

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
AIDS-Information im Fernsehen
TV-Spot-Evaluation

"Liebe kommt, Liebe geht"
"Labyrinth"

Abschluss-Bericht
September 1998

TREIBER + PARTNER

INHALT

1 Projekt-Beschreibung

16 Ergebnisse

16 AIDS-thematische Stichprobenbeschreibung

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

20 Zuschauerreaktionen auf die beiden AIDS-Informationenfilme

- 21 Positionierung im Wettbewerbsumfeld
- 26 Demografievergleich
- 29 Spontanbeurteilung
- 45 Einzelbeurteilung
- 49 Beurteilung spot-spezifischer Gestaltungselemente
- 52 Kommunikationsleistung
- 58 *Likes- und Dislikes*-Kommentare
- 66 Nachbesprechung in den Testgruppen
- 66 AIDS-Spot „*Liebe kommt, Liebe geht*“
- 71 AIDS-Spot „*Labyrinth*“

ANHANG

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

ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-No. 140068

(14.68)

PROJEKT-BESCHREIBUNG 1

TESTMATERIAL	<p>zwei AIDS-TV-Informationenfilme</p> <ul style="list-style-type: none">• „LIEBE KOMMT, LIEBE GEHT“• „LABYRINTH“ <p>im Kontext aktueller TV-Werbung und -Information</p>
TESTZIEL	<ul style="list-style-type: none">• Vergleichende Analyse der kommunikativen Leistungsfähigkeit der Testfilme in ihrem Umfeld:<ul style="list-style-type: none">• <i>Durchsetzungsfähigkeit ("Recall")</i>• <i>Emotionale Spontanbeurteilung während des TV-Film-Kontaktes</i>• <i>Global-Akzeptanz</i>• <i>Einzel-Analyse der AIDS-Informationenfilme:</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	<p>insgesamt n=119 zufällig ausgewählte Testpersonen im Alter von 16 bis 60 Jahren</p> <p>n=60 AIDS-Spot „LIEBE KOMMT, LIEBE GEHT“ n=59 AIDS-Spot „LABYRINTH“</p>
TESTDESIGN	<p>TV-Studio-Test unter realistischen Zuschauerbedingungen mit dem COMMERCIAL-CHECK-System in Teilgruppen à ca. 20 Teilnehmern</p>
TESTVERLAUF	<p>vgl. <i>Verlaufs-Script</i></p>

PROJEKT-BESCHREIBUNG 2

TESTDAUER	pro Befragungsgruppe ca. 90 Minuten
TESTORT	Tele-Studio Neuss-City
TESTZEITRAUM	27. bis 29. Juli 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>: Profileinblendungen der Spontanbeurteilung in das laufende Videobild der Testfilme. als ASCII-Datei: Rohdaten der Zuschauerantworten auf sämtliche geschlossene Fragen

DIE TESTSPOTS

AIDS-SPOT "LIEBE KOMMT, LIEBE GEHT"
AIDS-SPOT "LABYRINTH"

AOK
AXE
BfG BANK
CALGONIT
COCA COLA LIGHT
EDUSCHO GALA
ERDINGER
GRÜNER PUNKT
JACOBS KRÖNUNG
KÖNIG PILSENER
RÜGENWALDER
VELTINS
VW GOLF

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 die hier untersuchten TV-Informationsfilme zum Thema AIDS.

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

1. Ungestützter Recall: wird für alle Testfilme erhoben

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

2. Global-Akzeptanz: wird für alle Testfilme erhoben

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

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

3. Spontanbeurteilung: wird für alle Testfilme erhoben

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

4. Hauptbotschaft: wird nur für die AIDS-Informationsfilme erfaßt

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

5. **Likes und Dislikes:** wird nur für die AIDS-Informationenfilme 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. **Skalierte Fragen zur Film- und Image-Beurteilung:** wird nur für die AIDS-Informationenfilme erfaßt

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

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

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

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

LIEBE KOMMT, LIEBE GEHT

- . die Darsteller
- . die kurze, knappe Machart
- . die Aussage
- . die Atmosphäre

LABYRINTH

- . die Zeichentrick-Darstellung
- . die Musik
- . das Thema / die Aussage
- . die Idee mit dem AIDS-Labyrinth
- . das Tempo

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

8. Demografie

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

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*
 - . *Enthaltssam sein*
- (ja, nein)

TEST-METHODIK

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

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

- . im Rahmen eines aktuellen TV-Werbeblocks
- . sowie im Verlauf eines normalen TV-Vorabend-Programmes
- . „am TV-Monitor“

(2) Die internationale Forschungsliteratur zur Rezeption von TV-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 TV-Informationen ist vor allem emotional bestimmt („Sympathie“ vs. „Antipathie“) und allen nachfolgenden kognitiven Aneignungs- und Verarbeitungsrastern vorgeordnet: sie entscheidet weitgehend über die Tiefe, Intensität und Dauerhaftigkeit der mentalen Beschäftigung des Zuschauers mit einzelnen Informationselementen und -ausschnitten, ohne deren Ausgang freilich schon vorwegnehmen zu können. Die Spontanbeurteilung eines TV-Zuschauers muß demnach als notwendige (wenngleich nicht auch schon hinreichende) Voraussetzung des weiteren Kommunikationserfolges eines Informationsbeitrages gelten, ihr kommt für die Einschätzung und Erklärung dieses Erfolges eine besondere Bedeutung zu.

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

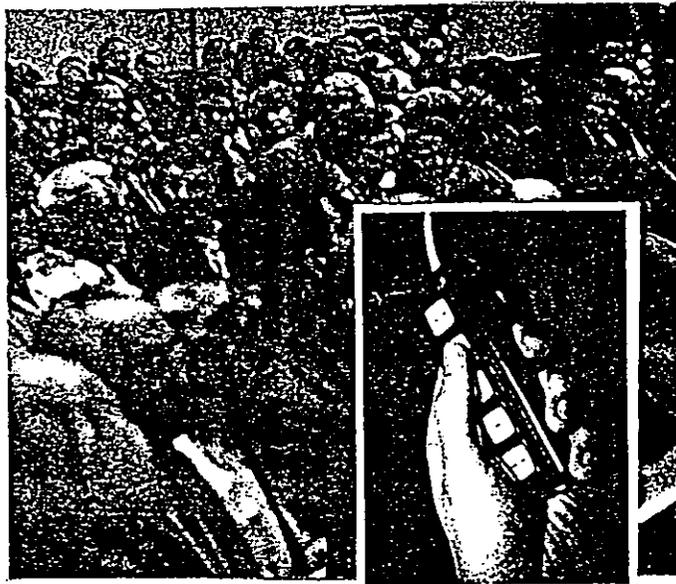
(3) Die zuvor aufgelisteten Erfolgskriterien für gut gemachte AIDS-Informationenfilme machen einen konsequent mehrdimensionalen und -kriterialen Erhebungsansatz notwendig, der die Vorteile einzelner Auskunftsinstanzen und Informationsquellen zu nutzen versteht und ihre jeweiligen methodisch bedingten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

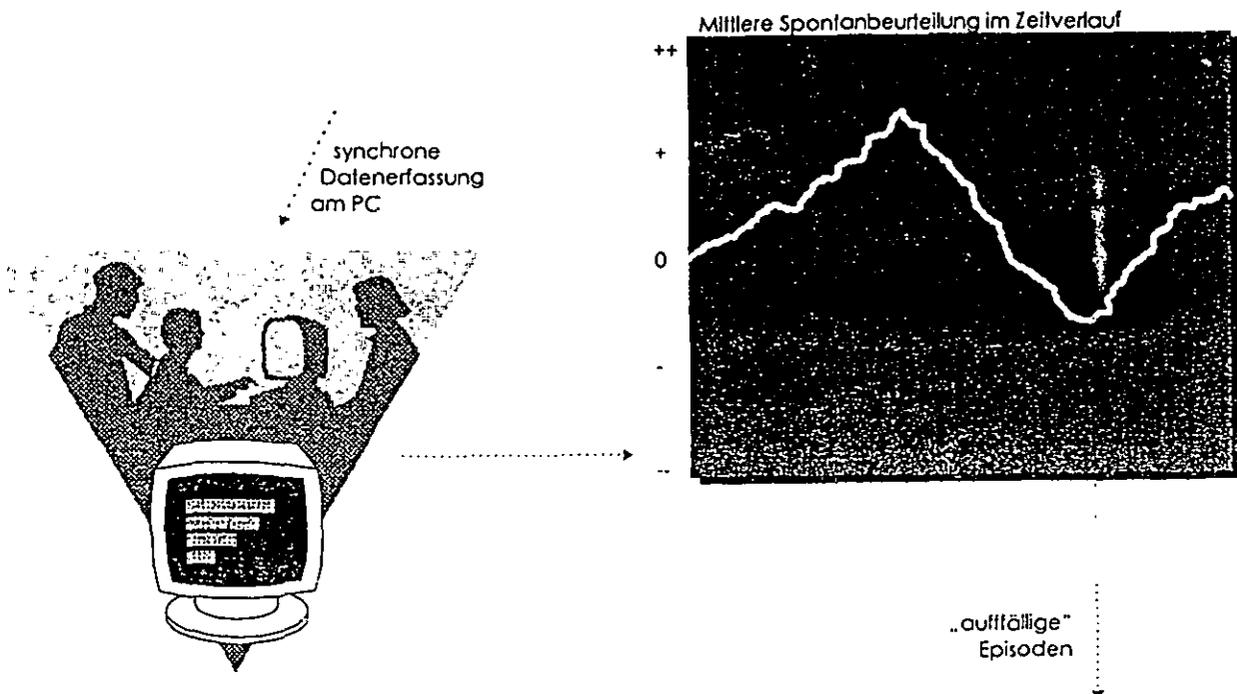
SCHRITT 1: Erfassen der Spontanreaktionen



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

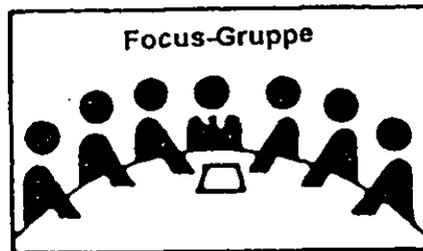
Die Testvorführung beginnt, die Zuschauer sind ab der ersten Sekunde angehalten, ihre Wertungen kontinuierlich und möglichst ohne zeitliche Verzögerungen einzugeben.

SCHRITT 2: Sichtbarmachen der Zuschauerreaktionen



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

SCHRITT 3: Nach-Kommentierung in der Testgruppe



Die Test-Zuschauer kommentieren
ihre eigene Spontanbeurteilung

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

Verlaufs-Script

Zielpersonen im Einzugsgebiet von Neuss (Düsseldorf, Neuss, Krefeld, Mönchengladbach) werden telefonisch angesprochen und zu einem Testtermin in Gruppen von jeweils ca. 20 Teilnehmern in unser Tele-Studio in der Innenstadt von Neuss eingeladen. Als Honorar für ihre Teilnahme erhalten sie einen Barbetrag von DM 40,-.

- 0 - 30 Der Moderator begrüßt die Teilnehmer und erläutert Zweck und Verlauf der folgenden Testveranstaltung.
- Dann wird eine aktuelle Vorabend-Programm-Serie (z.B. "Bitte lächeln") vorgeführt, darunter auch ein Werbeblock mit ca. 10 Test-Spots, in dem der jeweilige AIDS-TV-Spot plaziert ist.
- 30 - 40 Im anschließenden Selbstausfüller-Interview wird zunächst schriftlich abgefragt, an welche der zuvor gezeigten Werbe- und Informationsfilme sich die Testpersonen noch erinnern können.
- 40 - 50 Danach wird der ganze Werbeblock nochmals gezeigt. Zeitgleich dazu beurteilen die Testpersonen die einzelnen Werbefilme über die Tastatur des computergestützten COMMERCIAL-CHECK-Systems spontan und nonverbal kontinuierlich im Zeitverlauf.
- Das resultierende Profil dieser Spontanbeurteilung zeichnet ein Video-Band auf.
- 50 - 65 Dann wird der AIDS-Spot nochmals vorgeführt.
- Anschließend beantworten die Testpersonen
- offene Fragen (z.B. nach der Hauptaussage und den *Likes* und *Dislikes* für den AIDS-TV-Spot)
 - mehrere geschlossene Fragen zur Filmbeurteilung (dies wiederum über die Tastatur des COMMERCIAL CHECK-Systems)
 - eine Reihe von person-bezogenen Fragen (zur Demografie sowie zum persönlichen Intim-Verhalten)
- 65 - 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=119

GESCHLECHT	weiblich	52%
	männlich	48%
ALTER	bis 20 Jahre	16%
	21-35 Jahre	41%
	36-50 Jahre	29%
	über 50 Jahre	13%
SCHULABSCHLUSS	Hauptschule / Lehre	34%
	Mittlere Reife	30%
	Abitur / Hochschule	36%
PERSÖNLICHE SITUATION	mit Partner lebend	38%
	alleinlebend, mit Partner	10%
	ohne Partner	52%
RELIGIOSITÄT	religiös	13%
	nicht so sehr	59%
	nicht religiös	28%
TV-KONSUM	täglich	63%
	mehrmals pro Woche	34%
	1 x pro Woche	2%
	weniger	1%
	nie	-

KURZBESCHREIBUNG UND ZIELSETZUNG DER AIDS-TV-INFORMATIONSFILME

„LIEBE KOMMT, LIEBE GEHT“

Der Spot „Liebe kommt, Liebe geht“ zeigt eine Frau, die gerade eine Trennung hinter sich hat. Durch eine Stimme aus dem Off wird dem Publikum knapp vermittelt, daß Liebe unbeständig sein kann, daß AIDS aber bleibt.

Der Spot soll auf eine sehr einfache und eindrückliche Weise wieder ins Bewußtsein rufen, daß bei neuen Partnern ein Infektionsrisiko besteht und Aids immer noch nicht heilbar ist. Wer eine neue Partnerschaft beginnt, sollte sich und die andere Person schützen. Denn: Liebespartner können wechseln, für jemanden, der sich mit HIV infiziert hat, gibt es aber immer noch keine Heilung.

„LABYRINTH“

In dem Trickfilm „Labyrinth“ sucht ein personifiziertes Medikamentenglas zunächst recht erfolgreich seinen Weg durch das „Aids-Labyrinth“. Gemeinsam mit anderen Medikamentengläsern gelingt ihm die Überwindung eines Etappenhindernisses. Dennoch: Ein Ausweg aus dem Labyrinth (=endgültige Heilung von Aids) ist noch nicht in Sicht.

Der Spot soll dem Publikum die Botschaft „Medikamente können zwar helfen (Überwindung des Etappenhindernisses) aber nicht heilen (Ausweg aus dem Labyrinth)“ auf eine einfache, unterhaltsame und unmittelbar eingängige Weise vermitteln. Das soll insbesondere durch die dem Trickfilm eigenen Stilmittel erreicht werden, die auch komplexe Thematiken, wie die Chancen und Grenzen neuer Therapiemethoden, ganz ohne Worte einprägsam vermitteln können.

Wichtig ist die Botschaft, daß noch kein zuverlässiges Heilmittel gefunden ist und das Kondom weiterhin ein notwendiger Schutz gegen Aids bleibt. Die neuen Therapiemethoden sind nicht als Alternative zum Schutz durch Kondome mißzuverstehen: Funktion und Wirkung von Medikamenten und Kondomen sind klar voneinander zu trennen.

ERGEBNIS-ZUSAMMENFASSUNG

1. AIDS-THEMATISCHE STICHPROBENBESCHREIBUNG

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

Die Antworten der hier befragten 119 Testpersonen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1.1 Persönliches Informationsverhalten zum Thema AIDS

Der Informations- und Wissensstand zum Thema AIDS ist nach wie vor hoch:

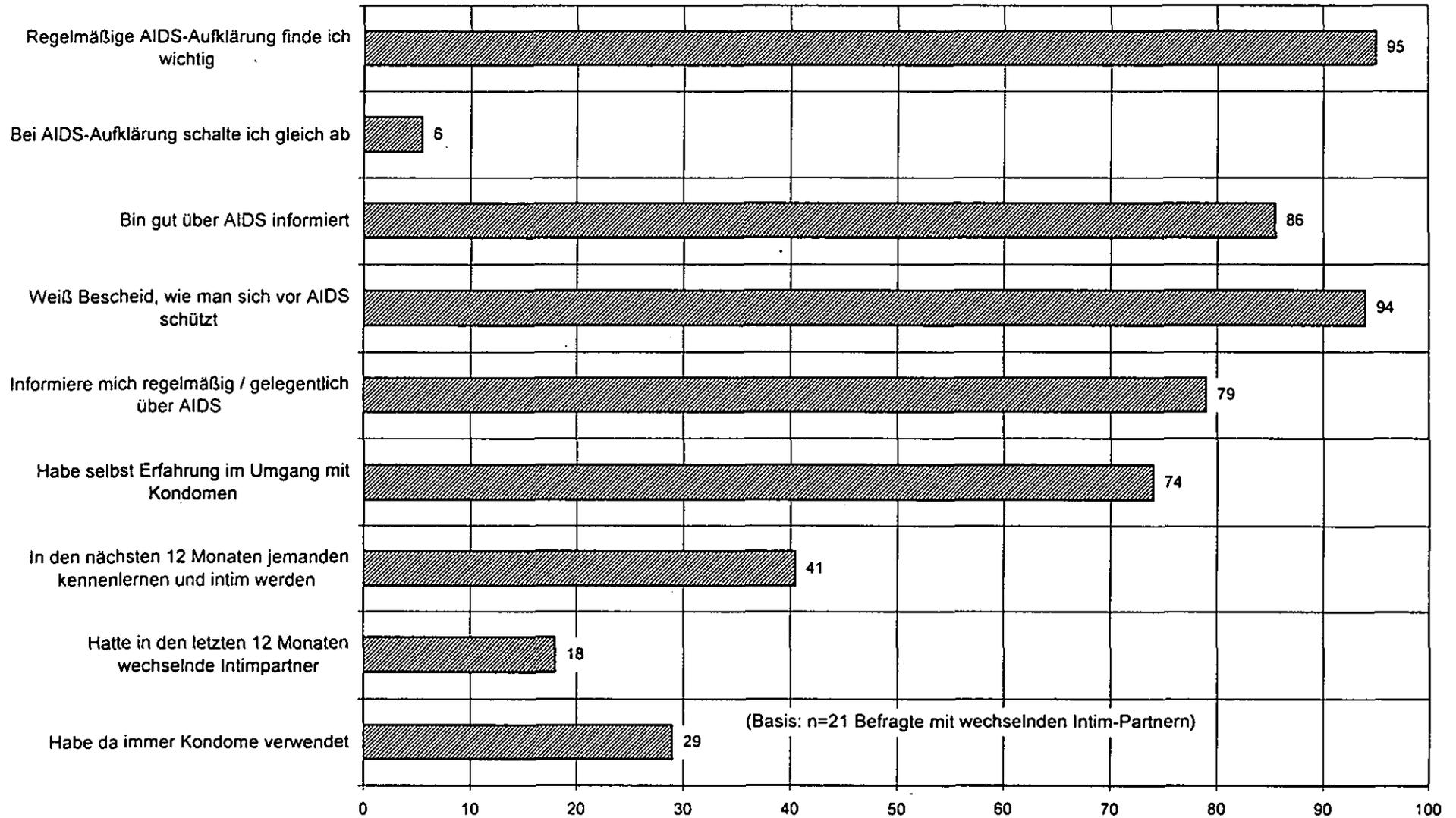
- . 94%: weiß Bescheid, wie man sich vor AIDS schützen kann
- . 86%: bin gut über AIDS informiert
- . 79%: informiere mich regelmäßig über AIDS

Auch das Informationsinteresse ist selbst nach mehreren Jahren AIDS-Aufklärung unverändert groß:

- . 95%: Regelmäßige AIDS-Aufklärung finde ich wichtig
- . 6%: Bei AIDS-Aufklärung schalte ich gleich ab

Die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zielgruppen-Ansprache sind somit nach wie vor günstig.

AIDS-thematische Aussagen Zustimmung in % von n= 119



1.2 Persönlicher Schutz vor AIDS

Für die meisten Befragten ist die Verwendung von Kondomen der wichtigste AIDS-Schutz:

Auf die Frage „Wie schützen Sie sich selbst vor AIDS“ nennen hier immerhin 92% die Möglichkeit „Kondome benutzen“.

Ähnlich hohe Zustimmungen entfallen auch auf die Antwortmöglichkeiten

- „Treu bleiben“ (89% Zustimmung) sowie
- „Sex mit Zufallsbekannten vermeiden“ (81%).

1.3 Persönliches Sexualverhalten

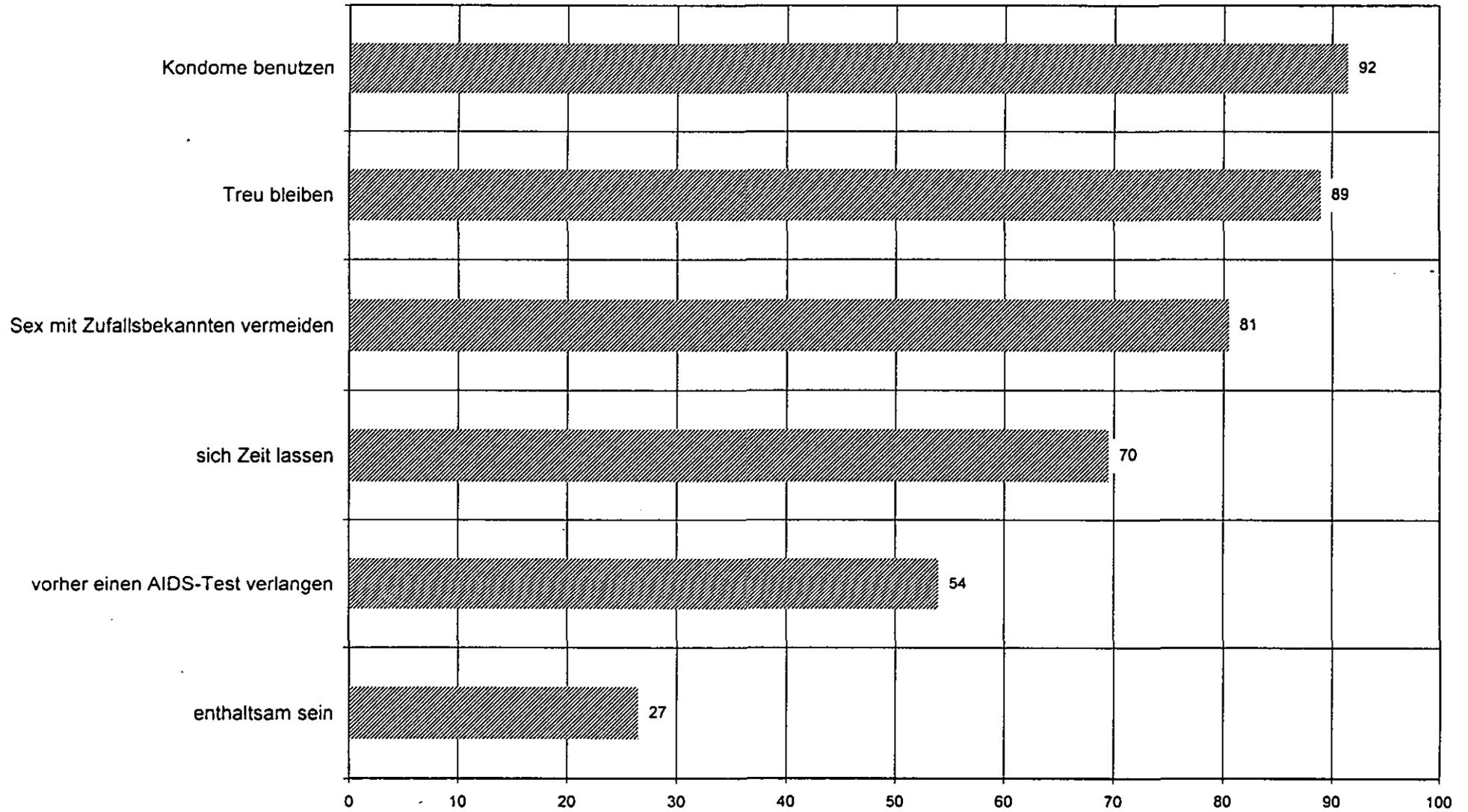
Der Umgang mit Kondomen ist für die Mehrheit der hier Befragten nichts Neues mehr: 74% geben an, über entsprechende Erfahrungen zu verfügen.

Dennoch wird das Wissen über AIDS und Kondome nicht konsequent auch in entsprechend verantwortungsvolles Verhalten umgesetzt:

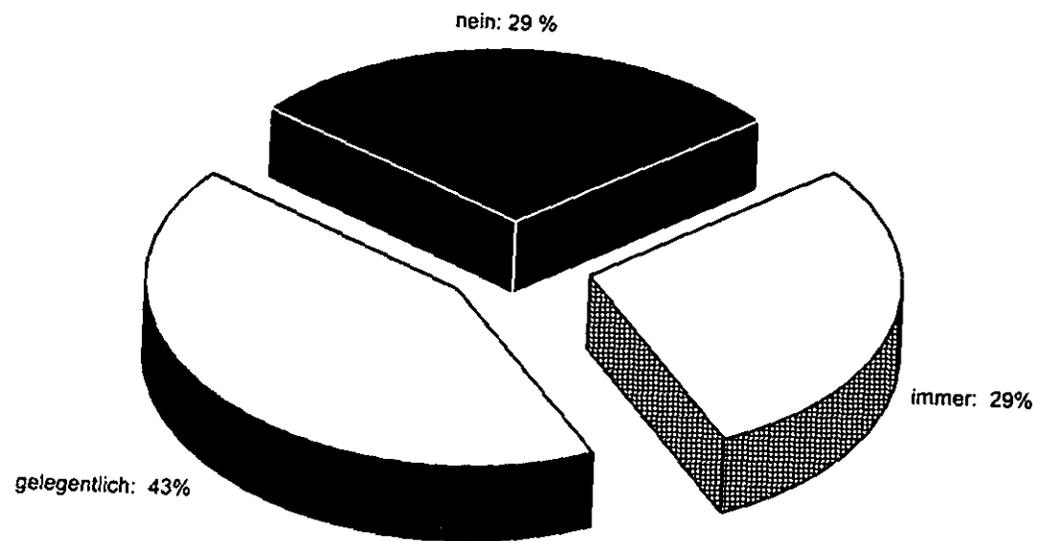
Von den 18% der Testpersonen mit wechselnden Intim-Partnern in den letzten 12 Monaten haben nach eigenen Angaben

- lediglich 29% immer Kondome verwendet
- weitere 43% zumindest gelegentlich
- und · immerhin 29% haben überhaupt keine Kondome verwendet

"Wie schützen Sie sich vor AIDS ?": Zustimmung in % von n=119



Kondom-Verwendung bei wechselnden Intimpartnern in den letzten 12 Monaten
(Basis: n= 21 = 18 % aller Befragten)



2. GESAMT-ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

2.1 Positionierung Im Wettbewerbsumfeld

Die beiden AIDS-TV-Spots „Liebe kommt, Liebe geht“ sowie „Labyrinth“ plazieren sich im Umfeld aktueller TV-Werbung mit recht unterschiedlichem Erfolg:

Durchsetzungsfähigkeit („Ungestützter Recall“):

Auf die Frage „An welche Werbe- und Informationsfilme können Sie sich jetzt noch erinnern?“ nennen

80% den AIDS-Spot „Labyrinth“
und 63% den AIDS-Spot „Liebe kommt, Liebe geht“

Global-Akzeptanz:

Fragt man jedoch „Wie gut hat Ihnen dieser AIDS-Spot gefallen?“, so wird „Liebe kommt, Liebe geht“ deutlich besser beurteilt als „Labyrinth“:

LIEBE KOMMT, LIEBE GEHT	77%	(gefällt gut bis sehr gut)
LABYRINTH	51%	(gefällt gut bis sehr gut)

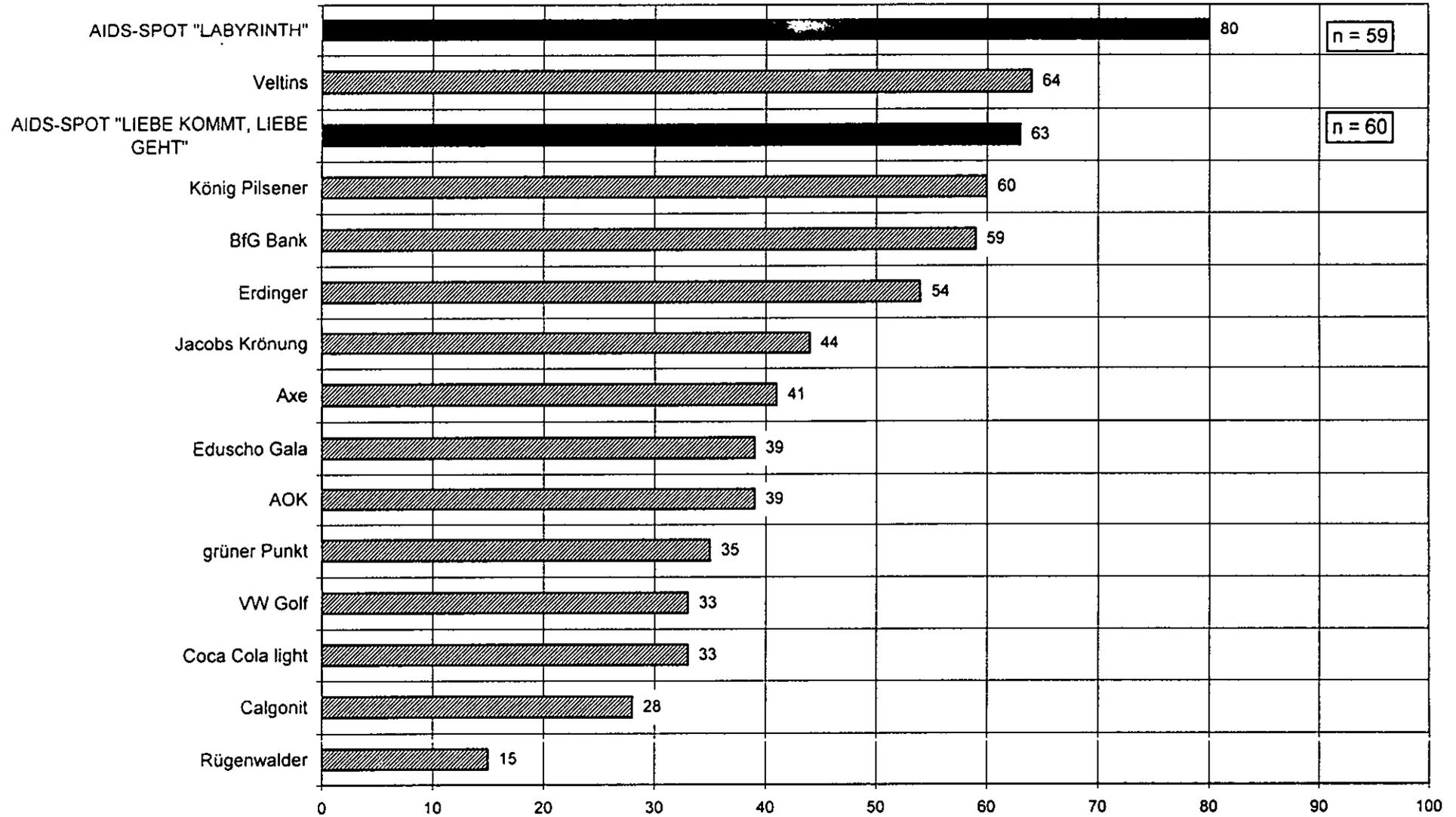
Auch im Vergleich zum Konkurrenz-Umfeld erreicht der Spot „Labyrinth“ zwar den höchsten Recall-Wert, erlangt aber allenfalls mittelmäßige Akzeptanz. Demgegenüber kann sich „Liebe kommt, Liebe geht“ trotz des etwas schlechteren Recall-Wertes auf der Dimension „Gefallen“ besser gegen die Konkurrenz behaupten. Lediglich der Spot „Axe“ gefällt noch besser.

Konkurrenzspots:

Recall:	42% im Durchschnitt (minimal: 15% / maximal: 64%)
Akzeptanz:	43% im Durchschnitt (minimal: 11% / maximal: 85%)

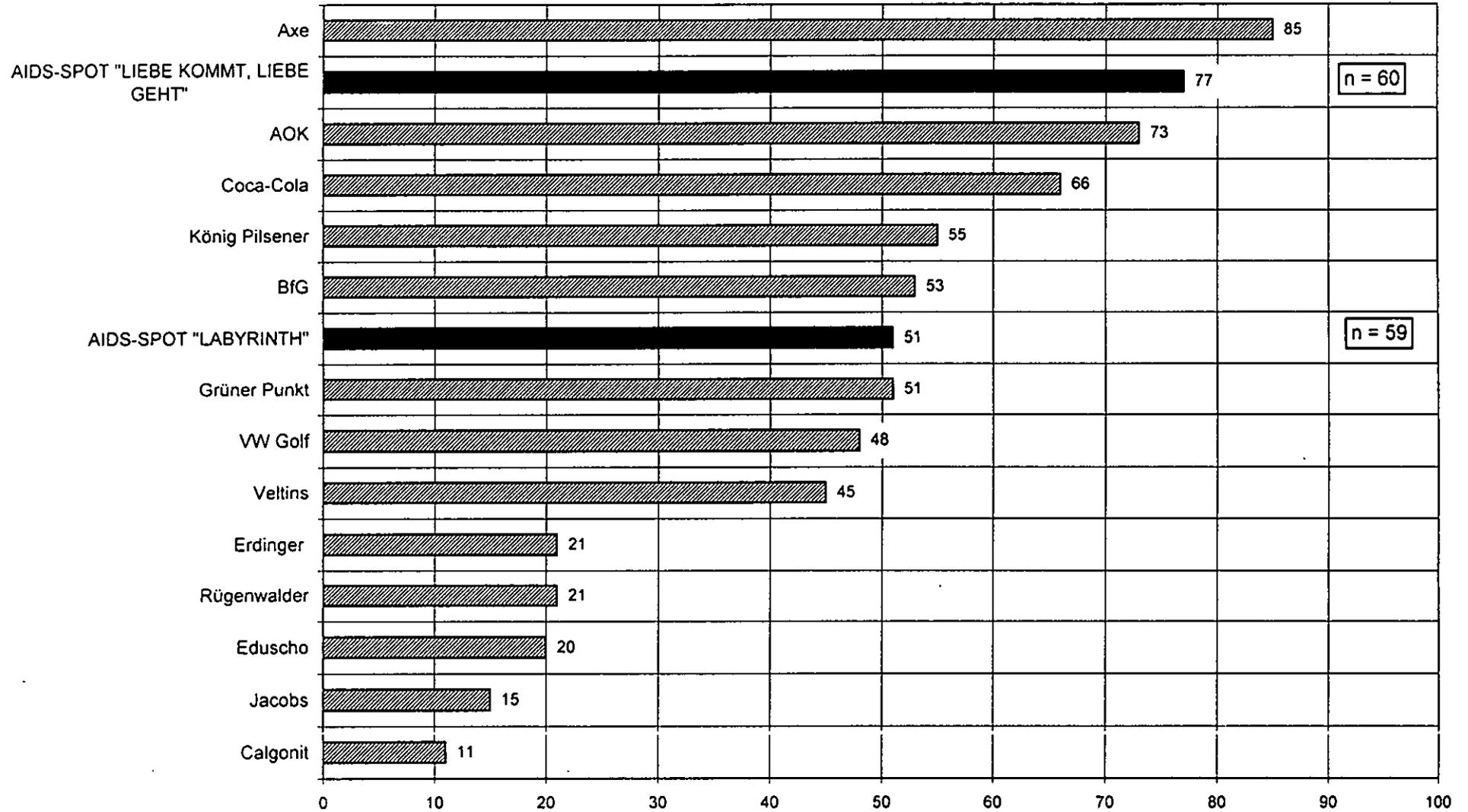
Durchsetzungsfähigkeit: Ungestützter Recall in % von n=119

"An welche Werbe- und Informationsfilme können Sie sich noch erinnern?"



Global-Akzeptanz: Zustimmungswerte in % von n=119

"Dieser Werbe-/Informationsfilm hat mir gut bzw. sehr gut gefallen"

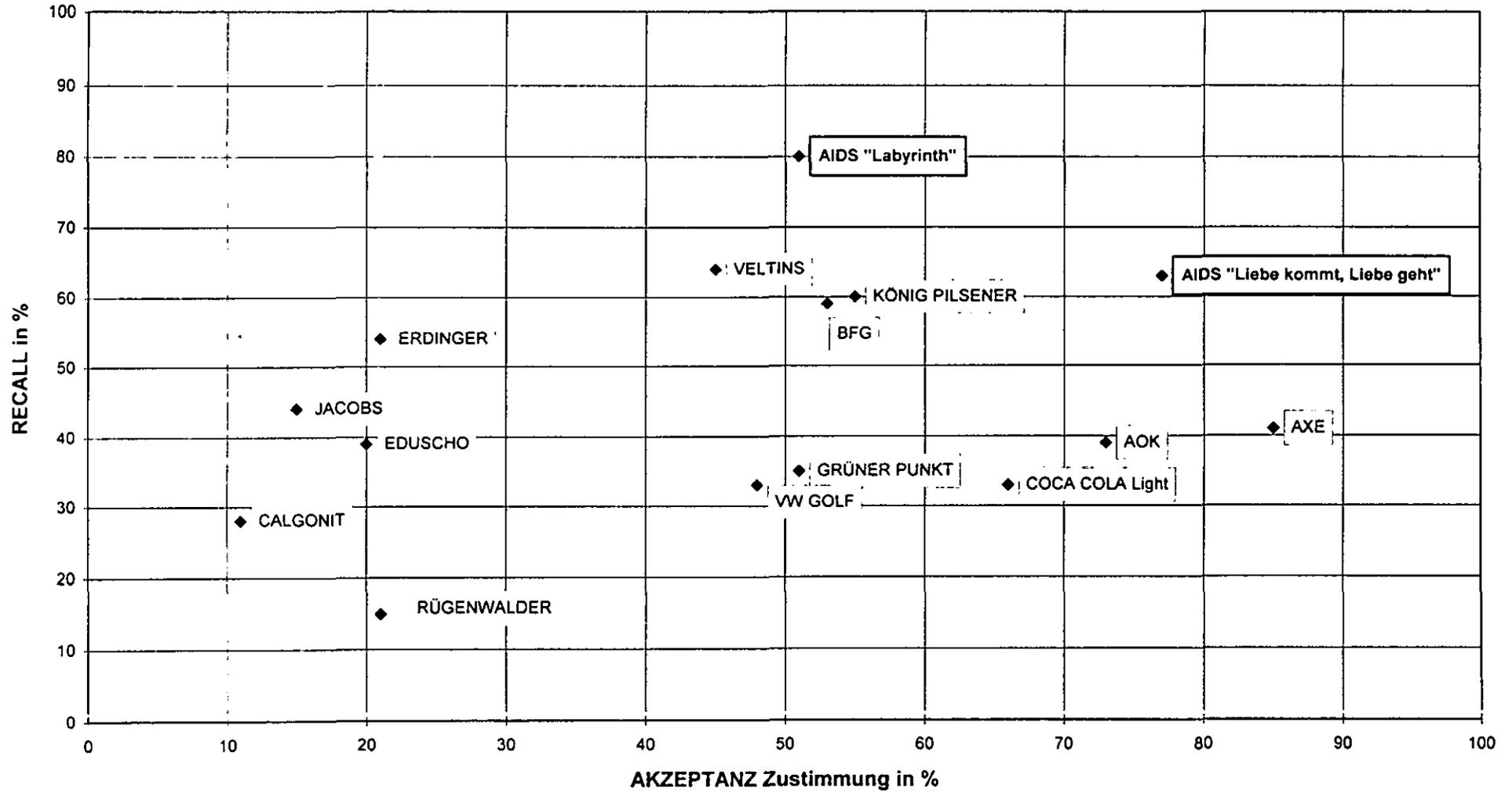


Kommunikative Positionierung der Testfilme in %

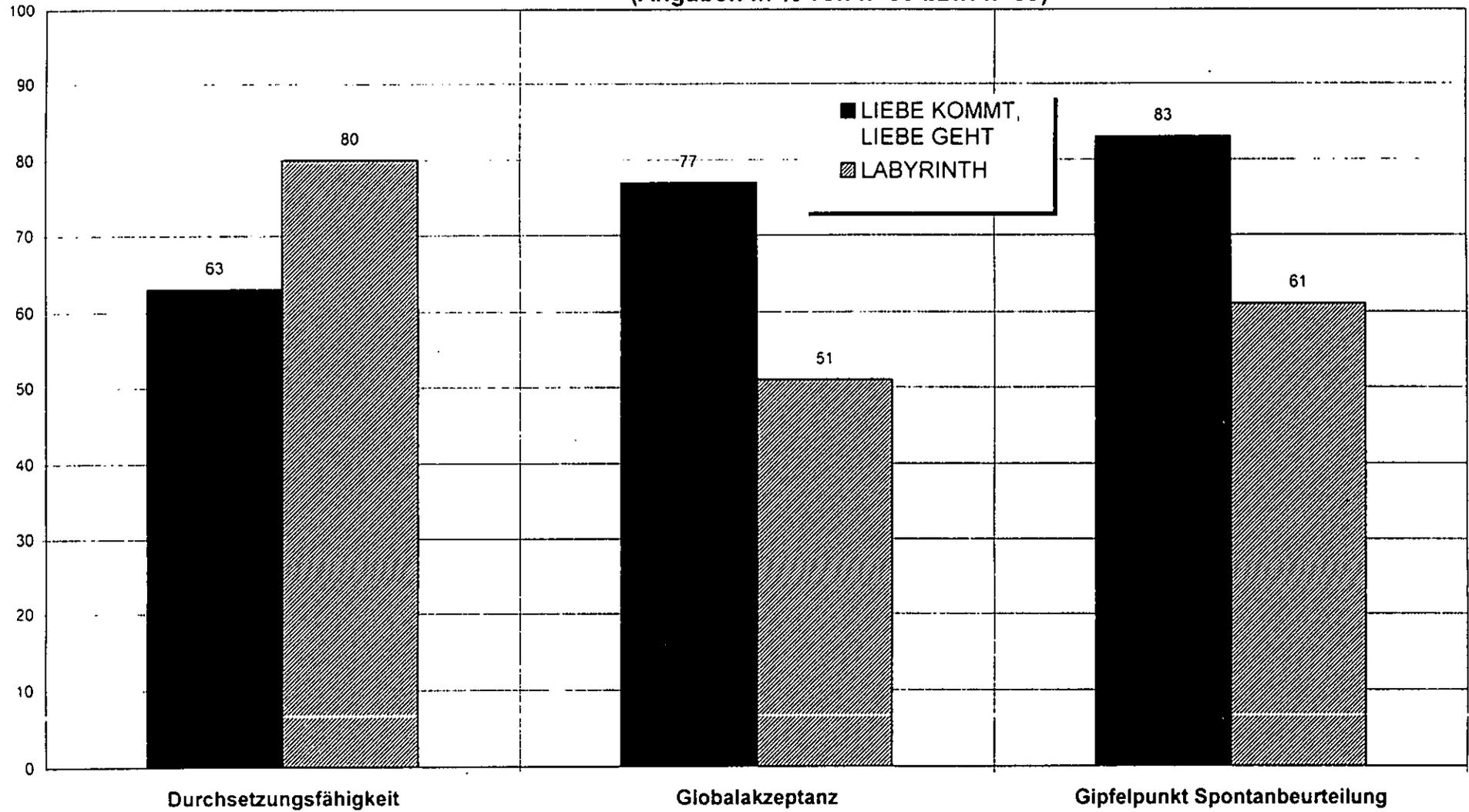
Wettbewerbsumfeld: n=119

AIDS "Liebe kommt, Liebe geht": n=60

AIDS "Labyrinth": n=59



Kern-Indikatoren der Spot-Beurteilung: "LIEBE KOMMT, LIEBE GEHT" vs "LABYRINTH" (Angaben in % von n=60 bzw. n=59)



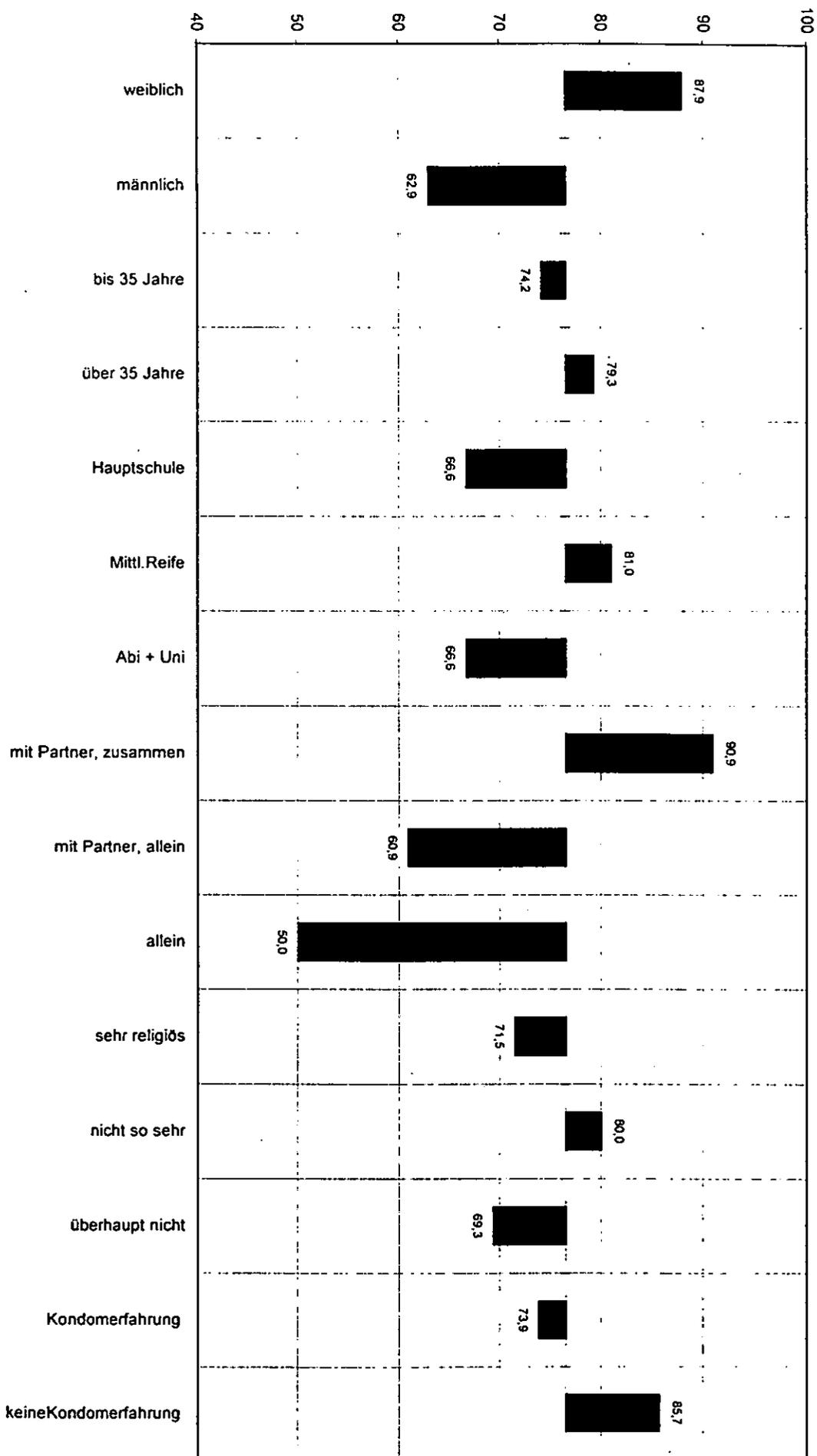
Demografie-Vergleich

Erwartungsgemäss beurteilten nicht alle Teilgruppen die beiden AIDS-TV-Spots gleichermaßen gut: überdurchschnittlich gut bewerten

- . den Test-Spot „LIEBE KOMMT, LIEBE GEHT“
 - . Frauen (+11%)
 - . Personen, die mit ihrem Partner zusammen leben (+14%)
 - . Personen ohne Kondomfahrung (+9%)

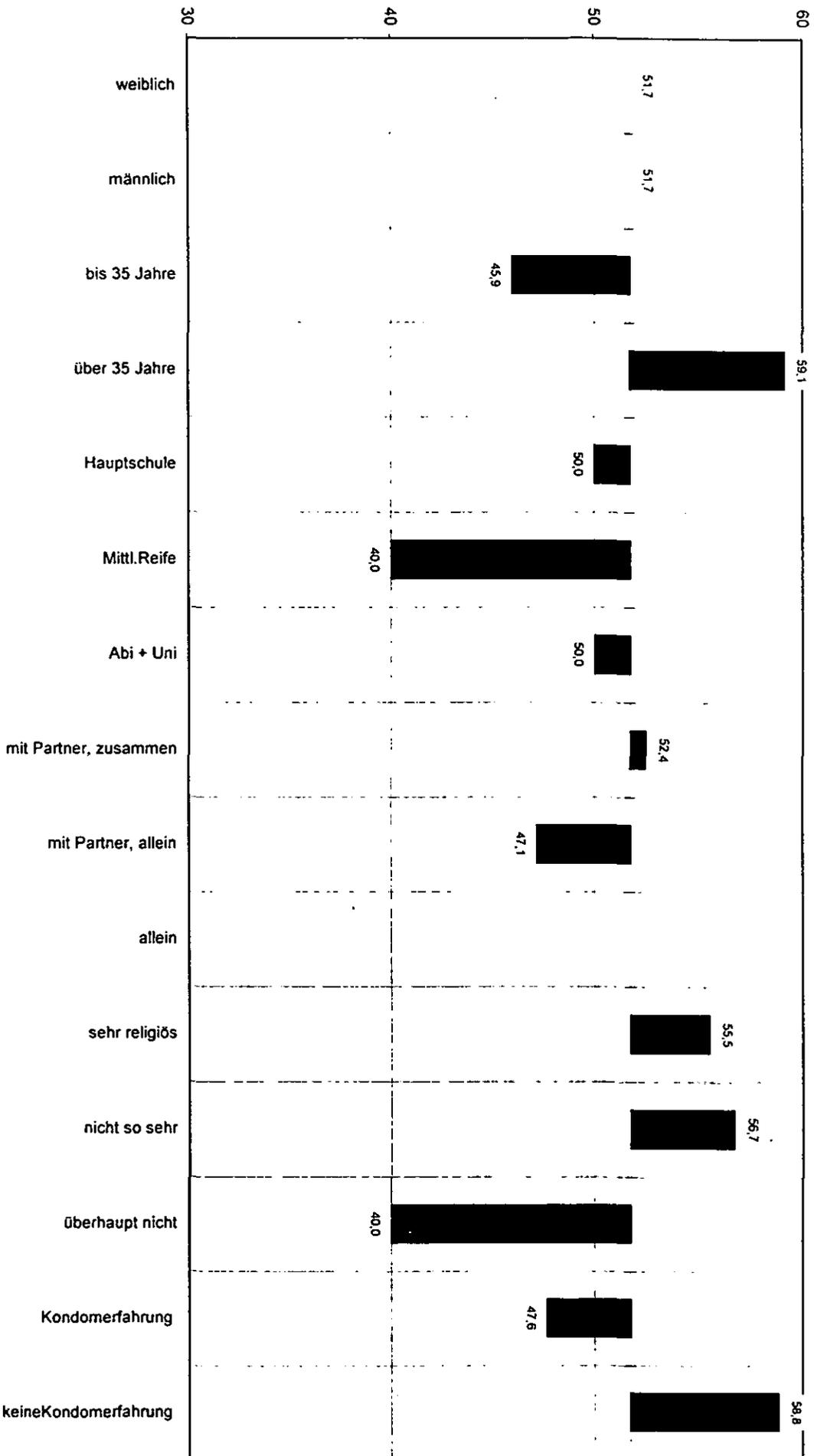
- . den Test-Spot „LABYRINTH“
 - . über 35jährige (+8%)
 - . Personen ohne Kondomfahrung (+9%).

Wie hat Ihnen dieser AIDS-Informationsfilm gefallen ? Gruppenvergleich
 Zustimmungen auf 5er-Skala als Abweichungen vom TOTAL (=76,6%)



TREIBER + PARTNER

Wie hat Ihnen dieser AIDS-Informationenfilm gefallen ? Gruppenvergleich
 Zustimmungen auf 5er-Skala als Abweichungen vom TOTAL (=50,9%)



TREIBER + PARTNER

2.2 Spontanbeurteilung

Der Erfolg eines Werbe- oder Informationsfilmes 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 TV-Spots läßt sich dabei über mehrere Indices beschreiben:

- . anhand der mittleren Zustimmung über die gesamte Spotlänge („*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*“)

Der Verlauf der Spontanbeurteilung des AIDS-Spots „**Liebe kommt, Liebe geht**“ macht hier folgendes deutlich:

- . bereits nach wenigen Kontakt-Sekunden gelingt es diesem Spot, eine Zuschauermehrheit von über 50% anzusprechen
- . im weiteren Verlauf nimmt die spontane Zustimmung stetig zu, bis sie nach ca. 20 Sekunden ihren Höchstwert bei 83% erreicht
- . und auch in den letzten Sekunden bleibt sie konstant bei immerhin 80%

Der AIDS-Spot „**Labyrinth**“ ist demgegenüber in der spontanen Zuschauer-Ansprache weniger erfolgreich:

- . nach einem zögernden Anstieg der Spontan-Zustimmung in den ersten Sekunden bleiben die Zustimmungsreaktionen im weiteren Verlauf zunächst unterhalb der 50%-(Mehrheits-) Linie
- . erst nach ca. 28 Sekunden, also nahezu im letzten Viertel, gelingt es dem Spot, eine Zuschauermehrheit für sich zu gewinnen
- . wobei die Zustimmungen bis zum Spot-Ende bei maximal 61% liegen

Im direkten Vergleich der spontanen Zustimmungsreaktionen zeigt sich somit, daß der AIDS-Spot „**Liebe kommt, Liebe geht**“

- . in kürzerer Zeit
- . deutlich mehr Zustimmung

erhält als der AIDS-Spot „**Labyrinth**“.

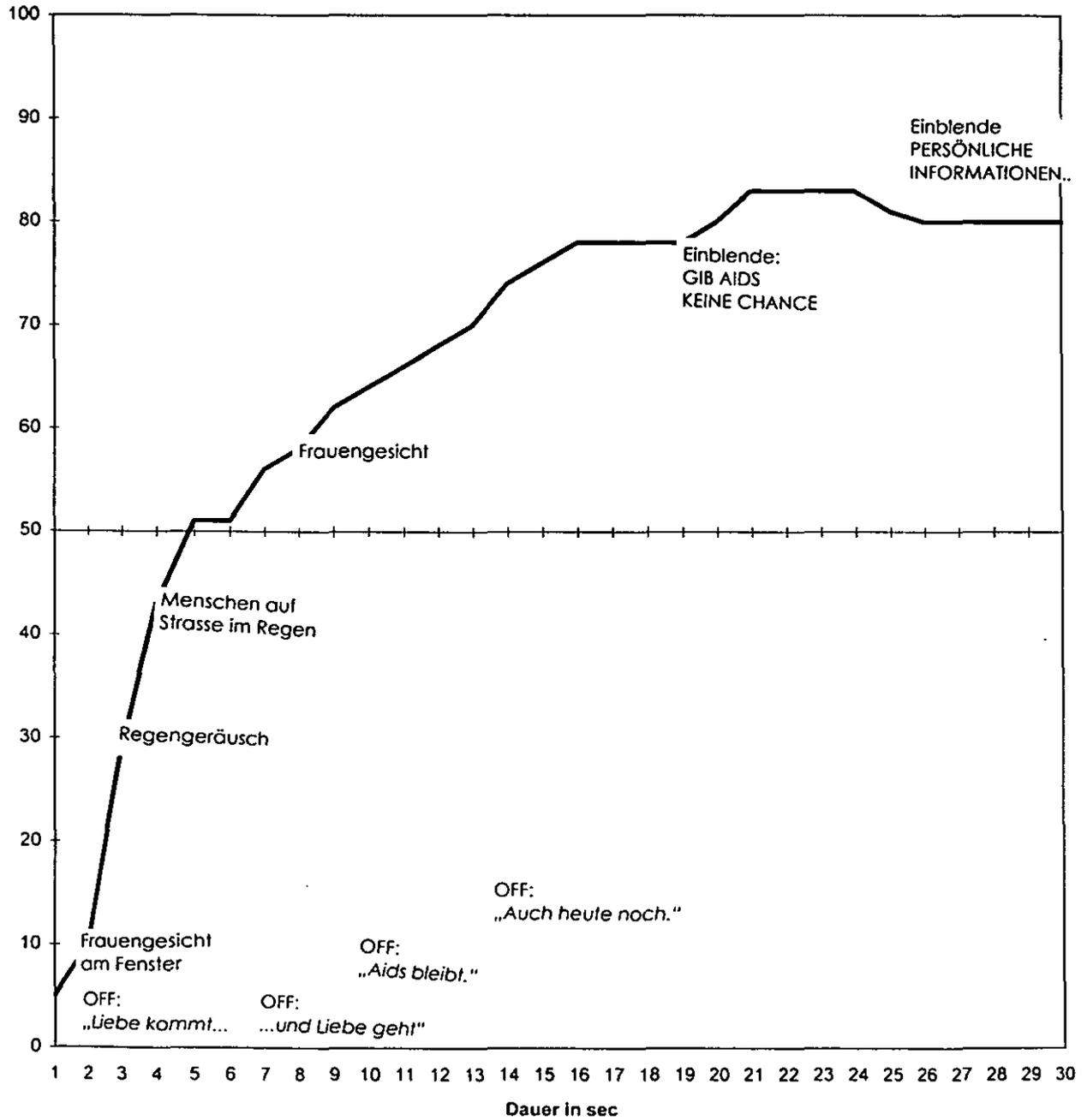


**GIB AIDS
KEINE
CHANCE**

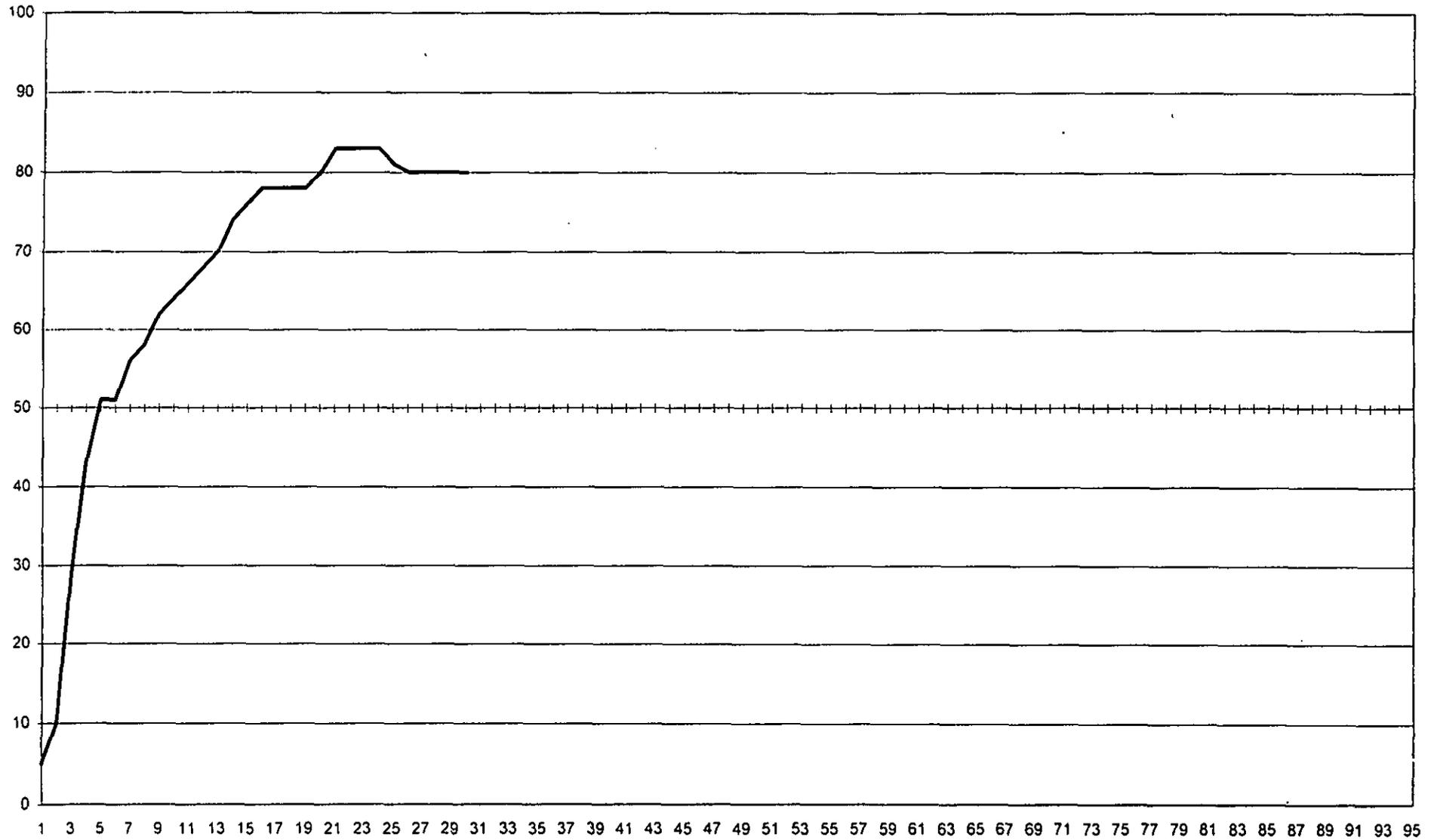
Kondome schützen

TV-Spot „LIEBE KOMMT, LIEBE GEHT“

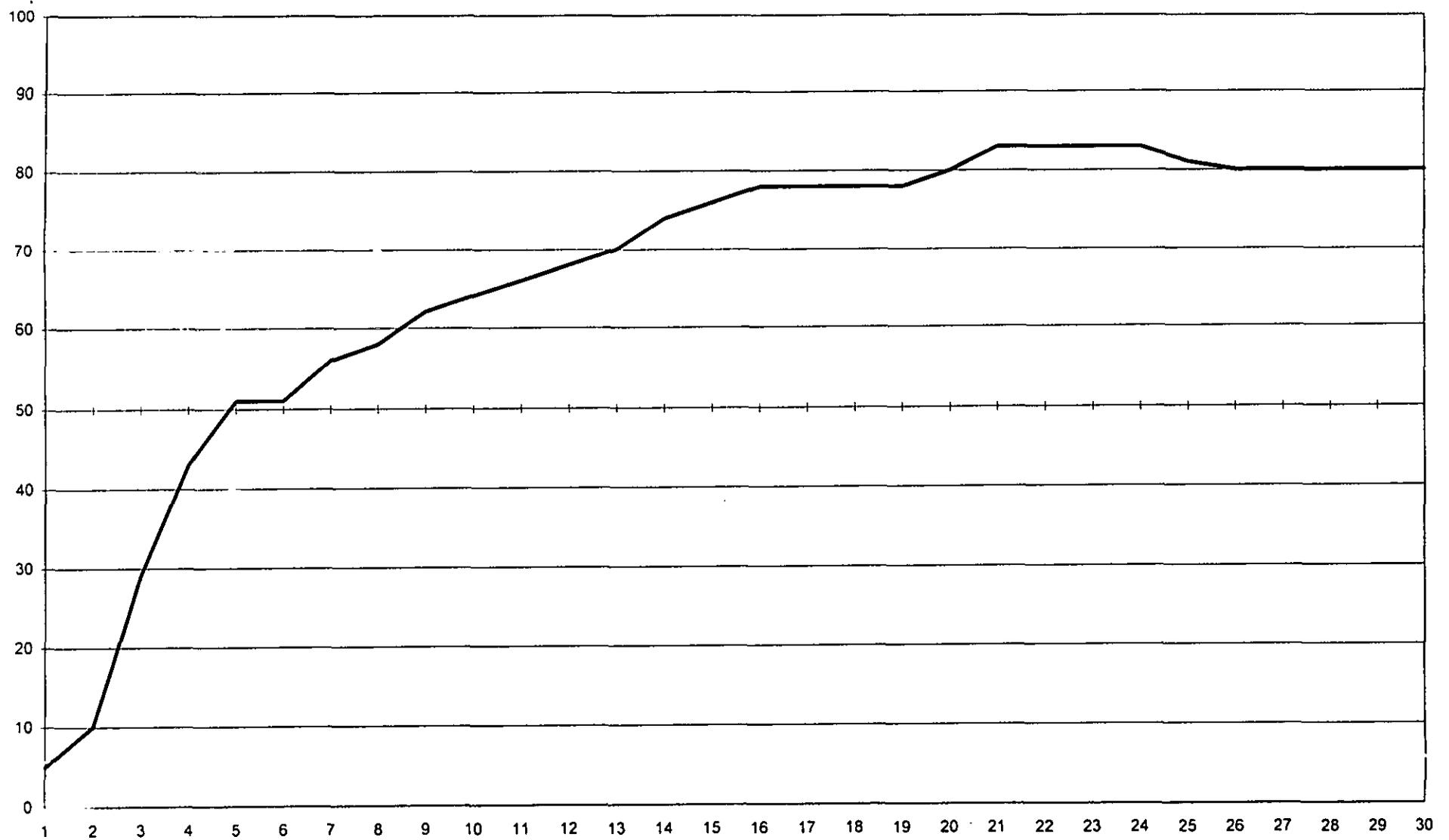
Spontanbeurteilung TOTAL Episodenverlauf
Liebe kommt, Liebe geht



Spontanbeurteilung "LIEBE KOMMT, LIEBE GEHT": Zustimmungsanteile in % von n=60

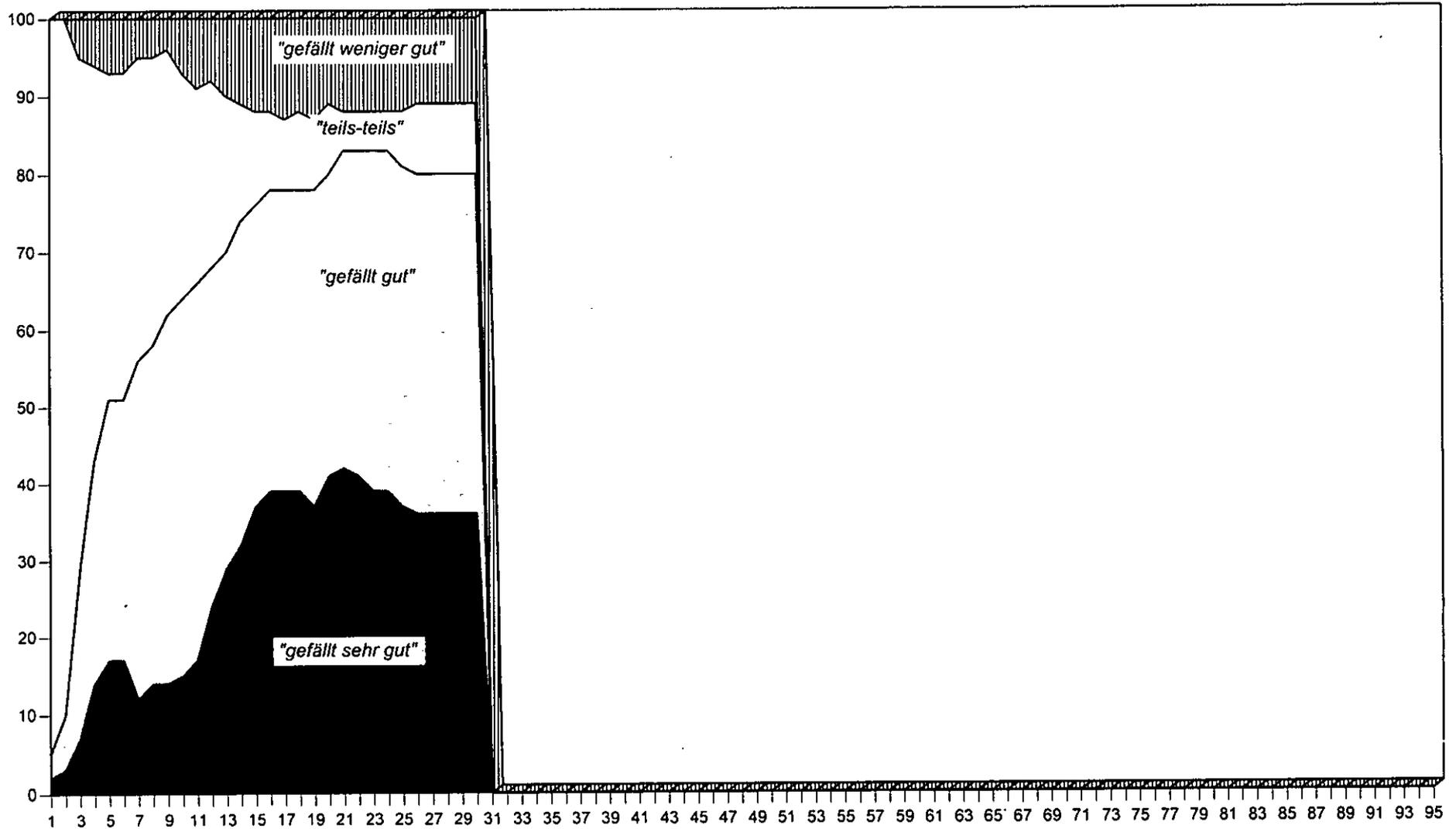


Spontanbeurteilung "LIEBE KOMMT, LIEBE GEHT": Zustimmungsanteile in % von n=60

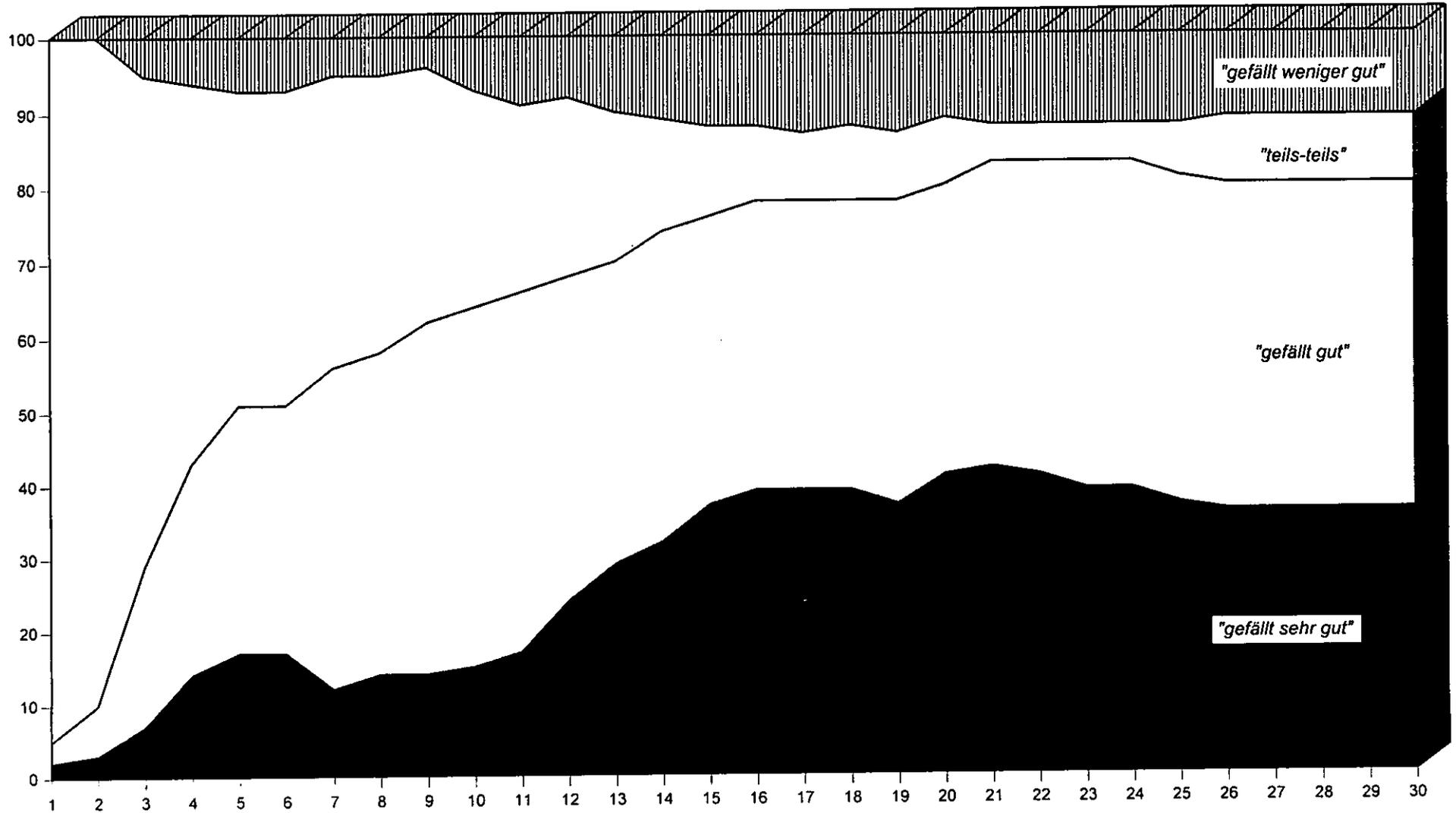


TREIBER + PARTNER

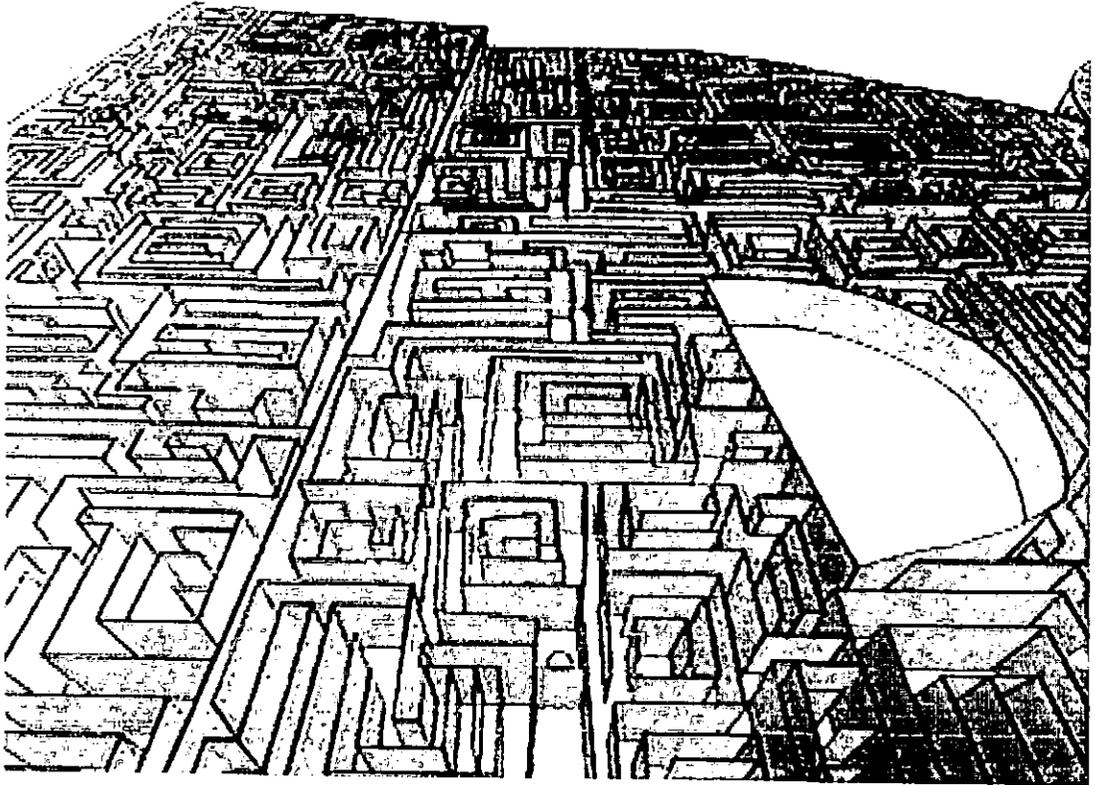
Spontanbeurteilung "LIEBE KOMMT, LIEBE GEHT": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=60)



Spontanbeurteilung "LIEBE KOMMT, LIEBE GEHT": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=60)

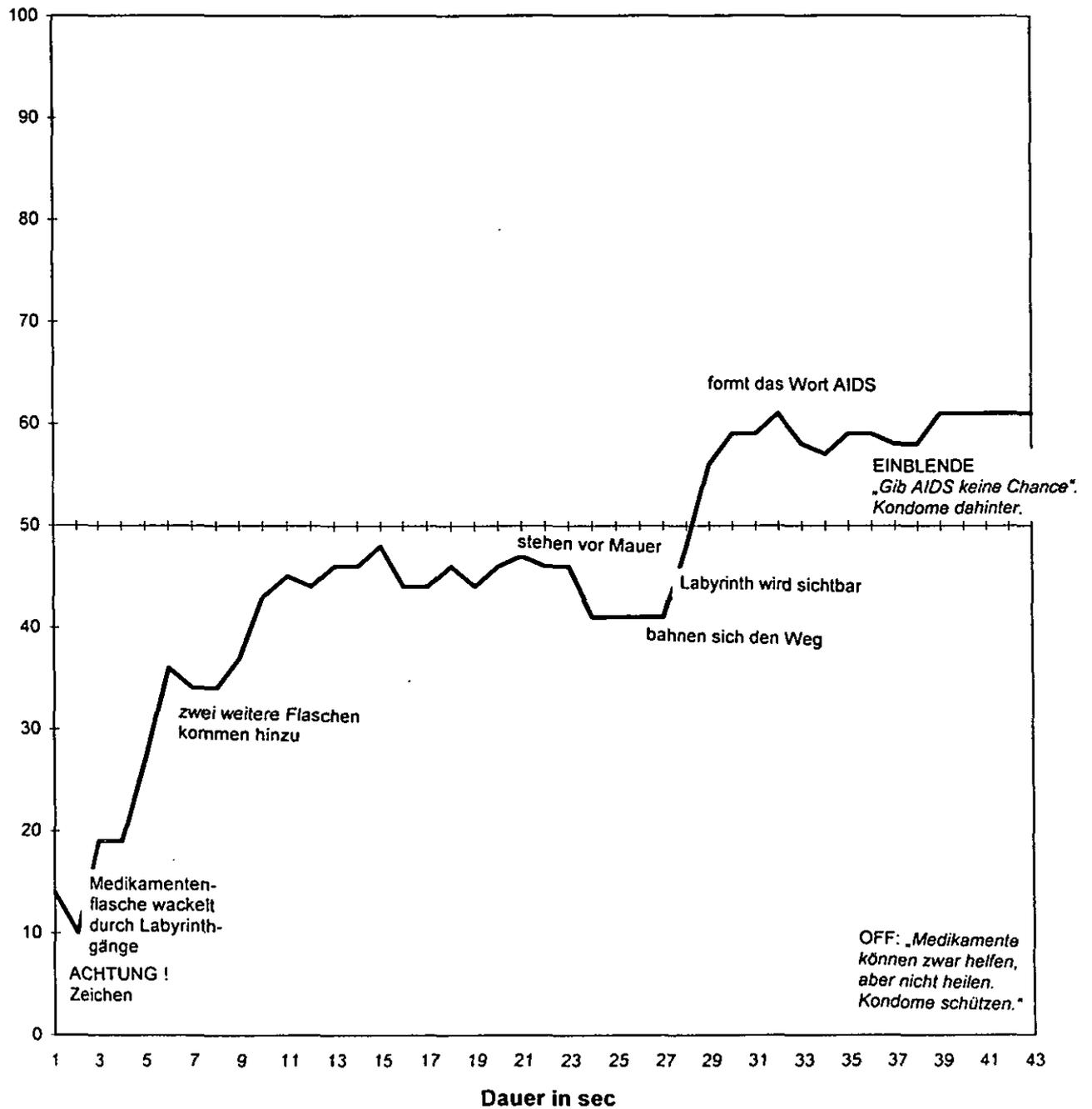


TREIBER + PARTNER

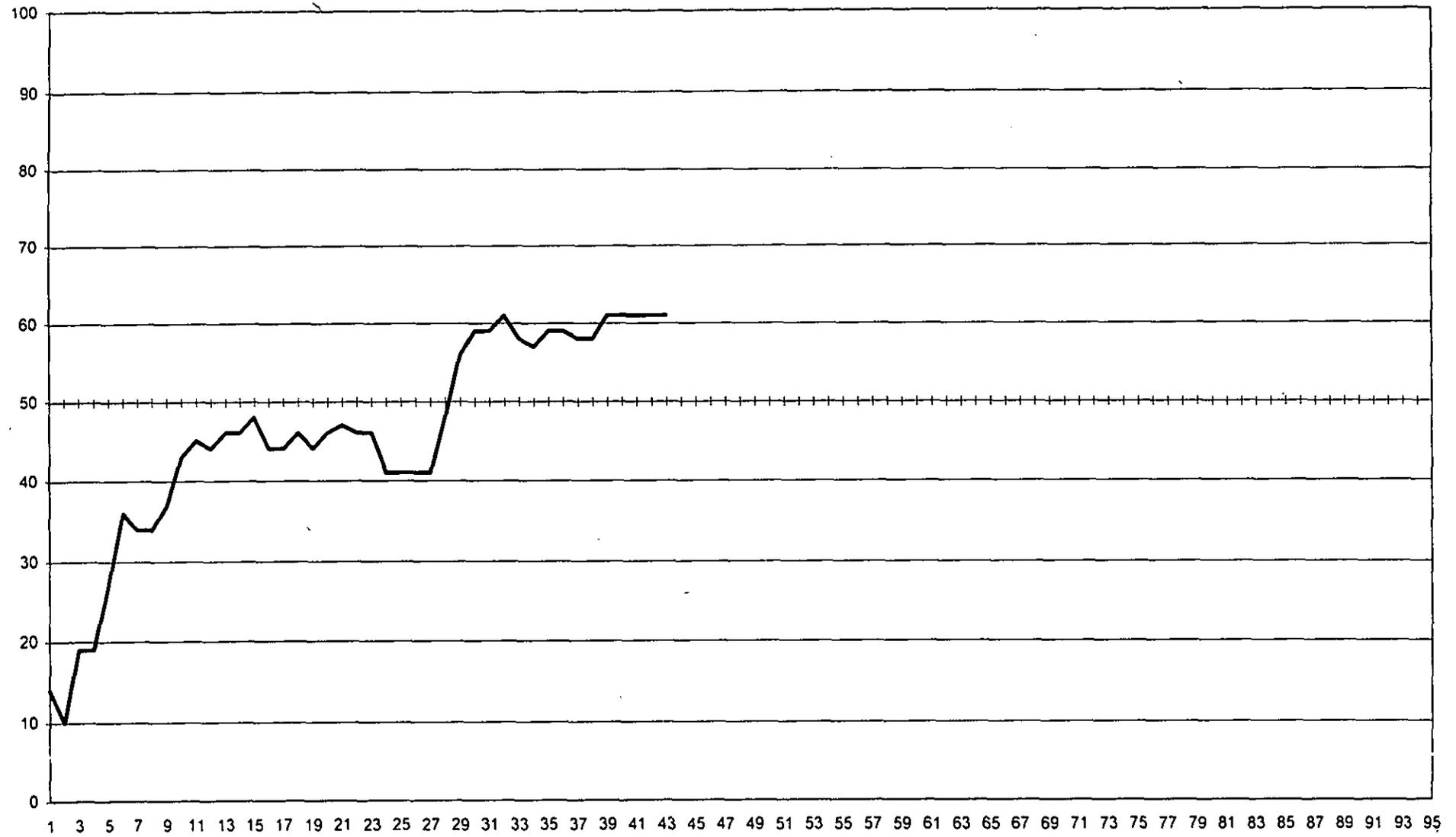


TV-Spot „LABYRINTH“

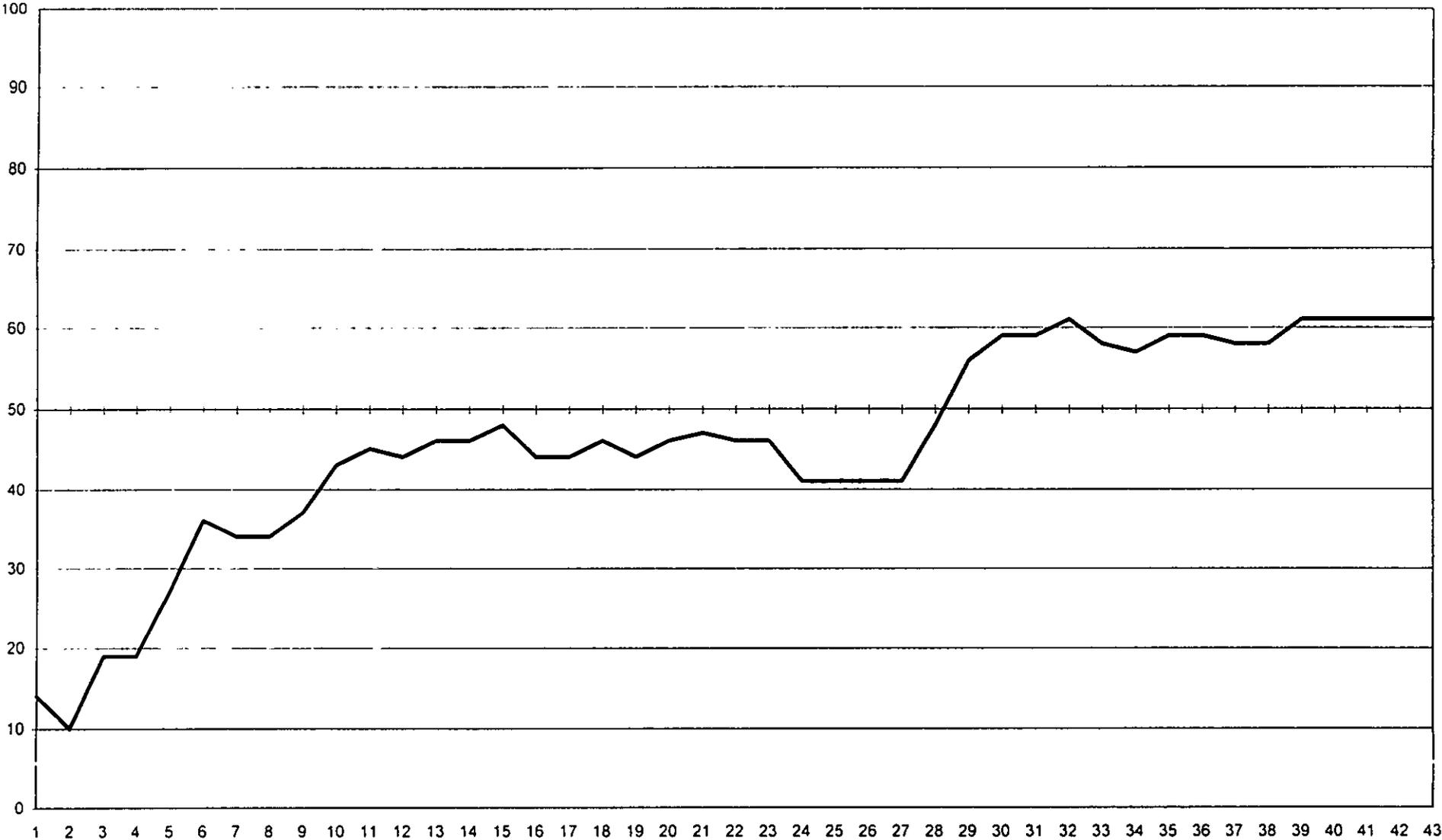
Spontanbeurteilung TOTAL Episodenverlauf Labyrinth



Spontanbeurteilung "LABYRINTH": Zustimmungsanteile in % von n=59

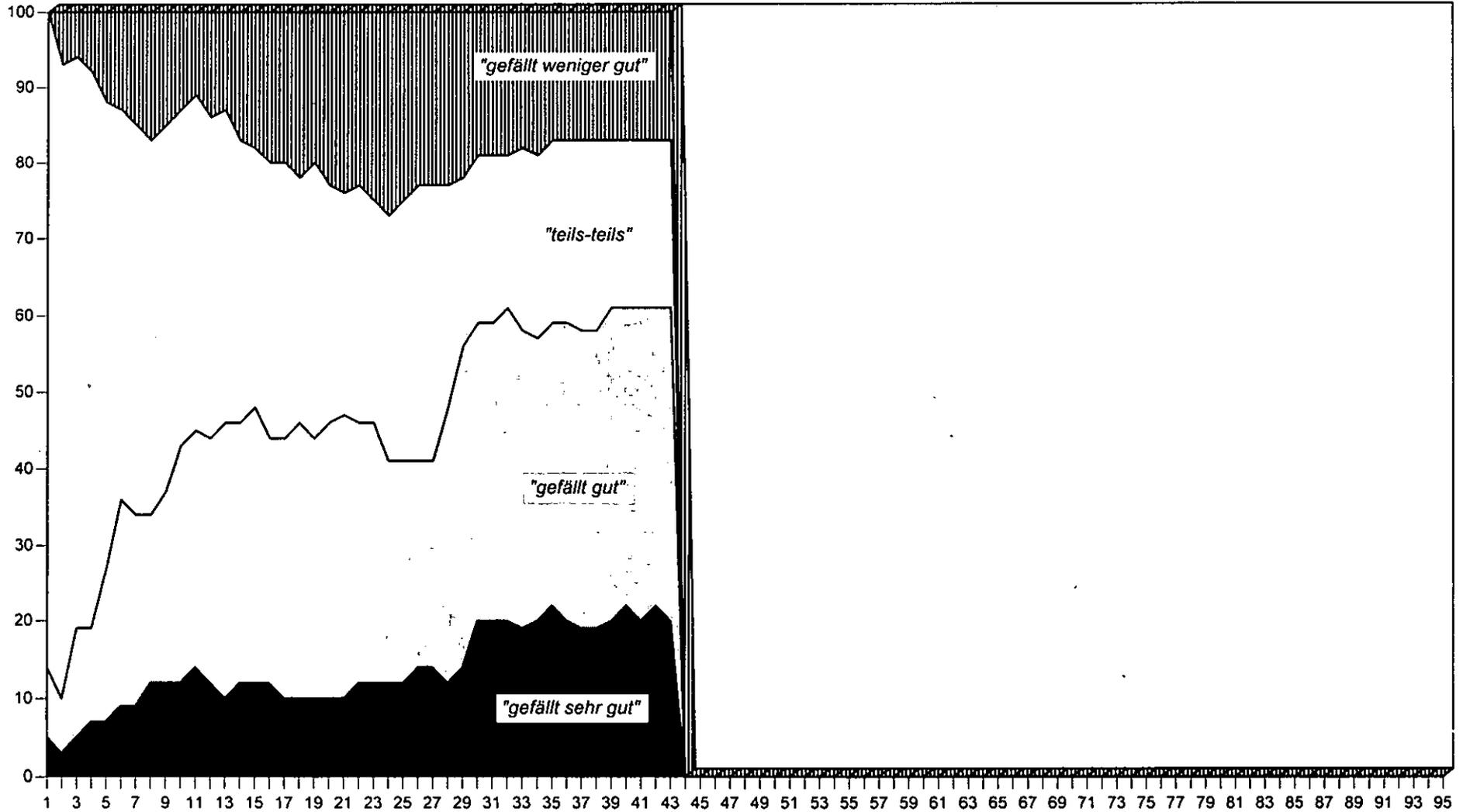


Spontanbeurteilung "LABYRINTH": Zustimmungsanteile in % von n=59

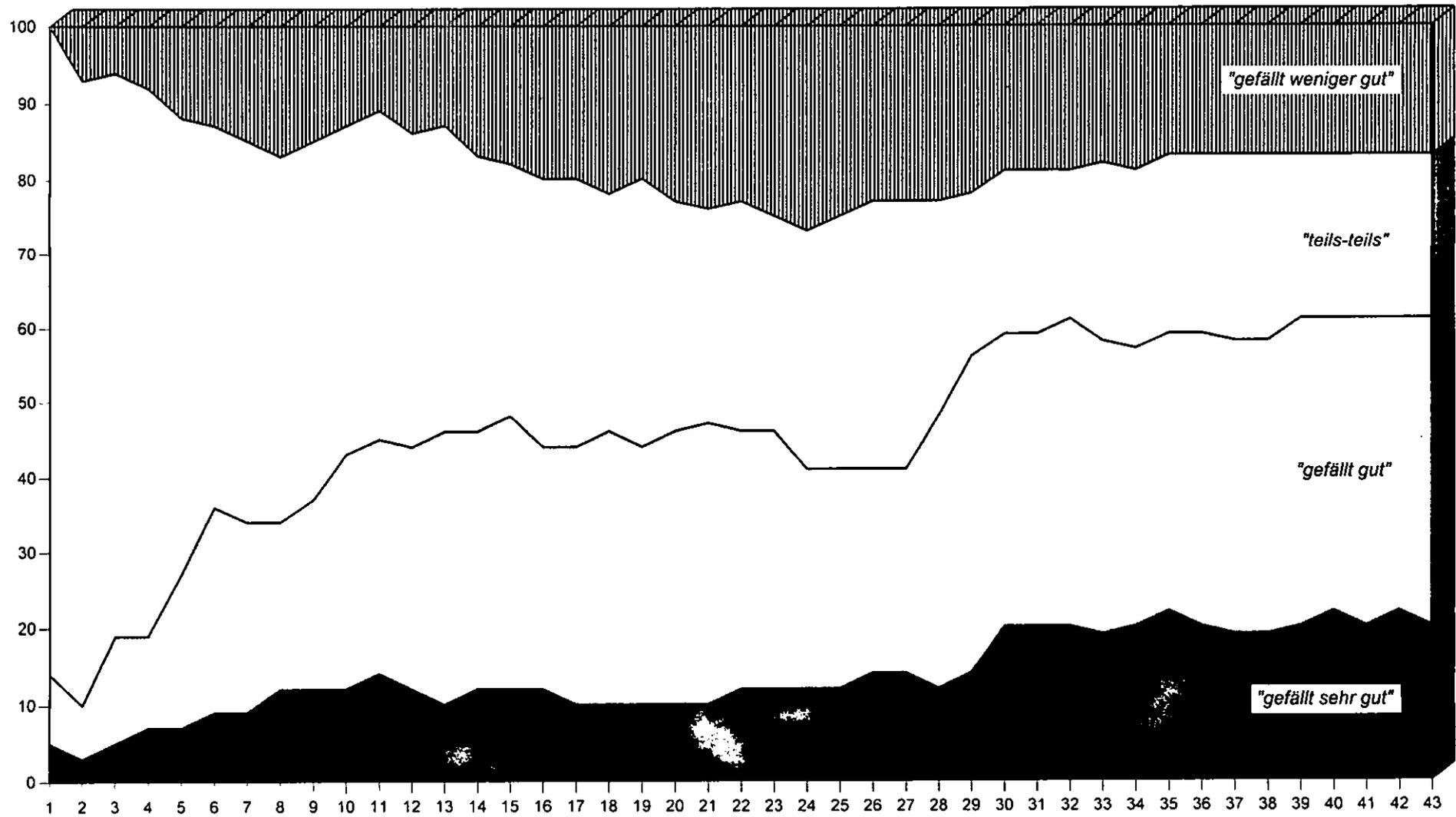


TREIBER + PARTNER

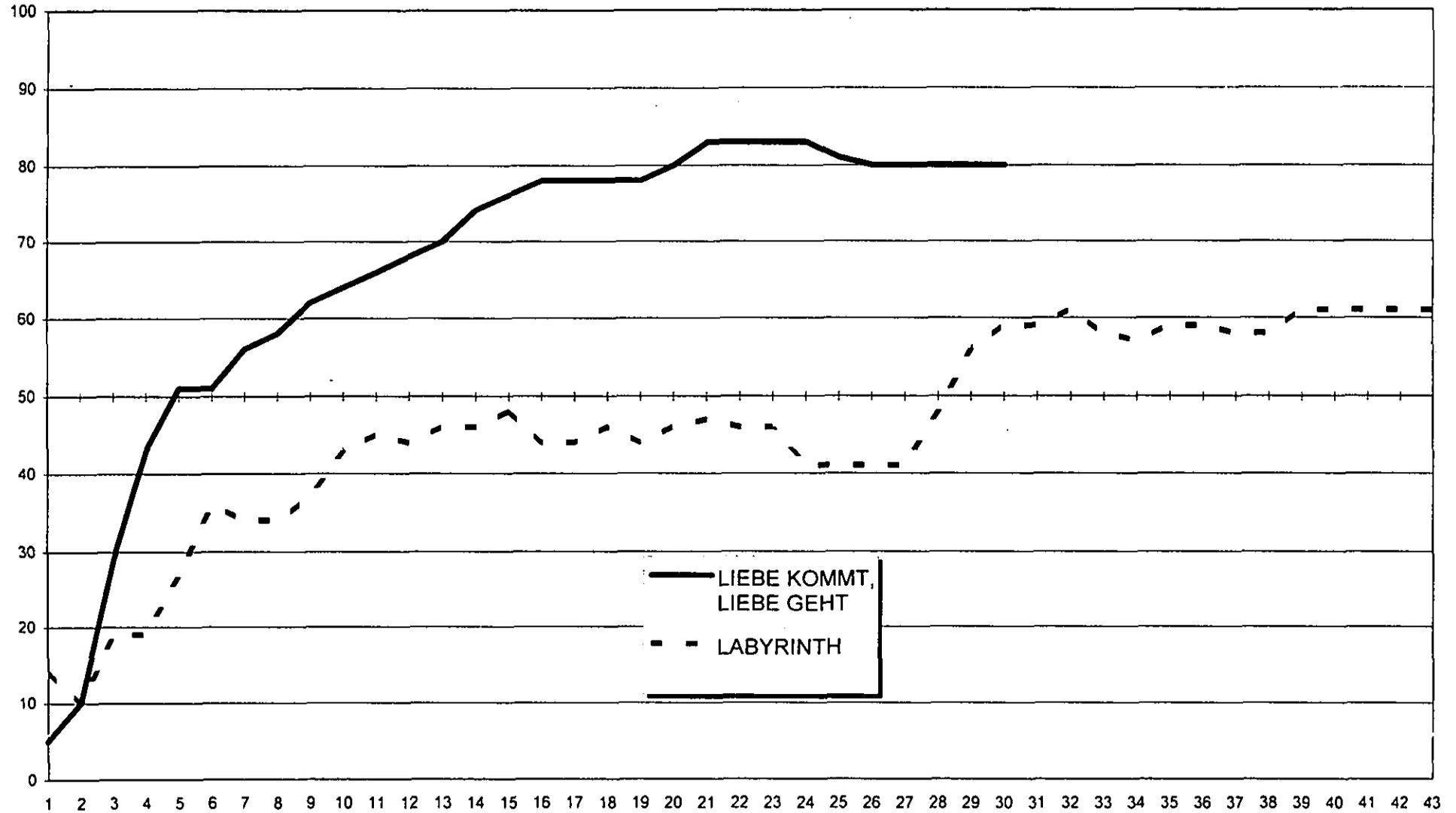
Spontanbeurteilung "LABYRINTH": Antwortmuster im Zeitverlauf in % von n=59



Spontanbeurteilung "LABYRINTH": Antwortmuster im Zeitverlauf in % von n=59

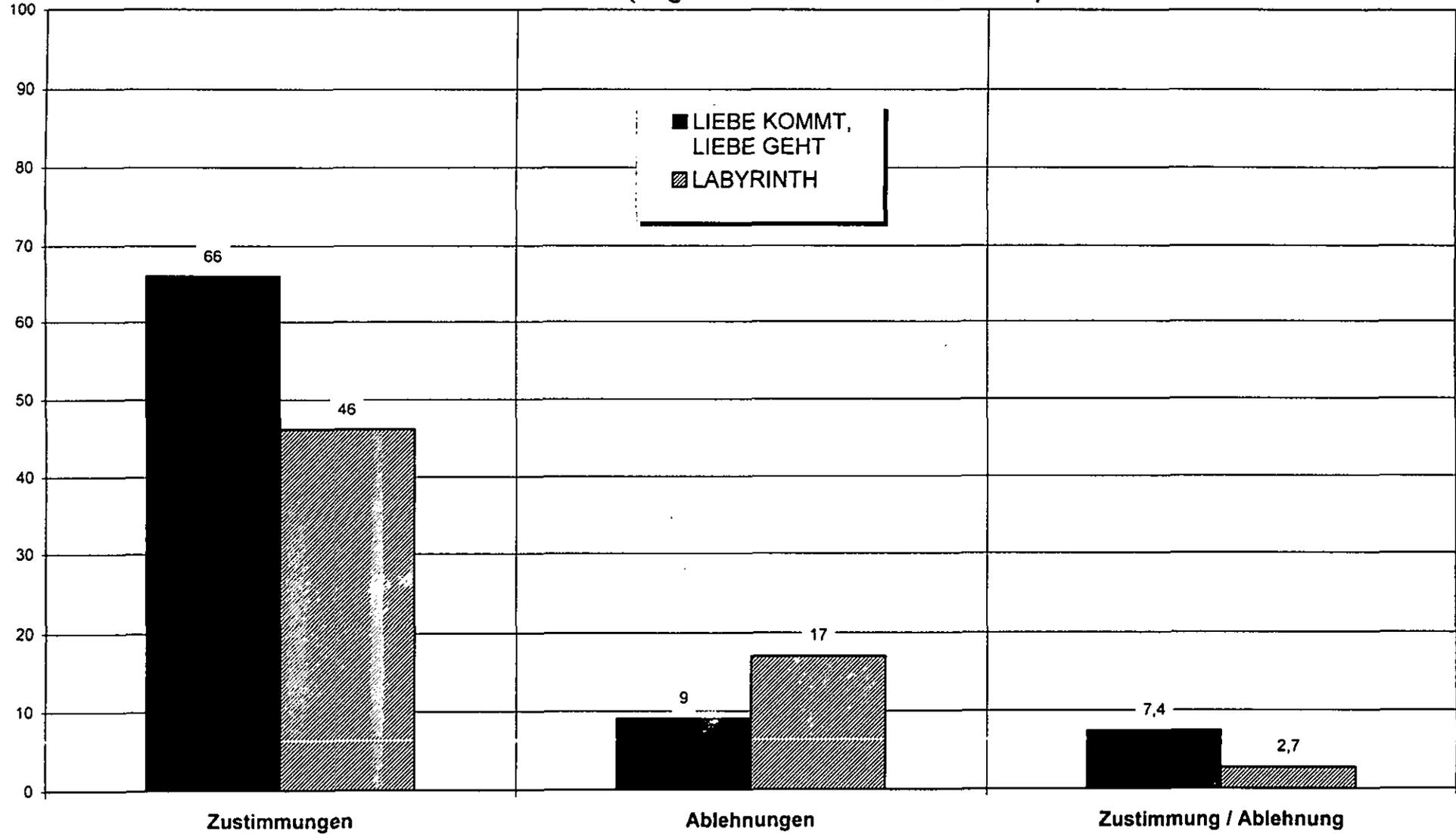


Spontanbeurteilung "LIEBE KOMMT, LIEBE GEHT" vs "LABYRINTH": Zustimmungsanteile in % von n=60 bzw. n=59



TREIBER + PARTNER

Spontanbeurteilung: "LIEBE KOMMT, LIEBE GEHT" vs "LABYRINTH" (Angaben in % von n=60 bzw. n=59)



TREIBER + PARTNER

2.3 Einzel-Beurteilung

Die beiden AIDS-Spots „Liebe kommt, Liebe geht“ und „Labyrinth“ wurden darüber hinaus hinsichtlich ihrer kommunikativen Leistungsfähigkeit anhand von zehn Einzel-Statements analysiert.

Der Spot „**Liebe kommt, Liebe geht**“ erhält die höchsten Zustimmungswerte bei den Statements

- . 73%: „hat mir etwas Wichtiges zu sagen“ (+ 17%)
- . 68%: „ist auffallend und einprägsam“ (+ 26%)
- . 68%: „kann man sich öfter ansehen“ (+ 31%)

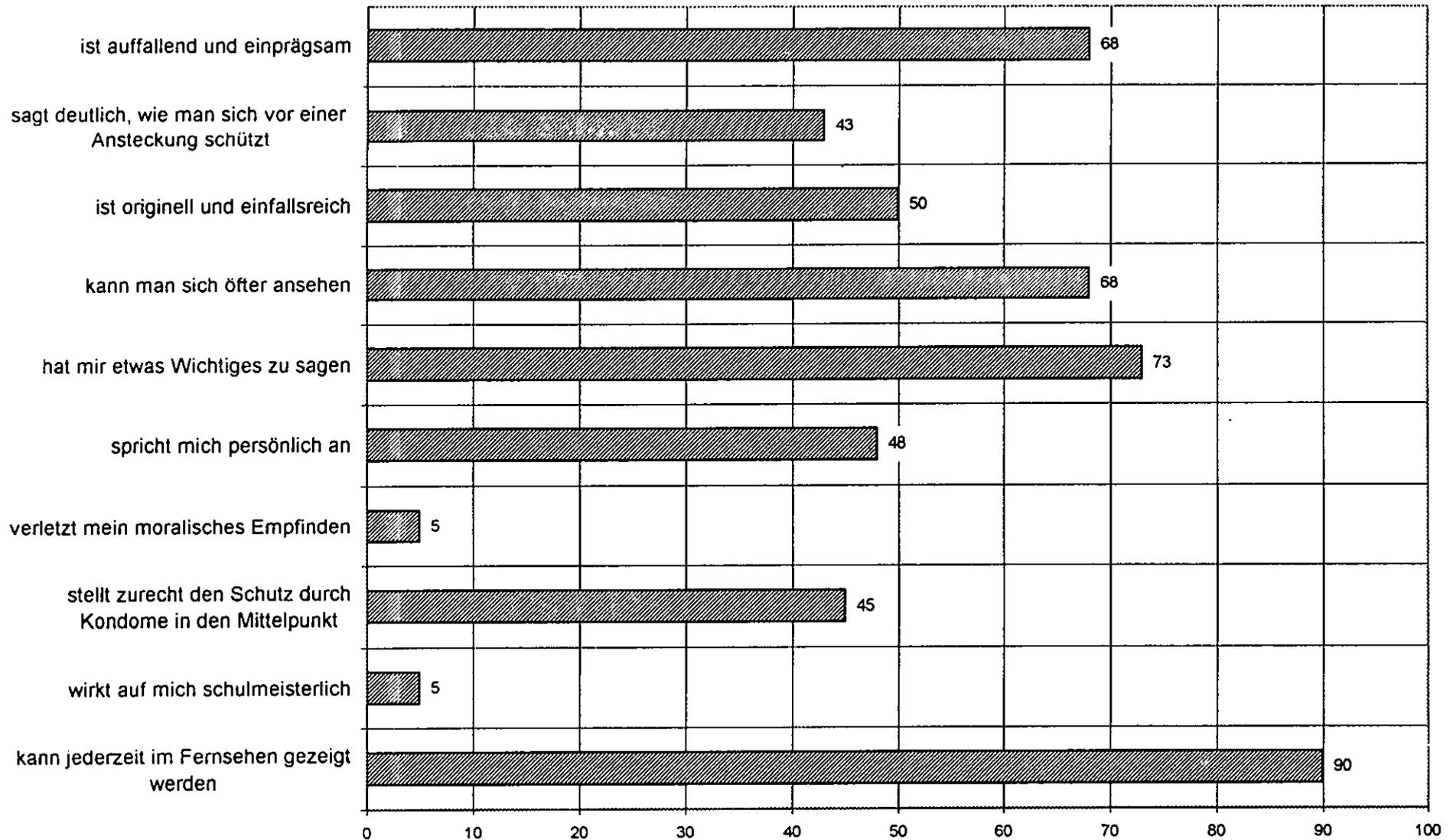
und schneidet hier z.T. deutlich besser ab als „Labyrinth“. Die Angaben in Klammern zeigen die jeweiligen Zustimmungs-Differenzen.

Die relativen Stärken des Spots „Labyrinth“ liegen demgegenüber bei den Aussagen:

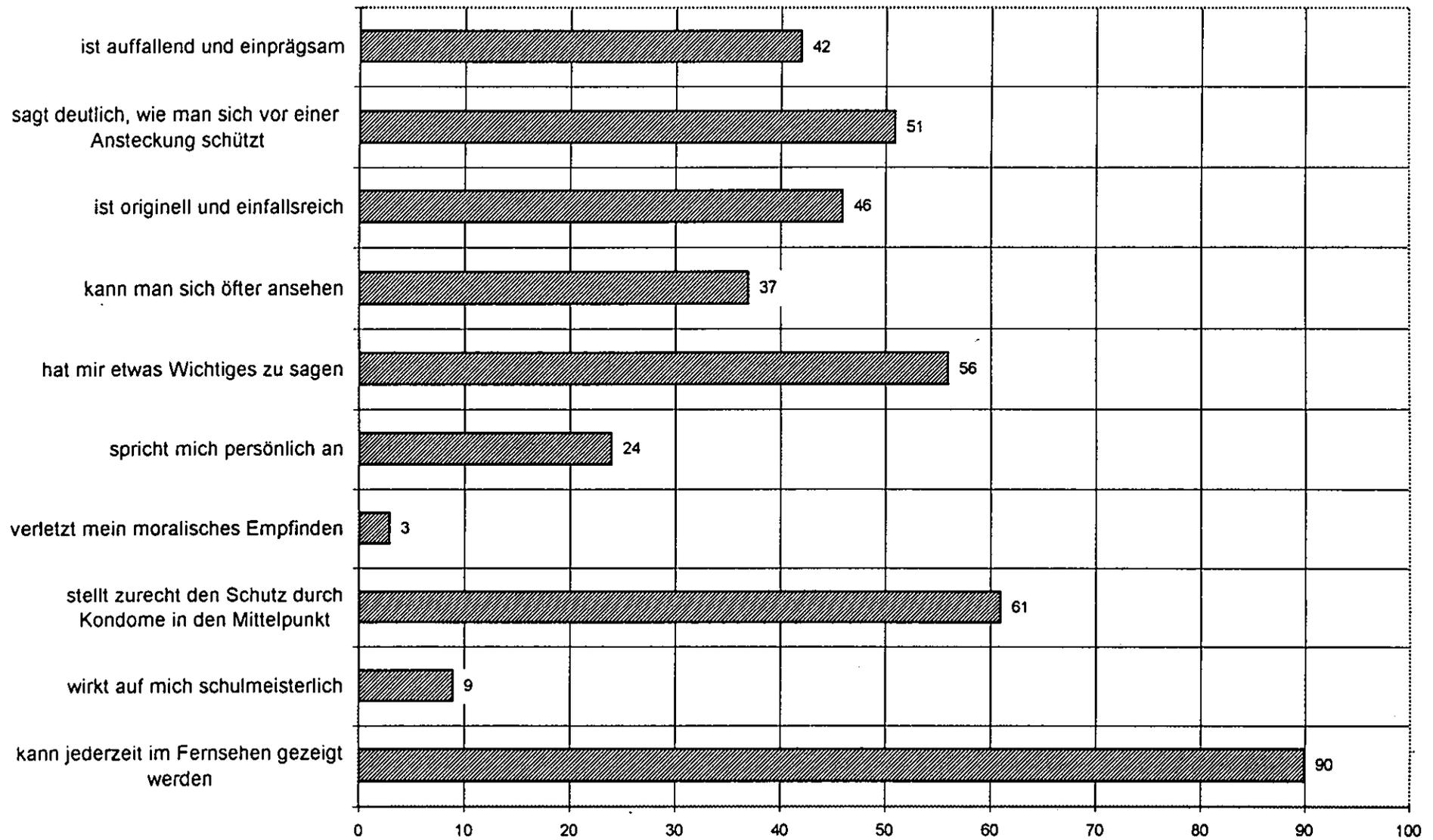
- . 61%: „stellt zurecht den Schutz durch Kondome in den Mittelpunkt“ (+ 16%)
- . 51%: „sagt deutlich, wie man sich vor einer Ansteckung schützt“ (+ 8%)

Keine Unterschiede gibt es hinsichtlich der „Fernseh-Eignung“: beide Spots können gleichermaßen „jederzeit im Fernsehen gezeigt werden“ (Zustimmung 90%).

Einzelbeurteilung „LIEBE KOMMT, LIEBE GEHT“: Zustimmungsteile in % von n=60

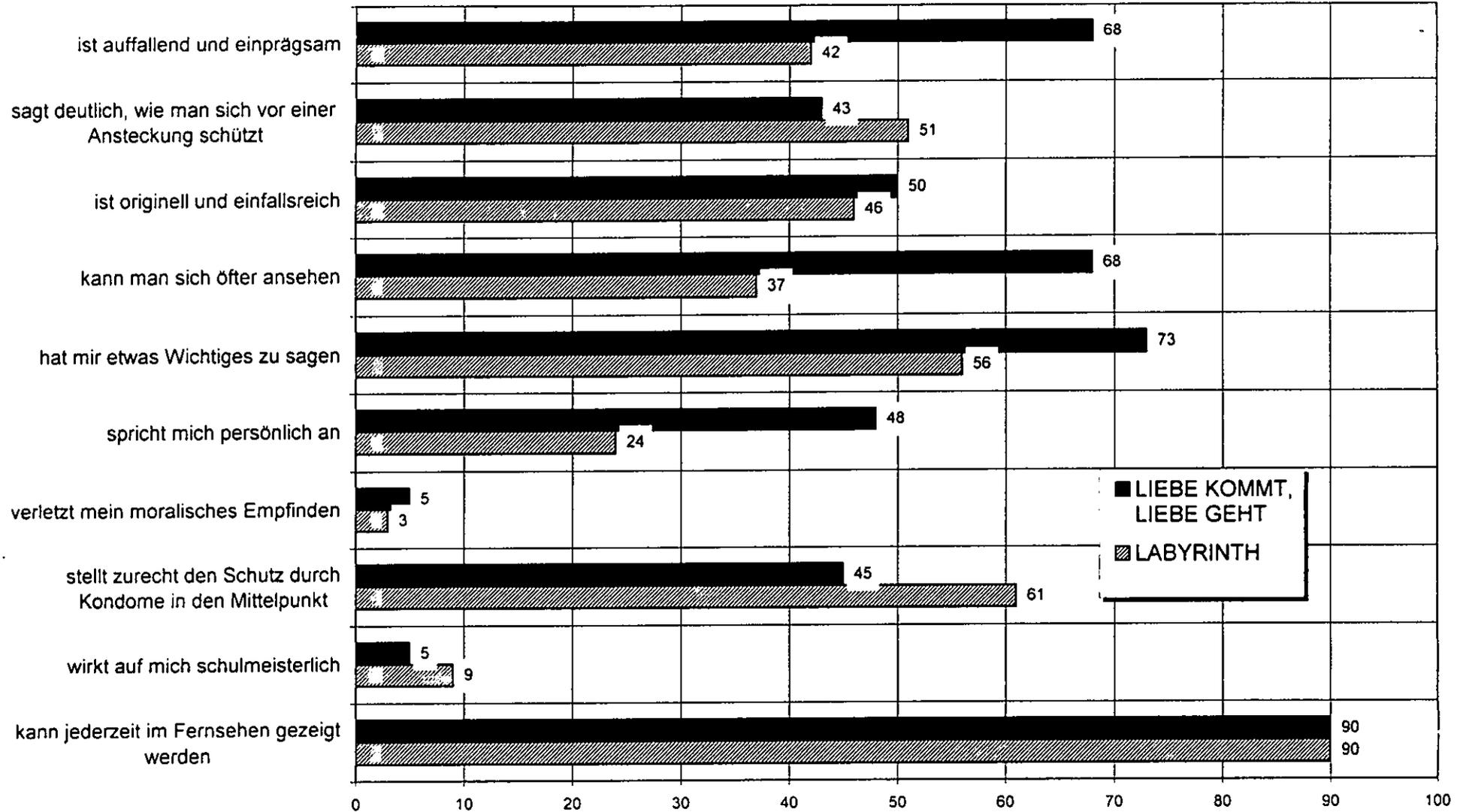


Einzelbeurteilung „LABYRINTH“: Zustimmunganteile in % von n=59



TREIBER+PARTNER

Einzelbeurteilung "LIEBE KOMMT, LIEBE GEHT" vs "LABYRINTH"
 Zustimmungssanteile in % von n=60 bzw. n=59



2.4 Beurteilung einiger spot-spezifischer Gestaltungselemente

Auch in der Einschätzung spot-spezifischer Gestaltungselemente schneiden die beiden AIDS-Spot sehr unterschiedlich ab:

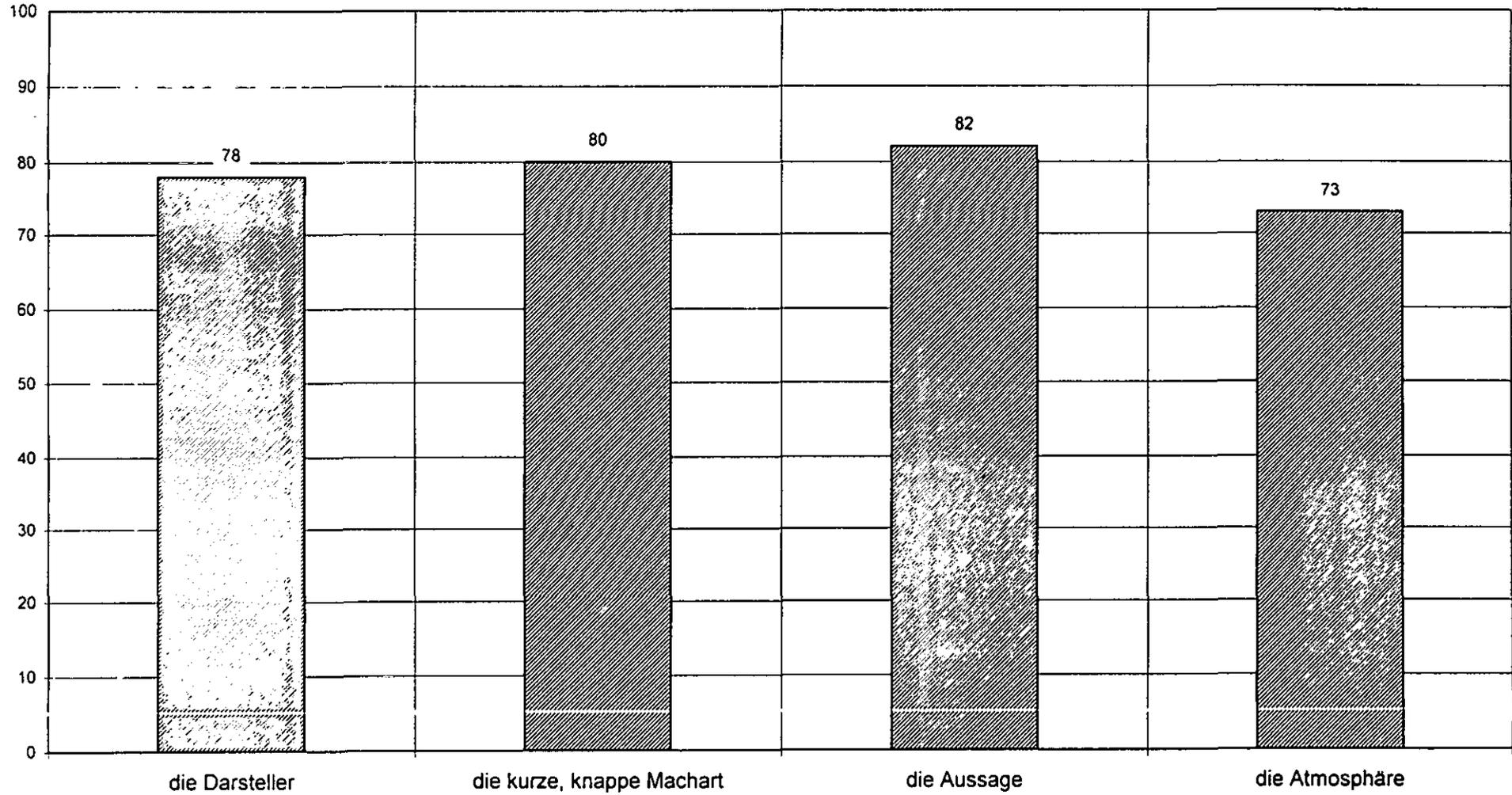
Während die spot-spezifischen Gestaltungselemente des Spots „Liebe kommt, Liebe geht“ durchweg hohe Zustimmungswerte erhalten,

LIEBE KOMMT, LIEBE GEHT	Maximum	82%:	<i>die Aussage</i>
	Minimum	73%:	<i>die Atmosphäre</i>

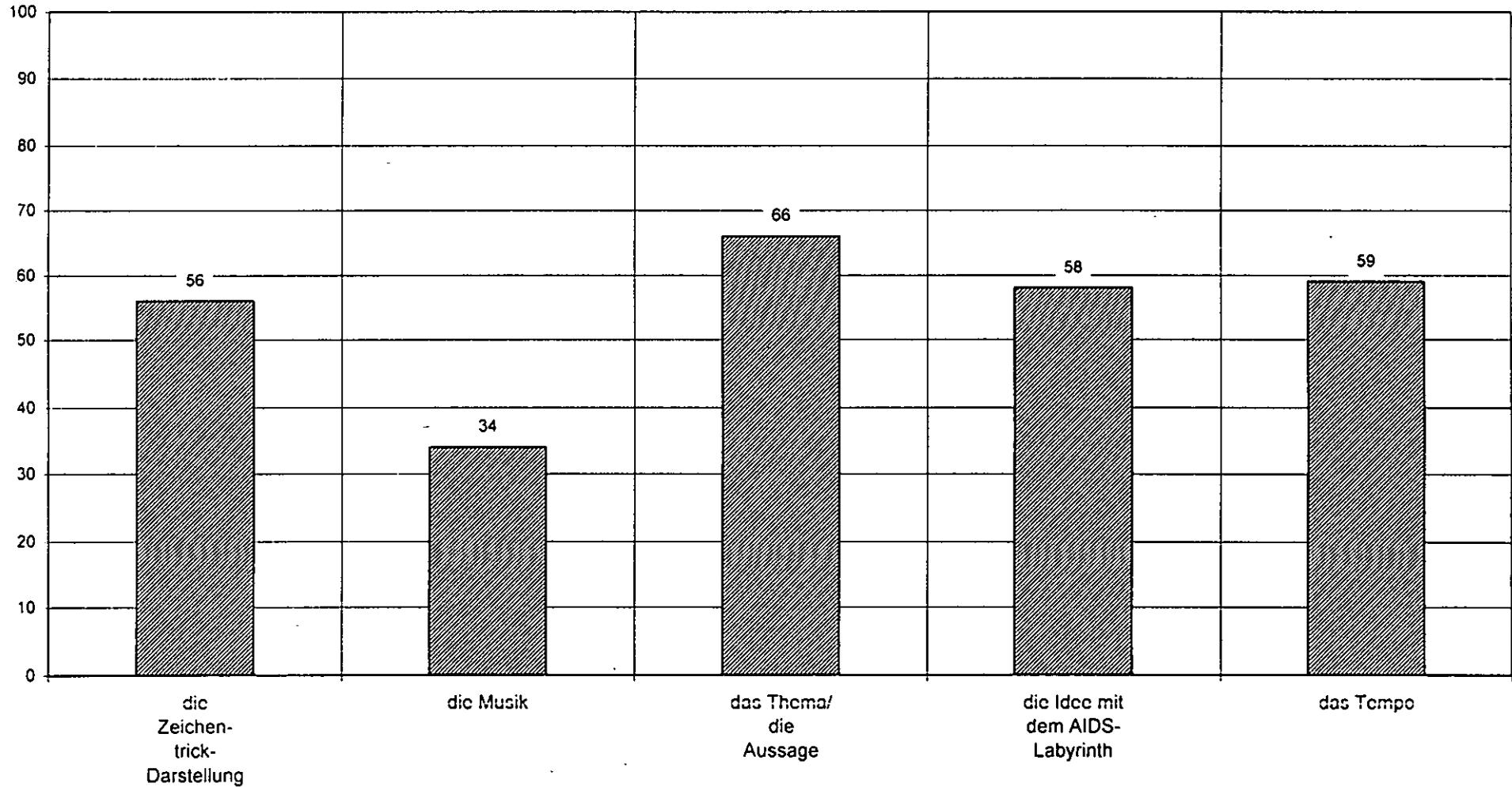
schneidet der Spot „Labyrinth“ weniger gut ab, vor allem mit der hier gewählten Musik (34%).

LABYRINTH	Maximum	66%:	<i>das Thema / die Aussage</i>
	Minimum	34%:	<i>die Musik</i>

**"Wie gut haben Ihnen die nachfolgend genannten Einzel-Elemente des AIDS-Spots
"LIEBE KOMMT, LIEBE GEHT" jeweils gefallen ?"**
(Zustimmung zu "sehr gut / gut" in % von n = 60)



**"Wie gut haben Ihnen die nachfolgend genannten Einzel-Elemente des AIDS-Spots
"LABYRINTH" jeweils gefallen ?"**
(Zustimmung zu "sehr gut / gut" in % von n = 59)



2.5 Kommunikationsleistung

Die Antworten auf die Frage „Was wollte Ihnen dieser AIDS-Informationenfilm sagen, was war seine Hauptbotschaft oder Hauptaussage für Sie?“ zeigen, daß bei beiden AIDS-Spots zunächst die Schutzfunktion von Kondomen im Mittelpunkt steht.

Die Nennungen von 63% vs 78% verdeutlichen aber auch, daß diese Aussage bei dem Spot „Labyrinth“ von größerer Bedeutung ist als bei dem Spot „Liebe kommt, Liebe geht“.

Darüber hinaus steht bei „Liebe kommt, Liebe geht“ das „Infektionsrisiko bei häufigem Partnerwechsel“ im Vordergrund (48%), während bei „Labyrinth“ die Aussage, daß „Medikamente zwar lindern, aber nicht heilen können“ einen weiteren Hauptbotschaft-Schwerpunkt bildet.

Was war für Sie die Hauptbotschaft oder Hauptaussage in dem AIDS-Informationsfilm „Liebe kommt, Liebe geht“ ?

63% kleiner Aufwand - große Wirkung

- Kondome schützen
- das Vergnügen ist kurz, die Folgen lang
- Safer Sex
- jeder sollte Kondome verwenden
- egal welche sexuelle Neigung

48% häufiger Wechsel der Partner erhöht das Risiko an AIDS zu erkranken

- man soll weiter denken, als nur an den Moment
- Kondome benutzen, wenn man häufig die Partner wechselt
- nicht mit jedem ins Bett steigen

40% AIDS ist nicht heilbar

- es muß noch viel in der Forschung getan werden
- Hoffnungslosigkeit / Trostlosigkeit
- Liebe vergeht, AIDS bleibt

Nennungen in % von n = 60 Testpersonen (Nennungen unter 5% entfallen), Mehrfachnennungen möglich

Was war für Sie die Hauptbotschaft oder Hauptaussage in dem AIDS-Informationsfilm „Liebe kommt, Liebe geht“ ?

(Forts.)

- 30% **das Thema ist aktueller denn je**
- immer noch aktuell, obwohl es AIDS schon lange gibt
 - darf man nicht abhaken
 - soll an das Thema erinnern
 - man soll es ernst nehmen
- 15% **man soll sich informieren, wenn man Fragen hat**
- es gibt Beratungsstellen
 - es wird Hilfe angeboten
 - man kann anonym telefonieren

Nennungen in % von n = 60 Testpersonen (Nennungen unter 5% entfallen), Mehrfachnennungen möglich

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

78% **Kondome schützen**

- nur mit Kondomen kann man sicher sein
- Vorsorge durch Kondome, statt Pillen zu schlucken
- „Safer Sex“, Frauen sollen sich nicht nur auf „die Pille verlassen“

71% **Medikamente können zwar lindern, aber nicht heilen**

- nur die Symptome können gelindert werden
- Pillen zerstören auch den Körper
- Pillen sind kein Schutz
- wenn man Pillen nehmen muß, ist es schon zu spät

24% **AIDS ist eine lebensgefährliche Krankheit**

- es gibt kein Mittel gegen AIDS
- es kann der Tod sein
- man kann AIDS nicht besiegen
- ist ein Labyrinth ohne Ausweg

Nennungen in % von n = 59 Testpersonen (Nennungen unter 5% entfallen), Mehrfachnennungen möglich

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

(Forts.)

10% wenn man Fragen hat, hilft die Beratungsstelle

- man kann anrufen
- man ist nicht allein mit der Krankheit
- es gibt Hilfe

5% man soll sich mit dem Thema auseinandersetzen

- jeder muß sich selbst und auch andere schützen

Nennungen in % von n = 59 Testpersonen (Nennungen unter 5% entfallen), Mehrfachnennungen möglich

2.6 Likes- und Dislikes-Kommentare

Schriftliche Kommentare der Test-Zuschauer geben nähere Hinweise darauf, was an den hier untersuchten AIDS-Spots „Liebe kommt, Liebe geht“ sowie „Labyrinth“ im einzelnen mehr oder weniger gut gefällt.

Schon ein rein quantitativer Vergleich zeigt

- ein deutlich ausgeprägteres Übergewicht von Likes-Nennungen gegenüber Dislikes beim Spot „Liebe kommt, Liebe geht“ (89:27 vs 92:60 bei „Labyrinth“)
- einen wesentlich höheren Anteil an Dislikes-Nennungen für „Labyrinth“ (60 vs 27 bei „Liebe kommt, Liebe geht“)

Inhaltlich konzentrieren sich Positiv-Nennungen für den Spot „**Liebe kommt, Liebe geht**“ in erster Linie auf folgende Punkte:

- die Machart
„diskret“, „sachlich“, „Bilder und Stimmung passen gut zusammen und gut zum Thema“
- die klare Botschaft, die „kurz und prägnant“ vermittelt wird

Die (wenigen) Dislikes-Kommentare beziehen sich in erster Linie auf die ernsthafte und traurige Darstellung, die den Film insgesamt zu negativ erscheinen lassen.

An dem Spot „**Labyrinth**“ gefällt demgegenüber am ehesten

- die Comic-Darstellung
„lustig“, „ansprechend“
- die Machart / der Aufbau
„spannend, da man anfangs nicht wußte, worum es geht“, „witzig“, „ist Pep drin“
- das Labyrinth als Symbol

Kritische Kommentare beziehen sich in erster Linie auf

- die mangelnde Verständlichkeit
„man wußte nicht, worum es eigentlich geht“
- die Art der Darstellung
„trocken“, „langweilig“, „hektisch“

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

57% der Film spricht an

- ist diskret gemacht und sehr informativ
- sachlicher Kommentar
- dezente Farben vermitteln traurige Stimmung / Regen paßt
- Bild und Stimmung paßt gut zusammen / zum Thema
- prägt sich ein

48% die Botschaft kommt klar rüber

- wird offen drüber geredet
- kurz und prägnant
- regt zum Nachdenken an / aussagekräftig
- wenig Worte, viel Aussage
- Spruch (Liebe kommt, Liebe geht) kann man sich gut merken

28% die Frau spiegelt die Gefühle gut wider

- macht einen bodenständigen, soliden Eindruck
- wirkt trotz der Krankheit sehr sicher
- macht einen sympathischen Eindruck
- es kann jeden treffen

Nennungen in % von n = 60 Testpersonen (Nennungen unter 5% entfallen), Mehrfachnennungen möglich

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

(Forts.)

8% die Telefonnummer wird eingeblendet

- es gibt Beratung
- man kann sich informieren
- Logo ist schon sehr bekannt

7% man soll sich schützen, es gibt keine Heilung

- Kondome schützen

Nennungen in % von n = 60 Testpersonen (Nennungen unter 5% entfallen), Mehrfachnennungen möglich

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

53% **nichts**

22% **der Film ist zu negativ**

- sehr ernsthaft
- hoffnungslos
- Bilder passen nicht zur Liebe
- unpersönlich
- witziger merkt man sich besser

8% **ist nicht aussagekräftig genug**

- kein Hinweis, wie man sich schützen kann (Kondome)
- zuwenig Information zum Thema

8% **Telefonnummer ist unwichtig**

- sollte kostenfrei sein

Nennungen in % von n = 60 Testpersonen (Nennungen unter 5% entfallen), Mehrfachnennungen möglich

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

- 44% die Darstellung als Comic**
 - die bunten Kondome waren lustig, strahlen Freude und Gesundheit aus
 - ansprechend gezeichnet

- 42% die Idee selbst ist gut**
 - es wurde am Anfang Spannung aufgebaut, da man nicht wußte worum es geht
 - die Vergleiche sind gut gewählt
 - das Ende regt zum Nachdenken an
 - ist Pep drin, ist witzig, Musik gefällt

- 34% die Darstellung der Problematik als Labyrinth**
 - klar verständlich
 - man kann Hindernisse überbrücken, aber aus dem Labyrinth gibt es keinen Ausweg
 - ist eine gute Idee, prägt sich gut ein

- 27% die Hauptaussage kommt gut rüber**
 - Kondome schützen
 - Medikamente können AIDS nicht heilen
 - gute Information über Schutz und Ansteckungsgefahr

Nennungen in % von n = 59 Testpersonen (Nennungen unter 5% entfallen), Mehrfachnennungen möglich

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

(Forts.)

8% die Telefonnummer wurde eingeblendet

- man kann sich beraten lassen, wenn man nach dem Spot noch Fragen hat
- man ist nicht allein

8% nichts

Nennungen in % von n = 59 Testpersonen (Nennungen unter 5% entfallen), Mehrfachnennungen möglich

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

- 41% die Geschichte ist unklar**
- man wußte nicht, worum es eigentlich geht
 - der Anfang war unverständlich
 - hätte mehr Informationen enthalten / mehr gesprochen werden können
- 34% die Darstellung gefällt nicht**
- ziemlich trocken / langweilig, die ganze Zeit dasselbe
 - statt Gehüpfte besser Fakten nennen
 - Logo wird zu lange eingeblendet
 - nicht ernsthaft genug
 - zu hektisch
- 22% die Aussage kam zu kurz**
- nicht aussagekräftig genug
 - die Wichtigkeit von Kondomen wird nicht klar
 - nicht stark genug betont
 - ist schwer verständlich

Nennungen in % von n = 59 Testpersonen (Nennungen unter 5% entfallen), Mehrfachnennungen möglich

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

(Forts.)

15% **nichts**

5% **Spot ist zu negativ**

- zu hoffnungslos dargestellt, als ob es keine Hoffnung gibt
- vielleicht gibt es bald Heilung

Nennungen in % von n = 59 Testpersonen (Nennungen unter 5% entfallen), Mehrfachnennungen möglich

AIDS-Spot "LIEBE KOMMT, LIEBE GEHT"

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

Maximum: 100

- | | |
|----|---|
| 63 | Durchsetzungsfähigkeit ("Ungestützter Recall") |
| 77 | Global-Akzeptanz ("Gefallen") |
| 67 | Mittlere Spontan-Zustimmung ("Sympathie")
(ergibt sich als durchschnittlicher Anteil spontaner Zustimmungreaktionen
(in Prozent) über alle Kontaktsekunden während der Vorführung des
Test-Spots) |
| 68 | 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) |

Nachbesprechung „*LIEBE KOMMT, LIEBE GEHT*“: Zusammenfassung

In der Nachbesprechung wird der AIDS-TV-Spot „Liebe kommt, Liebe geht“ überwiegend positiv kommentiert.

Gefallen hat dabei vor allem:

die klare Botschaft

- Aussage, daß man sich nach wie vor schützen soll, und Einblendung der Telefonnummer
- sehr gut: der Spot konzentrierte sich darauf, daß man nicht aufhören darf, sich für das Thema zu interessieren
- er hat ausgedrückt, daß man für kurze Zeit Spaß hat, ihn sich aber auf lange Zeit verderben kann, wenn man nicht aufpaßt
- der Spruch dazu (Liebe kommt, Liebe geht) gefällt, der sagt wie es ist, bringt die Sache auf den Punkt
- es wird deutlich, daß AIDS immer noch ein Problem ist
- die Botschaft wird deutlich, durch den Satz: „AIDS bleibt“
- man soll immer daran denken, daß es AIDS gibt
- es gibt keinen Fortschritt, die Gefahr von AIDS besteht weiterhin, kann lediglich durch Medikamente hinausgezögert werden
- man muß auf jeden Fall aufpassen und Verantwortung übernehmen, für sich und andere

Nachbesprechung „*LIEBE KOMMT, LIEBE GEHT*“: Zusammenfassung (Forts.)

Gefallen hat dabei vor allem (Forts.)

die klare Botschaft

- gerade Jugendliche müssen immer wieder aufgeklärt werden
- sagt aus, daß in der heutigen schnellebigen Zeit die Partner häufig gewechselt werden und deshalb nicht leichtfertig mit AIDS umgegangen werden darf
- entspricht der heutigen Zeit, da man sich heutzutage eher trennt als früher
- in der Kürze sehr einprägsam

Kritische Einwände konzentrieren sich hauptsächlich auf folgende Punkte:

- Gehen der Leute wird als Gehen der Freunde verstanden, die sich von der Frau abwenden
- fiel gar nichts auf, lediglich die Frau bleibt in Erinnerung

Nachbesprechung „*LIEBE KOMMT, LIEBE GEHT*“: Zusammenfassung (Forts.)

Bei der Einschätzung einzelner Gestaltungselemente überwiegen folgende Kommentare:

die Einblendung der Telefonnummer

- gut, weitere Möglichkeit zur Information
- würde man nutzen
- man kann sich anonym informieren, was wichtig ist

die Darstellung / die Atmosphäre

positive Kommentare

- sehr gut, durch die traurige Atmosphäre wirkt der Spot sehr intensiv, man wird wirklich ein bißchen „wach“ dadurch, sehr einprägsam
- man konnte die Empfindung der Frau sehr gut nachvollziehen, sie hat sich angesteckt und „es tut ihr leid“, aber sie kann es „nicht mehr ändern“
- Darstellerin gefiel: reife Frau, die trotz ihrer Lebenserfahrung Fehler macht
- schön, die Bilder zu den Textaussagen, sehr „starke Aussagen“
- dunkle Farben passen sehr gut zu dem ernsten Thema, bringen es stimmungsvoll rüber

Nachbesprechung „**LIEBE KOMMT, LIEBE GEHT**“: Zusammenfassung (Forts.)

die Darstellung / die Atmosphäre (Forts.)

positive Kommentare (Forts.)

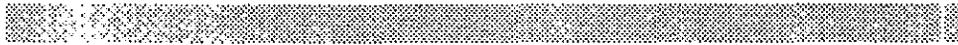
- „die Frau ist infiziert“ - wird deutlich, durch ihre Traurigkeit, Isolation und Einsamkeit
- durch die Stimmung wird man an ein Gefühl erinnert, das jeder schon mal selber erlebt hat - auf diese Weise soll daran erinnert werden, sorgsam mit sich umzugehen

kritische Kommentare

- störend: dunkle Atmosphäre, Regen - Kennenlernen findet meist in fröhlicher Umgebung statt
- überhaupt nicht gut: die dunkle Atmosphäre paßt nicht zu dem Thema Liebe und AIDS, der Spot hatte mit dem Thema gar nichts zu tun

AIDS-Spot "LABYRINTH"

Eckdaten der TV-Zuschauer-Beurteilung in % Nennungen / Zustimmung (Basis: n=59)



Maximum: 100

80	Durchsetzungsfähigkeit ("Ungestützter Recall")
51	Global-Akzeptanz ("Gefallen")
46	Mittlere Spontan-Zustimmung ("Sympathie") (ergibt sich als durchschnittlicher Anteil spontaner Zustimmungsreaktionen (in Prozent) über alle Kontaktsekunden während der Vorführung des Test-Spots)
60	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. "wirkt auf mich schulmeisterlich", "verletzt mein moralisches Empfinden") werden dabei in ihrer Nicht- Zustimmung verrechnet)

Nachbesprechung „LABYRINTH“: Zusammenfassung

In der Nachbesprechung wird der AIDS-TV-Spot „Labyrinth“ in folgender Hinsicht positiv kommentiert.

Gefallen hat vor allem:

- daß er schnell auf den Punkt kommt
- daß der Spot zeigt, daß man sich immer noch nicht sicher vor AIDS fühlen kann, obwohl es durch Medikamente aufgehalten werden kann
- daß verdeutlicht wurde, daß man zwar die Beschwerden lindern, aber nicht heilen kann
- wirkt nach interessantem Anfang zunächst langatmig, erst als der Spruch kommt, gibt es einen Aha-Effekt und man empfindet es als gut, daß noch mal erinnert wird
- fällt auf
- die Musik war gut, ebenso „das Hüpfen der Tablettendöschen“, und das Bild der Überbrückung, allerdings wird das erst verstanden, nachdem man sich Gedanken darüber gemacht hat

Nachbesprechung „LABYRINTH“: Zusammenfassung (Forts.)

Kritische Einwände konzentrieren sich hauptsächlich auf folgende Punkte:

- der Anfang war schleppend - immer diese Wände - die Darstellung als Zeichentrick war zu einfach - man ist heutzutage aufwendigere Sachen gewöhnt
- zu trocken, fade, langweilig
- „mal wieder eine Aufklärung“ - davon hat man schon genug gesehen
- öde, man weiß nicht direkt, daß es um AIDS geht - was soll das mit den Döschen? - man sollte ein paar Menschen mit einbeziehen
- nicht so gut gemacht, wie bspw. Hella von Sinnen-Spot, der eine alltägliche, realistische Situation beschrieb und dadurch gut ankam - das konnte man nachvollziehen

Nachbesprechung „LABYRINTH“: Zusammenfassung (Forts.)

Bei der Einschätzung einzelner Gestaltungselemente überwiegen folgende Kommentare:

zum Verständnis des Spots

positive Kommentare

- die Auflösung führte zu einem Aha-Effekt, man konnte dann darüber nachdenken
- das Ende war gut

kritische Kommentare

- nicht direkt verstanden
- man denkt eher an Aspirin-Werbung
- zuhause hätte man gedacht: „was für ein blöder Spot“, da man mit dem Anfang nichts anfangen konnte

die Wirkung / die Botschaft

positive Kommentare

- positiv, da noch mal auf die Gefährlichkeit von AIDS hingewiesen wird
- Medikamente können nicht heilen, sondern nur helfen, deshalb ist der einzige Schutz das Kondom
- positiv, da er so richtig auf AIDS hinweist

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

die Wirkung / die Botschaft (Forts.)

positive Kommentare

- gut, daß daran erinnert wurde, daß immer noch kein Medikament gefunden wurde, das heilt
- „härtere Aussage“, als in anderen Spots, die lediglich aussagen, daß es peinlich ist Kondome zu kaufen
- Aussage am Schluß ist wichtig, da man gar nicht über den Stand der AIDS-Forschung informiert ist
- Aussage ist bekannt, es ist jedoch wichtig, es noch mal in Erinnerung zu rufen - „da man so nicht darüber nachdenkt“
- wichtig, daß immer wieder darauf verwiesen wird, da die meisten Leute immer noch glauben, daß ihnen so etwas nicht passiert

kritische Kommentare

- diesen Spot würde man sofort wieder vergessen, da blieb nichts hängen
- Jugendliche werden durch den Spot eher nicht angesprochen, er bietet zu wenig, damit sie aufmerksam werden

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

Vergleich AIDS mit Labyrinth

positive Kommentare

- wurde zwar erst beim zweiten Ansehen deutlich, wirkte dann aber sehr positiv
- zeigte, daß Medikamente zwar den Weg freimachen, aber keinen Ausweg darstellen
- im Nachhinein bieten sich viele Vergleiche zu AIDS an
- wenn man erst mal drüber nachdenkt, ist es gut
- regt zum Nachdenken an und ist deshalb gut
- es blieb hängen, daß man sich schützen soll, da Medikamente nicht heilen

kritische Kommentare

- war nicht gut zu verstehen, irritierend
- ist zu kompliziert
- Zusammenhang wurde nicht direkt deutlich

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 35 Jahre	35-60 Jahre	Hauptschule	Mittl.Reife	Abi + Uni	mit Partner, zusammen	mit Partner, allein	allein	sehr religiös	nicht so sehr	überhaupt nicht	ja	nein
Basis:	119	62	56	68	51	43	36	43	75	40	4	16	70	33	88	31
Regelmäßige AIDS-Aufklärung finde ich wichtig Zustimmung	95,0	98,4	91,0	94,1	96,1	93,0	91,6	93,0	94,7	97,5	75,0	100,0	98,6	84,9	93,2	100,0
Bei AIDS-Aufklärung schalte ich gleich ab Zustimmung	5,9	9,6	1,8	2,9	9,8	2,3	5,6	2,3	5,3	7,5	0,0	0,0	8,6	3,0	3,4	13,0
Was würden Sie sagen, wie gut sind Sie über AIDS informiert? sehr gut / gut	85,7	88,7	82,1	83,8	88,3	88,4	86,1	88,4	84,0	90,0	75,0	87,5	90,0	75,8	86,4	83,9
Wissen Sie, wie man sich vor AIDS schützen kann? weiß Bescheid	78,2	80,6	75,0	77,9	78,4	76,7	86,1	76,7	78,7	77,5	75,0	81,3	78,6	75,8	83,0	64,5
Informieren Sie sich selbst regelmäßig über AIDS? regelmäßig / gelegentlich	79,0	82,3	75,0	78,0	80,4	83,7	69,4	83,7	82,7	70,0	100,0	93,8	78,5	72,8	80,7	74,2
Haben Sie selbst Erfahrung im Umgang mit Kondomen? Ja	74,0	62,9	85,7	77,9	68,6	81,4	80,6	81,4	70,6	80,0	75,0	62,5	75,8	75,8	100,0	0,0

AIDS-thematische Aussagen Zustimmung in %

		GESCHLECHT		ALTER		BILDUNG			STATUS			RELIGIOSITÄT			KONDOM-ERFAHRUNG		
		TOTAL	weiblich	männlich	bis 35 Jahre	35-60 Jahre	Hauptschule	Mittl.Reife	Abi + Uni	mit Partner, zusammen	mit Partner, allein	allein	sehr religiös	nicht so sehr	überhaupt nicht	ja	nein
Basis:		119	62	56	68	51	43	36	43	75	40	4	16	70	33	88	31
<i>Könnten Sie sich vorstellen, in den nächsten Monaten jemanden kennenzulernen, mit dem Sie intim werden?</i>	Ja	40,4	32,2	50,0	47,1	31,4	39,5	44,4	39,5	34,6	47,5	75,0	43,8	35,7	48,5	42,1	35,5
	weiß nicht	17,6	17,7	17,9	14,7	21,6	20,9	13,9	20,9	22,7	10,0	0,0	18,8	18,6	15,2	19,3	12,9
	Nein	42,0	50,0	32,1	38,2	47,1	39,5	41,7	39,5	42,7	42,5	25,0	37,5	45,7	36,3	38,6	51,6
<i>Hatten Sie in den letzten 12 Monaten wechselnde Intim-Partner ?</i>	Ja	17,6	11,3	25,0	26,5	5,9	20,9	22,2	20,9	14,7	22,5	25,0	12,5	15,7	24,2	21,6	6,5
wenn ja, dann Basis:		21	7	14	18	3	9	8	9	11	9	1	2	11	8	19	2
<i>Haben Sie da Kondome verwendet ?</i>	Ja, immer	28,6	28,6	28,6	27,8	33,3	22,2	37,5	22,2	36,4	22,2	0,0	50,0	36,4	12,5	31,6	0,0
	JA, gelegentlich	42,9	28,6	50,0	44,4	33,3	44,4	50,0	44,4	36,4	55,6	0,0	0,0	45,5	50,0	47,4	0,0
	nein	28,6	42,9	21,4	27,8	33,3	33,3	12,5	33,3	27,3	22,2	100,0	50,0	18,2	37,5	21,1	100,0

AIDS-thematische Aussagen Zustimmung in %

		GESCHLECHT		ALTER		BILDUNG			STATUS			RELIGIOSITÄT			KONDOM-ERFAHRUNG	
	TOTAL	weiblich	männlich	bis 35 Jahre	35-60 Jahre	Hauptschule	Mittl.Reife	Abi + Uni	mit Partner, zusammen	mit Partner, allein	allein	sehr religiös	nicht so sehr	überhaupt nicht	ja	nein
Basis:	119	62	56	68	51	43	36	43	75	40	4	16	70	33	88	31
<i>Treu bleiben</i>	89,1	90,3	87,5	88,2	90,2	81,4	97,2	81,4	90,7	85,0	100,0	93,8	88,6	87,9	87,5	93,6
<i>Vorher einen AIDS-Test verlangen</i>	53,8	64,5	42,9	50,0	58,8	44,2	50,0	44,2	53,4	50,0	100,0	43,8	55,7	54,5	48,9	67,8
<i>Sex mit Zufallsbekanntschaften vermeiden</i>	80,7	95,2	66,1	73,5	90,2	81,4	80,6	81,4	82,7	77,5	75,0	81,3	81,4	78,8	78,4	87,1
<i>Kondome benutzen</i>	91,6	91,9	91,1	91,2	92,2	88,3	91,7	88,3	96,0	85,0	75,0	87,5	94,3	87,9	92,1	90,3
<i>Sich Zeit lassen</i>	69,8	75,8	62,5	69,1	70,6	67,4	77,8	67,4	62,6	85,0	50,0	75,0	74,3	57,5	68,1	74,2
<i>Enthaltsam sein</i>	26,9	29,0	25,0	19,1	37,3	14,0	36,1	14,0	25,3	30,0	25,0	31,3	27,1	24,2	22,7	38,7

Wie schützen Sie sich vor AIDS ? Zustimmungen in %

TREIBER + PARTNER

	GESCHLECHT		ALTER		BILDUNG			STATUS			RELIGIOSITÄT			KONDOM-ERFAHRUNG		
	TOTAL	weiblich	männlich	bis 35 Jahre	über 35 Jahre	Hauptschule	Mittl. Reife	Abi + Uni	mit Partner, zusammen	mit Partner, allein	allein	sehr religiös	nicht so sehr	überhaupt nicht	ja	nein
Basis:	60	33	27	31	29	21	21	21	33	23	4	7	40	13	46	14
<i>sehr gut</i>	38,3	57,6	14,8	29,0	48,3	19,0	52,4	19,0	39,4	34,8	50,0	28,6	42,5	30,8	32,6	57,1
<i>gut</i>	38,3	30,3	48,1	45,2	31,0	47,6	28,6	47,6	51,5	26,1	0,0	42,9	37,5	38,5	41,3	28,6
<i>teils-teils</i>	16,7	6,1	29,6	22,6	10,3	23,8	14,3	23,8	6,1	30,4	25,0	0,0	15,0	30,8	19,6	7,1
<i>nicht so gut</i>	6,7	6,1	7,4	3,2	10,3	9,5	4,8	9,5	3,0	8,7	25,0	28,6	5,0	0,0	6,5	7,1
<i>überhaupt nicht</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
Top-Boxes	76,6	87,9	62,9	74,2	79,3	66,6	81,0	66,6	90,9	60,9	50,0	71,5	80,0	69,3	73,9	85,7
Low-Boxes	6,7	6,1	7,4	3,2	10,3	9,5	4,8	9,5	3,0	8,7	25,0	28,6	5,0	0,0	6,5	7,1

Wie hat Ihnen der AIDS-Informationsfilm gefallen ?

Angaben in %

	TOTAL	GESCHLECHT		ALTER		BILDUNG			STATUS			RELIGIOSITÄT			KONDOM-ERFAHRUNG	
		weiblich	männlich	bis 35 Jahre	über 35 Jahre	Hauptschule	Mittl.Reife	Abi + Uni	mit Partner, zusammen	mit Partner, allein	allein	sehr religiös	nicht so sehr	überhaupt nicht	ja	nein
Basis:	60	33	27	31	29	21	21	21	33	23	4	7	40	13	46	14
Dieser AIDS- Informationsfilm...																
<i>ist auffallend + einprägsam</i>	68,3	78,8	55,5	67,8	69,0	61,9	80,9	61,9	78,8	56,5	50,0	57,2	75,0	53,9	60,8	92,9
<i>sagt deutlich, wie man sich vor einer Ansteckung schützt</i>	43,3	36,4	51,8	38,7	48,2	38,1	52,4	38,1	42,4	47,8	25,0	28,6	42,5	53,9	45,6	35,7
<i>ist originell und einfallsreich</i>	50,0	57,6	40,7	51,6	48,2	52,4	52,4	52,4	54,6	43,4	50,0	57,1	45,0	61,6	43,5	71,5
<i>kann man sich öfter ansehen</i>	68,4	75,7	59,2	71,0	65,5	61,9	76,2	61,9	69,7	65,2	75,0	57,2	67,5	77,0	67,4	71,5
<i>hat mir etwas Wichtiges zu sagen</i>	73,4	72,8	74,0	83,8	62,1	66,6	80,9	66,6	69,7	82,6	50,0	42,9	82,5	61,5	74,0	71,5
<i>spricht mich persönlich an</i>	48,3	60,6	33,3	51,6	44,8	52,4	47,6	52,4	51,6	43,4	50,0	28,6	52,5	46,2	45,7	57,2
<i>verletzt mein moralisches Empfinden</i>	5,0	3,0	7,4	3,2	6,9	9,5	4,8	9,5	0,0	8,7	25,0	0,0	5,0	7,7	4,3	7,1
<i>kann jederzeit im TV gezeigt werden</i>	90,0	96,9	81,5	90,3	89,6	90,5	90,5	90,5	94,0	86,9	75,0	85,7	90,0	92,3	86,9	100,0
<i>wirkt auf mich schulmeisterlich</i>	5,0	0,0	11,1	6,4	3,4	9,6	0,0	9,6	3,0	8,6	0,0	14,3	5,0	0,0	6,5	0,0
<i>stellt zurecht den Schutz durch Kondome in den Mittelpunkt</i>	45,0	36,3	55,5	48,4	41,4	33,3	52,4	33,3	42,4	52,1	25,0	28,6	40,0	69,3	52,2	21,4

Einzelbeurteilung des TV-Spot "Liebe kommt, Liebe geht"
Zustimmungen in %

TREIBER + PARTNER

	TOTAL	GESCHLECHT		ALTER		BILDUNG			STATUS			RELIGIOSITÄT			KONDOM-ERFAHRUNG	
		weiblich	männlich	bis 35 Jahre	über 35 Jahre	Hauptschule	Mittl. Reife	Abi + Uni	mit Partner, zusammen	mit Partner, allein	allein	sehr religiös	nicht so sehr	überhaupt nicht	ja	nein
Basis:	60	33	27	31	29	21	21	21	33	23	4	7	40	13	46	14
...die Darsteller in diesem Spot	78,3	84,9	70,4	83,9	72,4	76,2	81,0	76,2	84,8	73,9	50,0	100,0	75,0	76,9	78,3	78,6
...die Musik in diesem Spot	80,0	93,9	62,9	77,4	82,8	71,4	90,5	71,4	84,8	73,9	75,0	85,7	80,0	77,0	76,1	92,8
...die Story dieses Spots	81,7	90,9	70,3	90,4	72,4	76,2	80,9	76,2	78,8	86,9	75,0	57,2	82,5	92,3	80,4	85,7
...das Genre / das Format dieses Spots	73,4	75,8	70,3	77,5	69,0	81,0	71,4	81,0	78,8	65,2	75,0	57,2	75,0	76,9	71,7	78,6

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 35 Jahre	über 35 Jahre	Hauptschule	Mittl.Reife	Abi + Uni	mit Partner, zusammen	mit Partner, allein	allein	sehr religiös	nicht so sehr	überhaupt nicht	ja	nein
Basis	59	29	29	37	22	22	15	22	42	17	0	9	30	20	42	17
<i>sehr gut</i>	10,2	10,3	10,3	10,8	9,1	9,1	6,7	9,1	9,5	11,8	0,0	11,1	10,0	10,0	11,9	5,9
<i>gut</i>	40,7	41,4	41,4	35,1	50,0	40,9	33,3	40,9	42,9	35,3	0,0	44,4	46,7	30,0	35,7	52,9
<i>teils-teils</i>	23,7	27,6	17,2	27,0	18,2	22,7	46,7	22,7	28,6	11,8	0,0	22,2	13,3	40,0	25,2	17,6
<i>nicht so gut</i>	18,6	13,8	24,1	24,3	9,1	22,7	13,3	22,7	14,3	29,4	0,0	22,2	20,0	15,0	21,4	11,8
<i>überhaupt nicht</i>	6,8	6,9	6,9	2,7	13,6	4,5	0,0	4,5	4,8	11,8	0,0	0,0	10,0	5,0	4,8	11,8
Top-Boxes	50,9	51,7	51,7	45,9	59,1	50,0	40,0	50,0	52,4	47,1	0,0	55,5	56,7	40,0	47,6	58,8
Low-Boxes	25,4	20,7	31,0	27,0	22,7	27,2	13,3	27,2	19,1	41,2	0,0	22,2	30,0	20,0	26,2	23,6

Wie hat Ihnen der AIDS-Informationsfilm gefallen ?

Angaben in %

TREIBER + PARTNER

AIDS-TV-Spot-Evaluation Juli 1998

	TOTAL	GESCHLECHT		ALTER		BILDUNG			STATUS			RELIGIOSITÄT			KONDOM-ERFAHRUNG	
		weiblich	männlich	bis 35 Jahre	über 35 Jahre	Hauptschule	Mittl.Reife	Abi + Uni	mit Partner, zusammen	mit Partner, allein	allein	sehr religiös	nicht so sehr	überhaupt nicht	ja	nein
Basis	59	29	29	37	22	22	15	22	42	17	0	9	30	20	42	17
Dieser AIDS- Informationsfilm...																
<i>ist auffallend + einprägsam</i>	42,3	37,9	48,3	32,4	59,1	40,9	33,4	40,9	42,9	41,2	0,0	55,5	40,0	40,0	40,4	47,0
<i>sagt deutlich, wie man sich vor einer Ansteckung schützt</i>	50,8	44,8	55,2	56,7	40,9	68,2	33,3	68,2	54,8	41,1	0,0	22,2	53,3	60,0	54,8	41,1
<i>ist originell und einfallsreich</i>	45,7	48,3	44,8	37,8	59,1	50,0	33,3	50,0	45,2	47,0	0,0	33,3	60,0	30,0	45,2	47,0
<i>kann man sich öfter ansehen</i>	37,3	34,5	41,4	29,7	50,0	45,5	33,3	45,5	35,8	41,2	0,0	33,3	46,7	25,0	40,5	29,4
<i>hat mir etwas Wichtiges zu sagen</i>	55,9	51,7	58,6	56,7	54,5	54,5	40,0	54,5	57,2	52,9	0,0	44,4	46,7	75,0	52,4	64,7
<i>spricht mich persönlich an</i>	23,7	27,6	20,7	24,3	22,7	27,3	20,0	27,3	26,2	17,6	0,0	33,3	30,0	10,0	30,9	5,9
<i>verletzt mein moralisches Empfinden</i>	3,4	3,4	3,4	5,4	0,0	4,5	6,7	4,5	4,8	0,0	0,0	11,1	0,0	5,0	4,8	0,0
<i>kann jederzeit im TV gezeigt werden</i>	89,8	89,6	89,7	86,5	95,4	90,9	80,0	90,9	92,8	82,3	0,0	77,8	96,7	85,0	85,7	100,0
<i>wirkt auf mich schulmeisterlich</i>	8,5	6,9	10,3	2,7	18,2	9,1	13,4	9,1	4,8	17,7	0,0	11,1	10,0	5,0	7,1	11,8
<i>stellt zurecht den Schutz durch Kondome in den Mittelpunkt</i>	61,0	58,6	62,1	54,0	72,8	68,2	53,3	68,2	64,3	52,9	0,0	44,4	60,0	70,0	66,6	47,0

Einzelbeurteilung des TV-Spot "Labyrinth"
Zustimmungen in %

	TOTAL	GESCHLECHT		ALTER		BILDUNG			STATUS			RELIGIOSITÄT			KONDOM-ERFAHRUNG	
		weiblich	männlich	bis 35 Jahre	über 35 Jahre	Hauptschule	Mittl. Reife	Abi + Uni	mit Partner, zusammen	mit Partner, allein	allein	sehr religiös	nicht so sehr	überhaupt nicht	ja	nein
Basis	59	29	29	37	22	22	15	22	42	17	0	9	30	20	42	17
...die Zeichentrick-Darstellung	55,9	55,2	58,6	51,3	63,7	54,5	53,4	54,5	54,8	58,8	0,0	55,5	60,0	50,0	54,8	58,8
...die Musik	33,9	37,9	31,0	27,0	45,4	36,3	33,4	36,3	33,3	35,3	0,0	33,3	33,4	35,0	30,9	41,2
...das Thema / die Aussage	66,1	65,5	69,0	64,8	68,2	68,2	73,3	68,2	69,1	58,9	0,0	55,6	60,0	80,0	66,7	64,7
...die Idee mit dem AIDS-Labyrinth	57,6	65,5	51,7	56,7	59,1	40,9	53,3	40,9	57,2	58,8	0,0	55,5	56,7	60,0	52,4	70,6
...das Tempo des Spots	59,3	58,6	62,0	56,8	63,6	63,6	33,3	63,6	59,5	58,9	0,0	66,7	63,3	50,0	57,1	64,7

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

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

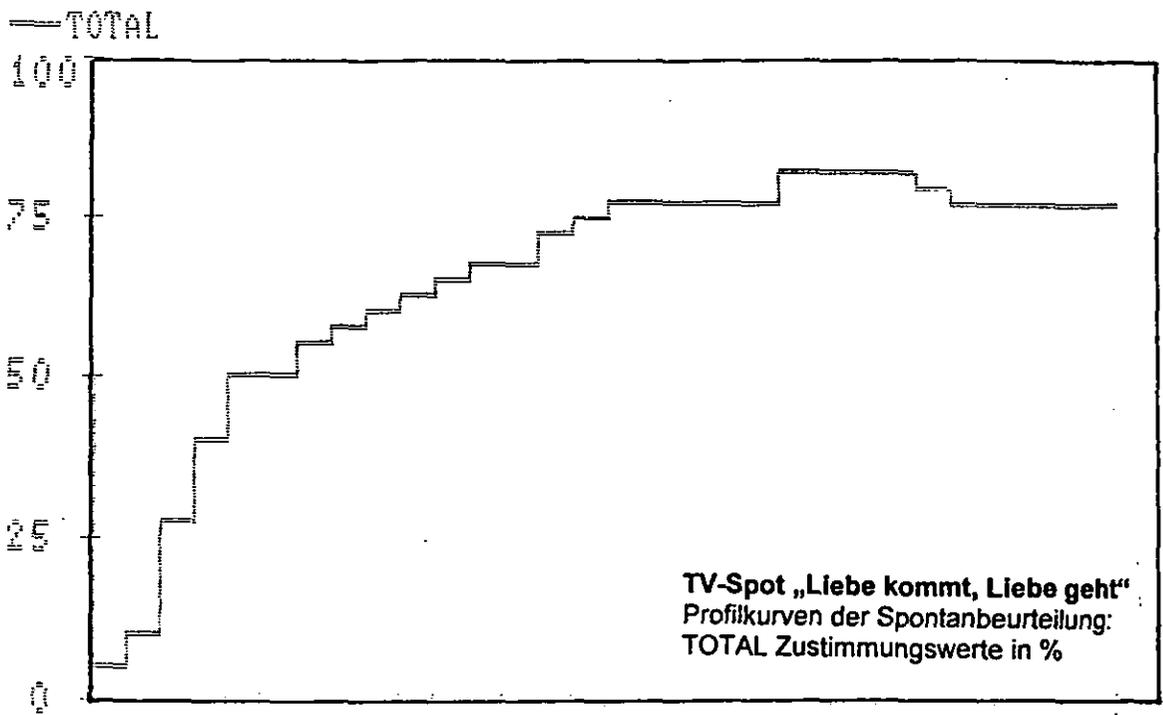
Profilkurven der Spontanbeurteilung

Die folgenden Seiten zeigen die Zustimmungswerte der Test-Zuschauer

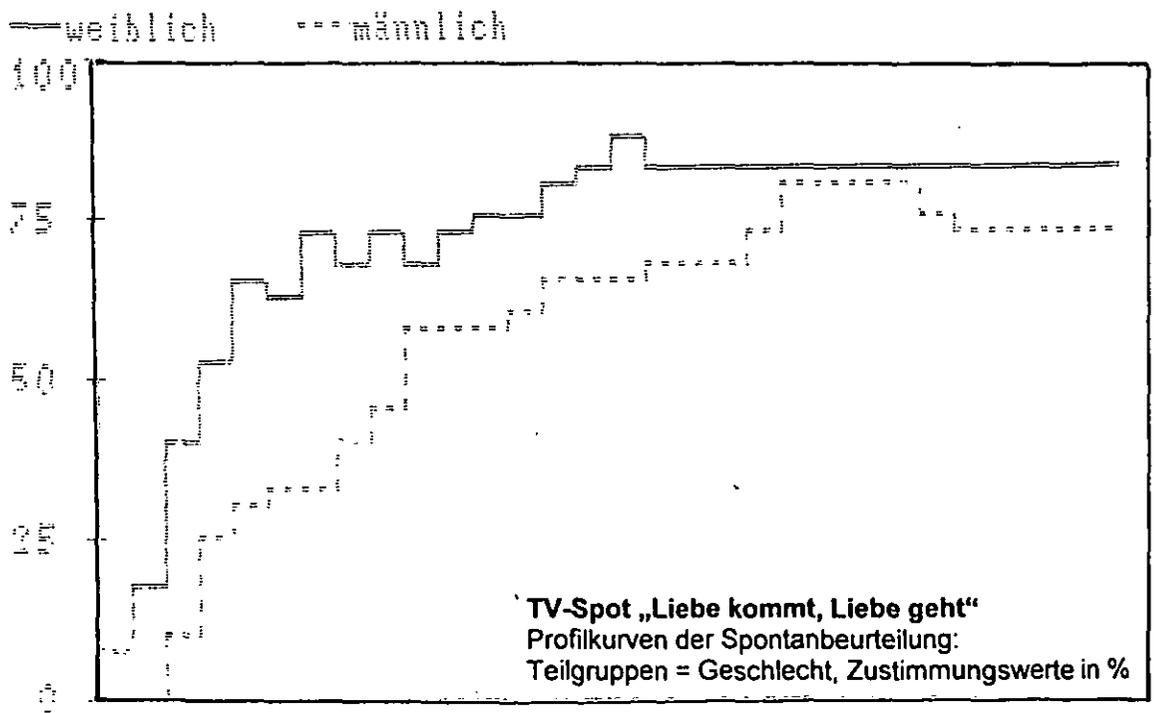
. im **TOTAL**

sowie im Vergleich einzelner **Teilgruppen:**

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

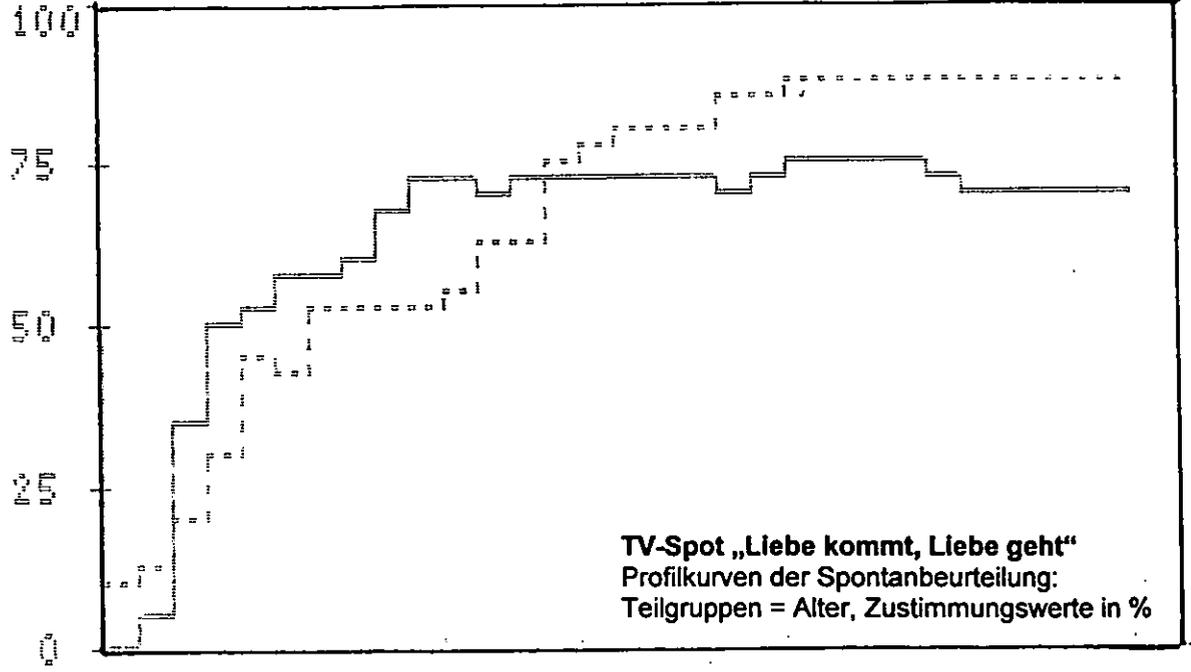


TIME: 0:38 min/sec



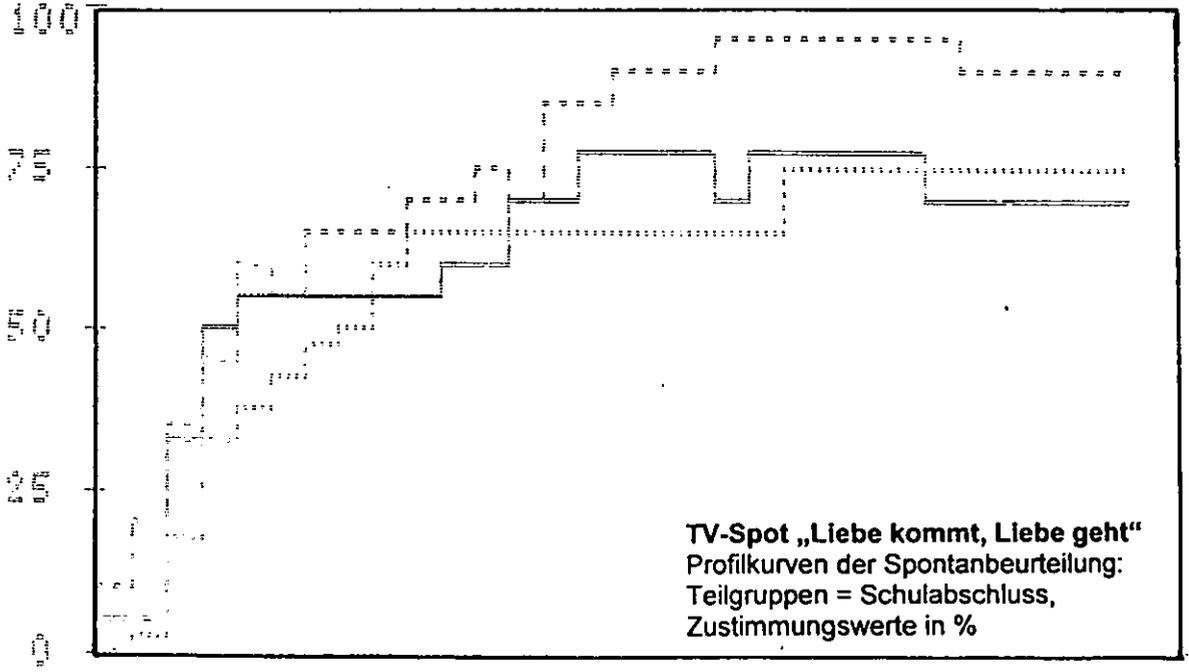
TIME: 0:39 min/sec

— bis 35 Jahre --- über 35



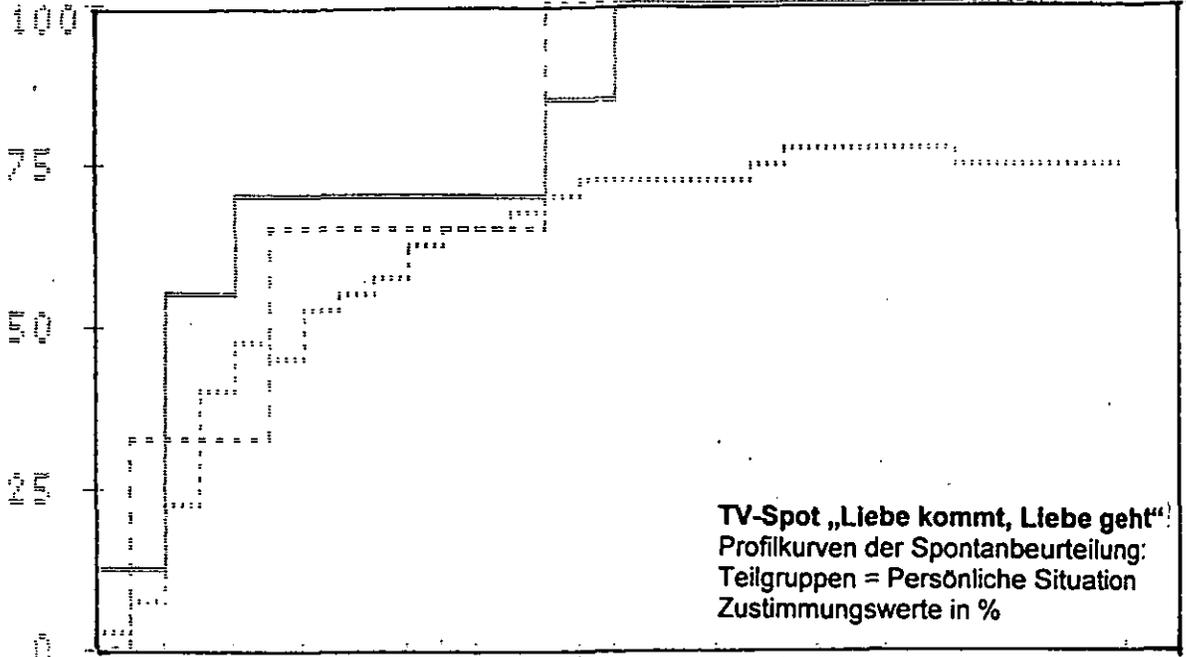
TIME: 9:30 min/sec

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



TIME: 9:30 min/sec

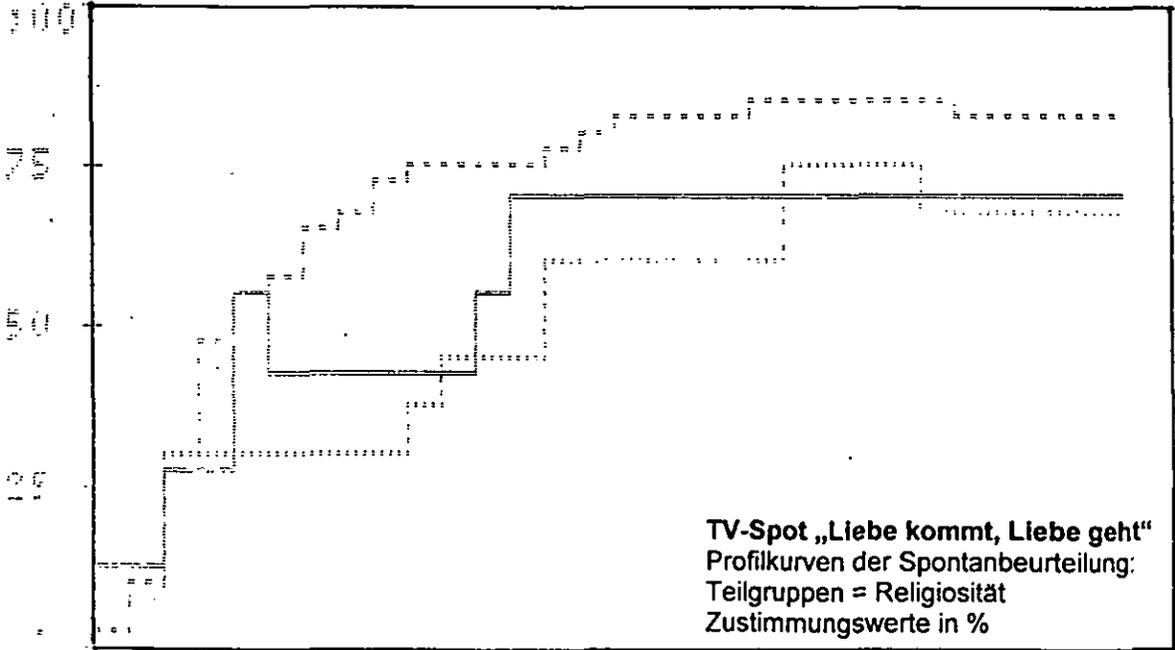
— zus m Partn --- allein mPartn ---allein o Par



TV-Spot „Liebe kommt, Liebe geht“
 Profilkurven der Spontanbeurteilung:
 Teilgruppen = Persönliche Situation
 Zustimmungswerte in %

TIME: 0:30 min/sec

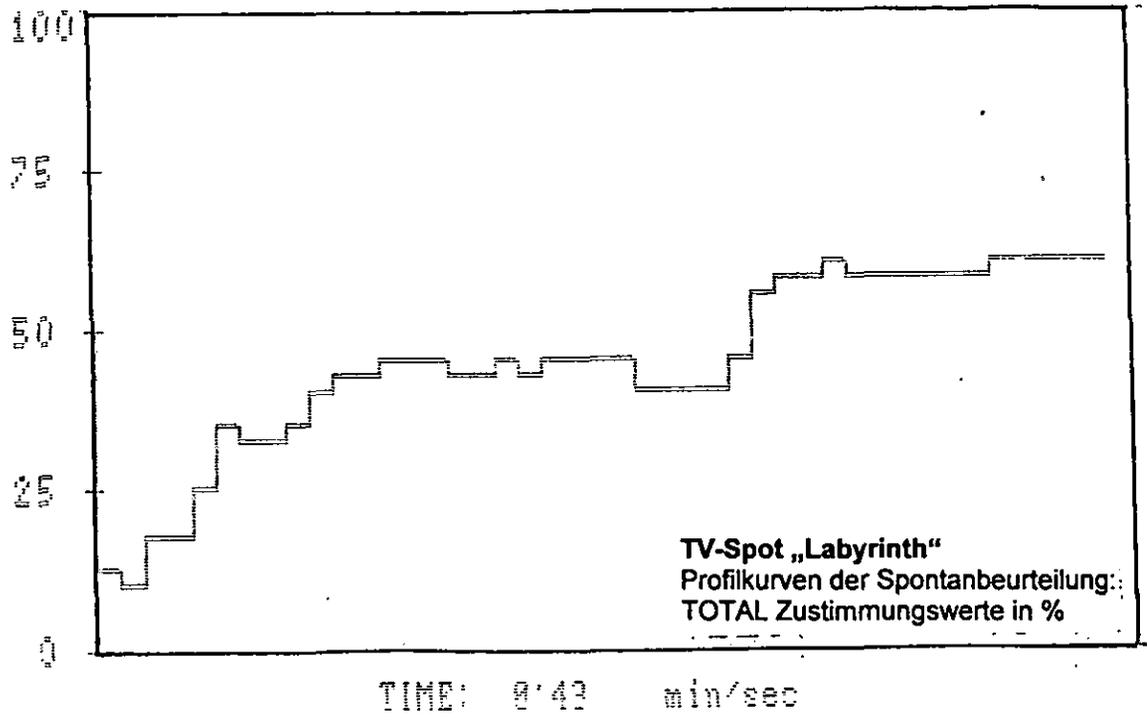
— s. religiös --- n. so sehr --- gar nicht



TV-Spot „Liebe kommt, Liebe geht“
 Profilkurven der Spontanbeurteilung:
 Teilgruppen = Religiosität
 Zustimmungswerte in %

TIME: 0:30 min/sec

—TOTAL



— weiblich --- männlich

