

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung  
**AIDS-Information im Kino**  
Kino-Spot-Evaluation "Sturz"

Abschluss-Bericht  
September 1998

TREIBER + PARTNER

# INHALT

## 1 Projekt-Beschreibung

## 16 Ergebnisse

### 16 AIDS-thematische Stichprobenbeschreibung

- 16 Persönliches Informationsverhalten
- 17 Persönlicher AIDS-Schutz
- 17 Persönliches Sexualverhalten

### 21 Zuschauerreaktionen auf den AIDS-Informationsfilm

- 22 Positionierung im Wettbewerbsumfeld
- 29 Demografievergleich
- 31 Spontanbeurteilung
- 39 Einzelbeurteilung
- 41 Beurteilung spot-spezifischer Gestaltungselemente
- 43 Kommunikationsleistung
- 46 *Likes- und Dislikes*-Kommentare
- 50 Nachbesprechung in den Testgruppen

## ANHANG

- Fragenprogramm
- Tabellarische Darstellung „Geschlossene Fragen“
- Profilkurven der Spontanbeurteilung

**ARCHIVEXEMPLAR**

**Reg.-No. 140066**  
(14.66)

## PROJEKT-BESCHREIBUNG 1

TESTMATERIAL	der AIDS-Kino-Informationsfilm „STURZ“ im Kontext aktueller Kino-Werbung und -Information
TESTZIEL	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vergleichende Analyse der kommunikativen Leistungsfähigkeit des Testfilmes in seinem Umfeld:<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Durchsetzungsfähigkeit ("Recall")</i></li><li>• <i>Emotionale Spontanbeurteilung während des Kino-Film-Kontaktes</i></li><li>• <i>Global-Akzeptanz</i></li><li>• <i>Einzel-Analyse des AIDS-Informationsfilmes:</i><ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Hauptbotschaft</i></li><li>• <i>Likes + Dislikes</i></li><li>• <i>Beurteilung einzelner Spot-Elemente</i></li><li>• <i>Skalierte Fragen zur Film- und Image-Beurteilung</i></li><li>• <i>Exploratives Nachbesprechen ausgewählter Themen und Fragestellungen in der Testgruppe</i></li></ul></li></ul></li><li>• Demografie</li><li>• Einstellungen zum Umgang mit AIDS</li></ul>
STICHPROBE	n=64 Kino-Besucher im Alter von 16-35 Jahren
TESTDESIGN	Kino-Theater-Test unter realistischen Cinema-Bedingungen mit dem COMMERCIAL-CHECK-System in Teilgruppen à ca. 20 Teilnehmern
TESTVERLAUF	vgl. <i>Verlaufs-Script</i>

## PROJEKT-BESCHREIBUNG 2

TESTDAUER	pro Befragungsgruppe ca. 90 Minuten
TESTORT	Tele-Studio Neuss-City
TESTZEITRAUM	27. bis 29. Juli 1998 Zusatzgruppe im August 1998
INSTITUT	TREIBER + PARTNER (Neuss)
ERGEBNISSE	liegen in folgender Form vor: <ul style="list-style-type: none"><li>. als <i>Print-Report</i>: schriftliche und tabellarische Aufbereitung der Testergebnisse</li><li>. als <i>Video-Report</i>: Profileinblendungen der Spontanbeurteilung in das laufende Videobild der Testfilme</li><li>. als ASCII-Datei: Originaldaten der Zuschauer-Reaktionen zu geschlossenen Fragen</li></ul>

## **DIE TESTSPOTS**

**AIDS-SPOT "STURZ"**

**CAMPARI \***  
**GAULOISES BLONDES \***  
**LANGNESE**  
**MARLBORO \***  
**ZEISS**

Anmerkungen:

reduziertes Wettbewerbsumfeld, da im sog. "Sommerloch" weniger  
Kino-Werbung gezeigt wird

\*: Zigaretten- und Alkohol-Werbung darf nur in der 20:00 Uhr-Vorstellung  
gezeigt werden, nicht in der 17:30 Uhr-Vorstellung

## AIDS-SPOT-Evaluation TV / Kino 7-98

	Montag, 27.7.98	Dienstag, 28.7.98	Mittwoch, 29.7.98
16:00 Uhr	TV 1 = Liebe kommt, Liebe geht	TV 1 = Liebe kommt, Liebe geht	TV 2 = Labyrinth
18:00 Uhr	TV 1 = Liebe kommt, Liebe geht	TV 2 = Labyrinth	TV 2 = Labyrinth
17:30 / 20:00 Uhr (Kino / Studio)	Kino 1 = Tankstelle	Kino 1 = Tankstelle	Kino 2 = Sturz
20:00 / 22:30 Uhr (Kino / Studio)	Kino 1 = Tankstelle	Kino 2 = Sturz	Kino 2 = Sturz

## 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 Zuschauereffekte erfassen lassen. Erst aus der Zusammenfassung dieser Einzelaspekte ergibt sich ein zutreffendes Bild der kommunikativen Leistungsfähigkeit solcher Filme. Dies gilt auch für den hier untersuchten Kino-Informationsfilm 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 im Kino 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 den AIDS-Informationsfilm 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 den AIDS-Informationalfilm erfaßt

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

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

6. **Skalierte Fragen zur Film- und Image-Beurteilung:** wird nur für den AIDS-Informationalfilm 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 Kino gezeigt werden
- . stellt zurecht den Schutz durch Kondome in den Mittelpunkt
- . wirkt auf mich schulmeisterlich

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

7. **Beurteilung von Einzel-Elementen des AIDS-Spots**

„Wie gut haben Ihnen die nachfolgend genannten Einzelelemente des AIDS-Spots jeweils gefallen?“

- . der Darsteller
- . die Aussagen eines HIV-Infizierten
- . der Fallschirmsprung
- . die Atmosphäre

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

8. **Demografie**

- . Geschlecht
- . Alter
- . Letzter Schulabschluß
- . Persönliche Situation
- . Religiosität
- . Kino-Besuch



**9. Einstellungen zum Umgang mit AIDS:**

- . *Regelmäßige AIDS-Aufklärung finde ich wichtig.*  
(Zustimmung vs Nicht-Zustimmung auf 5er-Skala)
  - . *Bei AIDS-Aufklärung schalte ich gleich ab.*  
(Zustimmung vs Nicht-Zustimmung auf 5er-Skala)
  - . *Was würden Sie sagen, wie gut sind Sie über AIDS informiert ?*  
(sehr gut, gut, weiß nicht, eher schlecht, gar nicht)
  - . *Würden Sie sagen, daß Sie wissen, wie man sich vor AIDS schützen kann, oder fühlen Sie sich da noch unsicher ?*  
(weiß Bescheid, fühle mich unsicher, weiß nicht)
  - . *Informieren Sie sich regelmäßig über AIDS ?*  
(regelmäßig, gelegentlich, nicht interessiert, weiß nicht)
  - . *Haben Sie selbst Erfahrung im Umgang mit Kondomen ?*  
(ja, nein)
  - . *Könnten Sie sich vorstellen, in den nächsten Monaten jemanden kennenzulernen, mit dem Sie intim werden ?*  
(ja, weiß nicht, nein)
  - . *Hatten Sie in den letzten 12 Monaten wechselnde Intim-Partner ?*  
(ja, nein)
  - . *Haben Sie da Kondome verwendet ?*  
(ja immer, ja gelegentlich, entfällt, nein)
  - . *Wie schützen Sie sich vor AIDS ?*
    - . *Treu bleiben*
    - . *Vorher einen AIDS-Test verlangen*
    - . *Sexuelle Beziehungen mit Zufallsbekanntschaften vermeiden*
    - . *Kondome benutzen*
    - . *Sich Zeit lassen*
    - . *Enthaltam sein*
- (ja, nein)

## TEST-METHODIK

In dieser Untersuchung soll überprüft werden, wie ein aktueller AIDS-Informationenfilm im Medium Kino bei seinem Zielpublikum ankommt, verarbeitet und beurteilt wird. 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) Der AIDS-Informationenfilm erscheint im Medium Kino im Umfeld aktueller Kino-Werbe-Spots und muss sich gegenüber diesen „Mitbewerbern“ um die Aufmerksamkeit, Beachtung und Zustimmung seines Publikums bemühen, behaupten und durchsetzen. Der Untersuchungsansatz muß also den Testfilm in einem realistischen Wettbewerbsumfeld plazieren und in einer Testsituation auf seinen Zielgruppenerfolg hin überprüfen, die der typischen, üblichen oder „natürlichen“ Zuschauersituation „im Kino“ weitgehend entspricht. Die hier vorgestellte Studie präsentiert den Testfilm denn auch

- . im Rahmen eines aktuellen Kino-Werbeblocks
- . sowie im Verlauf einer normalen Kino-Vorstellung
- . „auf der Kino-Leinwand“

(2) Die internationale Forschungsliteratur zur Rezeption von Kino-Information 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 Kino-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 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 Kino-Besucher spontan auf einen Kino-Beitrag reagieren, kommt hier mit dem sog. CINEMA-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

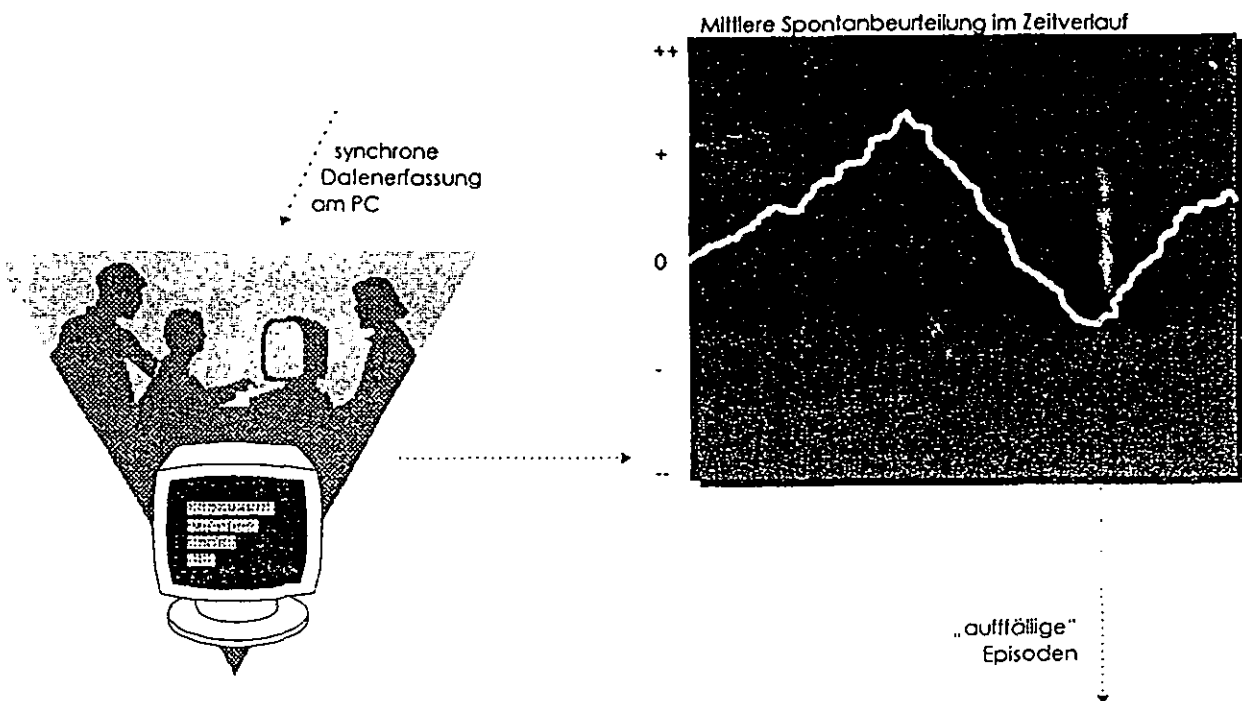
### SCHRITT 1: Erfassen der Spontanreaktionen



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.

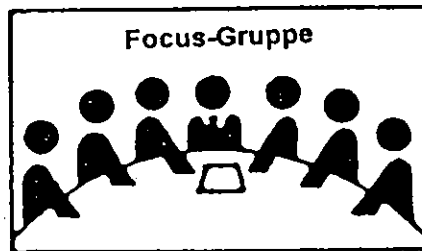
Die Testvorführung beginnt, die Zuschauer sind ab der ersten Sekunde angehalten, ihre Wertungen kontinuierlich und möglichst ohne zeitliche Verzögerungen einzugeben.

## 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

Besucher des Filmtheaters "GLORIA" in der Fußgängerzone in Neuss-City werden für die Teilnahme an einem "Kino-Test" angesprochen und rekrutiert. Als Honorar erhalten sie je nach Dauer der anschließenden Befragung einen Barbetrag von DM 30,- bis DM 40,- sowie eine Gratis-Kinokarte.

- 0 - 120      Im Rahmen der üblichen Kino-Veranstaltung sehen sie dort u.a. auch einen Werbeblock, in dem der AIDS-Spot plziert ist
- 0 - 10        Unmittelbar nach Verlassen der Kino-Veranstaltung gehen die Testpersonen in ein nahegelegenes Studio und nehmen dort in einem Gruppenraum Platz.
- Dort geben sie zunächst Auskunft darüber, an welche der zuvor gezeigten Werbefilme sie sich jetzt noch erinnern können ("Recall").
- 10 - 30      Danach werden ihnen sämtliche Werbefilme nochmals auf einem Großbild-Monitor gezeigt, und zeitgleich dazu gibt jede Testperson ihre spontane Beurteilung kontinuierlich in die Tastatur eines handgroßen Eingabe-Terminals ein ("Spontanbeurteilung").
- Das resultierende Profil dieser Spontanbeurteilung wird auf Video-Band aufgezeichnet.
- 30 - 60      Dann wird der AIDS-Spot nochmals vorgeführt.
- Anschließend beantworten die Testpersonen
- .            offene Fragen (z.B. nach der Hauptaussage und den Likes und Dislikes des AIDS-Spots)
  - .            mehrere geschlossene Fragen zur Filmbeurteilung (wiederum über die Tastatur des COMMERCIAL CHECK-Systems)
  - .            eine Reihe von person-bezogenen Fragen (zur Demografie sowie zum persönlichen Intim-Verhalten)
- 60 - 90      Aus jeder Testgruppe bleiben ca. 10 Personen zu einer abschließenden Diskussion, in deren Verlauf im Vorfeld festgelegte Themen angesprochen werden.

<b>SPOT-KONTAKT</b>	<b>SPOT-DARBIETUNG</b>	<b>ABFRAGE</b>
---------------------	------------------------	----------------

<b>Spot-Kontakt 1:</b>	Test-Spot eingebettet im Werbeblock	
	TV-Vorabend-Programm	Abfrage „Erinnerte Werbefilme, („Ungestützter Recall“)
<b>Spot-Kontakt 2:</b>	Test-Spot eingebettet im Werbeblock	Erhebung Spontanbeurteilung zeitgleich zur Spot-Vorführung
<b>Spot-Kontakt 3:</b>	nur Test-Spot	nachfolgend alle weiteren Fragen zur Spot-Beurteilung

**TESTABLAUF:**

**Dreimalige Testspot-Darbietung, mit drei verschiedenen Messpunkten**



**STICHPROBEN-STRUKTUR : in % von n=64**

GESCHLECHT	weiblich	51%
	männlich	49%
ALTER	bis 20 Jahre	21%
	21-35 Jahre	75%
SCHULABSCHLUSS	Hauptschule / Lehre	35%
	Mittlere Reife	28%
	Abitur / Hochschule	37%
PERSÖNLICHE SITUATION	mit Partner lebend	40%
	alleinlebend, mit Partner	26%
	ohne Partner	34%
RELIGIOSITÄT	religiös	9%
	nicht so sehr	58%
	nicht religiös	31%
KINO-BESUCHE	1 x pro Woche	2%
	2 - 3 x im Monat	9%
	1 x im Monat	32%
	weniger	54%
	nie	-

## **KURZBESCHREIBUNG UND ZIELSETZUNG DES AIDS-KINO-INFORMATIONSFILMS „STURZ“**

In dem Kino-Spot „Sturz“ werden die authentischen Aussagen eines HIV-infizierten Mannes zu seiner Infektion und den neuen Therapiemethoden (Chancen und Unsicherheiten) von Bildern eines Sturzes begleitet. Durch die analoge Bildebene soll deutlich werden, daß moderne Therapiemethoden zwar helfen, aber nicht heilen können, und daß bis zur Heilbarkeit von Aids nur der individuelle Schutz durch Kondome wirklich sicher ist.

Der Sturz wird durch einen Fallschirm abgefangen. Der Fallschirm steht hier für die unterstützende Wirkung der Medikamente. Doch trotz der erfolgreichen Landung ist die Zukunft des jungen Mannes ungewiß, denn Heilung gibt es nicht: Der Zuschauer wähnt sich (bzw. die dargestellte Person) aufgrund der - mit Hilfe des Fallschirms - sanften Landung in Sicherheit. Die abschließende Aussage des Infizierten im On setzt hierzu bewußt einen Kontrapunkt: Absolute Sicherheit (=Heilung von Aids durch Medikamente) gibt es eben nicht.

## ERGEBNIS-ZUSAMMENFASSUNG

### 1. AIDS-THEMATISCHE STICHPROBENBESCHREIBUNG

Wie schon in diversen Vorläufer-Studien wurden auch in dieser AIDS-Kino-Spot-Studie Einstellungen und Verhaltensweisen der Teilnehmer zum Thema „AIDS und Kondome“ erfaßt.

Die Antworten der insgesamt 63 befragten Kino-Besucher ergeben folgendes Bild:

#### 1.1 Persönliches Informationsverhalten zum Thema AIDS

. Nach wie vor hoher Informations- und Wissensstand zum Thema AIDS:

- . 83%: *bin gut über AIDS informiert*
- . 84%: *weiß Bescheid, wie man sich vor AIDS schützen kann*
- . 70%: *informiere mich regelmäßig über AIDS*

. Nicht nachlassendes Informationsinteresse in diesem Themenbereich:

- . 94%: *Regelmäßige AIDS-Aufklärung finde ich wichtig*
- . 5%: *Bei AIDS-Aufklärung schalte ich gleich ab*

Damit sind auf der Zuschauerseite günstige Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Zielgruppenansprache im Kino gegeben.

## 1.2 Persönlicher Schutz vor AIDS

Auf die Frage „Wie schützen Sie sich selbst vor AIDS?“ nennen die meisten Befragten die Benutzung von Kondomen (94%).

Hohe Zustimmung erhalten auch diese Schutzmaßnahmen:

- „Treue“ (77%)
- „Sex mit Zufallsbekannten vermeiden“ (77%)
- „Sich Zeit lassen“ (80%).

## 1.3 Persönliches Sexualverhalten

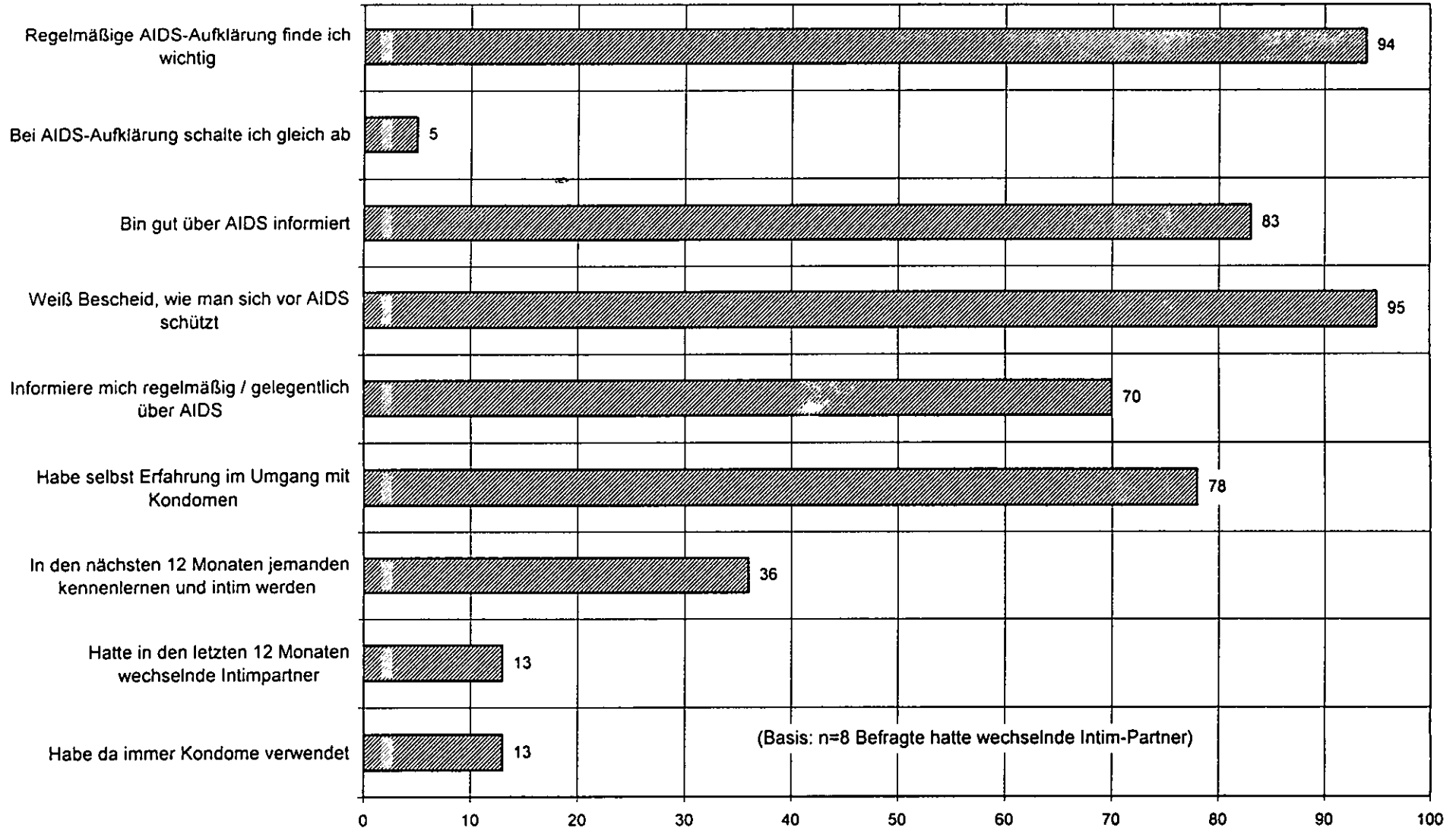
Das überwiegend junge Kino-Publikum ist im Umgang mit Kondomen geübt: 78% der Befragten geben an, hier über entsprechende Erfahrungen zu verfügen.

Dennoch besteht eine Diskrepanz zwischen dem Wissen und der Erfahrung mit Kondomen und ihrer tatsächlichen Verwendung, insbesondere bei Personen mit wechselnden Intim-Partnern.

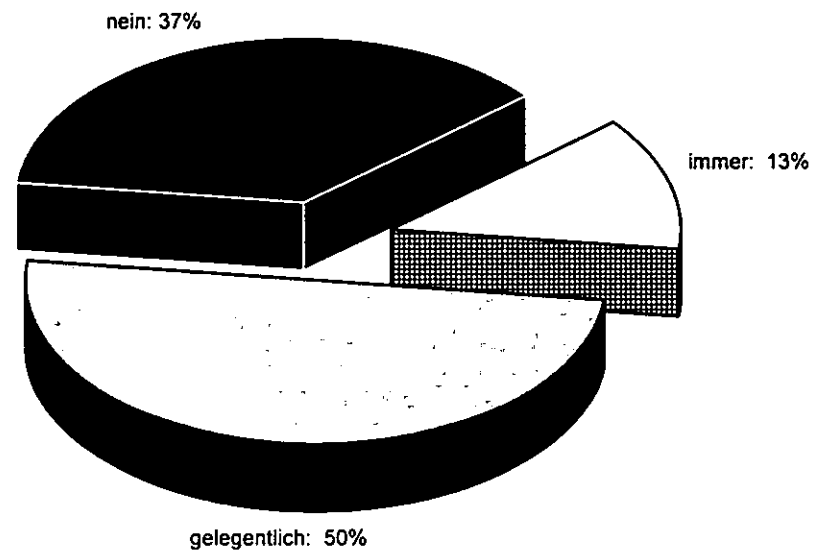
So haben von den 13 % (n=8) Testpersonen mit wechselnden Partnern in den letzten 12 Monaten nach eigenen Angaben

lediglich	13 % immer Kondome verwendet,
immerhin	50 % zumindest gelegentlich,
aber	38 % haben überhaupt keine Kondome verwendet.

## AIDS-thematische Aussagen: Zustimmung in % von n= 63

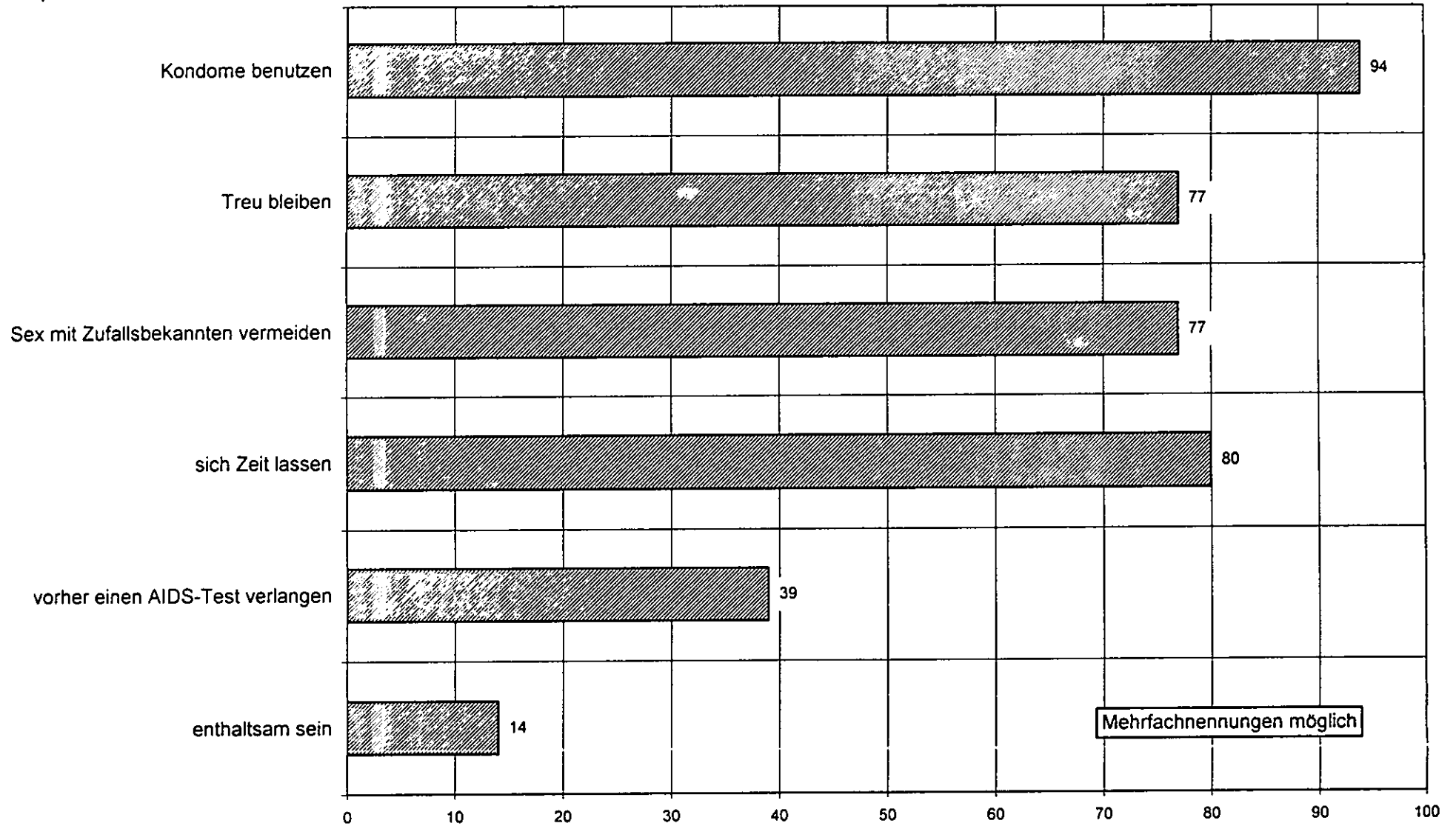


**Kondom-Verwendung bei wechselnden Intimpartnern in den letzten 12 Monaten**  
(Basis: n = 8 = 13 % aller Befragten)



TREIBER + PARTNER

**"Wie schützen Sie sich vor AIDS ?": Zustimmung in % von n=64**



## **2. GESAMT-ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK**

### **2.0 Vorbemerkungen**

Der AIDS-Kino-Spot „STURZ“ wurde unter möglichst „realen“ Bedingungen, d.h. im Rahmen einer regulären Kino-Vorstellung sowie im Umfeld aktueller Kino-Werbespots getestet.

Bedingt durch das sogenannte „Sommerloch“ fällt das Wettbewerbsumfeld (= aktuelle Kino-Werbespots im Juli / August) stets weniger umfangreich aus als in den übrigen Monaten. Zum Zeitpunkt dieser Studie enthielt die aktuelle Werberolle auch nur fünf überregionale Spots.

Gesetzliche Vorschriften legen zudem fest, daß Zigaretten- und Alkohol-Werbung aus Gründen des Jugendschutzes erst in der 20:00-Vorstellung und nicht schon um 17:30 Uhr gezeigt werden darf. Die Werberolle wird daher in der frühen Abend-Vorstellung (17:30 Uhr) um diese Spots reduziert.



## 2.1 Positionierung im Wettbewerbsumfeld

Im Umfeld aktueller Kino-Werbung behauptet sich der AIDS-Kino-Spot „STURZ“ mit nur mässigem Erfolg:

### . Durchsetzungsfähigkeit („Ungestützter Recall“):

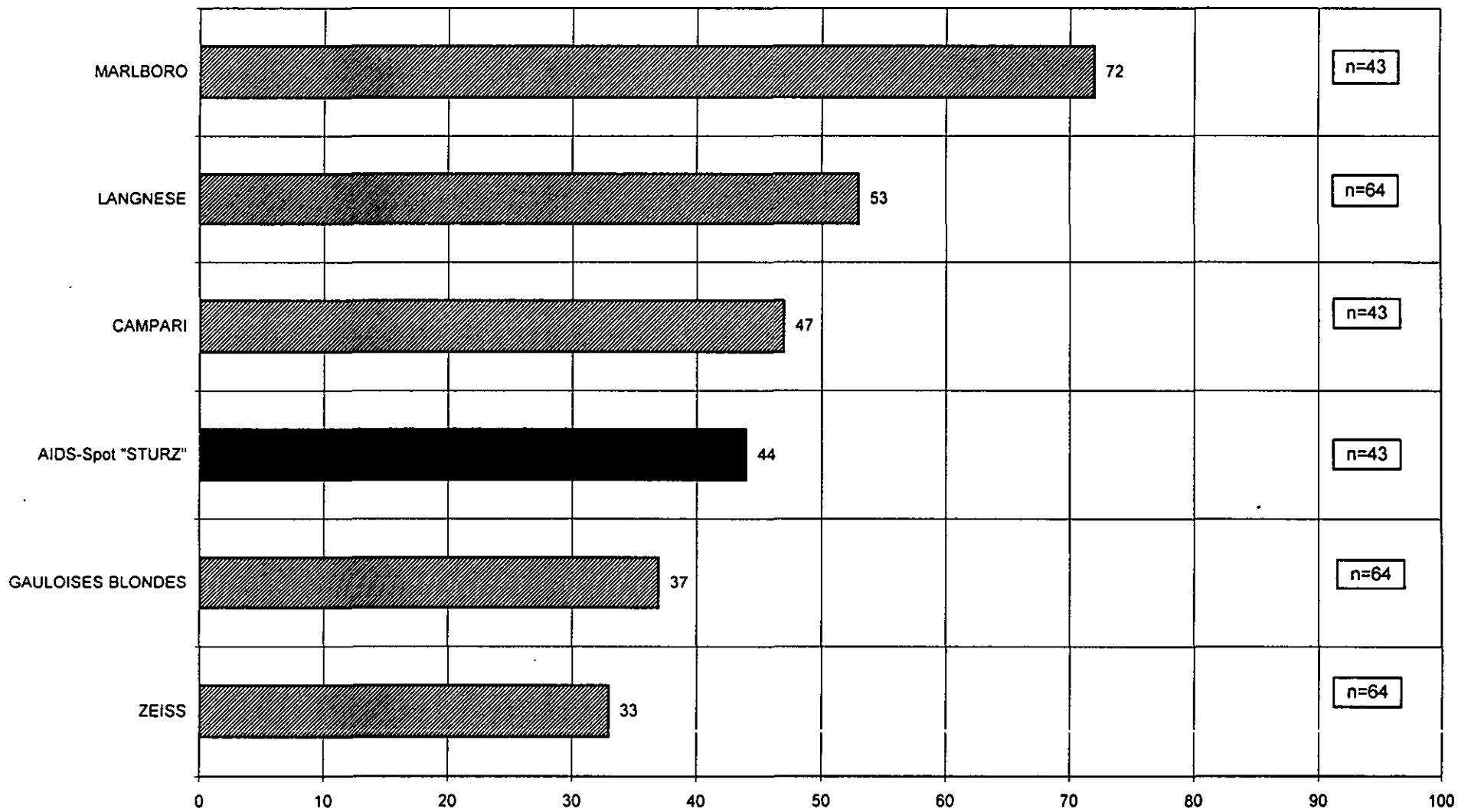
Auf die Frage „An welche Werbe- und Informationsfilme können Sie sich jetzt noch erinnern?“ nennen lediglich 44 % den AIDS-Spot „STURZ“.

### . Global-Akzeptanz:

Fragt man jedoch nach „Wie gut hat Ihnen dieser AIDS-Spot gefallen?“, so beurteilen lediglich 39 % der hier Befragten den Spot „Tankstelle“ mit „gut bis sehr gut“.

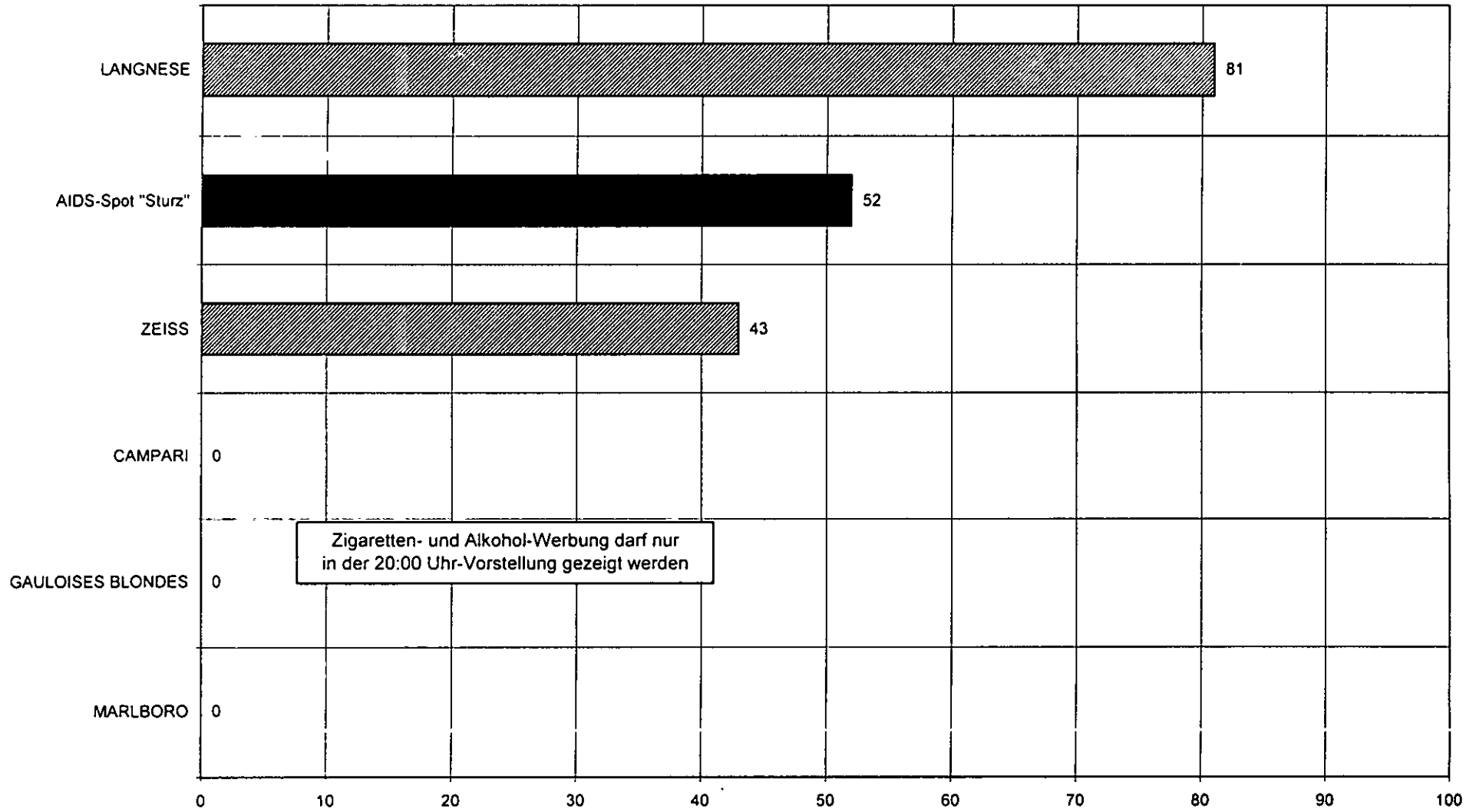
Im Wettbewerbs-Umfeld plaziert sich der Spot „STURZ“ demnach im unteren Mittelfeld, was vor allem auf seine unterdurchschnittliche Akzeptanz zurückzuführen ist.

### Durchsetzungsfähigkeit "STURZ": Ungestützter Recall in %

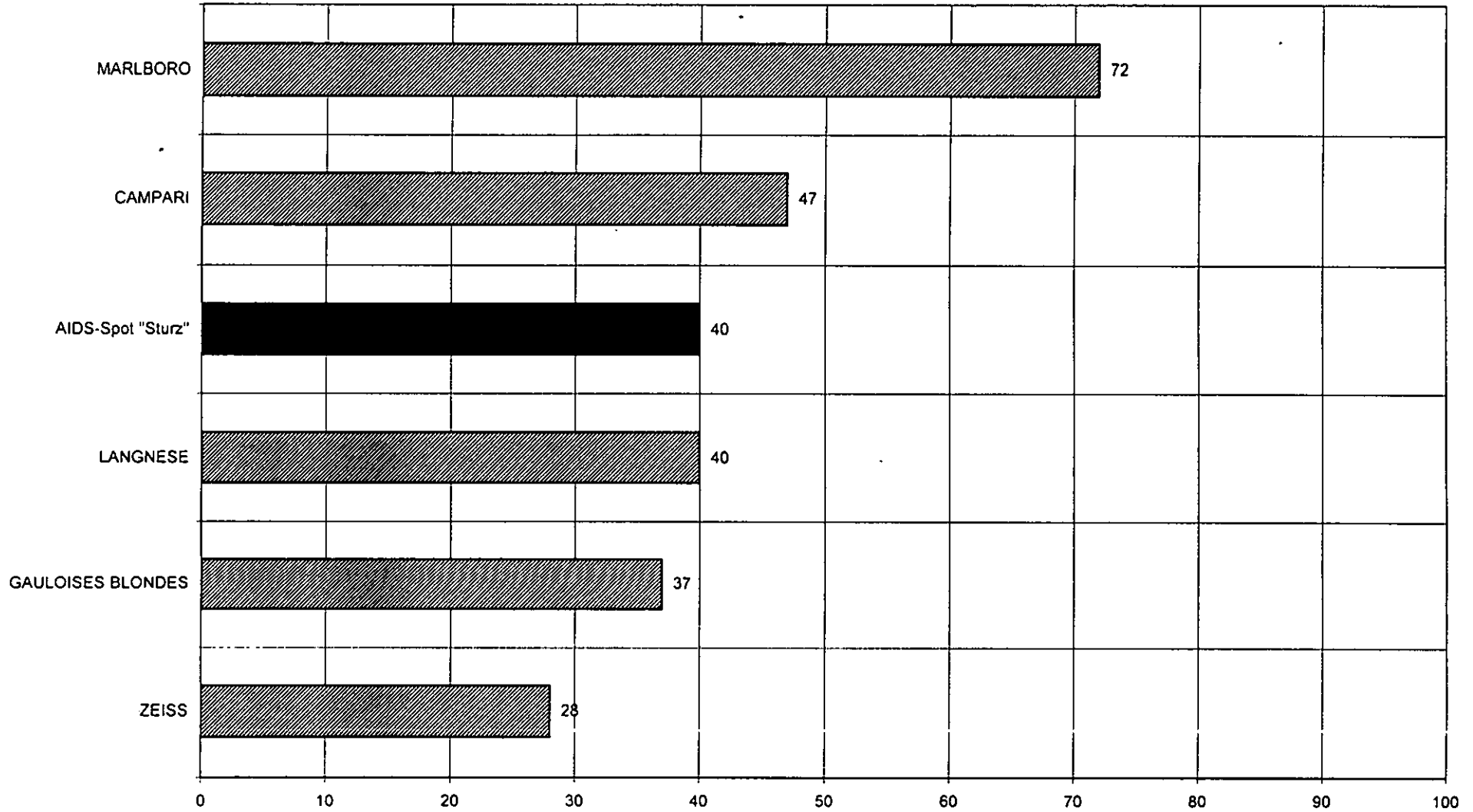


TREIBER + PARTNER

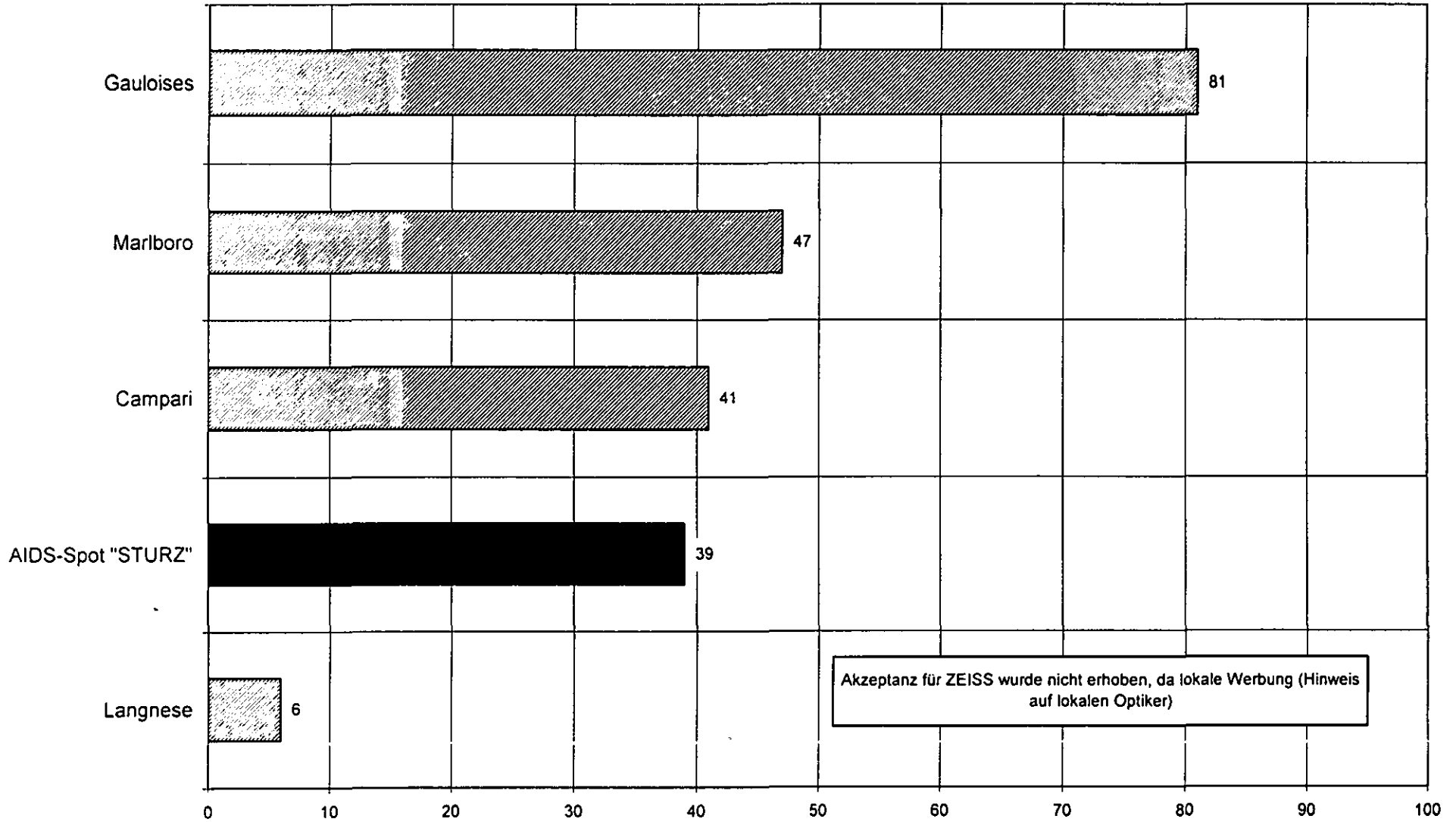
Durchsetzungsfähigkeit "STURZ" (17:30 Uhr-Kinovorstellung): Ungestützter Recall in % von n=21



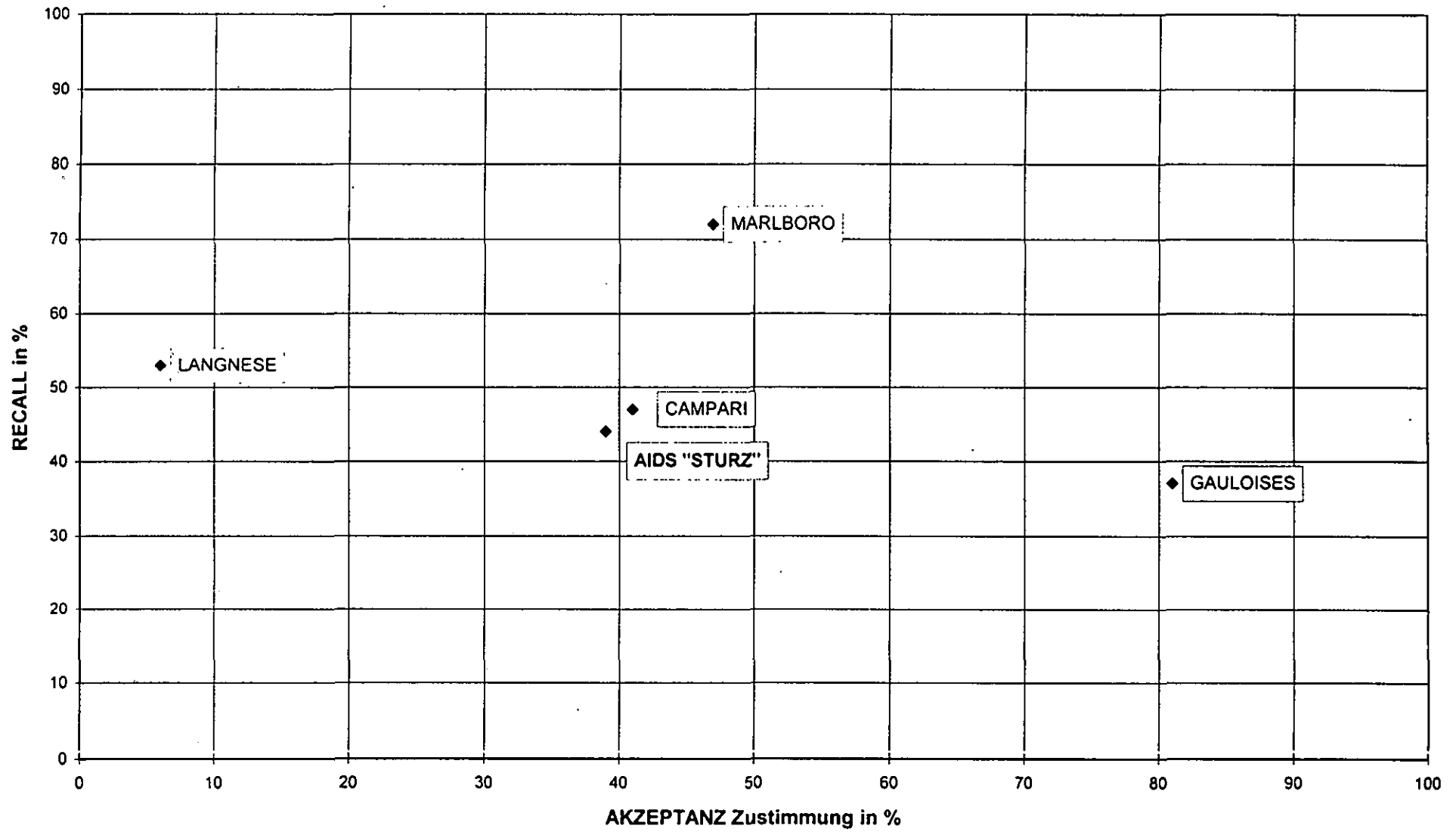
Durchsetzungsfähigkeit "STURZ" (20:00 Uhr-Kinovorstellung): Ungestützter Recall in % von n=43



**Global-Akzeptanz: Zustimmungswerte in % von n=64**  
*"Dieser Werbe-/Informationsfilm hat mir gut bzw. sehr gut gefallen"*

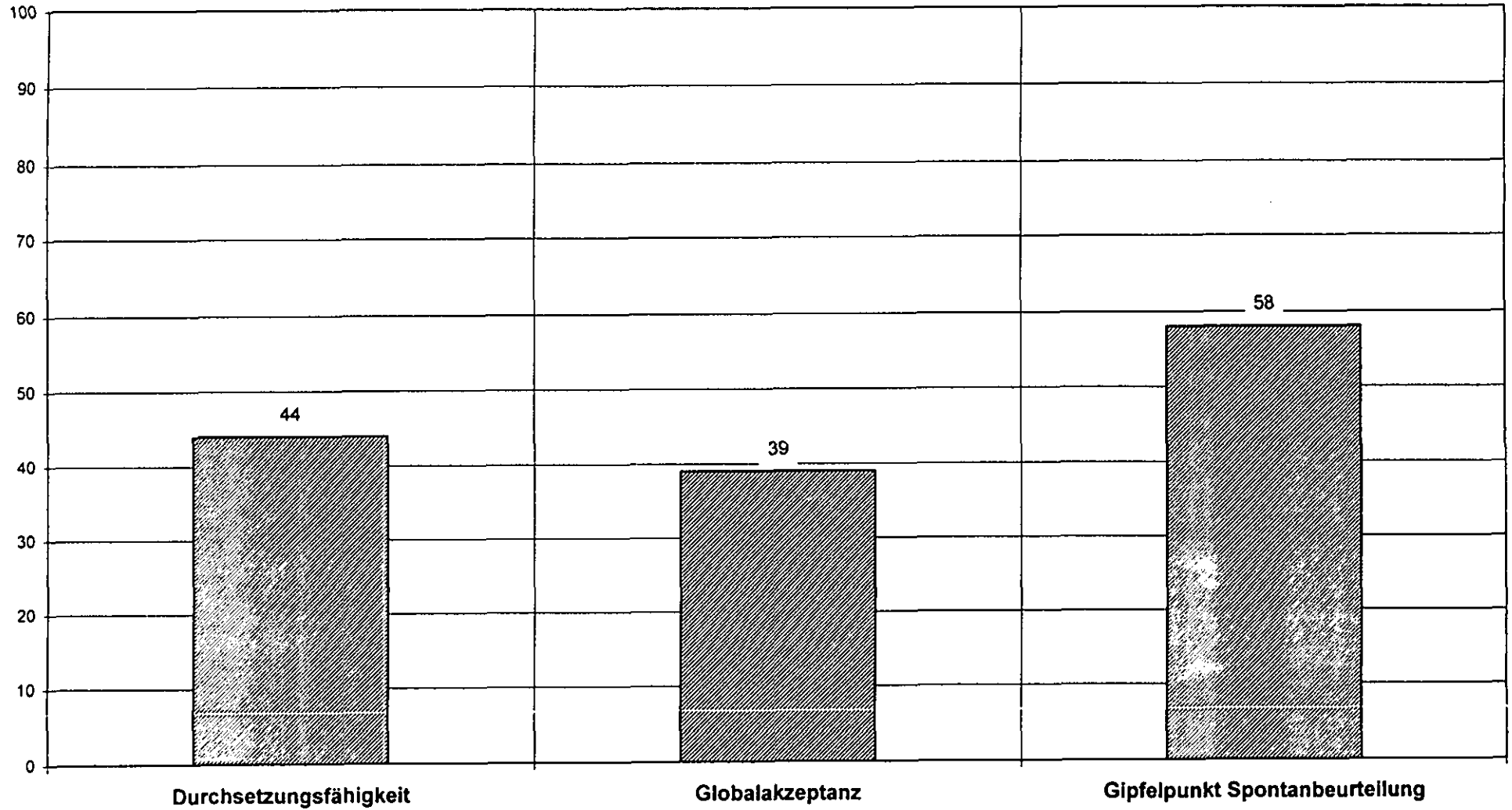


### Kommunikative Positionierung der Testfilme in %



TREIBER + PARTNER

### Kern-Indikatoren der Spot-Beurteilung: Angaben in % von n=64



TREIBER + PARTNER

## Demografie-Vergleich

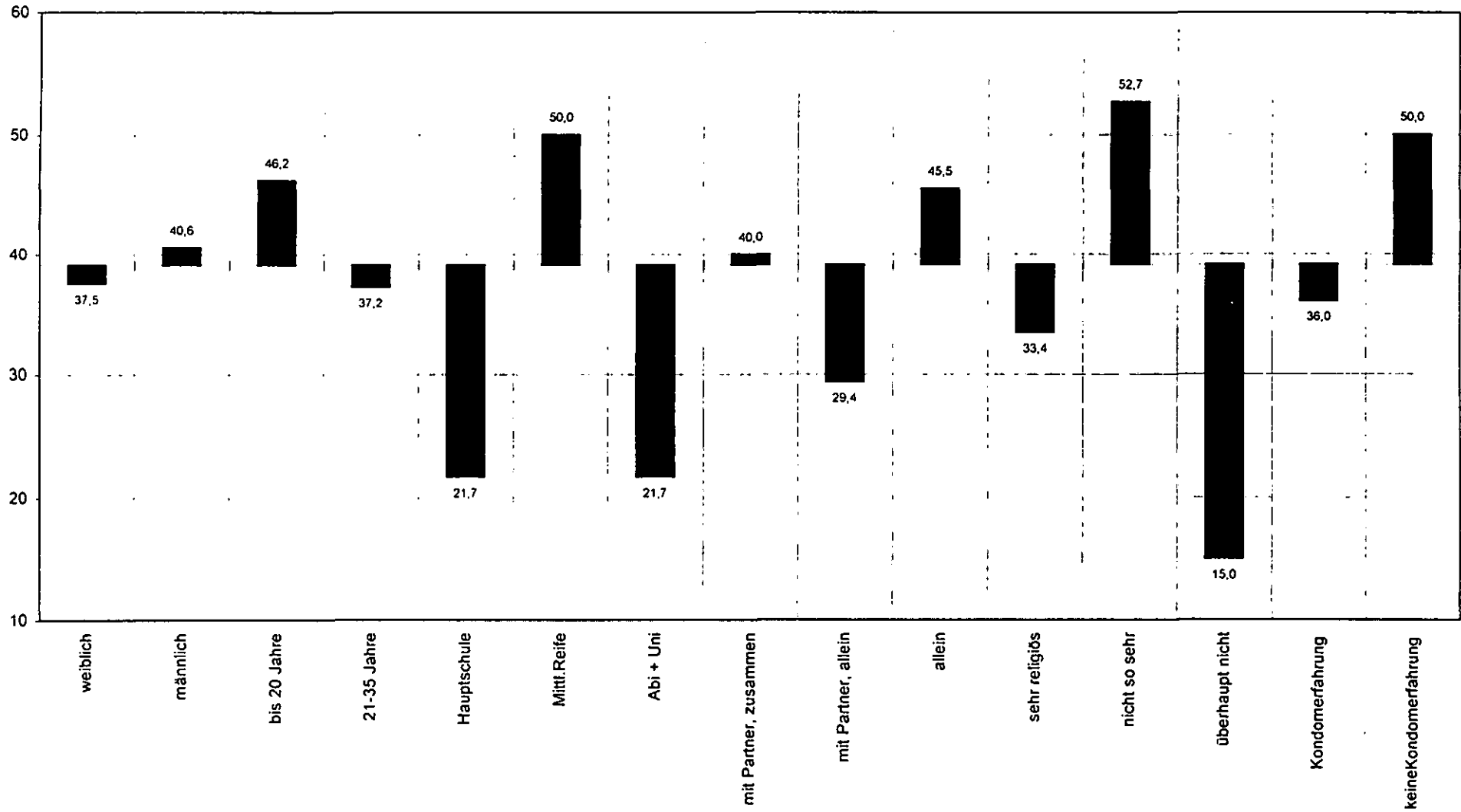
Im Vergleich einzelner soziodemografischer Teilgruppen zeigt sich, dass der AIDS-Spot „Tankstelle“ unterschiedlich gut gefällt, und zwar überdurchschnittlich gut

- bis 20jährige Personen (+7%)
- Personen mit mittlerem Schulabschluss (+11%)
- allein lebenden Personen ohne Partner (+ 6%)
- Personen, die sich selbst als „nicht so religiös“ einstufen (+13%)
- sowie Personen ohne eigene Kondomfahrung (+11%).

Deutlich weniger Zustimmung findet der Test-Spot jedoch bei Personen, die sich als „überhaupt nicht religiös“ beschreiben (- 24%).



**Wie hat Ihnen dieser AIDS-Informationsfilm gefallen ? Gruppenvergleich**  
 Zustimmungen auf 5er-Skala als Abweichungen vom TOTAL (=39,1%)



## 2.2 Spontanbeurteilung

Der Erfolg eines Werbe- oder Informationsfilmes im Kino hängt wesentlich davon ab, wie er spontan von den Zuschauern zum Zeitpunkt seiner Vorführung erlebt wird.

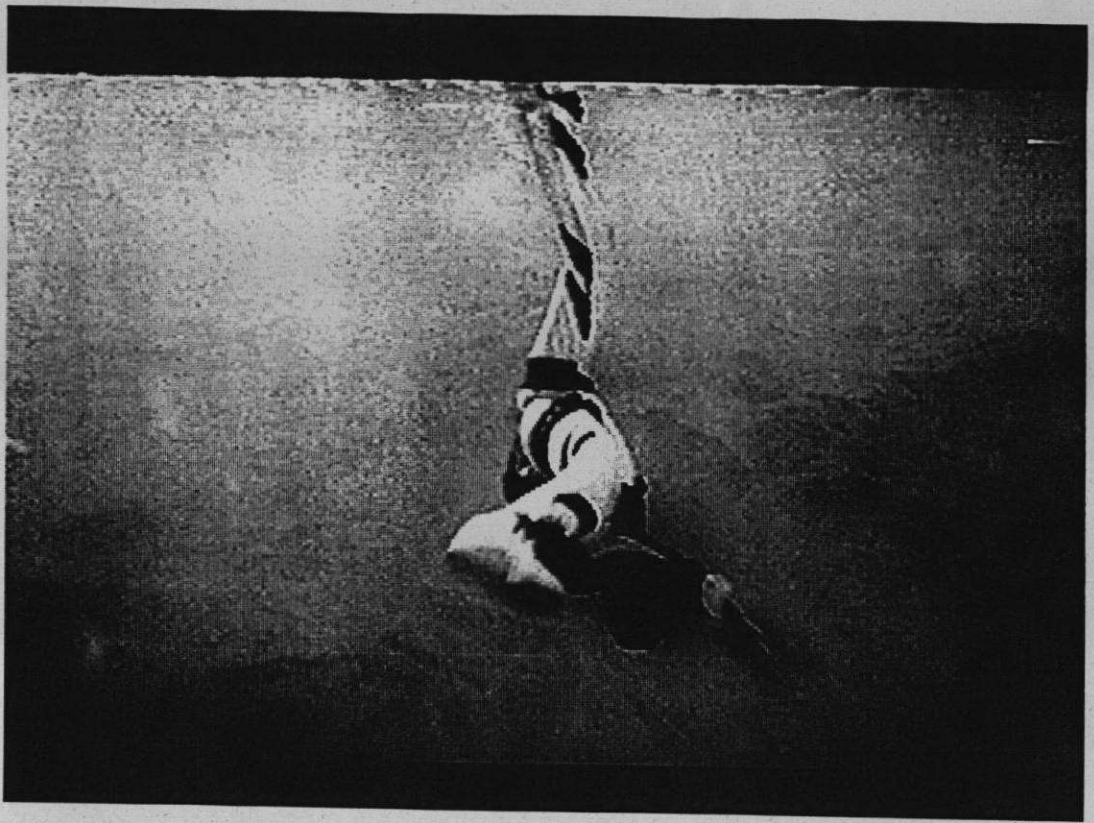
Positive Spontanzustimmung („Sympathie“) ist dabei eine notwendige (wenn auch nicht schon hinreichende) Voraussetzung dafür, daß ein Film von seinen Zuschauern überhaupt wahrgenommen wird und sie sich mit ihm auseinandersetzen.

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

- . anhand der mittleren Zustimmung über die gesamte Spottlänge („gefällt gut/sehr gut“)
- . 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 („Gipfel-punkte“)

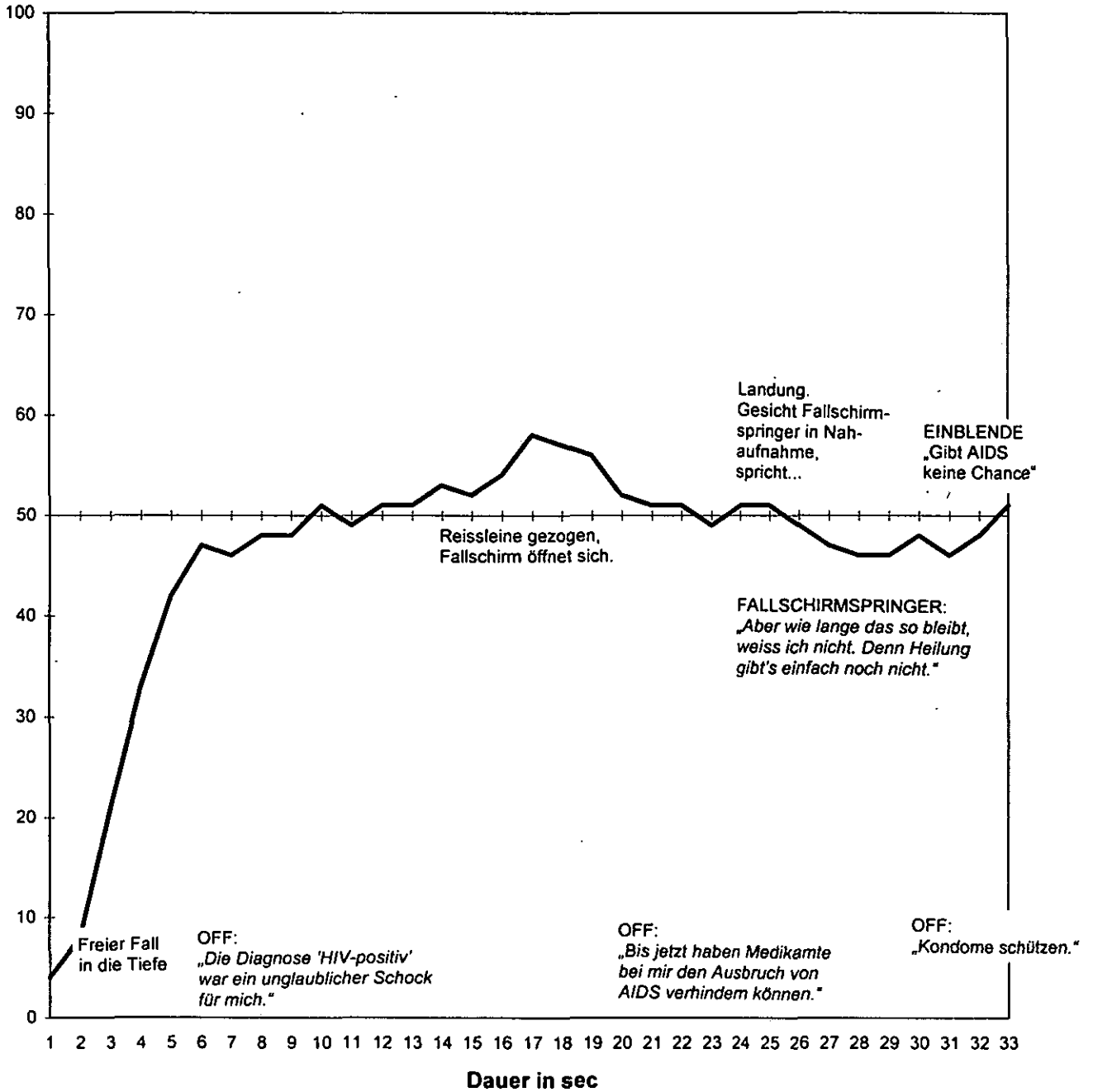
Die spontanen Zuschauer-Reaktionen auf den AIDS-Kino-Spot „STURZ“ zeigen im Verlauf:

- . die kritische 50%-Mehrheits-Linie der Zuschauer-Spontan-Zustimmung erreicht der Spot erst nach 10 Sekunden
- . kann sich im Übergang zur zweiten Hälfte auf ein Zustimmung-Maximum von 58% steigern
- . fällt aber zum Ende hin wiederum auf unter 50% ab.
- . Der Anteil ablehender Zuschauerreaktionen variiert dabei um ca. 30%.

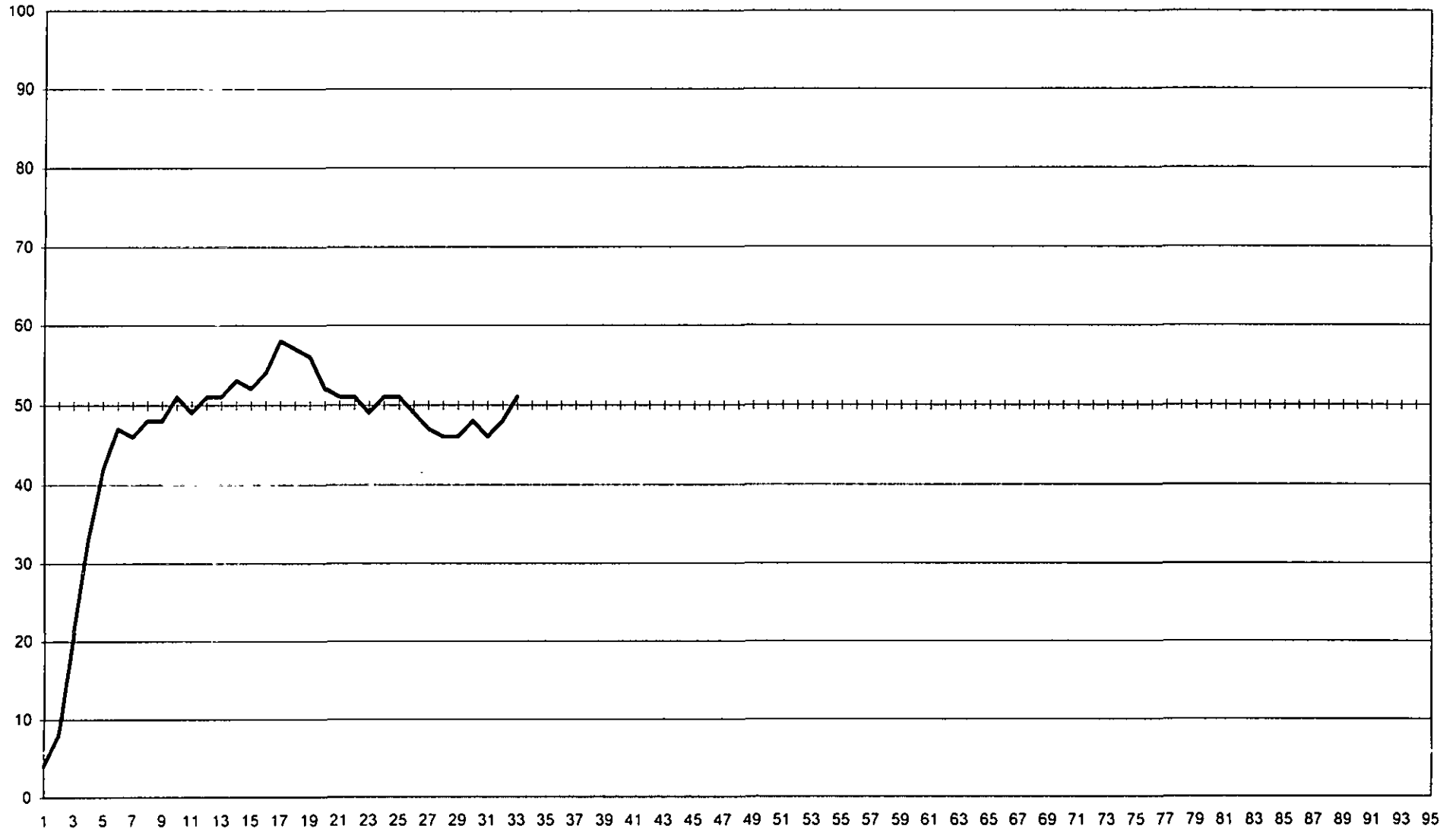


Kino-Spot „STURZ“

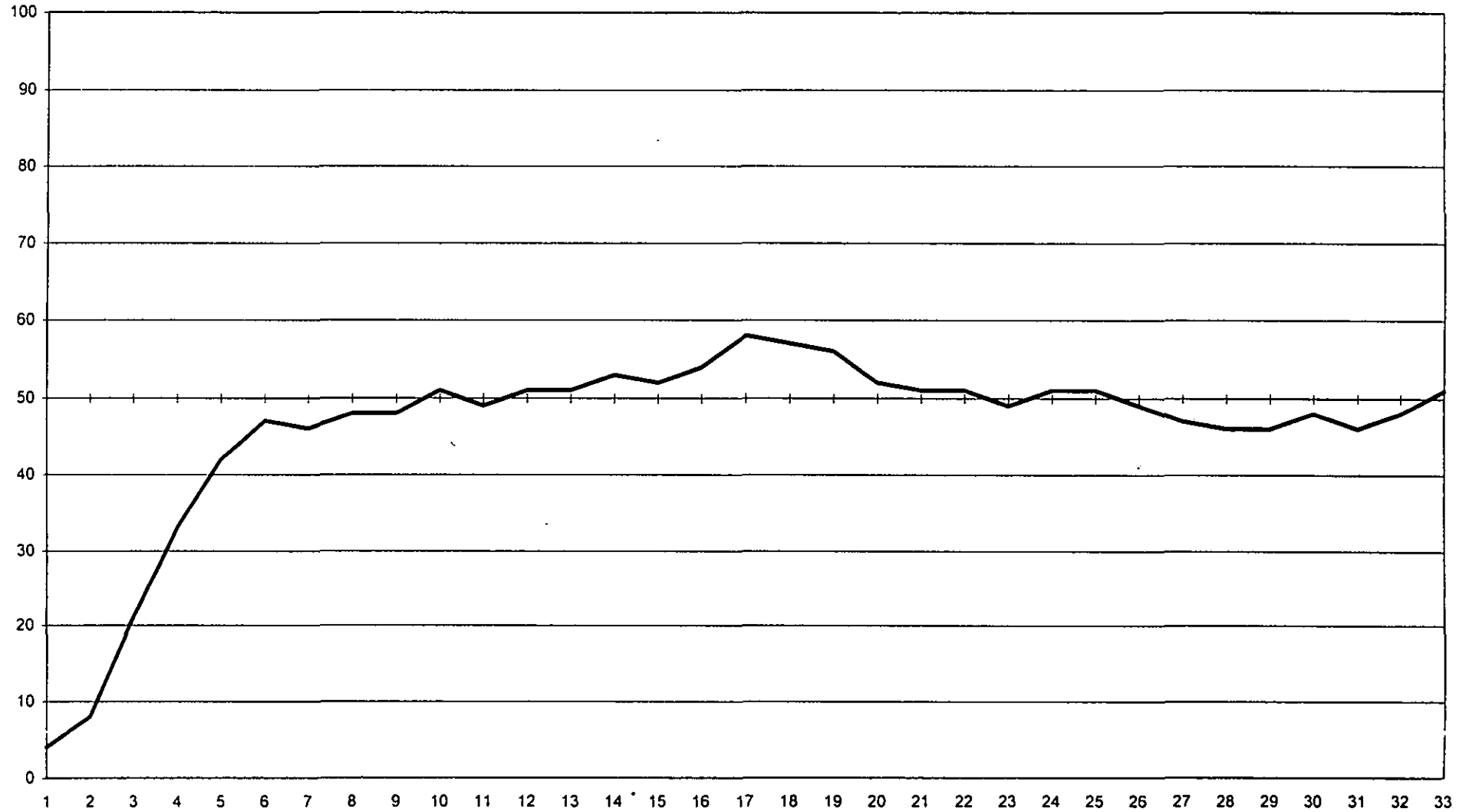
**Spontanbeurteilung TOTAL Episodenverlauf  
STURZ**



### Spontanbeurteilung "STURZ": Zustimmungsanteile in % von n=64

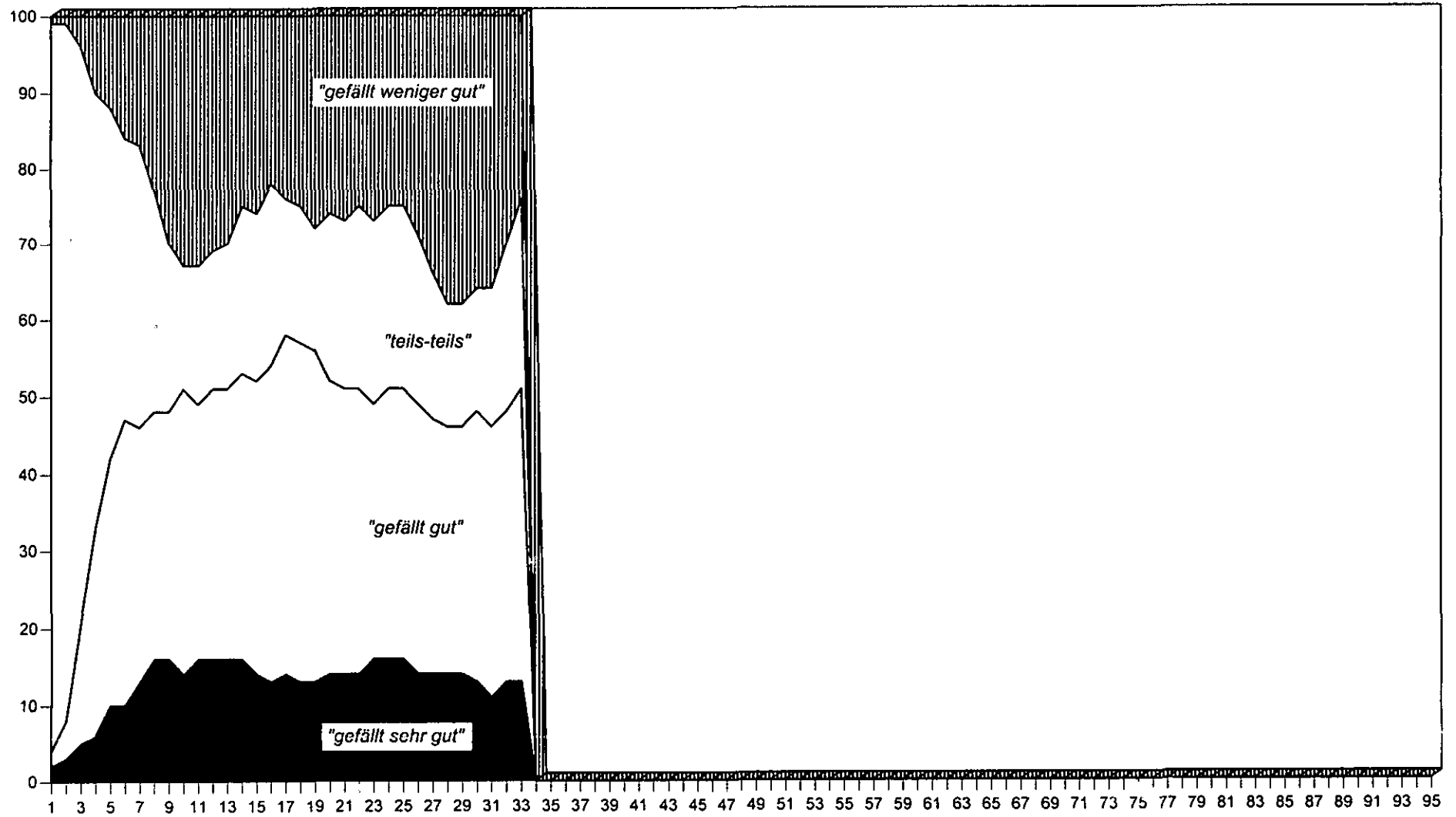


### Spontanbeurteilung "STURZ": Zustimmungsanteile in % von n=64

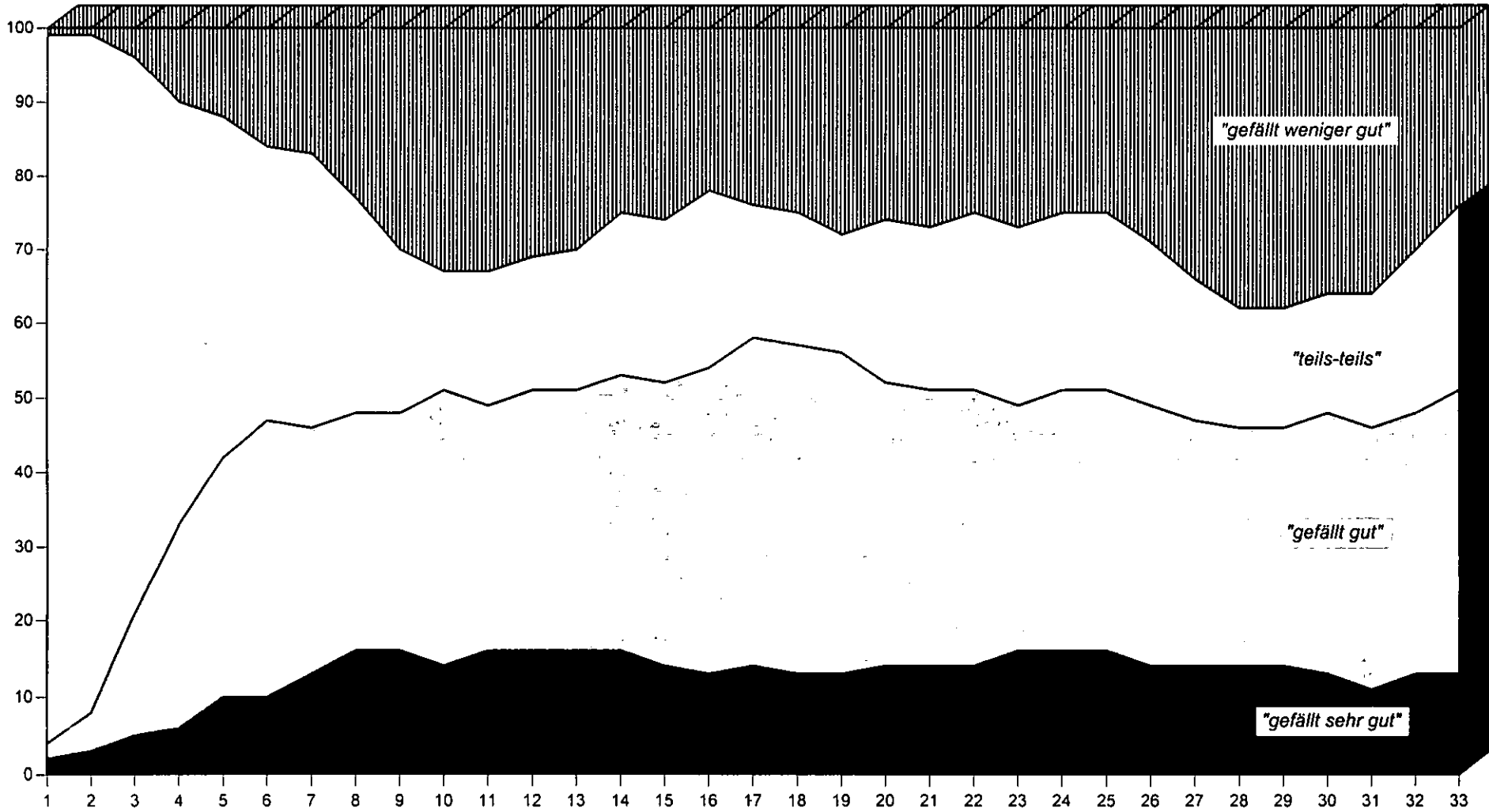


TREIBER + PARTNER

### Spontanbeurteilung "STURZ": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=64)

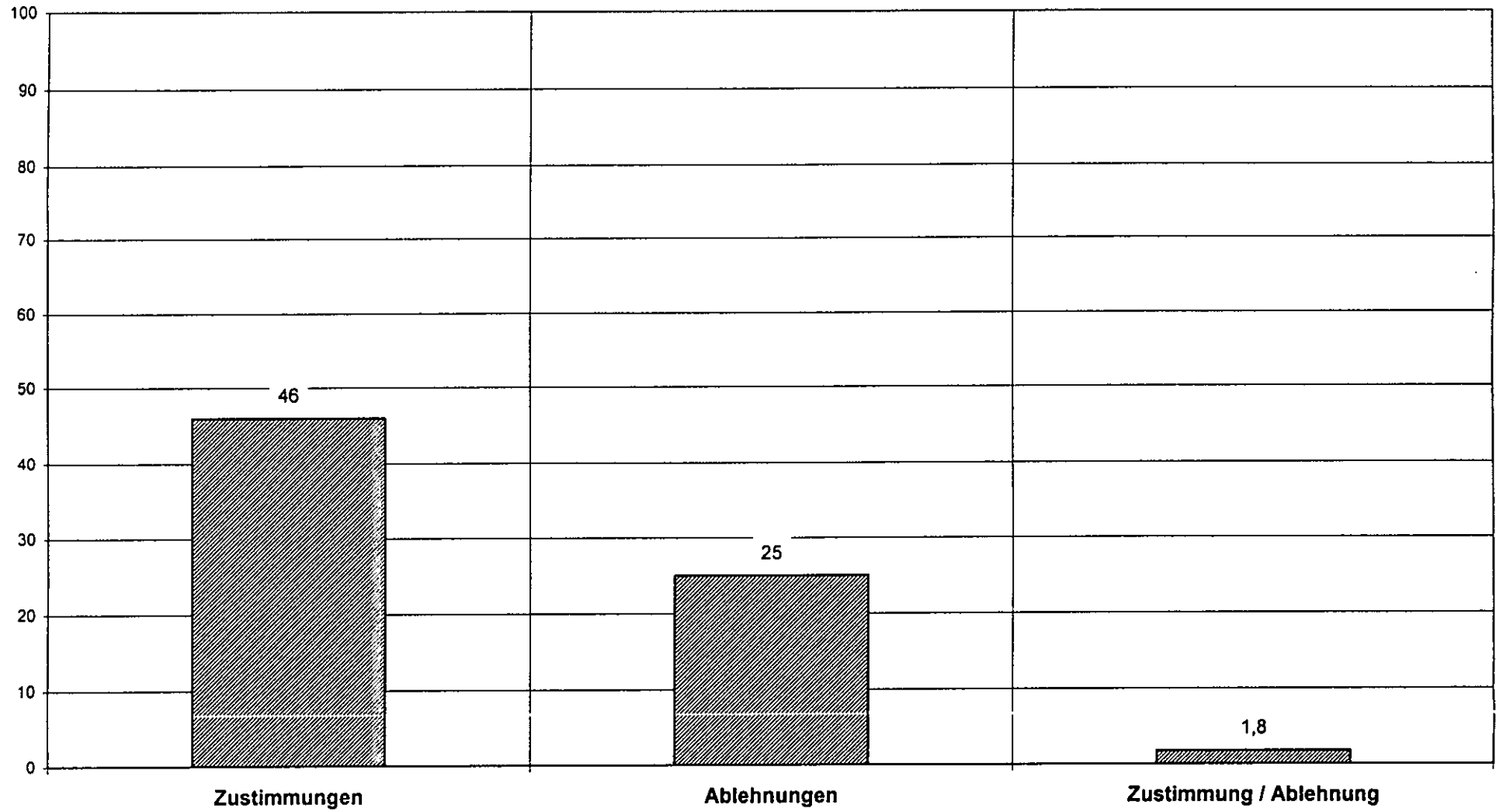


### Spontanbeurteilung "STURZ": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=64)





### Spontanbeurteilung "STURZ" (Angaben in % von n=64)



TREIBER + PARTNER

## 2.3 Einzel-Beurteilung

Im nächsten Schritt untersuchen wir die kommunikative Leistungsfähigkeit des AIDS-Spots „STURZ“ mit Hilfe von zehn Einzel-Statements.

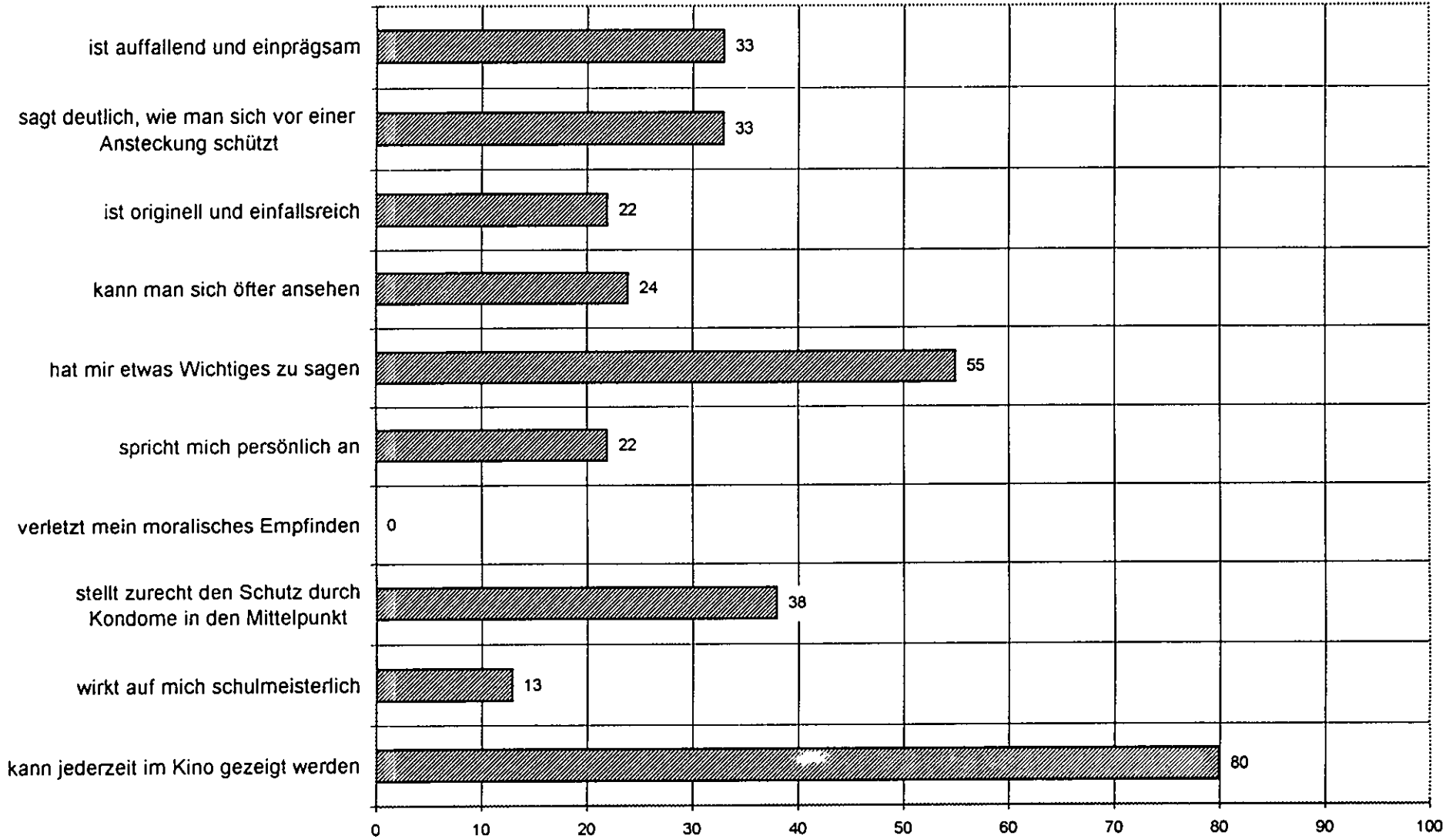
Lediglich die Statements

- . „Hat mir etwas Wichtiges zu sagen“ (55%)
- . „Kann jederzeit im Kino gezeigt werden“ (80%)

erhalten dabei eine mehrheitliche Zustimmung, die übrigen Statements bleiben hingegen deutlich unter dieser 'Mehrheitsertwartung', so z.B.

- . „Ist auffallend und einprägsam“ (33%)
- . „Sagt deutlich, wie man sich vor einer Ansteckung schützt“ (33%)
- . „Ist originell und einfallsreich“ (22%)
- . „Kann man sich öfter ansehen“ (24%)
- . „Spricht mich persönlich an“ (22%).

### Einzelbeurteilung „STURZ“: Zustimmungsanteile in % von n=64



TREIBER+PARTNER

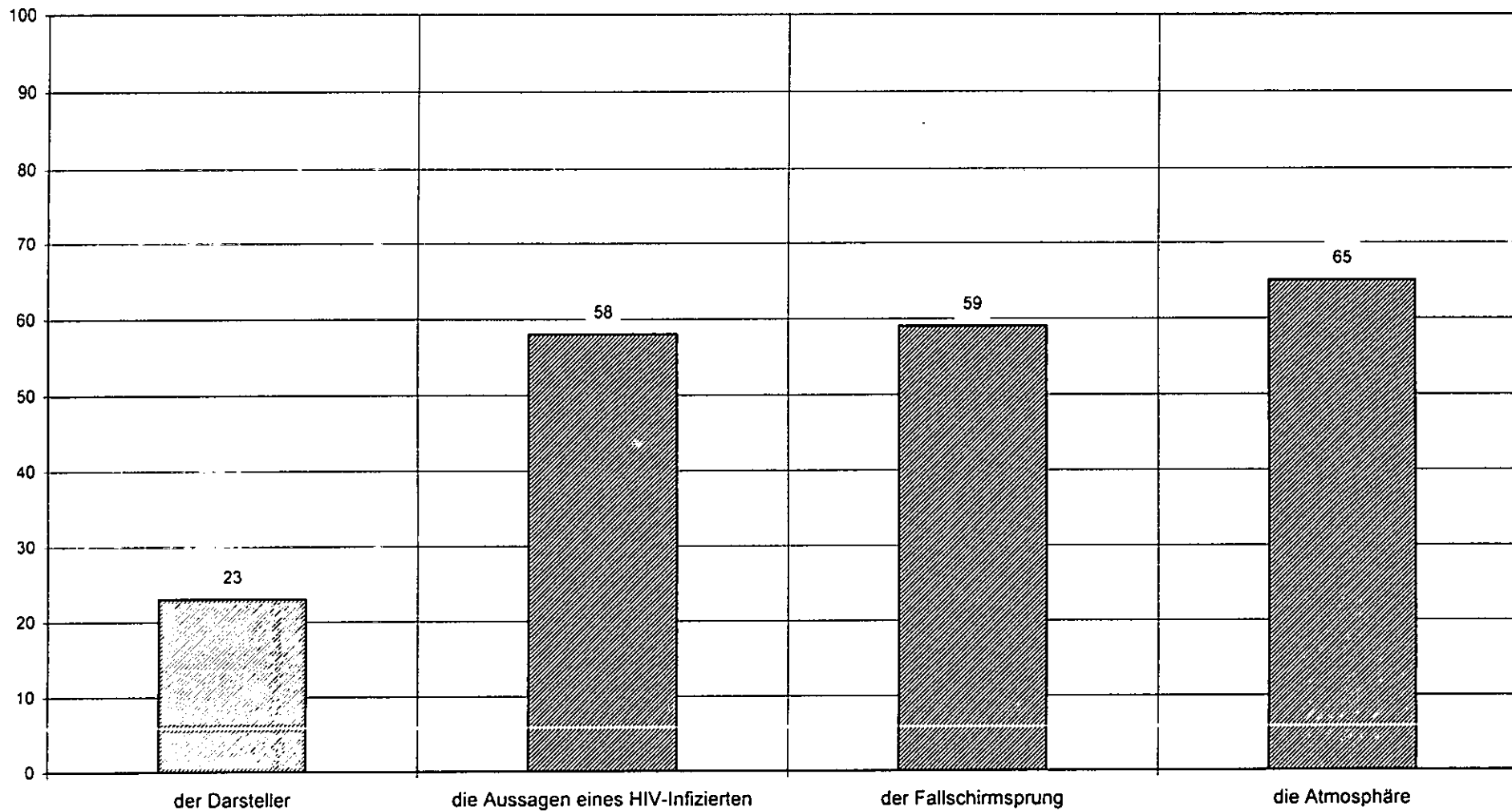
## 2.4 Beurteilung einiger spot-spezifischer Gestaltungselemente

Analog zur Gesamt-Akzeptanz werden auch die spot-spezifischen Gestaltungselemente des Spots „STURZ“ zur Beurteilung gebracht. Das Antwortmuster belegt, dass die eher Akzeptanz des Test-Spots (39%) von der Zustimmung zu den Elementen

- . „die Atmosphäre“ (65%)
- . „die Aussagen eines HIV-Infizierten“ (58%)
- . „der Fallschirmsprung“ (59%)

weit überragt wird und wesentlich mit der schwachen Bewertung des „Darstellers“ (23%) zu tun hat.

**"Wie gut haben Ihnen die nachfolgend genannten Einzel-Elemente des AIDS-Spots  
"STURZ" jeweils gefallen ?"  
(Zustimmung zu "sehr gut / gut" in % von n = 64)**



## 2.5 Kommunikationsleistung

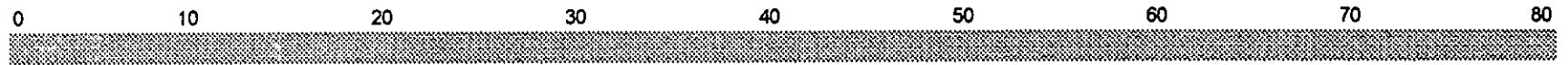
Fragt man nach der Hauptbotschaft oder Hauptaussage des Spots „Tankstelle“, so werden hier mehrheitlich vor allem die Themen

- „es gibt bei AIDS noch keine Heilungsmöglichkeiten“ (75%)
- sowie „man soll Kondome benutzen“ (55%)

genannt.

## Hauptbotschaft des AIDS-Kino-Spots "STURZ"

ZUSTIMMUNGSWERTE in % von n=64 (Mehrfachnennungen möglich)



es gibt noch keine Heilungsmöglichkeit: 75%

man soll Kondome benutzen: 55%

Kondome schützen vor AIDS: 34%

man soll vorsichtig mit seinem Leben umgehen: 27%

**Was war für Sie die Hauptbotschaft oder Hauptaussage in dem AIDS-Informationsfilm „Sturz“ ?**

- 75% **es gibt noch keine Heilungsmöglichkeit**
  - der Ausbruch kann durch Medikamente verzögert werden
- 55% **man soll Kondome benutzen**
- 34% **Kondome schützen**
- 27% **man soll vorsichtig mit seinem Leben umgehen**
  - man soll sich Gedanken über die Krankheit machen, bevor es zu spät ist

Nennungen in % von n = 64 Testpersonen (Nennungen unter 5% entfallen), Mehrfachnennungen möglich



## 2.6 Likes- und Dislikes-Kommentare

Schriftlich festgehalten hat jede Testperson ihre Kommentare zu der Frage, was an dem AIDS-Spot „STURZ“ im einzelnen mehr oder weniger gut gefällt.

Ein rein quantitativer Vergleich zeigt bereits ein deutlich ausgeprägtes Übergewicht von Dislikes- vs Likes-Nennungen (82:60): der Testpot löst demnach mehr Kritik als Zustimmung aus.

Hauptkritikpunkte sind dabei:

- . der Darsteller  
"paßt nicht zum Spot", „hat eine unwirkliche Stimme“, „schwuler Mann ist zu klischeehaft“
  
- . die Machart  
„Text paßt nicht zu den Bildern“, „kein Bezug zwischen dem Sprung und dem Thema AIDS“, „zu traurig / depressiv kühl“

Die - schon quantitativ weniger bedeutsamen - Likes-Nennungen gelten dem Fallschirm-Sprung: er ist „ansprechend dargestellt“, zeigt „gute Aufnahmen“ und ist eine plausible Analogie für „riskanten Sex ohne Kondom“.

**Gab es etwas an dem AIDS-Informationsfilm „Sturz“,  
das Ihnen besonders gut gefallen hat ?**

- 33% **der Sprung war ansprechend dargestellt, gute Aufnahmen**
- 19% **guter Vergleich zwischen Fallschirmsprung und Sex ohne Kondom**
- 19% **gute Information**
- 14% **Darsteller strahlt Lebensfreude aus**
- 13% **nichts**
- 9% **man kann was erleben, trotz HIV-Erkrankung**

Nennungen in % von n = 64 Testpersonen (Nennungen unter 5% entfallen), Mehrfachnennungen möglich

**Gab es etwas an dem AIDS-Informationsfilm „Sturz“,  
das Ihnen weniger gut gefallen hat ?**

- 36% **unwirkliche Stimme, paßt nicht zum Spot**
- 22% **schlecht dargestellt, Text paßt nicht zu den Bildern**
- 20% **nichts**
- 19% **kein Bezug zwischen dem Sprung und dem Thema AIDS**
- 14% **ist klischeehaft durch den schwulen Mann**
- 14% **bringt die Botschaft nicht richtig rüber**
- 13% **zu traurig dargestellt, depressiv kühl**
- 11% **Darsteller gefällt nicht**

Nennungen in % von n = 64 Testpersonen (Nennungen unter 5% entfallen), Mehrfachnennungen möglich

## AIDS-Spot "STURZ"

### Eckdaten der TV-Zuschauer-Beurteilung in % Nennungen / Zustimmung (Basis: n=64)



Maximum: 100

- |    |   |
|----|---|
| 44 | Durchsetzungsfähigkeit ("Ungestützter Recall")  |
| 39 | Global-Akzeptanz ("Gefallen")   |
| 46 | Mittlere Spontan-Zustimmung ("Sympathie")<br>(ergibt sich als durchschnittlicher Anteil spontaner Zustimmungsreaktionen<br>(in Prozent) über alle Kontaktsekunden während der Vorführung des<br>Test-Spots)   |
| 49 | Einzel-Beurteilung (Summe Zustimmungen)<br>(ergibt sich als mittlerer Anteil von zustimmenden Antworten (in Prozent)<br>zu 10 vorgegebenen Statements zur Spotbeurteilung<br>Negativ formulierte Statements (z.B. "wirkt auf mich schulmeisterlich",<br>"verletzt mein moralisches Empfinden") werden dabei in ihrer Nicht-<br>Zustimmung verrechnet) |

## **Nachbesprechung „STURZ“: Zusammenfassung**

In der Nachbesprechung wird der AIDS-Kino-Spot „Sturz“ hinsichtlich folgender Aspekte positiv kommentiert:

**Gefallen hat vor allem:**

- gut, ansprechend: Vergleich Fallschirm mit dem Leben und mit AIDS
- ansprechende Kameraführung beim Fallschirmflug
- verblüffend: Thema AIDS in Verbindung mit Fallschirmabsturz - war in der Form ansprechend und aufrüttelnd - beeindruckend und sehr einleuchtend
- sehr gut, stellte die „Normalisierung“ (im Umgang mit Kranken) noch mehr in den Vordergrund
- erregte durch seine Machart Aufmerksamkeit, mal ganz was anderes
- Ich-Form ist ansprechend

## Nachbesprechung „**STURZ**“: Zusammenfassung (Forts.)

Kritische Einwände konzentrieren sich hauptsächlich auf folgende Punkte:

- gefiel gar nicht, war sehr düster, und man wußte erst am Schluß, daß es um AIDS geht
- Stimme am Schluß gefiel nicht, wirkte verfremdet
- man wußte nicht gleich, worum es geht
- irgendwo das Thema verfehlt, der Spot wirkte verworren
- zu wenig Information, Inhalt paßte nicht zu der Aussage am Ende, nicht einprägsam

## Nachbesprechung „STURZ“: Zusammenfassung (Forts.)

Bei der Einschätzung einzelner Gestaltungselemente überwiegen folgende Kommentare:

### *die Botschaft*

#### **positive Kommentare**

- trotz intensiver Forschung gibt es kein Mittel gegen AIDS, so daß man sich weiterhin schützen muß, - am besten mit Kondomen
- die Medizin ist nicht weitergekommen, bis auf (hinauszögernde) Medikamente
- man soll sich Gedanken machen, bevor es zu spät ist, und von vornherein Kondome benutzen
- der Spot ist ausreichend, da er nur an das Thema erinnern soll
- der Spot soll Aufmerksamkeit erregen, damit man sich wieder über das Thema Gedanken macht
- sagt aus, daß der Mann froh ist, noch so etwas machen zu können, da er morgen schon tot sein könnte, d.h. es wird als Warnung verstanden
- Medikamente bremsen - und gleichzeitig öffnet sich der Fallschirm
- Ich-Form ist ansprechend, trifft einen mehr
- absolut klare Botschaft: man kann mit AIDS durch Tabletten länger leben, aber es nicht heilen, deshalb muß man sich vorher schützen
- der Mann hat wirklich AIDS und die Aussage ist gut

## Nachbesprechung „STURZ“: Zusammenfassung (Forts.)

### *die Botschaft*

(Forts.)

### **kritische Kommentare**

- nicht einprägsam
- widersprüchlich: einerseits sagt der Mann, daß er Medikamente nimmt, wirkt aber auf der anderen Seite völlig resigniert
- der Spot spielt das Problem herunter, es müßte mehr tiefgehende Information enthalten sein
- gefährlich, könnte mißverstanden werden, nach dem Motto: „ich habe zwar AIDS, aber es geht mir sehr gut“ - d.h. wirkt verharmlosend
- durch die rasanten Bilder ging der Text teilweise unter
- unklar, was der Spot eigentlich aussagen soll: Leben mit der Krankheit durch Tabletten oder Schutz vor AIDS



## Nachbesprechung „**STURZ**“: Zusammenfassung (Forts.)

### *die Darstellung / der Darsteller*

#### **Glaubwürdigkeit fraglich / kontroverse Kommentare**

- zu ernstes Thema, deshalb stellt sich niemand ins Fernsehen, und behauptet, daß er AIDS hat
- wirkte zwar sportlich, aber schon „mitgenommen“, d.h. krank
- sonst würde die Seriosität der AIDS-Stiftung in Frage gestellt, d.h. sie könnten es sich gar nicht leisten, Krankheit nur vorspielen zu lassen
- der Mann hat wirklich AIDS
- einen Extrem-Kranken wollte man hier gar nicht sehen
- gut ist die Ich-Form: Gesicht am Ende hat eine starke Wirkung - aufrüttelnder, als wenn da irgendein Prominenter Blödsinn erzählt

## Nachbesprechung „**STURZ**“: Zusammenfassung (Forts.)

*die Darstellung / der Darsteller* (Forts.)

**Glaubwürdigkeit fraglich / kontroverse Kommentare**

- zeigt zu wenig Emotionen, zu „kalt“
- erfahrungsgemäß gehen AIDS-Kranke im wirklichen Leben ganz anders mit ihrer Krankheit um, nicht so abgeklärt und kühl
- entsprach zu sehr dem Klischee der „HIV-Risikogruppe“, „dem typischen Schwulen“
- Aussage wirkt einstudiert, monoton
- wenn der Mann hier wirklich ein AIDS-Kranker war, dann war er zu „harmlos“

## **ANHANG**

Fragenprogramm

Tabellarische Darstellung  
der geschlossenen Fragen

Profilkurven der  
Spontanbeurteilung

## BEFRAGUNGSPROGRAMM TV / KINO

0. TV-Vorabendprogramm einschließlich aktueller TV-Werbung bzw. Kino-Film mit aktuellem Werbeblock

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. **Demografie**

2.1 Ihr Geschlecht

- + weiblich
- männlich

2.2 Ihr Alter

- ++ bis 20 Jahre
- + 21 bis 35 Jahre
- 36 bis 50 Jahre
- über 50 Jahre

2.3 Ihr letzter Schulabschluß

- ++ Hauptschule ohne Lehre
- + Hauptschule mit abgeschlossener Lehre
- 0 Mittlere Reife / Klasse 10
- Abitur
- Hochschule / Universität

2.4 Religiosität

- ++ sehr religiös
- + nicht so sehr
- 0 überhaupt nicht

2.5 TV-Konsum

- ++ täglich
- + mehrmals in der Woche
- 0 1x in der Woche
- weniger als 1x pro Woche
- nie

2.6 Kino-Besuch

- ++ einmal wöchentlich
- + 2-3 mal pro Monat
- 0 1x pro Monat
- weniger als 1x pro Monat
- nie

**3. Spontanbeurteilung** (wird für alle Testfilme erhoben)

Die Zuschauer beurteilen dabei zeitgleich zur Werbevorführung die einzelnen Werbefilme im Sekundentakt auf einer 5er-Skala (eines handgroßen PC-gestützten Eingabeterminals) spontan danach, wie diese Ihnen gefallen.

Die resultierenden Beurteilungswerte werden kontinuierlich aufgezeichnet und in das laufende Video-Bild eingeblendet. Sie geben damit Einblick in die spontane „Gefälligkeit“ eines Werbefilmes schon zum Zeitpunkt seines Erstkontaktes zum Zuschauer.

**4. Global-Akzeptanz:** (wird für alle Testfilme erhoben)

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

- ++ sehr gut
- + gut
- 0 teils-teils
- weniger gut
- überhaupt nicht

**5. Hauptbotschaft:** (wird nur für die AIDS-Spots 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?“

**6. Likes und Dislikes:** (wird nur für die AIDS-Spots erfaßt)

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

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

**7. Erkannte Prominente:** (wird nur für die AIDS-Spots erfaßt - sofern Prominente auftreten)

7.1 Haben Sie einen oder mehrere der Darsteller erkannt ?

- + ja
- nein

7.2 „Sie haben gerade angegeben, daß Sie (zumindest) einen der Darsteller erkannt haben.

Bitte notieren Sie kurz den Namen desjenigen oder derjenigen, den / die Sie hier erkannt haben.“

**8. Skalierte Fragen zur Film- und Image-Beurteilung:** (wird nur für die AIDS Spots erfaßt)

Der AIDS-Spot ist ...

- . 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 / Kino gezeigt werden
- . wirkt auf mich schulmeisterlich
- . stellt zurecht den Schutz durch Kondome in den Mittelpunkt

Zustimmung auf 5er-Skala:

- ++ trifft voll und ganz zu
- + trifft zu
- 0 trifft teilweise zu
- trifft weniger zu
- trifft überhaupt nicht zu

**9. Beurteilung von Einzel-Elementen des AIDS-Spots (sind noch festzulegen)**

„Wie gut haben Ihnen die nachfolgend genannten Einzel-Elemente des AIDS-Spots jeweils gefallen?“

<u>TV:</u>	z.B.	<u>KINO:</u>	z.B.
.	die Darsteller	.	die Darsteller
.	der Schauplatz	.	der Schauplatz
.	die Story	.	die Story
.	die Action	.	die Action

++	sehr gut
+	gut
0	teils-teils
-	weniger gut
--	überhaupt nicht

**10. Beurteilung Prominente (soweit vorhanden)**

Wie haben Ihnen die Prominenten gefallen ?

++	sehr gut
+	gut
0	teils-teils / entfällt, da kein Prominenter erkannt
-	weniger gut
--	überhaupt nicht

**11. Prominente in AIDS-Spots:**

Finden Sie es im allgemeinen gut, wenn Prominente in AIDS-Spots auftreten ?

++	sehr gut
+	gut
0	teils-teils
-	weniger gut
--	überhaupt nicht

**12. EINSTELLUNGEN ZUM UMGANG MIT AIDS**

12.1 Regelmäßige AIDS-Aufklärung finde ich wichtig.

- ++ stimme voll zu
- + stimme zu
- 0 weiß nicht
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

12.2 Bei AIDS-Aufklärung schalte ich gleich ab.

- ++ stimme voll zu
- + stimme zu
- 0 weiß nicht
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

12.3 Was würden Sie sagen, wie gut sind Sie über AIDS informiert ?

- ++ sehr gut
- + gut
- 0 eher schlecht
- gar nicht
- weiß nicht

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

- ++ weiß Bescheid
- 0 fühle mich unsicher
- weiß nicht

12.5 Informieren Sie sich regelmäßig über AIDS ?

- ++ regelmäßig
- + gelegentlich
- 0 bin an diesem Thema nicht interessiert
- weiß nicht

12.6 Haben Sie selbst Erfahrung im Umgang mit Kondomen ?

- ++ ja
- nein

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

- ++ ja
- 0 weiß nicht
- nein



12.8 Hatten Sie in den letzten 12 Monaten wechselnde Intim-Partner ?

- ++ ja
- nein

12.9 Haben Sie da Kondome verwendet ?

- ++ ja immer,
- + ja gelegentlich
- 0 entfällt
- nein

12.10 Wie schützen Sie sich vor AIDS ?

- 1 Treu bleiben
- 2 Vorher einen AIDS-Test verlangen
- 3 Sexuelle Beziehungen mit Zufallsbekanntschaften vermeiden
- 4 Kondome benutzen
- 5 Sich Zeit lassen
- 6 Enthaltssam sein

- + ja
- nein

### 13. GRUPPENDISKUSSION

- . Spontaneindruck
- . Likes / Dislikes
- . Einschätzung einzelner Gestaltungselemente
- . Hauptbotschaft
- . etc.

	GESCHLECHT		ALTER		BILDUNG			STATUS			RELIGIOSITÄT			KONDOM- ERFAHRUNG		
	TOTAL	weiblich	männlich	bis 20 Jahre	21-35 Jahre	Hauptschule	Mittl.Reife	Abi + Uni	mit Partner, zusammen	mit Partner, allein	allein	sehr religiös	nicht so sehr	überhaupt nicht	ja	nein
Basis:	64	32	32	13	51	23	18	23	25	17	22	6	38	20	50	14
<i>Treu bleiben</i>	76,6	78,1	75,0	53,8	82,4	82,6	72,2	82,6	92,0	82,4	54,5	83,3	73,7	80,0	82,0	57,1
<i>Vorher einen AIDS-Test verlangen</i>	39,1	53,1	25,0	30,8	41,2	34,8	33,3	34,8	40,0	17,6	54,5	33,3	42,1	35,0	36,0	50,0
<i>Sex mit Zufallsbekanntschaften vermeiden</i>	76,6	93,7	59,4	69,2	78,5	73,9	72,2	73,9	76,0	70,6	81,8	83,3	81,6	65,0	72,0	92,8
<i>Kondome benutzen</i>	93,8	100,0	87,5	76,9	98,0	95,7	94,4	95,7	100,0	94,1	86,4	83,3	92,1	100,0	96,0	85,7
<i>Sich Zeit lassen</i>	79,7	90,6	68,8	84,6	78,4	82,6	83,3	82,6	80,0	76,5	81,8	100,0	78,9	75,0	80,0	78,6
<i>Enthaltam sein</i>	14,1	12,5	15,6	15,4	13,7	8,7	22,2	8,7	16,0	11,8	13,6	0,0	15,8	15,0	10,0	28,6

Wie schützen Sie sich vor AIDS ? Zustimmungen in %

		GESCHLECHT		ALTER		BILDUNG			STATUS			RELIGIOSITÄT			KONDOM-ERFAHRUNG		
		weiblich	männlich	bis 20 Jahre	21-35 Jahre	Hauptschule	Mittl.Reife	Abi + Uni	mit Partner, zusammen	mit Partner, allein	allein	sehr religiös	nicht so sehr	überhaupt nicht	ja	nein	
<b>Basis:</b>		<b>63</b>	31	32	25	38	16	20	27	17	17	29	5	32	26	51	12
<i>Könnten Sie sich vorstellen, in den nächsten Monaten jemanden kennenzulernen, mit dem Sie intim werden?</i>	Ja	35,9	34,4	37,6	38,5	35,3	30,4	44,4	30,4	28,0	29,4	50,0	33,3	26,3	55,0	38,0	28,6
	weiß nicht	26,6	28,1	25,0	15,4	29,4	30,4	27,8	30,4	32,0	23,5	22,7	16,7	28,9	25,0	24,0	35,7
	Nein	37,5	37,5	37,5	46,2	35,3	39,1	27,8	39,1	40,0	47,1	27,3	50,0	44,7	20,0	38,0	35,7
<i>Hatten Sie in den letzten 12 Monaten wechselnde Intim-Partner ?</i>	Ja	12,5	9,4	15,6	7,7	13,7	13,0	11,1	13,0	4,0	23,5	13,6	0,0	15,8	10,0	16,0	0,0
<b>wenn ja, dann Basis:</b>		<b>8</b>	3	5	1	7	3	2	3	1	4	3	0	6	2	8	0
<i>Haben Sie da Kondome verwendet ?</i>	Ja, immer	12,5	0,0	20,0	0,0	14,3	33,3	0,0	33,3	0,0	0,0	33,3	0,0	0,0	50,0	12,5	0,0
	JA, gelegentlich	50,0	66,7	40,0	100,0	42,9	33,3	50,0	33,3	0,0	50,0	66,7	0,0	50,0	50,0	50,0	0,0
	nein	37,5	33,3	40,0	0,0	42,9	33,3	50,0	33,3	100,0	50,0	0,0	0,0	50,0	0,0	37,5	0,0

**AIDS-thematische Aussagen** Zustimmung in %

	TOTAL	GESCHLECHT		ALTER		BILDUNG			STATUS			RELIGIOSITÄT			KONDOM-ERFAHRUNG	
		weiblich	männlich	bis 20 Jahre	21-35 Jahre	Hauptschule	Mittl. Reife	Abi + Uni	mit Partner, zusammen	mit Partner, allein	allein	sehr religiös	nicht so sehr	überhaupt nicht	Ja	nein
Basis:	64	32	32	13	51	23	18	23	25	17	22	6	38	20	50	14
Regelmäßige AIDS-Aufklärung finde ich wichtig Zustimmung	93,7	100,0	87,6	84,6	96,0	95,6	88,9	95,6	96,0	88,2	95,4	83,4	94,8	95,0	94,0	92,9
Bei AIDS-Aufklärung schalte ich gleich ab Zustimmung	4,7	3,1	6,3	0,0	5,9	0,0	5,6	0,0	8,0	0,0	4,5	16,7	2,6	5,0	4,0	7,1
Was würden Sie sagen, wie gut sind Sie über AIDS informiert? sehr gut / gut	82,8	90,7	75,0	77,0	84,3	86,9	83,3	86,9	80,0	88,3	81,8	83,3	81,6	85,0	88,0	64,3
Wissen Sie, wie man sich vor AIDS schützen kann? weiß Bescheid	84,4	84,4	84,4	100,0	80,4	87,0	88,9	87,0	88,0	76,5	86,4	83,3	84,2	85,0	84,0	85,7
Informieren Sie sich selbst regelmäßig über AIDS? regelmäßig / gelegentlich	70,3	68,8	71,9	76,9	68,6	78,3	72,2	78,3	72,0	64,7	72,7	66,7	68,4	75,0	72,0	64,3
Haben Sie selbst Erfahrung im Umgang mit Kondomen? Ja	78,1	75,1	81,3	61,5	82,4	82,6	77,8	82,6	80,0	94,1	63,6	83,4	76,3	80,0	100,0	0,0

**AIDS-thematische Aussagen** Zustimmung in %

	TOTAL	GESCHLECHT		ALTER		BILDUNG			STATUS			RELIGIOSITÄT			KONDOM-ERFAHRUNG	
		weiblich	männlich	bis 20 Jahre	21-35 Jahre	Hauptschule	Mittl.Reife	Abi + Uni	mit Partner, zusammen	mit Partner, allein	allein	sehr religiös	nicht so sehr	überhaupt nicht	ja	nein
Basis:	64	32	32	13	51	23	18	23	25	17	22	6	38	20	50	14
<b>Dieser AIDS-Informationsfilm...</b>																
<i>ist auffallend + einprägsam</i>	32,8	40,7	25,0	46,2	29,4	30,4	22,3	30,4	32,0	29,4	36,3	0,0	42,1	25,0	32,0	35,7
<i>sagt deutlich, wie man sich vor einer Ansteckung schützt</i>	32,8	40,7	25,0	23,1	35,3	26,0	22,3	26,0	28,0	41,2	31,8	16,7	34,2	35,0	36,0	21,4
<i>ist originell und einfallsreich</i>	21,8	31,3	12,5	38,5	17,6	21,7	16,7	21,7	8,0	23,5	36,4	0,0	31,6	10,0	20,0	28,6
<i>kann man sich öfter ansehen</i>	23,5	37,5	9,4	23,1	23,5	21,7	11,2	21,7	8,0	35,2	31,8	0,0	39,5	0,0	22,0	28,6
<i>hat mir etwas Wichtiges zu sagen</i>	54,7	62,5	46,9	46,2	56,9	52,2	50,0	52,2	64,0	41,2	54,6	33,4	63,2	45,0	50,0	71,4
<i>spricht mich persönlich an</i>	21,9	34,4	9,4	15,4	23,5	21,7	11,1	21,7	20,0	29,4	18,2	0,0	34,2	5,0	22,0	21,4
<i>verletzt mein moralisches Empfinden</i>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>kann jederzeit im Kino gezeigt werden</i>	79,7	81,3	78,2	84,6	78,4	82,6	77,8	82,6	76,0	94,1	72,7	50,0	84,3	80,0	80,0	78,5
<i>wirkt auf mich schulmeisterlich</i>	12,5	18,7	6,2	0,0	15,7	13,0	11,1	13,0	12,0	5,9	18,2	16,7	7,9	20,0	12,0	14,3
<i>stellt zurecht den Schutz durch Kondome in den Mittelpunkt</i>	37,5	46,9	28,2	30,8	39,2	26,0	27,8	26,0	28,0	47,1	40,9	0,0	44,7	35,0	38,0	35,7

### Einzelbeurteilung des Kino-Spot "Sturz"

Zustimmungen in %

TREIBER + PARTNER

	GESCHLECHT		ALTER		BILDUNG			STATUS			RELIGIOSITÄT			KONDOM-ERFAHRUNG		
	TOTAL	weiblich	männlich	bis 20 Jahre	21-35 Jahre	Hauptschule	Mittl.Reife	Abi + Uni	mit Partner, zusammen	mit Partner, allein	allein	sehr religiös	nicht so sehr	überhaupt nicht	ja	nein
Basis:	64	32	32	13	51	23	18	23	25	17	22	6	38	20	50	14
...der Darsteller in diesem Spot	23,4	28,2	18,8	23,1	23,5	4,3	38,9	4,3	16,0	29,4	27,2	33,3	29,0	10,0	24,0	21,4
...und die Aussagen eines HIV-Infizierten	57,8	65,7	50,0	38,5	62,8	47,8	55,5	47,8	60,0	52,9	59,1	0,0	65,8	60,0	58,0	57,2
...der Fallschirmsprung	59,4	65,7	53,2	77,0	54,9	78,3	33,4	78,3	60,0	53,0	63,6	50,0	63,2	55,0	58,0	64,3
...die Atmosphäre in diesem Spot	40,6	50,1	31,3	30,8	43,2	43,5	22,2	43,5	24,0	47,1	54,6	33,4	42,1	40,0	38,0	50,0

### Wie gut haben Ihnen diese Einzel-Elemente des AIDS-Spots gefallen ?

Zustimmung zu "gut" bzw. "sehr gut" in %

	GESCHLECHT		ALTER		BILDUNG			STATUS			RELIGIOSITÄT			KONDOM-ERFAHRUNG		
	TOTAL	weiblich	männlich	bis 20 Jahre	21-35 Jahre	Hauptschule	Mittl.Reife	Abi + Uni	mit Partner, zusammen	mit Partner, allein	allein	sehr religiös	nicht so sehr	überhaupt nicht	ja	nein
Basis:	64	32	32	13	51	23	18	23	25	17	22	6	38	20	50	14
<i>sehr gut</i>	14,1	12,5	15,6	15,4	13,7	0,0	22,2	0,0	8,0	17,6	18,2	16,7	21,1	0,0	16,0	7,1
<i>gut</i>	25,0	25,0	25,0	30,8	23,5	21,7	27,8	21,7	32,0	11,8	27,3	16,7	31,6	15,0	20,0	42,9
<i>teils-teils</i>	29,7	37,5	21,9	30,8	29,4	39,1	11,1	39,1	24,0	41,2	27,3	16,7	26,3	40,0	30,0	28,6
<i>nicht so gut</i>	20,3	21,9	18,8	7,7	23,5	26,1	22,2	26,1	32,0	17,6	9,1	16,7	15,8	30,0	24,0	7,1
<i>überhaupt nicht</i>	10,9	3,1	18,8	15,4	9,8	13,0	16,7	13,0	4,0	11,8	18,2	33,3	5,3	15,0	10,0	14,3
<b>Top-Boxes</b>	<b>39,1</b>	<b>37,5</b>	<b>40,6</b>	<b>46,2</b>	<b>37,2</b>	<b>21,7</b>	<b>50,0</b>	<b>21,7</b>	<b>40,0</b>	<b>29,4</b>	<b>45,5</b>	<b>33,4</b>	<b>52,7</b>	<b>15,0</b>	<b>36,0</b>	<b>50,0</b>
<b>Low-Boxes</b>	<b>31,2</b>	<b>25,0</b>	<b>37,6</b>	<b>23,1</b>	<b>33,3</b>	<b>39,1</b>	<b>38,9</b>	<b>39,1</b>	<b>36,0</b>	<b>29,4</b>	<b>27,3</b>	<b>50,0</b>	<b>21,1</b>	<b>45,0</b>	<b>34,0</b>	<b>21,4</b>

### Wie hat Ihnen der AIDS-Informationsfilm gefallen ?

Angaben in %

TREIBER + PARTNER

## **Profilkurven der Spontanbeurteilung**

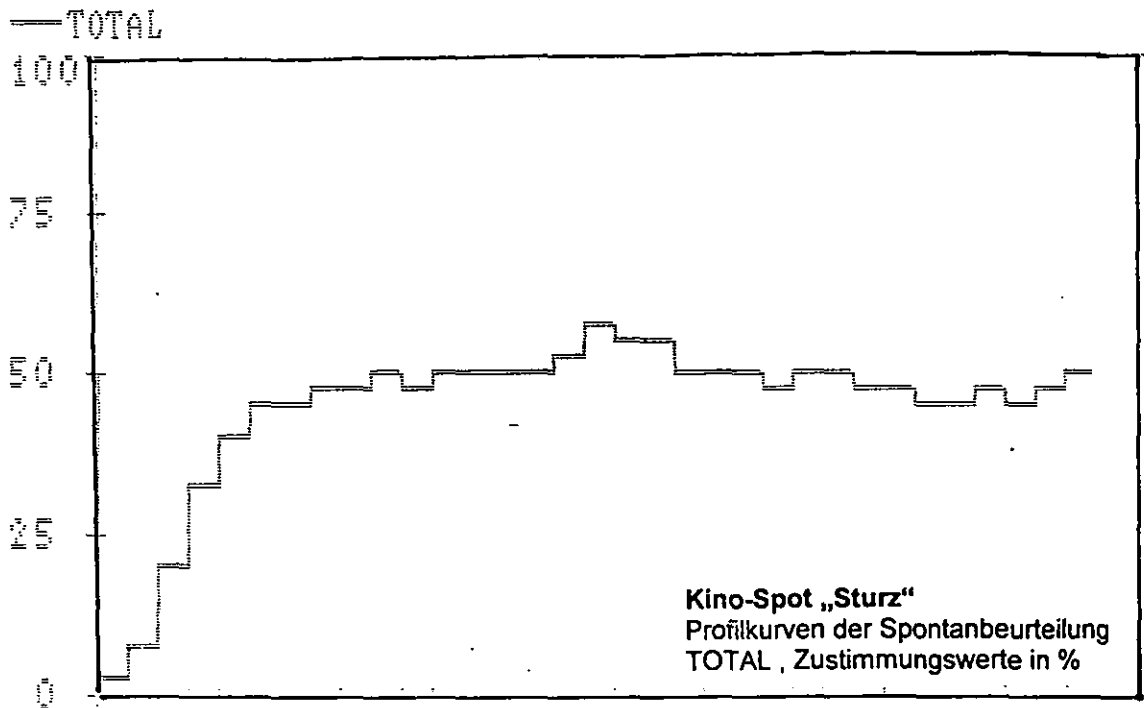
Die folgenden Seiten zeigen die Zustimmungswerte der Test-Zuschauer

. im **TOTAL**

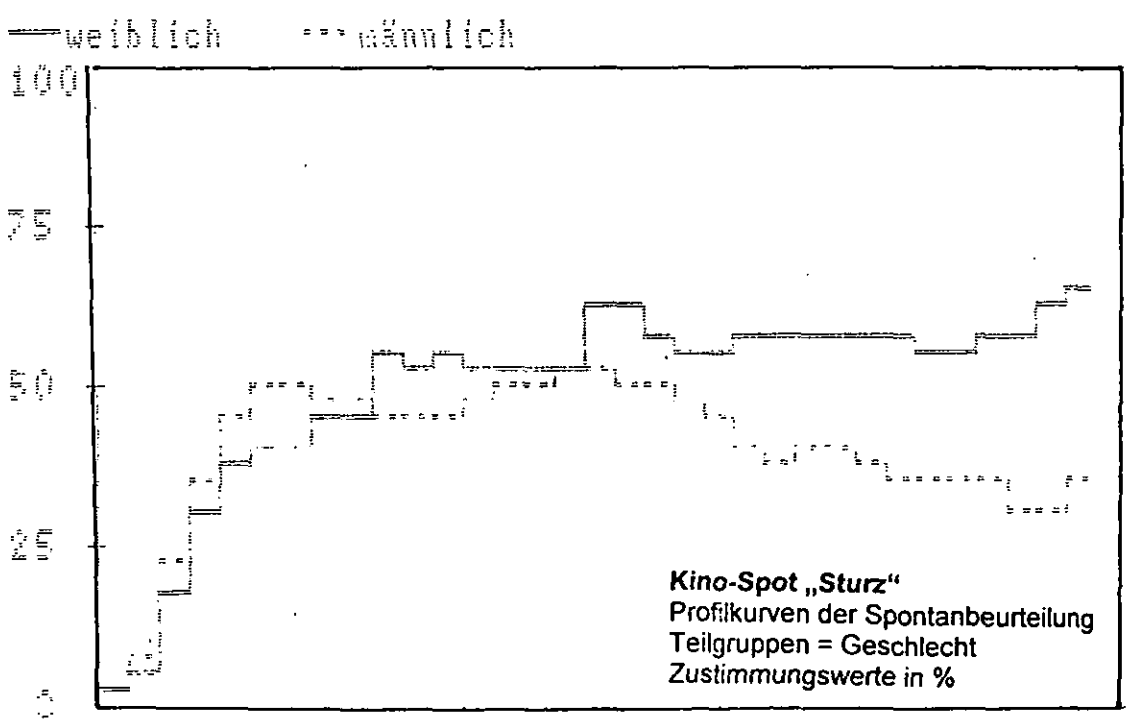
sowie im Vergleich einzelner **Teilgruppen:**

- . **Geschlecht**
- . **Alter**
- . **Schulabschluss**
- . **Persönliche Situation**
- . **Religiosität**



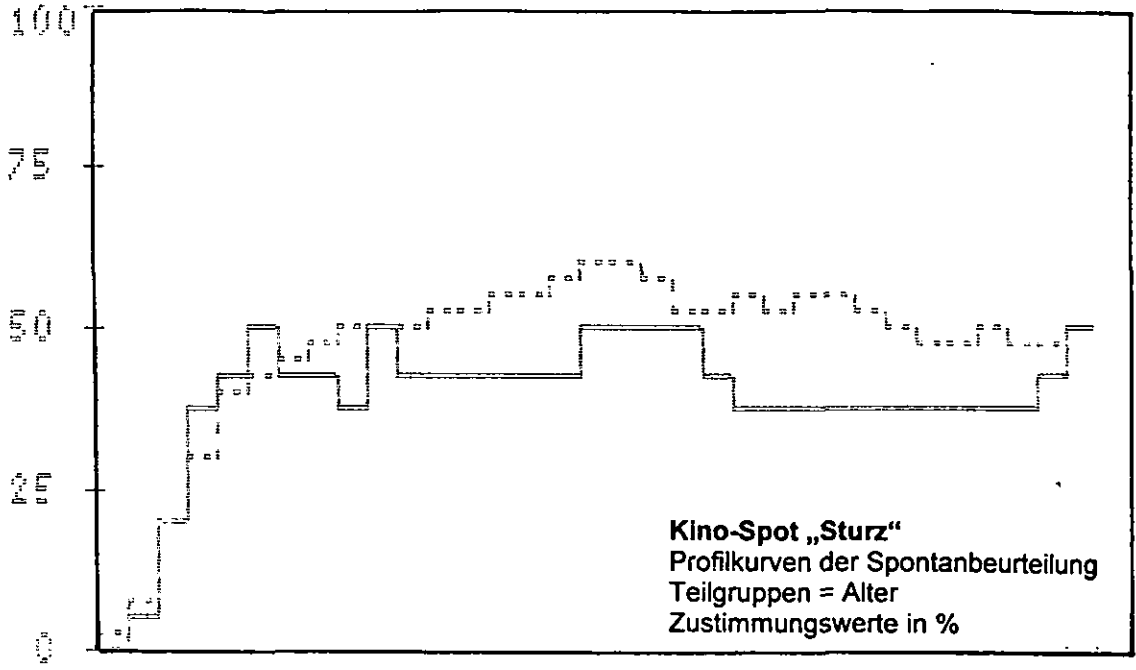


TIME: 0:33 min/sec



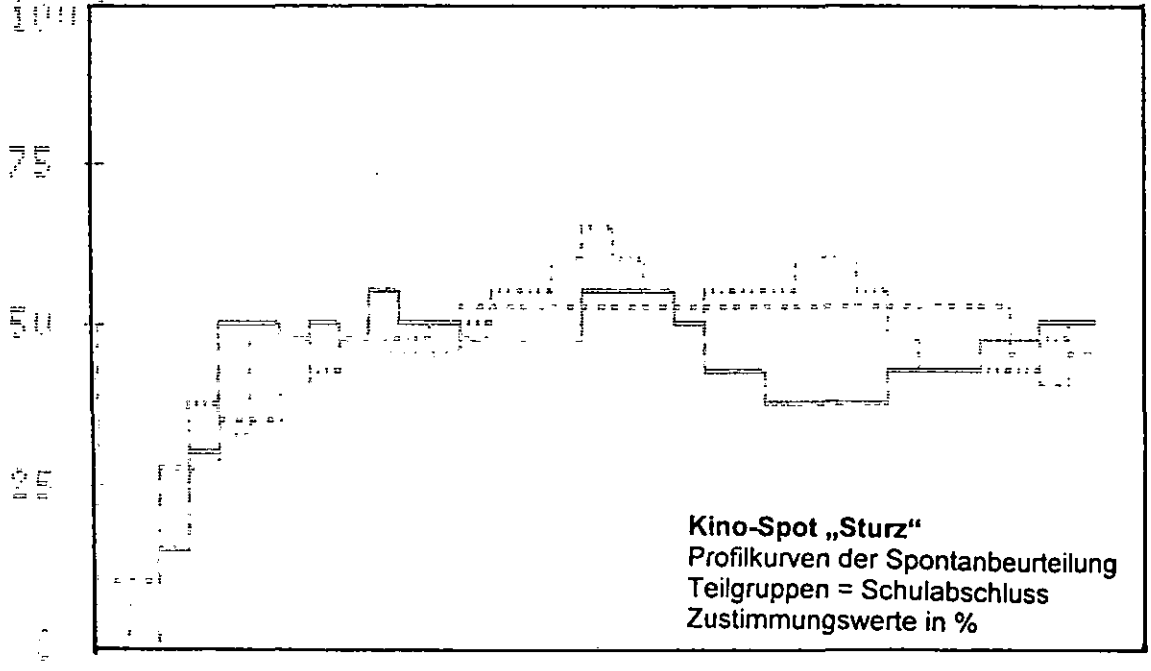
TIME: 0:33 min/sec

— bis 20 Jahre --- über 20



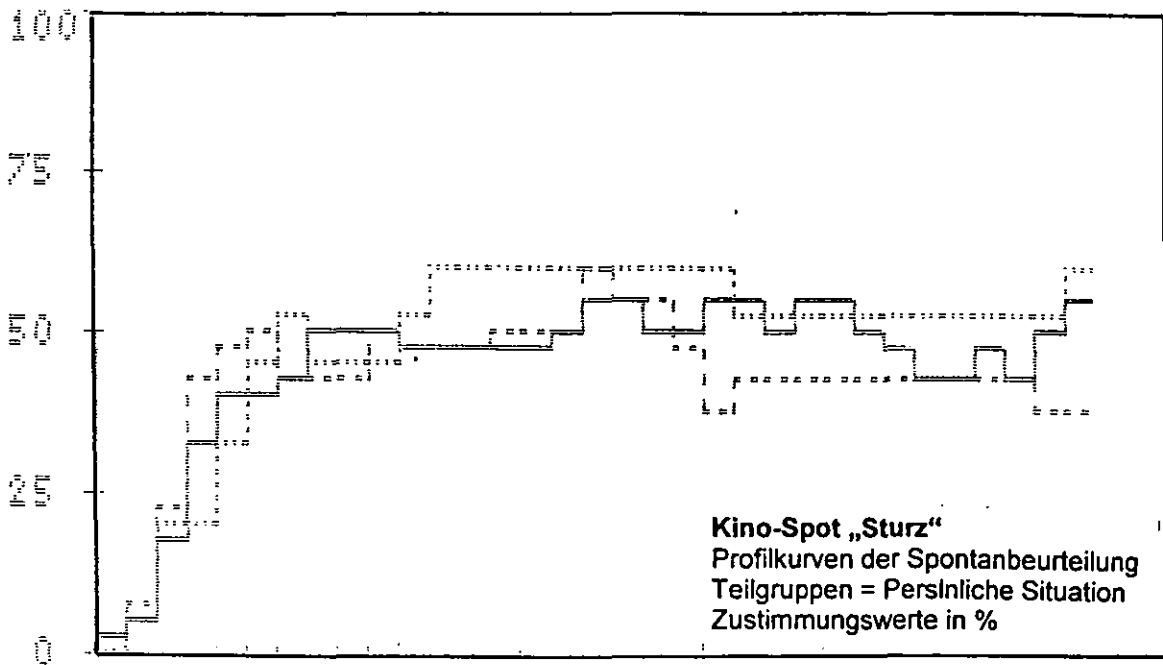
TIME: 0:33 min/sec

— Hauptschule --- Mittl. Reife ..... Abi + Uni



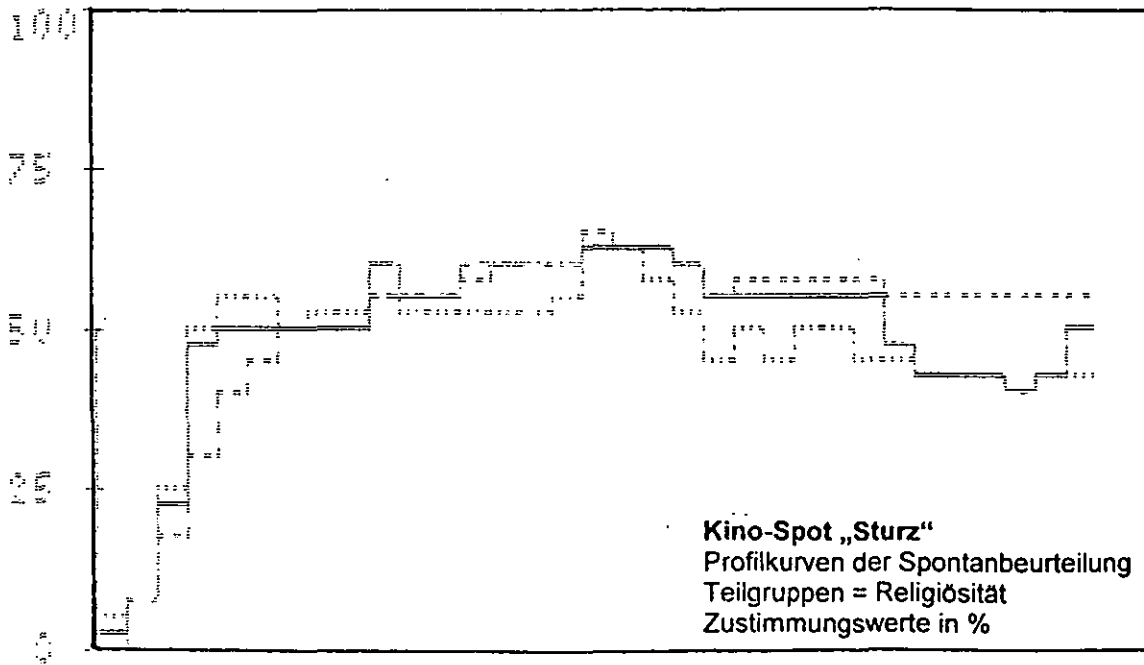
TIME: 0:33 min/sec

— zus m. Partn --- allein m P .....allein o P



TIME: 8:33 min/sec

— s. religiös --- n. so sehr .....gar nicht



TIME: 8:33 min/sec