

**GIB AIDS
KEINE
CHANCE**

Empirische Evaluation
von AIDS- Informationsfilmen
der Bundeszentrale
für gesundheitliche Aufklärung
im Medium TV und Kino

Abschluss-Bericht
Dezember 1995

14 0056

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung



ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-Nr.: 14 56

**GIB AIDS
KEINE
CHANCE**

Empirische Evaluation
von AIDS- Informationsfilmen
der Bundeszentrale
für gesundheitliche Aufklärung
im Medium TV und Kino

Abschluss-Bericht
Dezember 1995

INHALT

- 0. Vorbemerkung

- 1. **EVALUATION von zehn AIDS-TV-Spots**
 - 2 Projektbeschreibung
 - 16 AIDS-thematische Stichproben-Beschreibung
 - 21 Gesamt-Ergebnisse
 - 61 Einzel-Ergebnisse
 - 62 *Traumreise*
 - 67 *Intime Kommunikation*
 - 72 *Denn Sie wissen, was Sie tun*
 - 77 *Summertime*
 - 82 *Das Gespräch*
 - 87 *Gigolo*
 - 92 *Beste Freundin*
 - 97 *Blaues Wunder*
 - 102 *Der Mensch*
 - 107 *Zeppelin*

- 2. **Evaluation des AIDS-Kino-Spots "Zeppelin"**
 - 112 Projektbeschreibung
 - 116 AIDS-thematische Stichproben-Beschreibung
 - 122 Ergebnisse

PROJEKT-ÜBERSICHT

PROJEKTZIEL	Erfassen von Publikumsreaktionen auf die aktuelle AIDS-Information der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung im Medium Fernsehen und Kino
TESTMATERIAL	insgesamt 10 TV-Spots sowie ein 1 Kino-Spot
TESTKRITERIEN	Kernkriterien der kommunikativen Leistungsfähigkeit von Informationsfilmen, vor allem: <ul style="list-style-type: none">. Erinnerungsfähigkeit. Akzeptanz. Spontan-Sympathie. AIDS-spezifische Aussagenleistung
ZIELGRUPPE	Zufallsstichproben <ul style="list-style-type: none">. von TV-Zuschauern (16 -60 Jahre). von Kino-Besuchern (16 -35 Jahre). mit jeweils n=60 Teilnehmern pro Test-Spot
METHODIK	Studio-Einzelbefragung in Testgruppen im Anschluß an die Vorführung der Testfilme in quasi-natürlichen Fernseh- bzw. Kino-Situationen
TESTORT	Neuss
TESTZEITRAUM	Juni bzw. Oktober 1995
INSTITUT	TREIBER + PARTNER (Neuß)

TEIL 1: Evaluation von 10 AIDS-TV-Spots PROJEKT-BESCHREIBUNG

TESTMATERIAL

10 AIDS-TV-Informationsfilme im Kontext aktueller TV-Werbung und -Information:

- . "Traumreise"
- . "Intime Kommunikation"
- . "Denn Sie wissen, was Sie tun"
- . "Summertime"
- . "Das Gespräch"
- . "Gigolo"
- . "Beste Freundin"
- . "Blaues Wunder"
- . "Der Mensch"
- . "Zeppelin"

TESTZIEL

Vergleichende Analyse der kommunikativen Leistungsfähigkeit der Testfilme in ihrem Umfeld:

- . Durchsetzungsfähigkeit ("Recall")
- . Emotionale Spontanbeurteilung während des TV-Film-Kontaktes
- . Global-Akzeptanz
- . Einzel-Analyse der AIDS-Informationsfilme:
 - . Hauptbotschaft
 - . Likes + Dislikes
 - . Skalierte Fragen zur Film- und Image-Beurteilung
 - . Exploratives Nachbesprechen kritischer Profile
- . Demografie
- . Einstellungen zum Umgang mit AIDS

STICHPROBE	pro Test-Spot jeweils n=60, also insgesamt 10 x 60 = 600 zufällig ausgewählte Testpersonen im Alter von 16 bis 60 Jahren
TESTDESIGN	monadischer TV-Studio-Test unter realistischen Zuschauerbedingungen mit dem COMMERCIAL-CHECK-System in Teilgruppen à 10-15 Teilnehmern
TESTVERLAUF	vgl. <i>Verlaufs-Script</i>
TESTDAUER	pro Befragungsgruppe ca. 90 Minuten
TESTORT	Tele-Studio Neuss-City
ERGEBNISSE	liegen in folgender Form vor: <ul style="list-style-type: none"> · als <i>Print-Report</i>: schriftliche und tabellarische Aufbereitung der Testergebnisse · als <i>Video-Report</i>: Profileinblendungen der Spontanbeurteilung in das laufende Videobild der Testfilme

**DIE TESTSPOTS: Überblick über die AIDS-
Informationsfilme**

*TRAUMREISE
INTIME KOMMUNIKATION
DENN SIE WISSEN, WAS SIE TUN
SUMMERTIME
DAS GESPRÄCH
GIGOLO
BESTE FREUNDIN
BLAUES WUNDER
DER MENSCH
ZEPPELIN*

DAS WETTBEWERBSUMFELD: Überblick

AEG
CHOCAFÉ
COCA-COLA
GELBE SEITEN
LADIVAL
MAGNUM
MARIACRON
MELITTA
MERCİ
SCHNEEKOPPE
THOMY
TOSCA

DIE TESTKRITERIEN: Variablenbeschreibung

Publikumsreaktionen auf Werbe- und Informationsfilme lassen sich in aller Regel nicht anhand **eines einzelnen** Erfolgskriteriums beschreiben, sondern erfordern **einen Katalog mehrerer Kriterien**, mit denen sich kognitive wie emotionale, verbale wie nonverbale, kurz- wie längerfristige Zuschauerereffekte erfassen lassen. Erst aus der Zusammenfassung dieser Einzelaspekte ergibt sich ein zutreffendes Bild der kommunikativen Leistungsfähigkeit solcher Filme. Dies gilt auch für die hier untersuchten TV- und Kino-Informationenfilme zum Thema AIDS.

Für die Zwecke dieser Studie haben wir die folgenden Einzelkriterien zusammengestellt:

1. **Ungestützter Recall:** wird für alle Testfilme erhoben

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

2. **Global-Akzeptanz:** wird für alle Testfilme erhoben

"Wie gut hat Ihnen der Werbe- bzw. Informationsfilm von ... insgesamt gefallen?"

(Wird auf 5er-Skala erfaßt: sehr gut
gut
teils-teils
weniger gut
überhaupt nicht)

3. **Spontanbeurteilung:** wird für alle Testfilme erhoben

Computergestützte Erfassung über eine handgroße Tastatur mit 5er-Skala (mit ++, +, 0, -, - markiert) kontinuierlich zum Vorführen der Testfilme. Die Testperson wird zuvor instruiert, daß sie mit dieser Tastatur spontan und möglichst ohne Verzögerung jeden der ihr vorgeführten Testfilme im Zeitverlauf ständig beurteilen soll, wobei sie jeden der fünf Skalen-Punkte zwischen ++ (gefällt mir sehr gut) und - (gefällt mir überhaupt nicht) verwenden kann.

4. **Hauptbotschaft:** wird nur für die AIDS-Informationenfilme erfaßt

"Sie haben zuvor auch einen Informationsfilm zum Thema "AIDS" gesehen. Was wollte Ihnen dieser Film wohl sagen, was war für Sie die Hauptbotschaft oder Hauptaussage in diesem Film?"

5. **Likes und Dislikes:** wird nur für die AIDS-Informationsfilme erfaßt

"Gab es etwas an dem AIDS-Informationsfilm, das Ihnen besonders gut gefallen hat, und wenn ja, was war das?"

"Gab es etwas an dem AIDS-Informationsfilm, das Ihnen weniger gut gefallen hat, und wenn ja, was war das?"

6. **Skalierte Fragen zur Film- und Image-Beurteilung:** wird nur für die AIDS-Informationsfilme erfaßt

- . auffallend und einprägsam
- . sagt deutlich, wie man sich vor einer Ansteckung schützt
- . ist originell und einfallsreich
- . kann man sich öfter ansehen
- . hat mir etwas Wichtiges zu sagen
- . spricht mich persönlich an
- . verletzt mein moralisches Empfinden
- . kann jederzeit im Fernsehen gezeigt werden
- . stellt zurecht den Schutz durch Kondome in den Mittelpunkt

(Zustimmung vs Nicht-Zustimmung auf 5er-Skala)

7. **Demografie**

- . Geschlecht
- . Alter
- . Letzter Schulabschluß
- . Persönliche Situation
- . Religiosität
- . TV-Konsum

8. Einstellungen zum Umgang mit AIDS:

- . *Regelmäßige AIDS-Aufklärung finde ich wichtig.*
- . *Bei AIDS-Aufklärung schalte ich gleich ab.*
- . *Was würden Sie sagen, wie gut sind Sie über AIDS informiert ?*
- . *Würden Sie sagen, daß Sie wissen, wie man sich vor AIDS schützen kann, oder fühlen Sie sich da noch unsicher ?*
- . *Informieren Sie sich regelmäßig über AIDS, tun Sie das gelegentlich oder sind Sie an dem Thema nicht weiter interessiert ?*
- . *Haben Sie selbst Erfahrung im Umgang mit Kondomen ?*
- . *Könnten Sie sich vorstellen, in den nächsten Monaten jemanden kennenzulernen, mit dem Sie intim werden ?*
- . *Hatten Sie in den letzten 12 Monaten wechselnde Intimpartner ?*
- . *Haben Sie da Kondome verwendet ?*
- . *Wie schützen Sie sich vor AIDS ?*
 - . *Treu bleiben*
 - . *Vorher einen AIDS-Test verlangen*
 - . *Sexuelle Beziehungen mit Zufallsbekanntschaften vermeiden*
 - . *Kondome benutzen*
 - . *Sich Zeit lassen*
 - . *Enthaltssam sein*

TEST-METHODIK

In dieser Untersuchung soll überprüft werden, wie aktuelle AIDS-Informationenfilme im Medium TV und Kino bei ihrem Zielpublikum ankommen, verarbeitet und beurteilt werden. Dazu wird ein **mehrdimensionaler** Untersuchungsansatz gewählt, der in der Lage ist, die zuvor beschriebenen vielfältigen Kriterien einer erfolgreichen Zielgruppenansprache angemessen umzusetzen und zu messen. Dabei orientieren wir uns an folgenden Überlegungen:

(1) Die AIDS-Informationenfilme erscheinen im Medium TV und Kino im Umfeld aktueller Werbe-Spots und müssen sich gegenüber diesen „Mitbewerbern“ um die Aufmerksamkeit, Beachtung und Zustimmung ihres Publikums bemühen, behaupten und durchsetzen. Der Untersuchungsansatz muß also die Testfilme in einem realistischen Wettbewerbsumfeld plazieren und in einer Testsituation auf ihren Zielgruppenerfolg hin überprüfen, die der typischen, üblichen oder „natürlichen“ Zuschauersituation „am Fernseher“ bzw. „vor der Kinoleinwand“ weitgehend entspricht. Die hier vorgestellte Studie präsentiert die Testfilme denn auch

- im Rahmen aktueller TV- bzw. Kino-Werbeblöcke
- sowie im Verlauf eines normalen TV-Vorabend- bzw. Kino-Haupt-Programmes
- „am TV-Monitor“ bzw. „über die „Kino-Leinwand“.

(2) Die internationale Forschungsliteratur zur Rezeption von TV-Informationen belegt schlüssig, daß die Art und Weise, wie Zuschauer sich diese einprägen und aneignen, wesentlich von ihrer spontanen Zustimmung schon während der Informationsaufnahme abhängt. Die spontane Beurteilung von TV-Informationen ist vor allem emotional bestimmt („Sympathie“ vs. „Antipathie“) und allen nachfolgenden kognitiven Aneignungs- und Verarbeitungsrastern vorgeordnet: sie entscheidet weitgehend über die Tiefe, Intensität und Dauerhaftigkeit der mentalen Beschäftigung des Zuschauers mit einzelnen Informationselementen und -ausschnitten, ohne deren Ausgang freilich schon vorwegnehmen zu können. Die Spontanbeurteilung eines TV- oder Kino-Zuschauers muß demnach als notwendige (wenngleich nicht auch schon hinreichende) Voraussetzung des weiteren Kommunikationserfolges eines Informationsbeitrages gelten, ihr kommt für die Einschätzung und Erklärung dieses Erfolges eine besondere Bedeutung zu.

Um zu messen, wie Zuschauer spontan auf einen TV- oder Kino-Beitrag reagieren, kommt hier mit dem sog. COMMERCIAL-CHECK-System ein computergestütztes Verfahren zum Einsatz, das vom Institut TREIBER + PARTNER (Neuss) entwickelt und seit mehreren Jahren im In- und Ausland in Projekten der empirischen Medien- und Werbeforschung eingesetzt wurde. Eine System-Beschreibung findet sich auf den nachfolgenden Seiten.

(3) Die zuvor aufgelisteten Erfolgskriterien für gut gemachte AIDS-Informationenfilme machen einen konsequent mehrdimensionalen und -kriterialen Erhebungsansatz notwendig, der die Vorteile einzelner Auskunftsinstanzen und Informationsquellen zu nutzen versteht und ihre jeweiligen methodisch bedingten Nachteile gegenseitig ausbalanciert:

- . also verbale wie nicht-verbale Zuschauerreaktionen erhebt
- . schriftliche, mündliche und computergestützte Interviewmöglichkeiten nutzt
- . skalierte, halb-strukturierte und offene Befragungsformen einsetzt
- . spontane wie längerfristig wirksame Reaktionen erfaßt

und die Pluralität dieser Erhebungsmethoden und -indikatoren in einem ganzheitlichen Bewertungsprogramm verknüpft.

Das COMMERCIAL-CHECK-System Im Einsatz

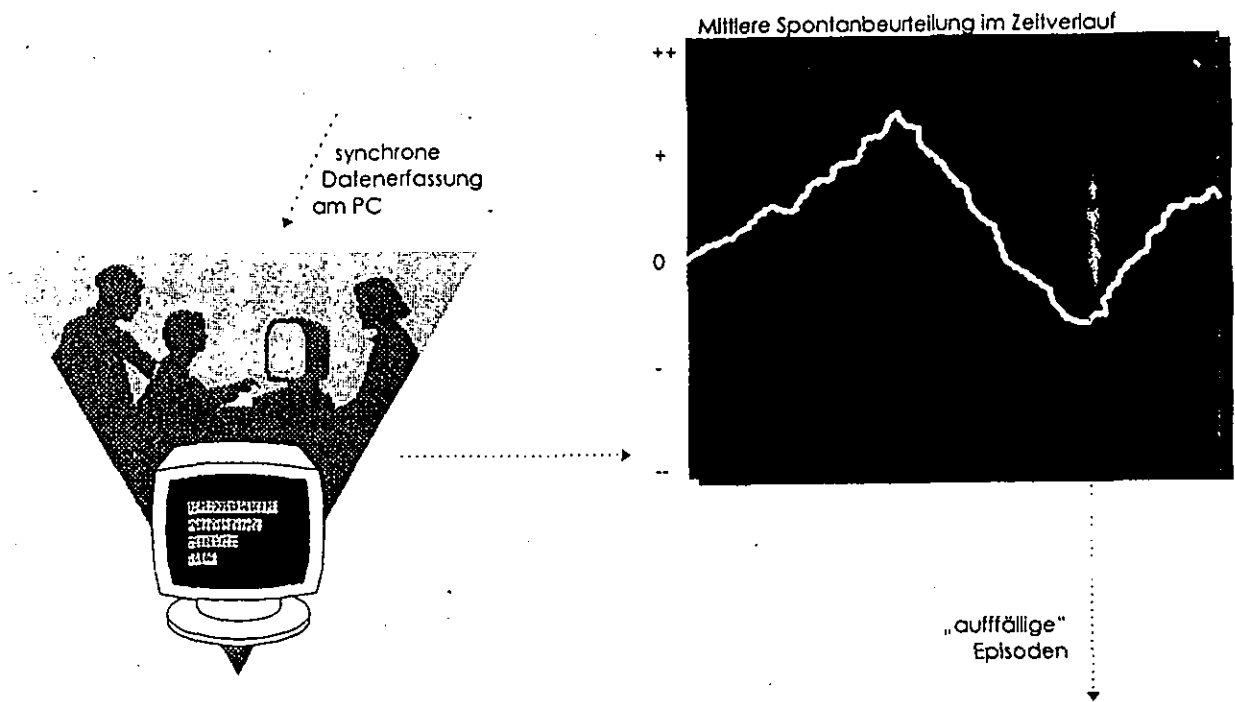
SCHRITT 1: Erfassen der Spontanreaktionen



Jede Testperson findet an ihrem Sitzplatz eine handgroße Eingabe-Tastatur vor, die fünf Tasten aufweist (von ++ bis -- markiert) und *on-line* mit einem PC verbunden ist. Während der Vorführung der Testsendung kann sie damit ihr spontanes Gefallen oder Mißfallen zu jedem beliebigen Zeitpunkt eintasten.

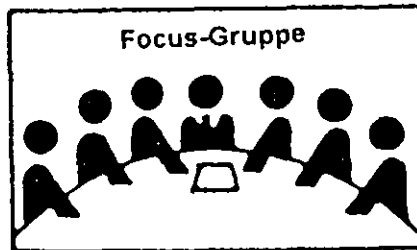
Die Testvorführung beginnt, die Zuschauer sind ab der ersten Sekunde angehalten, ihre Wertungen kontinuierlich und möglichst ohne zeitliche Verzögerungen einzugeben.

SCHRITT 2: Sichtbarmachen der Zuschauerreaktionen



Die Spontanreaktionen aller Zuschauer werden zeitgleich am Rechner erfaßt, im Sekundenabstand zu Mittel- oder Prozentwerten verdichtet, als Profilkurve in das Videobild der Testsendung eingeblendet und dort auch aufgezeichnet. So wird unmittelbar deutlich, welche Episoden einer Sendung beim Testpublikum gut oder weniger gut ankommen.

SCHRITT 3: Nach-Kommentierung in der Testgruppe



Die Test-Zuschauer kommentieren
ihre eigene Spontanbeurteilung

Unmittelbar nach dem Vorführen (und zeitgleichen Beurteilen) der Testsendung werden der Testgruppe besonders „auffällige“ Episoden über die Video-Aufzeichnung aus SCHRITT 2 vorgeführt mit dem Ziel, diese in einer Focus-Runde ausführlicher zu kommentieren zu lassen. In einer solchen explorativen Nachbesprechung kann mithin punktgenau herausgearbeitet, weshalb einzelne Episoden einer Testsendung schlechter abschneiden und wie mögliche Alternativen dazu aus der Sicht des Publikums aussehen.

Verlaufs-Script

Zielpersonen im Einzugsgebiet von Neuss (Düsseldorf, Neuss, Krefeld, Mönchen-Gladbach) werden telefonisch angesprochen und zu einem Testtermin in Gruppen von jeweils 10-12 Teilnehmern in unser Tele-Studio in der Innenstadt von Neuss eingeladen. Als Honorar für ihre Teilnahme erhalten sie einen Barbetrag von DM 40,-.

- 0 - 30 Der Moderator begrüßt die Teilnehmer und erläutert Zweck und Verlauf der folgenden Testveranstaltung.
- Dann wird eine aktuelle Vorabend-Programm-Serie (z.B. "Straßenflirt") vorgeführt, darunter auch ein Werbeblock mit ca. 10 Test-Spots, in dem einer der AIDS-TV-Spot plaziert ist.
- 30 - 40 Im anschließenden Selbstaufüller-Interview wird zunächst schriftlich abgefragt, an welche der zuvor gezeigten Werbe- und Informationsfilme sich die Testpersonen noch erinnern können.
- 40 - 50 Danach wird der ganze Werbeblock nochmals gezeigt. Zeitgleich dazu beurteilen die Testpersonen die einzelnen Werbefilme über die Tastatur des computergestützten COMMERCIAL-CHECK-Systems spontan und nonverbal kontinuierlich im Zeitverlauf.
- Das resultierende Profil dieser Spontanbeurteilung zeichnet ein Video-Band auf.
- 50 - 65 Als nächstes beantworten die Testpersonen
- offene Fragen (z.B. nach der Hauptaussage und den Likes und Dislikes für den AIDS-TV-Spot)
 - mehrere geschlossene Fragen zur Film-Beurteilung (dies wiederum über die Tastatur des COMMERCIAL-CHECK-Systems)
 - eine Reihe von person-bezogenen Fragen (zur Demografie sowie zum persönlichen Intimverhalten).
- 65 - 90 Zum Abschluß 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.

STICHPROBEN-STRUKTUR: in % von n=600

GESCHLECHT	weiblich	54
	männlich	46
ALTER	bis 20 Jahre	30
	21-35 Jahre	35
	36-50 Jahre	24
	über 50 Jahre	11
SCHULABSCHLUSS	Hauptschule	30
	Mittlere Reife	43
	Abitur / Hochschule	27
PERSÖNLICHE SITUATION	mit Partner lebend	51
	alleinlebend, mit Partner	23
	ohne Partner	25
RELIGIOSITÄT	religiös	15
	nicht so sehr	54
	nicht religiös	31

ERGEBNIS-ZUSAMMENFASSUNG

1. AIDS-THEMATISCHE STICHPROBEN-BESCHREIBUNG

Mehrere Einzelfragen des Befragungsprogramms dieser Studie dienen zunächst dazu, die befragten 600 Testpersonen hinsichtlich wichtiger Einstellungs- und Verhaltensmuster zum Thema "AIDS und Kondome" zu charakterisieren und damit auch mit den Auskunftspersonen anderer AIDS-thematischer Studien des Auftraggebers vergleichbar zu machen.

In der Zusammenfassung dieser personbezogenen Daten ergibt sich folgendes Bild:

1.1 Persönliches Informationsverhalten zum Thema AIDS

Außerordentlich hoher Informationsstand in diesem Bereich:

- 93%: *weiß Bescheid, wie man sich vor AIDS schützen kann*
- 89%: *bin gut über AIDS informiert*
- 72%: *informiere mich regelmäßig über AIDS*

bei zugleich hohem und nicht nachlassendem Informations- und Aufklärungsinteresse

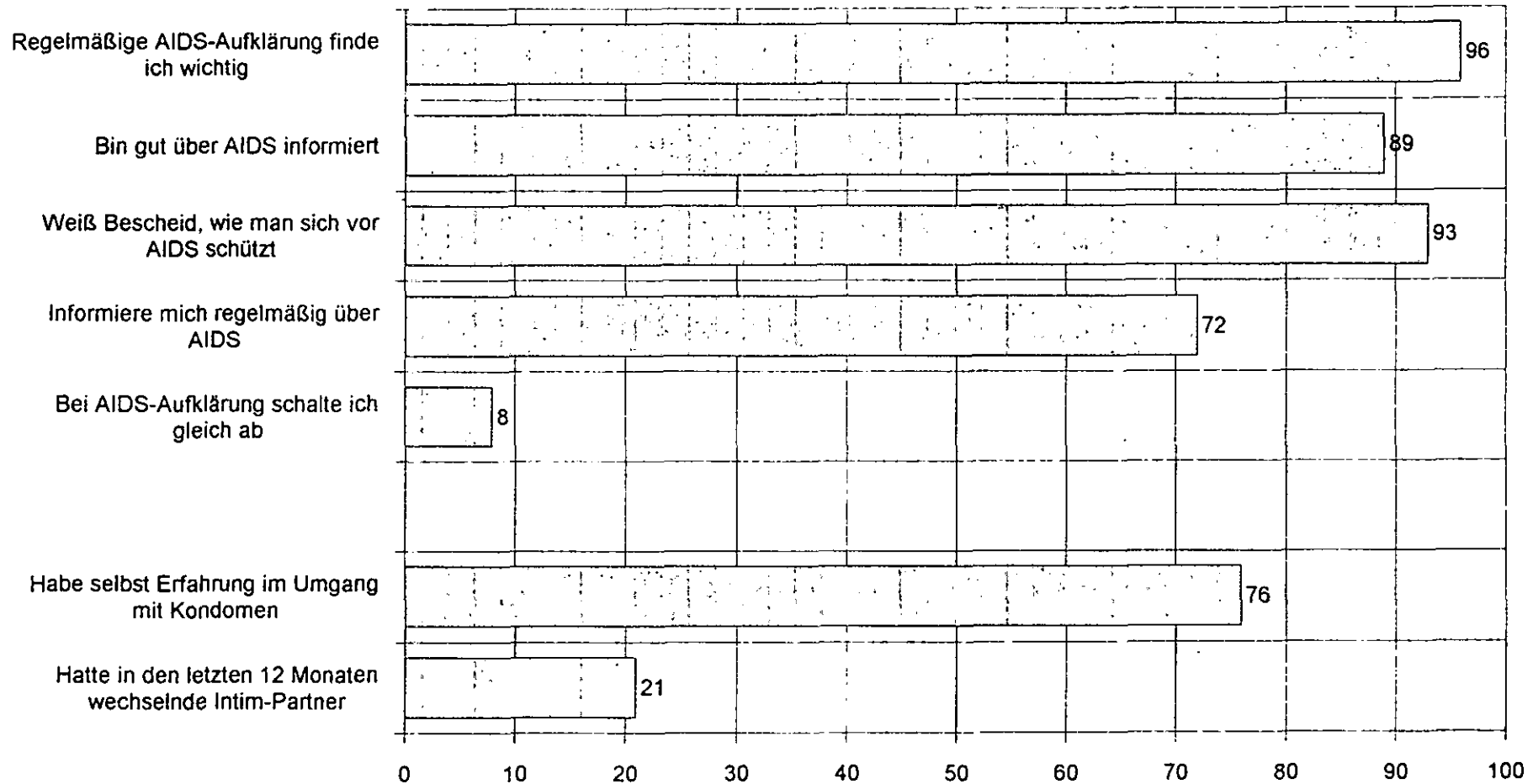
- 96%: *Regelmäßige AIDS-Aufklärung finde ich wichtig*

sowie geringer Informationssättigung der Befragten

- 8%: *Bei AIDS-Aufklärung schalte ich gleich ab*

sind wichtige und überaus günstige Personvoraussetzungen für eine nach wie vor aussichtsreiche AIDS-Kommunikation.

AIDS-thematische Aussagen: Zustimmungsanteile in % von n=600



1.2 Persönlicher Kondom-Schutz

Für 85% der Befragten steht die Kondom-Verwendung als AIDS-Schutz an erster Stelle, 75% nennen danach "Sexuelle Treue", und 71% "Sex mit Zufallsbekannten vermeiden".

Das durchgängige Motto der bisherigen AIDS-Aufklärung (*"Kondome schützen. Gib AIDS keine Chance"*) trifft demnach auf ein breitenwirksam gut gelemtes Verhaltens- und Einstellungsmuster im Umgang mit dem Thema AIDS.

1.3 Persönliches Sexualverhalten

3/4 der Befragten (76%) geben an, selbst bereits Erfahrung mit Kondomen zu haben, und 21% erwähnen wechselnde Intimpartner in den letzten 12 Monaten.

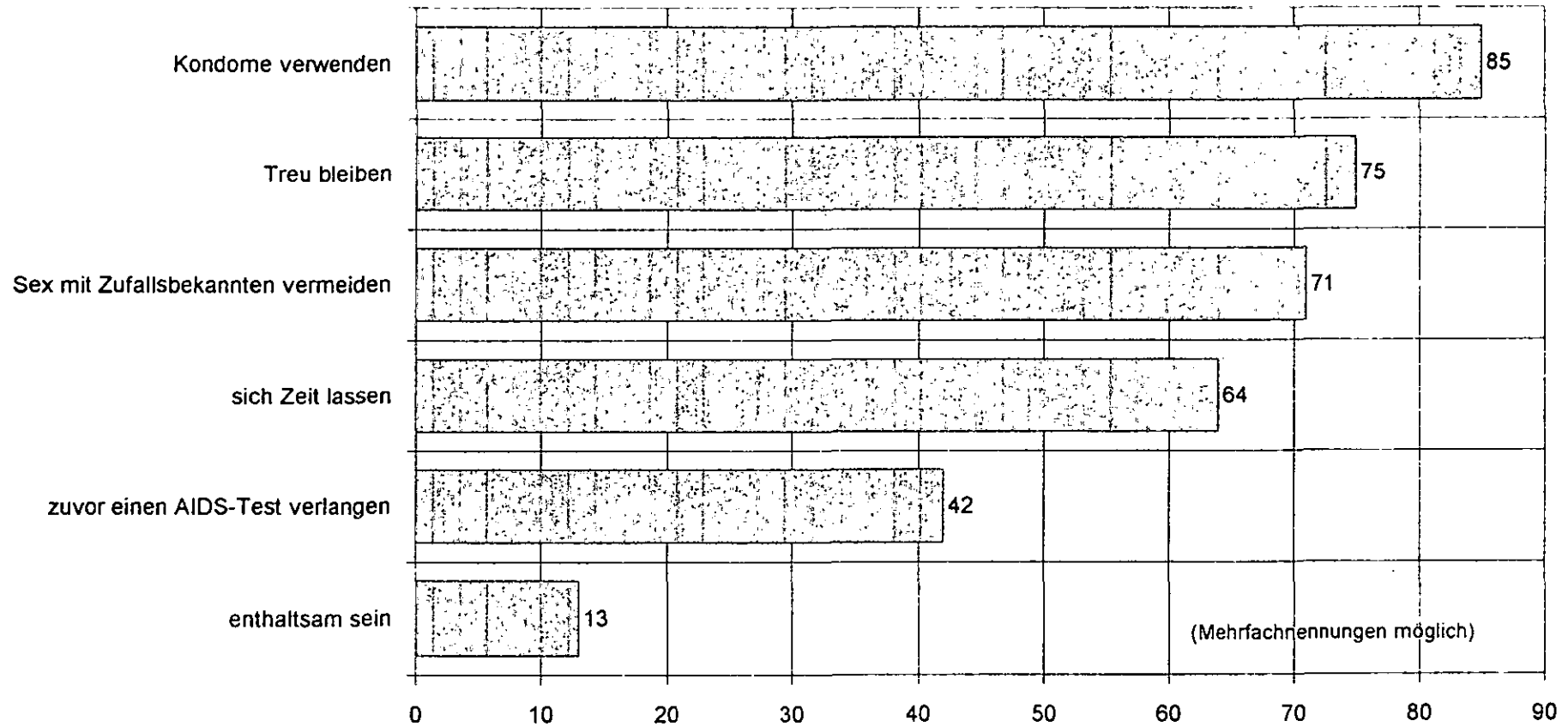
Von diesen 21% sagt wiederum

- fast die Hälfte (48%), sie hätten "dabei" nur gelegentlich Kondome verwendet,
- und ein weiteres Viertel (26%), sie hätten überhaupt kein Kondom verwendet.

Ersichtlich wird die mehrheitlich bereits gelemte Bereitschaft (vgl. 1.2), Kondome als AIDS-Schutz zu sehen, nicht ausreichend konsequent in ein einstellungskonformes Sexualverhalten übersetzt: hier klafft, was den persönlichen Kondom-Schutz bei wechselnden Intimpartnern angeht, nach wie vor eine beachtliche Lücke zwischen dem "Nur-Drüber-Reden" und dem "Entsprechend-Handeln".

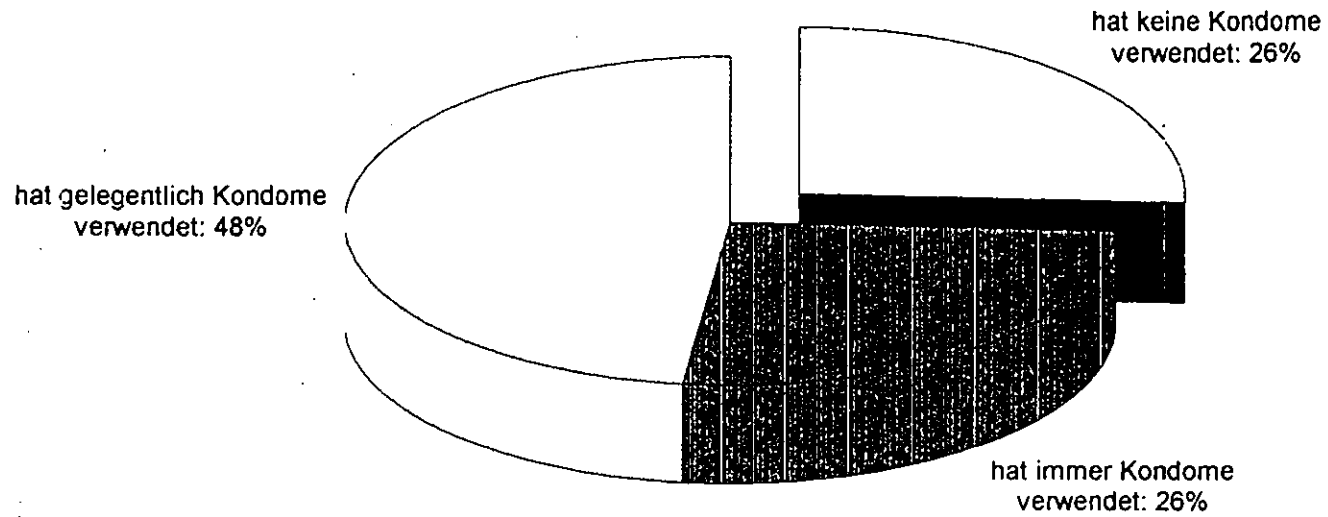
Für die nachfolgende Ergebniswertung zur Wirksamkeit von AIDS-TV-Spots wird es demnach von erheblicher Bedeutung sein, wie (neben der Gesamt-Stichprobe) auch und gerade diese sexuell aktive aber kondom-abstinente Teilgruppe aktuelle AIDS-Aufklärung sieht und beurteilt.

"Wie schützen Sie sich selbst vor AIDS ?" Nennungen in % von n=600



(Mehrfachnennungen möglich)

**Kondom-Verwendung bei wechselnden Intimpartnern in den letzten 12 Monaten (Basis: n=124)
(=21% aller Befragten)**



2. GESAMT-ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

2.1 Positionierung im Wettbewerbsumfeld

Alle zehn AIDS-Test-Spots plazieren sich weit überdurchschnittlich im Kontrast zum Umfeld aktueller TV-Werbung:

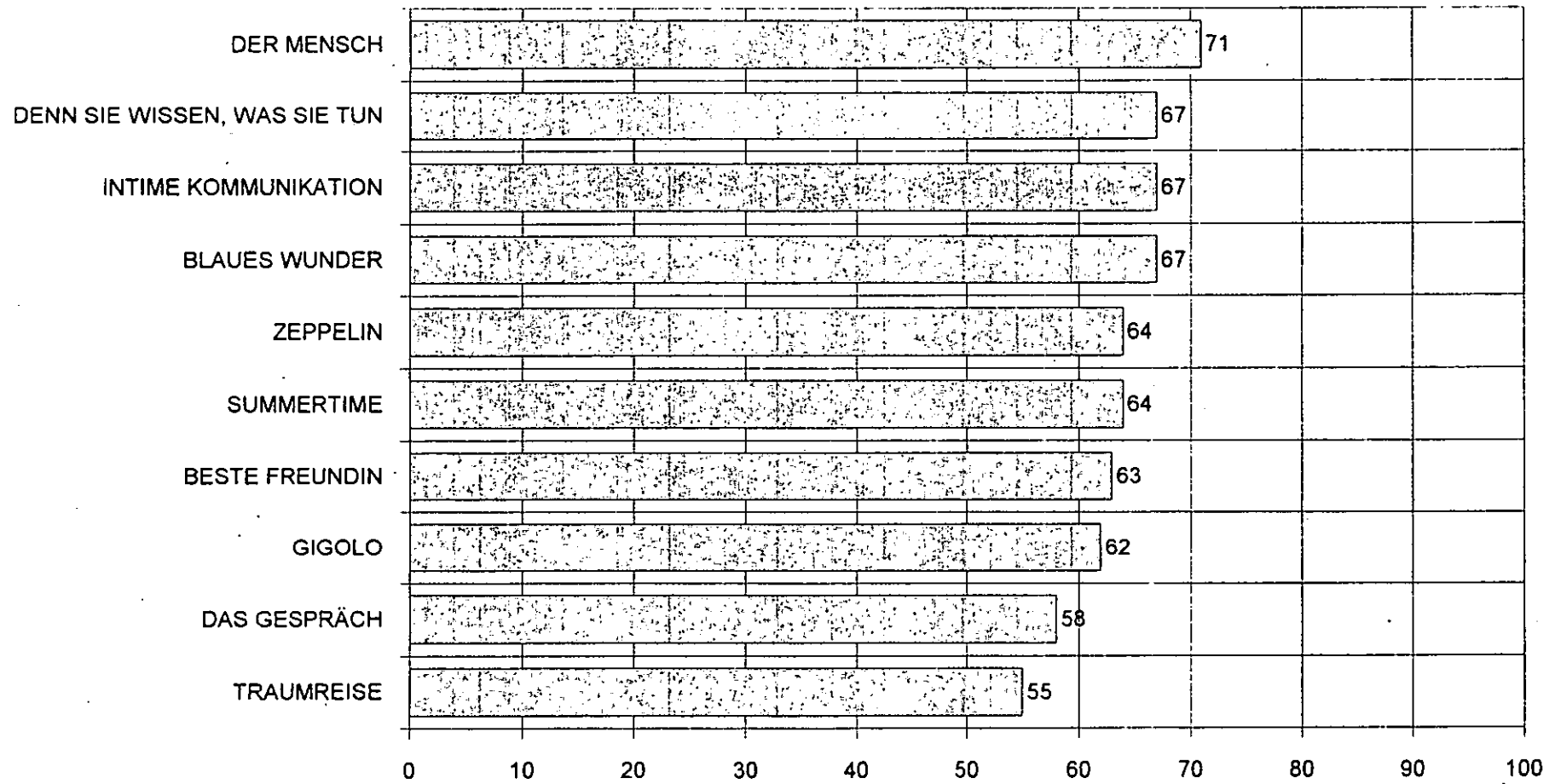
mittlere Durchsetzungsfähigkeit ("Ungestützter Recall"):

Auf die Frage *"An welche Werbe- und Informationsfilme können Sie sich jetzt noch erinnern?"* nennen im Durchschnitt immerhin 64% zutreffend einen der AIDS-TV-Spots (minimal: 55% / maximal: 71%)

mittlere Global-Akzeptanz:

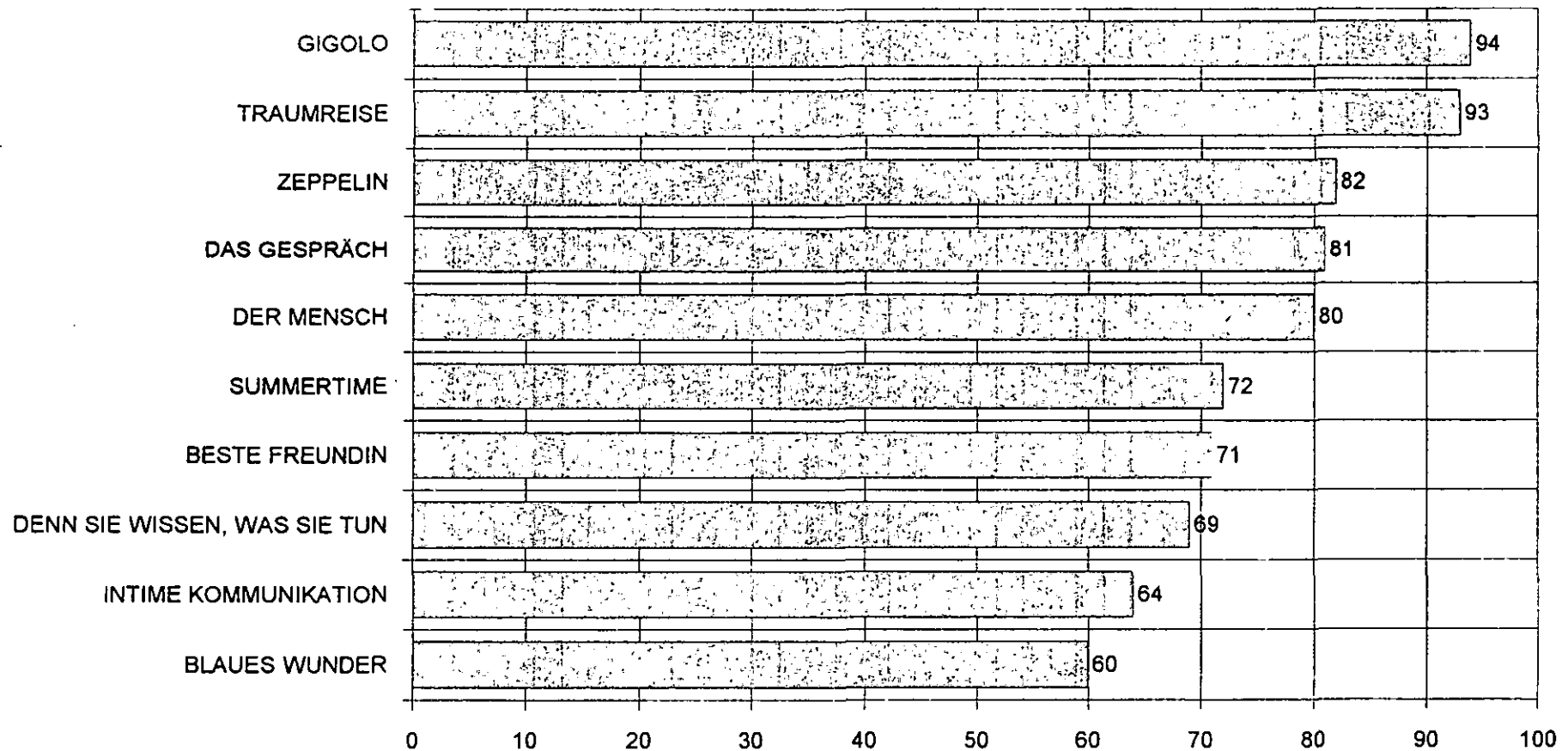
Beim Nachfragen *"Wie gut hat Ihnen dieser AIDS-Spot gefallen?"* antworten im Durchschnitt immerhin 77% mit "gut" bzw. "sehr gut" (minimal: 60% / maximal: 94%).

DURCHSETZUNGSFÄHIGKEIT ("Ungestützter Recall"): Nennungen in % von n=60



TREIBER + PARTNER

GLOBAL-AKZEPTANZ der Testfilme: "Wie gut gefällt Ihnen dieser AIDS-Informationsfilm ?"
Zustimmungswerte in % von n=60



Besonders erfolgreich (in der Kombination von hoher Durchsetzungs- und Akzeptanzfähigkeit) sind dabei die AIDS-Spots

- . GIGOLO
- . DER MENSCH
- . TRAUMREISE
- . ZEPPELIN

im Mittelfeld plazieren sich die Testfilme

- . DAS GESPRÄCH
- . BESTE FREUNDIN,

und im unteren Verteilungsdrittel die Testspots

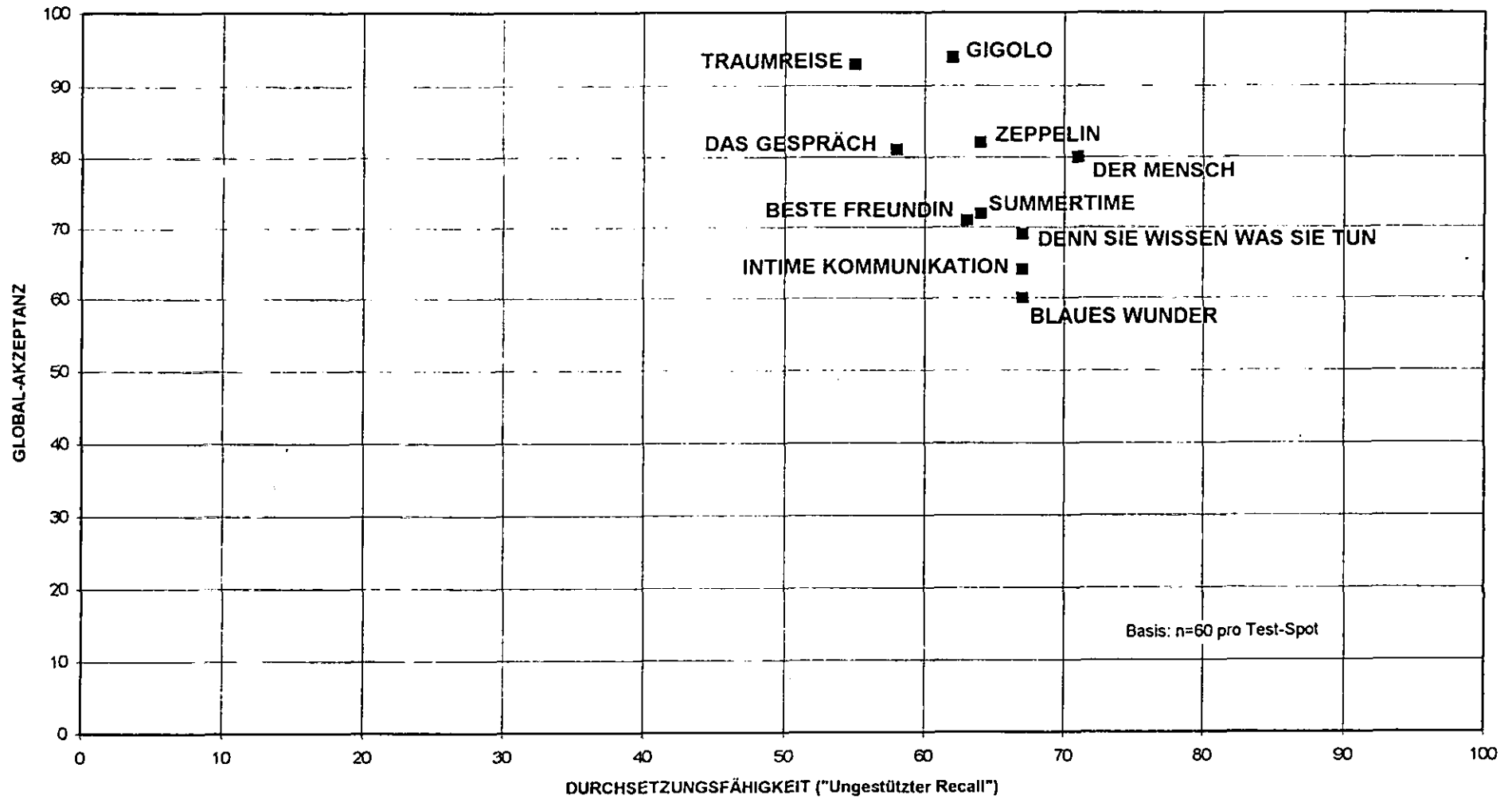
- . INTIME KOMMUNIKATION
- . DENN SIE WISSEN WAS SIE TUN
- . SUMMERTIME
- . BLAUES WUNDER.

Damit liegen die hier untersuchten zehn AIDS-Test-Spots deutlich oberhalb der vergleichbaren Standard-Indices für kommerzielle TV-Werbung:

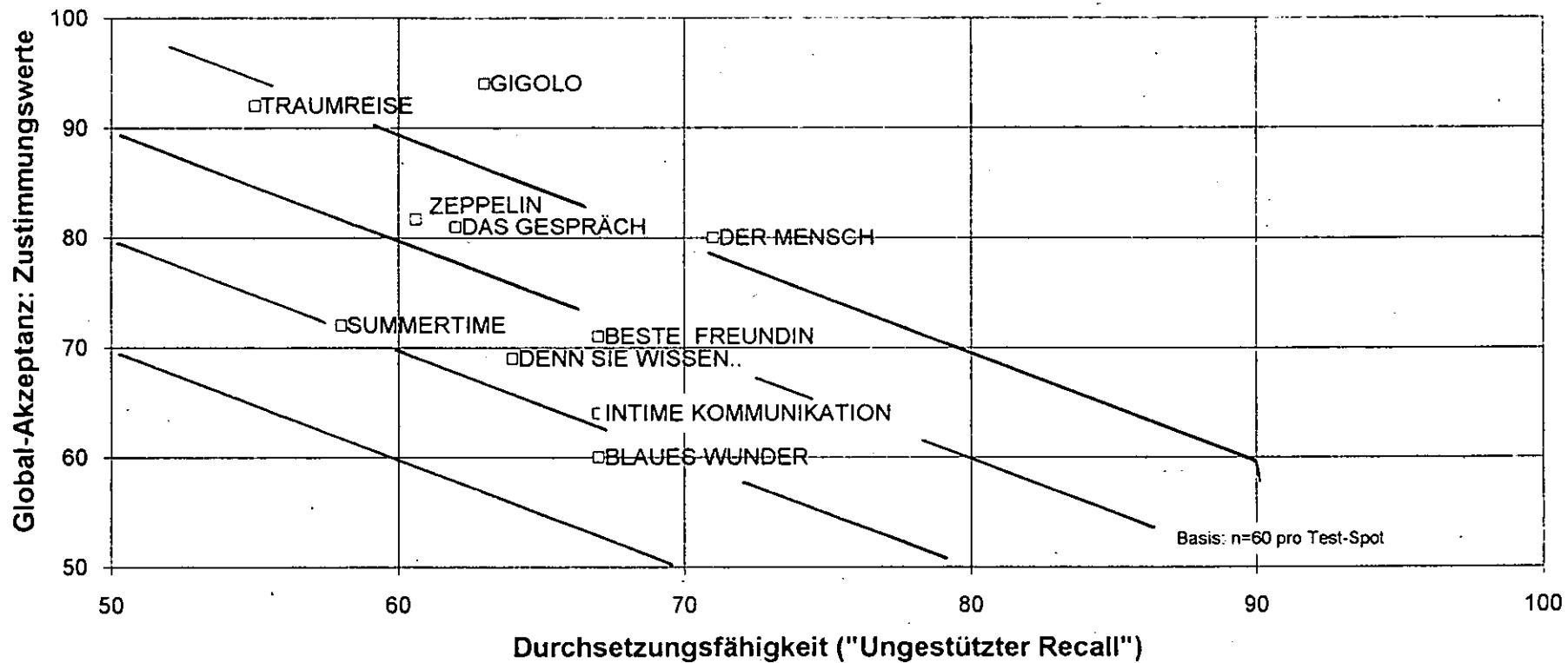
- . Recall: 48% (von 27 bis 71%)
- . Akzeptanz: 48% (von 8 bis 90%).

Dies sind überaus günstige Voraussetzungen für den Einsatz dieser TV-Spots im Kontext von bzw. in Konkurrenz zu kommerziellen Informations- und Werbekampagnen.

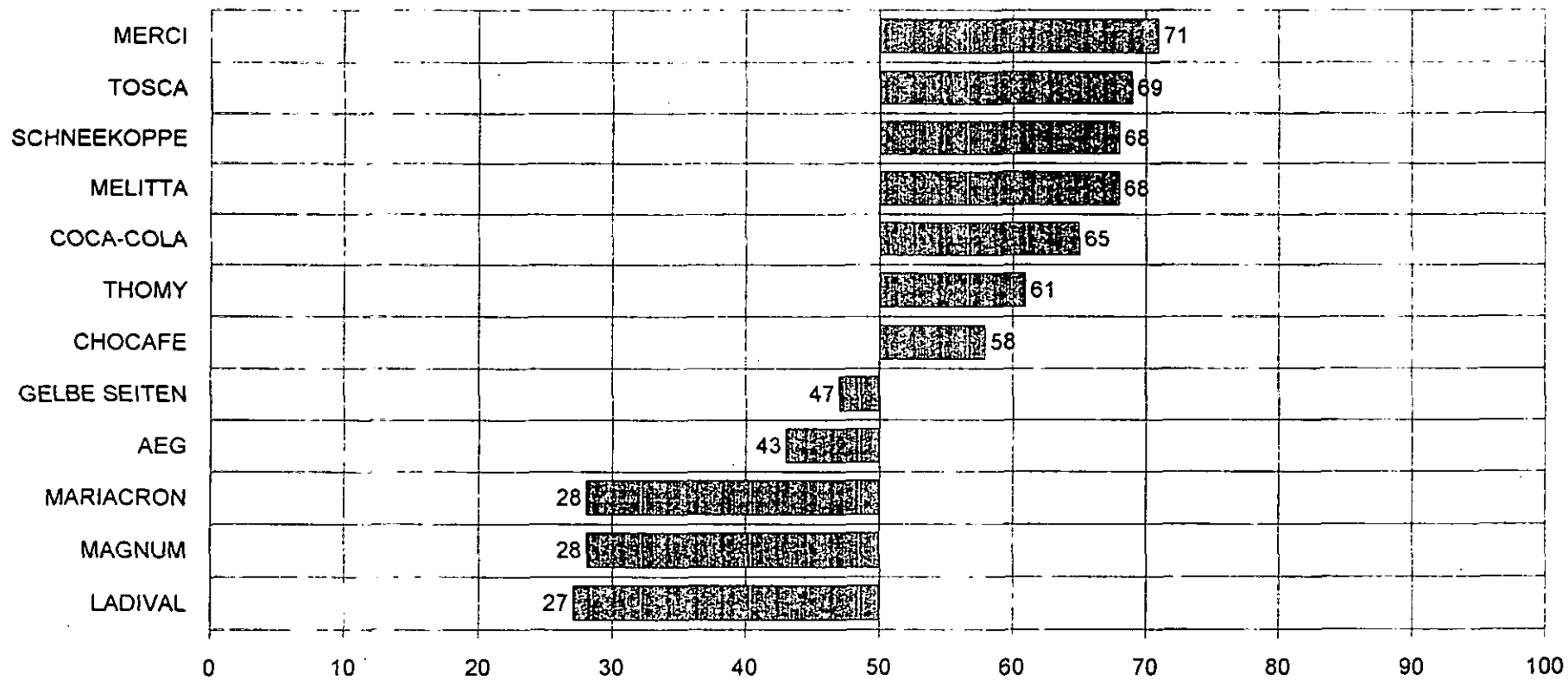
Kommunikative Positionierung der AIDS-Informationfilme



Kommunikative Positionierung der AIDS-Test-Spots

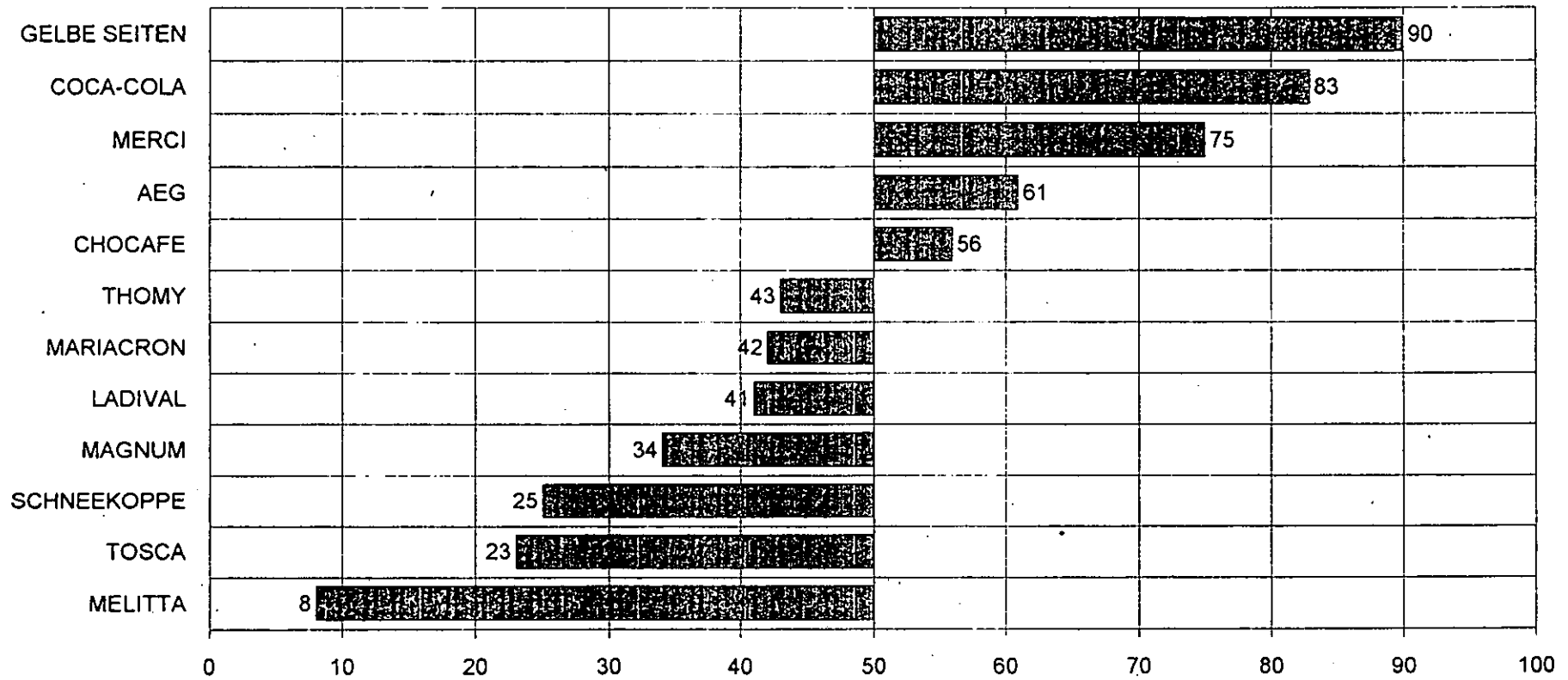


DURCHSETZUNGSFÄHIGKEIT ("Ungestützter Recall: Nennungen in % von n=600)



Das Wettbewerbsumfeld

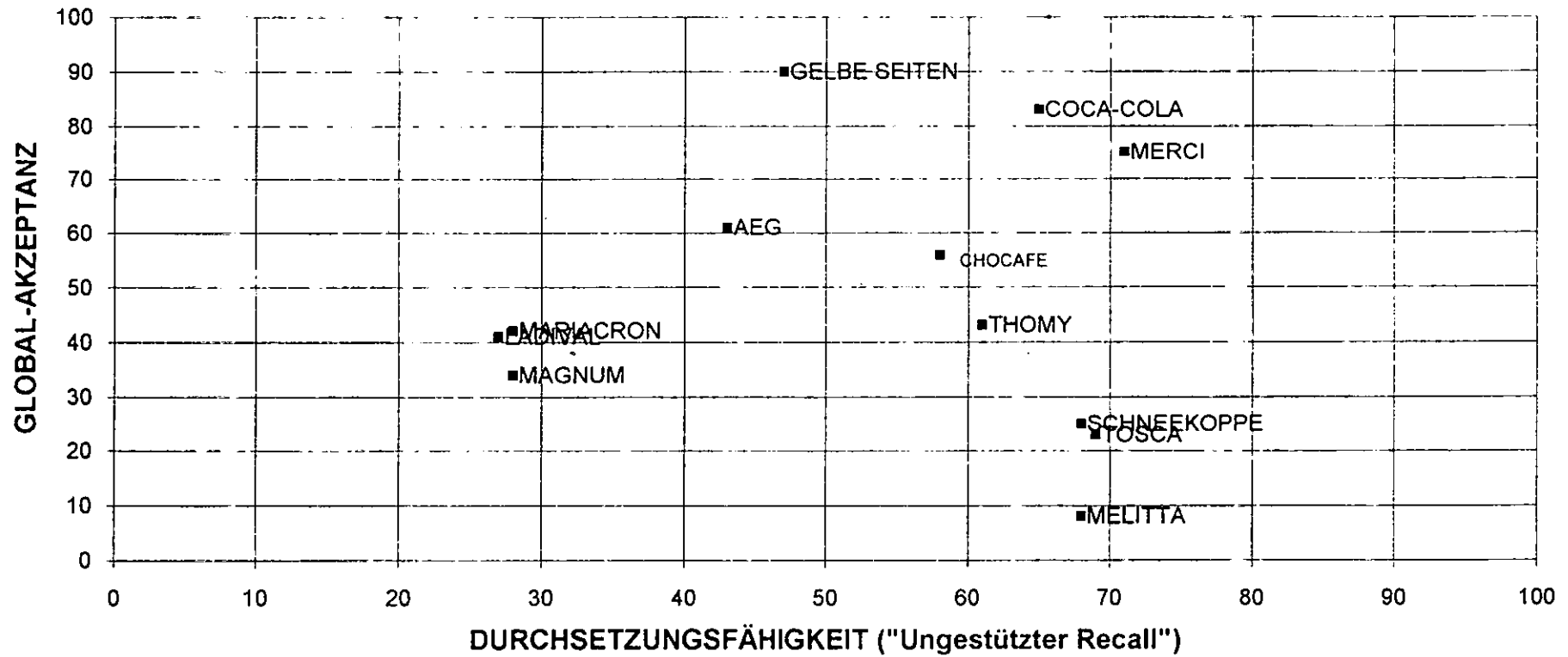
GLOBAL-AKZEPTANZ: Zustimmungswerte in % von n=600



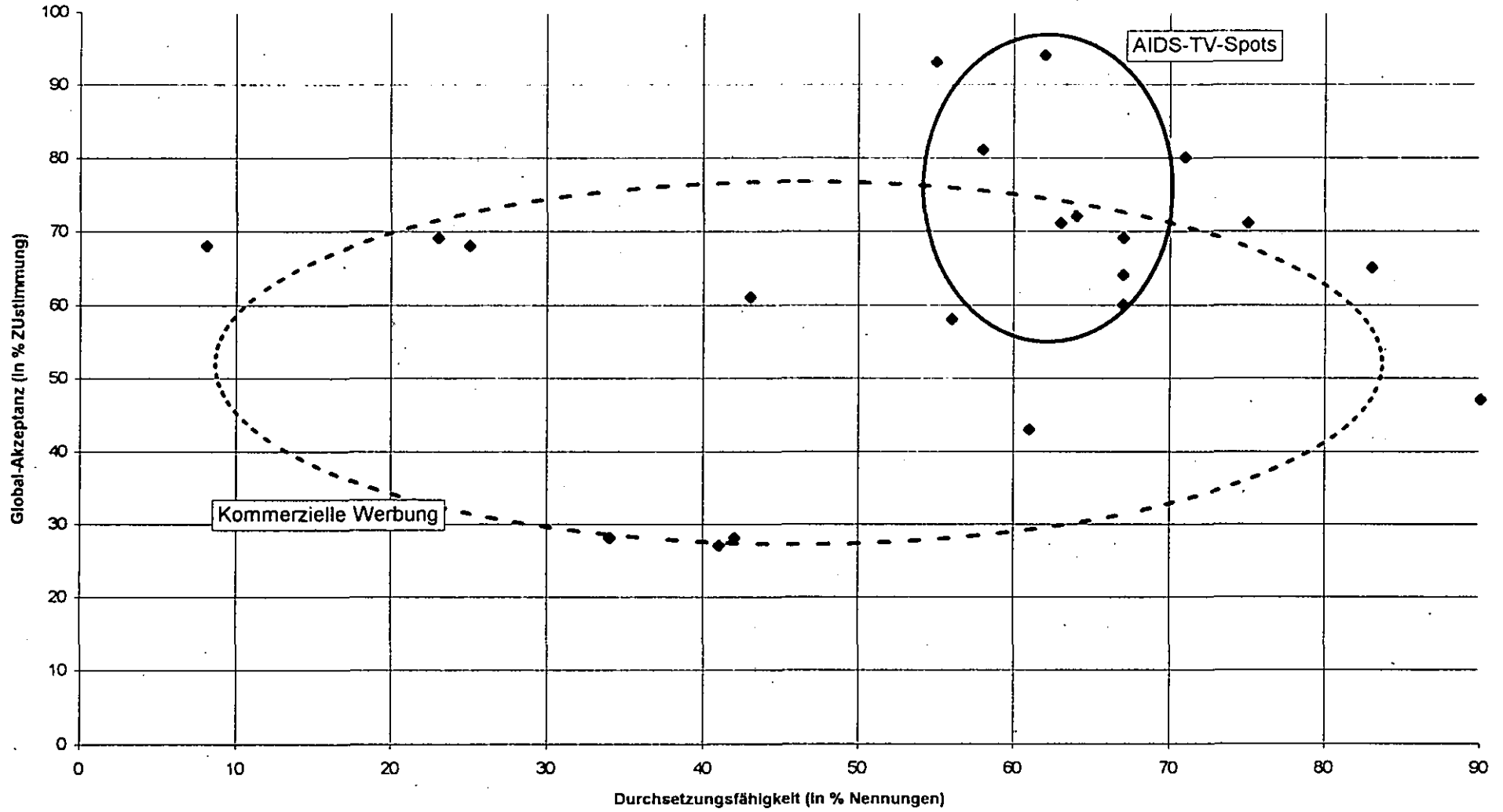
Das Wettbewerbsumfeld

TREIBER + PARTNER

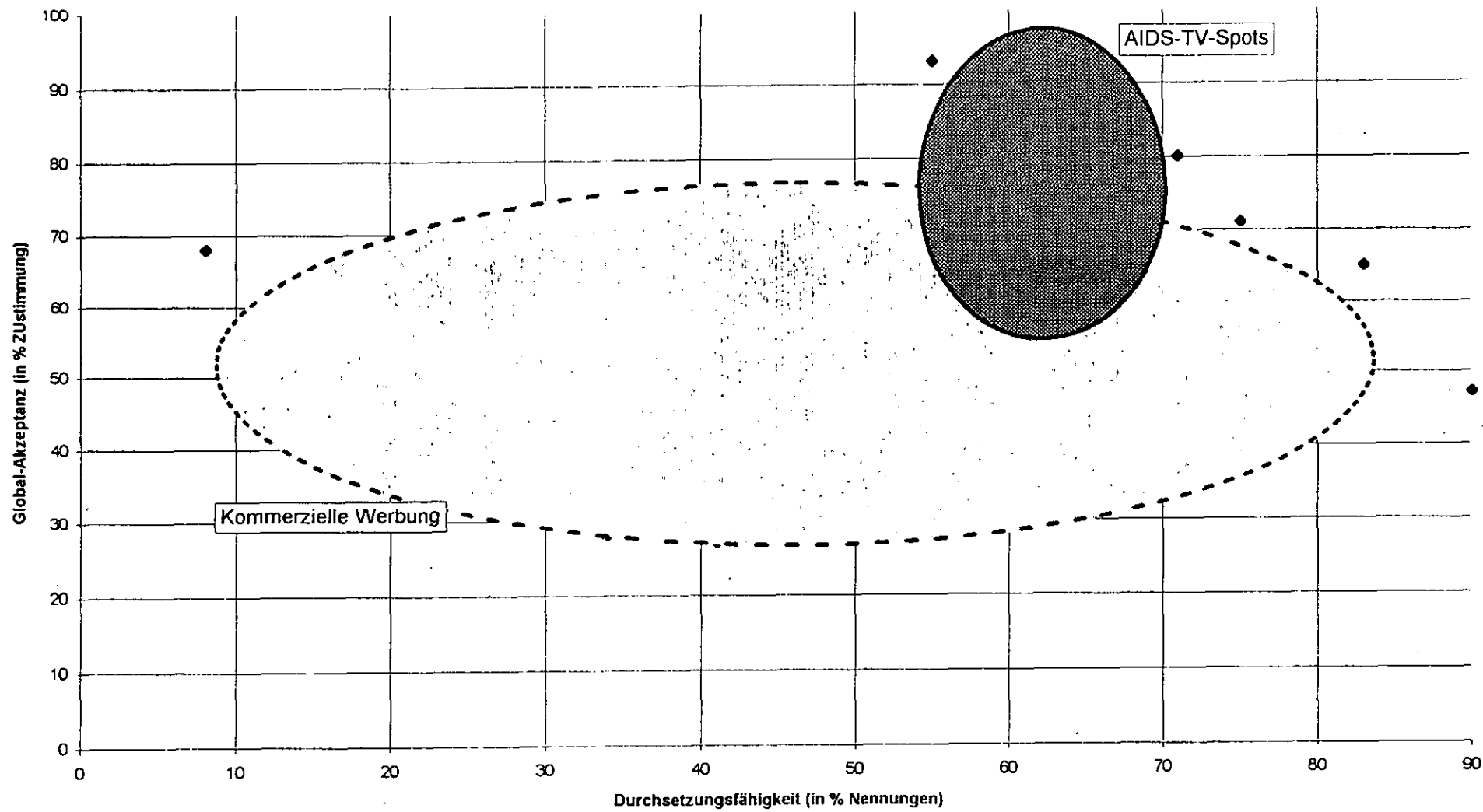
Kommunikative Positionierung des TV-Werbeumfeldes



Kommunikative Positionierung von AIDS-TV-Spots vs. Kommerzieller TV-Werbung im Kontrast



Kommunikative Positionierung von AIDS-TV-Spots vs. Kommerzieller TV-Werbung im Kontrast



2.2 Spontanbeurteilung

Wie ein Informations- und Werbefilm bei seinem Publikum spontan erlebt wird, entscheidet wesentlich über seinen weiteren Kommunikationserfolg.

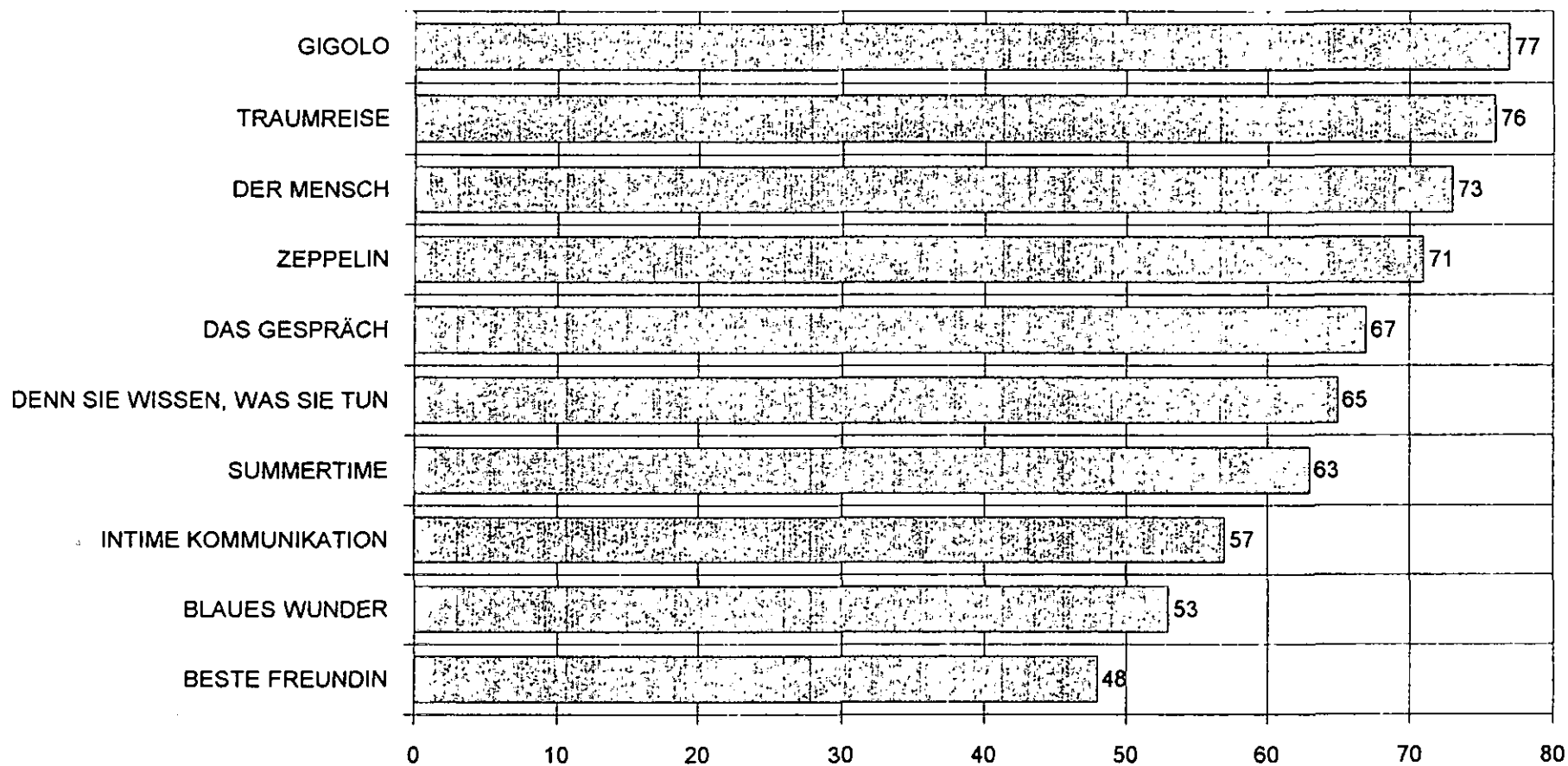
Positive Spontanzustimmung (*"Sympathie"*) ist dabei eine notwendige (wenn auch nicht schon hinreichende) Voraussetzung dafür, daß sich ein TV-Zuschauer mit einem TV-Spot überhaupt beschäftigt und auseinandersetzt, seine Aussagen aufnimmt und sich diese auch einprägt.

Die Spontanzustimmung im Zeitverlauf des Zuschauerkontaktes für die Dauer eines TV-Spots läßt sich dabei über mehrere Indices beschreiben:

- . anhand der mittleren Zustimmung über die gesamte Spottlänge (*"gefällt gut / sehr gut"*)
- . anhand der Top-Zustimmung über die gesamte Spottlänge (*"gefällt sehr / besonders"*)
- . anhand der Relation von Top- zu Gesamt-Zustimmung
- . anhand des Anteils der Unentschieden-Reaktionen (*"gefällt teils-teils"*)
- . anhand der Ablehnungsreaktionen (*"gefällt weniger gut / überhaupt nicht"*)
- . anhand der Relation von ablehnenden vs. zustimmenden Reaktionen
- . anhand des "Sympathie-Tempos" eines Films, also seiner Fähigkeit, in möglichst kurzer Zeit eine Mehrheitszustimmung (also von über 50%) bei seinem Publikum zu erzielen
- . anhand der Höhe der maximalen Zuschauer-Zustimmung im Zeitverlauf.

Hinsichtlich dieser neun Indices ergibt sich in nahezu allen Fällen folgendes Bild (vgl. nächste Seite), das die zuvor getroffene Unterscheidung der AIDS-Test-Spots aufgrund ihrer Global-Akzeptanz weitgehend repliziert.

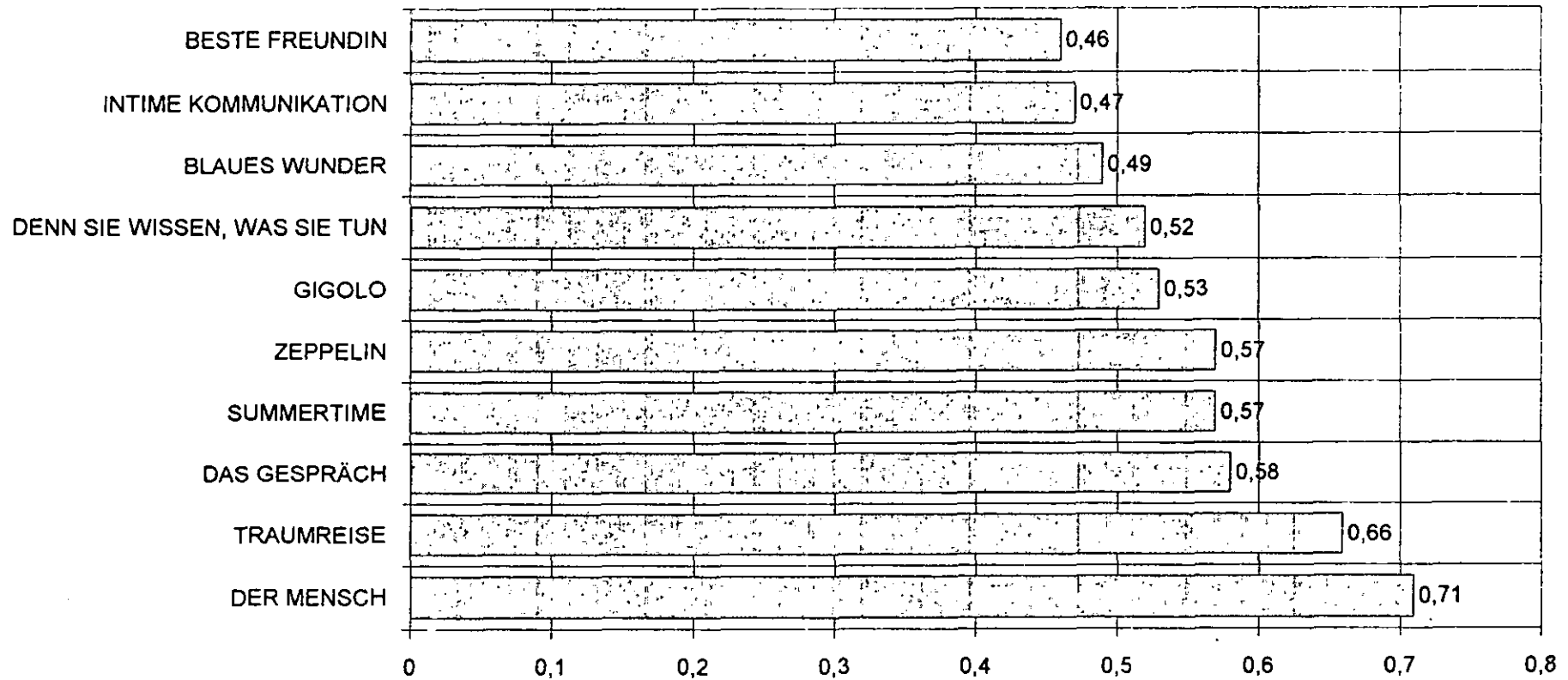
**Spontanbeurteilung der Test-Spots: Zustimmungswerte kumuliert über alle Kontaktsekunden
(in % von n=60)**



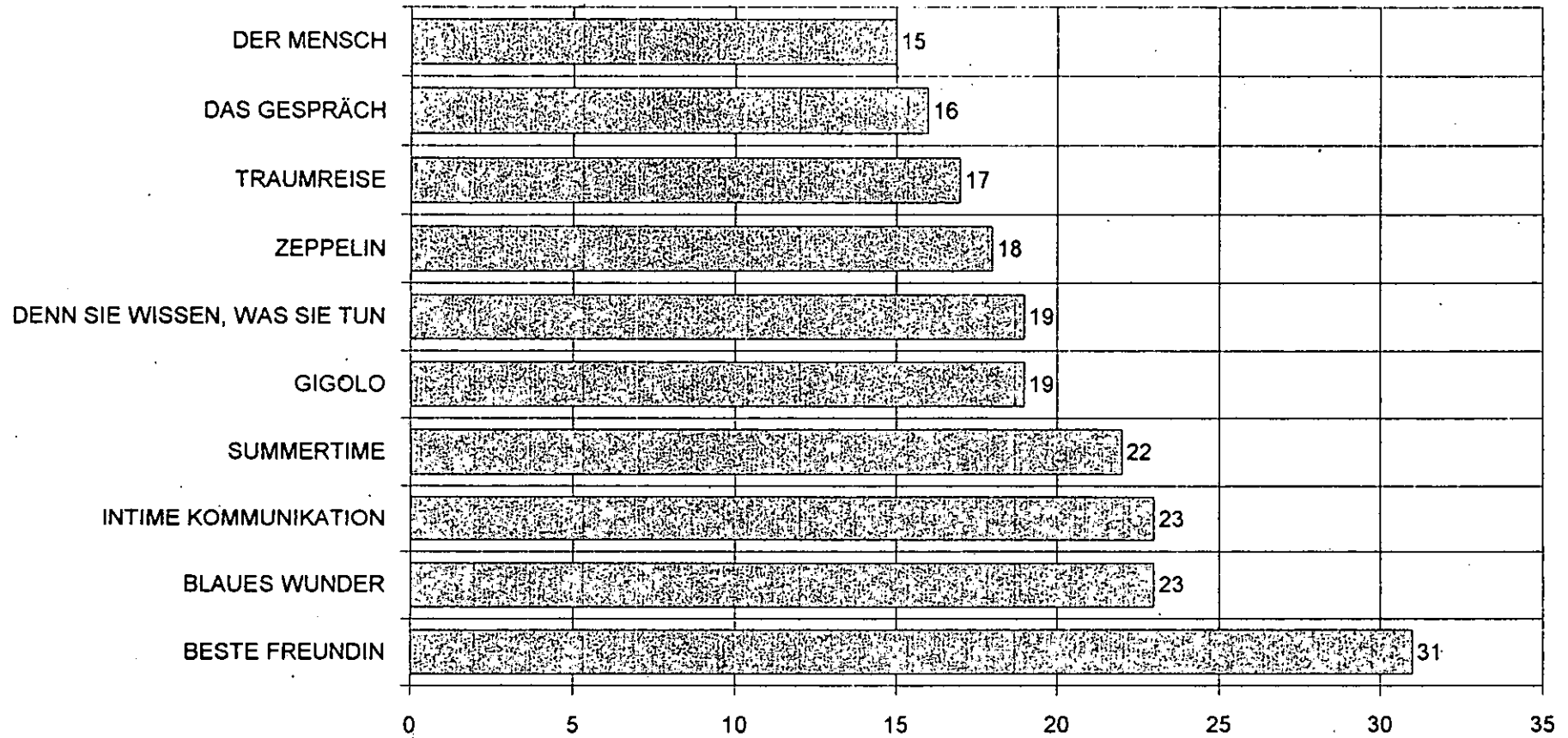
Excellent	Sehr gut	gut / befriedigend
TRAUMREISE	DENN SIE WISSEN, WAS SIE TUN	INTIME KOMMUNI- KATION
GIGOLO	DAS GESPRÄCH	BESTE FREUNDIN
DER MENSCH	SUMMERTIME	BLAUES WUNDER
ZEPPELIN		

SPONTANBEURTEILUNG DER TEST-SPOTS:
Gruppierung aufgrund ihrer Summen-Indices
Basis: jeweils n=60 Testpersonen

Spontanbeurteilung der Test-Spots: Relation "Top-Zustimmung / Total-Zustimmung"

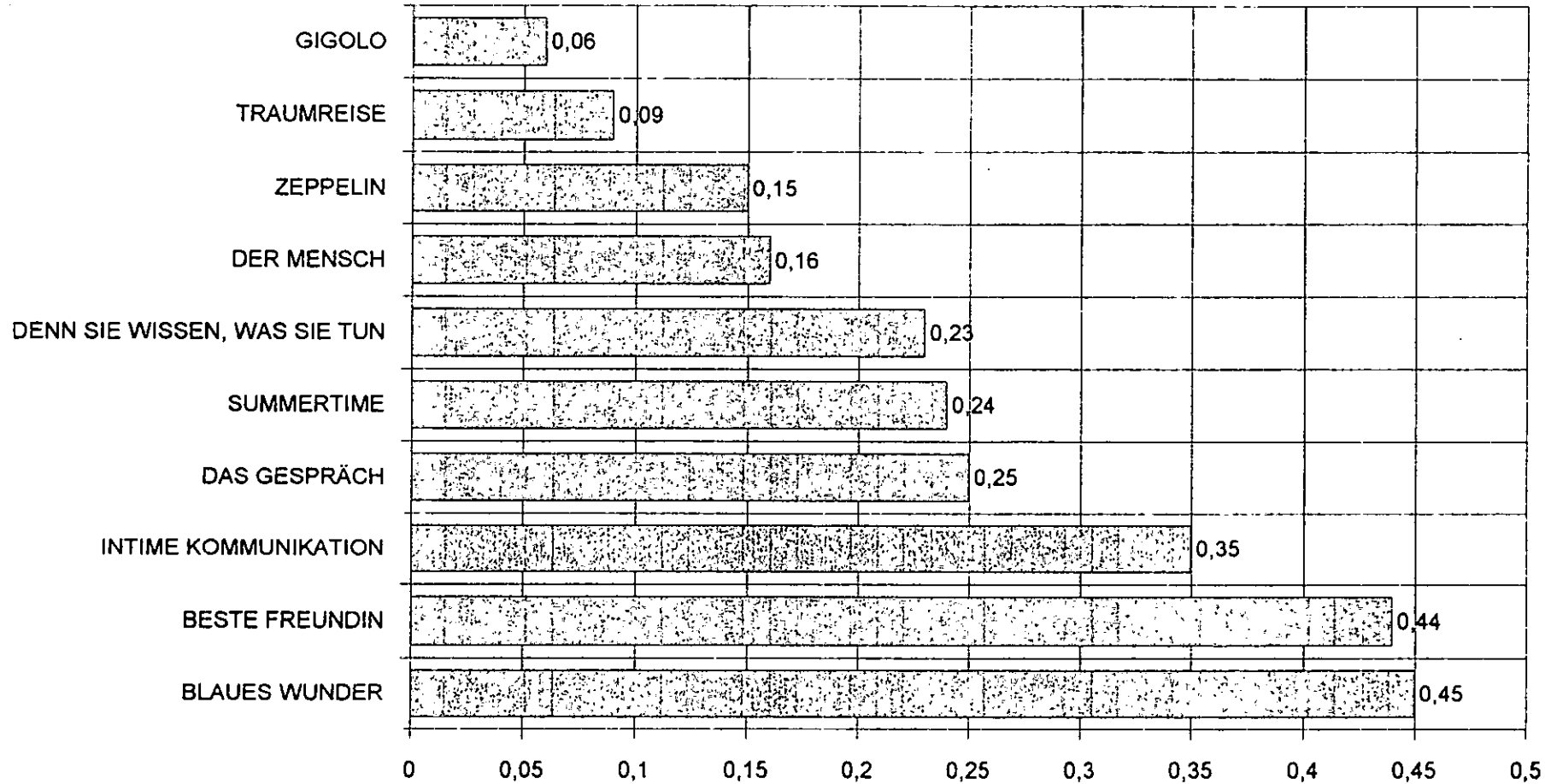


Spontanbeurteilung der Test-Spots: Anteil der "Unentschieden"-Reaktionen (in % von n=60)

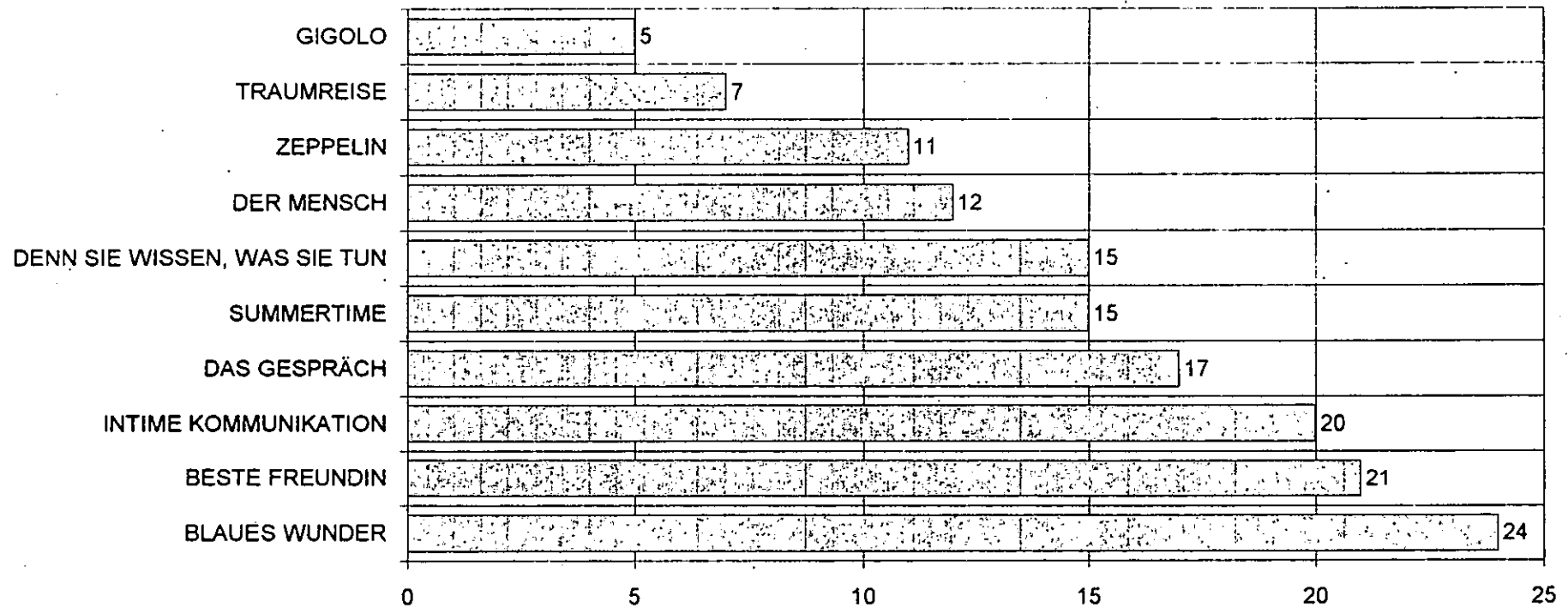


TREIBER + PARTNER

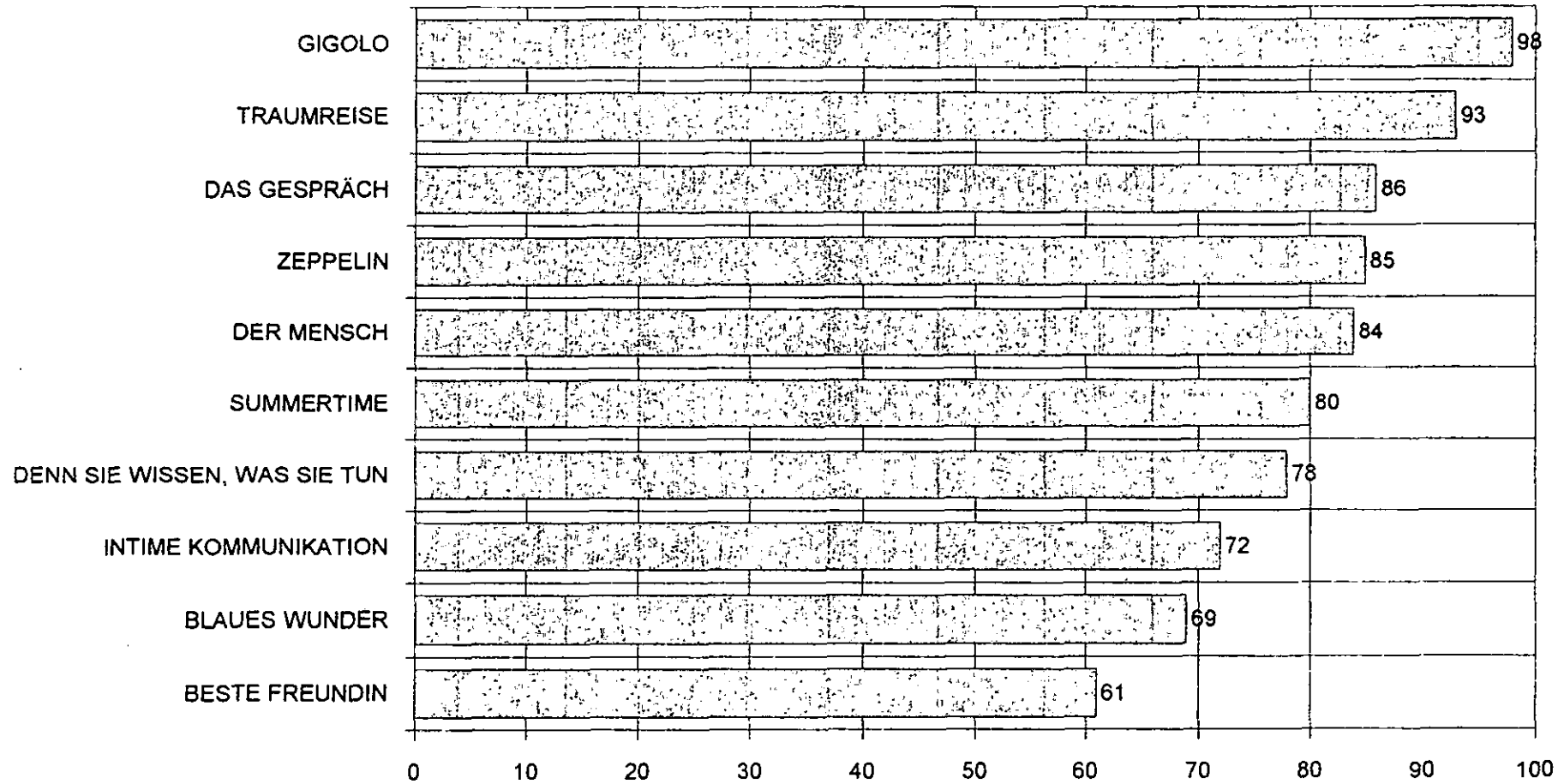
Spontanbeurteilung der Test-Spots: Ablehnung / Zustimmung (Quotient der Prozentanteile)



Spontanbeurteilung der Test-Spots: Ablehnungen (in % von n=60)



Spontanbeurteilung der Test-Spots: Gipfelpunkte (in % von n=60)



2.3 Einzel-Beurteilung

Jeder der zehn Test-Spots wurde u.a. auch anhand von neun Einzel-Statements hinsichtlich seiner kommunikativen Qualität beurteilt.

Werden für die Zustimmungswerte aller zehn Testspots auf jedem dieser Statements zunächst deren Durchschnittswerte berechnet und diese in einem Aussagenprofil dargestellt, so zeigt sich, daß die Testfilme nahezu ausnahmslos von einer **Zwei-Drittel-Mehrheit** gut bis sehr gut beurteilt werden, vor allem hinsichtlich ihrer

·	Auffälligkeit	(69%: "Dieser Film ist auffallend und einprägsam")
·	Originalität	(63%: "Dieser Film ist originell und einfallsreich gemacht")
·	Persönliche Relevanz	(60%: "hat mir etwas Wichtiges zu sagen")
·	Kondom-Thematik	(61%: "stellt zurecht den Schutz durch Kondome in den Mittelpunkt").

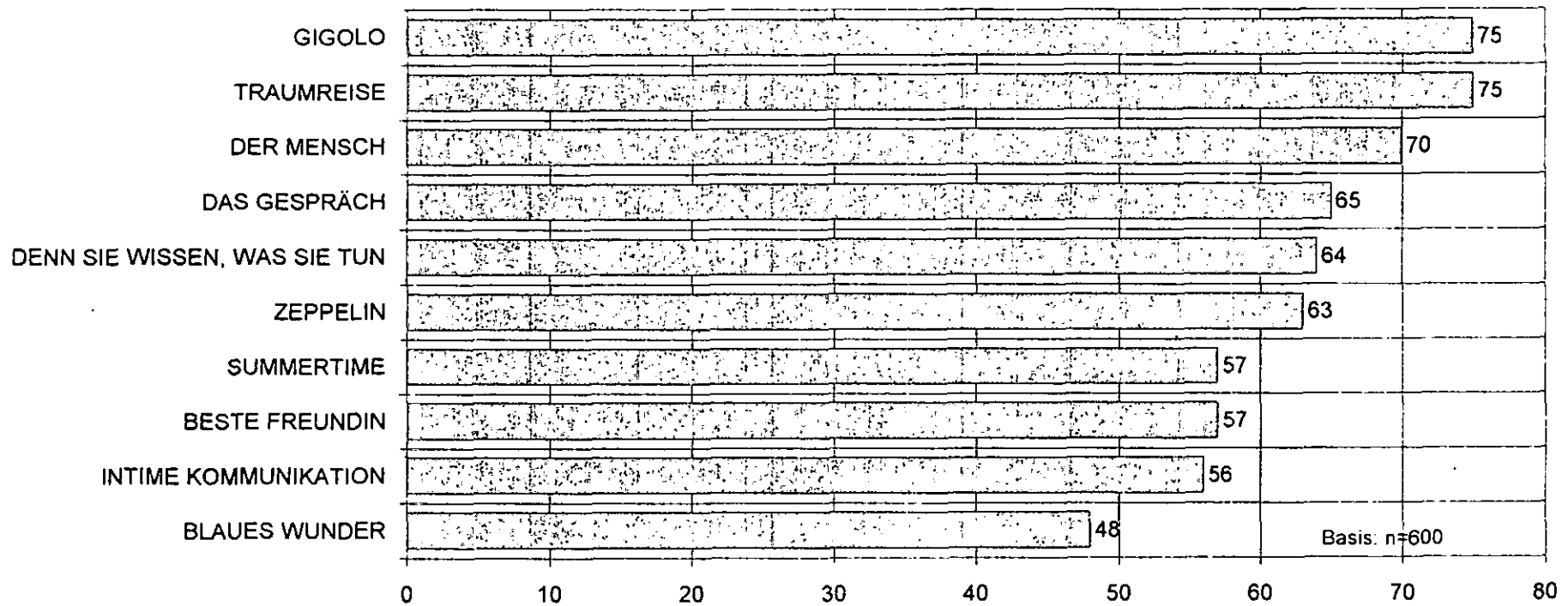
Vergleicht man schließlich den best- vs. niedrigst-plazierten AIDS-TV-Spot ("TRAUMREISE vs. BLAUES WUNDER") auf diesen neun Einzelskalen, so illustriert das Zustimmungsmuster, daß die Akzeptanz-Unterschiede zwischen beiden Filmen vor allem durch Statements wie

- *stellt zurecht den Schutz durch Kondome in den Mittelpunkt*
- *zeigt deutlich, wie man sich vor einer Ansteckung schützt*
- *auffallend und einprägsam*
- *originell und einfallsreich gemacht*

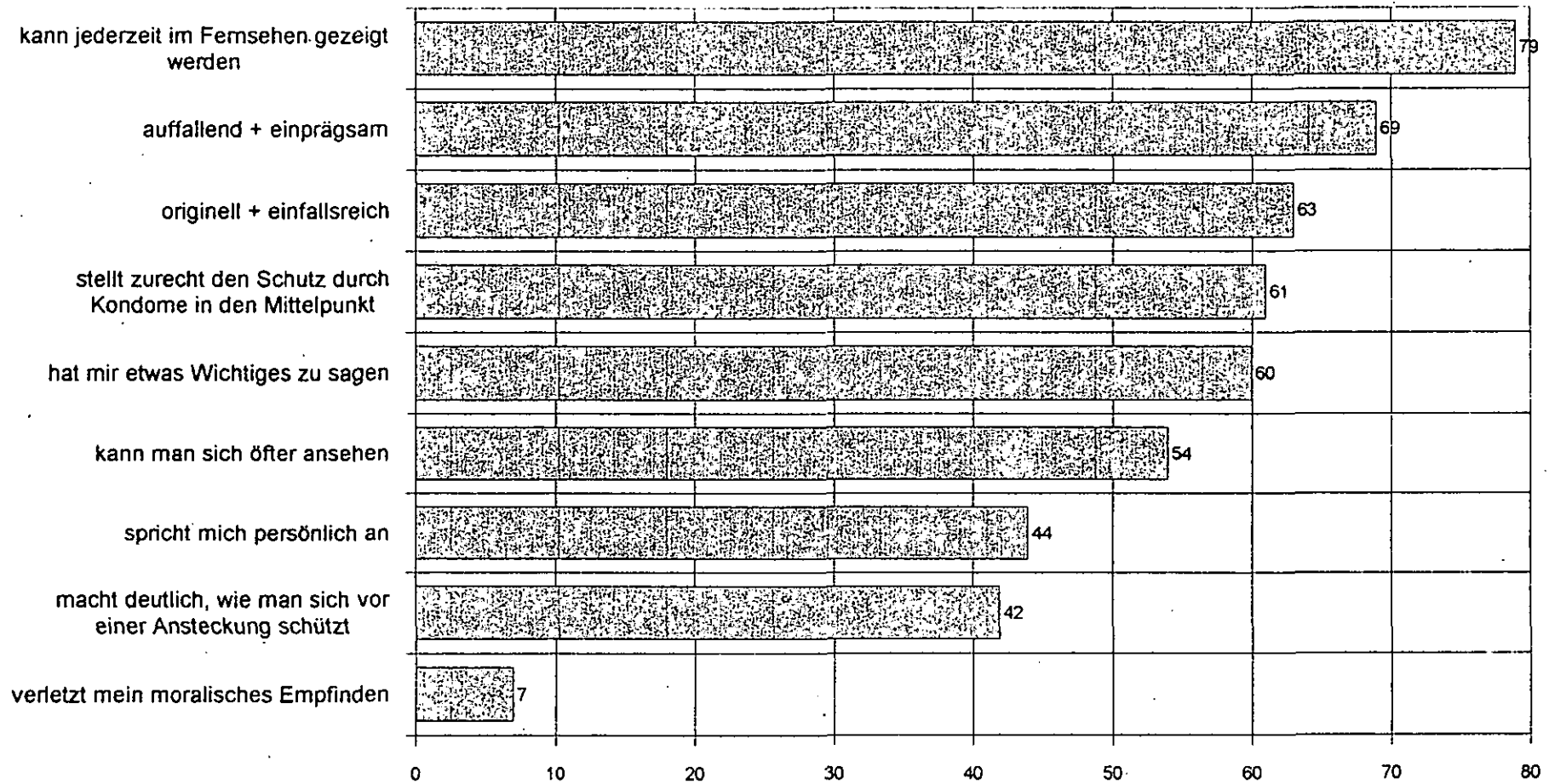
bestimmt werden.

Davon unbeeinflusst bleibt allerdings die Film-Eigenschaft *"spricht mich persönlich an"*.

Einzelbeurteilung der Testfilme: Mittelwert der Zustimmungswerte über alle 9 Statements

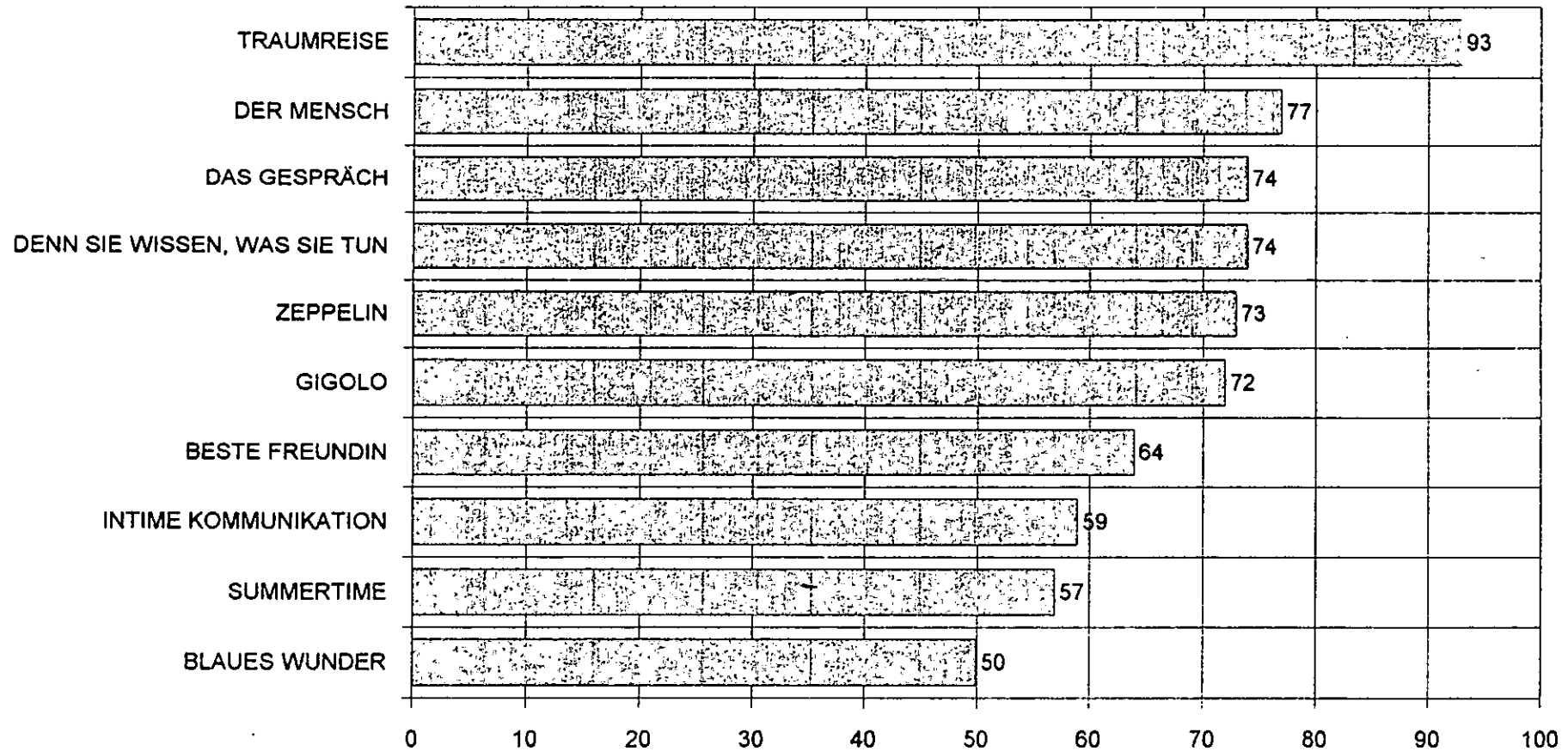


Einzelbeurteilung der Testfilme: Mittelwert der Zustimmungswerte über alle 10 Testfilme

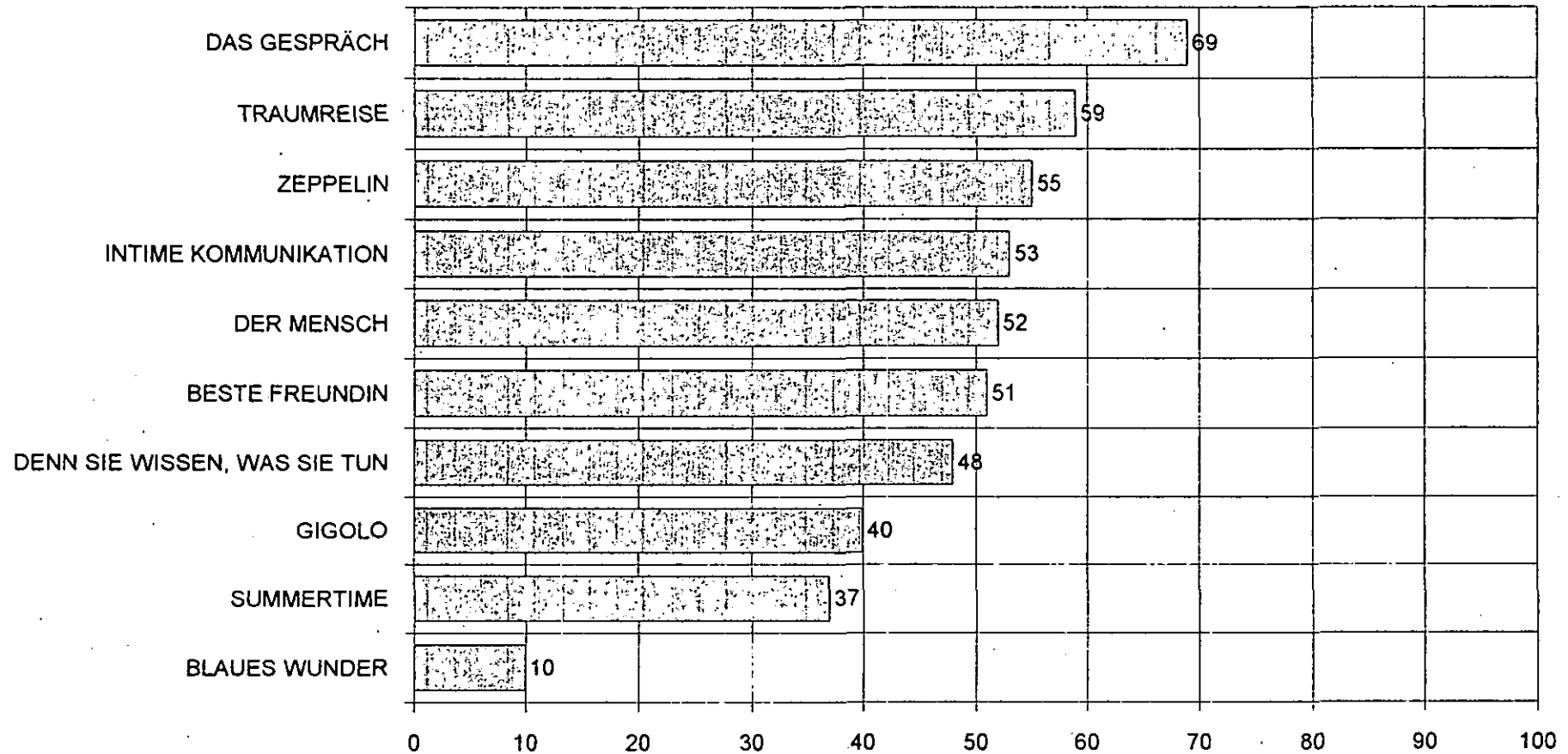


TREIBER + PARTNER

"Dieser AIDS-Informationsfilm ist auffallend und einprägsam": Zustimmungsanteile in % von n=60

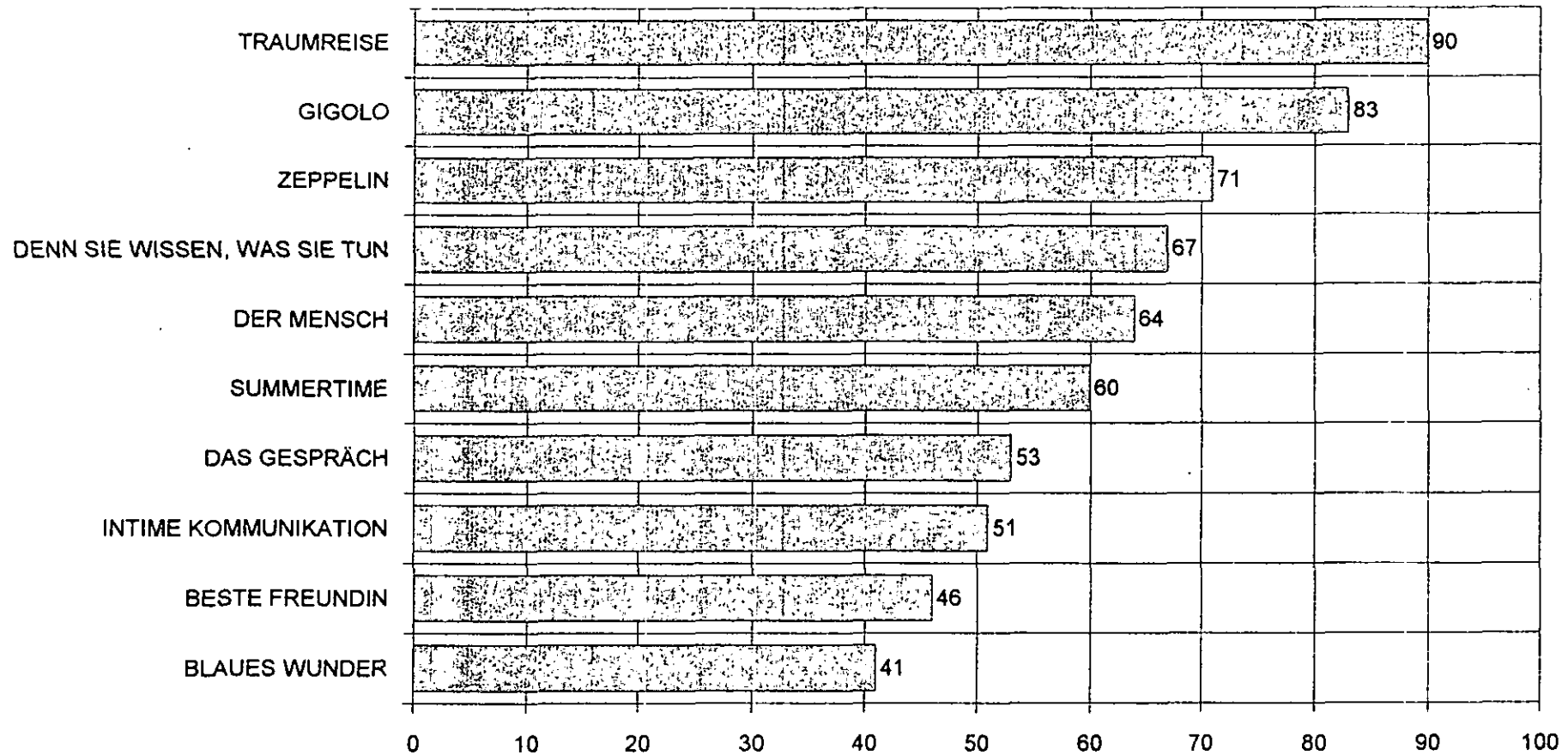


**"Dieser AIDS-Informationsfilm zeigt deutlich, wie man sich vor einer Ansteckung schützt":
Zustimmungsanteile in % von n=60**

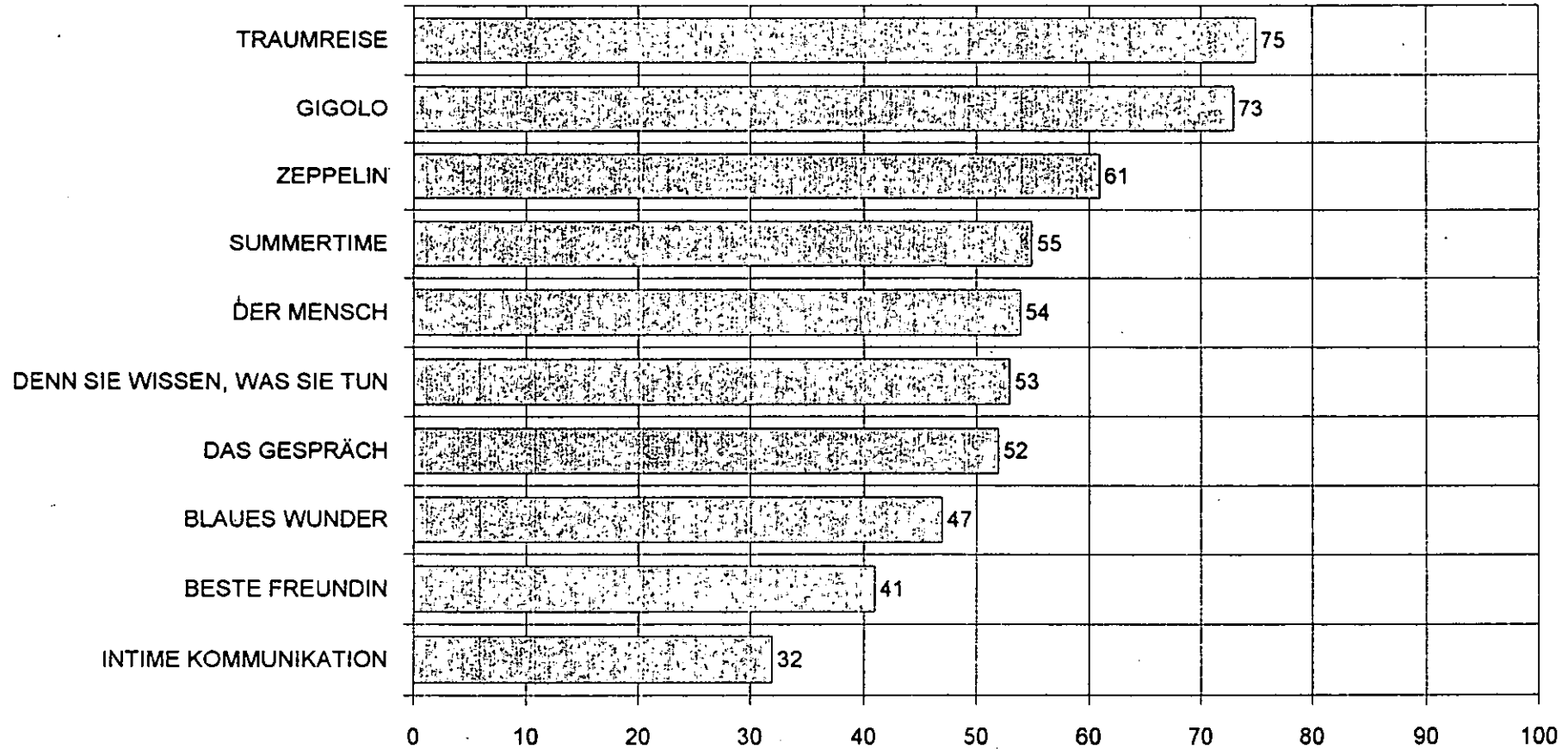


TREIBER + PARTNER

"Dieser AIDS-Informationsfilm ist originell und einfallsreich gemacht": Zustimmungsanteile in % von n=60

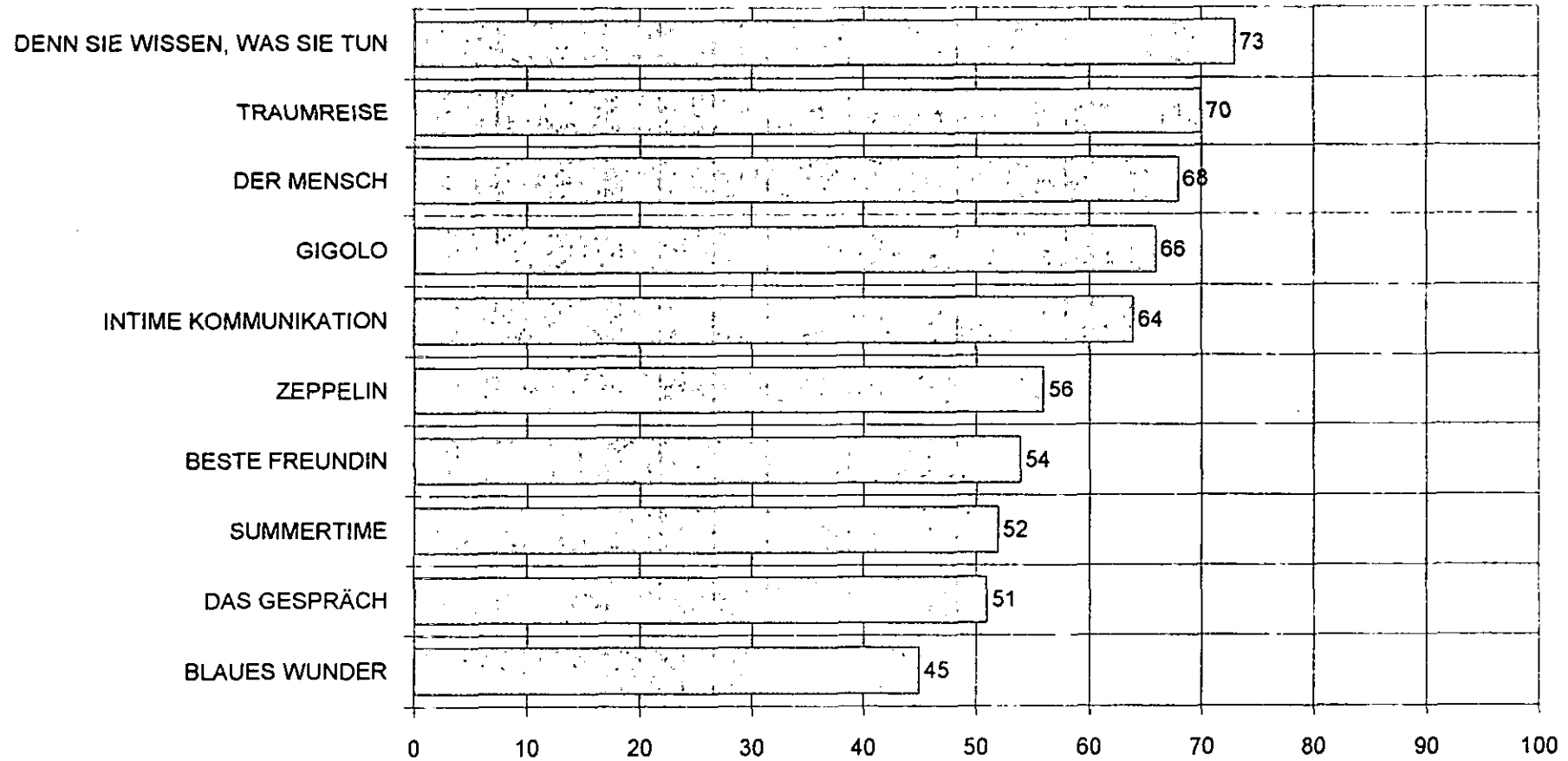


"Diesen AIDS-Informationsfilm kann man sich öfter ansehen": Zustimmungsteile in % von n=60

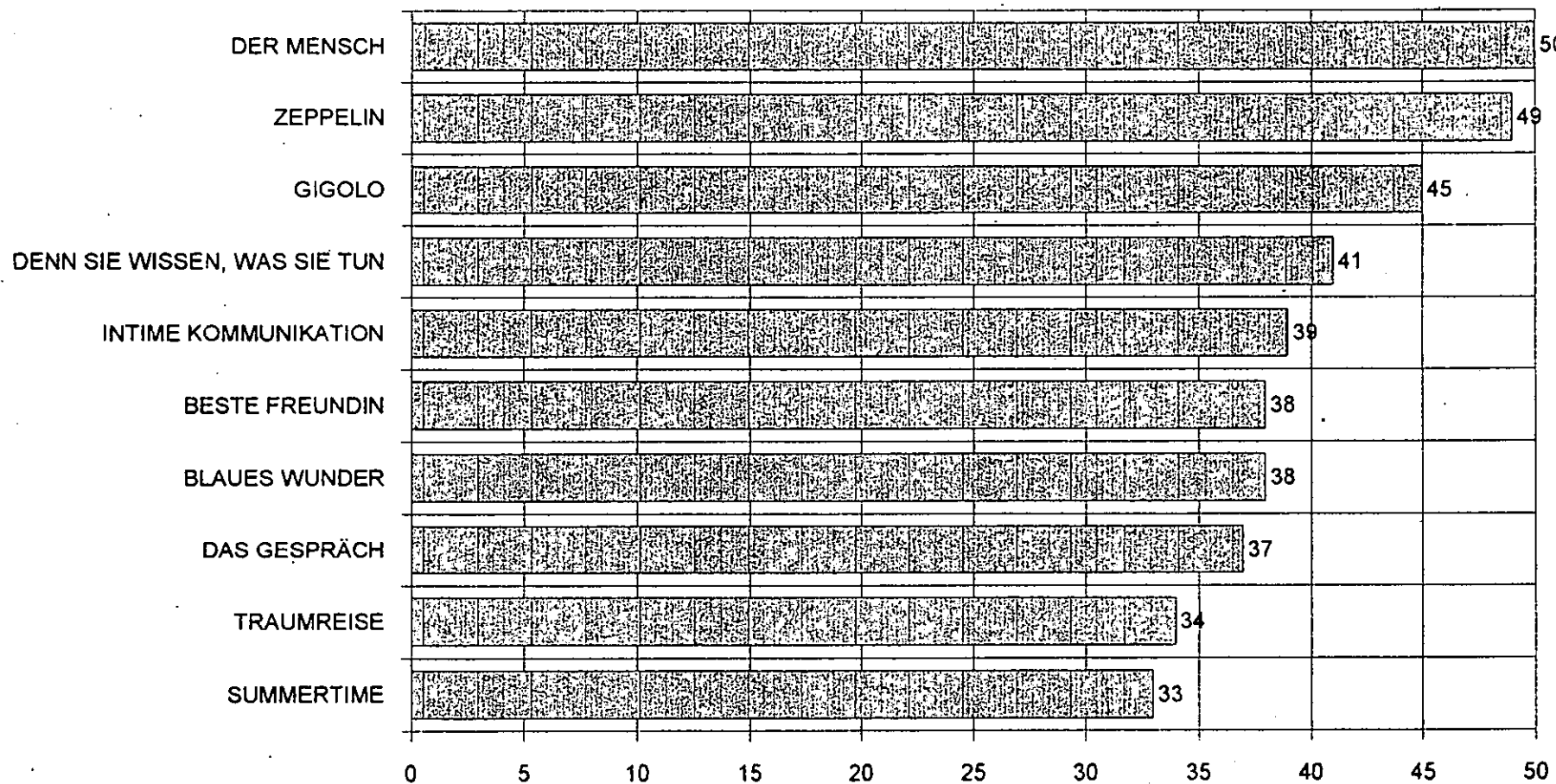


TREIBER + PARTNER

**"Dieser AIDS-Informationsfilm hat mir etwas Wichtiges zu sagen": Zustimmungsanteile in %
von n=60**

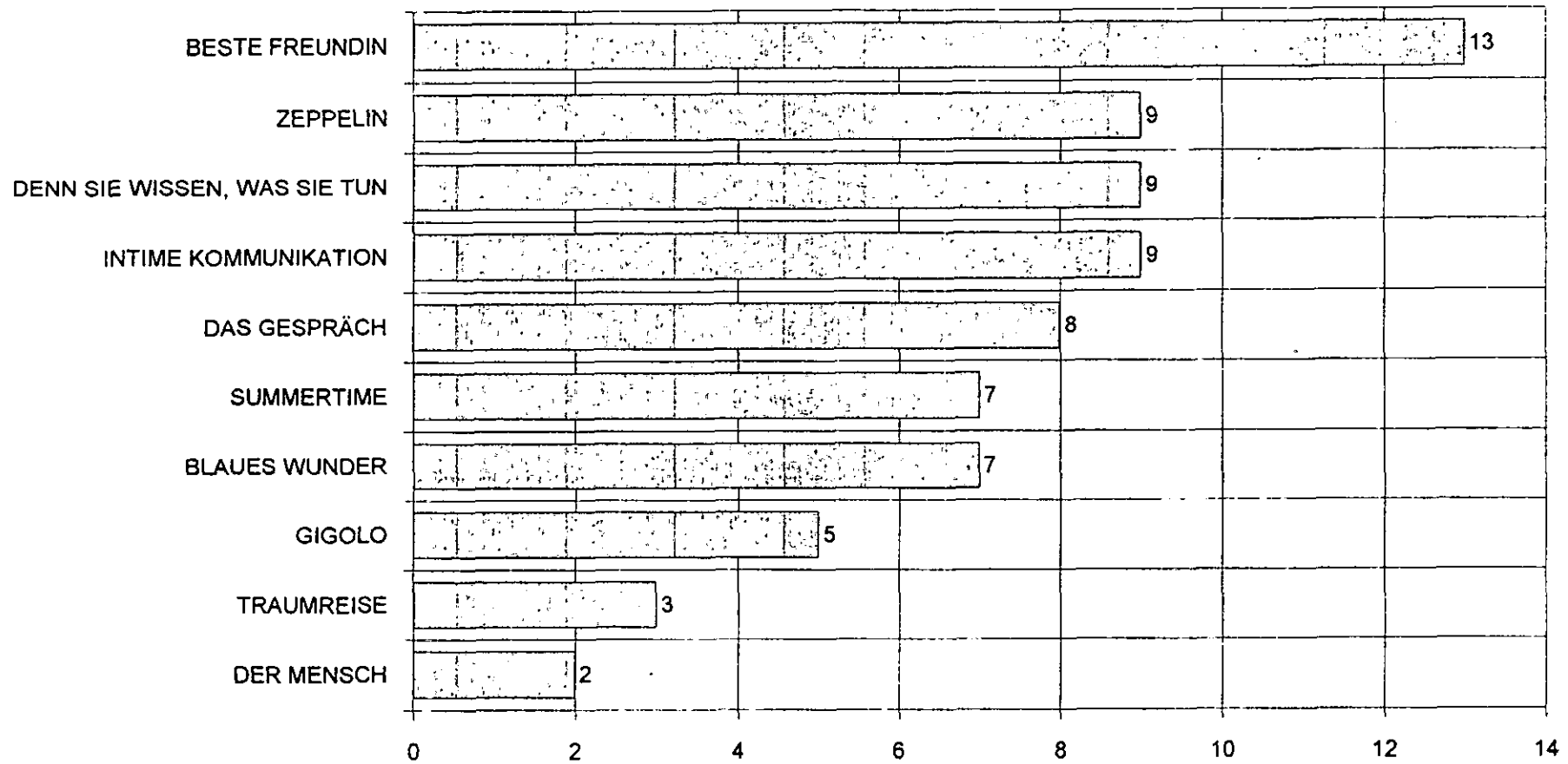


"Dieser AIDS-Informationsfilm spricht mich persönlich an": Zustimmungsanteile in % von n=60

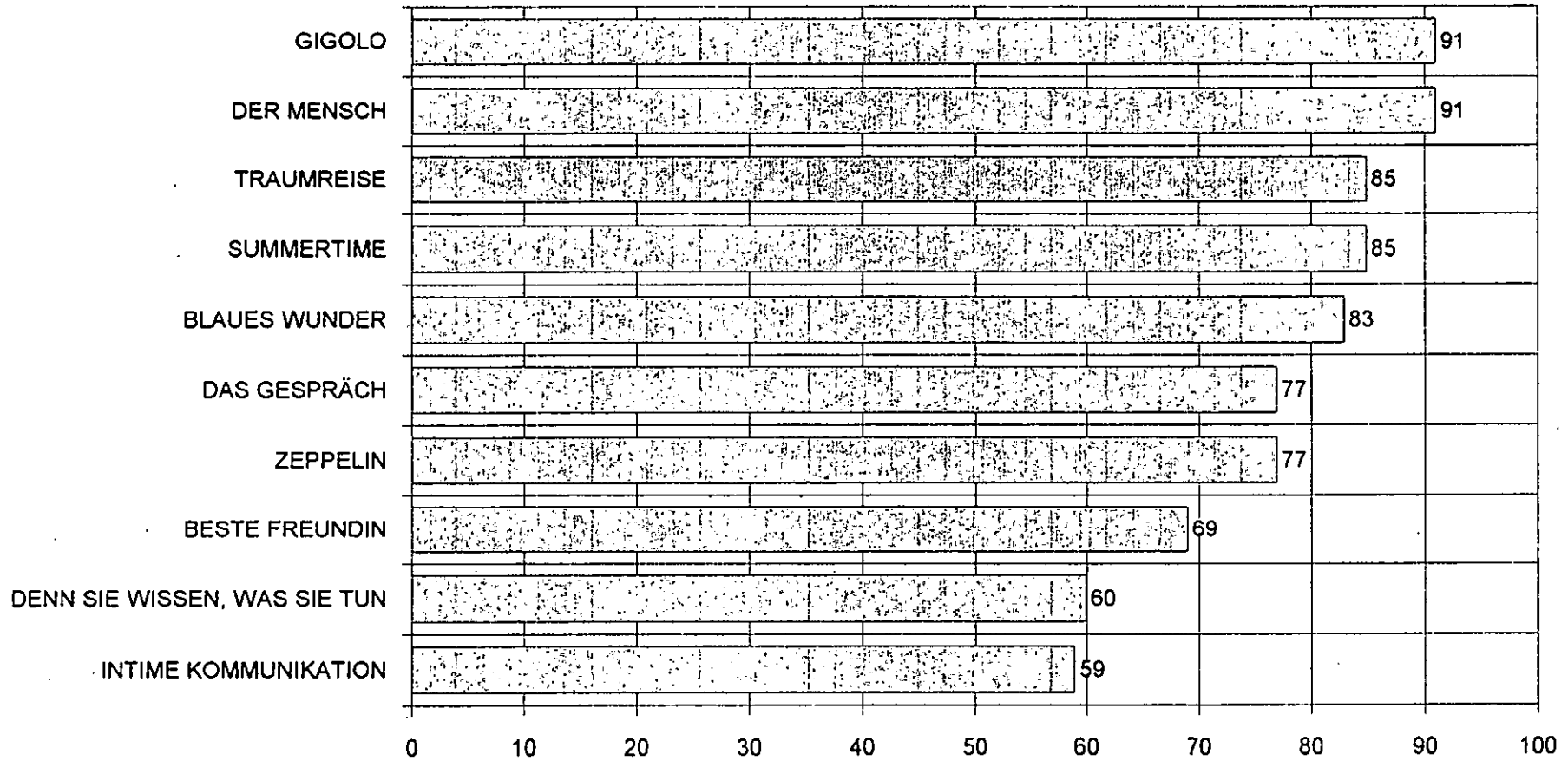


TREIBER + PARTNER

"Dieser AIDS-Informationsfilm verletzt mein moralisches Empfinden": Zustimmungsanteile in % von n=60

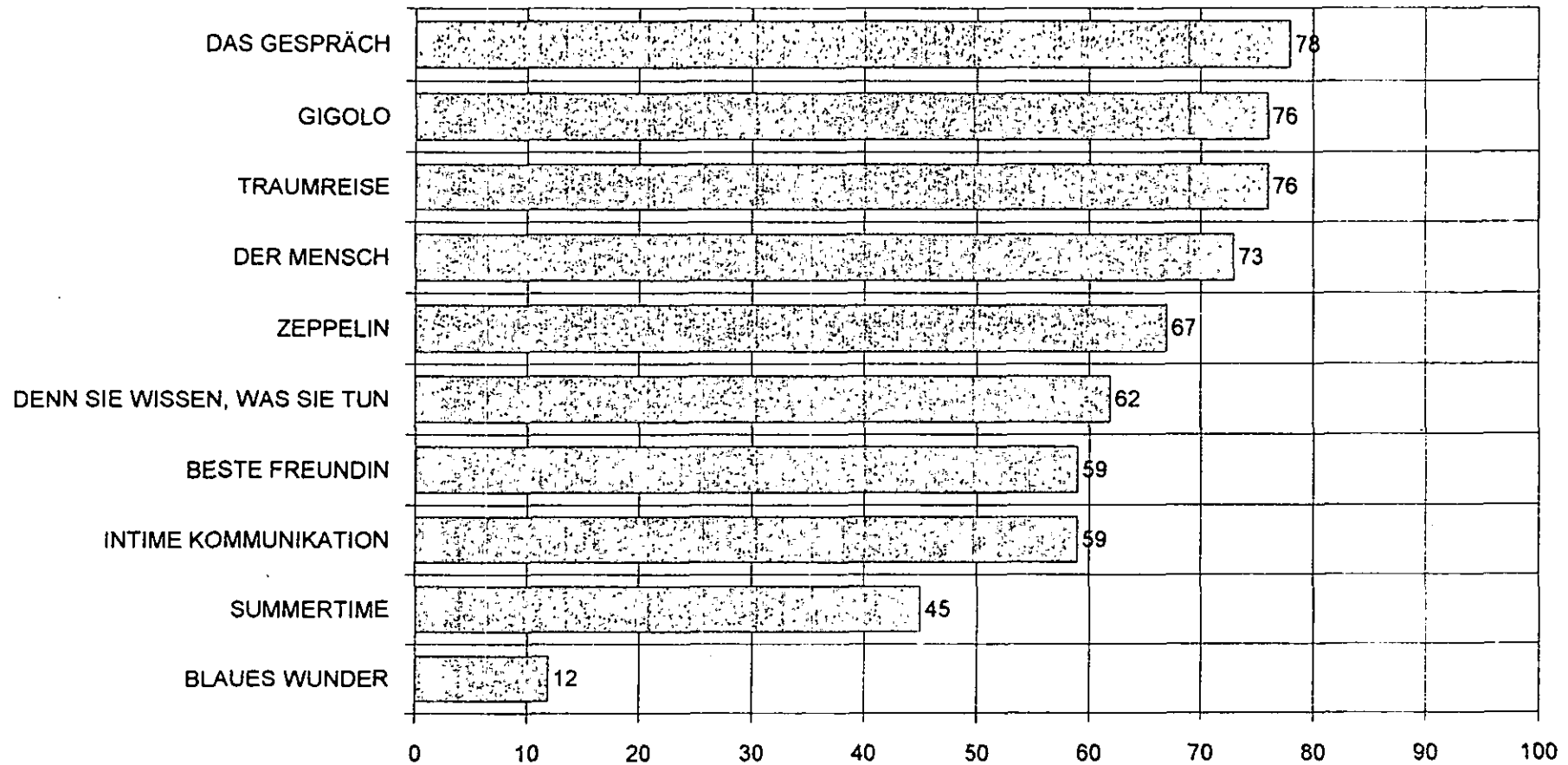


**"Dieser AIDS-Informationsfilm kann jederzeit im Fernsehen gezeigt werden":
Zustimmungsanteile in % von n=60**



TREIBER + PARTNER

**"Dieser AIDS-Informationsfilm stellt zurecht den Schutz durch Kondome in den Mittelpunkt":
Zustimmungsanteile in % von n=60**



TREIBER + PARTNER

2.4 Kommunikationsleistung

Ob und wie gut es jedem der zehn AIDS-Spots gelingt, seine Kernaussage auch seinem Publikum zu vermitteln, wird in der nachfolgenden Übersicht deutlich. Sie zeigt die Hauptnennungen unseres Test-Publikums auf die Frage

"Was wollte Ihnen dieser AIDS-Informationenfilm sagen, was war seine Hauptbotschaft oder Hauptaussage für Sie ?"

Die resultierende Verteilung dieser Nennungen belegt, daß

jedem dieser Testfilme auch eine mehr oder minder eindeutige AIDS-thematische Aussage zugeschrieben wird

ausnahmslos jeder Testzuschauer auch eine oder mehrere dieser Aussagen angemessen wiederzugeben vermag.

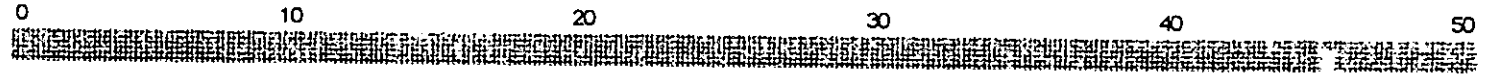
Besonders häufig (ca. 35%) wird dabei die Verknüpfung von "AIDS-Schutz durch Kondome" bei den Test-Filmen

ZEPPELIN,
INTIME KOMMUNIKATION,
SUMMERTIME und
DER MENSCH

als Hauptaussage genannt.

Hauptbotschaft der AIDS-TV-Spots: Übersicht

ZUSTIMMUNGSWERTE



TRAUMREISE

mit Kondomen kann man sich vor AIDS schützen: 24%
Sex mit Zufallsbekanntschaften nur mit Kondomen: 24%
man sollte immer ein Kondom dabei haben: 23%
AIDS und Kondome sind keine Tabu-Themen mehr: 5%

INTIME KOMMUNIKATION

Kondome schützen vor AIDS: 34%
man sollte immer ein Kondom dabei haben: 21%
Kondome zur Verhütung: 20%
Kondome stören bei der Liebe nicht: 8%
Kondome sind kein Tabu-Thema mehr: 6%

DENN SIE WISSEN, WAS SIE TUN

Kondome schützen vor AIDS: 26%
Sex nur mit Kondomen: 20%
man sollte immer ein Kondom dabei haben: 11%
Hilfe bei der AIDS-Zentrale: 8%
Kondome stören nicht beim Sex: 6%

SUMMERTIME

man sollte sich in jeder Situation vor AIDS schützen: 35%
Kondome schützen vor AIDS: 24%
Kondome sind kein Tabu-Thema mehr: 16%
die AIDS-Beratung: 10%
AIDS geht jeden an: 8%

TREIBER + PARTNER

Hauptbotschaft der AIDS-TV-Spots: Übersicht

ZUSTIMMUNGSWERTE



DAS GESPRÄCH

Kondome schützen vor AIDS: 23%
über AIDS und Kondome kann man offen reden: 20%
Kondome zum AIDS-Schutz: 13%
aus Verantwortung auch dem Partner
gegenüber Kondome verwenden: 10%

GIGOLO

Kondome schützen vor AIDS: 25%
Sex nicht ohne Kondome: 21%
man sollte immer ein Kondom dabei haben: 16%
Kondom-Schutz bei häufigem
Partnerwechsel besonders wichtig: 9%
AIDS betrifft alle Altersgruppen: 9%
Kondom-Verwendung sollte
selbstverständlich sein: 5%

BESTE FREUNDIN

Sex mit Zufallsbekannten nur mit Kondom: 28%
Kondome schützen vor AIDS: 27%
Sex nicht ohne Kondom: 17%
man sollte immer ein Kondom dabei haben: 7%
aus Verantwortung dem Partner
gegenüber Kondome verwenden: 7%

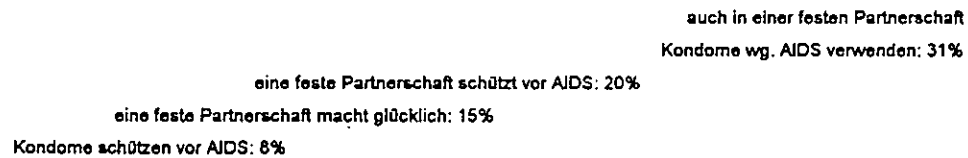
TREIBER + PARTNER

Hauptbotschaft der AIDS-TV-Spots: Übersicht

ZUSTIMMUNGSWERTE

0 10 20 30 40 50

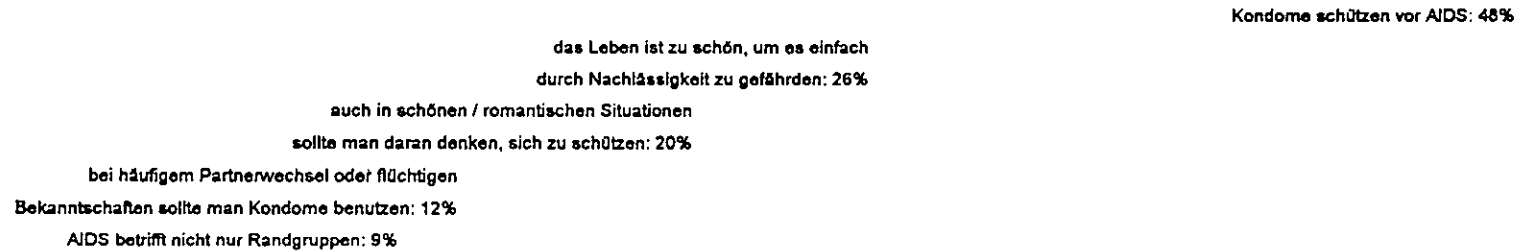
BLAUES WUNDER



DER MENSCH



ZEPELIN



2.5 LIKES- und DISLIKES-Nennungen

Der Vergleich der Positiv- und Negativ-Nennungen ("LIKES / DISLIKES") für jeden Test-Spot ermöglicht zunächst, eine Rangreihe zu erstellen nach dem relativen Übergewicht von Likes- vs. Dislikes-Kommentären. Das resultierende Verteilungsmuster der zehn Testspots zeigt deutliche Unterschiede, die erwartungsgemäß weitgehend parallel zur Global-Akzeptanz ("Wie gefällt Ihnen dieser AIDS-Informationsfilm?"), zur Spontan-Zustimmung sowie zur Einzel-Beurteilung dieser Filme verlaufen.

Ein weiterer Vorteil einer Gesamtbetrachtung der Zuschauer-Kommentare ist, daß sich daraus wichtige Anhaltspunkte für die Beurteilungsdimensionen, Begründungsmuster und Argumentationslinien in der Präferenz für den einen oder anderen AIDS-TV-Film ergeben. Faßt man die Zuschauer-Äußerungen für die Likes- und Dislikes-Kategorie zusammen, so läßt sich die Spot-Beurteilung zumindest über die folgenden Anforderungen erklären:

LIKES-Dimensionen:

- Handlungssituationen möglichst realistisch und alltäglich zum raschen Sich-Hineinversetzen und Nachvollziehen-Können
- originelle, lustige und witzige Spielhandlungen
- offener, unverkrampfter und lockerer Umgang mit Kondomen, der zugleich als beispielhaft und vorbildlich für das Publikum gelten kann
- leicht verständliche Film-Aussagen, die auf Antrieb nachzuvollziehen sind und ohne unrealistisch hohe Anforderungen an Zuschauer-Aufmerksamkeit und -Interesse auskommen
- stilistisch-ästhetische Qualität in der Auswahl der Darsteller, in Dialog, Ambiente und Atmosphäre (die sich an gut gemachter TV-Werbung orientiert)

DISLIKES-Nennungen:

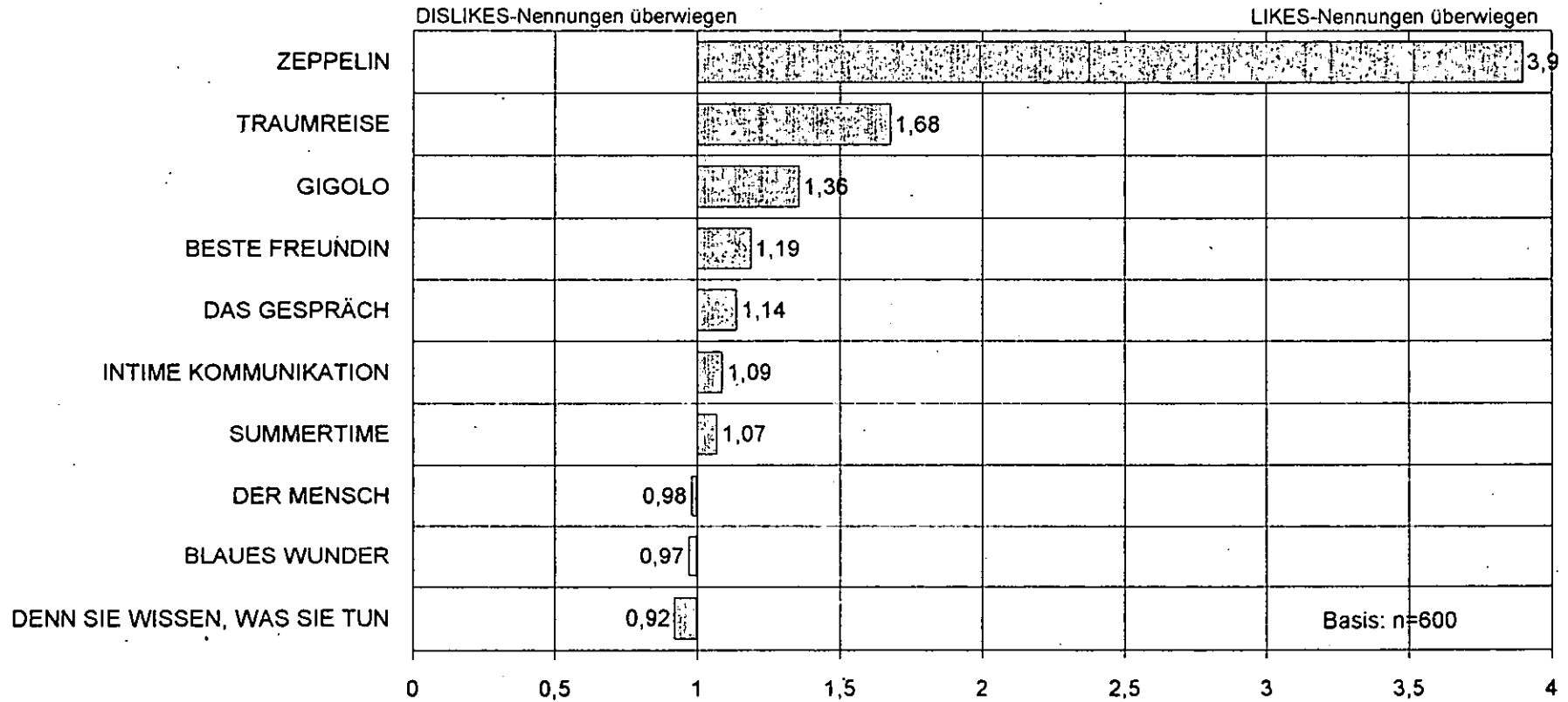
resultieren zunächst aus Unzulänglichkeiten hinsichtlich der zuvor genannten Zuschauer-Erwartungen, also z.B.

- . unrealistische (und deshalb unglaubwürdige) Dialoge
- . als unnatürlich, übertrieben, gestylt oder gestelzt kritisierte Sprechstimmen, Mimik und Interaktion von Schauspielern
- . Spielhandlung ist nicht gleich auf Anhieb zu verstehen und nachzuvollziehen

Zu diesen Mängel-Punkten kommen ergänzend folgende Kritik-Punkte:

- . Spielhandlung und Darsteller-Besetzung sind zu sehr nur auf einzelne Zielgruppen ("Jüngere", "Ältere") ausgerichtet und verfehlen damit erwartungsgemäß das Zuschauerinteresse der damit nicht erreichbaren Teilzielgruppen
- . der Unterhaltungswert von AIDS-TV-Spots ist zwar durchaus gewünscht, kann aber auch "zuviel des Guten" sein und damit für den Ernst seiner Aussagen unangemessen flapsig und amüsant werden. Würde es sich dabei "bloß" um reine Kondom-Werbung handeln, bliebe dies unbeanstandet, Irritationen ergeben sich ausschließlich aus der Verknüpfung von Kondom-Verwendung und AIDS-Thema.

Relation "LIKES : DISLIKES" für die 10 Testfilme



TREIBER + PARTNER

2.6 Nachbesprechung in den Testgruppen

Die Auswertung der Zuschauerkommentare in den Nachbesprechungen zu jedem Test-Spot erleichtert vor allem ein besseres Verständnis jener Erwartungen und Anforderungen, die ein breit gestreutes Publikum mehrheitlich an eine gut gemachte AIDS-Aufklärung richtet.

Dabei stehen die folgenden Themen im Vordergrund:

Die **Spielsituationen und -handlungen** sollen vorzugsweise "aus dem Alltag" kommen und sich für eine spontane rasche Identifikation mit dem Spielverlauf und seinen Darstellern eignen. Weicht das dramaturgische Vorgehen allzu sehr von dieser Zuschauererwartung ab, resultieren leicht Distanz, Desinteresse und Desorientierung.

Gerade bei der Themenkonstanz der laufenden AIDS-Kampagnen ("*Kondome schützen. Gib AIDS keine Chance*") kommt es umso mehr darauf an, daß dieses Grund- und Dauerthema **originell und einfallsreich** in jeweils wechselnden Filmvorlagen und Spot-Ideen variiert wird. Nur so kann das AIDS-Thema beim Zuschauer aktualisiert werden, was ansonsten rasch an Sättigungsgrenzen des "Immer-Gleichen" stoßen würde.

Machart und Situationsgestaltung von AIDS-Filmen sind zudem humorvoll, amüsan und witzig zu gestalten, erst ein ausreichend hoher Unterhaltungswert bringt den TV-Zuschauer überhaupt dazu, sich mit dem AIDS-Thema erneut mental und emotional zu beschäftigen.

Die **Aussage oder Botschaft** eines AIDS-Spots sollte zudem klar, einfach und leicht verständlich vermittelt werden, er selbst also rasch "zum Punkt kommen" und "nicht erst lange drumherum reden". Versuche, mit Stil- und Dramaturgie-Elementen von Vieldeutigkeit und Situationsoffenheit sowie mit nur angedeuteten oder impliziten Schlußfolgerungen und Botschaften zu operieren, sind aus Zuschauersicht wenig erfolgreich: sie binden zu sehr Zuschauer-Aufmerksamkeit und überfordern diesen leicht.

Andererseits darf ein klarer und möglichst expliziter Kommunikationsstil in der Vermittlung von AIDS-thematischen Aufklärungsaussagen nicht mit **Didaktik-Elementen** belastet werden: diese werden rasch als belehrend oder oberlehrerhaft erlebt und wirken gerade deshalb schon kontraproduktiv in einem Bereich, in den man sich nicht gerne hineinreden läßt: eben dem persönlichen Intimverhalten.

Die Zuschauer-Erwartung an unterhaltsam gestaltete AIDS-Aufklärung findet andererseits ihre Grenzen, sofern Amüsement und Witz, Humor und Schmunzel-Laune allzu locker und flapsig geraten und zum unangemessenen Transportmittel für ein Thema werden, das aus Publikumssicht an Ernst, Schärfe und Eindringlichkeit nichts verloren hat. Gerade bei religiös orientierten Zuschauern lösen AIDS-Filme von hohem Unterhaltungswert dann auch Befremden, Kritik und Ablehnung aus.

Die überdurchschnittlich erfolgreiche Positionierung der hier untersuchten AIDS-TV-Spots auch und gerade im Kontrast zur üblichen kommerziellen TV-Werbung wäre schließlich nicht zu erreichen, wenn diese nicht auch in **formal-ästhetischer** Hinsicht an gelungene Beispiele gut gemachter TV-Werbung anschließen und diese in mehreren Fällen sogar übertreffen könnten. Sympathische Darsteller-Figuren, professionelles Schauspieler-Können in Mimik und Sprechen, anspruchsvolles Ambiente und einnehmende Stimmungsatmosphäre bis hin zur musikalischen Einblende stehen dabei im Vordergrund der Zuschauererwartungen und wurden, was die hier untersuchten AIDS-TV-Spots angeht, überaus erfolgreich bedient und abgedeckt.

Mit diesen Nennungen sind zugleich einige der inhaltlichen und formalen Grundanforderungen an eine breitenwirksam erfolgreiche AIDS-Kommunikation im Medium Fernsehen abgesteckt. Sie erklären auch die erkennbaren Unterschiede zwischen den hier untersuchten Testspots, sofern dabei diese Anforderungen nicht immer ausreichend erfüllt wurden.

3. Einzel-Ergebnisse

Der nachfolgende Berichtsteil stellt kurz die Ergebnisse der zehn AIDS-Testspots vor, und zwar

- . **Eckdaten der Zuschauer-Beurteilung**
- . **Spontanbeurteilung**
- . **Episoden-Verlauf**



Traumreise

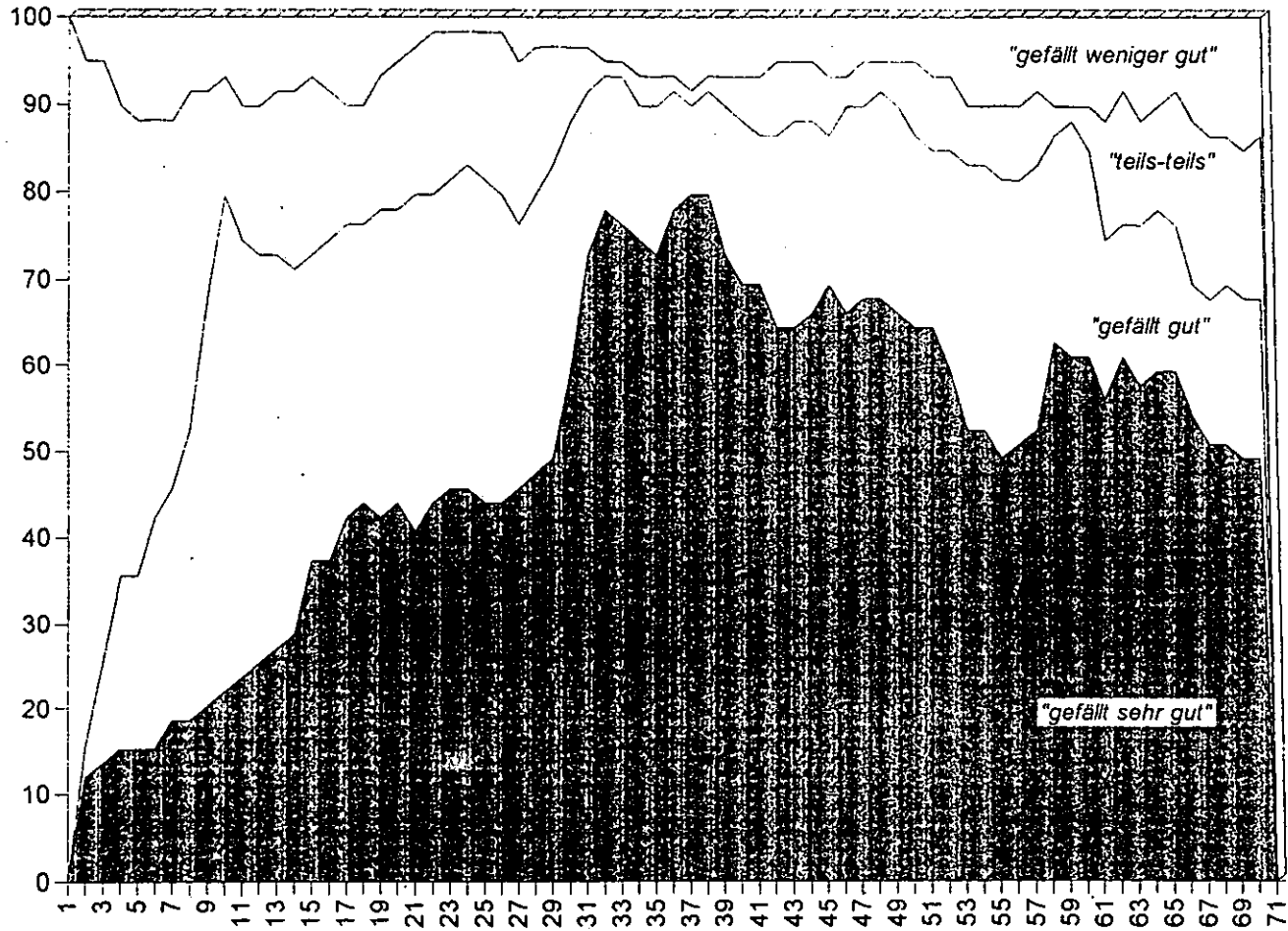
TV-Spot "TRAUMREISE"

Eckdaten der TV-Zuschauer-Beurteilung in % Nennungen / Zustimmung (Basis: n=60)

Maximum: 100

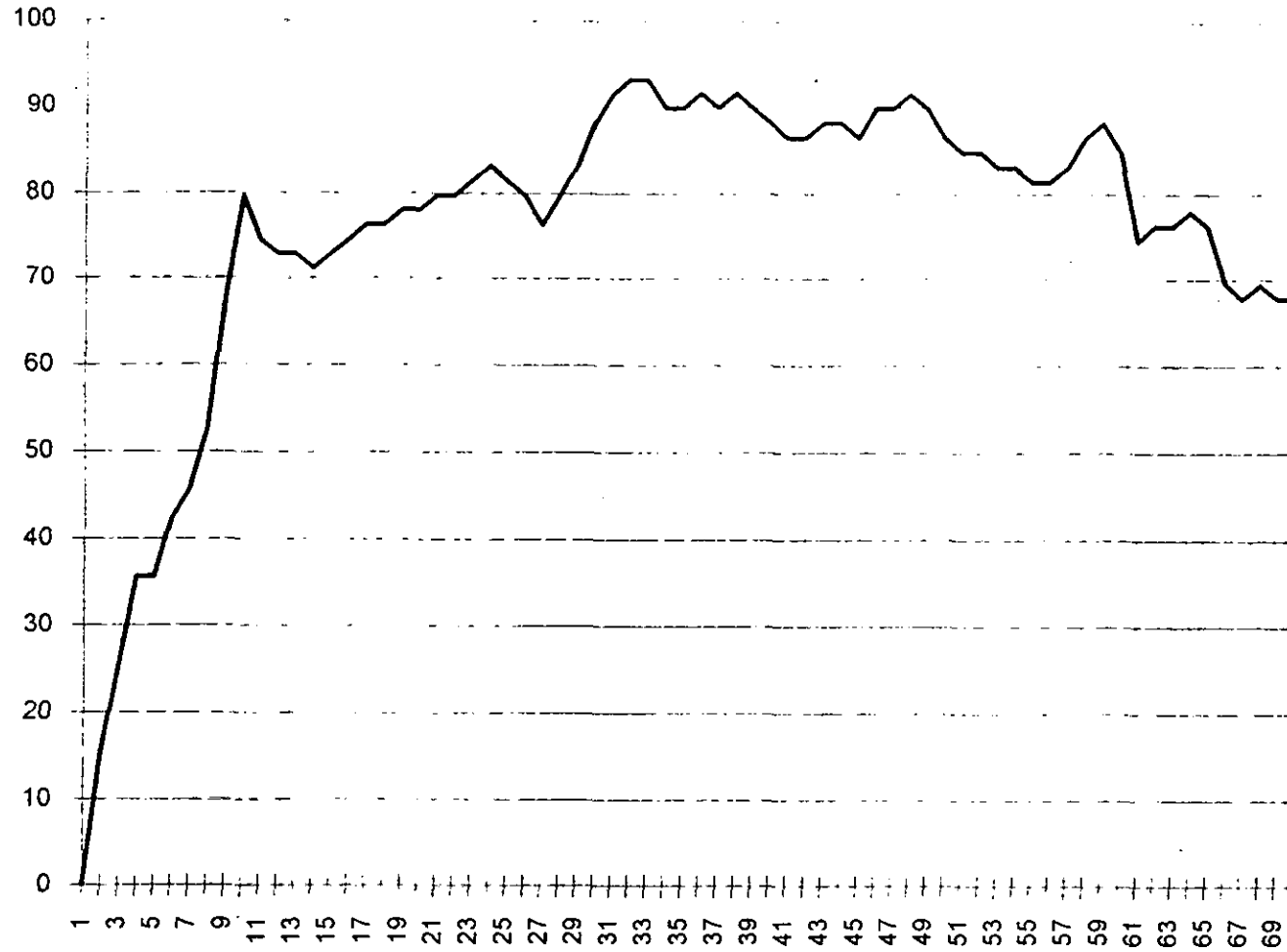
55	Durchsetzungsfähigkeit ("Ungestützter Recall")
93	Global-Akzeptanz ("Gefallen")
76	Mittlere Spontan-Zustimmung ("Sympathie")
75	Einzel-Beurteilung (Summe Zustimmungen)

Spontanbeurteilung "TRAUMREISE": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=60)



TREIBER + PARTNER

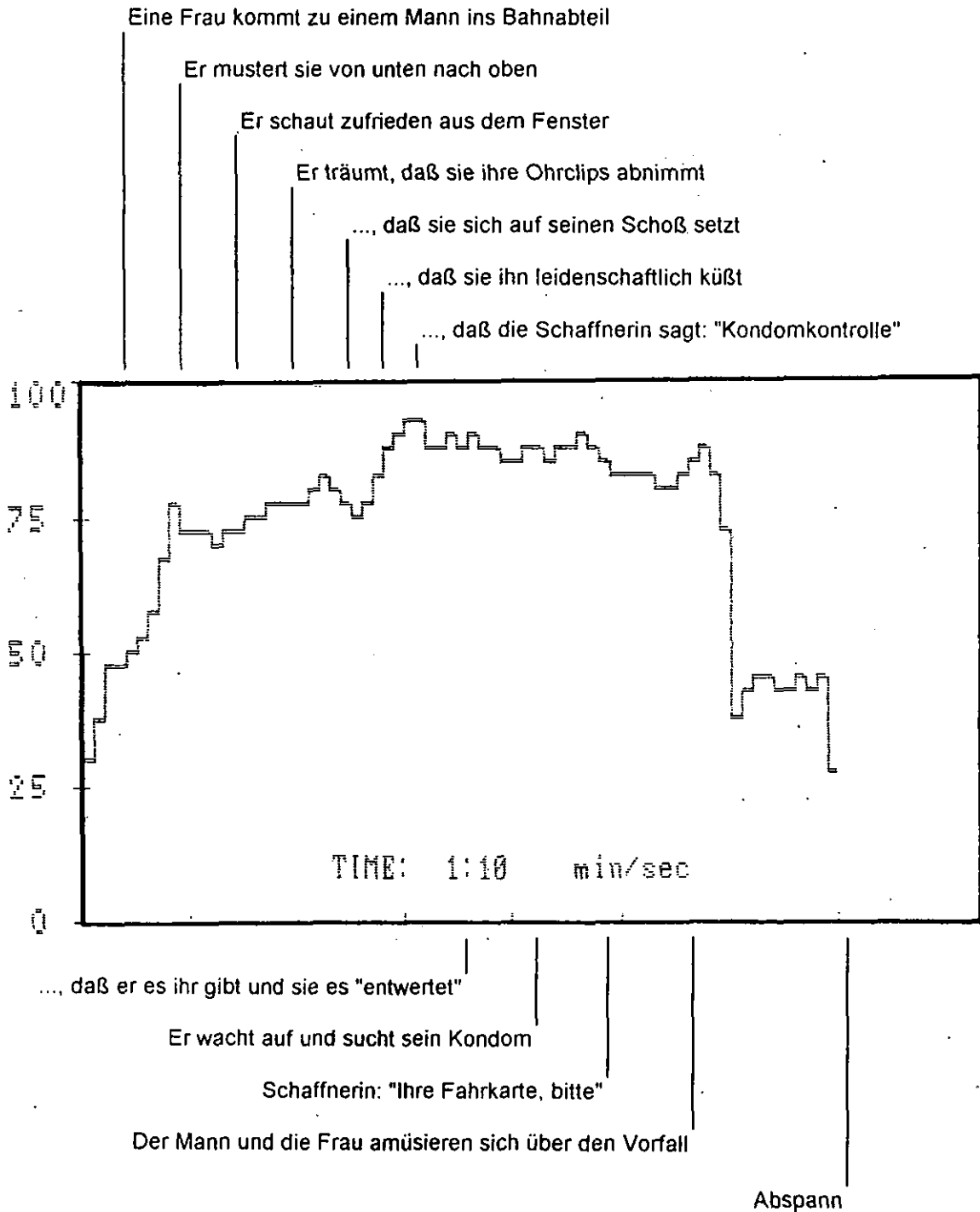
Spontanbeurteilung "TRAUMREISE": Zustimmungsanteile (in % von n=60)



TREIBER + PARTNER

SPONTANBEURTEILUNG TOTAL

TRAUMREISE - Episodenverlauf





Intime Kommunikation

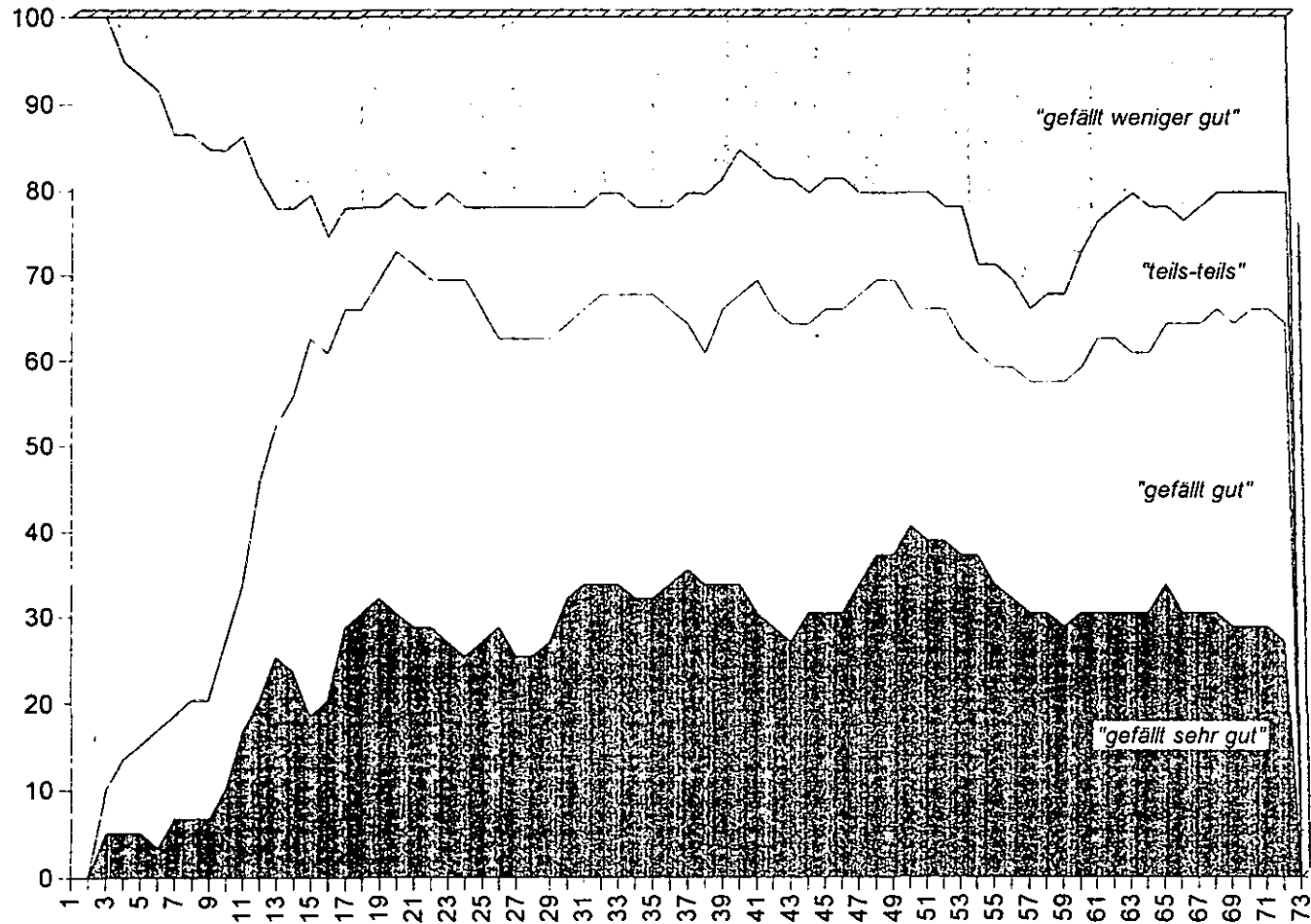
TV-Spot "INTIME KOMMUNIKATION"

Eckdaten der TV-Zuschauer-Beurteilung
in % Nennungen / Zustimmung (Basis: n=60)

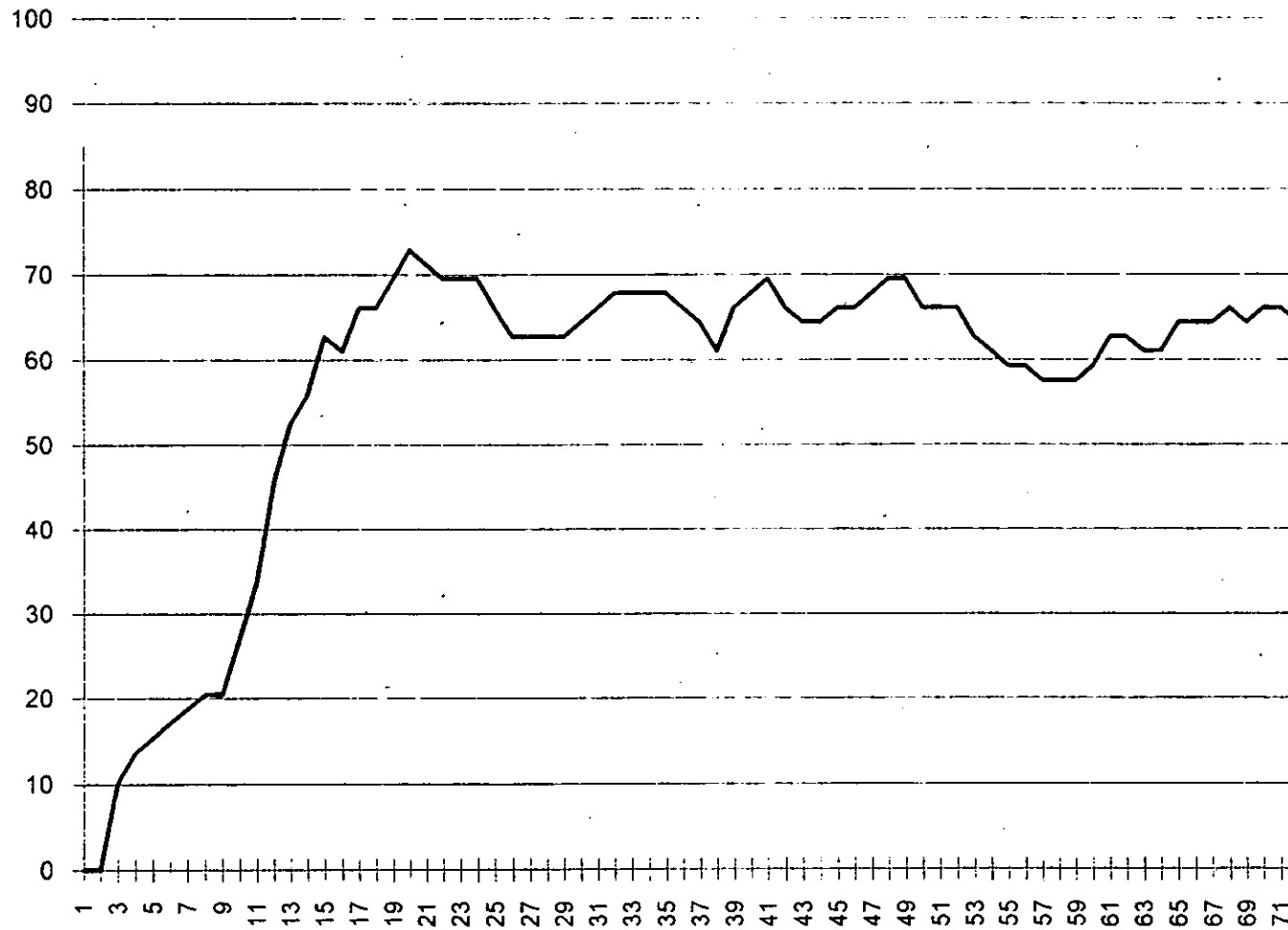
Maximum: 100

67	Durchsetzungsfähigkeit (" <i>Ungestützter Recall</i> ")
64	Global-Akzeptanz (" <i>Gefallen</i> ")
57	Mittlere Spontan-Zustimmung (" <i>Sympathie</i> ")
56	Einzel-Beurteilung (Summe Zustimmungen)

Spontanbeurteilung "INTIME KOMMUNIKATION": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=60)



Spontanbeurteilung "INTIME KOMMUNIKATION": Zustimmungsanteile (in % von n=60)



TREIBER + PARTNER

SPONTANBEURTEILUNG TOTAL

INTIME KOMMUNIKATION - Episodenverlauf

Blick aus dem Schlafzimmerfenster in den Regen

Frau: "Warte, nicht so schnell"

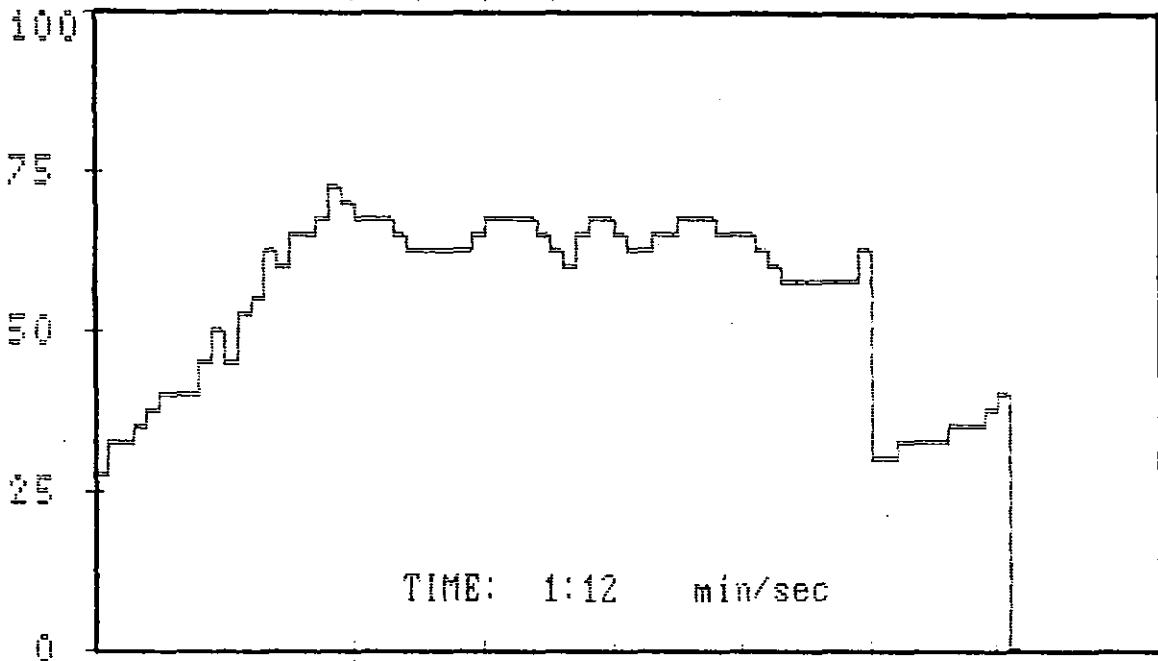
Frau: "Du mußt dir was überziehen"

Mann: "Mir ist aber nicht kalt"

"Mann: "Brauchen wir die denn. Du ich will dich spüren"

Frau: "Es ist sicherer, schon wegen der Verhütung"

Mann: "Ich hab' die Dinger in meiner Jacke"



Frau: "Bleib' hier" und
nimmt ein Kondom aus dem Nachttisch

Mann: "Wie rollt man die denn ab?"

Frau: "Ich helf' dir"

Abspann



Denn Sie wissen, was sie tun

TV-Spot "DENN SIE WISSEN WAS SIE TUN "

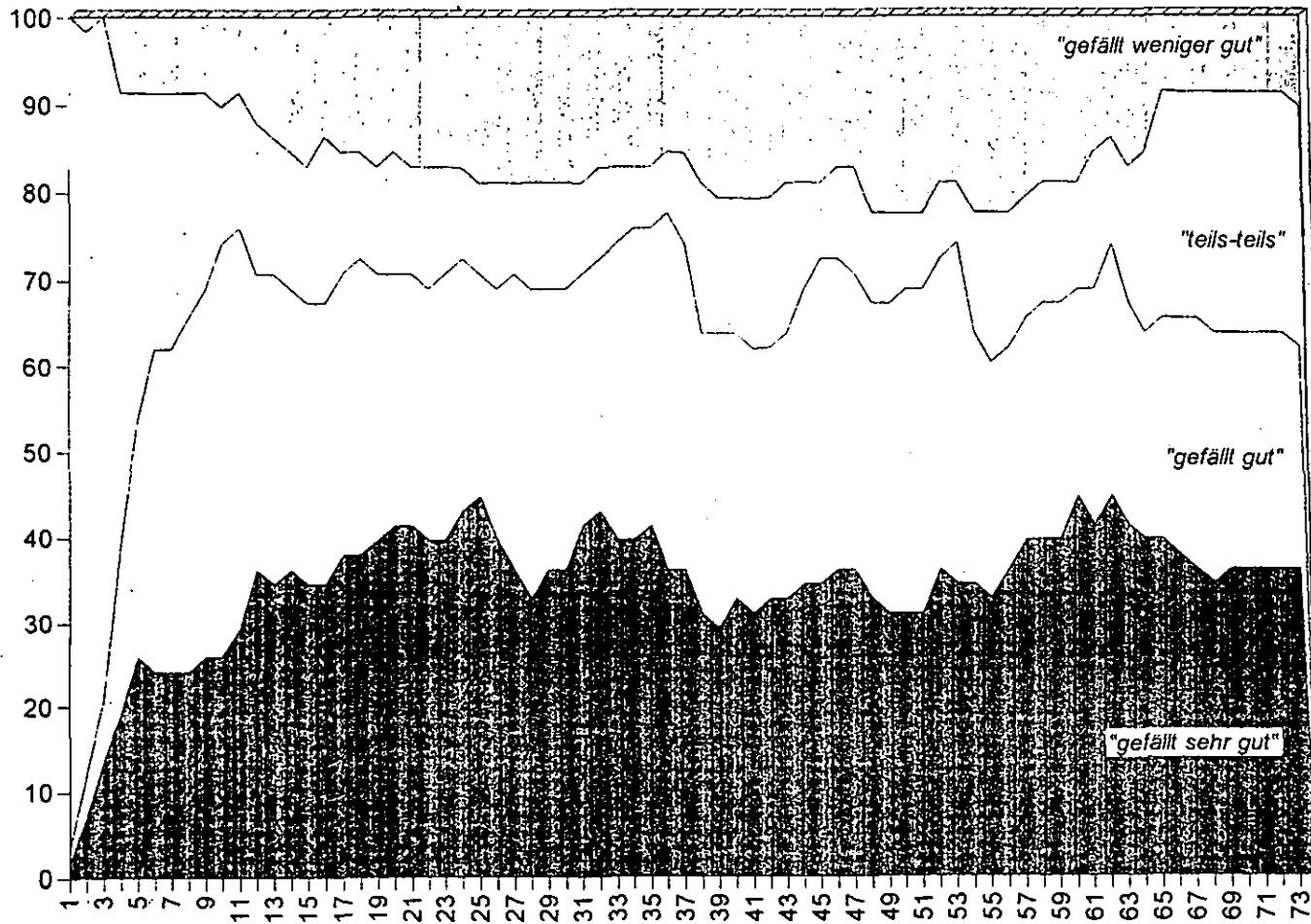
Eckdaten der TV-Zuschauer-Beurteilung

in % Nennungen / Zustimmung (Basis: n=60)

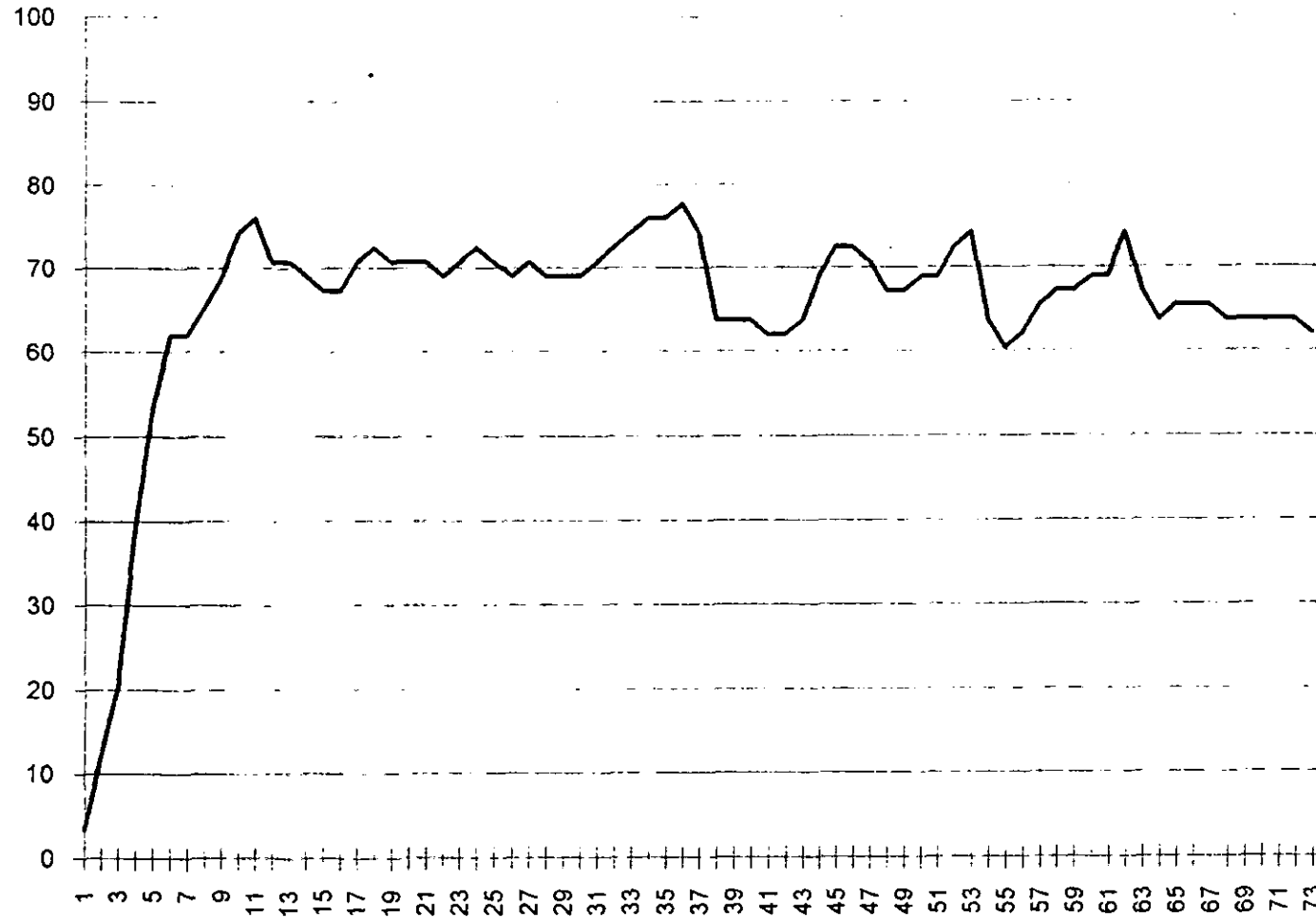
Maximum. 100

67	Durchsetzungsfähigkeit (" <i>Ungestützter Recall</i> ")
69	Global-Akzeptanz (" <i>Gefallen</i> ")
65	Mittlere Spontan-Zustimmung (" <i>Sympathie</i> ")
64	Einzel-Beurteilung (Summe Zustimmungen)

Spontanbeurteilung "DENN SIE WISSEN, ...": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=60)



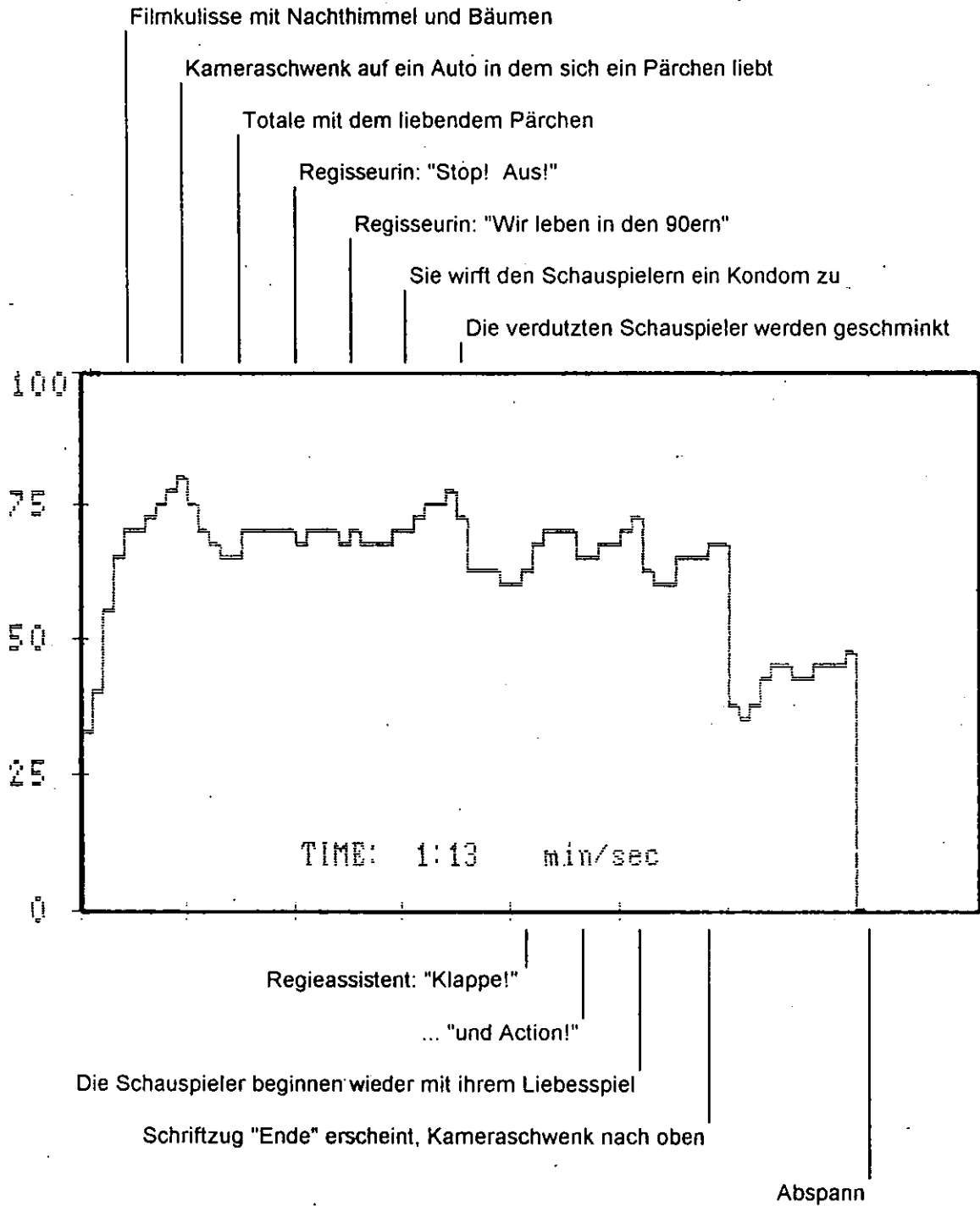
Spontanbeurteilung "DENN SIE WISSEN ...": Zustimmungsanteile (in % von n=60)



TREIBER + PARTNER

SPONTANBEURTEILUNG TOTAL

DENN SIE WISSEN, WAS SIE TUN - Episodenverlauf





Summertime

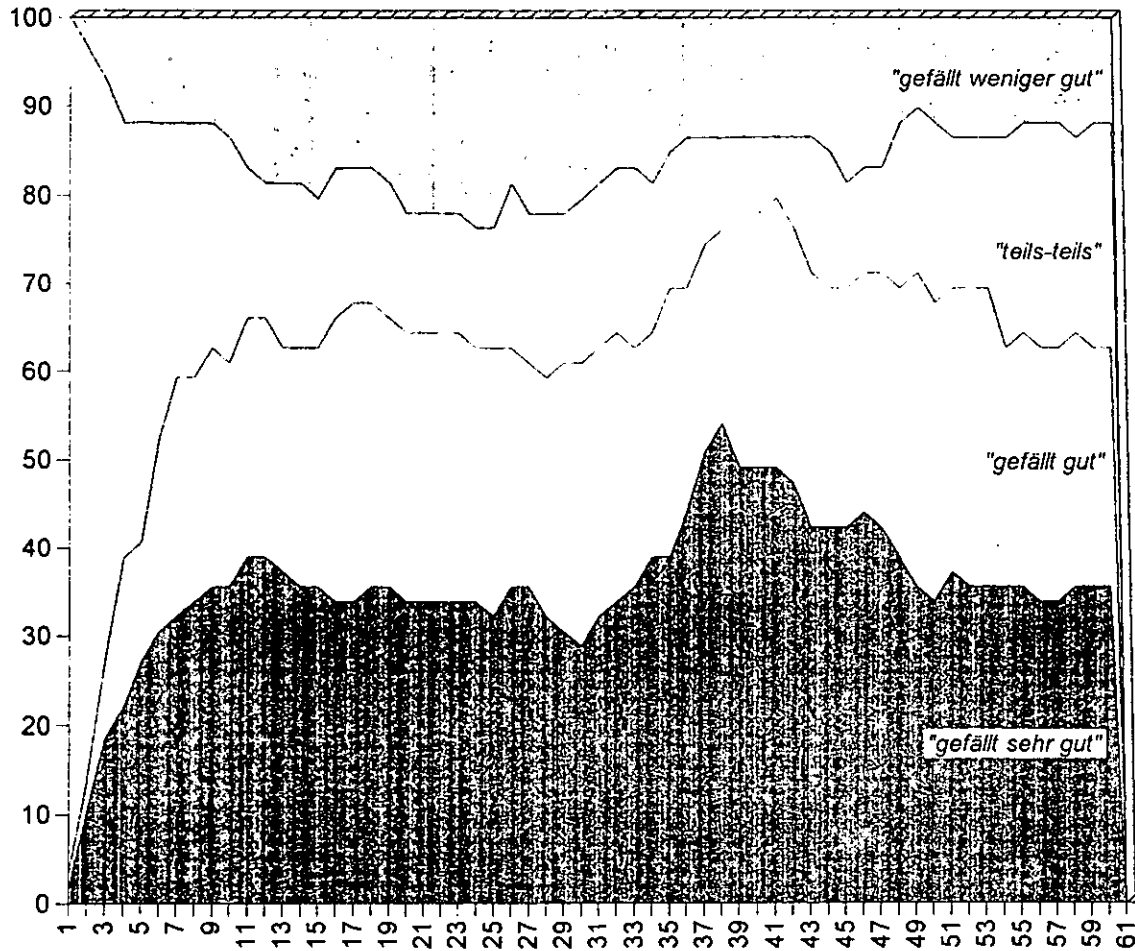
TV-Spot "SUMMERTIME"

Eckdaten der TV-Zuschauer-Beurteilung
in % Nennungen / Zustimmung (Basis: n=60)

Maximum: 100

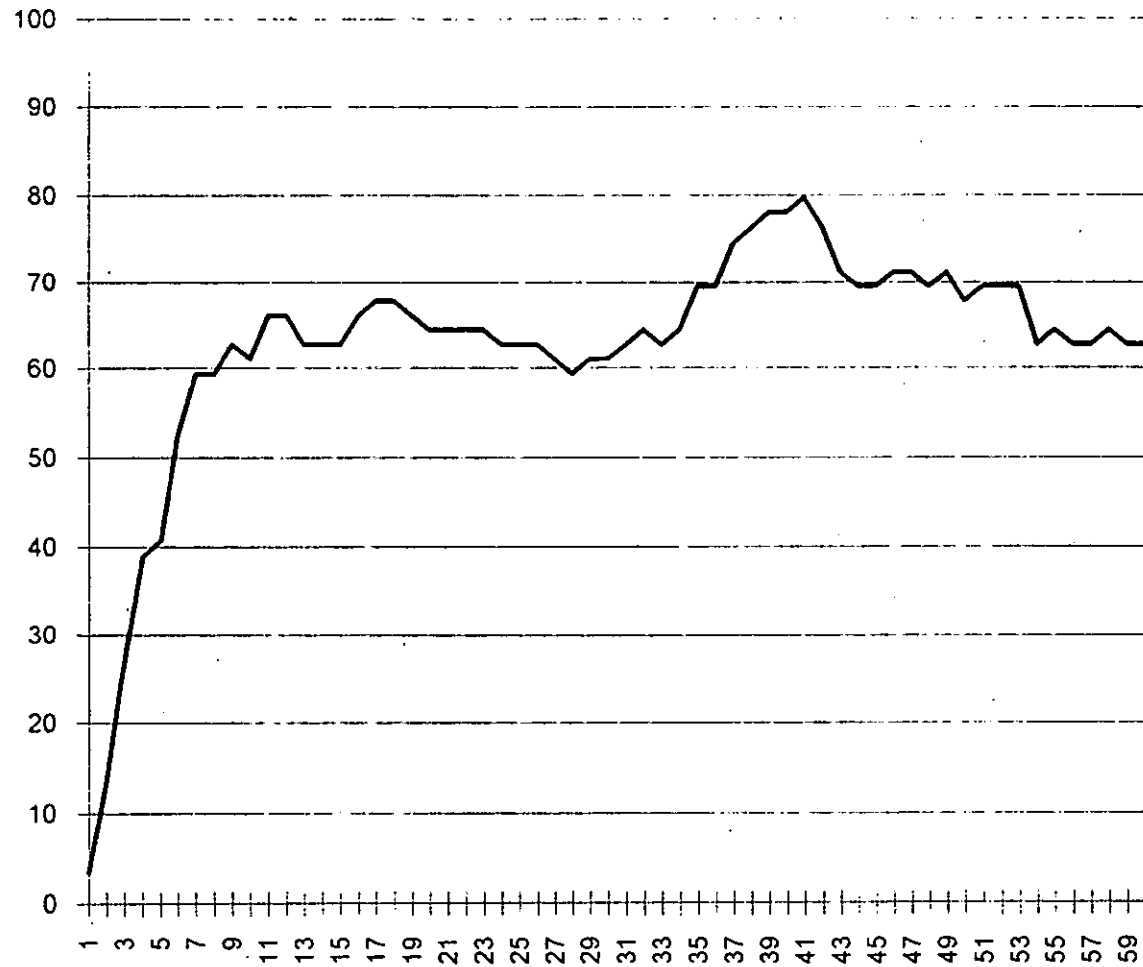
64	Durchsetzungsfähigkeit (" <i>Ungestützter Recall</i> ")
72	Global-Akzeptanz (" <i>Gefallen</i> ")
63	Mittlere Spontan-Zustimmung (" <i>Sympathie</i> ")
57	Einzel-Beurteilung (Summe Zustimmungen)

Spontanbeurteilung "SUMMERTIME": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=60)



TREIBER + PARTNER

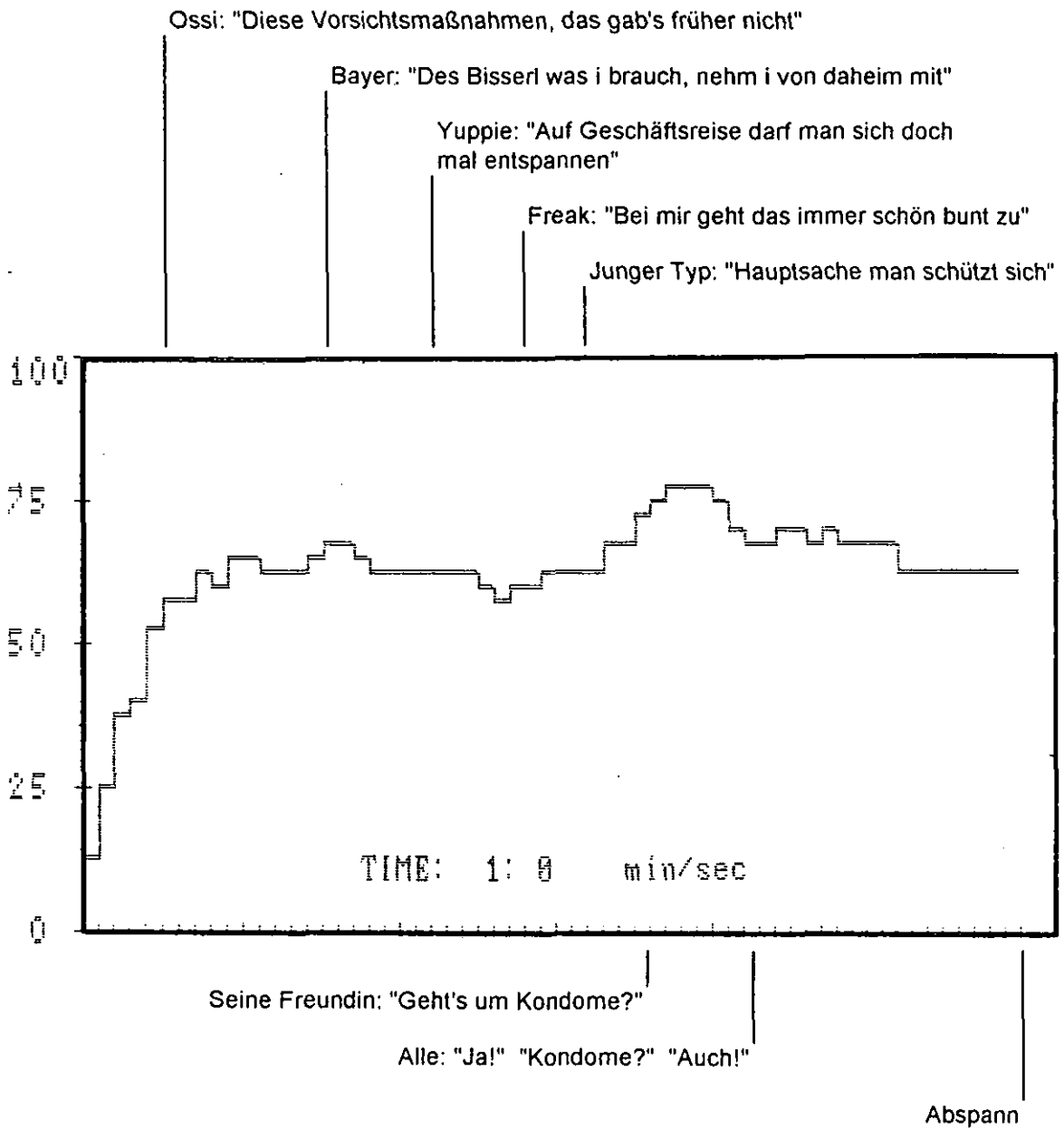
Spontanbeurteilung "SUMMERTIME": Zustimmungsanteile (in % von n=60)



TREIBER + PARTNER

SPONTANBEURTEILUNG TOTAL

SUMMERTIME - Episodenverlauf





Das Gespräch

TREIBER + PARTNER

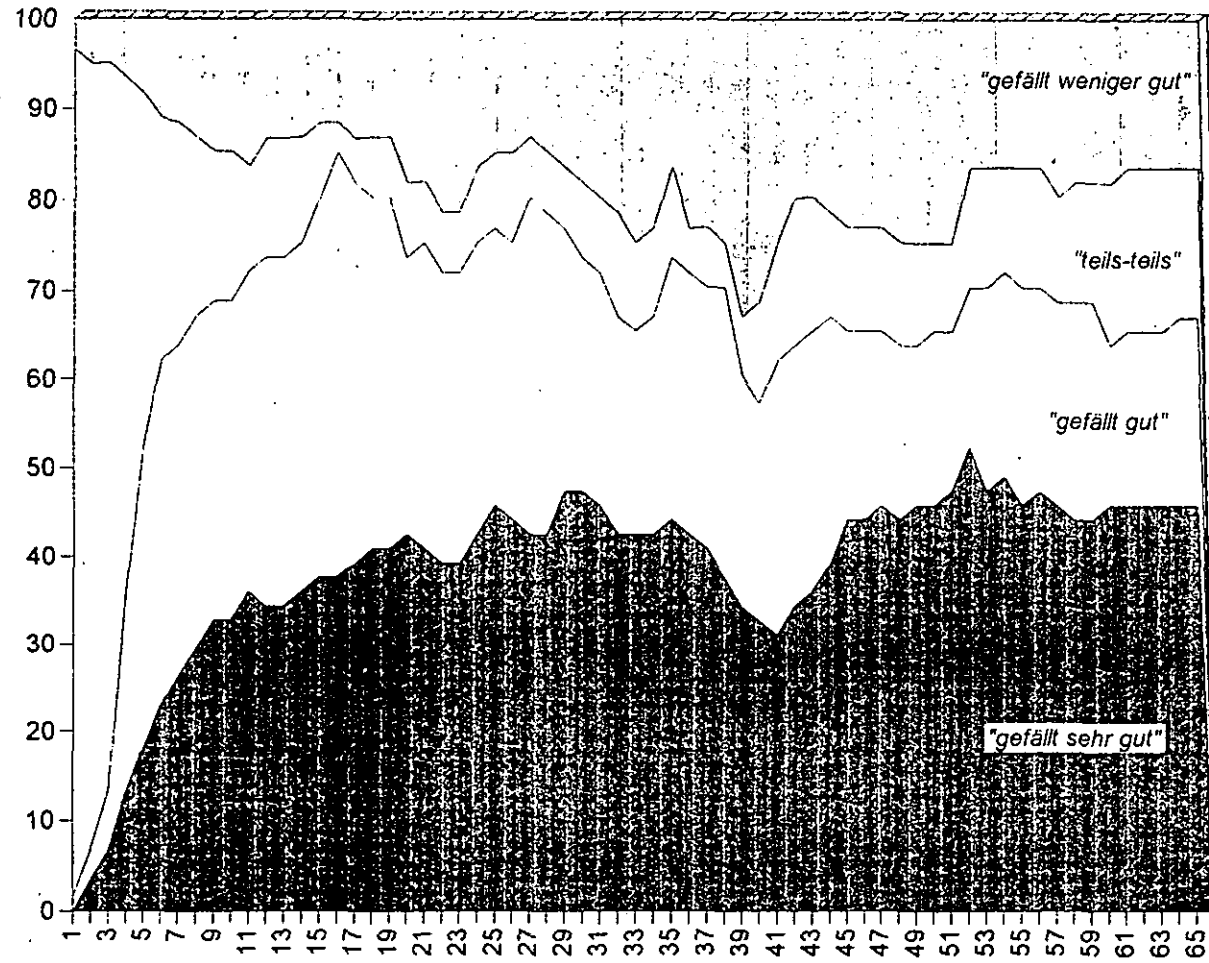
TV-Spot "DAS GESPRÄCH"

Eckdaten der TV-Zuschauer-Beurteilung
in % Nennungen / Zustimmung (Basis: n=60)

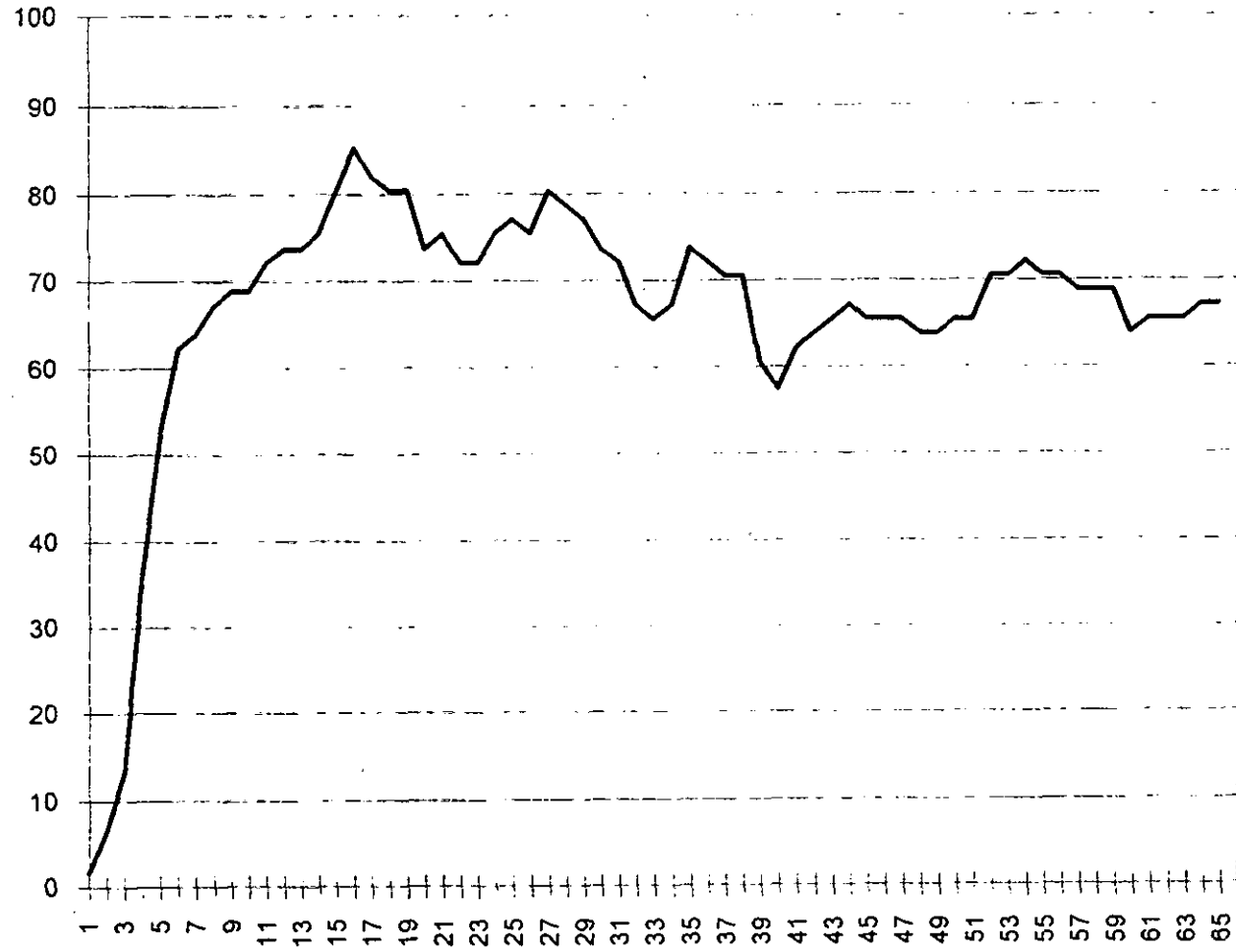
Maximum: 100

58	Durchsetzungsfähigkeit (" <i>Ungestützter Recall</i> ")
81	Global-Akzeptanz (" <i>Gefallen</i> ")
67	Mittlere Spontan-Zustimmung (" <i>Sympathie</i> ")
65	Einzel-Beurteilung (Summe Zustimmungen)

Spontanbeurteilung "DAS GESPRÄCH": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=60)



Spontanbeurteilung "DAS GESPRÄCH": Zustimmungsanteile (in % von n=60)



TREIBER + PARTNER

SPONTANBEURTEILUNG TOTAL

DAS GESPRÄCH - Episodenverlauf

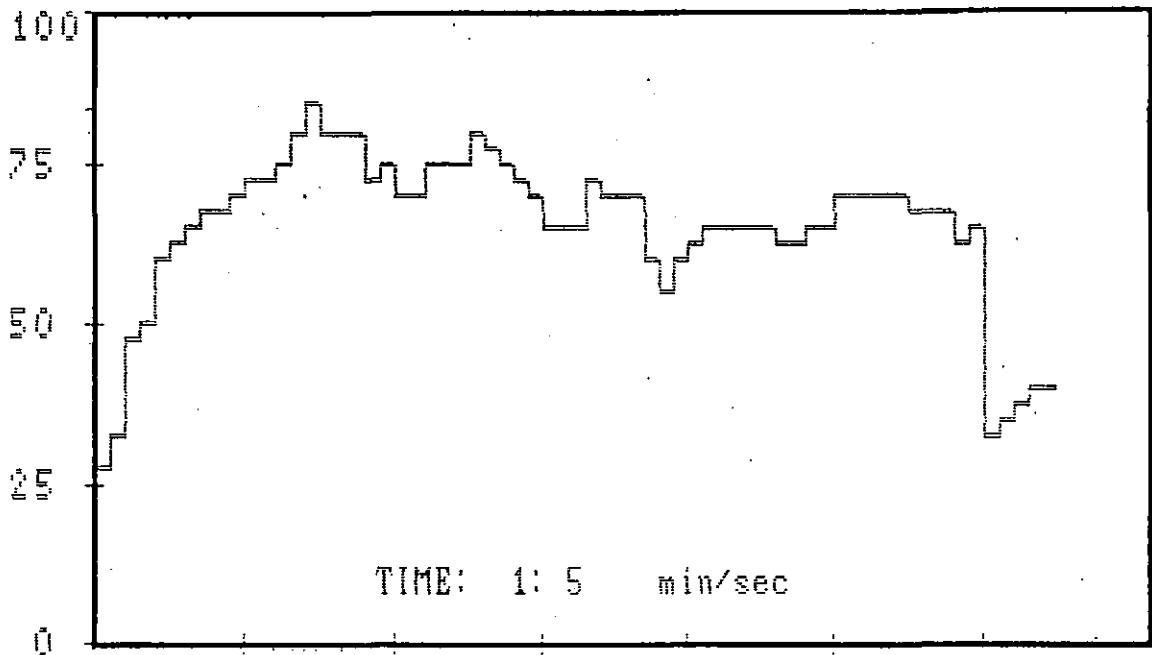
Männerumkleidekabine: "...hat sie ein Kondom rausgeholt und mir übergestreift"

Frauenumkleidekabine: "... hat er einfach draufgetan,
ohne groß drumrum zu reden"

Männer: "... jetzt schon ein Kind, wo wir gerade
in der Ausbildung sind"

Frauen: "Ich hab' das noch nie gemacht"

Frauen: "Das ist fast wie eine Strumpfhose
hochziehen"



Männer: "Das kommt bei mir nicht in Frage"

Frauen: "Ist es nicht toll, daß wir so einfach darüber reden können"

Junger Mann zu seiner Freundin: "Ich finde, das gehört dazu" und
gibt ihr ein Kondom

Abspann



Gigolo

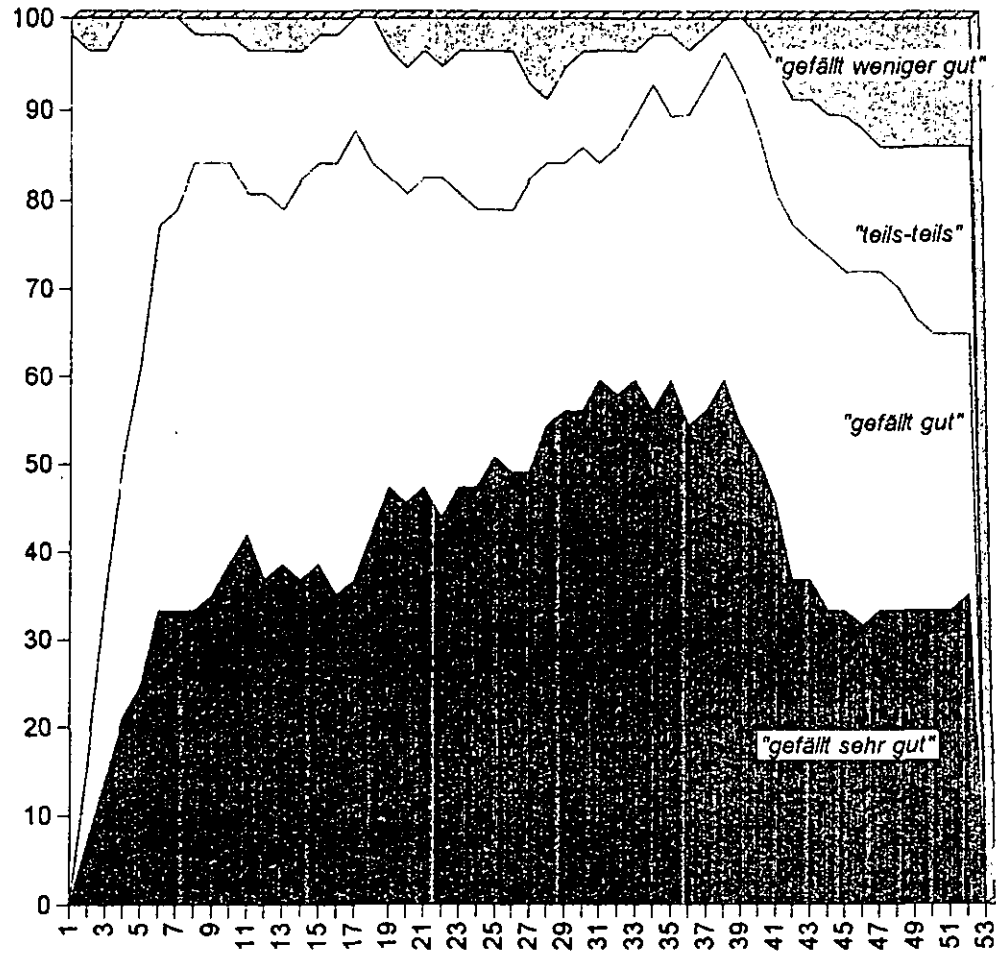
TV-Spot "GIGOLO"

Eckdaten der TV-Zuschauer-Beurteilung in % Nennungen / Zustimmung (Basis: n=60)

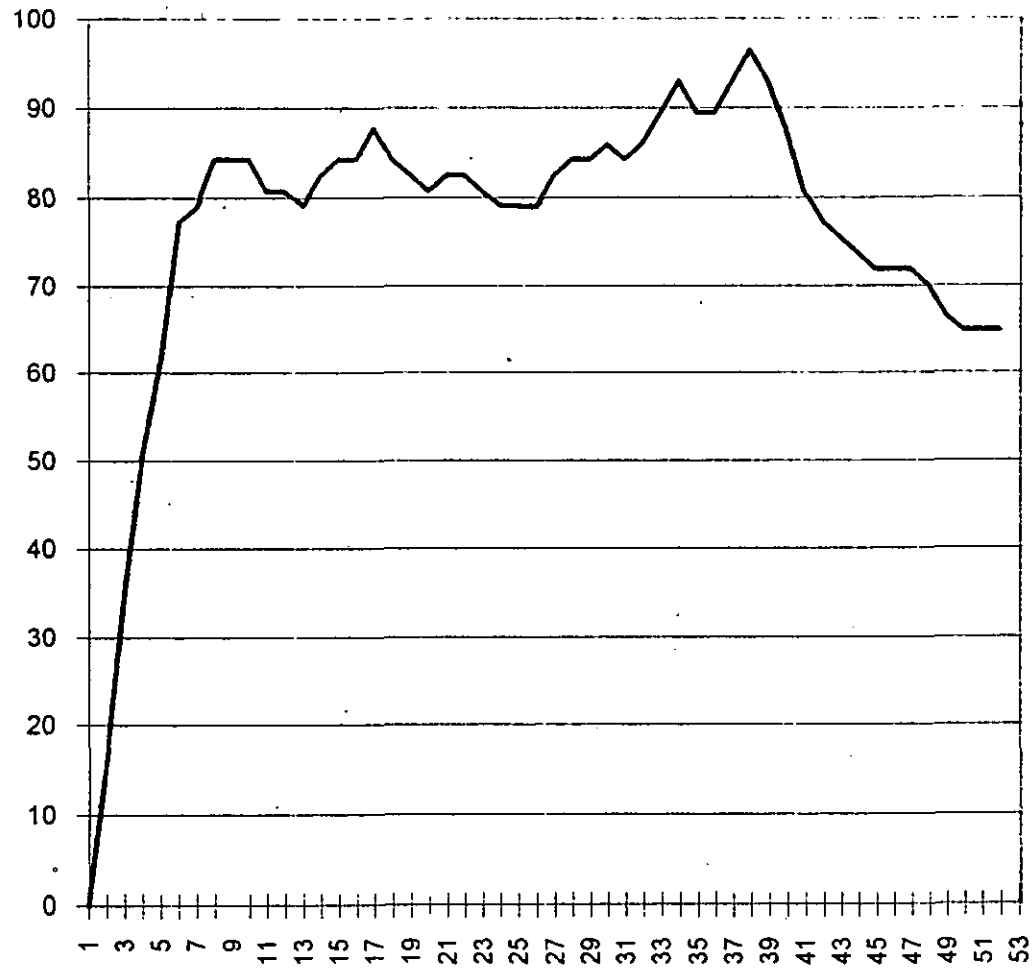
Maximum: 100

62	Durchsetzungsfähigkeit (" <i>Ungestützter Recall</i> ")
94	Global-Akzeptanz (" <i>Gefallen</i> ")
77	Mittlere Spontan-Zustimmung (" <i>Sympathie</i> ")
75	Einzel-Beurteilung (Summe Zustimmungen)

Spontanbeurteilung "GIGOLO": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=60)



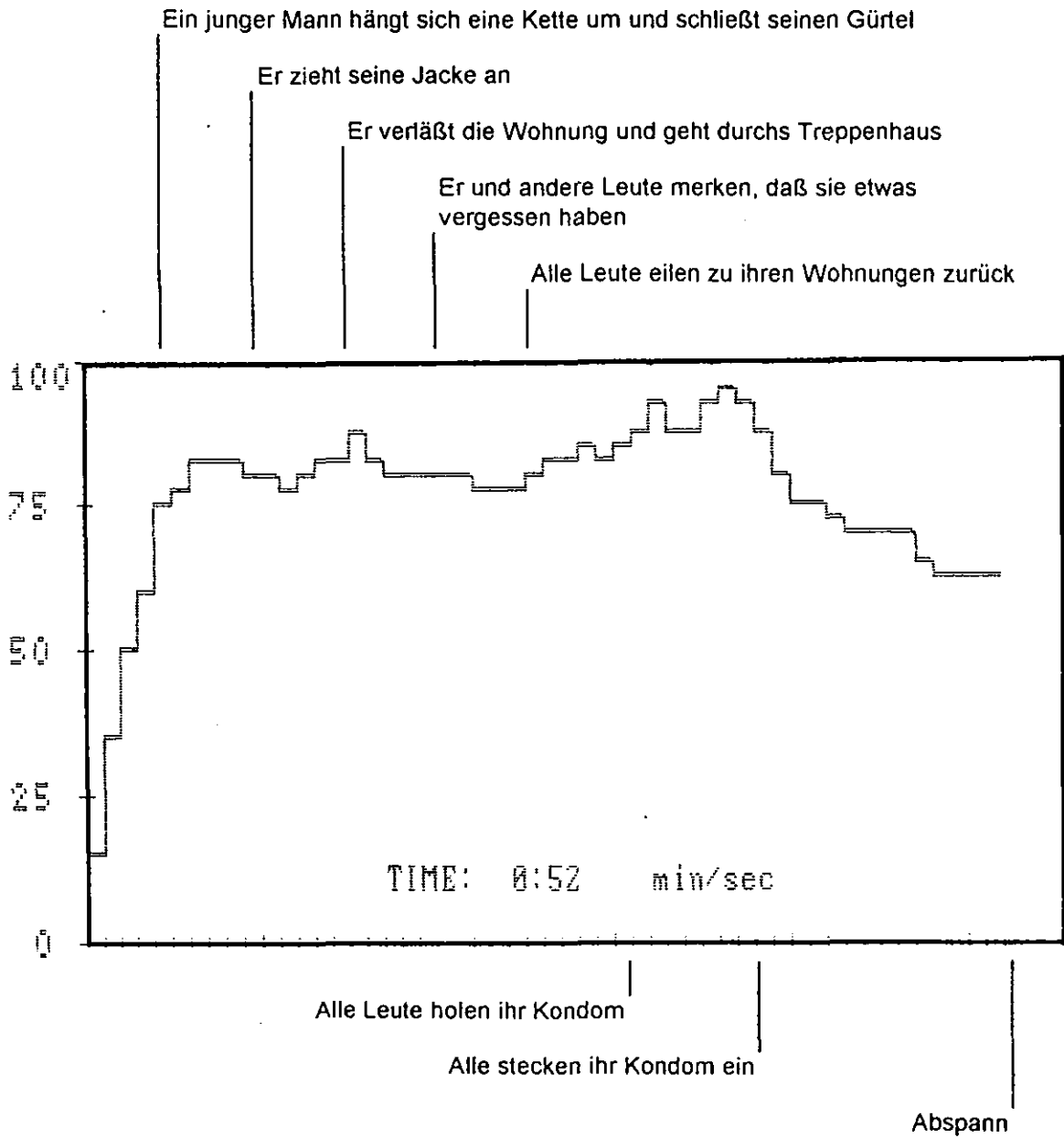
Spontanbeurteilung "GIGOLO": Zustimmungsanteile (in % von n=60)



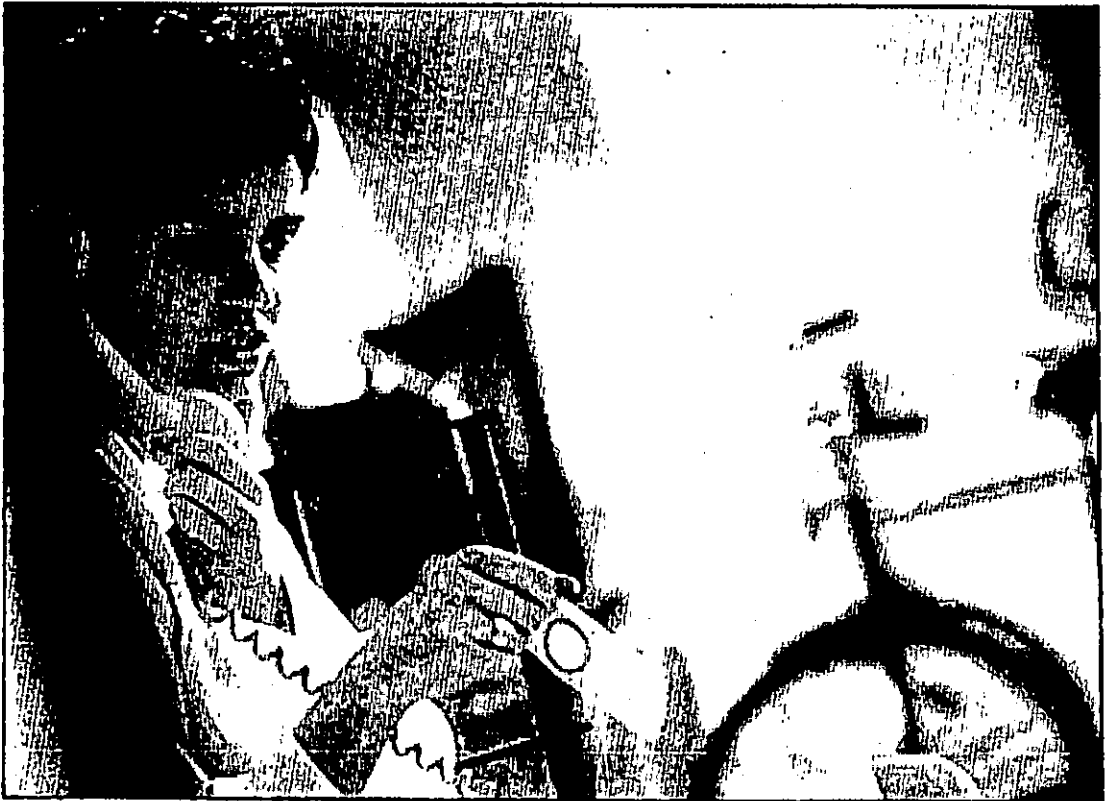
TREIBER + PARTNER

SPONTANBEURTEILUNG TOTAL

GIGOLO - Episodenverlauf



TREIBER + PARTNER



Beste Freundin

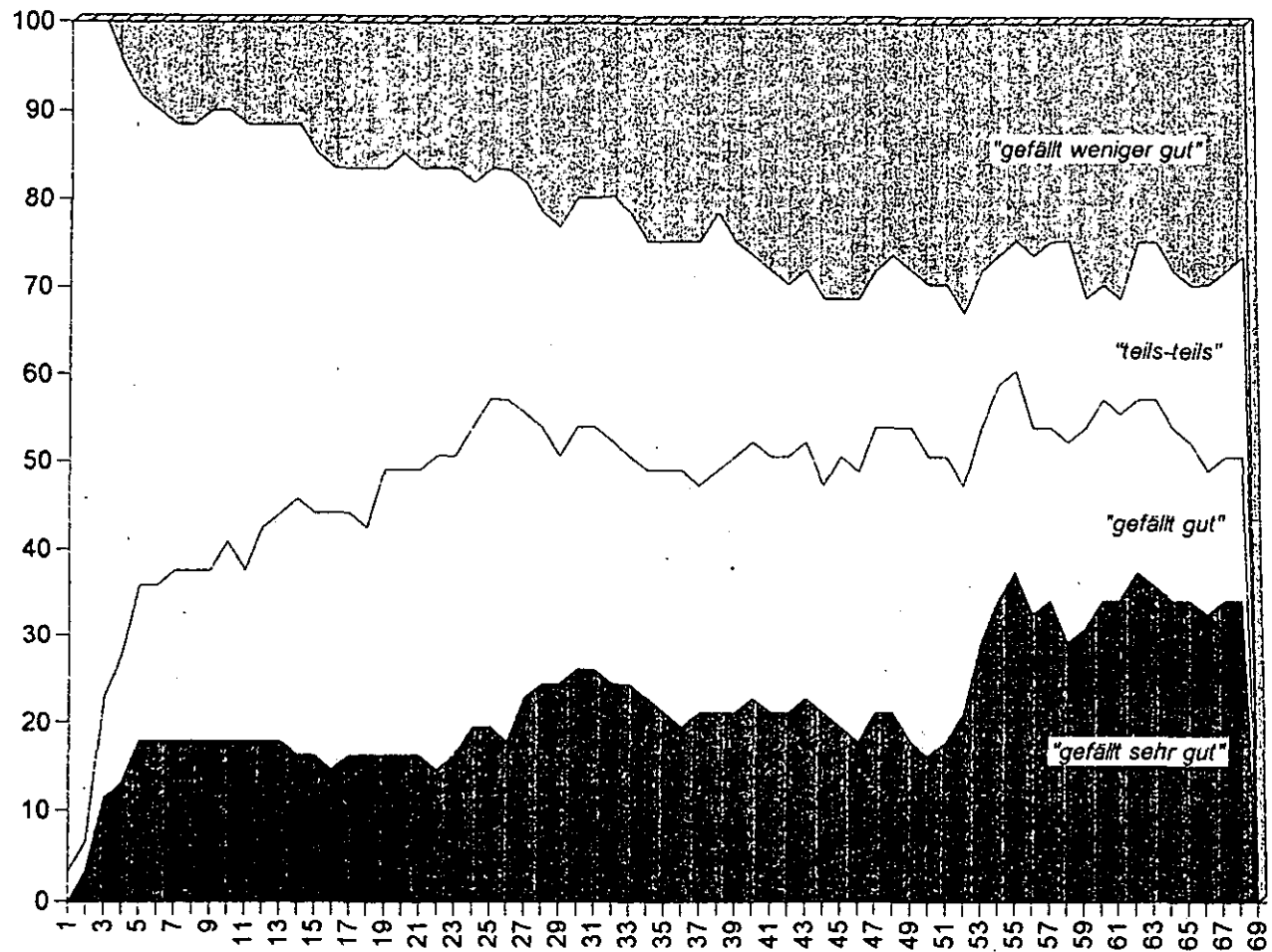
TV-Spot "BESTE FREUNDIN"

Eckdaten der TV-Zuschauer-Beurteilung
in % Nennungen / Zustimmung (Basis: n=60)

Maximum: 100

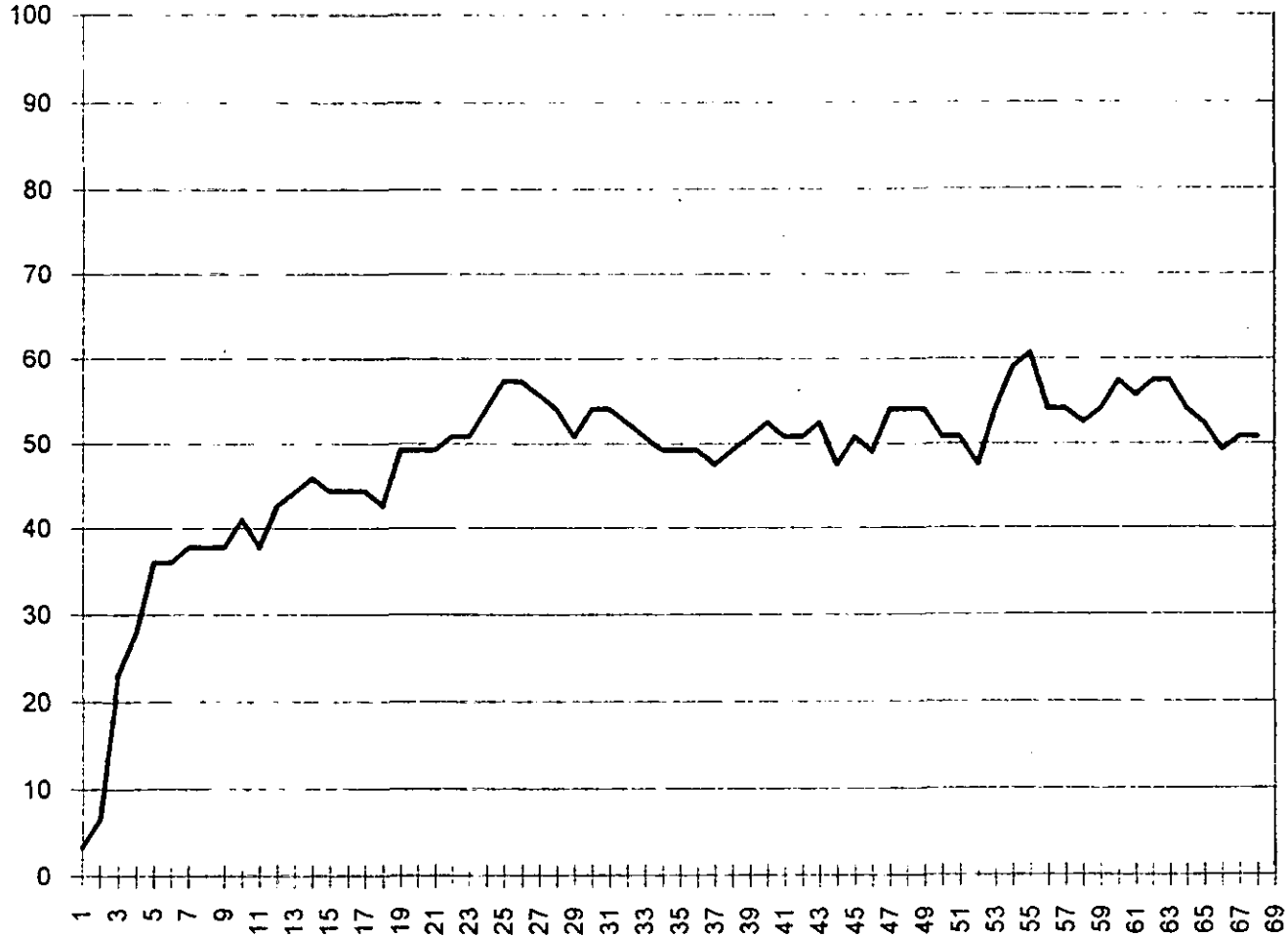
63	Durchsetzungsfähigkeit (" <i>Ungestützter Recall</i> ")
71	Global-Akzeptanz (" <i>Gefallen</i> ")
48	Mittlere Spontan-Zustimmung (" <i>Sympathie</i> ")
57	Einzel-Beurteilung (Summe Zustimmungen)

Spontanbeurteilung "BESTE FREUNDIN": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=60)



TREIBER + PARTNER

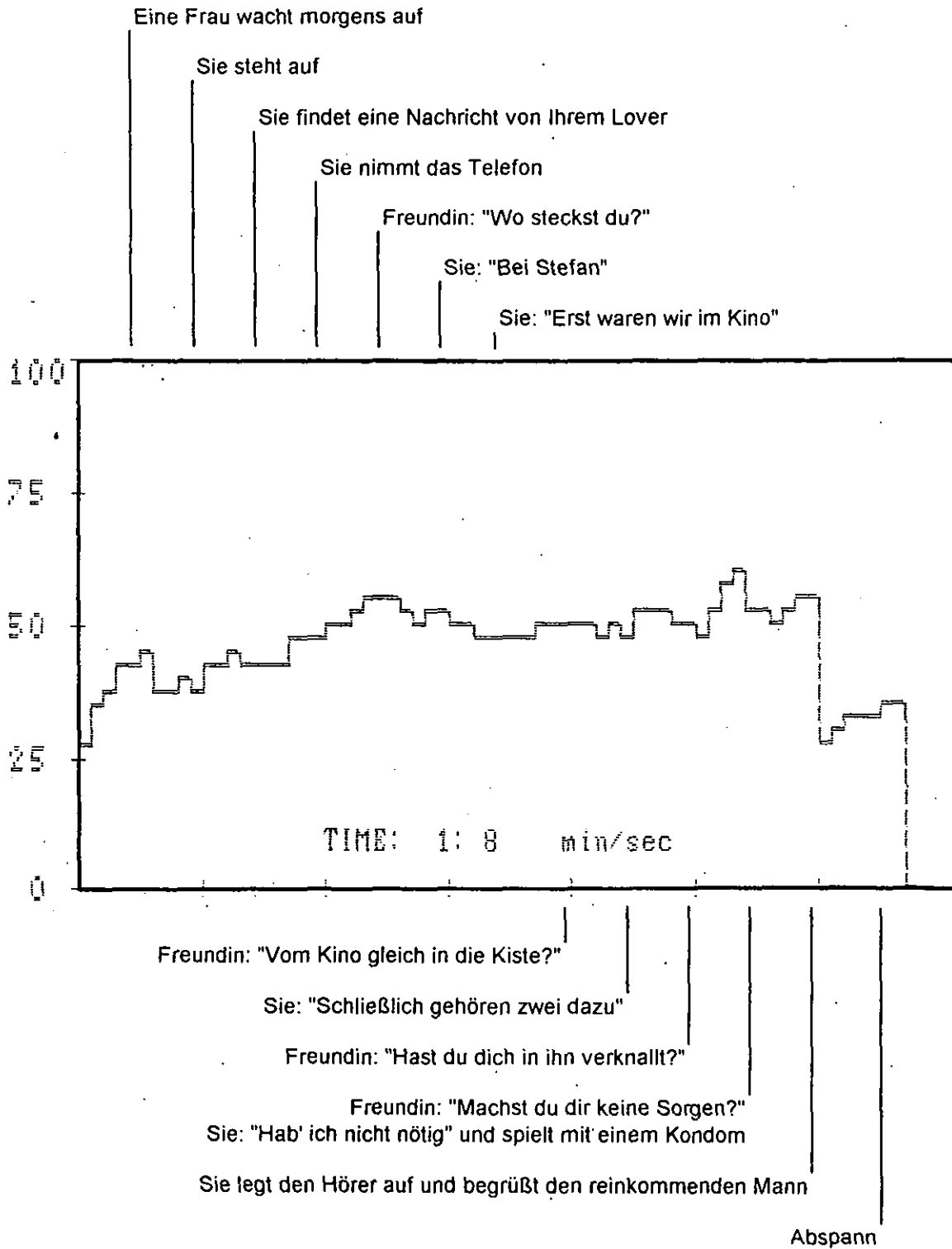
Spontanbeurteilung "BESTE FREUNDIN": Zustimmungsanteile (in % von n=60)



TREIBER + PARTNER

SPONTANBEURTEILUNG TOTAL

BESTE FREUNDIN - Episodenverlauf



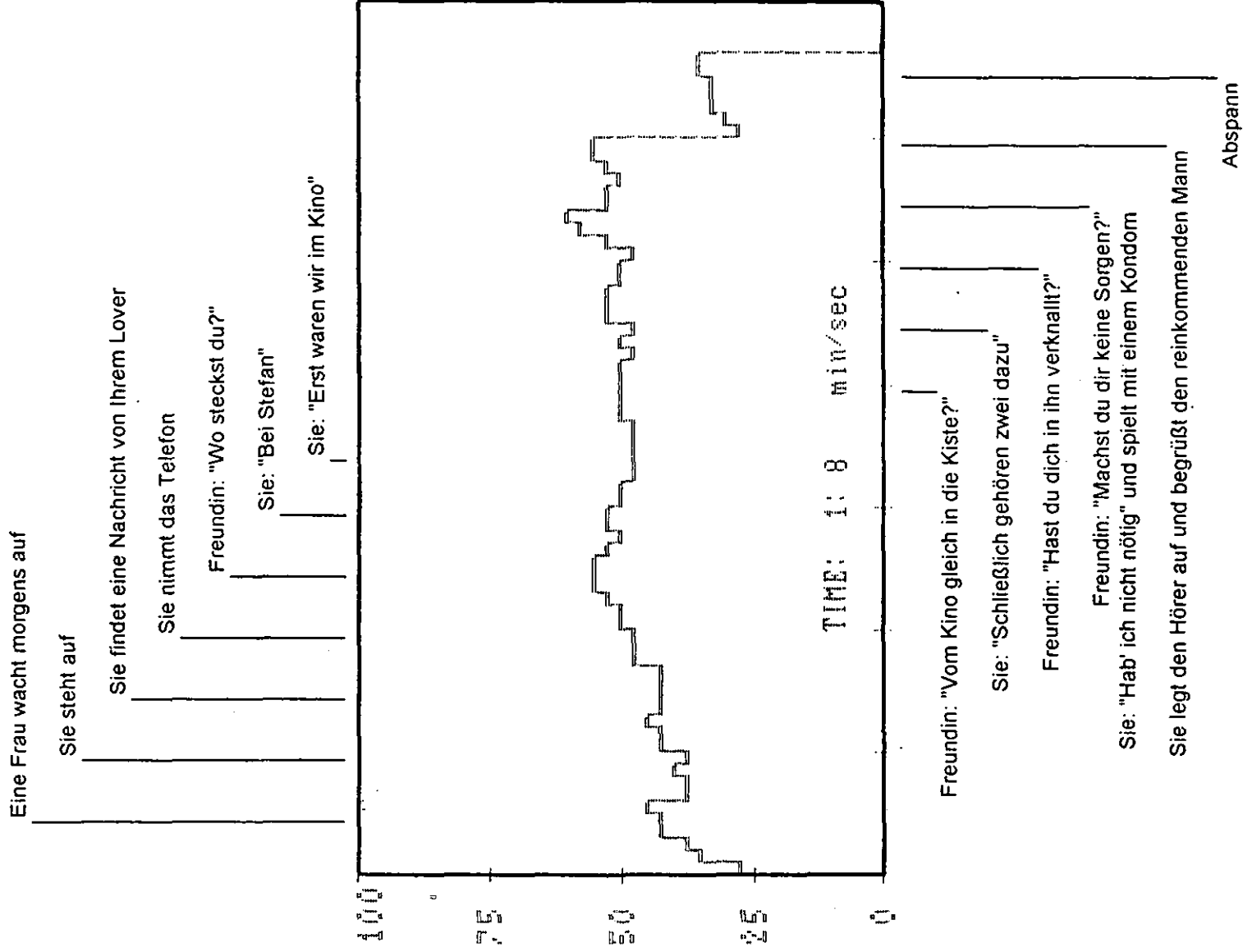
TREIBER + PARTNER



Blaues Wunder

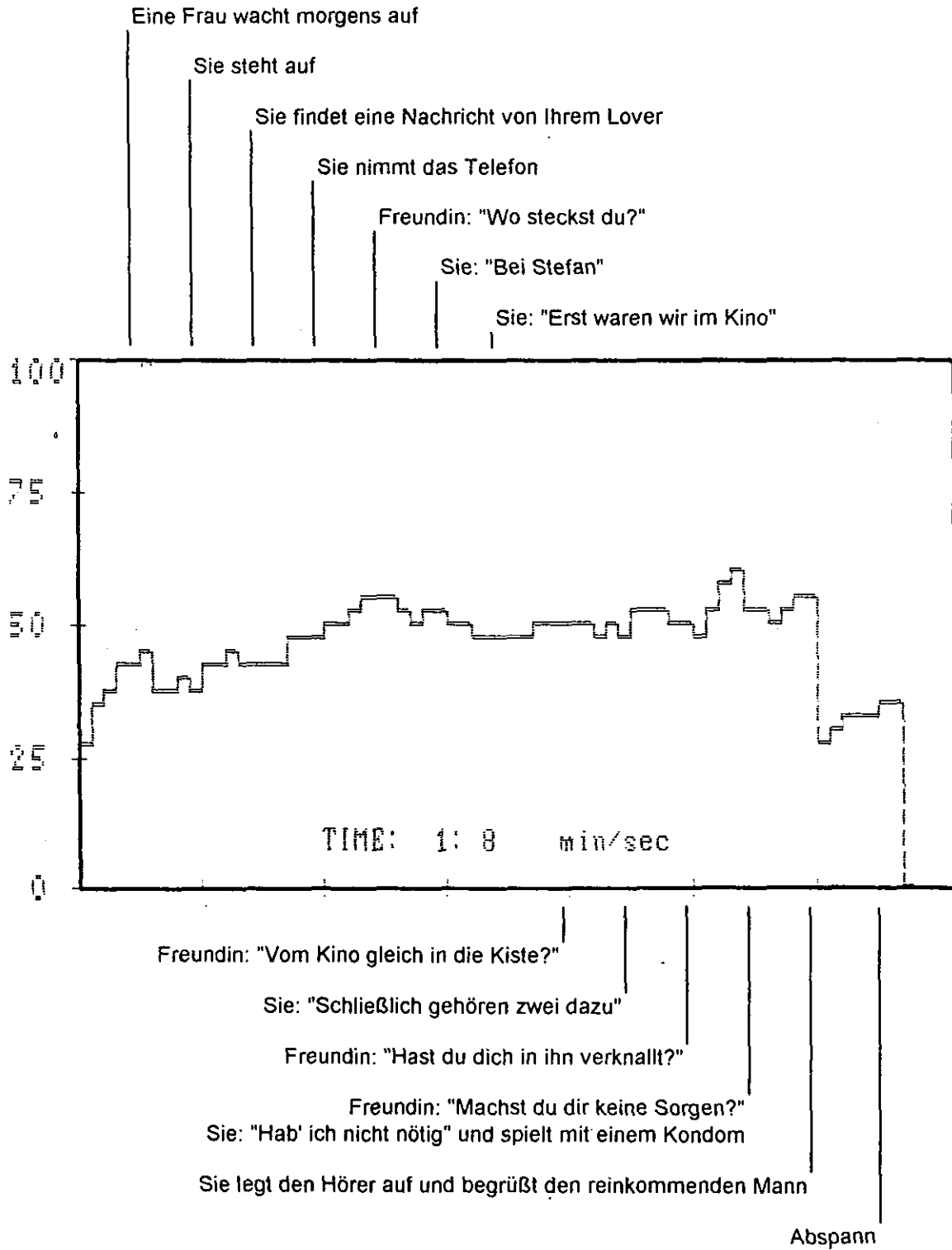
SPONTANBEURTEILUNG TOTAL

BESTE FREUNDIN - Episodenverlauf



SPONTANBEURTEILUNG TOTAL

BESTE FREUNDIN - Episodenverlauf



TREIBER + PARTNER

TV-Spot "BLAUES WUNDER"

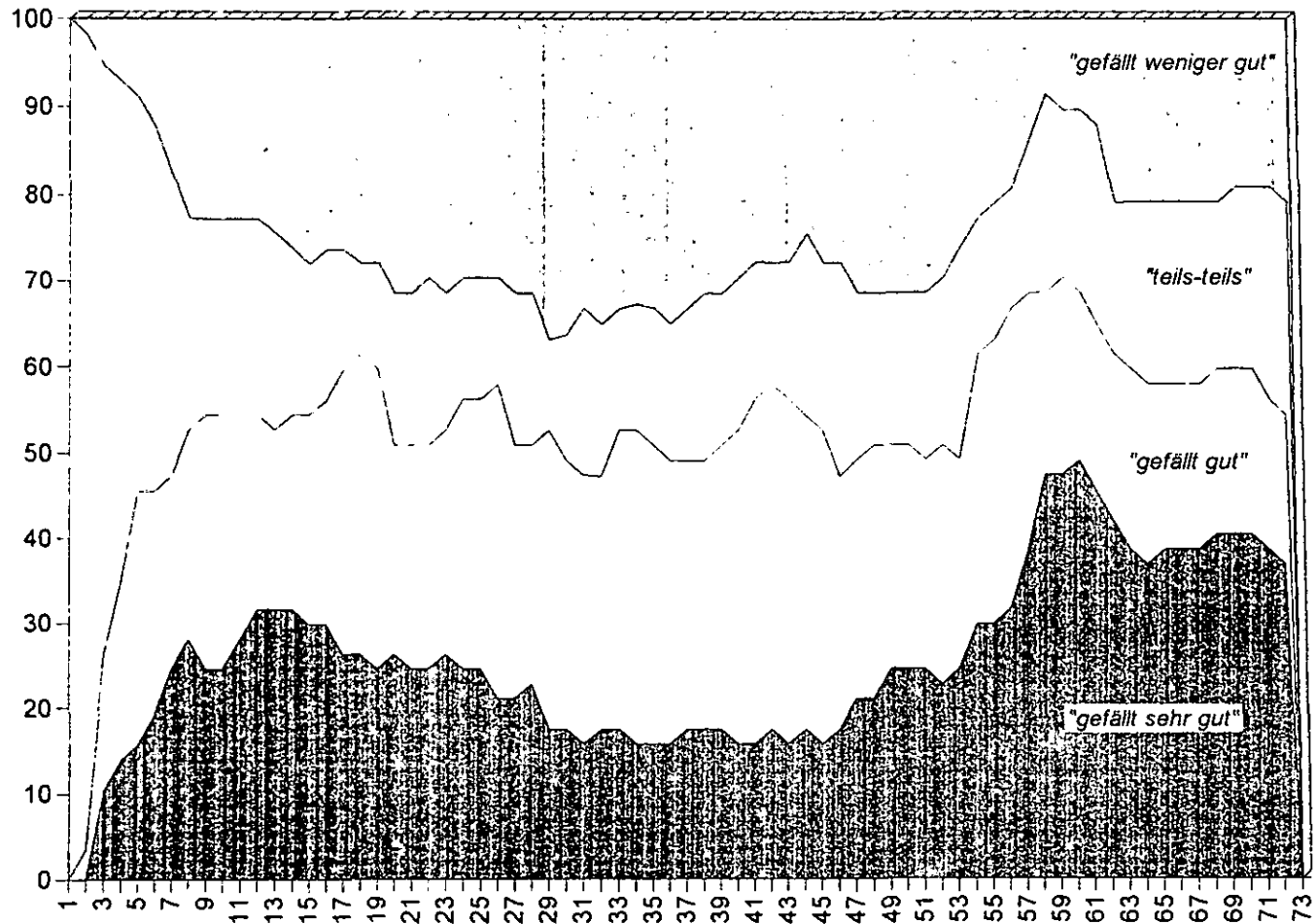
Eckdaten der TV-Zuschauer-Beurteilung

in % Nennungen / Zustimmung (Basis: n=60)

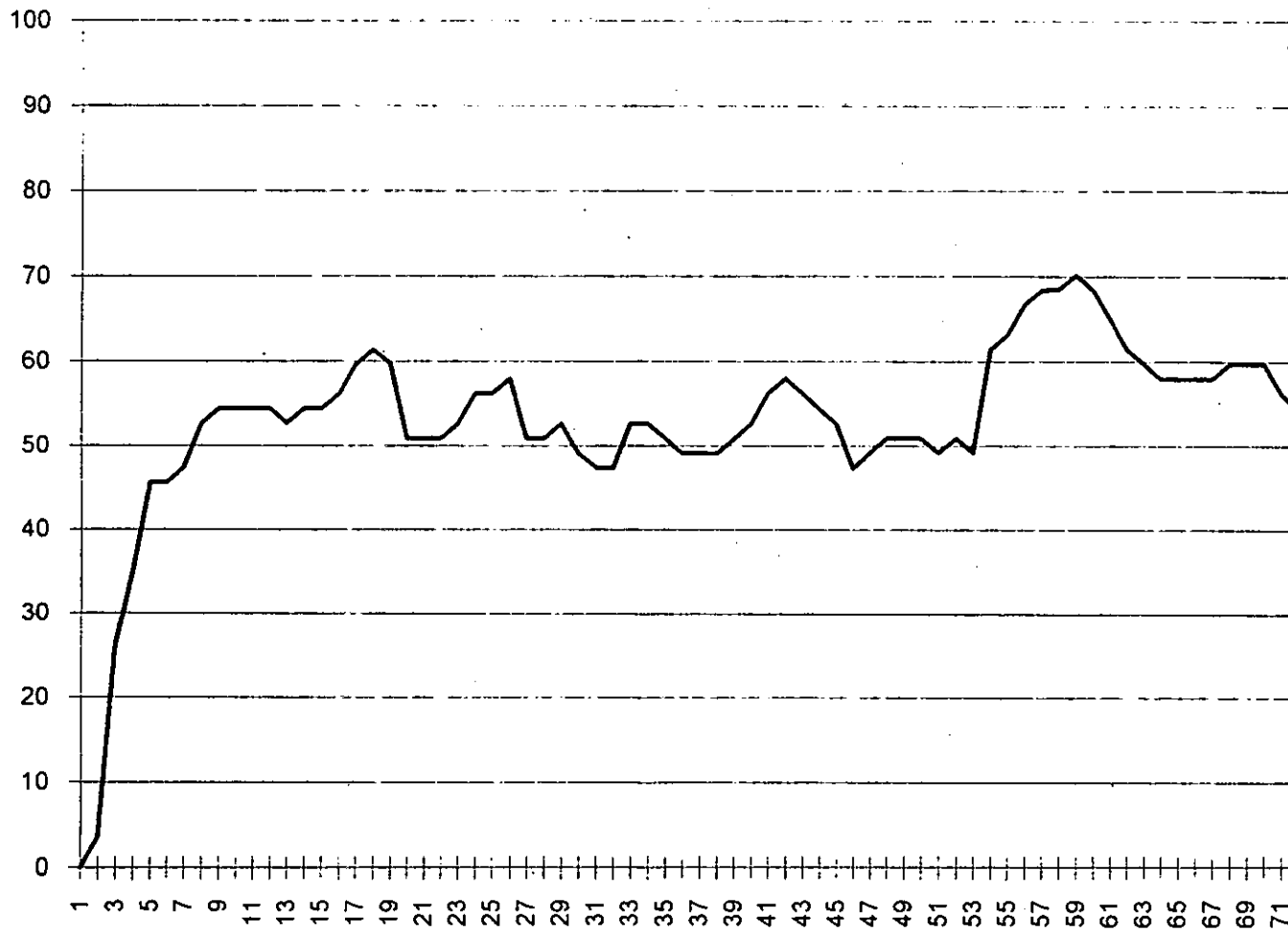
Maximum: 100

67	Durchsetzungsfähigkeit (" <i>Ungestützter Recall</i> ")
60	Global-Akzeptanz (" <i>Gefallen</i> ")
53	Mittlere Spontan-Zustimmung (" <i>Sympathie</i> ")
48	Einzel-Beurteilung (Summe Zustimmungen)

Spontanbeurteilung "BLAUES WUNDER": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=60)



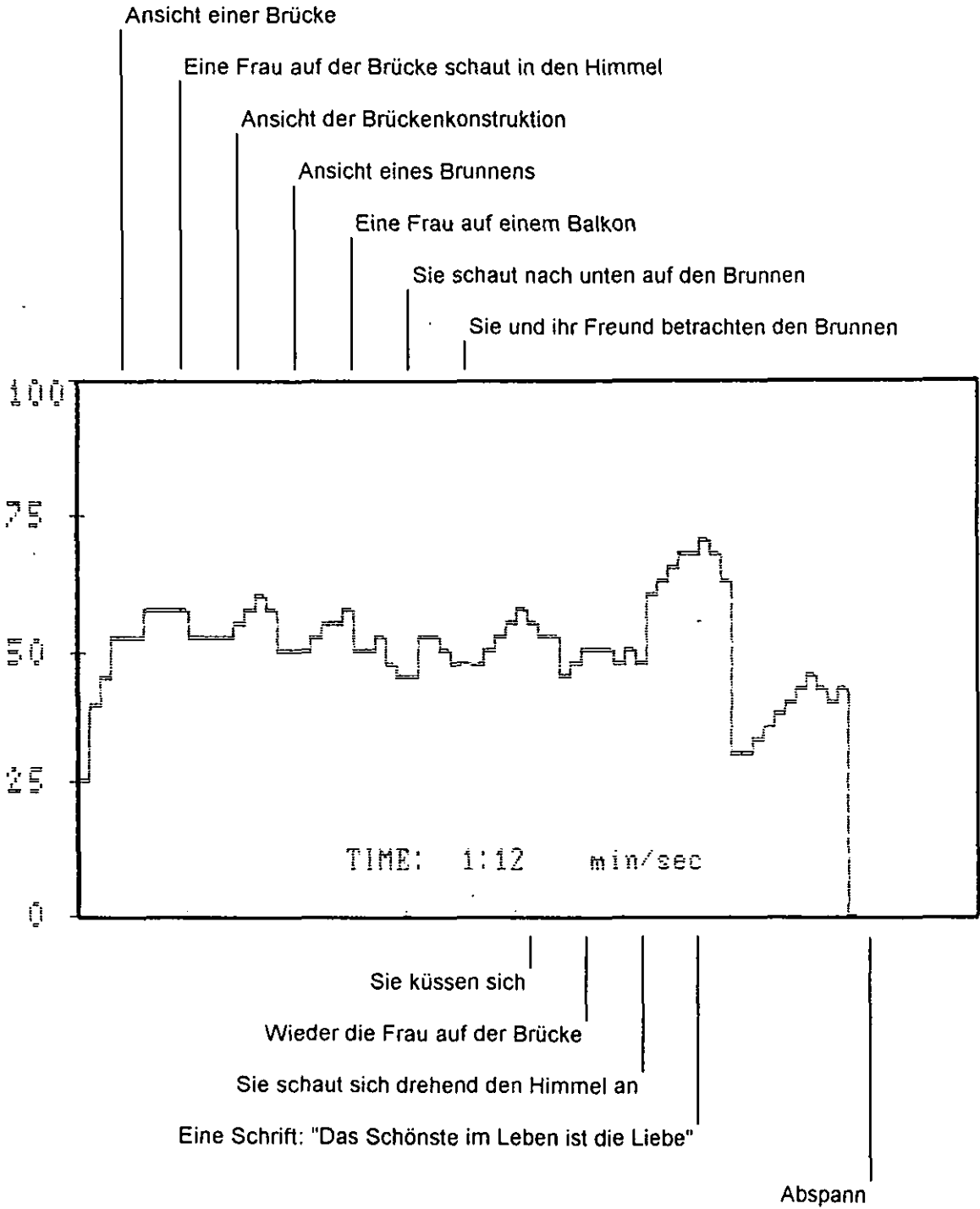
Spontanbeurteilung "BLAUES WUNDER": Zustimmungsanteile (in % von n=60)

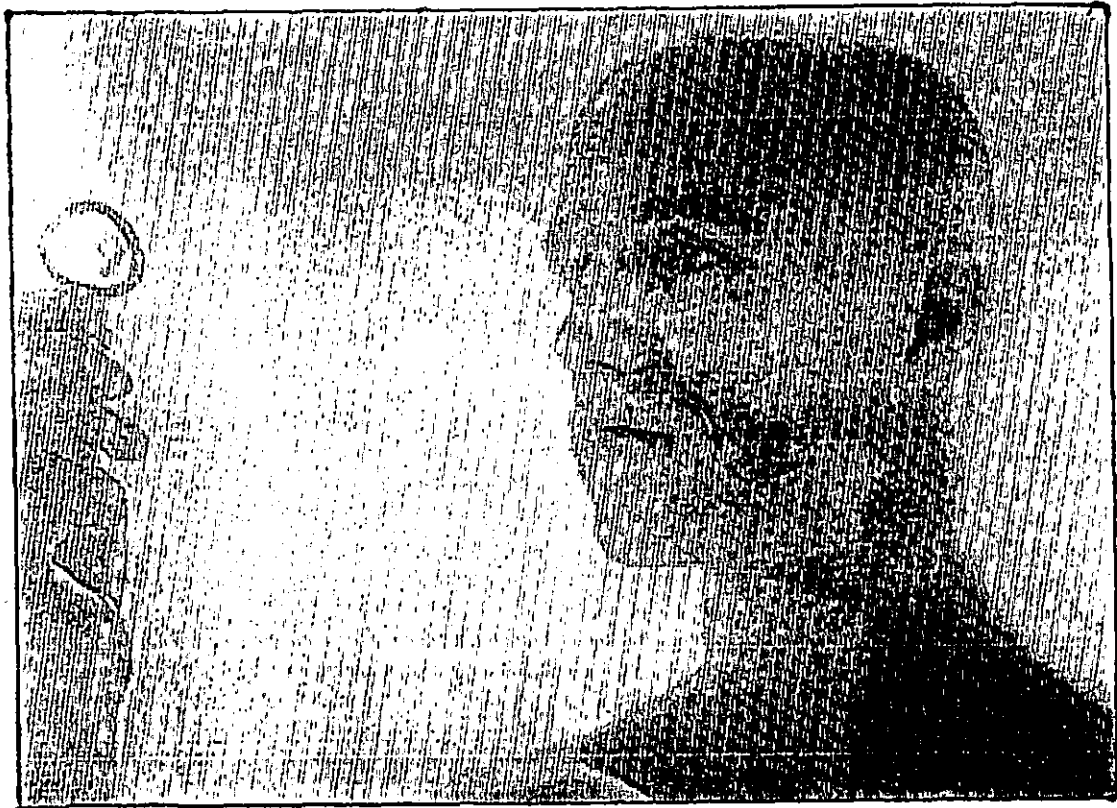


TREIBER + PARTNER

SPONTANBEURTEILUNG TOTAL

BLAUES WUNDER - Episodenverlauf





Der Mensch

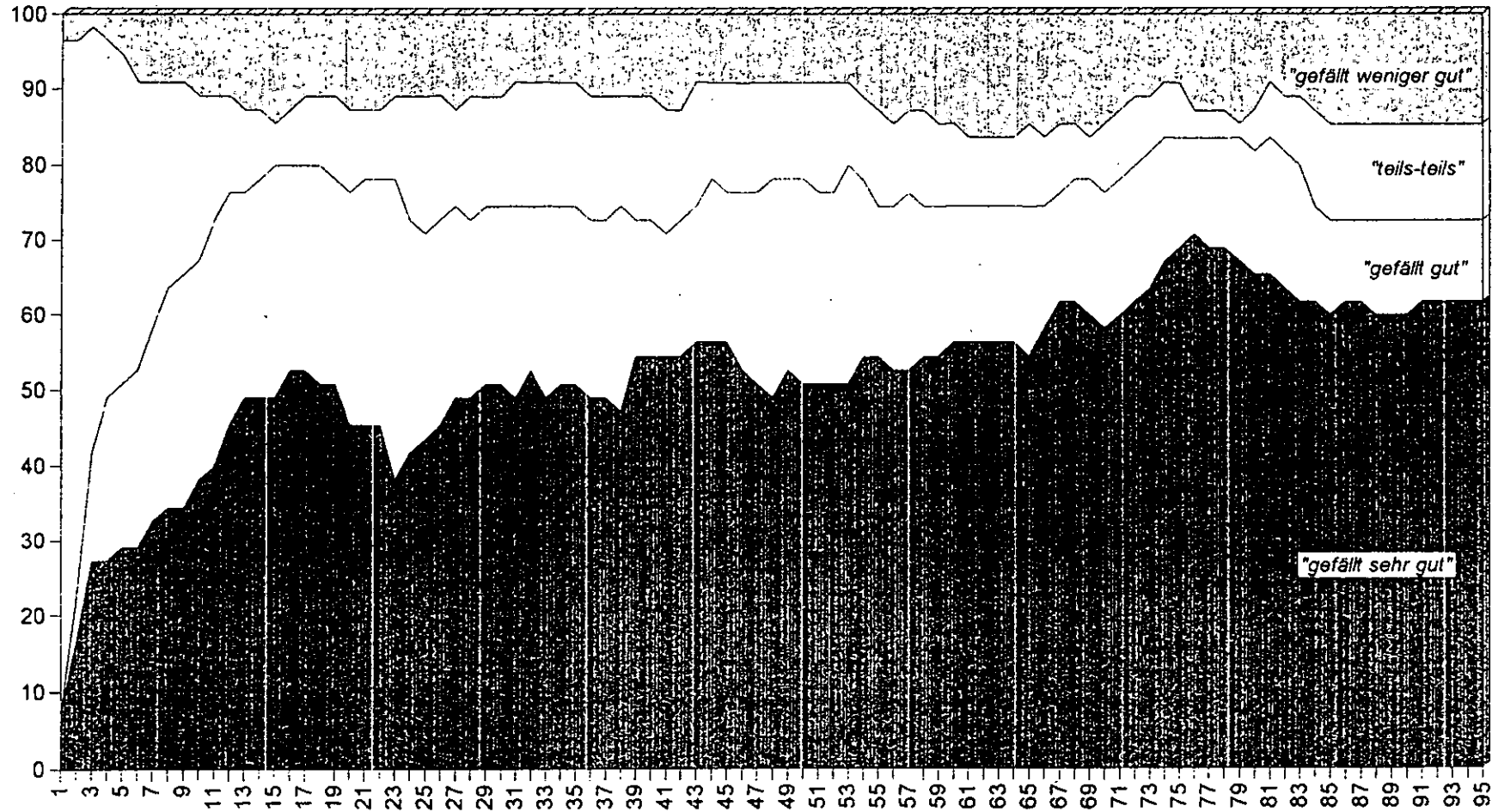
TV-Spot "DER MENSCH"

Eckdaten der TV-Zuschauer-Beurteilung
in % Nennungen / Zustimmung (Basis: n=60)

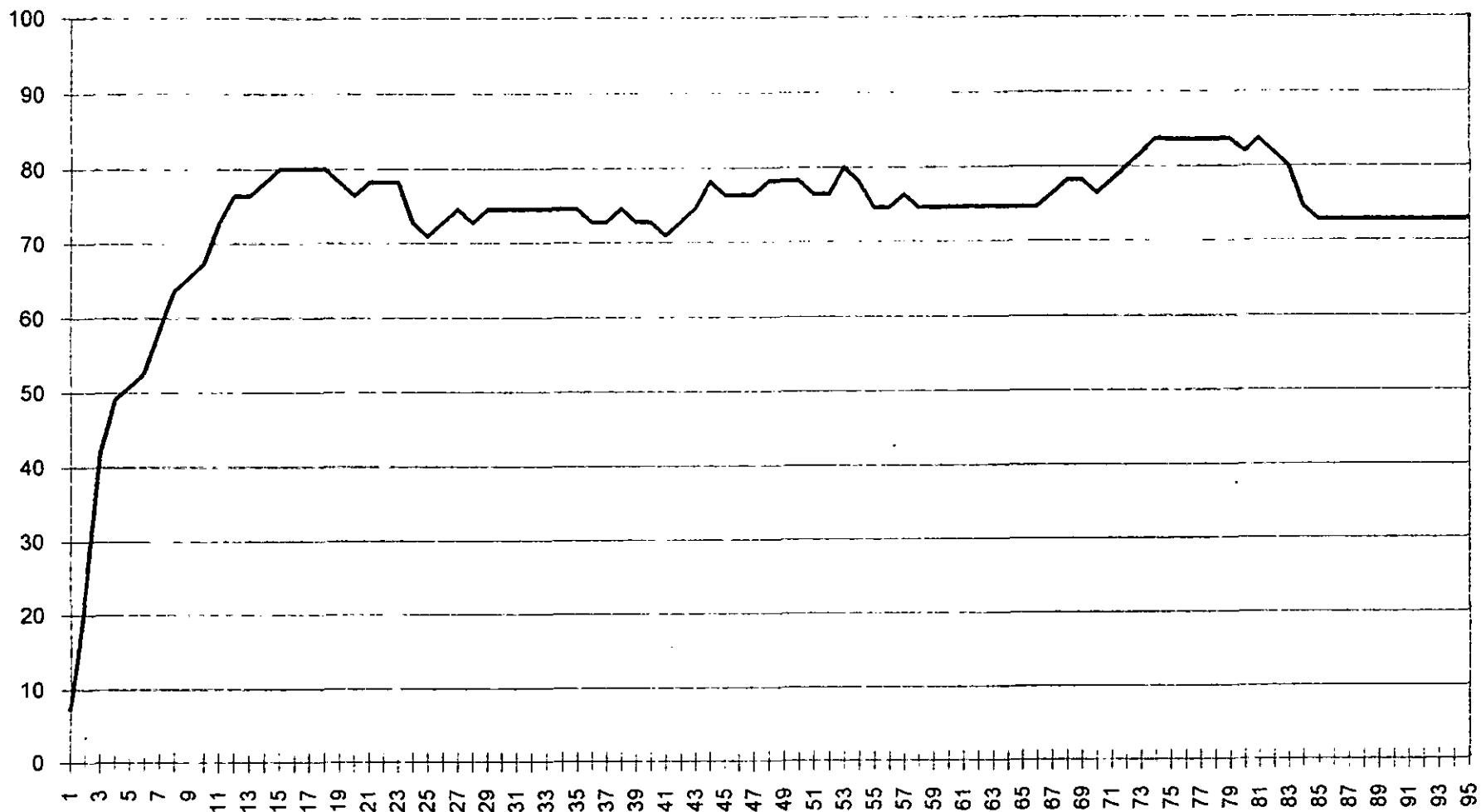
Maximum: 100

71	Durchsetzungsfähigkeit (" <i>Ungestützter Recall</i> ")
80	Global-Akzeptanz (" <i>Gefallen</i> ")
73	Mittlere Spontan-Zustimmung (" <i>Sympathie</i> ")
70	Einzel-Beurteilung (Summe Zustimmungen)

Spontanbeurteilung "DER MENSCH": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=60)



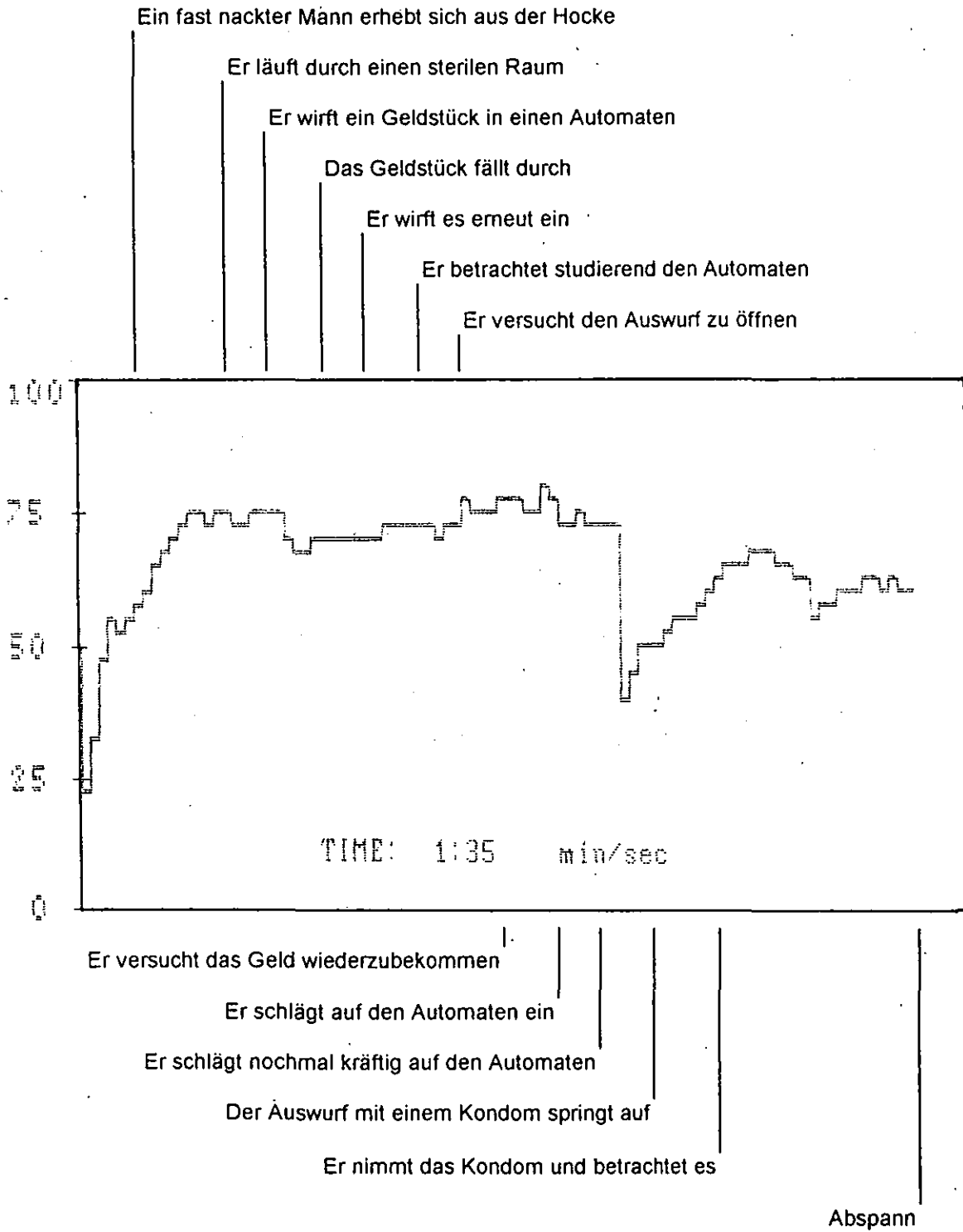
Spontanbeurteilung "DER MENSCH": Zustimmungsanteile (in % von n=60)



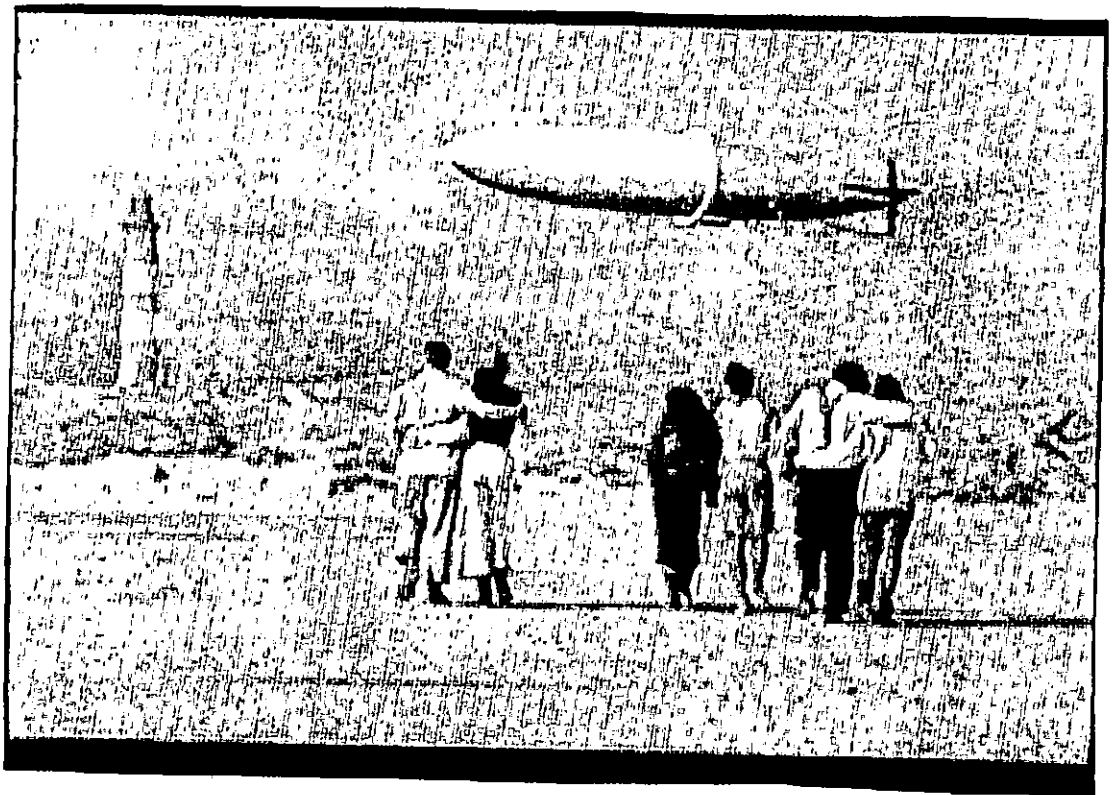
TREIBER + PARTNER

SPONTANBEURTEILUNG TOTAL

DER MENSCH - Episodenverlauf



TREIBER + PARTNER



Zeppelin

TV-Spot "ZEPPELIN"

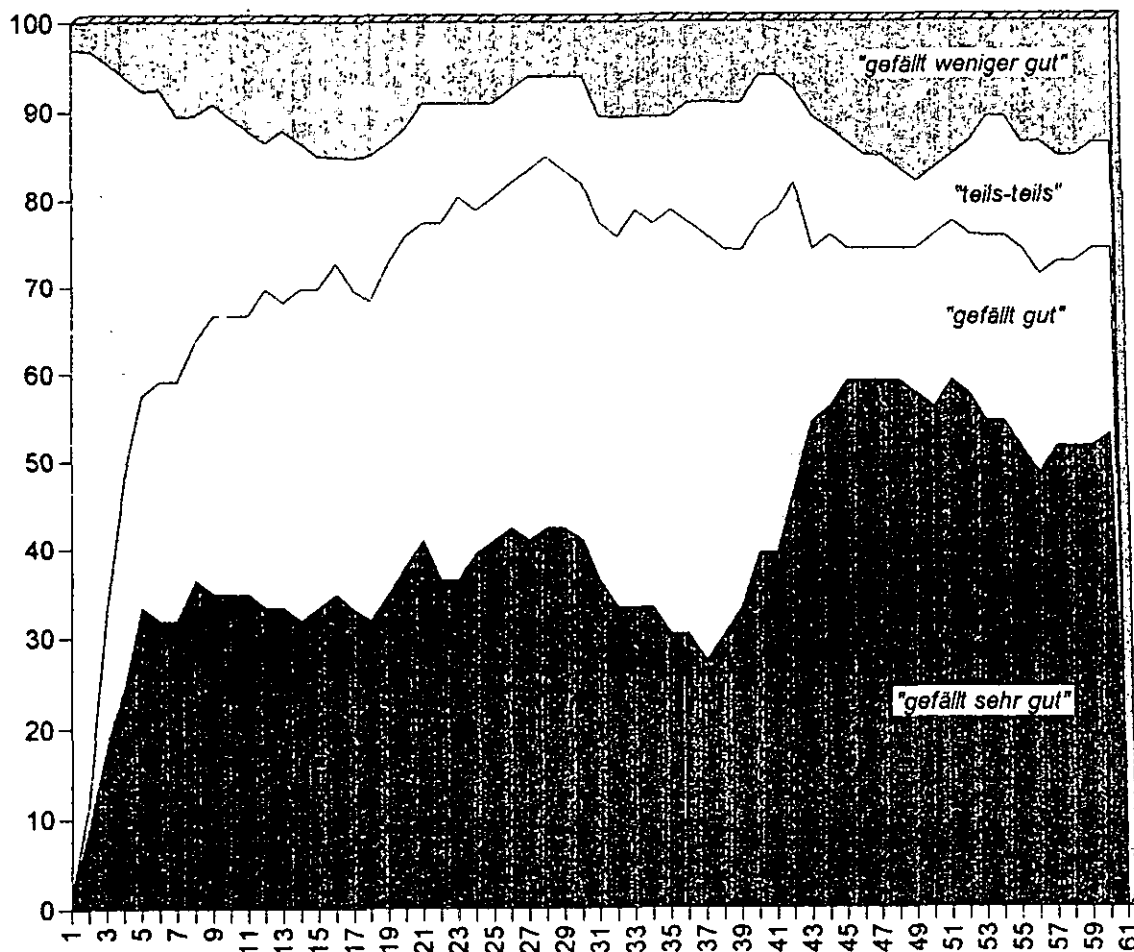
Eckdaten der TV-Zuschauer-Beurteilung in % Nennungen / Zustimmung (Basis: n=60)

Maximum: 100

- 64 Durchsetzungsfähigkeit ("Ungestützter Recall")
- 82 Global-Akzeptanz ("Gefallen")
- 71 Mittlere Spontan-Zustimmung ("Sympathie")

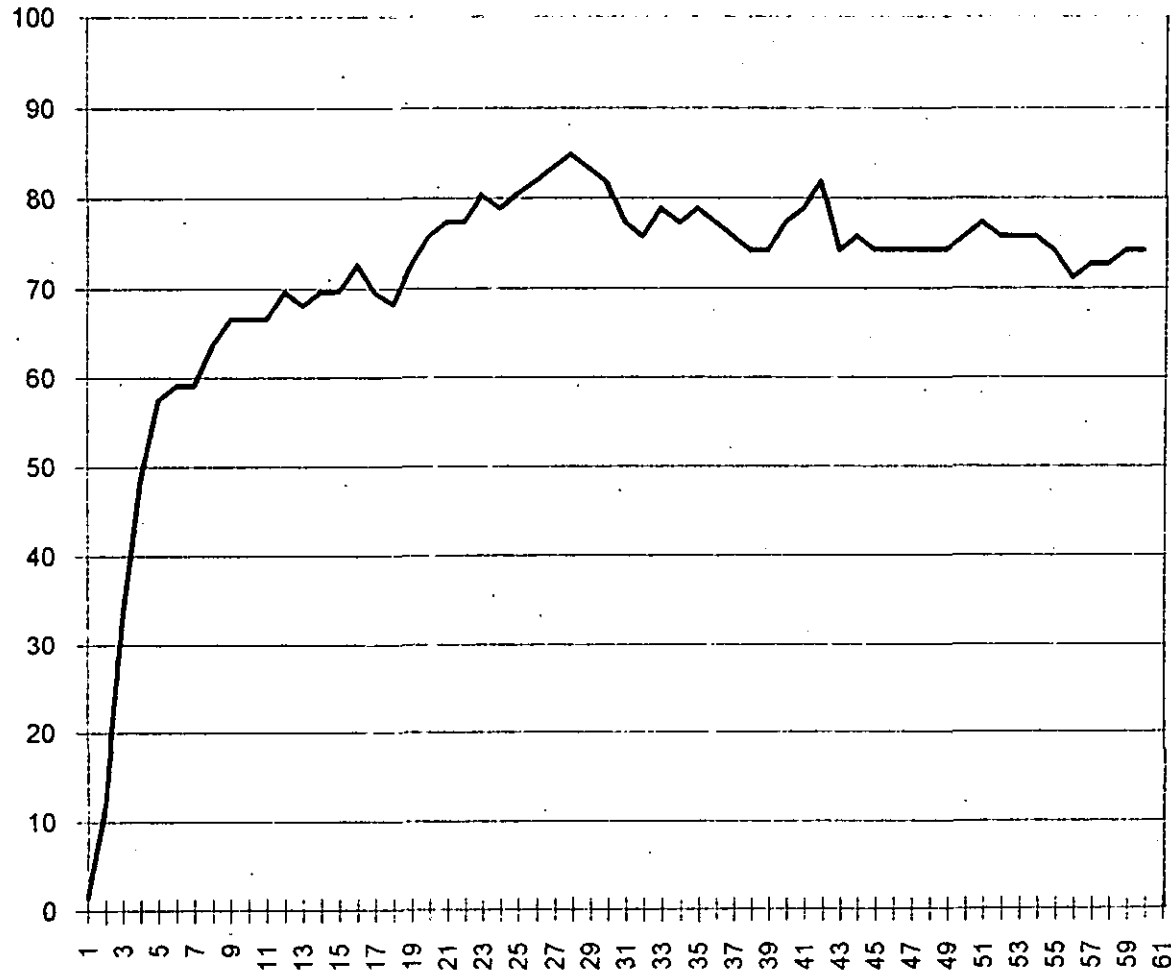
- 64 Einzel-Beurteilung (Summe Zustimmungen)

Spontanbeurteilung "ZEPPELIN": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=60)



TREIBER + PARTNER

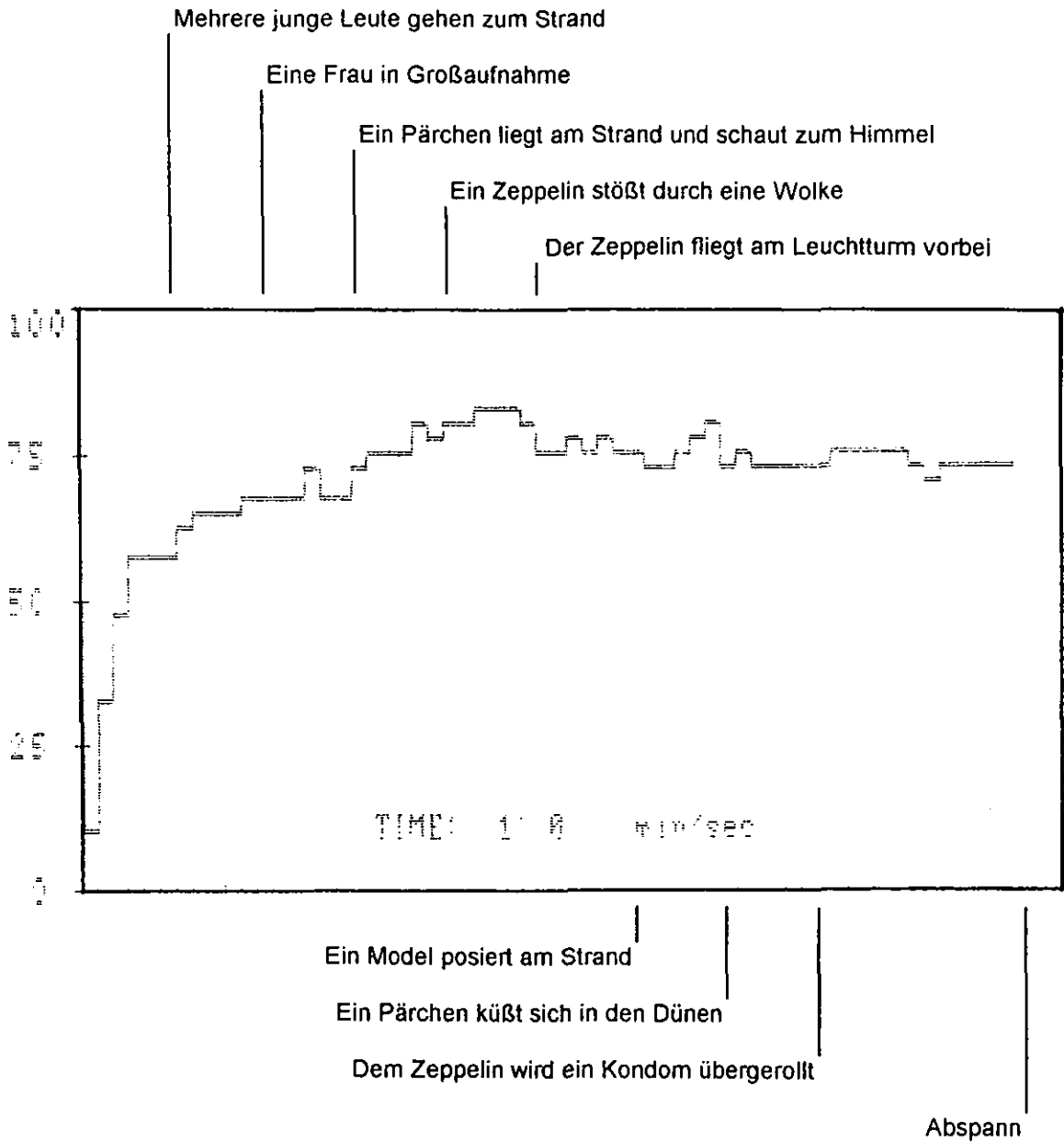
Spontanbeurteilung "ZEPPELIN": Zustimmungsanteile (in % von n=60)



TREIBER + PARTNER

SPONTANBEURTEILUNG TOTAL

ZEPPELIN (TV-Version) - Episodenverlauf



**TEIL 2: Evaluation des AIDS-Kino-Spots „Zeppelin“
PROJEKT-BESCHREIBUNG**

TESTMATERIAL	Der AIDS-Informationsfilm "Zeppelin" im Kontext aktueller Kino-Werbung	
TESTZIEL	<p>Vergleichende Analyse der kommunikativen Leistungsfähigkeit des Testfilmes in seinem Umfeld:</p> <ul style="list-style-type: none"> · <i>Durchsetzungsfähigkeit ("Recall")</i> · <i>Emotionale Spontanbeurteilung während des Film-Kontaktes</i> · <i>Global-Akzeptanz</i> · <i>Hauptbotschaft</i> · <i>Likes + Dislikes</i> · <i>Skalierte Fragen zur Film- und Imagebeurteilung</i> · <i>Exploratives Nachbesprechen kritischer Profilstellen der Spontanbeurteilung in der Testgruppe</i> <p>· Demografie</p> <p>· Einstellungen zum Umgang mit AIDS</p>	
TESTDESIGN	monadischer Kino-Theater-Test unter realistischen Cinema-Bedingungen mit dem video- und computergestützten CINEMA-COMMERCIAL-CHECK-System in Testgruppen à ca. 15 Teilnehmer	
TESTVERLAUF	vgl. Verlaufs-Script anbei	
STICHPROBE	n=60 zufällig ausgewählte Kinobesucher im Alter von 16 bis 35 Jahren	
TESTORT	Filmtheater "GLORIA", Neuss City	
DURCHFÜHRUNGS-DAUER	· Kinoprogramm-Vorführung:	ca. 120 Minuten
	· Studio-Nachbefragung:	ca. 45 Minuten

DIE TESTSPOTS:

AIDS
BACARDI
C&A
CAMPARI
EINS LIVE
FRANKENHEIM
GRIPS
HUGO (BOSS)
KÖNIG
LANGNESE
LBS
LEVI'S
LOTTO
LUCKY STRIKE
MARLBORO
MARTINI
MUSTANG
NEWS 89,4
RED BULL
SPARKASSEN
WEST

STICHPROBEN-STRUKTUR: in % von n=60

GESCHLECHT	54%	weiblich
	46%	männlich
ALTER	29%	bis 20 Jahre
	71%	21 Jahre und älter
SCHULABSCHLUß	2%	Hauptschule
	20%	abgeschlossene Lehre
	31%	Mittlere Reife
	39%	Abitur
	8%	Universität
PERSÖNLICHE SITUATION	30%	mit Partner lebend
	26%	alleinlebend, mit Partner
	44%	ohne Partner
RELIGIOSITÄT	18%	sehr religiös
	62%	nicht so sehr
	20%	nicht religiös
KINO-BESUCH	2%	1x pro Woche
	31%	1-2x im Monat
	30%	1x im Monat
	37%	seltener als 1x im Monat

Verlaufs-Script

Besucher des Filmtheater „GLORIA“ in der Fußgängerzone in der Innenstadt von Neuss werden an der Kasse für die Teilnahme an einem „Kinofest“ angesprochen und rekrutiert. Als Honorar erhalten sie DM 30,- sowie eine Gratis-Kino-Karte.

Minuten

0 - 120

Im Rahmen der üblichen Kino-Veranstaltung sehen sie dort u.a. auch einen Werbeblock, in dem der AIDS-Kinospot „Zeppelin“ plziert ist.

0 - 10

Unmittelbar nach dem Verlassen der Kino-Veranstaltung gehen die Testpersonen in ein nahegelegenes Test-Studio und nehmen dort in Gruppen von 15 Teilnehmer in einem Befragungsraum Platz.

Ein Moderator begrüßt die Teilnehmer und erläutert Zweck und Verlauf der folgenden Testveranstaltung.

Im anschließenden Selbstausfüller-Interview wird dann zunächst der ungestützte Marken-Recall der zuvor gezeigten Kino-Werbefilme schriftlich abgefragt.

10 - 30

Danach wird der ganze Werbeblock nochmals auf einem Großbild-Monitor gezeigt. Zeitgleich beurteilen die Testpersonen die einzelnen Werbefilme über die Tastatur des computergestützten COMMERCIAL-CHECK-Systems spontan und nonverbal kontinuierlich im Zeitverlauf über eine handgroße Tastatur beurteilt.

Das resultierende Profil dieser Spontanbeurteilung zeichnet ein Video-Band auf.

30 - 45

Als nächstes beantworten die Testpersonen

· offene Fragen (z.B. nach der Hauptaussage und den Likes und Dislikes für den AIDS-Kinospot)

· mehrere geschlossene Fragen zur Film- und Image-Beurteilung (dies wiederum über die Tastatur des COMMERCIAL-CHECK-Systems).

45 - 75

Zum Abschluß sieht die Testgruppe die Aufzeichnung ihrer Spot-Beurteilung am Video-Monitor und wird danach ausführlich zu einzelnen Filmsequenzen exploriert, aus welchen Gründen diese beim Publikum mehr oder minder gut ankommen.

4.0 EVALUATION DES AIDS-KINO-SPOT „Zeppelin“

4.1 AIDS-thematische Stichprobenbeschreibung

Auch in diesem Untersuchungsteil wurden zunächst wichtige Hintergrunddaten zu Einstellungs- und Verhaltensmustern einer Zufallsstichprobe von n=60 Kinobesuchern im Alter von 16 bis 35 Jahren zum Thema „AIDS und Kondome“ erhoben. Das Antwortprofil dieser Stichprobe verläuft dabei weitgehend parallel zu den Angaben im ersten Untersuchungsteil, in dem die gleichen Fragen von einer breiter gestreuten Stichprobe von n=600 zufällig ausgewählten TV-Zuschauern im Alter von 16 bis 60 Jahren beantwortet wurden.

4.11 Persönliches Informationsverhalten zum Thema AIDS

Ein überwiegend jugendliches bis junges Kino-Publikum kennzeichnen die folgenden Merkmale (zum Vergleich in Klammern jeweils die Angaben der TV-Stichprobe):

ein außerordentlich hoher Informationsstand

89%:	<i>weiß Bescheid, wie man sich vor AIDS schützen kann</i>	(TV: 93%)
82%:	<i>bin gut über AIDS informiert</i>	(TV: 89%)
62%:	<i>informiere mich regelmäßig über AIDS</i>	(TV: 72%)

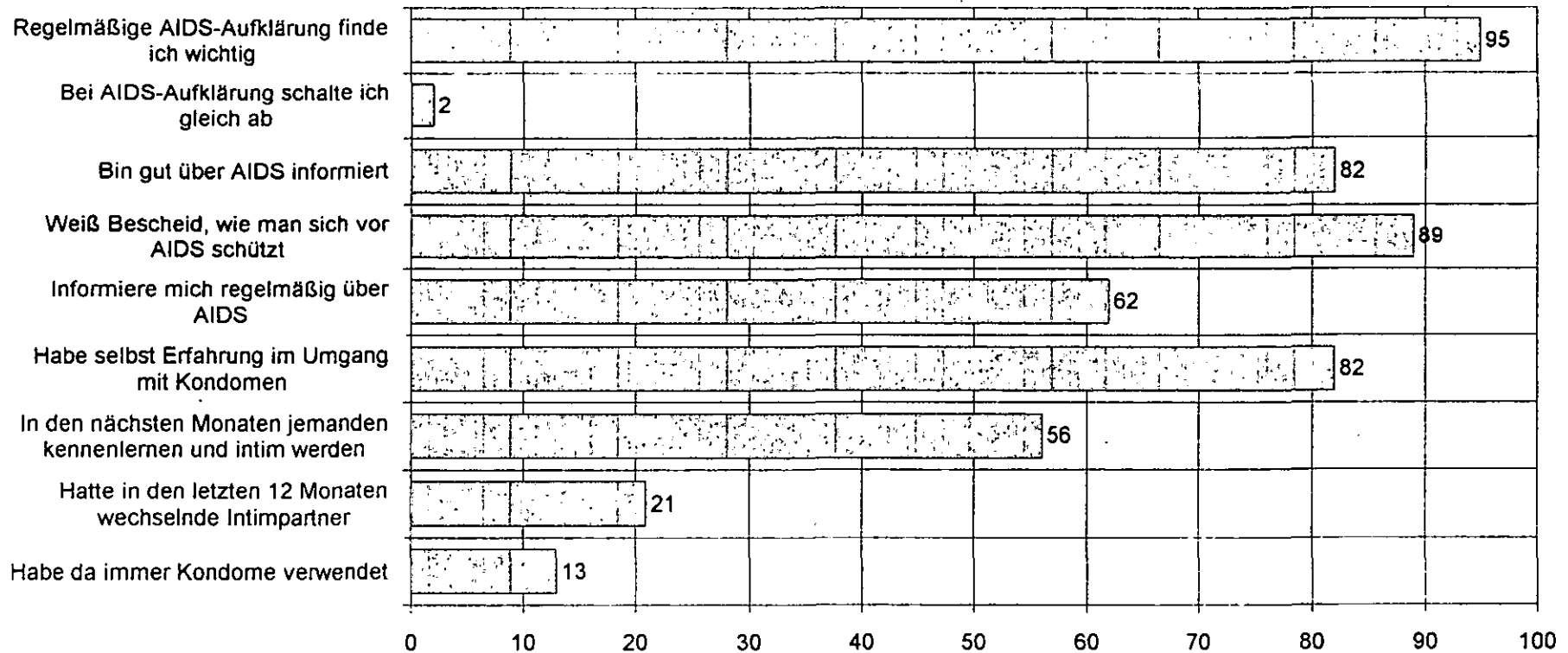
ein hohes und nicht nachlassendes Informations- und Aufklärungsinteresse

95%:	<i>Regelmäßige AIDS-Aufklärung finde ich wichtig</i>	(TV: 96%)
------	------------------------------------------------------	-----------

sowie eine geringe Informationssättigung der Befragten

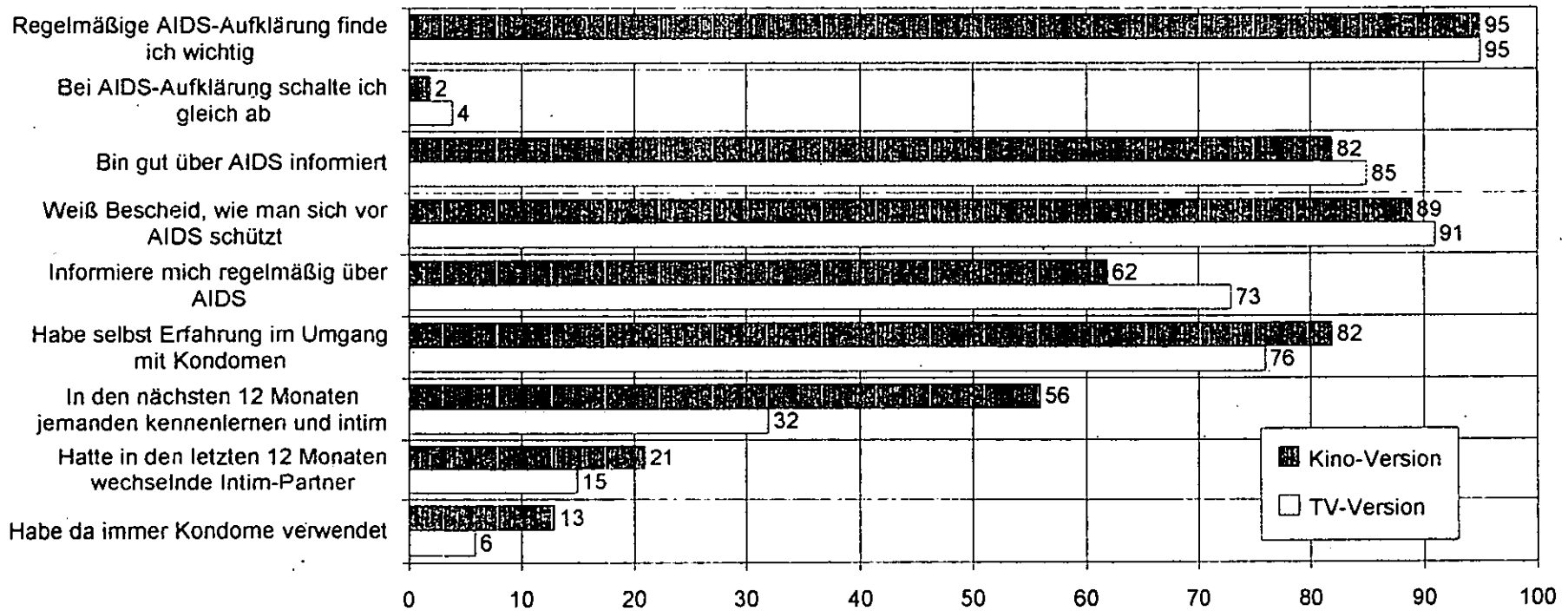
2%:	<i>Bei AIDS-Aufklärung schalte ich gleich ab</i>	(TV: 8%)
-----	--------------------------------------------------	----------

AIDS-thematische Aussagen: Zustimmungsteile in % von n=60



Kino-Version "ZEPPELIN"

AIDS-Spot "ZEPPELIN" Kino vs TV: AIDS-thematische Aussagen: Zustimmungsanteile jeweils in % von n=60



4.12 Persönlicher Kondom-Schutz

Für 97% der dazu befragten Kinobesucher steht die Kondom-Verwendung als AIDS-Schutz an erster Stelle, 87% nennen danach „Sex mit Zufallsbekannten vermeiden“, und 77% „Sexuelle Treue“.

Diese Angaben weichen z.T. deutlich von den Aussagen der TV-Stichprobe ab, die aufgrund ihres höheren Lebensalters (bis 60 Jahre) weitaus eher von festen Partnerschaften ausgehen wird und den AIDS-Schutz-Varianten „Kondome verwenden“ (84%) sowie „Sex mit Zufallsbekannten vermeiden“ (74%) deshalb auch weniger Bedeutung zuschreibt als die 16- bis 35jährigen Kinobesucher.

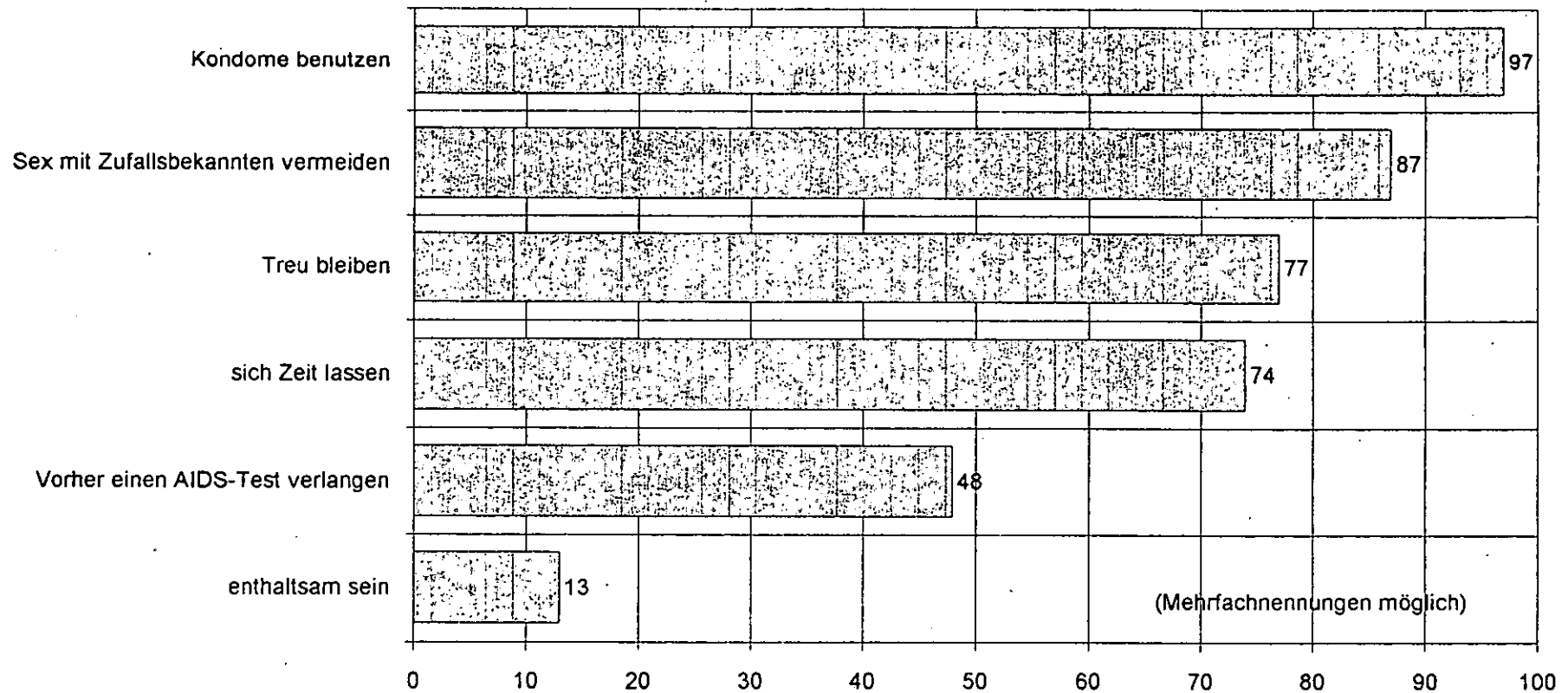
4.13 Persönliches Sexualverhalten

82% der befragten Kinobesucher (TV: 76%) haben bereits Erfahrung mit Kondomen, und 21% (TV: 15%) hatten in den letzten 12 Monaten wechselnde Intim-Partner.

56% (TV: 32%) können sich vorstellen, in den nächsten 12 Monaten jemanden kennenzulernen und dann intim zu werden.

Auch hier lassen sich Unterschiede zwischen der Kino- vs. TV-Stichprobe auf Altersunterschiede der beiden Befragtengruppen zurückführen.

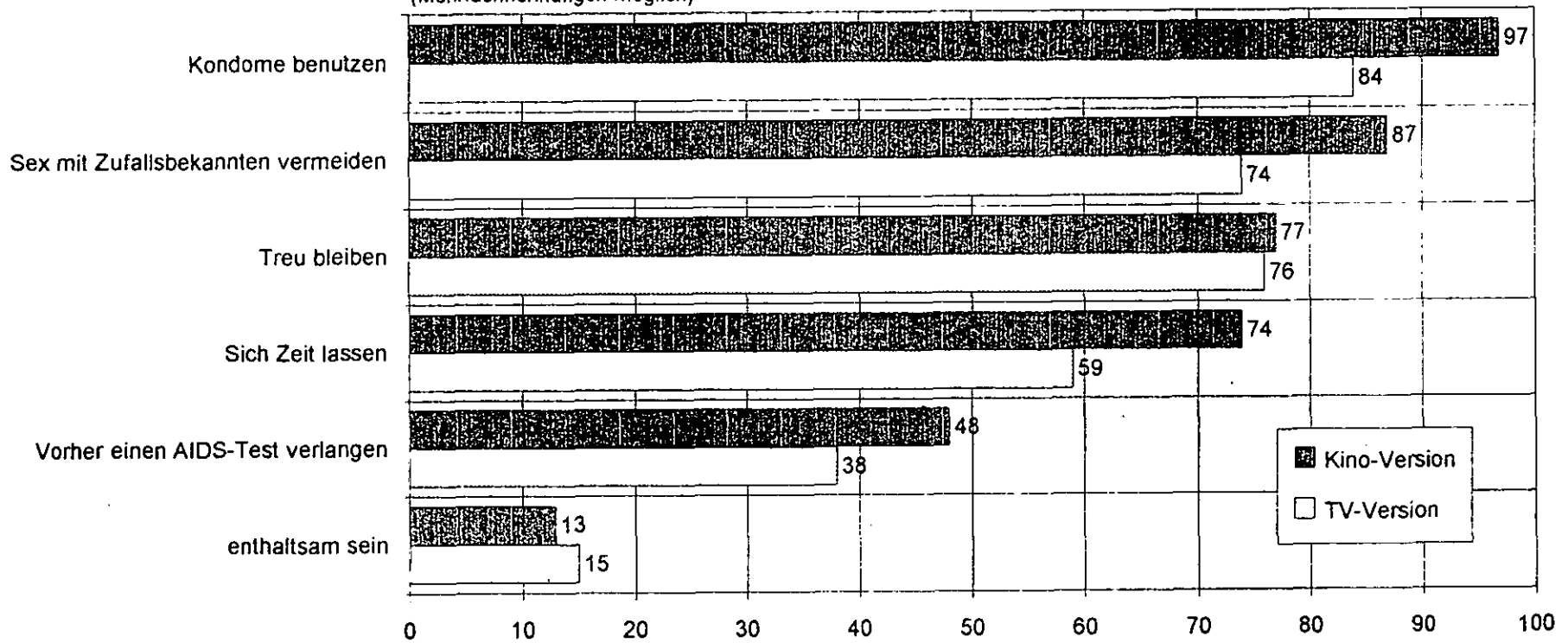
"Wie schützen Sie sich selbst vor AIDS ?" Nennungen in % von n=60



Kino-Version "ZEPPELIN"

AIDS-Spot "ZEPPELIN" Kino vs TV: "Wie schützen Sie sich selbst vor AIDS ?" Nennungen jeweils in % von n=60

(Mehrfachnennungen möglich)



4.2 Der Kino-Spot „Zeppelin“ aus Publikumssicht: Ergebnisübersicht

4.21 Positionierung im Wettbewerbsumfeld

Der Kino-Testspot „Zeppelin“ behauptet sich, ähnlich wie seine Kurz-Version als TV-Spot, mit weit überdurchschnittlichem Erfolg im Umfeld aktueller Kinowerbung:

Durchsetzungsfähigkeit („Ungestützter Recall“):

Auf die Frage „An welche Werbe- und Informationsfilme können Sie sich jetzt noch erinnern?“ nennen zutreffend 62% den AIDS-Spot (TV-Version: 64%)

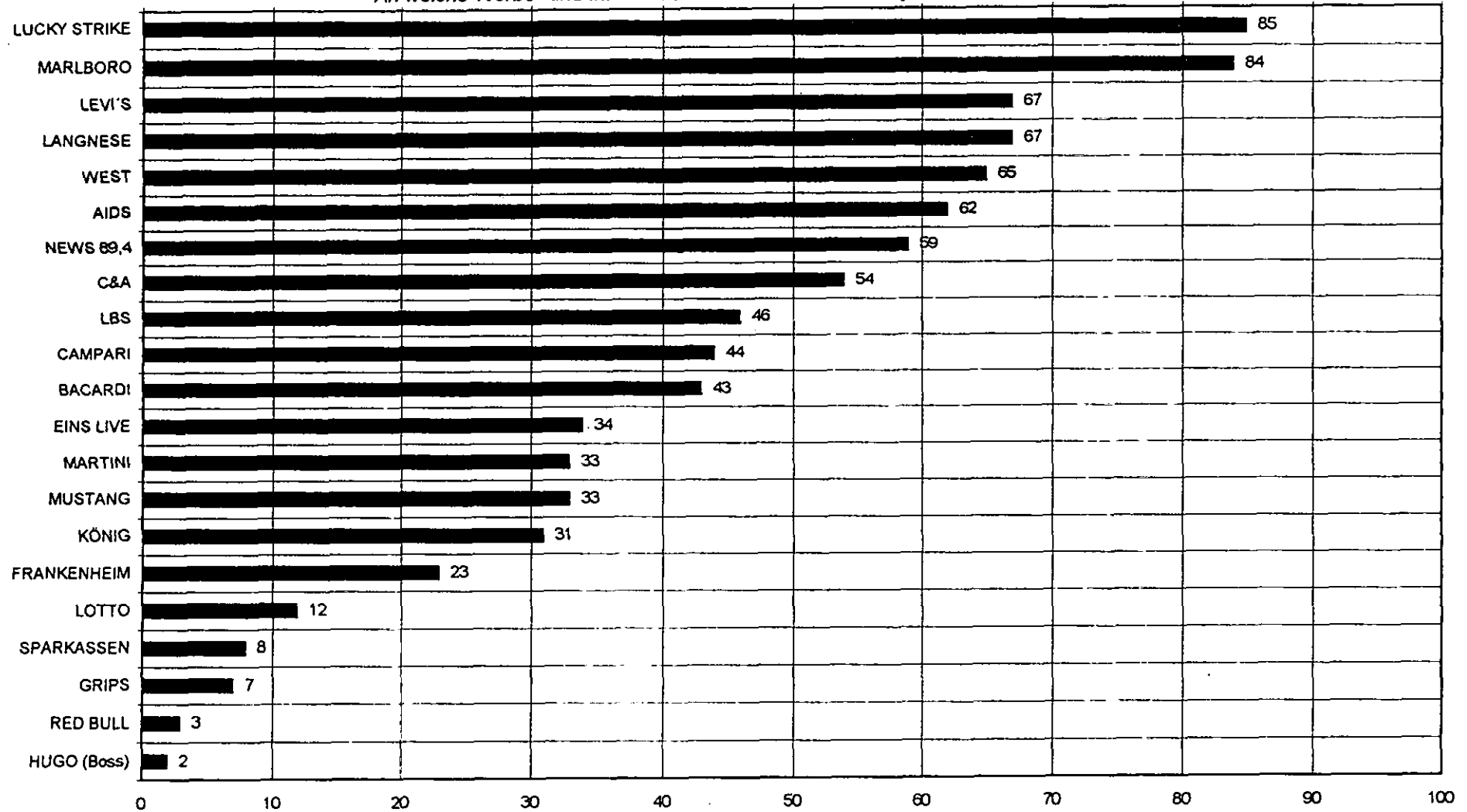
Global-Akzeptanz

Auf die Frage „Wie gut hat Ihnen dieser AIDS-Spot, alles in allem, gefallen?“ antworten 85% mit „sehr gut“ bzw. „gut“ (TV-Version: 82%).

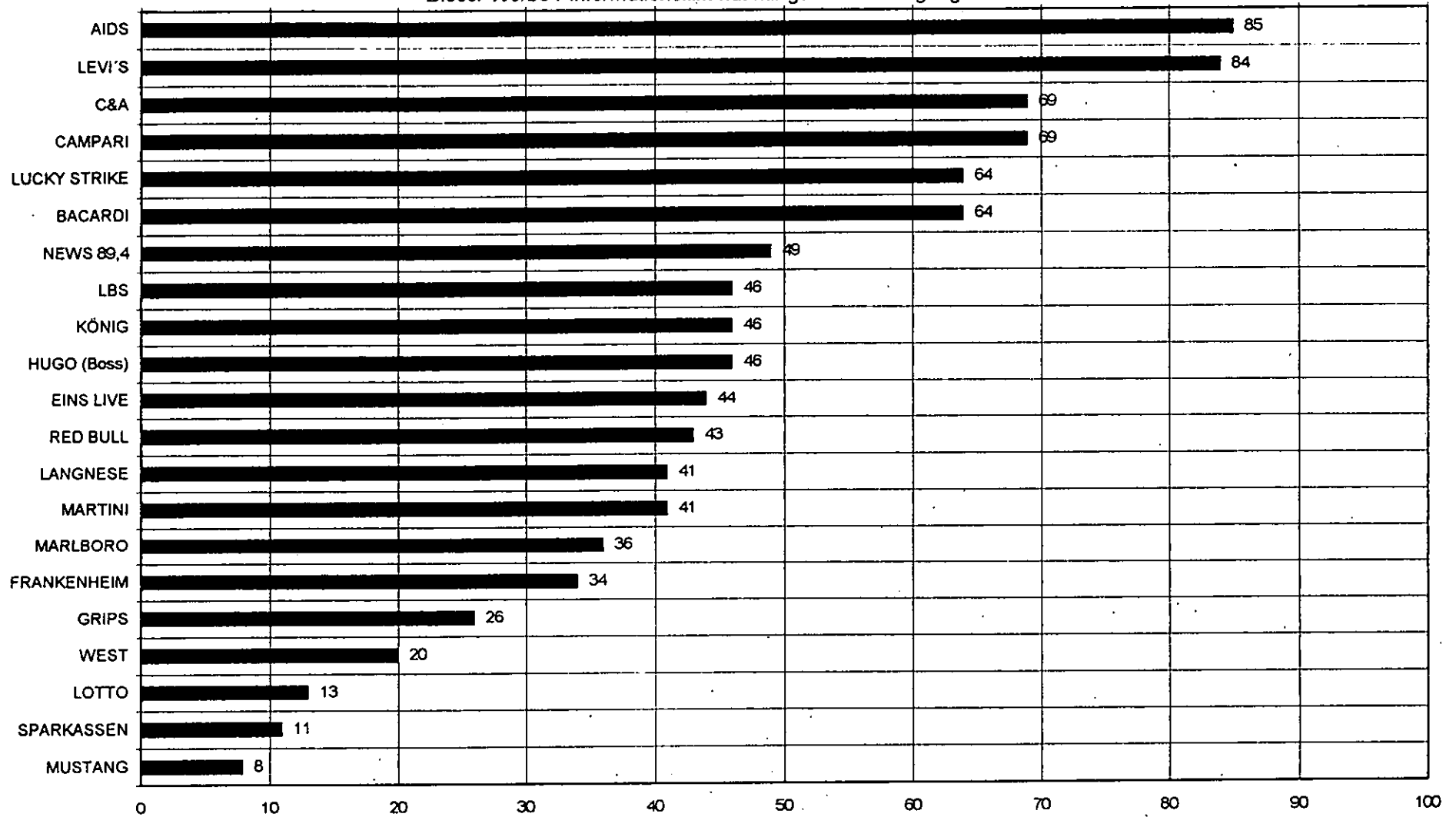
Damit liegt liegt dieser Kino-Spot in unmittelbarer Nachbarschaft zur aufwendig inszenierten Kino-Werbung für so bekannte Marken wie MARLBORO, LUCKY STRIKE oder LEVI's oder übertrifft sogar deren Publikumsresonanz.

Dies sind (wie schon bei der TV-Kurz-Version des „Zeppelin“-Filmes) überaus günstige Voraussetzungen für eine erfolgreiche AIDS-thematische Zielgruppenansprache im Medium Kino.

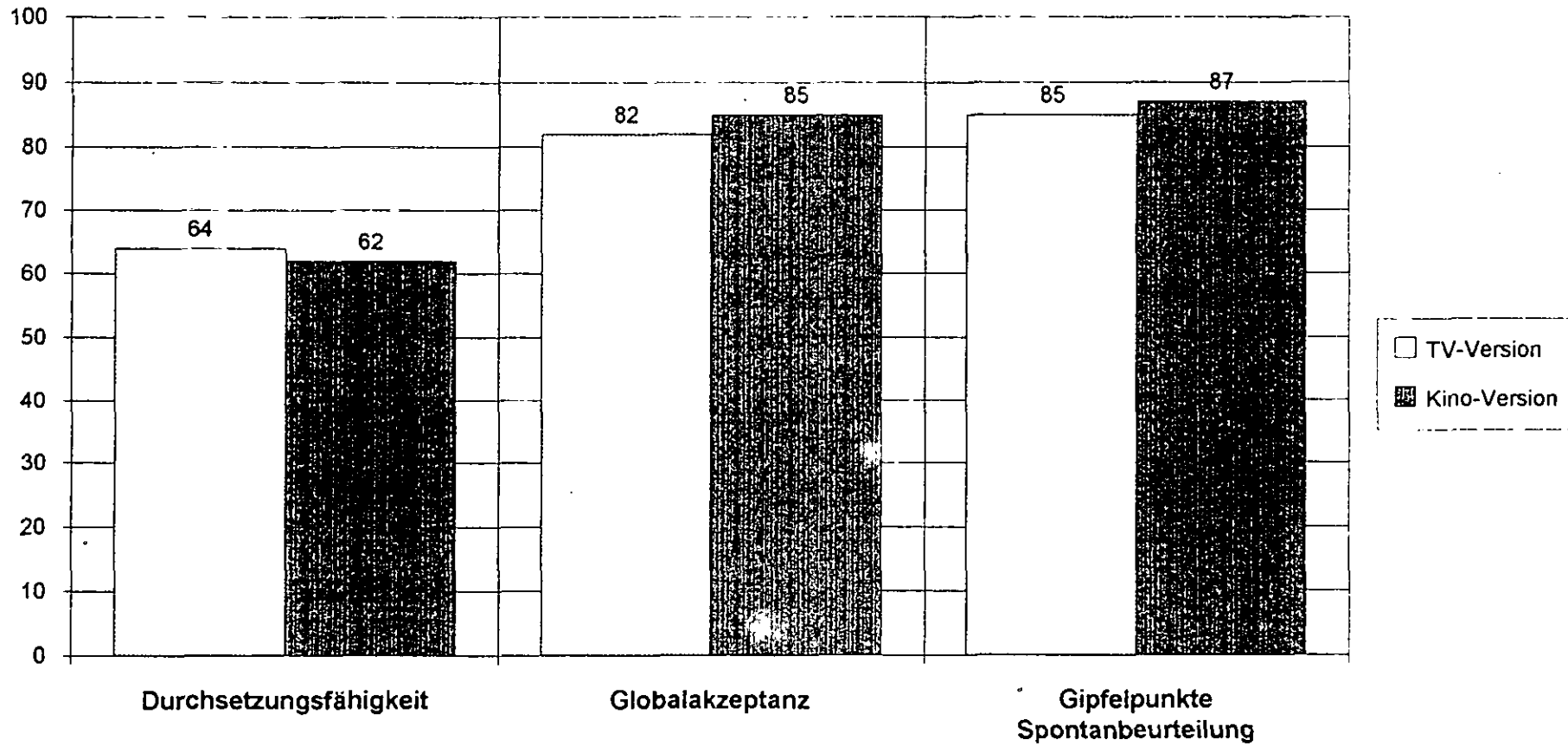
Durchsetzungsfähigkeit: Ungestützter Recall in % von n=60
"An welche Werbe- und Informationsfilme können Sie sich jetzt noch erinnern?"



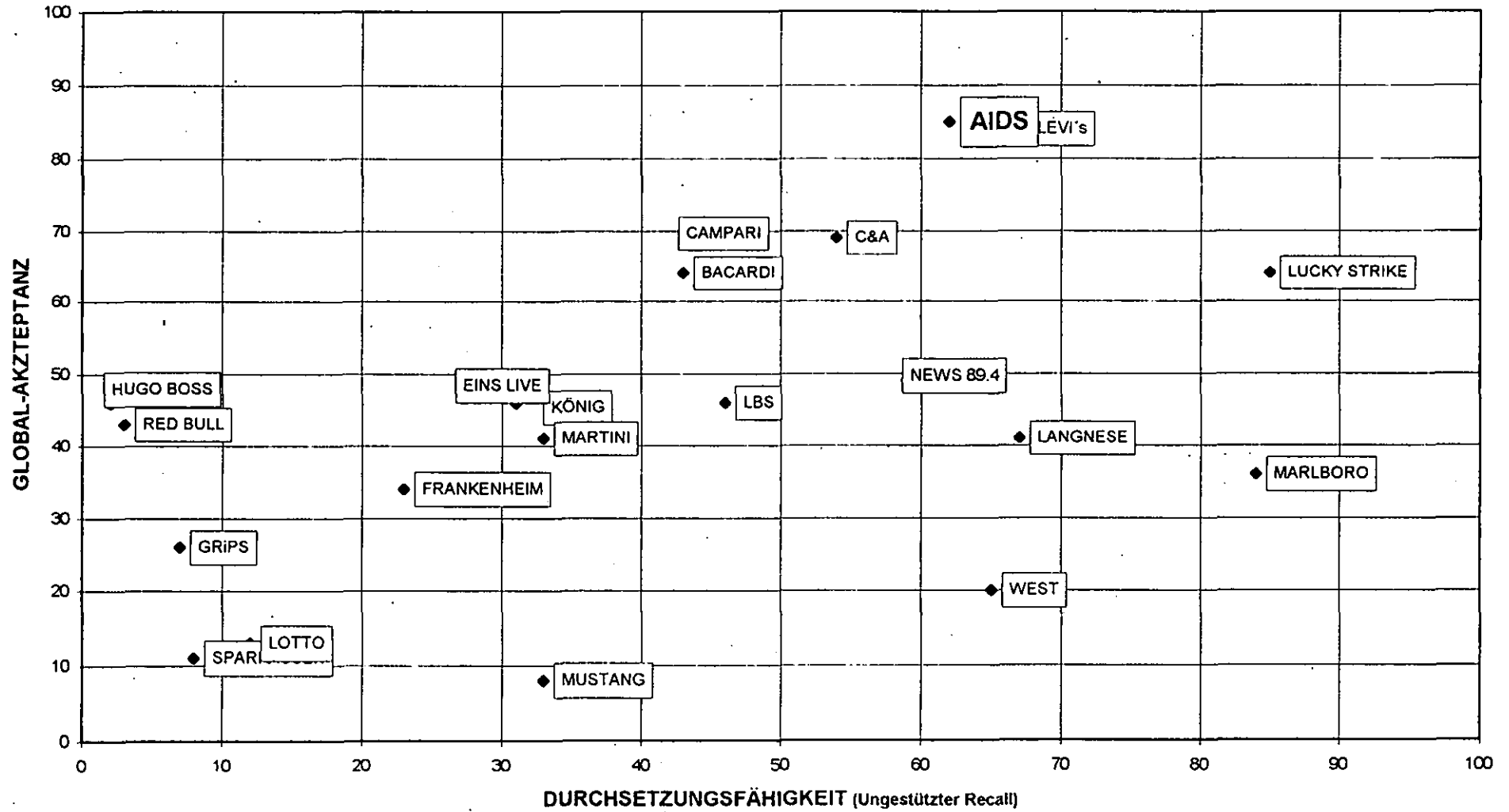
GLOBALAKZEPTANZ: Zustimmungswerte in % von n=60
"Dieser Werbe-/ Informationsfilm hat mir gut bzw. sehr gut gefallen"



AIDS-Spot "ZEPPELIN" Kino vs TV: Vergleich von Kernindikatoren (Angaben jeweils in % von n=60)



Positionierung der Test-Titel: in % von n=60



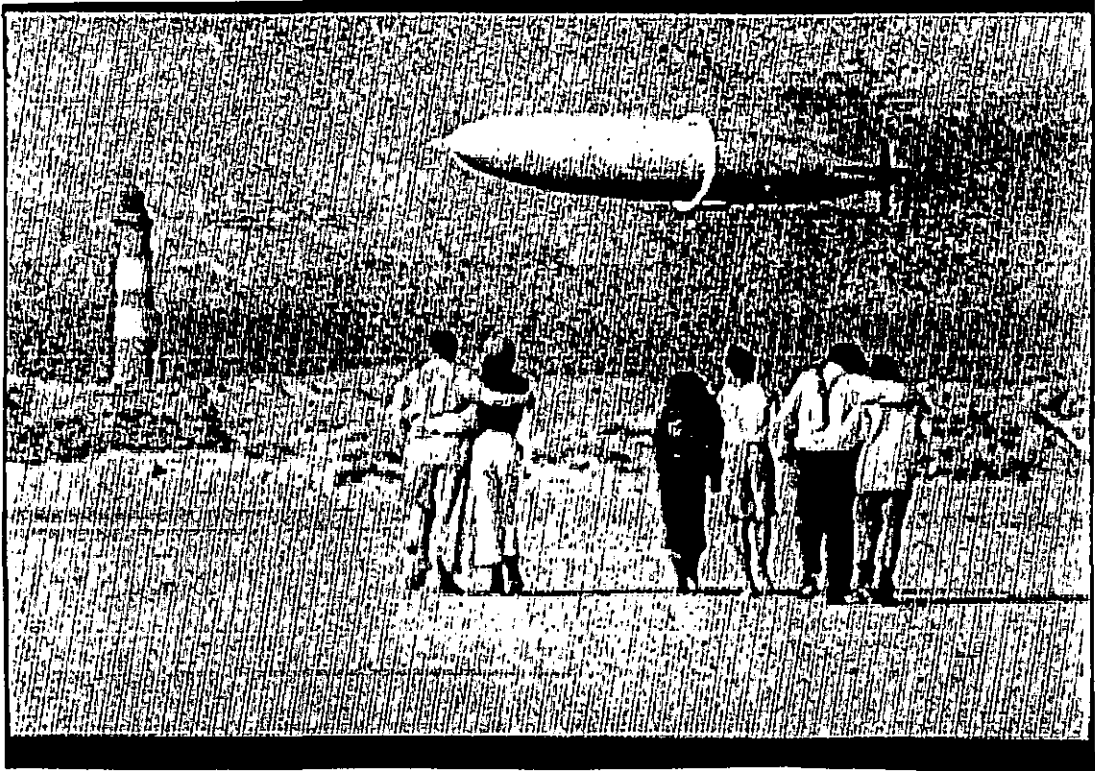
4.22 Spontanbeurteilung

Wie der AIDS-Kino-Spot schon während seiner Vorführung beim Kino-Publikum unmittelbar ankommt und spontan bewertet wird, haben wir auch hier mit einem computergestützten Instrument erfaßt, das kontinuierlich im Sekundentakt die Zustimmung- vs. Ablehnungsreaktionen unserer Testpersonen erfaßt und als Profilkurve darstellt.

Diese findet sich auf den folgenden Seiten und zeigt (in weitgehender Parallelität wiederum zur TV-Kurz-Version):

- eine mehrheitliche Publikumszustimmung wird schon in den ersten Kontaktsekunden erreicht
- hält sich im weiteren Verlauf auf hohem Niveau (von ca. 70%)
- steigert sich (mit der Einblende der „Zeppelin-Penis“-Anspielung) auf nahezu 90%
- und fällt erst, mit dem „BzgA-Abspann“, auf ein Niveau von ca. 55% zurück.

Der Anteil der Ablehnung-Reaktionen beschränkt sich dabei auf einen Zuschauer-Anteil von maximal 5-10%, und das Verhältnis von „Gefällt Sehr gut“ : „Gefällt gut“-Reaktionen ist, mit 0,52 (TV: 0,54) überaus positiv: jede zweite Zustimmungsreaktion ist demnach von besonders positiver Ausprägung.



Zeppelin Kino

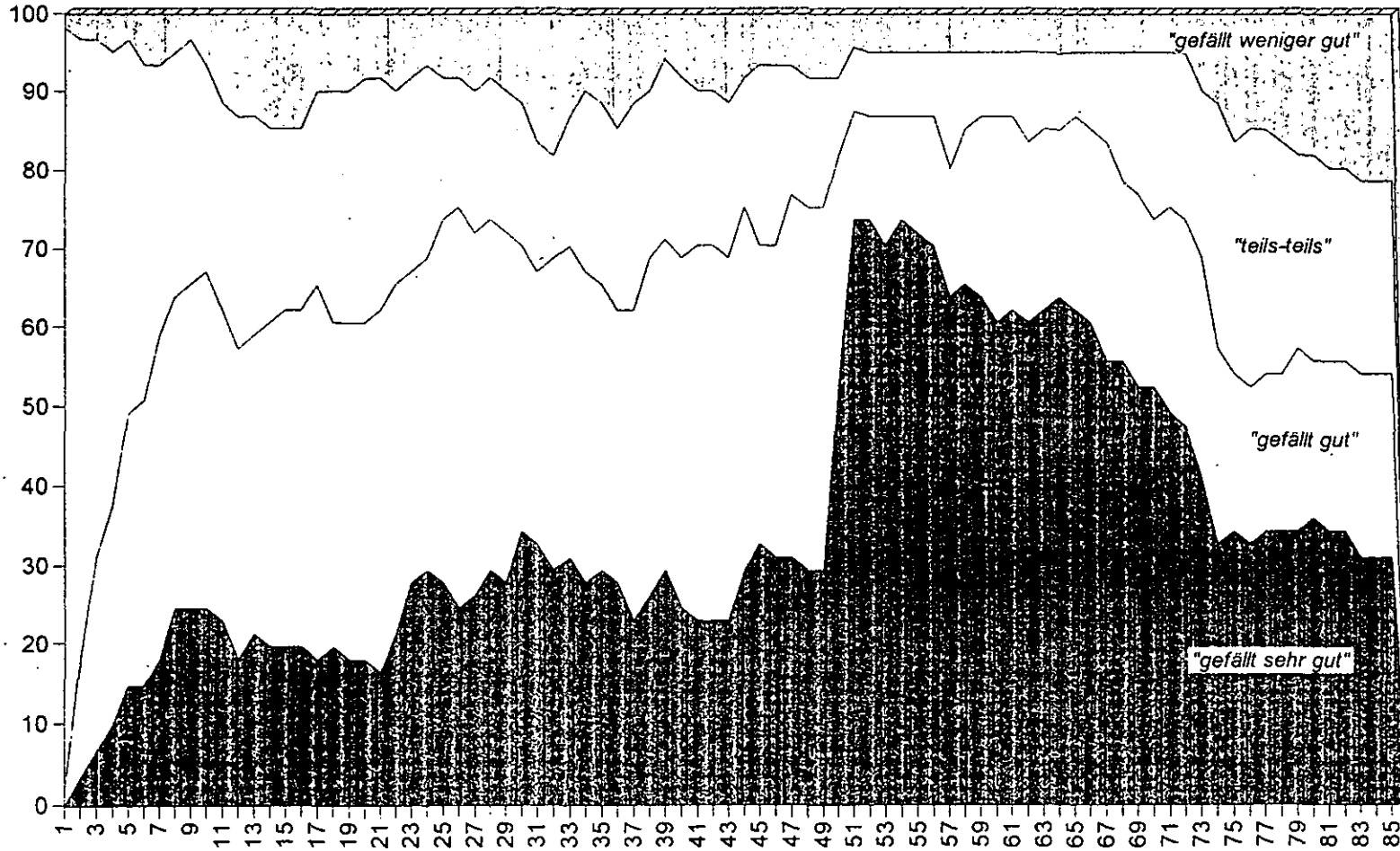
Kino-Spot "ZEPPELIN"

Eckdaten der Kino-Besucher-Beurteilung
in % Nennungen / Zustimmung (Basis: n=60)

Maximum: 100

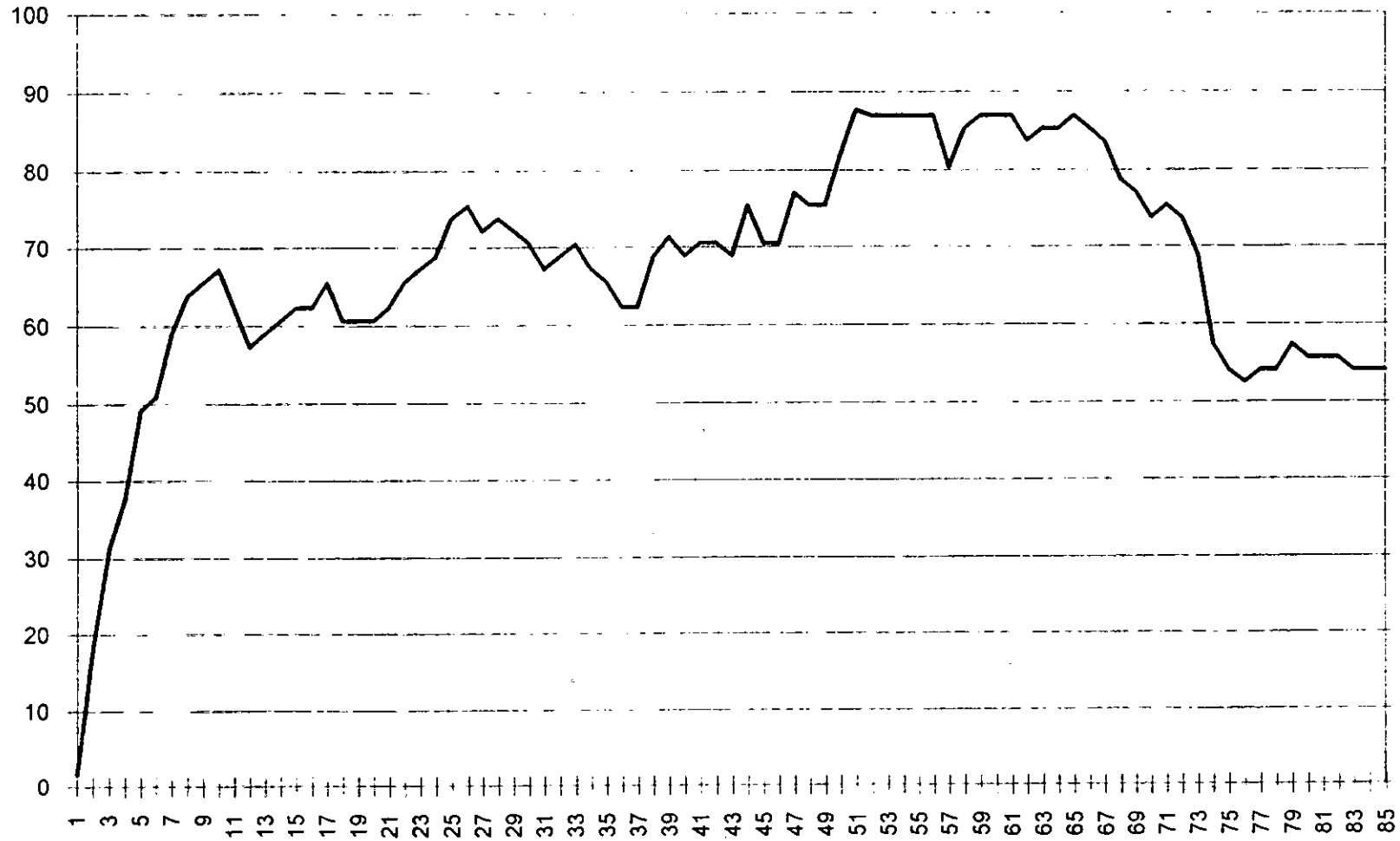
62	Durchsetzungsfähigkeit ("Ungestützter Recall")
85	Global-Akzeptanz ("Gefallen")
68	Mittlere Spontan-Zustimmung ("Sympathie")
62	Einzel-Beurteilung (Summe Zustimmungen)

Spontanbeurteilung "ZEPPELIN" (Kino): Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=60)



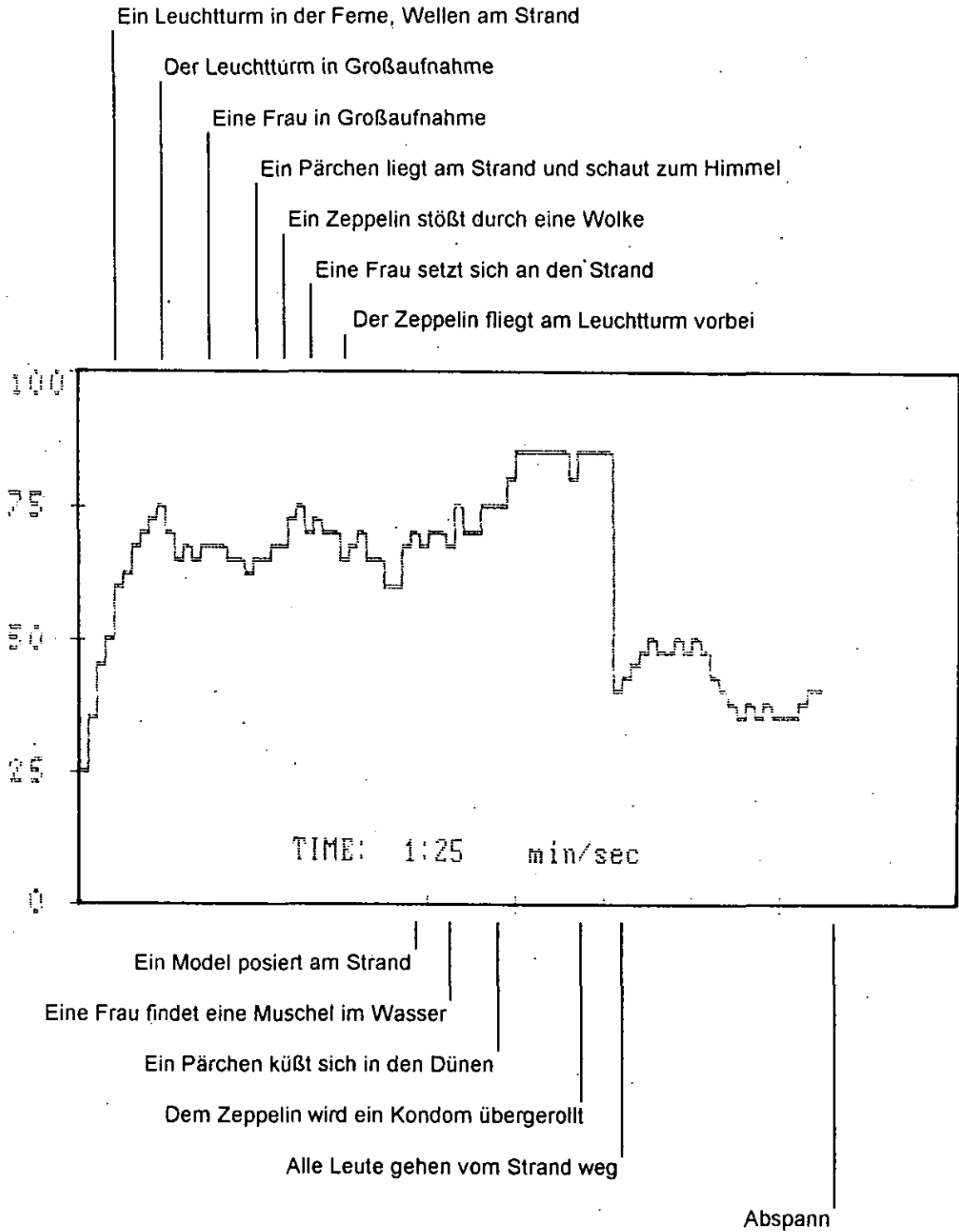
TREIBER + PARTNER

Spontanbeurteilung "ZEPPELIN" (Kino): Zustimmungsanteile (in % von n=60)

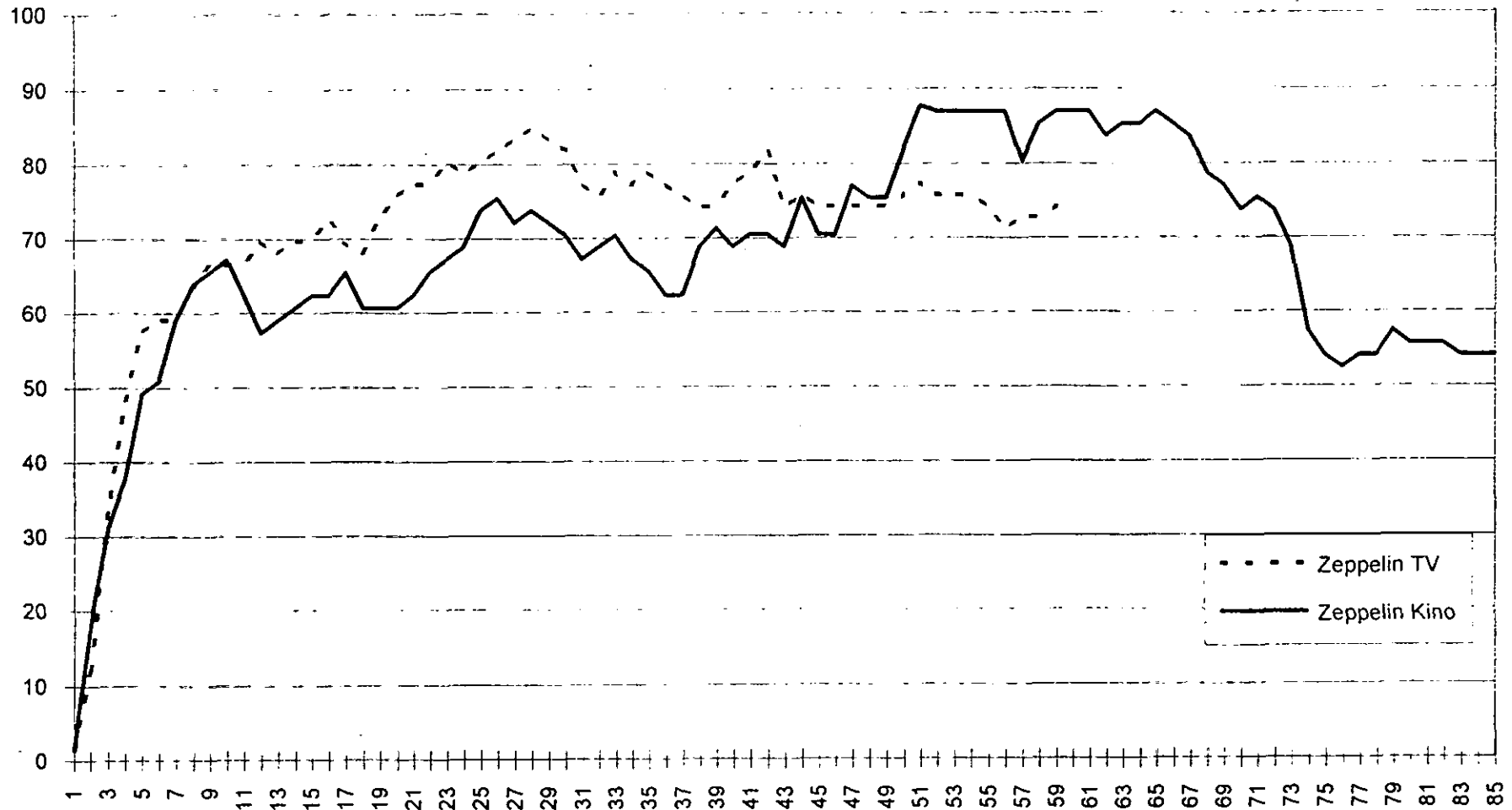


SPONTANBEURTEILUNG TOTAL

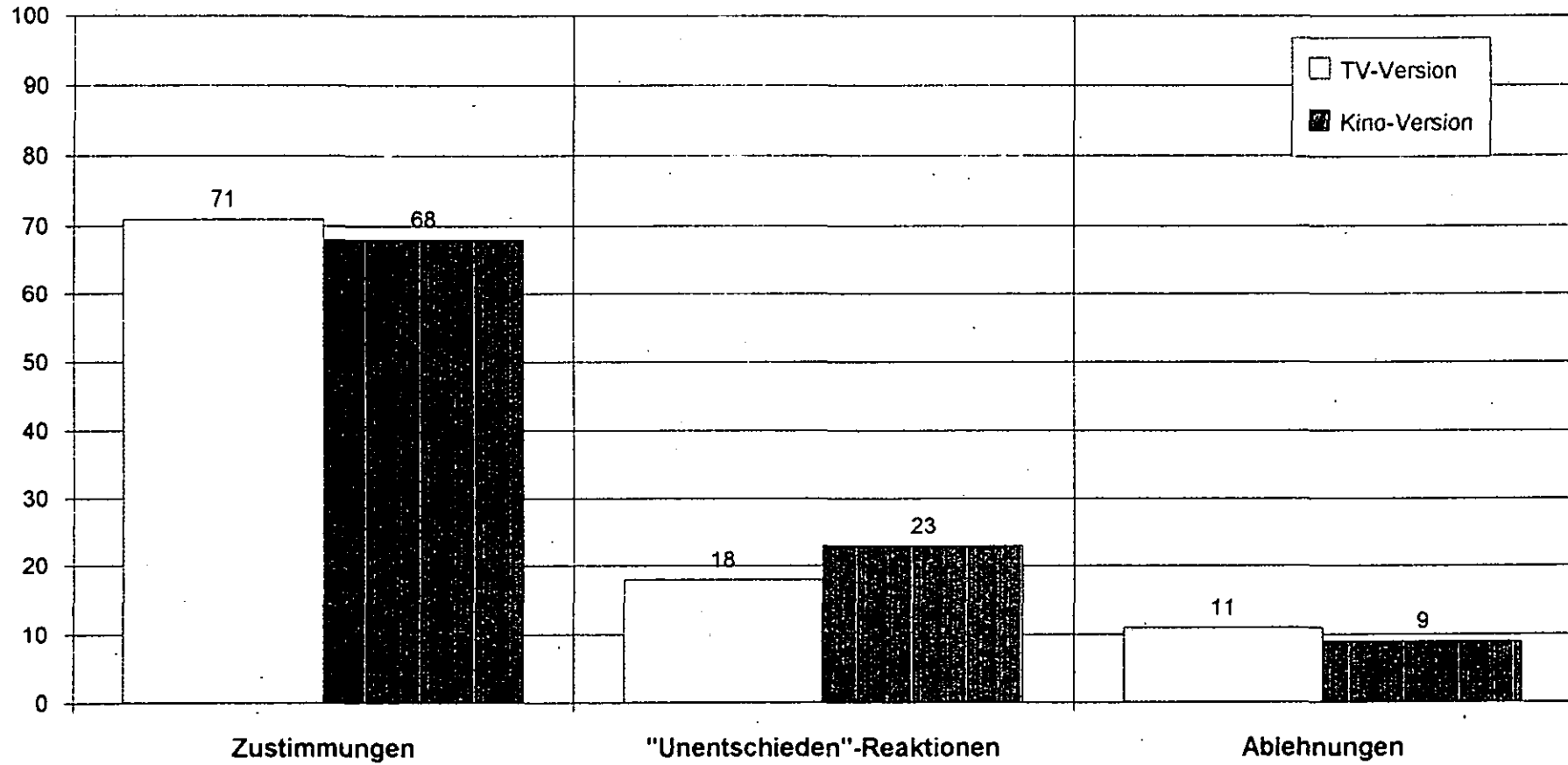
ZEPPELIN (Kinoverversion) - Episodenverlauf



Spontanbeurteilung "ZEPPELIN" TV vs Kino: Zustimmungsanteile (in % von n=60)

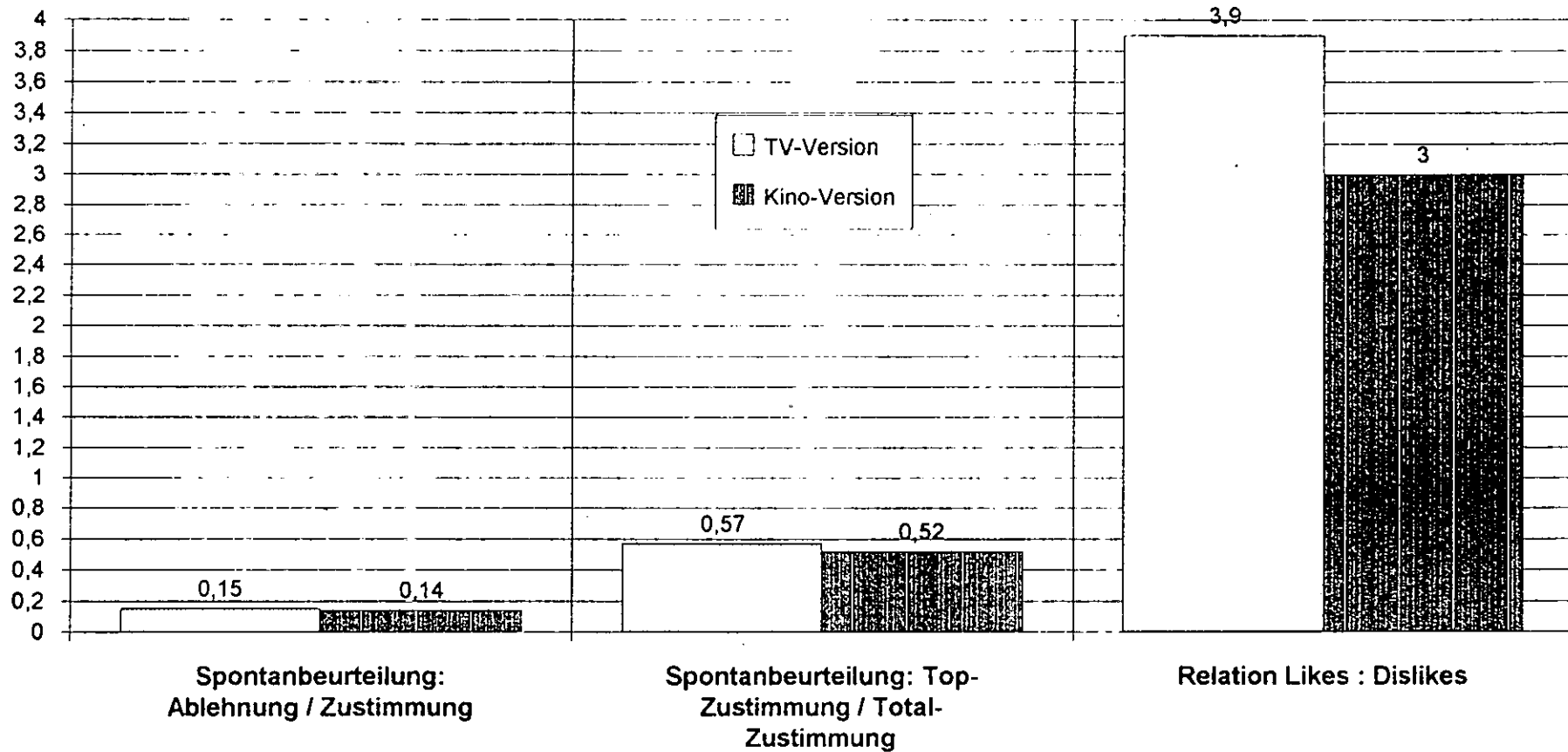


AIDS-Spot "ZEPPELIN" Kino vs TV: Vergleich der Spontanbeurteilung (Angaben jeweils in % von n=60)



TREIBER + PARTNER

AIDS-Spot "ZEPPELIN" Kino vs TV: Vergleich verschiedener Indikatoren (Angaben jeweils in % von n=60)



4.23 Einzel-Beurteilung

Der „Zeppelin“-Spot wird in seiner Kino-Version wiederum ähnlich positiv beurteilt wie in seiner TV-Kurzfassung, vor allem hinsichtlich der Kriterien

· Persönliche Relevanz	(64%: „hat mir etwas Wichtiges zu sagen“)
· Originalität	(79%: „ist originell und einfallsreich gemacht“)
· Auffälligkeit	(58%: „ist auffallend und einprägsam.“)
· Kondom-Thematik	(72%: „stellt zurecht den Schutz durch Kondome in den Mittelpunkt“).

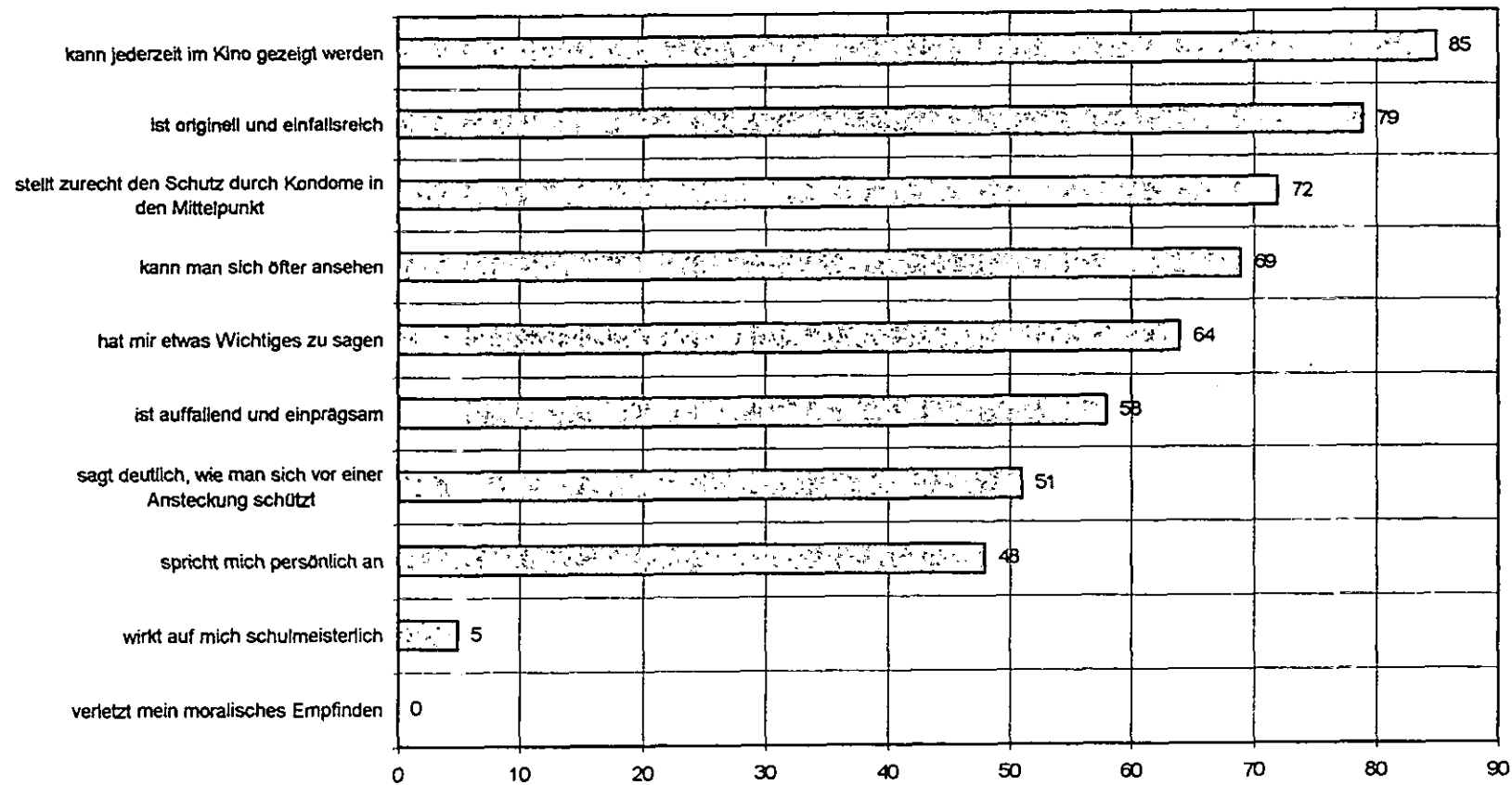
Im Übrigen nimmt nur eine kleine Minderheit an diesem Film Anstoß:

- „wirkt auf mich schulmeisterlich“ (5%)
- „verletzt mein moralisches Empfinden“ (0 %).

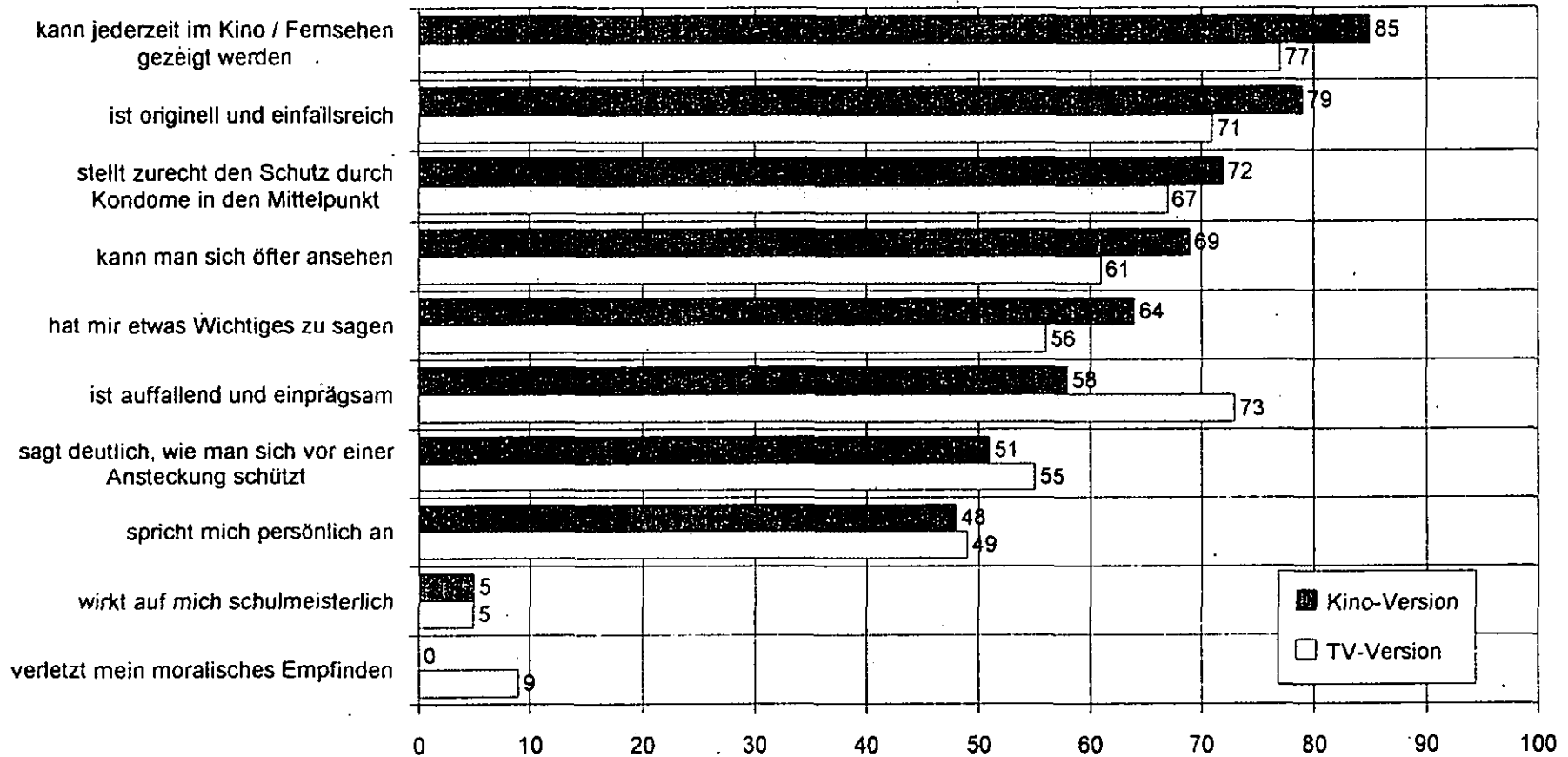
während sich umgekehrt eine überdeutliche Mehrheit (85%) dafür ausspricht, daß „dieser Film jederzeit im Kino gezeigt werden kann“ .

Auch dieses Beurteilungsmuster macht die außergewöhnlichen Kommunikationseigenschaften dieses Informationsfilmes evident.

KINO-VERSION ZEPPELIN: "Dieser AIDS-Informationsfilm ..." Zustimmungswerte in % von n=60



AIDS-Spot "ZEPPELIN" Kino vs TV: "Dieser AIDS-Informationsfilm ..." Zustimmungswerte jeweils in % von n=60



4.24 Kommunikationsleistungen

Besser noch als in seiner Kurzfassung kann der „Zeppelin“-Kino-Spot auf besonders eindringliche Weise seine Kernaussage vermitteln:

62% der Kino-Testzuschauer schreiben dem Film die Aussage „Kondome schützen vor AIDS“ zu, bei der TV-Version waren es noch 48%.

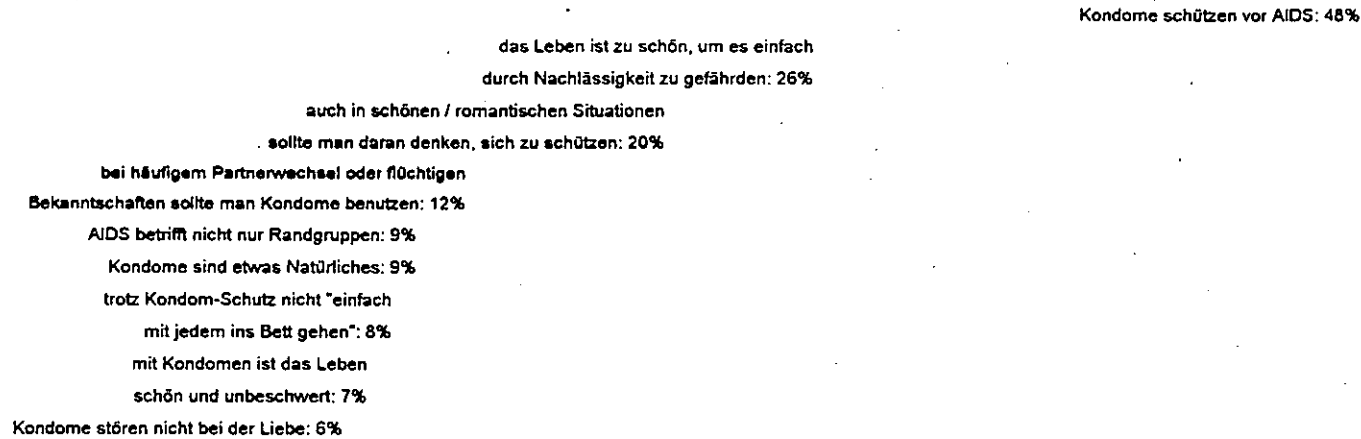
Andere Nennungen der Zuschauer variieren dieses Grundthema und verdeutlichen die Aussagefähigkeit dieses Informationsfilmes.

Hauptbotschaft des AIDS-Spots "ZEPPELIN" TV vs. Kino: Übersicht

ZUSTIMMUNGSWERTE

0 10 20 30 40 50 60

ZEPPELIN - TV



ZEPPELIN - KINO

