

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

AIDS-Information im Kino

Kino-Spot-Evaluation "Tankstelle"

Abschluss-Bericht
September 1998

TREIBER + PARTNER

INHALT

1 Projekt-Beschreibung

18 Ergebnisse

18 AIDS-thematische Stichprobenbeschreibung

- 18 Persönliches Informationsverhalten
- 21 Persönlicher AIDS-Schutz
- 21 Persönliches Sexualverhalten

24 Zuschauerreaktionen auf den AIDS-Informationsfilm

- 25 Positionierung im Wettbewerbsumfeld
- 34 Demografievergleich
- 36 Spontanbeurteilung
- 44 Einzelbeurteilung
- 46 Beurteilung spot-spezifischer Gestaltungselemente
- 48 Kommunikationsleistung
- 51 *Likes- und Dislikes*-Kommentare
- 54 Prominente als Darsteller
- 57 Nachbesprechung in den Testgruppen

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

PROJEKT-BESCHREIBUNG 1

TESTMATERIAL	AIDS-Kino-Informationsfilm „TANKSTELLE“ im Kontext aktueller Kino-Werbung und -Information
TESTZIEL	<ul style="list-style-type: none">• Vergleichende Analyse der kommunikativen Leistungsfähigkeit des Testfilmes in seinem Umfeld:<ul style="list-style-type: none">• <i>Durchsetzungsfähigkeit ("Recall")</i>• <i>Emotionale Spontanbeurteilung während des Kino-Film-Kontaktes</i>• <i>Global-Akzeptanz</i>• <i>Einzel-Analyse des AIDS-Informationsfilmes:</i><ul style="list-style-type: none">• <i>Hauptbotschaft</i>• <i>Likes + Dislikes</i>• <i>Beurteilung einzelner Spot-Elemente</i>• <i>Skalierte Fragen zur Film- und Image-Beurteilung</i>• <i>Exploratives Nachbesprechen ausgewählter Themen und Fragestellungen in der Testgruppe</i>• Demografie• Einstellungen zum Umgang mit AIDS
STICHPROBE	n=63 Kino-Besucher im Alter von 16-35 Jahren Zusatzgruppe August (Kino-Vorstellung 20:00 Uhr): n=22
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">· als <i>Print-Report</i>: schriftliche und tabellarische Aufbereitung der Testergebnisse· als <i>Video-Report</i>: Profileinblenden der Spontanbeurteilung in das laufende Videobild der Testfilme· als ASCII-Datei: Originaldaten der Zuschauer-Reaktionen zu geschlossenen Fragen

DIE TESTSPOTS

AIDS-SPOT "TANKSTELLE"

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

DIE TESTSPOTS

Nacherhebung "TANKSTELLE"

Eine Gruppe / August 1998

AIDS-SPOT "TANKSTELLE"

**DIEBELS
FRANKENHEIM
LANGNESE
LEVI'S 1
LEVI'S 2
LUCKY STRIKE
MARLBORO
MERCEDES A-KLASSE
RENAULT
V + R
WEST**

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

AIDS-Spot "TANKSTELLE": Zusatzgruppe 20:00 Uhr Kino-Vorstellung im August 1998

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-Informationenfilm 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-Informationenfilm 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-Informationenfilm erfaßt

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

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

6. Erkannte Prominente

„Haben Sie einen der Darsteller erkannt ?“
(Ja, Nein)

Wenn ja: „Wen haben Sie erkannt ?“

7. Skalierte Fragen zur Film- und Image-Beurteilung: wird nur für den AIDS-Informationenfilm 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)

8. Beurteilung von Einzel-Elementen des AIDS-Spots

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

- . die Darsteller
- . die Musik
- . die Story
- . das Genre / das Format

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

9. Beurteilung Prominente

- . „Wie haben Ihnen die Prominenten gefallen ?“
(wird auf 5er-Skala erfaßt: sehr gut
gut
teils-teils / entfällt
weniger gut
überhaupt nicht)

- . „Finden Sie es im allgemeinen gut, wenn Prominente in AIDS-Aufklärungsfilmen mitwirken ?“
(wird auf 5er-Skala erfaßt: sehr gut
gut
teils-teils
weniger gut
überhaupt nicht)

10. Demografie

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

11. 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)

11. Einstellungen zum Umgang mit AIDS (Forts.)

- . *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*
 - . *Enthaltssam 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

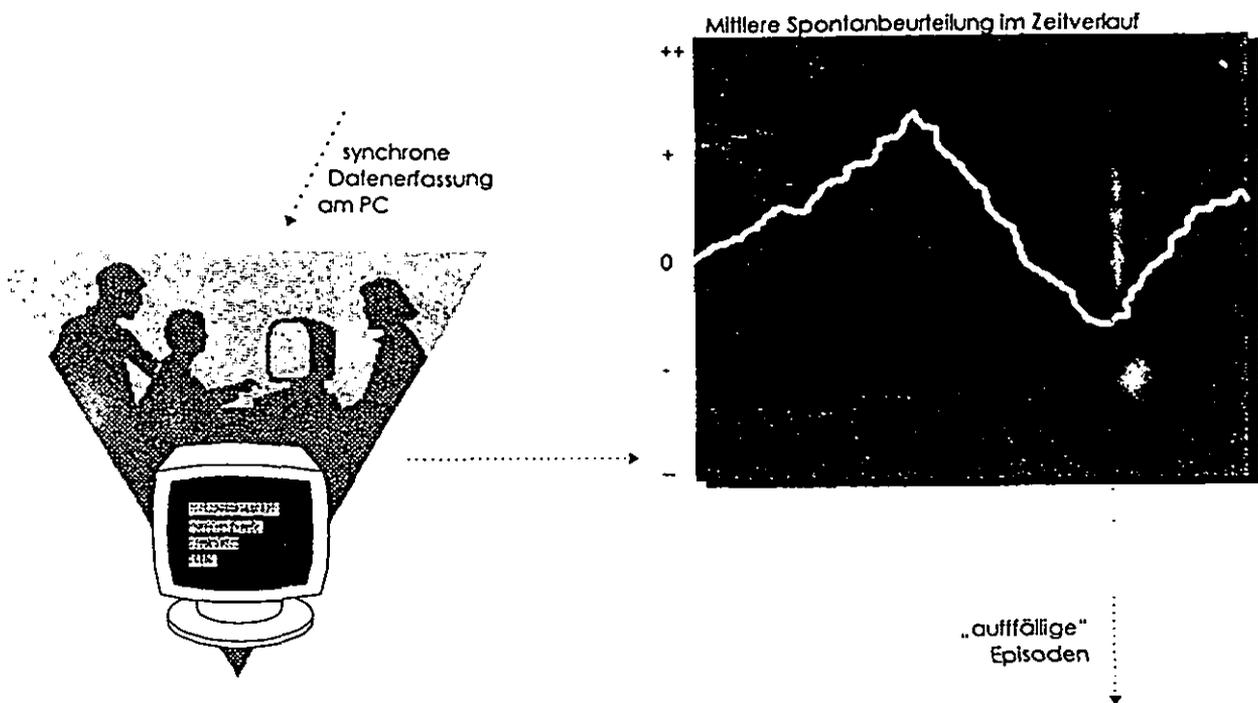
SCHRITT 1: Erfassen der Spontanreaktionen



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.

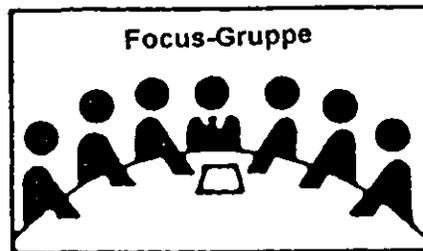
Die Testvorführung beginnt, die Zuschauer sind ab der ersten Sekunde angehalten, ihre Wertungen kontinuierlich und möglichst ohne zeitliche Verzögerungen einzugeben.

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.

SPOT-KONTAKT SPOT-DARBIETUNG ABFRAGE



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

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

STICHPROBEN-STRUKTUR : in % von n=63

GESCHLECHT	weiblich	49%
	männlich	51%
ALTER	bis 20 Jahre	41%
	21-35 Jahre	58%
SCHULABSCHLUSS	Hauptschule / Lehre	25%
	Mittlere Reife	32%
	Abitur / Hochschule	43%
PERSÖNLICHE SITUATION	mit Partner lebend	27%
	alleinlebend, mit Partner	27%
	ohne Partner	46%
RELIGIOSITÄT	religiös	8%
	nicht so sehr	51%
	nicht religiös	41%
KINO-BESUCHE	1 x pro Woche	2%
	2 - 3 x im Monat	11%
	1 x im Monat	42%
	weniger	45%
	nie	-

KURZBESCHREIBUNG UND ZIELSETZUNG DES AIDS-KINO-INFORMATIONSFILMS „TANKSTELLE“

Der Spot soll dazu motivieren, bei homo- und heterosexuellen Kontakten Kondome zu benutzen. Er soll darüber hinaus die Akzeptanz unterschiedlicher sexueller Orientierungen fördern und einer Gleichsetzung von Homosexualität = Aids entgegenwirken. Der Spot soll auch vermitteln, daß der Erwerb von Kondomen sowohl für homosexuelle als auch für heterosexuelle Paare inzwischen zu einer Selbstverständlichkeit geworden ist.

Die Gestaltung knüpft an die Genre-Ästhetik des Roadmovie an. Erzählt wird die Geschichte einer zufälligen Begegnung zwischen einer Frau und einem Mann, deren Beziehung zueinander zunächst bewußt offen gehalten wird. Zwischen Mann und Frau scheint sich eine erotische Beziehung anzubahnen. Die abschließende Darstellung der männlichen Protagonisten als homosexuelles Paar soll das Publikum überraschen. Der lockere Flirt der dargestellten Charaktere miteinander, der spielerische Umgang mit unterschiedlichen sexuellen Orientierungen und die pointierte Gestaltung des Kondomkaufs sollen die intendierten Botschaften unterstreichen.

ERGEBNIS-ZUSAMMENFASSUNG

1. AIDS-THEMATISCHE STICHPROBENBESCHREIBUNG

Wie bereits 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:

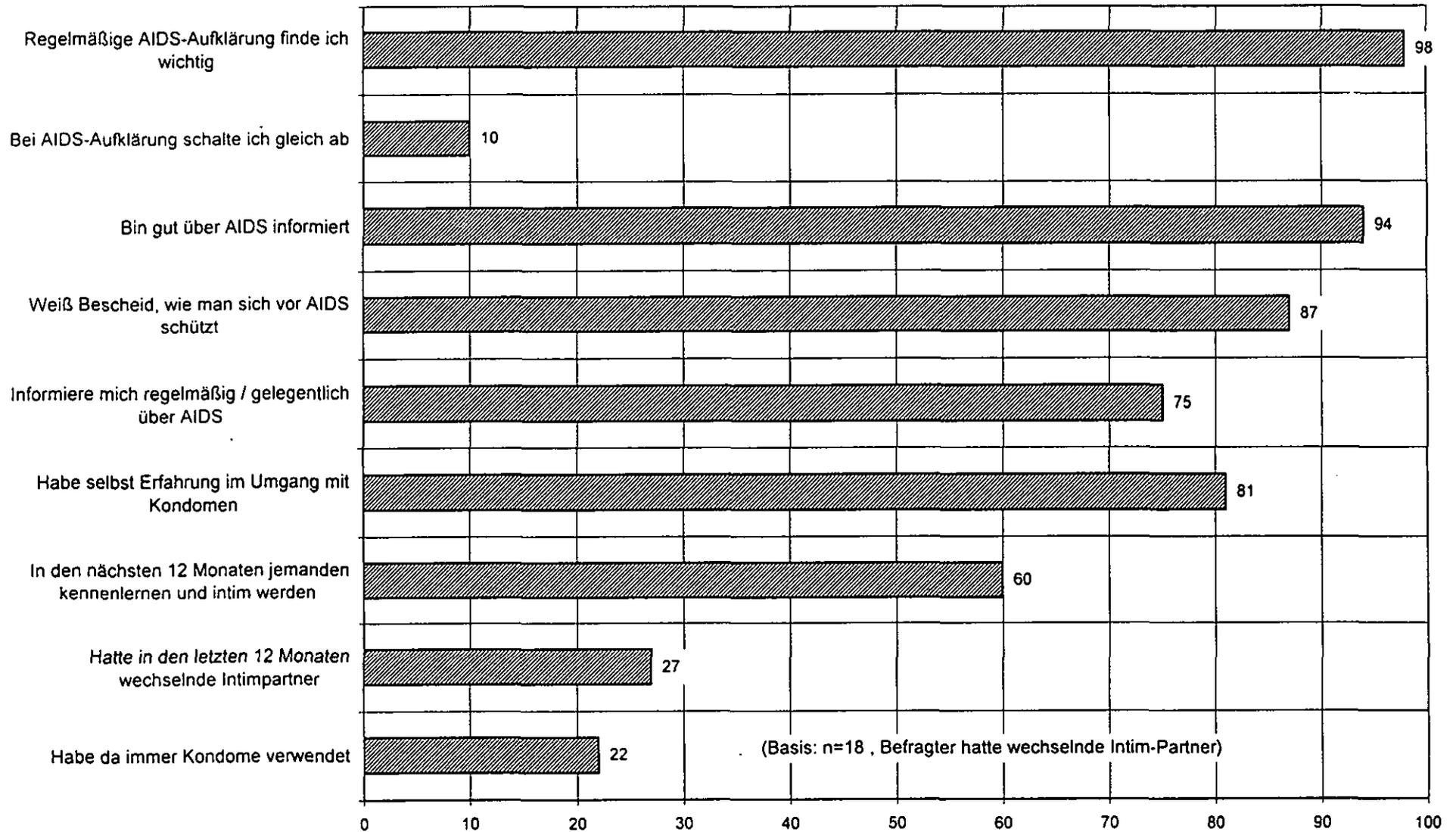
- . 94%: *bin gut über AIDS informiert*
- . 87%: *weiß Bescheid, wie man sich vor AIDS schützen kann*
- . 75%: *informiere mich regelmäßig über AIDS*

. Nicht nachlassendes Informationsinteresse in diesem Themenbereich:

- . 98%: *Regelmäßige AIDS-Aufklärung finde ich wichtig*
- . 10%: *Bei AIDS-Aufklärung schalte ich gleich ab*

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

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



1.2 Persönlicher Schutz vor AIDS

Auf die Frage „Wie schützen Sie sich selbst vor AIDS?“ nennen die meisten Befragten die Benutzung von Kondomen (95%). Eine weitere wesentliche Schutzmaßnahme ist die sexuelle Treue (75% Zustimmung für „Treu bleiben“). Die Möglichkeit „Sex mit Zufallsbekannten vermeiden“ findet noch bei 65% der Befragten Zustimmung.

1.3 Persönliches Sexualverhalten

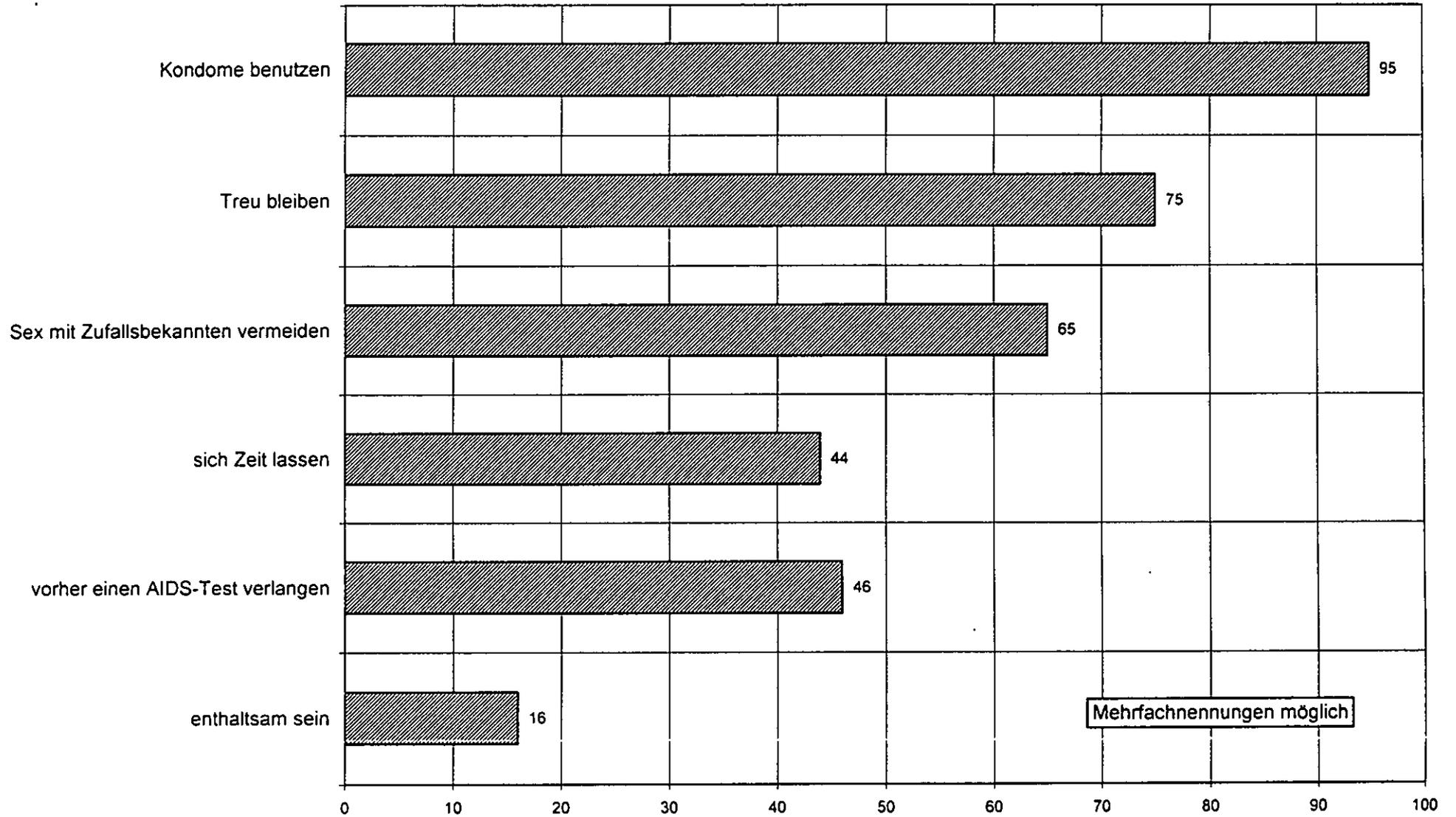
Das überwiegend junge Kino-Publikum ist im Umgang mit Kondomen geübt: 81% der Befragten geben an, hier über entsprechende Erfahrungen zu verfügen.

Und trotzdem führen Wissen und Erfahrung nicht automatisch auch zu einem entsprechenden „lückenlosen“ Einsatz von Kondomen, insbesondere bei Personen mit wechselnden Intim-Partnern.

So haben von den 29% (n=18) Testpersonen mit wechselnden Partnern in den letzten 12 Monaten nach eigenen Angaben

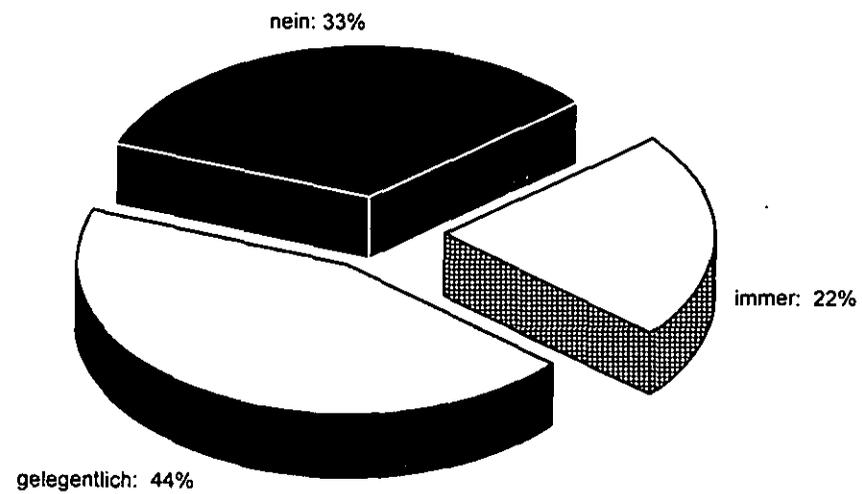
	lediglich	22%	immer Kondome verwendet
	weitere	44%	zumindest gelegentlich
und	immerhin	33%	haben überhaupt keine Kondome verwendet.

"Wie schützen Sie sich vor AIDS ?": Zustimmung in % von n=63



TREIBER + PARTNER

Kondom-Verwendung bei wechselnden Intimpartnern in den letzten 12 Monaten
(Basis: n=18 = 29% aller Befragten)



TREIBER + PARTNER

2. GESAMT-ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

2.0 Vorbemerkungen

Der AIDS-Kino-Spot „Tankstelle“ 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 insgesamt 5 überregionale Spots, wobei der ZEISS-Spot einen abschließenden Hinweis auf einen regionalen Optiker enthielt.

Gesetzliche Vorschriften legen fest, daß Zigaretten- und Alkohol-Werbung 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.

Die nachfolgenden Ergebnisse zeigen die Durchsetzungsfähigkeit des Spots „Tankstelle“ sowohl getrennt nach 17:30- bzw. 20:00-Uhr-Vorstellung als auch in der Gesamt-Darstellung.

Da im Rahmen dieser Studie der Spot „Tankstelle“ zweimal in der 17:30-Uhr-Vorstellung und nur einmal um 20:00 Uhr gezeigt wurde, ist eine Nacherhebung mit einer weiteren 20:00 Uhr-Gruppe erfolgt. Die entsprechenden Recall- und Akzeptanz-Daten dieser Nacherhebung werden im folgenden separat ausgewiesen.

2.1 Positionierung im Wettbewerbsumfeld

Im Umfeld aktueller Kino-Werbung behauptet sich der AIDS-Kino-Spot „Tankstelle“ mit recht unterschiedlichem Erfolg:

• **Durchsetzungsfähigkeit („Ungestützter Recall“):**

Auf die Frage „An welche Werbe- und Informationsfilme können Sie sich jetzt noch erinnern?“ nennen lediglich 21% den AIDS-Spot „Tankstelle“.

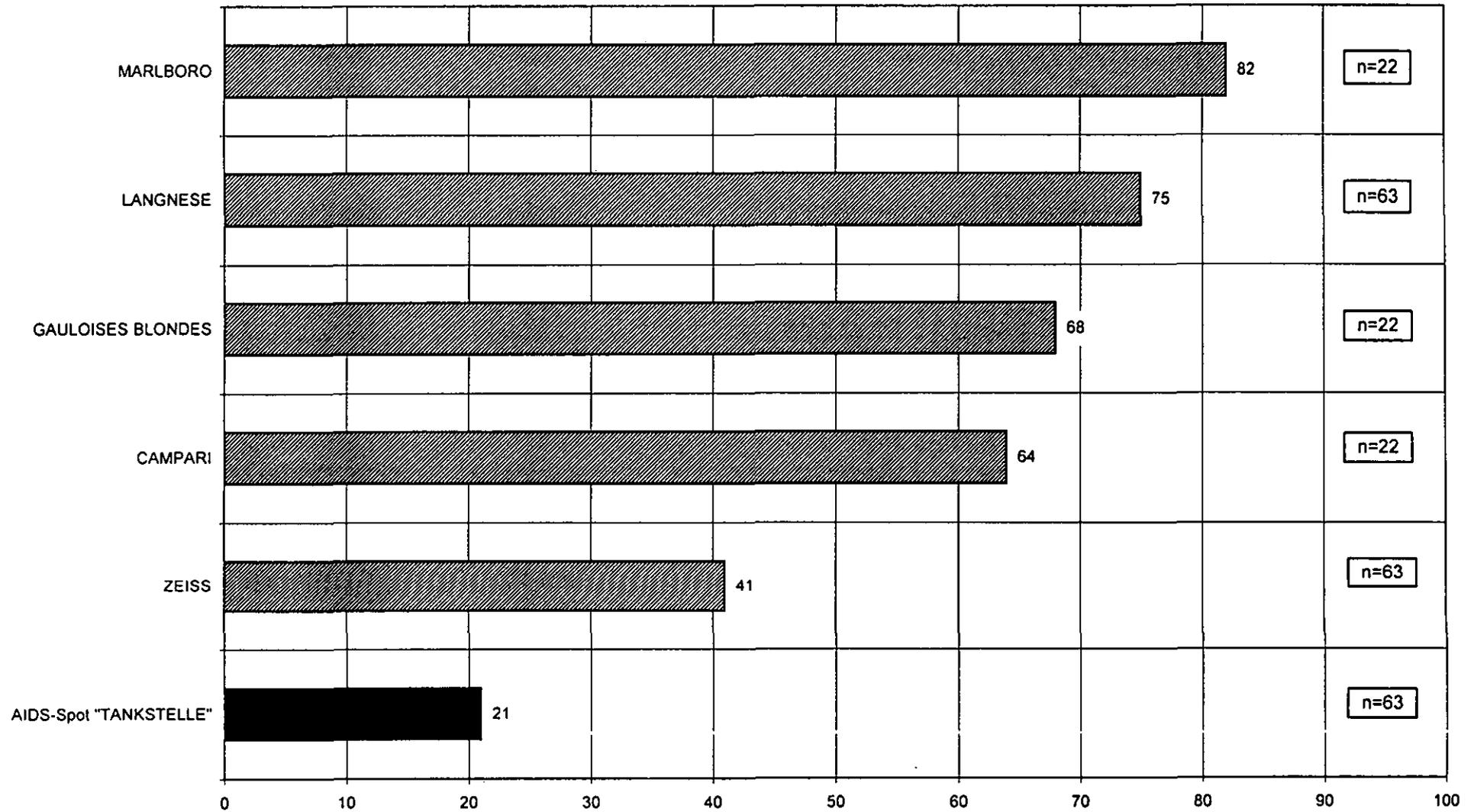
• **Global-Akzeptanz:**

Fragt man jedoch nach „Wie gut hat Ihnen dieser AIDS-Spot gefallen?“, so beurteilen 73% der hier Befragten den Spot „Tankstelle“ mit „gut bis sehr gut“.

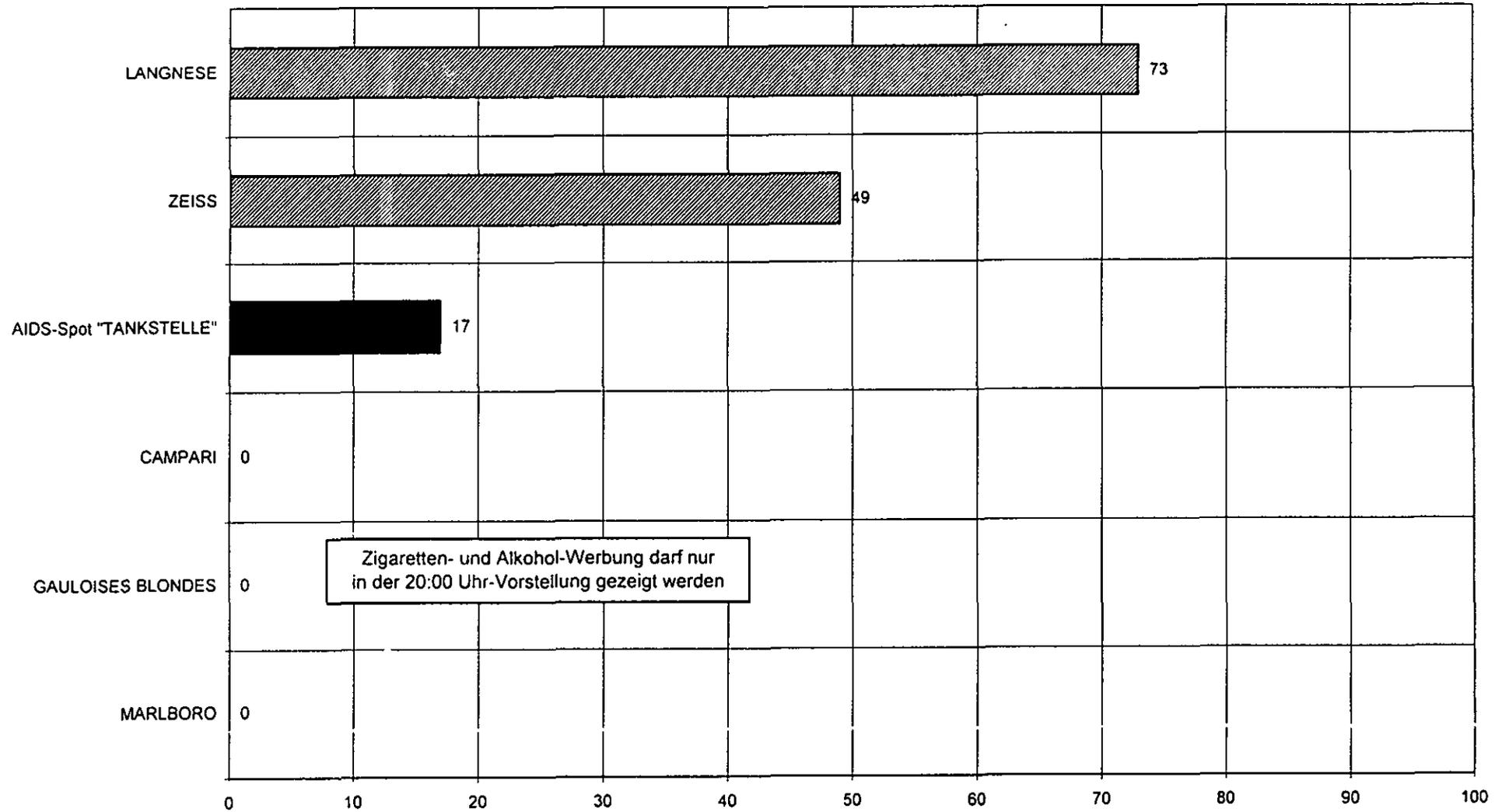
Insgesamt schneidet der AIDS-Spot auf der Dimension „Gefallen“ somit z.T. deutlich besser ab als die Konkurrenz-Spots mit folgenden Werten:

- **Recall:** 66% im Durchschnitt (minimal: 41% / maximal: 82%)
- **Akzeptanz:** 46% im Durchschnitt (minimal: 13% / maximal: 70%)

Durchsetzungsfähigkeit "TANKSTELLE": Ungestützter Recall in %

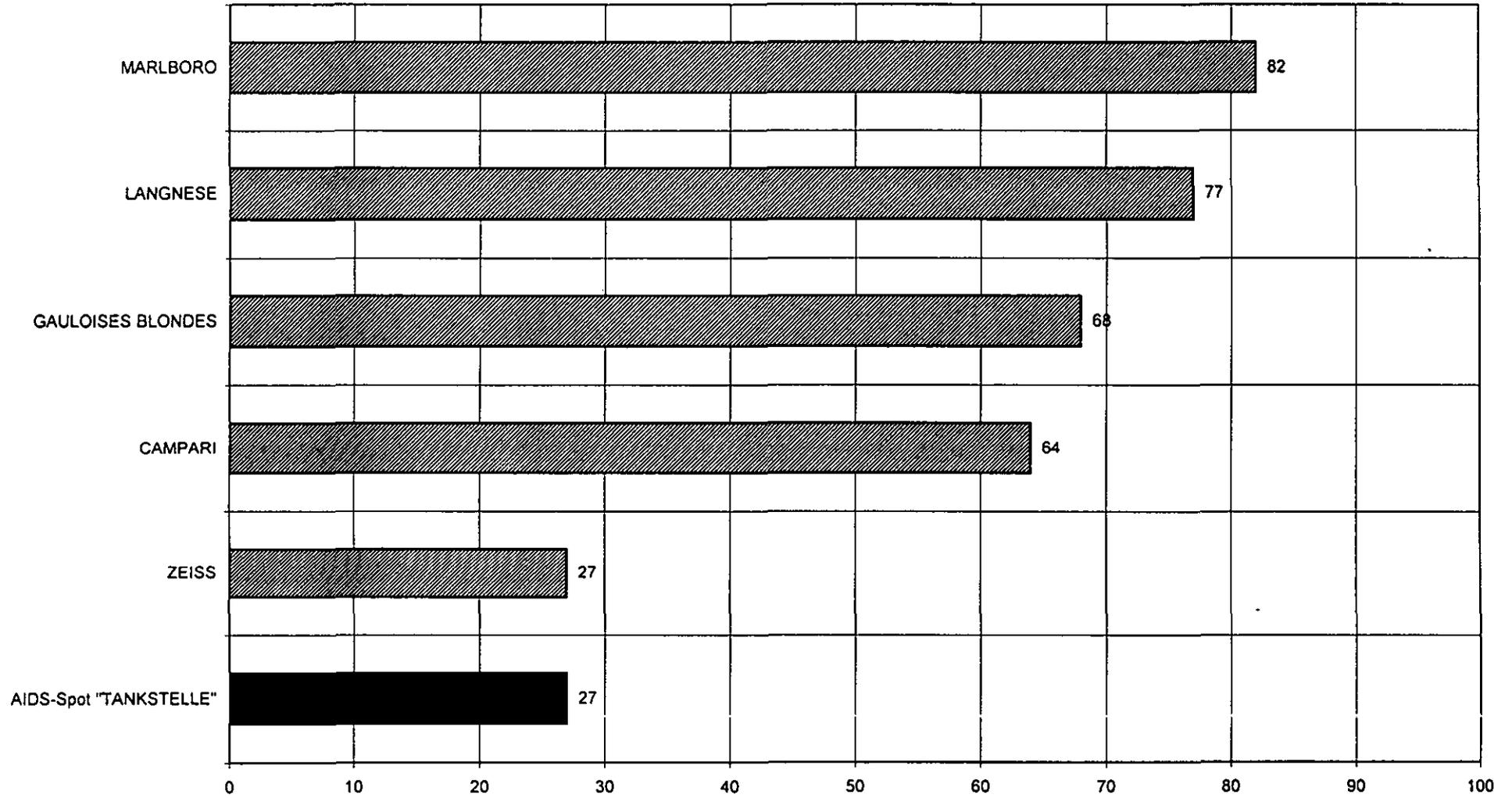


Durchsetzungsfähigkeit "TANKSTELLE" (17:30 Uhr-Kinovorstellung): Ungestützter Recall in % von n=41



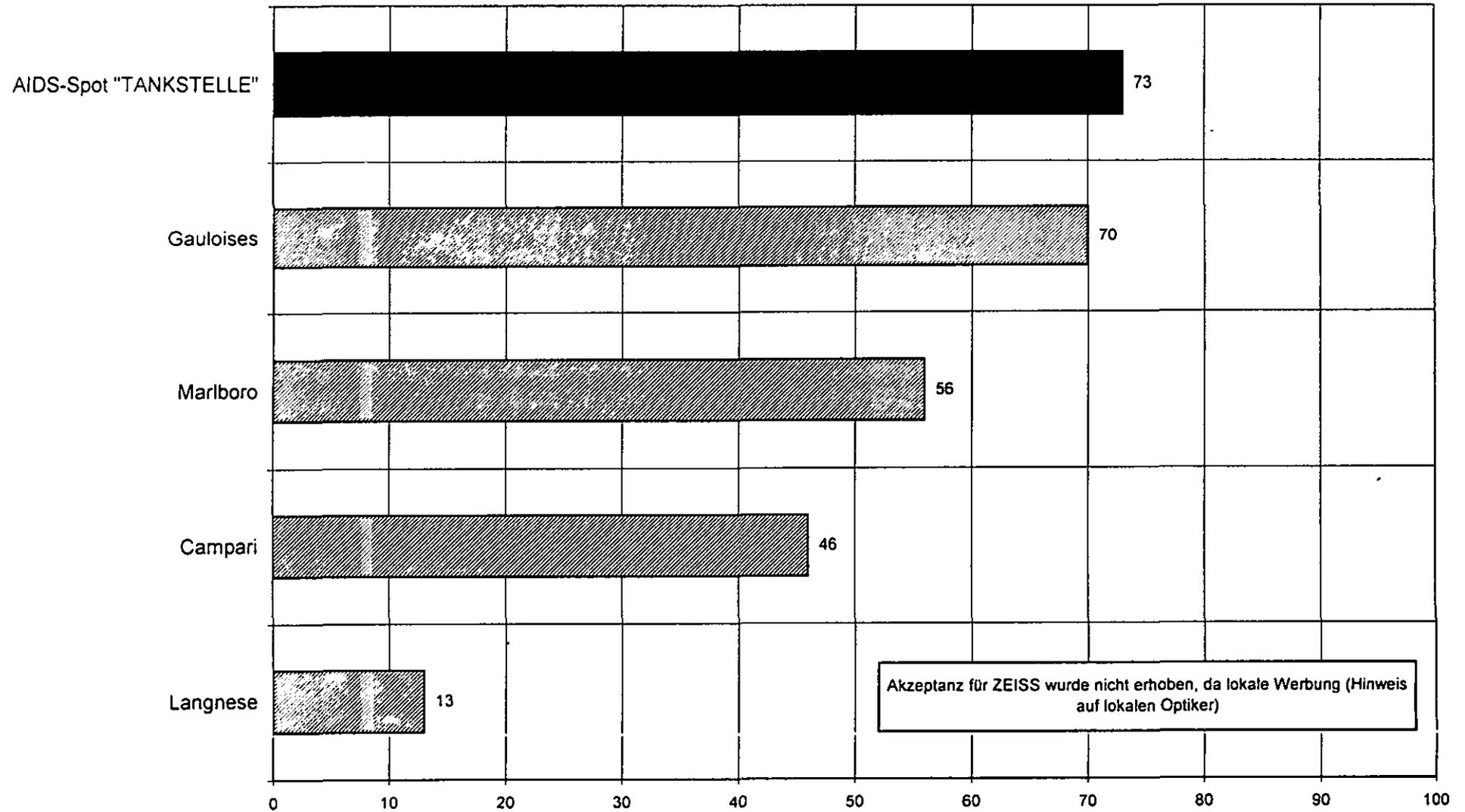
Zigaretten- und Alkohol-Werbung darf nur in der 20:00 Uhr-Vorstellung gezeigt werden

Durchsetzungsfähigkeit "TANKSTELLE" (20:00 Uhr-Kinovorstellung): Ungestützter Recall in % von n=22

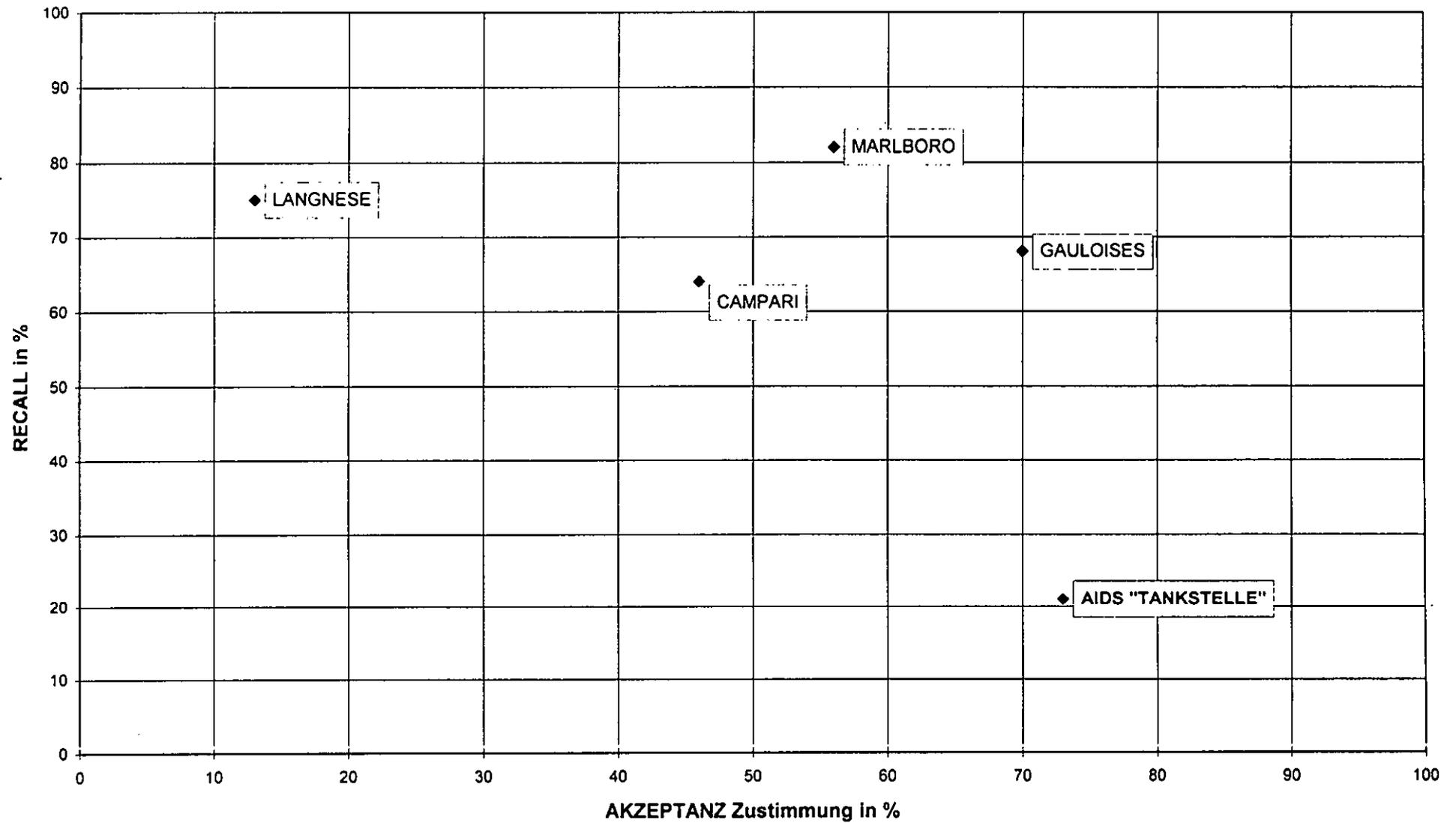


TREIBER + PARTNER

Global-Akzeptanz: Zustimmungswerte in % von n=63
"Dieser Werbe-/Informationsfilm hat mir gut bzw. sehr gut gefallen"

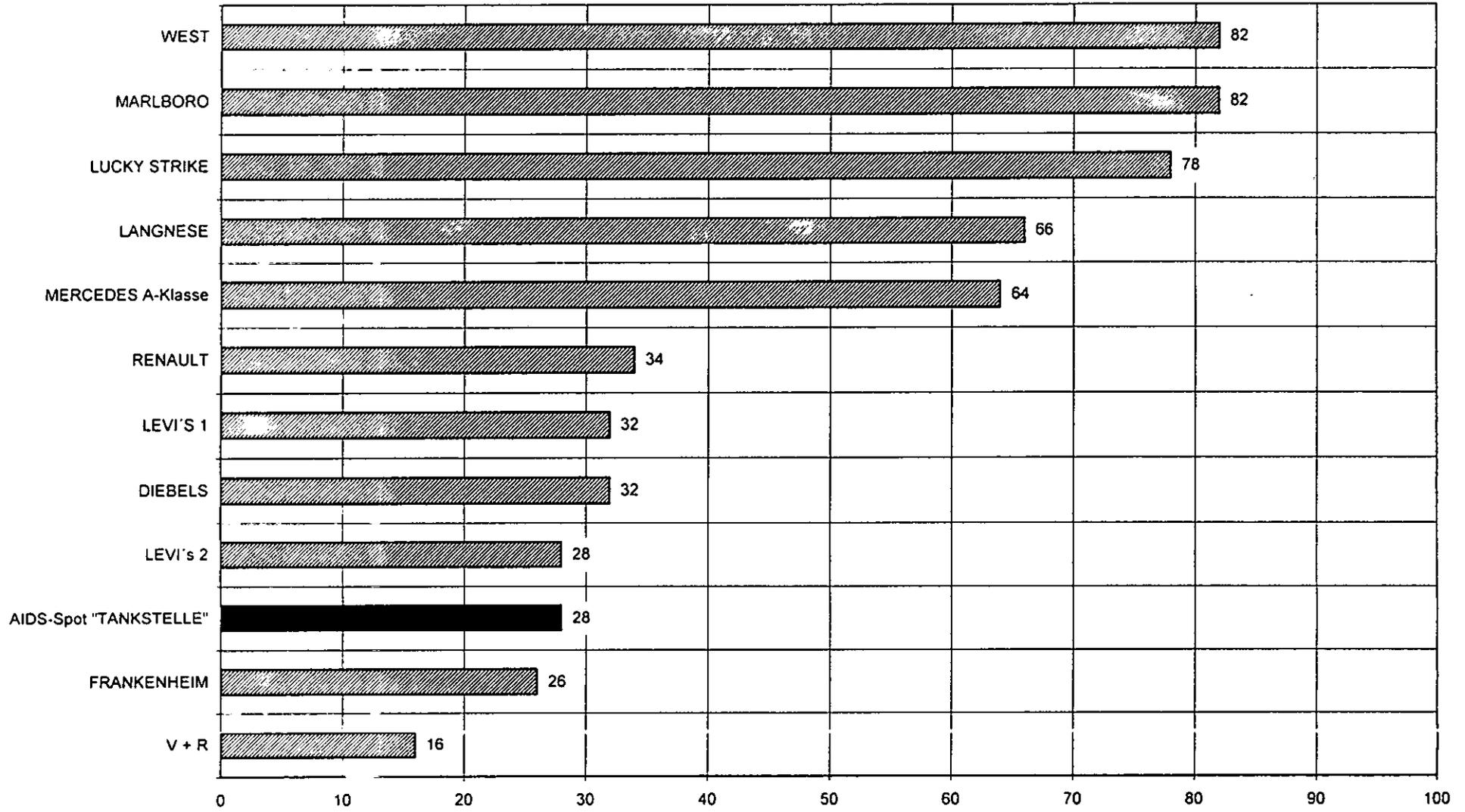


Kommunikative Positionierung der Testfilme in %



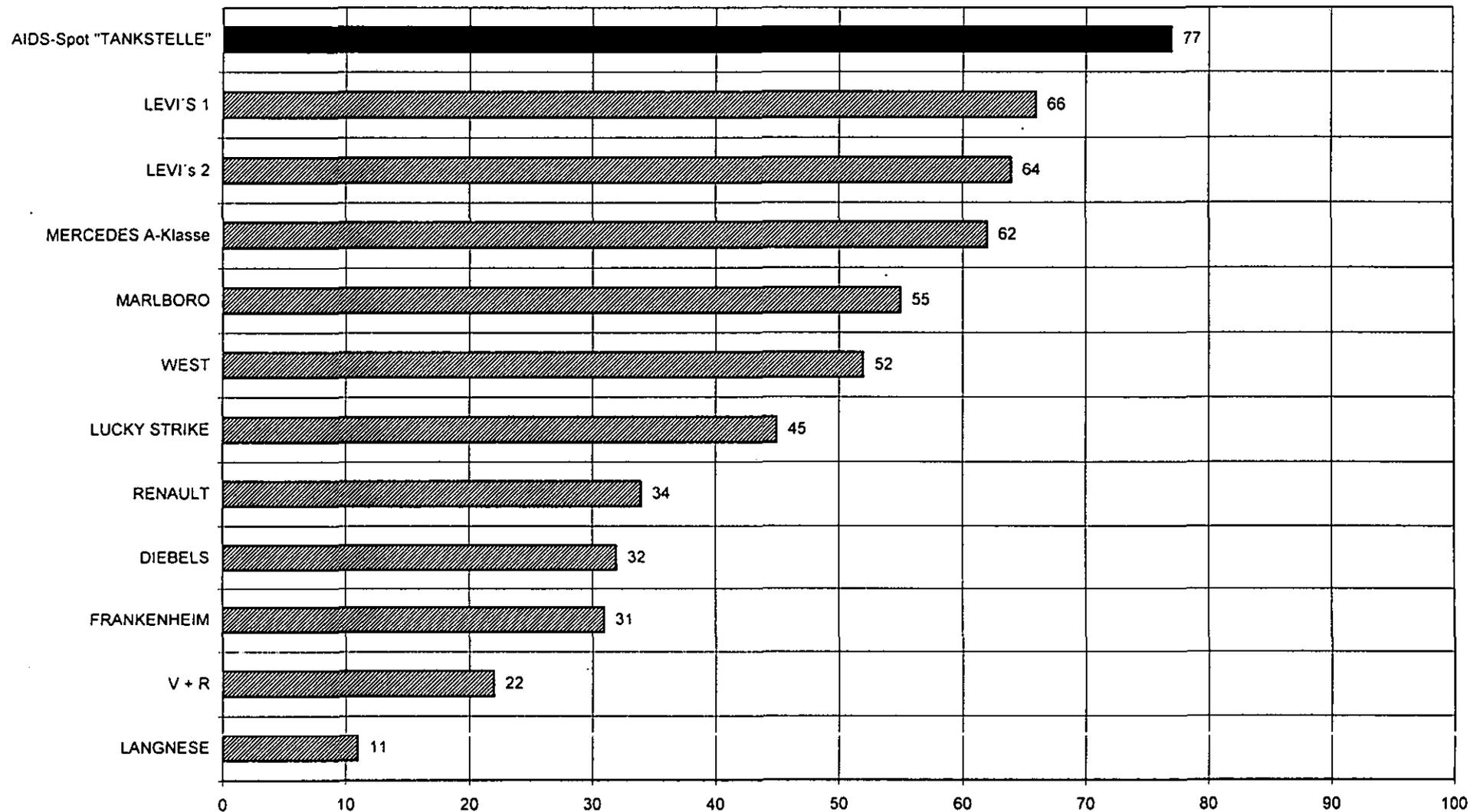
Durchsetzungsfähigkeit "TANKSTELLE": Ungestützter Recall in % von n=22

Nacherhebung Kino-Gruppe 20:00 Uhr August 1998



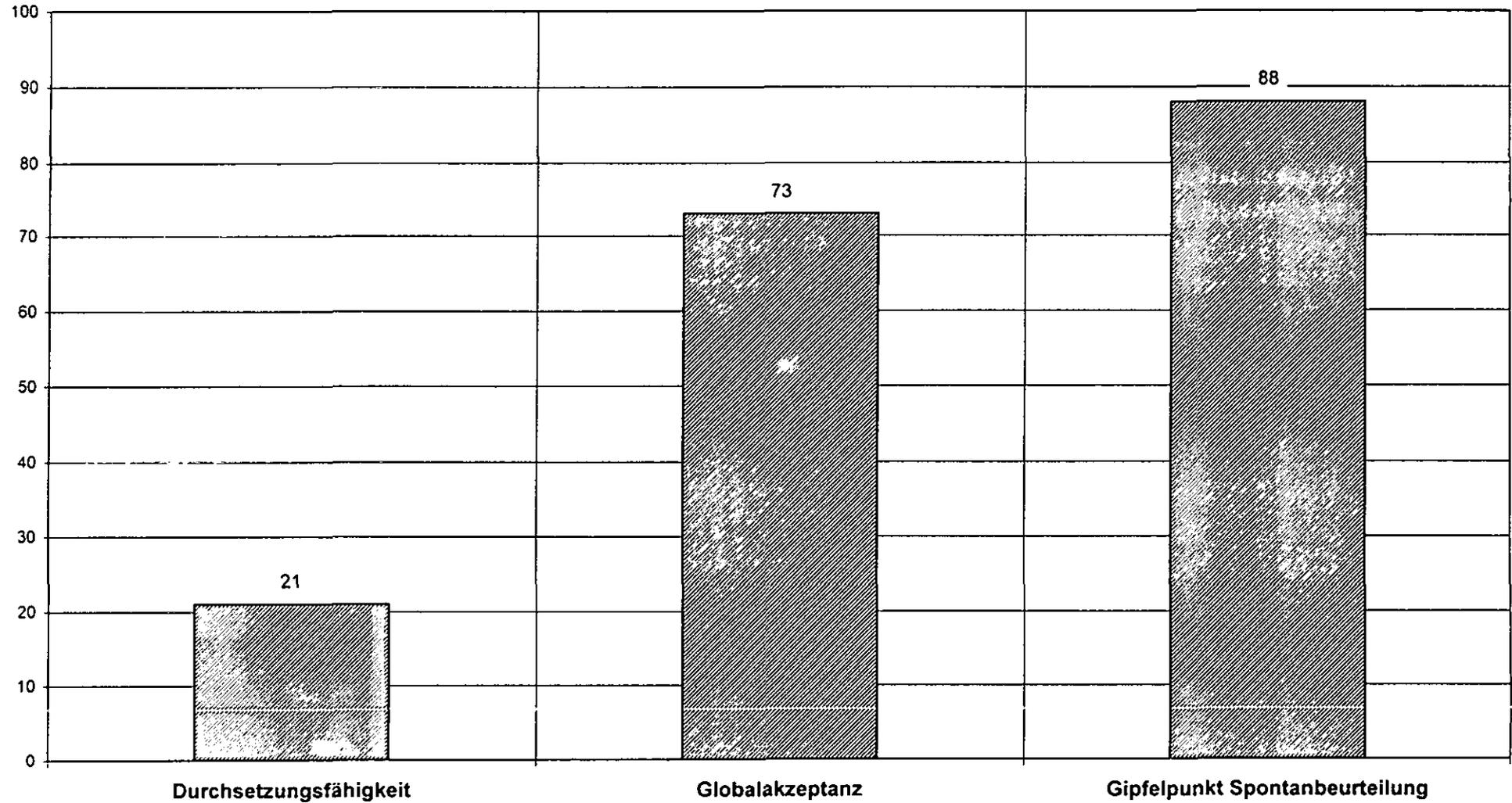
Global-Akzeptanz "TANKSTELLE": Zustimmungswerte in % von n=22

Nacherhebung Kino-Gruppe 20:00 Uhr August 1998



TREIBER + PARTNER

Kern-Indikatoren der Spot-Beurteilung:
Angaben in % von n=63



Demografie-Vergleich

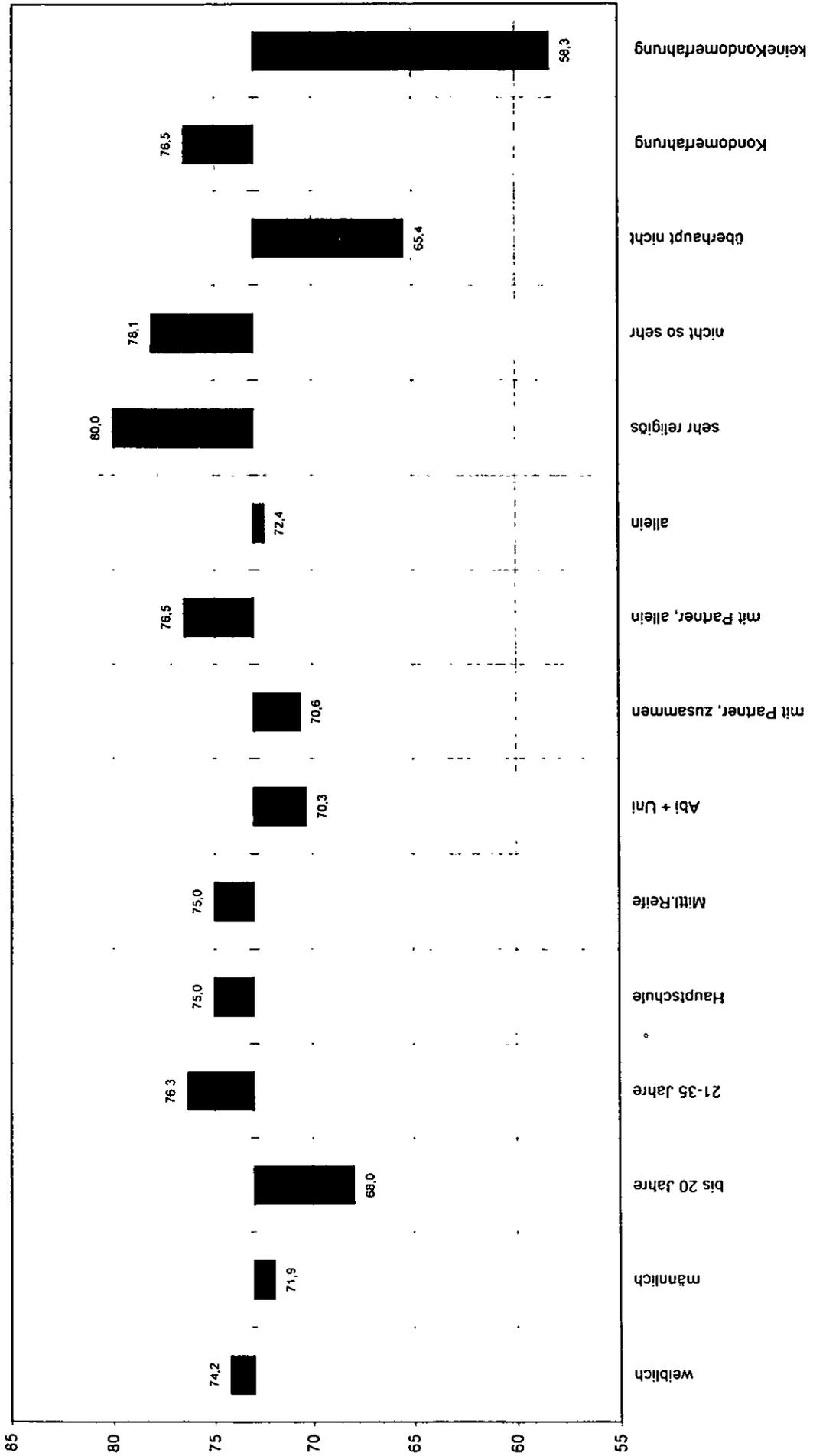
Im Vergleich einzelner soziodemografischer Teilgruppen zeigt sich, dass der AIDS-Spot „Tankstelle“ unterschiedlich gut gefällt, und zwar überdurchschnittlich gut

- Personen, die sich als „sehr religiös“ (+ 7%) bzw. „nicht so sehr religiös“ (+5%) beschreiben
- Personen mit eigener Kondomfahrung (+4%).

Deutlich weniger Zustimmung findet der Test-Spot jedoch bei Personen ohne Kondomfahrung (-15%).

Wie hat Ihnen dieser AIDS-Informationsfilm gefallen ? Gruppenvergleich

Zustimmungen auf 5er-Skala als Abweichungen vom TOTAL (=73,0%)



2.2 Spontanbeurteilung

Der Erfolg eines Werbe- oder Informationsfilmes im Kino hängt im wesentlichen davon ab, wie er spontan von den Zuschauern erlebt wird.

Positive Spontanzustimmung („*Sympathie*“) ist dabei eine notwendige (wenn auch nicht schon hinreichende) Voraussetzung dafür, daß ein Film von den 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 „**Tankstelle**“ zeigen im Verlauf:

- eine zwar allmählich aber dennoch weitgehend stetige Zunahme der Zustimmungsreaktionen
- mit einer Zustimmungsmehrheit nach ca. 8 Sekunden
- sowie einem weiteren Anstieg bis zum Erreichen des Zustimmungsgipfels von 85% nach ca. 31 Sekunden
- und einem allmählichen Abfall zum Spot-Ende hin auf ca. 65%

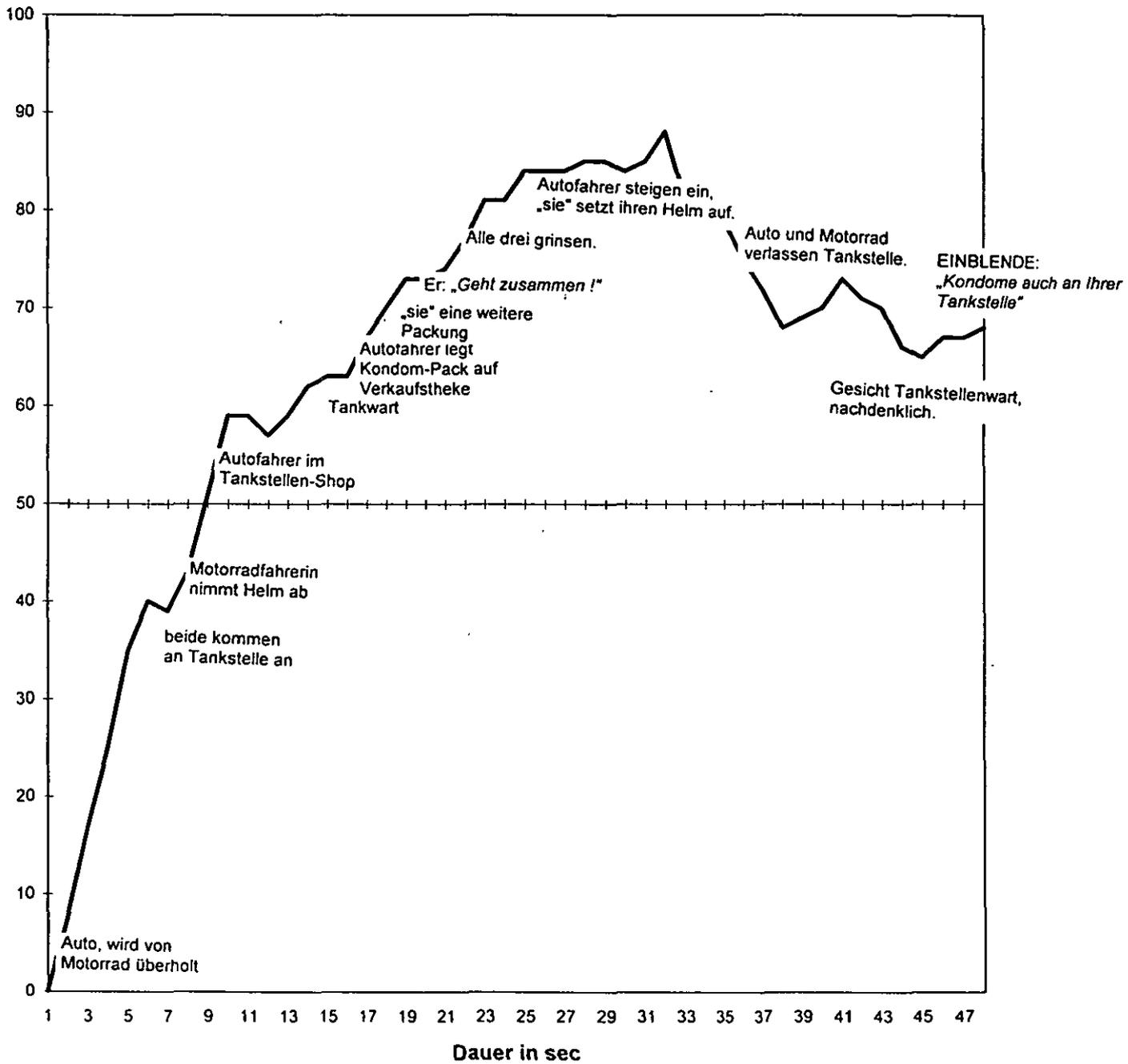


**GIB AIDS
KEINE
CHANCE**

0221-89 20 31
Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

Kino-Spot „TANKSTELLE“

Spontanbeurteilung TOTAL Episodenverlauf
Tankstelle



Spontanbeurteilung "TANKSTELLE": Zustimmungsanteile in % von n=63



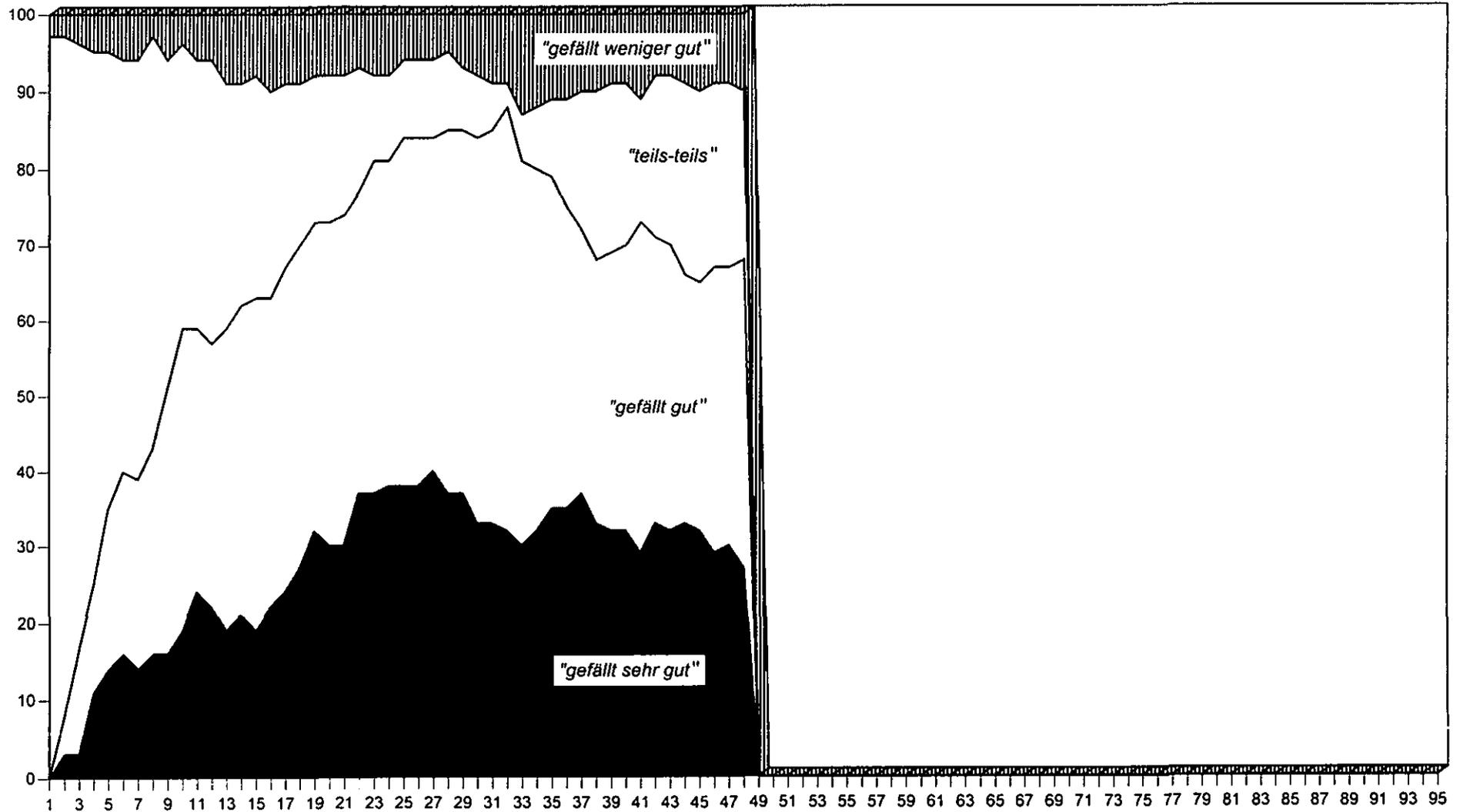
TREIBER + PARTNER

Spontanbeurteilung "TANKSTELLE": Zustimmungsanteile in % von n=63

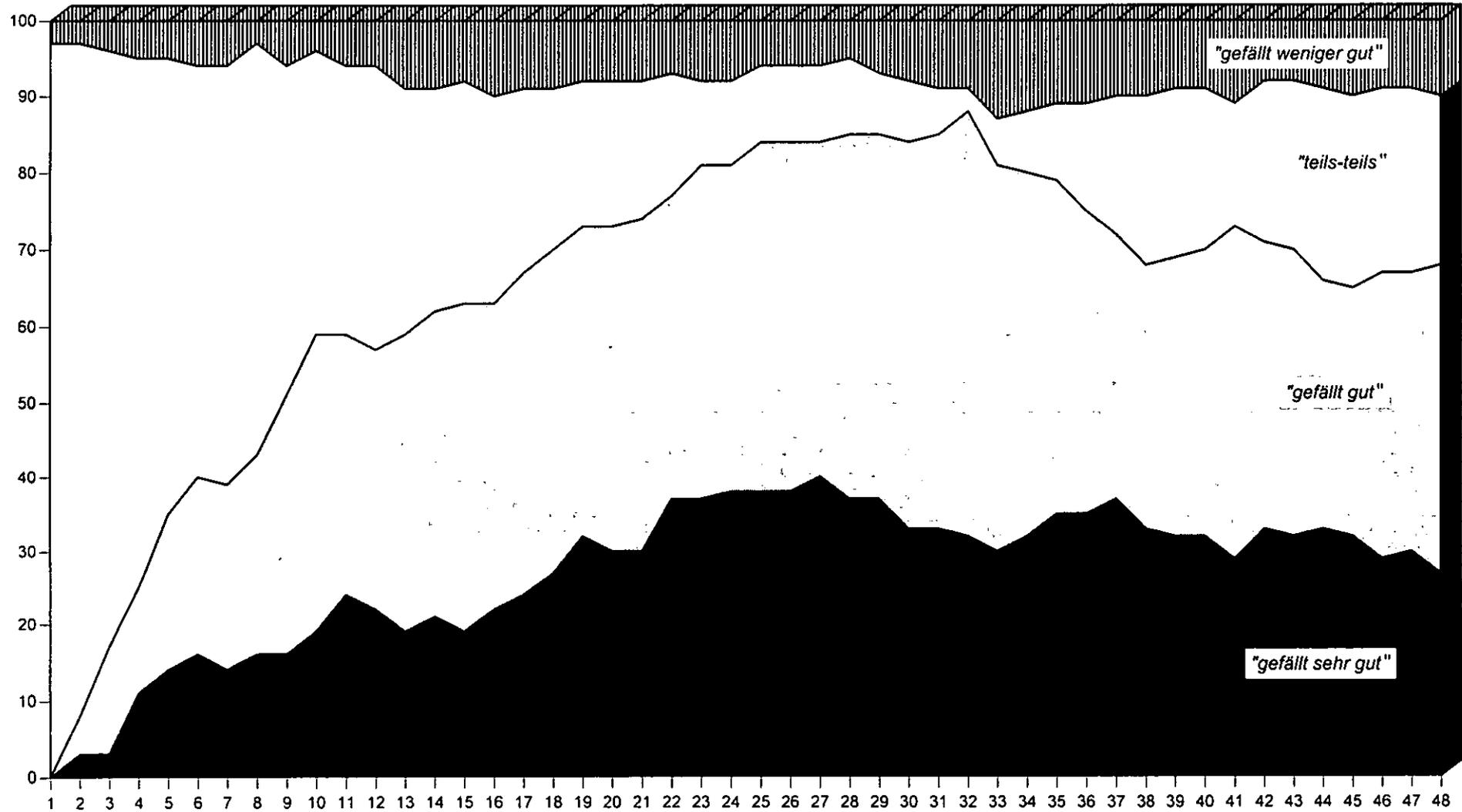


TREIBER + PARTNER

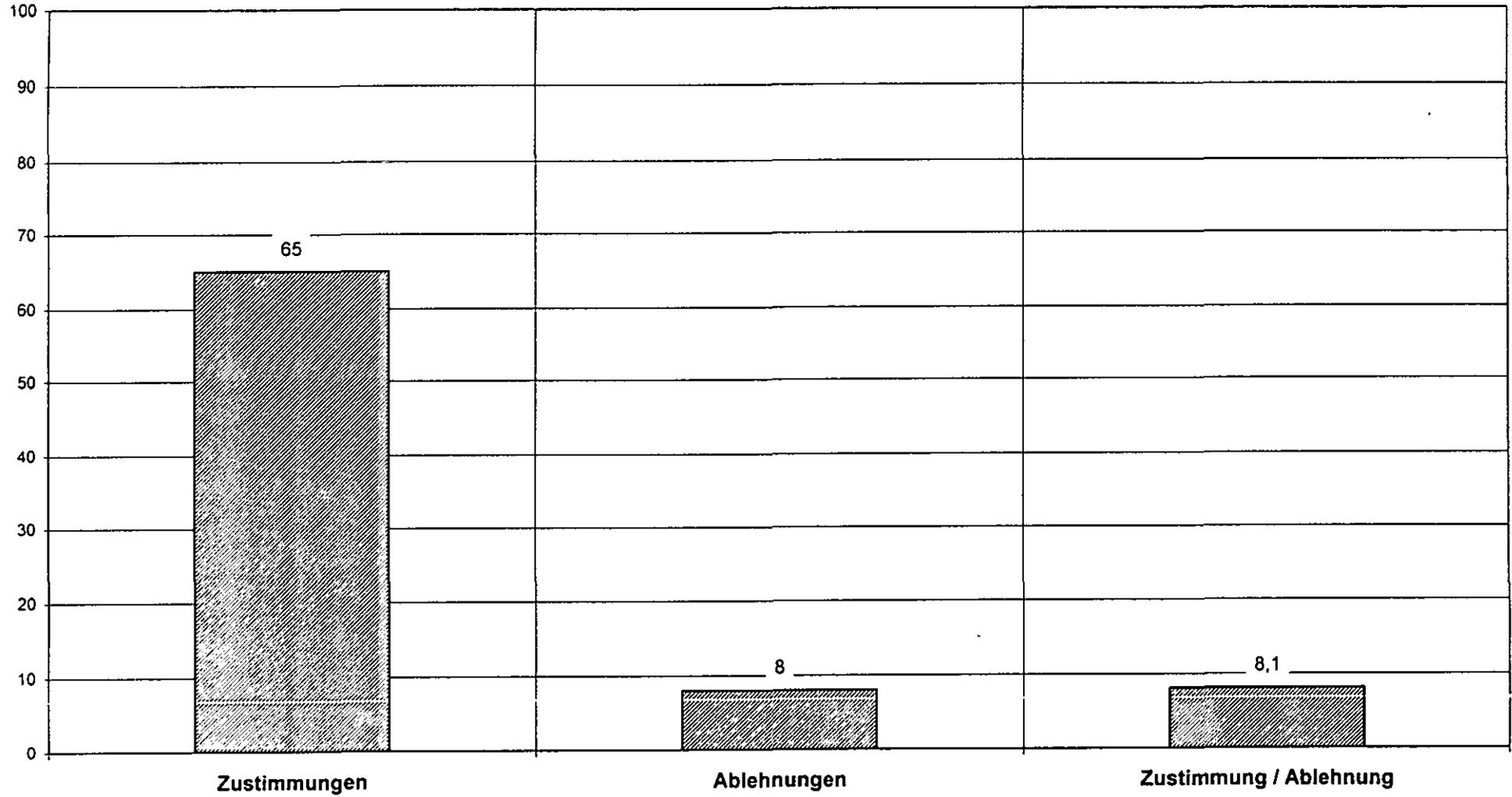
Spontanbeurteilung "TANKSTELLE": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=63)



Spontanbeurteilung "TANKSTELLE": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=63)



Spontanbeurteilung "TANKSTELLE" (Angaben in % von n=63)



TREIBER + PARTNER

2.3 Einzel-Beurteilung

Weiterhin wurde die kommunikative Leistungsfähigkeit des AIDS-Spots „Tankstelle“ mit Hilfe von zehn Einzel-Statements näher untersucht:

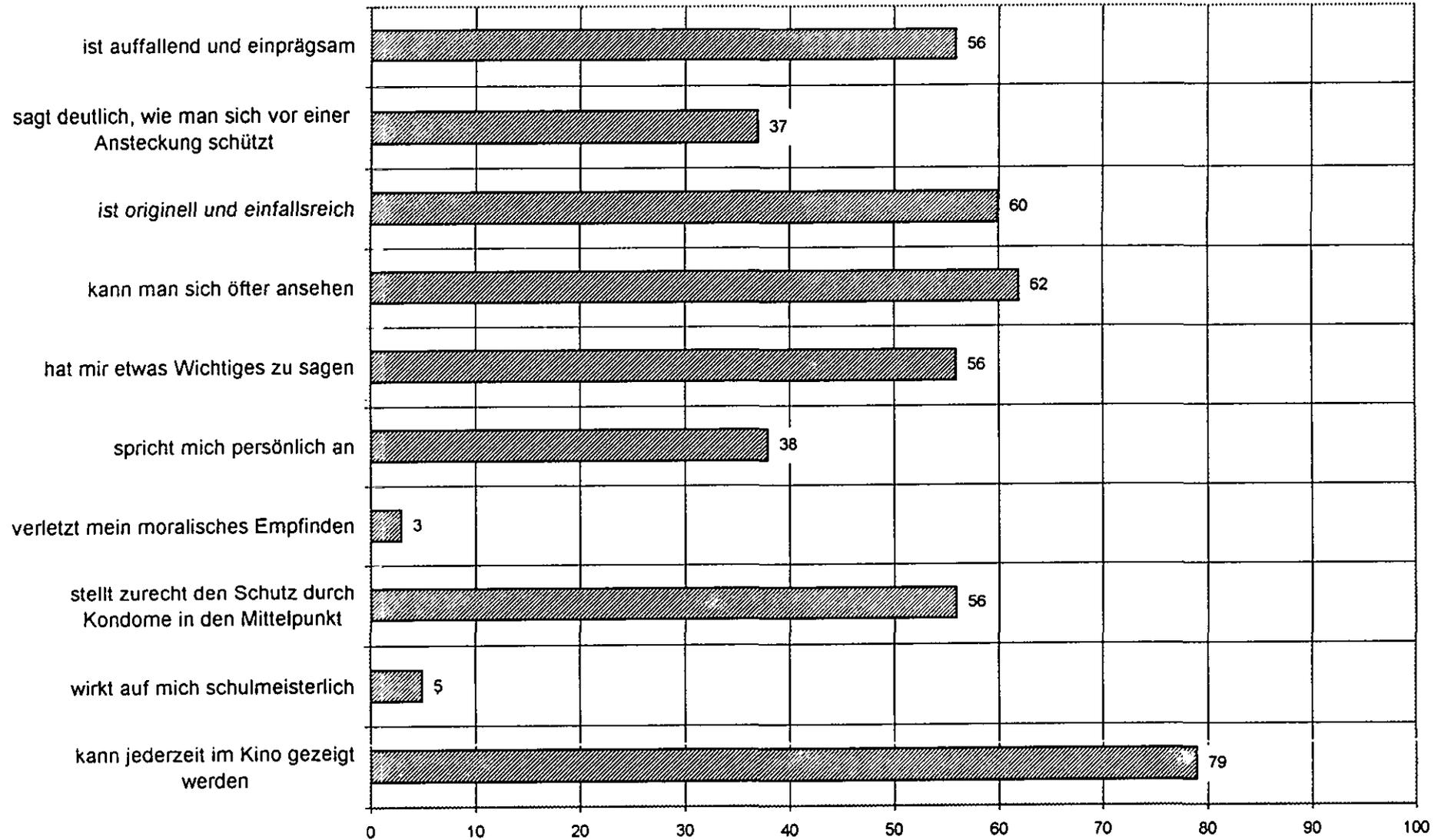
Überdurchschnittlich hohe Zustimmungswerte erhält dieser AIDS-Informationenfilm dabei bei den Statements

- . 79%: „kann jederzeit im Kino gezeigt werden“
- . 62%: „kann man sich öfter ansehen“
- . 60%: „ist originell und einfallsreich“
- . 56% „ist auffallend und einprägsam“
- . 56% „stellt zurecht den Schutz durch Kondome in den Mittelpunkt“

Demgegenüber zeigen sich folgende Schwächen:

- . 38%: „spricht mich persönlich an“
- . 37%: „sagt deutlich, wie man sich vor einer Ansteckung schützt“

Einzelbeurteilung „TANKSTELLE“: Zustimmungsteile in % von n=63

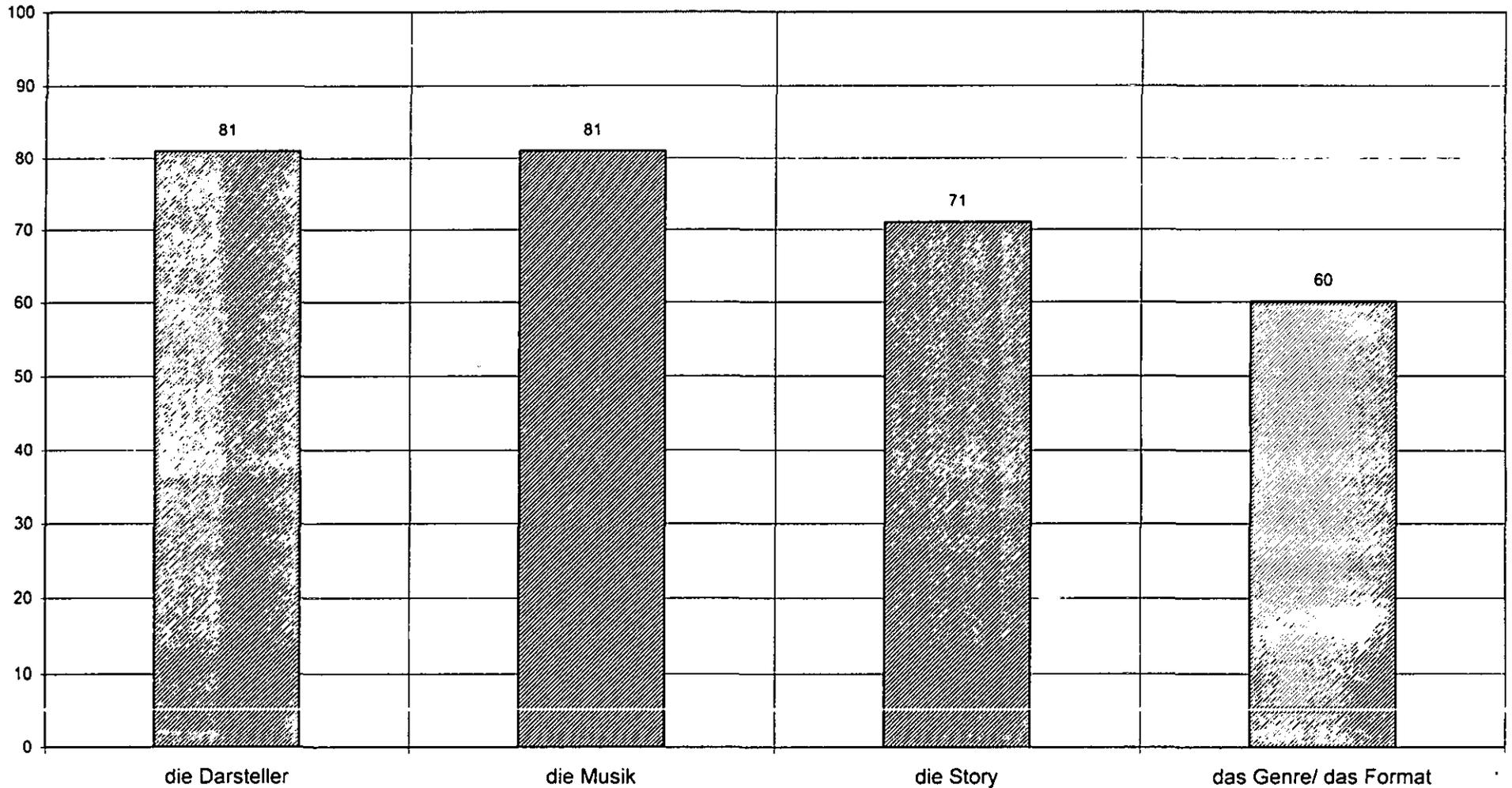


2.4 Beurteilung einiger spot-spezifischer Gestaltungselemente

Analog zur Gesamt-Akzeptanz werden auch die spot-spezifischen Gestaltungselemente des Spots „Tankstelle“ mehrheitlich positiv eingeschätzt:

Maximum	81%:	die Darsteller / die Musik
Minimum	60%:	das Genre / das Format

**"Wie gut haben Ihnen die nachfolgend genannten Einzel-Elemente des AIDS-Spots
"TANKSTELLE" jeweils gefallen ?"**
(Zustimmung zu "sehr gut / gut" in % von n = 63)



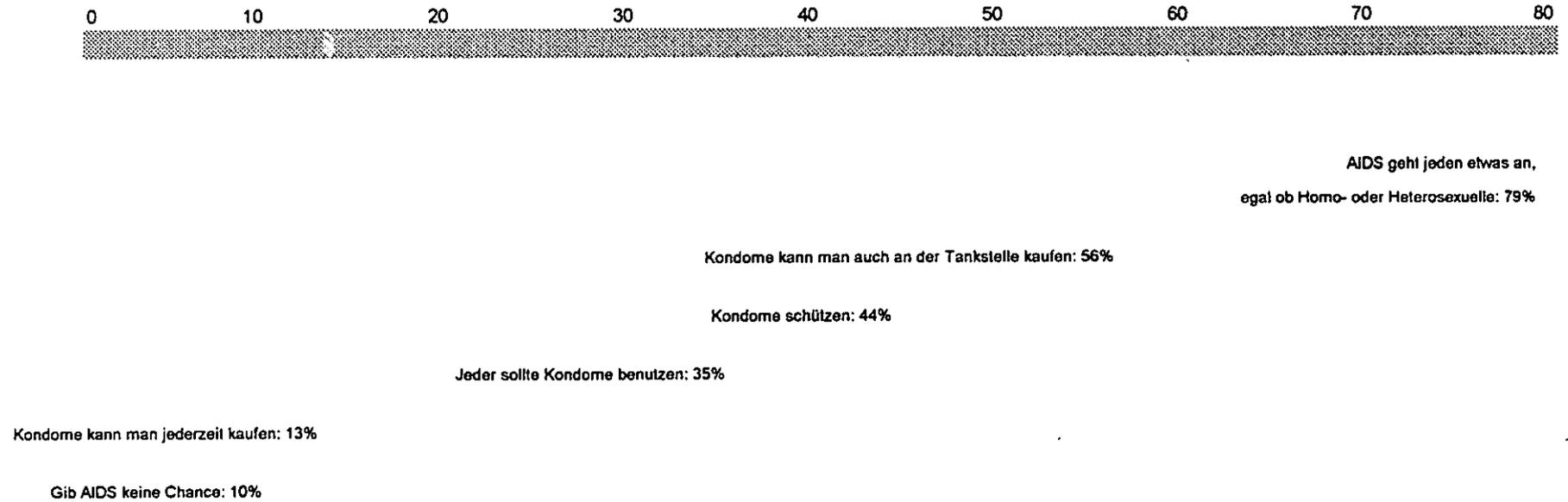
2.5 Kommunikationsleistung

Fragt man nach der Hauptbotschaft oder Hauptaussage des Spots „Tankstelle“, so wird hier mehrheitlich sehr spot-spezifisch „AIDS als Universalthema, das keine Randgruppen sondern alle Menschen („Homo- und Heterosexuelle“) betrifft“, genannt.

Darüber hinaus beinhaltet der Spot auch die eher allgemeine, aber dennoch AIDS-bezogene Botschaft, daß Kondome schützen sowie die Aufforderung, Kondome auch zu benutzen.

Hauptbotschaft des AIDS-Kino-Spots "TANKSTELLE"

ZUSTIMMUNGSWERTE in % von n = 63 (Mehrfachnennungen möglich)



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

- 79% **AIDS geht jeden etwas an,
egal ob Homo- oder Heterosexuelle**
 - man sollte darüber reden / dazu stehen
 - Verantwortung für sein Leben und das anderer
- 56% **Kondome kann man auch an der Tankstelle kaufen**
 - Kondome kann man überall kaufen
- 44% **Kondome schützen**
- 35% **jeder sollte Kondome benutzen**
- 32% **kein Sex ohne Kondom (Safer Sex)**
- 13% **Kondome kann man jederzeit kaufen**
- 10% **gib AIDS keine Chance**

Nennungen in % von n = 63 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 „Tankstelle“ im einzelnen mehr oder weniger gut gefällt.

Ein rein quantitativer Vergleich zeigt bereits ein deutlich ausgeprägtes Übergewicht von Likes-Nennungen gegenüber Dislikes (136:36).

Inhaltlich beziehen sich Positiv-Kommentare für den Spot „Tankstelle“ hauptsächlich auf folgende Punkte:

- . die Handlung
„daß der Mann mitbezahlt hat“, „hat eine gute Pointe“
- . die Machart
„witzig“, „überraschend“
- . die Musik
- . die Darstellerin
„ist eine attraktive Frau“

Die (wenigen) Dislikes-Nennungen konzentrieren sich auf die letzte Szene, die „unklar“ und „unverständlich“ ist.

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

- 40% daß der Mann mitbezahlt hat
- 37% die Musik war gut
- 32% ist eine attraktive Frau
- 27% hat eine gute Pointe
- 24% witzig gemacht / überraschend
- 13% der Spruch „das geht zusammen“
- 13% spricht alle Gesellschaftsschichten an
- 13% bekannte Schauspieler
- 11% das Auto
- 8% die Reaktion der Frau / die Blicke
- 6% nichts

Nennungen in % von n = 63 Testpersonen (Nennungen unter 5% entfallen), Mehrfachnennungen möglich

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

- 52% nichts
- 25% die letzte Szene ist unklar
- 8% die ganze Handlung gefällt nicht
- 8% nicht ernsthaft genug
- 8% die Frau ist zu klischeehaft dargestellt
- 8% Rolle des Tankwarts gefällt nicht

Nennungen in % von n = 63 Testpersonen (Nennungen unter 5% entfallen), Mehrfachnennungen möglich

2.7 Prominente als Darsteller

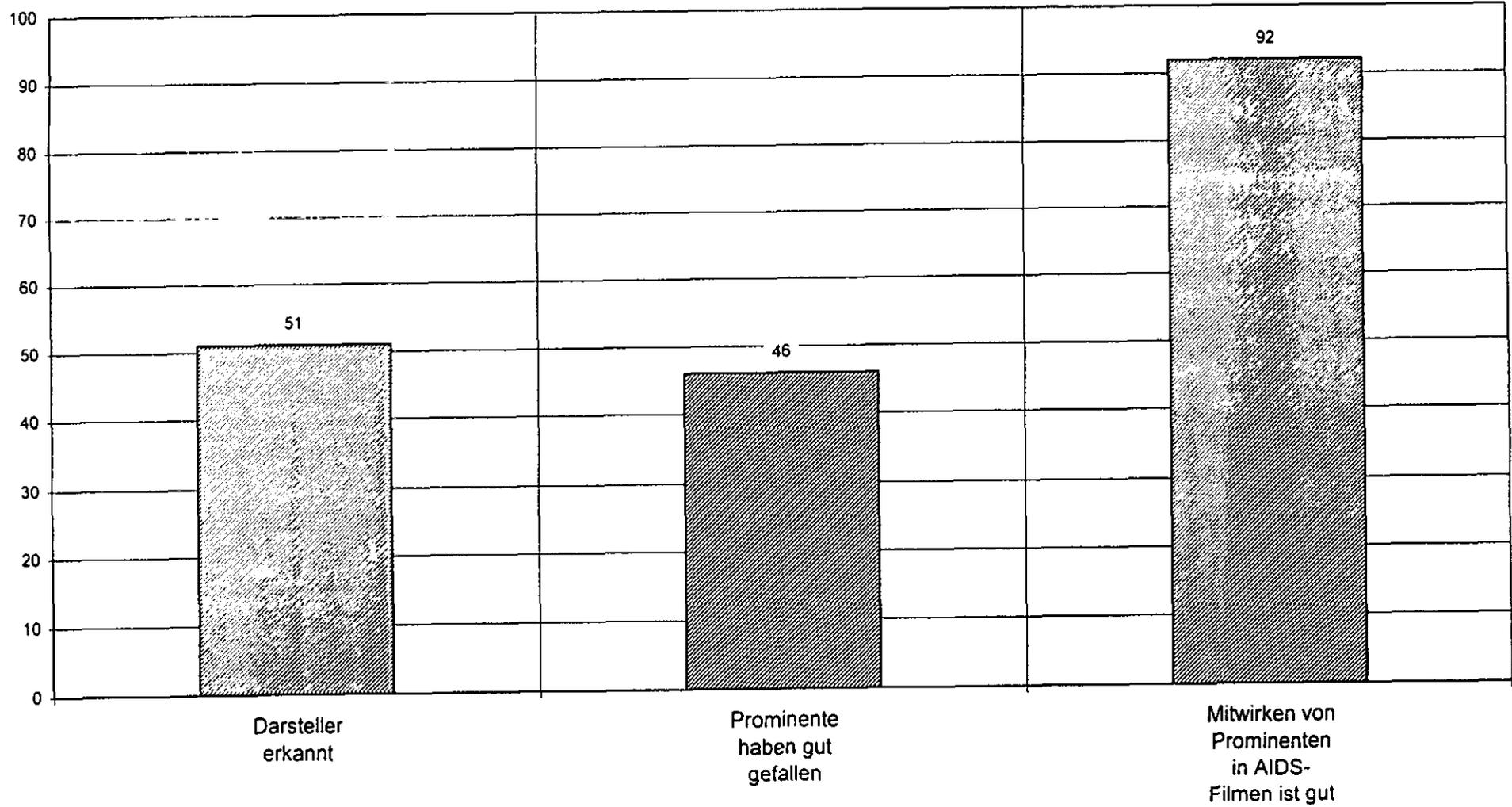
Knapp die Hälfte (51%) der Testpersonen haben nach eigenen Angaben einen bzw. mehrere der Darsteller erkannt.

Der Großteil (41%) der Nennungen entfällt dabei auf den Tankwart der - wenn auch nicht namentlich, so aber zumindest als „Schauspieler“ bzw. „Bösewicht aus Krimis“ bekannt ist. Lediglich 2% der Befragten identifizieren ihn auch namentlich als Ralf Richter.

Die „Motorradfahrerin“ wird demgegenüber von 10% der Testpersonen als Prominente erkannt. Auch hier fällt der Anteil an namentlichen Nennungen („Anica Dobra“) mit 3% nur geringfügig ins Gewicht.

Das Auftreten bekannter Persönlichkeiten wird, auch wenn sie nicht namentlich bekannt sind, durchaus positiv eingeschätzt (Zustimmung: 92%): sie erhöhen die Glaubwürdigkeit der Aussagen, haben Vorbildfunktion und machen den Spot „eingängiger und einprägsamer“ .

AIDS-Spot "TANKSTELLE":
Prominente als Darsteller in AIDS-Informationsfilmen
Zustimmungswerte in % von n=63



**Welchen / welche Darsteller haben Sie in dem AIDS-Informationsfilm
„Tankstelle“ erkannt ?**

Basis: n = 63 / Nennungen in %

- 48% keinen Darsteller erkannt**
- 41% den Tankwart**
 - Schauspieler, aus TV bekannt
 - aus Krimis z.B. Tatort bekannt (oft Bösewicht)
- 10% die Motorradfahrerin / die Frau**
 - Schauspielerin
- 5% den Fahrer**
- 3% Anica Dobra**
 - Motorradfahrerin
- 2% Ralf Richter**
 - Tankwart

Nennungen in % von n = 63 Testpersonen, Mehrfachnennungen möglich

Nachbesprechung „TANKSTELLE“: Zusammenfassung

In der Nachbesprechung wird der AIDS-Kino-Spot „Tankstelle“ überwiegend positiv kommentiert.

Gefallen hat dabei vor allem:

- amüsant, da es anders kam als erwartet, und so das Klischee nicht erfüllt wurde
- Überraschungseffekt kam gut an, „gut, daß Homosexualität auch mal angesprochen wird“
- Spot war „ganz witzig“ durch den Überraschungseffekt
- Überraschungseffekt gefällt, auch daß die Frau nicht beleidigt ist, als der Mann zu dem anderen ins Auto steigt
- es ist nichts außergewöhnlich daran, Kondome zu kaufen, man kriegt sie sogar an der Tankstelle - selbstverständlicher Umgang mit Kondomen
- Kondome gibt es überall, von daher kann man sich nicht mehr damit herausreden, daß man keine bekommen hätte
- Toleranz
- die Frau war sympathisch und „locker drauf“, ihr Erstaunen war „ganz süß“
- beide sorgten für die Verhütung
- Botschaft: Kondome sind das Natürlichste der Welt
- Kondompäckchen sahen lustig aus
- AIDS-Logo, das seit Jahren immer wiederkehrt und einen so an das Thema erinnert
- es ist gut, daß der Spot lustig gemacht ist

Nachbesprechung „TANKSTELLE“: Zusammenfassung (Forts.)

Kritische Einwände konzentrieren sich hauptsächlich auf folgende Punkte:

- Inhalt nicht so gut, irgendwie langweilig, geht nicht „unter die Haut“, was man von so einem ernstem Thema jedoch erwarten würde
- im Gegensatz zu anderen AIDS-Spots enttäuschend, „flache Story“
- „Kondome schützen“ - inzwischen langweilig
- banal, nicht ansprechend
- jugendlich, schnellebig, geht am Leben vorbei, ist unrealistisch
- keine Aufklärung, zu seicht für das wichtige Thema AIDS
- früher gab es den Zusatz: „jährlich sterben immer noch ... Leute an AIDS“, unverständlich warum das jetzt weggelassen wird, da es den Ernst des Themas sehr verdeutlichte
- der Film weist überhaupt nicht auf die ernste Situation hin - nachher verbindet man AIDS nur noch mit Spaß

Nachbesprechung „TANKSTELLE“: Zusammenfassung (Forts.)

Bei der Einschätzung einzelner Gestaltungselemente überwiegen folgende Kommentare:

die Prominenten

- Schauspieler teilweise bekannt
 - bekannt aus irgendwelchen Fernsehserien
 - bekannte Gesichter, aber Namen nicht geläufig
 - ist für diesen Spot sehr wichtig
 - positiv, daß auch Prominente dazu (zu AIDS) stehen
 - bekannte Darsteller sind gute Träger von Botschaften, sind vorbildhaft
 - erweckt mehr Aufmerksamkeit, macht neugierig
 - macht den Spot eingängiger und einprägsamer
 - besonders gut geeignet, wenn der „Typus“ paßt
 - bekannte Schauspieler erhöhen die Glaubwürdigkeit durch ihre Vorbildfunktion
- andere empfinden**
- Glaubwürdigkeit ist nicht abhängig vom Bekanntheitsgrad der Darsteller

Nachbesprechung „**TANKSTELLE**“: Zusammenfassung (Forts.)

Bei der **Einschätzung einzelner Gestaltungselemente** überwiegen folgende Kommentare: (Forts.)

die Musik

- gefiel
- Lied ist teilweise gut bekannt
- bleibt gut in Erinnerung
- der Bezug des Textes zur Handlung, fiel den meisten auf
- ist ein wichtiges Element, paßt gut zu dem Spot

die Darstellung / die Zuordnung / der Handlungsort

- ganz witzig, daß es auf dem Land war
- Tankwart als amüsiertes Beobachter gefiel gut, Schauspieler paßte gut zur Rolle
- Roadmovie - so wie die deutschen Filme, die jetzt rausgekommen sind
- ist eine Situation, die überall reinpassen könnte
- die Geschichte muß im Kopf bleiben, dann ist sie gut
- Tankstelle - erscheint einigen selbstverständlich, ist für andere eine neue Information

Nachbesprechung „TANKSTELLE“: Zusammenfassung (Forts.)

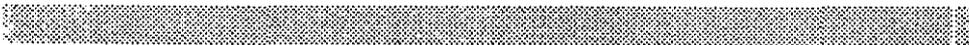
Bei der Einschätzung einzelner Gestaltungselemente überwiegen folgende Kommentare:

die Schlußszene

- Gesichtsausdruck des Tankwarts paßte nicht mehr so dazu, da fehlte mir irgendwas
- man hätte gern gewußt, wer da jetzt Kondome kauft

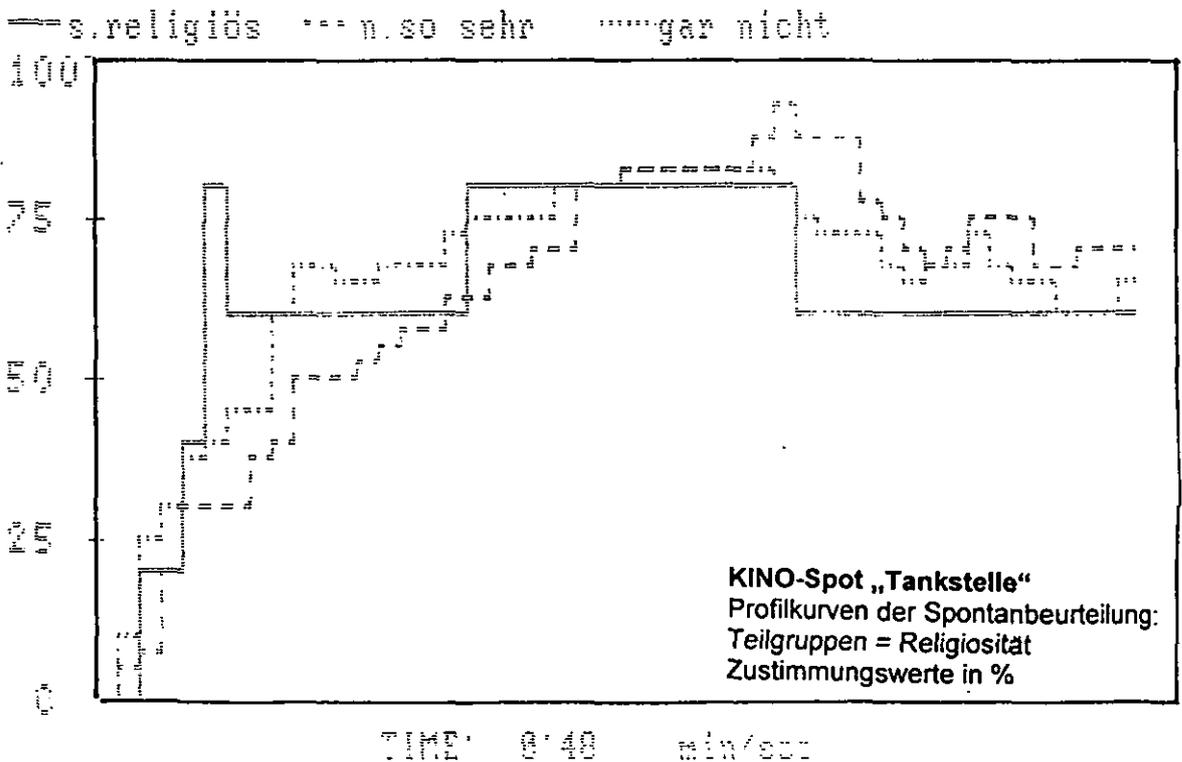
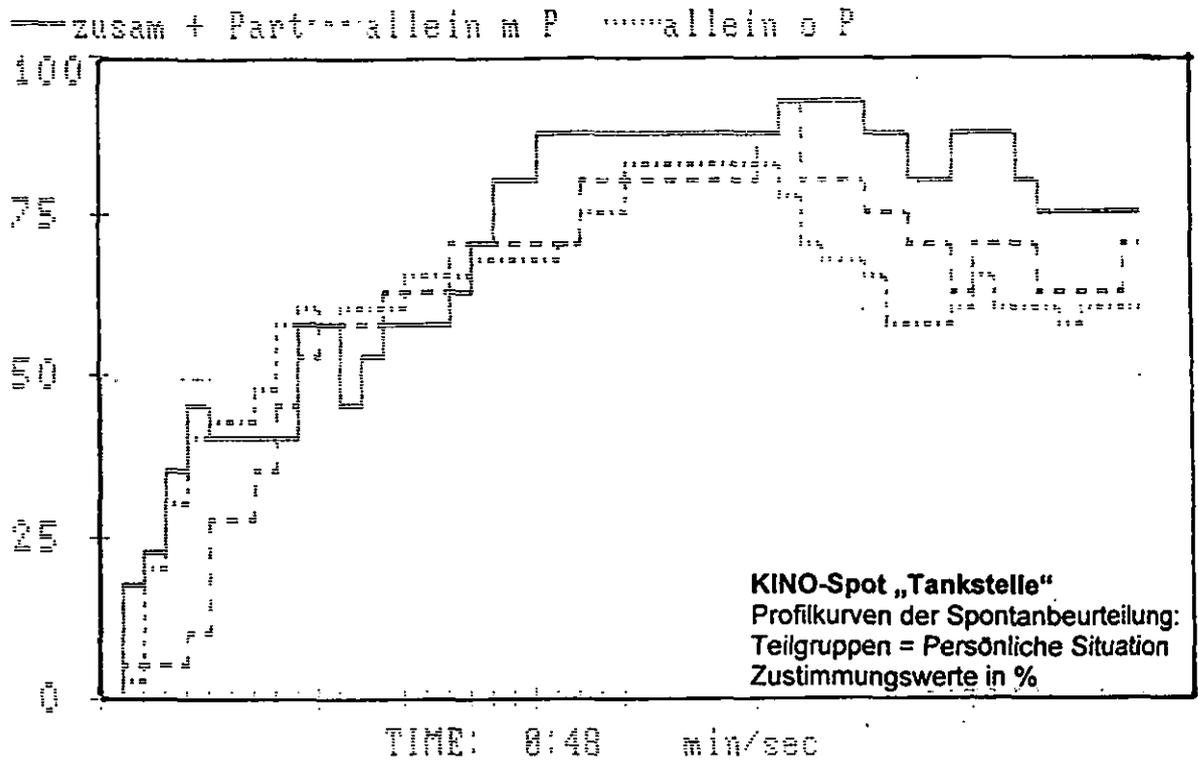
AIDS-Spot "TANKSTELLE"

Eckdaten der TV-Zuschauer-Beurteilung in % Nennungen / Zustimmung (Basis: n=63)

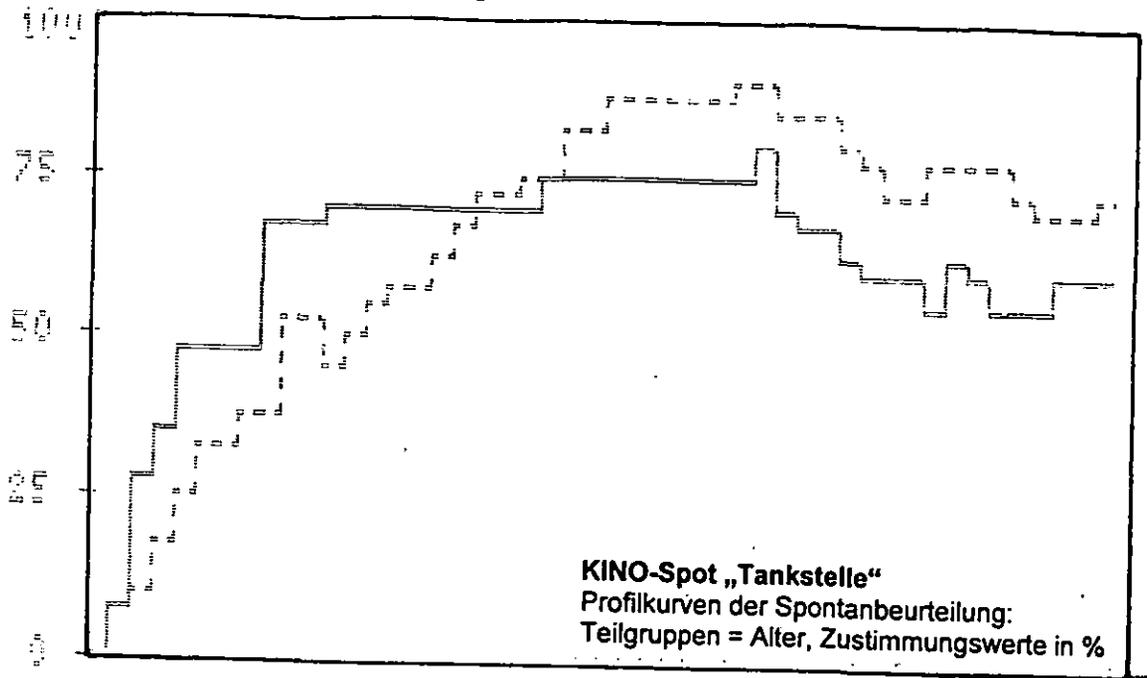


Maximum: 100

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

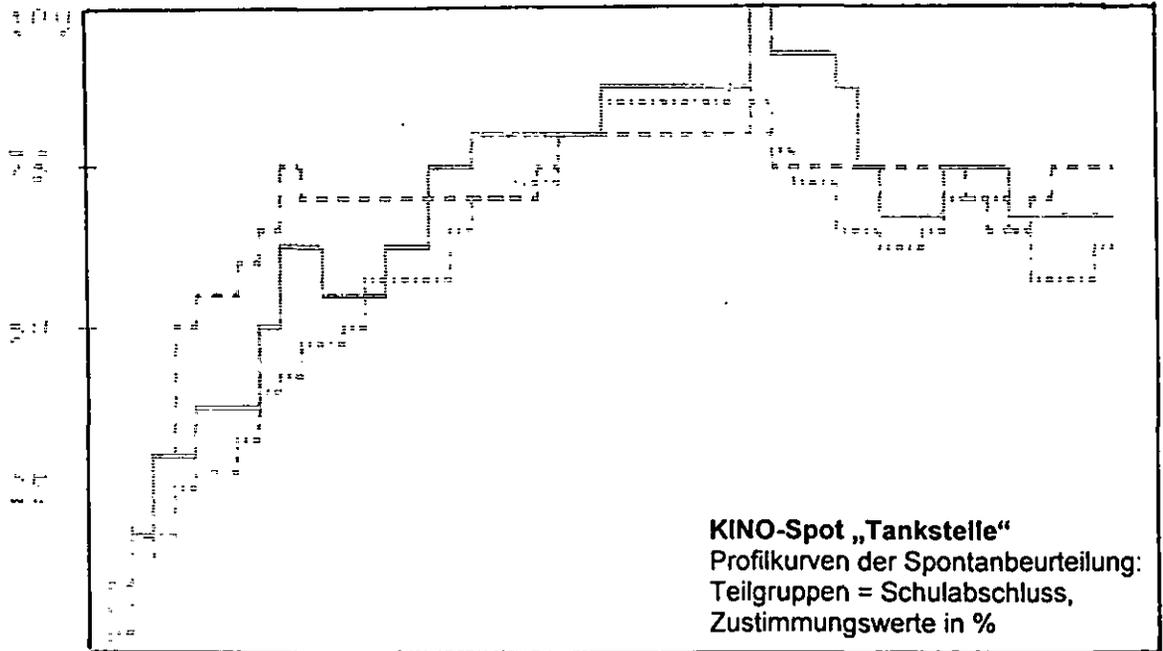


--- bis 20 Jahre --- über 20



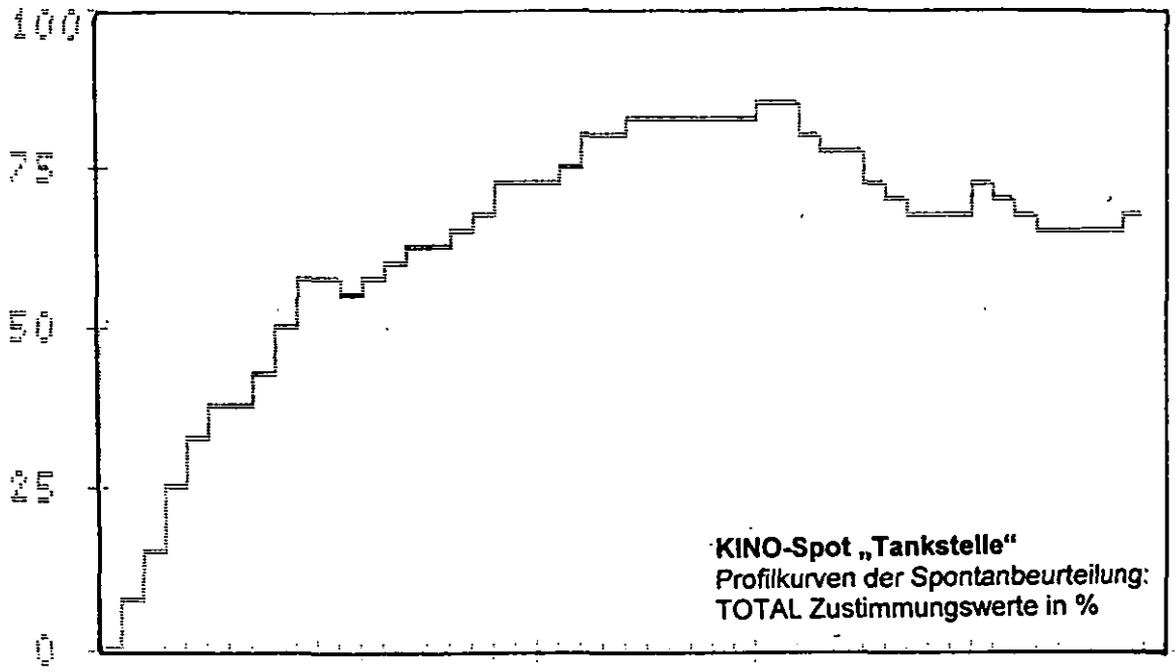
TIME: 0:48 min/sec

— Hauptsch - - - Mittl. Reife Abi + Uni



TIME: 0:48 min/sec

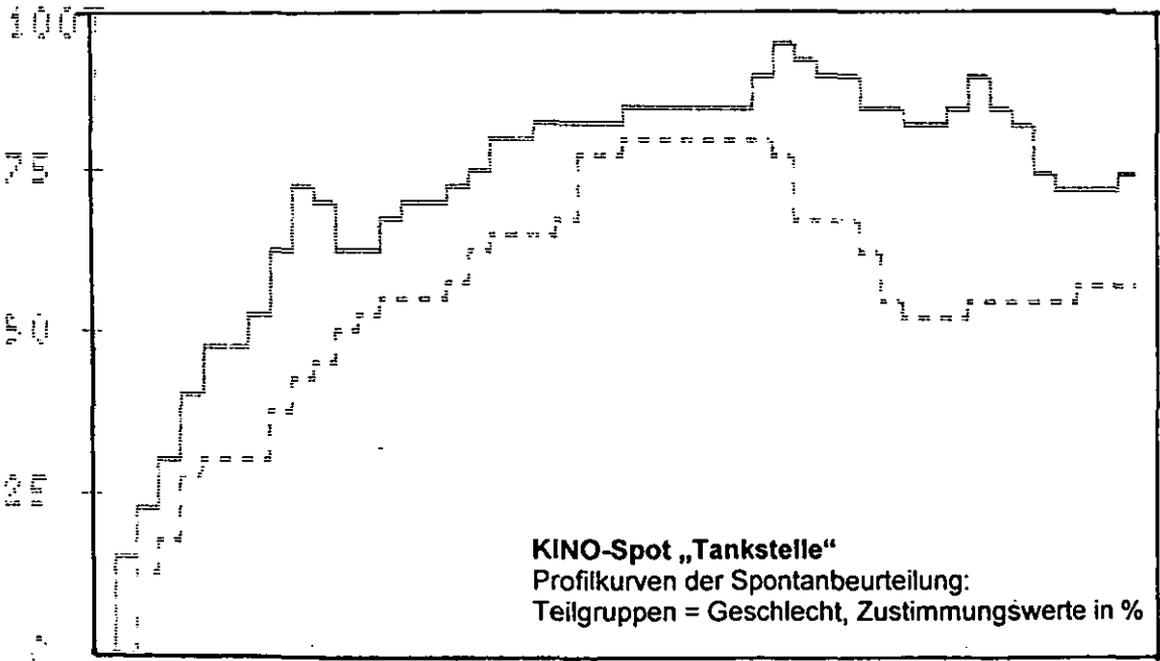
— TOTAL



KINO-Spot „Tankstelle“
Profilkurven der Spontanbeurteilung:
TOTAL Zustimmungswerte in %

TIME: 0:48 min/sec

— weiblich - - - männlich



KINO-Spot „Tankstelle“
Profilkurven der Spontanbeurteilung:
Teilgruppen = Geschlecht, Zustimmungswerte in %

TIME: 0:48 min/sec

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**

		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:		63	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	60,3	67,7	53,1	68,0	55,3	50,0	65,0	63,0	35,3	52,9	79,3	60,0	46,9	76,9	60,8	58,3
	weiß nicht	12,7	6,5	18,8	20,0	7,9	12,5	15,0	11,1	11,8	0,0	20,7	20,0	15,6	7,7	11,8	16,7
	Nein	27,0	25,8	28,1	12,0	36,8	37,5	20,0	25,9	52,9	47,1	0,0	20,0	37,5	15,4	27,5	25,0
<i>Hatten Sie in den letzten 12 Monaten wechselnde Intim-Partner ?</i>																	
	Ja	28,6	25,8	31,3	40,0	21,1	25,0	30,0	29,6	17,6	11,8	44,8	0,0	25,0	38,5	31,4	16,7
wenn ja, dann Basis:		18	8	10	10	8	4	6	8	3	2	13	0	8	10	16	2
<i>Haben Sie da Kondome verwendet ?</i>																	
	Ja, immer	22,2	12,5	30,0	20,0	25,0	25,0	16,7	25,0	33,3	0,0	23,1	0,0	0,0	40,0	25,0	0,0
	JA, gelegentlich	44,4	25,0	60,0	50,0	37,5	75,0	33,3	37,5	0,0	50,0	53,8	0,0	62,5	30,0	50,0	0,0
	nein	33,4	62,5	10,0	30,0	37,5	0,0	50,0	37,5	66,7	50,0	23,1	0,0	37,5	30,0	25,1	100,0

AIDS-thematische Aussagen Zustimmung 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:	63	31	32	25	38	16	20	27	17	17	29	5	32	26	51	12
<i>Treu bleiben</i>	74,6	74,2	75,0	64,0	81,6	81,3	70,0	74,1	82,4	70,6	72,4	80,0	87,5	57,7	74,5	75,0
<i>Vorher einen AIDS-Test verlangen</i>	46,0	58,1	34,4	36,0	52,6	62,5	45,0	37,0	47,1	52,9	41,4	20,0	56,3	38,5	47,1	41,7
<i>Sex mit Zufallsbekanntschaften vermeiden</i>	65,1	80,6	50,0	48,0	76,3	81,3	70,0	51,9	76,5	52,9	65,5	60,0	68,8	61,5	66,7	58,3
<i>Kondome benutzen</i>	95,2	96,8	93,8	96,0	94,7	100,0	100,0	88,9	100,0	94,1	93,1	80,0	96,9	96,2	98,0	83,3
<i>Sich Zeit lassen</i>	44,4	45,2	43,8	36,0	50,0	50,0	40,0	44,4	41,2	52,9	41,4	80,0	40,6	42,3	45,1	41,7
<i>Enthaltssam sein</i>	15,9	16,1	15,6	4,0	23,7	18,8	10,0	18,5	5,9	29,4	13,8	20,0	15,6	15,4	17,6	8,3

Wie schützen Sie sich vor AIDS ? Zustimmungen 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:	63	31	32	25	38	16	20	27	17	17	29	5	32	26	51	12
Regelmäßige AIDS-Aufklärung finde ich wichtig Zustimmung	98,4	100,0	96,9	96,0	100,0	100,1	100,0	96,3	100,0	100,0	96,5	80,0	100,0	100,0	98,1	100,0
Bei AIDS-Aufklärung schalte ich gleich ab Zustimmung	9,6	3,2	15,7	12,0	7,9	6,3	15,0	7,4	11,8	5,9	10,3	20,0	9,4	7,6	9,8	8,3
Was würden Sie sagen, wie gut sind Sie über AIDS informiert? sehr gut / gut	93,6	87,1	100,0	96,0	92,1	87,5	95,0	96,3	94,1	82,3	100,0	100,0	93,8	92,3	96,1	83,3
Wissen Sie, wie man sich vor AIDS schützen kann? weiß Bescheid	96,8	93,6	100,0	100,0	94,7	93,8	95,0	100,0	94,1	94,1	100,0	100,0	96,9	96,1	98,0	91,7
Informieren Sie sich selbst regelmäßig über AIDS? regelmäßig / gelegentlich	74,6	70,9	78,1	68,0	78,9	93,8	70,0	66,7	76,5	70,6	75,9	60,0	78,2	73,0	80,4	50,0
Haben Sie selbst Erfahrung im Umgang mit Kondomen? Ja	81,0	74,2	87,5	76,0	84,2	81,3	75,0	85,2	94,1	76,5	75,9	80,0	84,4	76,9	100,0	0,0

AIDS-thematische Aussagen Zustimmung 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:		63	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	60,3	67,7	53,1	68,0	55,3	50,0	65,0	63,0	35,3	52,9	79,3	60,0	46,9	76,9	60,8	58,3
		weiß nicht	12,7	6,5	18,8	20,0	7,9	12,5	15,0	11,1	11,8	0,0	20,7	20,0	15,6	7,7	11,8	16,7
		Nein	27,0	25,8	28,1	12,0	36,8	37,5	20,0	25,9	52,9	47,1	0,0	20,0	37,5	15,4	27,5	25,0
<i>Hatten Sie in den letzten 12 Monaten wechselnde Intim-Partner ?</i>		Ja	28,6	25,8	31,3	40,0	21,1	25,0	30,0	29,6	17,6	11,8	44,8	0,0	25,0	38,5	31,4	16,7
wenn ja, dann Basis:		18	8	10	10	8	4	6	8	3	2	13	0	8	10	16	2	
<i>Haben Sie da Kondome verwendet ?</i>		Ja, immer	22,2	12,5	30,0	20,0	25,0	25,0	16,7	25,0	33,3	0,0	23,1	0,0	0,0	40,0	25,0	0,0
		JA, gelegentlich	44,4	25,0	60,0	50,0	37,5	75,0	33,3	37,5	0,0	50,0	53,8	0,0	62,5	30,0	50,0	0,0
		nein	33,4	62,5	10,0	30,0	37,5	0,0	50,0	37,5	66,7	50,0	23,1	0,0	37,5	30,0	25,1	100,0

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:	63	31	32	25	38	16	20	27	17	17	29	5	32	26	51	12
<i>Treu bleiben</i>	74,6	74,2	75,0	64,0	81,6	81,3	70,0	74,1	82,4	70,6	72,4	80,0	87,5	57,7	74,5	75,0
<i>Vorher einen AIDS-Test verlangen</i>	46,0	58,1	34,4	36,0	52,6	62,5	45,0	37,0	47,1	52,9	41,4	20,0	56,3	38,5	47,1	41,7
<i>Sex mit Zufallsbekanntschaften vermeiden</i>	65,1	80,6	50,0	48,0	76,3	81,3	70,0	51,9	76,5	52,9	65,5	60,0	68,8	61,5	66,7	58,3
<i>Kondome benutzen</i>	95,2	96,8	93,8	96,0	94,7	100,0	100,0	88,9	100,0	94,1	93,1	80,0	96,9	96,2	98,0	83,3
<i>Sich Zeit lassen</i>	44,4	45,2	43,8	36,0	50,0	50,0	40,0	44,4	41,2	52,9	41,4	80,0	40,6	42,3	45,1	41,7
<i>Enthaltsam sein</i>	15,9	16,1	15,6	4,0	23,7	18,8	10,0	18,5	5,9	29,4	13,8	20,0	15,6	15,4	17,6	8,3

Wie schützen Sie sich vor AIDS ? Zustimmungen 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:	63	31	32	25	38	16	20	27	17	17	29	5	32	26	51	12
<i>Regelmäßige AIDS-Aufklärung finde ich wichtig</i> Zustimmung	98,4	100,0	96,9	96,0	100,0	100,1	100,0	96,3	100,0	100,0	96,5	80,0	100,0	100,0	98,1	100,0
<i>Bei AIDS-Aufklärung schalte ich gleich ab</i> Zustimmung	9,6	3,2	15,7	12,0	7,9	6,3	15,0	7,4	11,8	5,9	10,3	20,0	9,4	7,6	9,8	8,3
<i>Was würden Sie sagen, wie gut sind Sie über AIDS informiert ?</i> sehr gut / gut	93,6	87,1	100,0	96,0	92,1	87,5	95,0	96,3	94,1	82,3	100,0	100,0	93,8	92,3	96,1	83,3
<i>Wissen Sie, wie man sich vor AIDS schützen kann ?</i> weiß Bescheid	96,8	93,6	100,0	100,0	94,7	93,8	95,0	100,0	94,1	94,1	100,0	100,0	96,9	96,1	98,0	91,7
<i>Informieren Sie sich selbst regelmäßig über AIDS ?</i> regelmäßig / gelegentlich	74,6	70,9	78,1	68,0	78,9	93,8	70,0	66,7	76,5	70,6	75,9	60,0	78,2	73,0	80,4	50,0
<i>Haben Sie selbst Erfahrung im Umgang mit Kondomen ?</i> Ja	81,0	74,2	87,5	76,0	84,2	81,3	75,0	85,2	94,1	76,5	75,9	80,0	84,4	76,9	100,0	0,0

AIDS-thematische Aussagen Zustimmung 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:		63	31	32	25	38	16	20	27	17	17	29	5	32	26	51	12
<i>Haben Sie hier einen oder mehrere Darsteller erkannt ?</i>	JA	50,8	58,1	43,8	28,0	65,8	62,5	40,0	51,9	58,8	58,8	41,4	20,0	59,4	46,2	51,0	50,0
<i>Wie haben Ihnen die Prominenten gefallen ?</i>	sehr gut / gut	46,0	48,4	43,8	28,0	57,9	43,8	45,0	48,1	47,1	58,8	37,9	40,0	56,3	34,6	49,1	33,3
<i>Wenn Prominente in AIDS-Aufklärungsfilmen mitwirken, finde ich dies...</i>	sehr gut / gut	92,1	93,6	90,6	96,0	89,5	81,3	100,0	92,6	94,1	94,1	89,7	80,0	93,7	92,3	92,1	91,7

Einzelfragen zum AIDS-Spot "Tankstelle"

in %

TREIBER + PARTNER

	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:	63	31	32	25	38	16	20	27	17	17	29	5	32	26	51	12
...die Darsteller in diesem Spot	81,0	80,6	81,3	80,0	81,6	81,3	85,0	77,8	76,4	82,3	82,7	80,0	84,4	76,9	82,3	75,0
...die Musik in diesem Spot	81,0	90,3	71,9	84,0	79,0	81,3	85,0	77,8	82,4	76,5	82,7	100,0	75,0	84,6	84,4	66,7
...die Story dieses Spots	71,4	83,9	59,4	72,0	71,1	75,0	70,0	70,4	76,4	70,5	69,0	40,0	78,1	69,3	74,5	58,3
...das Genre / das Format dieses Spots	60,4	71,0	50,0	68,0	55,2	43,8	75,0	59,2	47,0	64,7	65,5	80,0	59,4	57,7	64,7	41,6

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

Zustimmung zu "gut" bzw. "sehr gut" 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:	63	31	32	25	38	16	20	27	17	17	29	5	32	26	51	12
Dieser AIDS- Informationsfilm...																
<i>ist auffallend + einprägsam</i>	55,6	61,3	50,0	56,0	55,3	56,3	60,0	51,8	47,0	53,0	62,1	80,0	56,2	50,0	56,9	50,0
<i>sagt deutlich, wie man sich vor einer Ansteckung schützt</i>	36,5	45,2	28,2	32,0	39,5	50,1	30,0	33,3	41,2	29,4	37,9	20,0	37,5	38,4	31,4	58,4
<i>ist originell und einfallsreich</i>	60,4	74,2	46,9	60,0	60,5	62,6	65,0	55,5	52,9	58,8	65,5	80,0	59,4	57,7	62,8	50,0
<i>kann man sich öfter ansehen</i>	61,9	77,4	46,9	64,0	60,5	62,6	60,0	62,9	64,7	58,9	62,0	60,0	65,7	57,7	64,8	50,0
<i>hat mir etwas Wichtiges zu sagen</i>	55,6	58,1	53,2	52,0	57,9	62,5	55,0	51,8	58,8	64,7	48,2	80,0	59,4	46,2	58,8	41,6
<i>spricht mich persönlich an</i>	38,0	48,4	28,1	44,0	34,2	43,8	45,0	29,6	23,5	52,9	37,9	40,0	40,7	34,6	41,2	25,0
<i>verletzt mein moralisches Empfinden</i>	3,2	6,5	0,0	4,0	2,6	6,3	5,0	0,0	5,9	0,0	3,4	0,0	3,1	3,8	2,0	8,3
<i>kann jederzeit im Kino gezeigt werden</i>	79,3	80,6	78,2	76,0	81,6	87,5	75,0	77,8	76,5	88,2	75,8	80,0	78,2	80,7	76,5	91,7
<i>wirkt auf mich schulmeisterlich</i>	4,8	6,5	3,1	8,0	2,6	0,0	5,0	7,4	5,9	0,0	6,9	0,0	3,1	7,7	5,9	0,0
<i>stellt zurecht den Schutz durch Kondome in den Mittelpunkt</i>	55,5	70,9	40,6	52,0	57,9	81,3	45,0	48,1	64,7	47,0	55,2	40,0	56,3	57,7	52,9	66,6

Einzelbeurteilung des Kino-Spot "Tankstelle"

Zustimmungen in %

TREIBER + PARTNER

	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:	63	31	32	25	38	16	20	27	17	17	29	5	32	26	51	12
<i>sehr gut</i>	38,1	45,2	31,3	36,0	39,5	37,5	50,0	29,6	35,3	29,4	44,8	40,0	37,5	38,5	39,2	33,3
<i>gut</i>	34,9	29,0	40,6	32,0	36,8	37,5	25,0	40,7	35,3	47,1	27,6	40,0	40,6	26,9	37,3	25,0
<i>teils-teils</i>	17,5	16,1	18,8	20,0	15,8	12,5	10,0	25,9	23,5	11,8	17,2	20,0	18,8	15,4	17,6	16,7
<i>nicht so gut</i>	7,9	9,7	6,3	8,0	7,9	12,5	10,0	3,7	5,9	5,9	10,3	0,0	3,1	15,4	5,9	16,7
<i>überhaupt nicht</i>	1,6	0,0	3,1	4,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0	5,9	0,0	0,0	0,0	3,8	0,0	8,3
Top-Boxes	73,0	74,2	71,9	68,0	76,3	75,0	75,0	70,3	70,6	76,5	72,4	80,0	78,1	65,4	76,5	58,3
Low-Boxes	9,5	9,7	9,4	12,0	7,9	12,5	15,0	3,7	5,9	11,8	10,3	0,0	3,1	19,2	5,9	25,0

Wie hat Ihnen der AIDS-Informationsfilm gefallen ?

Angaben in %

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 Enthaltam sein

- + ja
- nein

13. GRUPPENDISKUSSION

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