

AIDS -Aufklärung im Fernsehen

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

(Leipzig)

Februar 1991

140034

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung



TREIBER + PARTNER

TV COMMERCIAL CHECK:

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

"URLAUB"

"BLAUMANN"

"STELLUNGNAHME"

"WISSENSCHAFTLER"

DURCHGEFÜHRT IM AUFTRAG VON:

BUNDESZENTRALE FÜR
GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG,
KÖLN

Februar 1991

LEIPZIG

I N H A L T

1	PROJEKT BESCHREIBUNG
8	AIDS-FRAGEN ZUR PERSON
11	ZUSAMMENFASSUNG
22	QUANTITATIVE ERGEBNISSE IM QUERVERGLEICH ZUM WERBEUMFELD
25	SKALIERTE FILMBEURTEILUNG DER TESTFILME
38	QUALITATIVE ERGEBNISSE: "WISSENSCHAFTLER"
44	: "STELLUNGNAHME"
49	: "URLAUB"
54	: "URLAUB + "
60	: "BLAUMANN"
66	SPONTANBEURTEILUNG: "WISSENSCHAFTLER"
73	: "STELLUNGNAHME"
80	: "URLAUB"
88	: "URLAUB + "
96	: "BLAUMANN"
ANHANG:	SPONTANBEURTEILUNG WERBEUMFELD TOTAL

PROJEKTBSCHREIBUNG

TestMaterial	<p>4 AIDS-TV-Informationenfilme</p> <ul style="list-style-type: none">. "Stellungnahme". "Wissenschaftler". "Urlaub" (in zwei Versionen). "Blaumann" <p>im Umfeld aktueller TV-Werbung (vgl. Seite 4)</p>
TestZiel	<p>Vergleichende Beurteilung der kommunikativen Leistungsfähigkeit der Testfilme:</p> <ul style="list-style-type: none">. Verbale Filmbeurteilung durch offene und geschlossene Fragen. Emotionale Spontanbeurteilung im Zeitverlauf während des Werbekontaktes. Exploratives Nachbesprechen kritischer Profilstellen der Spontanbeurteilung
TestDesign	<p>monadischer Studiotest unter realistischen TV-Zuschauerbedingungen mit dem video- und computergestützten COMMERCIAL-CHECK-System in Testgruppen à 10-15 Teilnehmern</p>
Stichprobe	<p>4 x 60 zufällig ausgewählte Personen im Alter zwischen 16 und 60 Jahren</p> <p>(Für den Testfilm "Blaumann" wurden verabredungsgemäß n=30 männliche Probanden, die als Arbeiter, Fach- bzw. Hilfsarbeiter im produzierenden Gewerbe tätig sind, ausgewählt.)</p>

Durchführungs Ort	Studioräume in Leipzig ('Hansa-Haus')
Durchführungs Verlauf	s. VerlaufsScript Seite 3
Durchführungs Dauer	pro Testgruppe ca. 90-100 Minuten
Durchführungs Termine	6.-12.12.1990
Ergebnisse	liegen in Form eines Video- und Print- Reports vor

TESTABLAUF

- 0 - 30 Zunächst wird eine aktuelle Vorabend-Programm-Serie ("Herzblatt") vorgeführt, darin eingebettet der Werbeblock (siehe nächste Seite) zusammen mit dem Testfilm.
- 30 - 40 Im anschließenden Selbstausfüller-Interview wird der ungestützte Recall der zuvor gezeigten Werbefilme abgefragt.
- 40 - 50 Danach wird der ganze Werbeblock nochmals gezeigt. Zeitgleich dazu werden die einzelnen Werbefilme über die Tastatur des computergestützten CC-Systems spontan und nonverbal im Zeitverlauf beurteilt. Das resultierende Profil dieser Spontanbeurteilung wird auf Video-Band aufgezeichnet.
- 50 - 65 Als nächstes beantworten die Testpersonen
- offene Fragen (nach der Hauptaussage und den Likes und Dislikes für die Testfilme)
 - mehrere geschlossene Fragen zur Film- und Imagebeurteilung (wiederum über die CC-Tastatur)
- 65 - 90 Jetzt sieht die Testgruppe die Aufzeichnung ihrer Filmbeurteilung am Video-Monitor und wird danach ausführlich zu einzelnen Filmsequenzen exploriert, aus welchen Gründen diese beim Publikum mehr oder minder gut ankommen.

0.....10.....20.....30.....40.....50.....60	
	60: LE CAFE
	60: SKIP
	45: TCHIBO Beste Bohne
	45: HENKELL trocken
	45: AMERICAN EXPRESS
	30: OPEL Corsa
	30: NIKON
	30: BIOVITAL
	30: KRAFT Knack & Back
	30: MERCEDES BENZ
	30: GRUNDIG
	30: LU De Beukelaer
	30: BIT
	20: DUJARDIN
	20: FRUCHTZWERGE
0.....10.....20.....30.....40.....50.....60	

TV-TESTFILME:
 NACH IHRER ZEITLÄNGE (IN SEC)
 AUFGELISTET

MODIFIZIERTER TESTABLAUF "Urlaub"

Der Test-Film "Urlaub" liegt in zwei Varianten vor:

- . in einer Kurz-
- . sowie in einer Langversion.

Der Hauptunterschied zwischen beiden Versionen liegt darin, daß im Dialog der beiden Hauptdarsteller ("Junge Frau" und "Älterer Mann") in der Langversion 'er' zu 'ihr', unter Hinweis auf ein AIDS-Plakat zum Eingang der Airport-Drogerie, sagt:

(er): "Kondome ? Im Dschungel ?"

(sie): "Der Dschungel ist überall !"

Um eine Beurteilung dieses Dialog-Ausschnittes zu erreichen, wurde zunächst die eine der beiden Varianten vorgestellt. In der abschließenden Nachbesprechung in der Testgruppe bekam diese dann die jeweils zweite (bisher noch nicht präsentierte) Filmvariante zu sehen mit der Bitte, diese im Vergleich zu ihrer Alternative zu kommentieren.

STICHPROBENSTRUKTUR :

(Angaben in % von n=4x60)

		Anteile in %
Geschlecht	: männlich	48
	weiblich	52
Alter	: bis 20 Jahre	28
	20-35 Jahre	41
	35-50 Jahre	27
	über 50 Jahre	6
Berufstätigkeit:	berufstätig	57
	in Ausbildung	17
	arbeitslos	12
	nicht berufstätig	14
Schulbildung	: Hauptschule ohne Lehre	4
	Hauptschule mit Lehre	23
	Real-, Berufs- fachschole	34
	Abitur	31
	Universität	8

		Anteile in %
Paarbeziehung:	mit (Ehe-)Partner zusammenle- bend	44
	alleinlebend mit festem Partner	22
	alleinlebend ohne festen Partner	33
Religiosität:	sehr	10
	nicht so sehr	21
	überhaupt nicht	69
TV-Konsum :	täglich	26
	mehrmals pro Woche	43
	1x Woche	15
	weniger	14
	nie	2

0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100	
	93: URLAUB+
	83: URLAUB
	75: WISSENSCHAFTLER
	73: STELLUNGNAHME
	60: SKIP
	45: HENKELL trocken
	45: AMERICAN EXPRESS
	30: OPEL Corsa
	30: NIKON
	30: BIOVITAL
	30: KRAFT Knack & Back
	30: MERCEDES BENZ
	30: GRUNDIG
	30: LU De Beukelaer
	30: BIT
	20: DUJARDIN
	20: FRUCHTZWERGE
0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100	

TV-TESTFILME:
 NACH IHRER ZEITLÄNGE (IN SEC)
 AUFGELISTET

FRAGEBOGEN :

Angabe in % von n= 240

Anteile
in %

"Regelmäßige Aids-Aufklärung finde ich wichtig"

Zustimmung 95

"Bei Aids-Aufklärung schalte ich gleich ab"

Zustimmung 3

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

sehr gut	22
eher gut	65
eher schlecht	12
gar nicht	1
weiß nicht	0

Anteile
in %

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

weiß Bescheid	95
fühle mich unsicher	2
weiß nicht	3

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

regelmäßig	9
gelegentlich	74
nicht interessiert	4
weiß nicht	14

"Haben Sie selbst Erfahrung im Umgang mit Kondomen?"

Ja	62
Nein	38

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

Ja	40
weiß nicht	33
Nein	27

Anteile
in %

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

Ja	35
Nein	65

"Haben Sie da Kondome verwendet ?"

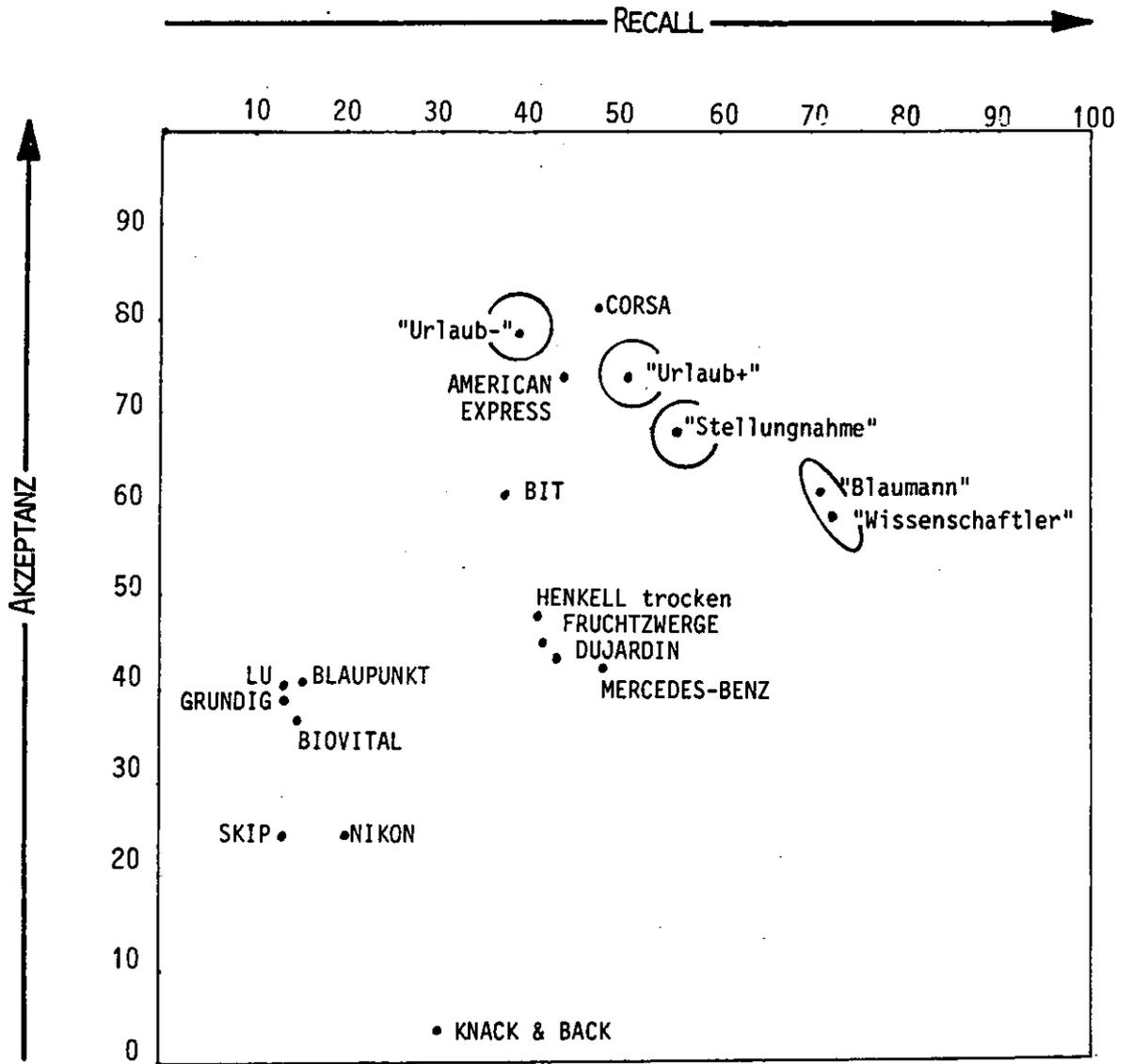
Ja, immer	14
Ja, gelegentlich	43
Nein	43

ZUSAMMENFASSUNG

1. Wie schon bei westdeutschen Befragten besetzen die hier untersuchten AIDS-Informationenfilme auch beim ostdeutschen TV-Publikum überaus günstige Ausgangspositionen zur Weitergabe AIDS-kritischer Informationen im Umfeld aktueller TV-(Werbe)Programme.

Dies belegen bereits die quantitativen Standardindizes des Kommunikationserfolges:

- . für alle vier Informationsfilme finden sich ausreichende bis deutliche Mehrheiten in der Akzeptanz und Resonanz von Form und Inhalt ihres Aufklärungsansatzes.
- . Dies gilt besonders für die drei 'Kondom'-Motive "Stellungnahme", "Wissenschaftler" und "Urlaub". Lediglich der "Blaumann"-Film, der auf die Übertragungsrisiken durch Verletzungen im Berufsalltag eingeht und deshalb auch einer speziellen Stichprobe von Arbeitern vorgestellt wurde, weist eine gewisse Akzeptanzlücke auf (auf die wir später noch eingehen werden).
- . Im Vergleich dazu fallen die übrigen (kommerziellen) TV-Spots aus dem Werbeumfeld deutlich zurück. Lediglich zwei weitere TV-Spots ("CORSA"



KOMMUNIKATIVE POSITIONIERUNG
 DER AIDS-INFORMATIONSFILME
 IM UMFELD AKTUELLER TV-WERBUNG

	N=60 "STELLUNG- NAHME"	N=60 "WISSEN- SCHAFTLER"	N=30 oZ "URLAUB"	N=30 mZ	N=60 "BLAUMANN"
RECALL	54	72	38	50	71
AKZEPTANZ	67	58	78	73	61
SPONTAN- BEURTEILUNG	63	59	61	59	50
FILM- BEURTEILUNG *	60	53	63	63	49
LIKES: DISLIKES	1.2	1.5	1.6	1.0	0.9

DIE TESTERGEBNISSE AUF EINEN BLICK:
STANDARDINDIZES IM VERGLEICH

(Angaben in %)

*zur Index-Bildung vgl. S.26

und "AMERICAN EXPRESS") besetzen ähnlich gute Positionen.

Damit qualifizieren sich die vier Test-Spots uneingeschränkt auch zum Einsatz in den neuen ostdeutschen Bundesländern.

Diese Schlußfolgerung ist auch deshalb angebracht, weil sie auch so kritische Minimal Kriterien wie

- . "verletzt nicht mein moralisches Empfinden" (über 92%)
- . "kann jederzeit im Fernsehen gezeigt werden" (über 71%)

nicht unterschreiten.

2. Auch hinsichtlich der intendierten Lerneffekte dieser Testfilme erweist sich diese Aufklärungskampagne als durchaus erfolgreich:
 - . mehrheitlich wird ihre Hauptbotschaft "Kondome schützen vor AIDS" eingepreßt und auf Nachfrage auch zutreffend erinnert.
 - . Besonders gut gelingt dies den beiden Testfilmen "Stellungnahme" und "Urlaub" ('Lang-Version'), in denen die Bedeutung von Kondomen in zugespitzter Form hervorgehoben wird.
 - . Auch scheinen sich für die Vermittlung von AIDS-Grundinformationen konventionelle Schnittmuster der Aufklärung im Vortrags- und Demonstrationsstil (wie in den Filmen "Wissenschaftler", "Blau-mann" und "Stellungnahme") besser zu eignen als Spielsituationen in Mini-Episoden (Typ: "Urlaub").

ERINNERTE HAUPTAUSSAGE: ERGEBNISSE IM QUERVERGLEICH

n=60 "Stellungnahme"	n=60 "Wissenschaftler"	n=30 "Urlaub(mZ)"	n=30 "Urlaub(oZ)"	n=60 "Blaumann"
Kondome schützen vor AIDS (71)	Man soll sich selbst und andere vor AIDS schützen (50) Kondome als Schutz vor AIDS (38) AIDS ist unheilbar (38)	Kondome schützen vor AIDS (69) AIDS geht jeden an (44)	Gerade bei Reisen Kondome als Selbstschutz (36) Kondome schützen vor AIDS (33)	Keine Ansteckungsgefahr bei Hygiene-Vorsichtsmaßnahmen (45) Wegen AIDS braucht Hilfe Verletzten nicht verweigert zu werden (31) Jeder sollte sich über AIDS informieren (29)
Keine Ansteckungsgefahr durch Gläser (29)	AIDS-Infektionsrisiken weiterhin hoch (24)		Jeder sollte an AIDS denken(23)	
Wegen AIDS muß nicht auf Sex verzichtet werden (17)				

Weil jede Sekunde zählt

3. Im Vergleich der Akzeptanzprofile der vier Testfilme zwischen verschiedenen demografischen Kontrastgruppen wird zudem erkennbar, daß sich diese für eine überdurchschnittlich gute Ansprache jeweils wechselnder Zielgruppen eignen.

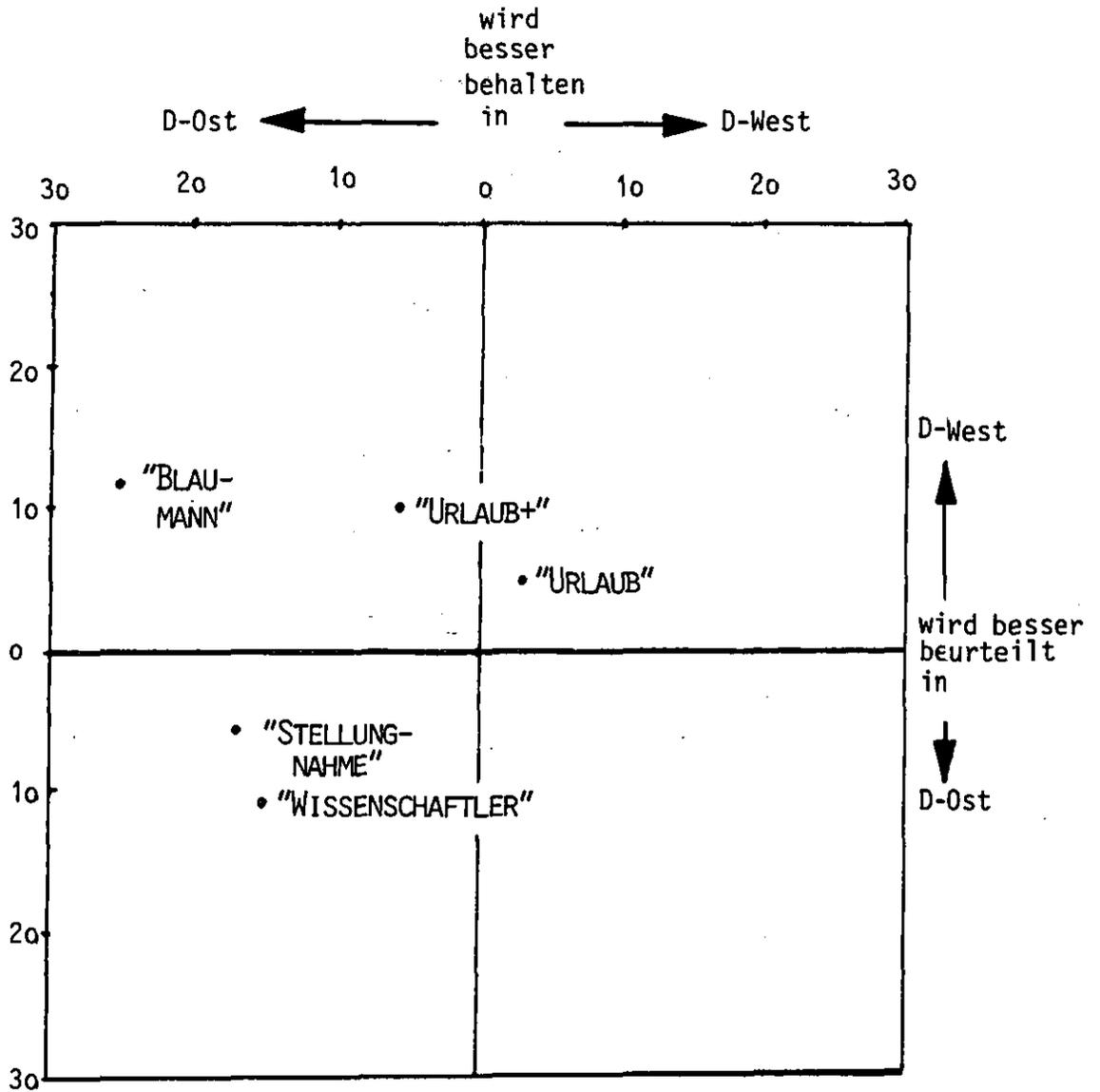
Zusammen genommen wird ihr Hauptvorteil denn auch in ihrer komplementären Verwendung zur AIDS-Informationsvermittlung der wichtigsten Bevölkerungsgruppen in D-Ost (im Sinne eines Kommunikationsmix) liegen. Dadurch dürfte diesen TV-Spots eine hinreichend große Breitenwirkung beim ostdeutschen TV-Publikum sicher sein.

4. Ohnehin stößt AIDS-Aufklärung beim ostdeutschen Publikum auf einen hohen informativen Nachholbedarf, dem es zunächst um Grundkenntnisse über AIDS, seine Übertragungswege, Krankheitsfolgen und Schutzmaßnahmen geht. Diesen Zweck erfüllen die hier untersuchten Testfilme durchweg erfolgreich.

Ein zusätzlicher Beleg dafür ist, daß die vier TV-Spots im Vergleich zu ihrer Positionierung in D-West beim ostdeutschen Publikum eine ungleich größere Aufmerksamkeit vorfinden und deshalb auch merklich besser beachtet und behalten werden.

		"WISSEN- SCHAFTLER"	"STELLUNG- NAHME"	"URLAUB" (OZ)	"URLAUB" (MZ)	"BLAUM MANN"
GESCHLECHT	WEIBLICH					
	MÄNNLICH		+	+		
ALTER	BIS 35 JAHRE			+	+	
	ÜBER 35 JAHRE	+				+
BILDUNG	HAUPTSCHULE				+	
	WEITERFÜHRENDE SCHULEN		+	+		
	ABI + UNI	+		+		
RELIGIOSITÄT	JA		+			
	NEIN	+		+		+
KONDOM- ERFAHRUNG	JA	+				
	NEIN					

AKZEPTANZPROFILE DER FÜNF AIDS-TV-SPOTS:
 ERMITTELT AUFGRUND ÜBERDURCHSCHNITTLICH
 HOHER ZUSTIMMUNGSWERTE AUF DIE FRAGE:
 "WIE GEFÄLLT IHNEN DIESER AIDS-INFORMATIONSFILM ?"



VERGLEICH DER KOMMUNIKATIVEN
POSITIONIERUNG DER AIDS-TEST-SPOTS
IN D-OST VS. -WEST

BASIS: JEWEILS N=60 TESTPERSONEN

Die Punkteverteilung auf dieser Seite ergibt sich durch Vergleich der 'Positionierungskarten' (vgl. S. 12) der Testfilme in D-West vs. -Ost. Die Differenzbildung der Koordinaten in beiden 'Positionierungskarten' führt dabei zu der oben dargestellten Punkteverteilung.

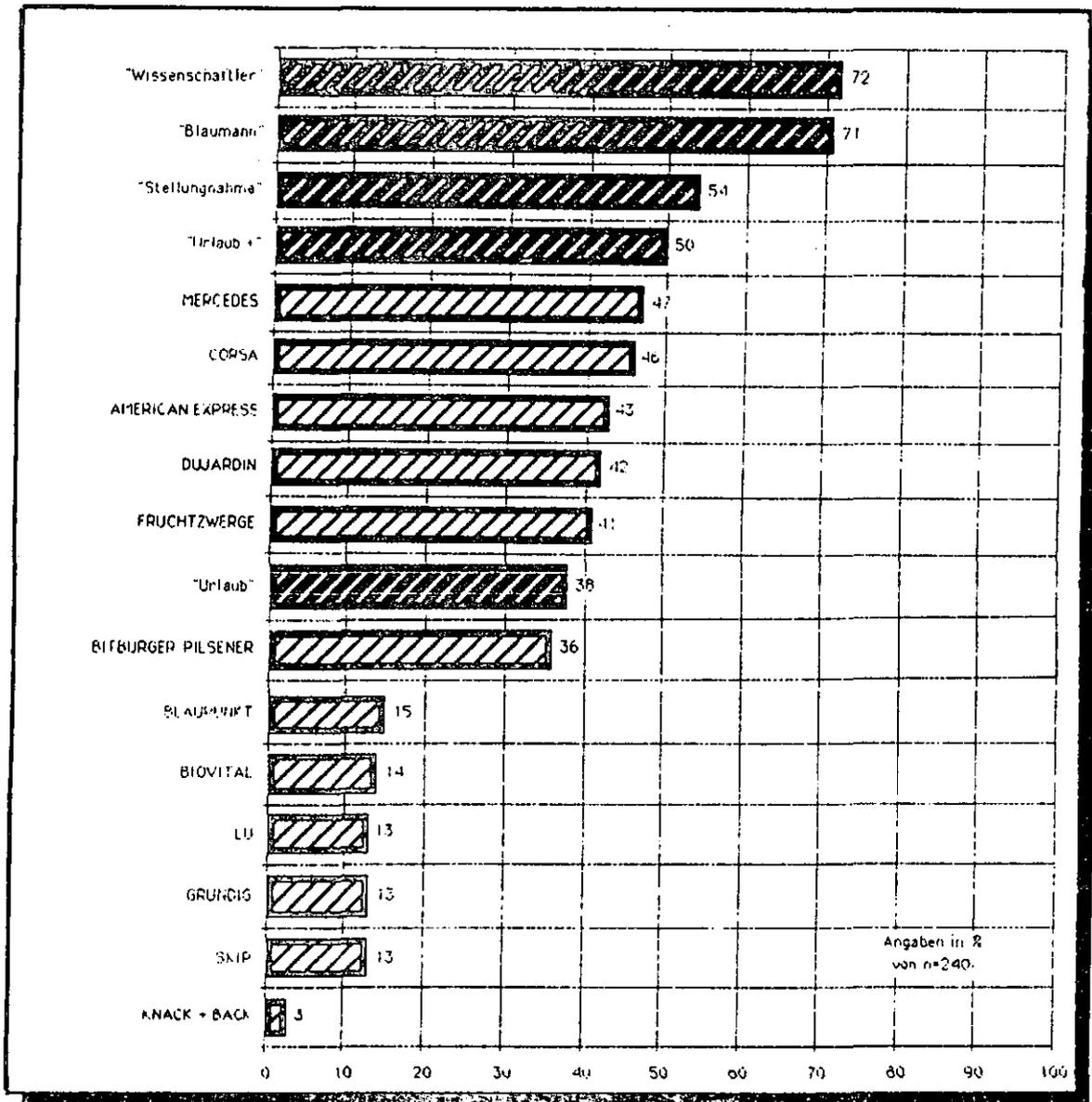
5. Im nächsten Schritt wird es nun jedoch darum gehen, auf zwei wichtige Randbedingungen näher einzugehen, die ansonsten den künftigen Erfolg von AIDS-Aufklärungsbemühungen in D-Ost mehr oder minder einschränken würden:
- . Zum einen ist dies eine dort noch weit verbreitete Situationseinschätzung, derzufolge AIDS auf absehbare Zeit in den neuen Bundesländern noch als Rand(gruppen)problem gelten darf. Aus der angeblich sicheren Distanz zu westdeutschen Großstädten (mit ihrer bekannten Drogen-, Kriminalitäts- und Schwulenkonzentration) sowie als Folge einer jahrzehntelangen Abschirmung ihrer Bevölkerung in der Ex-DDR gilt denn auch die 'reale' AIDS-Gefährdung aus der subjektiven Sicht vieler als minimal.

Insofern werden AIDS-Informationen zwar zur Kenntnis genommen, aber eben eher wie 'Nachrichten aus aller Welt', mithin als eher abstrakte Information ("was es doch alles heute so gibt"), aber denn doch persönlich eher belanglos. Ein ausreichendes Problembewußtsein muß deshalb erst durch zusätzliche Aufklärungsaktionen zur AIDS-Situation in D-Ost aufgebaut und verankert werden. Dazu wird auch gehören, daß der ostdeutsche TV-Zuschauer verlässliche Informationen

- . über Art, Ausmaß und Verbreitungstempo von AIDS
 - . sowie über lokale Beratungsstellen
 - . zumindest für die Großstädte wie Berlin-Ost, Dresden und Leipzig
- erfährt. Ansonsten wird er/sie eher geneigt sein, AIDS als alltäglich erfahrbare Risikoquelle zu trivialisieren und zu marginalisieren.
- . Eine zweite Randbedingung für den Erfolg weiterer AIDS-Kampagnen ist, daß Kondome für unsere ostdeutschen Auskunftspersonen eine ungleich geringere Rolle in ihrem Sexualverhalten einnehmen als für ihre westdeutsche Vergleichsgruppe. Dies liegt zum einen an unterschiedlichen sexuellen Verhaltensroutinen beider Befragungspopulationen, zu denen auch eine gewisse Prüderie im kommunikativen wie praktischen Umgang mit Kondomen zählt. Auch sind hier bisher traditionelle Orientierungsinstanzen wie Schule, Elternhaus und Medienöffentlichkeit in der EX-DDR weitgehend ausgefallen. Ihre Defizite in wichtigen Aufklärungs-, Informations- und Vorbildleistungen werden substitutiv deshalb durch verstärkte öffentliche Kampagnen ausgeglichen werden müssen.

Deshalb werden künftige AIDS-Kampagnen in Form und Inhalt sowie in ihrer relativen Gewichtung innerhalb Gesamtdeutschlands stärker als bisher auf spezifisch ostdeutsche Kommunikationsvoraussetzungen und -bedingungen einer effektiven AIDS-Ansprache hin anzupassen sein.

Recall

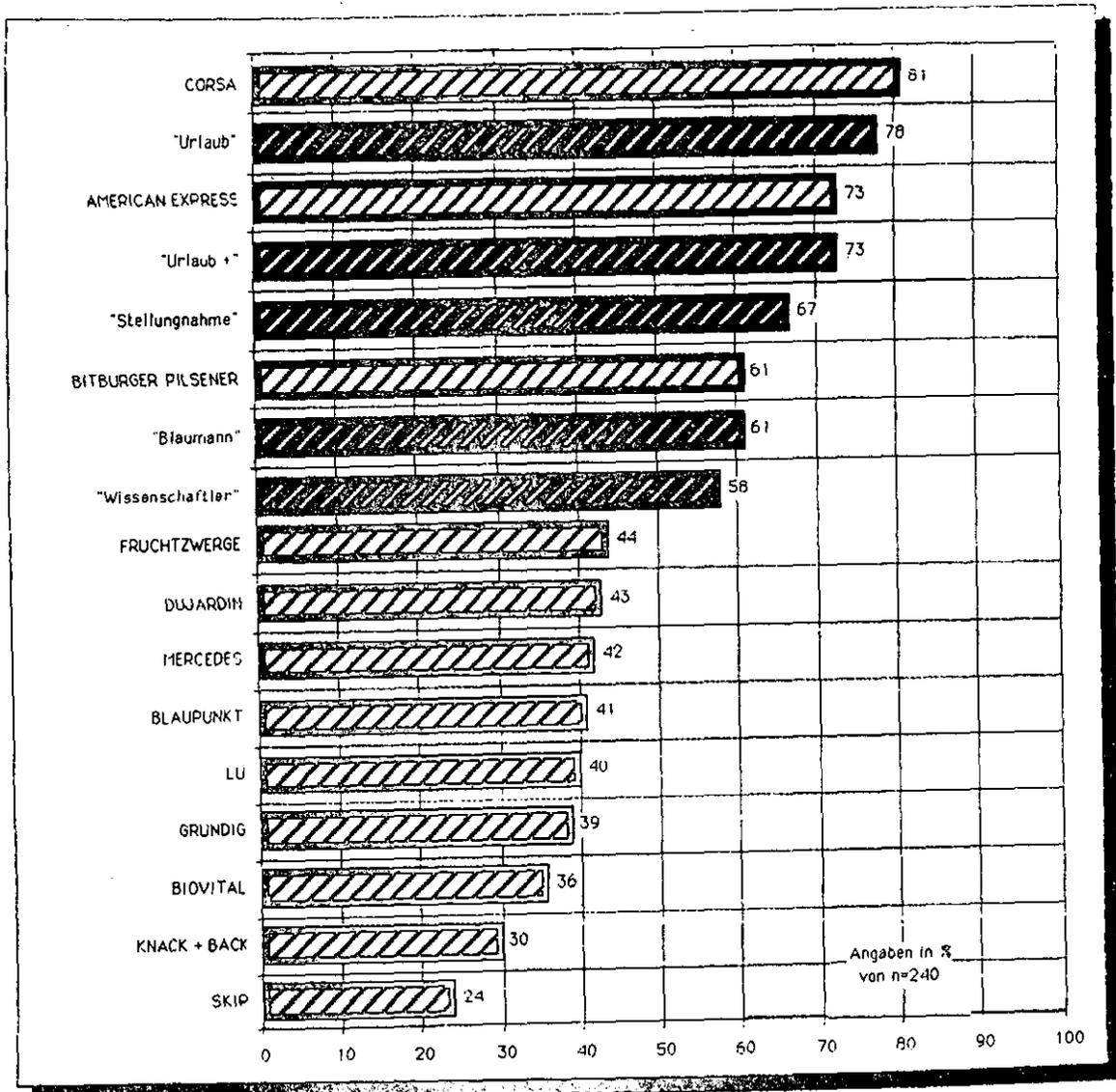


erfaßt ca. 20min nach dem Werbekontakt (nach der Einblende der Vorabend-Programm-Serie "Herzblatt")

"Sie haben zuvor auch einige Werbe- und Informationsfilme gesehen. An welche dieser Filme können Sie sich jetzt noch erinnern?"

Akzeptanzbeurteilung

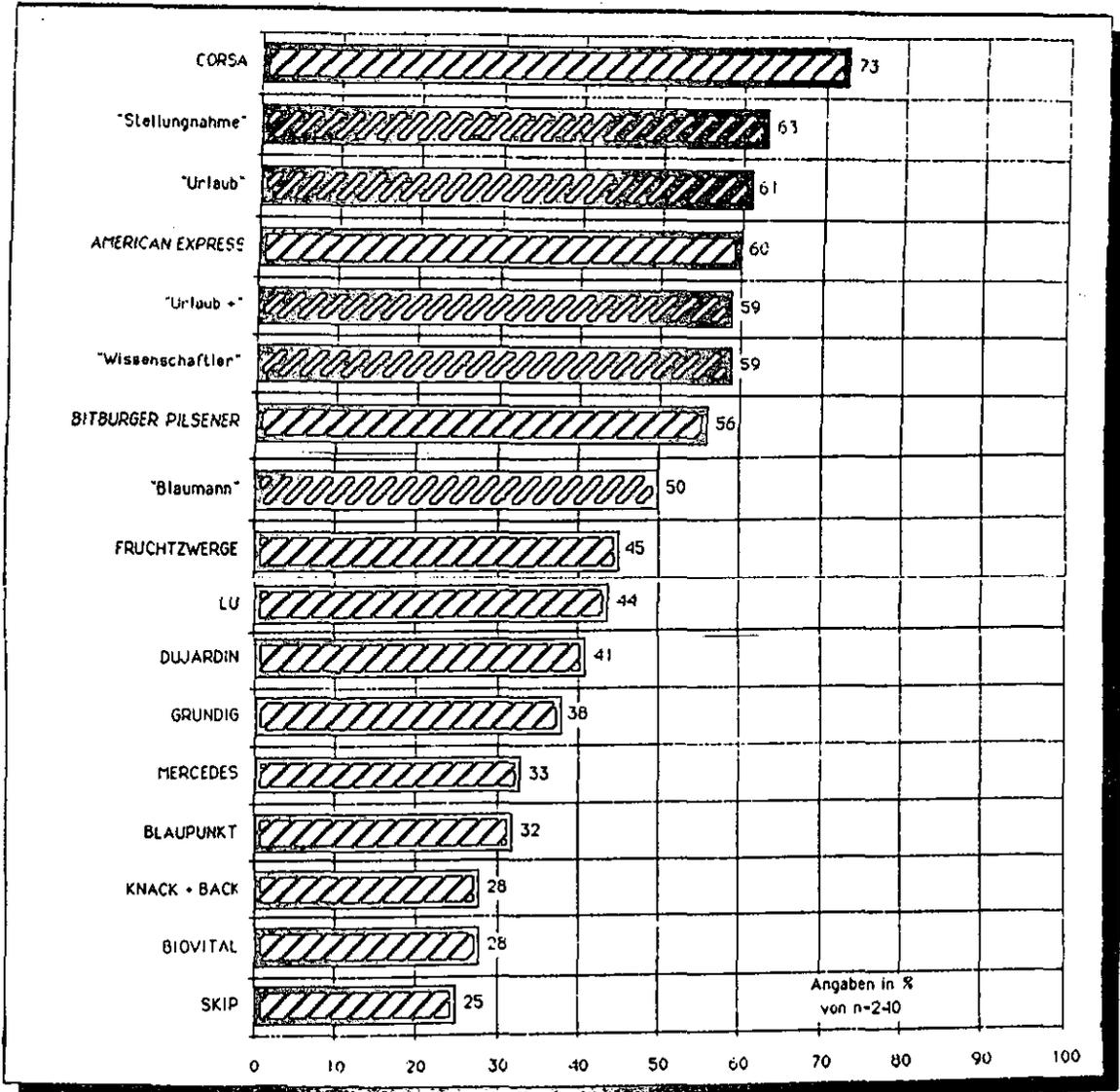
Top-Box-Werte: + und ++ zusammengefasst



"Wie hat Ihnen der Werbefilm von.....
 der AIDS-Informationsfilm gefallen?"
 Beurteilung auf 5er-Skala (zwischen ++ und --)

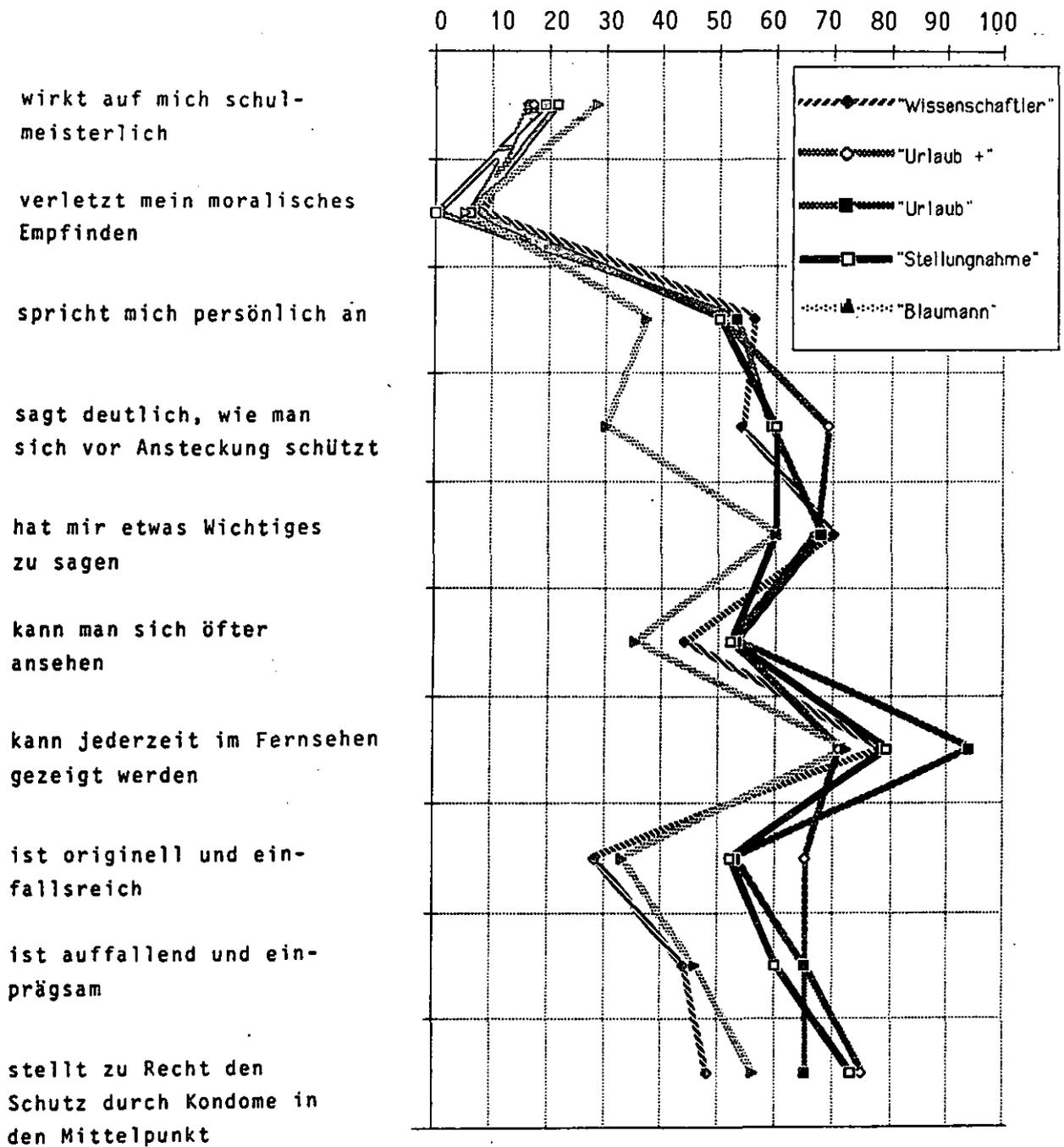
Spontanbeurteilung

Top-Box-Werte: + und ++ zusammengefasst



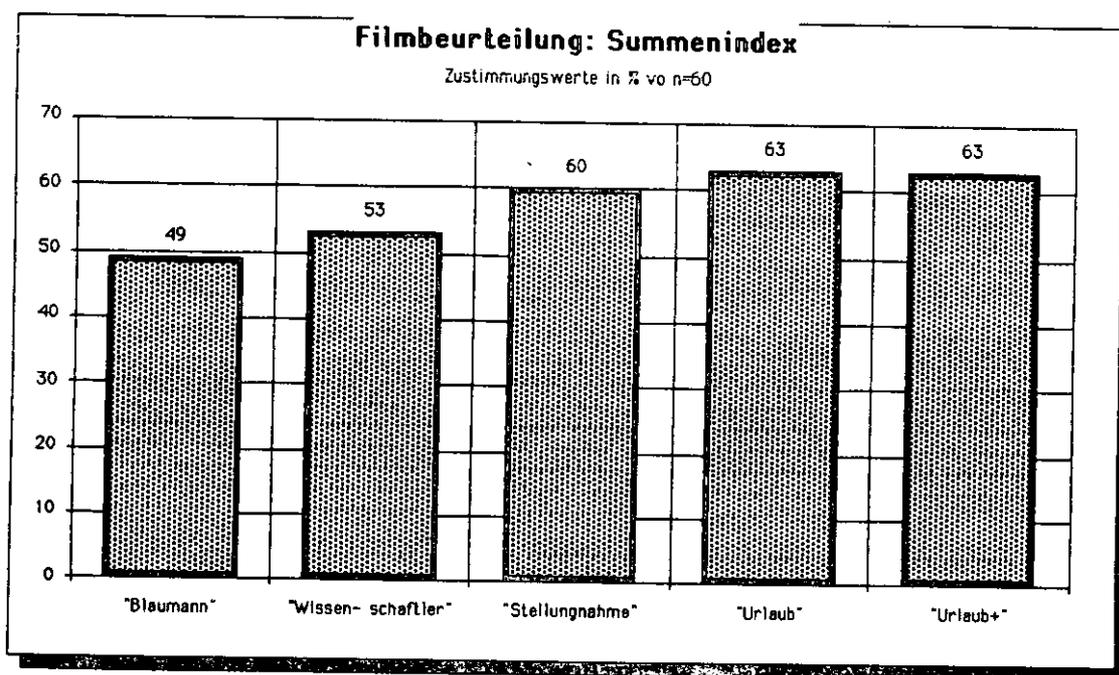
kumulierte kontinuierliche Beurteilung auf 5er-Skala
summiert über alle Sekunden im Zeitverlauf

"DER AIDS-INFORMATIONSFILM ..."



SKALIERTER FILM-BEURTEILUNG:

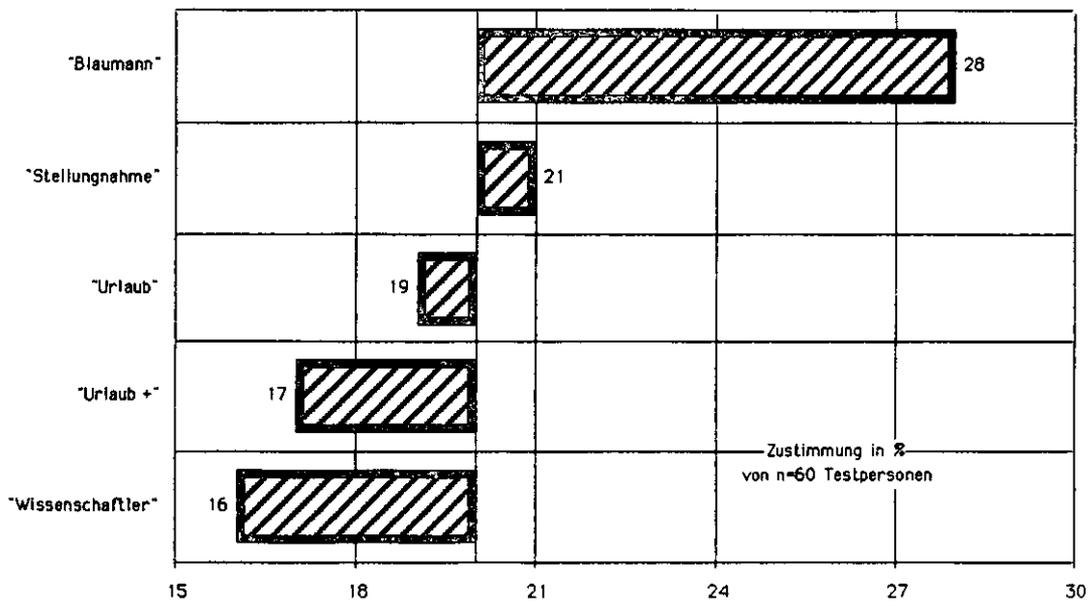
ZUSTIMMUNG (++ UND + WERTE AUF 5ER-SKALA SUMMIERT)
 IN % VON N = 4 x 60 TESTPERSONEN
 ("URLAUB" IN ZWEI VERSIONEN BEI N = 2 x 30 TESTPERSONEN)



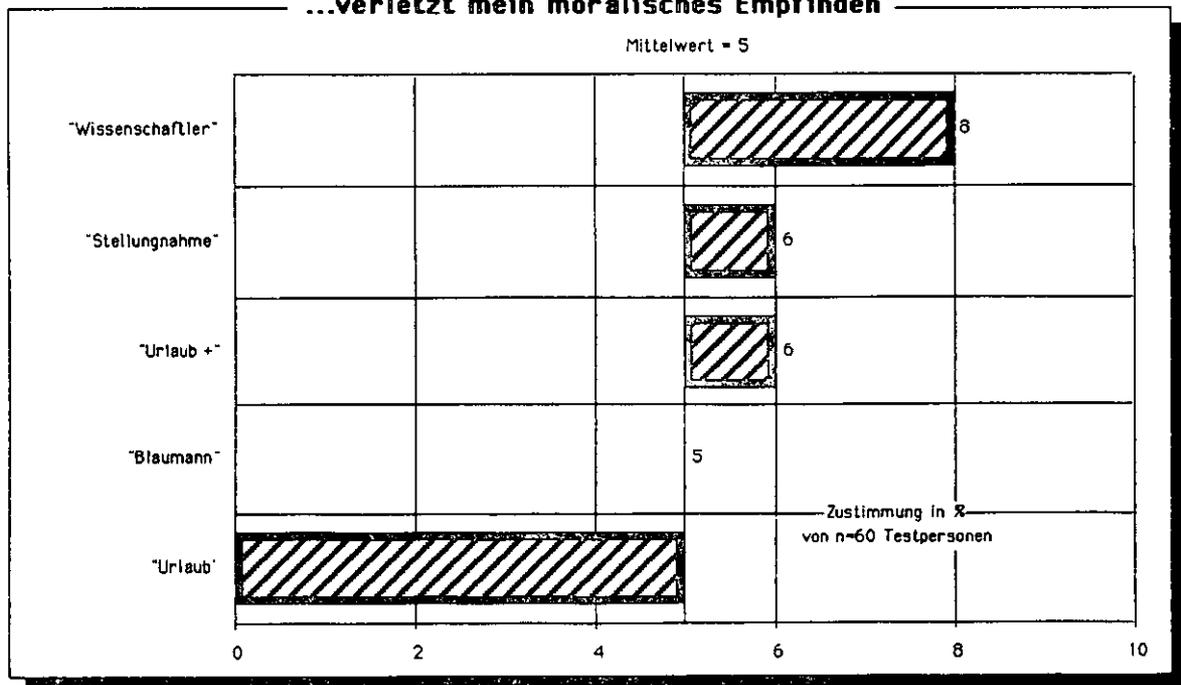
(Index-Bildung: Durchschnittswerte der Zustimmung zu Einzelkriterien von S. 27-37)

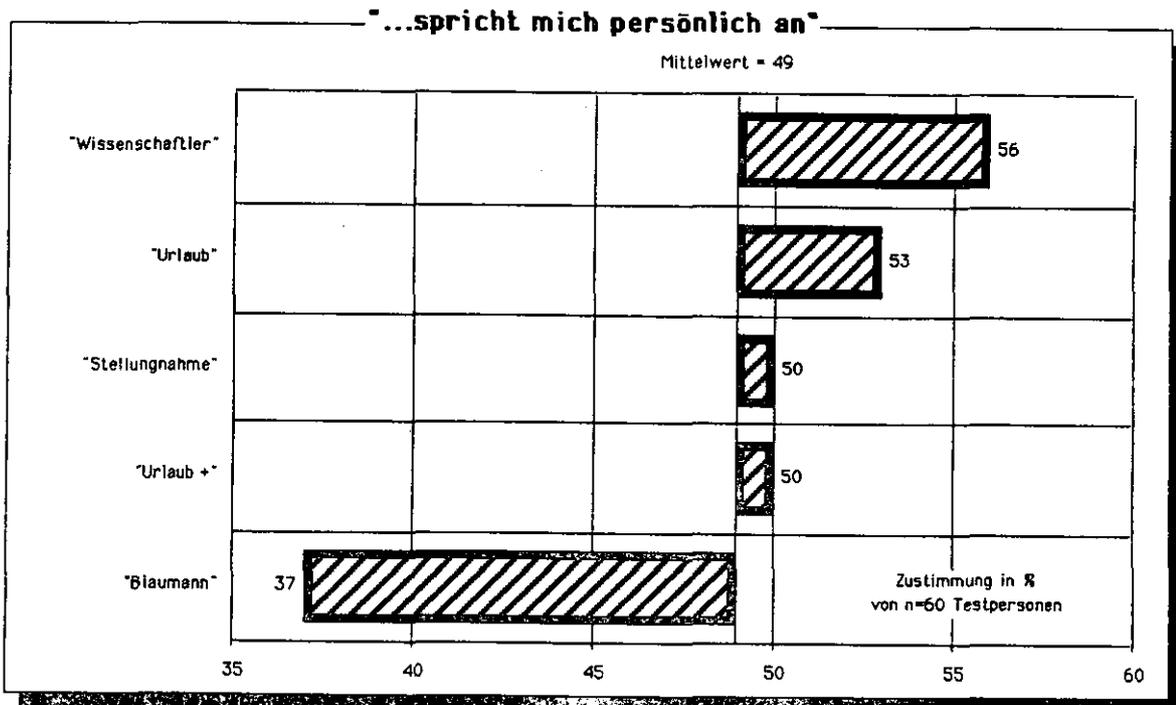
Dieser Informationsfilm wirkt auf mich schulmeisterlich

Mittelwert = 20



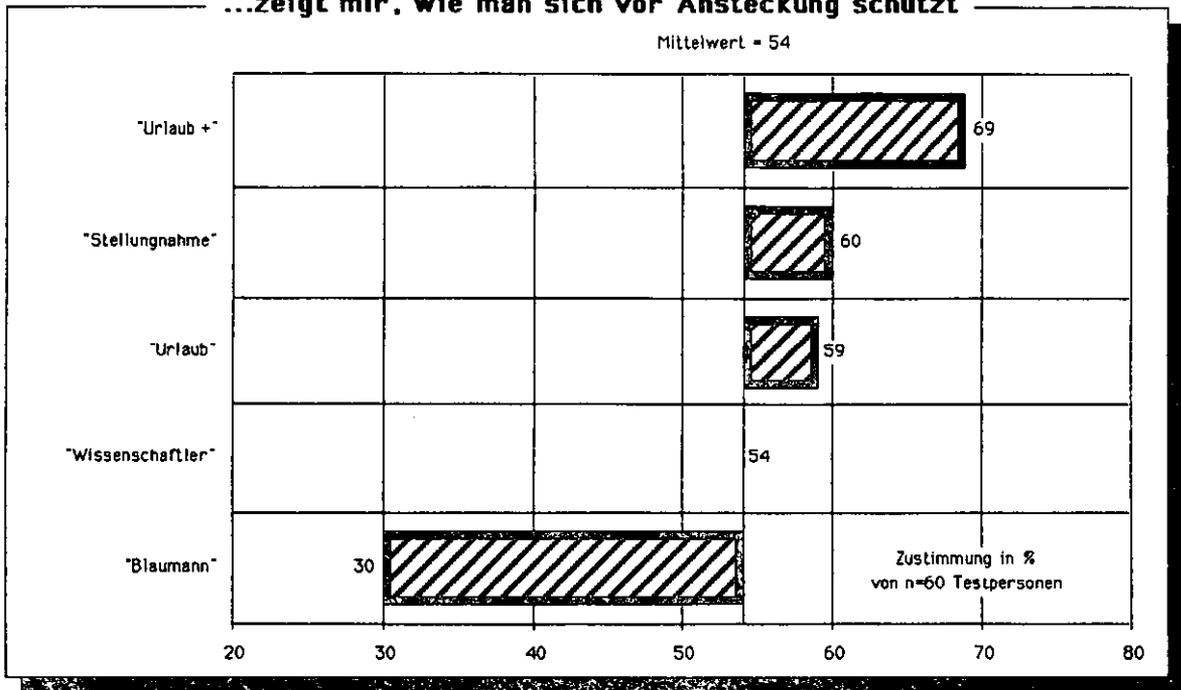
"...verletzt mein moralisches Empfinden"





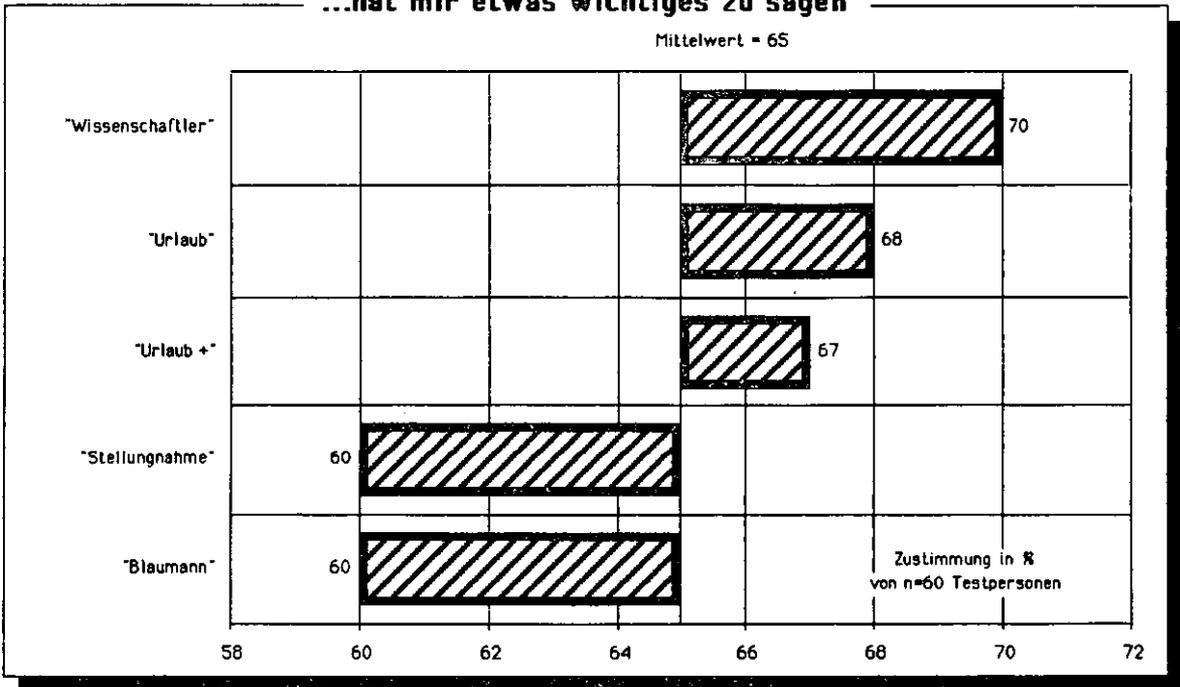
"...zeigt mir, wie man sich vor Ansteckung schützt"

Mittelwert = 54

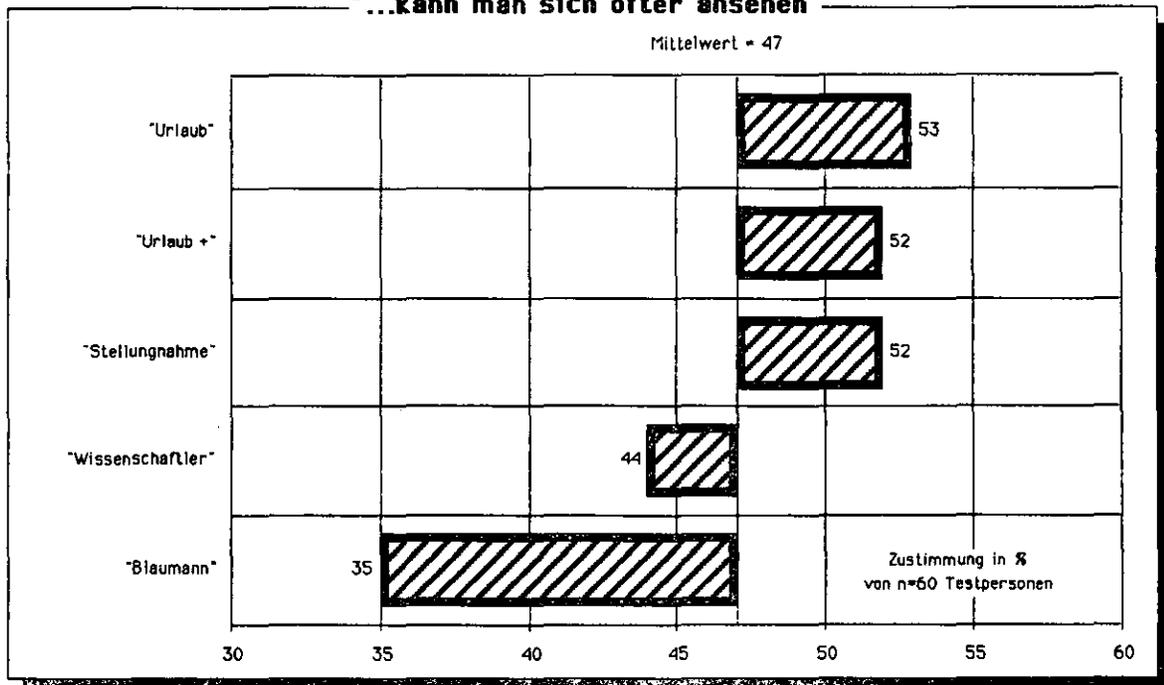


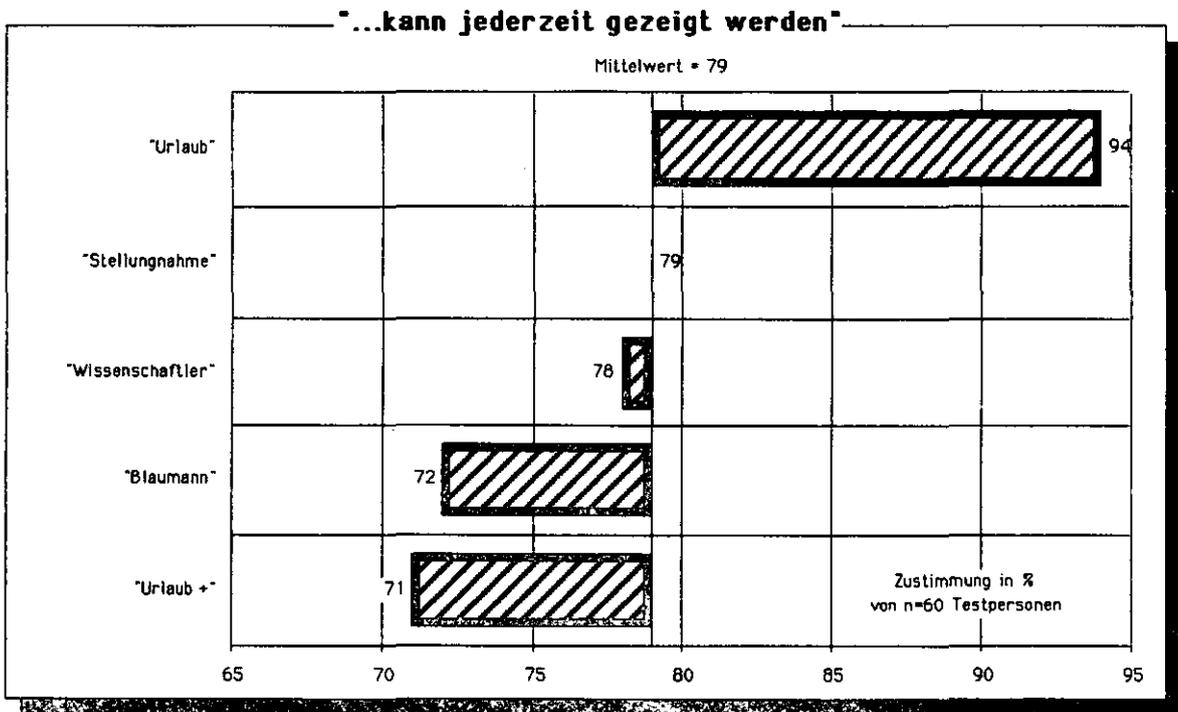
"...hat mir etwas Wichtiges zu sagen"

Mittelwert = 65

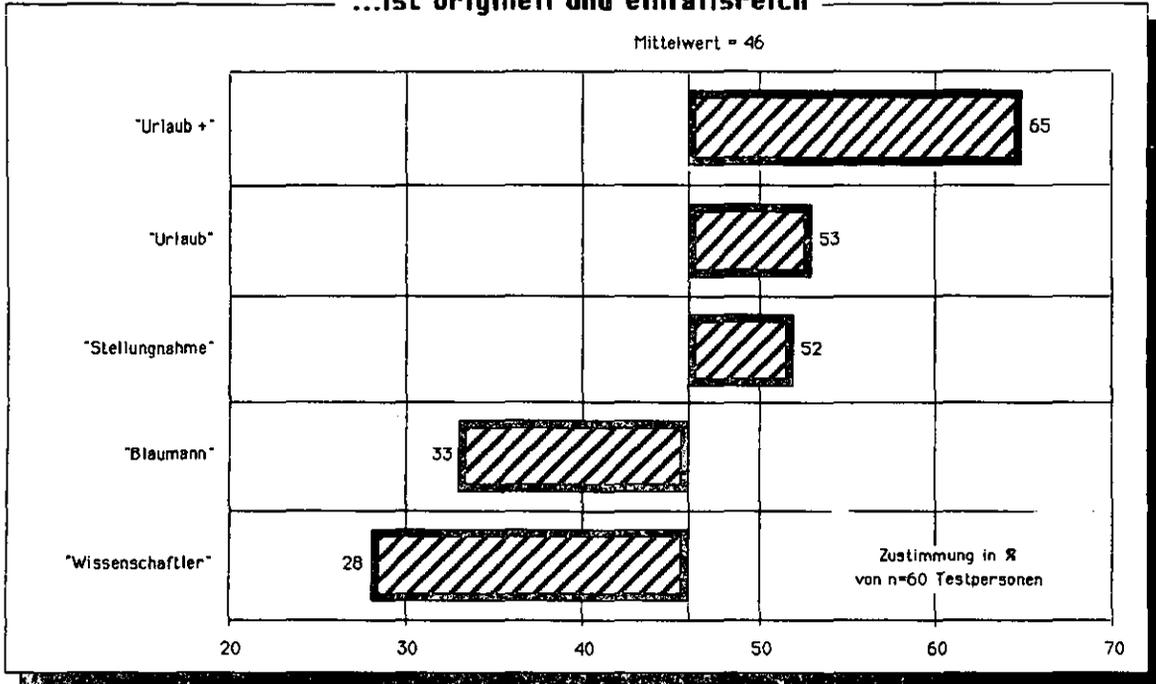


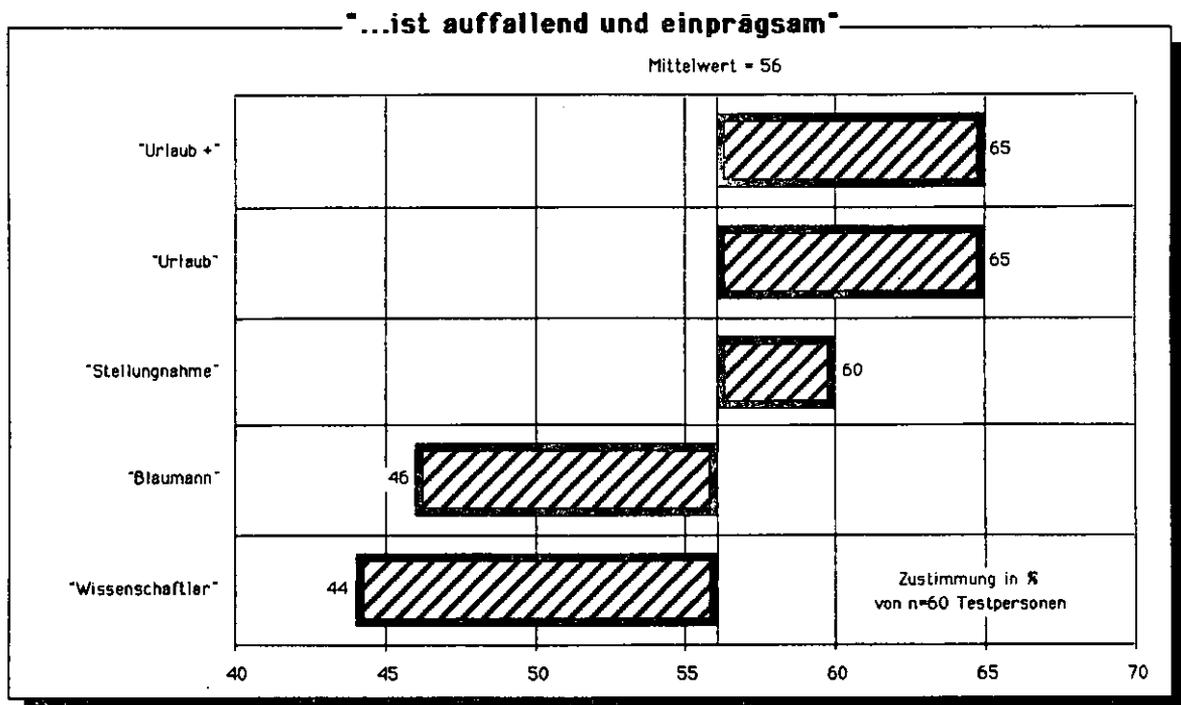
"...kann man sich öfter ansehen"



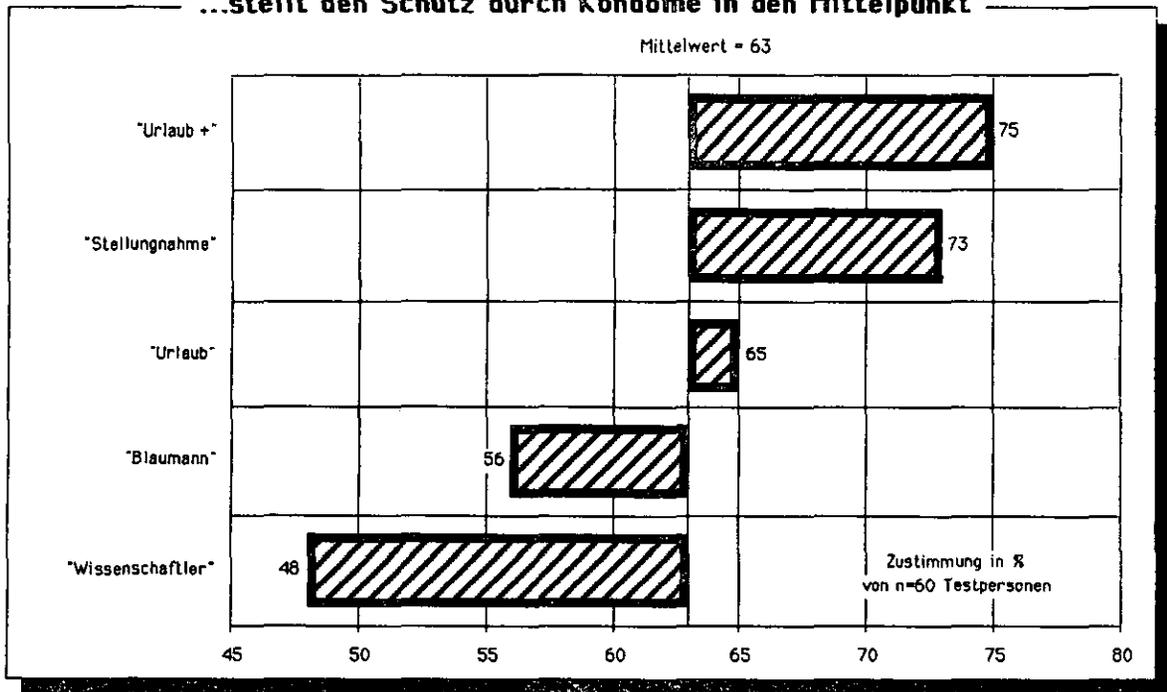


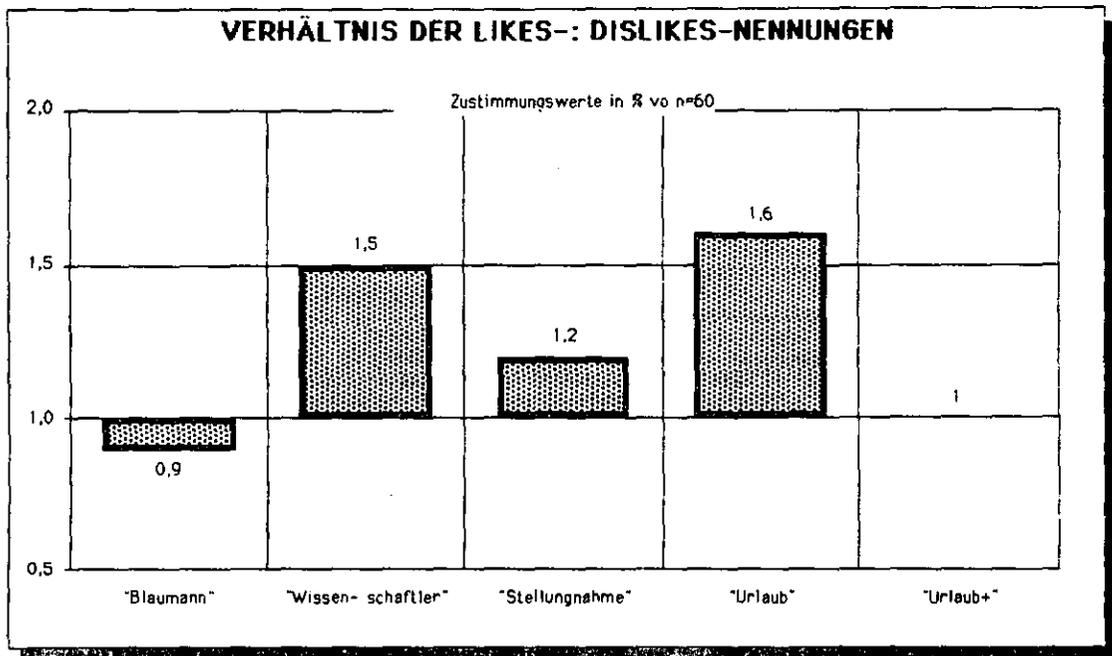
"...ist originell und einfallsreich"





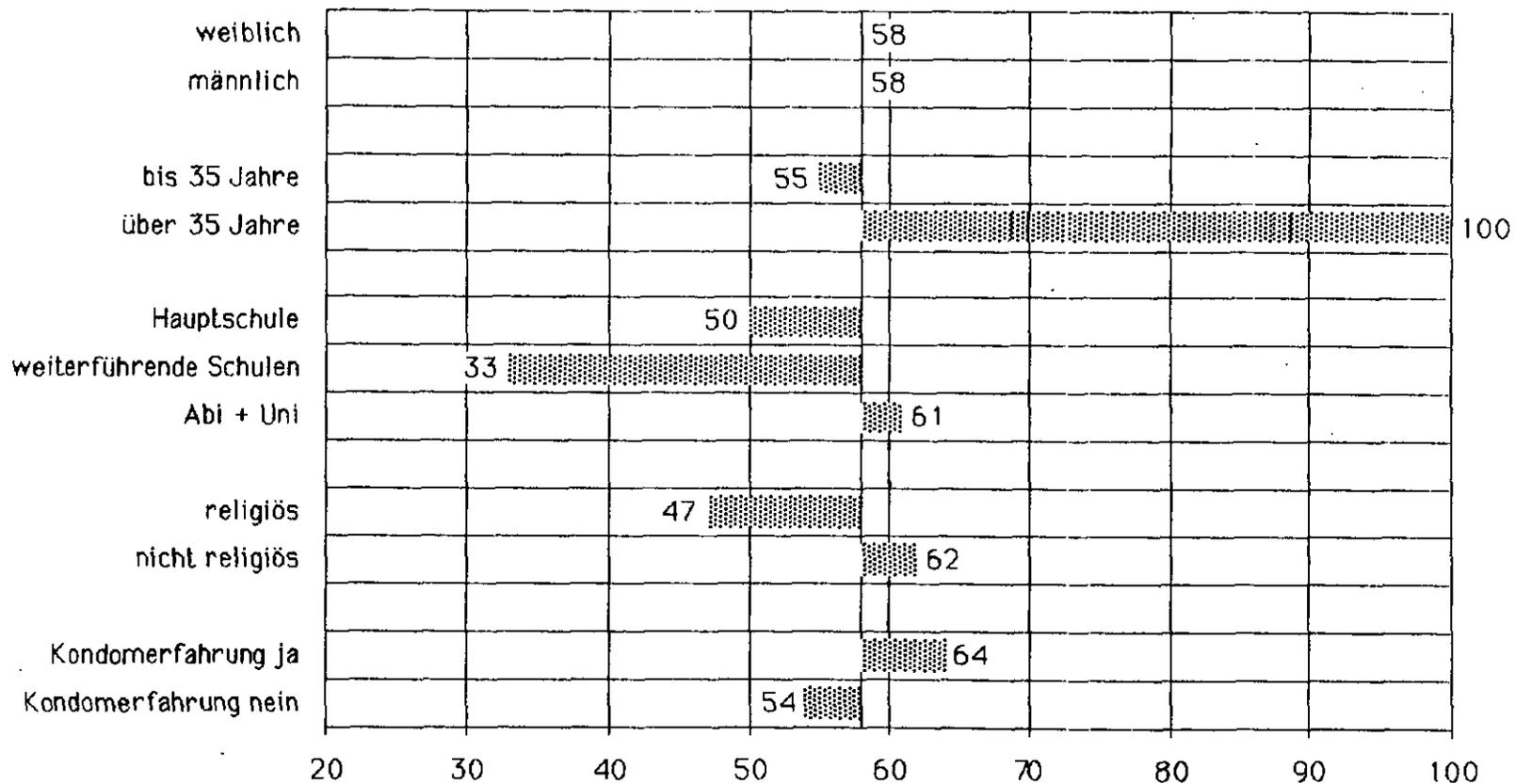
„...stellt den Schutz durch Kondome in den Mittelpunkt“





Akzeptanzbeurteilung im Gruppenkontrast

Basis: n=60



"Wissenschaftler"

Commercial Check

"Wissenschaftler"

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."

- 65 ARZT (WISSENSCHAFTLER) KLÄRT ÜBER ÜBERTRAGUNGSMÖGLICHKEITEN /-WEGE VON AIDS AUF
- 62 ARZT (WISSENSCHAFTLER) SAGT, DAB AIDS MOMENTAN 'UNHEILBAR' IST
- 38 BILDER AUS DER AIDS-FORSCHUNG (LABORSZENEN) WERDEN GEZEIGT
- 35 KONTAKTADRESSE
- 27 HINWEIS DARAUF, DAB DAS INTERESSE DER MEDIEN AN AIDS NACHGELASSEN HAT, DIE GEFAHR DER ANSTECKUNG ABER WEITERHIN SEHR GROB IST
- 27 HINWEIS DARAUF, DAB DIE ZAHL DER INFIZIERTEN LANGSAMER ANSTEIGT
- 27 BILDER EINES AIDS-PATIENTEN WERDEN GEZEIGT

"Wissenschaftler"

INHALT - FORTS.

- 24 "GIB AIDS KEINE CHANCE"
- 21 EINBLENDUNG: PAAR MIT KONDOM ("DAS
PROBLEM")
- 18 ES WERDEN AUSSCHNITTE AUS ÄLTEREN
INFORMATIONSFILMEN GEZEIGT

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 284

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

"Wissenschaftler"

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 ?"

- 50 SPOT FORDERT DAZU AUF, SICH SELBST UND ANDERE VOR AIDS ZU SCHÜTZEN
- 38 KONDOME ALS SCHUTZ VOR AIDS
- 38 AIDS IST 'UNHEILBAR', ES GIBT NOCH KEIN HEILMITTEL
- 24 GEFAHR EINER AIDS-INFEKTION IST WEITERHIN GROß, AUCH WENN DAS THEMA NICHT MEHR SO STARK IN DEN MEDIEN BEHANDELT WIRD
- 18 SPOT WILL ÜBER INFektionsMÖGLICHKEITEN INFORMIEREN
- 15 BEI ALLTÄGLICHEM, SOZIALEM KONTAKT BESTEHT KEINE ANSTECKUNGSGEFAHR; AIDS-KRANKE SOLLEN NICHT AUSGEGRENZT WERDEN

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 71

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

"Wissenschaftler"

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.?"

- 15 HINWEIS DARAUF, DAB DIE AIDS-GEFAHR
WEITERHIN SEHR GROß IST, AUCH WENN DAS
THEMA AIDS IN DEN MEDIEN NICHT MEHR SO
AUSFÜHRlich BEHANDELT WIRD
- 15 VIEL INFORMATION
- 12 VIEL INFORMATION (SACHLICH)
- 12 KONDOME ALS SCHUTZ VOR AIDS
- 12 EINBLENDUNG DES HERZFÖRMIG VERPACKTEN
KONDOMS ("DAS PROBLEM")
- 12 KONTAKTADRESSE

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 74

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

"Wissenschaftler"

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 ?"

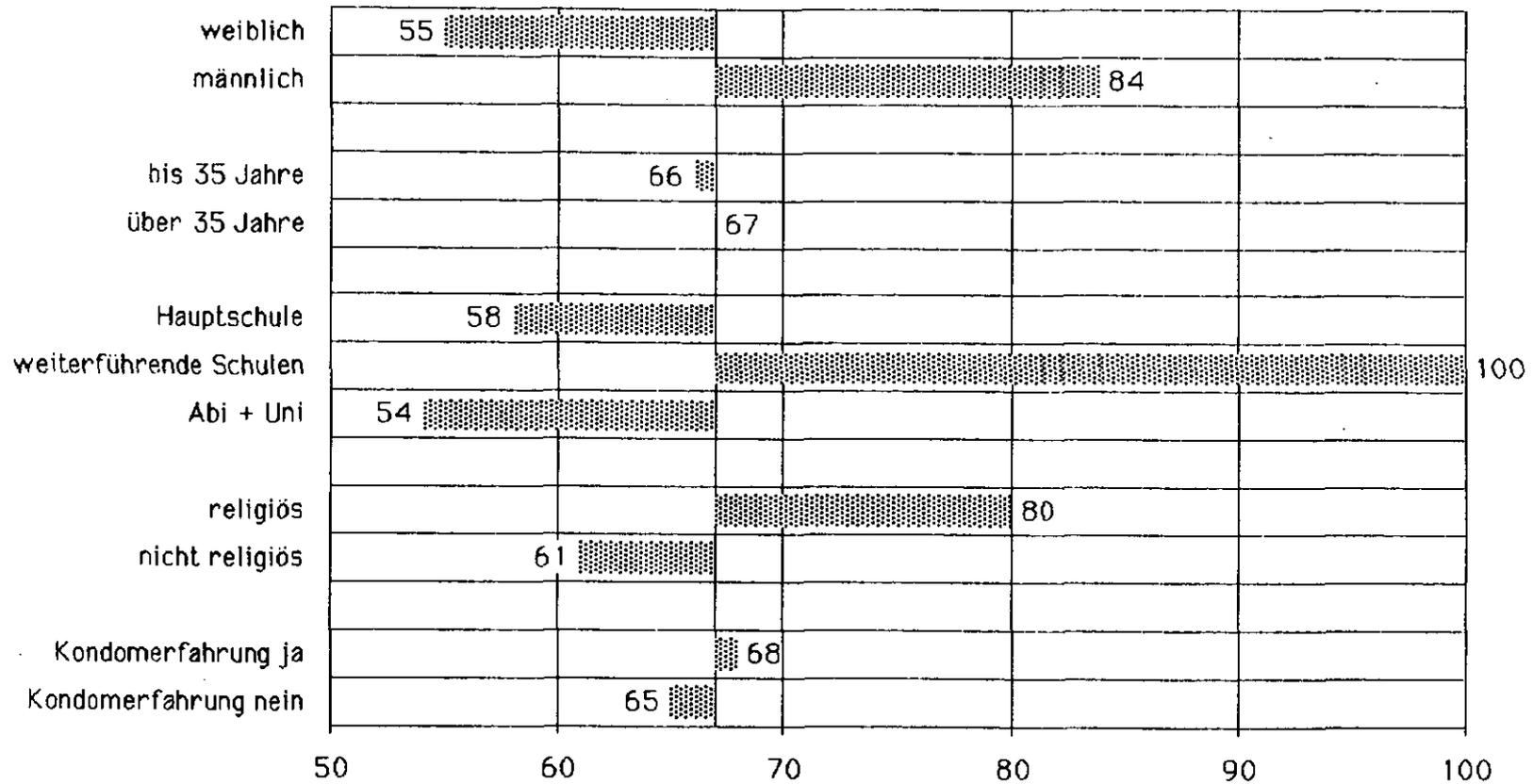
- | | |
|----|---------------------|
| 15 | ZU VIEL INFORMATION |
| 12 | SPOT IST LANGWEILIG |

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 48

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

Akzeptanzbeurteilung im Gruppenkontrast

Basis: n=60



"Stelllungnahme"

Commercial Check

"Stellungnahme"

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."

- 79 EIN ÄLTERER HERR WIRD GEFRAGT, OB ER WEGEN AIDS AUF SEX VERZICHTEN WÜRD E
- 77 JUNGES MÄDCHEN WIRD GEFRAGT, WIE SIE SICH VOR AIDS SCHÜTZT
- 77 KELLNER WIRD GEFRAGT, OB MAN SICH DURCH GEMEINSAMES BENUTZEN VON GLÄSERN ANSTECKEN KANN

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 240

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

"Stellungnahme"

HAUPTAUSSAGE

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

- | | |
|----|---|
| 71 | KONDOME SCHÜTZEN VOR AIDS |
| 29 | BEI GEMEINSAMER BENUTZUNG VON GLÄSERN
ODER GESCHIRR BESTEHT KEINE ANSTECKUNGS-
GEFAHR |
| 17 | WEGEN AIDS MUß NICHT AUF SEX VERZICHTET
WERDEN |
| 13 | MAN SOLLTE SICH VOR AIDS SCHÜTZEN |

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 136

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

"Stellungnahme"

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 ?"

- 23 SZENE MIT ÄLTEREM HERRN
- 10 DIE BEFRAGTEN ANTWORTEN SEHR OFFEN

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 66

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

"Stellungnahme"

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 ?"

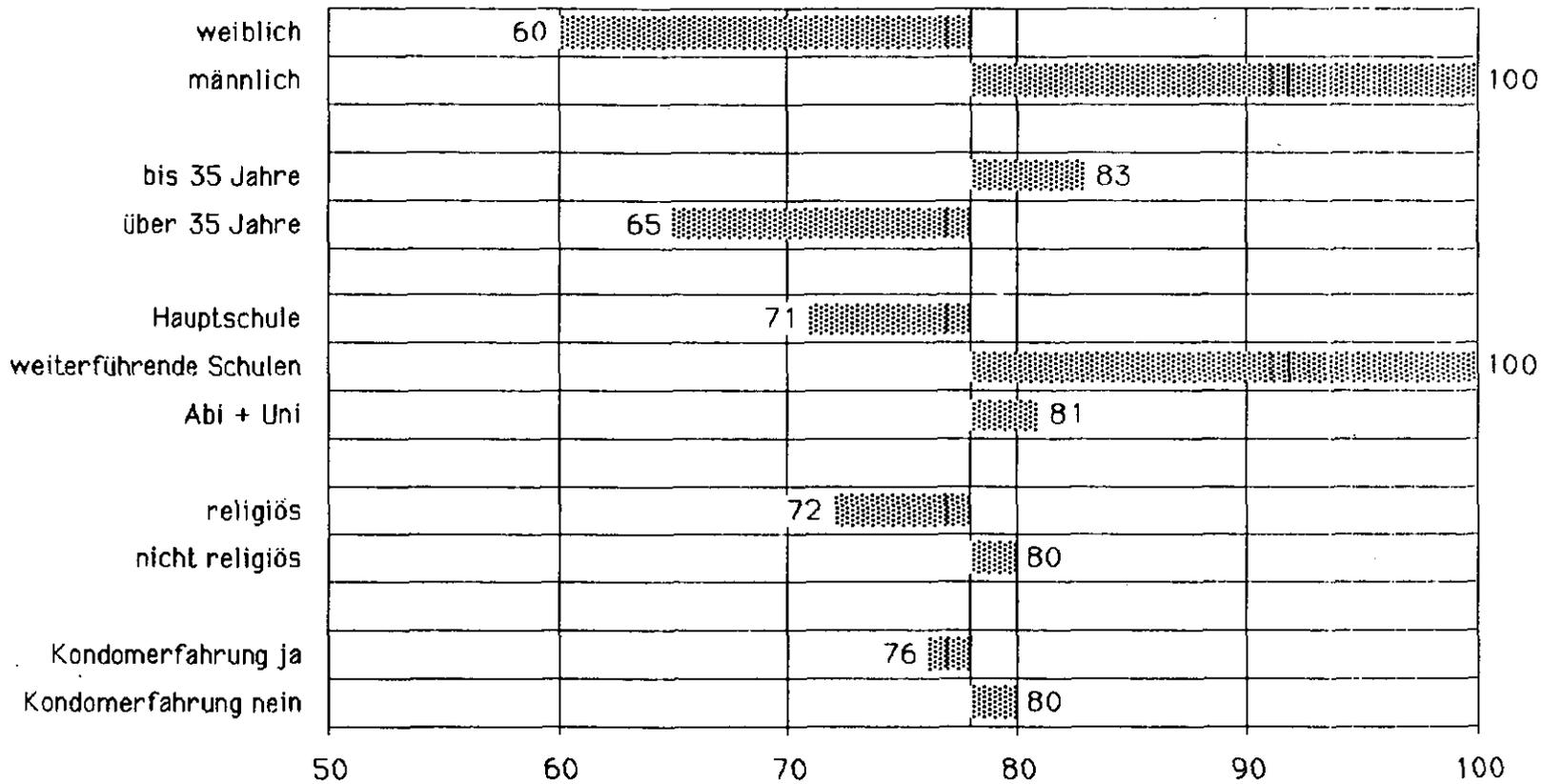
- | | |
|----|-------------------------------|
| 27 | SZENE MIT ÄLTEREM HERRN |
| 15 | DARSTELLER WIRKEN UNNATÜRLICH |

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 54

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

Akzeptanzbeurteilung im Gruppenkontrast

Basis: n=30



"Ur-Taub"

Commercial Check

"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."

- 69 JUNGE FRAU UND ÄLTERER MANN TREFFEN SICH ZUFÄLLIG, KOMMEN INS GESPRÄCH ÜBER REISEZIELE UND -PLÄNE
- 64 FRAU WEIST MANN AUF AIDS-GEFAHR HIN (FRAGT, OB ER "AN ALLES GEDACHT HABE")
- 56 ORT DER HANDLUNG: FLUGHAFEN
- 31 MANN GEHT WEG, UM KONDOME ZU KAUFEN
- 18 FRAU DEUTET AUF DAS AIDS-PLAKAT
- 18 MANN VERSCHWINDET IM LADEN

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 103

ANGABEN IN % VON N=30 TESTPERSONEN
(NENNUNGEN UNTER 10% ENTFALLEN)

"Urlaub"

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 ?"

- 36 BESONDERS AUF REISEN SOLLTE MAN SICH
 MIT KONDOMEN VOR AIDS SCHÜTZEN
- 33 KONDOME SCHÜTZEN VOR AIDS
- 23 JEDER SOLLTE SICH GEDANKEN ÜBER DIE
 AIDS-GEFAHR MACHEN
- 13 AIDS GEFÄHRDET MENSCHEN ALLER ALTERSGRUPPEN

INSGEAMT ALLER NENNUNGEN: 45

ANGABEN IN % VON N=30 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 ?"

- | | |
|----|---|
| 18 | SITUATION: JUNGE FRAU ERINNERT ÄLTEREN
HERRN DARAN, SICH ZU SCHÜTZEN |
| 15 | AUFTRETEN DER JUNGEN FRAU ("LOCKER",
"FORSCH", "COOL") |
| 10 | MACHART / IDEE |
| 10 | SPOT INFORMIERT AUF LOCKERE ART ÜBER EIN
ERNSTES THEMA |

INSGEAMT ALLER NENNUNGEN: 39

ANGABEN IN % VON N=30 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 ?"

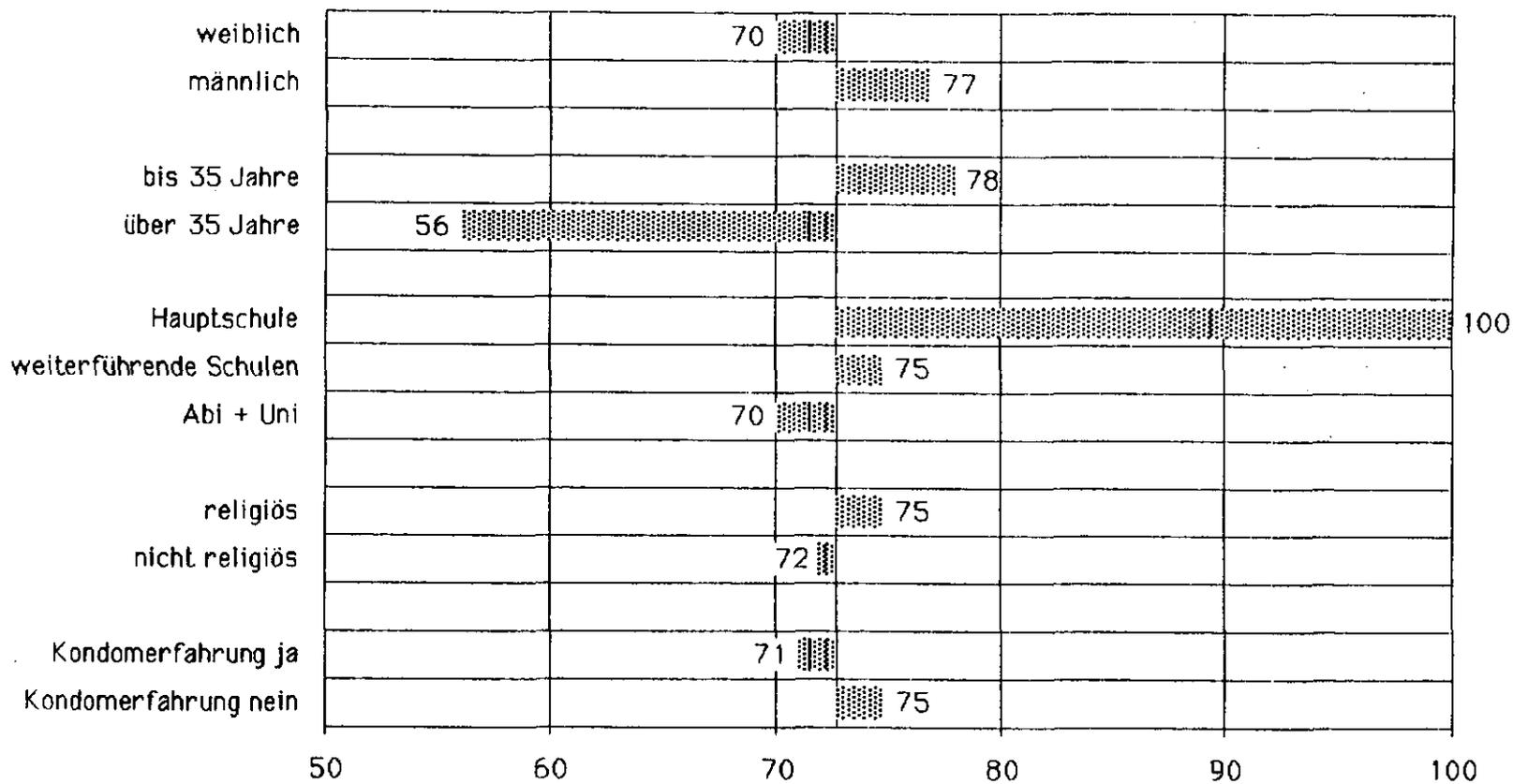
- | | |
|----|--|
| 10 | SCHAMHAFTES VERSCHWINDEN DES MANNES
IN DER DROGERIE |
| 10 | ART / VERHALTEN DER JUNGEN FRAU
("SCHNODDRIG", "UNVERSCHÄMT") |
| 10 | SITUATION WIRKT GESTELLT (GEKÜNSTELT) |

INSGEAMT ALLER NENNUNGEN: 24

ANGABEN IN % VON N=30 TESTPERSONEN
(NENNUNGEN UNTER 10% ENTFALLEN)

Akzeptanzbeurteilung im Gruppenkontrast

Basis: n=30



"Urtaub + "
Commercial Check

"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."

- 83 JUNGE FRAU UND ÄLTERER MANN TREFFEN SICH ZUFÄLLIG UND KOMMEN INS GESPRÄCH ÜBER REISEZIELE UND -PLÄNE
- 69 MANN GEHT IN DIE DROGERIE, UM SICH KONDOME ZU KAUFEN
- 67 ORT DER HANDLUNG: FLUGHAFEN
- 46 JUNGE FRAU WEIST MANN AUF AIDS-GEFAHR UND SCHUTZMÖGLICHKEIT DURCH KONDOME HIN
- 23 "DER DSCHUNDEL IST ÜBERALL"
- 21 FRAU DEUTET AUF DAS AIDS-PLAKAT
- 21 "GIB AIDS KEINE CHANCE"

"Urlaub +"

INHALT - FORTS.

15 JUNGE FRAU SCHAFFT SICH PLATZ (TASCHE
AUF SITZ)

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 166

ANGABEN IN % VON N=30 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 ?"

- 69 KÖNDOME SCHÜTZEN VOR AIDS
- 44 AIDS GEHT JEDEN AN, ÜBERALL UND ZU
 JEDER ZEIT ("DER DSCHUNDEL IST ÜBERALL")
- 17 BESONDERS AUF REISEN SOLLTE MAN SICH
 VOR AIDS SCHÜTZEN
- 15 MAN SOLLTE OFFEN ÜBER AIDS SPRECHEN

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 76

ANGABEN IN % VON N=30 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 ?"

- 21 AUFTRETEN DER JUNGEN FRAU (SELBSTSICHER,
LOCKER)
- 21 SPOT INFORMIERT AUF HEITERE, LOCKERE
ART ÜBER EIN ERNSTES THEMA
- 19 JUNGE FRAU ERINNERT ÄLTEREN HERRN DARAN,
SICH ZU SCHÜTZEN

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 31

ANGABEN IN % VON N=30 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 ?"

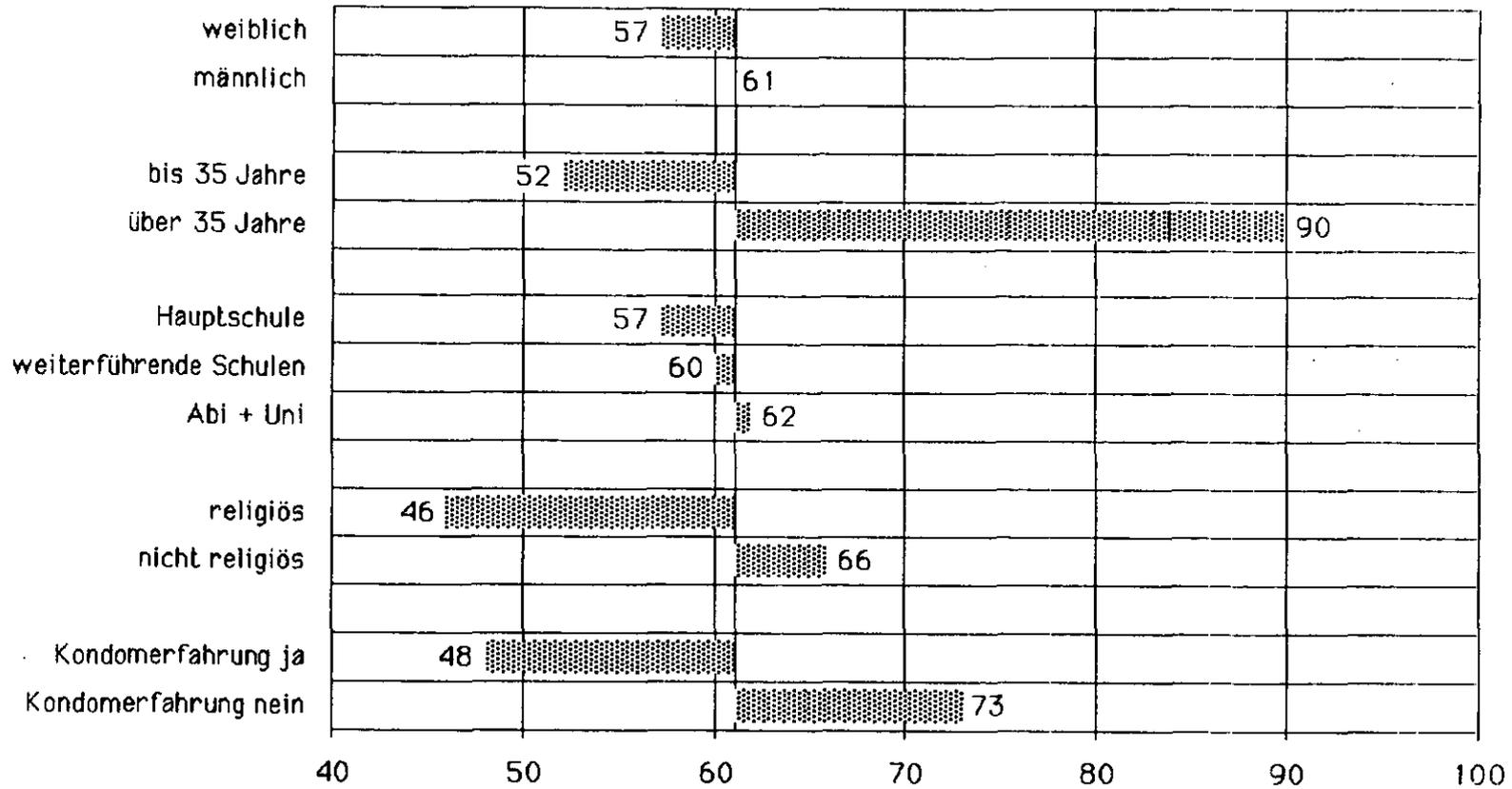
- 8 SPOT IST LANGWEILIG
- 8 SITUATION WIRKT GESTELLT ("ZU KÜNSTLICH")
- 6 ES DAUERT ZU LANGE, BIS MAN ZUM EIGENT-
LICHEN THEMA KOMMT
- 6 MANN WIRKT UNSYMPHATISCH
- 6 SPOT WIRD DER ERNSTHAFTIGKEIT DES THEMAS
NICHT GERECHT
- 6 SPRACHE IST ZU LOCKER ("LÄSSIG")
- 6 AUFTRETEN DER JUNGEN FRAU

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 31

ANGABEN IN % VON N=30 TESTPERSONEN
(NENNUNGEN UNTER 5% ENTFALLEN)

Akzeptanzbeurteilung im Gruppenkontrast

Basis: n=60



"Blaumann"

Commercial Check

"Blaumann"

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."

- 88 ES KOMMT ZU EINEM ARBEITSUNFALL, EIN ARBEITER VERLETZT SICH UND BLUTET
- 86 ORT DER HANDLUNG: WERKSTATT
- 83 EIN ARBEITSKOLLEGE WEIGERT SICH, ERSTE HILFE ZU LEISTEN, DA ER ANGST VOR EINER HIV-INFESTION HAT
- 69 KOLLEGEN WEISEN DEN ÄNGSTLICHEN ARBEITER AUF AUFKLÄRUNGSKAMPAGNEN ZUM THEMA AIDS HIN, DIE IM BETRIEB STATTFINDEN
- 69 DER ÄNGSTLICHE ARBEITER STÜRZT, VERLETZT SICH UND BLUTET
- 62 DER MEISTER LEISTET UNTER BEACHTUNG DER HYGIENEVORSCHRIFTEN ERSTE HILFE

"Blaumann"

INHALT - FORTS.

36	ABSPANN / KONTAKTADRESSE
24	DER MEISTER WEIST DARAUFHIN, DAB BEI BEACHTUNG DER HYGIENEVORSCHRIFTEN KEINE ANSTECKUNGSGEFAHR BESTEHT
24	ARBEITER WIRD NACHDENKLICH
17	DEN ARBEITER INTERESSIEREN AUFKLÄRUNGS- KAMPAGNEN NICHT
14	"GIB AIDS KEINE CHANCE"

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 240

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

"Blaumann"

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 ?"

- 45 BEI BEACHTUNG DER HYGIENEVORSCHRIFTEN (Z.B. TRAGEN VON GUMMIHANDSCHUHEN) BESTEHT KEINE ANSTECKUNGSGEFAHR
- 31 HILFESTELLUNGEN FÜR VERLETZTE SOLLTEN NICHT AUS ANGST VOR AIDS / UNWISSENHEIT UNTERBLEIBEN
- 29 JEDER SOLLTE SICH ÜBER AIDS INFORMIEREN
- 14 MIT DER ANSTECKUNGSGEFAHR VON AIDS KANN MAN ÜBERALL KONFRONTIERT WERDEN (AUCH AM ARBEITSPLATZ)

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 126

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

"Blaumann"

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 ?"

- 26 ES WIRD GEZEIGT, DAB MAN IN JEDEM
LEBENSBEREICH MIT DER AIDS-GEFAHR KON-
FRONTIERT WERDEN KANN (AUCH AM ARBEITS-
PLATZ)
- 14 SITUATION: ÄNGSTLICHER ARBEITER VER-
LETZT SICH UND IST AUCH AUF HILFE ANGE-
WIESEN
- 12 HILFELEISTUNG DES CHEFS (MEISTERS)

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 82

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

"Blaumann"

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 ?"

- 19 SPOT WIRKT UNNATÜRLICH, UNREALISTISCH
17 ORT DER HANDLUNG; ARBEITSATMOSPHÄRE

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 84

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

"Wissenschaftler"

EPISODENSTRUKTUR

<u>sek.</u>	<u>Episode</u>	<u>Text</u>
0-3	Zeitungsaus- schnitte	Der 'Wissenschaftler':
4	"Bevölkerung"	"Das Problem Aids stellte sich 1986 so dar:
6	Wissenschaftler im Büro	Die Unsicherheit war groß ... Unsere Erfahrungen haben jedoch be- stätigt, daß der alltägliche, soziale Kontakt völlig ungefährlich ist,
14	"H.J. Friedrichs"	darüber haben auch Aufklärungs-Kam- pagnen informiert. Bei Kontakten mit Blut gilt es die Hygienevorschriften strikt einzuhalten.
22	Wissenschaftler im Büro	Der Hauptübertragungsweg ist unverändert der ungeschützte Geschlechtsverkehr:
26	"Das Problem"	Hier schützt das Kondom vor einer An- steckung mit Aids.
31	Zeitungsaus- schnitte	Aids ist zur Zeit kein großes Thema in den Medien, aber täglich infizieren sich Menschen mit HIV.
37	Wissenschaftler im Labor	Es wird intensiv nach einem Impfstoff und einem Heilmittel geforscht, aber noch ist die Krankheit nicht heilbar.
45-52	Aids-Kranker wird gezeigt	Der zahlenmäßige Anstieg der Infizierten und Kranken hat sich lediglich ver- langsamt, aber niemand kann sorglos sein. Die Ausbreitung der Krankheit ist nicht gebannt: Schützen Sie sich."

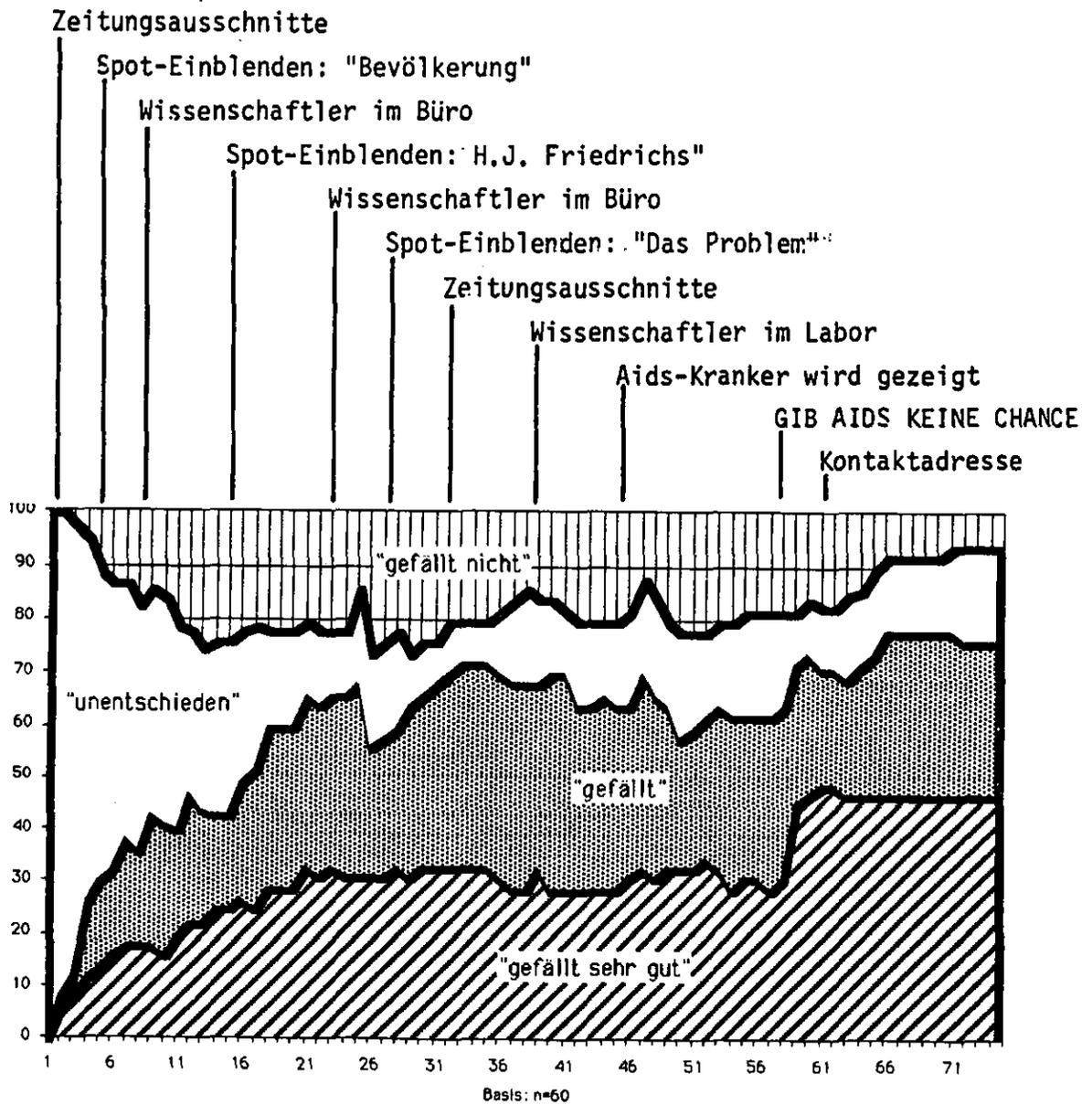
"Wissenschaftler"

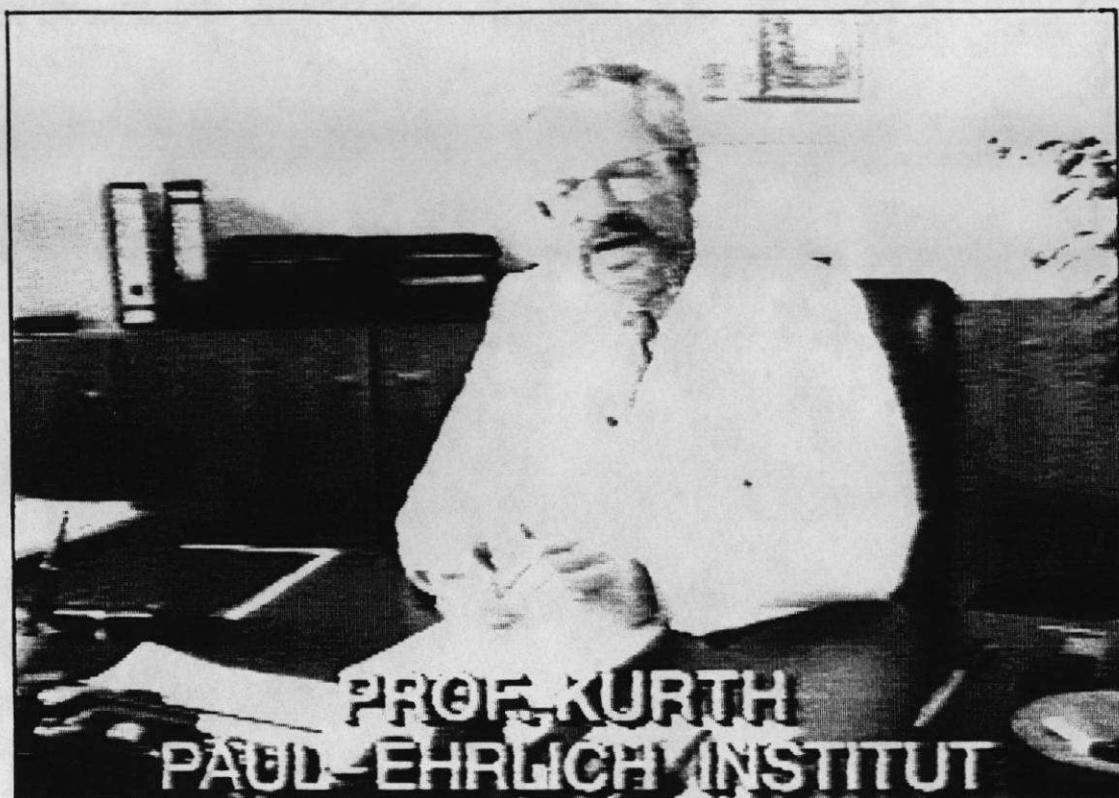
EPISODENSTRUKTUR - FORTSETZUNG

<u>sek.</u>	<u>Episode</u>	<u>Text</u>
58	GIB AIDS KEINE CHANCE (Emblem wird ein- geblendet)	Sprecher: "Kondome schützen"
61-72	Kontaktadresse/ Nachspann	Sprecher: "Wenn Sie Fragen zu Aids haben, rufen Sie uns an. Die persönliche ..."

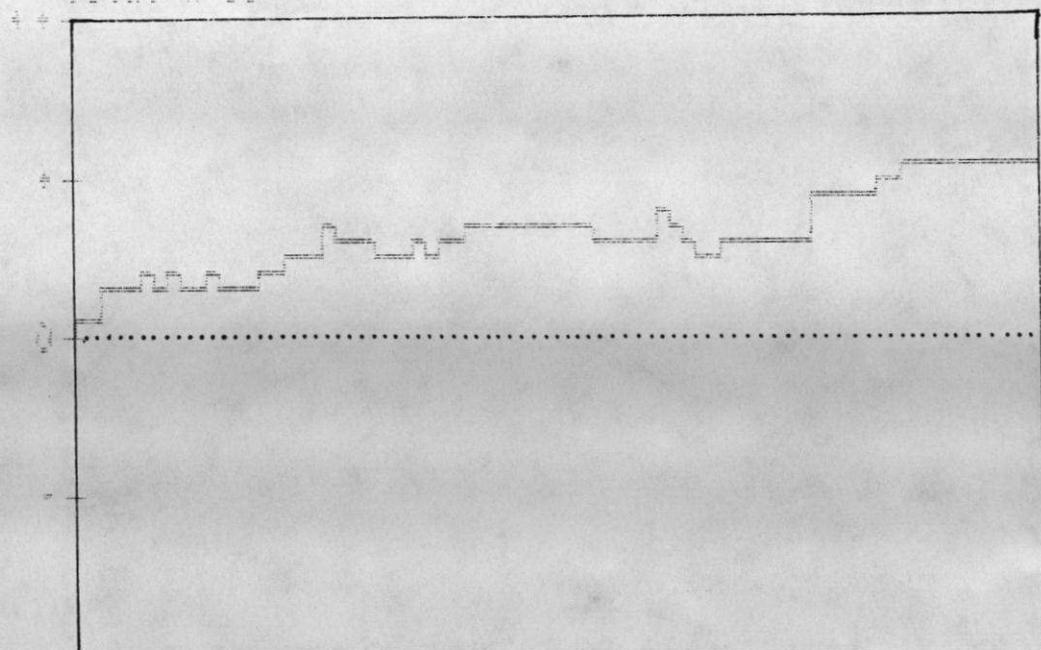
"Wissenschaftler"

Spontanbeurteilung im Zeitverlauf





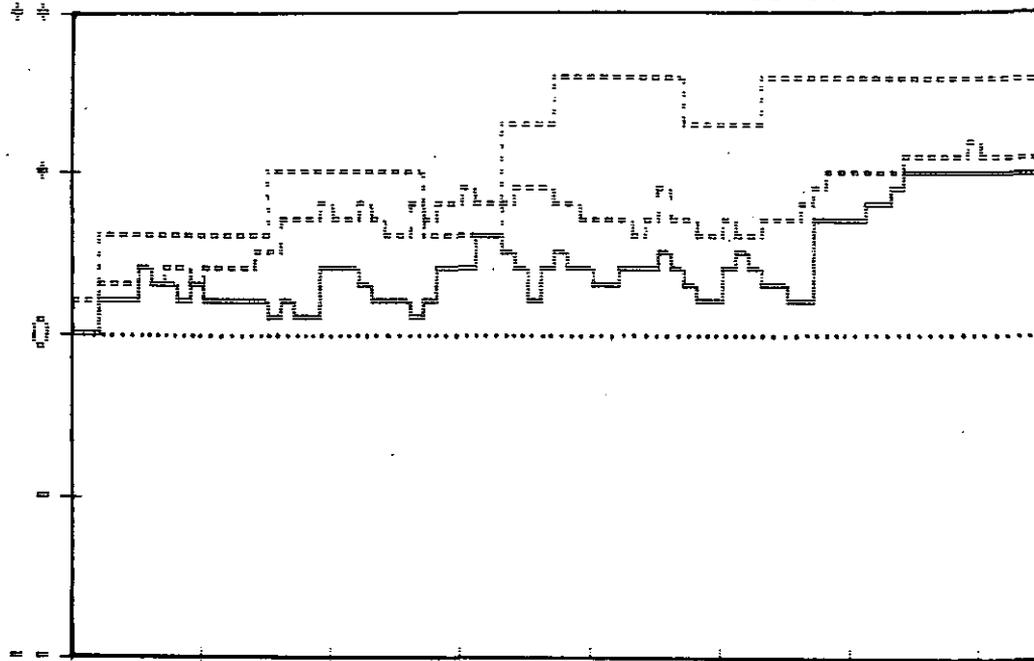
— Total n=60



TIME: 1:15 min/sec

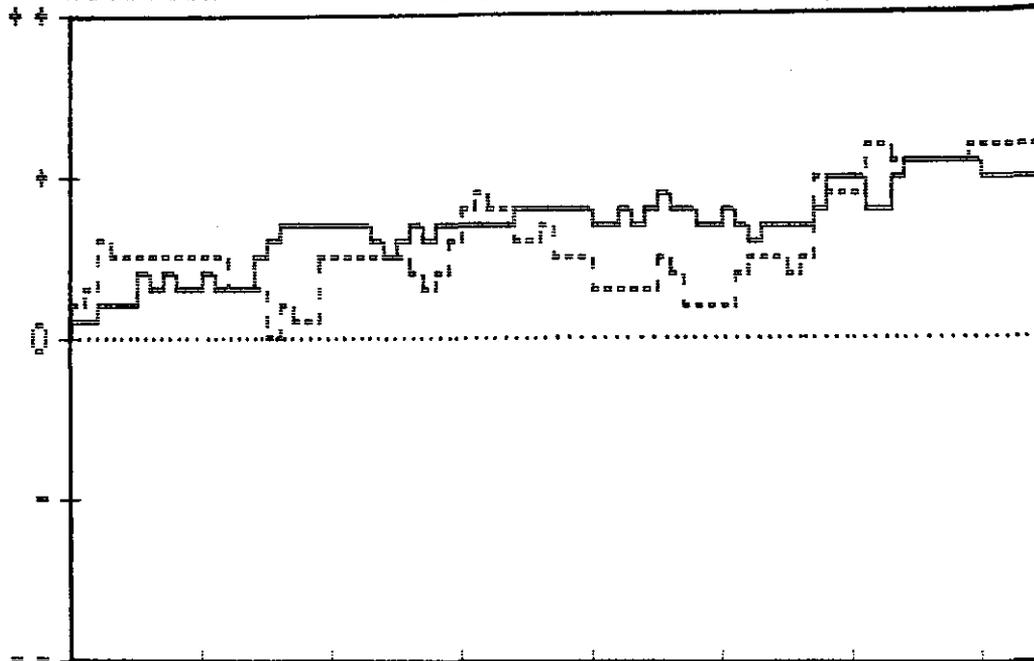
Weil jede Sekunde zählt.

— bis 20 Jahre --- 20-35 Jahre über 35 J.

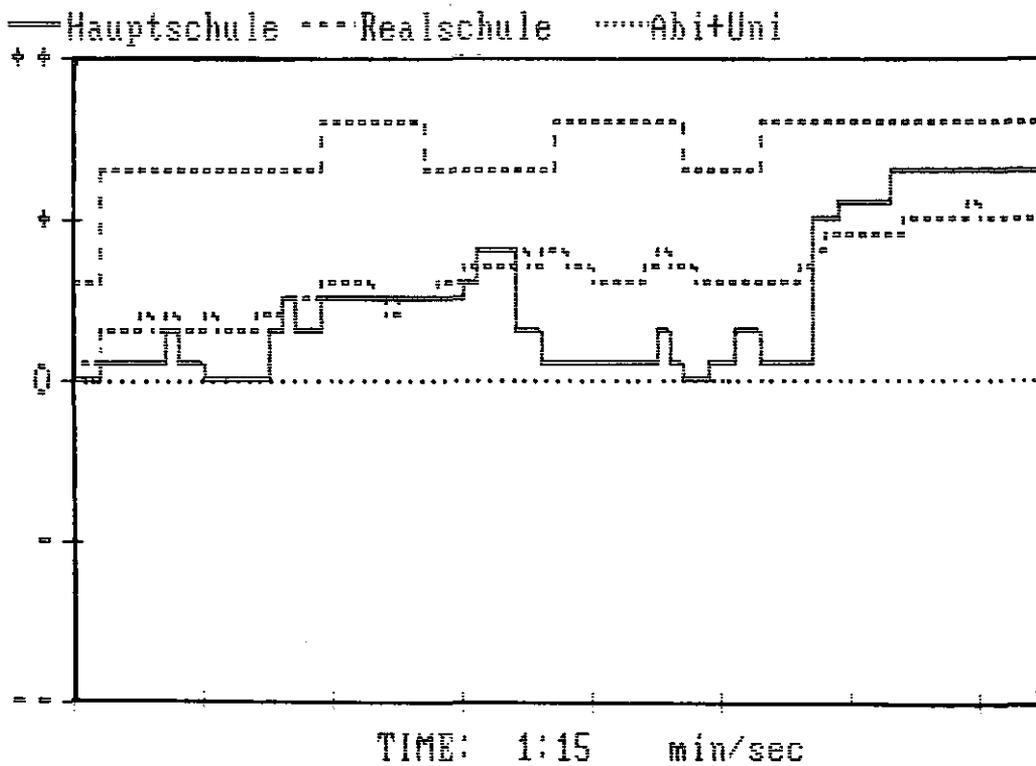
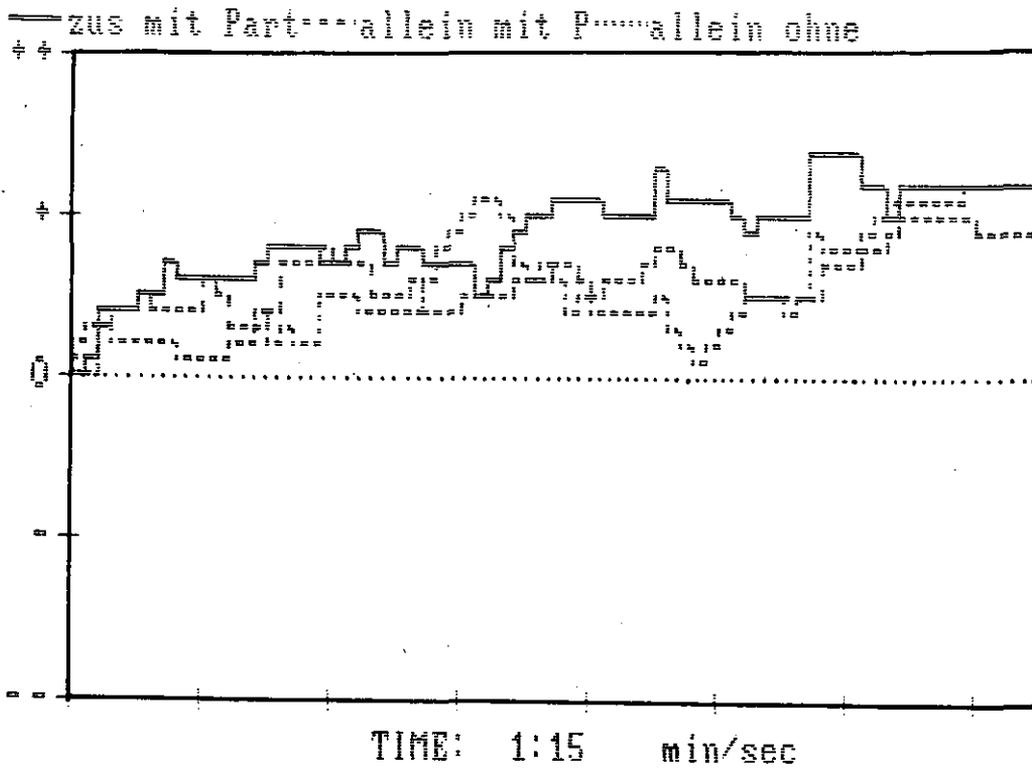


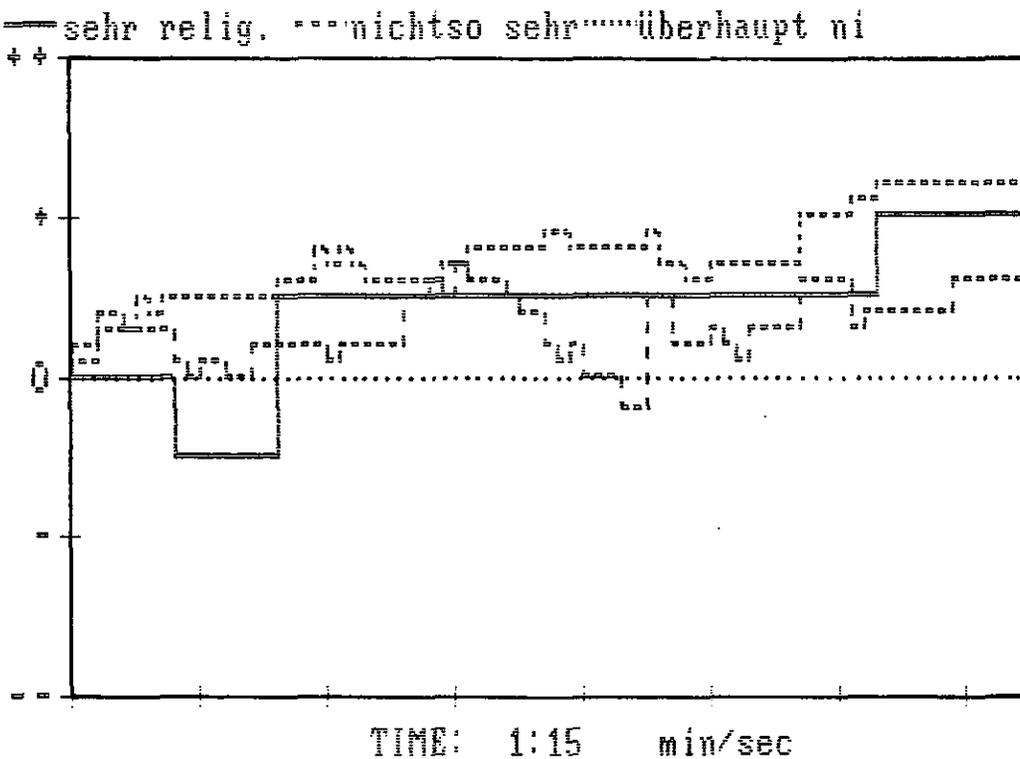
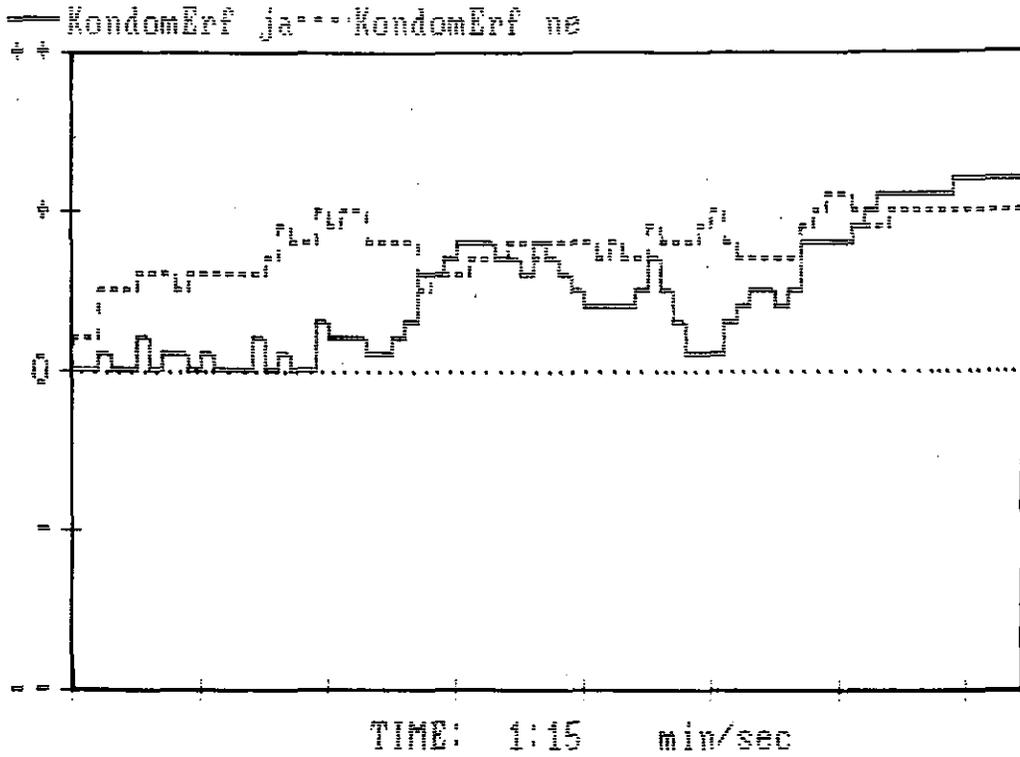
TIME: 1:15 min/sec

— weiblich --- männlich



TIME: 1:15 min/sec





"Wissenschaftler"

NACHBESPRECHUNG IN DER TESTGRUPPE

Der hier gewählte sachlich-informative Aufklärungsansatz, über eine durch Forschung und Wissenschaft autorisierte objektive Instanz, kommt ungleich besser als im Westen an:

- . er ist von seiner Form her "anders" als die üblichen Werbe- und Informationsfilme und hebt sich deutlich von diesen ab.
- . Er ist von seinem Inhalt her besonders informativ, faßt das Wichtigste, was jeder zur Zeit über AIDS wissen sollte, einprägsam zusammen.
- . Weil der Film selbst auch zurückhaltend argumentiert, wird er emotional als "wohltuend" und "angenehm" erlebt.
- . Schließlich verzichtet er auf jede Panikmache und hebt hervor, daß AIDS bei richtigem Verhalten durchaus kontrollierbar ist, und zwar für jeden einzelnen.

Mit diesem Film wird die bisher schon bekannte "Palette" an AIDS-Aufklärungsfilmern bereichert, auf ihn sollte nicht verzichtet werden.

"Stellungnahme"

EPISODENSTRUKTUR

<u>sek.</u>	<u>Episode</u>	<u>Text</u>
0-18	Junge Frau in Großaufnahme	<p>Sprecher (nachfolgend Spr.): "Entschuldigen Sie, ich wollte Sie zum Thema Aids etwas fragen."</p> <p>Sie : "Soll das 'ne Anmache sein ?"</p> <p>Spr.: "Nein, Nein. Wie schützen Sie sich vor Aids ?"</p> <p>Sie : "Mit Kondomen - kein Thema."</p> <p>Spr.: "Und ...wie finden Sie Kondome ?"</p> <p>Sie : "Hmm ...Gut."</p> <p>Spr.: "Und ... ihr Freund ?"</p> <p>Sie : "Den hab' ich überzeugt, der findet's auch gut."</p>
19-34	Ober/Kellner in Großaufnahme	<p>Spr.: "Aach, äh ... Herr Ober ?"</p> <p>Ober: "Mein Kollege kommt gleich."</p> <p>Spr.: "Nein, Nein. Ich wollte Sie etwas fragen."</p> <p>Ober: "Bitte ?"</p> <p>Spr.: "Glauben Sie, daß man sich an einem Glas mit Aids infizieren kann ?"</p>
	-lacht-	<p>Ober: "Ach, hören Sie ...an einem Glas ...nein, das ist nun wirklich nicht möglich!"</p>

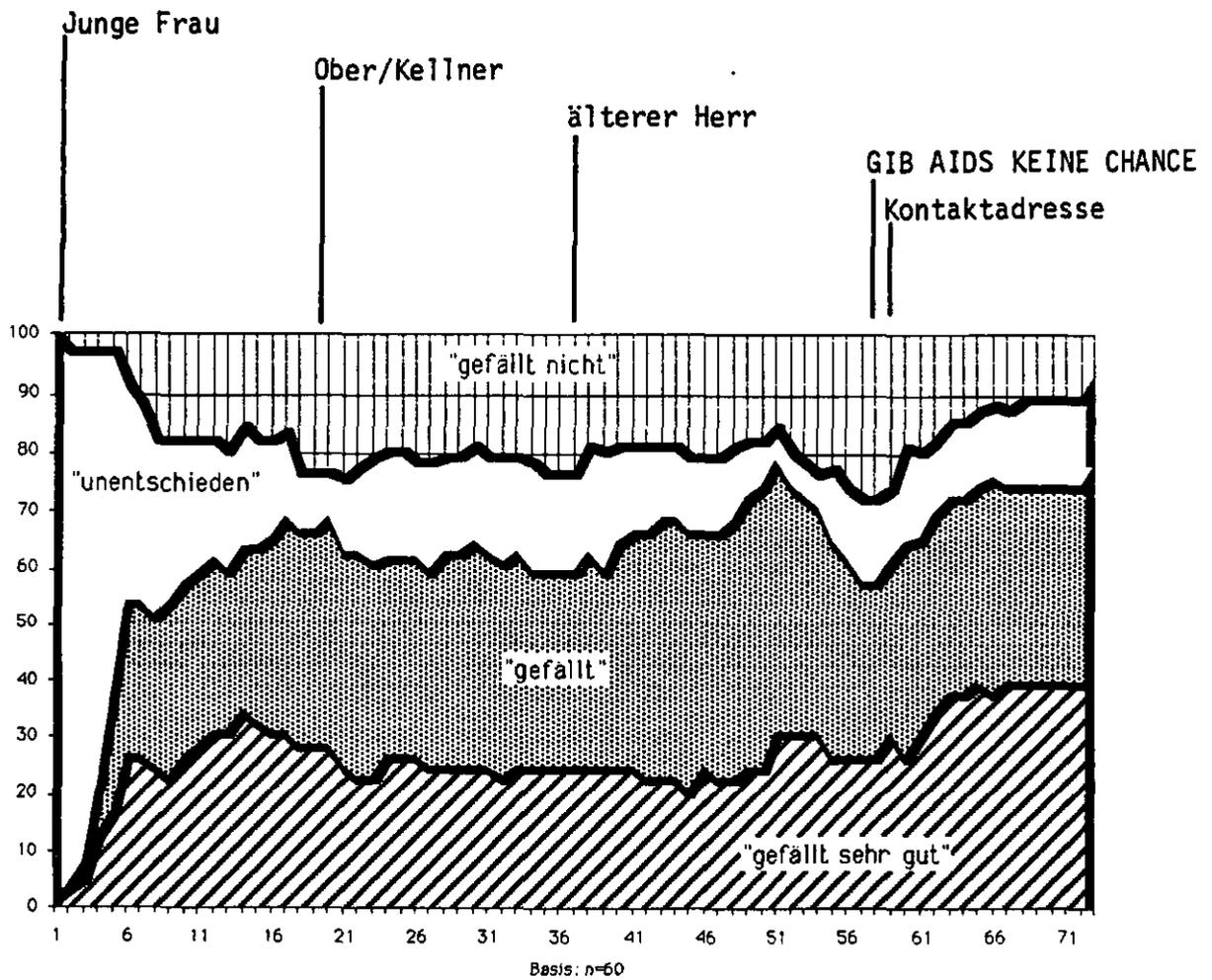
"Stellungnahme"

EPISODENSTRUKTUR - FORTSETZUNG

<u>sek.</u>	<u>Episode</u>	<u>Text</u>
35-55	Alterer Herr in Großaufnahme	Spr.: "Darf ich Sie etwas fragen ? ... Darf ich Sie mal etwas fragen ?" Herr: "Ja, bitte ?" Spr.: "Würden Sie wegen Aids auf Sex verzichten ?" Herr: "Wie bitte ?" Spr.: "Würden Sie wegen Aids eher auf Sex verzichten, oder Kondome nehmen ?" -lacht- Herr: "Aaha, nein ! Ich verzichte doch nicht auf Sex, haha, niemals !"
56-58	GIB AIDS KEINE CHANCE (Emblem wird ein- geblendet)	Spr.: "Kondome schützen"
59-72	Kontaktadresse/ Nachspann	Spr.: "Wenn Sie Fragen zu Aids haben, rufen Sie uns an. Die persönliche ..."

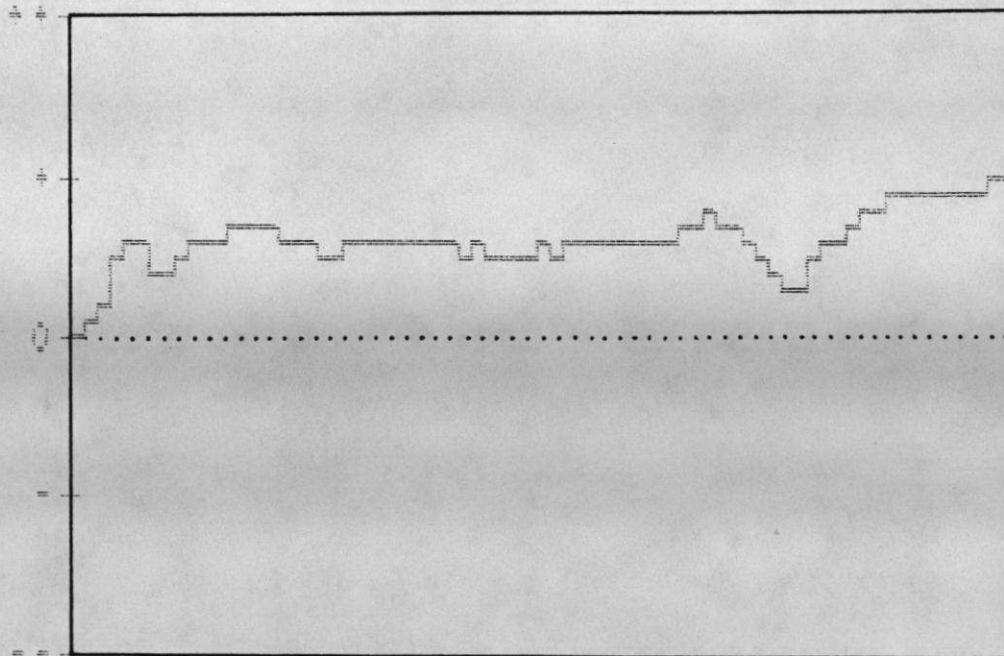
"Stellungnahme"

Spontanbeurteilung im Zeitverlauf



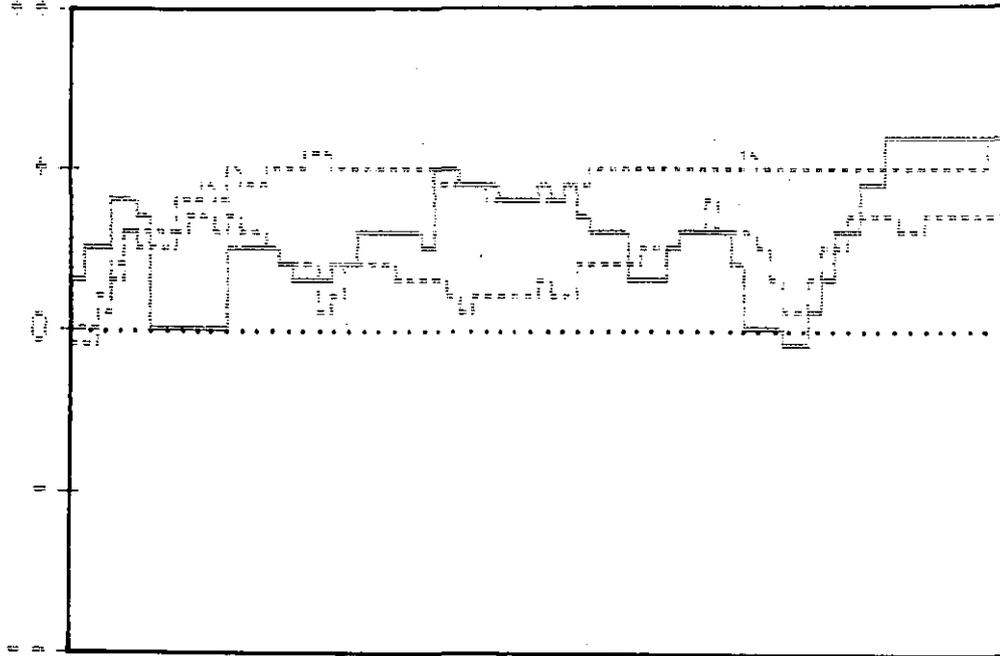


— Total n=60



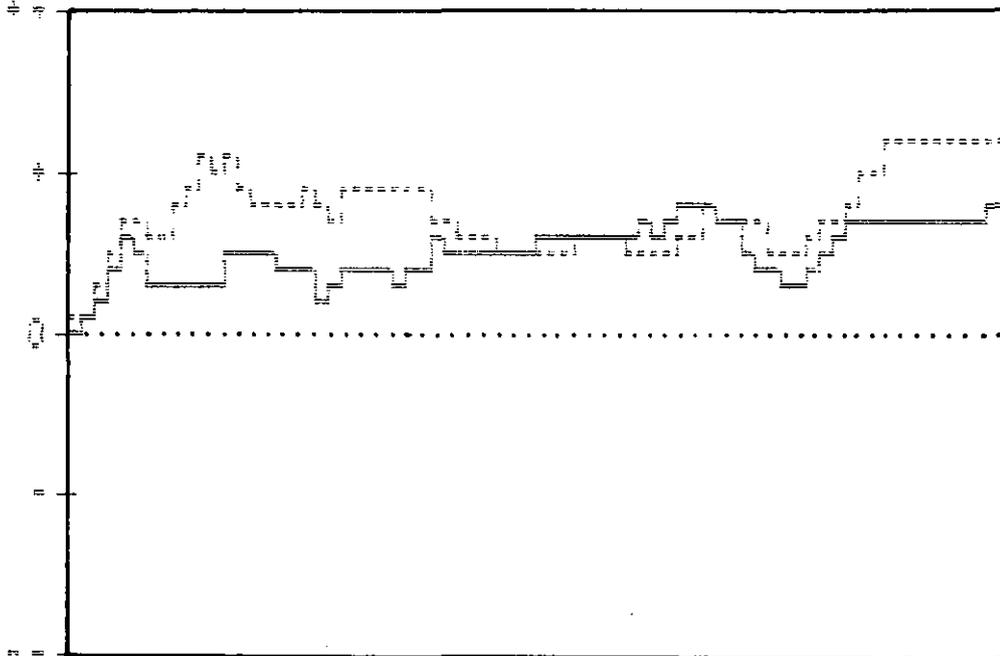
TIME: 1:13 min/sec

— bis 28 Jahre --- 29-35 Jahre über 35 J.

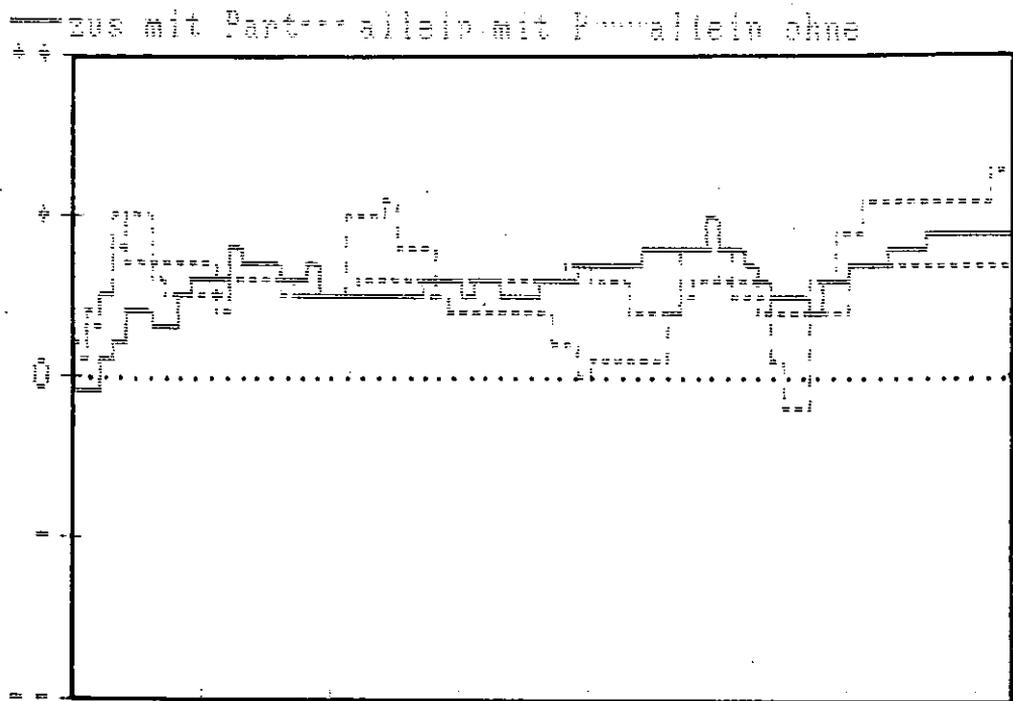


TIME: 1:13 min/sec

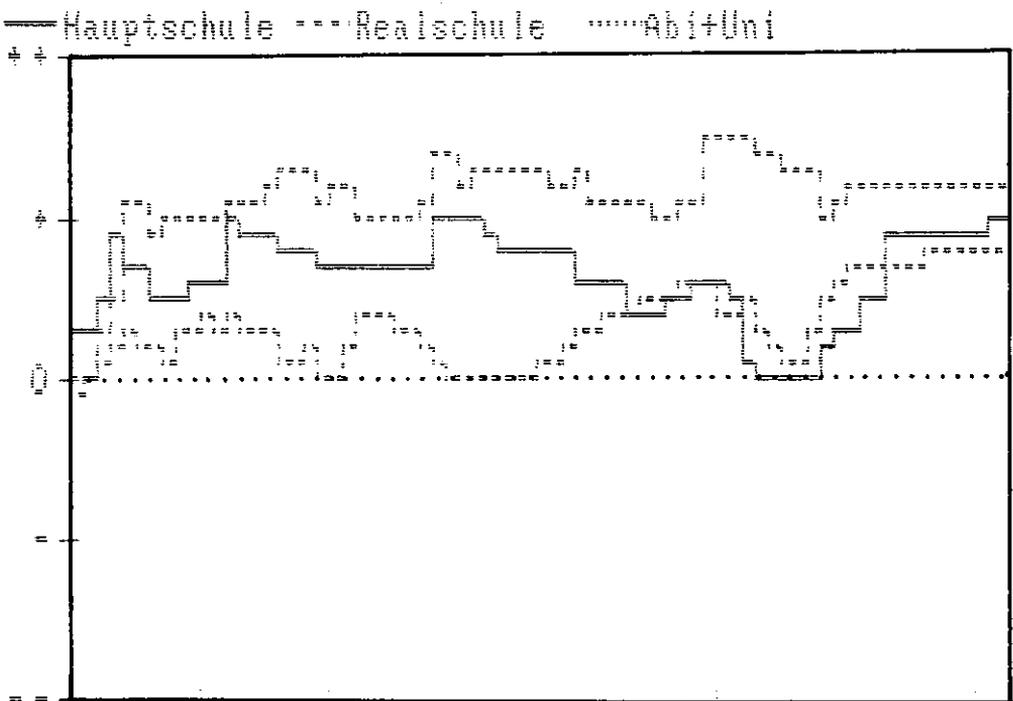
— weiblich --- männlich



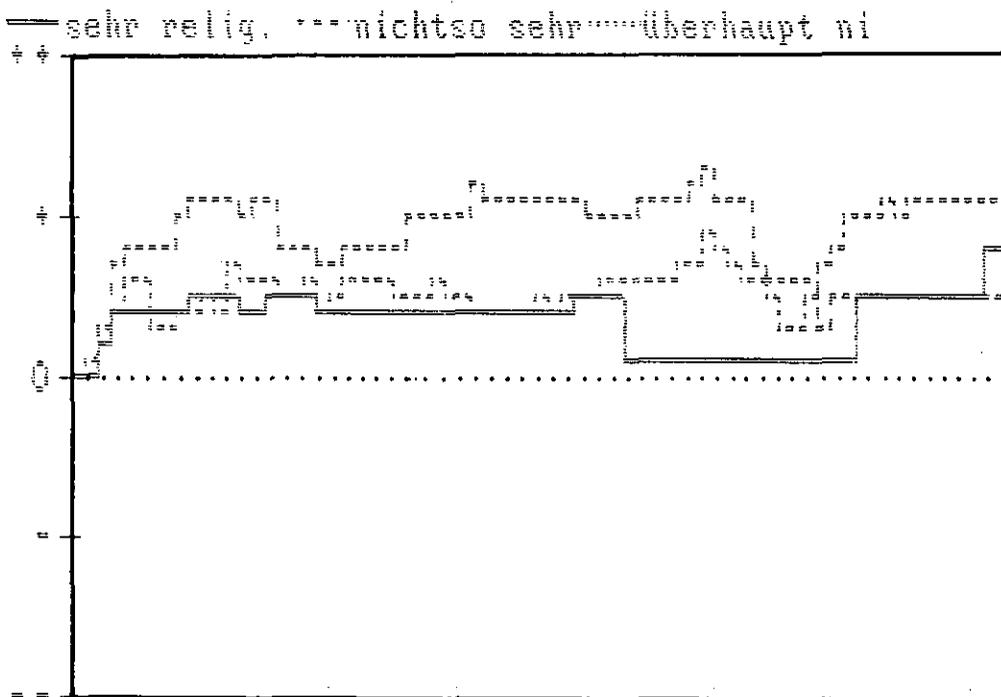
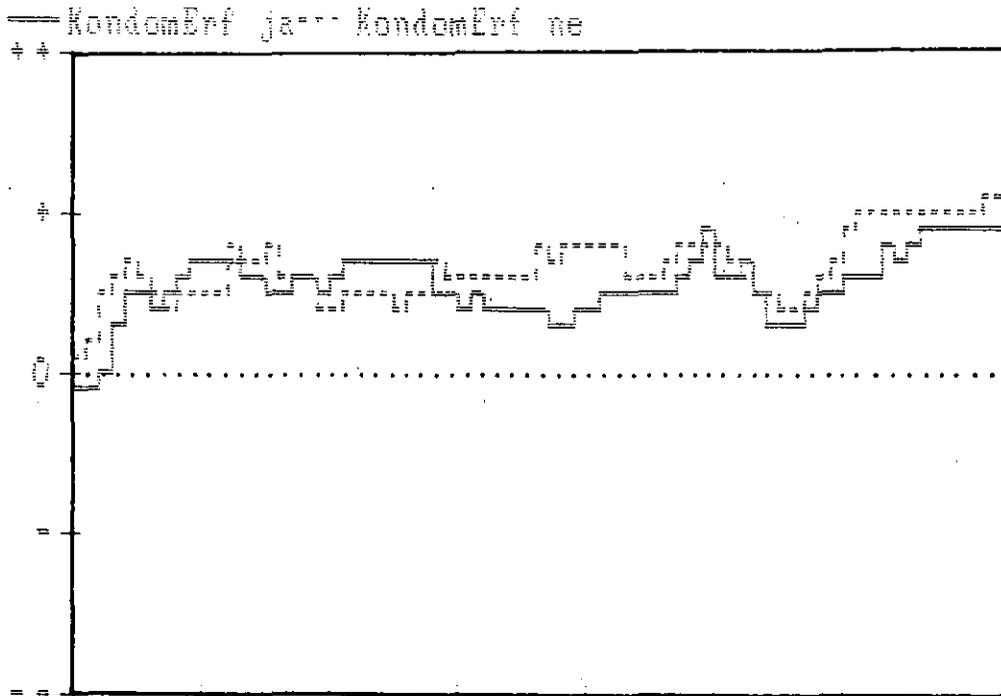
TIME: 1:13 min/sec



TIME: 1:13 min/sec



TIME: 1:13 min/sec



STELLUNGNAHME: Nachbesprechung
in der Testgruppe

Dieser AIDS-Film ist durch das Auftreten von drei verschiedenen Personen und den Inhalt ihrer jeweiligen Aussagen in drei Teile von ganz unterschiedlicher Akzeptanz gegliedert:

- . Ersichtlich findet vor allem der "Ältere Herr" die Spontansympathie des Publikums,
- . mit einem gewissen Abstand gefolgt von der "Jungen Frau" in der Eingangsszene.
- . Der "Kellner" hingegen findet ein abflachendes Interesse.

Zur Erläuterung dieser Beurteilungsunterschiede äußern die Zuschauer folgendes:

- . "Junge Frau": Wirkt auf Anhieb zwar zunächst sympathisch, wird aber durch den Inhalt ihrer Aussagen auch etwas als unnatürlich, übertrieben bis unglaubwürdig erlebt. Kondom-Verwendung wird mehrheitlich eben bestenfalls als notwendiges Übel betrachtet, 'ihren' Äußerungen zufolge jedoch als spaßiger Zeitvertreib ohne unangenehme Begleitumstände. Das nimmt man 'ihr' so nicht ab. Auch wird eingewendet, es sei widersinnig, wenn sie den Freund erst habe überzeugen müssen, "dann kommt das Kondom zu spät".

- . "Kellner": Sollte wohl auflockernd wirken, eignet sich jedoch durch sein Lachen nicht so recht als Überzeugungsinstanz dafür, seinem Publikum mitzuteilen, daß eine Ansteckung "übers Glas" nicht möglich sei. Viele bemängeln, daß hier eben irgendwer seine Privatmeinung äußert, ohne daß sicher gestellt ist, ob das auch zutrifft.
- . "Älterer Herr": Wirkt als Darsteller überaus sympathisch mit seiner verblüffend-klaren Aussage, daß Sex auch in seinem Alter noch wichtig ist. Für andere Zuschauer jedoch ist 'er' zu alt und deshalb gestellt, übertrieben und unglaubwürdig, für einige Zuschauer, mit seiner Schwerhörigkeit, sogar fast peinlich.

Zudem besagt seine Äusserung lediglich, daß Sex im Alter etwas durchaus Normales ist; ein Bezug zu AIDS und Kondomschutz ist daraus nicht (unmittelbar) herauszuhören.

"Urlaub"

EPISODENSTRUKTUR

<u>sek.</u>	<u>Episode</u>	<u>Text</u>
0-12	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.	
12-16		Sie: "Darf ich ?" Er : "Na, Sie sitzen doch schon." (Pause) Er : "Na, wo soll's denn hingehen ?"
25		Sie:"Nepal: Himalaya-Trekking. Durch den Regenwald auf das Dach der Welt. - Zu Fuß." Er : "Äh,äh, ... ist das nicht ein bißchen anstrengend - ich meine : als Frau ?"
	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>
28-35		Er : "Wirklich auf alles ?" Sie: "Klar !"
36-44	Mann in Großaufnahme, kratzt sich am Hinterkopf	Er : "Tja, ähem, ich bin auch nach Fernost unterwegs. Was erleben ... Alltag vergessen ... ach, ganz einfach entspannen."
45-55		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.	
56-57	Aufschrift des eingeblendeten Plakats: "Dem Leben zu liebe. Gib Aids keine Chance."	

"Urlaub"

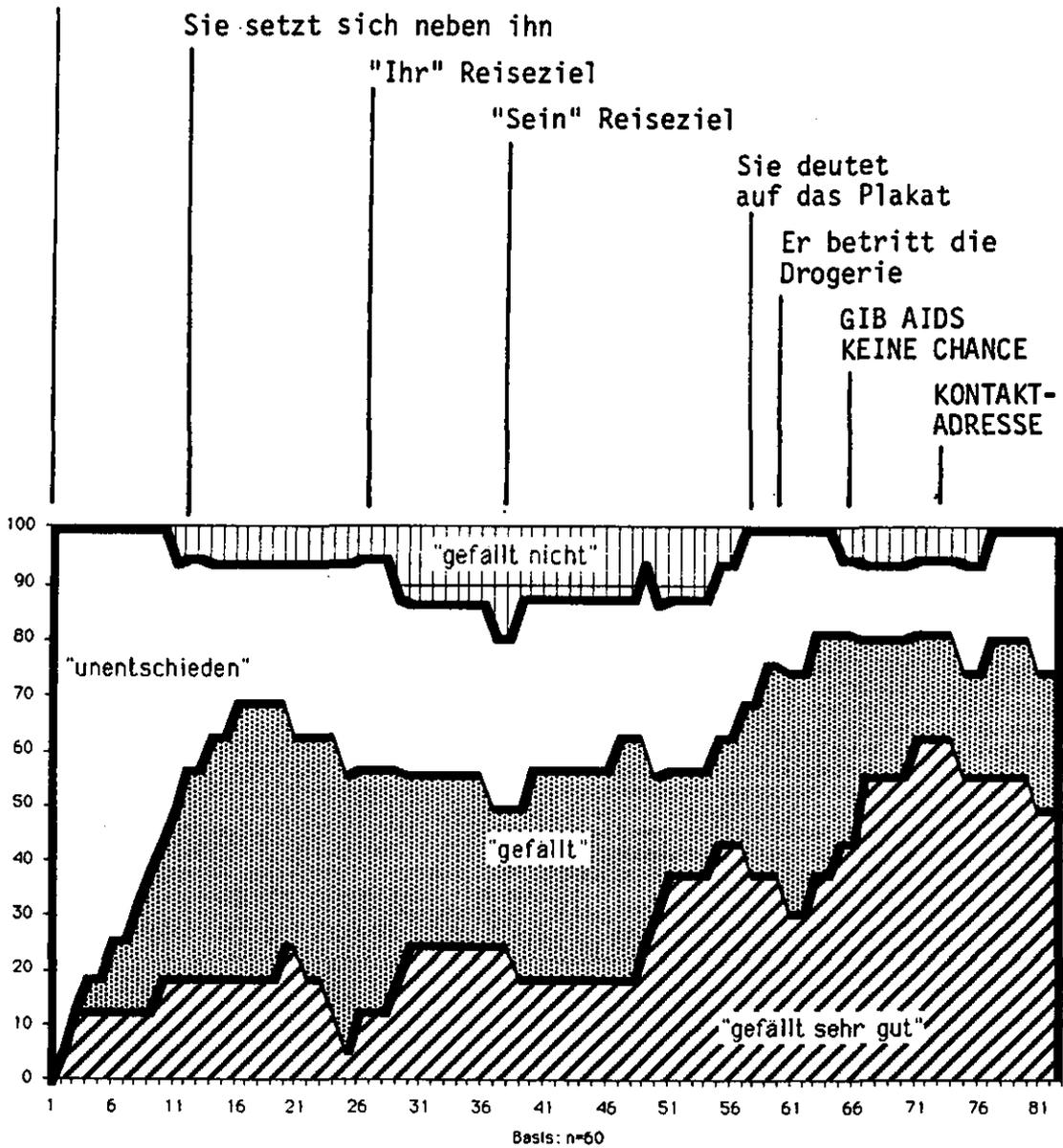
EPISODENSTRUKTUR - FORTS. 2

<u>sek.</u>	<u>Episode</u>	<u>Text</u>
57-63	Er steht auf, Sie schaut von ihrer Zeitung auf. Er geht zur Apotheke, schaut sich im Eingang verstohlen um, und schiebt seine Brille hoch.	
64-65	Großaufnahme: Sie lacht.	
66-67	Einblenden des Emblem: "Gib Aids keine Chance"	
	Dazu der Sprecher:	"Kondome schützen"
69-75	Einblenden der Kontaktadresse	"Wenn Sie Fragen zu AIDS haben, rufen Sie uns an. Ihre persönliche ..."

"Urlaub"

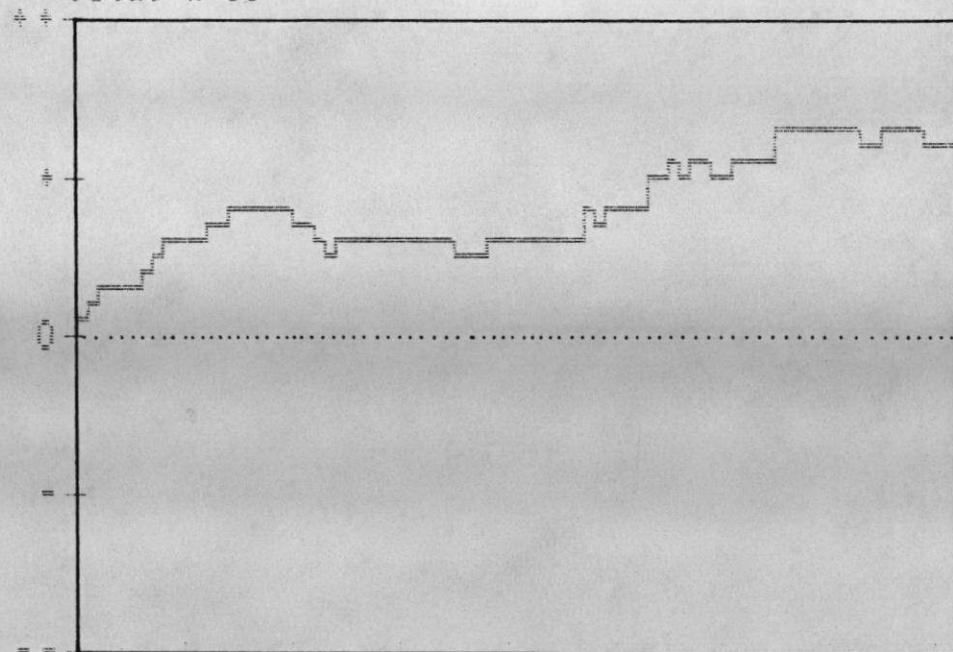
Spontanbeurteilung im Zeitverlauf

Kennenlernen am Flughafen





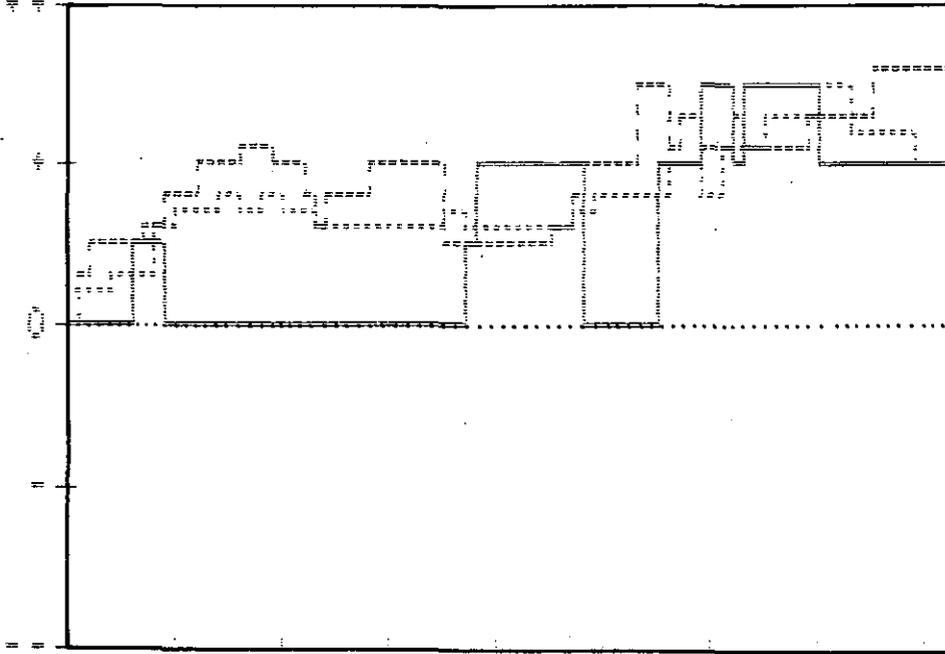
— Total n=30



TIME: 1:23 min/sec

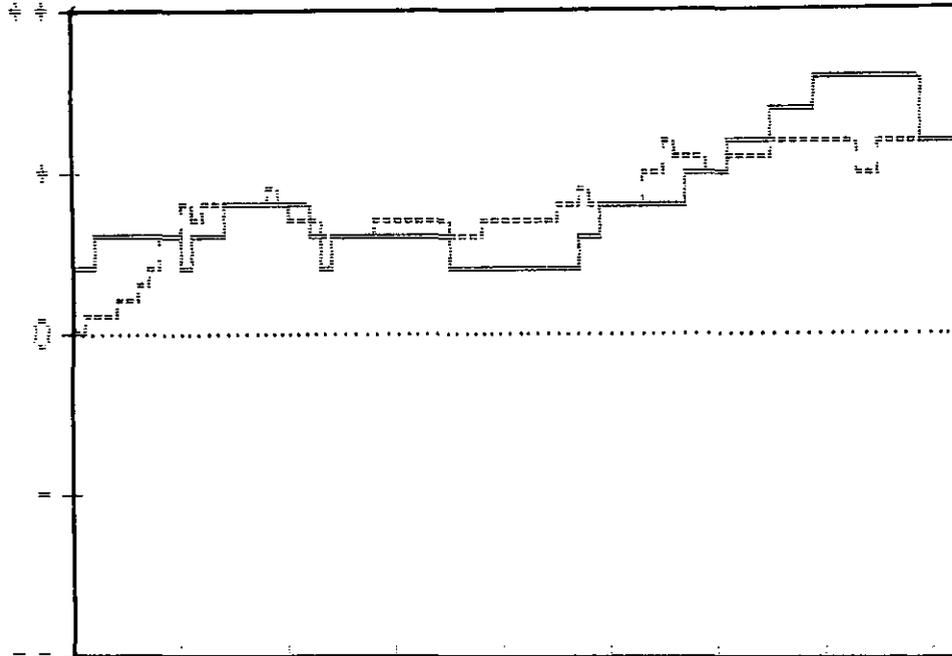
Weil jede Sekunde zählt.

— bis 20 Jahre --- 20-35 Jahre über 35 J.



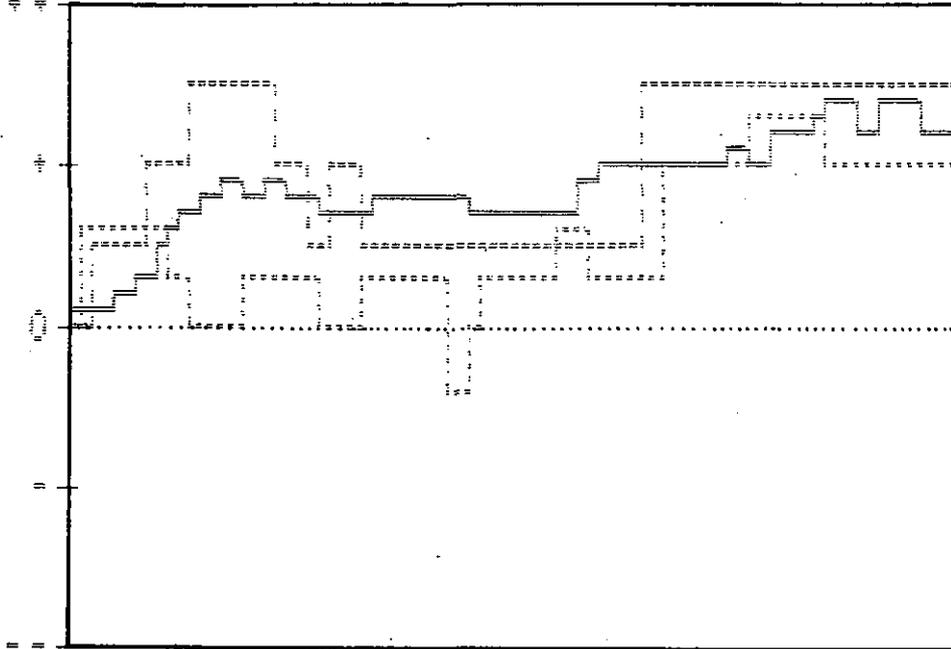
TIME: 1:23 min/sec

— weiblich --- männlich



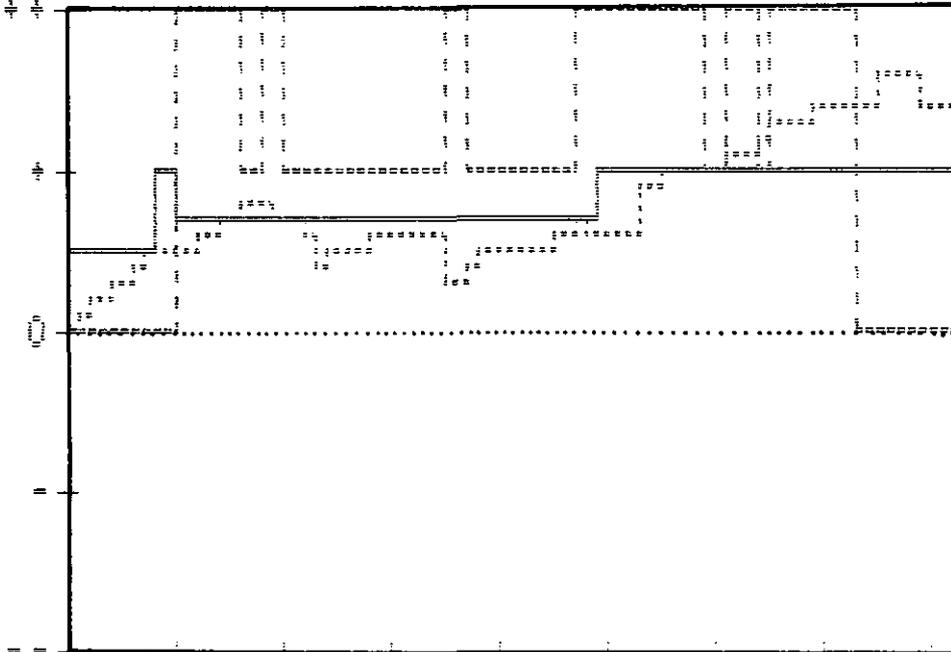
TIME: 1:23 min/sec

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

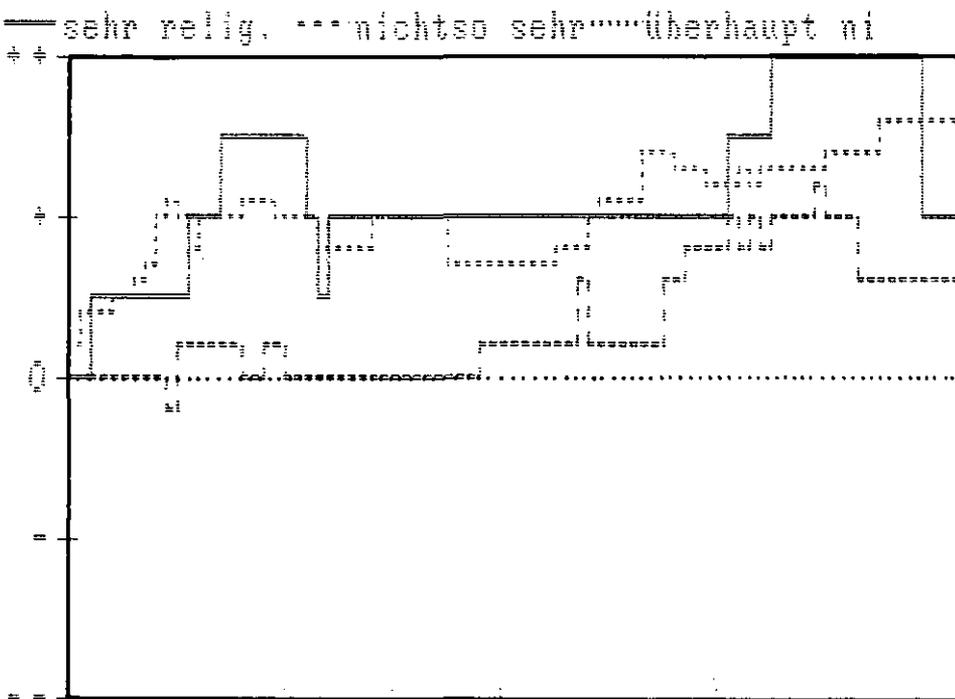
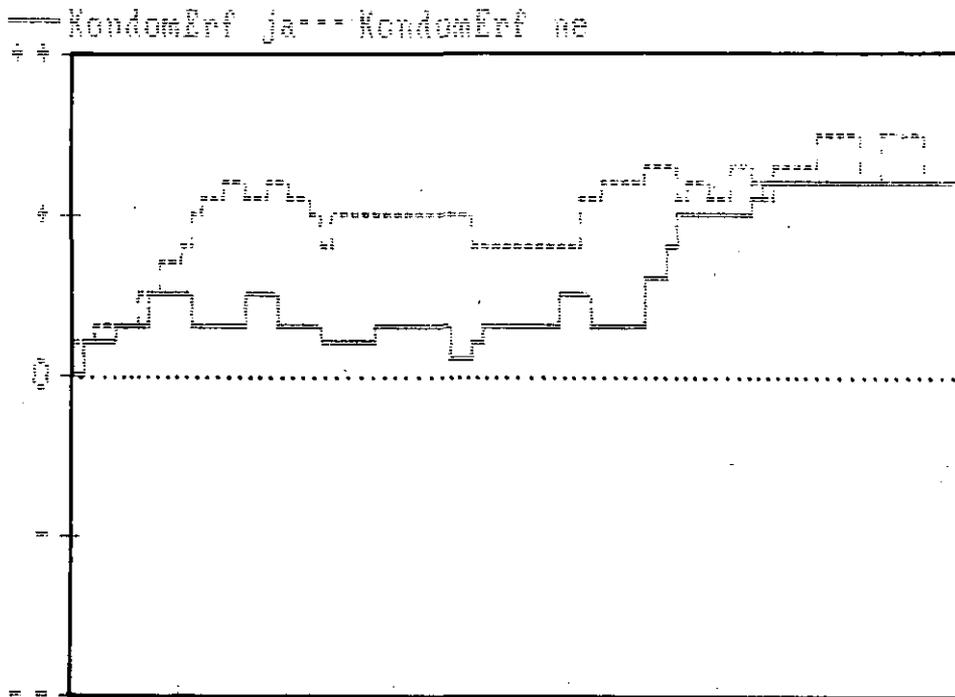


TIME: 1:23 min/sec

— Hauptschule --- Realschule Abi+Uni



TIME: 1:23 min/sec



"Urlaub +"

EPISODENSTRUKTUR

<u>sek.</u>	<u>Episode</u>	<u>Text</u>
0-12	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.	
13		Sie: "Darf ich ?" Er : "Na, Sie sitzen doch schon." (Pause) Er : "Na, wo soll's denn hingehen ?"
25		Sie:"Nepal: Himalaya-Trekking. Durch den Regenwald auf das Dach der Welt. - Zu Fuß." Er : "Ah,äh, ... ist das nicht ein bißchen anstrengend - ich meine: als Frau ?"
	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>
		Er : "Wirklich auf alles ?" Sie: "Klar !"
36-44	Mann in Großaufnahme, kratzt sich am Hinterkopf	Er : "Tja, ähem, ich bin auch nach Fernost unterwegs. Was erleben ... Alltag vergessen ... ach, ganz einfach entspannen." 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.	
56-57	Aufschrift des eingeblendeten Plakats: "Dem Leben zuliebe. Gib Aids keine Chance."	
58		Er : "Kondome ? Im Dschungel ?"
64-68		Sie: "Der Dschungel ist überall."

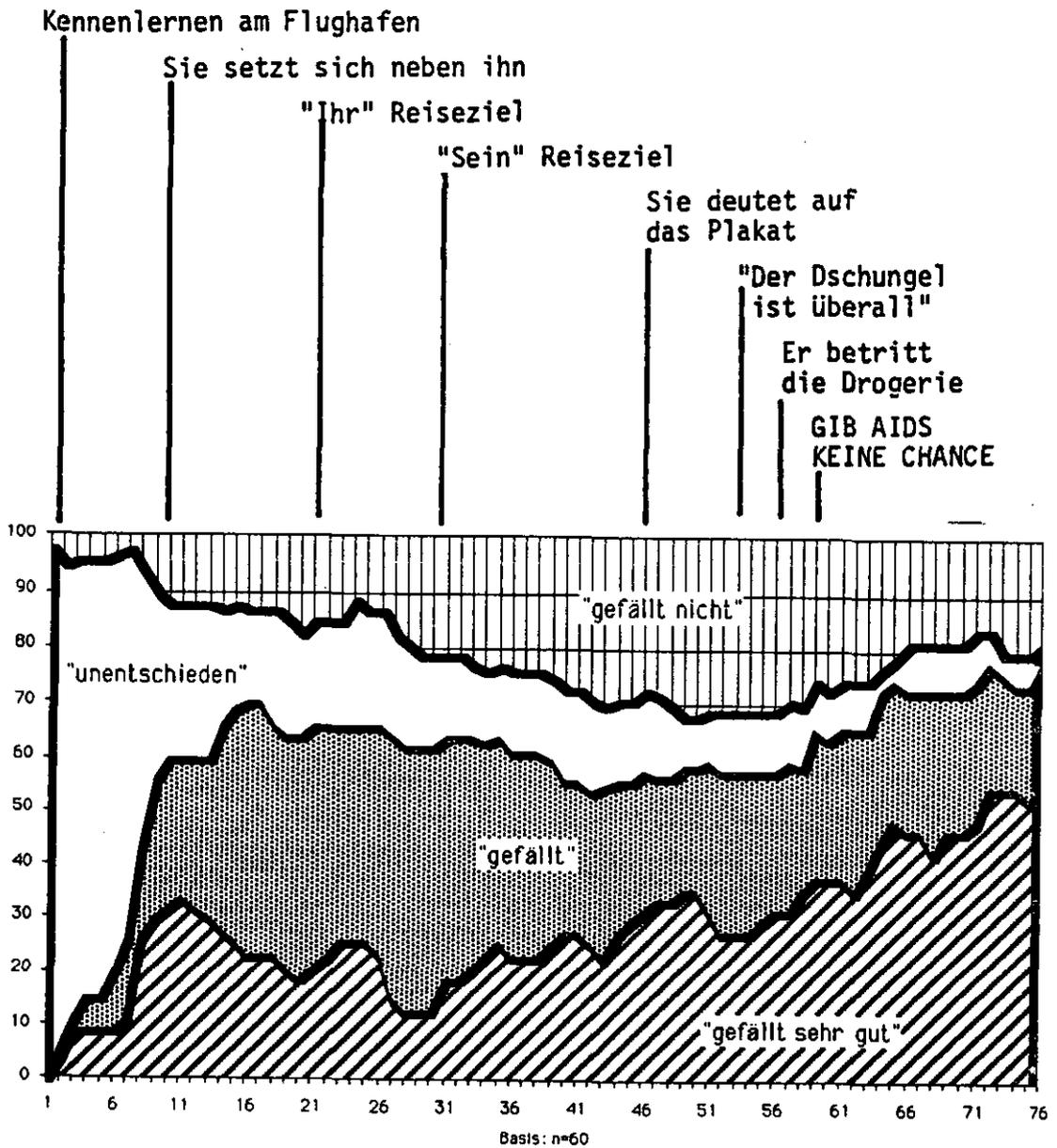
"Urlaub +"

EPISODENSTRUKTUR - FORTS.2

<u>sek.</u>	<u>Episode</u>	<u>Text</u>
68		Er steht auf, Sie schaut von ihrer Zeitung auf. Er geht zur Apotheke, schaut sich im Eingang verstohlen um, und schiebt seine Brille hoch. Großaufnahme: Sie lacht.
72-75		Einblenden des Emblems: "Gib Aids keine Chance" Dazu der Sprecher: "Kondome schützen."

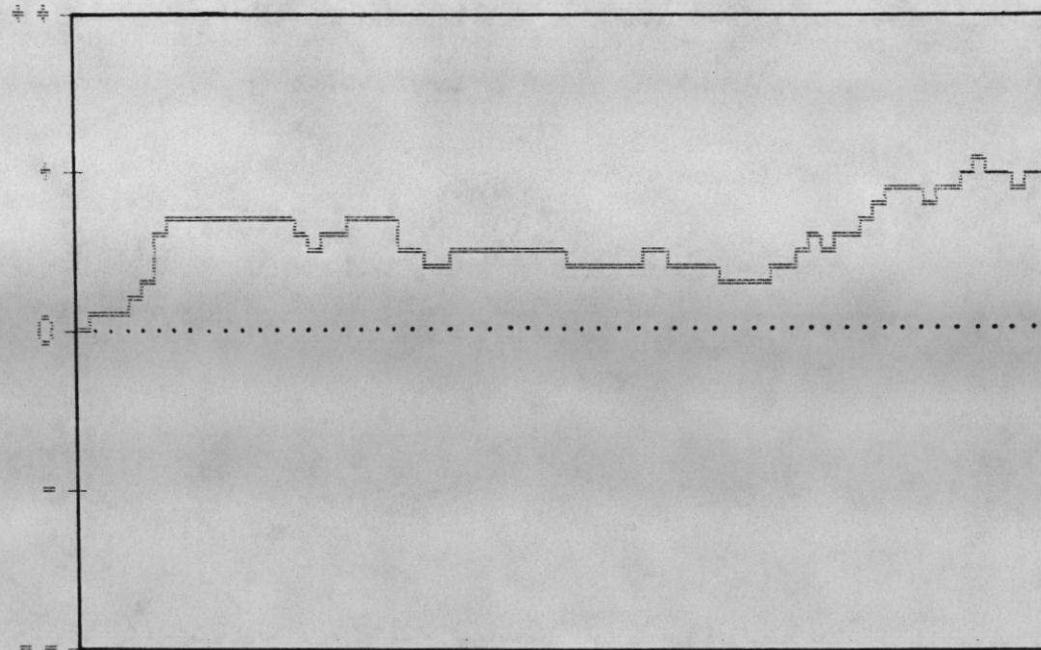
"Urlaub +"

Spontanbeurteilung im Zeitverlauf





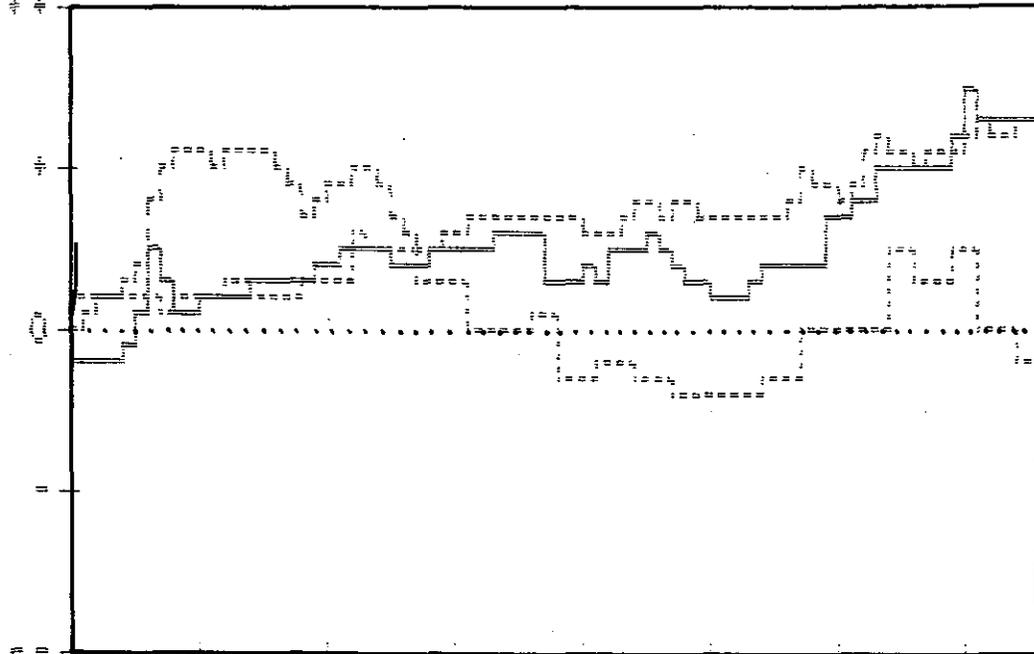
— Total n=30



TIME: 1:16 min/sec

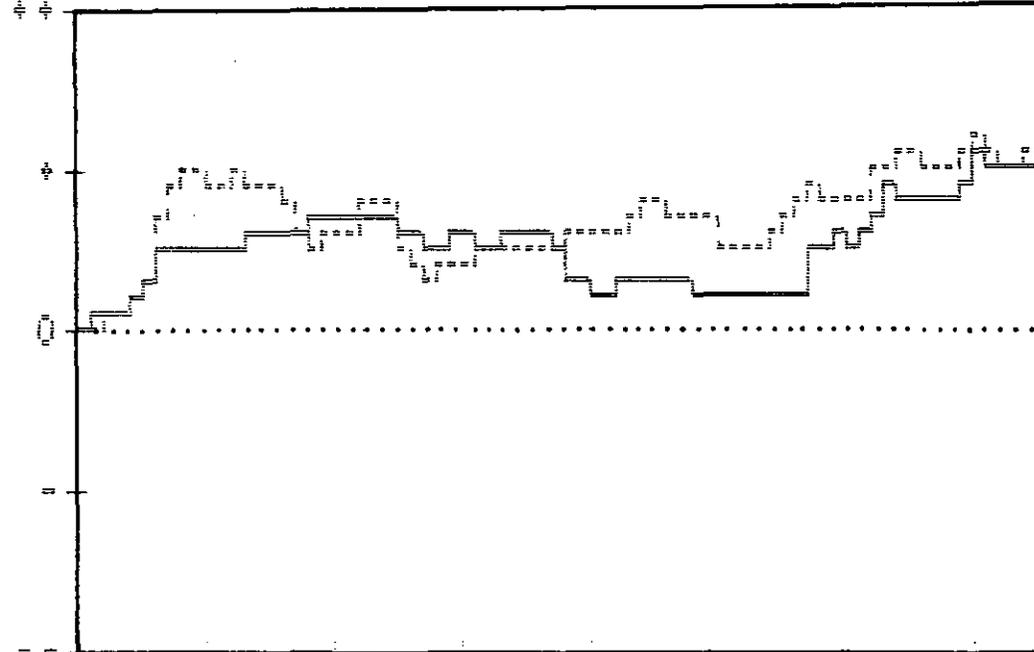
Weil jede Sekunde zählt.

— bis 20 Jahre - - - 20-35 Jahre über 35 J.

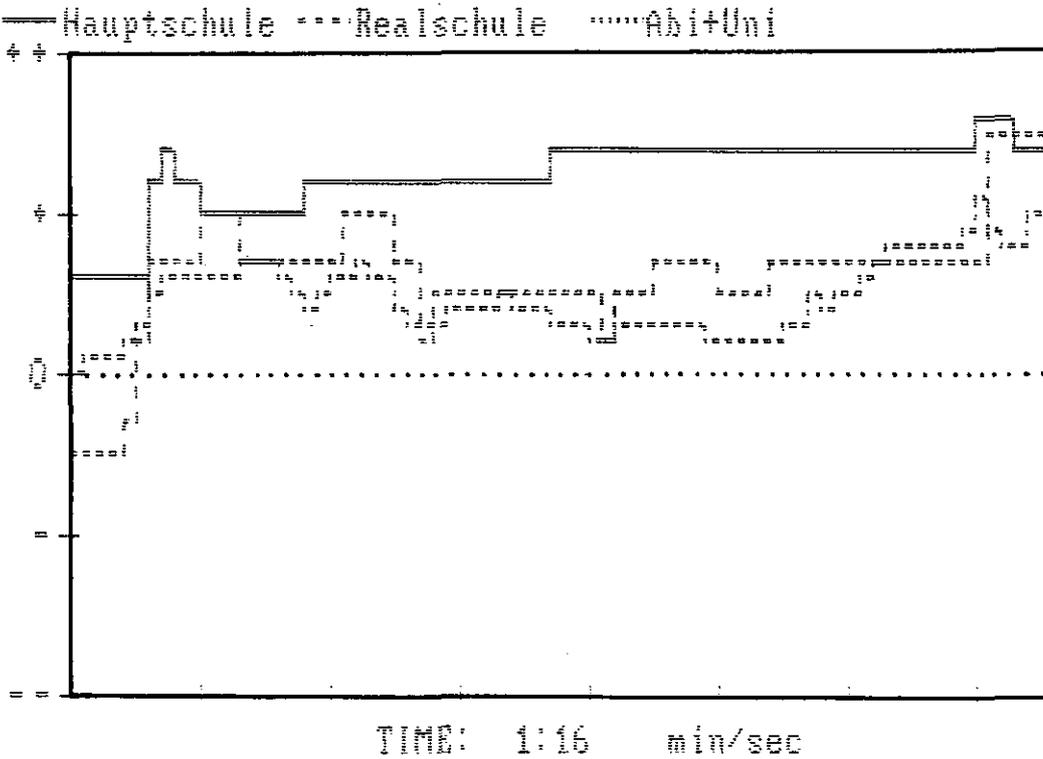
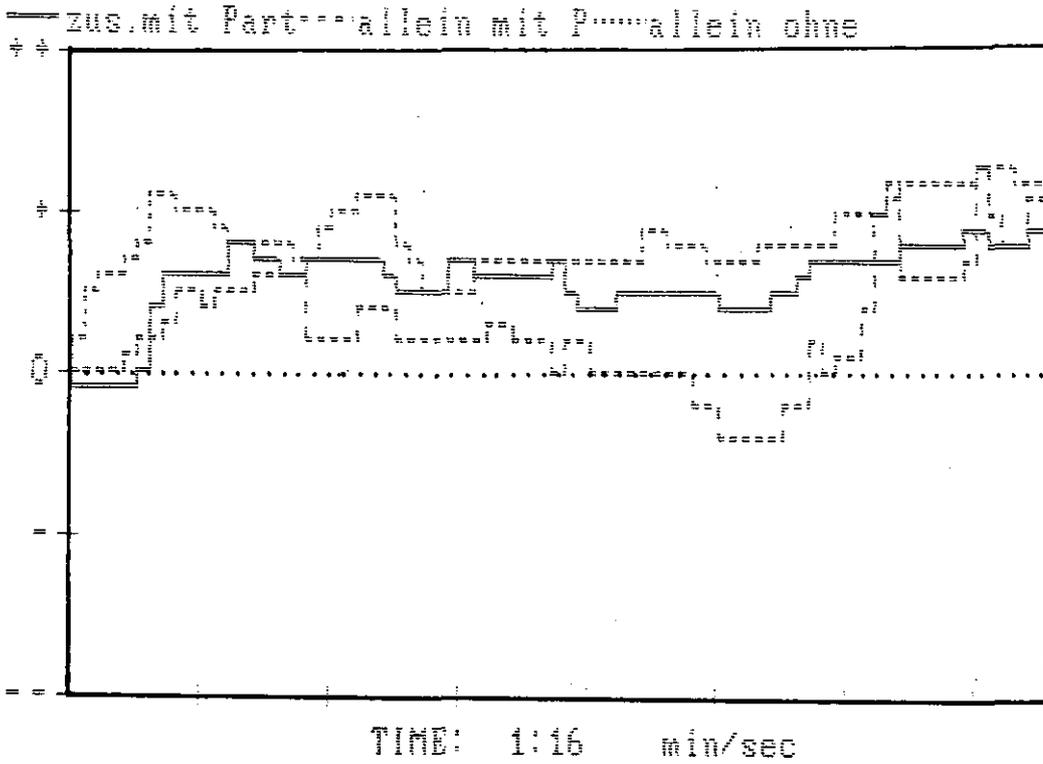


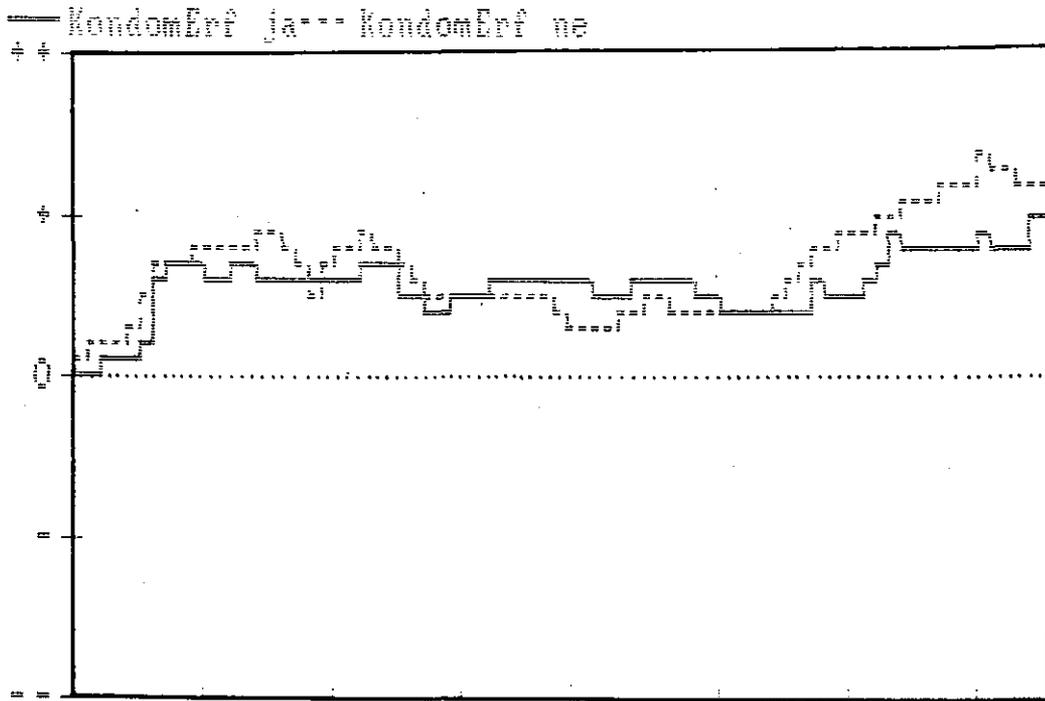
TIME: 1:16 min/sec

— 40-50 Jahre - - - 50-60 Jahre

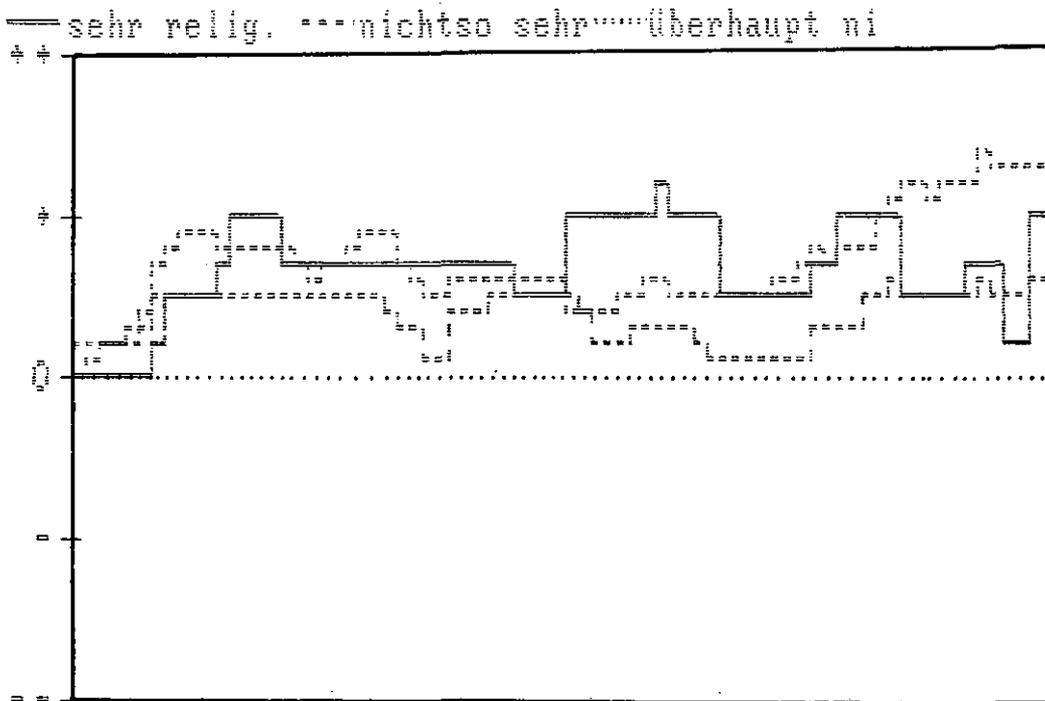


TIME: 1:16 min/sec





TIME: 1:16 min/sec



TIME: 1:16 min/sec

URLAUB: Zusammenfassung der Nachbesprechung
in der Testgruppe

Positiv wird an diesem Film zunächst hervorgehoben:

- . Filmaufbau (Airport-Wartehalle) und offen und locker geführter Urlaubder-Dialog 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.

Auch wird dadurch, daß 'er ' wie ein typischer "Biedermann" auftritt, gut zum Ausdruck gebracht, daß es jeden von uns treffen kann.

- . 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.

'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 verdreckst-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 'geschauspielt'.

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.

Die Kommentare der Testgruppen geben aber auch Aufschluß über die vergleichende Beurteilung des URLAUB-Filmes in der 'Lang'- und 'Kurzversion':

- . Die Langversion kommt, mit ihrem Kommentar "Der Dschungel ist überall", besser an: sie drückt klarer und direkter aus, worauf es diesem Film ankommt.
- . Auch erleben die Zuschauer durchaus positiv, daß die junge Frau von sich selbst wie selbstverständlich sagt, daß sie Kondome dabei hat. Diese Bemerkung nimmt der Kurzversion ihre Einseitigkeit, insofern sie die Kondomverwendung beiden Geschlechtern als Vorsorge-Aufgabe zuweist und eben nicht nur, wie in der Kurzversion, 'ihm' und dem damit dargestellten 'Sextouristen' (der ohnehin zu wenig für eine wirkungsvolle Identifikation für männliche Zuschauer hergibt).
- . Auch wird dadurch, daß 'er' das Wort 'Kondome' so deutlich ausspricht, auf dieses Thema mehr Aufmerksamkeit gerichtet als in der Kurzversion.

"Blaumann"

EPISODENSTRUKTUR

<u>sek.</u>	<u>Episode</u>	<u>Text</u>
0-10	Fabrikhalle/ Blaumann 1* trägt Rohre durch die Fabrikhalle	
11	Blaumann 1 spricht Blaumann 2* an	Blaumann (nachfolgend BM): "Na, der VfI !"
14-18	Unfallalarm	BM 2: "Au !" BM 3*: "Schnell ! Hilf' mal !"
19	Verweigerung der Hilfe -schüttelt Kopf-	BM 1: "Mit Blut ? Da hab' ich nichts mit zu tuen. Heutzutage" BM 3: "Denkst du, der hat Aids ?" BM 1: "Tja, das weiß ich doch nicht ! Oder hast du 'nen Test gemacht ?" BM 2: "Soll ich verbluten, oder was ?" BM 4*: "Keine Panik, was für alle In- fektionen gilt, das gilt auch Aids."
28-31	1. Hilfe wird ge- leistet	
32	Aufklärung des "Chefs"	BM 4: "Wenn du die Hygienevorschriften genau beachtest, kann dir gar nix passieren. Ich darf ja auch mit meinen schmutzigen Fingern nicht an seine offene Wunde." BM 1: "Trotzdem ... Da will ich nix mit zu tun haben."

"Blaumann"

EPISODENSTRUKTUR - FORTSETZUNG

<u>sek.</u>	<u>Episode</u>	<u>Text</u>
		BM 4: "Solltest du aber !"
		BM 3: "Der Betrieb macht hierzu eine Veranstaltung - da solltest du mal hingehen."
		BM 4: "Ja !"
46	2. Unfall	
51	Blaumann 1 greift sich an die Kopf- wunde	
53	Blaumann 1 sieht Blut an den Fingern	
54	Kollegen sehen ihn an	
58-59	GIB AIDS KEINE CHANCE (Emblem wird einge- blendet)	Sprecher: "Kondome schützen"
60-73	Kontaktadresse/ Nachspann	Sprecher: "Wenn Sie Fragen zu Aids haben, rufen Sie uns an. Die persönliche ..."

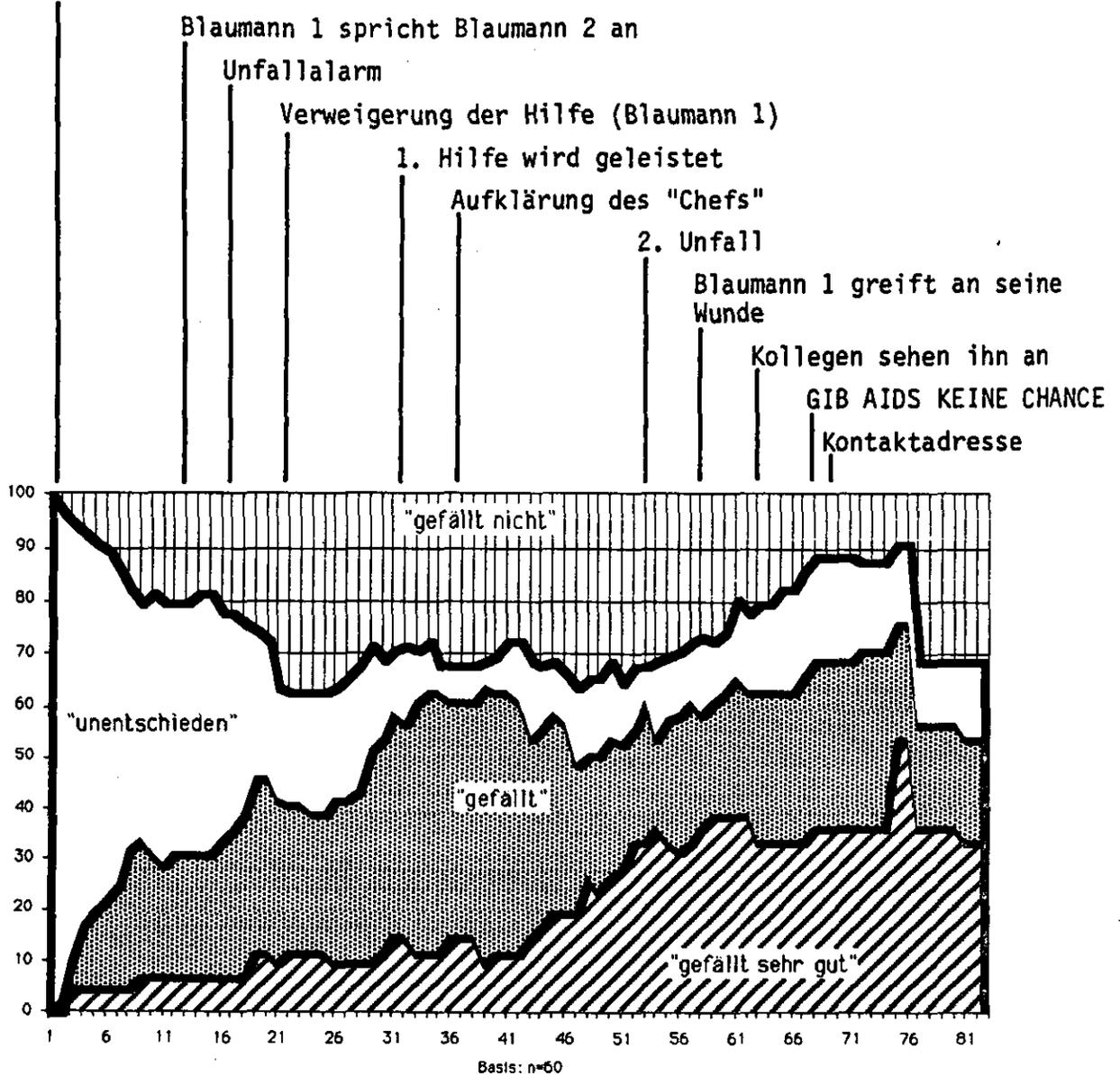
* Erläuterung:

Blaumann 1: zu Beginn erscheinender Arbeiter,
verweigert seine Hilfe aus Angst
vor Aids, verletzt sich später selbst
Blaumann 2: verletzt sich an der Hand
Blaumann 3: Kollege
Blaumann 4: Hallenmeister/"Chef"

"Blaumann"

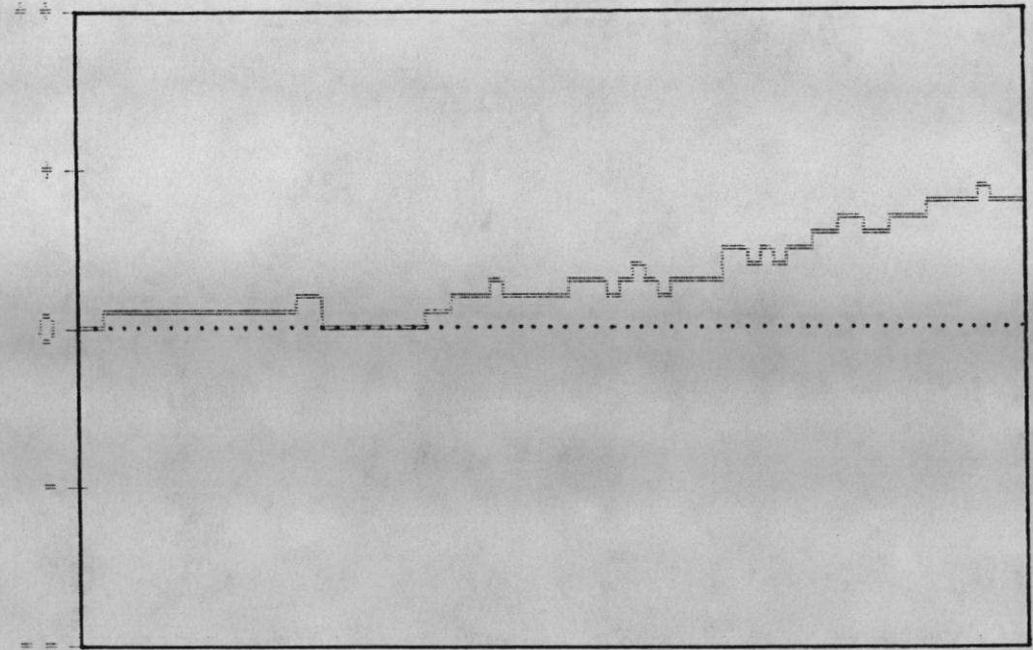
Spontanbeurteilung im Zeitverlauf

Fabrikhallen-Szenerie /Blaumann 1





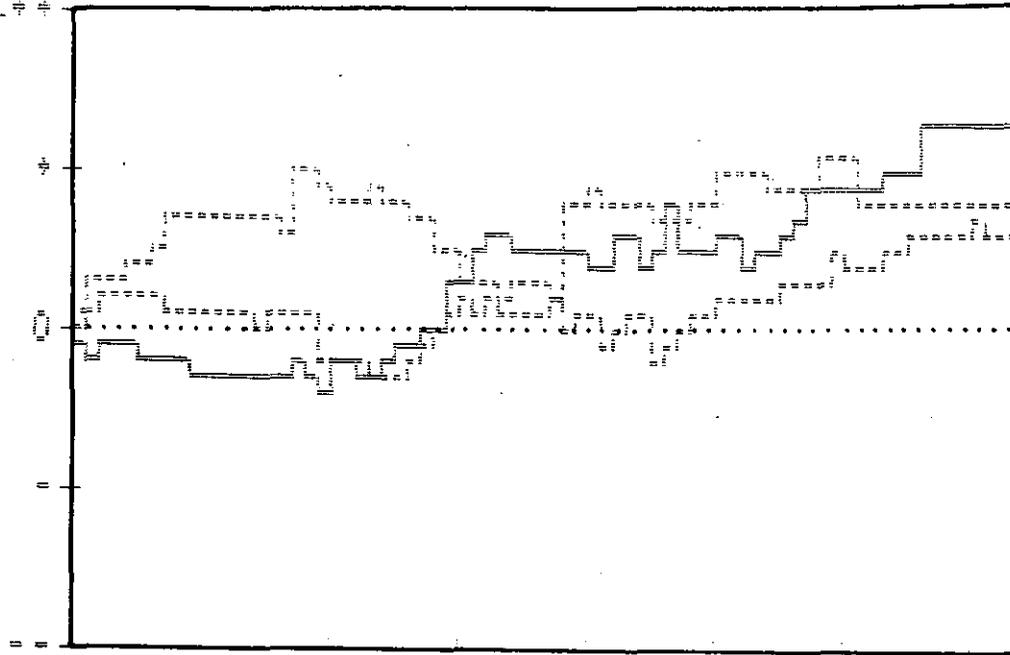
— TOTAL n=68



TIME: 1:14 min/sec

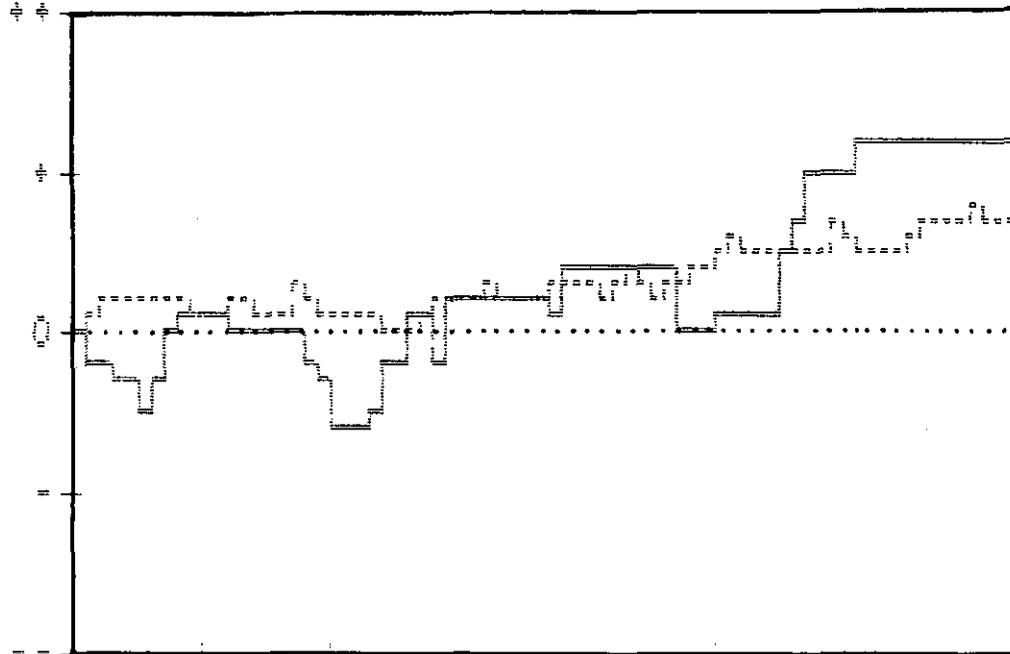
Weil jede Sekunde zählt.

— bis 20 Jahre --- 20-35 Jahre über 35 J.

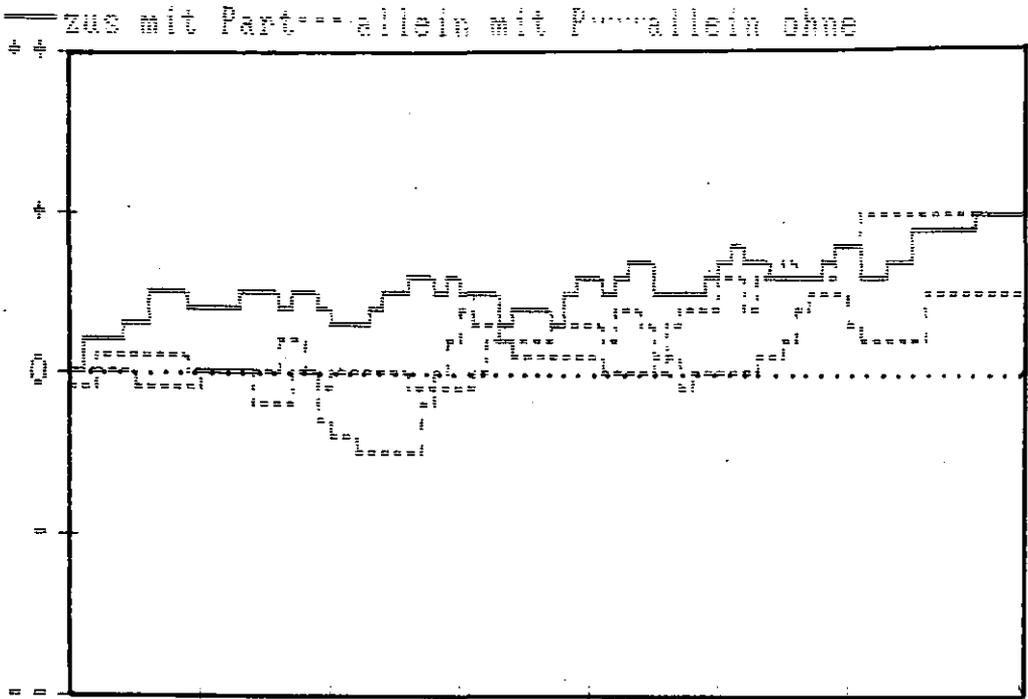


TIME: 1:14 min/sec

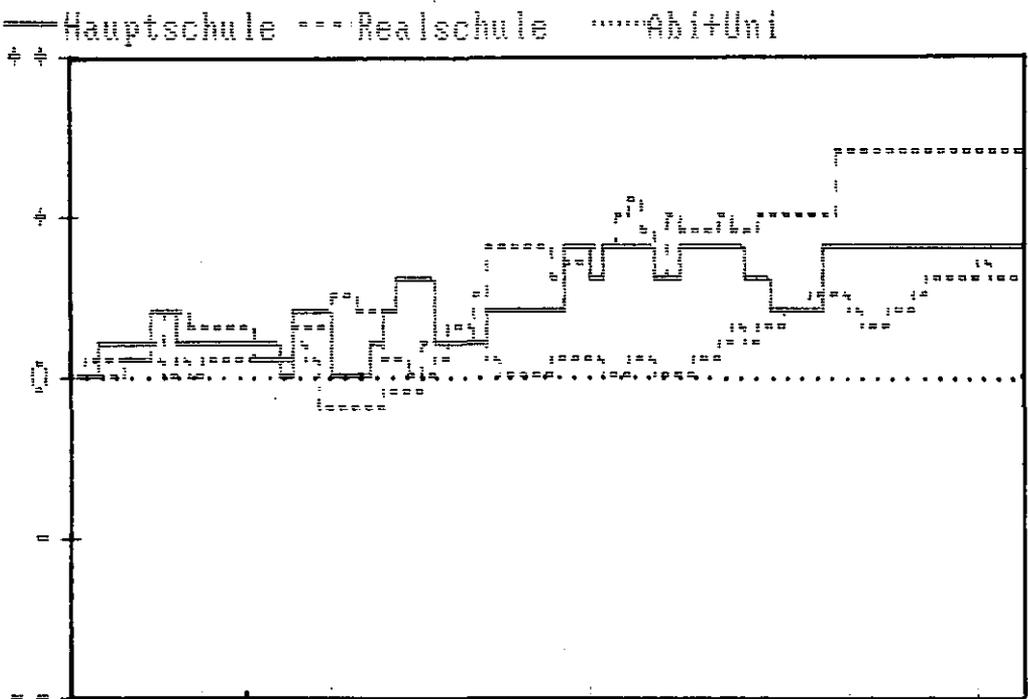
— 40-50 Jahre --- männlich



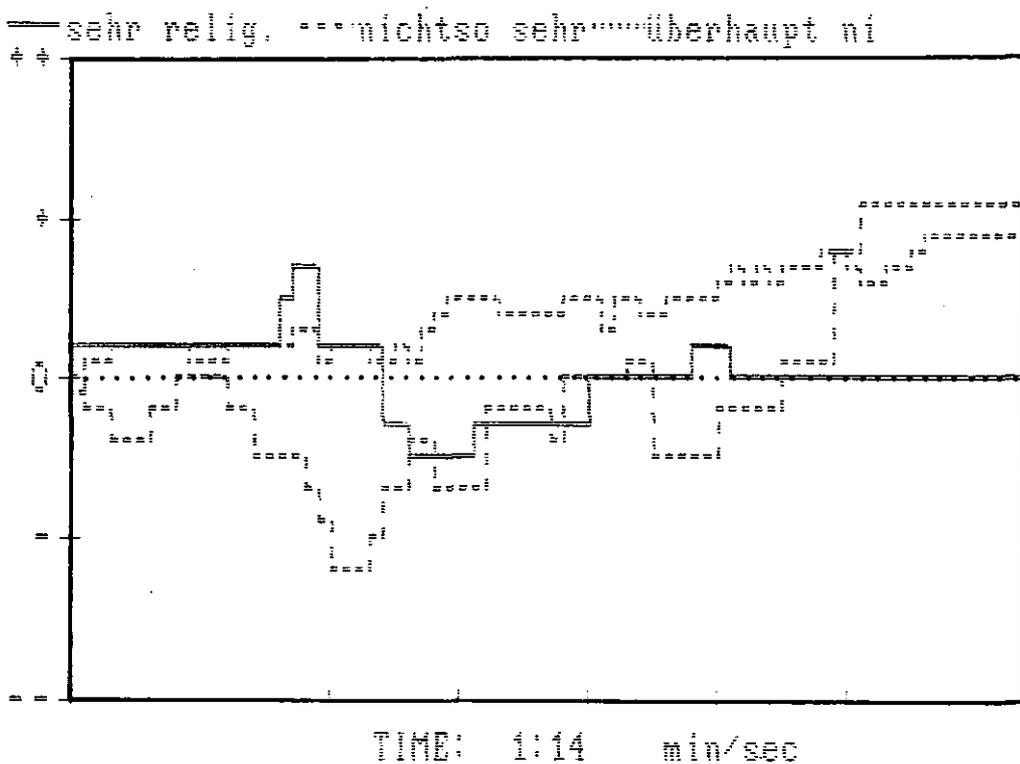
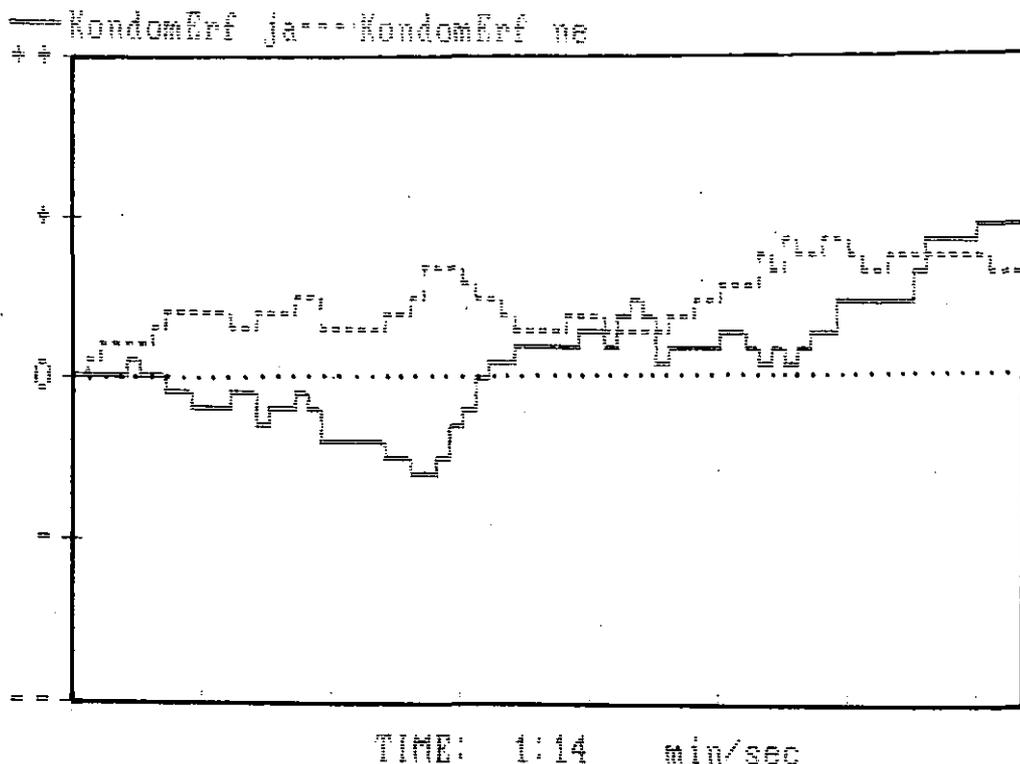
TIME: 1:14 min/sec

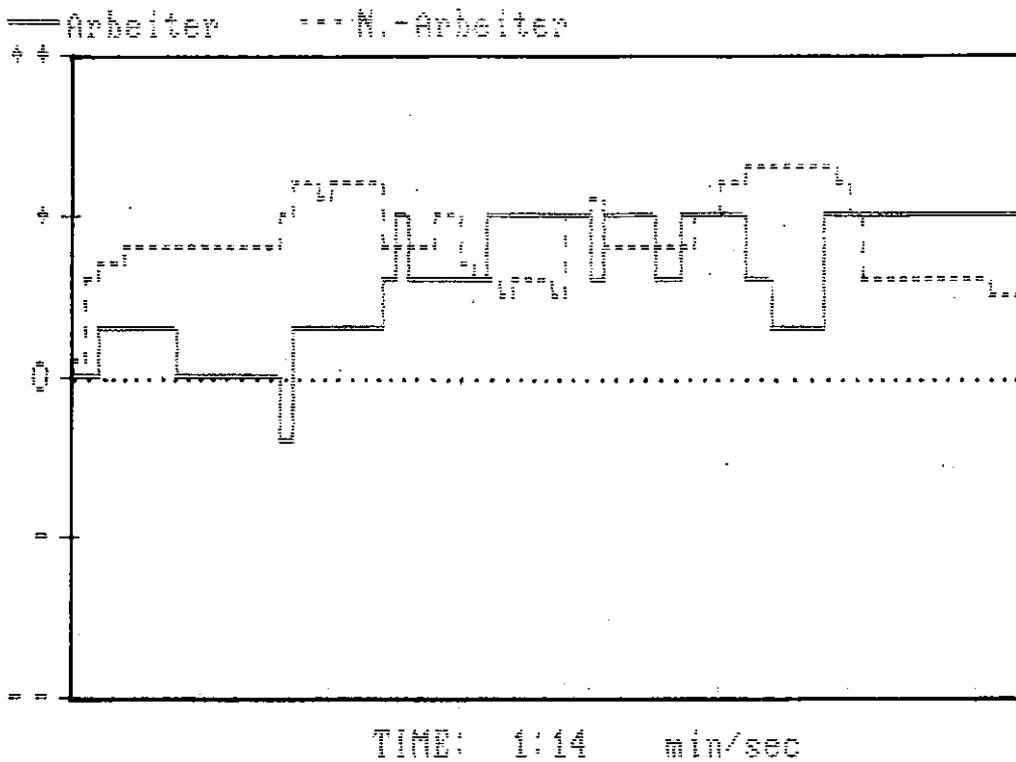


TIME: 1:14 min/sec



TIME: 1:14 min/sec





(Die Durchschnittswerte der "Arbeiter"-Gruppe stützt sich auf die Spontanbeurteilung von insgesamt n=30 männlichen Befragten, die als Arbeiter, Fach- oder Hilfsarbeiter im produzierenden Gewerbe tätig sind.)

"Blaumann"

NACHBESPRECHUNG IN DER TESTGRUPPE

Bereits die quantitativen Ergebnisse zu diesem Film (wie Recall und Akzeptanz) weichen deutlich von den Vergleichsdaten für D-West ab, weshalb die Kommentare der Befragungspersonen hier besonders aufschlußreich sind. Wir fassen im folgenden solche Aussagen wieder, die als Erklärung für diese Ergebnisdiskrepanz dienen können:

- . Zum einen wird zwar als positiv bewertet, daß hier in einem Aufklärungsfilm auch mal die eigene Arbeitswelt gezeigt wird. Aber viele Zuschauer wollen abends nicht auch noch mit ihrer verdoppelten Wirklichkeit konfrontiert werden. "Man schaltet dann einfach ab."
- . Die Erste-Hilfe-Ausstattung in der Werkstatt wird, gerade von den Arbeitern unter den Zuschauern, als zwar beispielhaft gesehen, hat aber mit der eigenen Arbeitsplatzsituation wenig zu tun, z.B. "weil es überhaupt keinen Erste-Hilfe-Koffer gibt", oder "der Koffer ist unzulänglich ausgestattet" oder "überhaupt nicht zu gebrauchen". Dies gilt gerade für Gummihandschuhe.

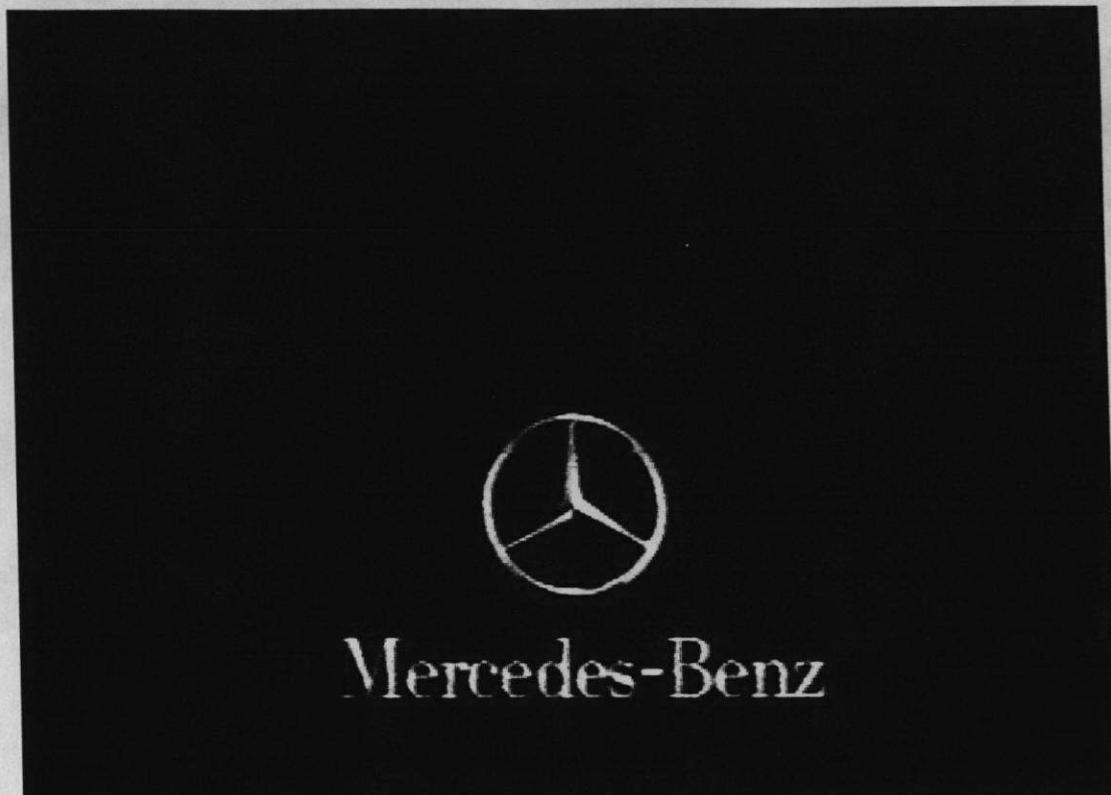
Zudem ist das eigene Erste-Hilfe-Wissen, aufgrund mangelnder Schulung, so gering, daß viele nicht wüßten, wie sie sich in einer solchen Unfallsituation verhalten sollten oder müßten.

- . Andererseits wird das hier vorgeführte Erste-Hilfe-Verhalten der Kollegen als übertrieben belehrend erlebt: der Zuschauer, der sich hier in der Rolle des Aufzuklärenden wiederfindet, fühlt sich (auch weil er weiß, wie wenig er selbst Bescheid weiß) wie ein dummer Junge oder Schüler, in seiner Ignoranz seinen Arbeitskollegen deutlich unterlegen und auch sozial ausgegrenzt.
- . Der Problemhintergrund für diesen Film: daß nämlich Verletzungen im Berufsalltag auch eine Risikoquelle für AIDS-Infektionen darstellen, kann gerade vom 'normalen' Arbeiter (noch) nicht spontan nachvollzogen werden. Bestenfalls weiß er ausreichend Bescheid über den Zusammenhang von AIDS und ungeschütztem Geschlechtsverkehr. Über Infektionsrisiken im Berufsalltag aufgrund von Betriebsunfällen aber ist viel zu wenig bekannt, "die Aufklärung in der ehemaligen DDR war nicht soweit erfolgt, gerade bei Arbeitern nicht."
- . Deshalb auch erscheint für viele Zuschauer das Verhalten des "ersten" Blaumannes, der seinem verletzten Kollegen nicht spontan und sofort zur Hilfe kommt, sondern in diesem Unfall zunächst ein AIDS-Infektionsrisiko sieht, schlägt unverständlich: in dieses Verhalten kann er sich beim besten Willen nicht hineinversetzen, es erscheint krass unkollegial und unsolidarisch. Zudem sehen manche in diesem (gespielten) Verhalten auch eine indirekte Anleitung und Ermunterung, in ähnlichen Situationen (wenn auch unbeabsichtigt) selbst übervorsichtig zu reagieren und weniger spontan zu helfen.

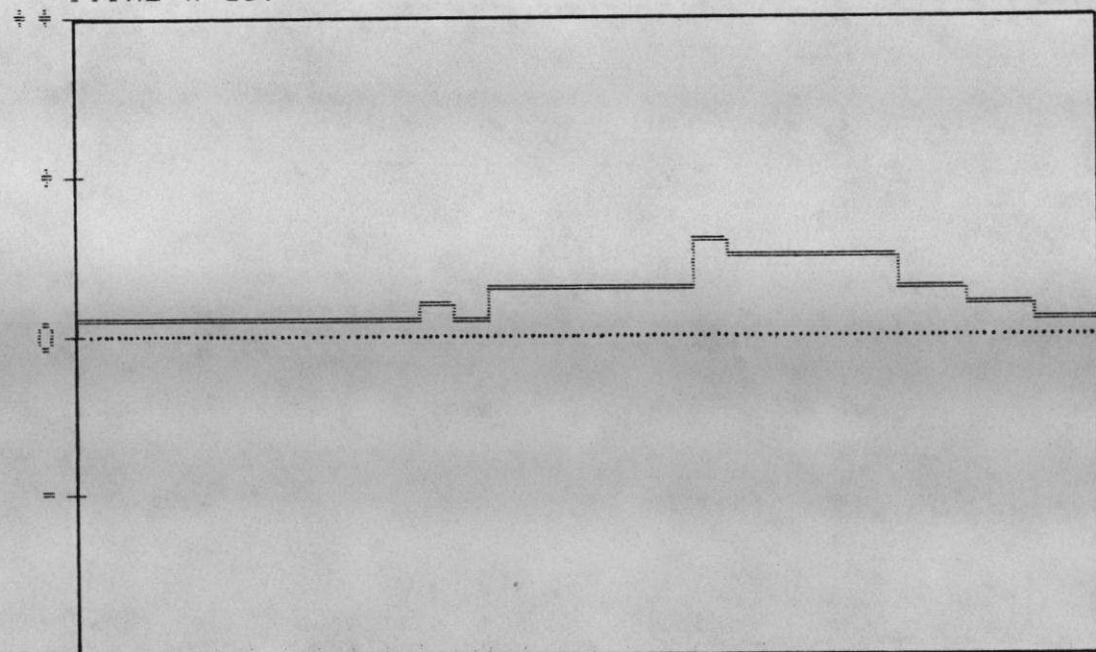
- Schließlich ist der Film selbst nicht optimal dazu angelegt, Informationslücken zum Thema "AIDS im Berufsalltag" zu korrigieren: die Darsteller sprechen viel zu schnell und implizit setzen sie schon Vorkenntnisse über AIDS voraus, die erst noch zu vermitteln wären, also z.B. daß Gummihandschuhe, wie Kondome auch, einen sicheren AIDS-Schutz bei offenen Wunden geben.

Diese Argumente erklären z.T. die auffällige Distanz und unzureichende Akzeptanz dieses Filmes gerade bei seiner Kern-Zielgruppe.

"MERCEDES-BENZ"



— TOTAL n=107



TIME: 0:30 min/sec

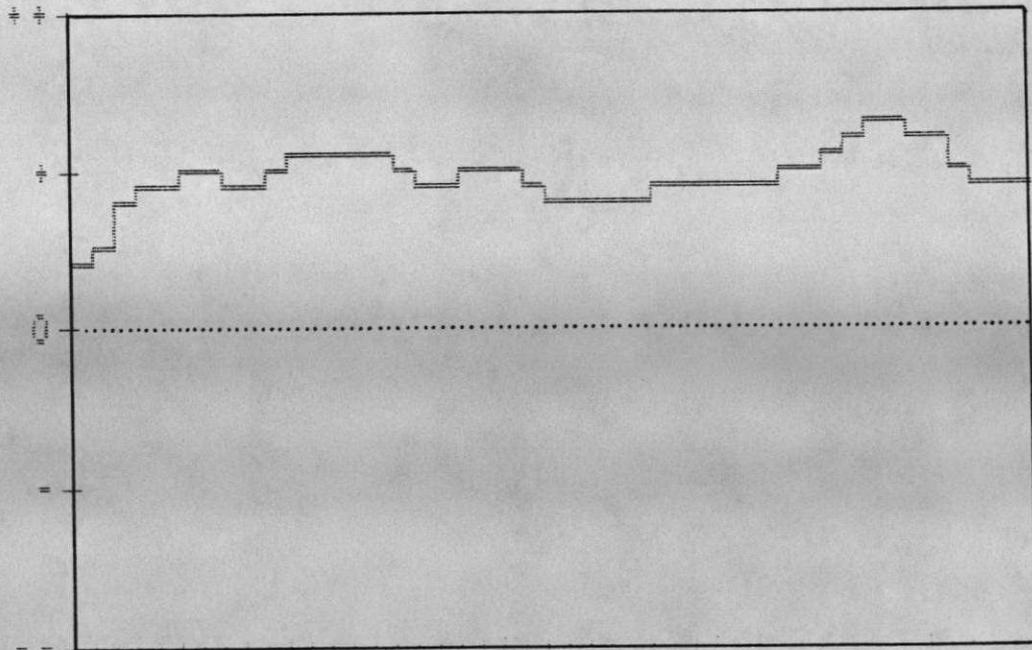
Weil jede Sekunde zählt.

"AMERICAN EXPRESS"

*Bezahlen Sie einfach
mit Ihrem guten Namen.®*



— TOTAL n=107



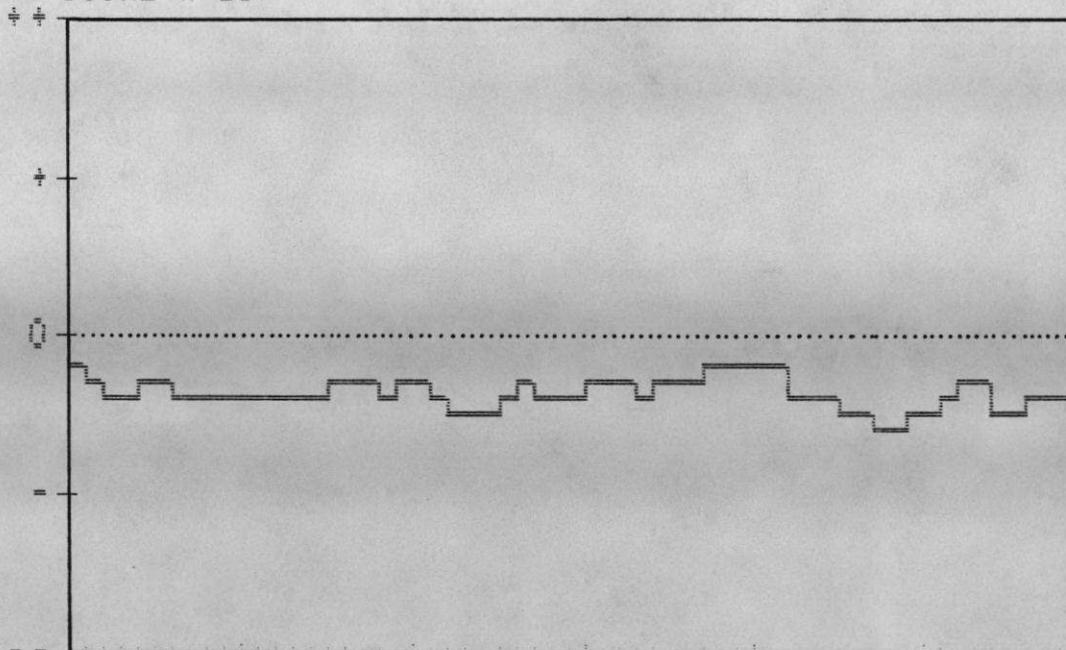
TIME: 0:45 min/sec

Weil jede Sekunde zählt.

"SKIP"



— TOTAL n=107

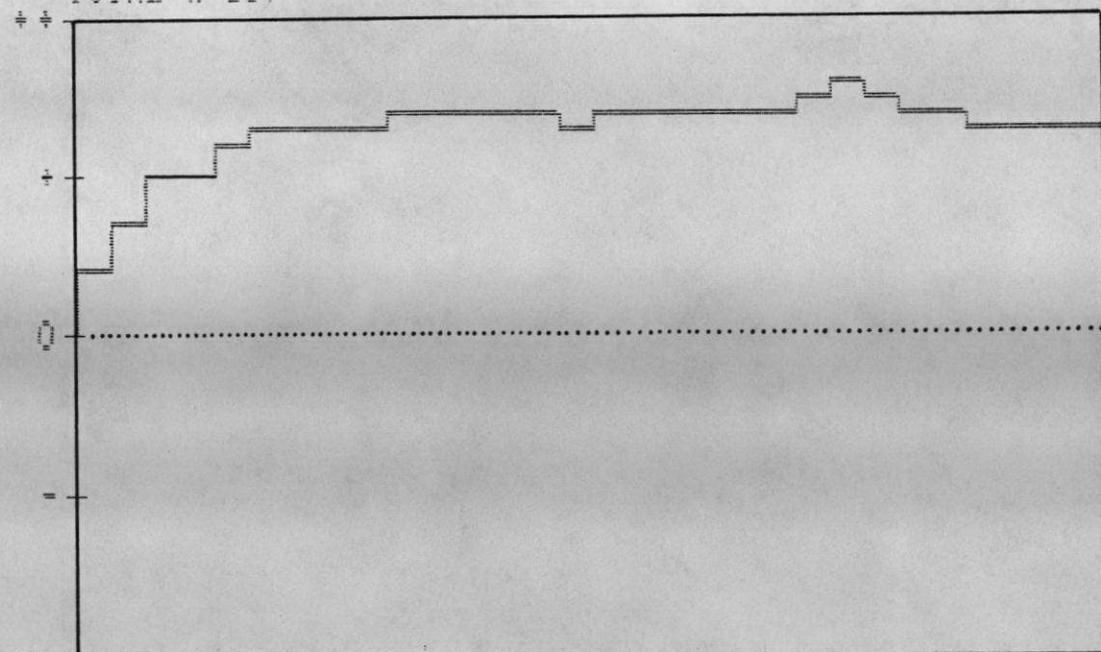


Weil jede Sekunde zählt.

"OPEL CORSA"



— TOTAL n=107



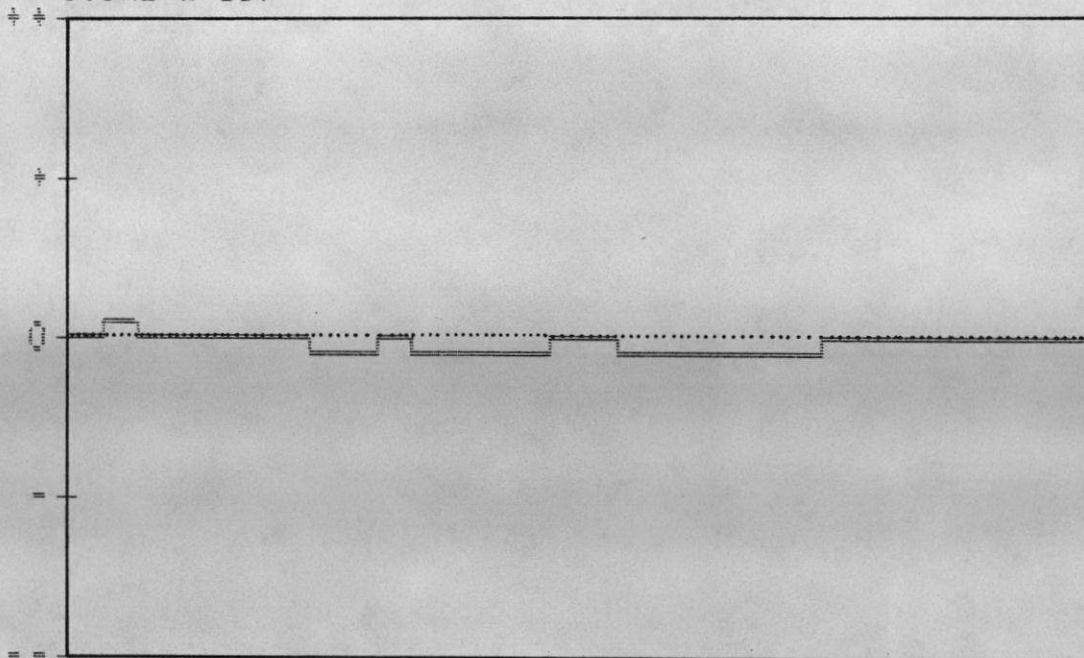
TIME: 0:30 min/sec

Weil jede Sekunde zählt.

"NIKON"



— TOTAL n=167



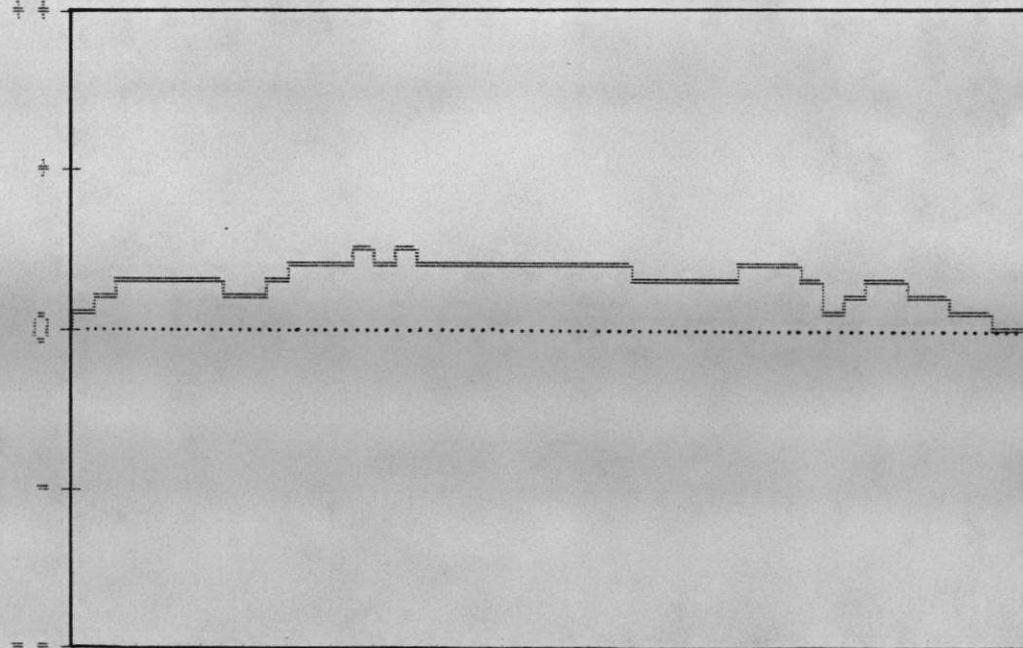
TIME: 9:30 min/sec

Weil jede Sekunde zählt.

"HENKELL TROCKEN"



— TOTAL n=107



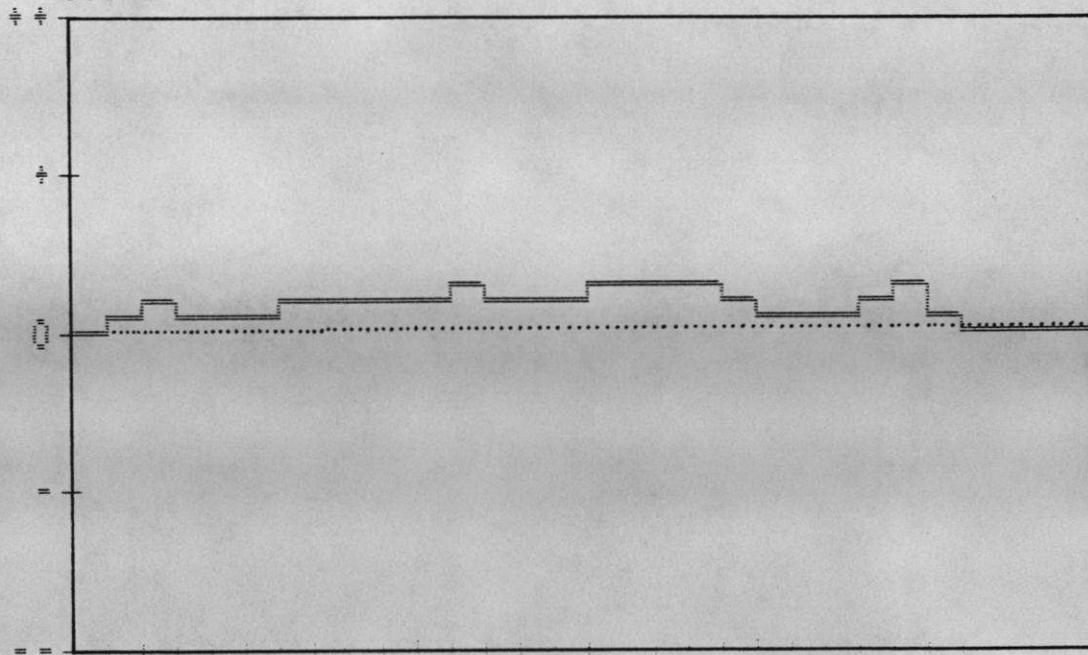
TIME: 0:45 min/sec

Weil jede Sekunde zählt,

"BIOVITAL"



— TOTAL n=107



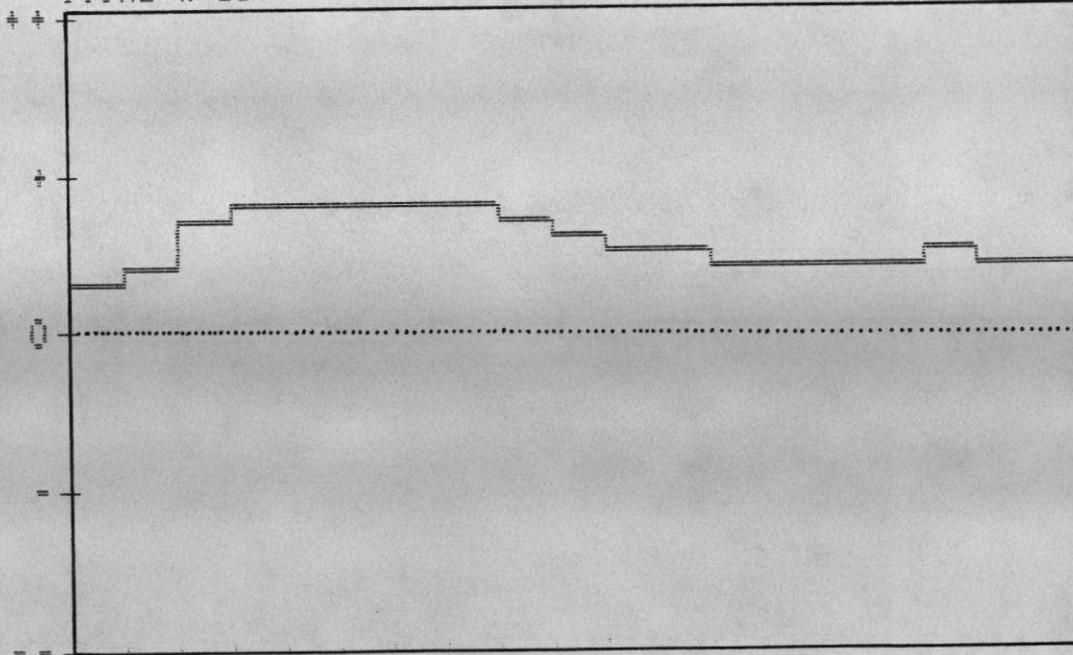
TIME: 0:30 min/sec

Weil jede Sekunde zählt.

"DUJARDIN"



— TOTAL n=107



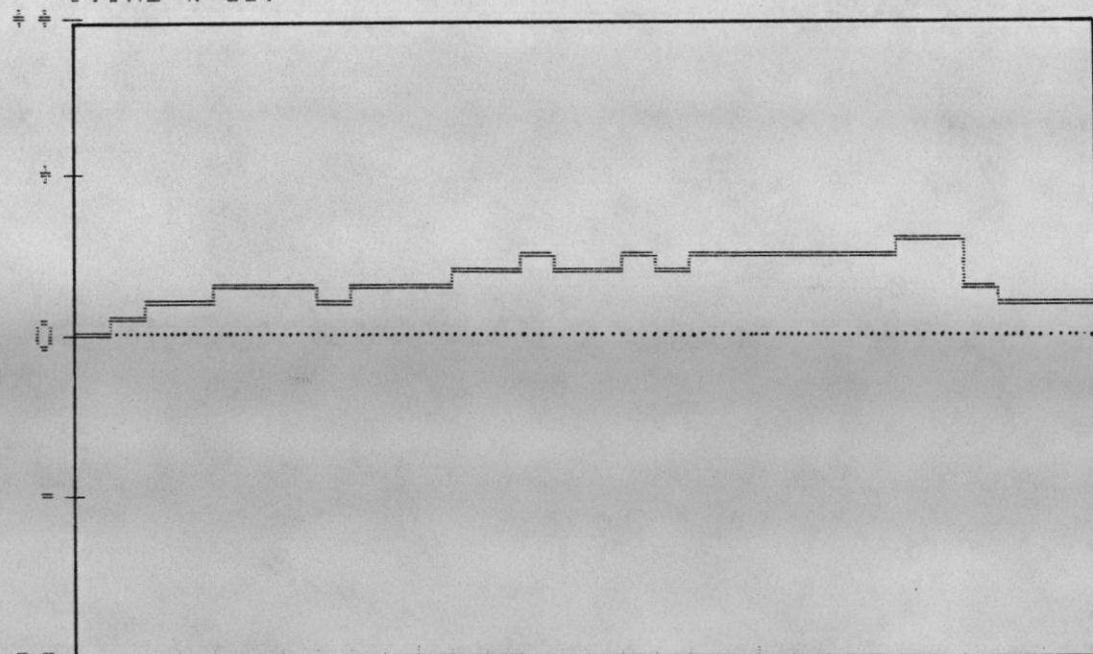
TIME: 0:19 min/sec

Commercial Check

"KNACK + BACK"

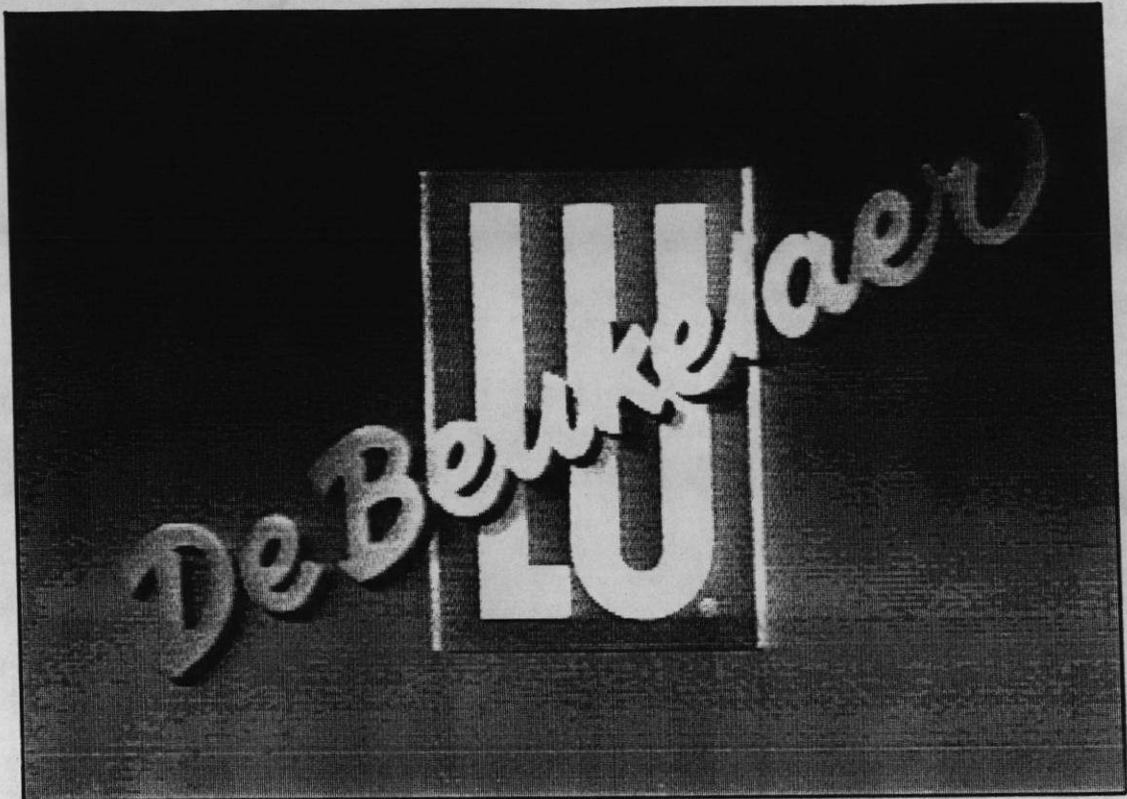


TOTAL n=107

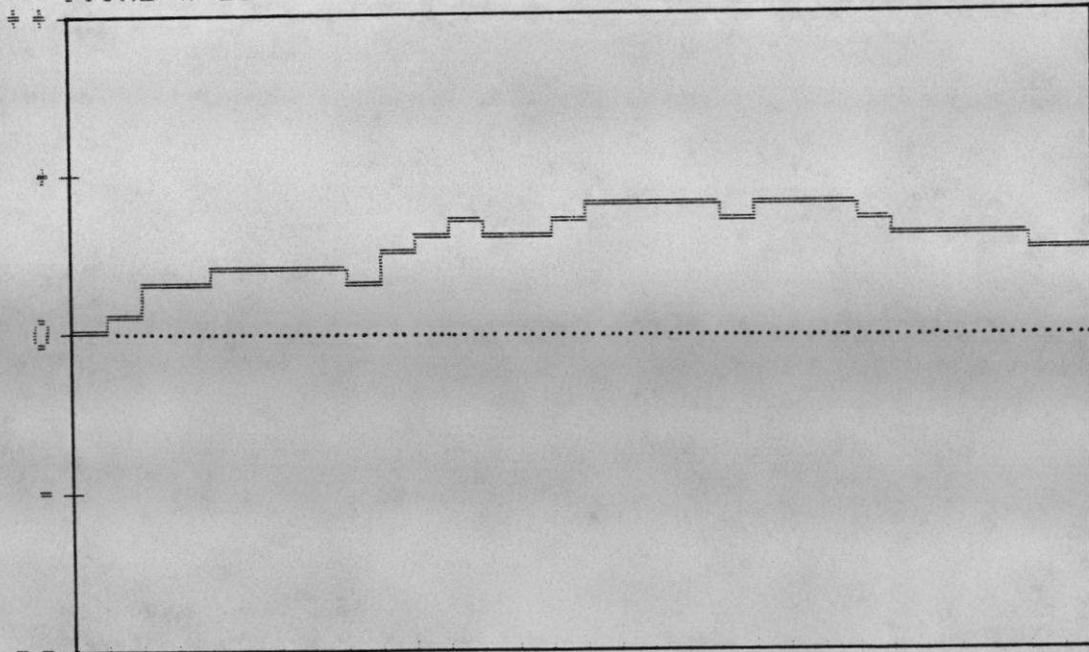


TIME: 0:30 min/sec

"DE BEUKELAER LU"



— TOTAL n=107



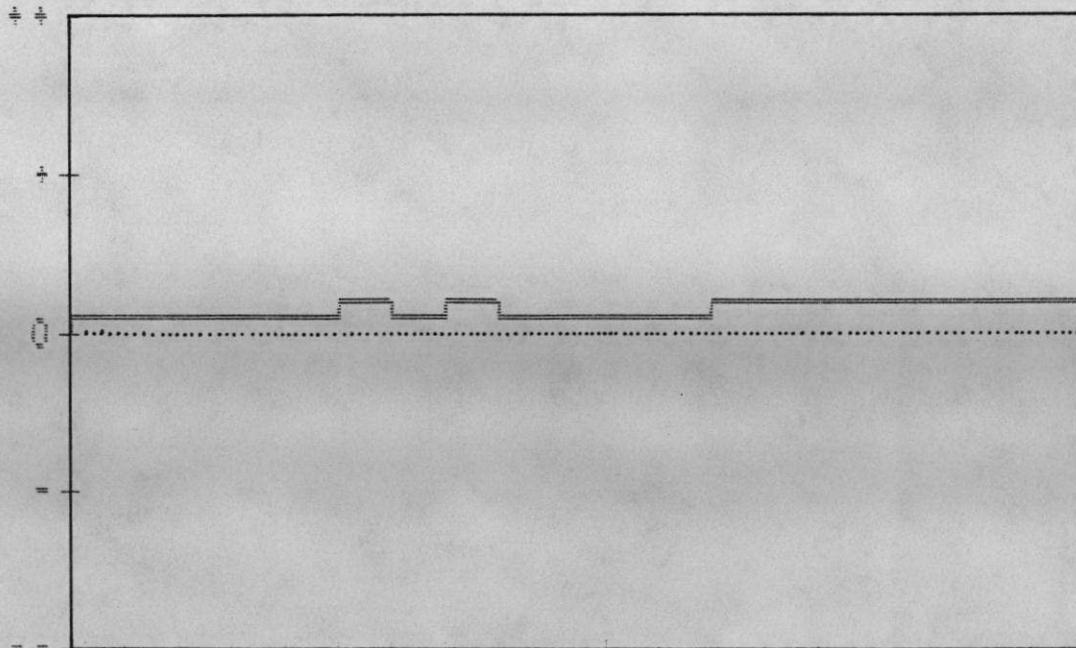
TIME: 0:30 min/sec

Weil jede Sekunde zählt.

"BLAUPUNKT"



— TOTAL n=107

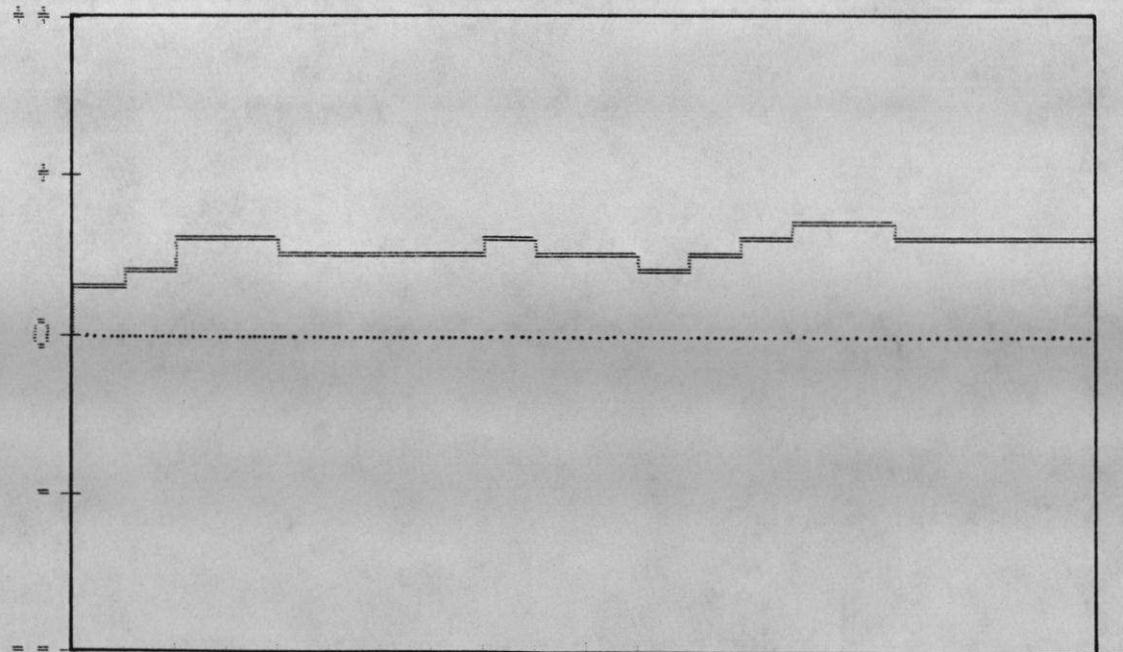


TIME: 0:19 min/sec

"FRUCHTZWERGE"



— TOTAL n=107



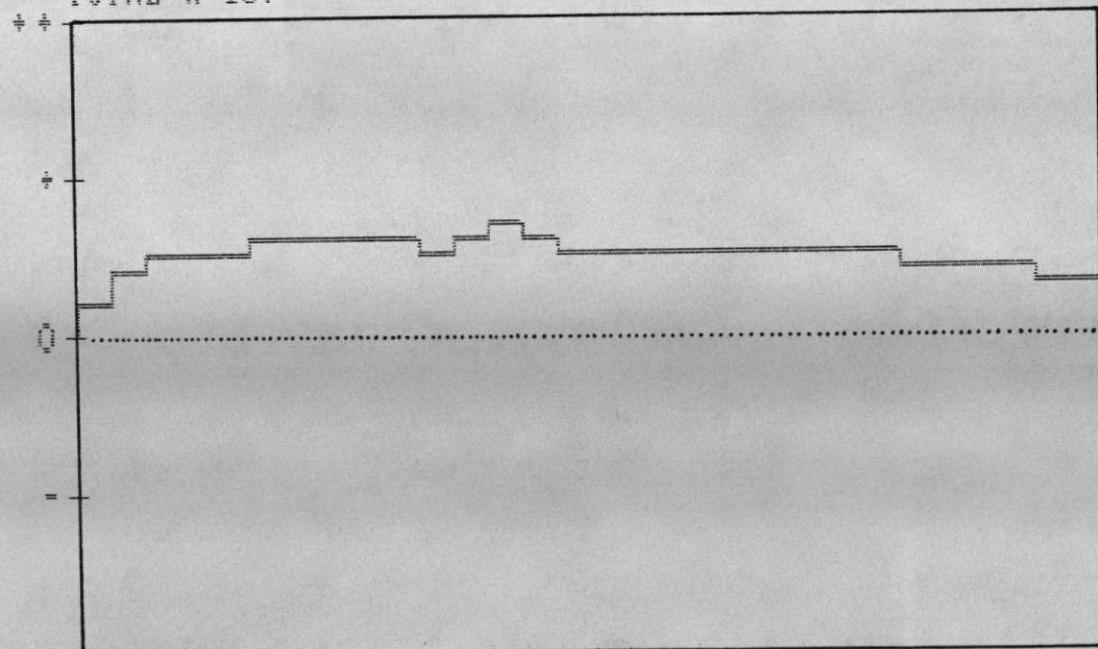
TIME: 9:20 min/sec

Weil jede Sekunde zählt.

"BIT"



— TOTAL n=187



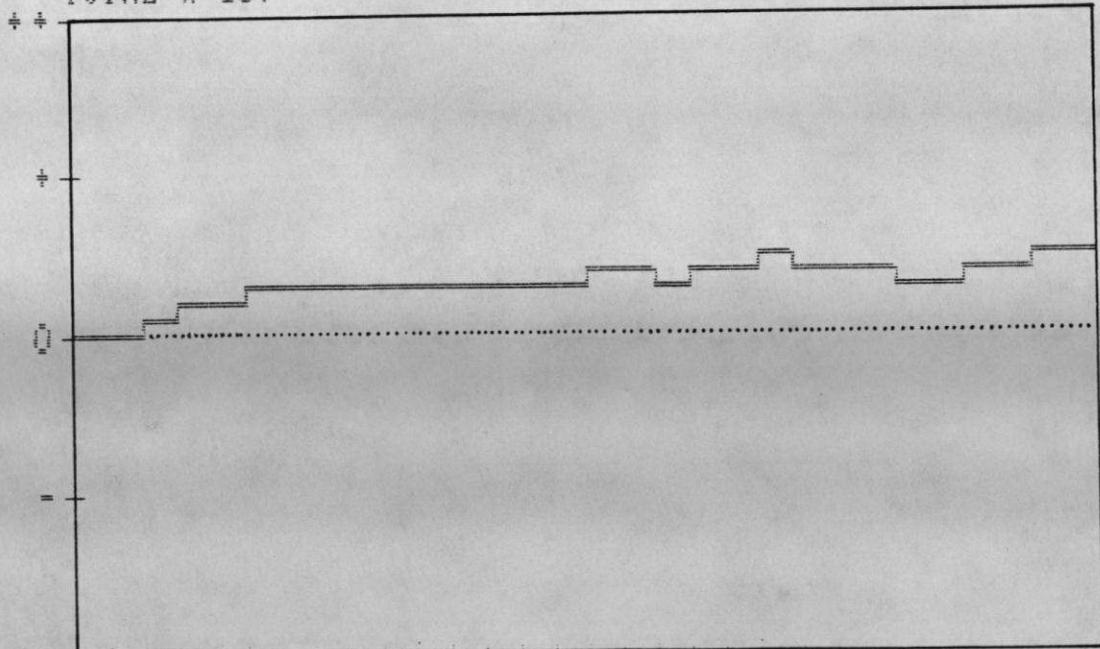
TIME: 0:30 min/sec

Weil jede Sekunde zählt.

"GRUNDIG"



— TOTAL n=107



TIME: 0:30 min/sec

Weil jede Sekunde zählt.