

TREIBER + PARTNER

TV COMMERCIAL CHECK:

---

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

"FREIER"  
"ARBEITGEBER"

DURCHGEFÜHRT IM AUFTRAG DER  
BUNDESZENTRALE  
FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG

SEPTEMBER 1991

## I N H A L T

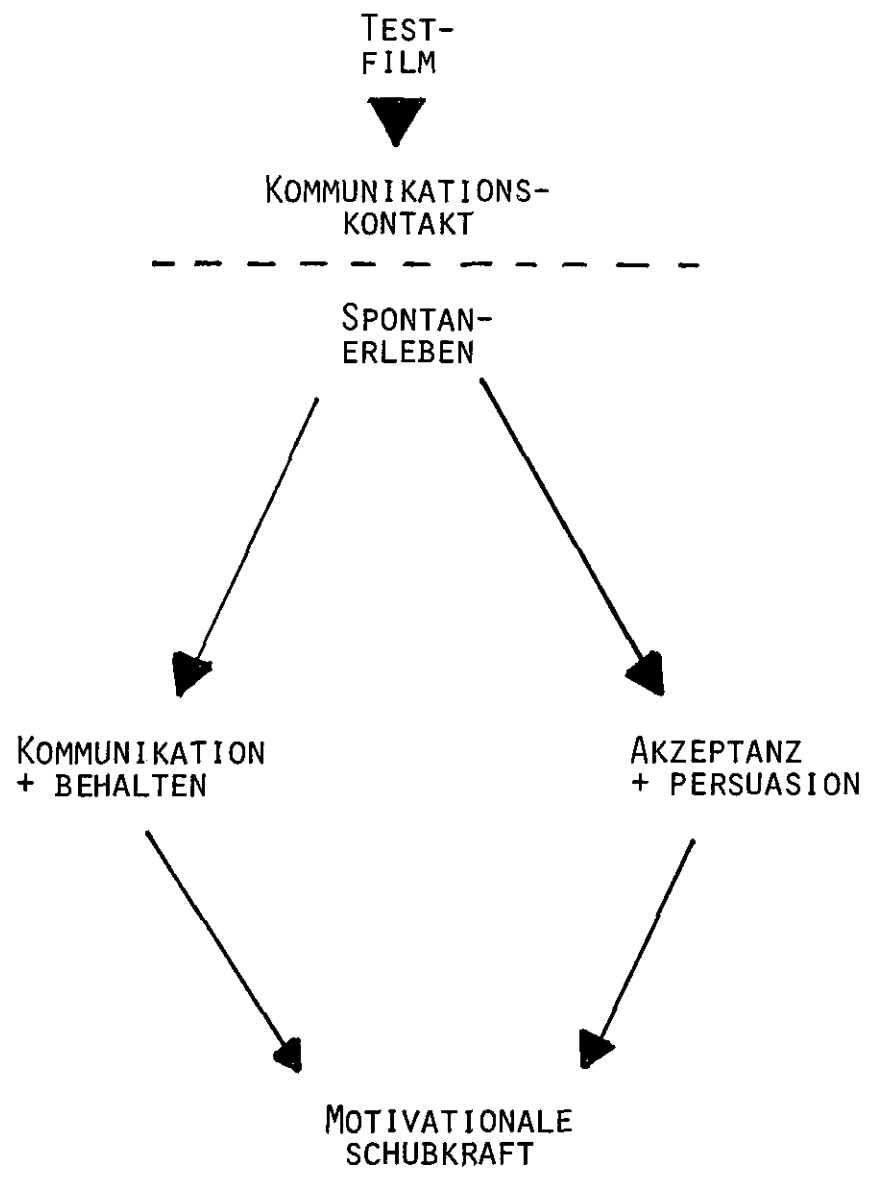
1	Vorbemerkungen / Projektbeschreibung
10	Testmaterial
16	Ergebnisse im Überblick
16	Spontanbeurteilung
26	Kommunikative Positionierung
31	Vergleich D-West vs. D-Ost
34	Skalierte Einzelbeurteilung
38	Akzeptanz im Teilgruppenvergleich
41	Erinnerte Hauptaussagen
47	Likes + Dislikes
50	Zusatzfragen zum "Arbeitgeber"
53	Rezeptionshintergrund für aktuelle AIDS-Aufklärung
60	Folgerungen
ANHANG	Einzelergebnisse

## o. VORBEMERKUNGEN

Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung hat uns die Aufgabe übertragen, zwei ihrer neu entwickelten Informationsfilme zum Thema AIDS auf ihre kommunikative Wirksamkeit bei einem breiten west- und ostdeutschen Fernsehpublikum hin zu überprüfen.

Im Rahmen der empirischen Kommunikationsforschung ist es üblich, dabei Varianten des folgenden Arbeitsmodells zugrunde zu legen (vgl. nächste Seite):

- . Im unmittelbaren Kommunikationskontext entscheidet zunächst das persönliche Spontanerleben des Zuschauers darüber, ob und wie intensiv er sich mit Form und Inhalt des Kommunikationsgegenstandes (hier: TV-Spot) beschäftigen wird (Hauptfrage: "Wie gut kommt ein TV-Spot bei seinem Publikum überhaupt an?").
- . Davon abhängig sind:
  - . Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der Inhalte der Kommunikationsaussagen und -absichten ("Was von einem TV-Spot wird gelernt, behalten und erinnert?")
  - . Akzeptanz und Resonanz der Kommunikationsaussagen ("Wie glaubwürdig und überzeugend wird ein TV-Spot erlebt und bewertet?").



ARBEITSMODELL ZUR ÜBERPRÜFUNG  
DER KOMMUNIKATIVEN WIRKSAMKEIT DER  
AIDS-INFORMATIONSFILME

- Nachgeordnet schließlich werden längerfristig aufgebaute Einstellungs- und Verhaltensreaktionen beim TV-Zuschauer beeinflusst ("Denkt, fühlt und handelt der Zuschauer nach einem Informationsfilm zum Thema AIDS dazu anders als bisher?").

Wir haben die Hauptinstanzen dieses Arbeitsmodells in ein Befragungsprogramm übersetzt und dies zugleich den besonderen Anforderungen und Absichten des Auftraggebers angepaßt, ein breites TV-Publikum auch im Vergleich zu herkömmlichen TV-Werbefilmen erfolgreich ansprechen zu können. Dieses Arbeitsprogramm gliedert sich danach wie folgt:

SPONTANERLEBEN	computergestützt zeitgleich zum Kommunikationskontakt kontinuierlich im Sekundentakt erfaßt (vgl. Seite 7)
KOMMUNIKATION + BEHALTEN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erinnerungsfähigkeit an den Informationsfilm ca. 25min nach dem Zuschauerkontakt</li> <li>• Wiedergabe von Inhalten und Handlungselementen des Informationsfilmes</li> <li>• Wiedergabe der Hauptaussage oder -botschaft des Informationsfilmes</li> </ul>
AKZEPTANZ + PERSUASION	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generelle Beurteilung auf Schulnoten-Skala</li> <li>• 'Likes + Dislikes' (offene Beschreibung von Filmelementen, die besonders gut vs. überhaupt nicht gefallen)</li> <li>• skalierte Einzelbeurteilung anhand mehrerer vorgegebener Statements, z.B. <ul style="list-style-type: none"> <li>• "spricht mich persönlich an"</li> <li>• "kann man sich öfter ansehen"</li> </ul> </li> </ul>
MOTIVATIONALE SCHUBKRAFT	Zustimmung zu Einzel-Statements wie <ul style="list-style-type: none"> <li>• "hat mir etwas Wichtiges zu sagen"</li> <li>• "sagt deutlich, wie man sich vor Ansteckung schützt"</li> </ul>

Vor diesem methodischen und theoretischen Hintergrund läßt sich das im folgenden durchgeführte Befragungsprojekt wie folgt skizzieren:

TESTMATERIAL	AIDS-TV-Informationenfilme 'Freier' 'Arbeitgeber'  im Umfeld aktueller TV-Werbung (vgl. nächste Seite)
TESTZIEL	Vergleichende Analyse der kommunikativen Leistungsfähigkeit der Testfilme in ihrem Umfeld:  <ul style="list-style-type: none"> <li>. Verbale Filmbeurteilung durch offene und geschlossene Fragen</li> <li>. Emotionale Spontanbeurteilung ereignis-simultan zur Filmvorführung</li> </ul>
STICHPROBE	jeweils n=60 zufällig ausgewählte TV-Zuschauer in D-West und D-Ost:  <ul style="list-style-type: none"> <li>. für den Testfilm 'Freier' unausgelesen im Alter von 18 bis 60 Jahren</li> <li>. für den Testfilm 'Arbeitgeber' nur berufstätige Zielpersonen</li> </ul> (zur Stichproben-Beschreibung vgl. Seite 8-9)
TESTDESIGN	Studio-Test unter realistischen TV-Zuschauerbedingungen mit dem COMMERCIAL-CHECK <sup>+</sup> System in Testgruppen à 10-15 Teilnehmer
TESTDAUER	pro Befragungsgruppe ca. 90 Minuten .
DURCHFÖHRUNGSVERLAUF	vgl. nachfolgend 'VerlaufsScript' (Seite 6-7)
TESTORT	D-West: Tele-Studio Neuss-City D-Ost: Test-Studio Leipzig-City
DURCHFÖHRUNGS-TERMINE	D-West: 29.-31.8.1991 D-Ost: 2.-4.9.1991

BECK'S  
MIRACOLI  
TOIFFEE  
DEXTRO ENERGEN  
SOMAT 2000  
RENO  
KAMILL  
BLENDAX  
TORRIK  
QUELLE-BANK  
SHEBA  
BFG  
OPEL  
LIEKEN  
CONTREX

AIDS-SPOT: 'FREIER'  
: 'ARBEITGEBER'

DIE TESTFILME IN IHREM UMFELD

## T E S T A B L A U F

- 0 - 30      Zunächst wird eine aktuelle Vorabend-  
Programm-Serie ("Herzblatt") vorgeführt,  
darin eingebettet der Werbeblock (s. Seite 5)  
zusammen mit dem AIDS-Informationsfilm.
- 30 - 40      Im anschließenden schriftlichen Selbstausfüller-  
Interview wird die Erinnerung der zuvor gezeigten  
Werbe- und Informationsfilme (darunter auch zu AIDS)  
erhoben.
- 40 - 50      Danach wird der gesamte Werbeblock nochmals gezeigt.  
Zeitgleich dazu werden die einzelnen Werbefilme  
über die Tastatur des CC-Systems spontan und non-  
verbal im Zeitverlauf beurteilt (vgl. nachfolgende  
Seite 'Methodik Spontanerleben').  
Das resultierende Profil dieser Spontanbeurteilung  
wird auf Video-Band aufgezeichnet.
- 50 - 90      Schließlich beantworten die Testpersonen:
- . offene Fragen (nach der Hauptaussage und den  
Likes + Dislikes für die Testfilme)
  - . mehrere geschlossene Fragen zur Film- und Image-  
beurteilung sowie zu ihrer eigenen Personen.



## M E T H O D I K   S P O N T A N E R L E B E N

Jeder Zuschauer erhält als Teilnehmer einer Testgruppe (von ca. 10-15 Teilnehmern) eine handtragbare Tastatur (in der Größe einer TV-Fernbedienung), die fünf druckaktivierbare Tasten (von ++ bis -- markiert) aufweist und die on-line mit einem Personal-Computer verbunden ist.

Ober diese Tastatur kann jeder Zuschauer während der Vorführung eines Testfilmes dann seine emotionale Spontanbeurteilung zeitgleich zum Filmgeschehen kontinuierlich im Sekundentakt eintasten.

Aus den Reaktionen aller Testpersonen errechnet der Personalcomputer ein mittleres Beurteilungsprofil und blendet dieses als Grafik in den mitlaufenden TV-Spot ein.

Anhand dieses Profils läßt sich mithin unmittelbar ablesen, wie ein TV-Spot ankommt und an welchen Stellen er besonders starke Zustimmung oder Ablehnung erfährt.

Diese Profilkurve läßt sich sowohl als Gesamtmittelwert für alle Testpersonen darstellen wie auch für einzelne (z.B. demografisch definierte) Teilgruppen (z.B. im Vergleich von männlichen vs. weibliche, älteren vs. jüngeren Testpersonen).

STICHPROBENSTRUKTUR ('FREIER')		ANGABEN IN % VON N=60	
		D-WEST	D-OST
GESCHLECHT	WEIBLICH	54	58
	MÄNNLICH	46	42
ALTER	ÜBER 50 JAHRE	11	19
	41-50 JAHRE	28	24
	31-40 JAHRE	26	33
	21-30 JAHRE	23	23
	BIS 20 JAHRE	11	2
SCHULABSCHLUß	HAUPTSCHULE	25	29
	MITTLERE REIFE	28	13
	ABITUR + UNI	47	58
BERUFSTÄTIGKEIT	VOLL BERUFSTÄTIG	37	45
	IN AUSBILDUNG	32	5
	ARBEITSLOS	9	26
	NICHT MEHR	21	24
HAUSHALTSGRÖSSE	1-PERSON-HH	9	13
	2-PERSONEN	23	39
	3-PERSONEN	32	32
	4-PERSONEN	28	16
	5-UND-MEHR-PERSONEN	8	0
PERSÖNLICHE SITUATION	ALLEIN LEBEND MIT FESTEM PARTNER	35	28
	ALLEIN LEBEND OHNE FESTEN PARTNER	17	13
	MIT FESTEM PARTNER	48	57
RELIGIOSITÄT	JA, SEHR	30	15
	NICHT SO SEHR	40	21
	ÜBERHAUPT NICHT	29	64

STICHPROBENSTRUKTUR ('ARBEITGEBER')		ANGABEN IN % VON N=60	
		D-WEST	D-OST
GESCHLECHT	WEIBLICH	53	48
	MÄNNLICH	47	52
ALTER	ÜBER 50 JAHRE	6	17
	41-50 JAHRE	25	20
	31-40 JAHRE	30	39
	21-30 JAHRE	32	24
	BIS 20 JAHRE	6	0
SCHULABSCHLUSS	HAUPTSCHULE	30	11
	MITTLERE REIFE	42	41
	ABI + UNI	38	48
BERUFSSTATUS	EINFACH	11	9
	MITTEL	22	15
	QUALIFIZIERT	49	57
	LEITEND	19	19
HAUSHALTSGRÖSSE	1-PERSON	14	9
	2-PERSONEN	13	32
	3-PERSONEN	25	33
	4-PERSONEN	38	26
	5-UND-MEHR PERS	8	0
PERSÖNLICHE SITUATION	ALLEIN MIT FESTEM PARTNER	26	29
	ALLEIN OHNE FESTEN PARTNER	15	13
	MIT FESTEM PARTNER	58	58
RELIGIOSITÄT	JA, SEHR	23	9
	NICHT SO SEHR	54	26
	ÜBERHAUPT NICHT	23	65

SEC	SPRECHTEXT	EPISODE
1		Gynäkologen-Stuhl
4	"Durch unsere Arbeit erfahre ich täglich, welche Probleme die Prostituierten haben."	Frauenärztin
6		Prostituierte auf der Wartebank
14	Sie wissen, daß ungeschützter Geschlechtsverkehr ein viel zu hohes Risiko in sich birgt	AIDS-Plakate
15	sich mit dem Virus der Krankheit AIDS zu infizieren.  Deshalb ist es für die Prostituierte selbstverständlich, Kondome zu benutzen. Aber nicht für die Männer, die oft Kondome weglassen wollen. Sie gefährden dadurch sich selbst, die Prostituierte und andere Sexualpartnerinnen und -partner. "	Auf dem Strich
35	"Bei mir gibt nicht ohne !" "50,- mehr ?" "Biste taub ? Nein!"	Freier-Kontakt
41	"Viele Menschen machen sich nicht klar, welches Risiko	Frauenärztin
43	sie beim ungeschützten Geschlechtsverkehr eingehen."	'Zuhause' beim Freier
52	"Kondome schützen. Gib AIDS keine Chance."	Abspann
59	"Wenn Sie Fragen zu AIDS haben, rufen Sie uns an. Die persönliche Telefonberatung nenntn Ihnen auch Beratungsstellen in Ihrer Nähe. Köln 89 20 31."	

#### EPISODENSTRUKTUR 'FREIER'

"FREIER" (STORY-BOARD)



"DIE FRAUENÄRZTIN"



"AUF DEM STRICH"

"FREIER"



"FREIRKONTAKT"



"RÜCKKEHR NACH HAUSE"

SEC	SPRECHTEXT	EPISODE
1-2		AIDS-Rundschreiben
3-8	"In unserer Firma gibt es Richtlinien zum Umgang mit AIDS im Betrieb	Werksleiter spricht
8-10	die sich in der Praxis bisher gut bewährt haben.	AIDS-Info-Plakate
11-23	Da wir wissen, daß von einem HIV-Infizierten bzw. AIDS-Kranken am Arbeitsplatz keine Gefährdung ausgeht, bleibt der betroffene Mitarbeiter auch an seinem Arbeitsplatz.	Betriebsrundgang
24-30	Wir sehen nicht ein, warum wir auf einen bewährten Mitarbeiter verzichten sollten.	Mitarbeiter im Gespräch
31-33	Ein Infizierter kann seine Tätigkeit in der Regel...	AIDS-Info-Plakate
34-39	in vollem Umfang weiter ausüben, ansonsten wird so verfahren, wie bei jeder anderen Krankheit	Mitarbeiter im Körperkontakt
40-47	Zur Information führen wir Aufklärungsveranstaltungen im Betrieb durch. Betriebsarzt und sozialer Dienst beraten im Einzelfall	AIDS-Info-Broschüren
48-49	In unserer Firma...	Mitarbeiter
50-57	werden Menschen mit HIV oder AIDS nicht anders behandelt als andere Mitarbeiter."	Werksleiter
58-61	"Gib AIDS keine Chance !"	Plakat
62-66	"Wenn Sie Fragen zu AIDS haben oder zur Planung von Aufklärungsveranstaltungen im Betrieb, dann rufen Sie an; Köln -892031."	

EPISODENSTRUKTUR: 'ARBEITGEBER'

"ARBEITGEBER" (VIDEO-BOARD)



"DER WERKSLEITER"



"AIDS-INFORMATIONEN"



"ARBEITGEBER" (VIDEO-BOARD)



"BETRIEBSRUNDGANG"



"KOLLEGENUMGANG MITEINANDER"

## DIE ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

### 1. SPONTANBEURTEILUNG DER TESTFILME

Die Spontanbeurteilung des Zielpublikums unmittelbar während des ersten Kontaktes mit den AIDS-Informationsfilmen entscheidet als erste Instanz darüber, ob diese Informationsfilme überhaupt beachtet, in ihren Hauptaussagen aufgenommen, erinnert und auch zustimmend bewertet werden.

Mit unserem CC-System (vgl. Seite 7) läßt sich die individuelle Spontanbeurteilung der Testpersonen für jede Kontaktsekunde für die gesamte Spot-Dauer

- . als Profilkurve im Zeitverlauf wechselnder Beurteilungswerte
- . auf einer 5er-Skala
- . zwischen ++ und --
- . aufzeichnen und sichtbar machen.

Die resultierende Profilkurve beider Test-Spots ist auf den folgenden Seiten dargestellt, und zwar

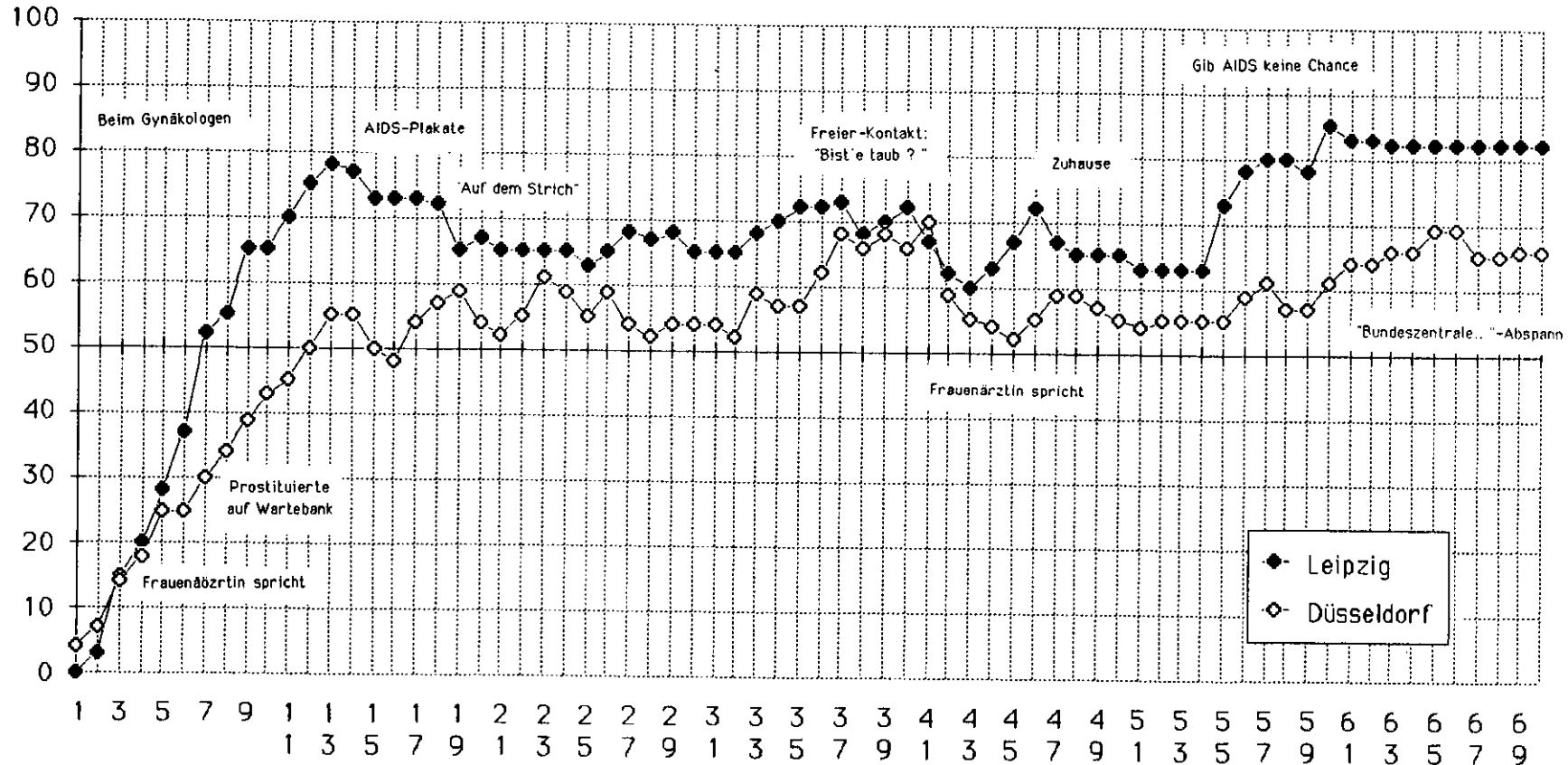
- . einmal im Total für alle Testpersonen
- . sowie für einzelne Teilgruppen (z.B. im Vergleich nach Alter und Geschlecht).

Der Verlauf dieser Profilkurven für beide Testfilme läßt nun folgendes erkennen:

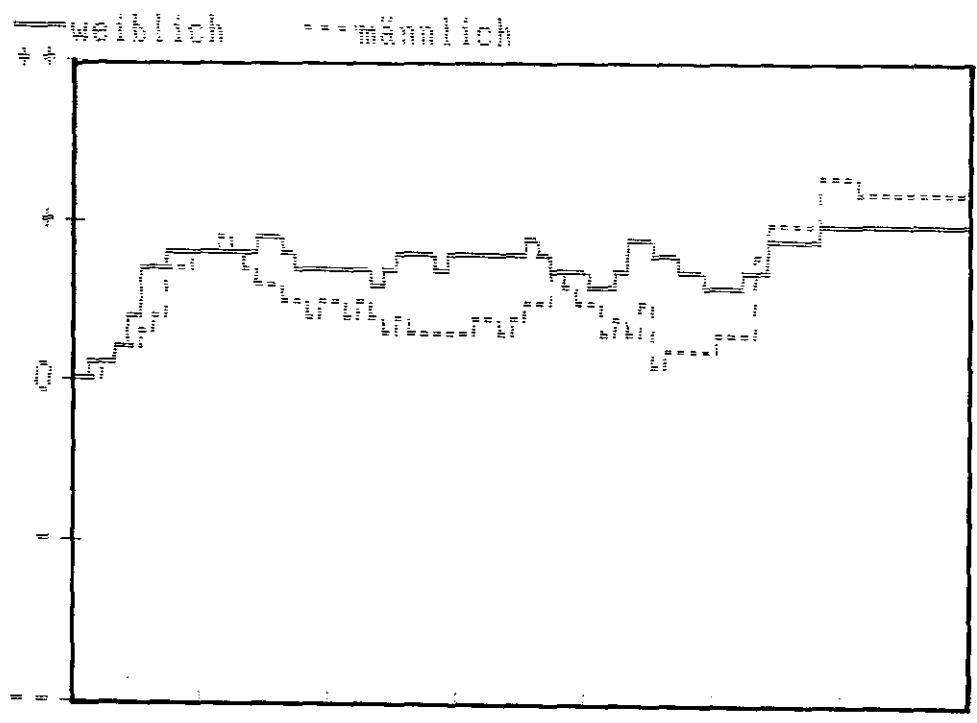
- . rasches Gewinnen der Zustimmung einer Zuschauer Mehrheit innerhalb weniger Kontaktsekunden
- . weitgehend paralleles Zustimmungsniveau im weiteren Filmverlauf für beide Testspots
- . leichte Zustimmungsverluste beim Auftreten der 'Fachvertreter' (Frauenärztin bzw. Werksleiter)
- . Zustimmungsgipfel (bis ca. 65%) fällt zusammen mit dem Einblenden des Mottos "Gib AIDS keine Chance".
- . Das Leipziger Testpublikum beurteilt beide Testfilme z.T. deutlich besser als die Düsseldorfer Vergleichsgruppe.
- . Ansonsten finden sich im Kontrast der wichtigsten demografischen Teilgruppen keine nennenswerten Unterschiede, die zuvor berichteten Ergebnistrends sind durchaus verallgemeinerungsfähig.

Insgesamt deutet dieses Reaktionsmuster in der Spontanbeurteilung auf überaus günstige Voraussetzungen dafür, daß auch die inhaltlichen Aussagen der beiden Filme von einer ausreichenden Zuschauer Mehrheit beachtet, zutreffend verstanden, behalten und erinnert werden.

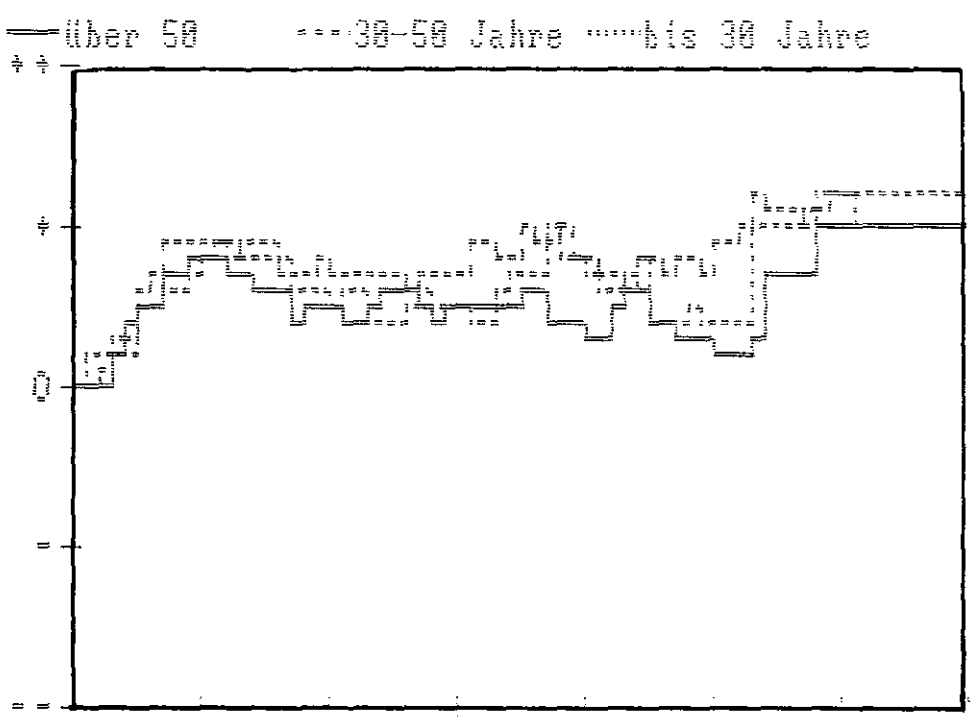
## Spontanbeurteilung: Zustimmungswerte im Kontrast D-West vs. D-Ost



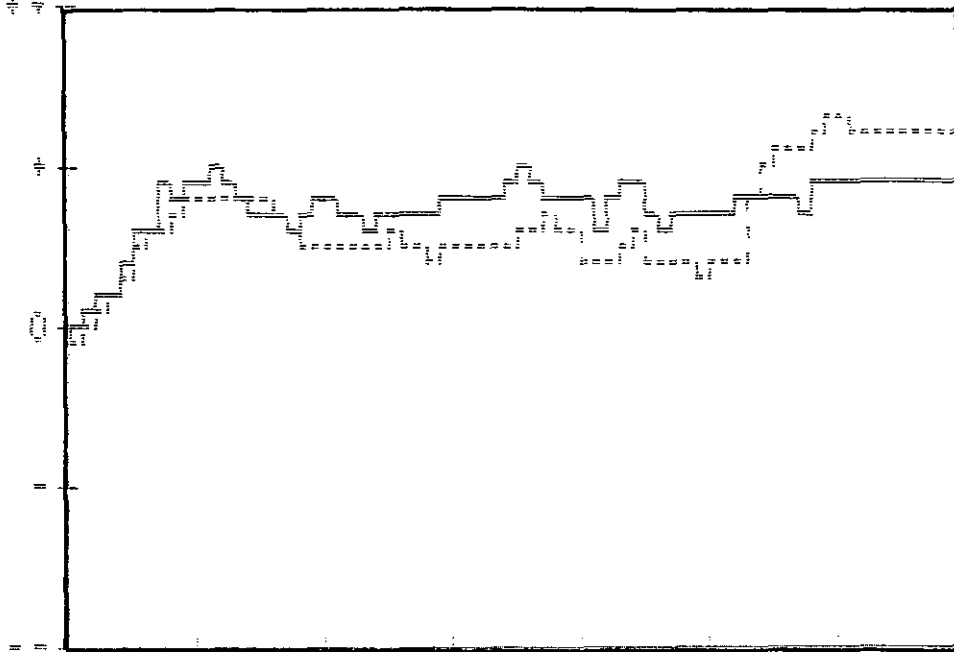
TESTVERSION 'FREIER'



"FREIER"



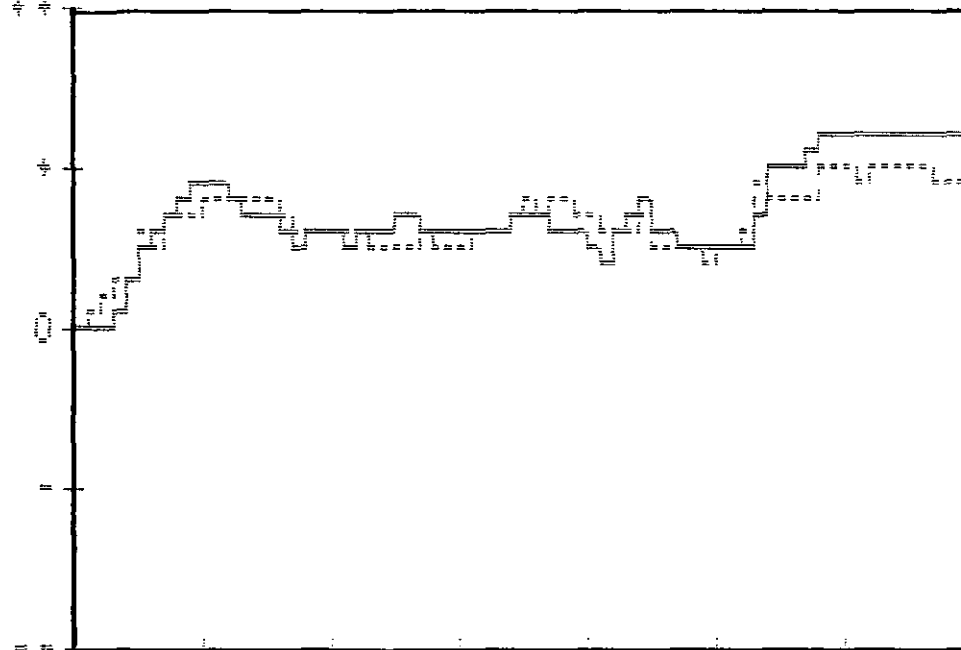
--- 0-10 Meter, 0,1 - 0,5 + 0,5 m



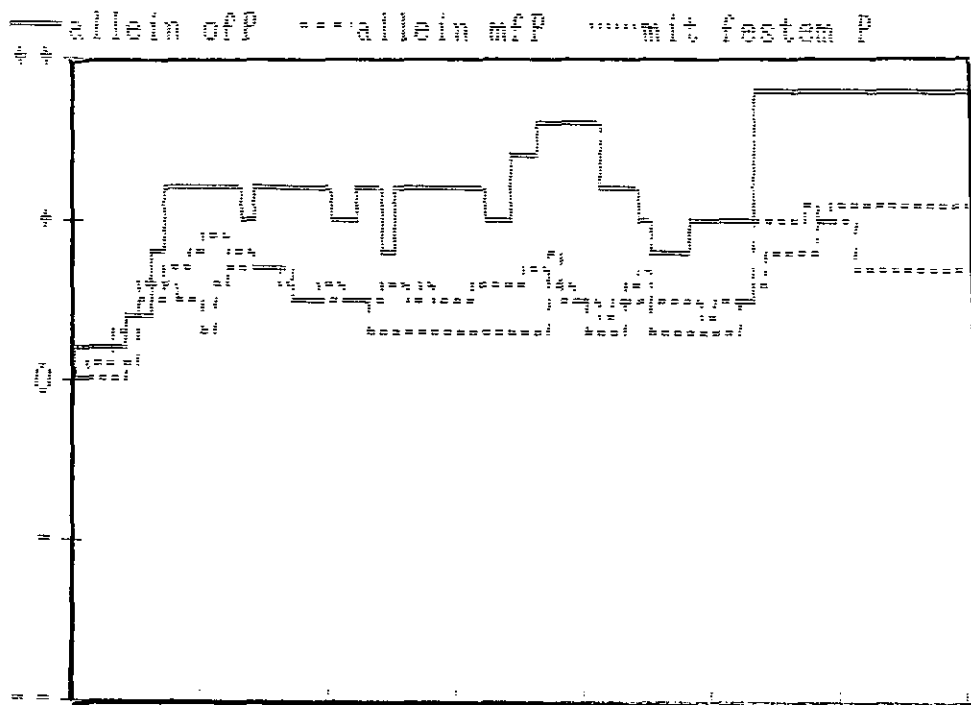
TIME: 1:10 min/sec

"FREIER"

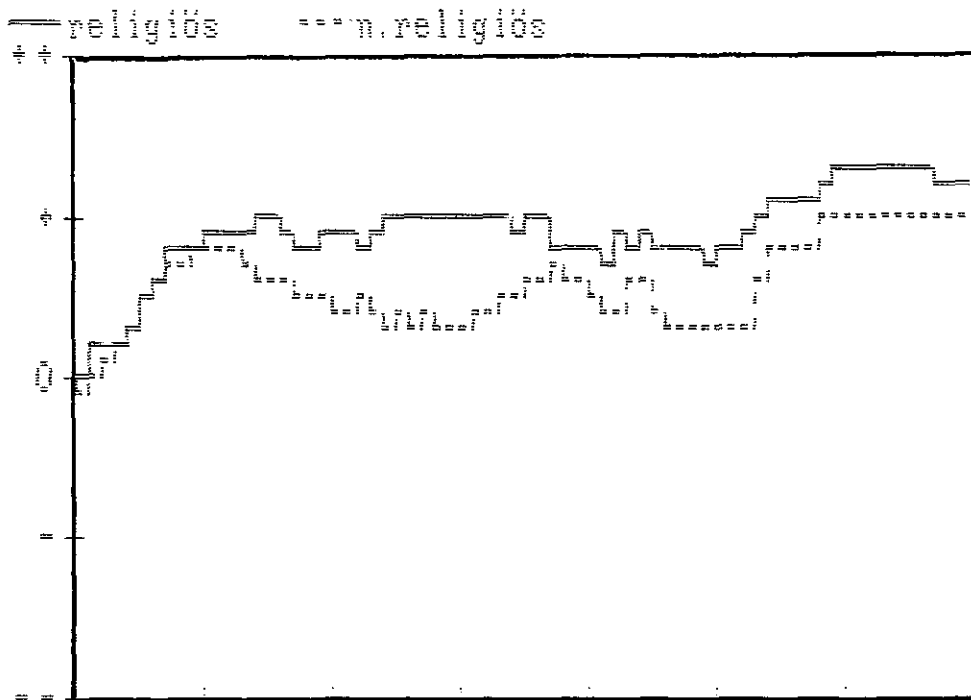
--- 1-2-Personen --- 3-und-mehr P

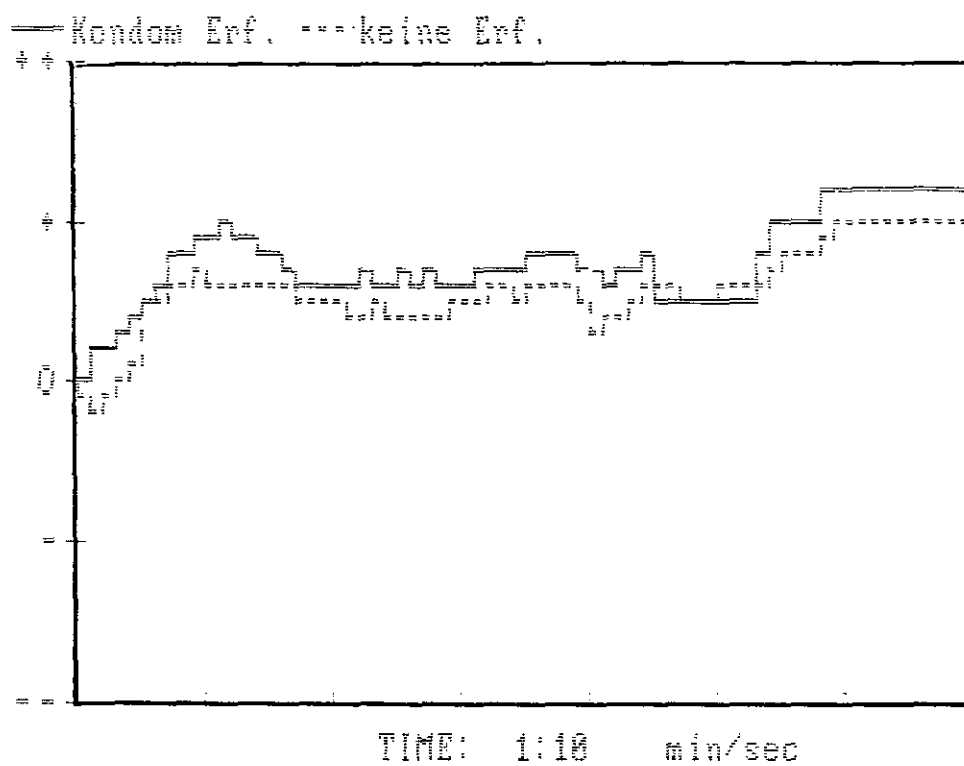


TIME: 1:10 min/sec



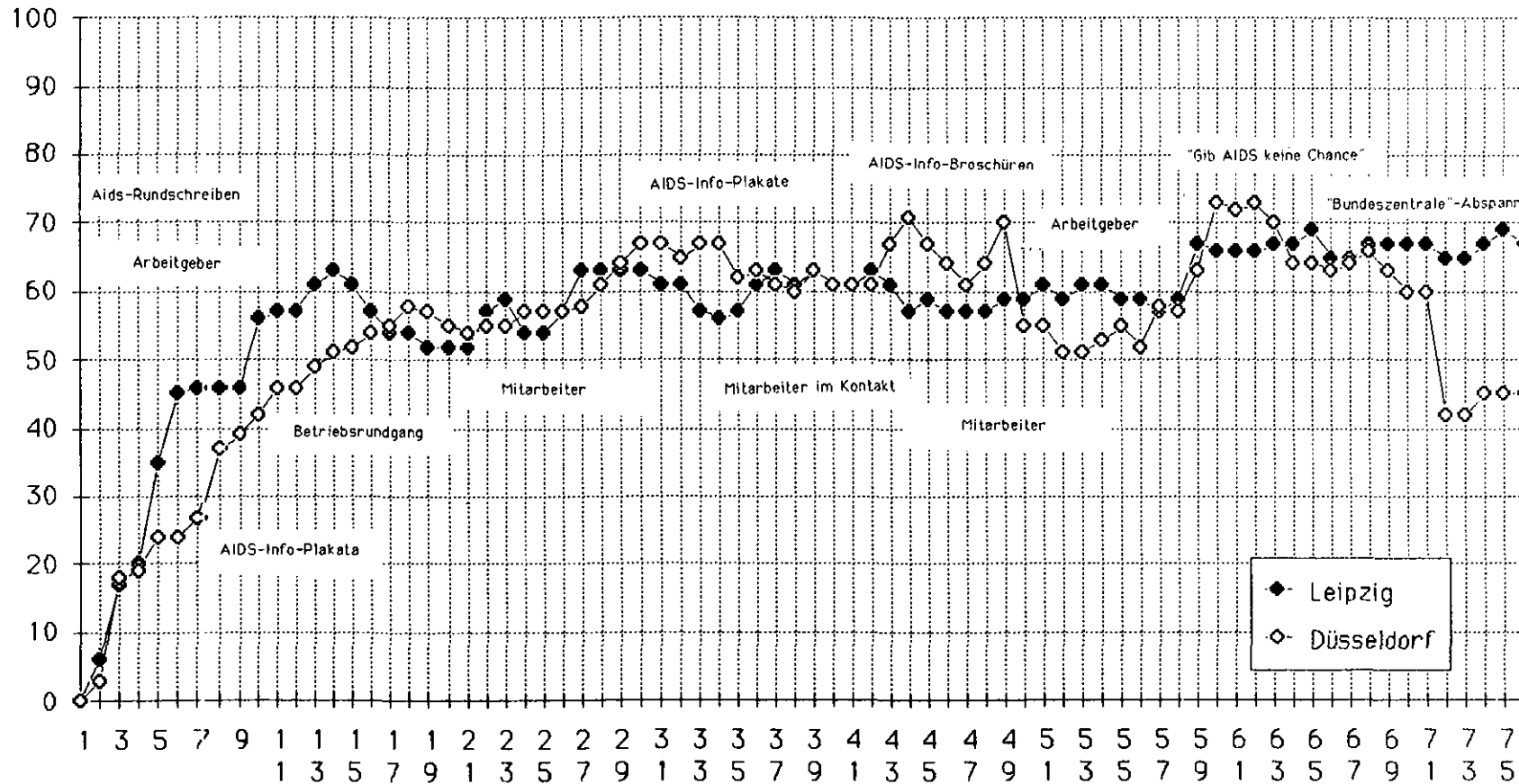
"FREIER"



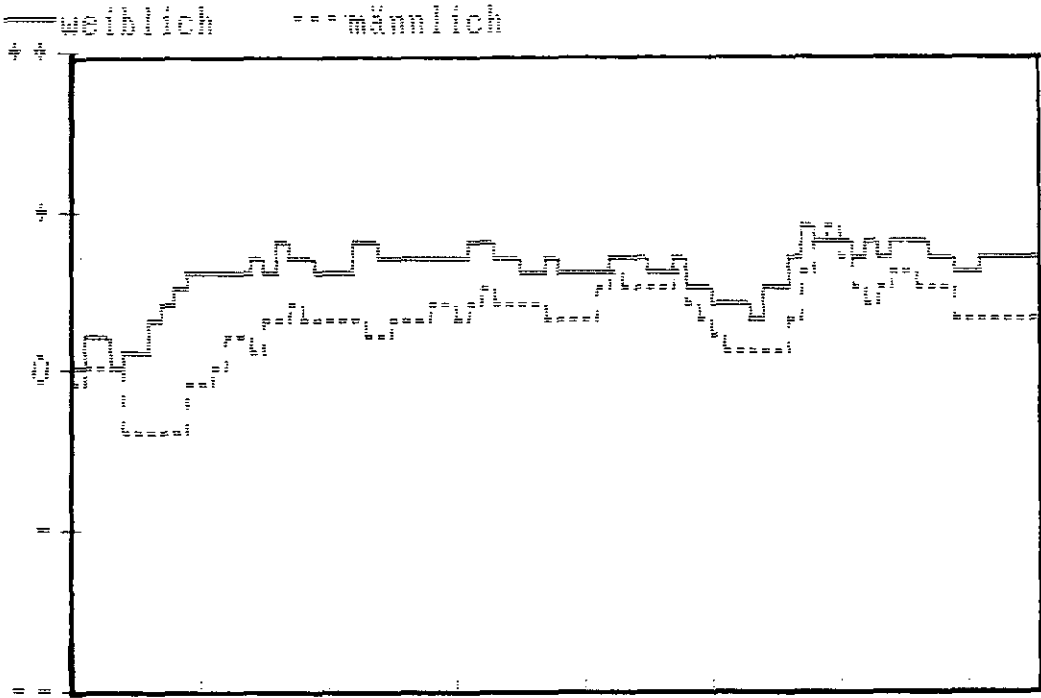




## Spontanbeurteilung: Zustimmungswerte im Kontrast D-West vs. D-Ost



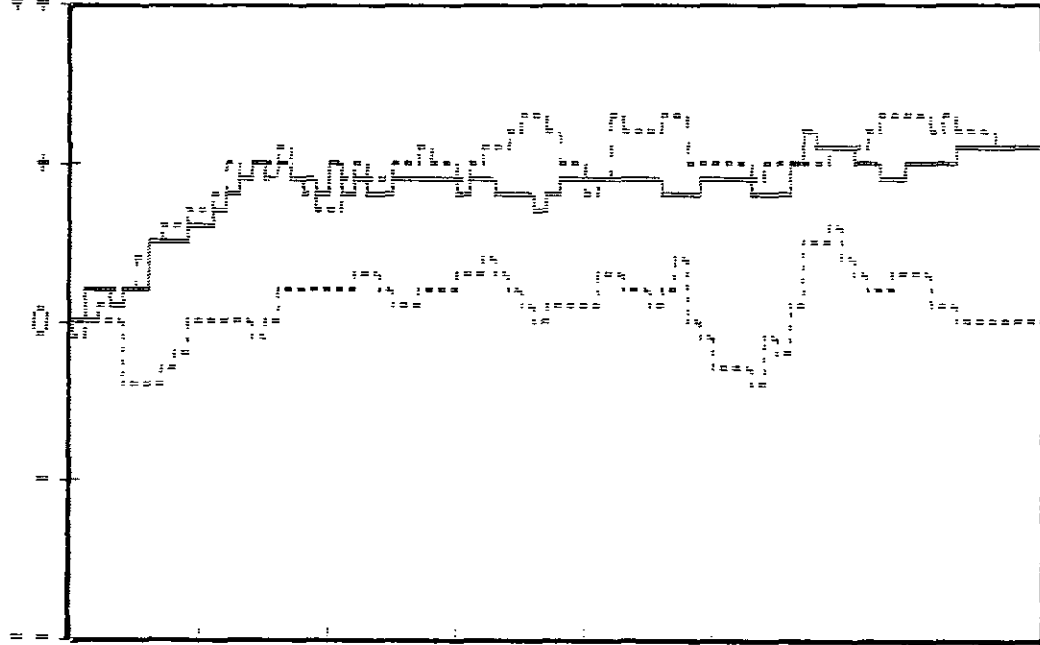
TESTVERSION 'ARBEITGEBER'



TIME: 1:16 min/sec

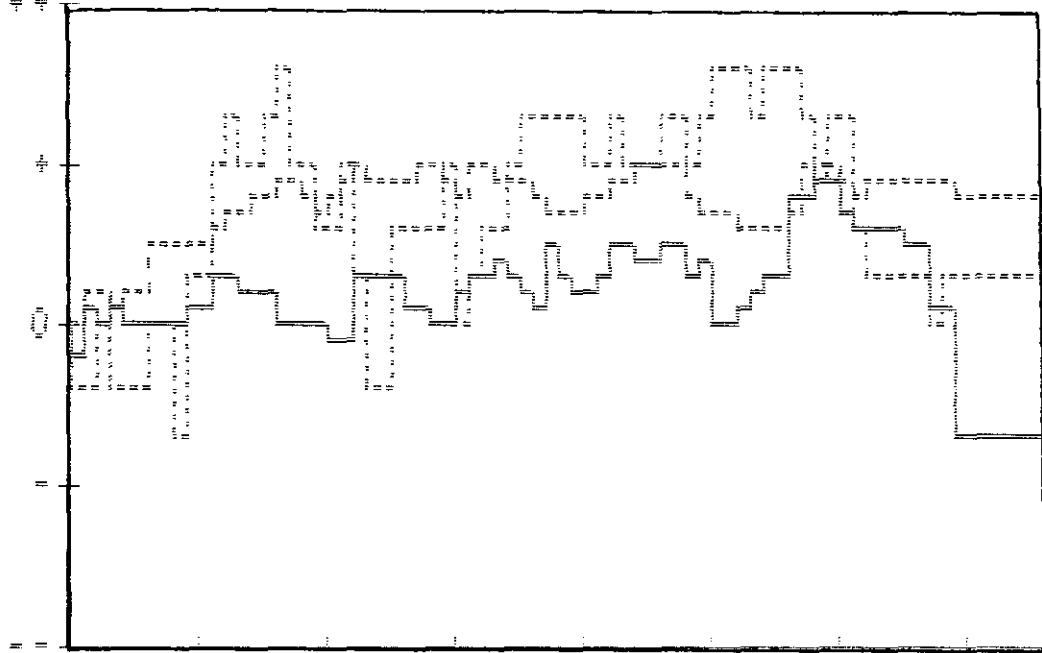
"ARBEITGEBER"

— über 40 J.    - - - 30-40 Jahre    ..... bis 30 Jahre



TIME: 1:16 min/sec

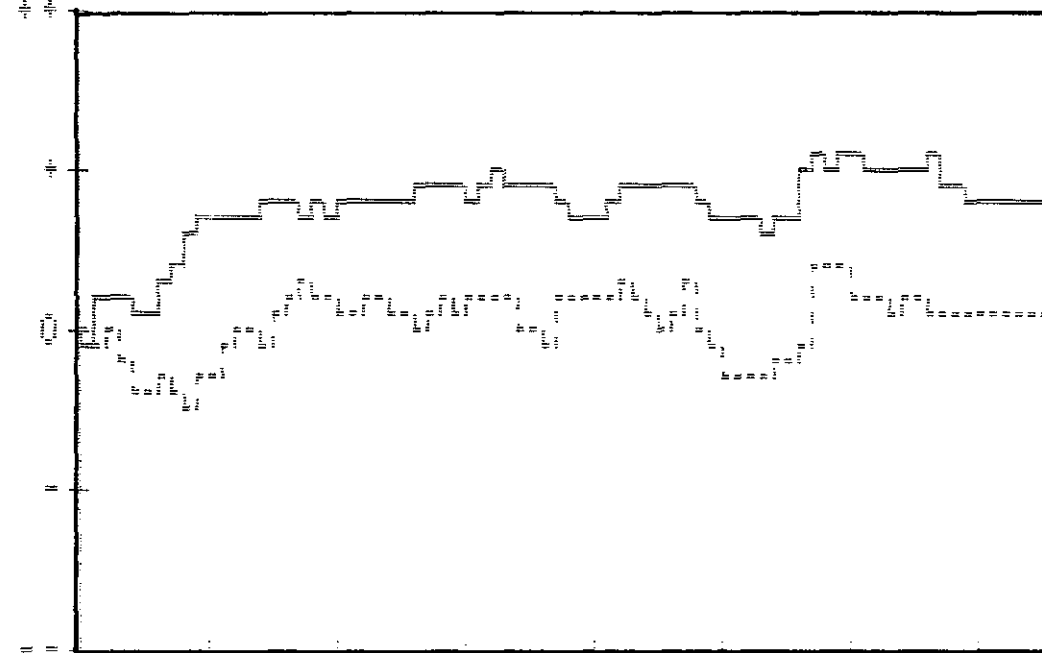
State of mind, ...



TIME: 1:16 min/sec

"ARBEITGEBER"

State of mind, ...



TIME: 1:16 min/sec

## 2. KOMMUNIKATIVE POSITIONIERUNG

Der nächste Auswertungsschritt gibt Auskunft darüber, wie sich die beiden AIDS-Informationsfilme in ihrem Konkurrenzumfeld herkömmlicher TV-Werbung behaupten und durchsetzen.

Dafür verwenden wir folgende Standardindizes der kommunikativen Wirksamkeit:

KRITERIUM	BESCHREIBUNG	INDEX
'Erinnerungsfähigkeit'	"Wird der einzelne Testfilm auch ca. 25min nach dem ersten Zuschauerkontakt noch erinnert?"	Anteil in % aller Zuschauer
'Spontanerleben'	"Wie positiv wird der einzelne Testfilm spontan während seiner Vorführung erlebt?" (auf einer 5er-Skala von ++ bis --)	Anteil der Zuschauer, die den Testfilm insgesamt als positiv bis sehr positiv erleben (in % aller Beurteilungswerte)
'Akzeptanz'	"Wie gefällt der einzelne Testfilm, alles in allem?" (auf einer Schulnoten-Skala von 1 bis 5)	Anteil der Zuschauer, die dem Testfilm die Note 'Sehr gut' oder 'gut' gaben (in %)

Berechnet man diese quantitativen Standardindizes für beide AIDS-Informationsfilme, so erreichen diese (z.T. weit) überdurchschnittliche Vergleichswerte:

	'FREIER'	'ARBEITGEBER'
ERINNERUNGSFÄHIGKEIT ca. 25 min nach dem ersten Filmkontakt	49	49
SPONTANERLEBEN ereignissimultan zum Vorführen als kumu- lierte Zustimmung auf 5er-Skala	74	56
AKZEPTANZ-BEURTEILUNG Note "gut" und "sehr gut" auf 5er-Skala	80	61

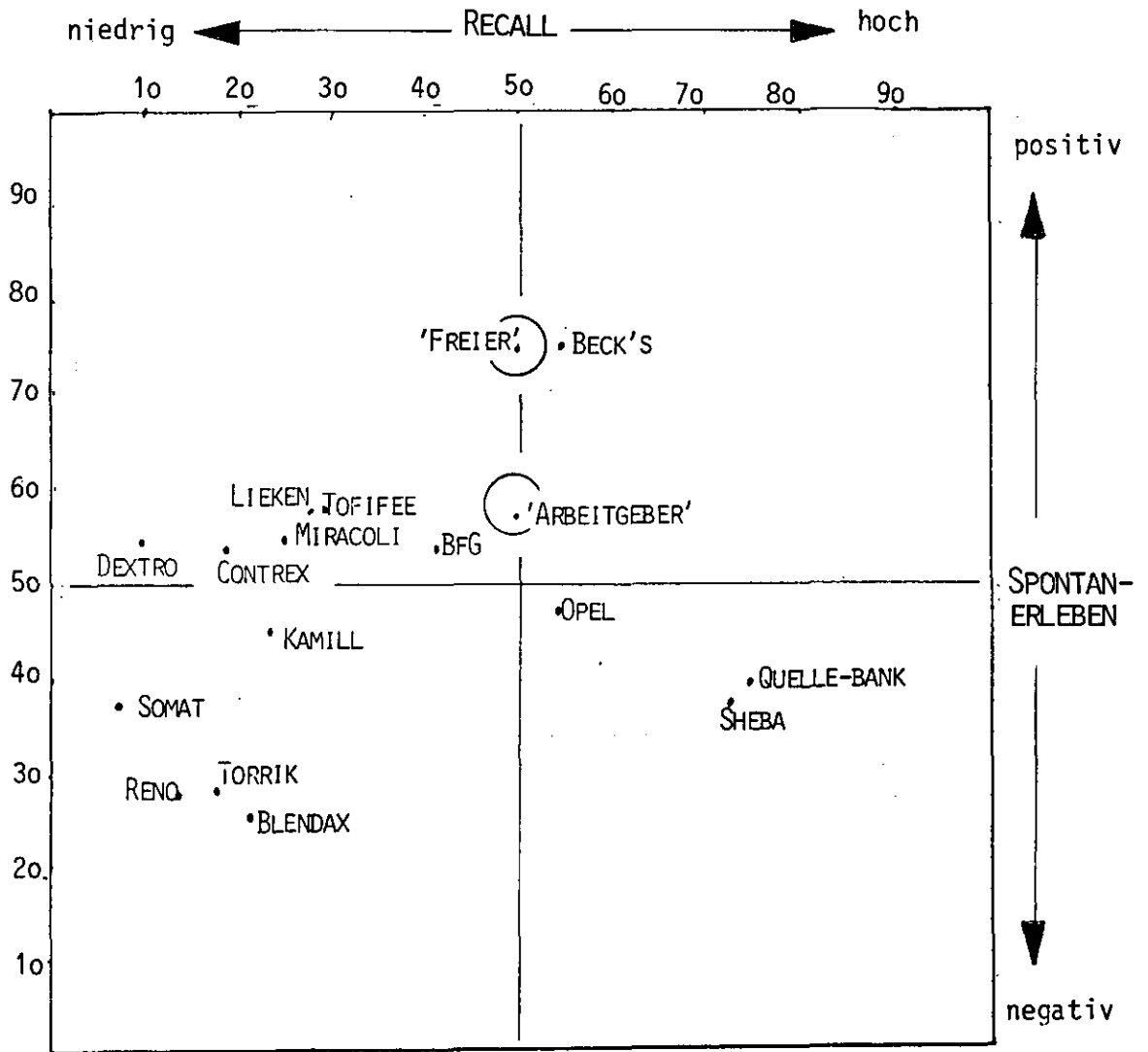
(Angaben jeweils in % von n=120)

- . 49% der Zuschauer erinnern sich an beide AIDS-TV-Spots auch noch ca. 25 Minuten nach dem ersten Kontakt ('Erinnerungsfähigkeit')
- . 74% der Zuschauer erleben den AIDS-TV-Spot "Freier" schon während seiner Vorführung mehr oder minder positiv, und 56% den TV-Spot "Arbeitgeber" ('Spontanerleben'),
- . und 80% benoten den Spot "Freier" auf Nachfrage als 'gut' bis 'sehr gut', den "Arbeitgeber" hingegen immerhin 61%.

Da diese Vergleichswerte auch für die 15 übrigen hier mit untersuchten TV-Spots vorliegen, läßt sich die kommunikative Wirksamkeit der beiden AIDS-Informationen-TV-Spots auch vor dem Hintergrund des Testumfeldes aktueller TV-Werbung vergleichen. Dies zeigt zusammenfassend folgende Grafik:

- . von links nach rechts sind hier sämtliche Test-Spots nach ihrer 'Erinnerungsfähigkeit' (von niedrig bis hoch) angeordnet,
- . und von oben nach unten hinsichtlich ihrer 'Spontanbeurteilung'.

Kommunikativ besonders wirksame TV-Spots sind in dieser Positionierungsgrafik demnach in dem rechten oberen Quadranten zu finden, der überdurchschnittliche Werte in der Erinnerungsfähigkeit und im Spontanerleben verknüpft. (In unserem Beispiel trifft dies z.B. für den TV-Werbe-Spot "BECK'S" zu.)



KOMMUNIKATIVE POSITIONIERUNG  
 AKTUELLER TV-AIDS-AUFKLÄRUNG  
 IM UMFELD VON TV-WERBUNG  
 BASIS: 2X N=120 TESTPERSONEN

Innerhalb dieser 'Positionierungslandkarte', wie sie für die Beurteilung von TV-Spots üblicherweise verwendet wird,

- . plazieren sich beide AIDS-TV-Spots in absoluter wie relativer Hinsicht demnach auf Anhieb durchaus gut,
- . zeigen aber auch, bei vergleichbarer Spontanbeurteilung und Spontanbeachtung ('Recall': 49%), deutliche Unterschiede in ihrem Spontanerleben (und ihrer Akzeptanz): der "Freier" kommt danach bei einem breiten TV-Publikum deutlich besser an als der "Arbeitgeber".

Dies wird bei der stark informativ akzentuierten Konzeption und nüchtern-realistischen Umsetzung des 'Arbeitgeber'-Filmes vor dem Hintergrund eines Betriebsalltages nicht verwundern. Der 'Freier'-Spot hingegen, mit seiner Einführung in das Strich- und Prostituierten-Milieu, ist emotionaler und gefälliger angelegt und findet denn auch eine stärkere Spontanakzeptanz.



### 3. HAUPTERGEBNISSE IM VERGLEICH D-West vs. D-Ost

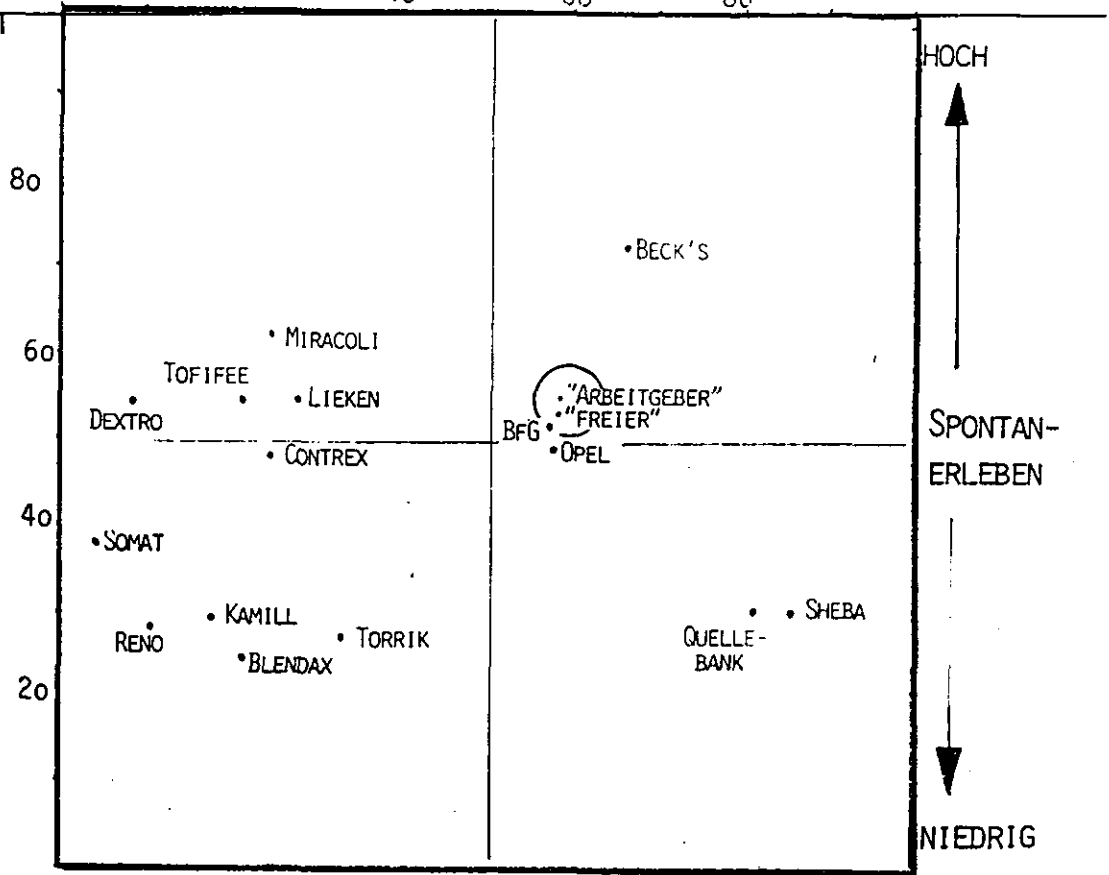
Beide Filme finden, im Vergleich ihrer Beurteilung in D-West vs. D-Ost, bei ostdeutschen Zuschauern

- . eine merklich geringere Beachtung (was übrigens auch für das Umfeld der übrigen Werbefilme gilt)
- . umgekehrt aber auch eine höhere Akzeptanz.

Daß Werbe- und Informationsfilme generell bei ostdeutschen TV-Zuschauern weniger gut behalten und erinnert werden, ist aus anderen Studien bereits bekannt und mit der oberflächlich-flüchtigen Rezeption dieser Film bei einem insgesamt niedrigen Markenbewußtsein in D-Ost zu erklären.

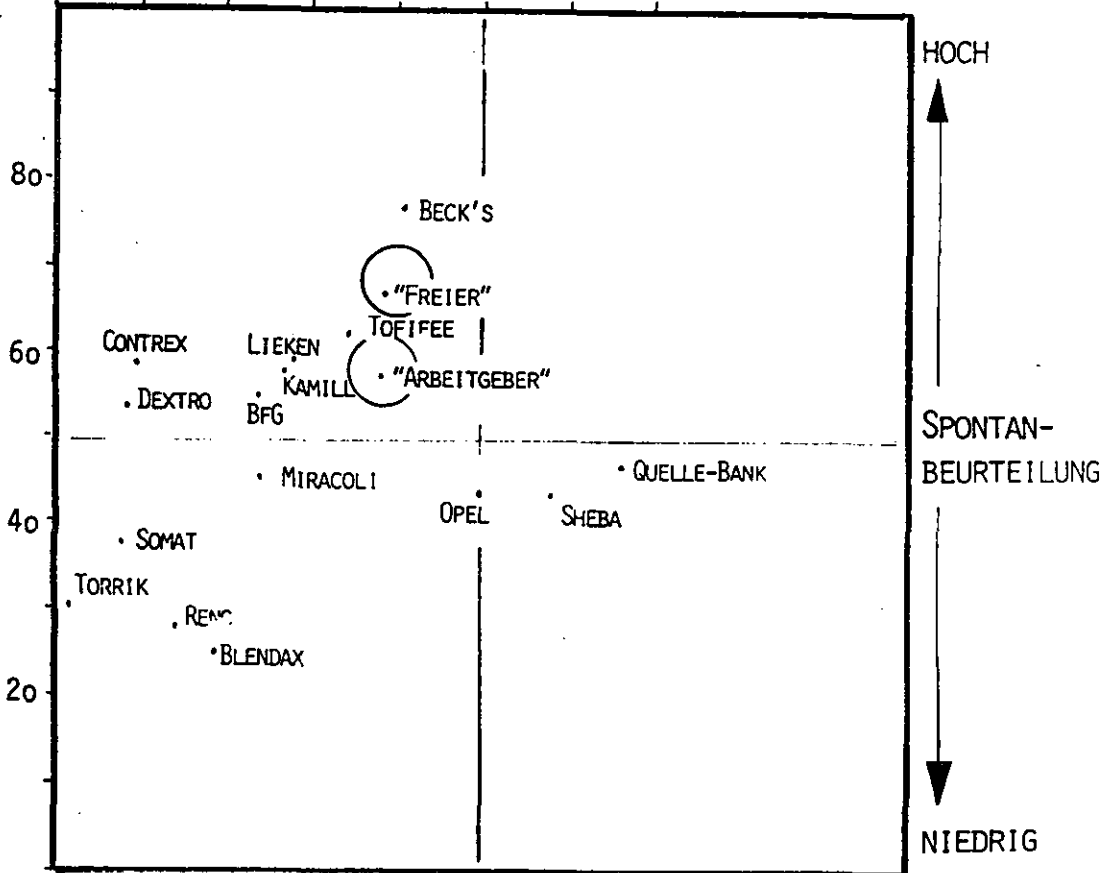
Offensichtlich wirkt sich dies auch auf die Einprägsamkeit beider AIDS-Filme aus und legt in der praktischen Konsequenz eine erhöhte Einschaltfrequenz dieser Filme im ostdeutschen TV-Senderaum nahe, um ähnlich hohe Beachtungswerte wie beim westdeutschen Publikum zu erzielen.

D-WEST

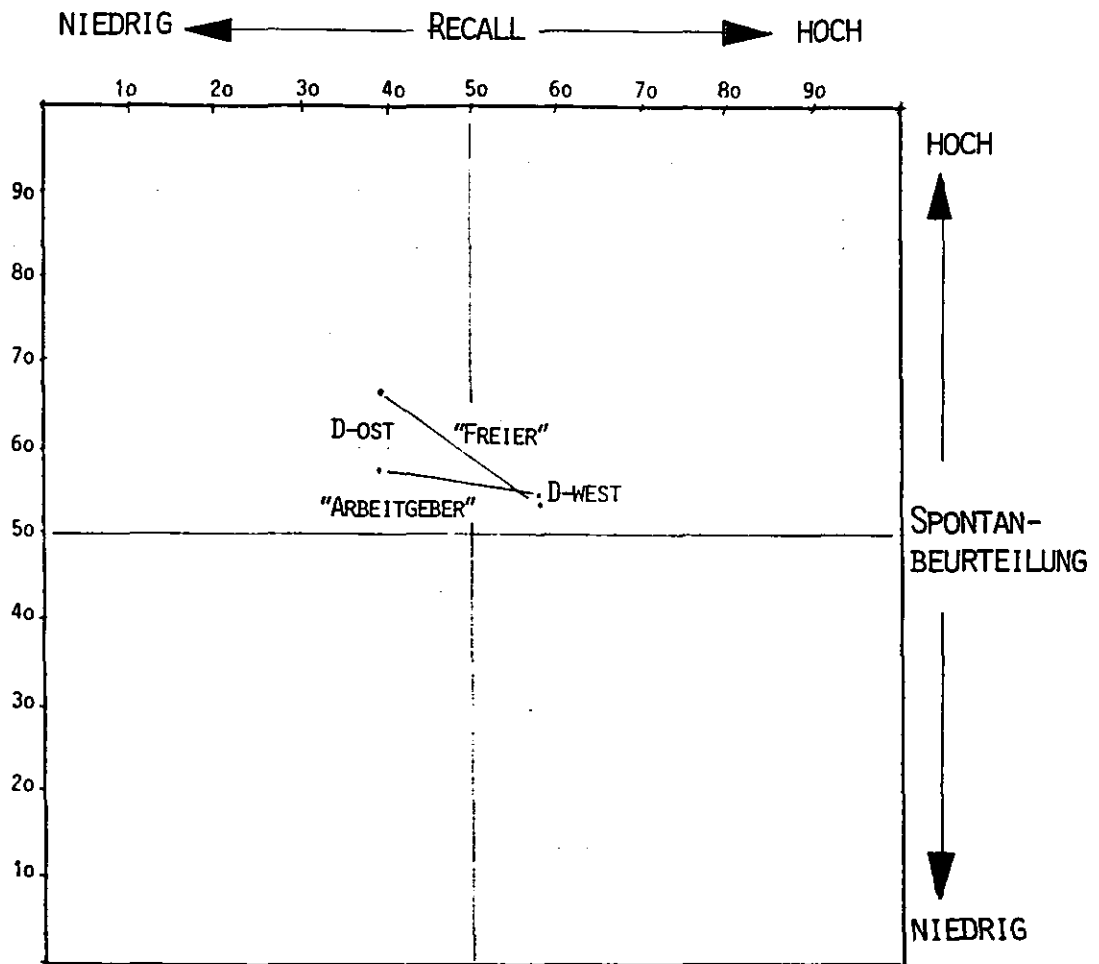


NIEDRIG ← RECALL → HOCH

D-OST



NIEDRIG



KOMMUNIKATIVE POSITIONIERUNG  
 DER BEIDEN TEST-FILME IN D-WEST  
 VS. D-OST (ANGABEN IN %)

BASIS: JEWEILS N=60

#### 4. SKALIERTE EINZELBEURTEILUNG

Die Einzelbeurteilung der beiden Testfilme (auf ca. 10 vorgegebenen Statements) belegt zunächst ihre uneingeschränkte Verwendbarkeit als Informations- und Aufklärungsinstrumente

- . im öffentlichen TV-Programm
- . zu allen Sendezeiten
- . in D-Ost und D-West .

Einschränkungen aufgrund persönlicher und moralischer Vorbehalte sind nur von marginaler Bedeutung und bleiben auf eine kleine Minderheit von ca. 5% des Publikums beschränkt.

Andererseits bestätigt das Beurteilungsprofil beider Filme den bereits erwähnten Ost-West-Kontrast in der Publikumseinschätzung:

- . eine deutlich positivere Bewertung nämlich des 'Freiers im Vergleich zum 'Arbeitgeber' , vor allem in Statements wie:

"auffallend und einprägsam" (69 vs. 24%)

"kann man sich öfter ansehen" (57 vs. 24%)

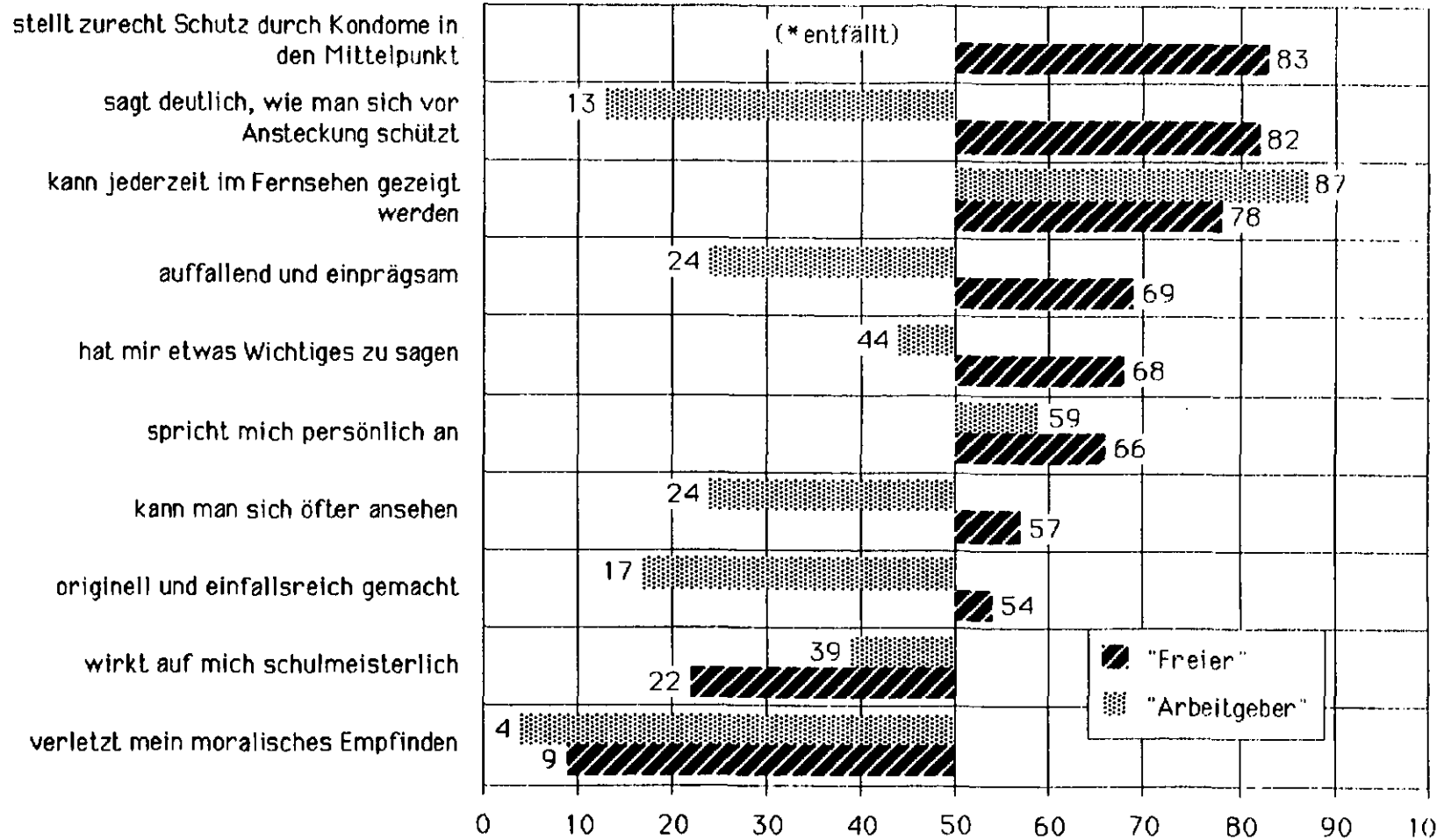
"originell und einfallsreich" (54 vs. 17%).

Sie begrenzt die Erfolgchancen der Publikumsansprache des 'Arbeitgeber' als TV-Spot mehr oder minder deutlich

- . sowie eine bessere Beurteilung beider TV-Spots beim ostdeutschen TV-Zuschauer (um ca. 10-15% in der Publikumszustimmung).

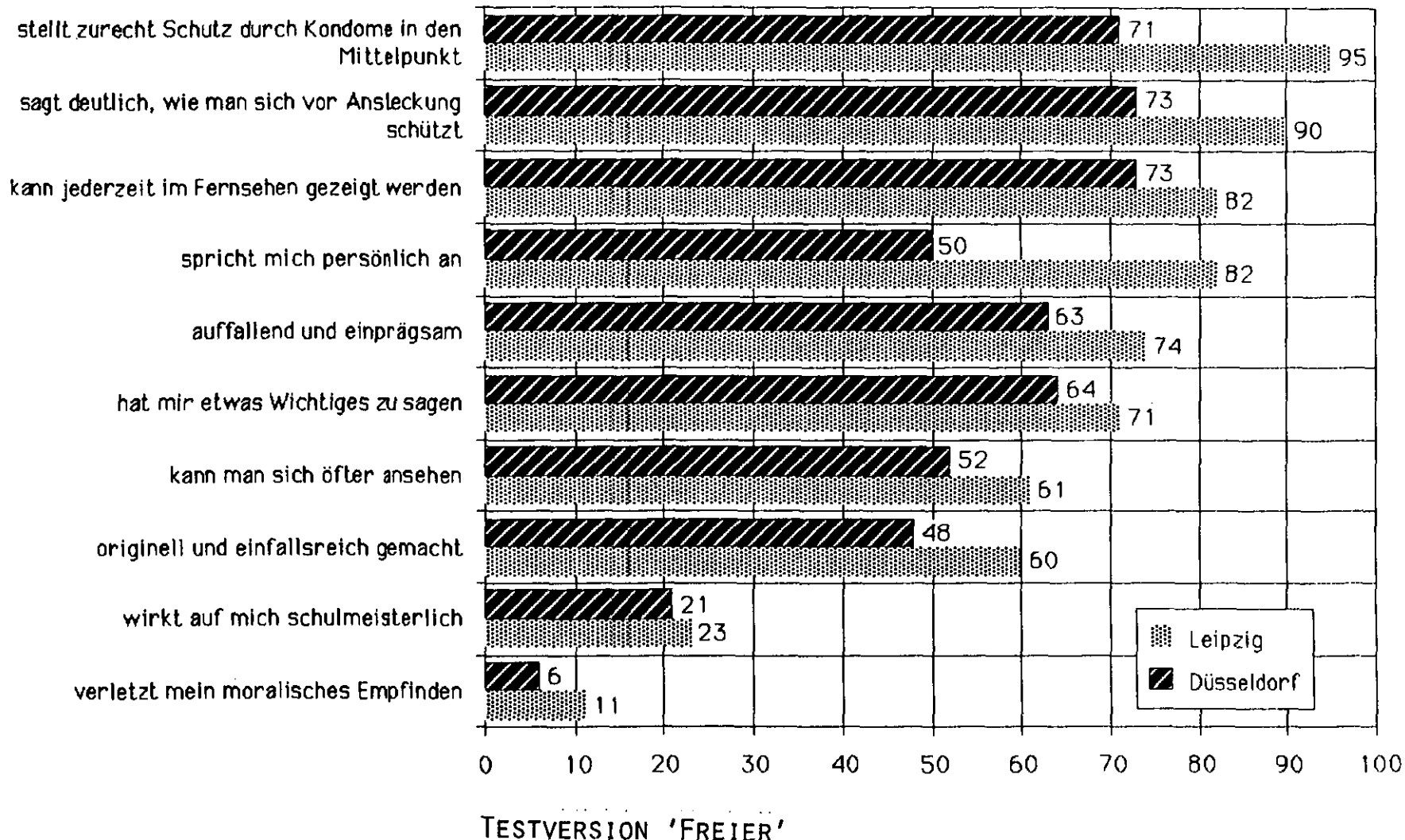
"DIESER AIDS-INFORMATIONSFILM..."

FILMBEURTEILUNG: ZUSTIMMUNGSWERTE (IN % VON N=120)



"DIESER AIDS-INFORMATIONSFILM...."

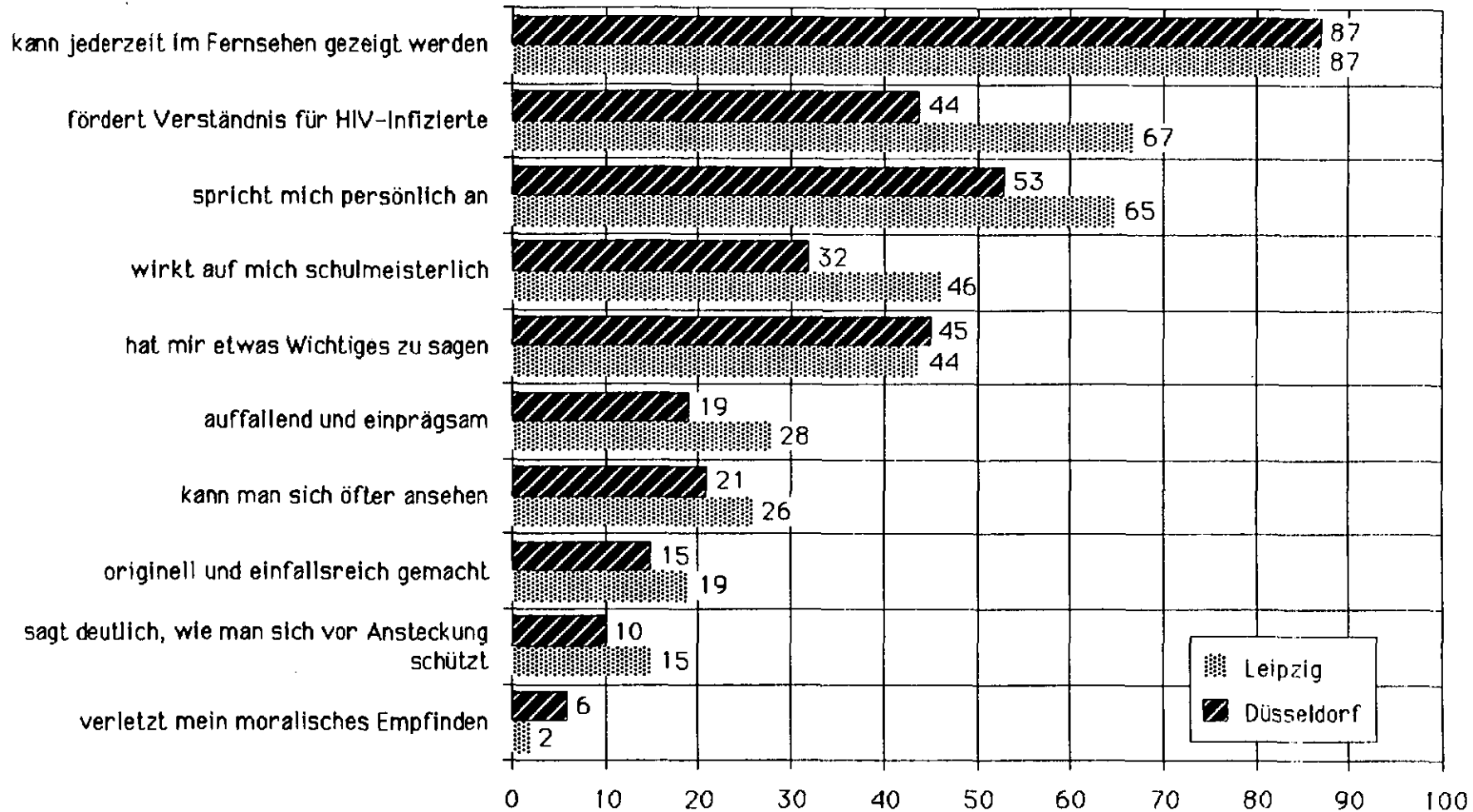
FILMBEURTEILUNG: ZUSTIMMUNGSWERTE (IN % VON N=60)



Commercial Check

'DIESER AIDS-INFORMATIONSFILM...'

FILMBEURTEILUNG: ZUSTIMMUNGSWERTE (IN % VON N=60)



TESTVERSION 'ARBEITGEBER'

5. AKZEPTANZBEURTEILUNG IM VERGLEICH  
WICHTIGER TEILGRUPPEN

In Abschnitt 2. haben wir bereits berichtet,

daß der AIDS-TV-Spot "Freier" deutlich positiviter erlebt und auch benotet wird als der "Arbeitgeber":

80% geben dem "Freier" die Note "sehr gut" oder "gut", nur 61% jedoch dem "Arbeitgeber".

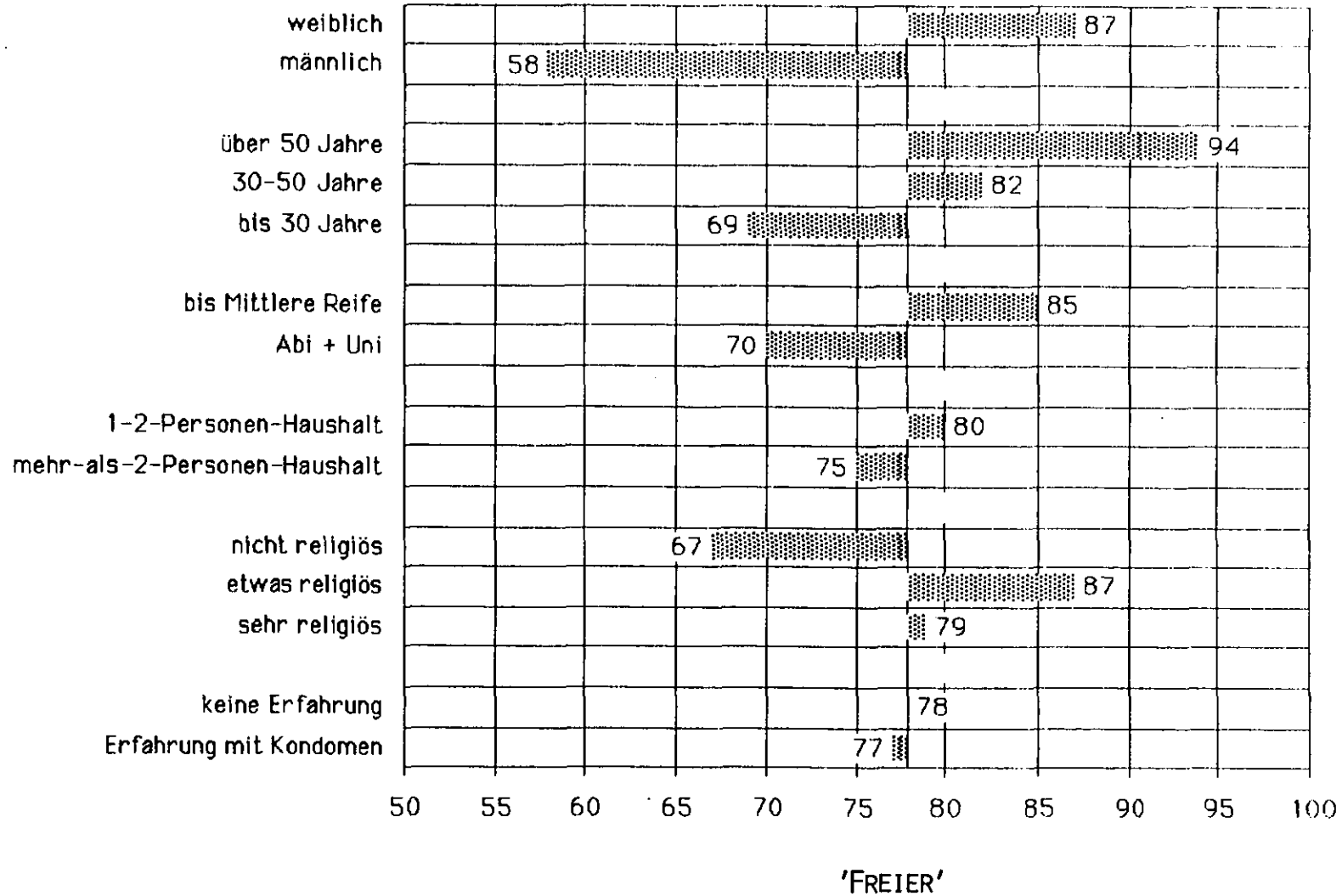
Dieses Ergebnismuster differenziert sich allerdings im Vergleich einzelner demografischer Teilgruppen wie folgt:

AKZEPTANZ	
(weit) überdurchschnittlich	(weit) unterdurchschnittlich
weiblich	männlich
über 40jährige	unter 30jährige
einfacher bis mittlerer Schul- abschluß	höherer Schul- abschluß
(etwas) religiös	nicht religiös

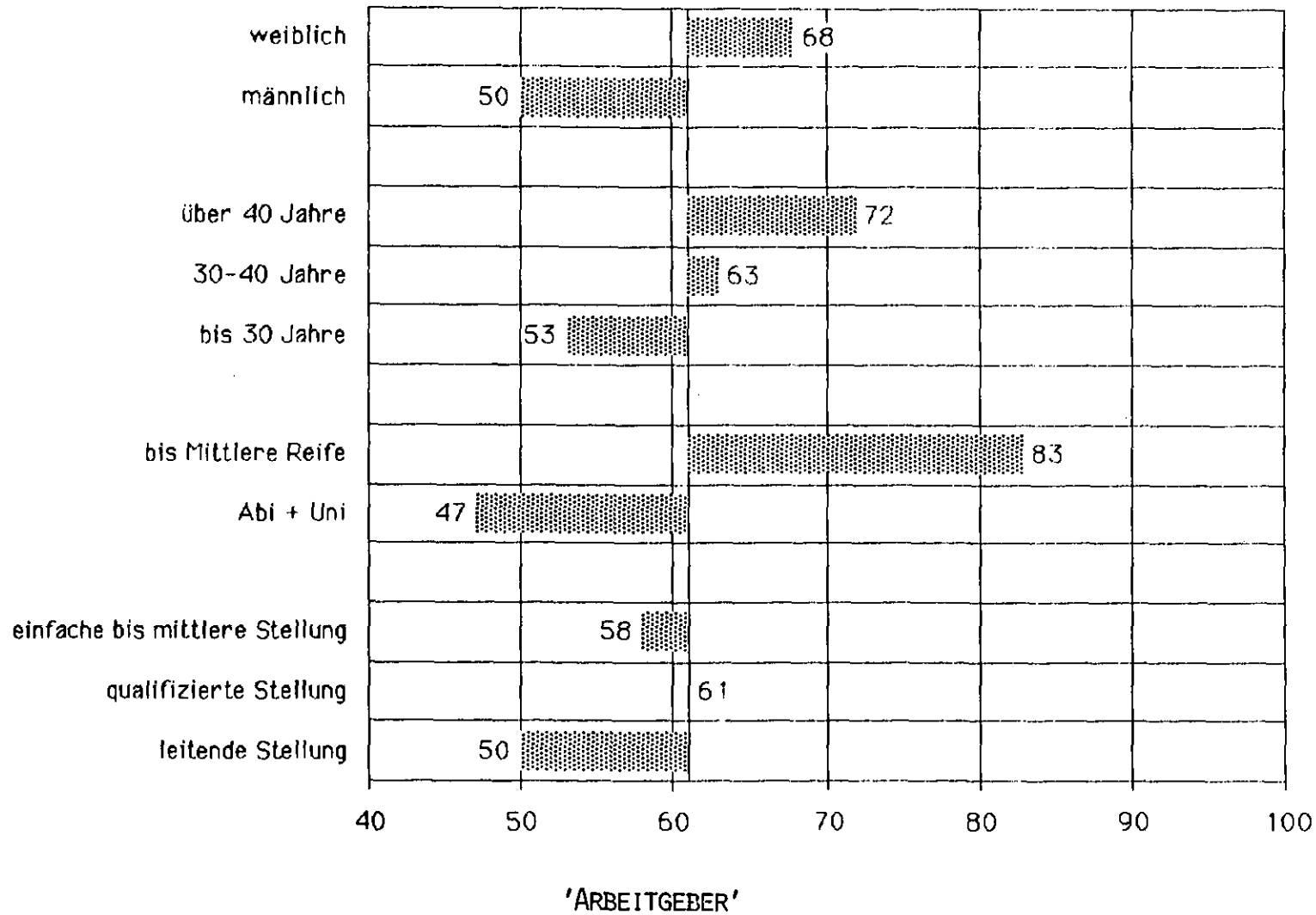
Aufgrund dieser Unterschiede liegt es nahe, den Schwerpunkt künftiger Zielgruppenansprache in solchen TV-Zuschauern zu sehen, welche die AIDS-Aufklärungsabsichten und -anstrengungen mit einer eher unterdurchschnittlichen Akzeptanz begleiten. Dazu gehören vor allem: junge Männer unter 30 Jahren.



### AKZEPTANZ-BEURTEILUNG: GRUPPENABWEICHUNG VOM TOTAL-MITTELWERT



### AKZEPTANZ-BEURTEILUNG: GRUPPENABWEICHUNG VOM TOTAL-MITTELWERT



## 6. ERINNERTE HAUPTAUSSAGEN

Beide Filme sind für den Zuschauer durchaus nachvollziehbar, und auch ihre Hauptbotschaft wird richtig erkannt und wiedergegeben, allerdings mit wiederum deutlichen Unterschieden zwischen ost- und westdeutschen Zuschauern:

- . in quantitativer Hinsicht deutet schon das Auszählen der offenen (schriftlichen) Antworten der Befragungspersonen auf eine kognitiv intensivere Beschäftigung der ostdeutschen Zuschauer mit dem in Erinnerung gerufenen Film wieder (s. Zeile "Erinnerte Handlungselemente")

	LEIPZIG		DOSSELDORF	
	"A"	"F"	"A"	"F"
ERINNERTE HANDLUNGSELEMENTE	223	316	105	179
HAUPTBOTSCHAFT	143	157	193	121
LIKES	86	102	64	44
DISLIKES	44	47	41	37
Anzahl Befragte	54	62	67	56

"A": 'Arbeitger'

Anzahl Nennungen (absolut)

"F": 'Freier'

- . Inhalt und Verteilung der erinnerten Handlungselemente lassen vermuten, daß
  - . beim 'Arbeitgeber' für ostdeutsche Zuschauer im Vordergrund die Hinweise auf Informationsmöglichkeiten und -materialien zum Thema 'Aids am Arbeitsplatz' stehen, für westdeutsche Zuschauer hingegen eher die Art des persönlichen

D-WEST		D-OST
	100	
	90	
"KEIN SEX OHNE KONDOME AUF DEM STRICH"	80	"PROSTITUIERTE WILL KEINEN SEX MIT FREIER OHNE KONDOM"
"GV OHNE KONDOME GEFÄHRlich UND LEICHTSINNIG"	70	
	60	"FREIER KOMMT NACH HAUSE ZU SEINER FAMILIE"
"VERANTWORTUNGSLOSES VER- HALTEN DES FREIERS SEINER FAMILIE GEGENÜBER"	50	"SPRECHSTUNDE BEI FRAUENÄRZTIN"
	40	
	30	
	20	
	10	

ERINNERTE HANDLUNGSLEMENTE

'FREIER'

HAUPTNENNUNGEN IN % VON N=60

D-WEST	D-OST
	100
	90
"WERKSLEITER INFORMIERT ÜBER DEN UMGANG MIT AIDS IM BETRIEB"	80
	70
	"BETRIEB LEISTET AIDS-AUFKLÄRUNG"
	60
	50
"AIDS KEIN KÜNDIGUNGSGRUND"	"KONTAKTHINWEISE WEGEN AIDS-BERATUNG"
	40
"REGELMÄßIGE AIDS-AUFKLÄRUNG IM BETRIEB WICHTIG"	"AIDS KEIN KÜNDIGUNGSGRUND"
	30
	"BETRIEBSLEITER RUFT ZUR TOLERANZ IM UMGANG MIT AIDS-KRANKEN AUF"
	20
	10

ERINNERTE HANDLUNGSELEMENTE  
ZUM FILM 'ARBEITGEBER':

HAUPTNENNUNGEN IN % VON N=60

Umgangs zwischen Kollegen am gemeinsamen Arbeitsplatz

- . im Film 'Freier' sind für ostdeutsche Zuschauer eher die (moralisierend bewertete) Heimkehr des 'Freiers' zu seiner Familie dominant, für westdeutsche Zuschauer hingegen die Weigerung der Prostituierten, mit ihrem Freier ohne Kondom zu verkehren
- . Hingegen wird in beiden Zielgruppen die Hauptbotschaft der Testfilme ähnlich wiedergegeben. Beim 'Freier' fällt allerdings auf, daß ihm, anders als beim 'Arbeitgeber', keine mehrheitlich getragene Hauptaussage zugeordnet wird, sondern eher eine Mehrzahl unterschiedlicher 'Absichtserklärungen', die der Zuschauer hier vermutet.

D-WEST		D-OST
	100	
	90	
	80	
	70	
	60	
	50	"GEFAHR VON AIDS BEI UNGESCHÜTZTEM GESCHLECHTSVERKEHR"
	40	"KONDOME BIETEN SCHUTZ VOR AIDS"
"KONDOM-VERWENDUNG BEI GESCHLECHTSVERKEHR MIT FREMDEN"	30	
"KEIN SEX OHNE KONDOM = KEIN AIDS"	20	"MANN HAT VERANTWORTUNG GEGENÜBER FAMILIE UND GESELLSCHAFT"
"KONDOME BIETEN SCHUTZ"	10	
"EIGENVERANTWORTUNG BEI AIDS"		

## HAUPTAUSSAGE DES FILMES 'FREIER':

HAUPTNENNUNGEN IN % VON N=60

D-WEST	D-OST
	100
	90
	80 "KEINE DISKRIMIERUNG VON AIDS-KRANKEN"
	70
"KEIN RISIKO DER AIDS-INFIZIERUNG AM ARBEITSPLATZ"	60 "KEIN RISIKO DER AIDS-INFIZIERUNG AM ARBEITSPLATZ"
	50
	40 "AUFKLÄRUNG/AUSEINANDERSETZUNG MIT AIDS WICHTIG"
"AIDS KEIN KÜNDIGUNGSGRUND"	30
	20
	10

HAUPTAUSSAGE ZUM FILM  
'ARBEITGEBER'

NENNUNGEN IN % VON N=60



## 7. LIKES + DISLIKES IN DER FILMBEURTEILUNG

Die offenen (schriftlichen) Ge- und Mißfallens-  
äusserungen zu den beiden Filmen zeigen überein-  
stimmend ein für beide Testgruppen deutliches  
Übergewicht der Positivkommentare (vgl. Zeile  
"Likes" und "Dislikes" in der Tabelle auf Seite 41).

- . Beim 'Freier' gefällt vor allem die Episode,  
in der die Prostituierte sich ihrem Freier  
verweigert, der mit ihr ohne Kondom verkehren  
will.
- . Beim Arbeitgeber sind es mehrere Elemente, die  
dem Zuschauer gut gefallen:
  - . die Informationshinweise und -materialien  
zum Thema "AIDS am Arbeitsplatz"
  - . der Umgang der Kollegen untereinander
  - . sowie die Aufklärungsaktionen im Betrieb  
selbst.

An beiden Filmen werden hingegen Auftreten, Er-  
scheinungsbild und Sprechweise der beiden 'Fach-  
instanzen' (Werksleiter, Frauenärztin) kritisiert,  
die einer ausreichend großen Minderheit allzu "trok-  
ken", "belehrend", "gestellt" und deshalb "nicht über-  
zeugend" vorkommen.

Hier sollte in Zukunft überlegt werden, ob und  
in welcher Hinsicht durch Auswahl und Auftreten  
der 'Informationsvermittler' eine noch höhere  
Spontankzeptanz zu erreichen wäre und erkennbare  
Zuhör- und Glaubwürdigkeitssperren auf Publikums-  
seite sich vermeiden liessen.

	D-WEST	D-OST
GEFALLEN	ABSAGE DER PROSTITUIERTEN: "KEIN GV OHNE KONDOM"	ABSAGE DER PROSTITUIERTEN: "KEIN GV OHNE KONDOM"
MISSFALEN	FRAUENÄRZTIN: . "GESTELLT" . "ZU MONOTON" . "FEHL AM PLATZ"	HEIMKEHR-SZENE: "VERLOGEN" "HEUCHLERISCH" "UNVERSTÄNDLICH"

HÄUFIGSTE NENNUNGEN ZU LIKES/DISLIKES:  
 'FREIER'

	D-WEST	D-OST
GEFALLEN	<ul style="list-style-type: none"> <li>. INFORMATIONSHINWEISE</li> <li>. VERTRAUENSVOLLER UMGANG MITEINANDER</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. APPELL, AIDS-KRANKE NICHT AUSZUGRENZEN</li> <li>. AUFKLÄRUNGSARBEIT IM BETRIEB</li> <li>. UMGANG DER KOLLEGEN UNTER-EINANDER</li> </ul>
MISSFALLEN	<p>WERKSLEITER:                      "UNREALISTISCH"                      "BESSERWISSERISCH"                      "BELEHREND"</p>	<p>WERKSLEITER:                      "LANGWEILIG"                      "DOZIEREND"                      "NICHT ÜBERZEUGEND"</p>

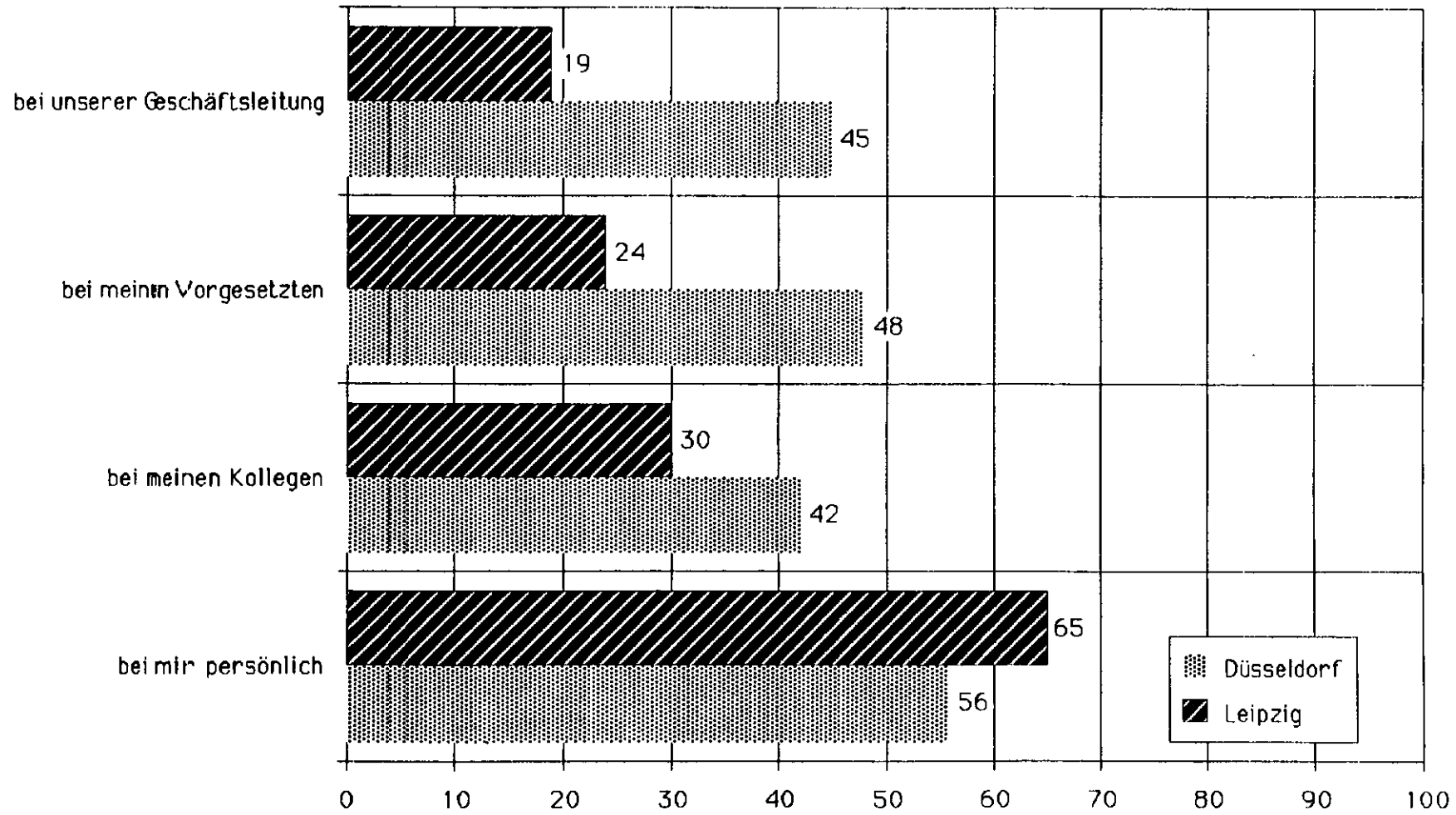
HÄUFIGSTE NENNUNGEN ZU  
 LIKES/DISLIKES:  
 'ARBEITGEBER'

## 8. ZUSATZFRAGEN ZUM TV-SPOT "Arbeitgeber"

Den Eigenheiten des TV-Spots "Arbeitgeber", der sich von seinem Ansatz her an die Teilzielgruppe der Berufstätigen wendet und sich zudem für den Einsatz in unterschiedlichen Darbietungsmedien und -kontexten eignet, sind wir abschließend in einigen Zusatzfragen nachgegangen:

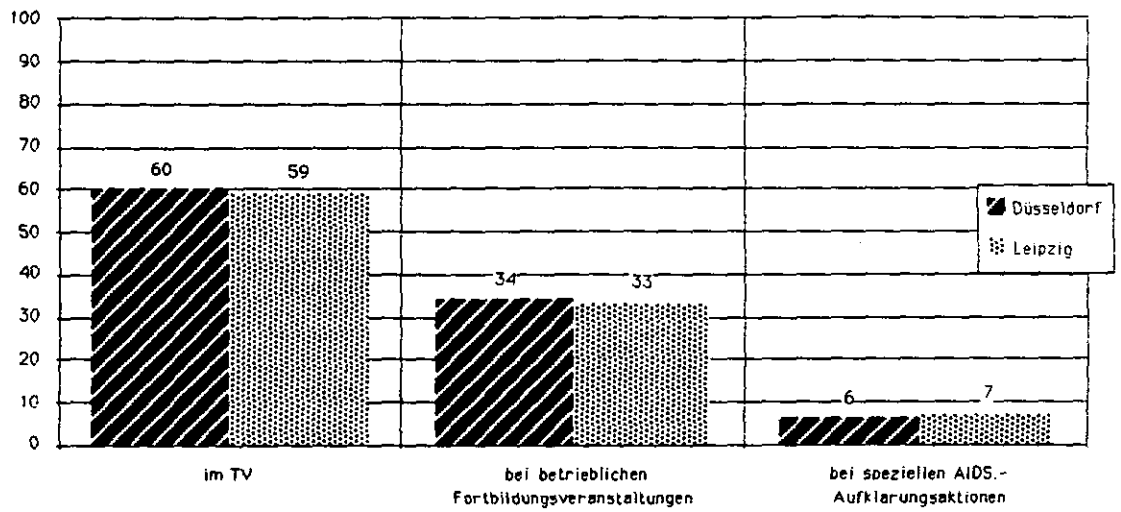
- . So zeigt sich zum einen, daß beim "Arbeitgeber" die persönliche Benotung im Vergleich zur (vermuteten) Bewertung durch Kollegen, Vorgesetzte und Geschäftsleitung im eigenen Unternehmen für die westdeutschen Befragungspersonen ein ähnliches Antwortmuster aufweist, für die ostdeutsche Vergleichsgruppe hingegen mit zunehmendem Beschäftigungsstatus abfällt; am geringsten vermutet wird sie für die eigene Geschäftsleitung.
- . Auf die Frage, wo man diesen Film am ehesten zeigen sollte, äussern sich fast zwei Drittel der Befragten (in D-West und D-Ost) zugunsten einer Verwendung im Medium Fernsehen. Andere Medien und Kontexte werden hingegen weniger empfohlen.

"DIESER AIDS-INFORMATIONSFILM KOMMT GUT BIS SEHR GUT AN..."



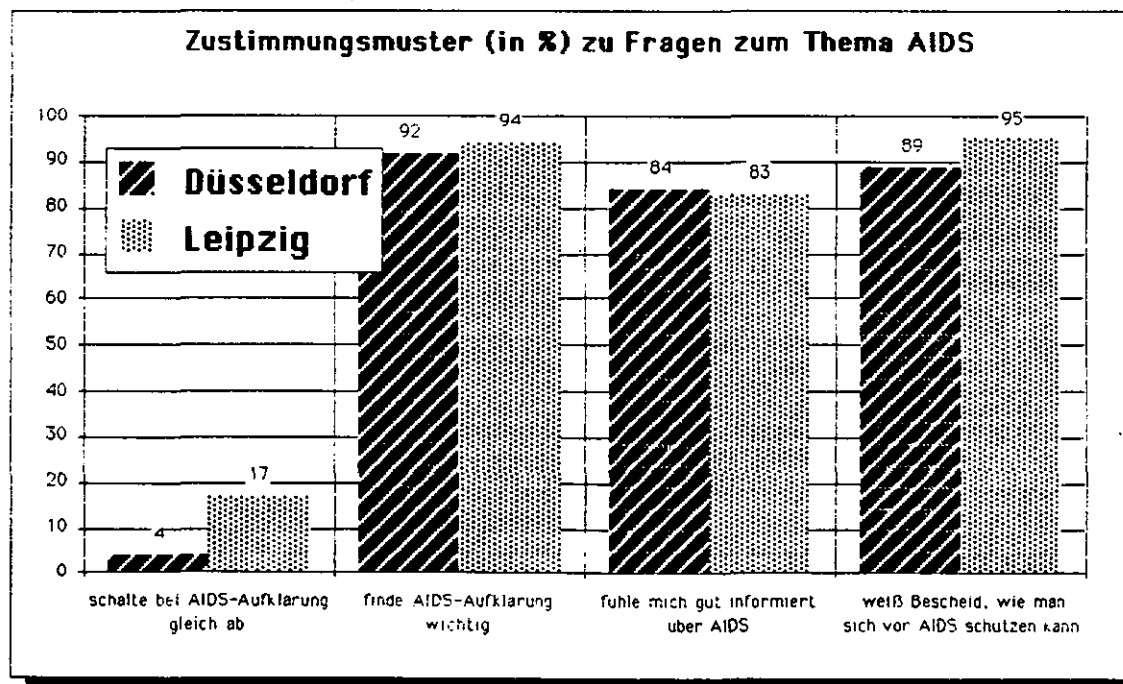
ZUSTIMMUNGSWERTE IN % VON N=60 (TESTVERSION 'ARBEITGEBER')

**Wo sollte man diesen Film Ihrer Meinung nach zeigen?**



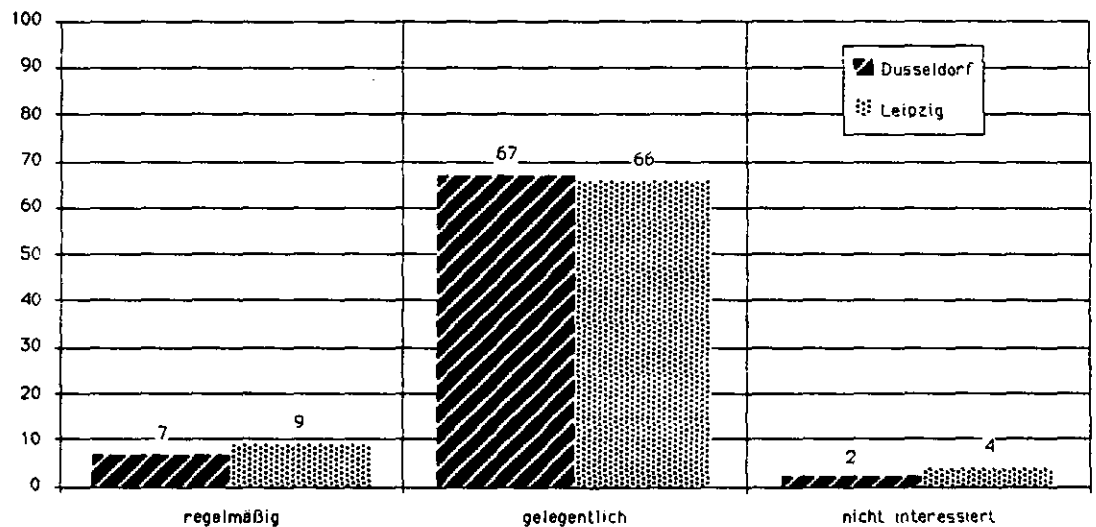
9. REZEPTIONSHINTERGRUND FOR AKTUELLE AIDS-AUFKLÄRUNG

Aktuelle AIDS-Aufklärung (Mitte 1991), wie sie u.a. mit den hier untersuchten TV-Informationenfilmen betrieben wird, kann von einem für breite Zuschauergruppen in D-West und D-Ost durchaus ähnlich hohen Informationsstand zu diesem Themenkomplex ausgehen. Dies zeigt zusammenfassend die nachfolgende Grafik, in der die Selbstauskünfte von jeweils n=120 Befragten in beiden Landesteilen aufgelistet sind.



Auch ihr persönliches Informationsverhalten zum Thema AIDS beschreiben unsere Auskunftspersonen in D-Ost und D-West durchaus ähnlich: immerhin informiert sich eine Zwei-Drittel-Mehrheit in beiden Landesteilen zumindest gelegentlich über dieses Thema, als an diesem Thema nicht interessiert äussern sich nur ca. 2-4%.

**"Zum Thema AIDS  
informiere ich mich..."**



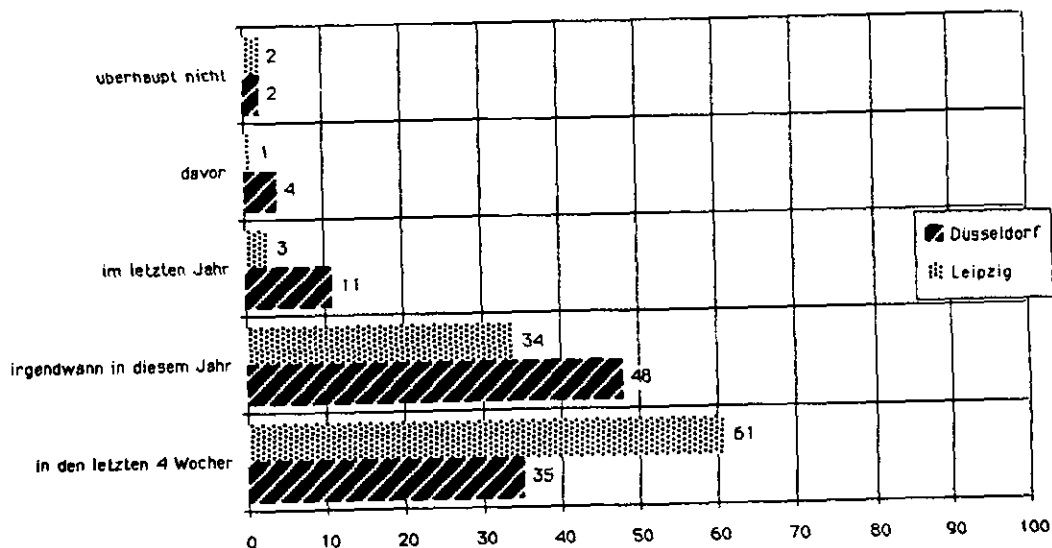


Allerdings werden deutliche Unterschiede zwischen beiden Befragungsgruppen deutlich, sofern es um den Zeitpunkt geht, zu dem zuletzt ein AIDS-Informationenfilm im Fernsehen gesehen wurde:

- 62% der ostdeutschen Befragten sagen dazu "in den letzten vier Wochen", nur 35% hingegen der westdeutschen Vergleichsgruppe.

Hier spiegelt sich deutlich der in den letzten Monaten verstärkte Einsatz von AIDS-Aufklärung im TV-Sendebereich der neuen Bundesländer wieder.

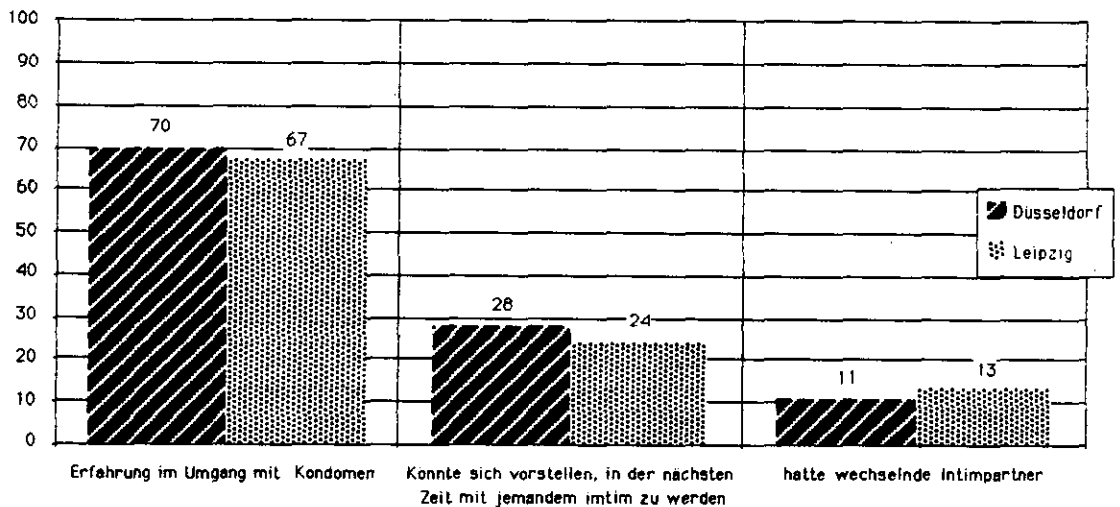
**"Wann haben Sie zuletzt einen Aids-Informationenfilm im Fernsehen gesehen?"**



Auch die Auskünfte zum eigenen Intimverhalten sind für beide Vergleichsgruppen durchaus ähnlich:

- . so hinsichtlich der eigenen Erfahrung im Umgang mit Kondomen
- . in der Bereitschaft, mit einem anderen Partner in der nächsten Zeit intim zu werden,
- . sowie im Anteil jener Befragten, die in der letzten Zeit wechselnde Intimpartner hatten.

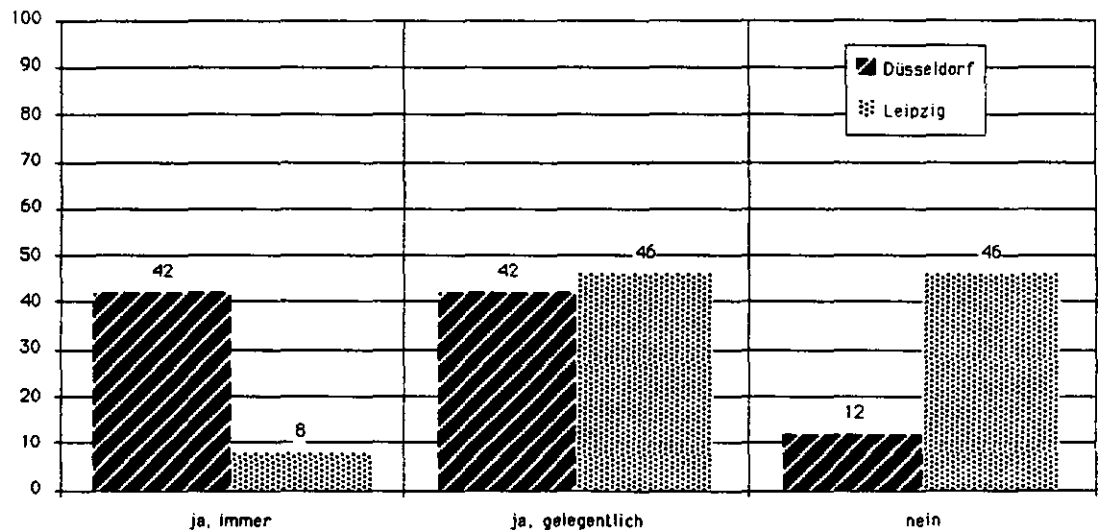
**Zustimmungsmuster zu Fragen zum eigenen Intimverhalten**



Deutliche Unterschiede zwischen beiden Befragungsgruppen zeigen sich hingegen, sofern es um die Nutzung und Umsetzung AIDS-bezogener Informationen im eigenen Verhalten geht; also z.B.

- . im Sexualverhalten:  
bei wechselnden Intimpartner verwenden westdeutsche Befragte offenbar deutlich eher und häufiger ein Kondom als dies ostdeutsche Befragte in ihrer Antwort erkennen lassen.
- . im Umgang mit HIV-Infizierten am Arbeitsplatz:  
das Zusammenkommen mit dieser Risikogruppe im Arbeitsalltag belastet Ostdeutsche deutlich mehr als ihre westdeutschen Vergleichspersonen.

**"Hatte in der letzten Zeit wechselnde Intimpartner und habe dabei Kondome verwendet:"**



**"Die Vorstellung, bei der Arbeit mit HIV-Infizierten zusammenzukommen, belastet mich..."**

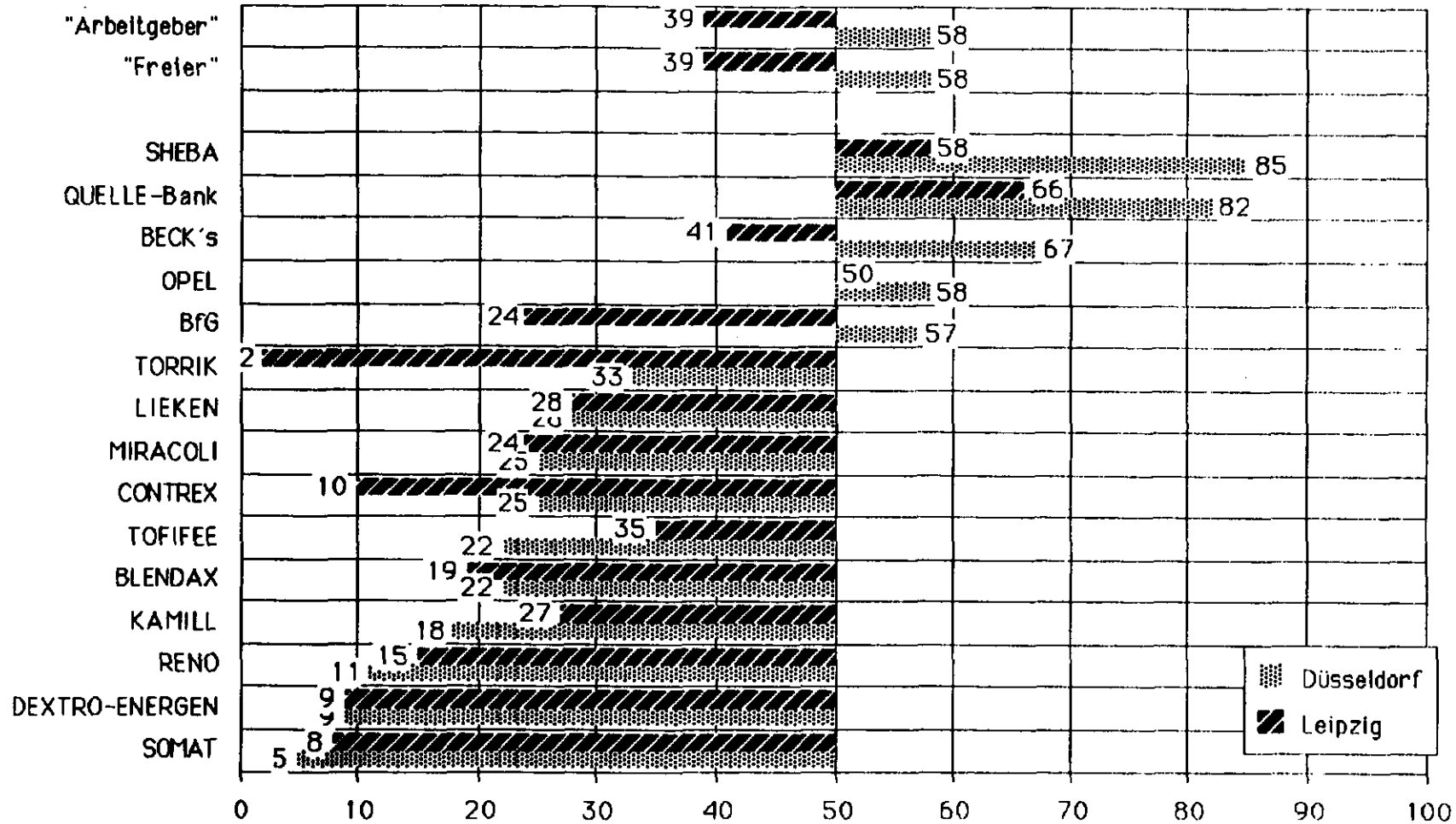


Diese Befragungsergebnisse lassen demnach vermuten, daß AIDS-bezogene Aufklärungsarbeit in D-West und -Ost zwar vor ähnlichen Rahmenbedingungen ihrer Publikumsrezeption steht. In D-Ost aber stellt sich in kommunikationsstrategischer Sicht weitaus stärker als in D-West die Aufgabe, Möglichkeiten, Wege und Beispiele für das Umsetzen von AIDS-Informationen im persönlichen Alltag und Verhalten zu nennen und zu beschreiben.

## F O L G E R U N G E N

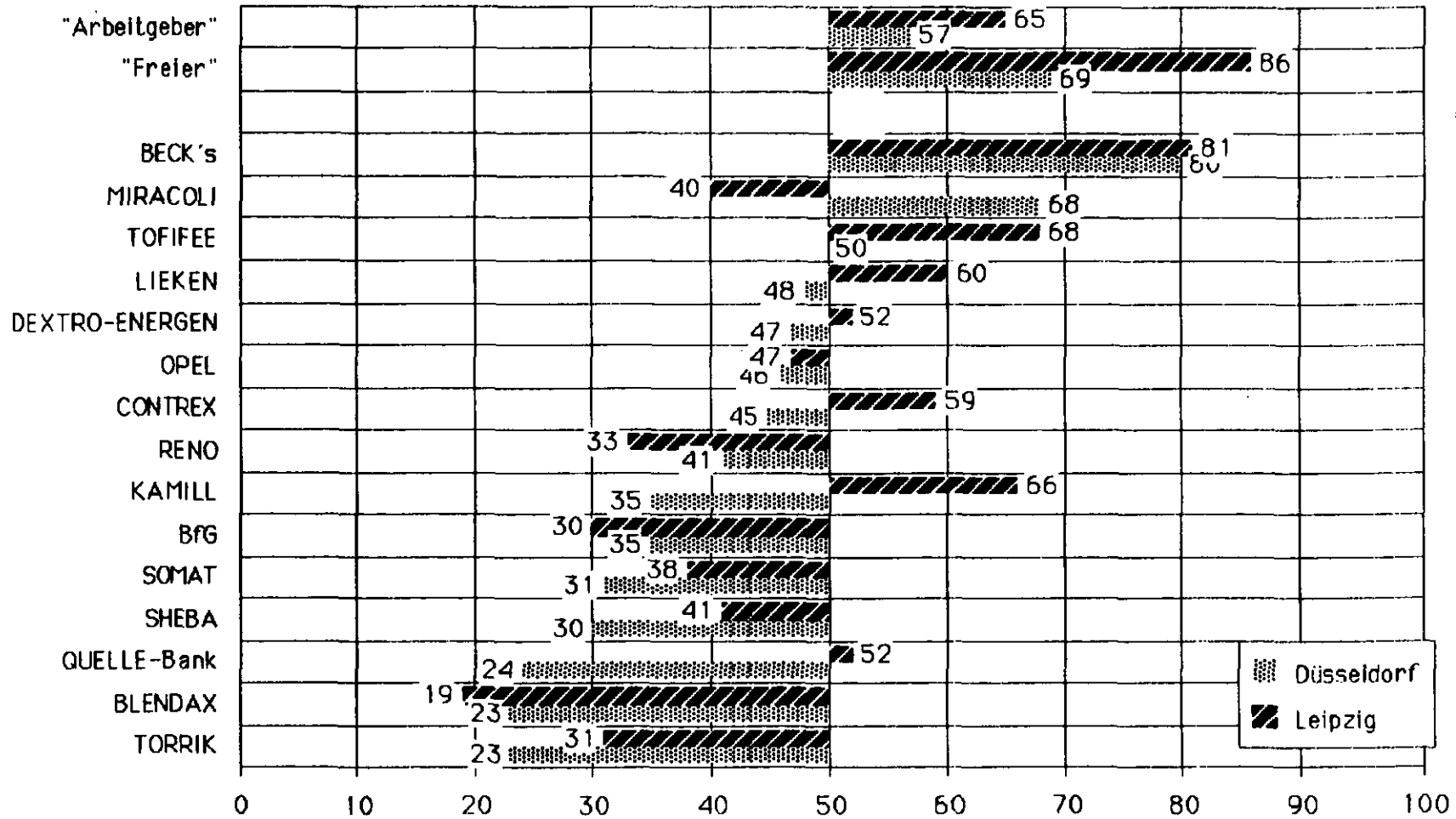
Beide hier untersuchte AIDS-Informationsfilme ("Freier", "Arbeitgeber") eignen sich uneingeschränkt zum erfolgreichen Einsatz in der Aufklärungsarbeit des Auftraggebers, insbesondere in Kombination mit anderem schon bekanntem und bewährtem Filmmaterial im Medium Fernsehen zu allen Programmzeiten.

UNGESTÜTZTER RECALL (IN % VON N=60)



"AN WELCHE WERBE- BZW. INFORMATIONSFILME KÖNNEN SIE SICH JETZT NOCH ERINNERN ?"

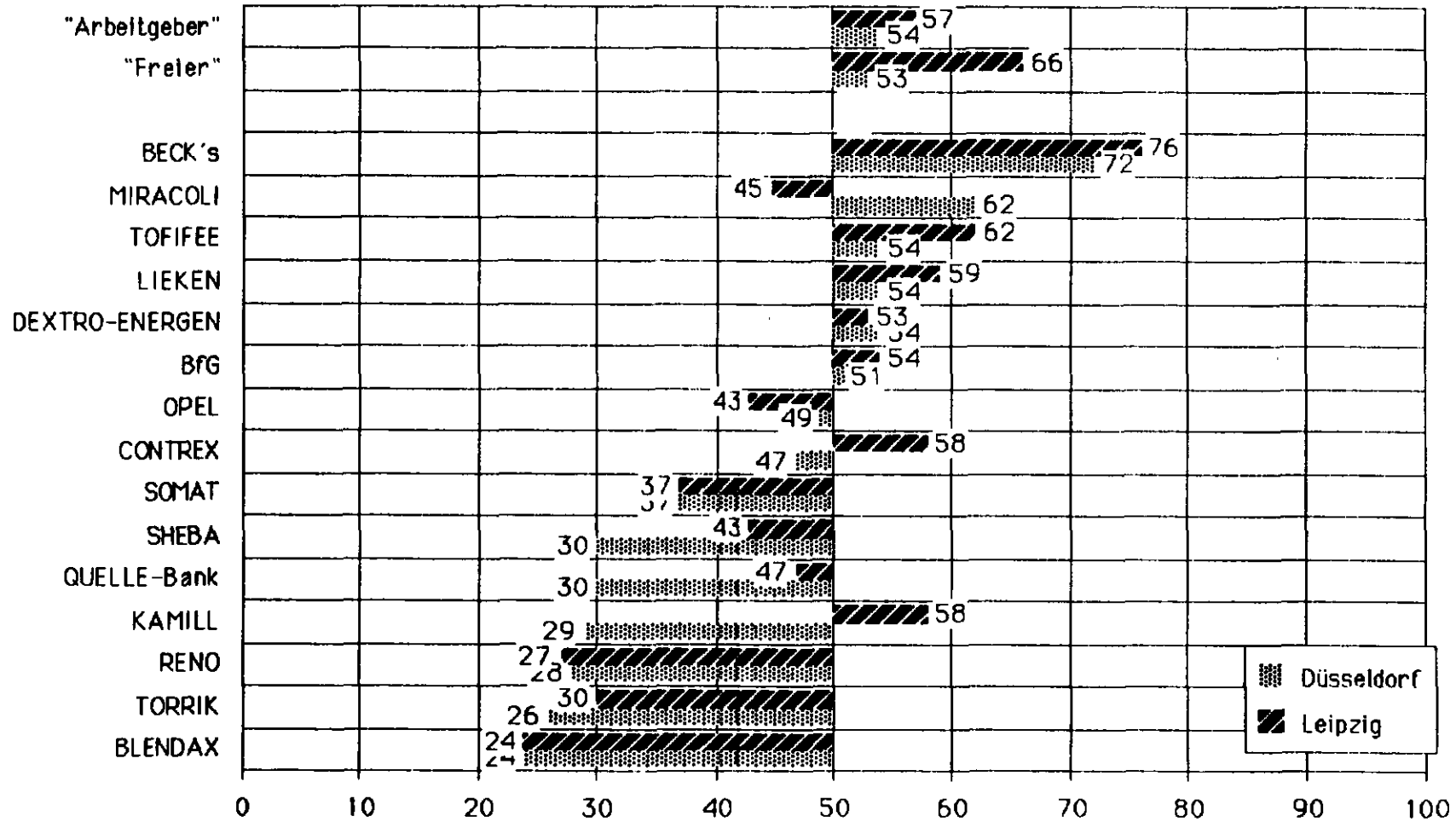
# AKZEPTANZ-BEURTEILUNG (ZUSTIMMUNGSWERTE IN % VON N=60)

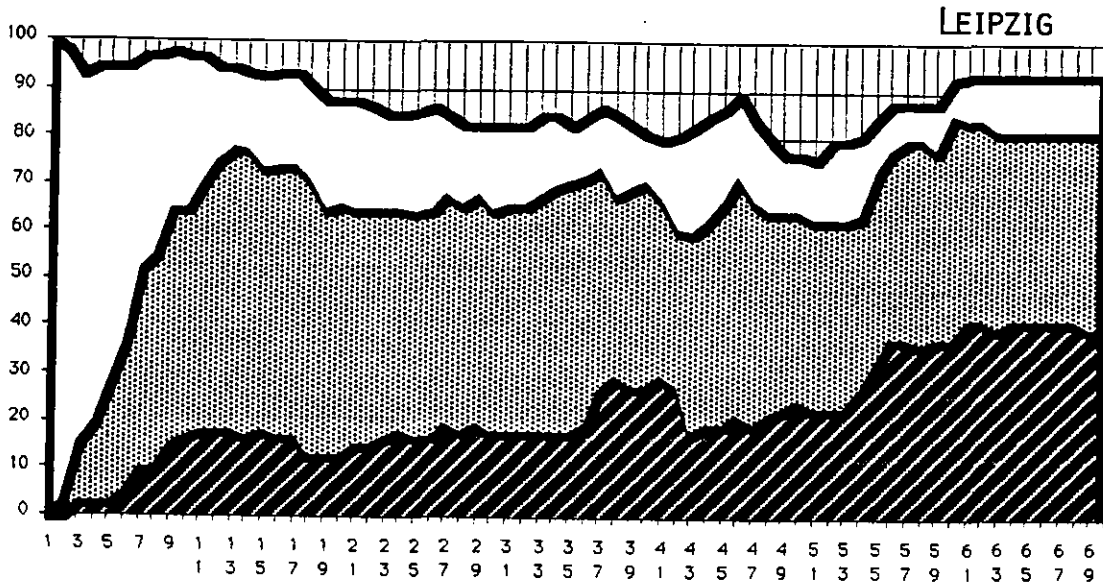


"WIE HAT IHNEN DER WERBE- BZW. INFORMATIONSFILM VON ... GEFALLEN ?"

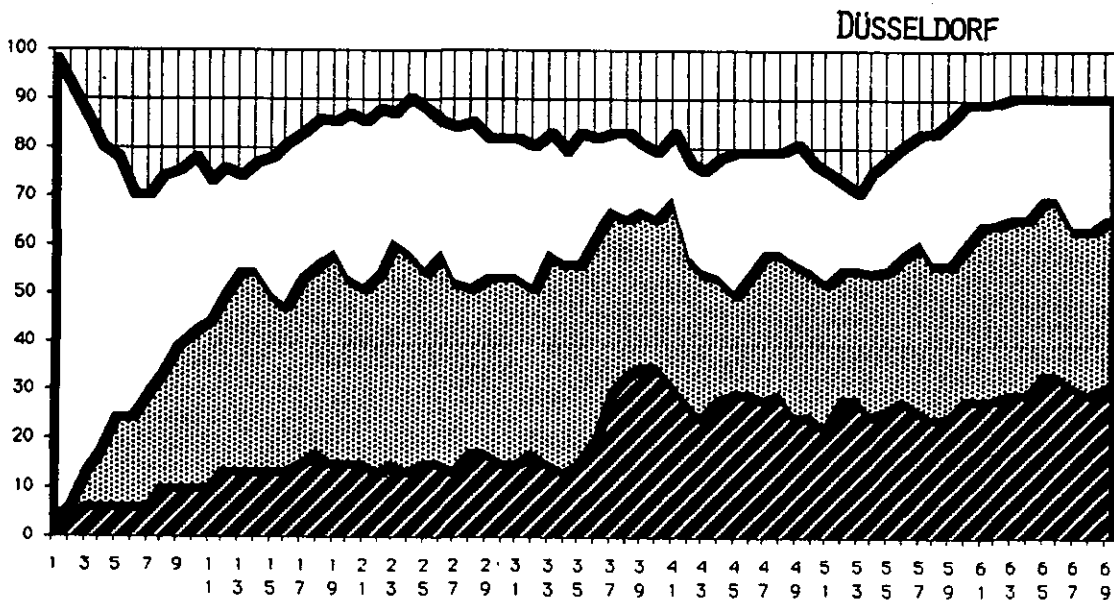


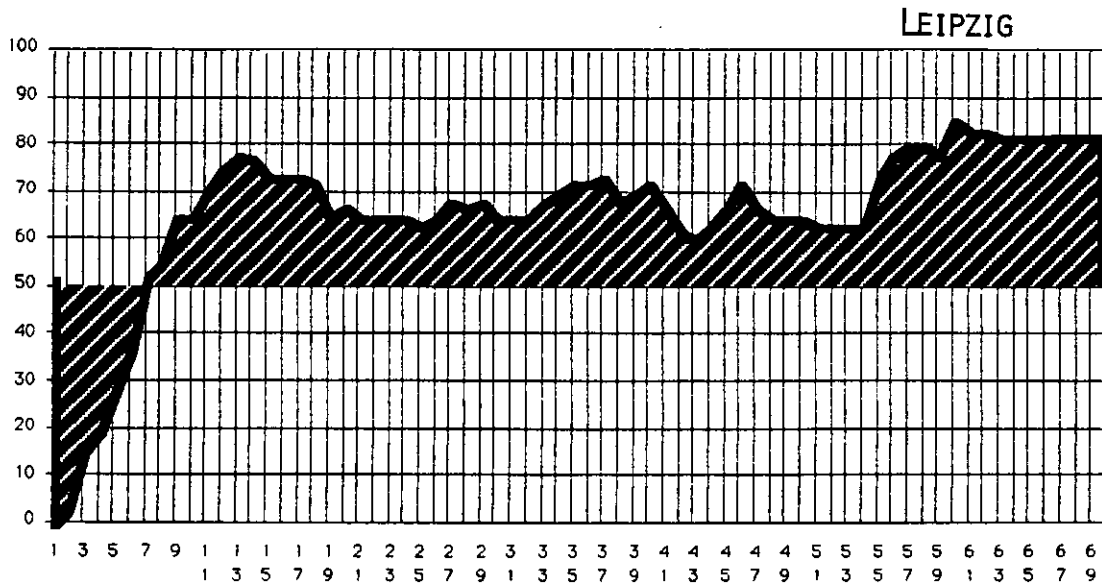
SPONTANERLEBEN: ZUSTIMMUNGSWERTE KUMULIERT ÜBER ALLE SEKUNDEN  
(IN % VON N=60)



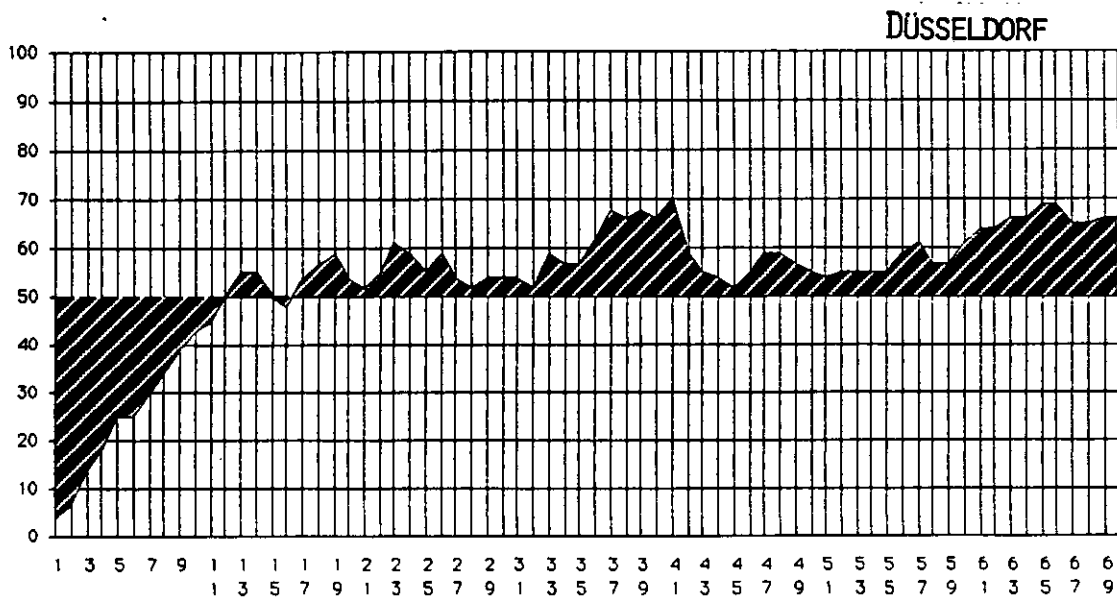


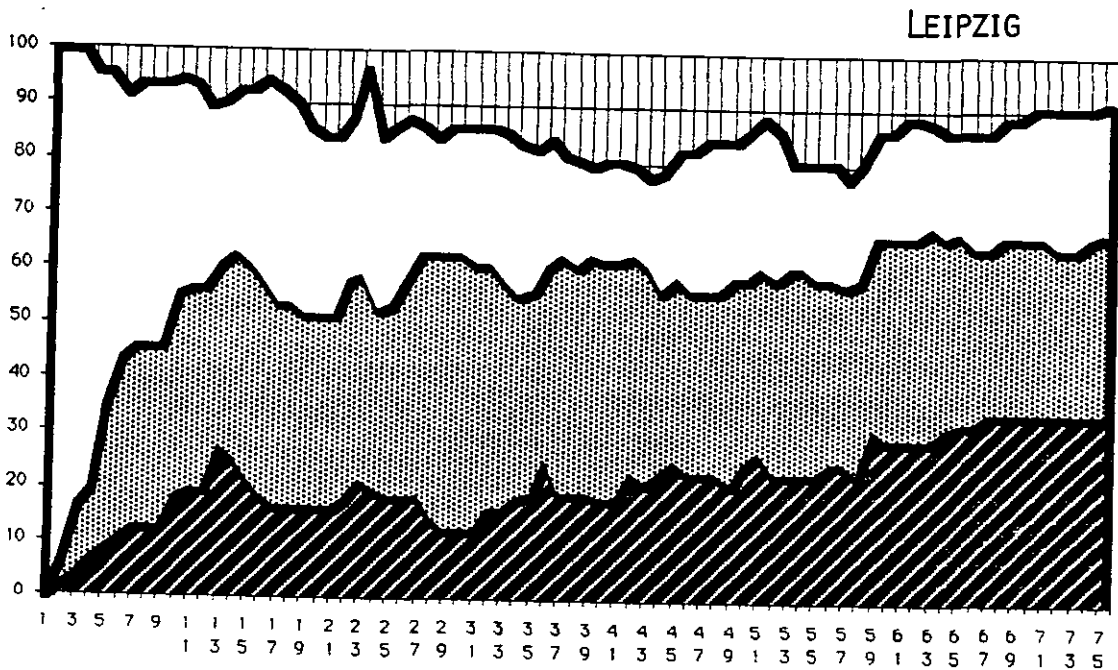
TESTVERSION 'FREIER': SPONTANBEURTEILUNG ANTWORTMUSTER  
(ANGABEN IN % VON N=60)



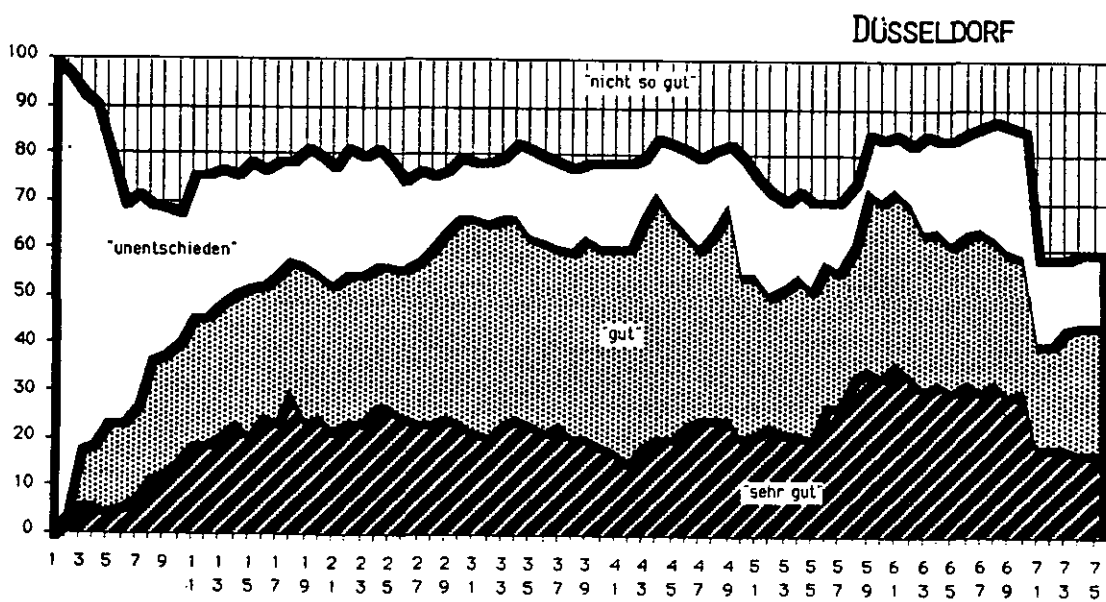


TESTVERSION 'FREIER': SPONTANBEURTEILUNG ZUSTIMMUNGSWERTE  
(IN % VON JEWEILS N=60)

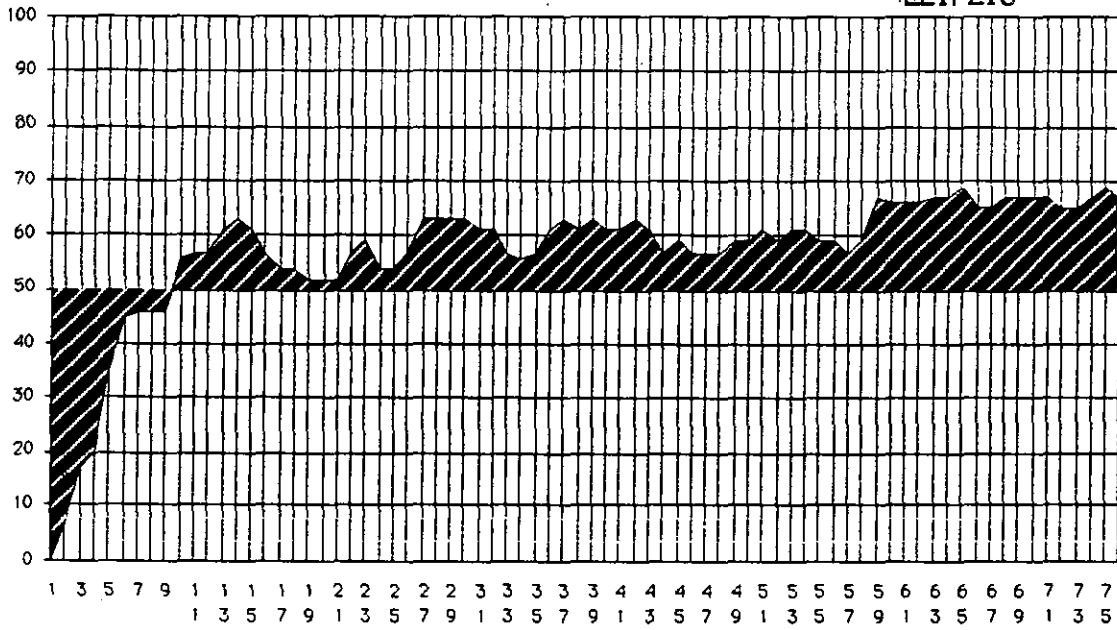




TESTVERSION 'ARBEITGEBER': SPONTANBEURTEILUNG ANTWORTMUSTER  
(ANGABEN IN % VON N=60)

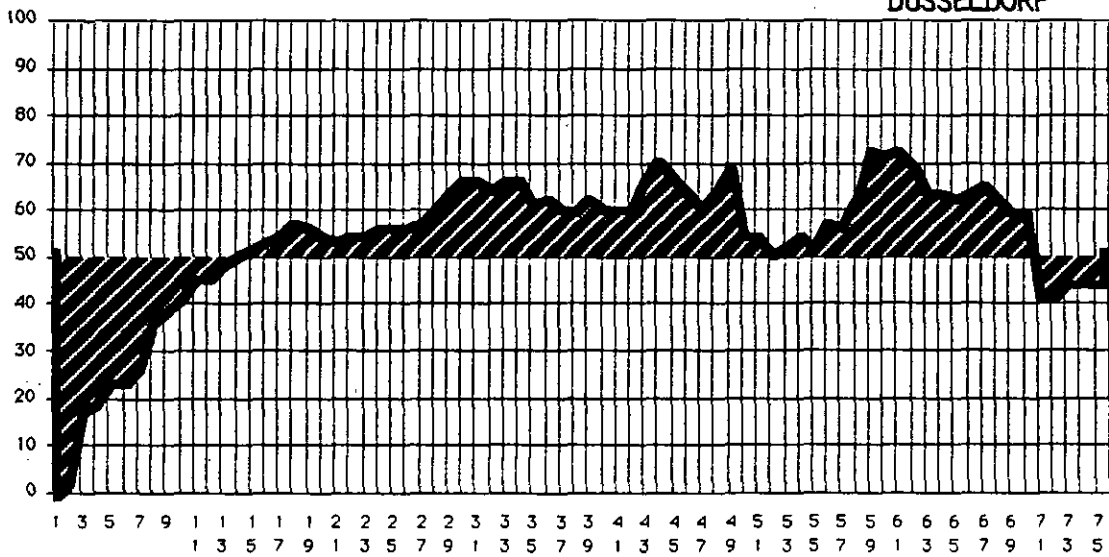


LEIPZIG



TESTVERSION 'ARBEITGEBER': SPONTANBEURTEILUNG ZUSTIMMUNGSWERTE  
(ANGABEN IN % VON N=60)

DÜSSELDORF



"FREIER" (NEUSS)

"SIE HABEN ZUVOR AUCH EINEN INFORMATIONSFILM ZUM THEMA AIDS GESEHEN.

WORUM GING ES IN DIESEM FILM, WAS WAR DA SO IM EINZELNEN ZU SEHEN UND ZU HÖREN ?"

BITTE SCHREIBEN SIE VERLAUF UND HANDLUNG DIESES INFORMATIONSFILMES MIT IHREN EIGENEN WORTEN AUF."

- 73 KEIN SEX OHNE KONDOME BEI PROSTITUIERTEN,  
AUCH WENN MEHR GELD VERDIENT WERDEN KANN
- 70 FRAUENÄRZTIN INFORMIERT ÜBER VERHÜTUNG  
(GESCHLECHTSVERKEHR OHNE KONDOME IST  
GEFÄHRLICH UND LEICHTSINNIG)
- 57 MANN/FREIER GEHT NACH HAUSE ZU SEINER  
FAMILIE (VERANTWORTUNGSLOSES VERHALTEN,  
DA FAMILIENMITGLIEDER DIE LEIDTRAGENDEN SIND)
- 30 GENERELL KEIN SEX OHNE KONDOME  
(AIDSINFIZIERUNG IST ZU GROß)
- 23 FERSEHSPOT MIT DEM SLOGAN:  
"GIB AIDS KEINE CHANCE" UND DER ADRESSE  
VON DER BERATUNGSSTELLE

(FORTS.)

- 21      SPEZIELLE RISIKOGRUPPE:  
          PROSTITUIERTE
  
- 18      DIE ANSTECKUNGSGEFAHR BEI SEX OHNE KONDOMEN  
          IST GLEICHERMAßEN FÜR MÄNNER UND FRAUEN GEGEBEN
  
- 16      MANN ZIEHT GELD AUS AUTOMATEN

INSGESAMT: ALLER NENNUNGEN: 179  
ANGABEN IN % VON N=56  
(NENNUNGEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"WAS WAR IHRER MEINUNG NACH DIE HAUPTAUSSAGE IN DEM INFORMATIONSFILM ZUM THEMA AIDS, WAS WOLLTE IHNEN DIESER FILM WOHL SAGEN, WELCHE ABSICHT HABEN SIE DA FÜR SICH SELBST HERAUSGELESEN ODER GEHÖRT ?"

- 38 BEI GESCHLECHTSVERKEHR MIT FREMDEN SOLL MAN IMMER EIN KONDOM BENUTZEN
- 32 KEINE LIEBE OHNE KONDOM = KEIN AIDS
- 29 KONDOME BIETEN SCHUTZ FÜR EINEN SELBST UND FÜR DIE FAMILIE
- 29 EIGENVERANTWORTUNG ZUM THEMA AIDS ("GIB AIDS KEINE CHANCE")
- 21 PROSTITUIERTE HABEN AUCH FÜR MEHR GELD KEINEN SEX OHNE KONDOM
- 16 AIDS IST EINE GROßE GEFAHR UND KEIN RANDGRUPPENPROBLEM
- 13 FREIER SOLLTEN AUF SEX OHNE KONDOME VERZICHTEN



(FORTS.)

- 9 MÄNNER MÜßEN KONDOME BENUTZEN
- 9 BEI FRAGEN UND UNSICHERHEITEN SOLL MAN SICH AN BERATUNGSSTELLEN/ÄRZTINNEN WENDEN UND SICH INFORMIEREN
- 7 ZEIGT DIE GEFAHR EINER "ANSTECKUNGSKETTE" BEI AIDS
- 7 AUFKLÄRUNG IST NOTWENDIG
- 5 FESTER PARTNER UND REGELMÄßIGE AIDSTESTS SIND NOTWENDIG

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 121  
ANGABEN IN % VON N= 56  
(NENNUNGEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"GAB ES IN DIESEM AIDS-INFORMATIONSFILM AUCH ETWAS,  
DAS IHNEN ÜBERHAUPT NICHT GEFALLEN HAT, UND WENN JA,  
WAS WAR DAS ?"

- 27      DIE FRAUENÄRZTIN  
(MONOTONE STIMME, FEHL AM PLATZ, GESTELLT)
- 11      DIE FAMILIENSZENE  
(UNREALISTISCH, MENSCHENBILD:FREIER ALS  
"VERLOGENER, GEILER BOCK")
- 9      FEHLENDE INFORMATION  
(VERLAUF DER KRANKHEIT, ANSTECKUNGSGRUPPEN,  
GEFAHR FÜR FAMILIEN)
- 9      UNGLAUBWÜRDIGKEIT DER DARSTELLER UND HANDLUNG
- 7      DIE PROSTITUTION WIRD ALS "NORMAL" DARGESTELLT

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 37  
ANGABEN IN % VON N=56  
(NENNUNGEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"GAB ES IN DIESEM INFORMATIONSFILM ZUM THEMA AIDS ETWAS, DAS IHNEN BESONDERS GEFALLEN HAT, UND WENN JA, WAS WAR DAS ?"

- 38 DIE ABSAGE DER PROSTITUIERTEN:  
KEIN GESCHLECHTSVERKEHR OHNE KONDOM
  
- 11 HEIMKEHR DES MANNES
  
- 9 DIE DARSTELLUNG EINER PROSTITUIERTEN
  
- 9 REALISTISCH UND INFORMATIV
  
- 5 DIE FRAUENÄRZTIN

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 44  
ANGABE IN % VON N=56  
(NENNUNGEN UNTER 5% ENTFALLEN)

## "FREIER" (LEIPZIG)

"SIE HABEN ZUVOR AUCH EINEN INFORMATIONSFILM  
ZUM THEMA AIDS GESEHEN.

WORUM GING ES IN DIESEM FILM, WAS WAR DA SO  
IM EINZELNEN ZU SEHEN UND ZU HÖREN ?"

BITTE SCHREIBEN SIE VERLAUF UND HANDLUNG DIESES  
INFORMATIONSFILMES MIT IHREN EIGENEN WORTEN AUF."

- 79 EINE PROSTITUIERTE WEIGERT SICH, OHNE KONDOM  
MIT IHREM FREIER ZU SCHLAFEN
- 65 DER MANN (FREIER) KOMMT NACH SEINEM FEHLTRITT  
NACH HAUSE
- 63 DER FREIER BIETET MEHR GELD, UM OHNE KONDOM MIT  
DER PROSTITUIERTEN ZU SCHLAFEN
- 58 DIE SPRECHSTUNDE BEI EINER FRAUENÄRZTIN
- 50 ADRESSE UND TELEFONNUMMER VON AIDS-BERATUNGSSTELLE  
WURDE EINGEBLENDET
- 47 DIE FRAUENÄRZTIN WEIST AUF DIE AIDS-PROBLEMATIK  
UND DIE BEDEUTUNG VON KONDOMEN HIN
- 37 STRICHMILIEU WIRD GEZEIGT
- 26 PROSTITUIERTE IM WARTEZIMMER WERDEN GEZEIGT

(FORTS.)

- 15 DER FREIER HOLT SICH NOCH SCHNELL GELD AUS DEM  
GELDAUTOMATEN
- 11 DIE PASSANTEN FIXIEREN DIE PROSTITUIERTE ABSCHÄTZIG
- 11 LOGO "GIB AIDS KEINE CHANCE"
- 11 ES WIRD AUF DIE ANSTECKUNGSGEFAHR BEI DER  
PROSTITUTION HINGEWIESEN
- 10 DER FREIER ZIEHT SICH KONDOME AM AUTOMATEN
- 8 DER EHEMANN IST LEICHTSINNIG UND DENKT NICHT  
AN DIE FOLGEN
- 8 DIE FAMILIE SITZT ZU HAUSE UND SIEHT SICH GERADE  
DEN AIDS-SPOT IM FERNSEHEN AN
- 6 MUSIK
- 6 KONDOME BIETEN SCHUTZ VOR AIDS

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 316  
ANGABEN IN % VON N= 62  
(NENNUNGEN UNTER 5 % ENTFALLEN)

"WAS WAR IHRER MEINUNG NACH DIE HAUPTAUSSAGE  
IN DEM INFORMATIONSFILM ZUM THEMA AIDS, WAS  
WOLLTE IHNEN DIESER FILM WOHL SAGEN, WELCHE  
ABSICHT HABEN SIE DA FÜR SICH SELBST HERAUS-  
GELESEN ODER GEHÖRT ?"

- 50 DIE GEFÄHR VON AIDS IST BEI UNGESCHÜTZTEM  
GESCHLECHTSVERKEHR GROß
- 47 KONDOME BIETEN SCHUTZ VOR AIDS
- 25 DER MANN HAT VERANTWORTUNG GEGENÜBER  
FAMILIE UND GESELLSCHAFT
- 15 BEI UNGESCHÜTZTEM VERKEHR MIT PROSTITUIERTEN  
BESTEHT ERHÖHTE ANSTECKUNGSGEFAHR
- 13 AUCH PROSTITUIERTE MÜSSEN AN AIDS DENKEN
- 13 IN EINER FESTEN BEZIEHUNG ODER EHE IST  
EIN KONDOM UNNÖTIG
- 11 BERATUNGSSTELLEN ERTEILEN INFORMATIONEN  
ÜBER AIDS
- 8 DAS THEMA "AIDS" GEHT ALLE AN
- 8 AUFKLÄRUNG ÜBER AIDS IST WICHTIG  
(VORALLEM FÜR KINDER)

(FORTS.)

- 8 DER BESTE SCHUTZ VOR AIDS IST TREU ZU SEIN
- 6 OFFENE DISKUSSIONEN ÜBER AIDS SIND WICHTIG
- 5 BEI VERDACHT AUF AIDS SOLLEN BETROFFENE  
SOFORT ZUM ARZT, UM ANDERE NICHT ZU INFIZIEREN
- 5 BEI HÄUFIGEM PARTNERWECHSEL SIND KONDOME  
BESONDERS WICHTIG
- 5 IM BESONDEREN MÄNNER SIND FÜR DEN SCHUTZ  
VOR AIDS VERANTWORTLICH
- 5 ES IST NOTWENDIG, ÜBER AIDS UND DEN SCHUTZ  
VOR AIDS NACHZUDENKEN

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN:157  
ANGABEN IN % VON N=157  
(NENNUNGEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"GAB ES IN DIESEM AIDS-INFORMATIONSFILM AUCH ETWAS,  
DAS IHNEN ÜBERHAUPT NICHT GEFALLEN HAT, UND WENN JA,  
WAS WAR DAS ?"

- 19        DIE HEIMKEHRSCENE  
(Z.B. UNVERSTÄNDLICH, ÜBERFLÜSSIG, HEUCHLERISCH,  
ZU SCHNELLES UMSTEIGEN DES MANNES AUF FAMILIEN-  
ATMOSPHÄRE, KLASSISCHE HAUSFRAUENROLLE)
- 13        DAS BESTEIGEN DES UNTERSUCHUNGSSTUEHLS AM ANFANG
- 10        DIE ROLLE DER ÄRZTIN  
(NICHT ÜBERZEUGEND, ZU BELEHREND, UNSYMPATHISCH)
- 8         DIE LEICHTSINNIGKEIT DES FAMILIENVATERS
- 6         DIE STRICHSZENE  
(Z.B. "BESSER DISCO, CLUB, KONZERT")
- 6         DIE PROSTITUIERTE ALS HAUPTPERSON  
(Z.B. "BETRIFFT NICHT NUR PROSTITUIERTE ODER  
ANDERE FRAUEN")

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 47  
ANGABEN IN % VON N= 62  
(NENNUNGEN UNTER 5 % ENTFALLEN)



"GAB ES IN DIESEM INFORMATIONSFILM ZUM THEMA AIDS ETWAS, DAS IHNEN BESONDERS GEFALLEN HAT, UND WENN JA, WAS WAR DAS ?"

- 53 DIE KONSEQUENTE REAKTION DER PROSTITUIERTEN AUF DAS ANGEBOT
- 23 DIE AUSSAGE IST GUT UND WICHTIG  
(KONDOME ZU NEHMEN, FÜR ALLE IST AIDS EIN THEMA)
- 19 DIE KLARE, VERTRAUENSERWECKENDE AUSSAGE DER ÄRZTIN
- 15 DIE SCHLUBSZENE: DER GEGENSATZ ZWISCHEN DEM STRICHMILIEU UND DER FAMILIE  
(DIE KÜHLE UMARMUNG, FAMILIE SCHAUT DEN AIDS-SPOT)
- 11 DAS EINBLENDEN DER BERATUNGSSTELLENTLEFONNUMMER
- 10 DIE OFFENHEIT UND SACHLICHKEIT, MIT DER DAS PROBLEM ANGESPROCHEN WURDE
- 8 DIE HANDLUNG WAR REALISTISCH
- 5 DIE ATMOSPHÄRE UND FARBIGKEIT DES FILMS

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 102  
ANGABEN IN % VON N= 62  
(NENNUNGEN UNTER 5 % ENTFALLEN)

## "ARBEITSPLATZ" (LEIPZIG)

"SIE HABEN ZUVOR AUCH EINEN INFORMATIONSFILM  
ZUM THEMA AIDS GESEHEN.

WORUM GING ES IN DIESEM FILM, WAS WAR DA SO  
IM EINZELNEN ZU SEHEN UND ZU HÖREN ?"

BITTE SCHREIBEN SIE VERLAUF UND HANDLUNG DIESES  
INFORMATIONSFILMES MIT IHREN EIGENEN WORTEN AUF."

- 61 EIN BETRIEB LEISTET AIDS-AUFKLÄRUNG  
(ZUM BEISPIEL MIT BROSCHÜREN)
- 46 TELEFONNUMMER UND ADRESSE VON AIDS-BERATUNGSTELLE  
WURDEN EINGEBLENDET
- 43 AIDS IST KEIN KÜNDIGUNGSGRUND
- 39 EIN BETRIEBSLEITER BESCHREIBT DEN UMGANG MIT AIDS  
IN SEINEM BETRIEB UND RUFT ZU TOLERANZ AUF
- 37 AIDS-KRANKE WERDEN WIE ALLE ANDEREN KOLLEGEN  
BEHANDELT
- 31 LOGO "GIB AIDS KEINE CHANCE"
- 24 INFORMATIONEN ZUM THEMA AIDS HINGEN AN EINEM  
WANDBRETT
- 20 ES HERRSCHT KEINE ANSTECKUNGSGEFAHR AM ARBEITSPLATZ  
ODER BEIM KONTAKT MIT AIDS-KRANKEN KOLLEGEN

(FORTS.)

- 19 DER BETRIEBSARZT KÜMMERT SICH UM AIDSKRANKE MIT-  
ARBEITER
- 17 SAUBERE ARBEITSPLÄTZE WERDEN GEZEIGT
- 17 DER LEITER GEHT DURCH DEN BETRIEB UND GRÜßT  
DIE ARBEITER
- 17 KONTAKTE MIT AIDSKRANKEN WERDEN ANGEDEUTET  
(SCHULTERKLOPFEN, HANDSCHLAG)
- 15 DER BETRIEB WILL NICHT AUF AIDSKRANKE FACHKRÄFTE  
VERZICHTEN
- 13 TAUSCH VON STRABENKLEIDUNG UND ARBEITSKITTEL
- 9 AIDSKRANKE SIND GENAUSO LEISTUNGSSTARK WIE  
GESUNDE

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 223  
ANGABEN IN % VON N= 54  
(NENNUNGEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"WAS WAR IHRER MEINUNG NACH DIE HAUPTAUSSAGE  
IN DEM INFORMATIONSFILM ZUM THEMA AIDS, WAS  
WOLLTE IHNEN DIESER FILM WOHL SAGEN, WELCHE  
ABSICHT HABEN SIE DA FÜR SICH SELBST HERAUS-  
GELESEN ODER GEHÖRT ?"

- 80 KEINE DISKRIMINIERUNG VON AIDS-KRANKEN  
(KEINE AUSGRENZUNG, KEINE KÜNDIGUNG)
- 63 ES BESTEHT KEINE GEFAHR VON AIDS-INFIZIERUNG  
AM ARBEITSPLATZ
- 46 AUFKLÄRUNG UND AUSEINANDERSETZUNG MIT DER AIDS-  
PROBLEMATIK IST WICHTIG  
(AUCH IM BETRIEB)
- 30 HIV-INFIZIERTE SIND GENAUSO LEISTUNGSSTARK WIE  
GESUNDE, DESHALB WILL DER BETRIEB NICHT AUF SIE  
VERZICHTEN
- 15 AIDSKRANKE SIND WIE ANDERE KRANKE AUCH ZU BEHANDELN
- 13 DIE INFORMATION, WO HILFE FÜR AIDS-PROBLEME ZU  
FINDEN IST

(FORTS.)

9      AIDSKRANKE BRAUCHEN HILFE VON IHREM GESUNDEN  
         UMFELD

6      ÄRZTLICHE HILFE FÜR AIDS-KRANKE IST NOTWENDIG

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 143  
ANGABEN IN% VON N= 54  
(NENNUNGEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"GAB ES IN DIESEM INFORMATIONSFILM ZUM THEMA AIDS ETWAS, DAS IHNEN BESONDERS GEFALLEN HAT, UND WENN JA, WAS WAR DAS ?"

- 41 DER APELL, AIDS-KRANKE NICHT AUSZUSCHLIEßEN
- 20 DIE AUFKLÄRUNGSARBEIT DES BETRIEBES
- 20 DER KÖRPERKONTAKT  
(Z.B. DES CHEFS MIT DEN ARBEITERN/  
DER ARBEITER UNTEREINANDER)
- 19 DIE ALLTÄGLICHKEIT, DIE ARBEITSSITUATION DES FILMS
- 17 DIE SÄCHLICHKEIT UND OFFENHEIT DES FILMS
- 15 INFORMATIONSGEHALT UND MÖGLICHKEIT DURCH DEN FILM  
(EINBLENDEN DER TELEFONNUMMER)
- 9 DAS ENGAGEMENT DES BETRIEBES UND DES LEITERS  
IM BEZUG AUF AIDS
- 9 DIE RUHIGE, ÜBERLEGTE REDE DES BETRIEBSLEITERS

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 86  
ANGABEN IN % VON N= 54  
(NENNUNGEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"GAB ES IN DIESEM AIDS-INFORMATIONSFILM AUCH ETWAS,  
DAS IHNEN ÜBERHAUPT NICHT GEFALLEN HAT, UND WENN JA,  
WAS WAR DAS ?"

- 31 . DIE REDE UND PERSON DES WERKSLEITERS  
(LANGWEILIG, UNÜBERZEUGEND, DÖZIEREND)
- 11 DAS ENGAGEMENT DES BETRIEBES UND DES BETRIEBSLEITERS  
IST UNREALISTISCH; EIN EINZELFALL
- 11 DER SPOT IST ZU LANGWEILIG, ZU UNORIGINELL,  
ZU GESTELT
- 11 DIE ALTEN AIDS-SPOTS MIT "VORSORGE-APELL"  
GEFALLEN BESSER
- 6 DIE WIEDERHOLTE EINBLENDUNG DES BETRIEBSDIREKTORS

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 44  
ANGABEN IN % VON N= 54  
(NENNUNGEN UNTER 5% ENTFALLEN)

## "ARBEITSPLATZ" (NEUSS)

"SIE HABEN ZUVOR AUCH EINEN INFORMATIONSFILM  
ZUM THEMA AIDS GEGEHEN.

WORUM GING ES IN DIESEM FILM, WAS WAR DA SO  
IM EINZELNEN ZU SEHEN UND ZU HÖREN ?"

BITTE SCHREIBEN SIE VERLAUF UND HANDLUNG DIESES  
INFORMATIONSFILMES MIT IHREN EIGENEN WORTEN AUF."

- 87      WERKSLEITER INFORMIERT ÜBER DAS UMGEHEN MIT  
AIDS IM BETRIEB: AIDS-KRANKE WERDEN WIE ALLE  
KRANKE BEHANDELT
- 45      AIDS-INFIZIERTE SOLLEN IHRE ARBEIT BEHALTEN,  
KEIN KÜNDIGUNGSGRUND
- 36      REGELMÄßIGE AUFKLÄRUNG IN DEN FIRMEN IST WICHTIG
- 25      ES WIRD GESAGT, WO MAN SICH ÜBER DIE KRANKHEIT  
INFORMIEREN KANN (TELEFONNUMMER)
- 24      AIDS IST NICHT ANSTECKEND AM ARBEITSPLATZ
- 18      INFORMATIONSMATERIAL WIRD AUSGEHÄNDIGT
- 18      ARBEITGEBER MACHT RUNDGANG DURCH DEN BETRIEB,  
KLÄRT MITARBEITER AUF
- 16      EINZELNE ABTEILUNGEN, BZW. ARBEITSPLÄTZE WERDEN  
IMMER GEZEIGT



(FORTS.)

- 15 BERÜHRUNGEN WERDEN GEZEIGT  
(ARBEITGEBER FAßT INFIZIERTEN MITARBEITER AN/  
KOLLEGIALES MITEINANDER)
  
- 15 WERKSARZT KOMMT ZU WORT  
(ÄRZTLICHE BETREUUNG WIRD GEWÄHRLEISTET)
  
- 12 ES WIRD WERT DARAUFGEGLEGT, DASS KEINE  
QUALIFIZIERTEN MITARBEITER DEM BETRIEB VERLORENGEHEN
  
- 6 "GIB AIDS KEINE CHANCE"

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 105  
ANGABEN IN % VON N=67  
(NENNUNGEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"WAS WAR IHRER MEINUNG NACH DIE HAUPTAUSSAGE IN DEM INFORMATIONSFILM ZUM THEMA AIDS, WAS WOLLTE IHNEN DIESER FILM WOHL SAGEN, WELCHE ABSICHT HABEN SIE DA FÜR SICH SELBST HERAUSGELESEN ODER GEHÖRT ?"

- 57 ES GIBT KEINEN GRUND, DA KEINE GEFAHR, NICHT MIT AIDS-INFIZIERTEN ZUSAMMENZUARBEITEN (KEINE DISKRIMINIERUNG)
- 31 AIDS IST KEIN KÜNDIGUNGSGRUND/ARBEITSPLATZGEFÄHRDUNG
- 31 ES GIBT KEINEN GRUND AIDS-KRANKE ZU ISOLIEREN
- 27 AIDS-INFIZIERTE WOLLEN NORMAL BEHANDELT WERDEN
- 24 WENN MENSCH AUFGEKLÄRT IST, BRAUCHT ER KEINE ANGST VOR EINER ANSTECKUNG ZU HABEN UND KANN FREI MIT INFIZIERTEN UMGEHEN (ES MÜSSEN NUR BESTIMMTE REGELN BEACHTET WERDEN)
- 19 ABBAU VON ANGST UND VORURTEILEN
- 19 OFFEN SEIN FÜR INFORMATIONSMATERIAL UND VORSORGE ÜBER AIDS
- 15 KEINE BENACHTEILIGUNG DURCH AIDS

(FORTS.)

- 12 IN BETRIEBEN GIBT ES INFORMATIONSMATERIAL
- 10 DEN UMGANG MIT AIDS-PROBLEMATIK NICHT MEIDEN
- 9 MENSCH KANN SICH PERSÖNLICH RAT BEI EINEM  
ARZT HOLEN
- 9 MENSCH KANN/SOLL SICH SCHÜTZEN
- 9 MIT AIDS KANN SICH JEDER INFIZIEREN
- 6 ALLE HINWEISE ERNST NEHMEN
- 6 MENSCH KANN SICH TELEFONISCH INFORMIEREN

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 193  
ANGABEN IN % VON N= 67  
(NENNUNGEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"GAB ES IN DIESEM AIDS-INFORMATIONSFILM AUCH ETWAS,  
DAS IHNEN ÜBERHAUPT NICHT GEFALLEN HAT, UND WENN JA,  
WAS WAR DAS ?"

- 22      DIE DARSTELLUNG DES WERKSLEITERS  
          (ART UND WEISE DES SPRECHENS, BESSERWISSER,  
          UNREALISTISCH)
- 16      GESTELLTHEIT  
          (PERSONEN UND HANDLUNG)
- 9        KEINE MENSCHLICHEN KONTAKTE
- 9        DER FILM IST ZU "TROCKEN"

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 41  
ANGABEN IN % VON N=67  
(NENNUNGEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"GAB ES IN DIESEM INFORMATIONSFILM ZUM THEMA AIDS ETWAS, DAS IHNEN BESONDERS GEFALLEN HAT, UND WENN JA, WAS WAR DAS ?"

- 23        INFORMATIONEN  
          (ADRESSE, TELEFONNUMMER, BROSCHÜRE)
  
- 23        DAS VERTRAUENSVOLLE MITEINANDER  
          (BERÜHRUNGEN, UMGANG)
  
- 23        AIDS-KRANKE SIND VOLLWERTIGE ARBEITSKRÄFTE
  
- 9         SACHLICHE DARSTELLUNG

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 64  
ANGABEN IN % VON N= 67  
(NENNUNGEN UNTER 5% ENTFALLEN)