

Evaluation der **AIDS**-Kino-Aufklärung

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

(Leipzig)

Februar 1991

14 00 35

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung



TREIBER + PARTNER

CINEMA COMMERCIAL CHECK

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

"ROLFI"

"URLAUB"

DURCHGEFÜHRT IM AUFTRAG
VON:
BUNDESZENTRALE FÜR
GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG,
KÖLN

Februar 1991
LEIPZIG

I N H A L T

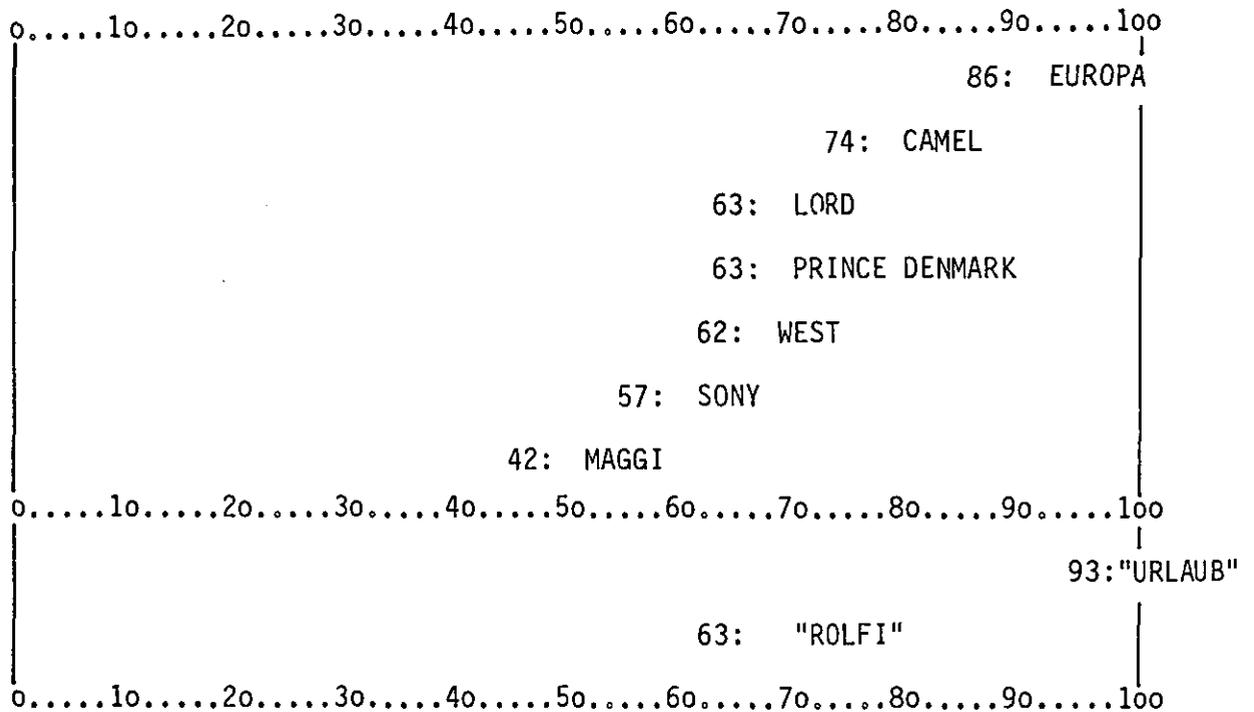
1	PROJEKTBSCHREIBUNG ,
6	AIDS-FRAGEBOGEN
9	ZUSAMMENFASSUNG
18	QUANTITATIVE ERGEBNISSE IM QUERVERGLEICH ZUM WERBEUMFELD
21	EINZELERGEBNISSE "URLAUB"
35	EINZELERGEBNISSE "ROLFI"
ANHANG:	SPONTANBEURTEILUNG KINO-WERBEUMFELD: PROFILKURVEN TOTAL

PROJEKT BESCHREIBUNG

TestMaterial	2 AIDS-Kino-Informationsfilme "Rolfi" "Urlaub" im Kontext aktueller Kino-Werbung (ca. 7 weitere Kino-Spots)
TestZiel	Vergleichende Analyse der kommunikativen Leistungsfähigkeit der Testfilme in ihrem Umfeld: <ul style="list-style-type: none">. Verbale Filmbeurteilung durch offene und geschlossene Fragen. Emotionale Spontanbeurteilung während der Werbevorführung. Exploratives Nachbesprechen kritischer Profilstellen der Spontanbeurteilung in der Testgruppe
Stichprobe	2 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 "Passage" sowie Teststudio in Leipzig
Durchführungs Verlauf	s. VerlaufsScript (siehe nächste Seite)
Durchführungs Termine	06.-12.12.1990

VERLAUFSSCRIPT

KINO	0 - 120	<p>Besucher des Filmtheaters "Passage" in der Fußgängerzone in Leipzig-City werden an der Kasse für die Teilnahme an dem Kino-Spot-Test rekrutiert. Als Honorar erhalten sie DM 20.- sowie eine Gratis-Eintrittskarte.</p> <p>Wie auch sonst gehen sie dann in ihre Kinoveranstaltung (mit dem Hauptfilm "Flatliner"), zu deren Beginn die übliche aktuelle Kinowerbung gezeigt wird, darunter auch der Testfilm.</p> <p>Unmittelbar beim Verlassen des Kinotheaters werden sie in ein nahegelegenes Studio in Gruppen von jeweils 10-15 Teilnehmern gebeten.</p>
STUDIO	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	<p>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-Tastaturen kontinuierlich und spontan zu beurteilen.</p> <p>Das resultierende Beurteilungsprofil wird in ein mitlaufendes Videoband der einzelnen Werbefilme eingeblendet und für die nachfolgende Exploration in der Testgruppe aufgezeichnet ("Spontan-Erleben").</p>
	20 - 45	<p>Danach beantworten die Testpersonen mehrere offene Fragen zu einzelnen Filmen (z.B. nach Marken- und Copy-Recall, Likes + Dislikes etc.) in ihrem Schreibblock.</p> <p>Alle geschlossenen Fragen werden computergestützt über die Eingabetastaturen "papierlos" beantwortet.</p>
	45 - 90	<p>Die Testpersonen bekommen danach die Einblende ihrer Spontanbeurteilung in den laufenden Testfilm zu sehen.</p> <p>An kritischen Stellen wird das Videoband angehalten und zum Anlaß für eine ausführliche Gruppenexploration genommen.</p>



TESTFILME: NACH IHRER ZEITLÄNGE (IN SEC)
AUFGELISTET

STICHPROBENSTRUKTUR (ANGABEN IN % VON N=120)

GESCHLECHT	MÄNNLICH	58
	WEIBLICH	42
ALTER	BIS 20 JAHRE	33
	20-25 JAHRE	54
	ÜBER 25 JAHRE	13
SCHULBILDUNG	HAUPTSCHULE OHNE LEHRE	6
	HAUPTSCHULE MIT LEHRE	9
	REAL-, BERUFS- FACHSCHULE	28
	ABITUR	48
	STUDIUM	9
HÄUFIGKEIT KINOESUCH	2-3x MONAT	39
	1x MONAT	36
	ALLE 2-3 MONATE	10
	SELTENER	14
	NIE	1

PAARBEZIEHUNG	MIT (EHE)PARTNER ZUSAMMENLEBEND	27
	ALLEINLEBEND MIT FESTEM PARTNER	31
	ALLEINLEBEND OHNE FESTEN PARTNER	41
RELIGIOSITÄT	SEHR	14
	NICHT SO SEHR	23
	ÜBERHAUPT NICHT	63

F R A G E B O G E N :

Angabe in % von n=120

Anteile
in %

"Regelmäßige Aids-Aufklärung finde ich wichtig"

Zustimmung 98

"Bei Aids-Aufklärung schalte ich gleich ab"

Zustimmung 7

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

sehr gut	17
eher gut	61
eher schlecht	18
gar nicht	1
weiß nicht	4

Anteile
in %

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

weiß Bescheid	87
fühle mich unsicher	5
weiß nicht	8

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

regelmäßig	10
gelegentlich	73
nicht interessiert	13
weiß nicht	14

"Haben Sie selbst Erfahrung im Umgang mit Kondomen?"

Ja	37
Nein	63

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

Ja	42
weiß nicht	41
Nein	17

Anteile
in %

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

Ja	37
Nein	63

"Haben Sie da Kondome verwendet ?"

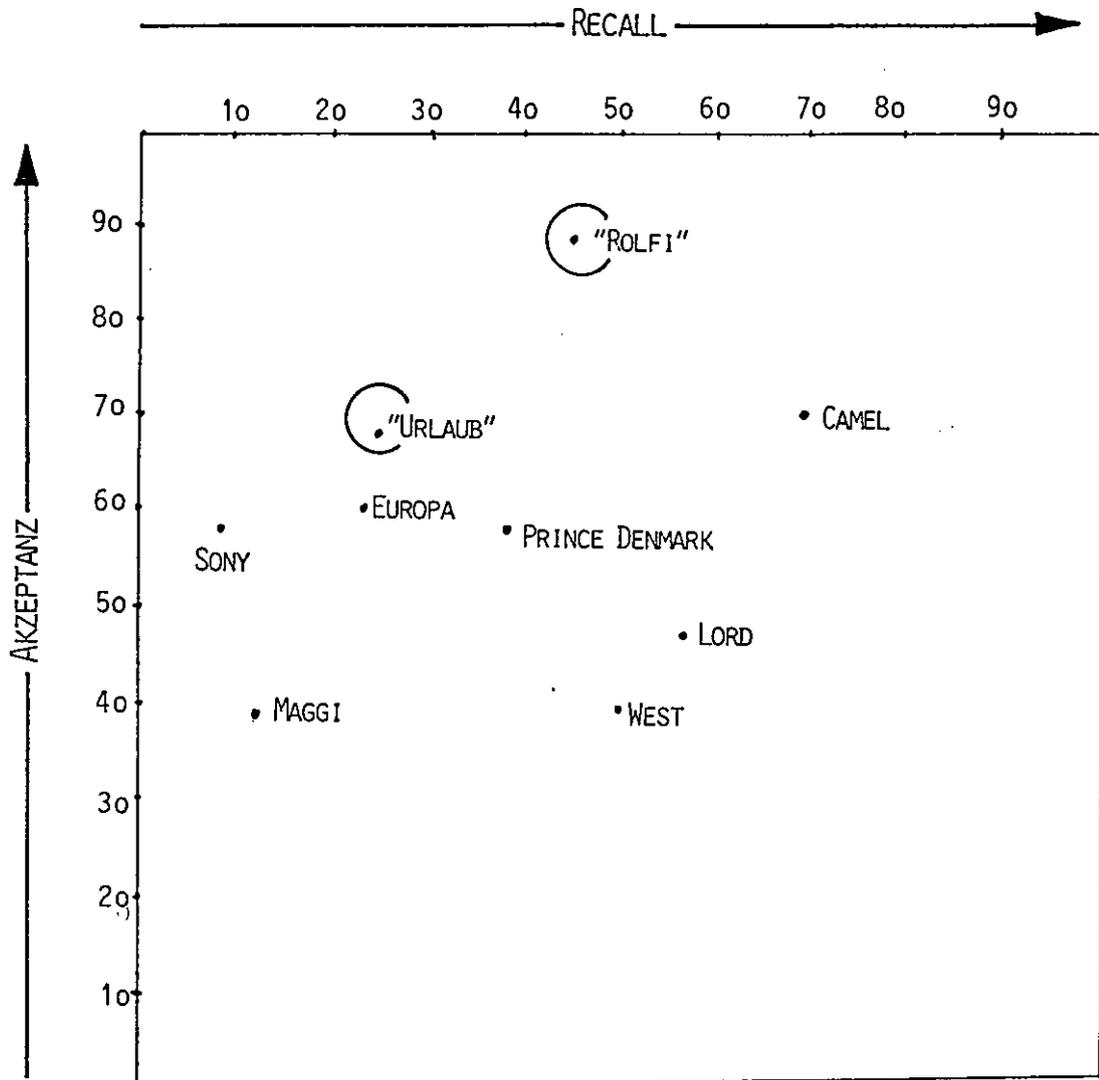
Ja, immer	16
Ja, gelegentlich	43
Nein	41

ZUSAMMENFASSUNG

1. Die beiden Testfilme "ROLFI" und "URLAUB" plazieren sich im Umfeld aktueller Kinowerbung (mit sieben anderen Spots) auf Anhieb mit großem Erfolg:
 - . sie werden von einer deutlichen Mehrheit schon während ihrer Vorführung spontan als angenehm bis sehr angenehm erlebt (57%: "Urlaub", 68%: "Rolfi"),
 - . und auf Nachfrage erhalten sie von 68% ("Urlaub") bzw. 88% ("Rolfi") die Note "gut" bis "sehr gut".

Die dennoch vergleichsweise niedrigen Recall-Werte (jeweils am Ende des regulären Kino-programms erhoben) gehen vor allem auf die relative Neuheit von AIDS-Aufklärung im Medium Kino zurück und sollten sich binnen kurzem, bei ausreichender Einschalthäufigkeit, auch merklich verbessern lassen.

Schon aufgrund dieser Standardindizes müssen beide Kinofilme uneingeschränkt als überaus taugliches und effektives Kommunikationsmittel einer AIDS-Informationskampagne auch in D-Ost gelten.



KOMMUNIKATIVE POSITIONIERUNG
 VON ZWEI AIDS-KINO-INFORMATIONSFILMEN
 IM KONTEXT AKTUELLER KINO-WERBUNG IN D-OST

BASIS: N= 2X60 KINOBESUCHER

	"URLAUB"	"ROLFI"
RECALL	25	45
AKZEPTANZ- BEURTEILUNG	68	88
SPONTAN- ERLEBEN	57	79
FILMBEUR- TEILUNG *	56.1	69.7
LIKES: DISLIKES	1.8	4.2

HAUPTERGEBNISSE AUF EINEN BLICK:
STANDARD-INDIZES DER FILMBEURTEILUNG

Angaben in % von je n=60

* vgl. S.17 (Durchschnittswert der dort aufgelisteten Einzelkriterien)

2. Zudem weist auch das Akzeptanzprofil der beiden AIDS-Spots für verschiedene demografischen Kontrastgruppen keine nennenswerten Abweichungen von ihrem insgesamt hohen Zustimmungsniveau auf. Deshalb braucht die generelle Empfehlung dieser Kino-Spots auch nicht abgeschwächt zu werden.

3. Die überaus positive Resonanz der beiden Filme auch beim ostdeutschen Kinopublikum übersetzt sich allerdings noch nicht unmittelbar in ein ausreichendes Verständnis der mit diesen Filmen zu vermittelnden Aussagen über AIDS. Hier liegen die Nennungen unserer Befragungspersonen (gerade im Vergleich zu ihrer westdeutschen Gleichaltrigen-Gruppe) deutlich niedriger.
Dies hat unserer Einschätzung nach mehrere Gründe:
 - . Zum einen sind beide Filme für das befragte Kinopublikum 'neu': Überraschend erscheinen sie im Umfeld kommerzieller Kinowerbung, mit dem sie 'eigentlich' nichts zu tun haben. Diese ungewohnte Plazierung schon erschwert eine angemessene Kodierung auch des Filminhaltes.
 - . Beide Filme wählen zum Transport ihrer Hauptaussagen Spielhandlungen. Diese müssen deshalb auch erst durch eigene Verstehensleistungen 'erschlossen' werden. Da der Auftritt beider Filme in diesem Umfeld aber den Kinobesucher überraschen muß, kann er sie auch nicht ohne weiteres,

ERINNERTE HAUPTAUSSAGE: ERGEBNISSE IM QUERVERGLEICH

"Urlaub"

"Rolfi"

Kondome schützen vor
AIDS (44)

Kondome als Schutz vor
AIDS (35)

Anwendung von Kondomen
(22)

Gib AIDS keine Chance
(15)

Gib AIDS keine Chance
(14)

Verhütung von AIDS
(13)

(Angaben in % von je n=60)

wie etwa seine westdeutsche Vergleichsgruppe, auf Anhieb unter dem Stichwort 'AIDS-Aufklärung' kategorisieren und interpretieren. Er/sie ist deshalb zunächst auch nur erstaunt und verblüfft, weiß aber nicht, 'wohin damit'.

- . Die Hauptbotschaft beider Filme ist, Kondome als AIDS-Schutz zu sehen und auch zu benutzen. Kondome sind aber für ostdeutsche Befragungspersonen noch kein Gesprächsthema ihrer Alltagskommunikation, mündliche wie schriftliche Äusserungen darüber müssen erst auf 'Nachfrage' provoziert werden. Zumindest das Reden über Kondome fällt westdeutschen Befragten aus der gleichen Altersgruppe (bis 30 Jahre) inzwischen leichter.
- . Die persönliche Bedeutung, welche die ostdeutsche Jugend dem Thema AIDS einräumt, ist ersichtlich niedriger als in D-West. Zwar hat er/sie 'davon' schon gelesen und gehört, aber die Risiken einer AIDS-Infizierung wird auch in ostdeutschen Großstädten noch für minimal, der Hinweis auch nur auf diese Möglichkeit für Angstmache und Hysterie gehalten. Vor diesem Hintergrund wird verständlich, daß aufgrund des insgesamt niedrigen Involvement beim Kinobesucher auch eine eher oberflächliche und flüchtige mentale Verarbeitung von AIDS-relevanten Informationen erfolgt.

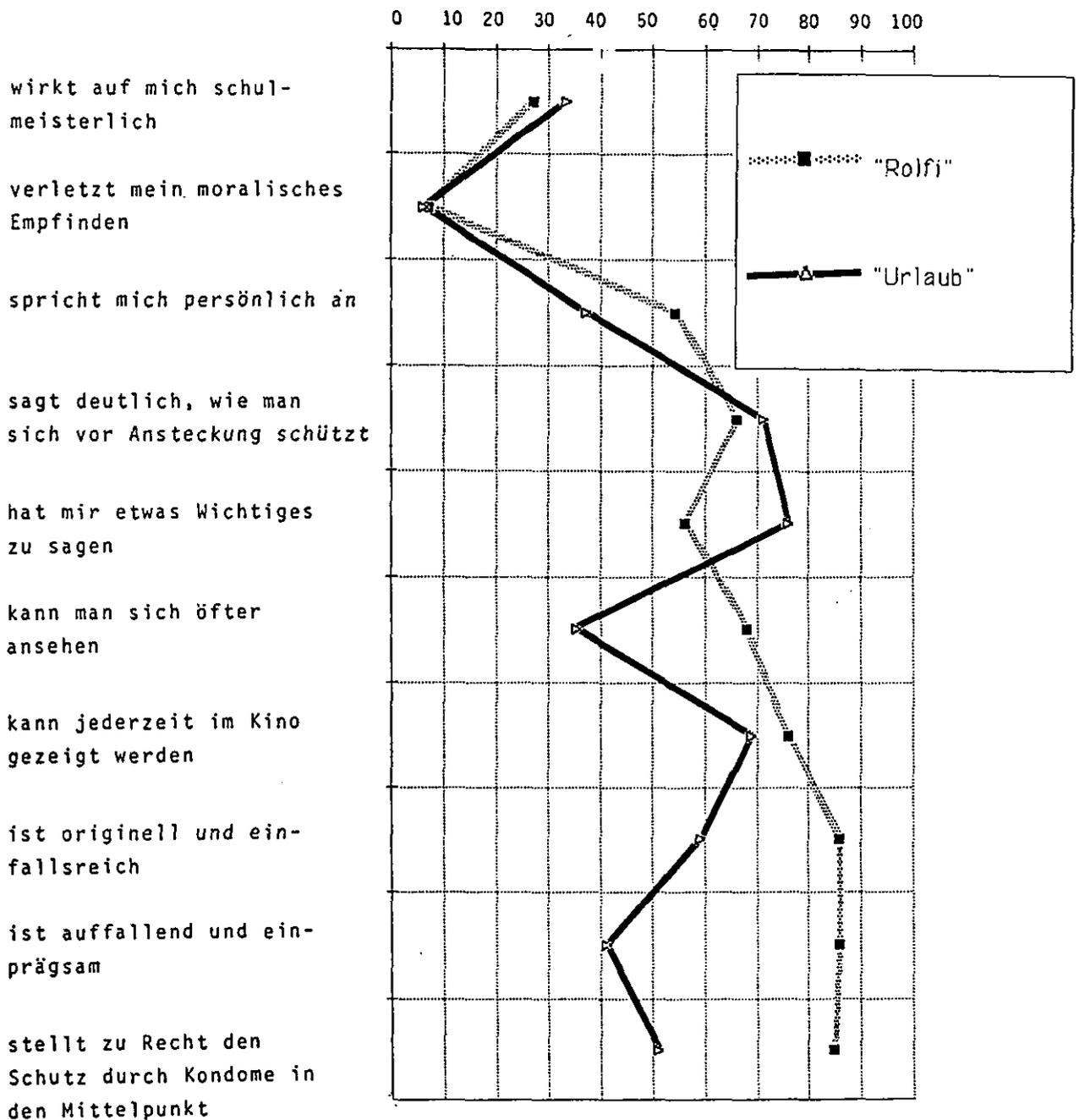
- . Begünstigt wird dieser Verarbeitungsstil noch durch die gefällige Machart beider Kino-Spots. Ihr hoher Unterhaltungswert lädt eher zum Amusement über die originell-witzigen Stil- und Ausdrucksmittel dieser Filme ein denn zur anspruchsvolleren Beschäftigung mit ihren Inhalten.

Dennoch gehen wir davon aus, daß diese 'Einstiegs-mängel' sich durch häufigere Werbeauftritte dieser beiden Filme korrigieren lassen werden.

Dies gilt auch deshalb, weil die Zustimmungswerte der Befragten zu so kritischen 'Minimalkriterien' wie

- . "verletzt nicht mein moralisches Empfinden" (über 93%)
 - . "kann jederzeit im Kino gezeigt werden" (über 69%)
- ausreichend hoch ausfallen.

"DER AIDS-INFORMATIONSFILM ..."



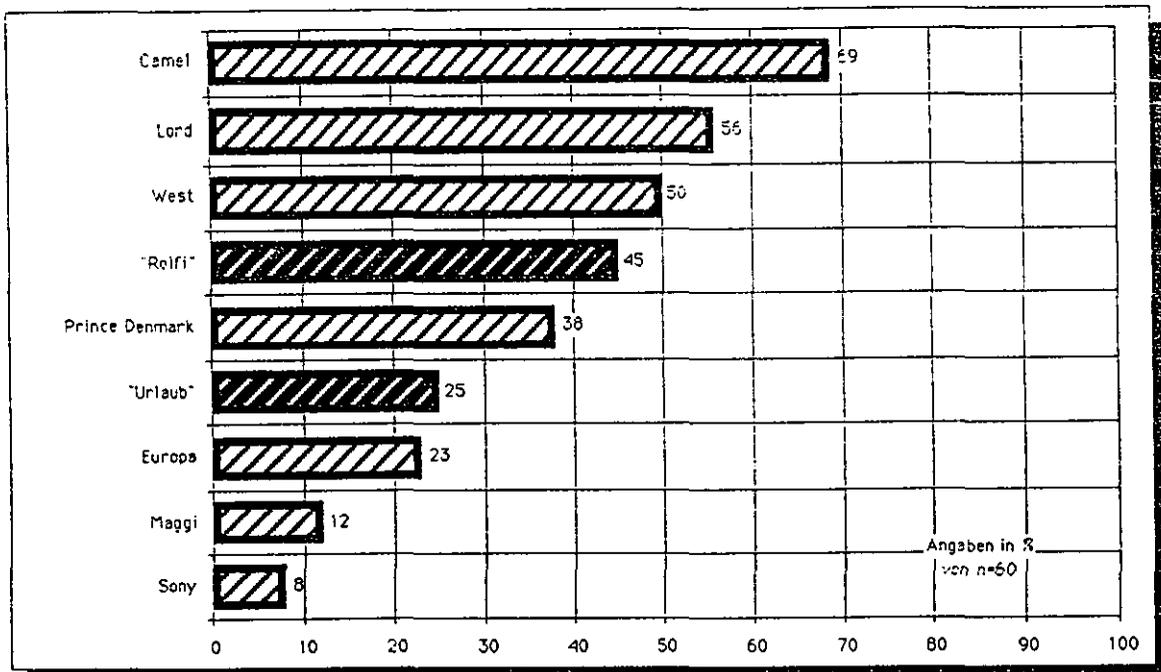
SKALIERTE FILM-BEURTEILUNG:
 ZUSTIMMUNG (++ UND + WERTE AUF
 5ER-SKALA SUMMIERT)
 IN % VON N = x 60 TESTPERSONEN

"DER AIDS-INFORMATIONSFILM IST ..."

(Zustimmungswerte in %
von je n=60)

	'Rolfi'	'Urlaub'
- schulmeisterlich	27	33
- verletzt mein morali- sches Empfinden	7	6
- spricht mich persön- lich an	54	37
- zeigt deutlich, wie man sich vor Aids schützt	66	71
- hat mir etwas Wichtiges zu sagen	56	76
- kann man sich öfter ansehen	68	35
- kann jederzeit im Kino gezeigt werden	76	69
- originell und einfalls- reich	86	59
- auffallend und einprä- gend	86	41
- stellt zurecht Schutz durch Kondome in den Mittelpunkt	85	51

Recall



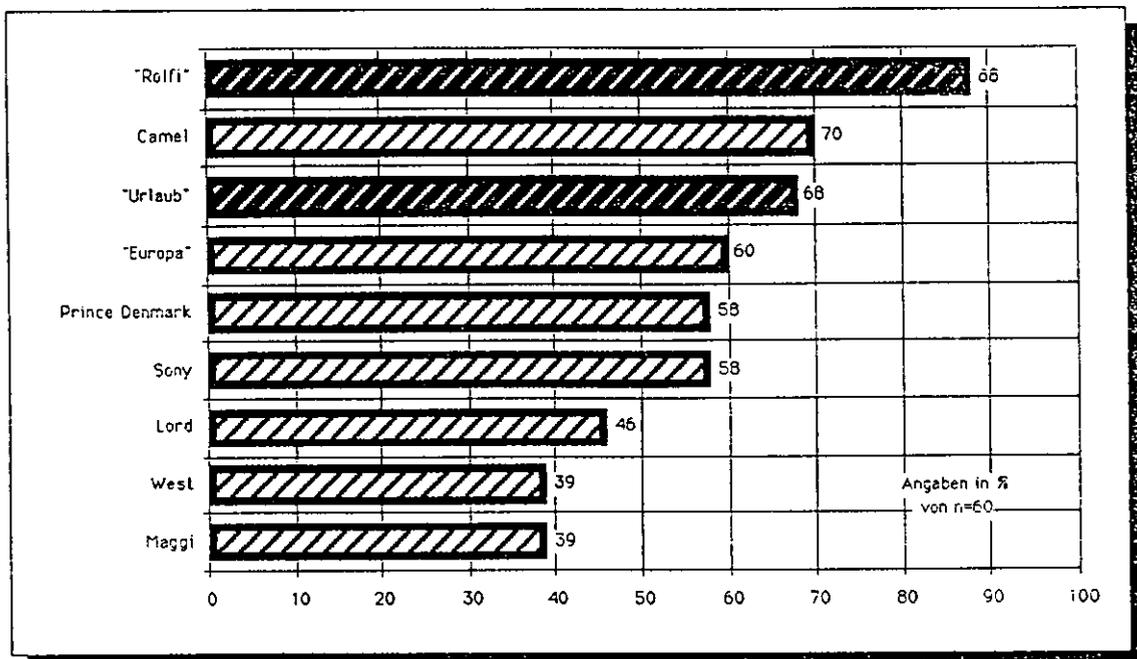
erfaßt am Ende des Kino-Haupt-Programms (also ca. 120 Minuten nach dem Werbekontakt) (Hauptfilm "Flatliner")

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

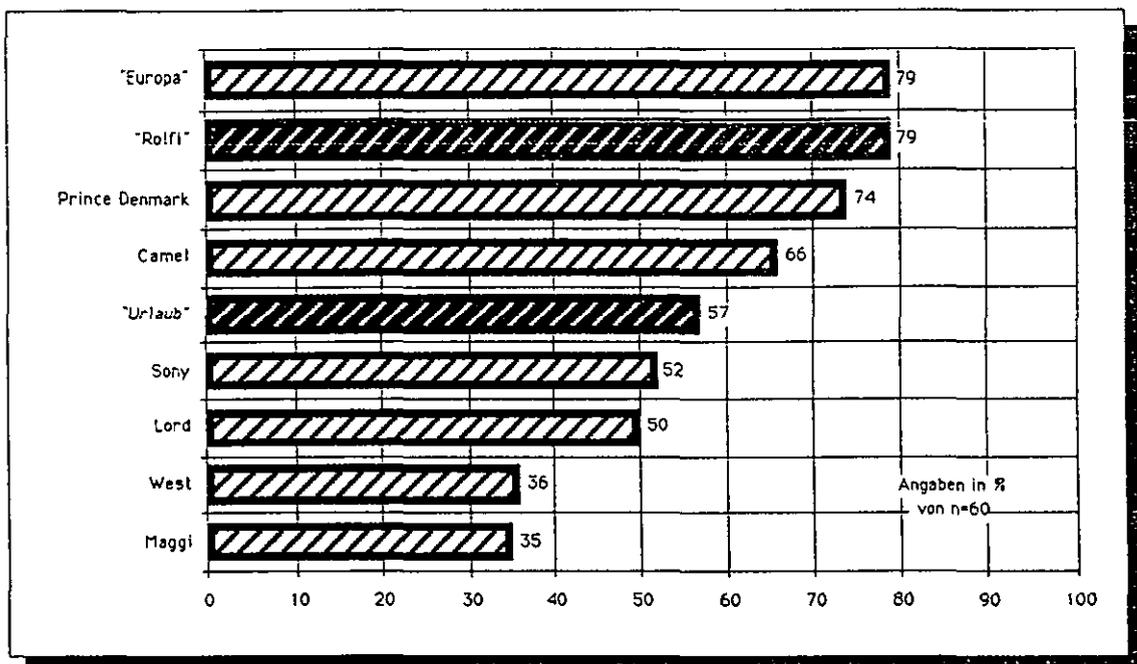


"Wie gut hat Ihnen die Werbung für...
der Informationsfilm über AIDS gefallen?"

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

Spontanbeurteilung

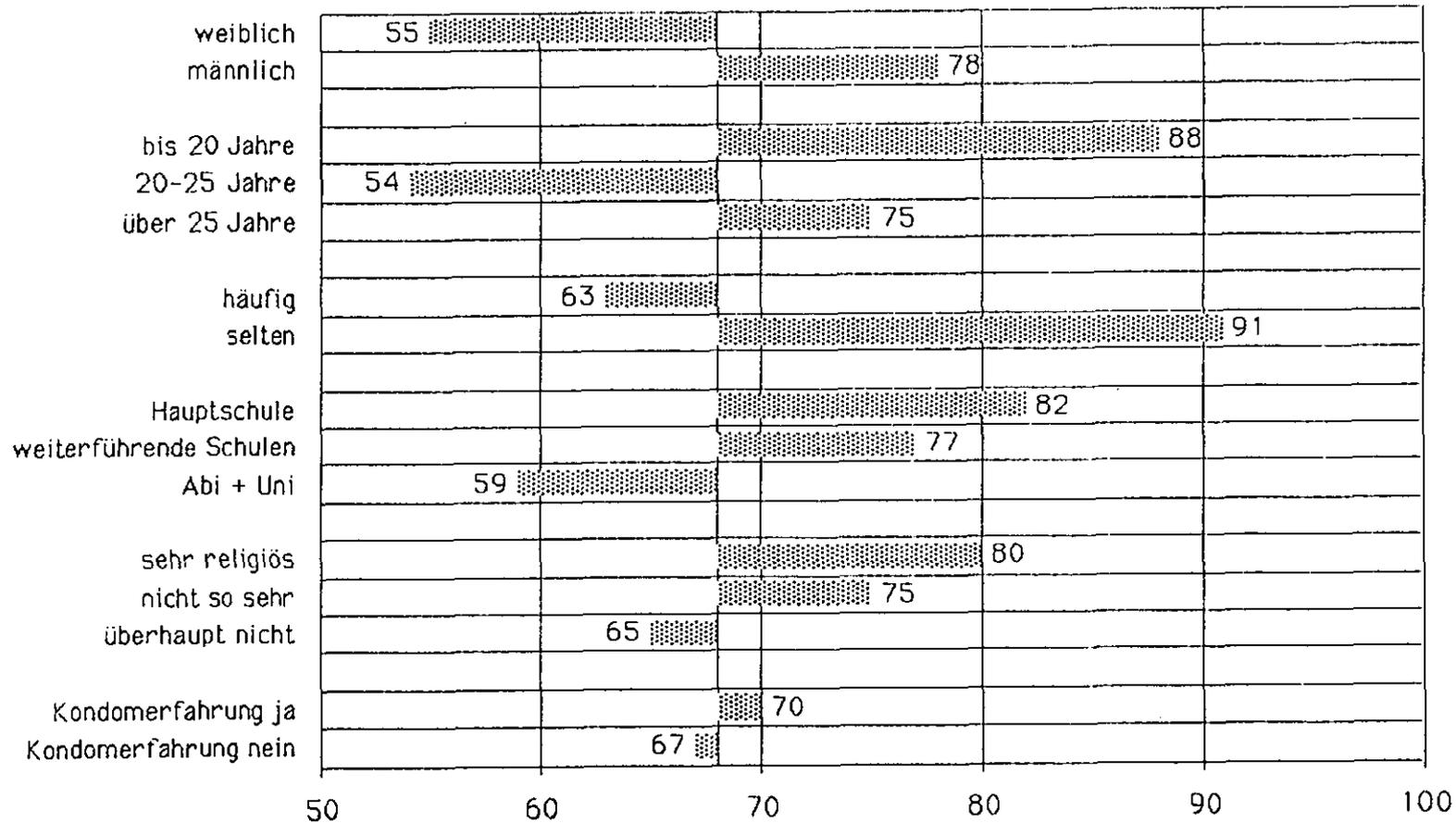
Top-Box-Werte: + und ++ zusammengefasst



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

Akzeptanzbeurteilung im Gruppenkontrast

Basis: n=60



"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."

- 46 JUNGE FRAU UND ÄLTERER MANN KOMMEN INS GESPRÄCH ÜBER IHRE REISEZIELE
- 35 FRAU UND MANN LERNEN SICH AM FLUGHAFEN KENNEN
- 35 JUNGE FRAU SETZT SICH NEBEN ÄLTEREN MANN
- 33 FRAU ZEIGT DEM MANN, DAB SIE KONDOME DABEI HAT
- 32 MANN BESORGT SICH AUCH KONDOME (DROGERIE)
- 29 "GIB AIDS KEINE CHANCE"
- 29 FRAU MACHT EINE HIMALAYA-EXPEDITION ("DSCHUNDEL"; "MÖCHTE ETWAS ERLEBEN")
- 29 JUNGE FRAU BETRITT ÜBERFÜLLTE WARTEHALLE
- 22 MANN BETRITT IN SCHAMHAFTER HALTUNG DIE DROGERIE

"Urlaub"

INHALT - FORTS.

- 18 FRAU WEIST AUF DAS AIDS-PLAKAT HIN
- 18 JUNGE FRAU WIRKT "COOL", "SELBSTBEWUBT",
"FRECH"
- 16 MANN IST ERSTAUNT ÜBER DIE OFFENHEIT
DER JÜNGEN FRAU
- 14 JUNGE FRAU KLÄRT ÄLTEREN MANN AUF (KONDOME)
- 13 ES GEHT UM EINE BEKANNTSCHAFT ZWISCHEN EINER
FRAU UND EINEM MANN UNTERSCHIEDLICHEN ALTERS,
DIE IM BEGRIFF SIND, IN DEN URLAUB ZU FAHREN
- 13 JUNGE FRAU FRÄGT, OB DER ÄLTERE MANN AUCH
VORSORGE GETROFFEN HAT
- 11 MANN MÖCHTE ABENTEUERURLAUB, OSTASIEN
- 11 FRAU WIRFT DEM ÄLTEREN MANN IHR HANDGEPÄCK
AUF DEN SCHOß
- 11 MANN FÜHRT SELBSTGESPRÄCH ("... MAN WILL JA
NOCH EIN BIßCHEN WAS ERLEBEN... .")

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 334

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 ?"

- | | |
|----|---|
| 44 | KONDOME SCHÜTZEN VOR AIDS |
| 14 | "GIB AIDS KEINE CHANCE" |
| 13 | VERHÜTUNG VON AIDS |
| 11 | KONDOME BENUTZEN UND STETS DABEI HABEN |
| 11 | AUFKLÄRUNG ÜBER AIDS |
| 10 | BEI WECHSELNDEN PARTNERN SOLLTE MAN KONDOME ("VERHÜTUNGSMITTEL") ANWENDEN |
| 10 | JEDER, OB MANN ODER FRAU, SOLLTE KONDOME BEI SICH TRAGEN |

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 124

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 ?"

- 16 SITUATION: JUNGE FRAU ERINNERT ÄLTEREN
MANN DARAN SICH VOR AIDS ZU SCHÜTZEN
- 16 SPOT INFORMIERT AUF LOCKERE ART ÜBER EIN
ERNSTES THEMA
- 13 MANN GEHT IN EINE DROGERIE, UM KONDOME
ZU KAUFEN
- 11 AUFTRETEN DER JUNGEN FRAU ("COOL", "KESS",
"FRECH")

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 102

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 ?"

- 11 UNTERHALTUNG WAR ZU LANG ("UNKLAR")
- 10 ART DES KENNENLERNENS WIRKT UNREALISTISCH

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 58

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

"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 hin- gehen ?"
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 In- nenseite ihrer Jacke (Sonnenbrille u. Hima- laya-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 eingebildeten 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."

"Urlaub +"

Spontanbeurteilung im Zeitverlauf

Kennenlernen am Flughafen

Sie setzt sich neben ihn

"Ihr" Reiseziel

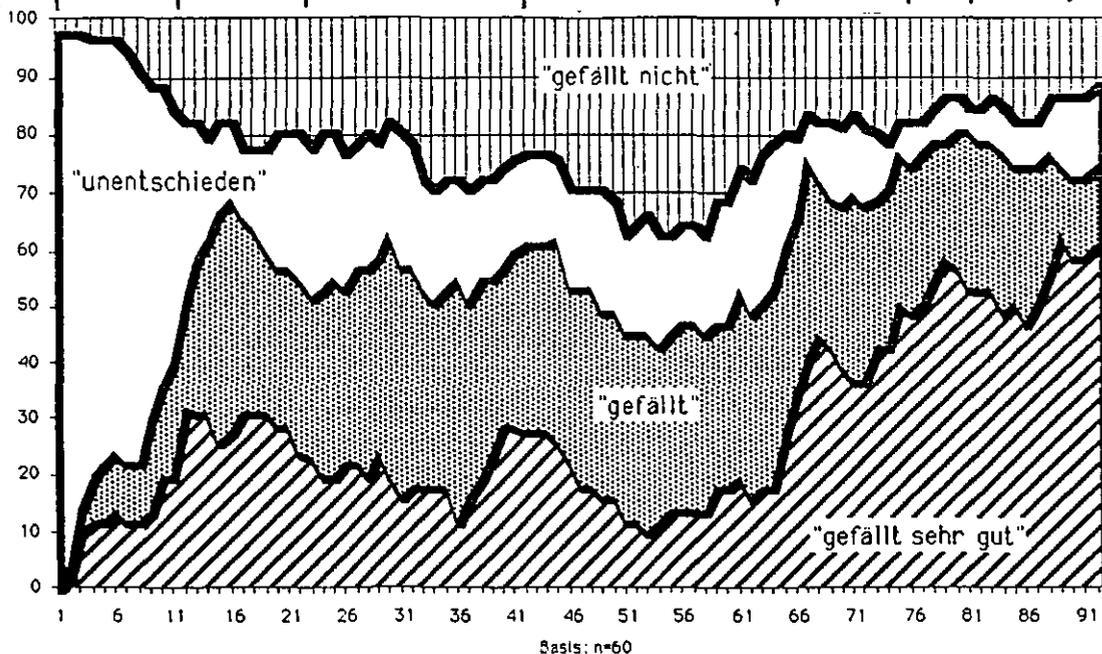
"Sein" Reiseziel

Sie deutet auf Plakat

"Der Dschungel ist überall."

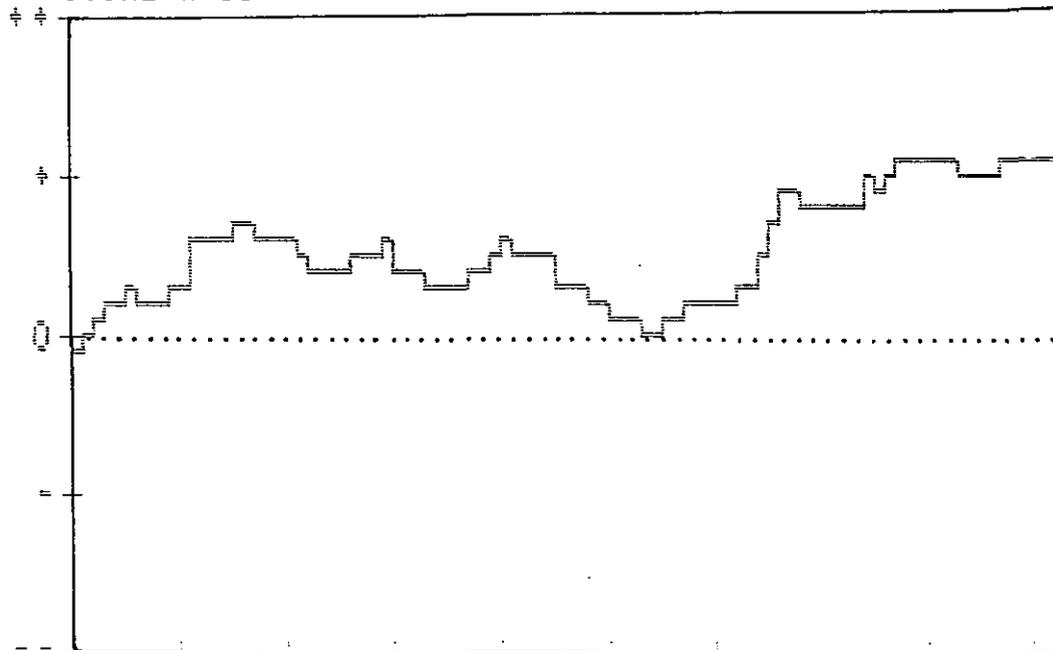
Er betritt die Apotheke

GIB
AIDS
KEINE
CHANCE



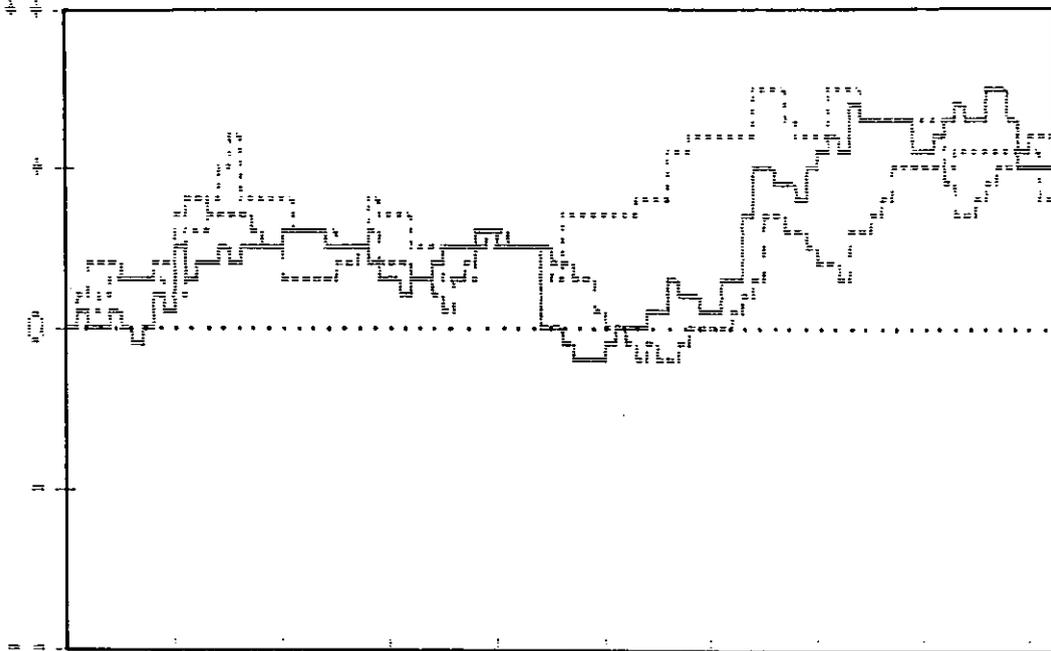


— TOTAL n=60



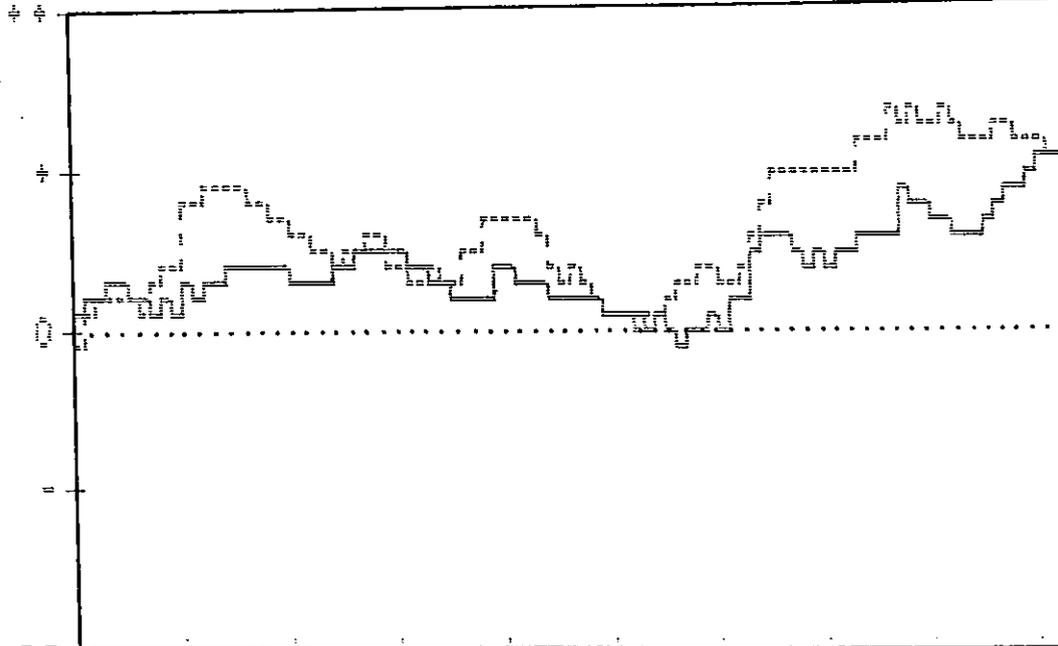
TIME: 1:33 min/sec

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



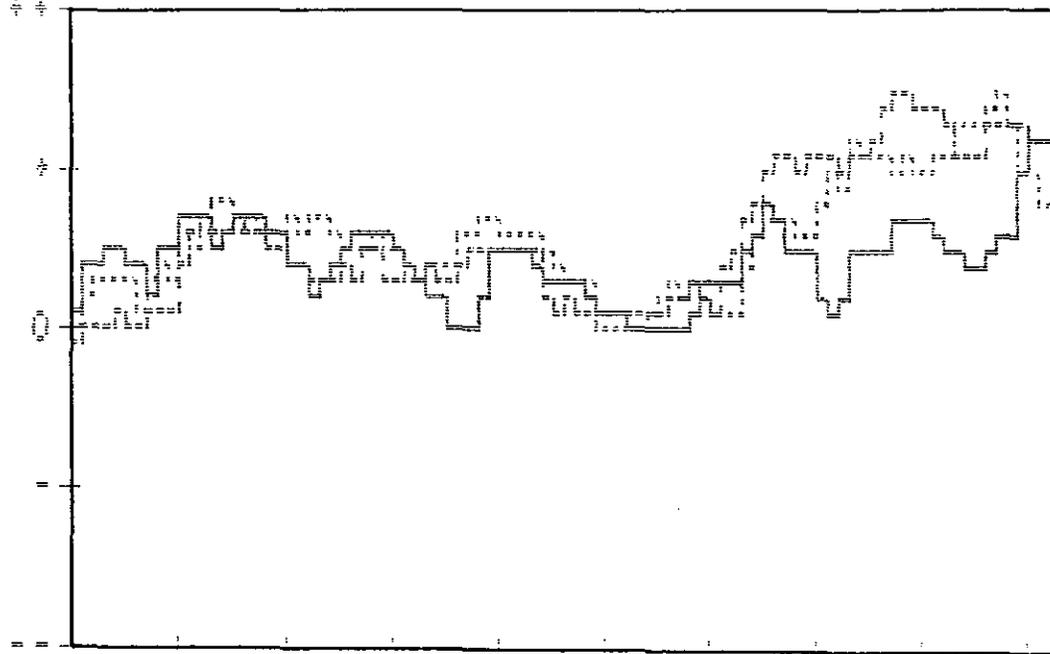
TIME: 1:33 min/sec

— weiblich --- männlich



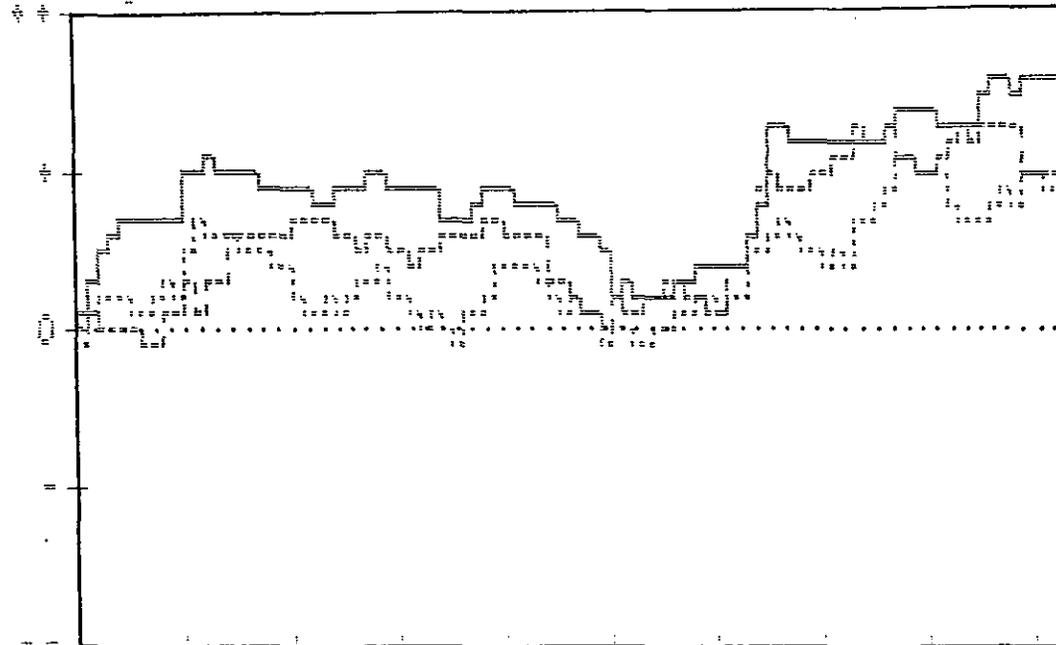
TIME: 1:33 min/sec

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



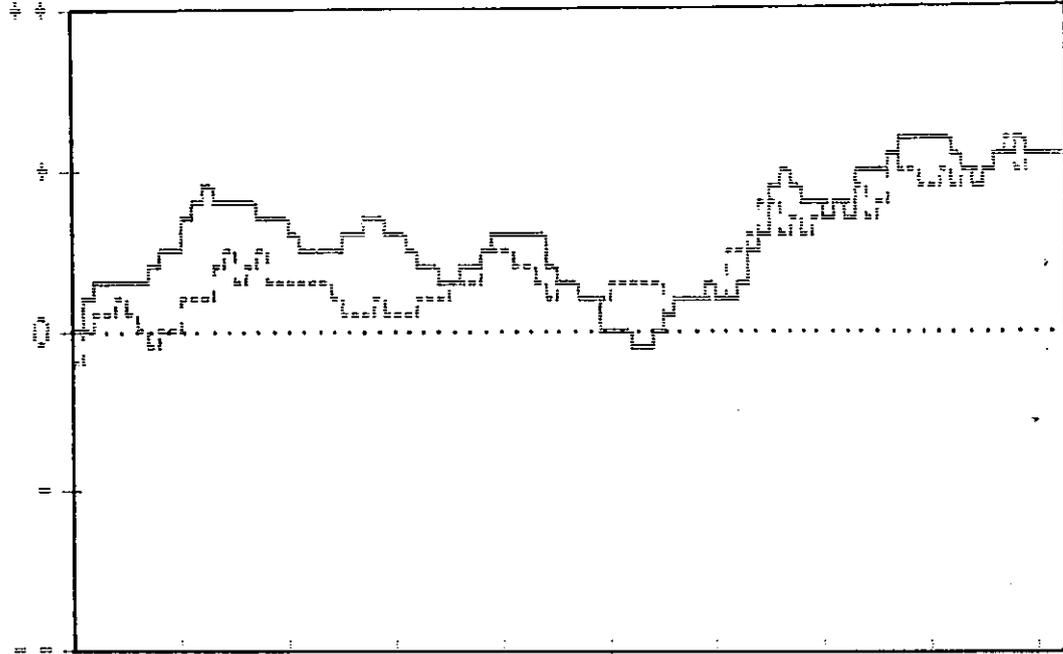
TIME: 1:33 min/sec

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



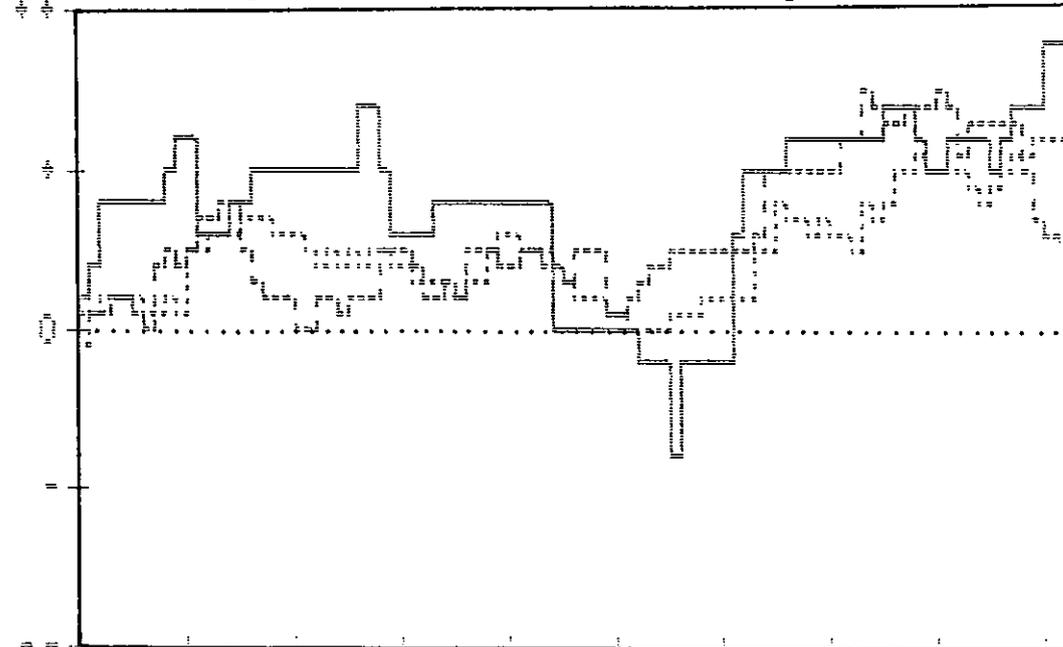
TIME: 1:33 min/sec

— KondomErf ja --- KondomErf ne



TIME: 1:33 min/sec

— sehr relig. --- nichtso sehr --- überhaupt ni



TIME: 1:33 min/sec

"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. 'Ihr' traut man ohne weiteres zu, daß sie mehr über AIDS weiß als 'er'.

Kritische Kommentare häufen sich lediglich zu einzelnen executionalen Details des Filmes:

- . die Darsteller:

Ihr Auftreten wirkt für viele typisch "Wessi": forsch, überdreht, aufschneiderisch bis provokant-aggressiv.

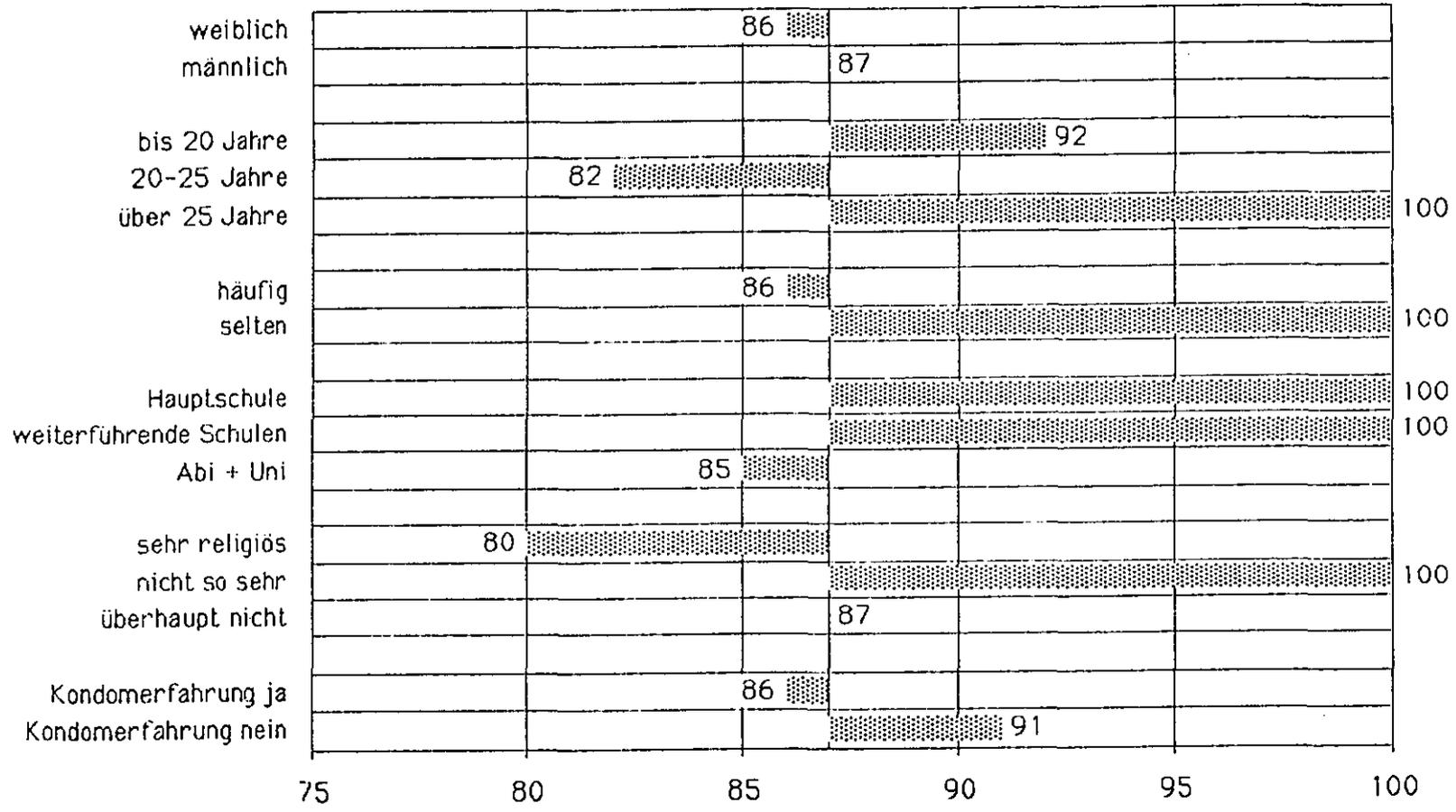
'Er' wirkt unsympathisch, sowohl als (vermutlicher) Sextourist wie auch aufgrund seiner gönnerhaft-herablassenden Einstellung zu Frauen. Dennoch ist seine gespielte Ahnungslosigkeit und Naivität übertrieben und eher parodiehaft.

- . 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.

Akzeptanzbeurteilung im Gruppenkontrast

Basis: n=60



"Rolf"

Commercial Check

"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."

- 41 KONDOM ALS SCHUTZ VOR AIDS
- 31 ROLFI VERSUCHT VERGEBLICH SICH EIN KONDOM ÜBERZUSTREIFEN
- 19 "GIB AIDS KEINE CHANCE"
- 19 ZWEI HÄNDE HELFEN ROLFI BEI DEM ÜBERSTREIFEN DES KONDOMS
- 19 BENUTZUNG EINES KONDOMS
- 13 EIN SINGENDER PENIS KLÄRT AUF UND TANZT
- 12 ROLFI PROBIERT, DAS KONDOM ÜBERZUSTREIFEN

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 220

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

- | | |
|----|---------------------------------|
| 35 | KONDOME ALS SCHUTZ VOR AIDS |
| 22 | ANWENDUNG VON KONDOMEN |
| 15 | "GIB AIDS KEINE CHANCE" |
| 10 | MAN SOLL SICH VOR AIDS SCHÜTZEN |

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 106

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 ?"

13 TRICKFILM - DARSTELLUNG

10 "LUSTIG" UND "NIEDLICH"

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 101

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 ?"

8 SLOGAN "GIB AIDS KEINE CHANCE" UND
ABSPANN

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 24

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(NENNUNGEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"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 Geschichte': Wir mögen uns, d'rum stört's uns nicht !"

"Rolfi"

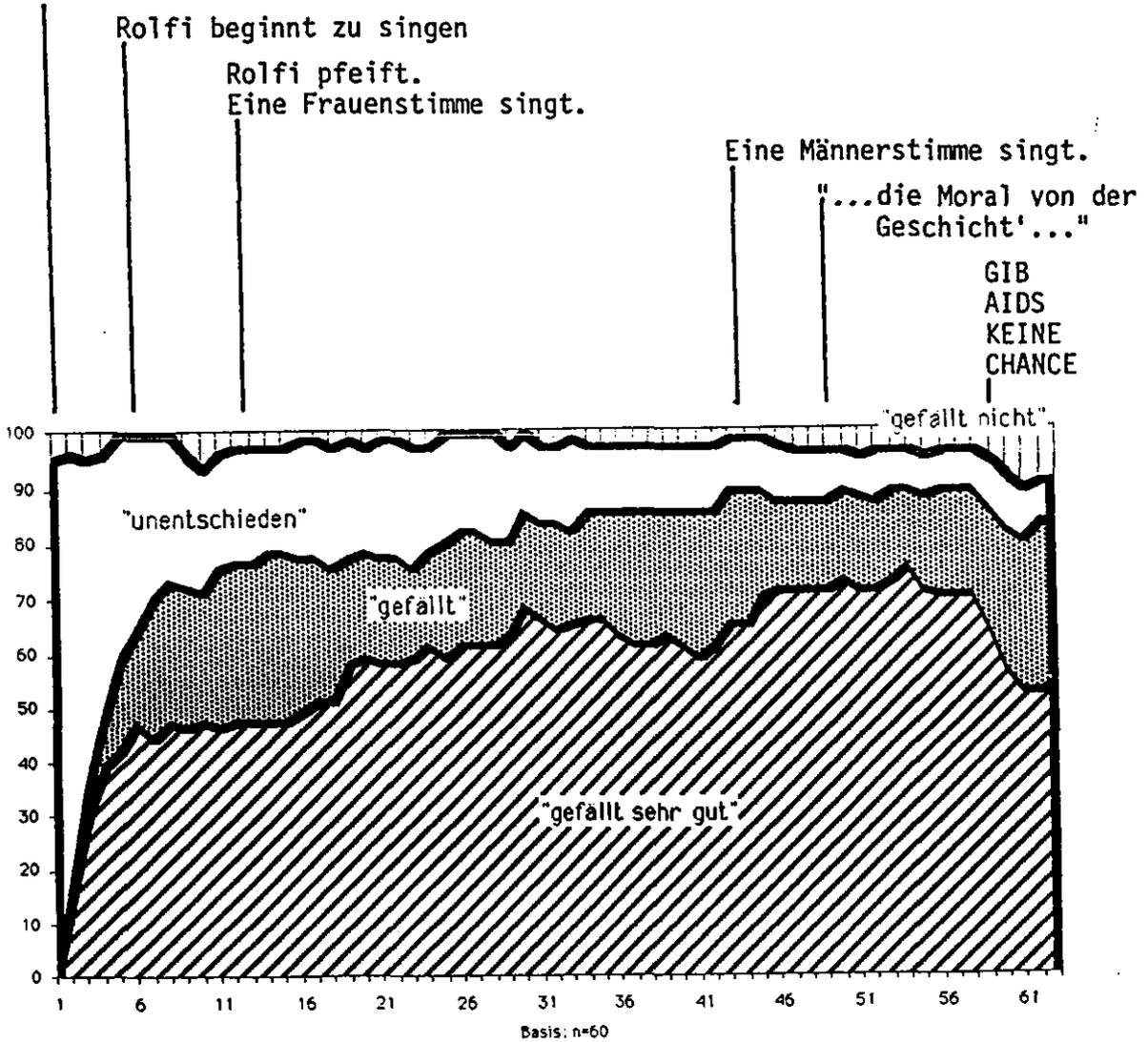
EPISODENSTRUKTUR - FORTSETZUNG

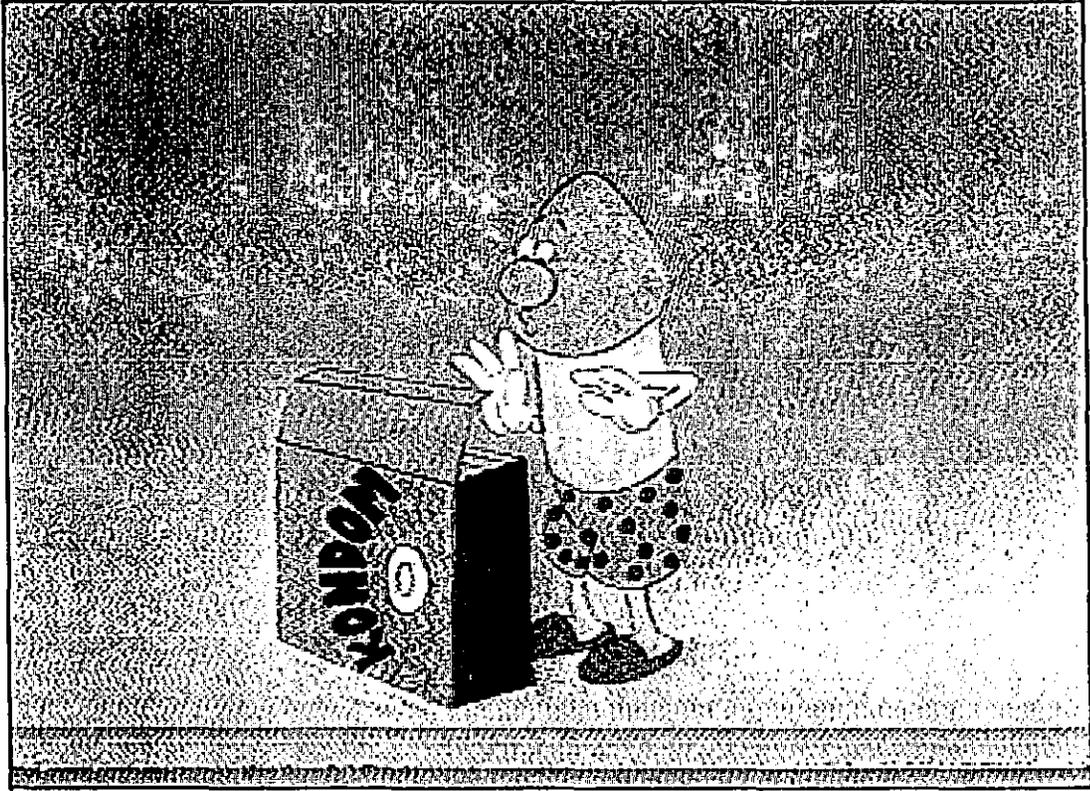
<u>sek.</u>	<u>Episode</u>	<u>Text</u>
55-58	Frauenstimme singt	"Ooh, Rolfi, ... oh."
59-62	GIB AIDS KEINE CHANCE (Emblem wird einge- blendet)	
	Sprecher:	"Kondome schützen"

"Rolfi"

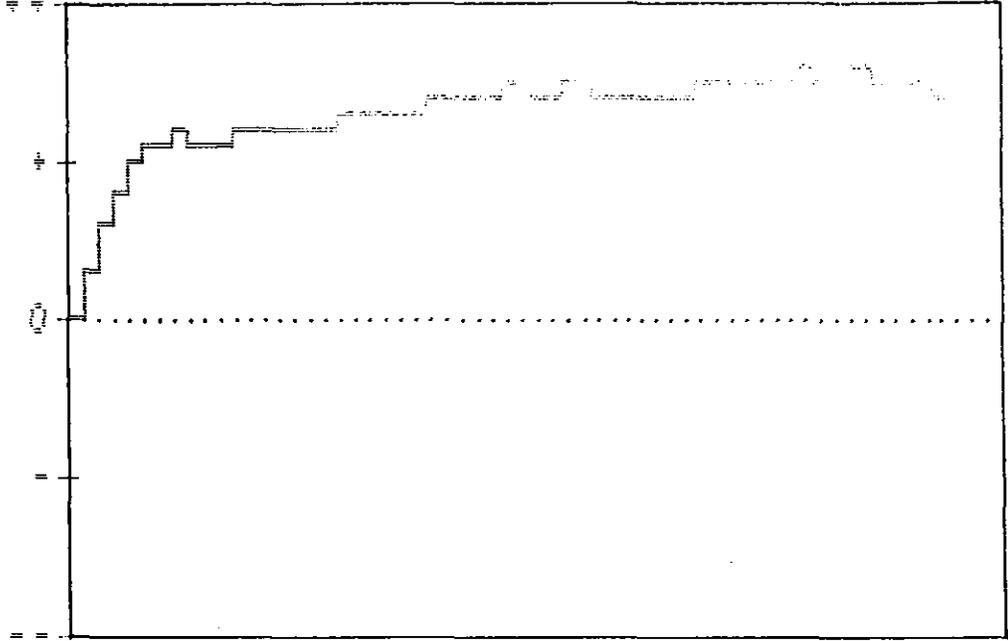
Spontanbeurteilung im Zeitverlauf

"Rolfi" (1. Auftritt)

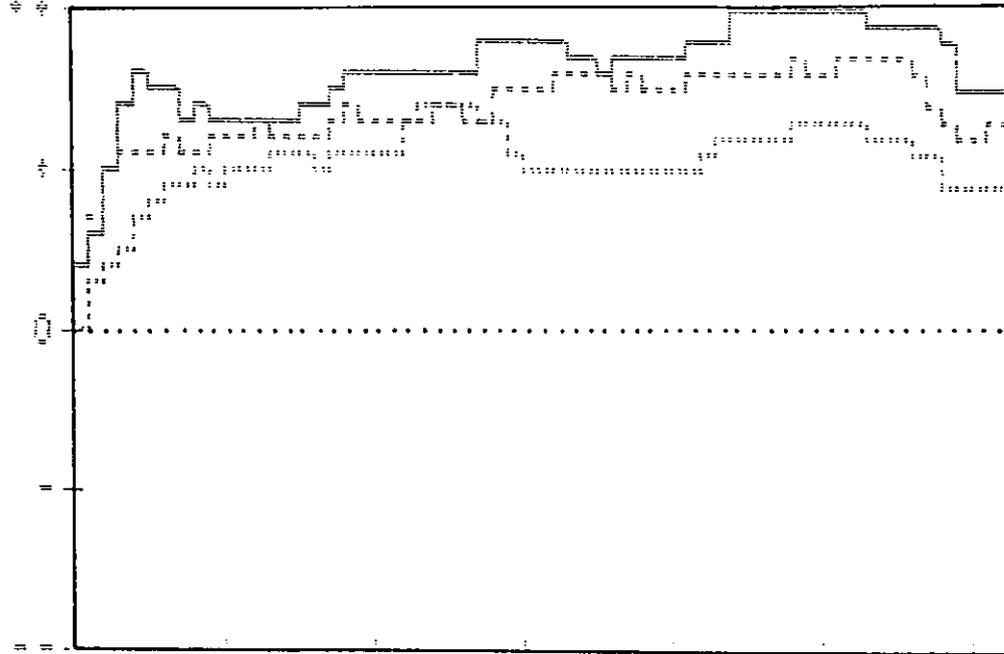




— TOTAL n=68

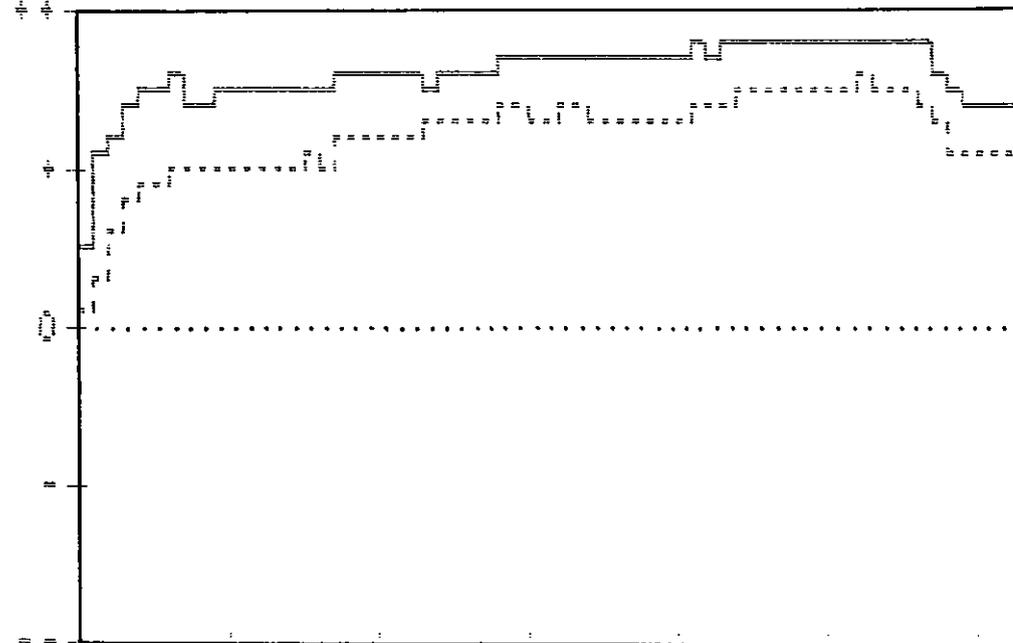


— bis 20 Jahre --- 20-35 Jahre über 35 J.

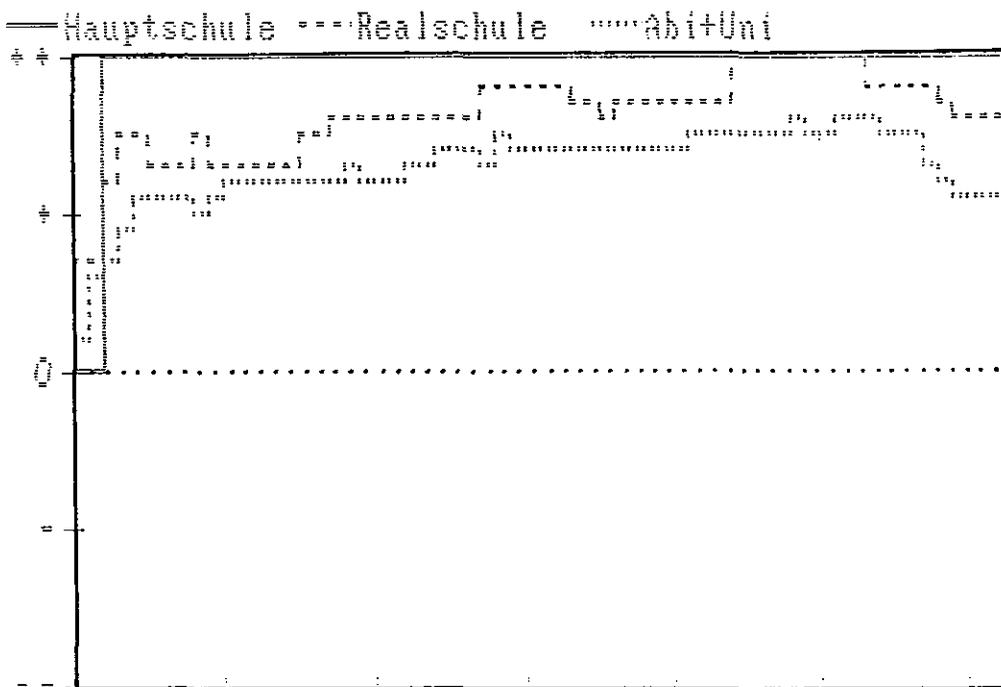
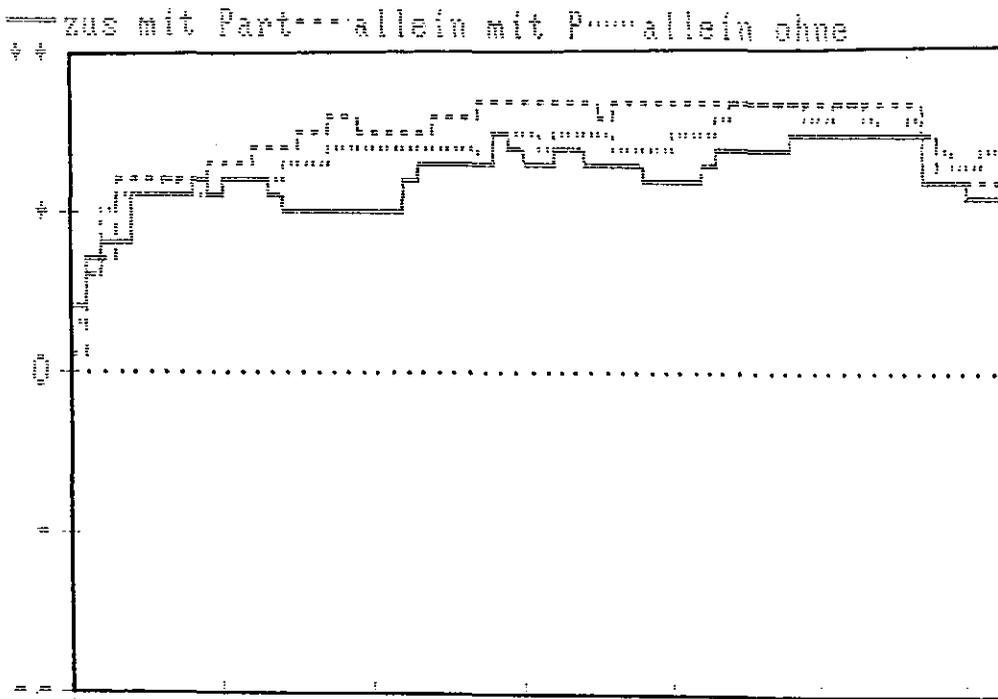


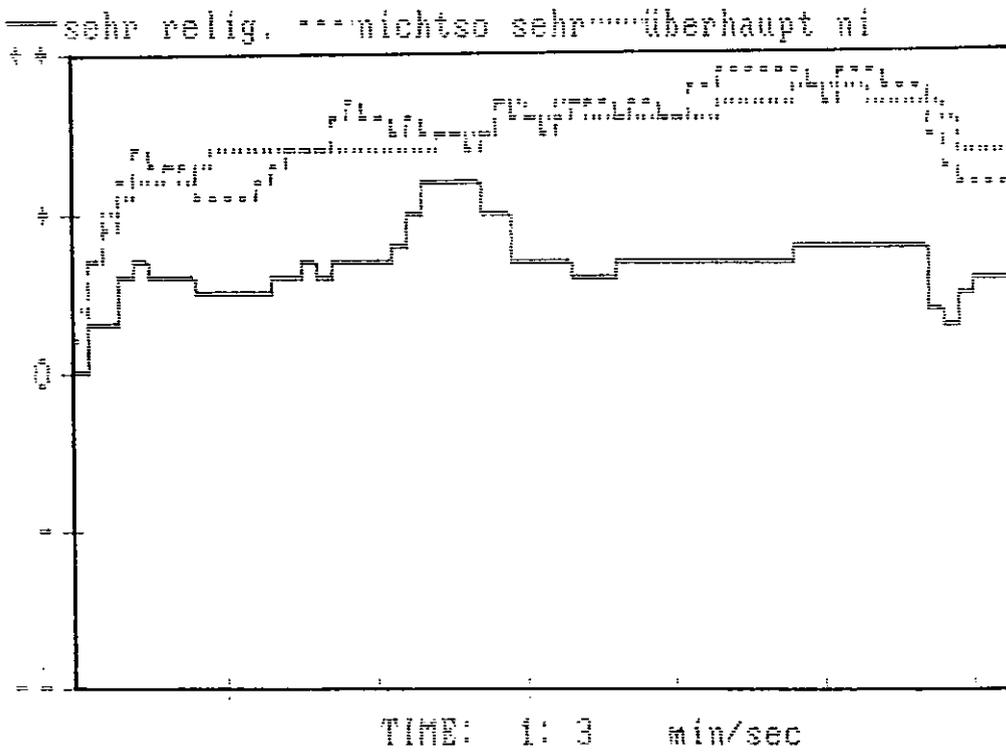
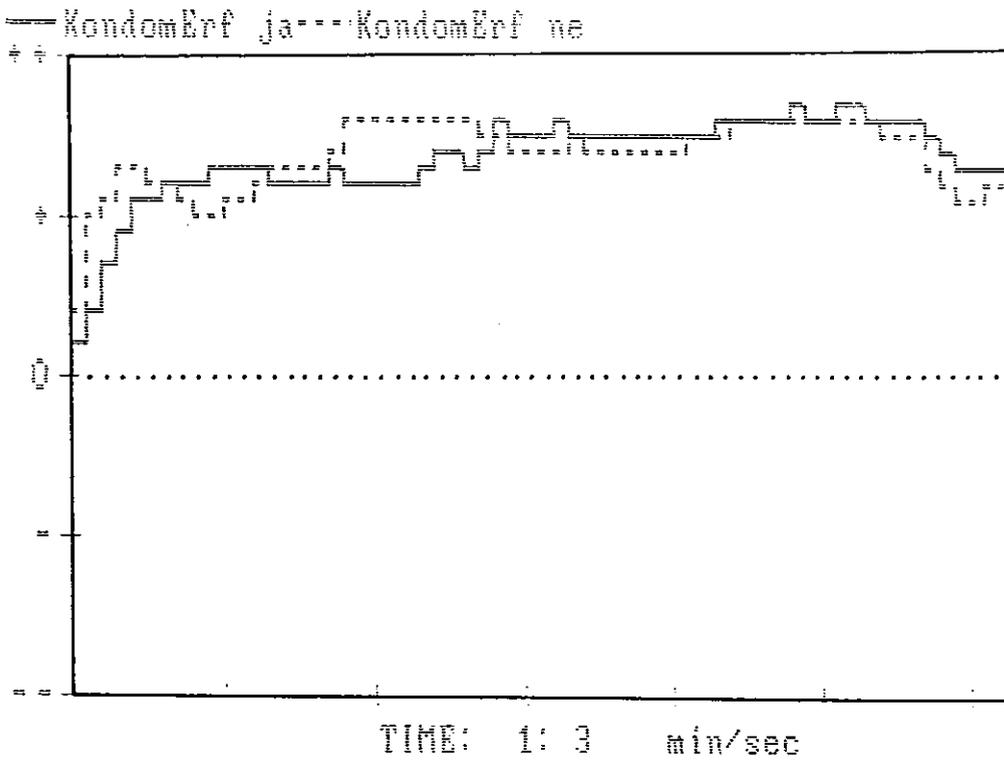
TIME: 1: 3 min/sec

— weiblich --- männlich



TIME: 1: 3 min/sec





"ROLFI"

Wird, wie schon der Verlauf der Spontanbeurteilung zeigt, auf Anhieb von einer fast 80%-Mehrheit überaus positiv beurteilt:

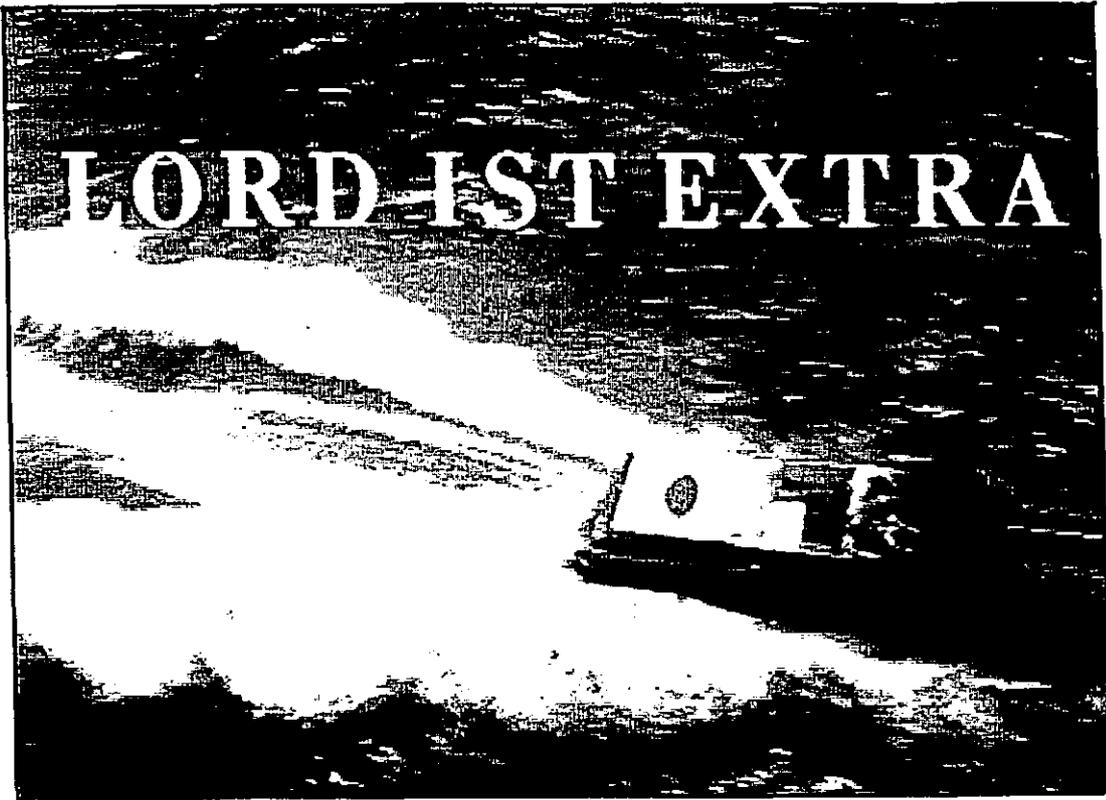
- . locker, lustig und witzig, auffallend und einprägsam in seiner Machart;
- . geht mit der Comic-Figur des ROLFI auf originelle Weise auf ein bekanntermaßen heikles bis peinliches Thema ein, eben das der Kondom-Handhabung und -nutzung, ohne dabei anstößig zu wirken;
- . hebt sich deutlich von übrigen '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 ohne viele Worte sofort verstanden.

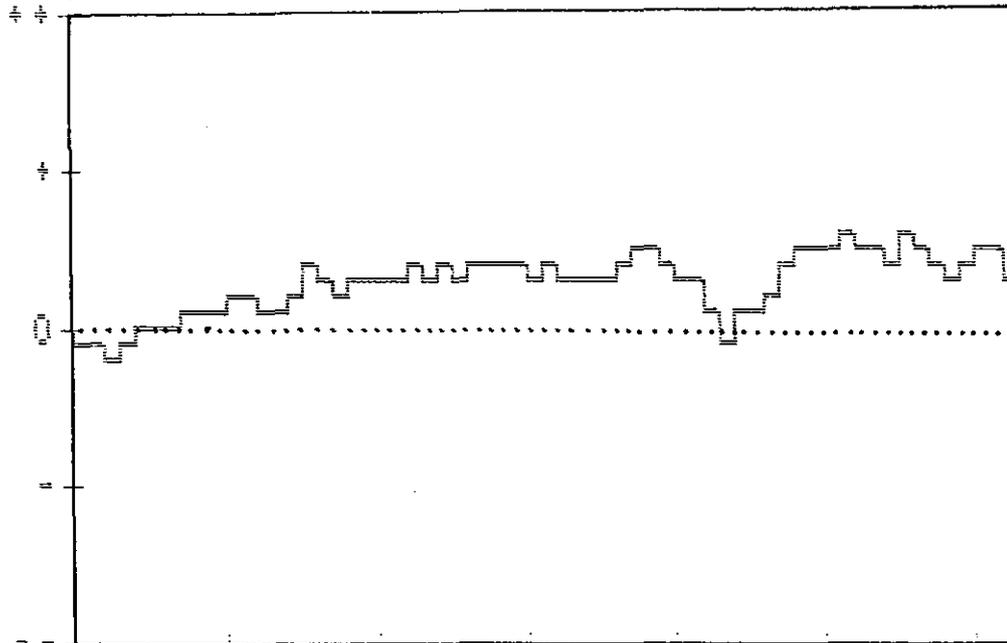
Dagegen fallen kritische Kommentare zu ROLFI weniger ins Gewicht, wie z.B.:

- . 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.
- . 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 Intimbekannntschaft, 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.



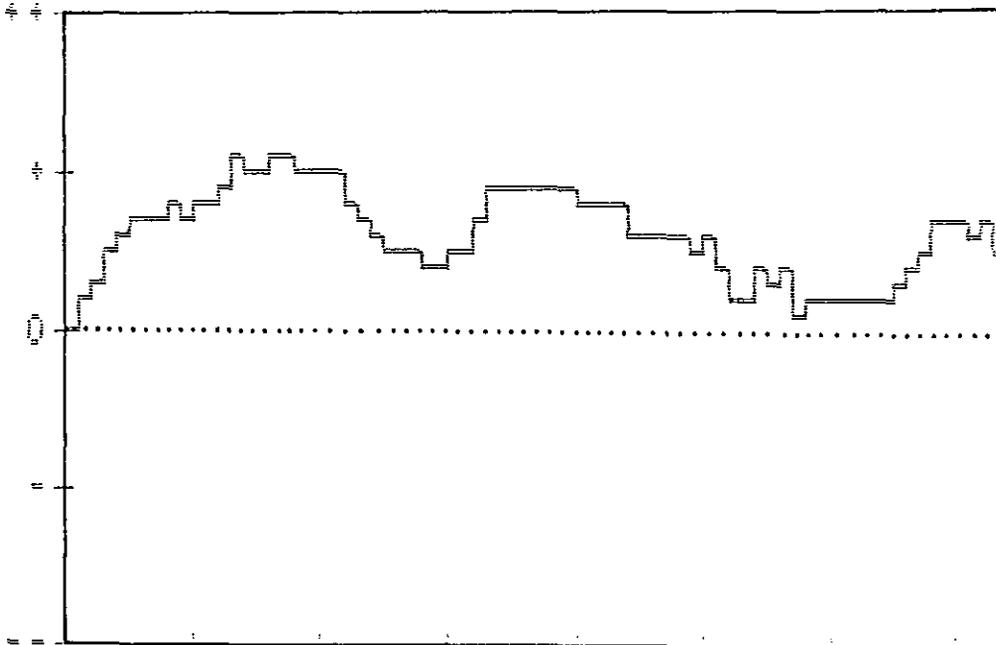
— TOTAL n=98



TIME: 1: 3 min/sec



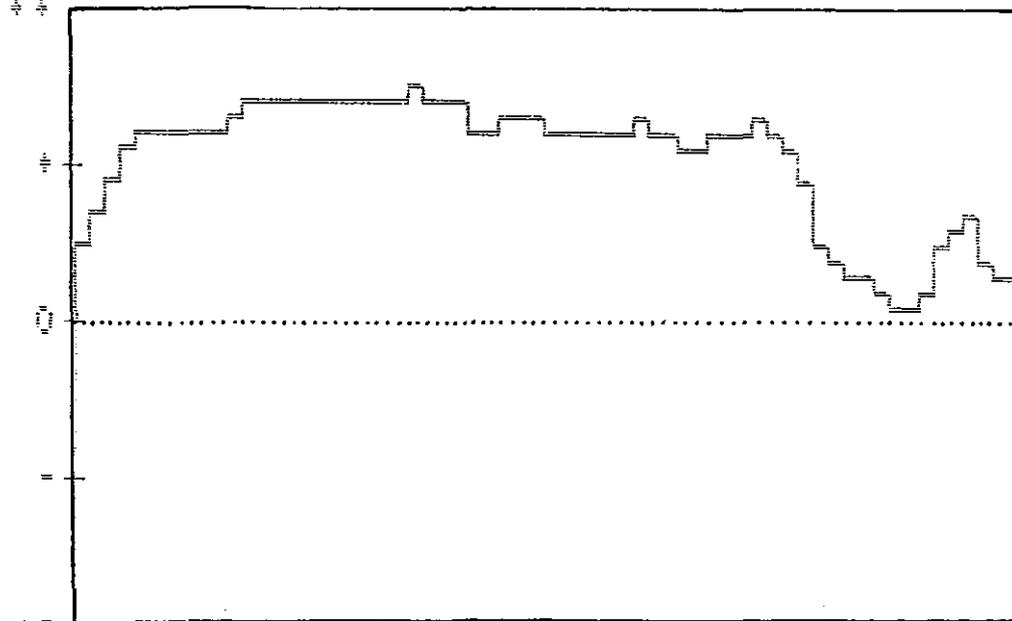
— TOTAL n=98



TIME: 1:14 min/sec



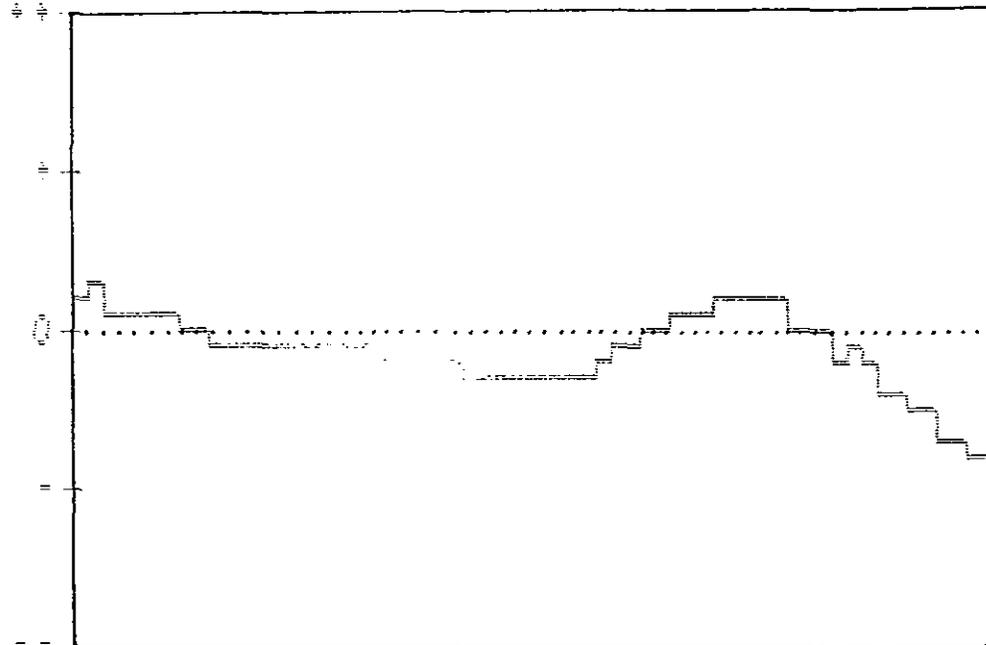
— Total n=100



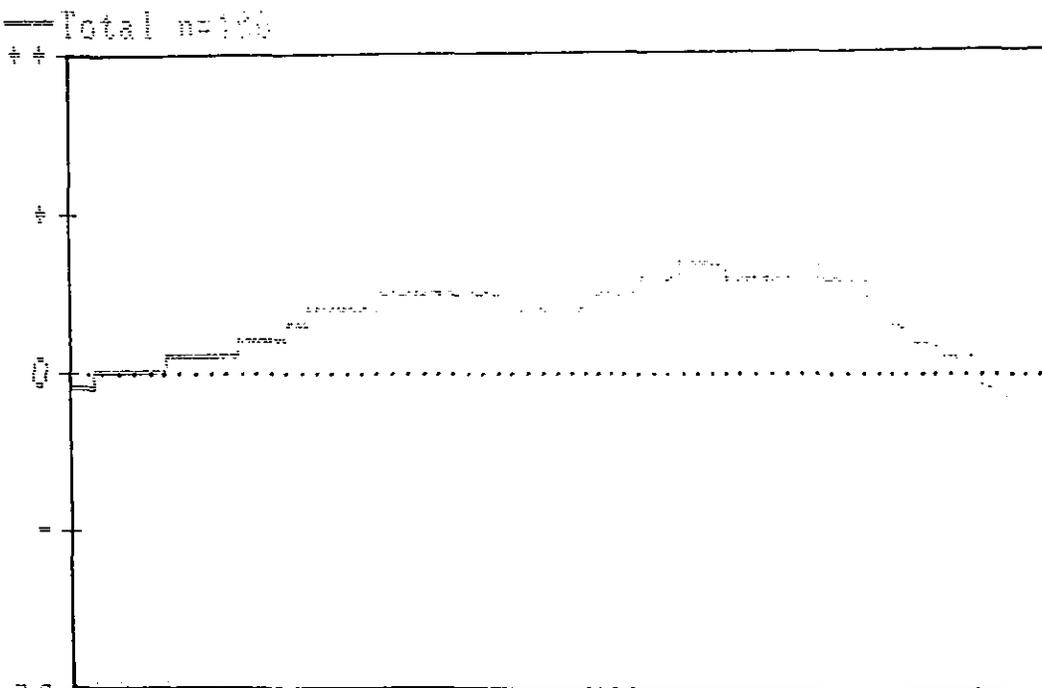
TIME: 1: 3 min/sec

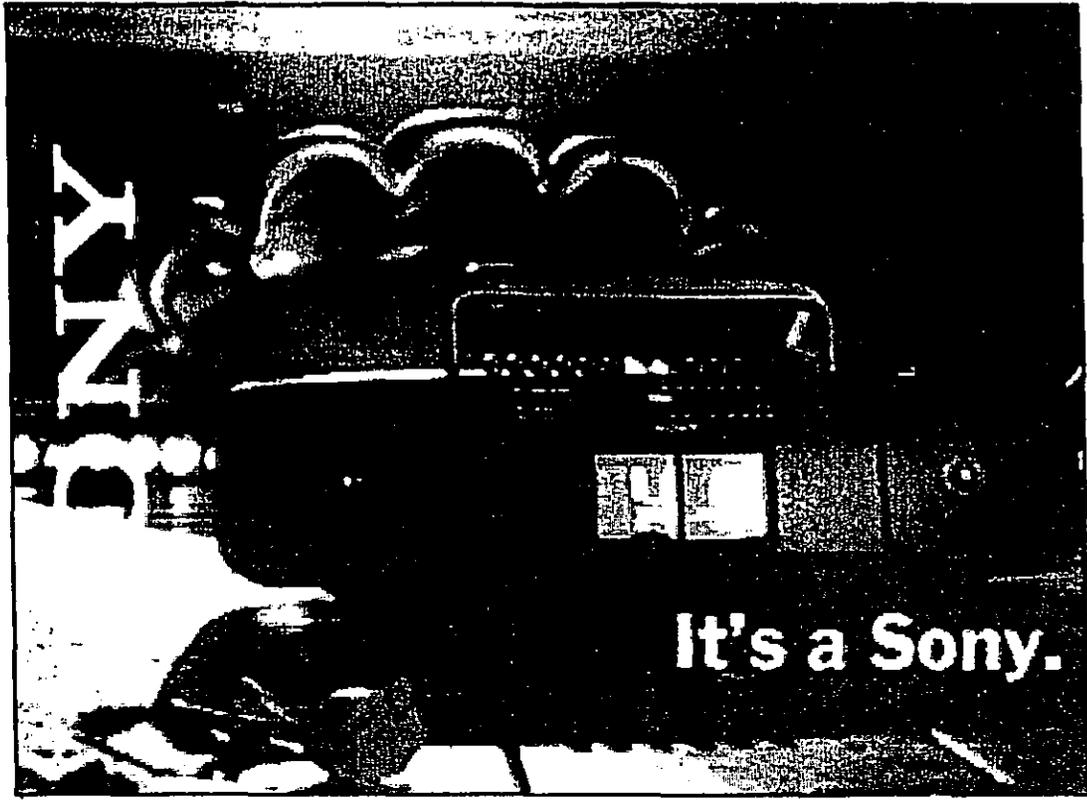


Total weight



10 2 min/sec





— Total n=100

