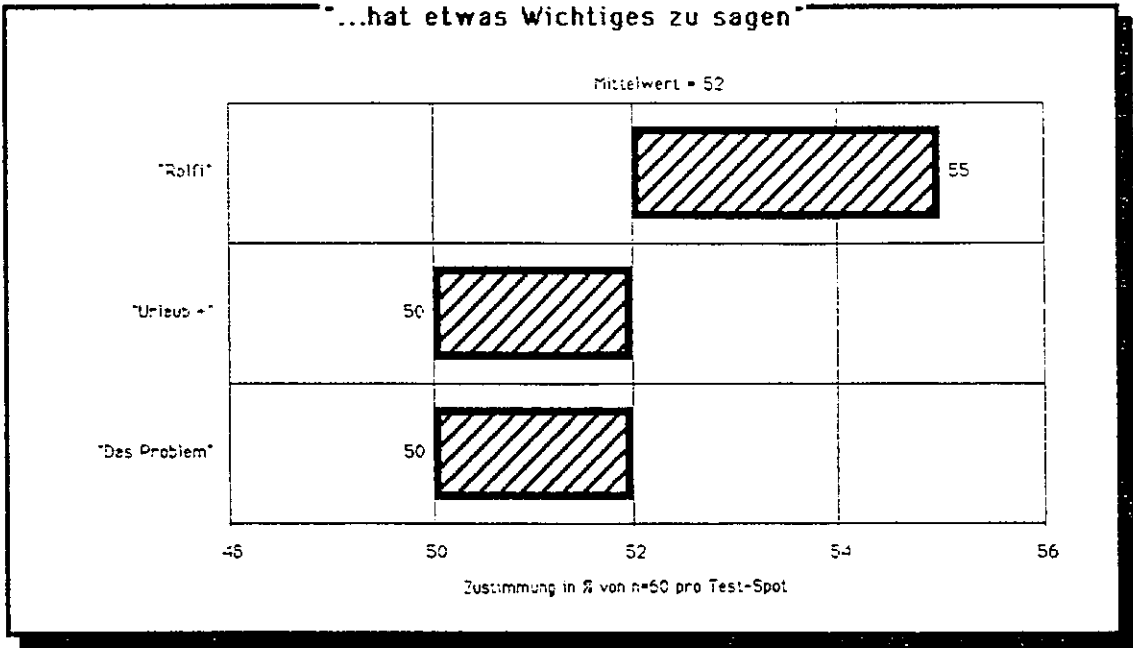


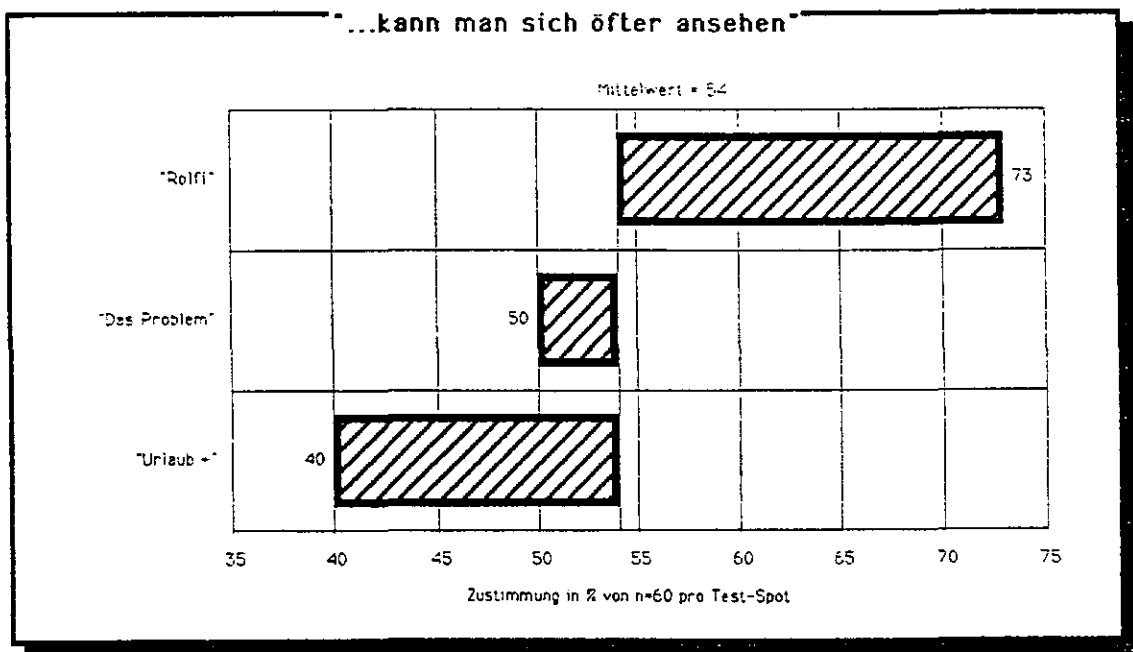


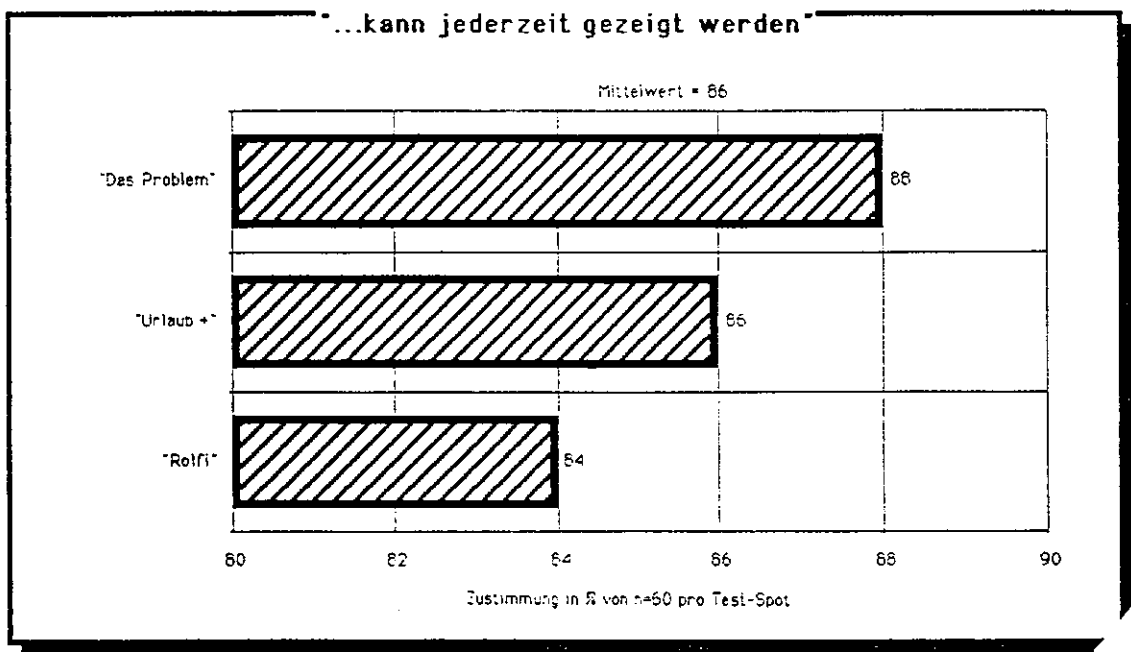


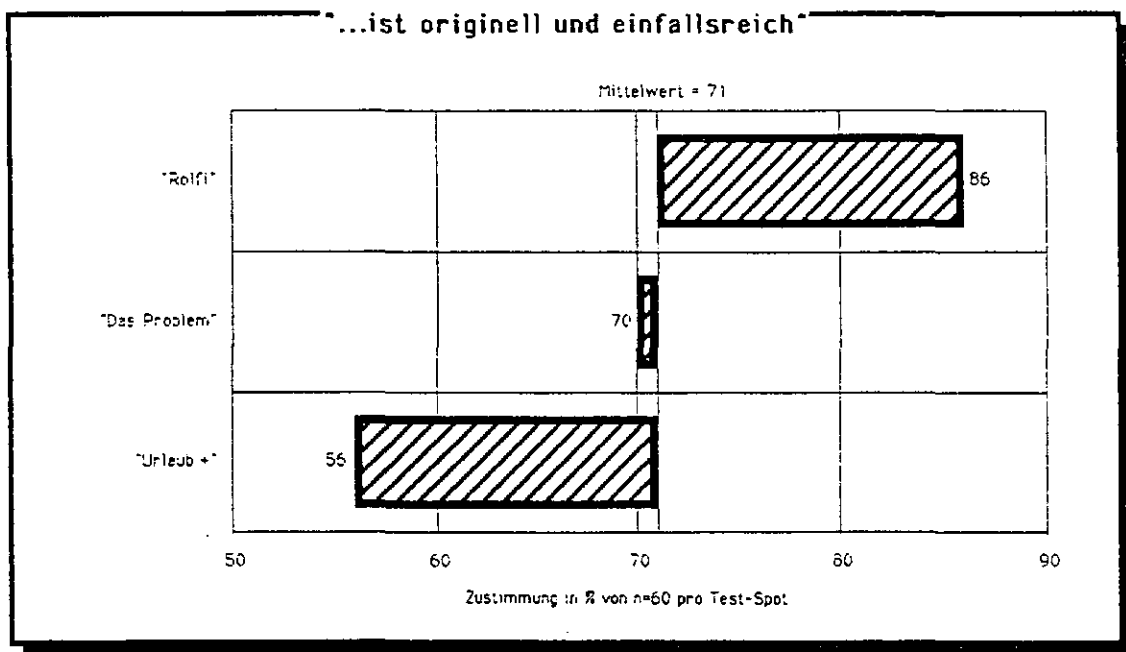




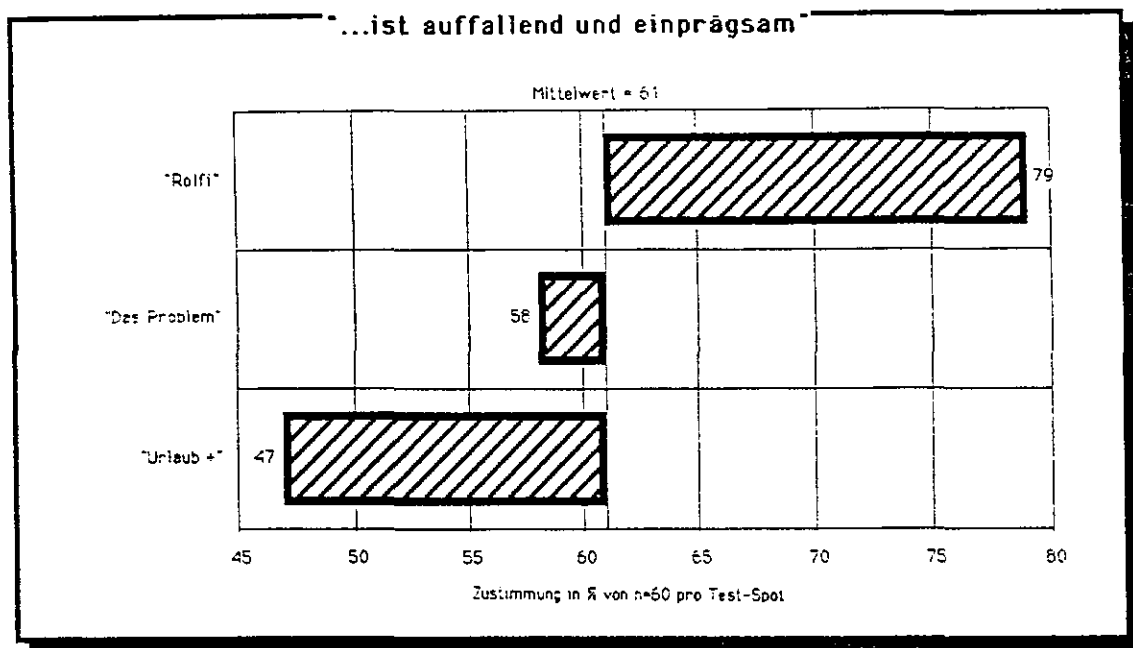


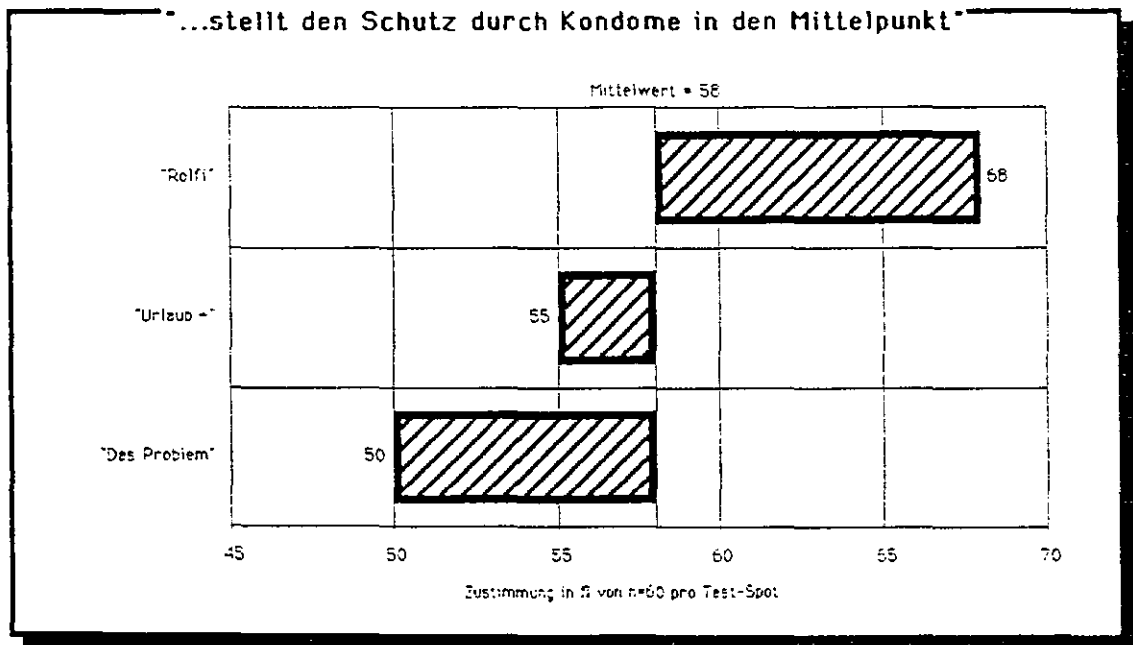


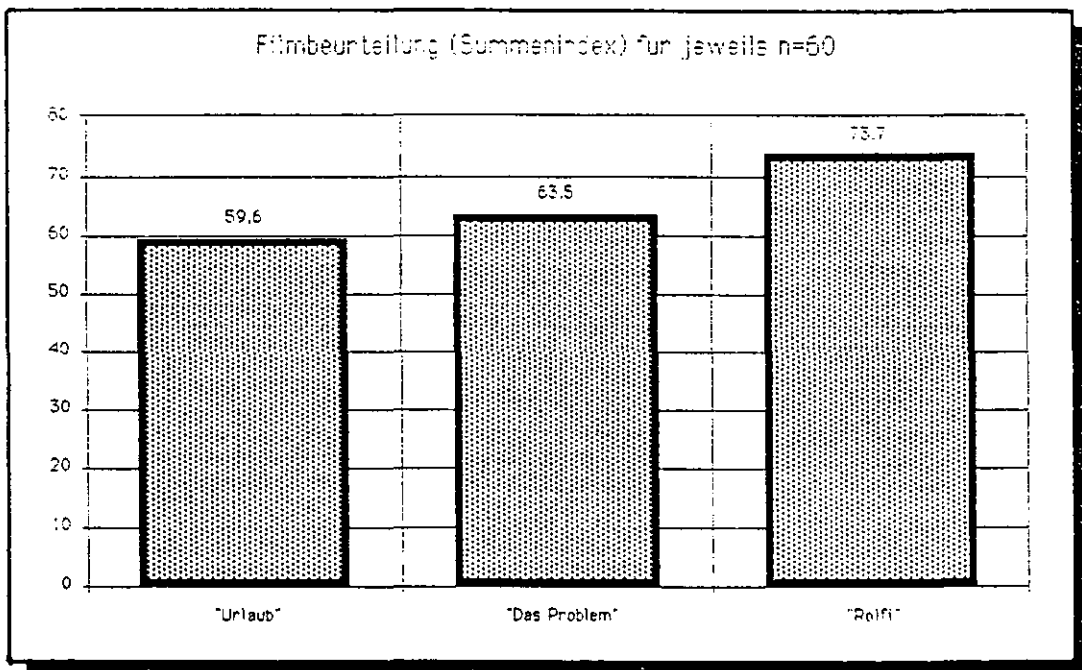




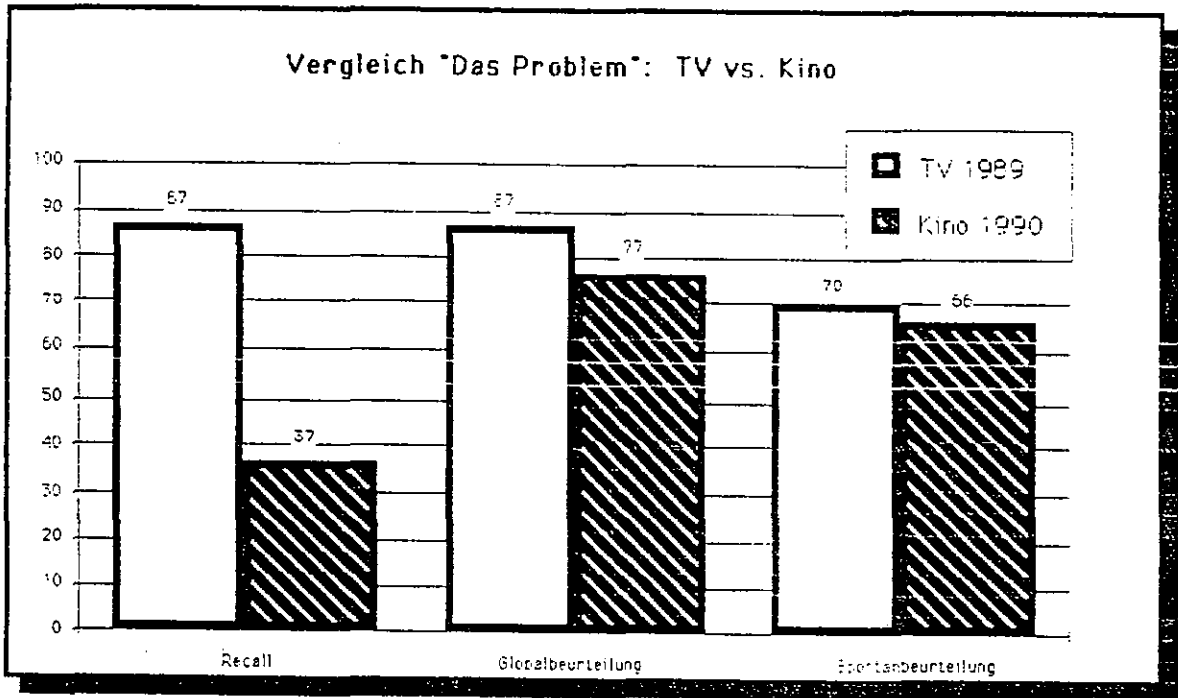






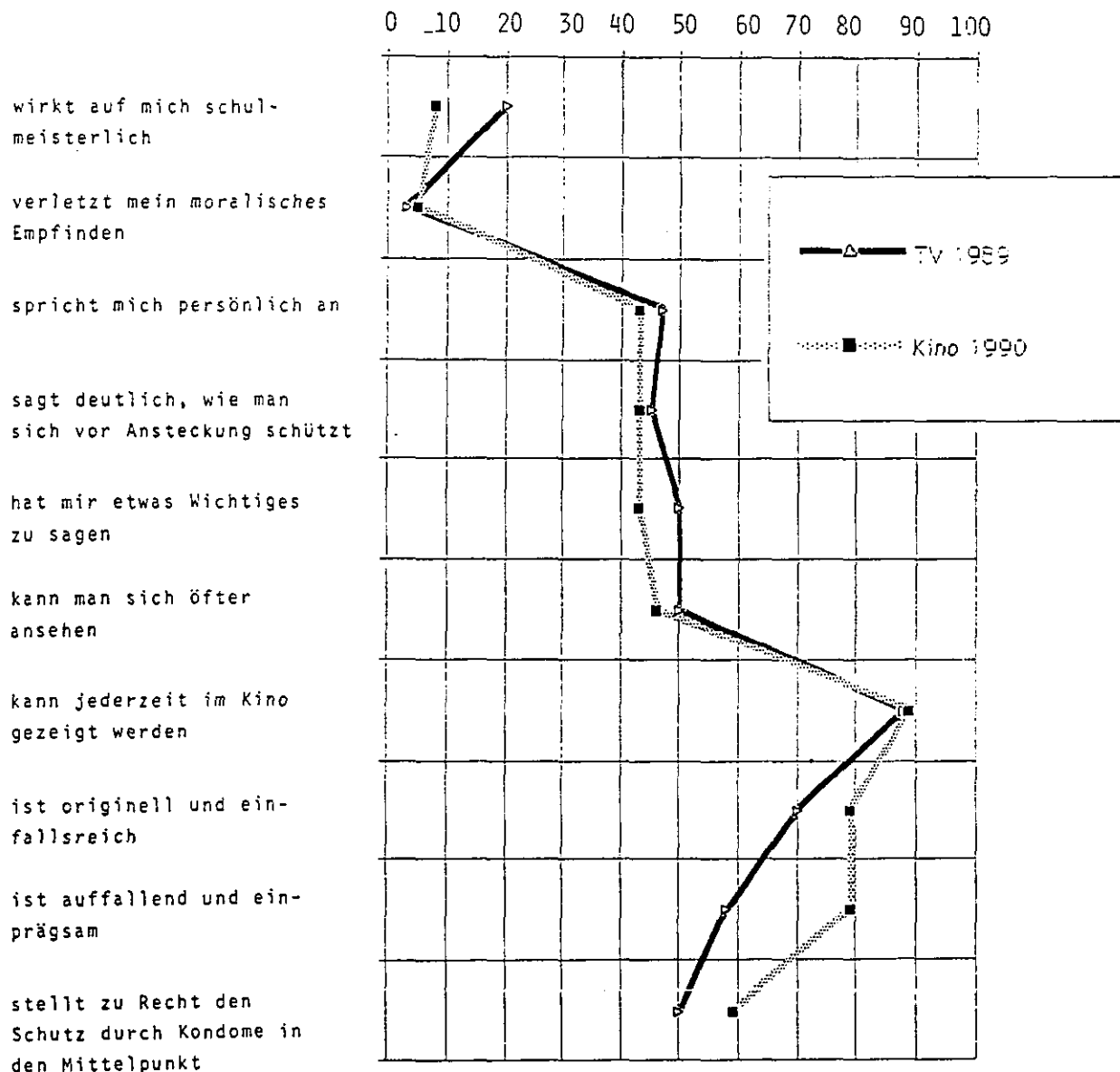


Index-Bildung: Durchschnittswert der Einzel-Beurteilungen  
von Seite 9-18



TV 1989: n=60 Testpersonen im Alter von 16 bis 50 Jahren  
Kino 1990: n=60 Testpersonen im Alter von 16 bis 30 Jahren

"DER AIDS-INFORMATIONSFILM ..."

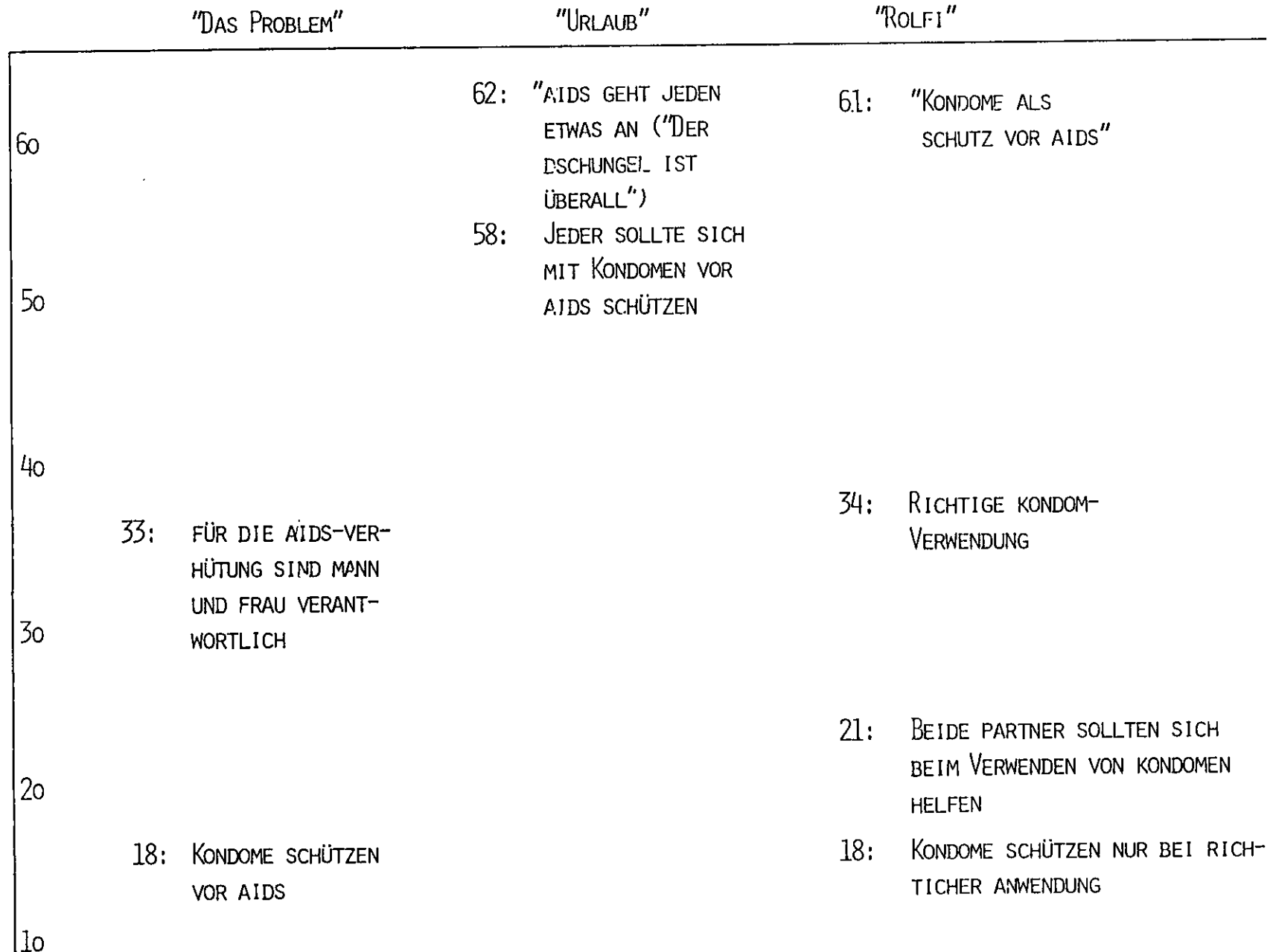


SKALIERTER FILM-BEURTEILUNG:

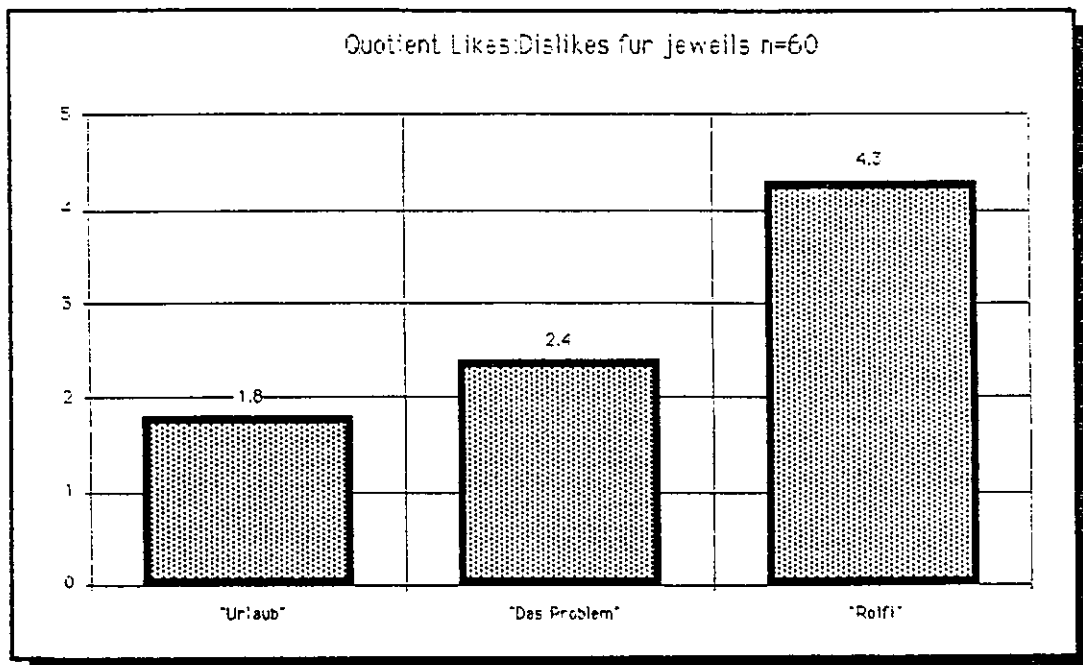
ZUSTIMMUNG (++ UND + WERTE AUF 5ER-SKALA SUMMIERT)

IN % VON: A) TV N= 60 TESTPERSONEN  
 (IM ALTER VON 16-50 JAHREN)  
 B) KINO N= 60 TESTPERSONEN  
 (IM ALTER VON 16-30 JAHREN)

ERINNERTE HAUPTBOTSCHAFT: ÜBERBLICK (ANGABEN JEWEILS IN % VON N=60)



Weil jede Sekunde zählt.



"Das Problem"

I N H A L T

"SIE HABEN ZUVOR AUCH EINEN INFORMATIONSFILM DER BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG GESEHEN.

SCHREIBEN SIE UNS IM FOLGENDEN BITTE MIT EIGENEN WORTEN AUF, WAS ES DA ALLES ZU SEHEN UND ZU HÖREN GAB, WORUM ES IN DIESEM FILM GING."

- 63 DAS PÄRCHEN ÜBERNACHTET GEMEINSAM  
VOR DER HAUSTÜR
- 62 DAS PROBLEM: ER DENKT, DAB ES  
UM KONDOME GEHT; SIE HAT DEN HAUS-  
TÜRSCHLÜSSEL VERGESSEN
- 60 PAAR STEHT VOR DER HAUSTÜR/  
SIE FINDET DEN SCHLÜSSEL NICHT
- 38 PAAR GEHT GEMEINSAM AUF DIE 'KIRMES'
- 33 'LIEBE AUF DEN 1. BLICK'
- 32 SZENE IM CAFÉ / ER STÖBT DAS GLAS  
UM
- 27 PAAR VERBRINGT VIEL ZEIT MITEINANDER/  
UNTERNIMMT VIEL



"Das Problem"

INHALT - FORTS.

23	SOWOHL DIE FRAU ALS AUCH DER MANN HABEN KONDOME DABEI
20	PAAR BESICHTIGT EIN AQUARIUM
18	SIE FINDET DEN SCHLÜSSEL NICHT
15	EIN ABEND ZU ZWEIT
10	DAS PAAR "HÄLT HÄNDCHEN"

INSGESAMT DER NENNUNGEN: 324

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN  
(NENNUNGEN UNTER 10% ENTFALLEN)

"Das Problem"

H A U P T A U S S A G E

"WAS WAR IHRER MEINUNG NACH DIE HAUPTBOTSCHAFT IN DEM INFORMATIONSFILM DER BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG, WAS WOLLTE IHNEN DER FILM WOHL SAGEN, WAS WAR DER SPRINGENDE PUNKT ?"

- 33 GEMEINSAME VERANTWORTUNG DER VERHÜTUNG FÜR MANN UND FRAU
- 18 KONDOME SCHÜTZEN VOR AIDS
- 17 STÄNDIGE BEREITSCHAFT ZUM SCHUTZ VOR AIDS IST WICHTIG (Z.B. KONDOM IN DER HANDTASCHE)
- 12 BEI WECHSELNDEN PARTNERN IST VORSICHT GEBOTEN
- 12 VERTRAUEN ZWISCHEN DEN PARTNERN IST WICHTIG / MAN SOLLTE MITEINANDER REDEN

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 100

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN  
(NENNUNGEN UNTER 10% ENTFALLEN)

"Das Problem"

L I K E S

"GAB ES IN DEM INFORMATIONSFILM DER BUNDES-  
ZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG  
ETWAS, DAS IHNEN BESONDERS GEFALLEN HAT,  
UND WENN JA, WAS WAR DAS ?"

- 28 SPOT-BEGINN: DER ZUSAMMENSTOß DER  
BEIDEN JUNGEN LEUTE
- 25 DARSTELLER ("NATÜRLICH",  
"SYMPATHISCH")
- 22 LUSTIGE SZENE VOR DER HAUSTÜR/  
MISSVERSTÄNDNIS/ 'DAS PROBLEM'
- 13 GEMEINSAMES ÜBERNACHTEN VOR DER HAUS-  
TÜR
- 13 DARSTELLUNG IM SPOT IST REALISTISCH
- 12 ATMOSPHÄRE IM SPOT ("LOCKER",  
"LUSTIG")

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 130

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN  
(NENNUNGEN UNTER 10% ENTFALLEN)

"Das Problem"

D I S L I K E S

"GAB ES IN DEM INFORMATIONSFILM DER BUNDES-  
ZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG  
AUCH ETWAS, DAS IHNEN BESONDERS MISSFALLEN  
HAT, UND WENN JA, WAS WAR DAS IM EINZELNEN ?"

- |    |   |
|----|---|
| 17 | DARSTELLUNG IM SPOT ZU UNREALISTISCH/<br>"ZU IDYLLISCH" |
| 10 | "KIRMES"-SZENEN   |

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 69

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN  
(NENNUNGEN UNTER 10% ENTFALLEN)

"Urlaub +"

I N H A L T

"SIE HABEN ZUVOR AUCH EINEN INFORMATIONSFILM DER BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG GESEHEN.

SCHREIBEN SIE UNS IM FOLGENDEN BITTE MIT EIGENEN WORTEN AUF, WAS ES DA ALLES ZU SEHEN UND ZU HÖREN GAB, WORUM ES IN DIESEM FILM GING."

- 85        WARTEHALLE AM FLUGHAFEN
- 83        JUNGE FRAU UND ÄLTERER MANN TREFFEN SICH ZUFÄLLIG UND KOMMEN INS GESPRÄCH ÜBER URLAUBSZIELE UND -PLÄNE
- 71        ÄLTERER MANN GEHT IN EINE APOTHEKE, UM KONDOME ZU KAUFEN
- 70        JUNGE FRAU WEIST DEN ÄLTEREN MANN AUF KONDOME HIN
- 33        JUNGE FRAU DEUTET AUF AIDS-PLAKAT
- 29        AUSSAGE: "DER DSCHUNGEL IST ÜBERALL"

"Urlaub +"

INHALT - FORTS.

- 15 JUNGE FRAU SETZT SICH NEBEN DEN ÄLTEREN  
MANN
- 12 "GIB AIDS KEINE CHANCE"

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 239

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN  
(NENNUNGEN UNTER 10% ENTFALLEN)

"Urlaub +"

H A U P T A U S S A G E

"WAS WAR IHRER MEINUNG NACH DIE HAUPTBOTSCHAFT IN DEM INFORMATIONSFILM DER BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG, WAS WOLLTE IHNEN DER FILM WOHL SAGEN, WAS WAR DER SPRINGENDE PUNKT ?"

- 62 AIDS GEHT JEDEN IN JEDER SITUATION AN ("DER DSCHUNDEL IST ÜBERALL")
- 58 JEDER SOLLTE SICH MIT KONDOMEN VOR AIDS SCHÜTZEN

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 89

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN  
(NENNUNGEN UNTER 10% ENTFALLEN)

"Urlaub +"

L I K E S

"GAB ES IN DEM INFORMATIONSFILM DER BUNDES-  
ZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG  
ETWAS, DAS IHNEN BESONDERS GEFALLEN HAT,  
UND WENN JA, WAS WAR DAS ?"

- 27 "LOCKERE", "OFFENE" ART DER FRAU
- 25 SITUATION: JUNGE "AUFGEKLÄRTE" FRAU  
TRIFFT AUF ÄLTEREN "UNAUFGEKLÄRTEN"  
MANN
- 18 SCHLUBSZENE: MANN GEHT IN APOTHEKE, UM  
KONDOME ZU KAUFEN
- 15 AUSSAGE: "DER DSCHUNGEL IST ÜBERALL"
- 15 LOCKERER GESPRÄCHSSTIL
- 13 CHARAKTERE SIND SEHR TYPISCH DARGESTELLT
- 10 ANFANGSSZENE: JUNGE FRAU SETZT SICH NEBEN  
DEN ÄLTEREN MANN

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 109

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN  
(NENNUNGEN UNTER 10% ENTFALLEN)



"Urlaub +"

D I S L I K E S

"GAB ES IN DEM INFORMATIONSFILM DER BUNDES-  
ZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG  
AUCH ETWAS, DAS IHNEN BESONDERS MISSFALLEN  
HAT, UND WENN JA, WAS WAR DAS IM EINZELNEN ?"

- |    |  |
|----|--|
| 18 | HANDLUNG WIRKT UNREALISTISCH                       |
| 17 | VERLEGENHEIT DES ÄLTEREN MANNES BEIM<br>KONDOMKAUF |
| 10 | CHARAKTERE SIND KLISCHEEHAF DARGESTELLT            |

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 60

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN  
(NENNUNGEN UNTER 10% ENTFALLEN)

"Rolfi"

I N H A L T

"SIE HABEN ZUVOR AUCH EINEN INFORMATIONSFILM DER BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG GESEHEN.

SCHREIBEN SIE UNS IM FOLGENDEN BITTE MIT EIGENEN WORTEN AUF, WAS ES DA ALLES ZU SEHEN UND ZU HÖREN GAB, WORUM ES IN DIESEM FILM GING."

- 70      ZEICHENTRICKFIGUR (IN FORM EINES PENIS) VERSUCHT SICH EIN KONDOM ÜBERZUSTÜLPEN, WAS ZUNÄCHST MIßLINGT
- 61      FRAUENHAND HILFT BEIM ÜBERZIEHEN DES KONDOMS
- 27      DIE RICHTIGE ANWENDUNG DES KONDOMS
- 18      "GIB AIDS KEINE CHANCE"
- 13      MUSIK IM HINTERGRUND

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 118

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN  
(NENNUNGEN UNTER 10% ENTFALLEN)

"Rolfi"

H A U P T A U S S A G E

"WAS WAR IHRER MEINUNG NACH DIE HAUPTBOT-  
SCHAFT IN DEM INFORMATIONSFILM DER BUNDES-  
ZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG,  
WAS WOLLTE IHNEN DER FILM WOHL SAGEN, WAS  
WAR DER SPRINGENDE PUNKT ?"

- |    |   |
|----|---|
| 61 | KONDOME ALS SCHUTZ VOR AIDS   |
| 34 | DIE RICHTIGE ANWENDUNG EINES KONDOMS                                |
| 21 | BEI DER ANWENDUNG VON KONDOMEN<br>SOLLTEN SICH BEIDE PARTNER HELFEN |
| 18 | NUR BEI RICHTIGER ANWENDUNG SIND KONDOME<br>EIN SCHUTZ              |
| 16 | HEMMUNGEN GEGENÜBER KONDOMEN WERDEN<br>ABGEBAUT                     |

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 103

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN  
(NENNUNGEN UNTER 10% ENTFALLEN)

"Rolfi"

L I K E S

"GAB ES IN DEM INFORMATIONSFILM DER BUNDES-  
ZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG  
ETWAS, DAS IHNEN BESONDERS GEFALLEN HAT,  
UND WENN JA, WAS WAR DAS ?"

- |    |  |
|----|--|
| 45 | DARSTELLUNG DES PENIS IN FORM EINER<br>COMIC-FIGUR (KARIKATUR) |
| 34 | SPOT WIRKT INSGESAMT SEHR "WITZIG" UND<br>"LOCKER"             |
| 34 | MUSIK IM HINTERGRUND   |
| 21 | TEXT   |
| 13 | RICHTIGE BENUTZUNG EINES KONDOMS (DURCH<br>EINE FRAUENHAND)    |
| 13 | BEWEGUNGEN UND MIMIK VON 'ROLFI'                               |

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN:111

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN  
(NENNUNGEN UNTER 10% ENTFALLEN)

"Rolfi"

D I S L I K E S

"GAB ES IN DEM INFORMATIONSFILM DER BUNDES-  
ZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG  
AUCH ETWAS, DAS IHNEN BESONDERS MISSFALLEN  
HAT, UND WENN JA, WAS WAR DAS IM EINZELNEN ?"

12 SPOT WIRD DER ERNSTHAFTIGKEIT DES  
THEMAS AIDS NICHT GERECHT

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 25

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN  
(NENNUNGEN UNTER 10% ENTFALLEN)

### Lesehilfe "Verlaufskurve Spontanbeurteilung"

Die folgende Darstellung zeigt

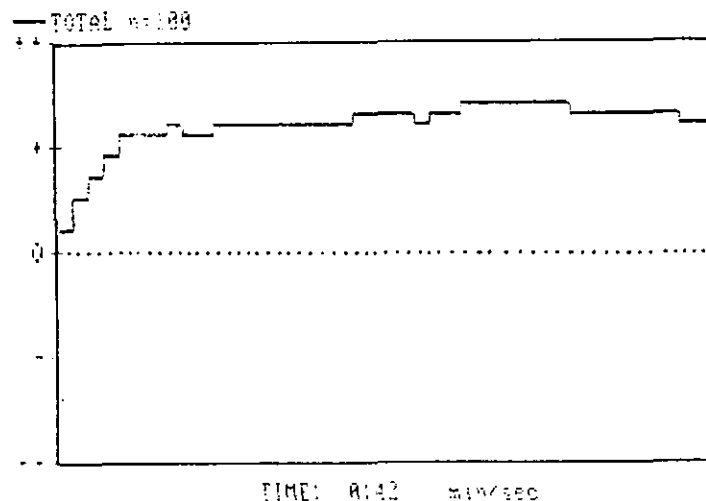
- . für jede Sekunde der Präsentation eines Testfilmes
- . die durchschnittliche Beurteilungsreaktion der Testperson
- . auf einer 5er-Skala (zwischen ++ und --).

Damit läßt sich für jede 'Werbesekunde' im einzelnen nachvollziehen, wie gut und an welchen Stellen dieser Werbefilm beim Publikum 'ankommt'.

Besonders erfolgreiche Werbefilme sind dabei regelmäßig solche, deren Verlaufskurve

- . schon in den ersten Beurteilungssekunden rasch ansteigt
- . sich auf einem durchschnittlich hohen Beurteilungsniveau behauptet
- . und auch in den letzten 'Werbesekunden' (die üblicherweise das Einblenden des 'Absenders', eines Markenzeichens oder Firmenlogos vorsehen und die deshalb für die Werbeerinnerung besonders kritisch sind) noch ein Positiv-Rating aufweisen.

Das ist im folgenden Beispiel eines Werbefilmes für LEVI's der Fall.



## "Das Problem"

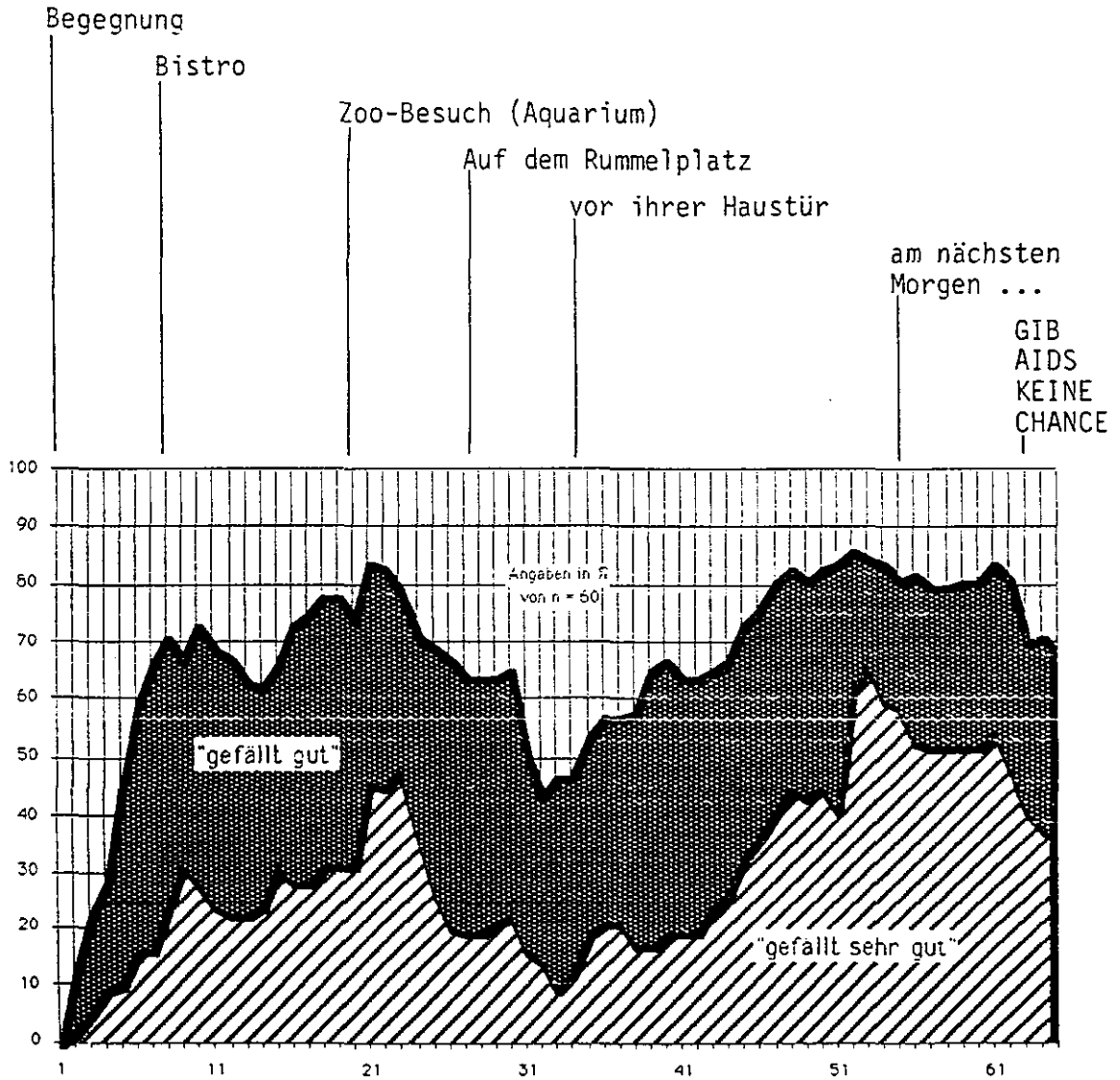
EPIODENSTRUKTUR

<u>sek.</u>	<u>Episode</u>	<u>Text</u>
0- 7	Begegnung	
8-19	Bistro	
20-27	Zoo-Besuch (Aquarium)	
28-33	Auf dem Rummelplatz	
34-55	vor ihrer Haustür	<p>Sie: "Du, da ist noch 'n Problem ..."</p> <p>Er : "Ja-also, wenn's das ist (hält das rote "Herz" hoch), daran hab' ich gedacht (wendet das Herz und zeigt das Kondom)."</p> <p>Sie: "Daran hab' ich auch gedacht. (Pause) Mein Schlüssel is' weg."</p>
56-61	am nächsten Morgen ... (man sieht das schlafende Paar vor der Haustür)	
61-62	"GIB AIDS KEINE CHANCE"	

"Das Problem"

# Spontanbeurteilung im Zeitverlauf

Top-Box-Werte: + und ++ zusammengefasst

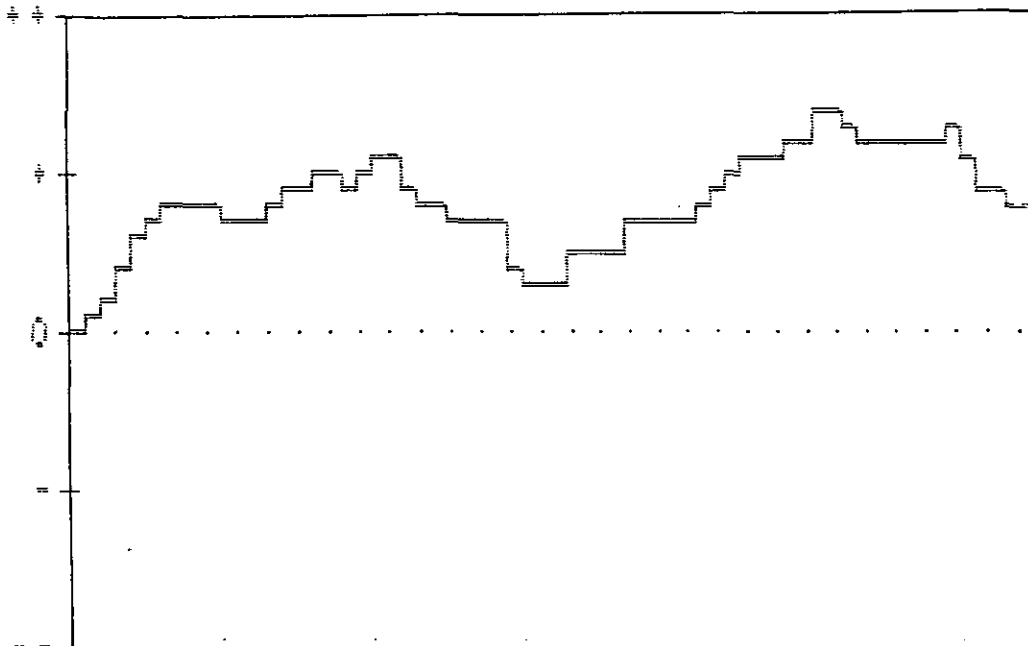


**Weil jede Sekunde zählt.**





— TOTAL n=60



TIME: 1: 5 min/sec

Weil jede Sekunde zählt.

## "DAS PROBLEM"

Dieser Film wurde bereits (im November 1989) auf seine Verwendbarkeit als Bestandteil einer TV-Kampagne untersucht und dort vom Testpublikum (im Alter von 16 bis 50 Jahren) überwiegend positiv kommentiert. Aber auch bei einer deutlich jüngeren Testgruppe (im Alter von 16 bis 30 Jahren) wie in dieser Kino-Studie findet dieser Film eine durchaus hohe Akzeptanz:

- . er ist in seinem Handlungsverlauf witzig und nett angelegt,
- . mit sympathisch-natürlichen Darstellern besetzt,
- . spielt in einer locker-spielerischen Atmosphäre
- . hebt sich damit angenehm von anderen AIDS-Filmen ab, die trocken, bieder und allzu ernst zur Sache kommen;
- . zeigt beispielhaft, daß auch bei jungen Leuten Kondomen etwas ganz Selbstverständliches sein können, und zwar 'ohne große Worte',
- . und stellt mit 'ihr' eine angenehm selbstbewußte Frauenfigur vor

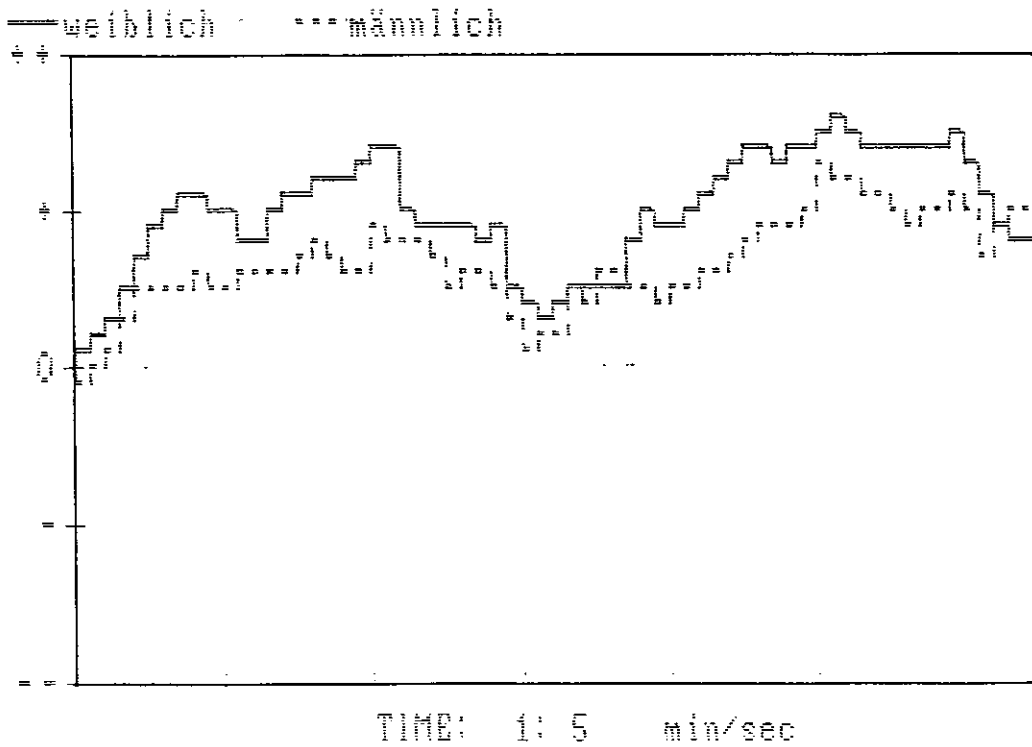
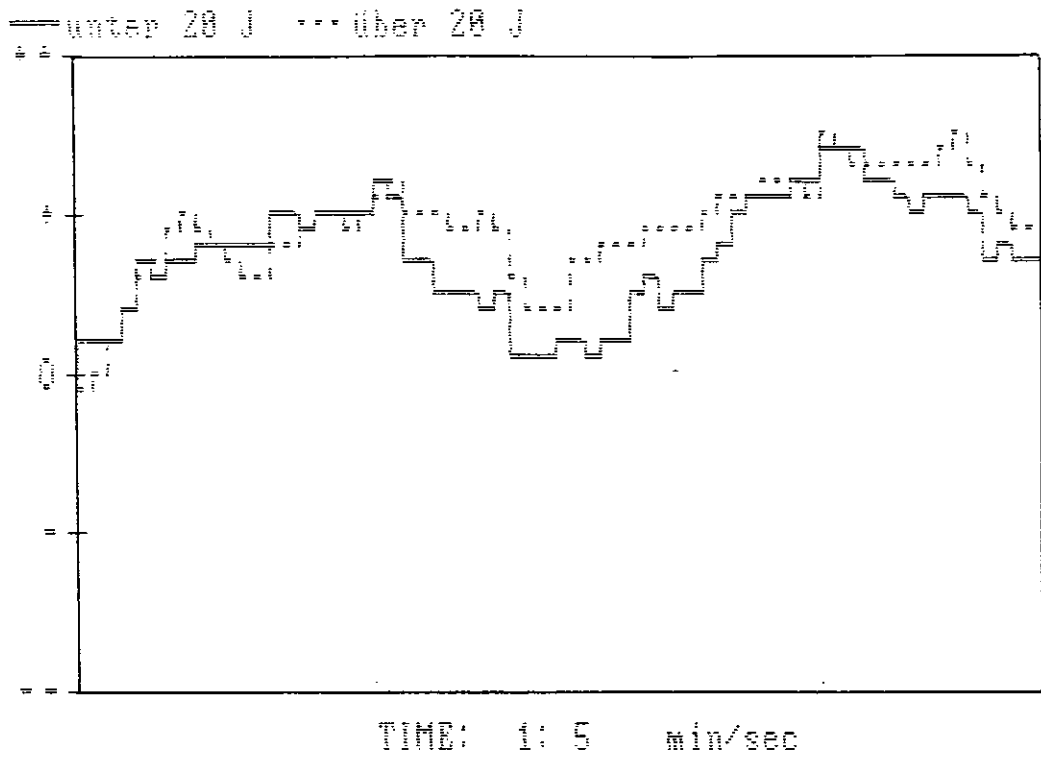
Kritisch kommentiert wird allenfalls folgendes:

- . der Film bedient sich mehrerer allzu klischeehafter Schlüsselszenen ("Händchenhalten", "Anmache auf der Achterbahn") und -reaktionen (z.B. "Vögelgezwischer");
- . gerade für junge unerfahrene Zuschauer enthält er zu wenig neue Informationen zum Thema AIDS. Auch steht in ihm zu sehr nur die Kondomverwendung im Vordergrund, AIDS selbst (als Aufklärungsmotiv) taucht nur noch im kurzen Abspann auf.
- . Der Film selbst wird, gerade von jugendlichen Kinobesuchern, zwar als 'nett' erlebt, wirkt aber in seiner unterhaltsamen Art als zu flüchtig und beiläufig. Es bedarf mehrfacher Kontakte, um ihn sich ausreichend einprägen und erinnern zu können.
- . Die Filmhandlung selbst und ihre beiden Hauptakteure sind nicht ganz stimmig und hinreichend glaubwürdig: beide wirken 'lieb', 'süß' und 'romantisch'. Dazu aber paßt nicht, daß sie sich so rasch und fast wie selbstverständlich ihre Intimabsichten mitteilen. "Zu direkter Verweis auf Sex". "Zu krass".

Auch wechselt gerade aus Zuschauersicht 'ihr' psychologisches Profil zu rasch: nämlich zwischen einer fast mädchenhaften Erscheinung zu Filmbeginn und ihrem 'Aufreißerverhalten' dann auch der Achterbahn, "das man ihr gar nicht zugetraut hätte".

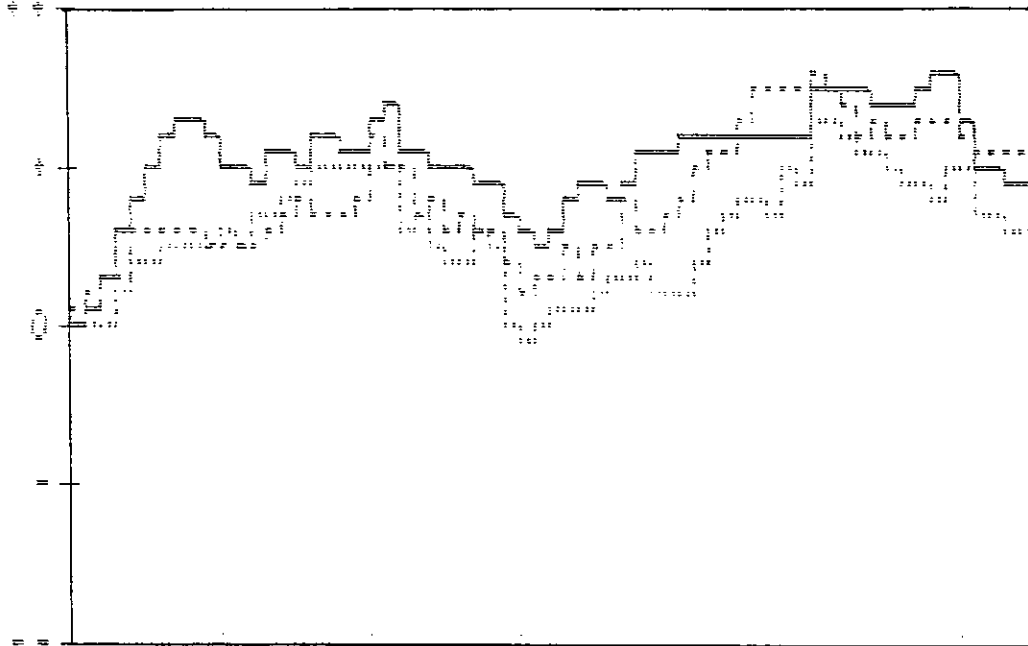
- . Die Hauptaussage des Filmes ("Kondome schützen. Gib AIDS keine Chance.") zielt, da es dann doch nicht "dazu" kommt (weil sie den Hausschlüssel verloren hat) ins Leere: über den Kondomgebrauch wird in diesem Film eben nur geredet, er selbst aber wird überflüssig.

Auch hören mehrere Zuschauer aus diesem Film deshalb auch die Aufforderung heraus, der beste AIDS-Schutz bleibe, es "dazu" erst gar nicht kommen zu lassen.



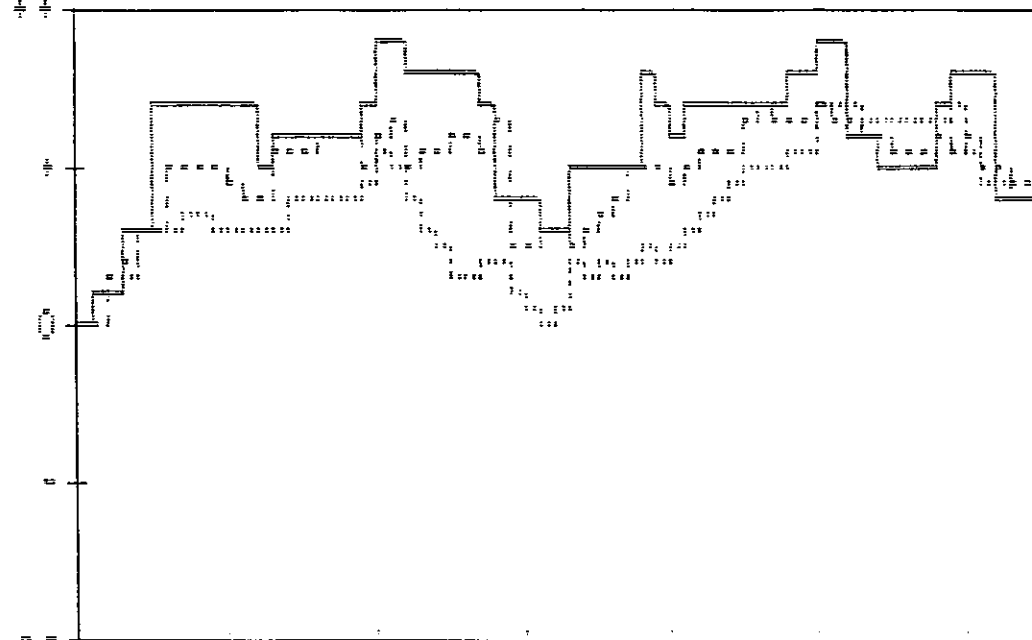
Weil jede Sekunde zählt.

— zus mit Part --- allein mit P .....allein ohne



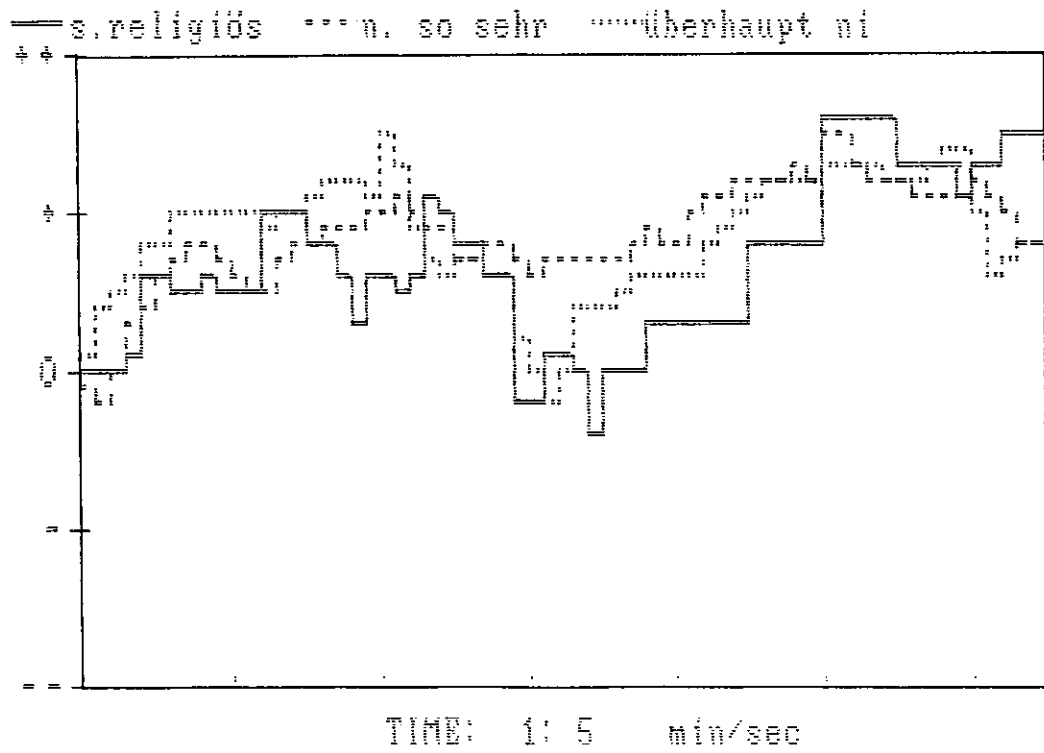
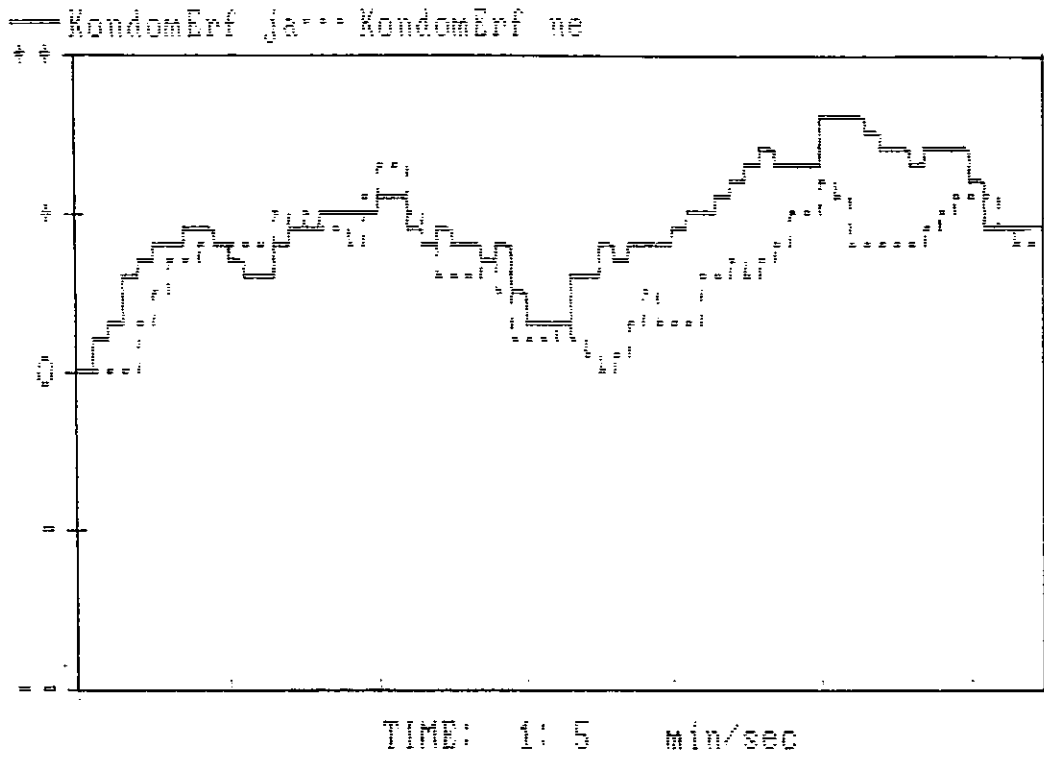
TIME: 1: 5 min/sec

— Hauptschule --- Realschule .....Abi + Uni



TIME: 1: 5 min/sec

Weil jede Sekunde zählt.



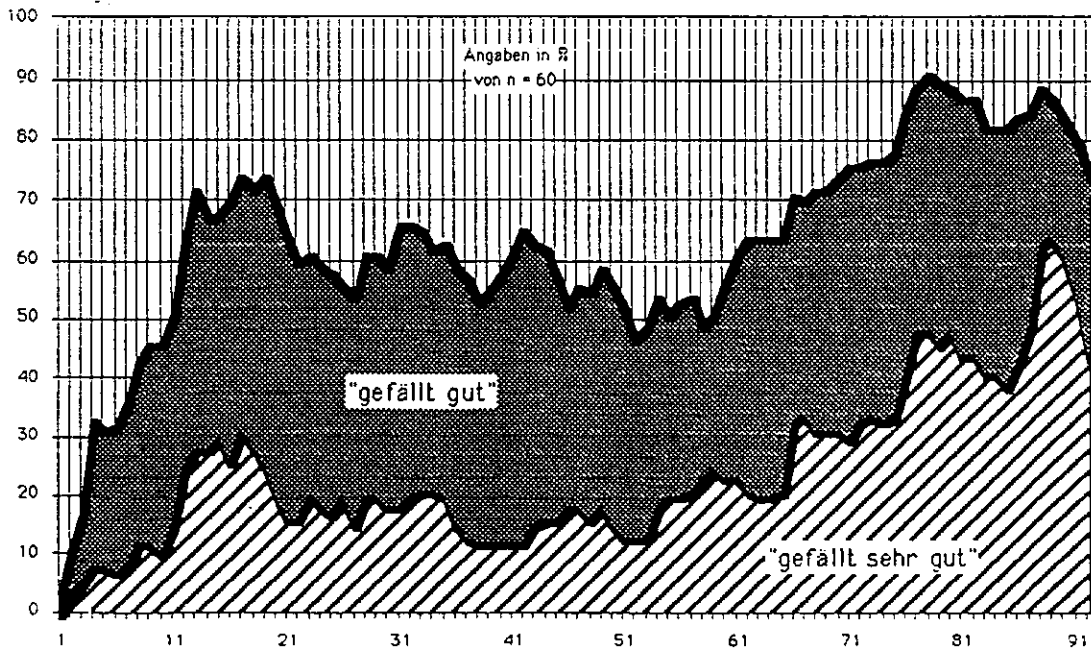
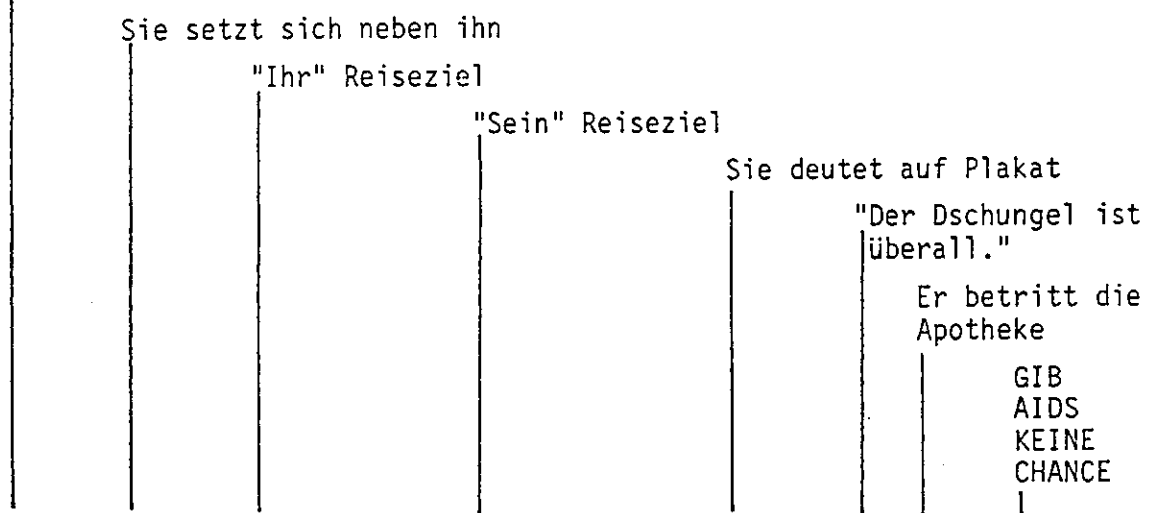
Weil jede Sekunde zählt.

"Urlaub +"

# Spontanbeurteilung im Zeitverlauf

Top-Box-Werte: + und ++ zusammengefasst

Kennenlernen am Flughafen



Weil jede Sekunde zählt.



"Urlaub +"

EPISODENSTRUKTUR

<u>sek.</u>	<u>Episode</u>	<u>Text</u>
0-14	Ort: Wartehalle am Flughafen Eine junge Frau kommt ins Bild, wirft einem sitzenden Mann eine Tasche auf den Schoß (10.Sek.), und setzt sich neben ihn.	
15-20		Sie: "Darf ich ?" Er : "Na, Sie sitzen doch schon." (Pause) Er : "Na, wo soll's denn hingehen ?"
21-34		Sie:"Nepal: Himalaya-Trekking. Durch den Regenwald auf das Dach der Welt. - Zu Fuß." Er : "Zu Fuß durch den Urwald ? Ah,äh, ... ist das nicht ein bißchen anstrengend - ich meine: als Frau ?"
34-42	Sie zeigt auf die Innenseite ihrer Jacke (Sonnenbrille u. Himalaya-Karte sind zu sehen)	Sie:"Ist doch nichts Besonderes - ich bin auf alles vorbereitet."

"Urlaub +"

EPISODENSTRUKTUR - FORTS.1

<u>sek.</u>	<u>Episode</u>	<u>Text</u>
34-42 (Forts.)		Er : "Wirklich auf alles ?" Sie: "Klar !"
43-51	Mann in Großaufnahme, kratzt sich am Hinterkopf	Er : "Tja, ähem, ich bin auch nach Fernost unterwegs. Was erleben ... Alltag vergessen ... ach, ganz einfach entspannen."
52-65		Sie: "Entspannen." Er : "Natürlich muß da auch ein bißchen was los sein." Sie: "Natürlich, aber wo was los ist, muß man doch vor allem an eins denken - aber haben Sie ja wohl ? Ich meine das da !"
	Sie zeigt auf ein Plakat der BZgA.	
66-67	Aufschrift des eingeblendeten Plakats: "Dem Leben zuliebe. Gib Aids keine Chance."	
68-77		Sie: "Ja, ich hab' auch welche dabei." Er : "Kondome ? Im Dschungel ?"
78-80		Sie: "Der Dschungel ist überall."

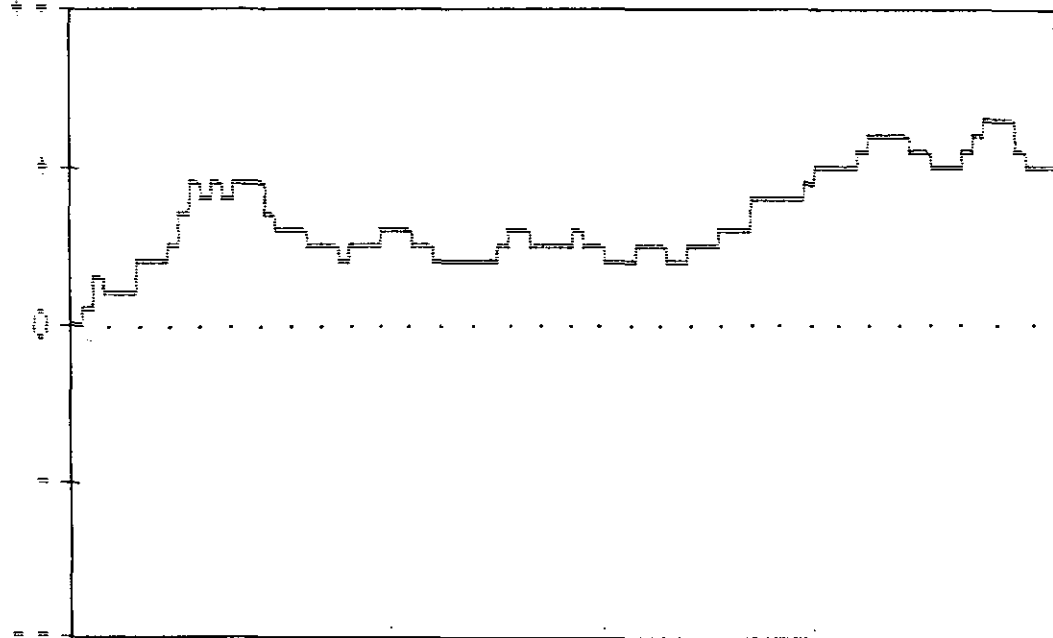
"Urlaub +"

EPISODENSTRUKTUR - FORTS.2

<u>sek.</u>	<u>Episode</u>	<u>Text</u>
81-87	Er steht auf, Sie schaut von ihrer Zeitung auf. Er geht zur Apotheke, schaut sich im Eingang verstohlen um, und schiebt seine Brille hoch.	
88-89	Großaufnahme: Sie lacht.	
89-92	Einblenden des Emblems: "Gib Aids keine Chance"  Dazu der Sprecher: "Kondome schützen."	



— Total n=60



TIME: 1:33 min/sec

Weil jede Sekunde zählt.

## "URLAUB"

Bei der Besprechung dieses Filmes in den einzelnen Testgruppen mischen sich positive wie auch negative Kommentare:

- . der Filmaufbau (Airport-Wartehalle) sowie der offen und locker geführte Urlaubsdialog der beiden Hauptdarsteller machen neugierig auf den weiteren Verlauf.
- . Die Hauptaussage des Filmes ("Der Dschungel ist überall") wird in dieser Spielepisode gut verdeutlicht: AIDS betrifft uns alle weltweit, und die Ansteckungsgefahr ist gerade in der Urlaubszeit besonders gegeben.
- . Im Kontrast zwischen 'ihrem' selbstverständlichen Aufgeklärtsein und 'seinem' verdruckst-verstohlenen Gehabe im Umgang mit dem Kondom-Thema wird beispielhaft auch ein wichtiger Generationsunterschied (Jung-Alt) und Rollentausch (männlich-weiblich) gezeigt.

Kritische Kommentare häufen sich jedoch zu executionalen Details des Filmes:

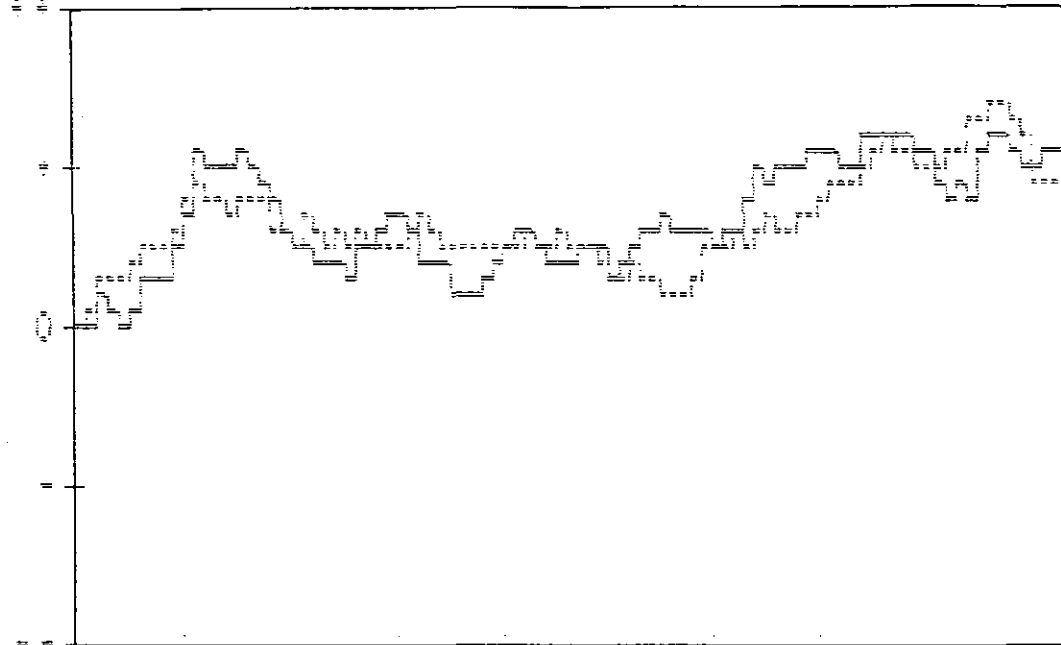
- . die Darsteller:  
'Ihr' wird das Himalaya-Trekking nicht zugetraut. Ihr Auftreten wirkt für viele überdreht, forsch, aufschneiderisch bis aggressiv. "Typische Ibiza-Urlauberin".

'Er' wirkt unsympathisch, sowohl als (vermutlicher) Sextourist wie auch aufgrund seiner gönnerhaft-herablassenden Einstellung zu Frauen. Dennoch ist seine gespielte Ahnungslosigkeit und Naivität übertrieben und eher parodiehaft.

- . der Dialogverlauf: Wird überwiegend nur in der Anfangsszene für wahrscheinlich gehalten, danach aber zunehmend unglaubwürdig. "Man würde selbst nie mit einem fremden Menschen über dieses Thema so reden".
- . Der plakative Hinweis auf das AIDS-Poster in der Drogerie wird doch wieder als belehrend erlebt, eben als erhobener Zeigefinger für unmündige oder gedankenlose Urlaubsreisende.
- . Drogeriebesuch: klamaukhafte Karikatur des verdruckst-peinlichen Umgangs mit Kondomen ("wie ein schlechter Witz"). Zwar ist für viele das persönliche Kondomeinkaufen noch immer durchaus unangenehm. Hier aber wurde des Guten denn doch zuviel 'geschauspielert'.

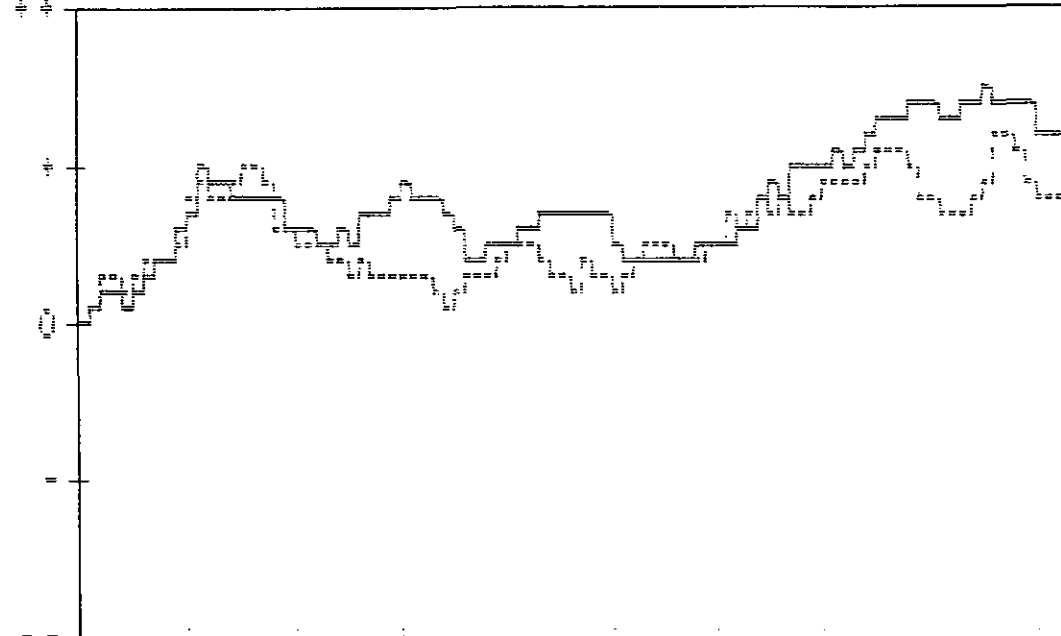
Zudem wird mit der Darstellung, wie er sich in die Drogerie schleicht, kein positives Gegenmodell vorgeführt, wie man sich selbstverständlich Kondome kaufen kann und auch soll. Es verstärken sich eh schon bestehende Vorurteile.

— unter 28 J    --- über 28 J



TIME: 1:33 min/sec

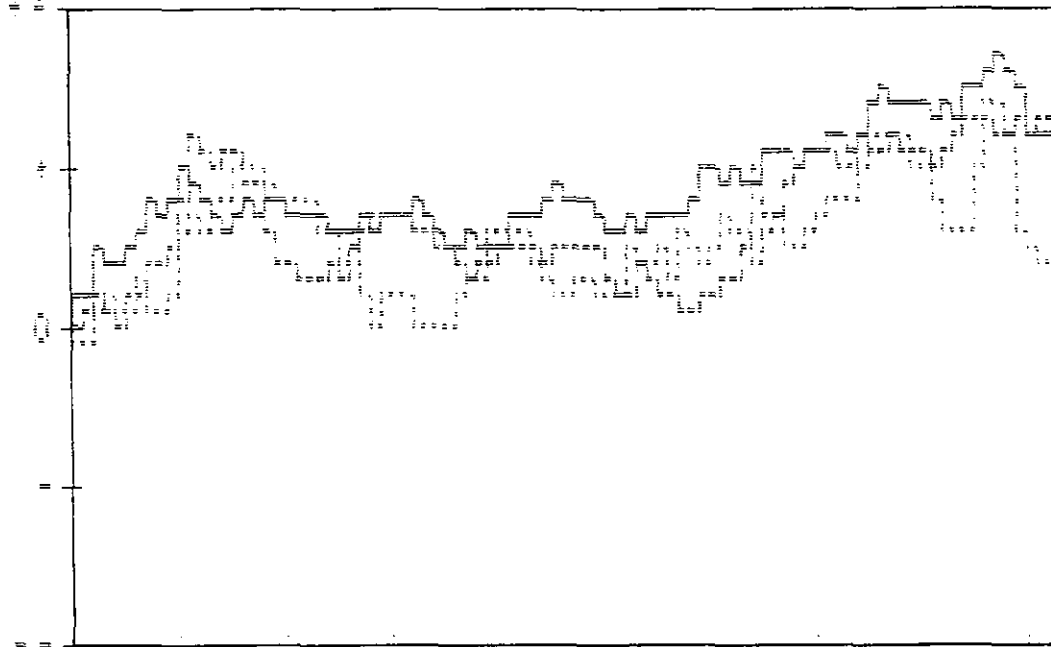
— weiblich    --- männlich



TIME: 1:33 min/sec

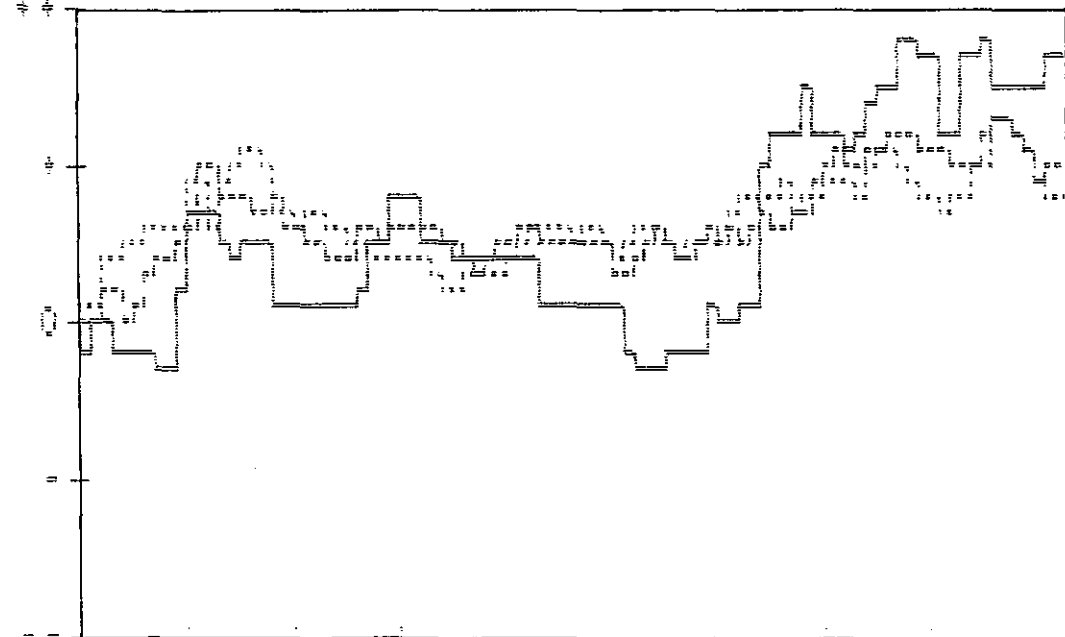
Weil jede Sekunde zählt.

— zus mit Part... allein mit P...allein ohne



TIME: 1:33 min/sec

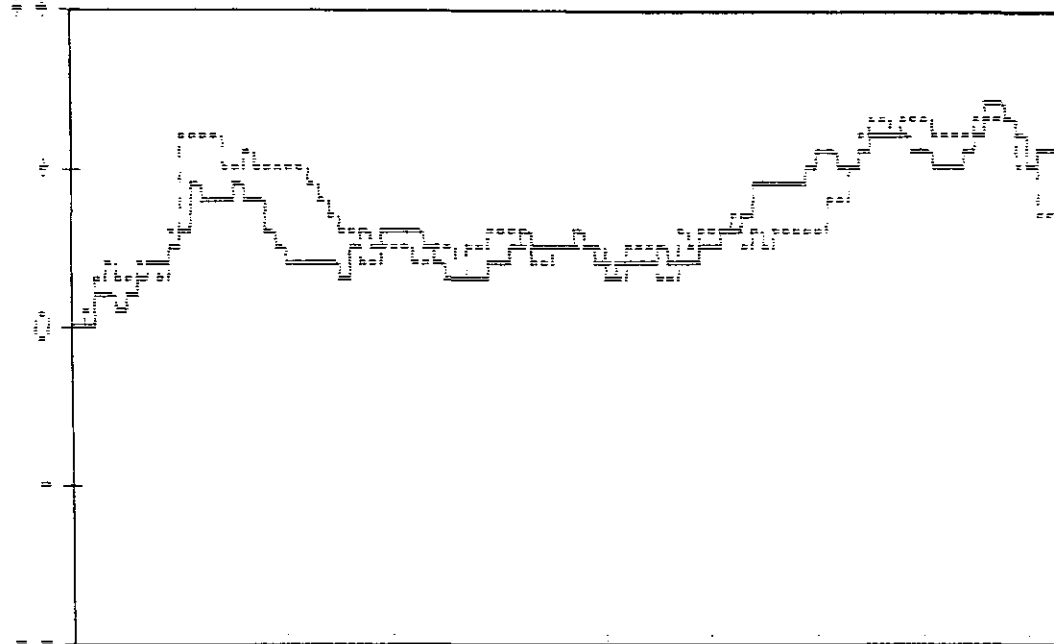
— Hauptschule --- Realschule .....Abit + Uni



TIME: 1:33 min/sec

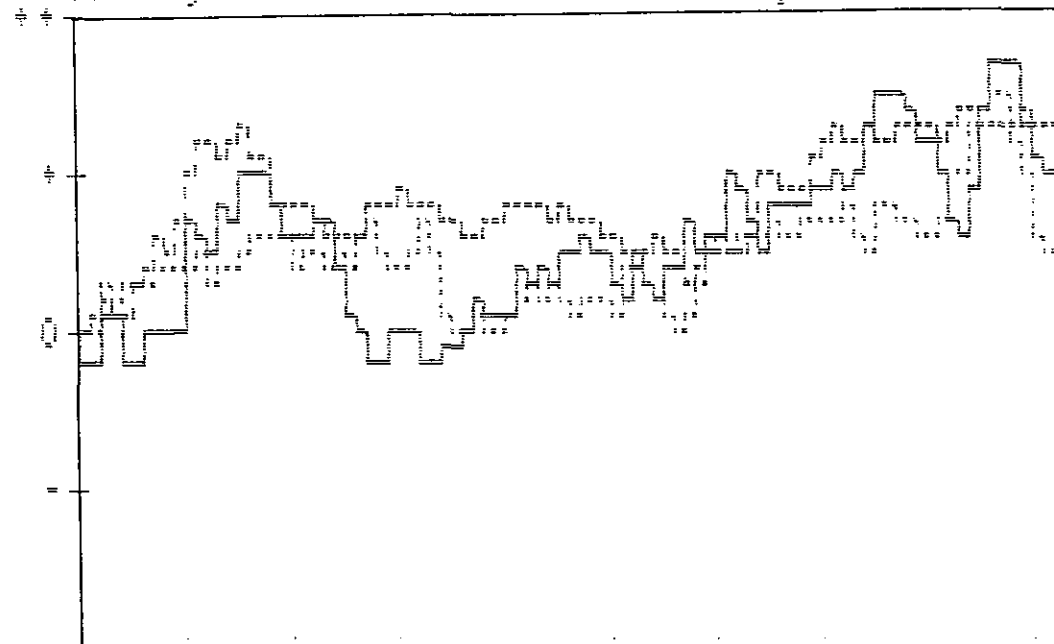


KondomErf ja ..... KondomErf ne



TIME: 1:33 min/sec

e. religiös ..... n. so sehr ..... überhaupt ni



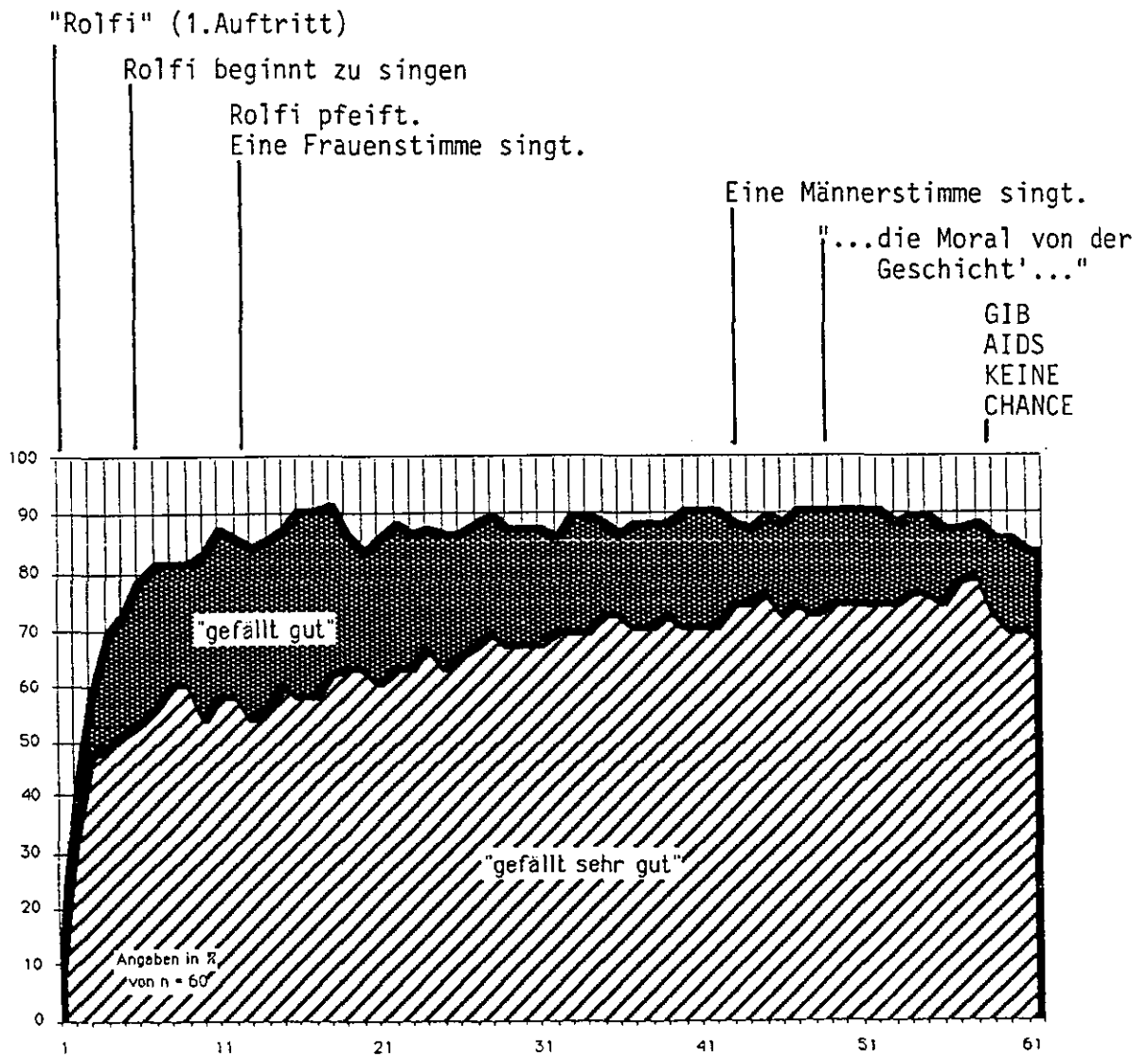
TIME: 1:33 min/sec

Weil jede Sekunde zählt.

"Rolfi"

# Spontanbeurteilung im Zeitverlauf

Top-Box-Werte: + und ++ zusammengefasst



Weil jede Sekunde zählt.

## "Rolfi"

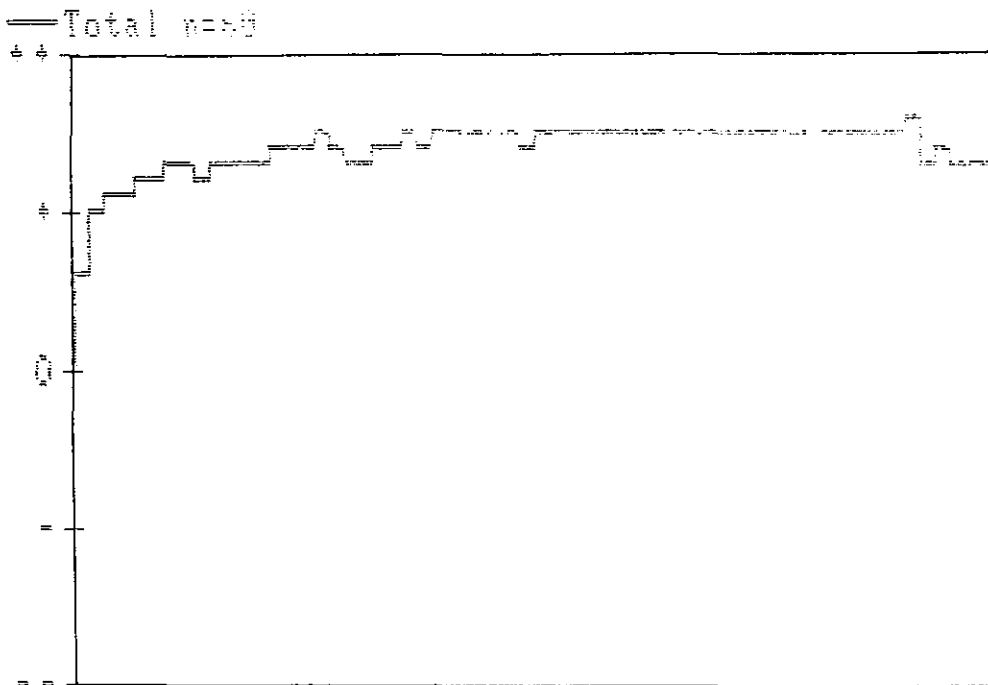
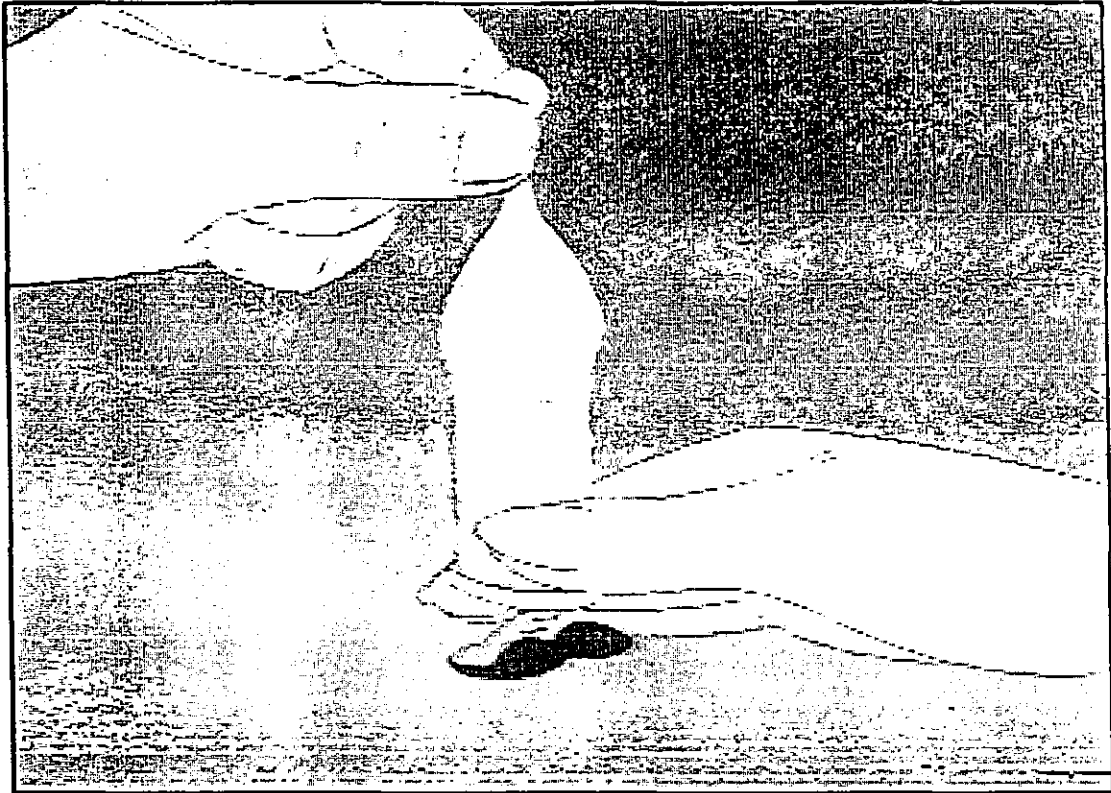
EPISODENSTRUKTUR

<u>sek.</u>	<u>Episode</u>	<u>Text</u>
0- 4	"Rolfi"	
5-11	Rolfi beginnt zu singen	"Ich bin so stürmisch, ich breche alle Herzen. So voller Leidenschaft, das liebt man an mir."
12-44	Rolfi pfeift. Eine Frauenstimme singt.	"Rolfi gibt so dann und wann, gerne mal ein bißchen an, doch gibt's - man kann es nicht bestreiten, mitunter auch mal Schwierigkeiten. Schaut man hin - es ist so dumm, schon sitzt die Mütze falsch herum. Weil diese Mütze uns nur schützt - wenn sie noch frisch und unbenützt.  Hey, Rolfi, zügele deinen Zorn, beginnen wir noch 'mal von vorn! Hier haben wir, zu unserem Glück, ein ungebrauchtes neues Stück. Der Zipfel muß nach oben stehen - schon geht der Rest im Handumdreh'n."
45-49	Eine Männerstimme singt.	"Auch Rolfi merkt wie leicht das geht, und wie es ihm ganz prima steht."
50-54	Männer- und Frauenstimme gemeinsam:	"Und die Moral von der Geschicht': Wir mögen uns, d'rum stört's uns nicht !"

"Rolfi"

EPISODENSTRUKTUR - FORTSETZUNG

<u>sek.</u>	<u>Episode</u>	<u>Text</u>
55-58	Frauenstimme singt	"Ooh, Rolfi, ... oh."
59-62	GIB AIDS KEINE CHANCE (Emblem wird einge- blendet)	
	Sprecher:	"Kondome schützen"



**Weil jede Sekunde zählt.**

"ROLFI"

Wird, wie schon der Verlauf der Spontanbeurteilung zeigt, auf Anhieb von einer fast 90%-Mehrheit überaus positiv beurteilt:

- . locker, lustig und witzig, auffallend und einprägsam in seiner Machart;
- . geht mit der Comic-Figur des ROLFI auf originelle Weise auf ein bekanntermaßen heikles bis peinliches Thema ein, eben das der Kondom-Handhabung und -nutzung, ohne dabei anstößig zu wirken;
- . hebt sich deutlich von übrigen 'realistischen' AIDS-Aufklärungsfilmen ab ("erfrischende Abwechslung").
- .. Hinzu kommt die peppige Musik im Hintergrund, die ROLFI zum Tanzen bringt.
- . Schließlich auch werden die Hauptaussagen des Filmes:
  - . Umgang mit Kondomen kann auch mal mißlingen
  - . Sie hilft ihm verständnisvoll beim Kondomüberziehen

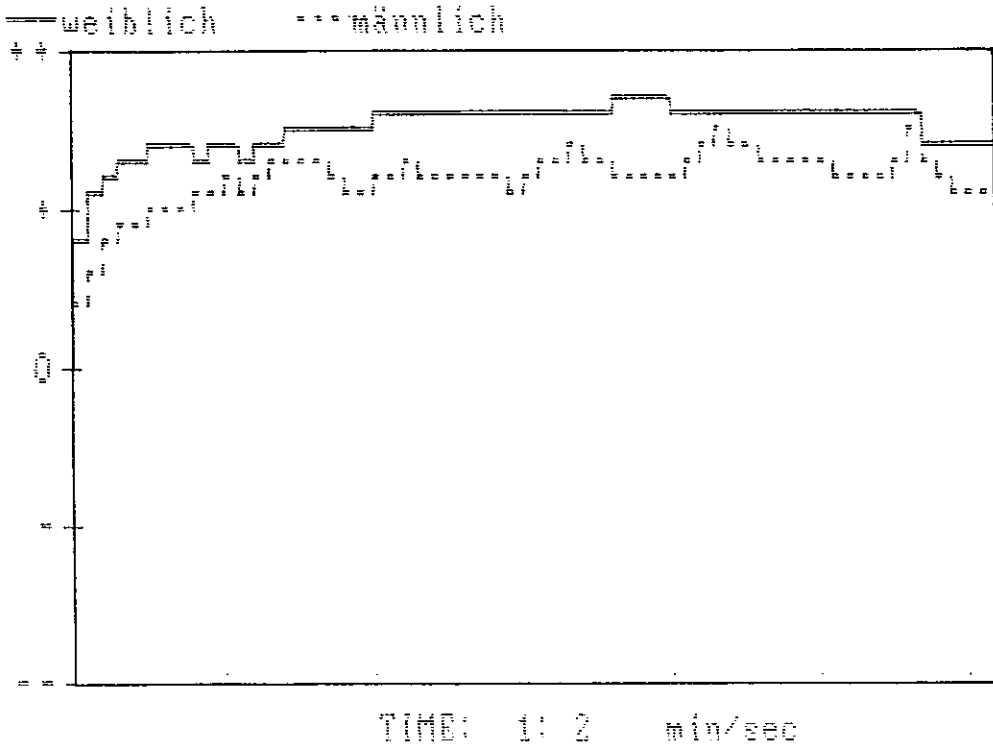
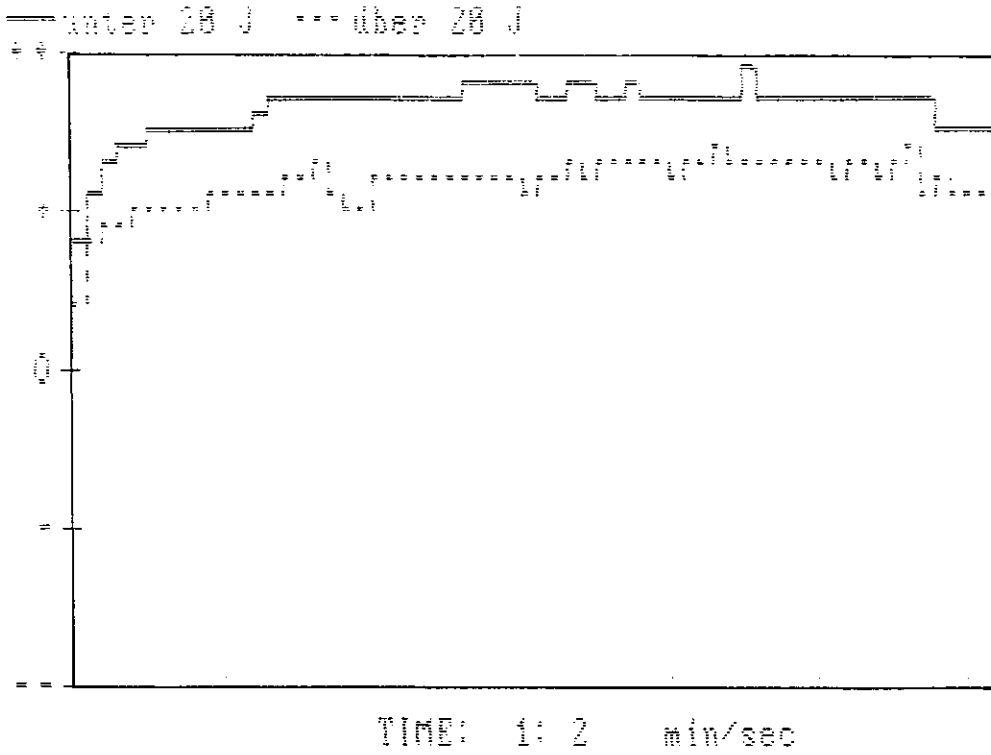
aufgrund der Comic-Darstellung auch ohne viele Worte sofort verstanden.

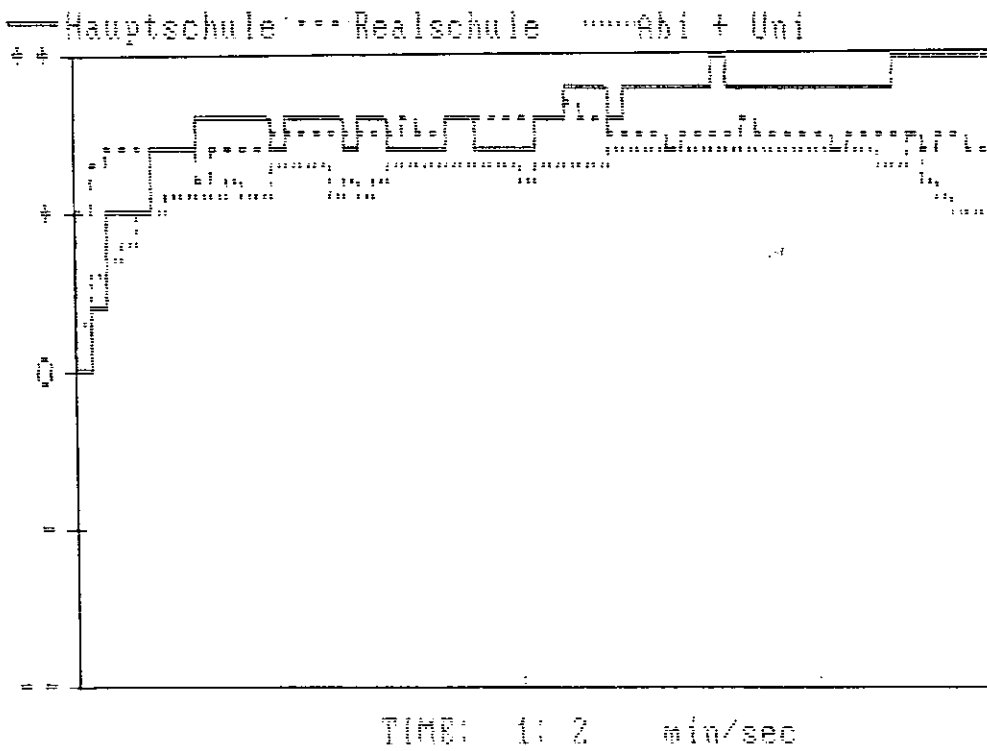
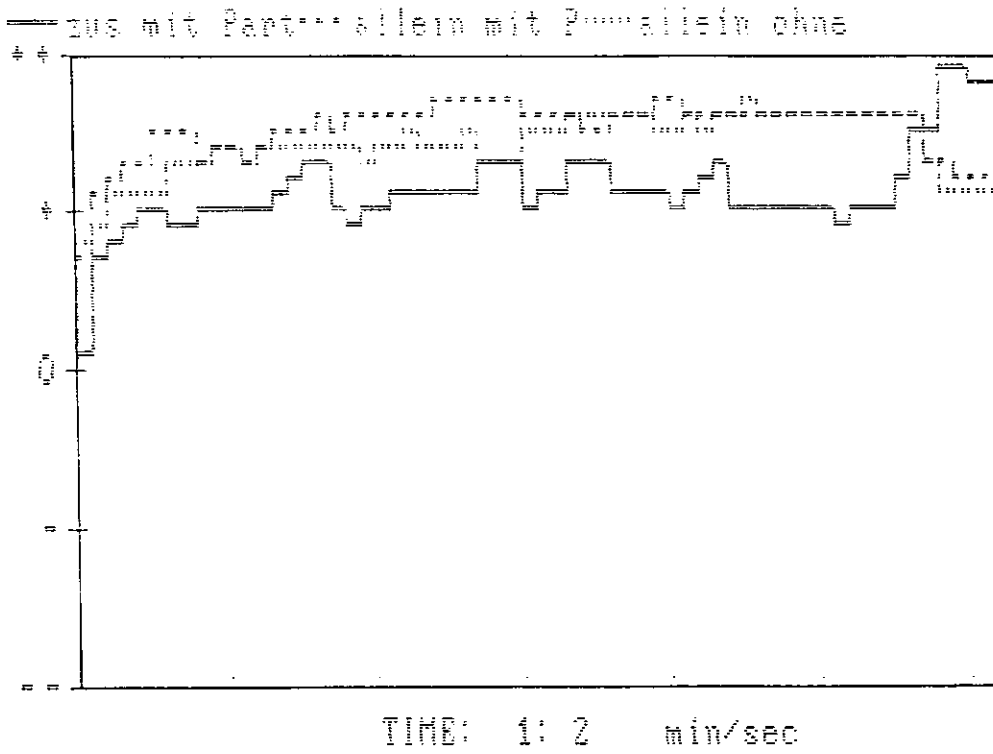
Dagegen fallen kritische Kommentare zu ROLFI weniger ins Gewicht, wie z.B.:

- . die locker-witzige Filmsprache verharmlost (bis zur Gefahr des Lächerlichen) die Ernsthaftigkeit des AIDS-Themas;
- . die Singstimme zwingt entweder zum genauen Hören oder (weitaus häufiger) riskiert, daß der Text nur in Ausschnitten auch wirklich verstanden wird.
- . Ohnehin geht es dem Film nur um die richtige Kondomverwendung, unabhängig vom eigentlichen AIDS-Thema.
- . ROLFI wird nicht ohne weiteres gleich von Anfang an als tanzender Penis erkannt, was er darstellt, wird für viele erst ab der Einblende der (beschrifteten) Kondompackung klar.
- . Das Aufklärungsmotiv des Filmes bleibt für den Kondomanfänger wie den -künstler seltsam unentschieden: die richtige Kondom-Handhabung wird schon in der Schule früh vermittelt, so daß es letztlich nur die locker-vergnügte Art ist, wie in diesem Film ROLFI zum Tanzen und Sprechen gebracht und in einem Kondom verpackt wird.
- . Die ROLFI -Geschichte lädt viele Zuschauer dazu ein, sich die Paarsituation von 'ihm' und 'ihr' sich projektiv auszumalen. Die aber bleibt offen: sie ist entweder die einer neuen Intimbekanntschaft, bei der Eigenschaften wie gegenseitiges Vertrauen und Verständnis eben nicht so selbstverständlich sind wie in diesem Film gezeigt;

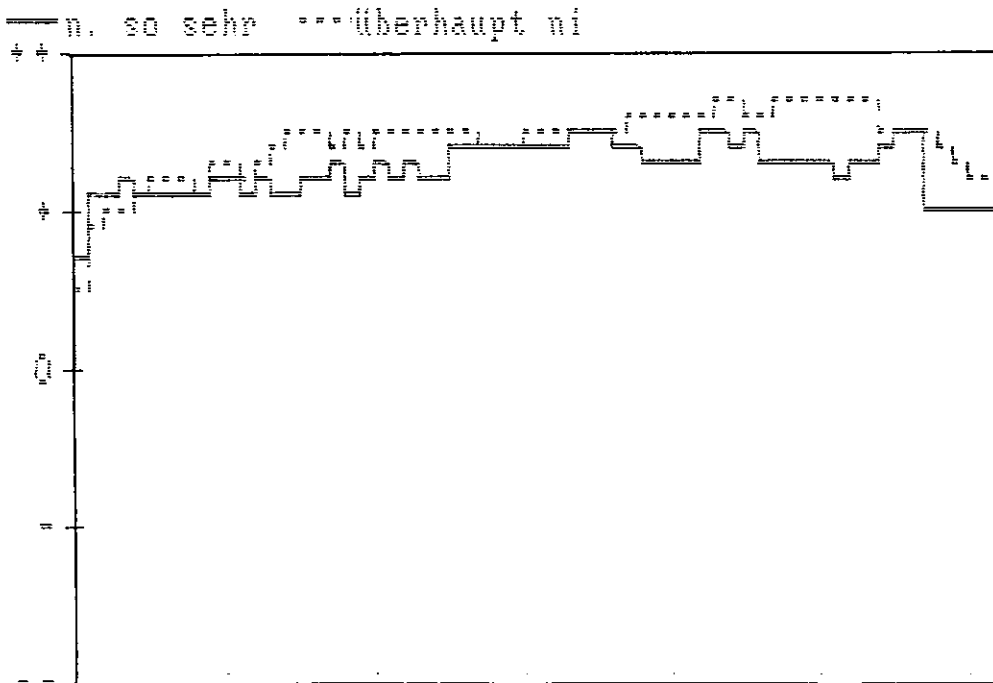
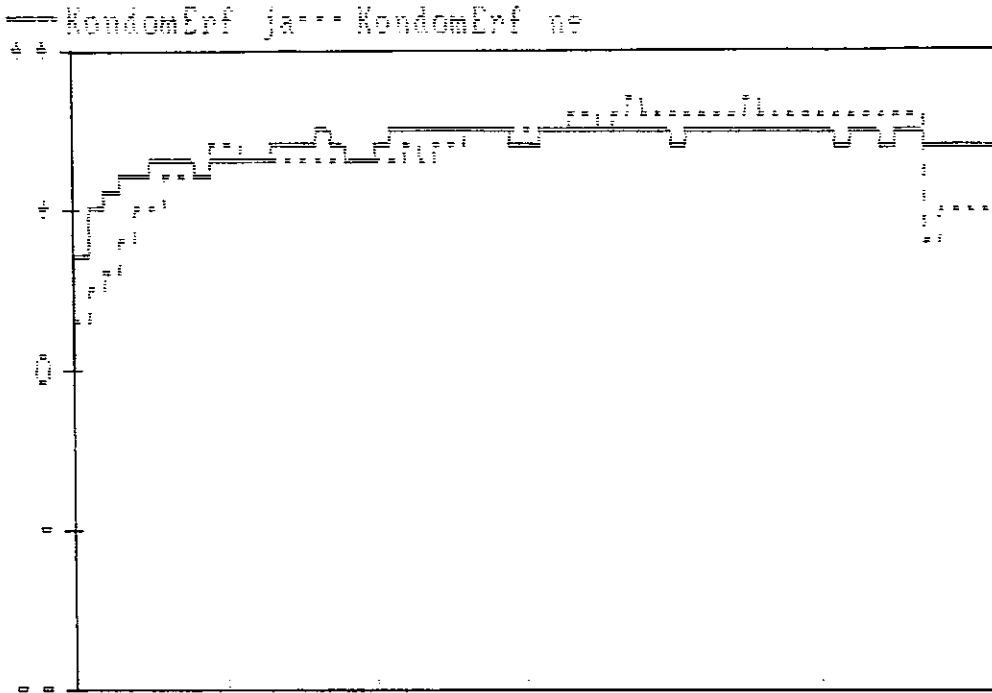
oder es ist die einer 'alten' Intimbeziehung, bei der sich die Verwendung von Kondomen aber (allmählich) erübrigt oder doch an Brisanz verlieren sollte.







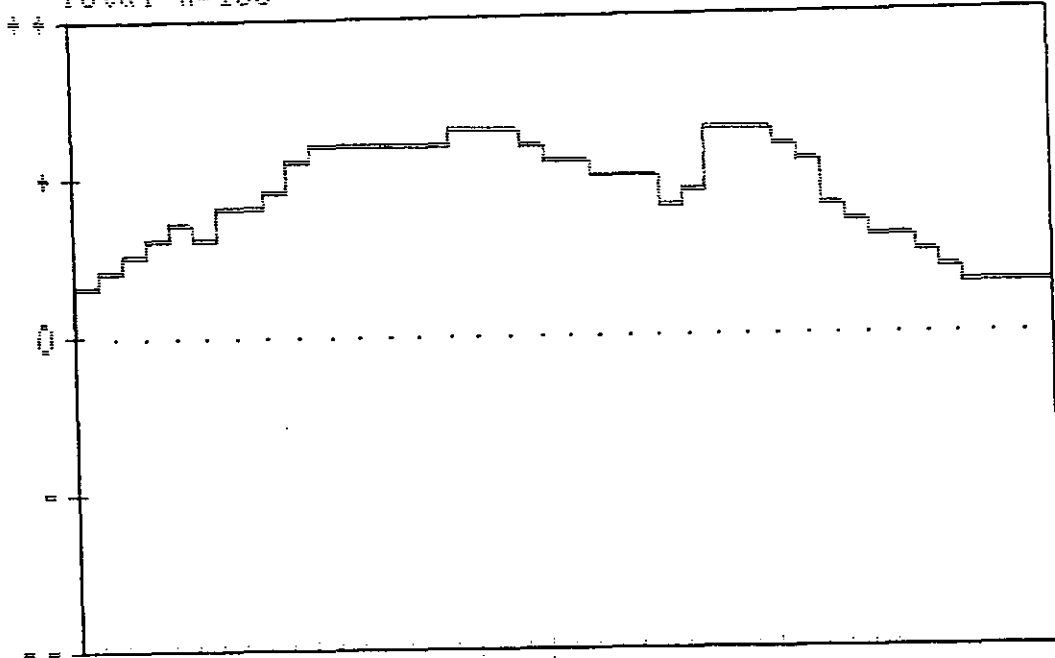
Weil jede Sekunde zählt.



Weil jede Sekunde zählt.

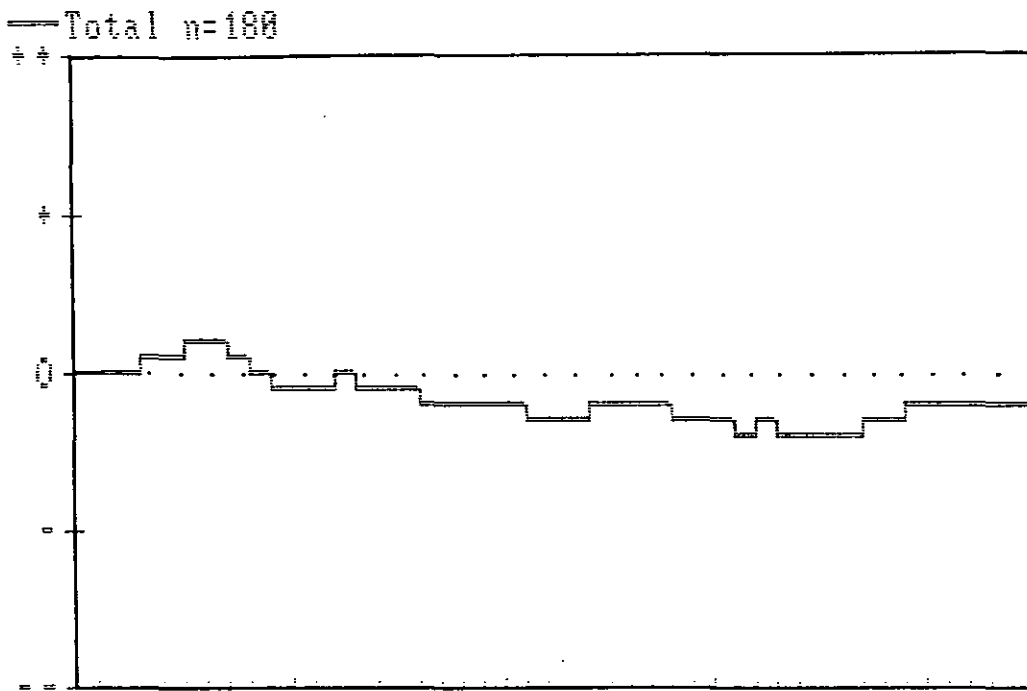
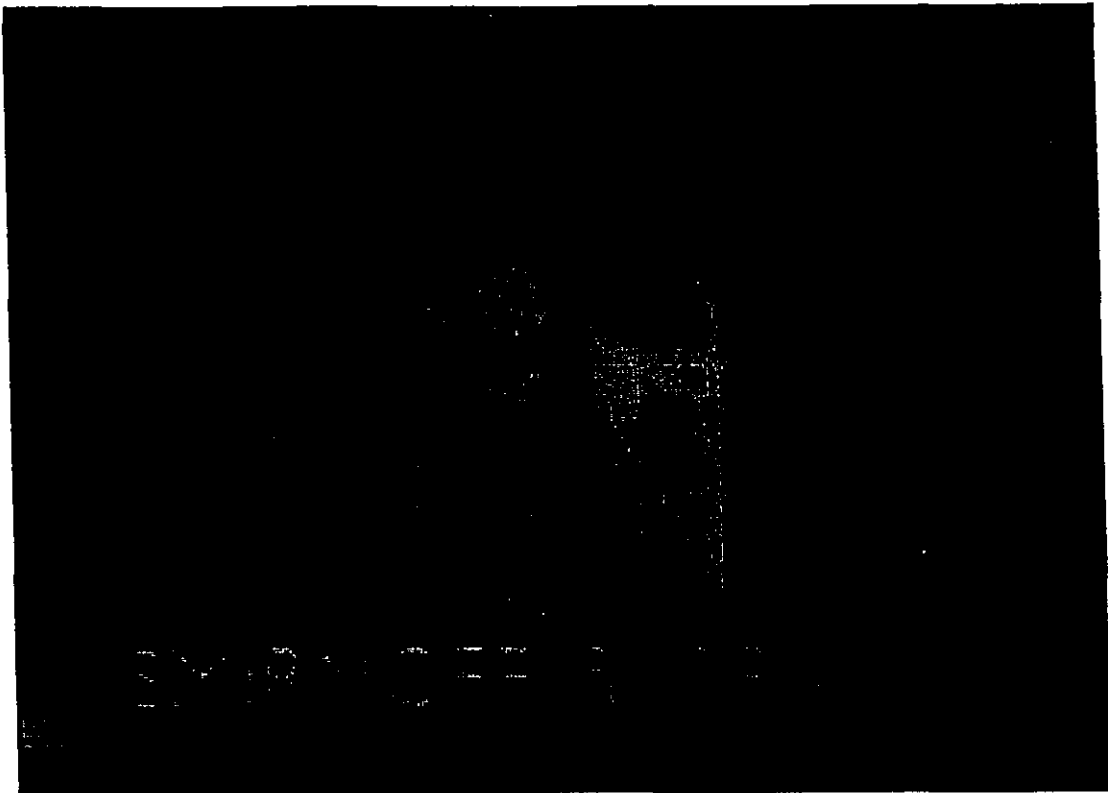


— Total n=100



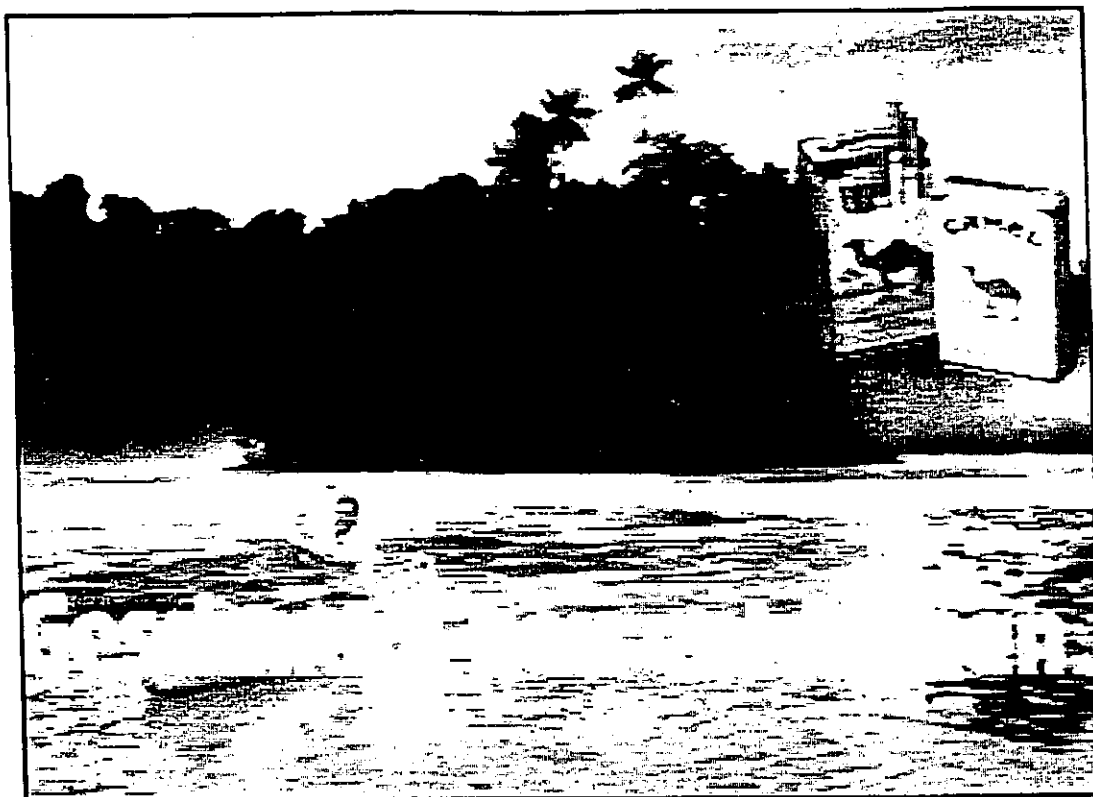
TIME: 0:42 min/sec

Weil jede Sekunde zählt.

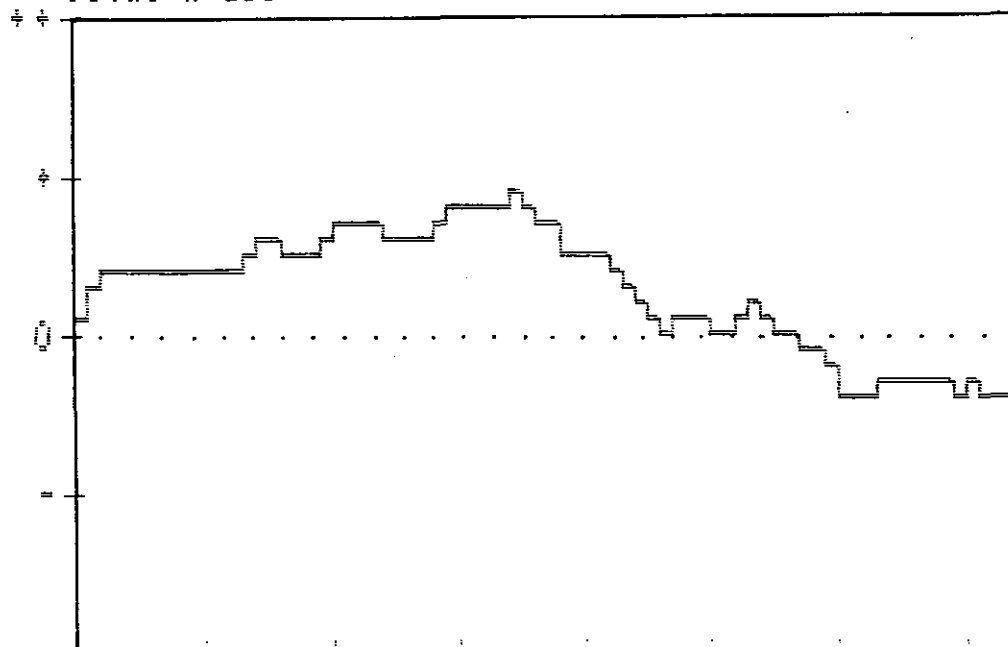


TIME: 8:45 min/sec

Weil jede Sekunde zählt.

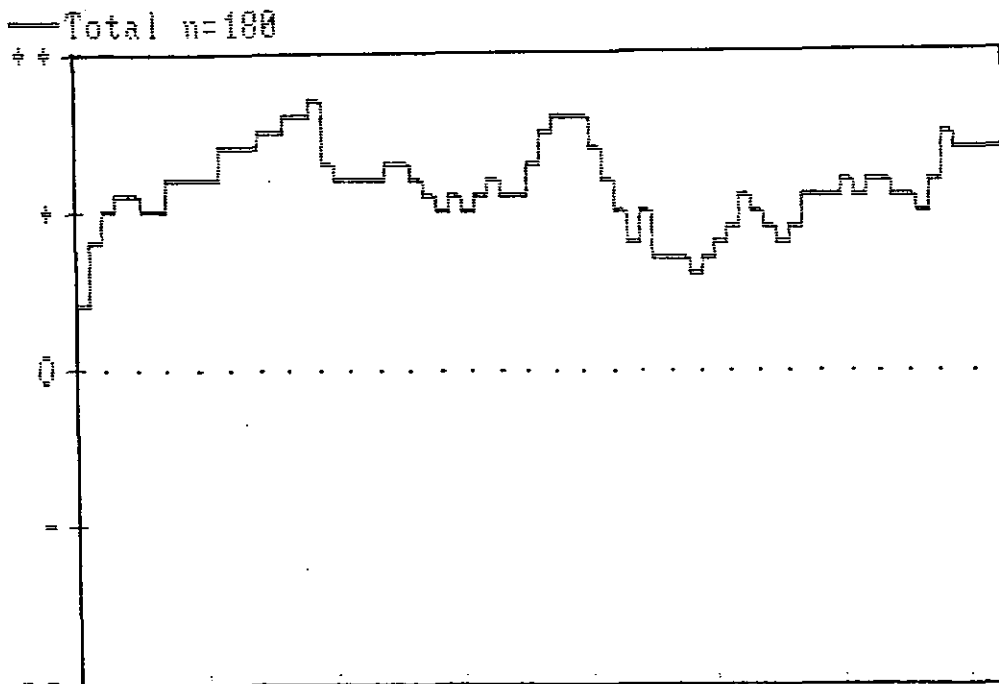


— Total n=180



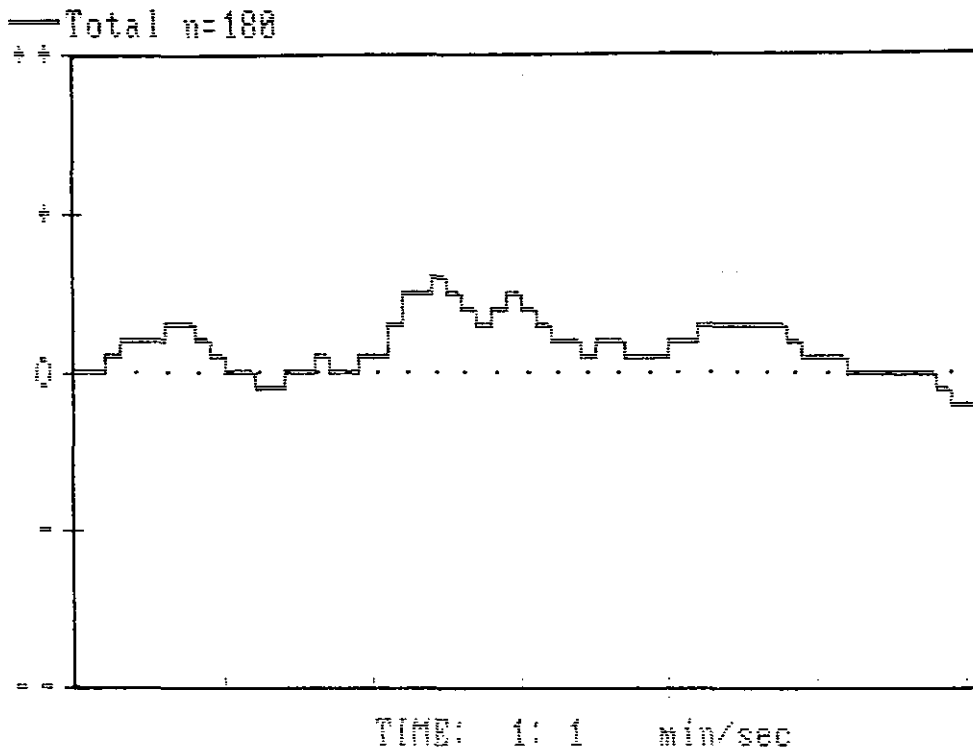
TIME: 1:14 min/sec

Weil jede Sekunde zählt.



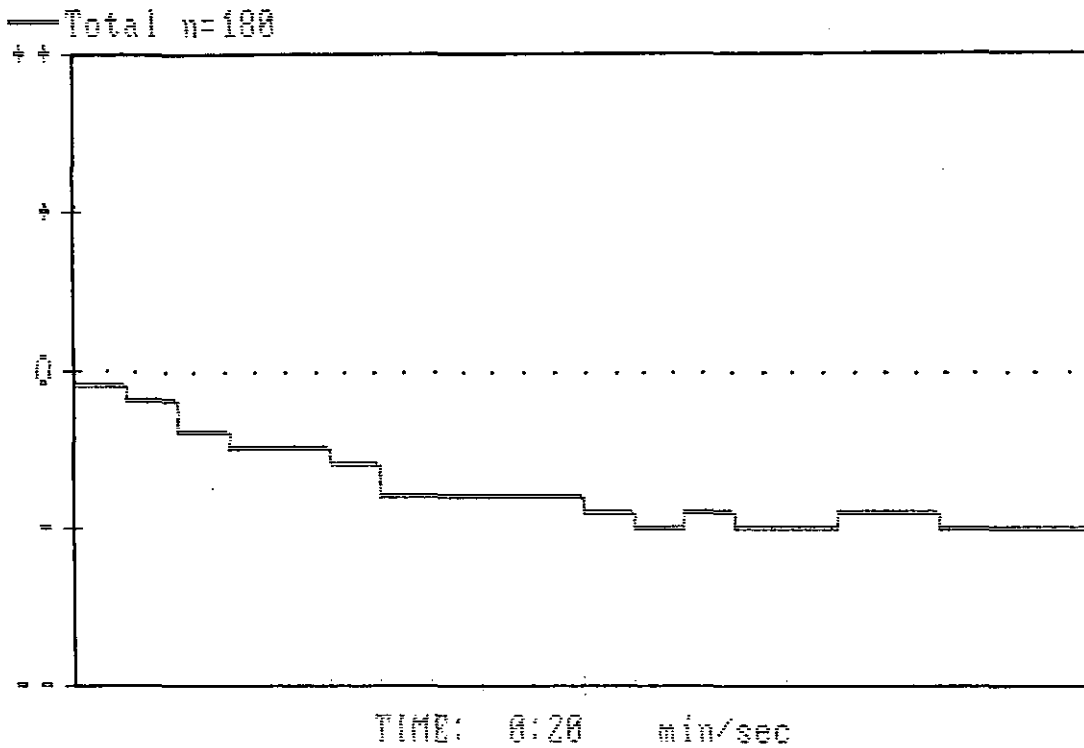
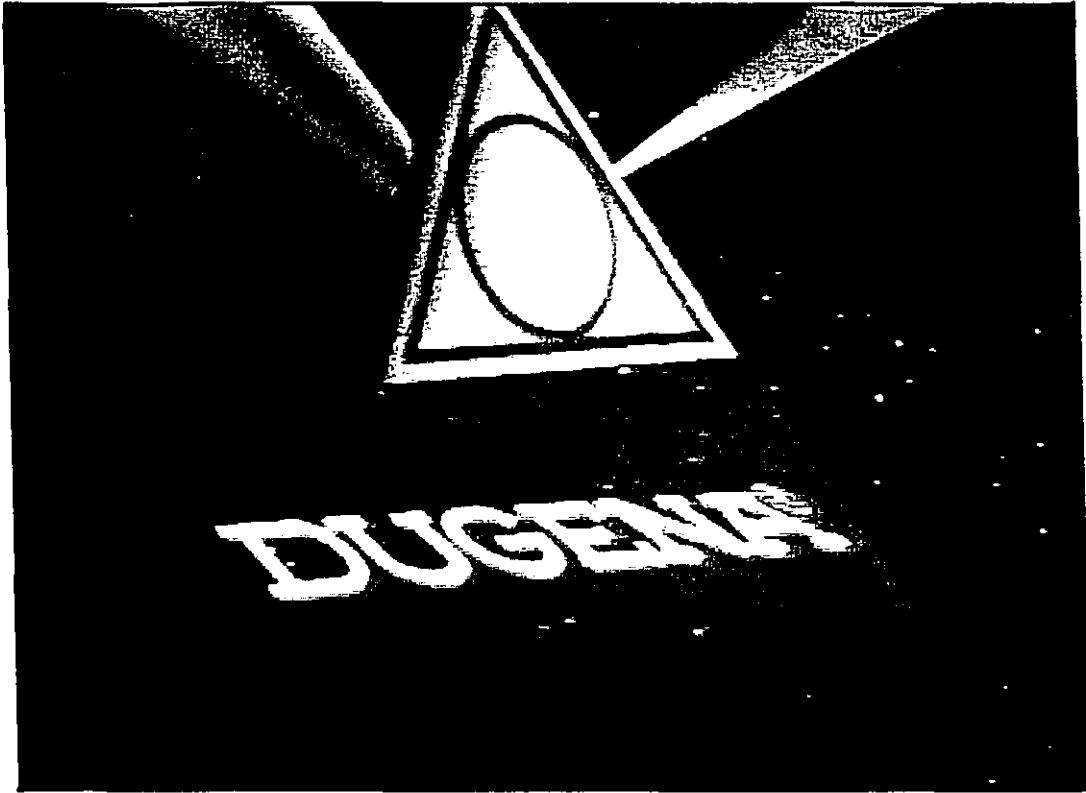
TIME: 1:13 min/sec

Weil jede Sekunde zählt.

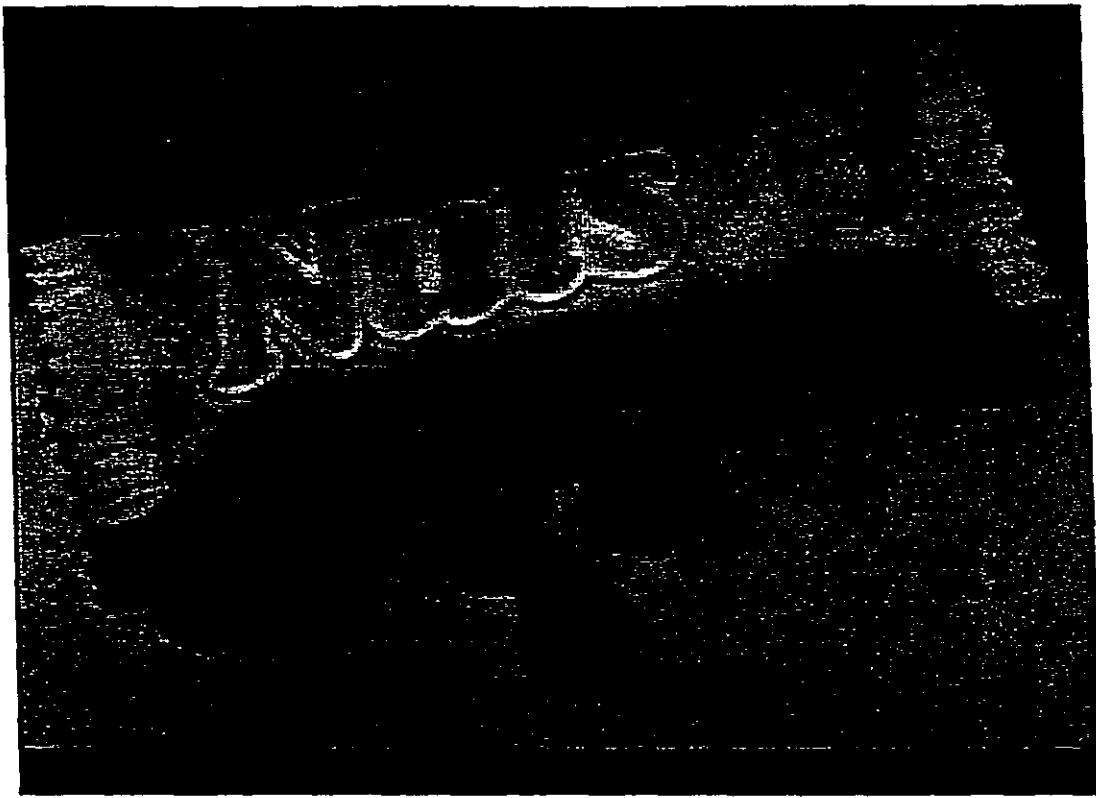


Weil jede Sekunde zählt.

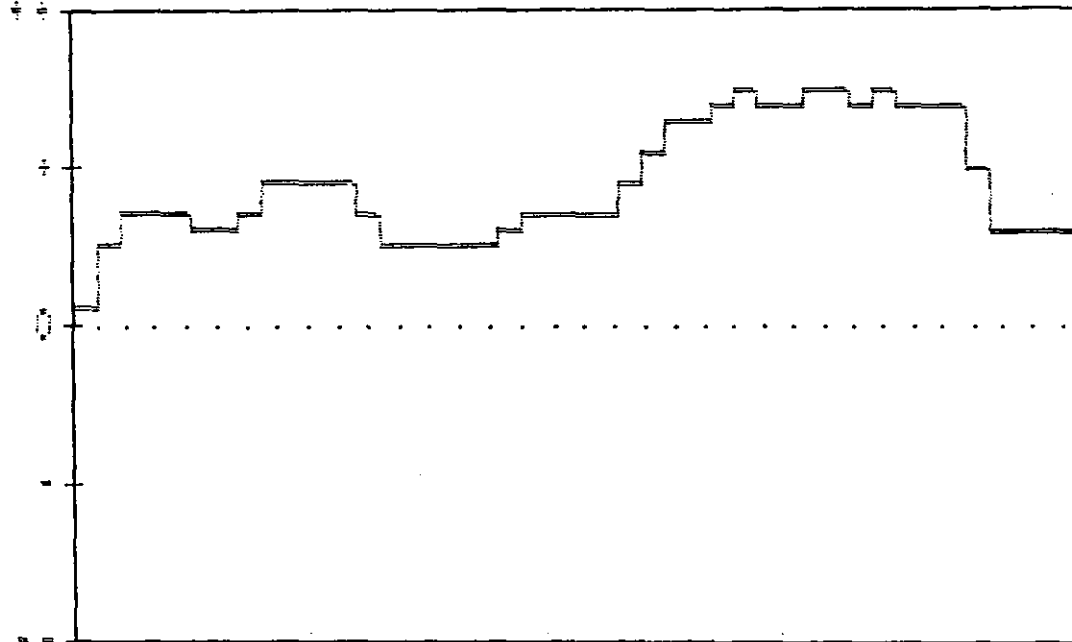




Weil jede Sekunde zählt.

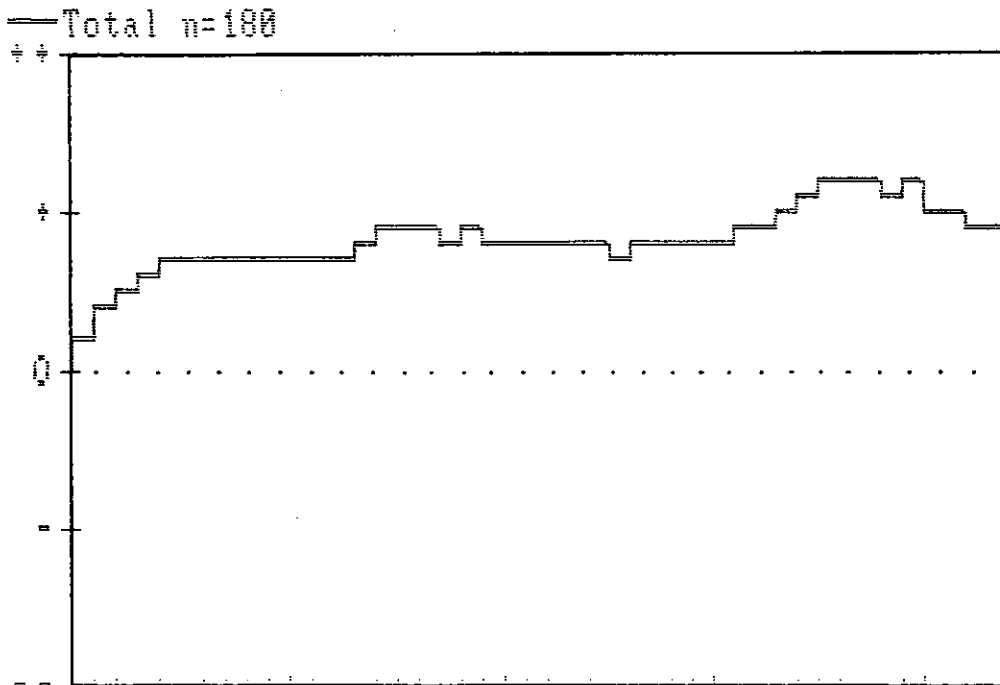
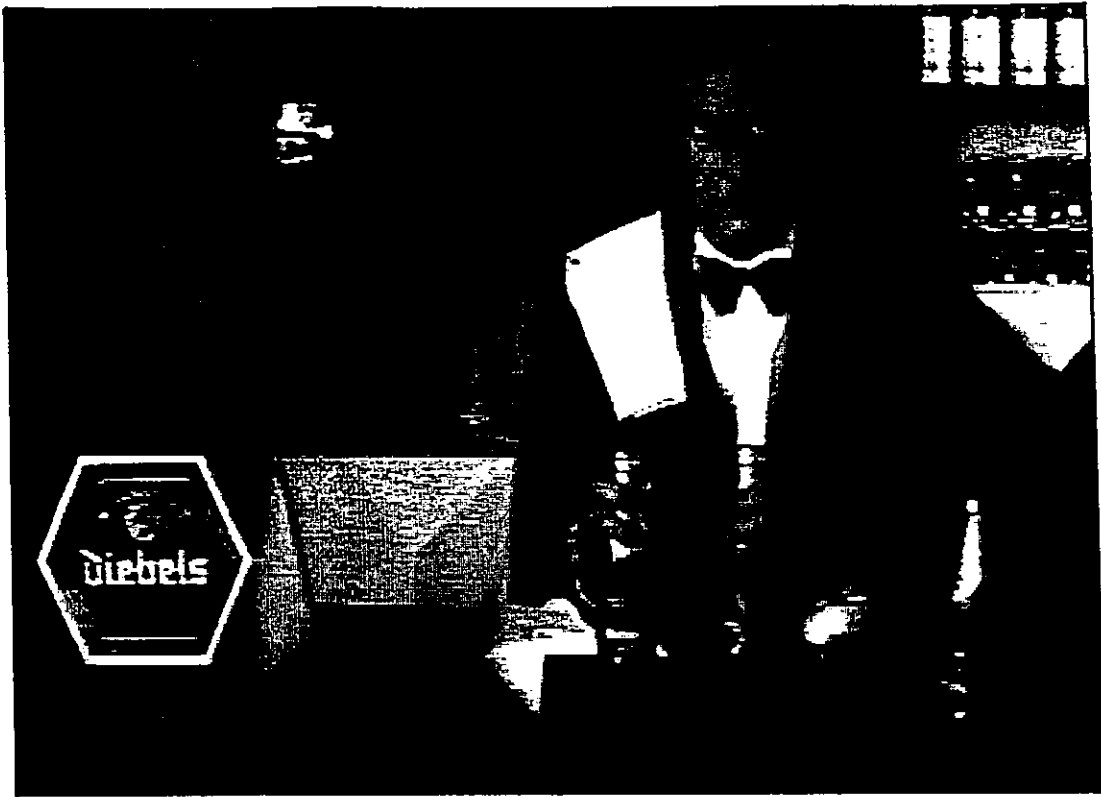


— Total n=186



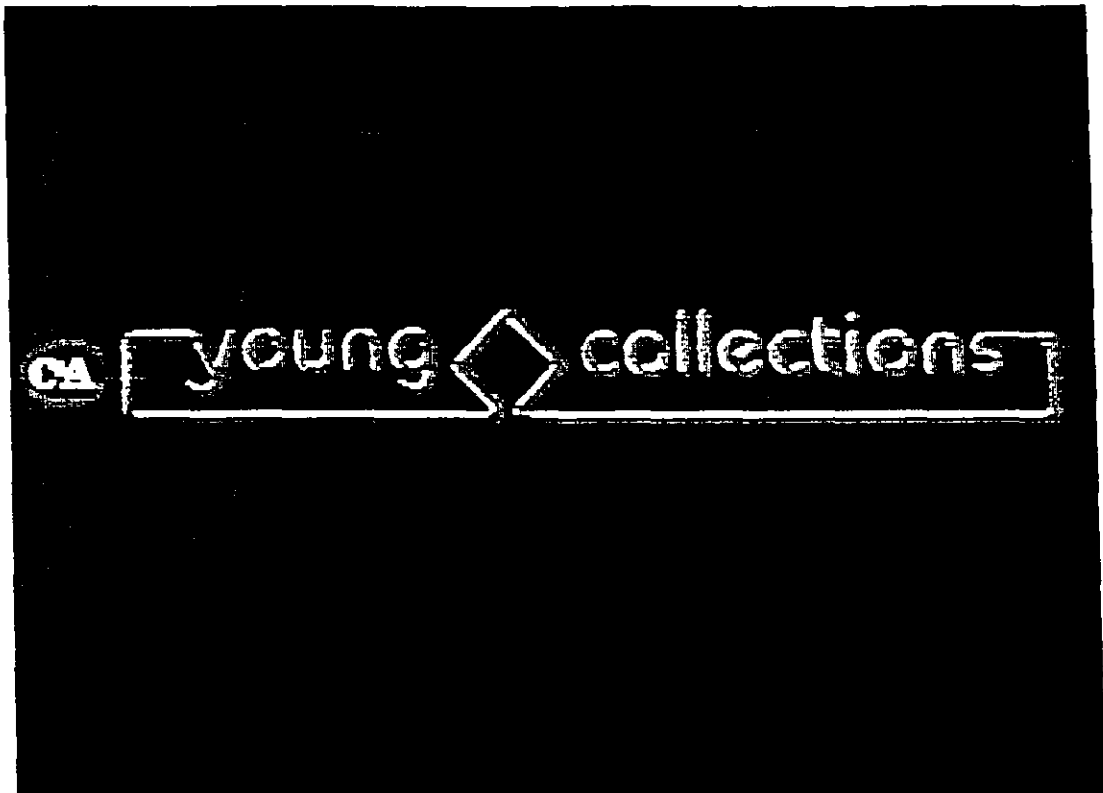
TIME: 0:43 min/sec

**Weil jede Sekunde zählt.**

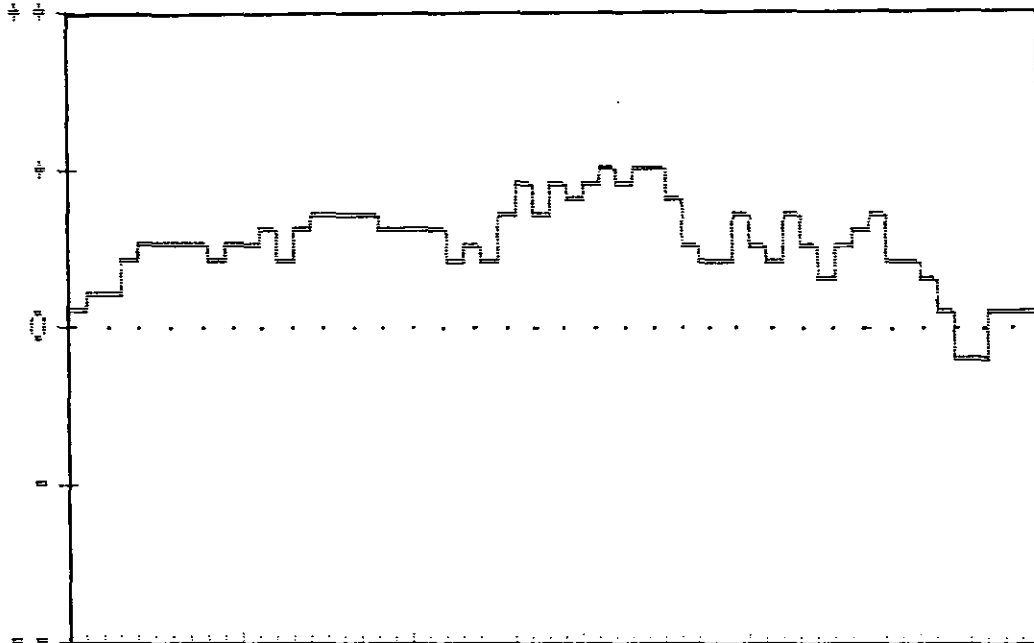


TIME: 0:44 min/sec

Weil jede Sekunde zählt.

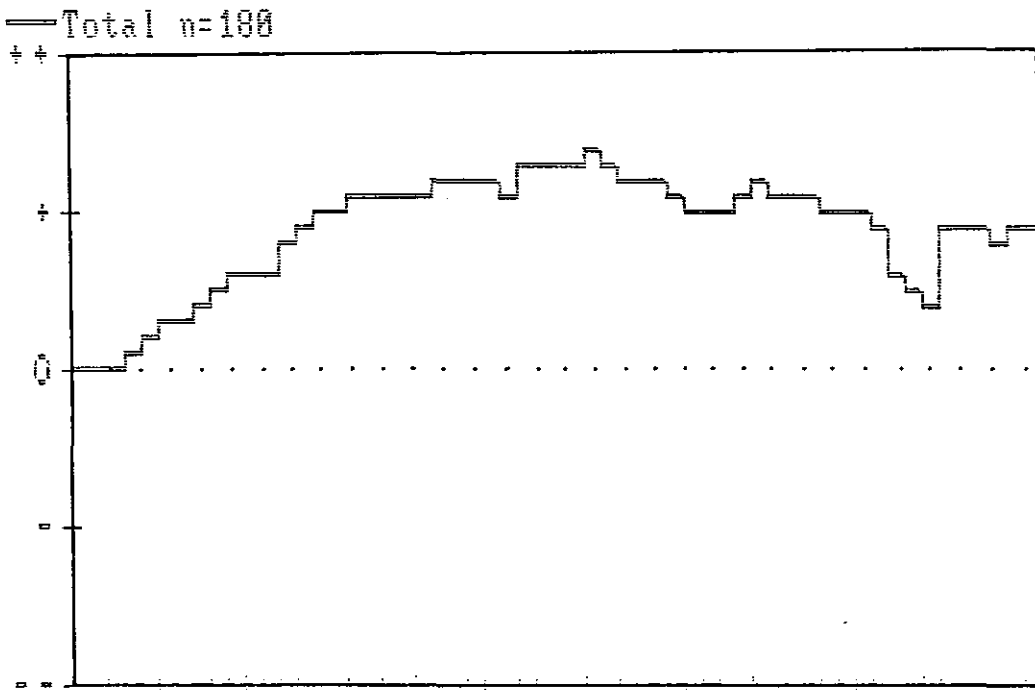
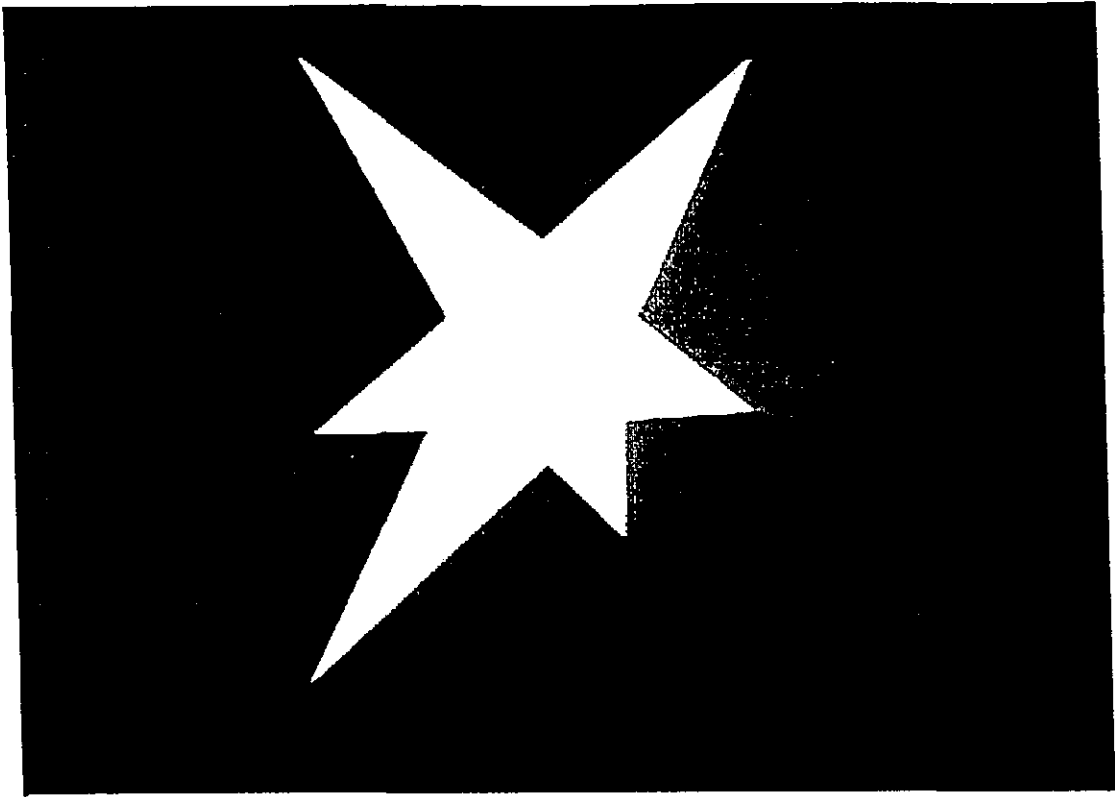


— Total n=189



TIME: 0:57 min/sec

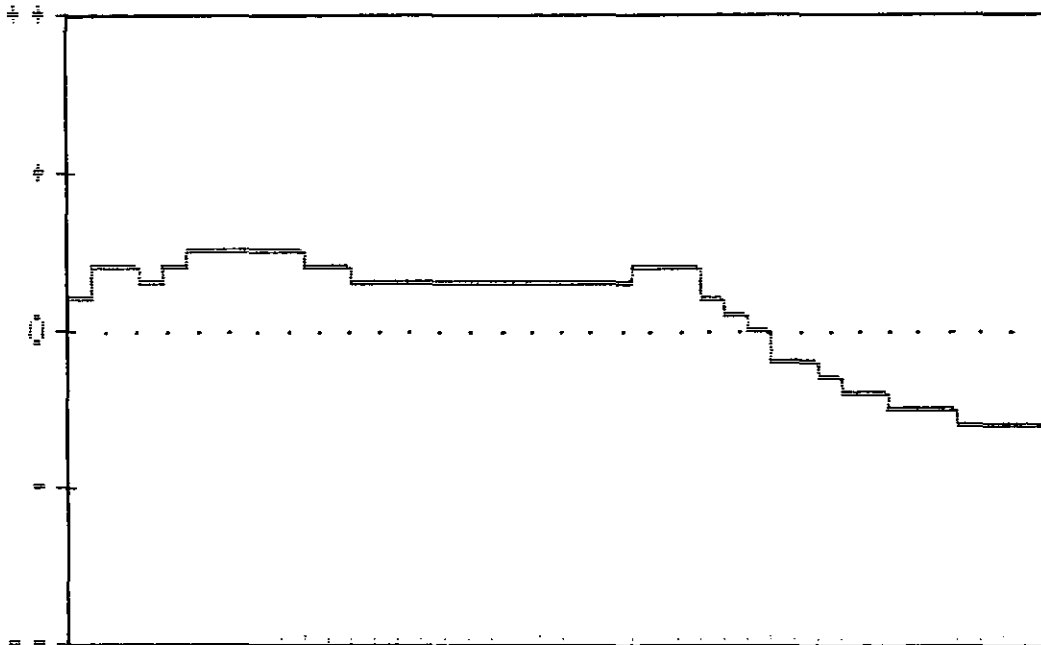
Weil jede Sekunde zählt.



Weil jede Sekunde zählt.

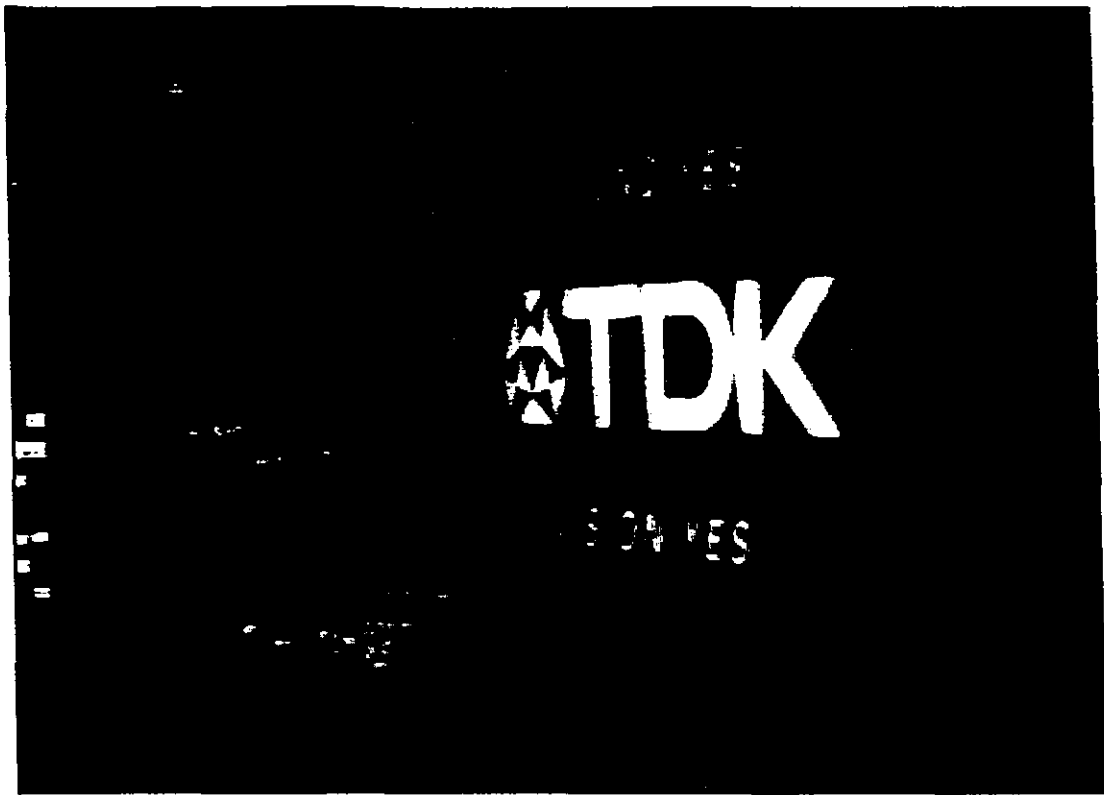


— Total n=180

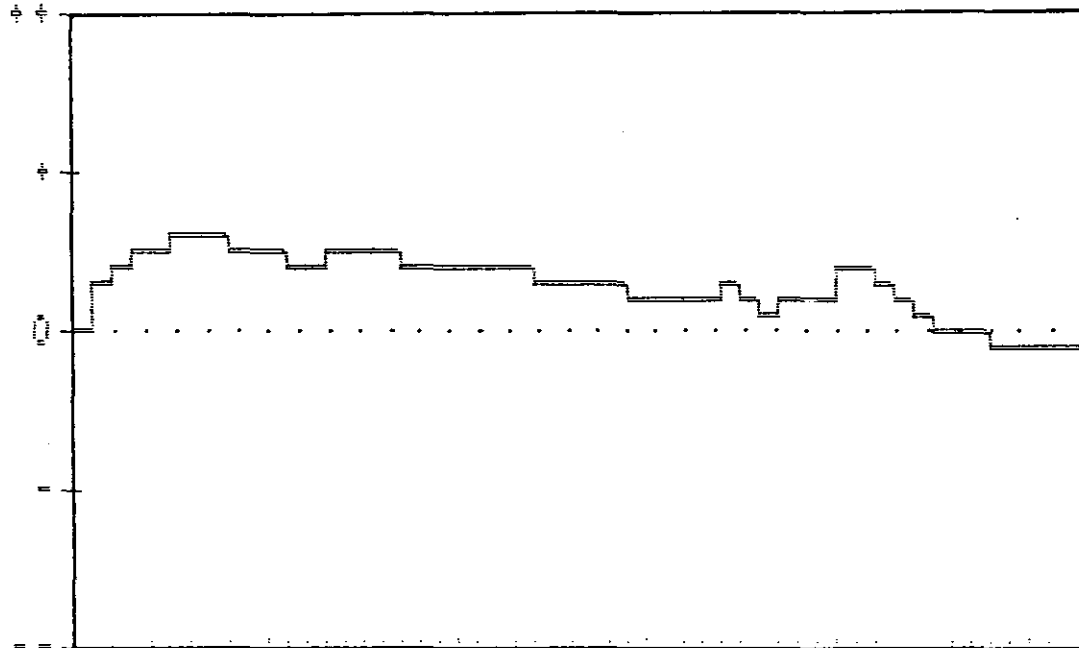


TIME: 8:42 min/sec

Weil jede Sekunde zählt.

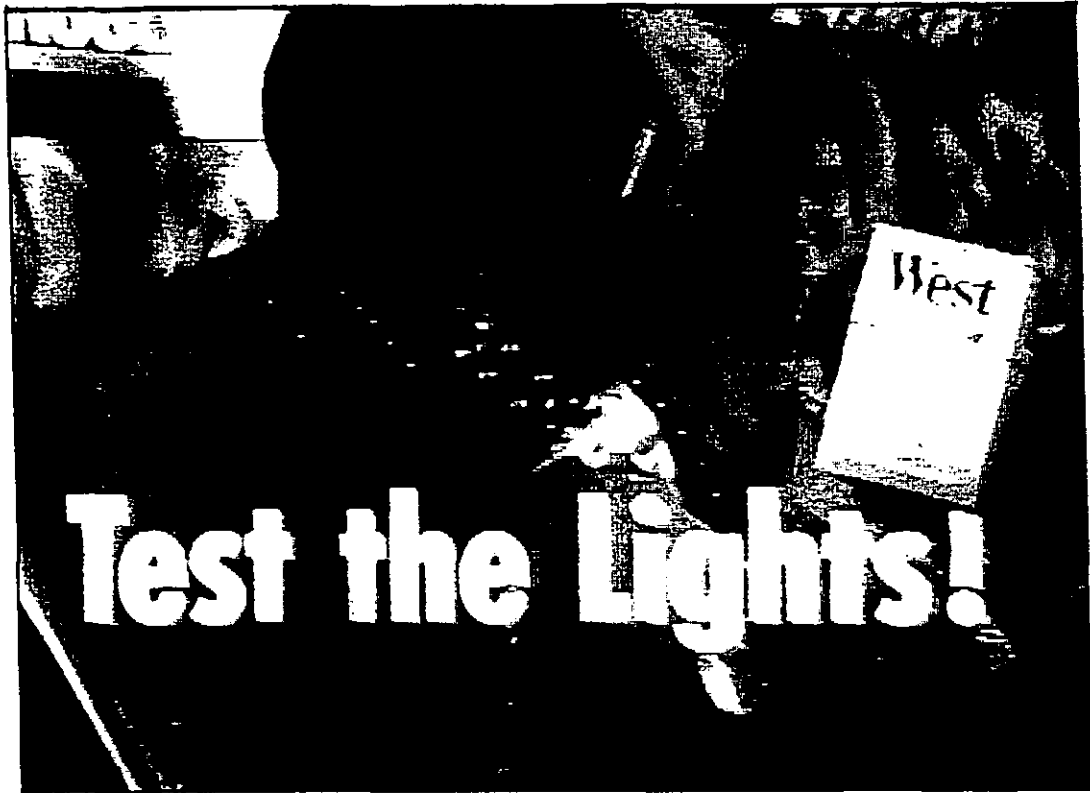


— Total n=180

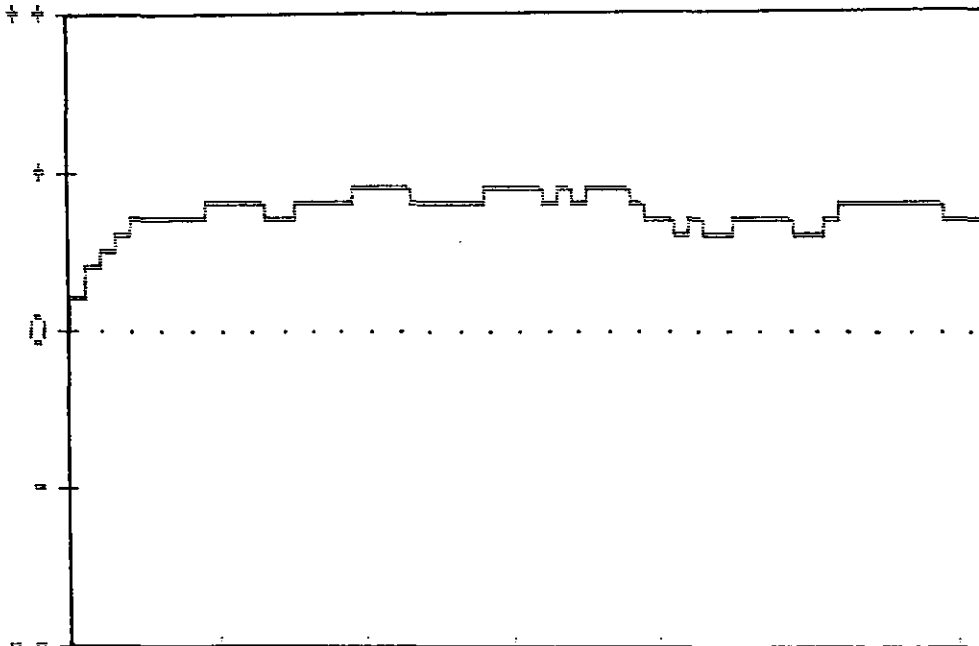


TIME: 0:53 min/sec

Weil jede Sekunde zählt.



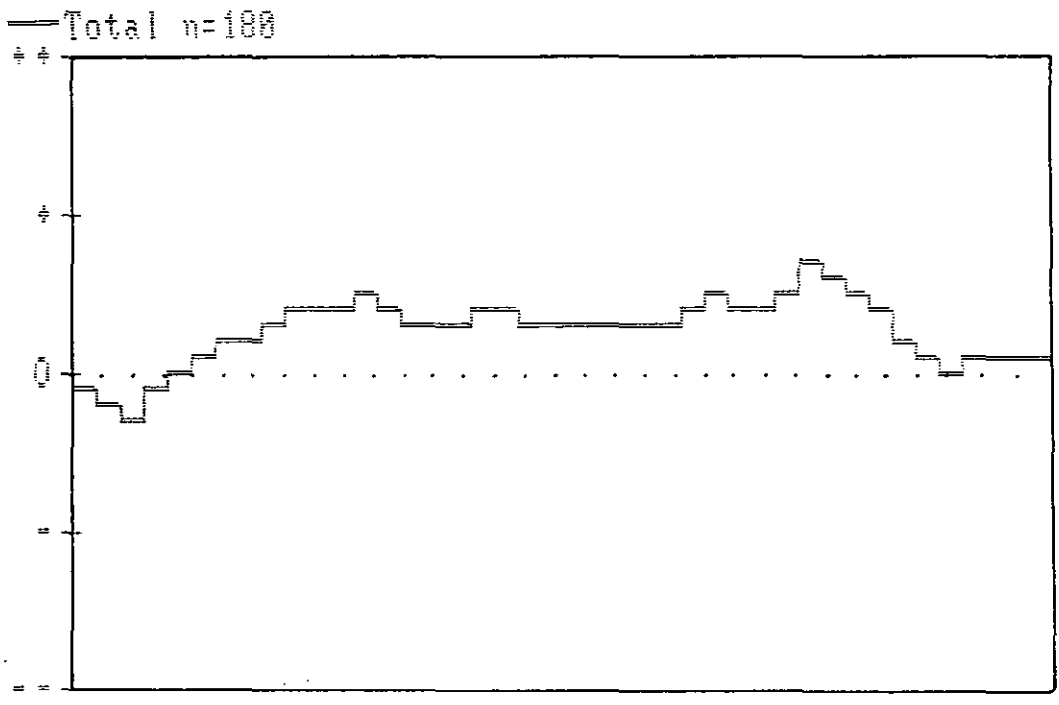
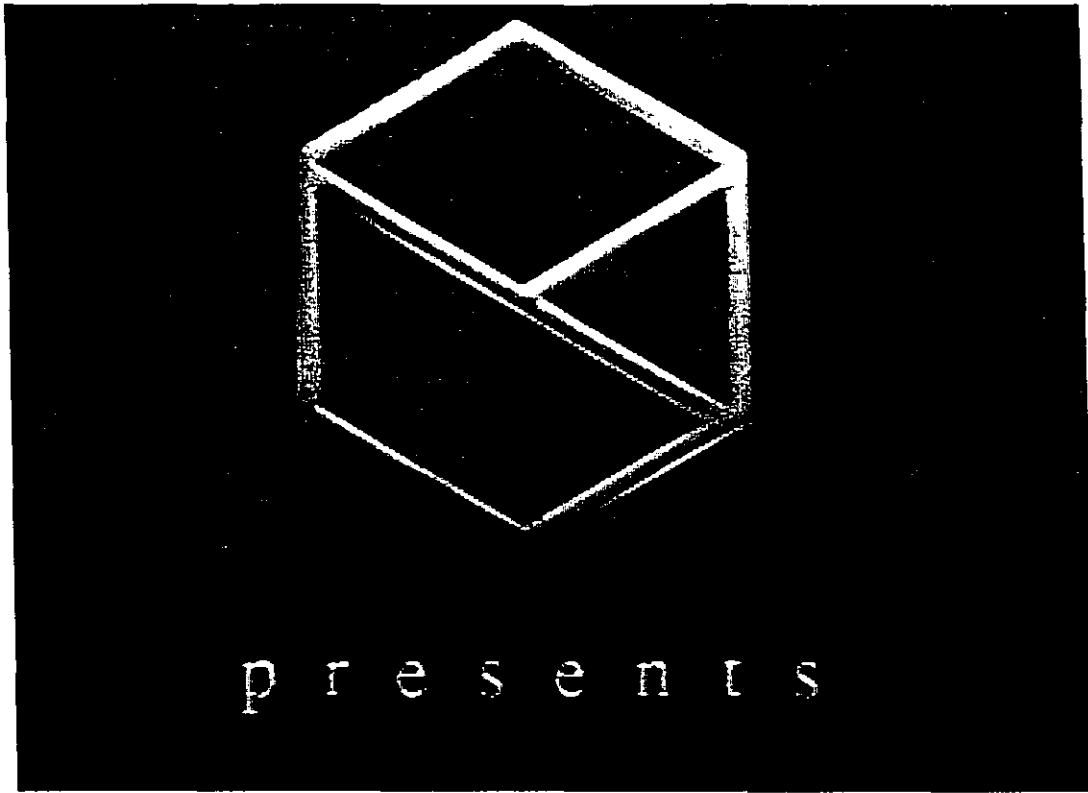
— Total n=180



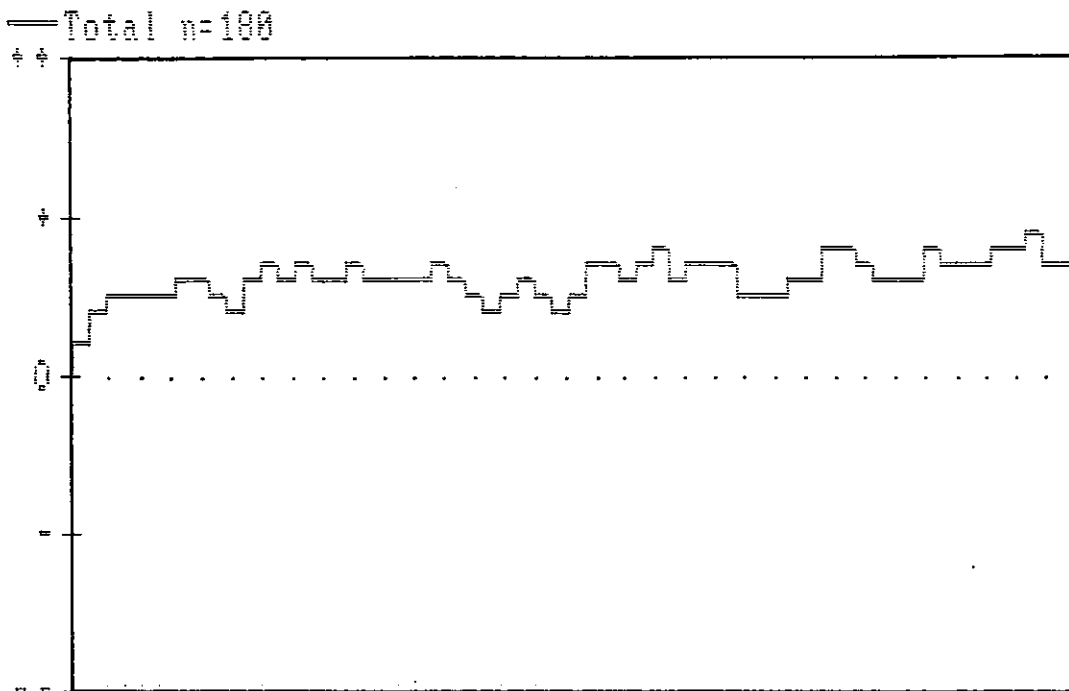
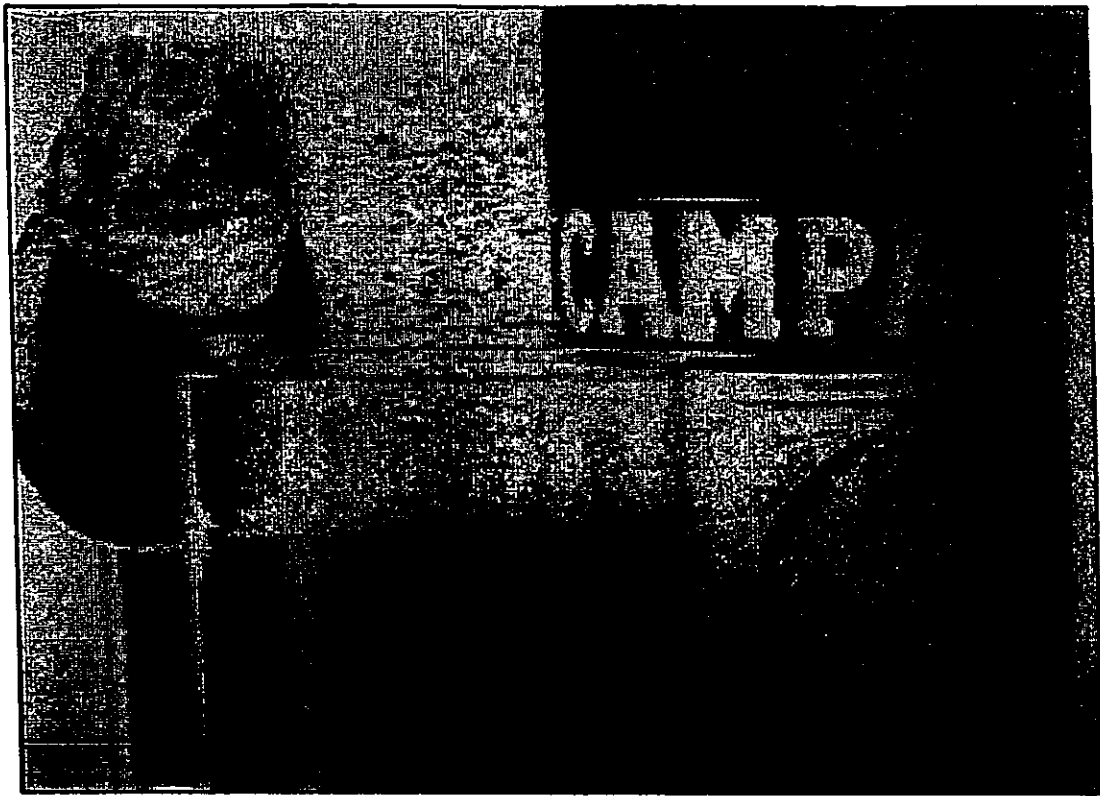
TIME: 1: 2 min/sec

Weil jede Sekunde zählt.



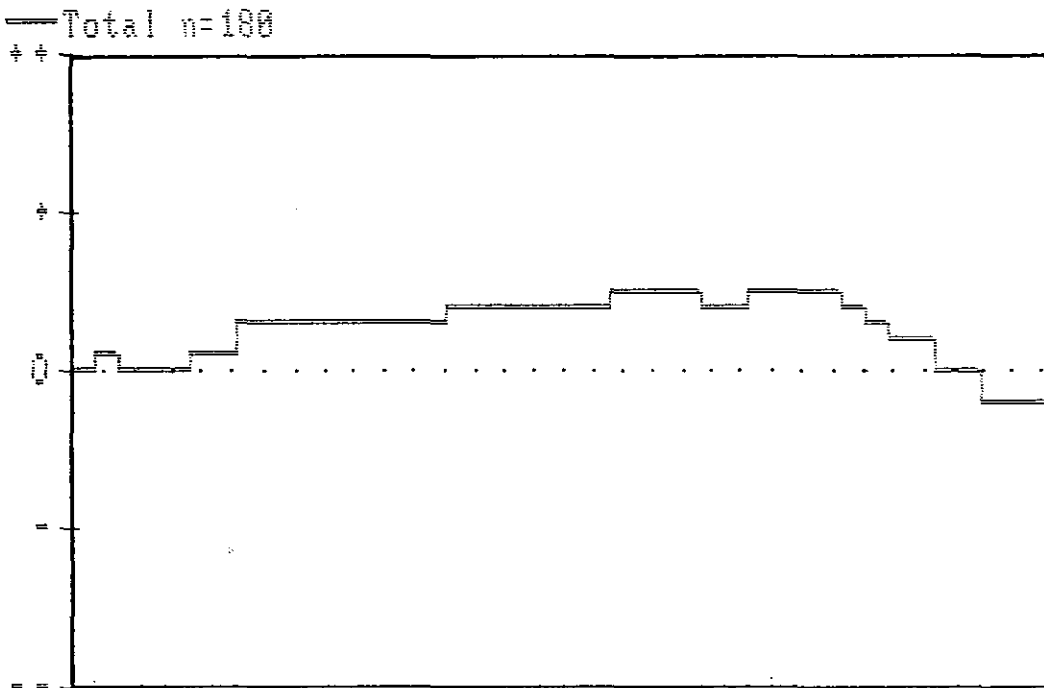


Weil jede Sekunde zählt.



TIME: 0:59 min/sec

Weil jede Sekunde zählt.

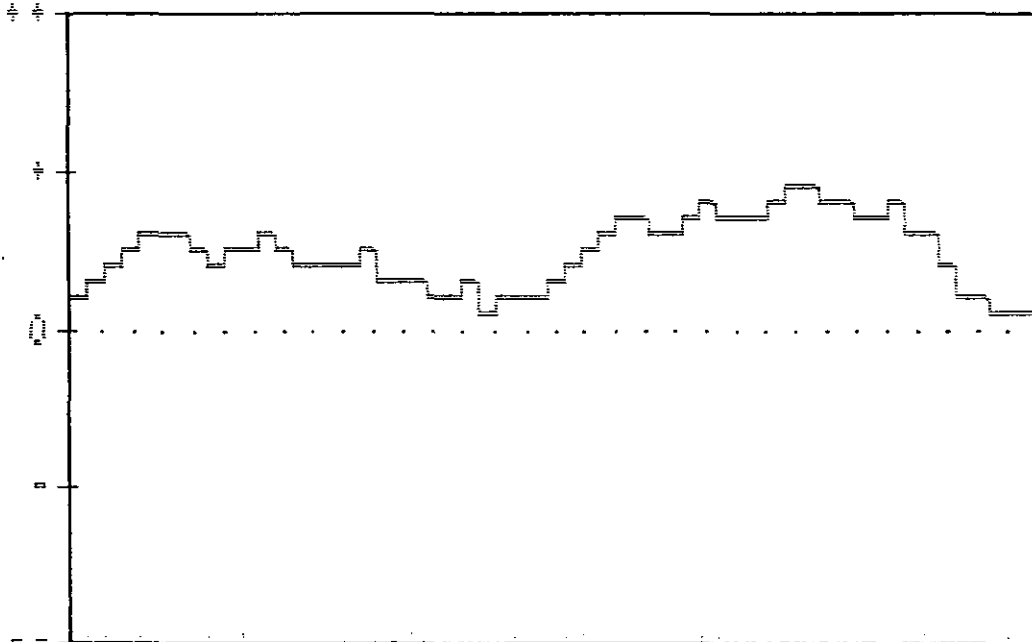


TIME: 0:42 min/sec

**Weil jede Sekunde zählt.**



— Total n=188

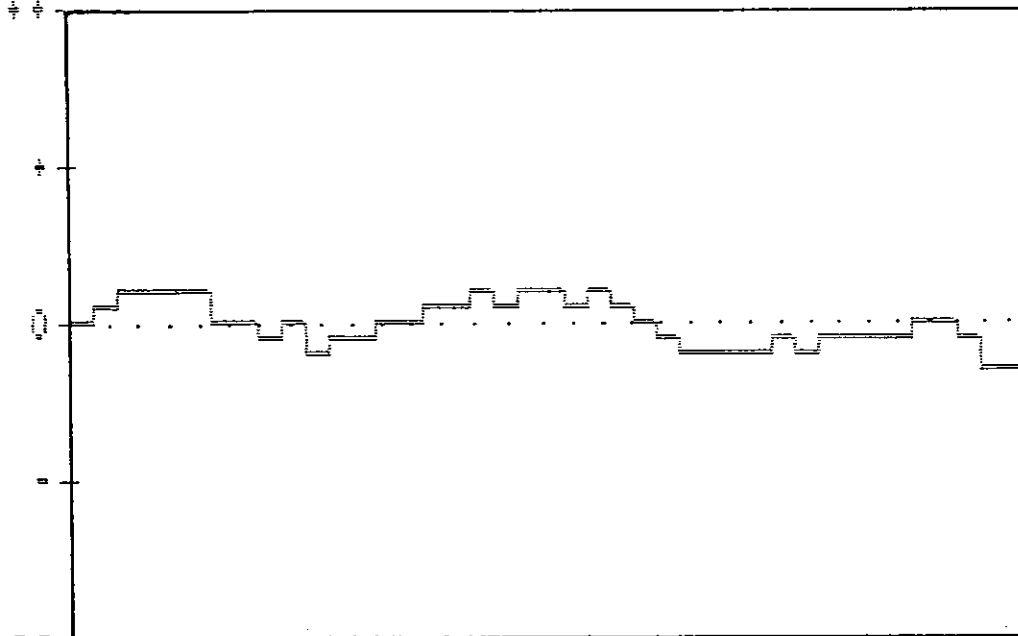


TIME: 0:57 min/sec

Weil jede Sekunde zählt.

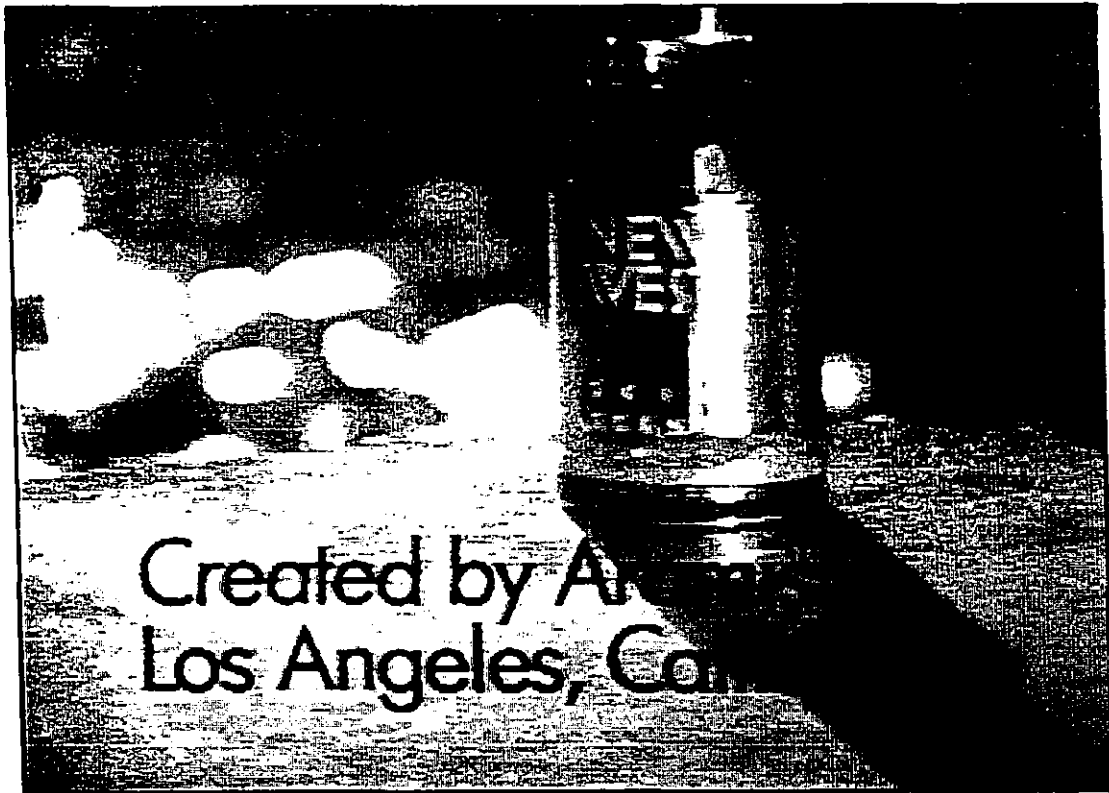


— Total n=180



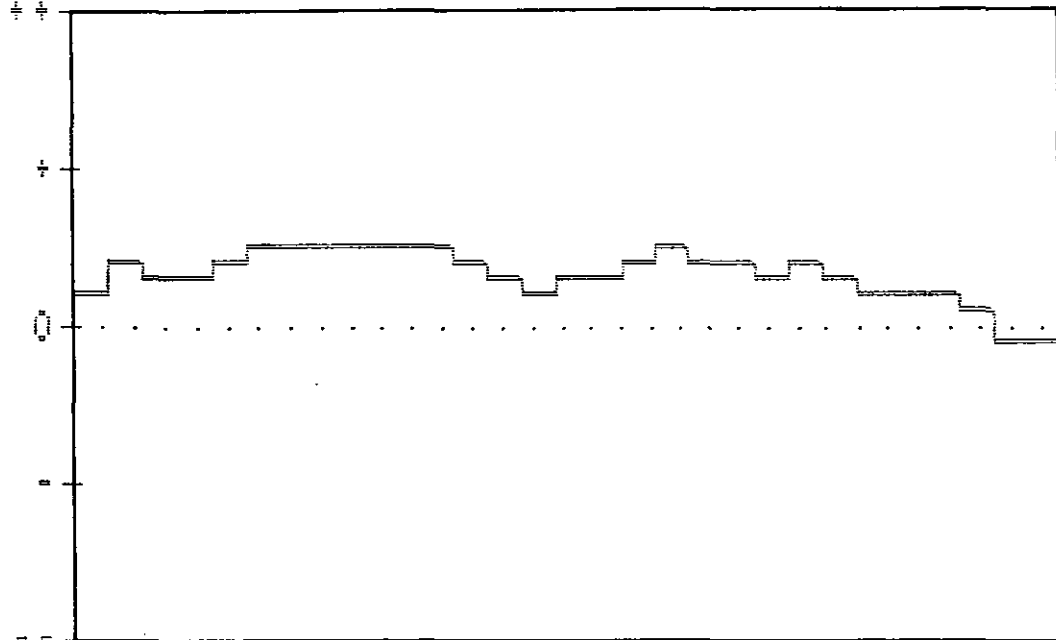
TIME: 0:41 min/sec

Weil jede Sekunde zählt.



Created by A...  
Los Angeles, Ca...

— Total n=180

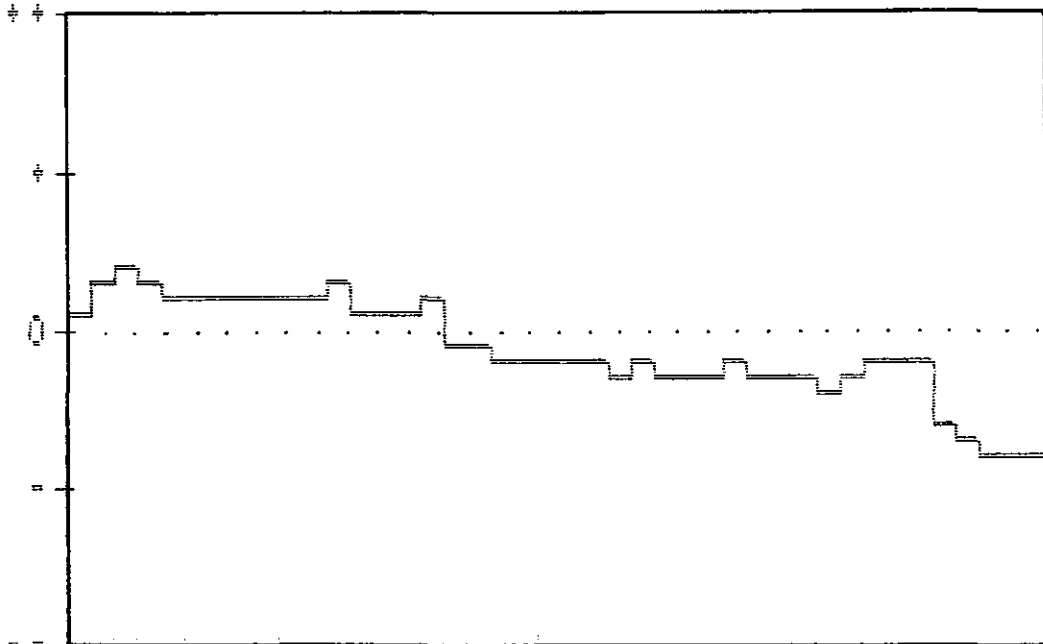


TIME: 0:29 min/sec

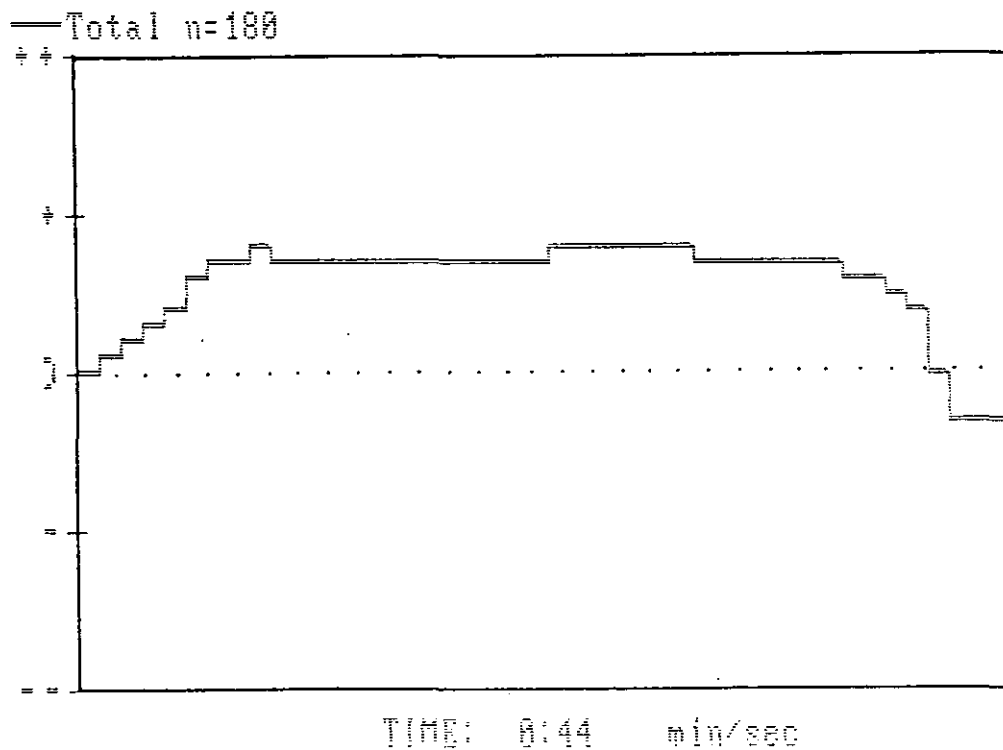
Weil jede Sekunde zählt.



— Total n=186

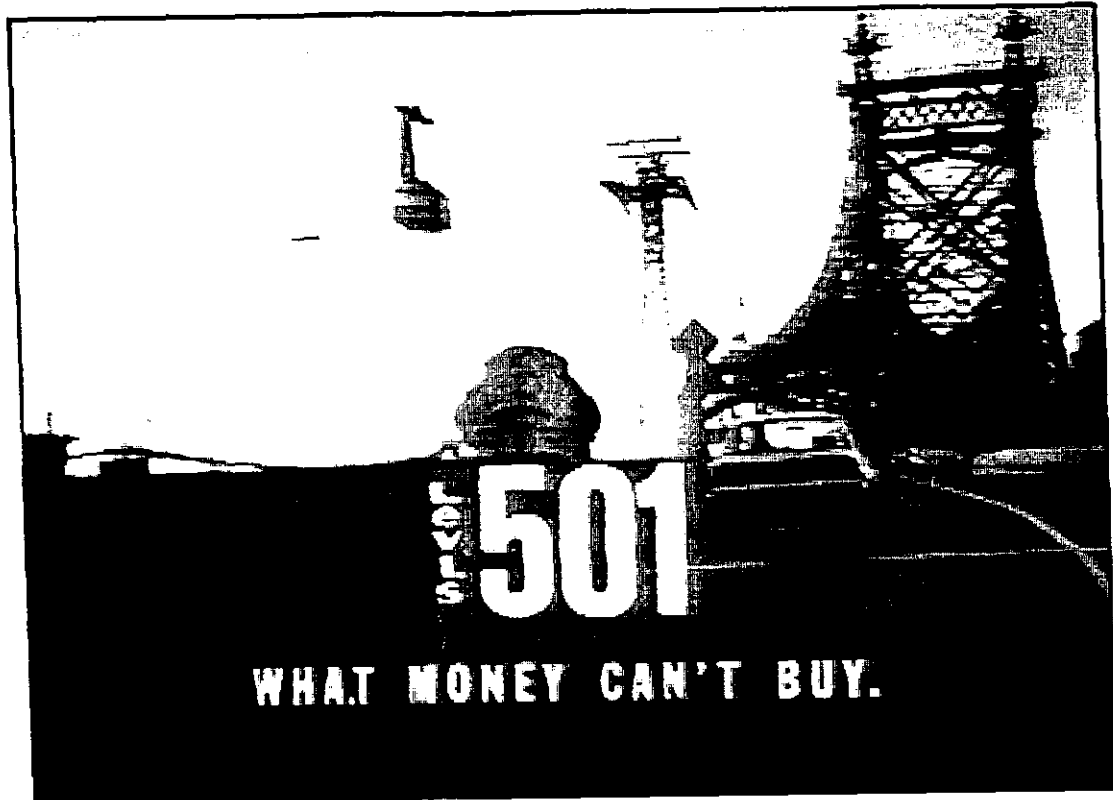


**Weil jede Sekunde zählt.**

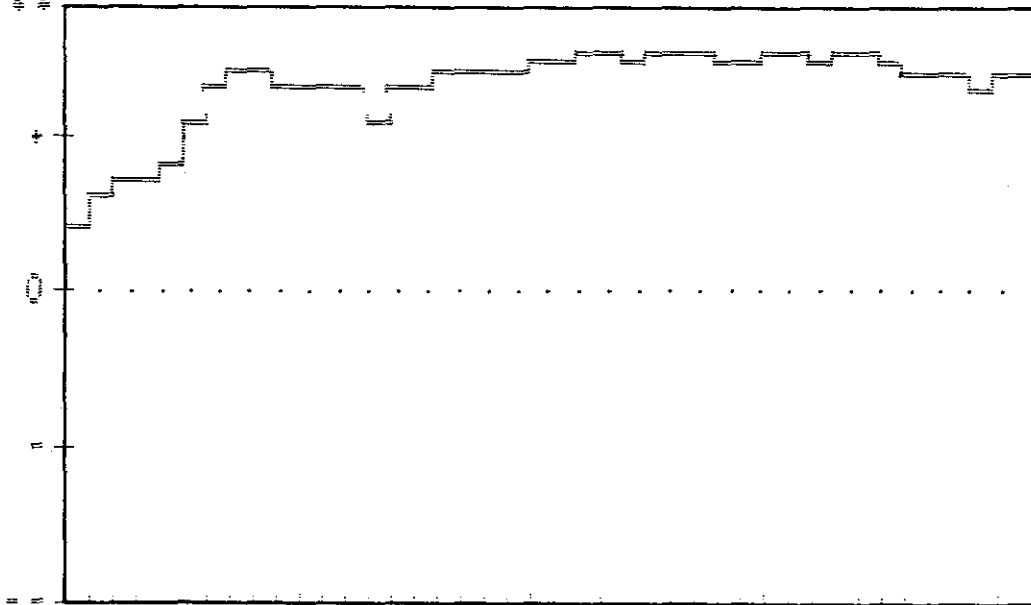


Weil jede Sekunde zählt.





Total n=100



TIME: 0:42 min/sec

Weil jede Sekunde zählt.