

TREIBER + PARTNER

TV COMMERCIAL CHECK:

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

("PANTOMIME)

("DAS PROBLEM")

("INTEGRATION")

("ICH WILL NOCH WAS
VOM LEBEN HABEN")

("SUPERMARKT)

DURCHGEFÜHRT IM AUFTRAG VON:

BUNDESZENTRALE FÜR
GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG,
KÖLN

Bericht: JANUAR 1990

ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-No. 140021
(14.21)

Commercial Check

I n h a l t

1	Projektbeschreibung
4	Stichprobenstruktur
8	Zusammenfassung
13	TV-Spots im Quervergleich
29	Einzeldarstellung der AIDS-Spots
29	"Supermarkt"
37	"Das Problem"
45	"Integration"
54	"Comic"
62	"Pantomime"
71	TV-Werbe-Spots im Werbeumfeld

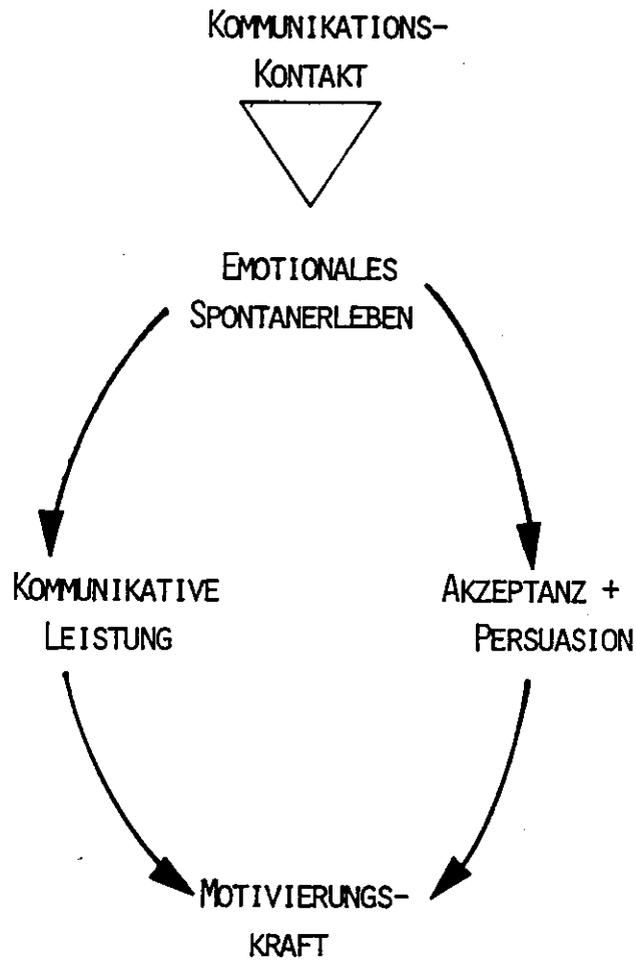
P r o j e k t b e s c h r e i b u n g

TestMaterial	<p>insgesamt 5 AIDS-TV-Informationenfilme "Das Problem" "Ich will noch was vom Leben haben" "Supermarkt" "Integration" "Pantomime"</p> <p>im Kontext aktueller TV-Werbung, u.a. CITROEN NADLER GOLD "Eine Chance für die Liebe" von EMI METAXA "Kinder" vom BUNDESFAMILIENMINISTERIUM BASF OPTALIDON JACOBI "Tiamo" von SPRENGEL</p>
TestZiel	<p>Vergleichende Analyse der kommunikativen Leistungsfähigkeit der Testfilme in ihrem Umfeld durch:</p> <ul style="list-style-type: none">. Verbale Film- und Imagebeurteilung durch offene und geschlossene Fragen (u.a. computergestützt am Bildschirm). Emotionale Spontanbeurteilung während der Werbevorführung. Exploratives Nachbefragen kritischer Profilstellen der Spontanbeurteilung in der Testgruppe
TestDesign	<p>monadischer TV-Studio-Test unter realistischen Zuschauerbedingungen mit dem video- und computergestützten COMMERCIAL-CHECK-System in Testgruppen à 15 Teilnehmern</p>

ZielGruppe	Erwachsene mit folgender Quotierung nach Alter, Geschlecht und Schulbildung: <ul style="list-style-type: none">. jeweils zur Hälfte Männer bzw. Frauen. jeweils ein Drittel im Alter von 16-20, 21-35 und 35-60 Jahren. sowie jeweils ein Drittel Haupt- und Realschüler sowie Abiturienten
Stichprobe	pro Testfilm jeweils n=60 Zielpersonen, also insgesamt n=300 darunter eine Testgruppe von 10 Gehörlosen für den Testfilm "Pantomime"
Durchführungs- Zeitpunkt	28.-30.11., 1. und 5.12.1989
Durchführungs- Ort	Tele-Studio Neuss-City
Durchführungs- dauer	pro Testgruppe ca. 75 min
Ergebnisse	liegen in Form eines Video- und Print-Reports vor

T e s t a b l a u f

- 0 - 30 Unmittelbar nach der Begrüßung sehen die Testpersonen in Gruppen von jeweils 10-12 Teilnehmern eine der üblichen Vorabend-Programm-Sendungen, in die ein Werbeblock mit ganz unterschiedlichen Werbefilmen - darunter der eigentliche Test-Spot - eingebettet ist
- 30 - 40 Die Testpersonen beantworten mehrere offene Fragen nach Marken- und Copy-Recall, Likes und Dislikes etc. auf einem Schreibblock
- 40 - 45 Danach erläutert der Moderator die Funktionsweise der CC-Erfassungsgeräte, von denen jeweils eines an jede Testperson ausgeteilt wurde. Diese üben dann anhand mehrerer Vergleichsfilme, wie man mit dem Erfassungsgerät einen Werbefilm im Zeitverlauf beurteilt.
- 45 - 50 Die Testpersonen sehen dann nochmals den Werbeblock und beurteilen die darin eingebetteten Test-Spots während des Zusehens mit ihrem Erfassungsgerät. Die resultierenden Spot-Profile werden zeitgleich dazu auf einem Videoband aufgezeichnet.
- 50 - 60 Die Testpersonen beantworten dann die üblichen Fragen zur Produkt- und Filmbeurteilung, wobei die Fragen selbst auf dem Video-Monitor lesbar sind und die Antworten darauf wiederum über die Erfassungsgeräte eingegeben werden
- 60 - 90 Unmittelbar danach wird das Videoband mit den zuvor aufgezeichneten Spot-Profilen für jeweils einen Test-Spot vorgeführt. An kritischen Profilstellen wird das Videoband im Standbild angehalten und in der Testgruppe exploriert, was nun mehrheitlich die Gründe für diese Beurteilungsniveaus und -wechsel waren.



PROZESS-MODELL DER
WERBE-KOMMUNIKATION

INDIVIDUAL-ERHEBUNG	GRUPPEN-ERHEBUNG	
<p>OFFENE FRAGEN</p> <ul style="list-style-type: none"> . Recall . Hauptaussage . Likes + Dislikes 		1
<p>GESCHLOSSENE FRAGEN</p> <ul style="list-style-type: none"> . Skalierte Einzelaussagen zur Filmbeurteilung . Global-Benotung 		2
<p>SPONTANERLEBEN</p> <p>kontinuierliche computer-gestützte Filmbeurteilung während der Vorführung</p>		3
	<p>GRUPPEN-BEFRAGUNG</p> <p>Selbstkommentierung der Verlaufsmuster der Spontanbeurteilung</p>	4

BEURTEILUNGSINSTANZEN UND INFORMATIONS-
QUELLEN IM "COMMERCIAL CHECK"-SYSTEM:
ÜBERSICHT

0 - 30

ZUSCHAUERSITUATION:

Werbung im
Vorabendprogramm

31 - 60

INDIVIDUELLE WERBEREAKTIONEN

- . Offene Fragen
- . Geschlossene Fragen
- . Spontanerleben

61 - 90

WERBEREAKTIONEN IM
SOZIALEN KONTEXT

- . Gruppenbefragung

		TOTAL ²	GEHÖR- LOSE ³
ALTER	16-20 Jahre	38	80
	21-35 Jahre	34	20
	35-50 Jahre	28	
GESCHLECHT	weiblich	53	40
	männlich	47	60
FAMILIENSTAND	allein lebend	51	80
	mit Partner lebend/verheiratet	49	20
PERSÖNLICHE SITUATION	allein, ohne festen Partner lebend	24	30
	allein, mit festem Partner lebend	34	60
	verheiratet, mit Partner lebend	40	
	verheiratet, ohne Partner lebend	02	10
LETZTER SCHULABSCHLUSS	Hauptschulabschluß	22	10
	Realschulabschluß	27	70
	Abitur	51	20
SIND SIE RELIGIÖS?	sehr	14	
	nicht so sehr	61	40
	überhaupt nicht	25	60

STICHPROBENSTRUKTUR: IN % VON: ² N= 290 (TOTAL, OHNE ³)
³ N= 10 (GEHÖRLOSE)

	TOTAL	GEHÖR- LOSE
"Regelmäßige AIDS-Aufklärung finde ich wichtig"		
stimme voll zu	93	90
weiß nicht	06	10
stimme nicht zu	01	
"Bei AIDS-Aufklärung schalte ich gleich ab"		
stimme voll zu	06	40
weiß nicht	07	
stimme nicht zu	87	60
"Was würden Sie sagen, wie gut Sie über AIDS informiert sind?"		
sehr gut	34	40
eher gut	58	60
eher schlecht	06	
gar nicht	01	
weiß nicht	01	
"Würden Sie sagen, daß Sie wissen, wie man sich vor AIDS schützen kann, oder fühlen Sie sich da noch unsicher?"		
weiß Bescheid	93	80
fühle mich unsicher	06	20
weiß nicht	01	

	TOTAL	GEHÖR- LOSE
"Informieren Sie sich regel- mäßig über AIDS, tun Sie das gelegentlich, oder sind Sie an dem Thema nicht weiter interessiert?"		
regelmäßig	10	20
gelegentlich	74	60
nicht interessiert	08	10
weiß nicht	08	10
"Haben Sie selbst Erfahrung im Umgang mit Kondomen?"		
Ja	65	60
Nein	35	40

	TOTAL	GEHÖR- LOSE
"Könnten Sie sich vorstellen, in den nächsten Monaten jemanden kennenzulernen, mit dem Sie intim werden?"		
Ja	35	30
Vielleicht	22	30
weiß nicht	14	
Nein	29	40
"Hatten Sie in den letzten 12 Monaten wechselnde Intimpartner?"		
Ja	21	60
Nein	79	40
"Haben Sie da Kondome verwendet?"		
Ja, immer	13	
Ja, gelegentlich	19	30
Nein, anders geschützt	15	30
Nein	52	40
"Wie schützen Sie sich vor AIDS?"		
Treu bleiben	73	
Vorher einen AIDS-Test verlangen	71	
Sexuelle Beziehungen mit Zufallsbekanntschaften vermeiden	62	
Kondome benutzen	59	
Sich Zeit lassen	38	
Enthaltsam sein	1	

<u>EINZELKRITERIUM DER WERBEWIRKSAMKEIT</u>	<u>EINZELINDIKATOR</u>	<u>SEITE</u>
DURCHSETZUNGSFAHIGKEIT	Ungestützter Recall auf offene Frage	13
AKZEPTANZ	Skalierte Benotung auf 5er-Skala	14
	Likes + Dislikes auf offene Frage	30, 39, 46-47, 55, 63, 64ab
EMOTIONALES SPONTANERLEBEN	kontinuierliche computer- gestützte Filmbeurteilung während der Vorführung und ihre Nachbesprechung	15 32-33, 40-41, 49-51, 57-58, 65-67
KOMMUNIKATIVE LEISTUNG	Hauptaussage auf offene Frage	31, 38, 48, 56, 64, 64b
PERSUASION	Zustimmung zu vorgegebenen skalierten Einzelaussagen	17a-28

ARBEITSMODELL DER WERBEWIRKSAMKEIT:
Einzelkriterien und -indikatoren
"Wegweiser"

Z u s a m m e n f a s s u n g

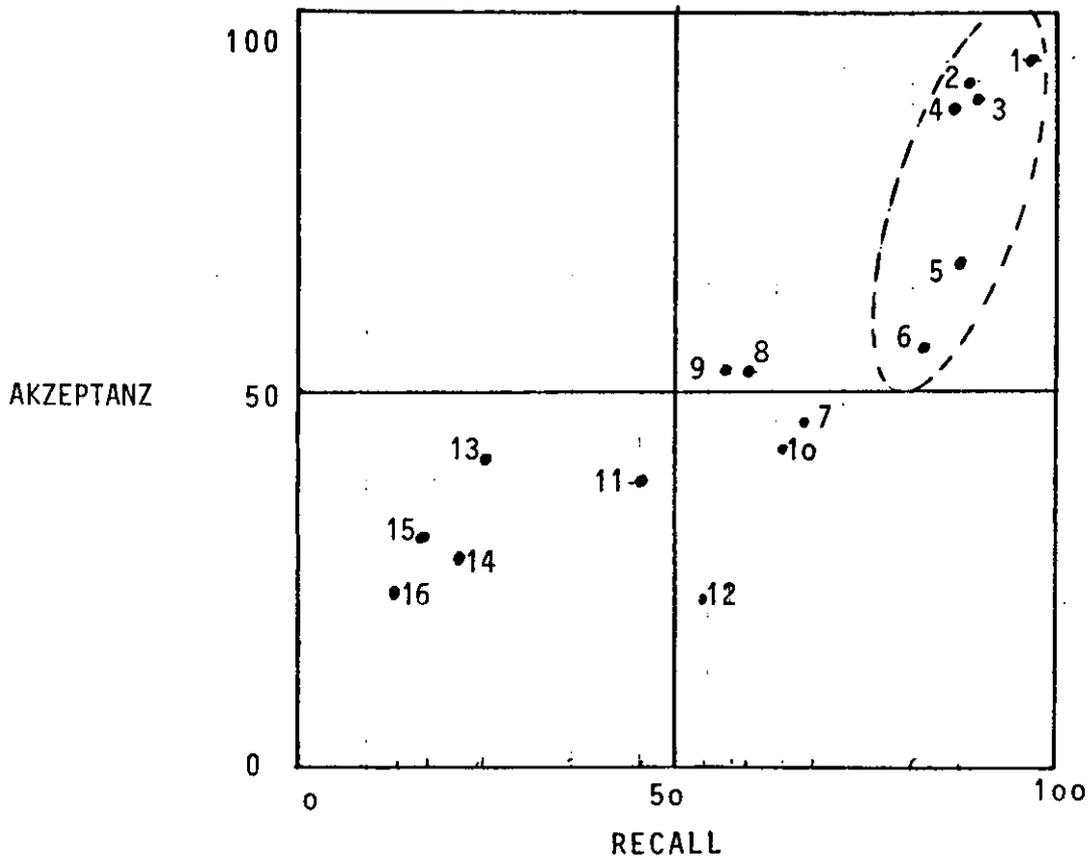
1. Die quantitativen Standardindices der Werbewirksamkeit (wie: Durchsetzungsfähigkeit, Spontanerleben und Akzeptanz) weisen allen fünf AIDS-Testfilmen einen deutlichen Vorsprung vor dem aktuellen Werbeumfeld bundesdeutscher Fernsehwerbung zu.

Danach werden die AIDS-Spots weitaus besser

- . gefälliger erlebt (54-78%)
- . besser behalten (81-98%)
- . und positiver beurteilt (55-100%)

als die übrigen 11 Vergleichs-Spots.

2. Dabei werden gleichfalls deutliche Unterschiede zwischen den fünf Testfilmen erkennbar: "Pantomime" und "Integration" erweisen sich danach als deutlich weniger erfolgreich, während "Supermarkt" und "Comic" eine weit überdurchschnittliche Wirksamkeit unter Beweis stellen.



Kommunikative Positionierung der fünf AIDS-Filme
im Umfeld aktueller TV-Werbung

- 1 = "Supermarkt"
- 2 = "Comic"
- 3 = "Kinder": BundesFamilienMinisterium
- 4 = "Das Problem"
- 5 = "Integration"
- 6 = "Pantomime"
- 7 = METAXA
- 8 = CITROEN
- 9 = BASF
- 10 = SPRENGEL Ti amo
- 11 = GOLD
- 12 = JACOBI Weinbrand
- 13 = OPTALIDON
- 14 = NADLER
- 15 = MITA
- 16 = "Eine Chance für die Liebe"

3. Die Feinstruktur der kommunikativen Leistungsfähigkeit der fünf Testfilme läßt ferner erkennen, daß diese Informationsfilme bei verschiedenen Zielgruppen unterschiedlich gut ankommen, und zwar in Abhängigkeit von ihrer Machart und ihrer Zielvorgabe.

Darüber gibt die folgende Übersicht näher Auskunft.

4. Diese Ergebnisse geben folgendes zu bedenken:
- . die Filme "Integration" und "Pantomime" sollten in der künftigen Medienstreuung und -schaltung zugunsten der drei übrigen Spots (mindestens) zurücktreten;
 - . die Zielgruppe der (jungen) Männer als Zielgruppe für solche AIDS-Info-Filme sind aufgrund ihrer unterdurchschnittlicher Rezeptionsbereitschaft ernster zu nehmen, da die Hauptbotschaft "Kondome schützen vor AIDS" gerade für sie von besonderer Bedeutung sein sollte;
 - . ebenso sind Zielgruppen mit anspruchsvollerer Schulbildung (Gymnasium, Abitur und Universität) durch ein kongruentes Kommunikationsangebot aus einer erkennbaren emotionalen Distanz zum Thema "AIDS und Kondome" herauszuführen;
 - . für die übliche Zeitraffer-Dramaturgie von kurzen AIDS-Spots ist ein neues Format zu finden, sofern diese das Anbahnen und Einleiten von neuen Intimkontakten zum 'Aufhänger' für Appelle zur Kondomnutzung nehmen;

SCHWERPUNKTE DER KOMMUNIKATIVEN WIRKSAMKEIT
DER FÖNF AIDS-TESTFILME

	ALTER	GE- SCHLECHT	BIL- DUNG	STATUS
"Supermarkt"	16-20	W		
"Pantomime"	16-20	W	RA	mP
"Integration"			H	
"Das Problem"	36-50		H	
"Comic"	36-50	W	H	mP

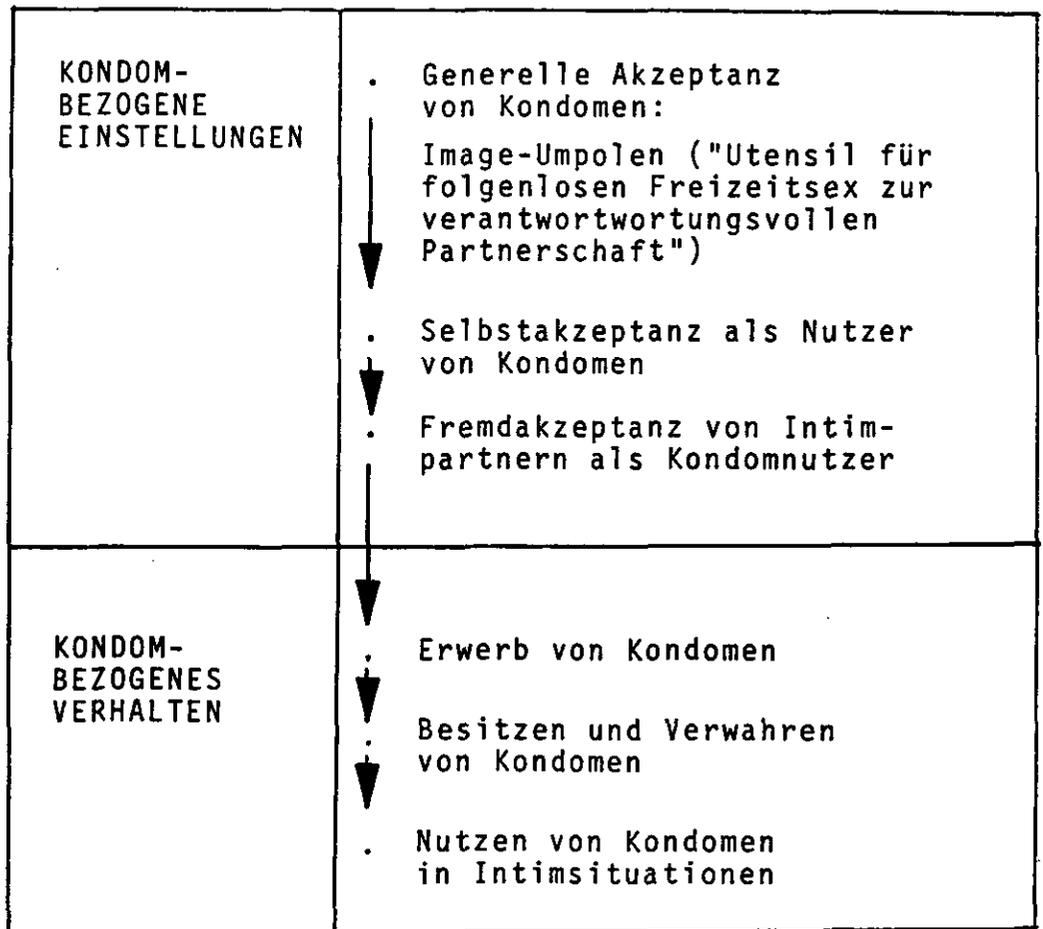
W = weiblich

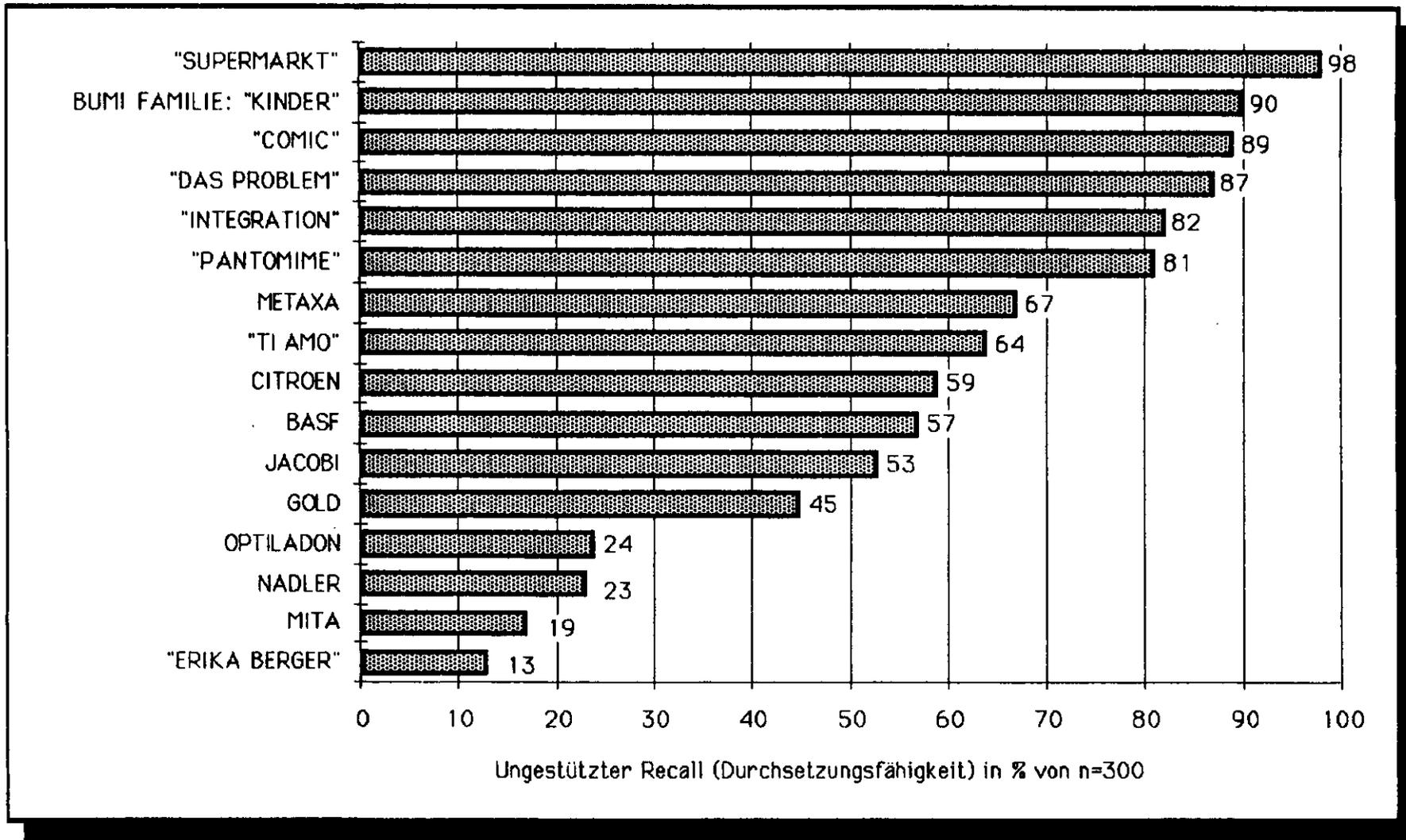
H = Hauptschul-Abgänger

RA= Realschulabgänger
Abiturient

mP= mit Partner lebend

- in kommunikationsstrategischer Hinsicht wird konsequent von der Bearbeitung nur einstellungsbestimmter Akzeptanzdefizite von Kondomen überzuwechseln sein zur Thematisierung von Alltagsproblemen im praktischen Umgang mit Kondomen in konkreten Intimsituationen;
- für das Problem einer realistischen und zugleich ästhetisch ansprechenden Darstellung von Kondomen sind überzeugende Kreativ- und Exekutionslösungen zu finden (Positivbeispiel: bonbonfarbene Kondome im "Supermarkt"-Spot, die neugierig machen);
- die bisherige End-Einblende von AIDS-Spots (Text, Sprechstimme, AIDS-Logo mit Anschrift und Telefonnummer) ist revisionsbedürftig.

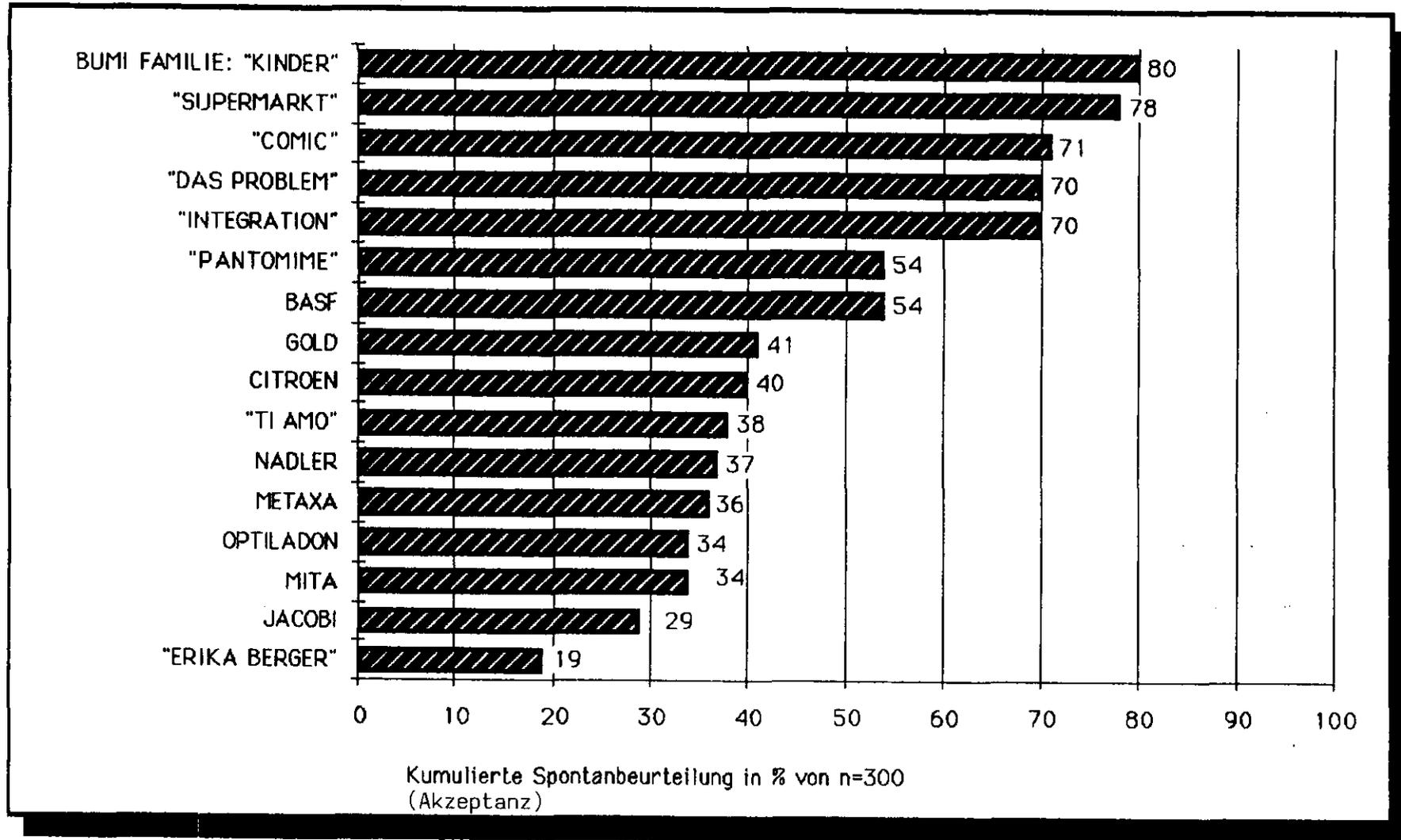




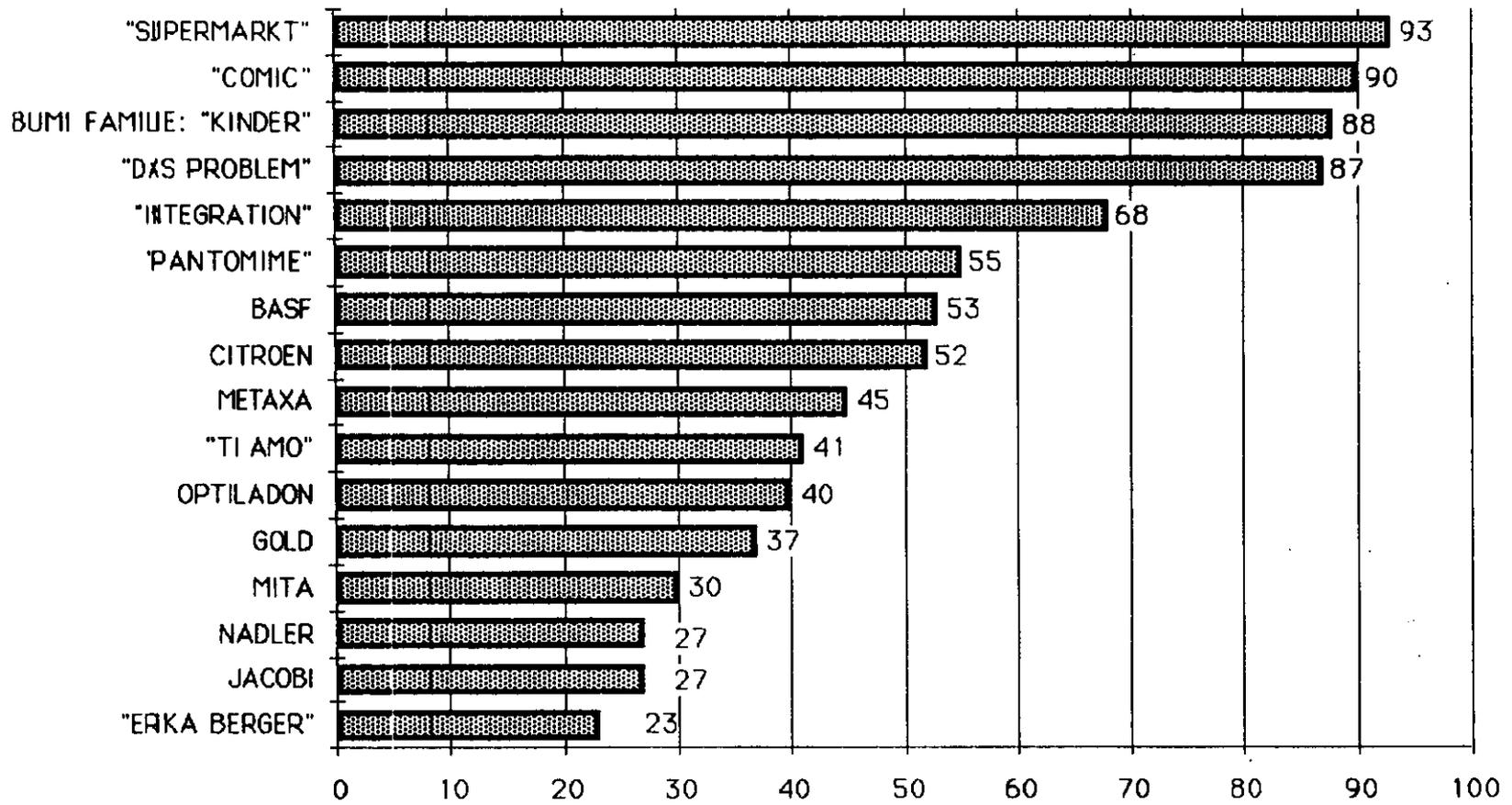
erfaßt am Ende des "Vorabend-Programms" (ca. 20 min nach dem Werbekontakt)

"Zwei Münchner in Hamburg" (ZDF-Serie)

"Sie haben zuvor auch einige Werbe- und Informationsfilme gesehen. Bitte schreiben Sie auf, an welche dieser Filme Sie sich jetzt noch erinnern können."



++ und +Werte (auf 5er-Skala, von ++ bis --)
summiert über alle sec im Zeitverlauf

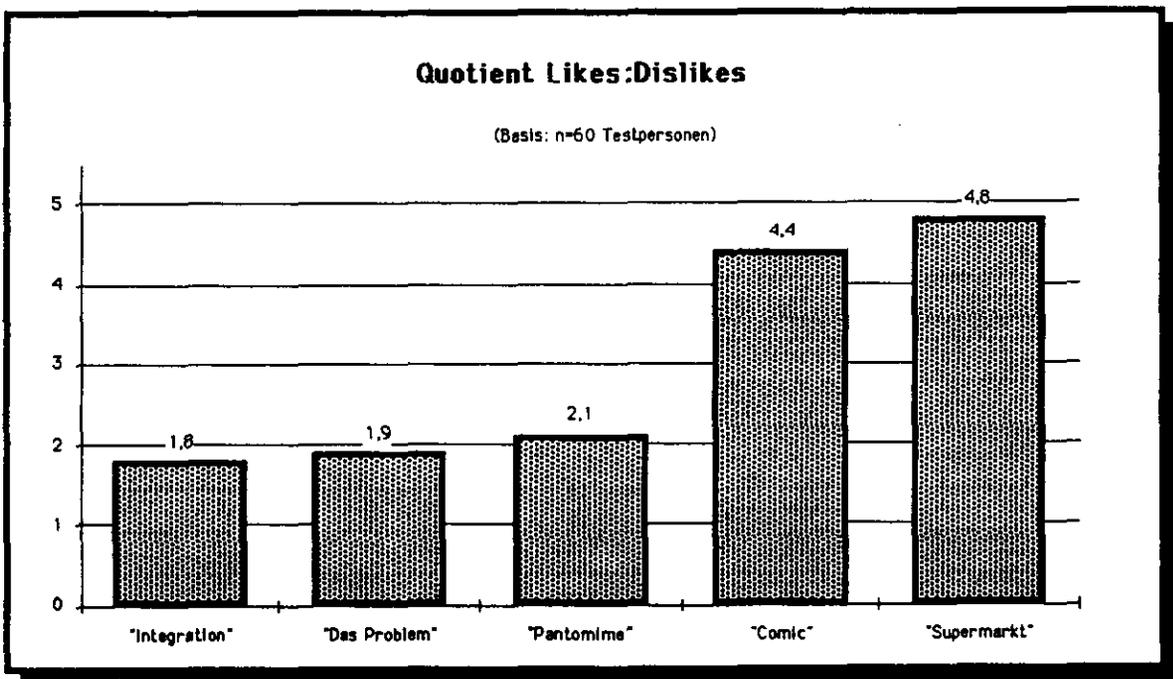


"Gefällt gut bis sehr gut": Zustimmung in % von n=300
(Emotionales Spontanerleben)

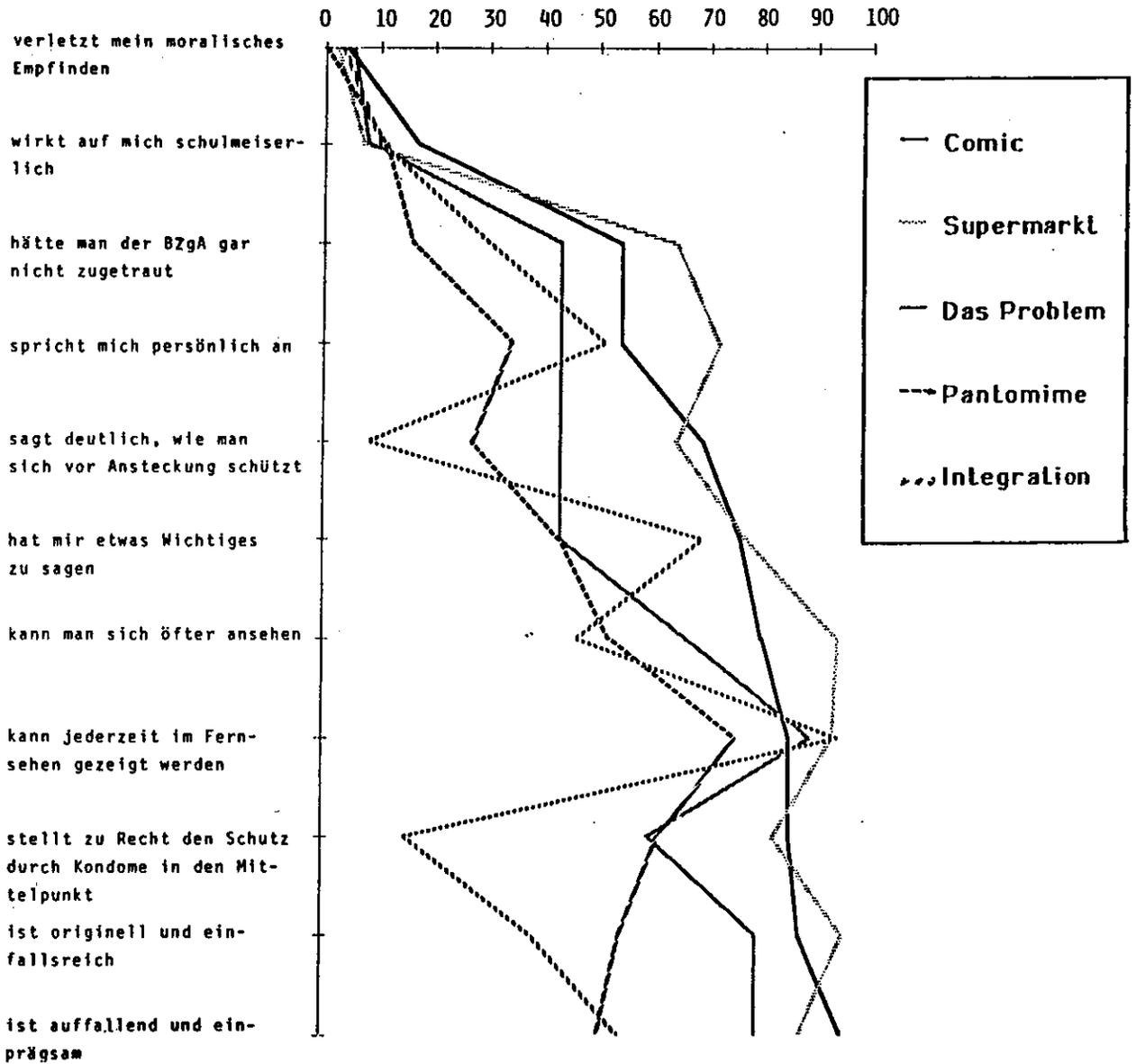
"Wie gut hat Ihnen die Werbung für ...
der Informationsfilm über AIDS gefallen?"
Zustimmungswerte auf 5er-Skala (von ++ bis --) (also ++ und +)
summiert

	Likes	Dislikes	Quotient
"Das Problem"	147	76	1,9
"Supermarkt"	120	25	4,8
"Integration"	104	58	1,8
"Comic"	128	29	4,4
"Pantomime"	98	47	2,1

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN

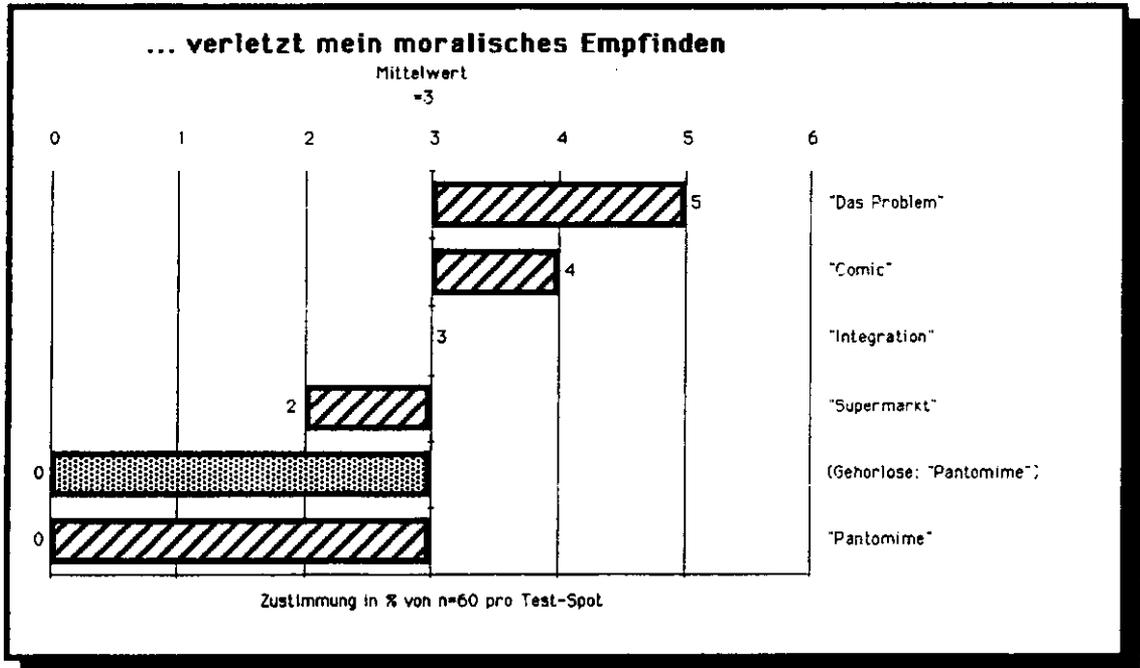


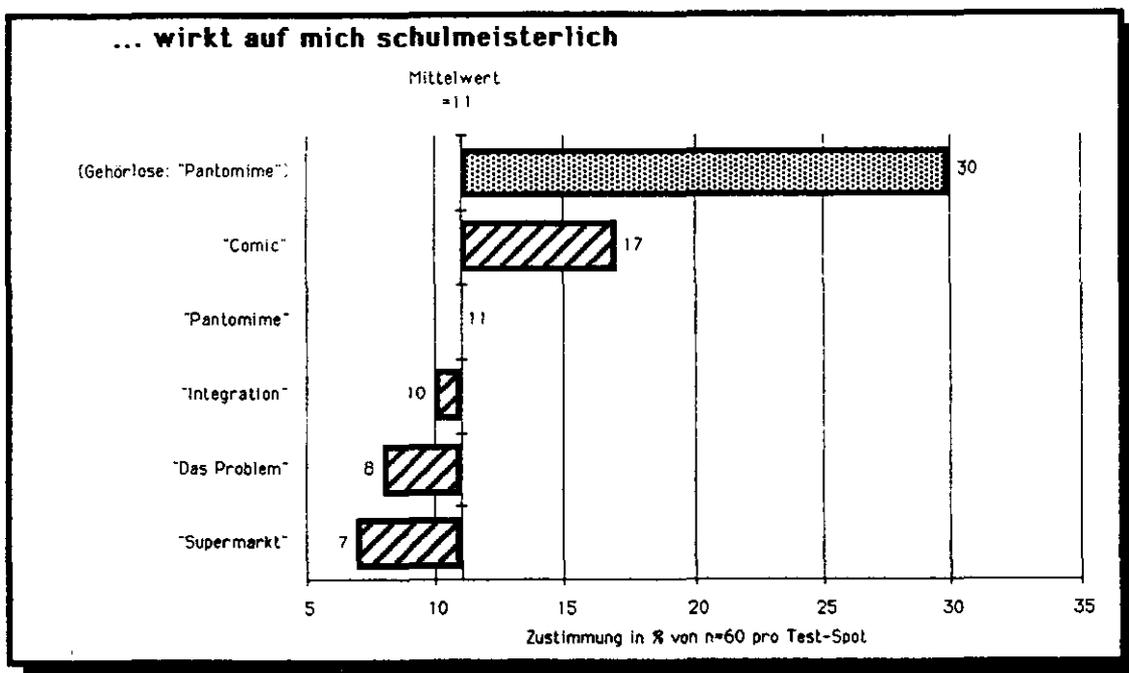
"DER AIDS-INFORMATIONSFILM ..."

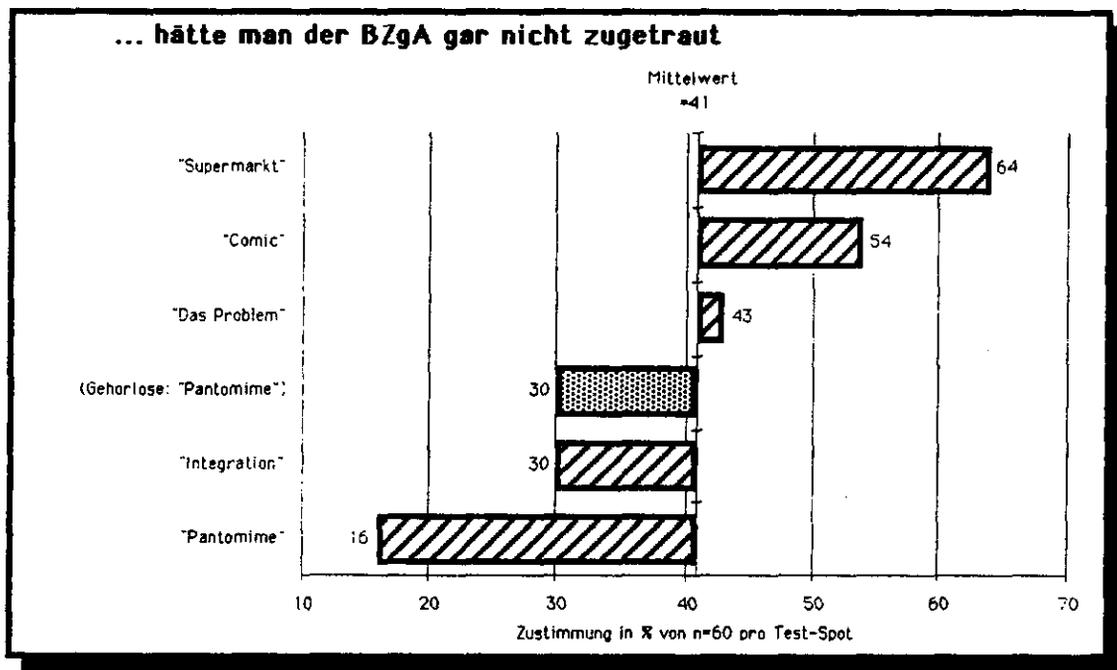


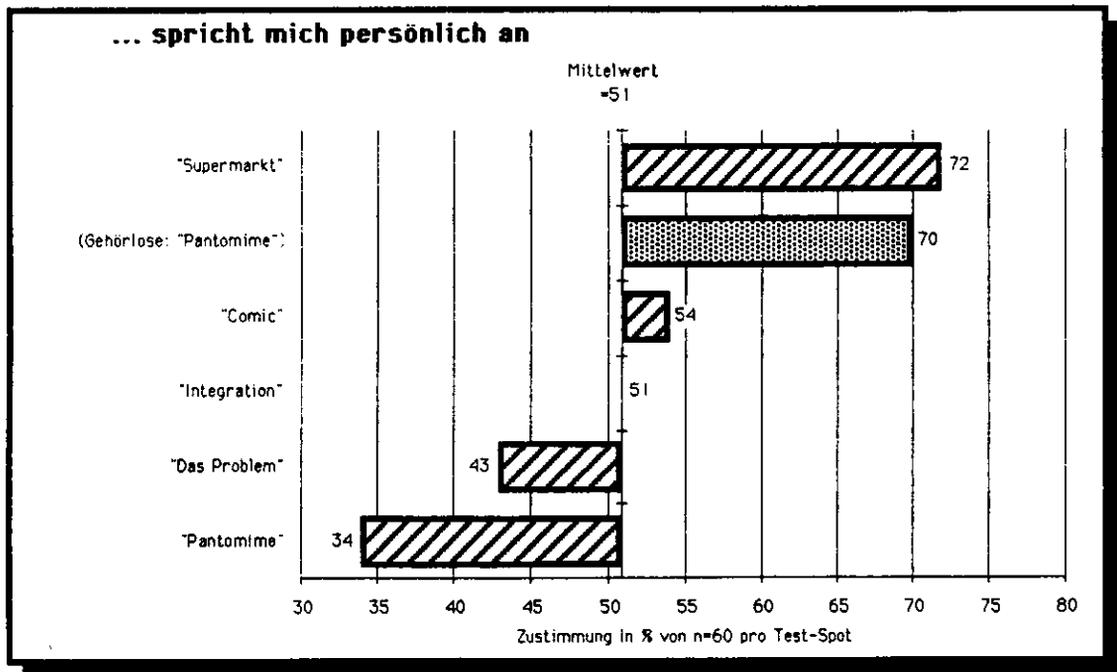
SKALIERTER FILM-BEURTEILUNG:
 ZUSTIMMUNG (++) UND (+) WERTE AUF
 5ER-SKALA SUMMIERT)
 IN % VON N = 5 x 60 TESTPERSONEN

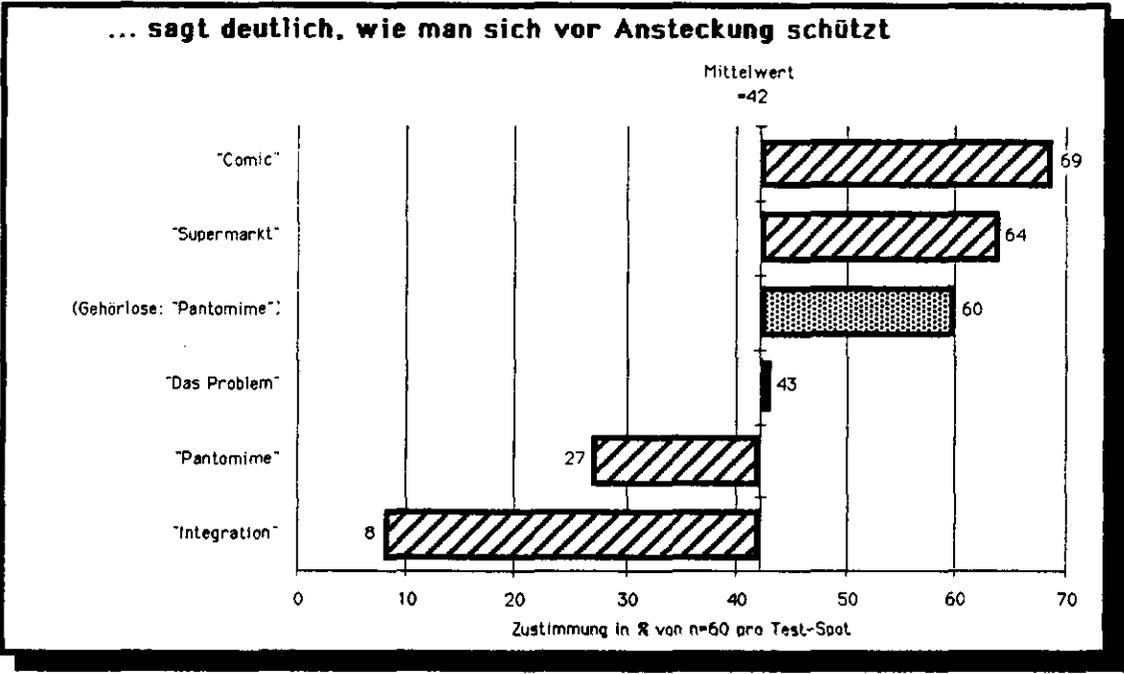
Dieser Informationsfilm

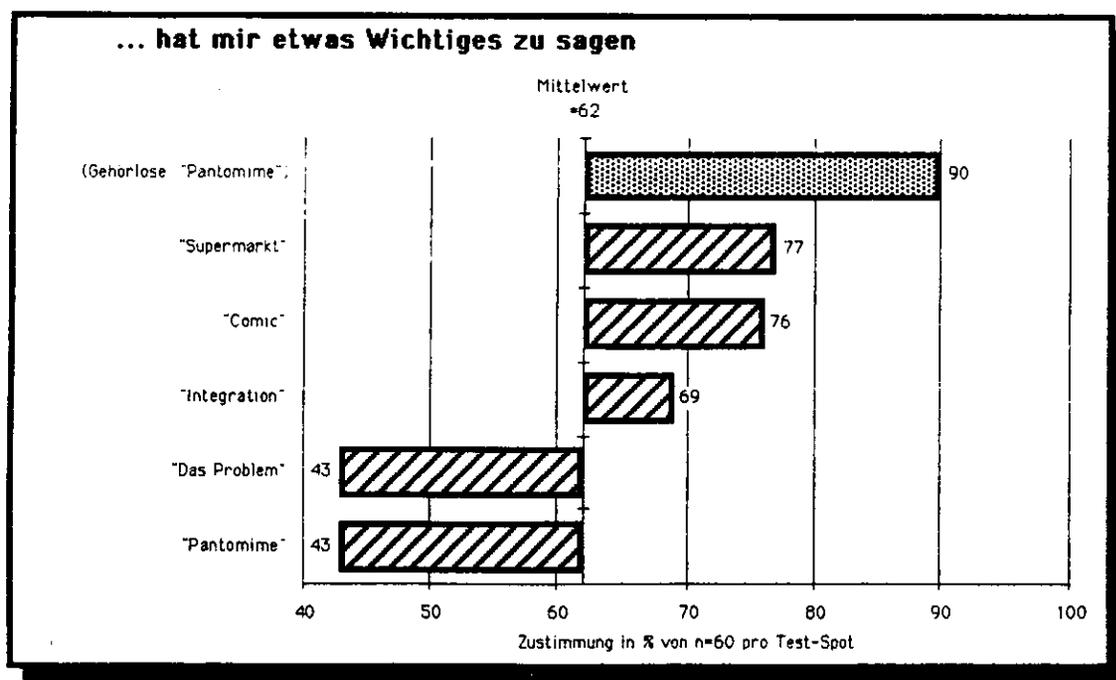


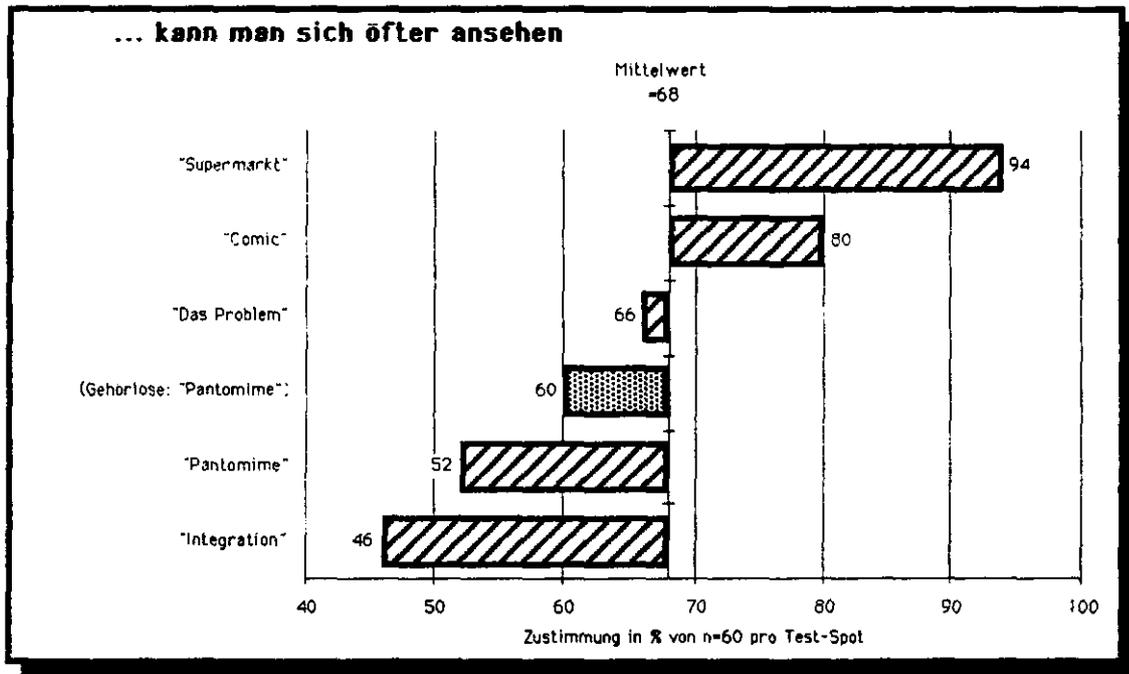


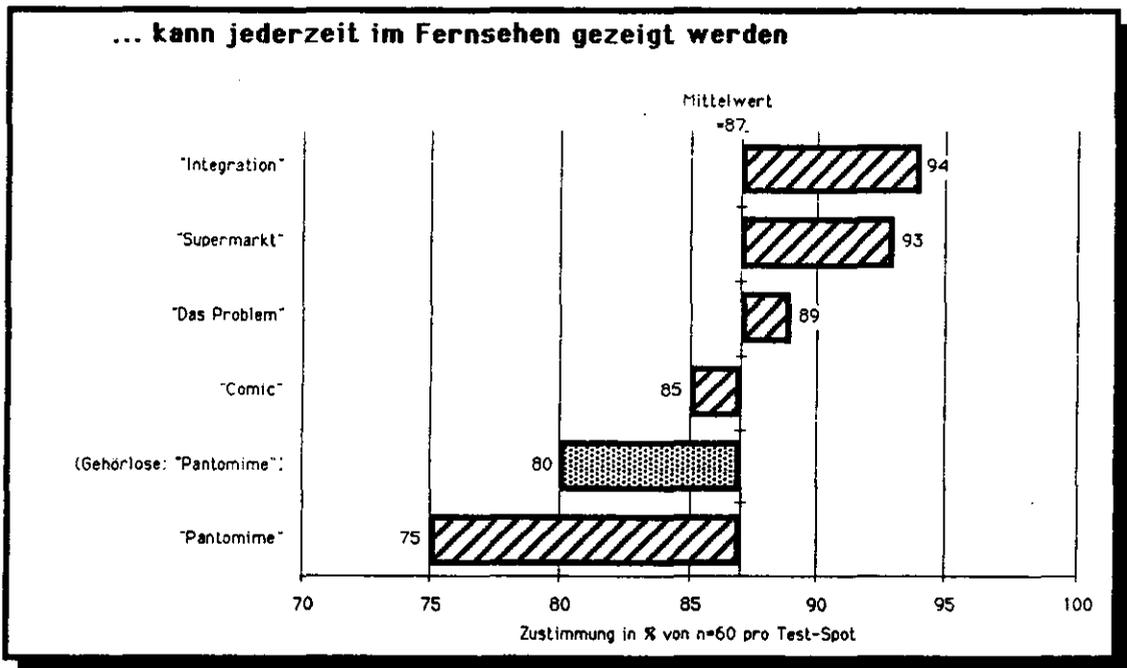


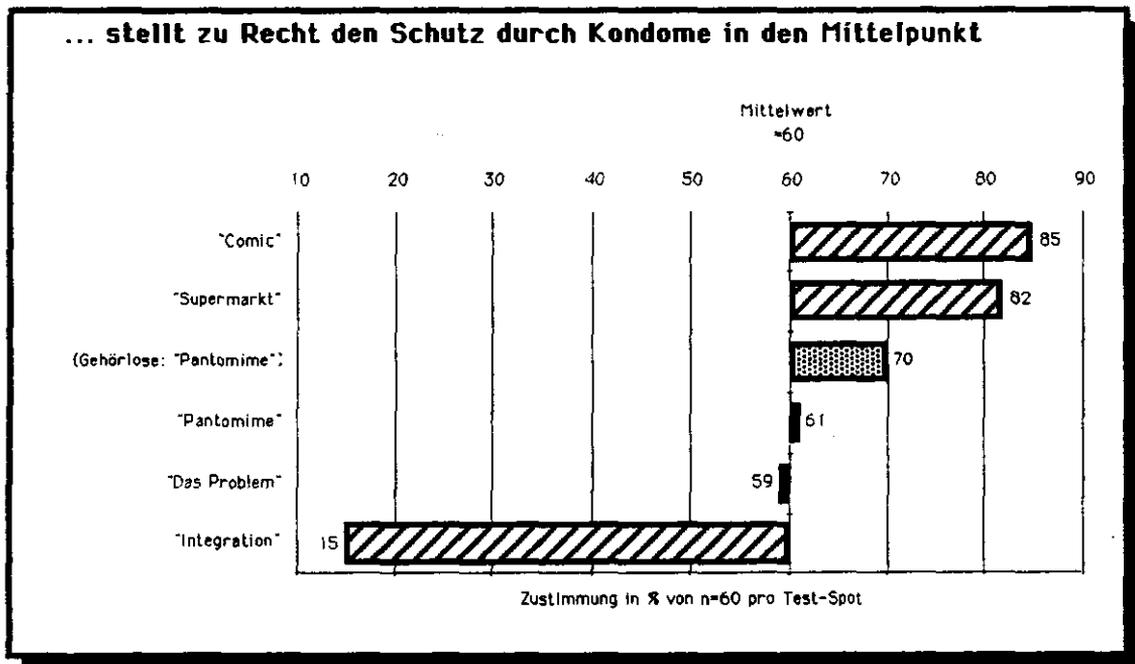


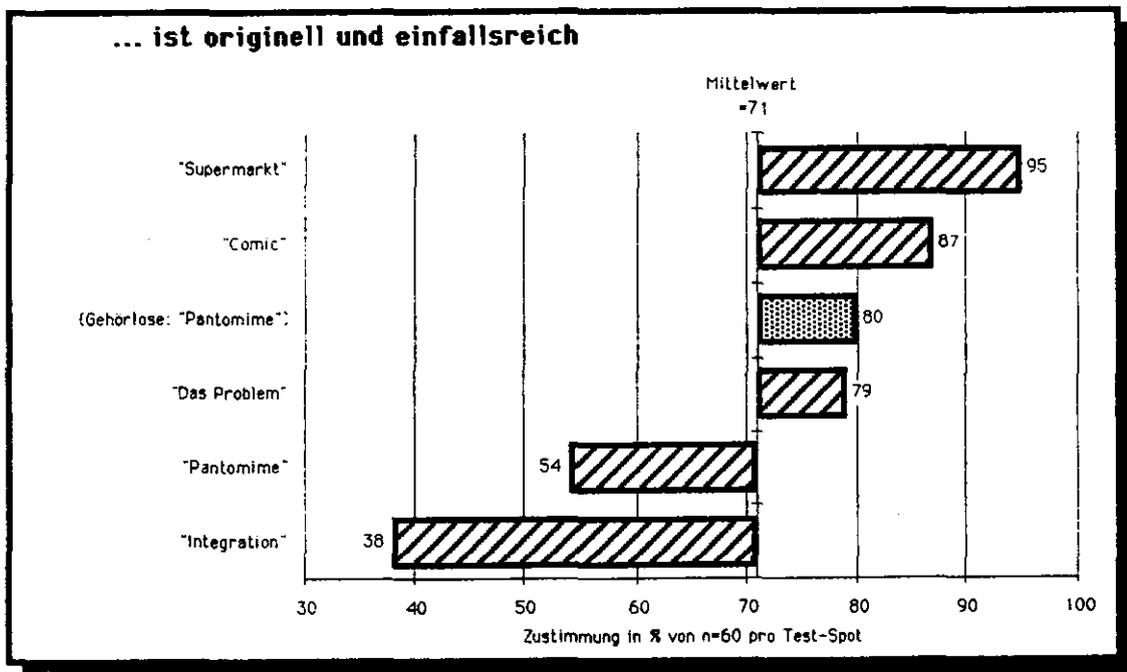


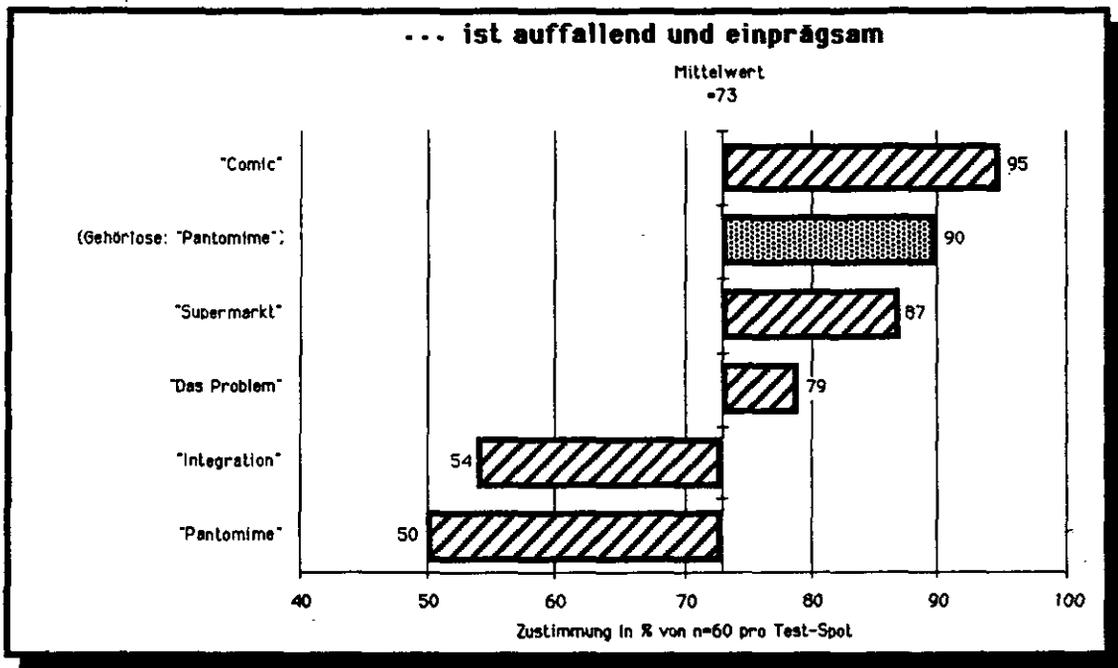












	"DAS PROBLEM"	"SUPERMARKT"	"INTEGRATION"	"COMIC"	"PANTOMIME"
RECALL	87	98	82	89	81
AKZEPTANZ	87	93	68	90	57
SPONTAN- ERLEBEN	70	78	70	71	54
FILM- BEURTEILUNG	67	84	58	78	54
LIKES: DISLIKES	1.9	4.8	1.8	4.4	2.1

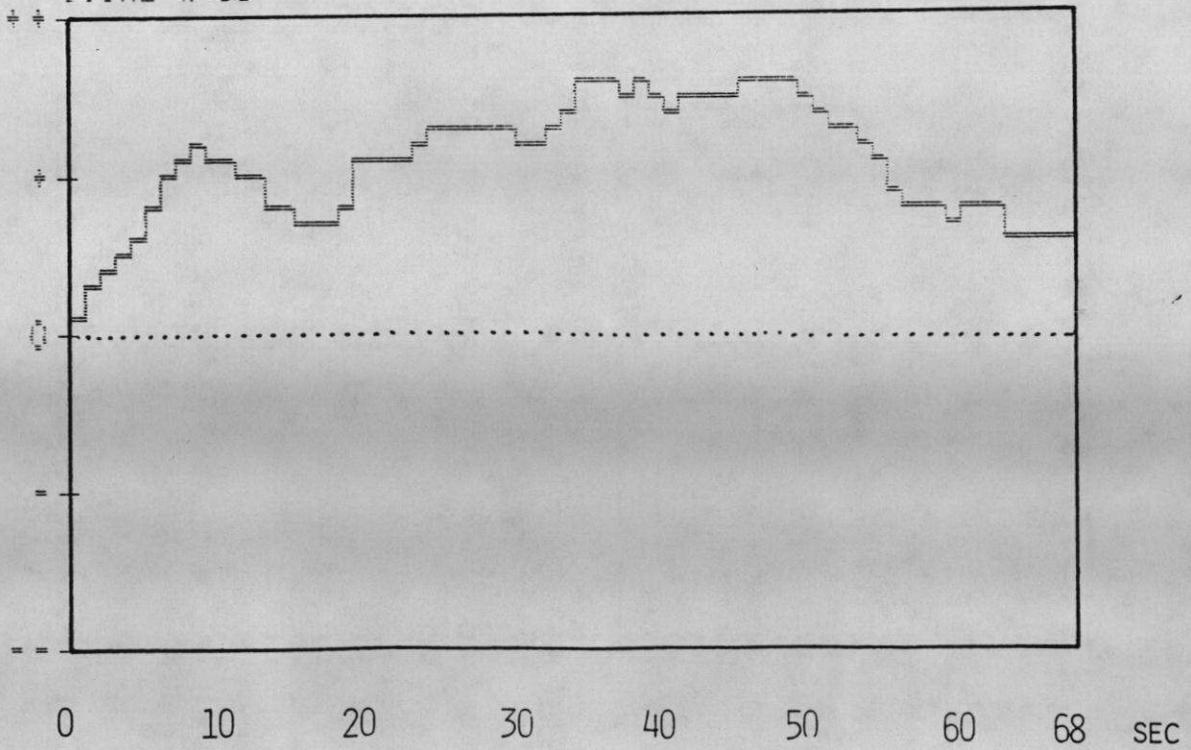
FILM-VERGLEICH: STANDARDINDIZES

EINZELDARSTELLUNG DER AIDS-SPOTS

AIDS-TV-SPOT: "SUPERMARKT"



— TOTAL n=60



"S u p e r m a r k t": Nennung in % von n=60

L i k e s

- 40 das laute Erfragen des Preises durch die Verkäuferin
- 40 Darsteller (Mimik)
- 23 die Reaktion der netten alten Dame
- 21 der Film ist witzig und originell
- 21 ungezwungener Umgang mit dem Thema Kondome
- 21 Geräuschkulisse am Anfang
- 19 im Gegensatz zur Verkäuferin weiß die ältere Dame den Preis der Kondome (Komik)
- 19 typengerechte Darstellung der Kassiererin
- 9 Szene, in der der junge Mann die Kondome verschämt verdecken will
- 9 der alltägliche Einkauf von Kondomen

D i s l i k e s

- 8 Mimik des Käufers

"S u p e r m a r k t": Nennungen in % von n=60

H a u p t a u s s a g e n d e s F i l m s

- 81 Kondome sollten beim Einkauf als etwas Alltägliches betrachtet werden
- 35 Kondome schützen vor Ansteckung
- 12 im Umgang mit Kondomen müssen Hemmungen abgebaut werden
- 12 AIDS betrifft alle Generationen
- 11 der Film vermittelt Lebensfreude und unterstützt die Liebe, trotz AIDS
- 7 "AIDS keine Chance geben"

"SUPERMARKT"

Wurde von allen Altersgruppen begeistert aufgenommen. "Hätte man sich gerne mehrmals angesehen, so gut war er."

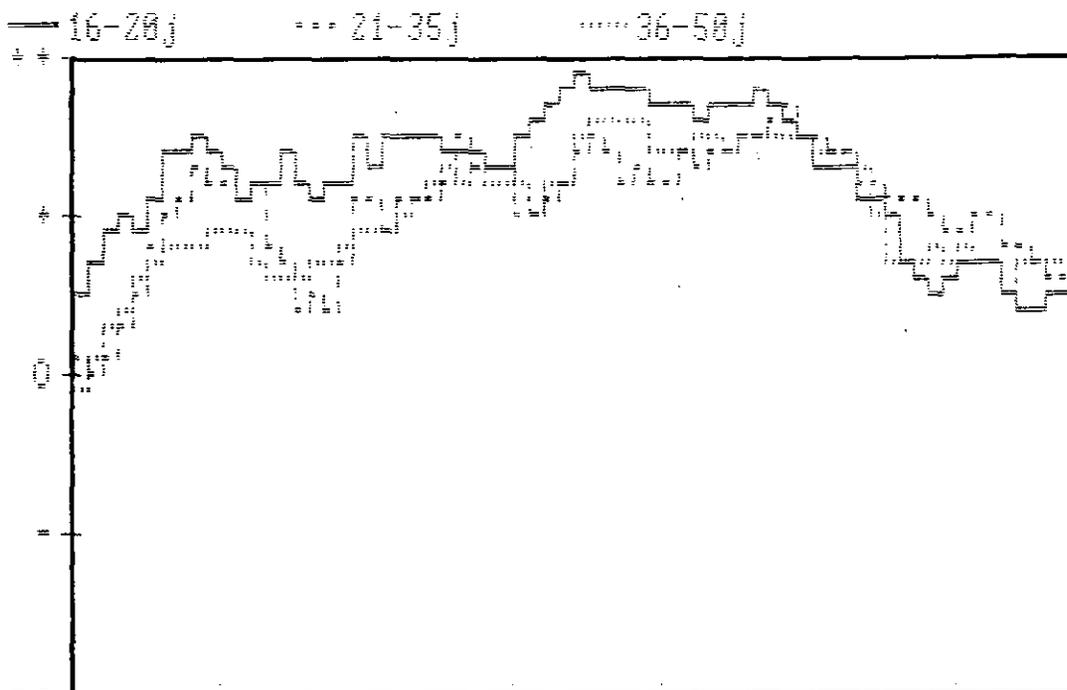
Auch ältere Zuschauer fühlen sich hier angesprochen, weil ihnen hier auch mal zuge-
traut wird, über AIDS, Kondome etc. ebenso
gut Bescheid zu wissen wie die Jungen. Zudem
traut man der älteren Kundin an der Kasse
durchaus zu, daß sie selbst noch Ausschau
hält nach einem Partner.

Trifft voll die Situation, wie man sie selbst
befürchtet. Nur solche Filme tragen dazu bei,
den Kauf von Kondomen zu entkrampfen. Zeigt
auch, daß Scham und Schüchternheit beim Ein-
kauf ganz fehl am Platze sind: die anderen
wissen eh Bescheid und kaufen sich auch Kon-
dome, so ist keiner allein gelassen.

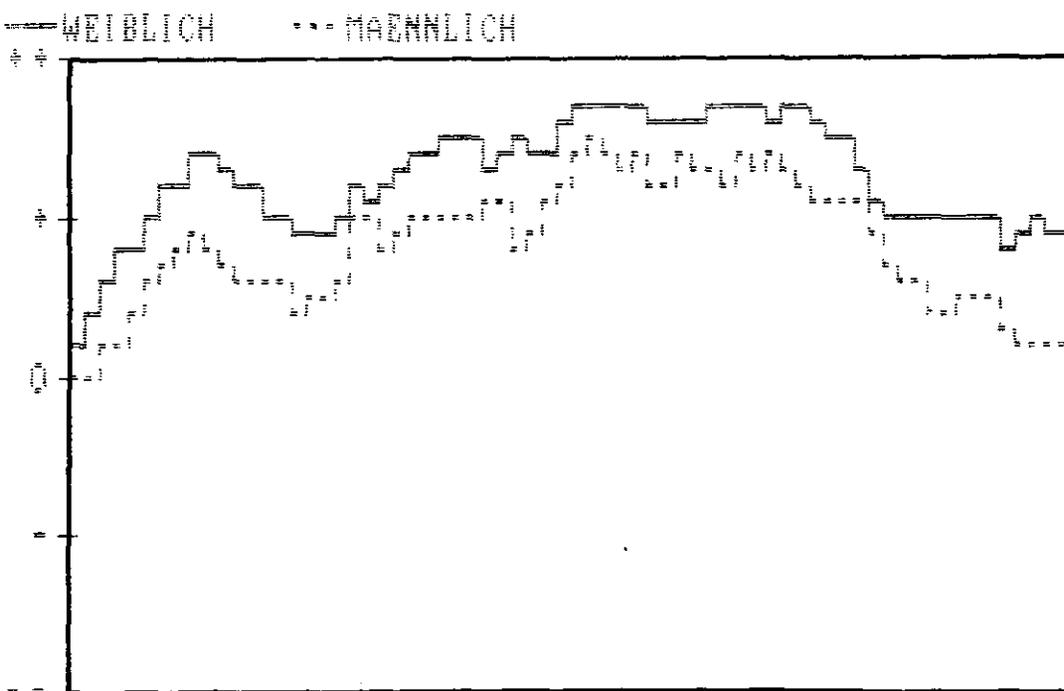
Ingo Lücks tolpatschige Komik macht ihn be-
sonders sympathisch. Überrascht waren viele
Zuschauer über die bunten Kondome, die zunächst
für Bonbons oder Malfarben gehalten wurden. "So-
etwas würde man sich auch kaufen."

Kassierer:in: wurde in den Gruppen mit lautem
Lachen bedacht. Ebenso als die alte Dame ihre
Sonderrabatt-Information zum Besten brachte.

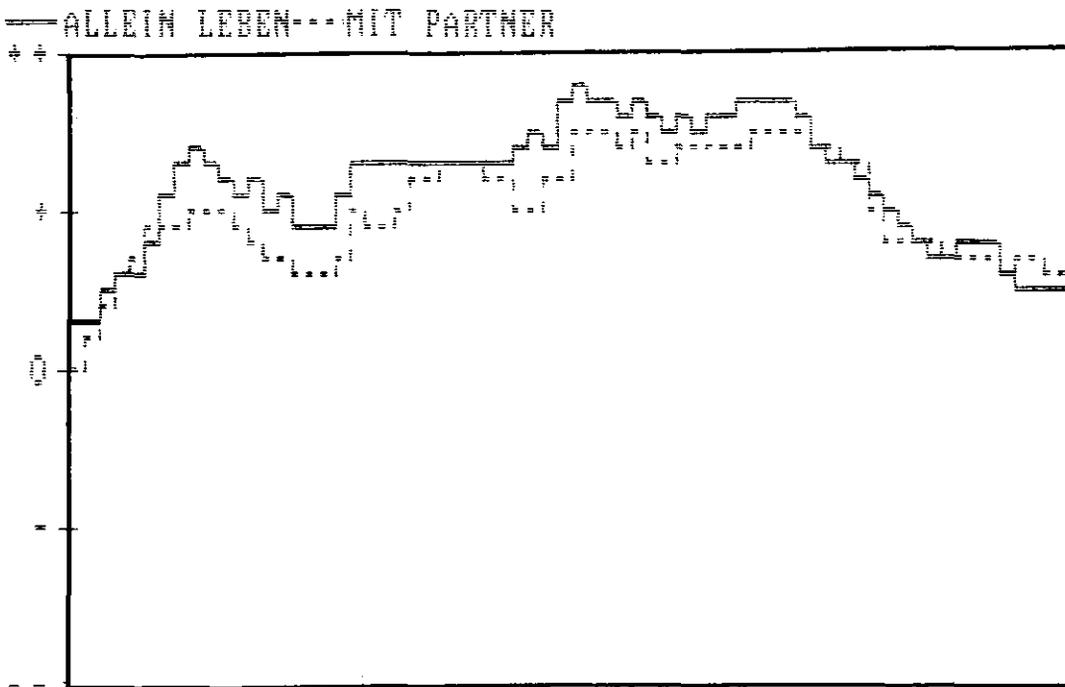
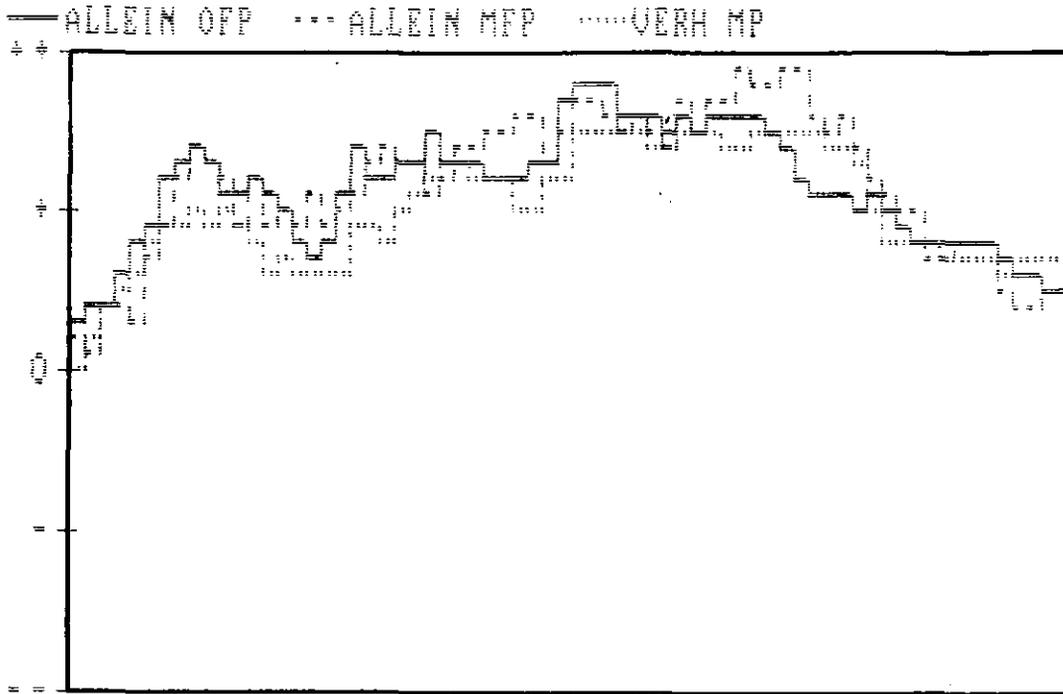
Bemängelt wurde lediglich die End-Einblende:
hier würde die Telefon-Nummer und das AIDS-
Logo reichen. Auf die Sprechstimme könnte
getrost verzichtet werden.

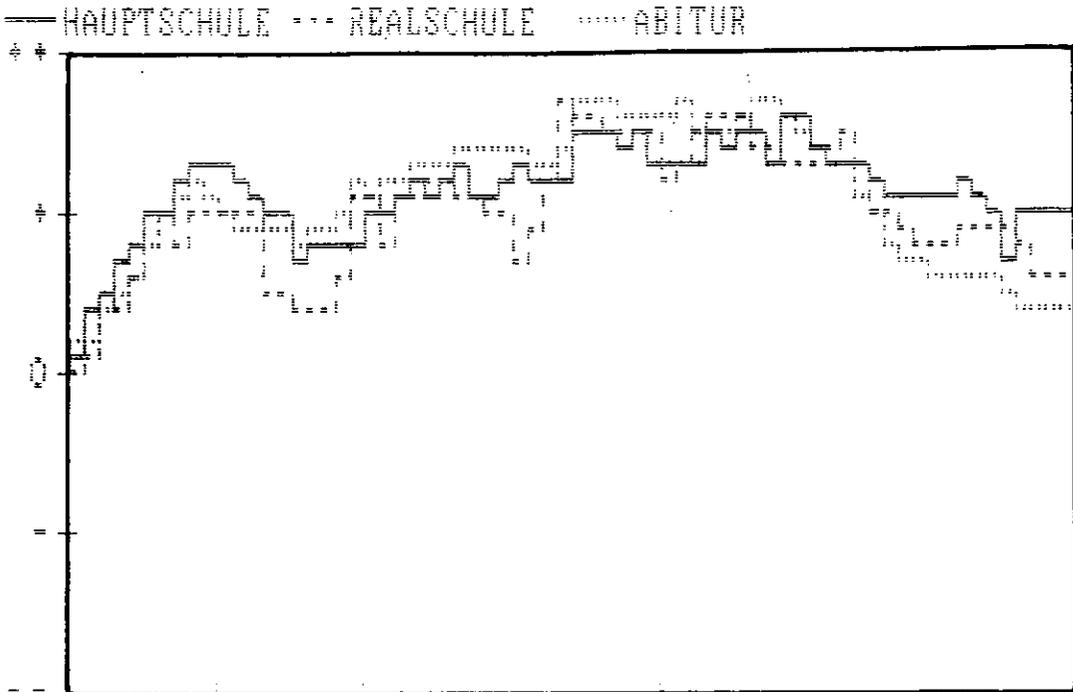


TIME: 1: 8 min/sec



TIME: 1: 8 min/sec



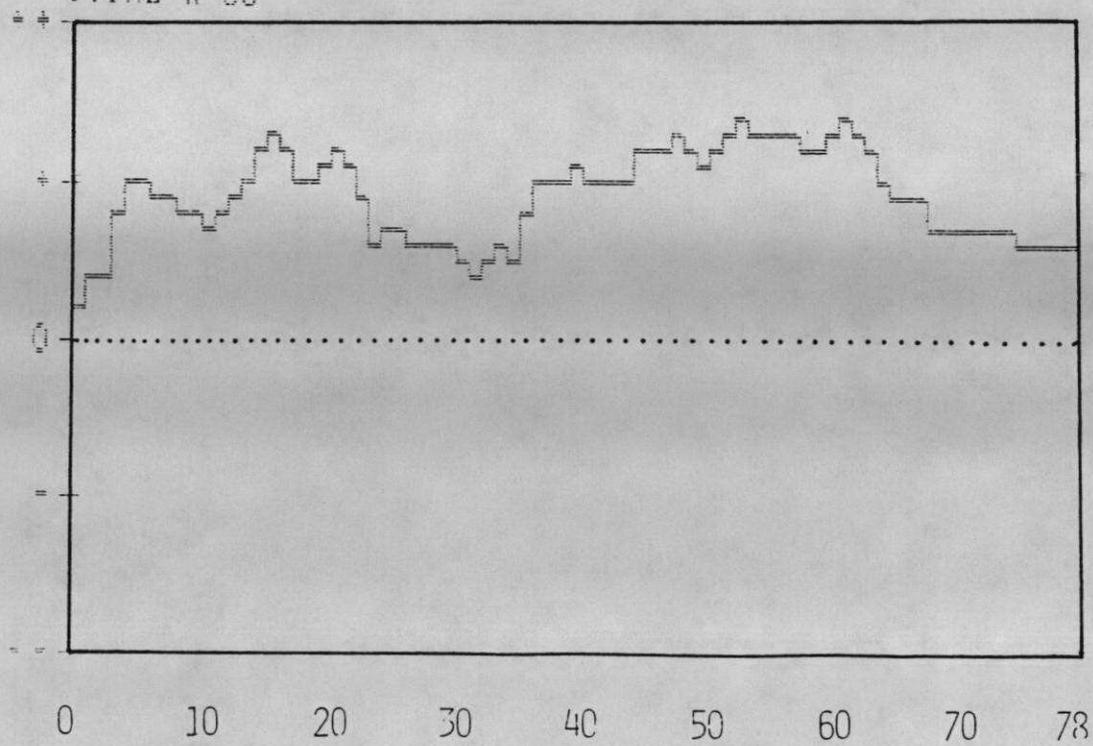


TIME: 1: 0 min/sec

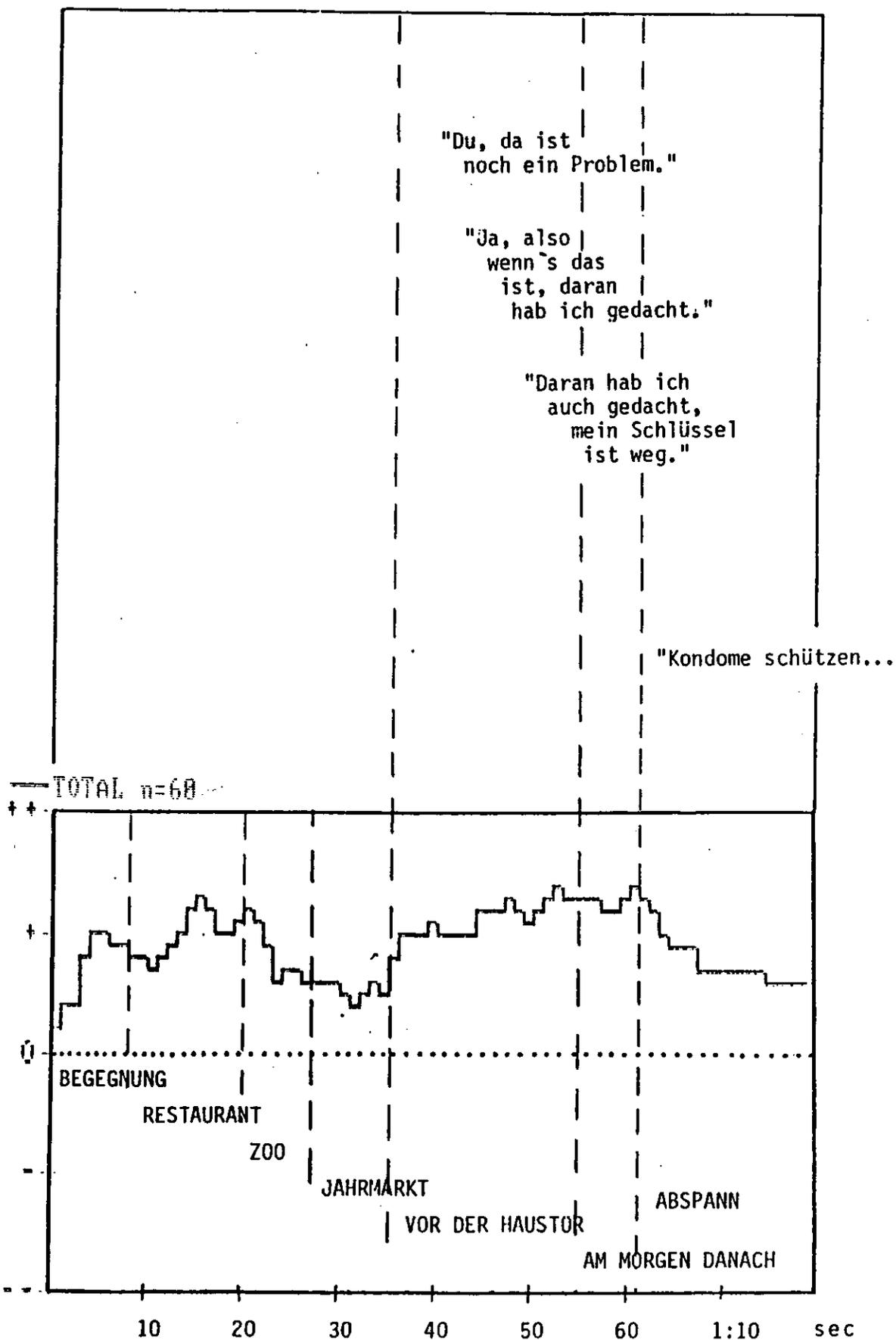
AIDS-TV-SPOT: "DAS PROBLEM"



— TOTAL n=60



Episodenstruktur: "DAS PROBLEM"



"D a s P r o b l e m": Nennungen in % von n=60

H a u p t a u s s a g e n z u m F i l m

- 62 Jeder sollte sich mit Hilfe eines Kondoms vor AIDS schützen
- 21 zur Sicherheit sollte man Kondome immer bei sich haben
- 20 bei Zufallsbekanntschaften sollte man stets vorsichtig sein
- 13 Verliebtheit schützt nicht vor Gefahren
- 11 "Schützen" vor AIDS ist ein alltäglicher Vorgang
- 11 man sollte mit seinem Partner offen über AIDS reden
- 8 Kondome bieten ausreichenden Schutz vor AIDS

"Das Problem": Nennungen in % von n=60

L i k e s

- 26 Anfang des Films mit Entstehen der Liebesgeschichte
- 26 lustige Szenen
- 20 Schlüssel anstelle des erwarteten Kondoms
- 11 Kellner verschüttet das Glas
- 8 Zusammenstoß der beiden Hauptdarsteller
- 20 sympathische Darsteller
- 15 unerwarteter Schluß
- 13 fröhliche, ungezwungene Atmosphäre im Film
- 8 natürliche Art über Kondome zu reden
- 8 beide Hauptdarsteller haben an Kondome gedacht

D i s l i k e s

- 15 zu schnelles Annähern der Hauptdarsteller (Intimitäten)
- 13 Schlußszene: Einblenden des Telefons erscheint zu sachlich und allgemein
- 11 Karussellfahrt war übertrieben dargestellt
- 8 Schlußszene allgemein

"Das Problem"

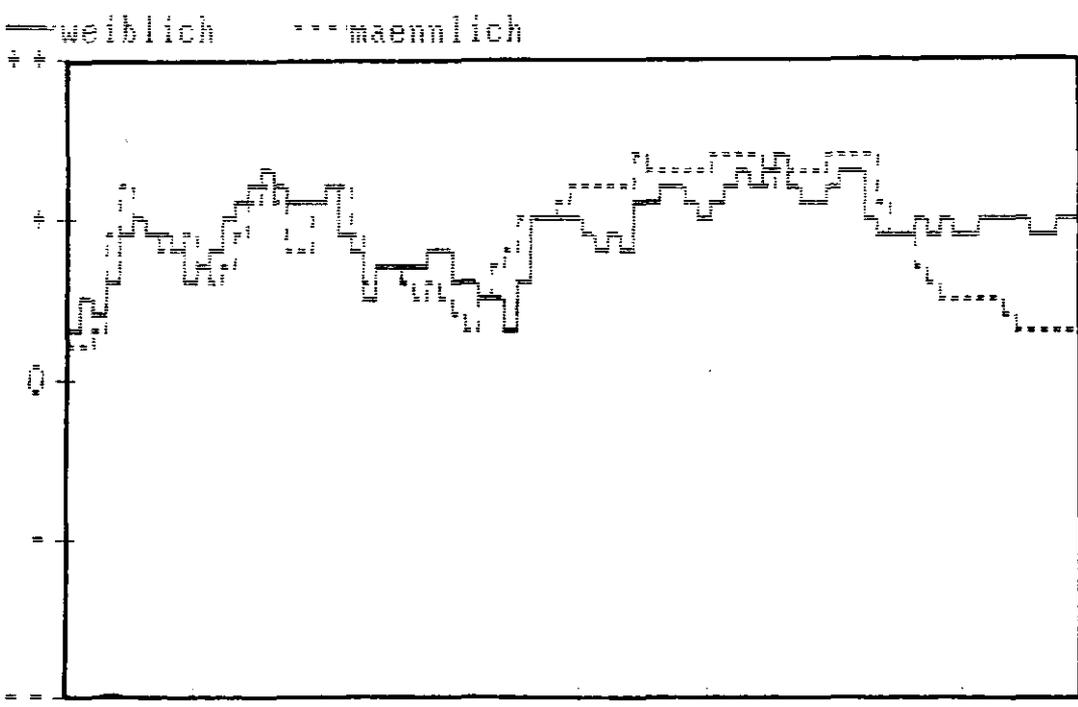
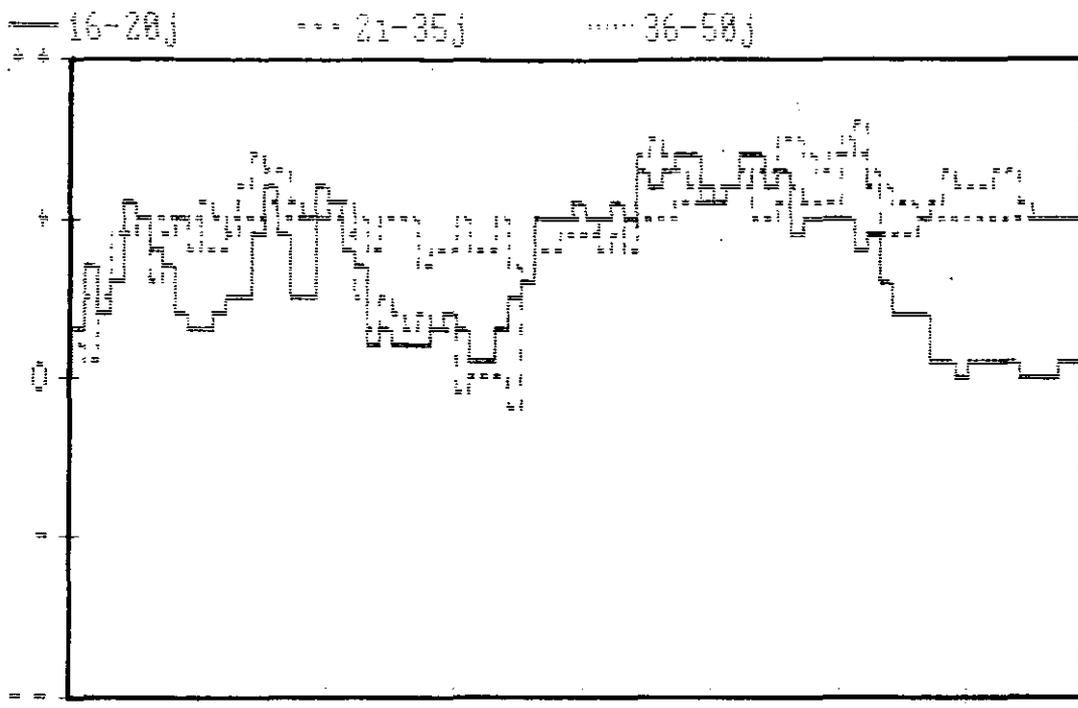
Kommt sehr gut an, weil er zeigt, wie zwei junge Leute ganz selbstverständlich miteinander umgehen können: sie sind verliebt, möchten (auch) miteinander schlafen, haben dafür auch vorgesorgt, müssen 'es' dann aber nicht um jeden Preis auch tun.

Dazu paßt gut auch das Kondom in der Herzchen-Verpackung: Vorderseite 'Liebe', Rückseite 'Vor- und Umsicht'.

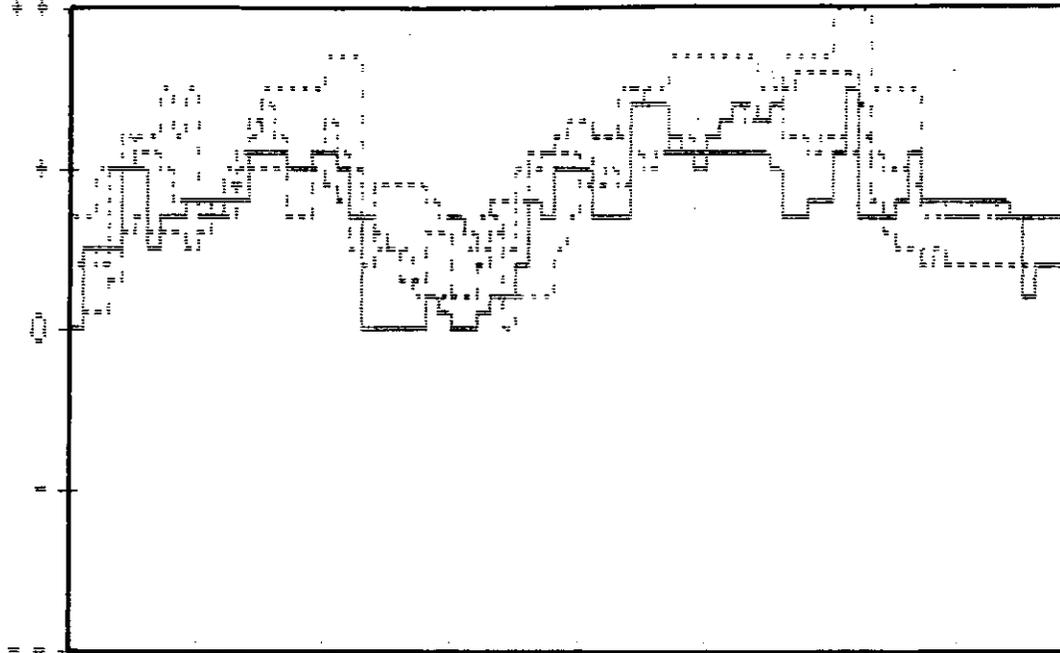
Ansonsten gibt es nur einige wenige kritische Anmerkungen:

- . insbesondere zu der 'Zeitraffer'-Methode, die den Vorgang des Sich-Kennen-Lernens der beiden gerade für jüngere Zuschauer zu rasch erscheinen läßt. Durchweg wird nicht akzeptiert, wenn die Bereitschaft zum Intimwerden zu schnell und zu unmotiviert kommt (also schon nach einem kurzen Flirtgespräch, einem Zoobesuch und einer Karussellfahrt).
- . Karussellfahrt: wirkt, gerade auf jüngere Zuschauer, unangenehm. erinnert an Kirmes, Schützenfest und Rummeplatz, die vorwiegend von Leuten mit "niedерem Niveau" oder von Teenies besucht werden ("ordinär", "kreischig", "billig", "nur zum Rumknutschen")

- 'Schildkröte im Aquarium': "zusammenhanglos", "kalt", "glitschig". Außerdem ist hier das Profil des Mädchens in einer weniger günstigen Seitenansicht zu sehen.

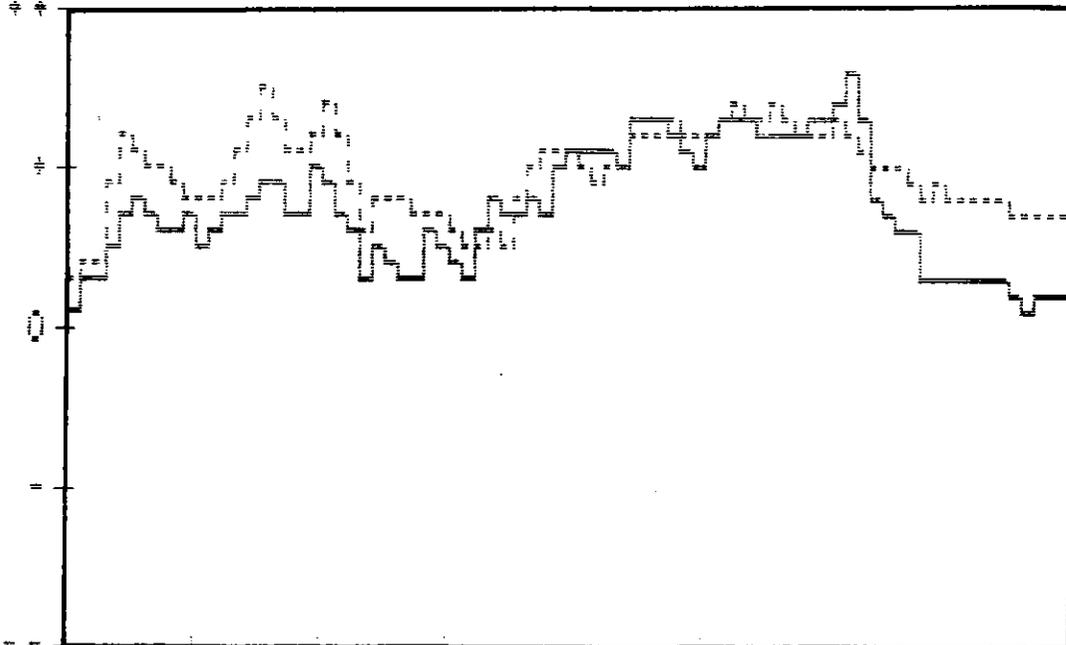


— ALLEIN OPP - - - ALLEIN MPP VERH MP ... VERH OP

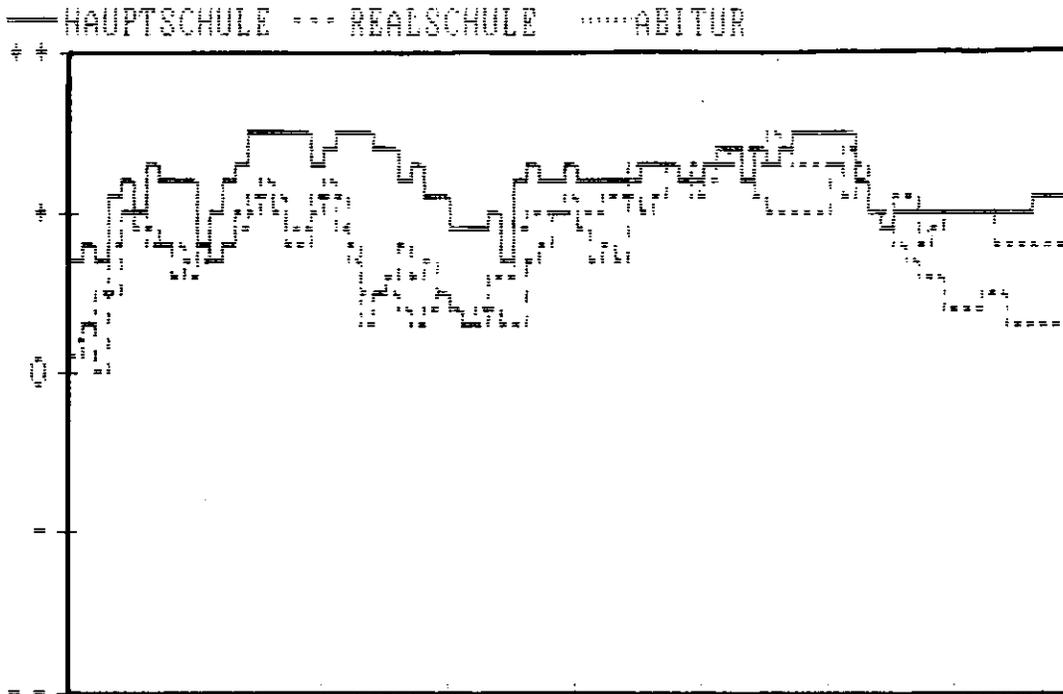


TIME: 1:19 min/sec

— ALLEIN LEBEN - - - MIT PARTNER

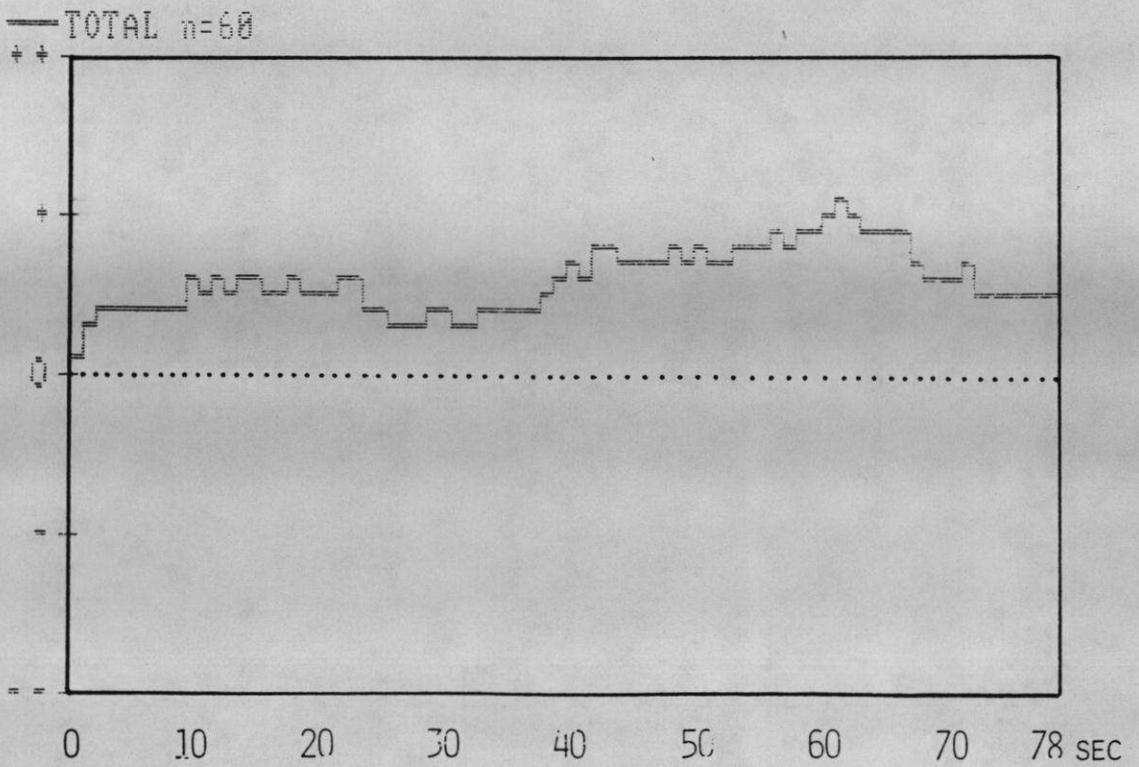


TIME: 1:19 min/sec

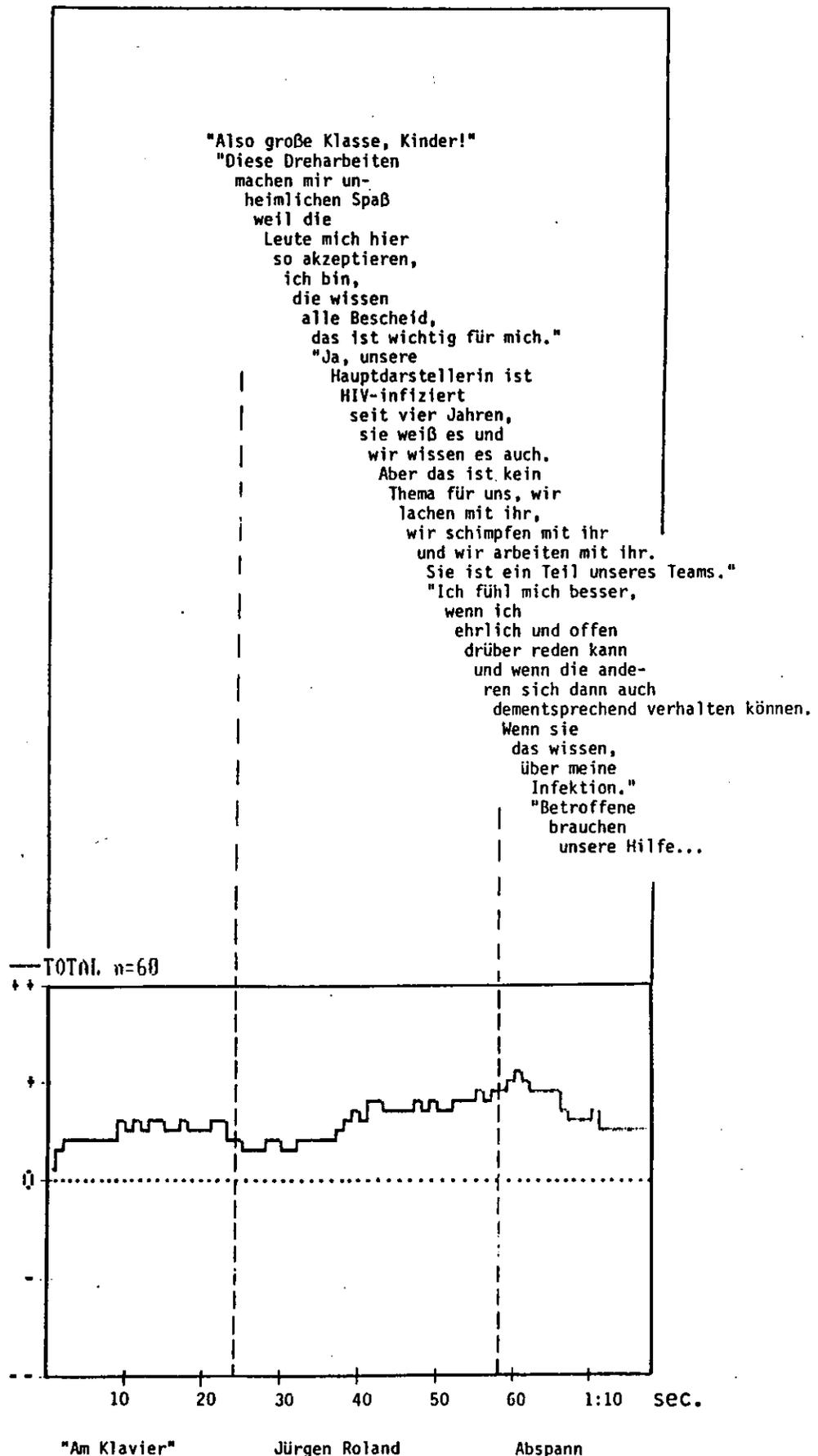


TIME: 1:19 min/sec

AIDS-TV-SPOT: "INTEGRATION"



Episodenstruktur: "INTEGRATION"



"Integration": Nennungen in % von n=60

L i k e s

- 20 normale Behandlung der AIDS-Infizierten durch ihre Kollegen
- 18 Musik und Text (Lied)
- 16 Kuß, auch als Beweis der unbegründeten Angst vor Ansteckung
- 10 normaler Umgang mit AIDS-Infizierten ist möglich
- 8 nette, sympathische Menschen im Film
- 8 der herzliche Umgang miteinander
- 7 Meinungsäußerungen durch die AIDS-Infizierten selbst und deren Kollegen
- 7 AIDS-Infizierte auf Grund ihrer normalen, sympathischen Ausstrahlung
- 7 Hinweise auf Informationsmöglichkeiten über AIDS
- 7 lockere Atmosphäre im Film
- 7 spannender Filmbeginn, der nicht gleich erkennen läßt, worum es geht
- 7 Räumlichkeiten im Film
- 7 Szene am Flügel

"I n t e g r a t i o n": Nennungen in % von n=60

D i s l i k e s

- 10 das Lied am Anfang des Films
- 10 Einblendung der Informationstafel am Ende ist zu trist und langweilig
- 8 die Anfangsszene am Klavier ist kitschig und übertrieben
- 8 der Zuschauer ist zu lange im Ungewissen über die Aussage des Films
- 7 der Film macht einen übertriebenen und gekünstelten Eindruck
- 7 es erscheint unwahrscheinlich, daß die Umwelt derart positiv auf AIDS-Infizierte reagiert
- 7 der Film ist zu lang

"Integration": Nennungen in % von n=60

Hauptaussagen des Films

- 56 Integration von AIDS-Infizierten in die Gemeinschaft
- 28 es besteht keine Gefahr im Umgang mit AIDS-Infizierten
- 30 AIDS-Infizierte sollten normal behandelt werden
- 18 auch AIDS-Infizierte können einen normalen Alltag leben und sind belastbar
- 11 man infiziert sich nicht ohne weiteres mit AIDS
- 8 mit AIDS-Infizierten kann man den gleichen Spaß haben wie mit anderen Menschen
- 7 man sollte sich vor der Ansteckung schützen
- 7 man sollte sich um AIDS-Infizierte kümmern
- 7 der offene Umgang mit AIDS-Infizierten sollte zu einem natürlichen Vorgang werden

"INTEGRATION"

Ein Film, der schon von seinem Handlungssetting her (Schauspieler bei Film oder TV) nicht dazu einlädt, auf die eigene Arbeits- und Kollegenwelt übertragen zu werden. "Dort ist ohnehin alles etwas freier und ungezwungener, so mit Küßchen". Im Ergebnis führt dies bei vielen Zuschauern zur Unterscheidung "die da vs. wir hier", was einem raschen Sich-Einfühlen und Nachempfinden nicht entgegenkommt.

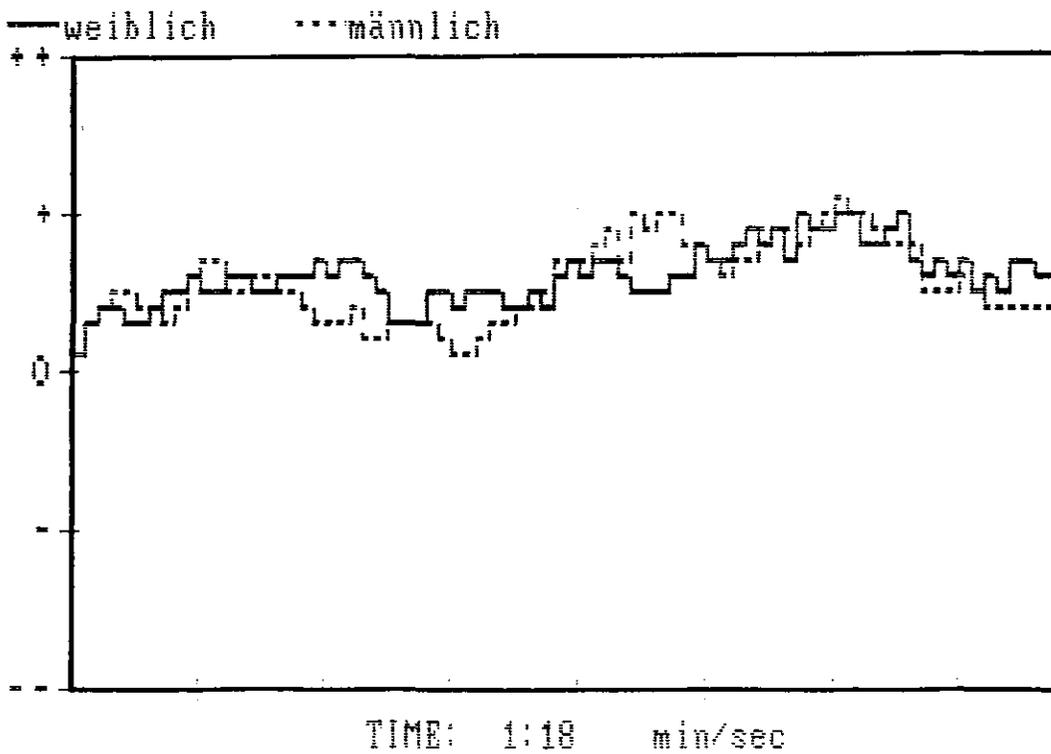
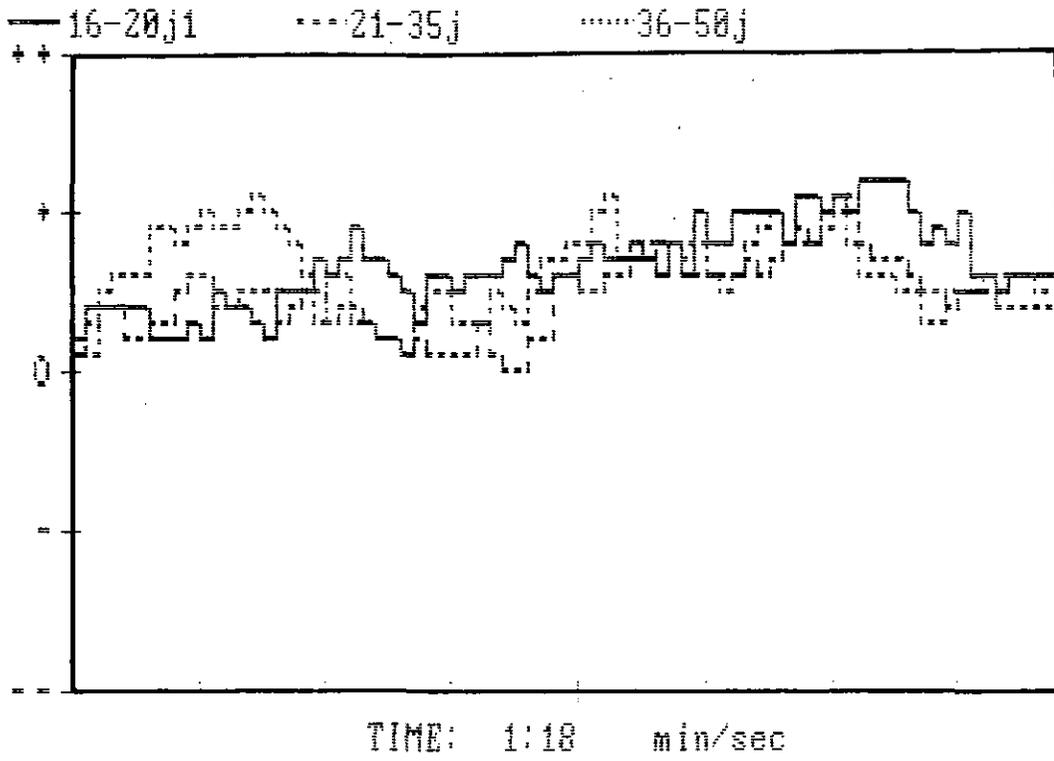
Eingangsszene am Klavier: Zuschauer finden sich zunächst nur langsam zurecht. Erst mit dem Verstehen des Liedtextes deutet sich an, worauf sich der Film beziehen möchte. Dann ist das Klavierspiel selbst etwas ungeschickt, "schief und kitschig", "amateurhaft".

Kuß: durchaus keine kollegiale Geste des Sich-Mögens, der Wertschätzung und des Sich-Wohlfühlens. Wirkt einstudiert, der Schauspieler-Kollege bewegt sich nur mit dem Kopf auf die Schauspielerin zu. Zusätzliche oder unterstützende Gesten (z.B. das Hand-auf-die-Schulter-Legen) fehlen.

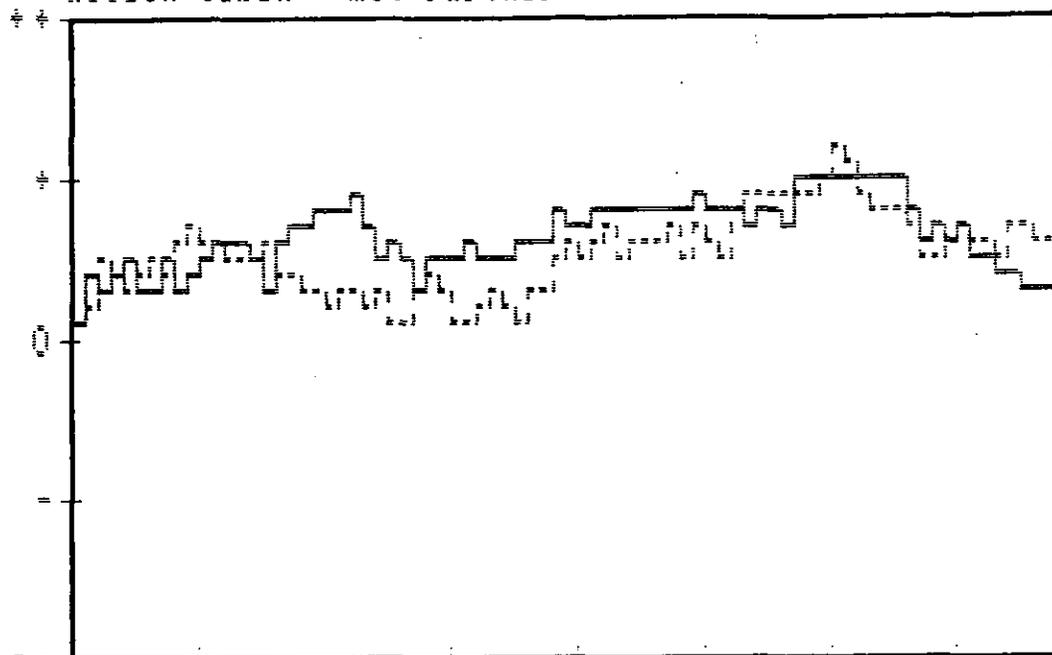
Hauptdarstellerin: Den meisten Zuschauern ist sie sehr sympathisch, "dezent", "angenehm". Aber man nimmt ihr nicht (so ohne weiteres) ab, daß sie wirklich AIDS hat. Der Grund für diese Einschätzung ist das noch immer vage Vorurteil, AIDS-Betroffenen müsse man ihre Krankheit auch ansehen. Die Vorstellung aber, daß zwischen Infizierung und Erkrankung eine jahrelange Inkubationszeit liegen kann, ohne daß man das dem davon Betroffenen auch "ansieht", beunruhigt und bedrückt ("Dann kann ja ein Infizierter neben mir sitzen, ohne daß ich das merke!"). Hinzu kommt das Vorurteil, daß AIDS noch immer mit Aussenseitern und Randfiguren dieser Gesellschaft assoziiert wird ("Flittchen") was auf diese bieder-dezente Schauspielerin so gar nicht zutrifft ("Die hat einfach nur Pech gehabt"). "Beängstigend, daß einem 'normalen' Menschen so was passieren kann: Lieber wäre den Zuschauern deshalb auch die Vorstellung, die Hauptfigur agiere als Schauspielerin lediglich und sei nicht wirklich davon betroffen.

Ihre Sprechweise: klingt wie abgelesen, kaum interessiert, eher gleichförmig und deshalb auch schwer zu verstehen. Keineswegs, wie man es vom Inhalt des Gesagten eigentlich erwarten dürfte, froh, erleichtert, zuversichtlich.

Jürgen Roland: nicht sehr sympathisch ("autoritär", "befehlend", "massig", "Platzhirsch", "Übertrieben selbstsicher"). Wirkt auch nicht überzeugend in dem, was er zu sagen hat: "irgendwie einstudiert und abgelesen." "So wie der spricht und da steht, packt der keinen AIDS-Kranken an." "Scheinheilig." "Der macht doch einen großen Bogen um solche Leute."

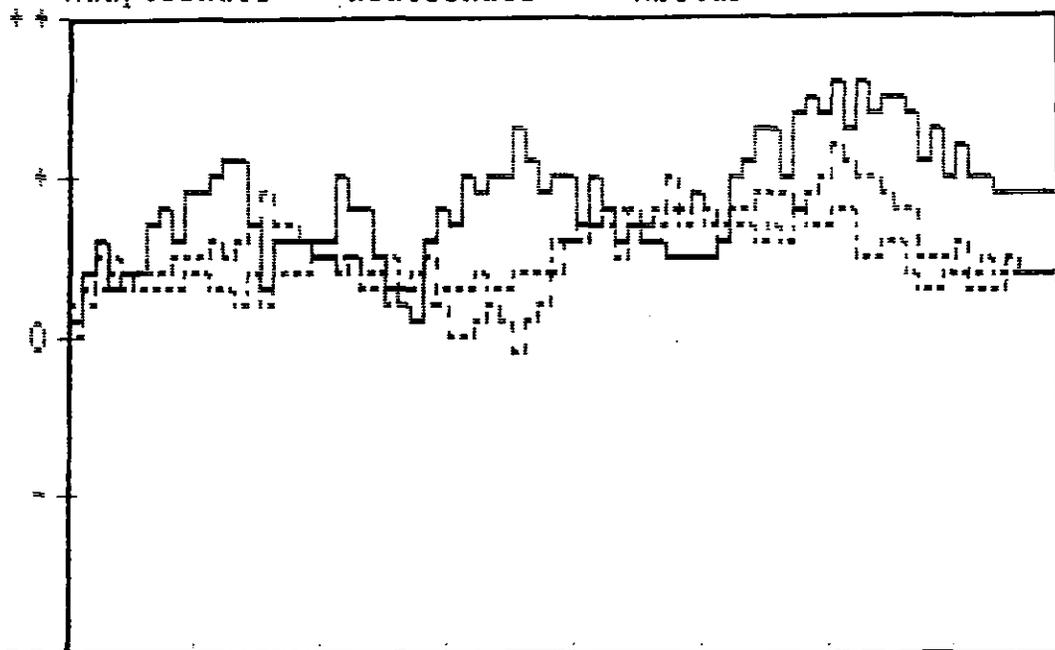


— allein leben --- mit Partner



TIME: 1:18 min/sec

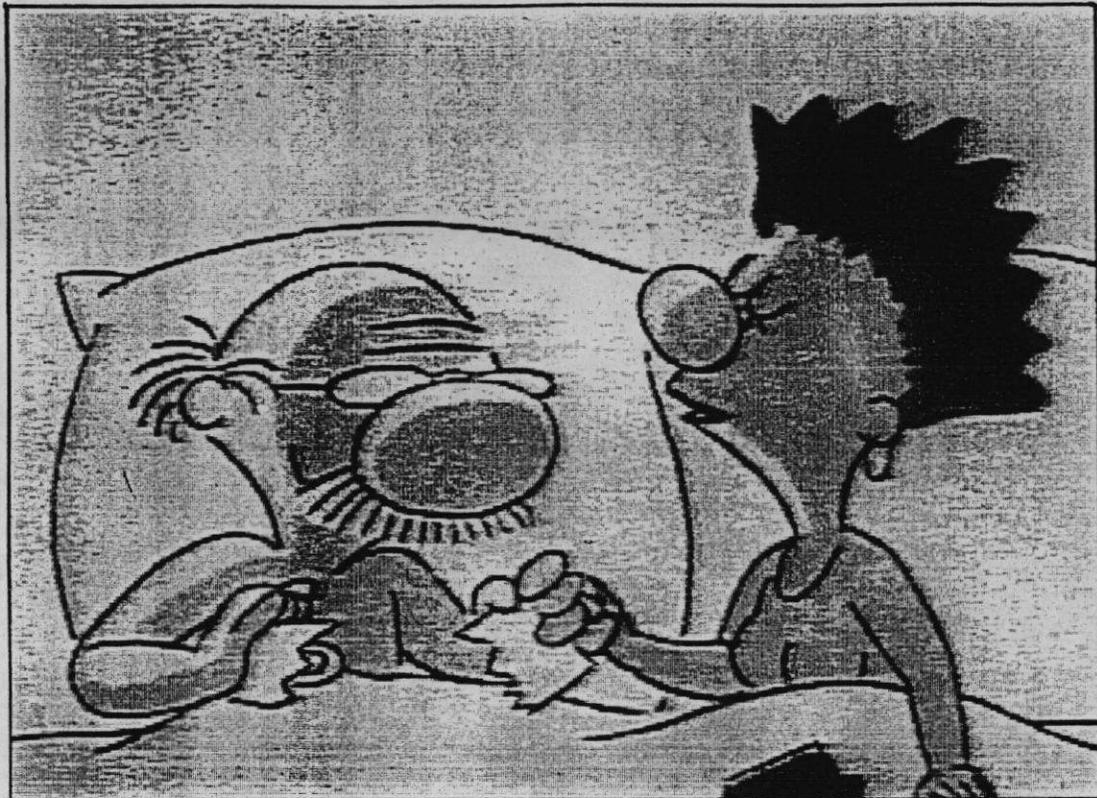
— Hauptschule --- Realschule Abitur



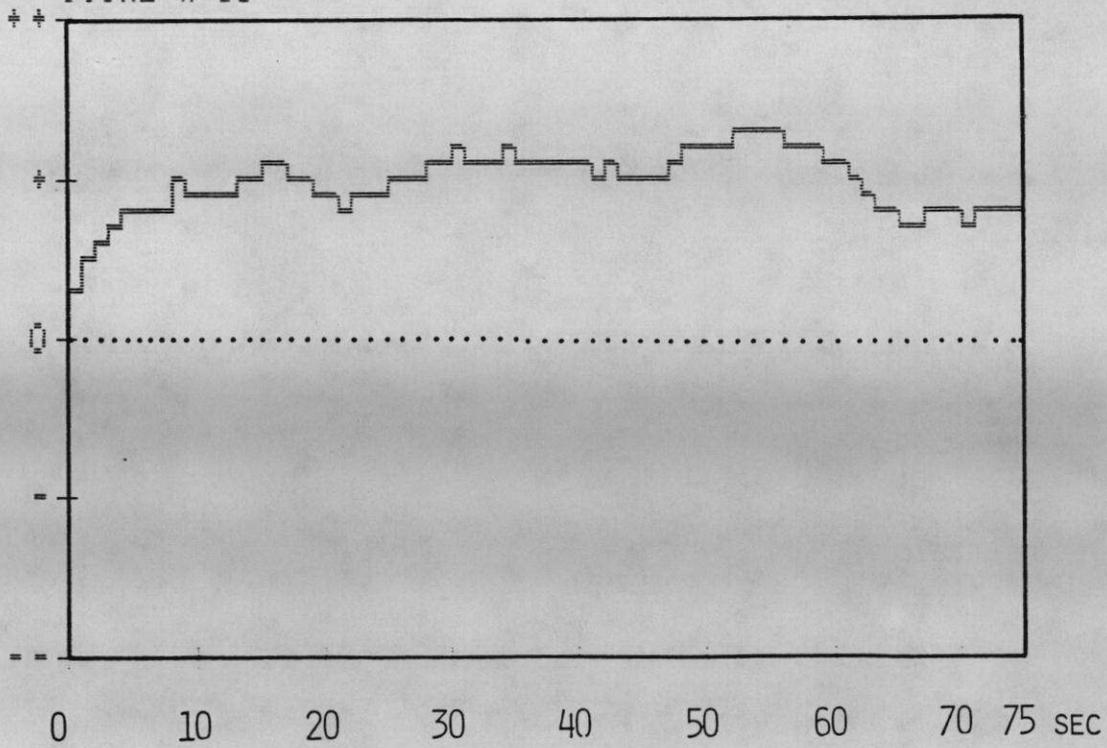
TIME: 1:18 min/sec

AIDS-TV-SPOT:

"ICH WILL NOCH WAS VOM LEBEN HABEN"



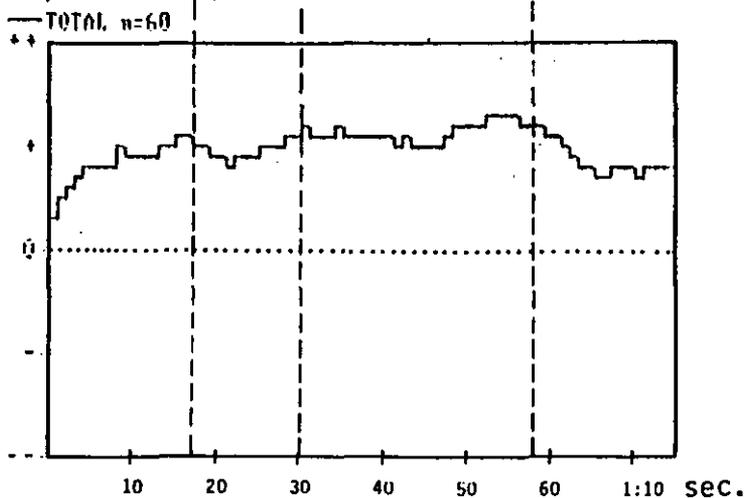
— TOTAL n=60



Episodenstruktur:

"ICH WILL NOCH WAS VOM LEBEN HABEN"

Hier
 sehen wir den
 Onkel Walter, der ganz schön
 flott noch für sein Alter.
 Doch mangelt ihm,
 man sieht's
 im Grunde,
 des Weibes Trost
 zu dieser Stunde.
 Man kennt
 das Motto
 solcher Knaben,
 "ich will noch was
 vom Leben haben."
 "Ach", denkt
 Frau Gundel,
 "dieser da,
 der graumelierte,
 wunderbar!"
 Schon hat's gefunkt,
 sie sind
 per Du
 und die
 Musik macht
 schuppidu.
 So bleibt es oft
 nicht bloß
 beim Tanzen, ja
 sündhaft ist
 der Mensch
 im Ganzen.
 Doch
 zögert Gundel
 sonderbar,
 "Schnuckiputz,
 was machst Du da?"
 "Wie kannst Du
 nur so
 sorglos fragen,
 ich will noch
 was vom
 Leben haben!
 Drum hab ich für
 den Fall der Fälle
 Kondome mit
 an Ort
 und Stelle."
 "Die Frau hat
 Power, Mann oh Mann!"
 "Und nächstens
 denkste
 selber dran!"
 "Kondome schützen..."



"Walter" "Tanzlokal" "zu Hause" Abspann

"C o m i c": Nennungen in % von n=60

L i k e s

- 37 die lockere, witzige Filmaufmachung
- 30 die Reime ("...denn ich will ja noch etwas vom Leben haben")
- 30 Verpackung in Form eines Comics
- 17 trotz der lockeren Form geht der Ernst des Themas nicht verloren
- 17 die Comic-Figuren
- 15 der Film spricht alle Generationen an
- 9 die klare Aussage des Films
- 9 ältere Personen als Hauptfiguren

D i s l i k e s

- 7 Film verleitet zu der Annahme, daß es völlig natürlich sei, wenn jede Bekanntschaft gleich zu Intimitäten führt
- 6 der Film spricht zu wenige Altersgruppen an
- 6 die Einblendung der Informationstafel ist zu lange und unpassend

"C o m i c": Nennungen in % von n=60

H a u p t a u s s a g e n d e s F i l m s .

- 56 die Benutzung eines Kondoms ist der notwendige Schutz vor AIDS
- 26 in neuen Beziehungen/Zufallsbekanntschaften ist der Schutz vor AIDS unumgänglich
- 19 man sollte Kondome immer griffbereit haben
- 13 AIDS betrifft alle Generationen
- 13 Kondome gehen Männer und Frauen etwas an
- 13 man sollte Liebe und Sex genießen können, aber nur mit Kondom

"Ich will noch was vom Leben haben"

"Herrlicher Spot". Zeigt positiv, daß auch 'die Alten' noch Spaß an der Liebe haben. Hervorgehoben wird vor allem das Comic-Format: "Da braucht man keine wirklich Alten zu zeigen, und keiner fühlt sich beleidigt". Die Figuren sind gut ausgearbeitet, einprägsam, auch wegen der Namensgebung "Onkel Walter".

Der Text ist, mit seiner gelungenen Reimform nach Wilhelm Busch, zum Schmunzeln. Intelligent finden die Zuschauer auch, daß der gleiche Satz "Ich will noch was vom Leben haben" von mindestens zwei Seiten aus verstanden werden kann:

- . einmal aus der Sicht des erlebnislustigen Draufgängers 'Onkel Walter' als "Spaß und Vergnügen",
- . dann auch aus der Sicht der Frau im Sinne von Gesundheit und Verantwortung.

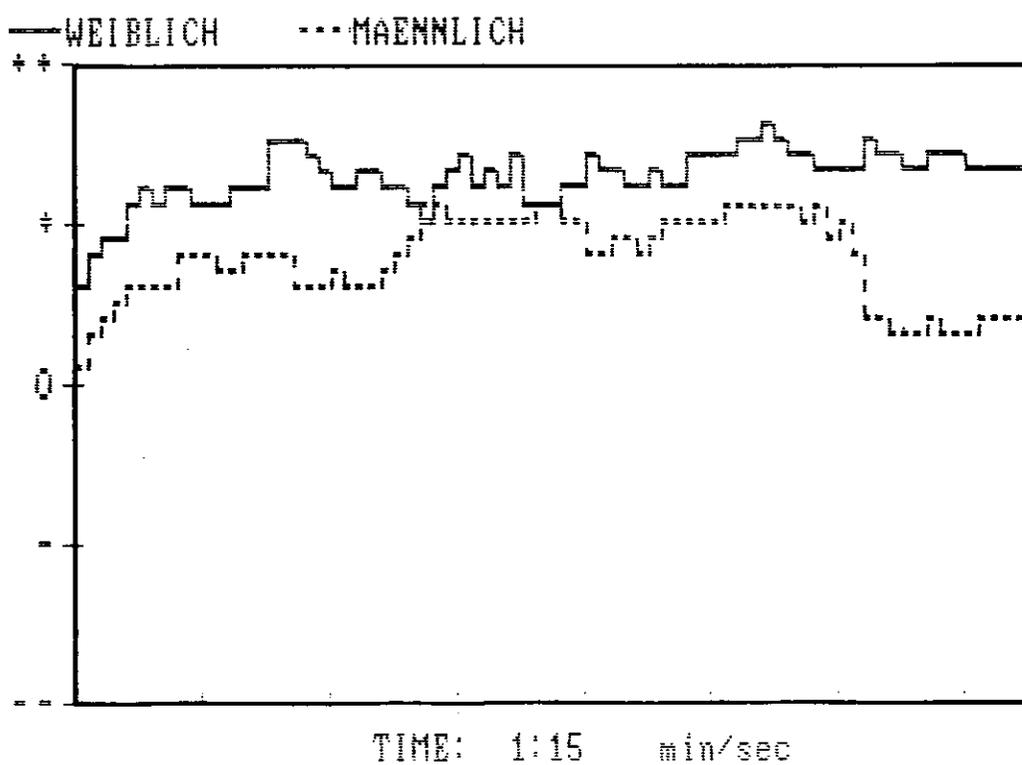
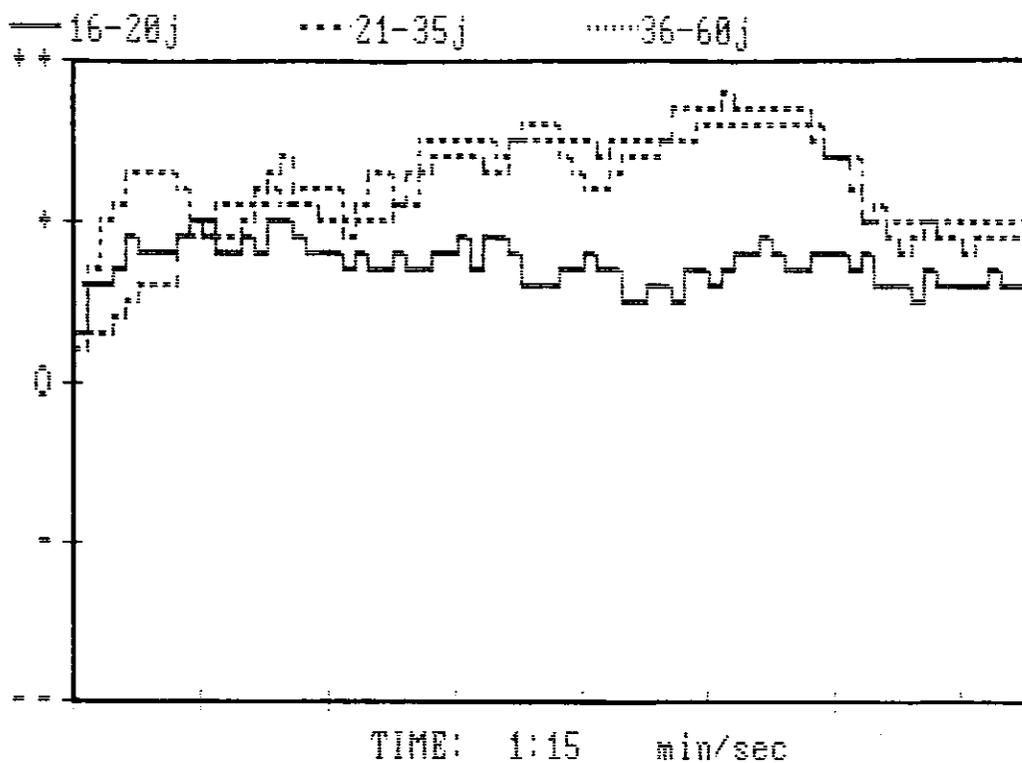
Diesen Spot kann man sich, von der Oma bis zum Enkel, gut gemeinsam anschauen, darüber lachen und ins Gespräch kommen.

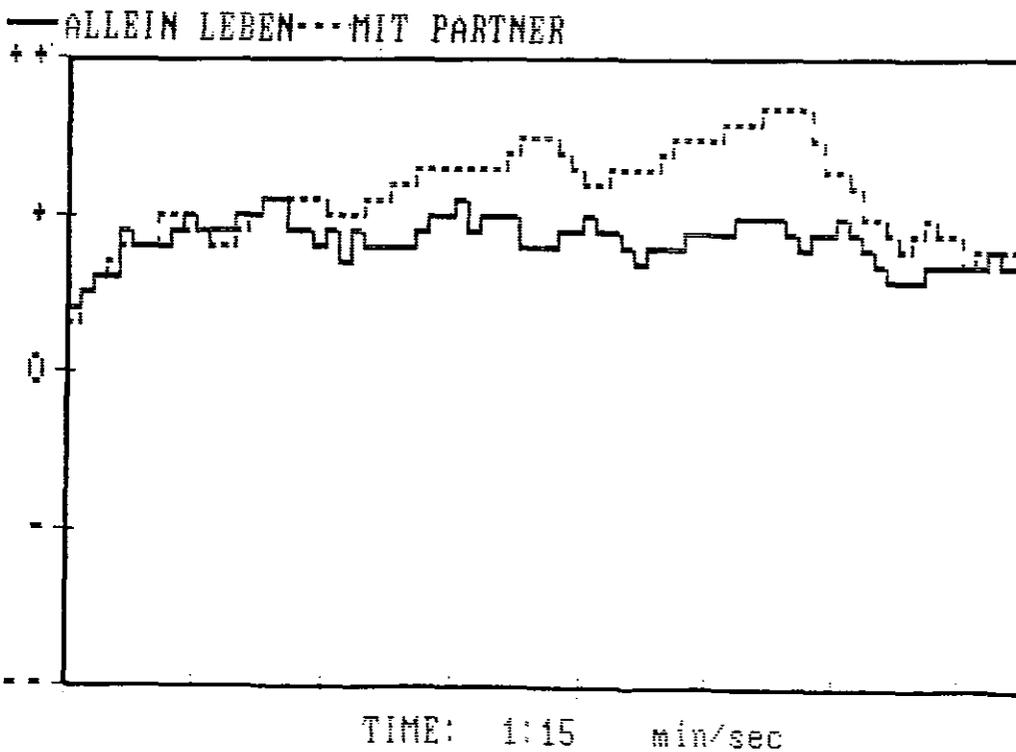
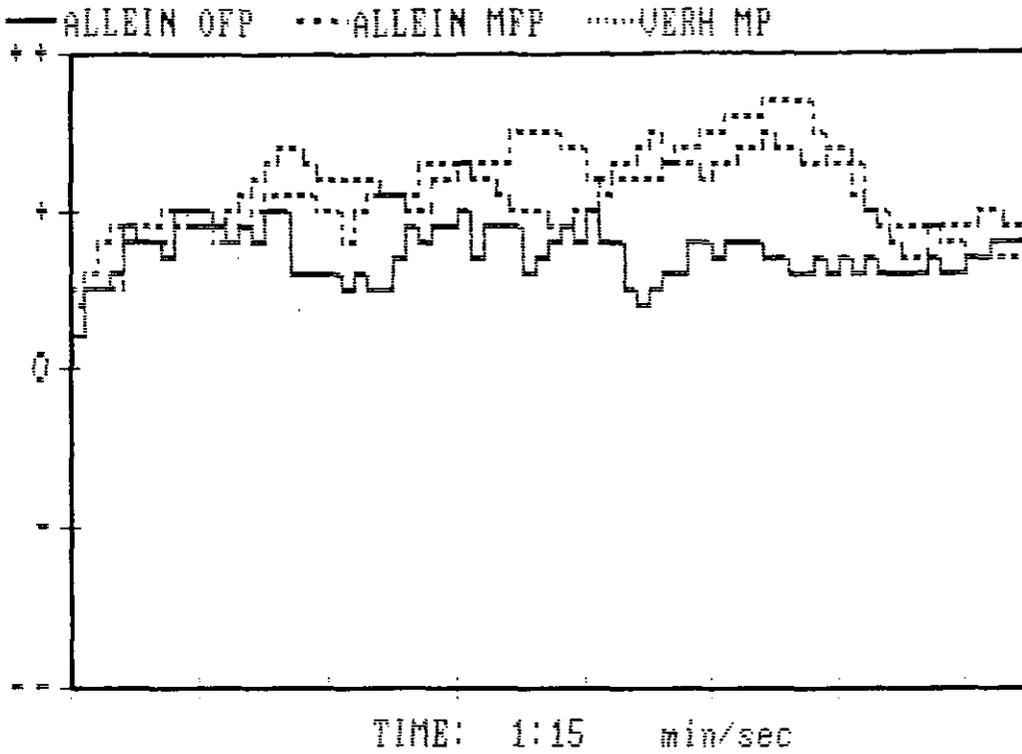
Sehr gut getroffen ist der "Spätfrühling" von 'Onkel Walter'.

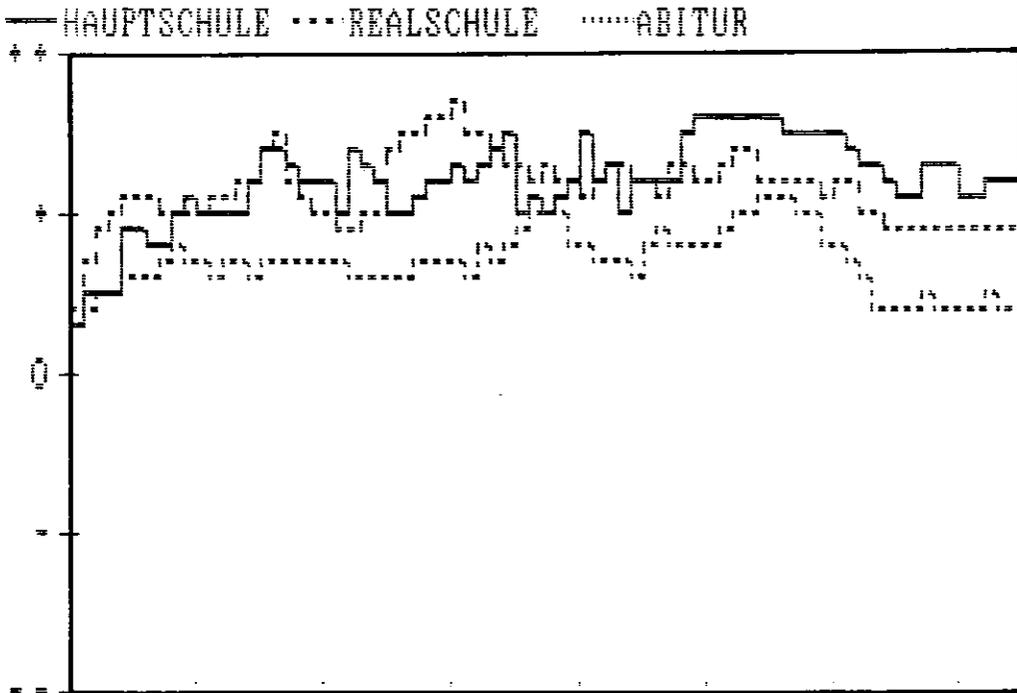
Konventionelle Rollenverteilung zwischen den Geschlechtern: "Er" als Eroberer, "sie" ist nett und umsichtig, kümmert sich um den Partner, der aus Leidenschaft den Kopf verliert.

Einige weibliche Zuschauer beanstanden zwar, daß 'sie' mal wieder (wie schon bei der 'Pille') für den Mann die Verantwortung übernimmt. Korrigieren sich aber selbst wieder, weil sie ihm aufträgt, das nächste Mal haben er selbst darauf zu achten.

Kritisiert wird auch hier, der Nachspann sei zu lang und zeige eine zu wenig einprägsame Telefonnummer.



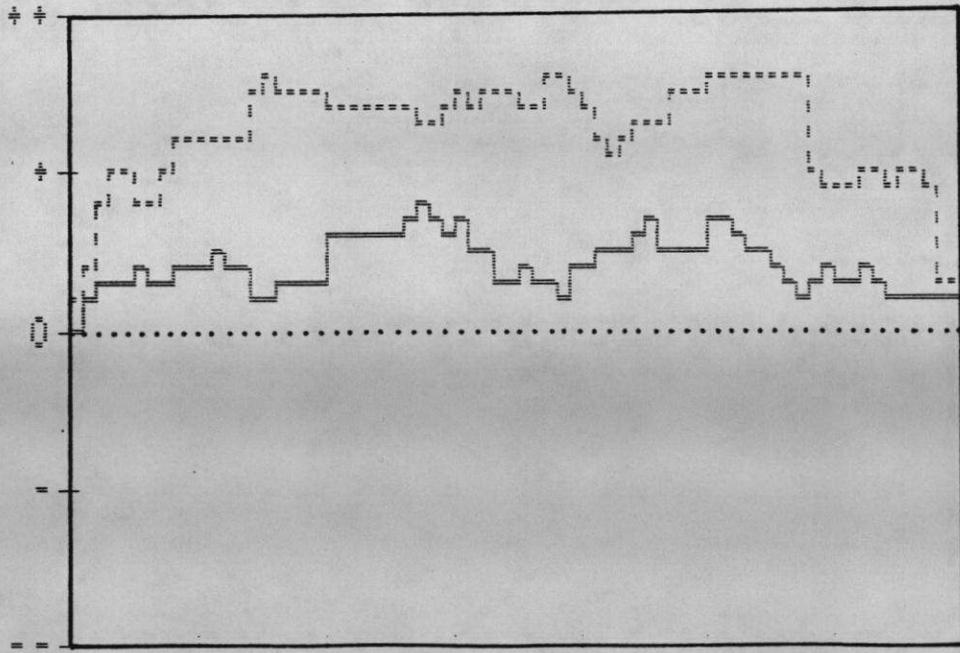




AIDS-TV-SPOT: "PANTOMIME"



— "NORMALE" * --- GEHOERLOSE **



* N=50

** N=10

0 10 20 30 40 50 60 70 SEC

"P a n t o m i m e": Nennungen in % von n=60

L i k e s

- 22 Pantomime ist sehr gut dargestellt
- 15 Pantomime als Werbefilm ist ungewöhnlich
- 15 Theater-, Zirkusatmosphäre
- 15 Hervorholen des Kondoms, erst pantomimisch, dann real
- 11 Spannung bis zum Ende des Films
- 11 die komische Situation: nicht Essen ist gemeint, sondern ein Kondom
- 9 Aussage des Films wurde sehr deutlich
- 9 Szene beim Öffnen der Sektflasche
- 7 die weibliche Darstellerin

D i s l i k e s

- 17 es wird erst am Ende klar, wovon der Film handelt
- 11 Film ist zu langweilig
- 7 das Mißverständnis zwischen Essen und Kondom
- 7 unklare Aussage in der pantomimischen Darstellung

"Pantomime": Nennungen in % von n=60

Hauptaussagen des Films

- 56 Kondome sind der notwendige Schutz vor AIDS
- 26 bei Zufallsbekanntschaften ist der Schutz vor AIDS absolut notwendig
- 15 man sollte Liebe und Sex trotz AIDS genießen können
- 11 Kondome sollten jederzeit griffbereit sein
- 7 "Gib AIDS keine Chance"
- 7 man darf auch in romantischen Situationen die Gefahr der Ansteckung mit HIV-Viren nicht vergessen

"P a n t o m i m e"

Anzahl der Nennungen von n=10 Gehörlosen

L i k e s

- 3 gute Verständnismöglichkeit für
Gehörlose und Hörende
- 2 Pantomime gut dargestellt
- 2 Film ist unterhaltend
- 2 pantomimisch und reales Hervorholen
des Kondoms
- 2 die komische Situation: nicht das
Essen ist gemeint, sondern das Kondom
- 2 Pantomime in der Werbung
- 1 Film ist humorvoll
- 1 (Theater-)Atmosphäre
- 1 Verbindung zwischen Theaterwelt und
Aids-Problematik
- 1 Farben, Licht, und Bilder in dem Film
- 1 eigentliche Filmaussage erfolgt erst
gegen Ende des Filmes

Insgesamt der Nennungen:18

D i s l i k e s

- 2 zu wenig konkrete Aussage am Film-
anfang
 - 2 zu schneller Übergang vom Essen zum
Kondom
 - 1 eigentliche Filmaussage erfolgt erst
gegen Ende des Filmes
 - 1 nichts gefiel
- Insgesamt aller Nennungen: 6

H a u p t a u s s a g e

- 5 Kondom als notwendiger Schutz vor AIDS
 - 4 auch / gerade bei Zufallsbekanntschaften
ist Kondomschutz notwendig
 - 2 'Liebe' genießen können - trotz AIDS-
Gefahr
 - 2 Film als Warnung
 - 1 Verantwortungsbewußtsein bezüglich
Kondomschutz soll geweckt werden
 - 1 offenes Reden über Aids
 - 1 Film zeigt, wie wichtig es ist, sich
mit der Problematik auseinanderzusetzen
 - 1 Film warnt vor unüberlegten Abenteuern
- Insgesamt aller Nennungen: 17

"PANTOMIME"

Nicht beim ersten Mal auf Anhieb verstanden und beim zweiten Mal für viele zu gestellt ("theatralisch") und, durch die pantomimische Handlung, die fehlende Sprache, die kostümhafte Historisierung, die hellen Farben und die Bühnenumgebung, recht verfremdend.

"ER" gilt mehrheitlich als sehr guter Darsteller.

"SIE" hingegen: "kokett", "Weibchen", "tut so ahnungslos", "kalt und berechnend". "Weiß genau, worauf sie hinauswill", "hier lockt das Weib".

Nicht so gut gefällt, daß er, als das Kondom ins Bild rückt, so tut, als spräche er über etwas Eßbares, ganz so, als ginge es hier um Pralinen.

Befremdlich finden viele Zuschauer schließlich, wenn 'das Kondom' in Großaufnahme "realistisch fleischfarben und glitschig" gezeigt wird. Die Redeweise der Zuschauer über 'diese Dinger' zeigt dann, wenn unverblümt mit Kondomen konfrontiert, vor allen einen abschätzigen, verächtlichen und herabsetzenden Umgang (vgl. im Unterschied etwa: "Bunte Farben" in 'Supermarkt' und "Herzchen" in 'Das Problem').

"PANTOMIME" : Gehörlosengruppe

(Wurde auch in einer Gruppe von zehn Gehörlosen unter Vermittlung einer Dolmetscherin nachbesprochen) (vgl. dazu unsere Video-Aufzeichnung dieses Gesprächsverlaufs).

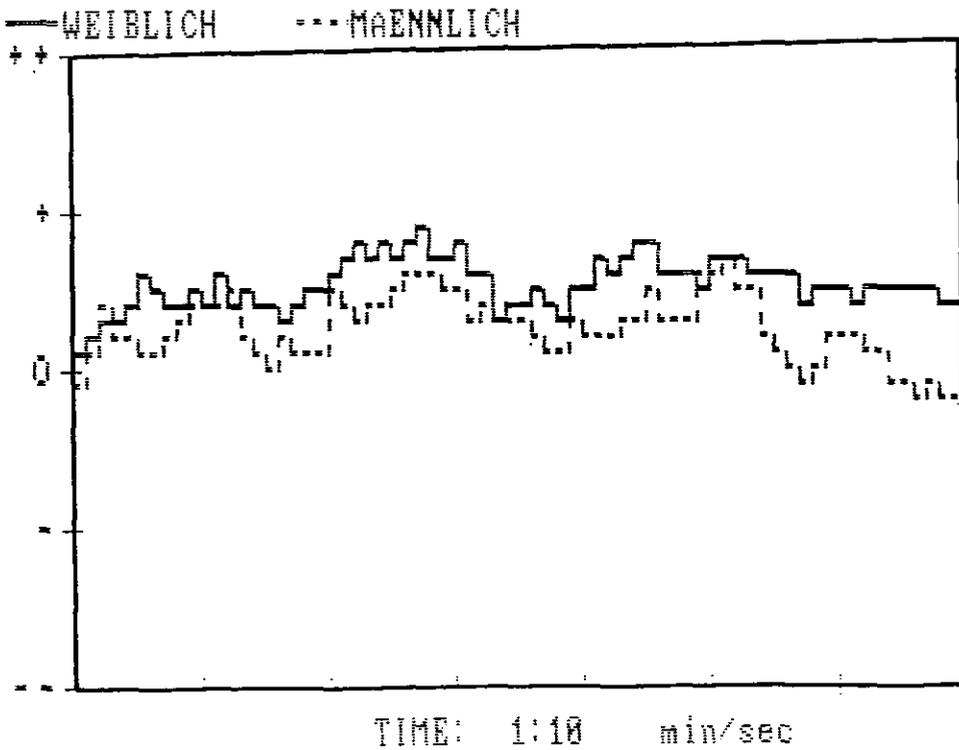
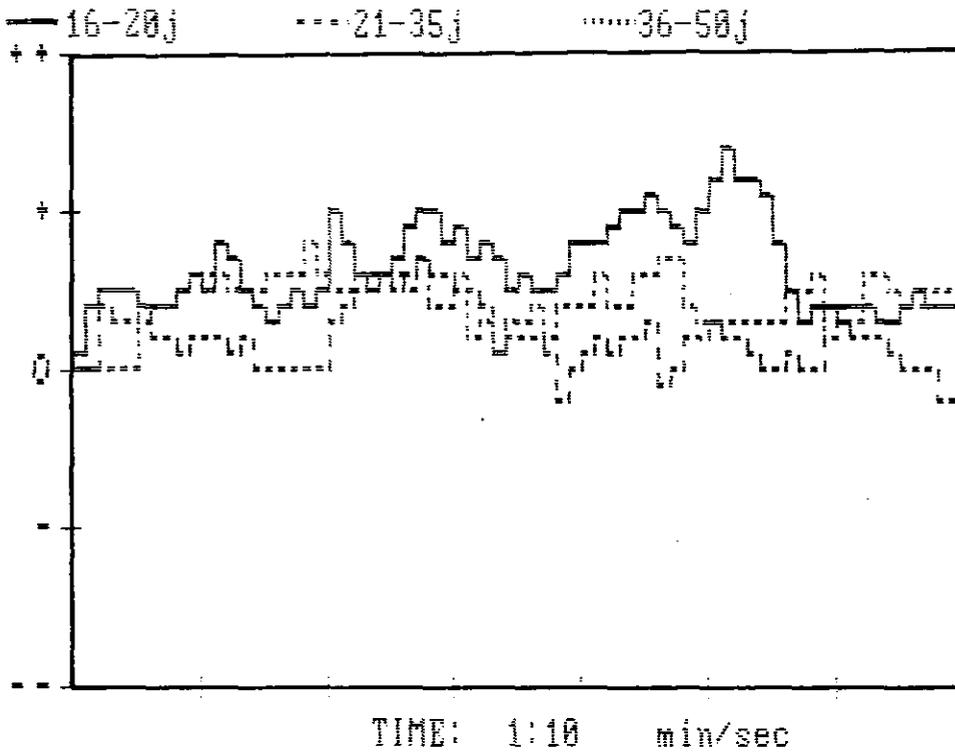
Zunächst begrüßen die Zuschauer, daß es überhaupt einen solchen Film gibt, der ganz ohne Ton auskommt und mit seiner pantomimischen Handlungsdarstellung für Gehörlose besonders geeignet ist.

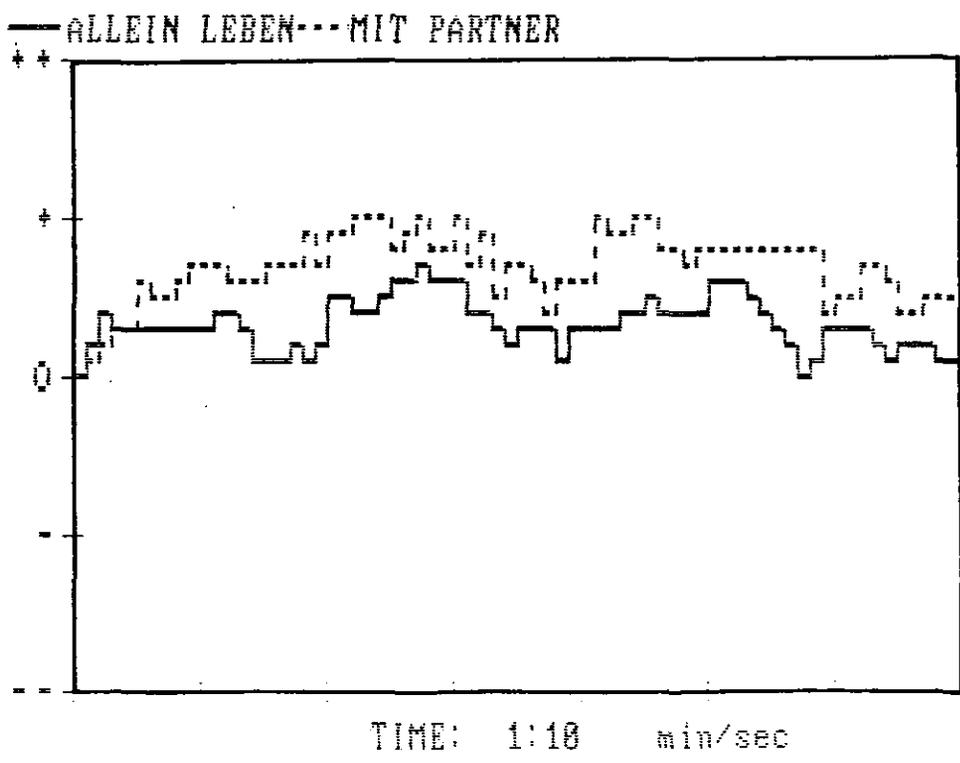
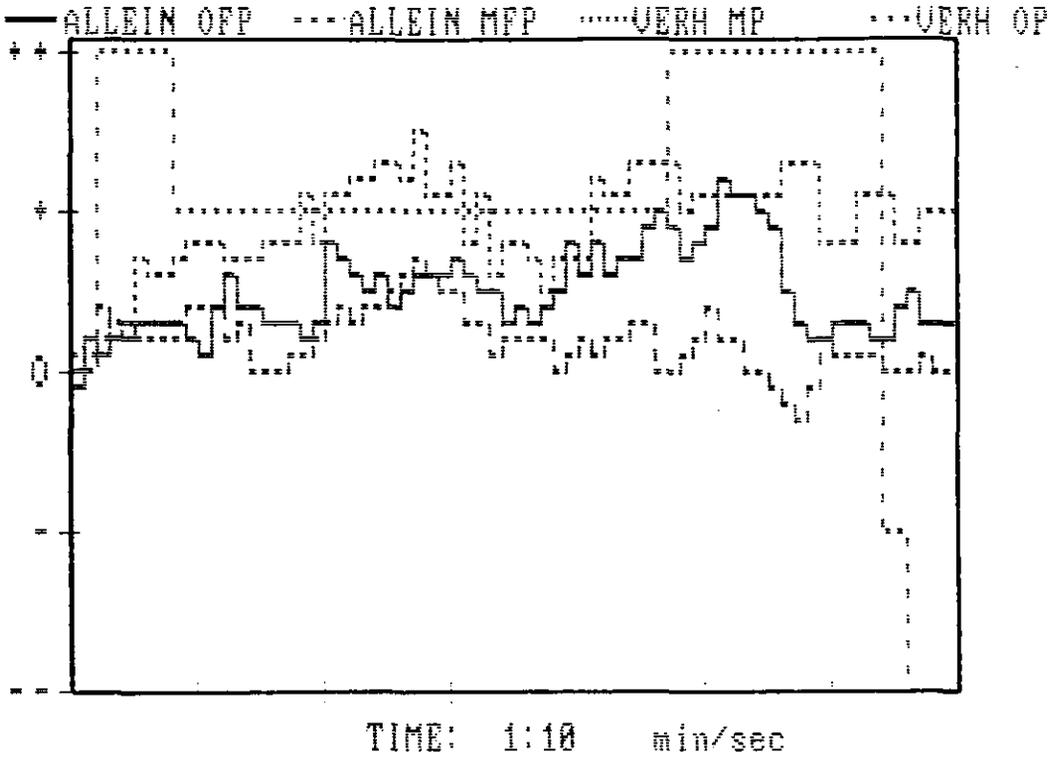
Andererseits äussern mehrere Teilnehmer ihre Schwierigkeit, den Handlungsverlauf ohne weiteres nachzuvollziehen. Ihnen erscheint die theaterähnliche Inszenierung und die pantomimische Interaktion der beiden Hauptfiguren (allzu) anspruchsvoll und ungewohnt: "man muß schon gut aufpassen, um mitzukommen".

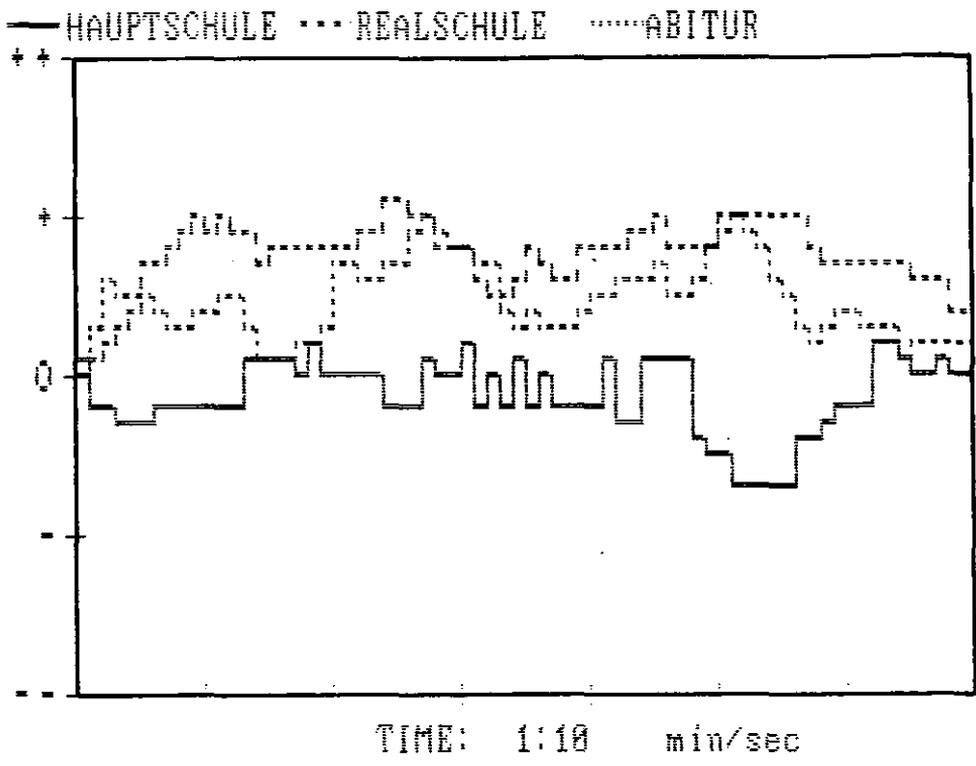
Gut gefunden wird, daß das Kennenlernen der beiden Hauptfiguren gespielt wird. Auf diesem Umweg lassen sich heikle Punkte (wie z.B. das Kondom) ins Bild und zum Ausdruck bringen als in einer 'realistischen' Situation.

So wird auch, als sie das Kondom 'ins Spiel bringt', gleich verstanden, wie man es nutzt und daß es auch von ihr vorgeführt werden kann. Umso lustiger ist es dann, wenn er es sich aus dem Ärmel zaubert.

Dennoch wird auch auch "sie" von dieser Gruppe überwiegend kritisch gesehen: "raffiniert", "berechnend", "läßt ihn zappeln", "läßt sich hofieren", "falsche Giftschlange", "macht sich über ihn lustig".





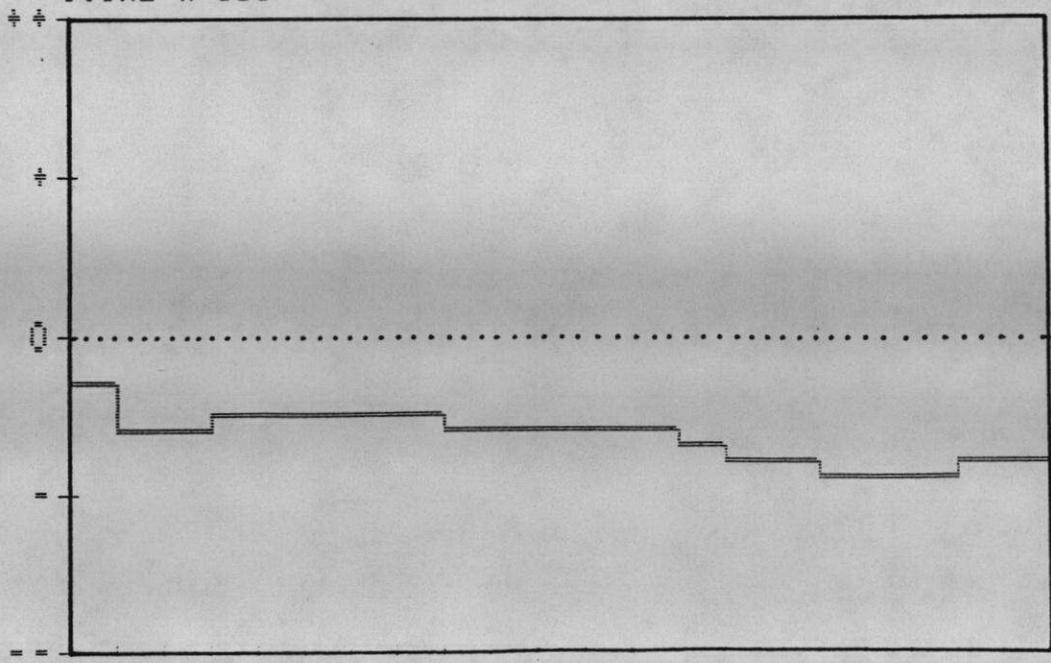


AKTUELLES WERBEUMFELD

-KOMMERZIELLE WERBUNG-

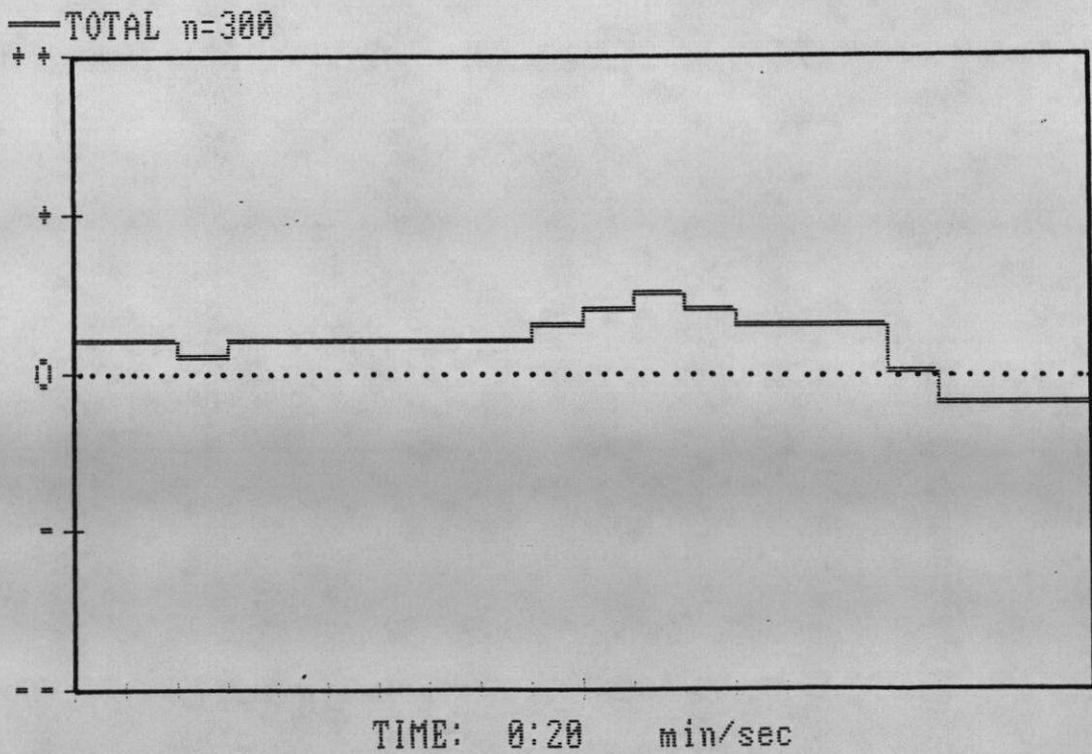
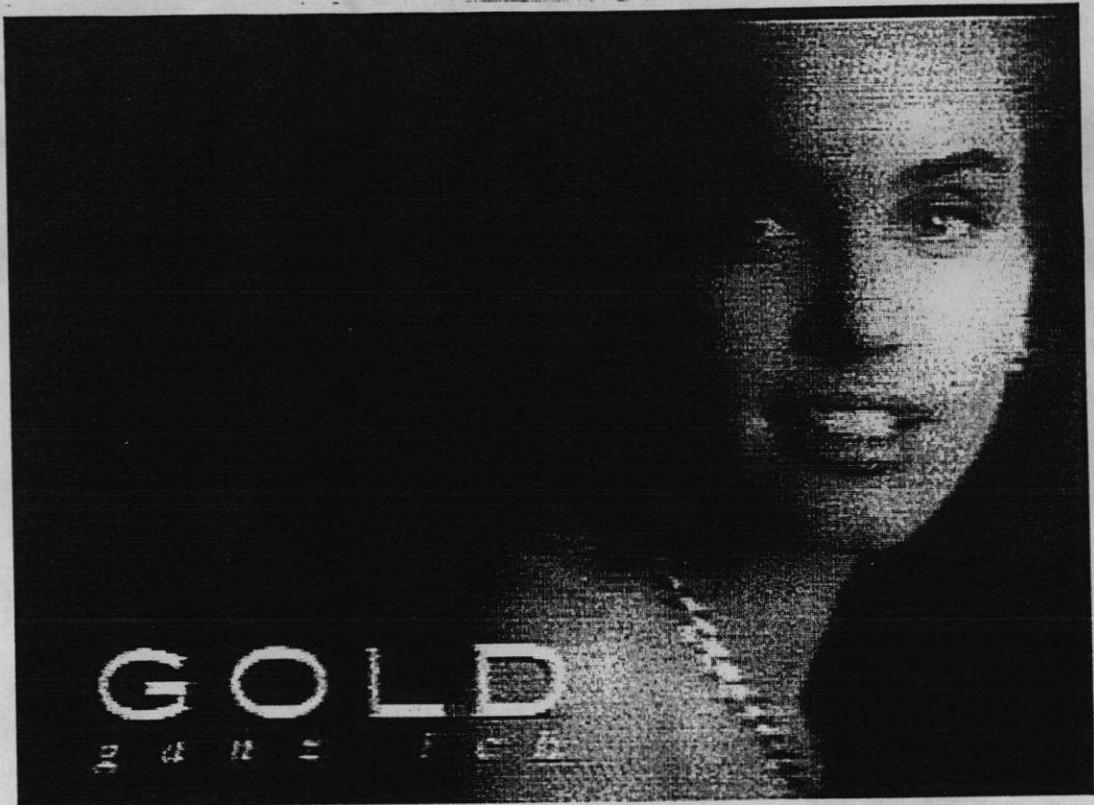


— TOTAL n=300



TIME: 0:21 min/sec

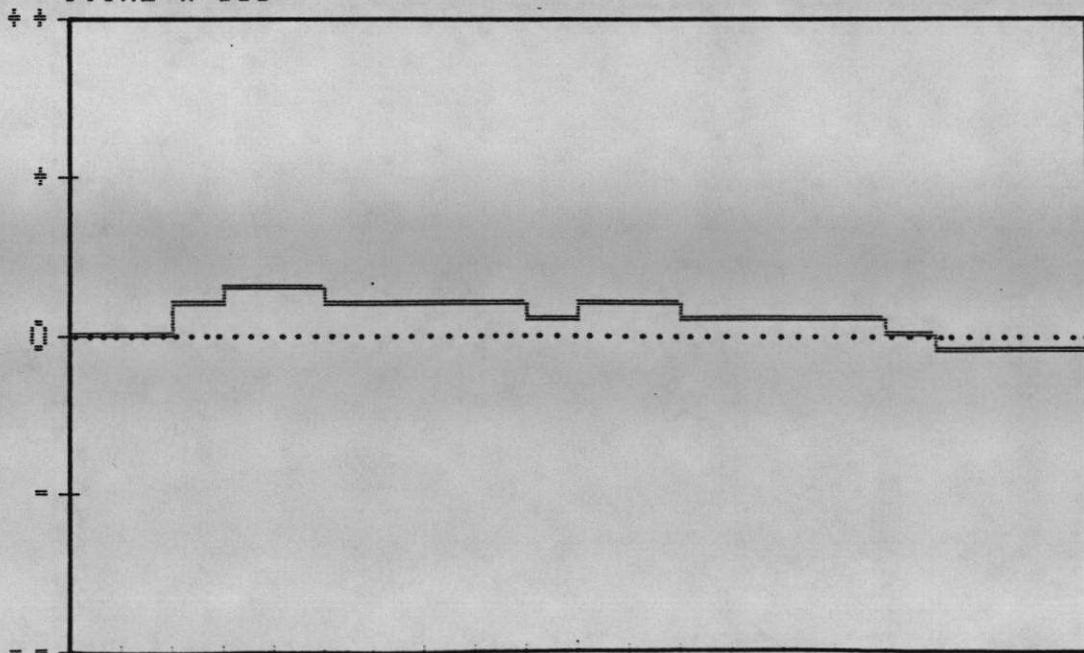
Weil jede Sekunde zählt.



Weil jede Sekunde zählt.



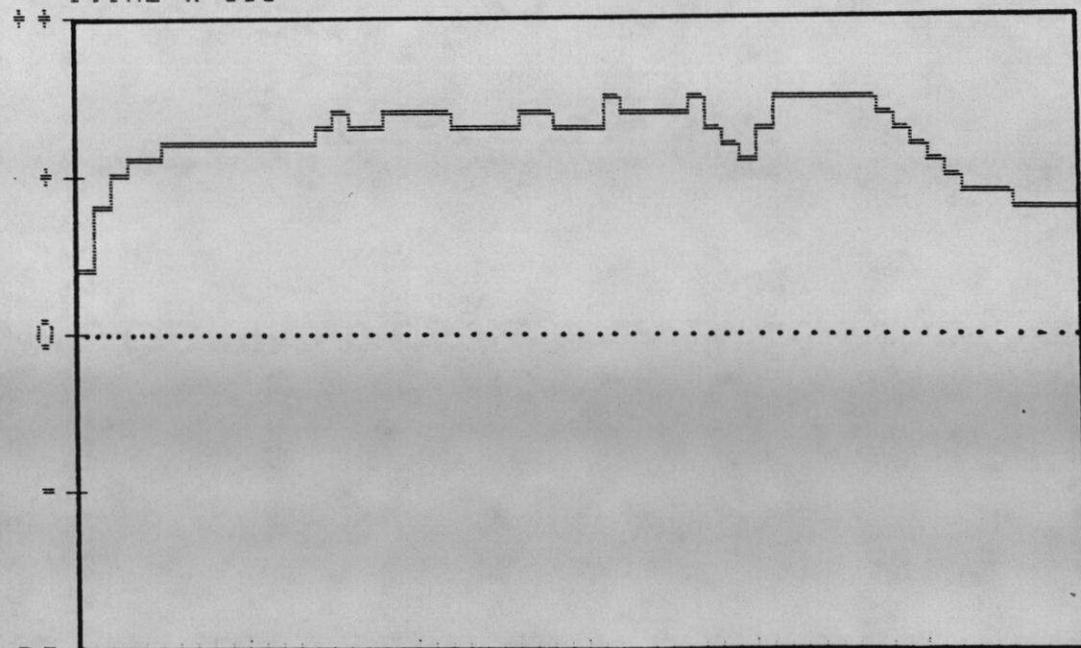
— TOTAL n=300



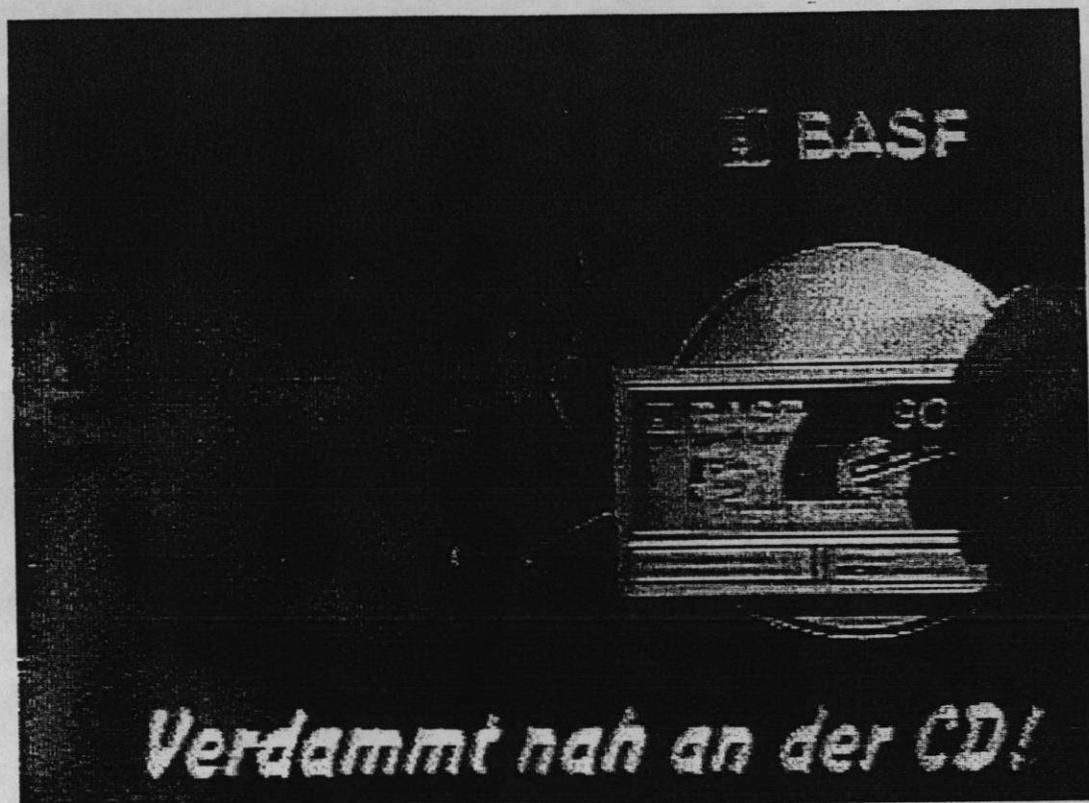
TIME: 0:20 min/sec



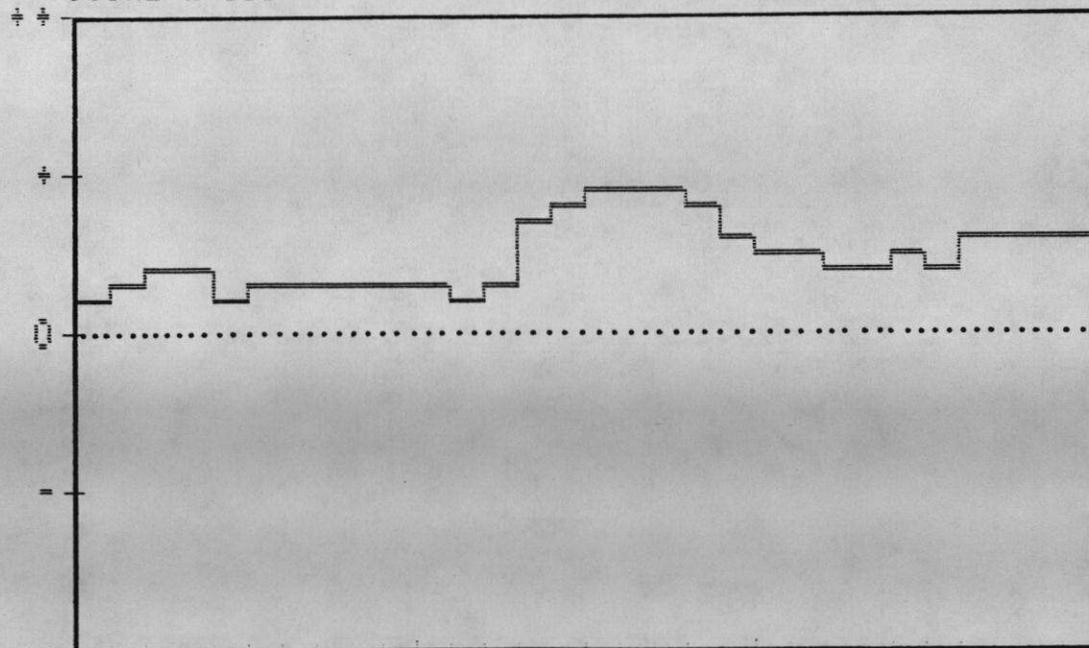
— TOTAL n=300



TIME: 0:59 min/sec

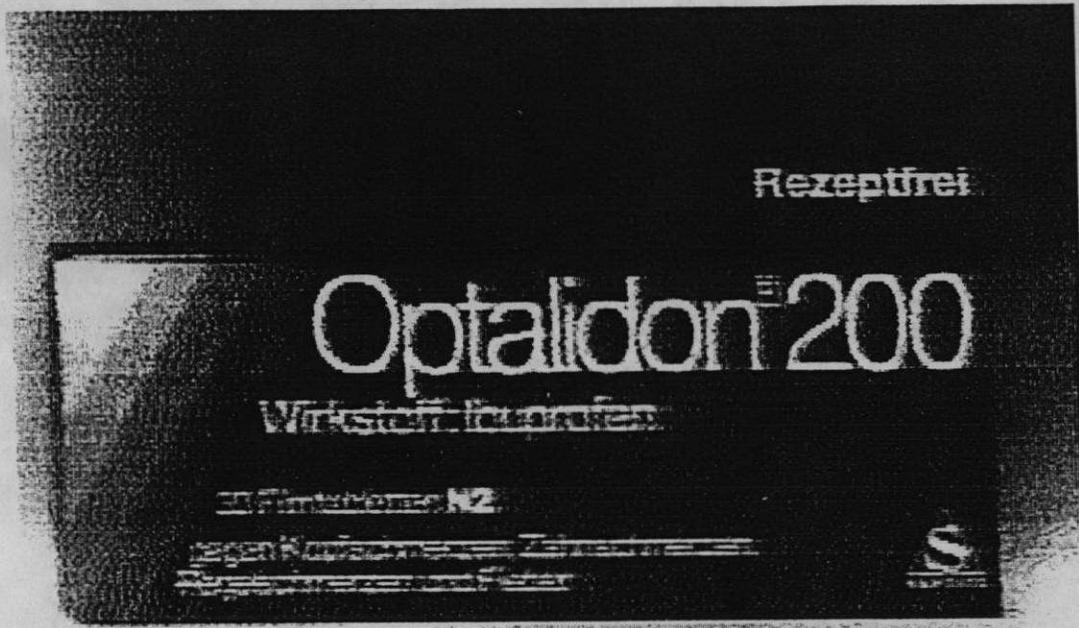


— TOTAL n=300



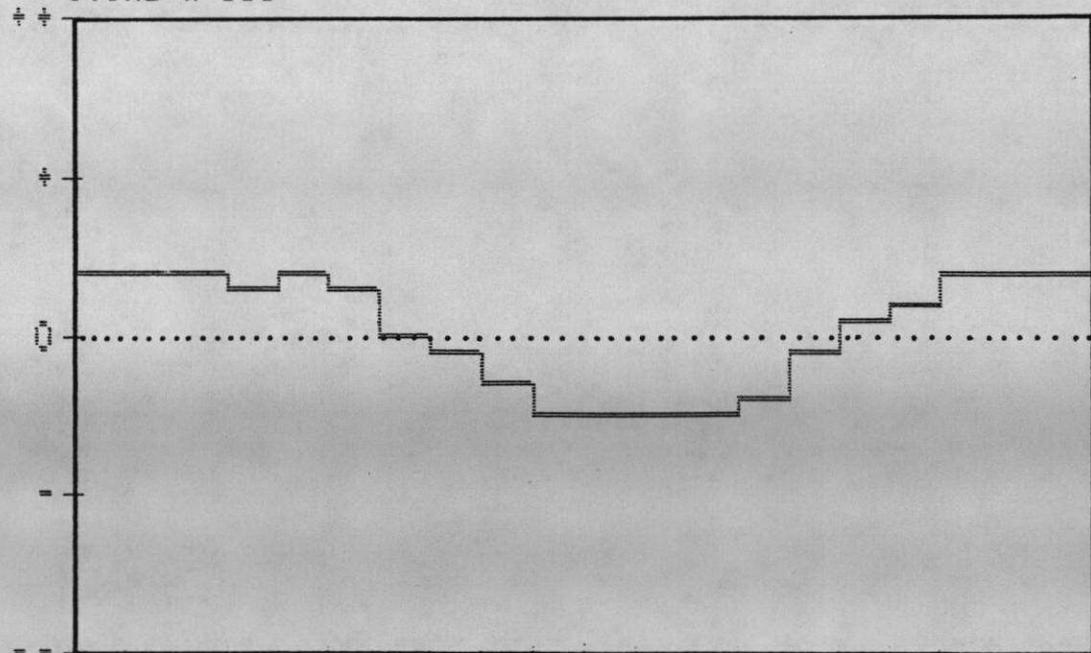
TIME: 0:30 min/sec

Weil jede Sekunde zählt.



Nierenschädiger Blutdruck und/oder Herzschwäche unmittelbar nach chirurgischen Eingriffen im Alter unter 18 und über 70 Jahren in der Schwangerschaft und Stillzeit. Mögliche Nebenwirkungen:

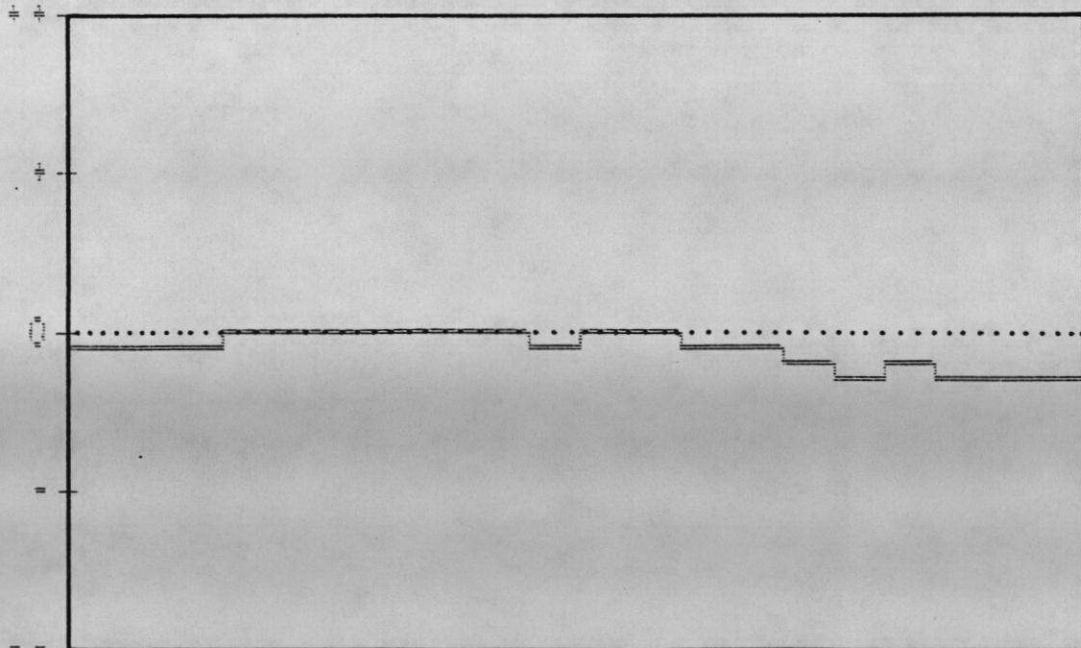
— TOTAL n=300



TIME: 0:20 min/sec

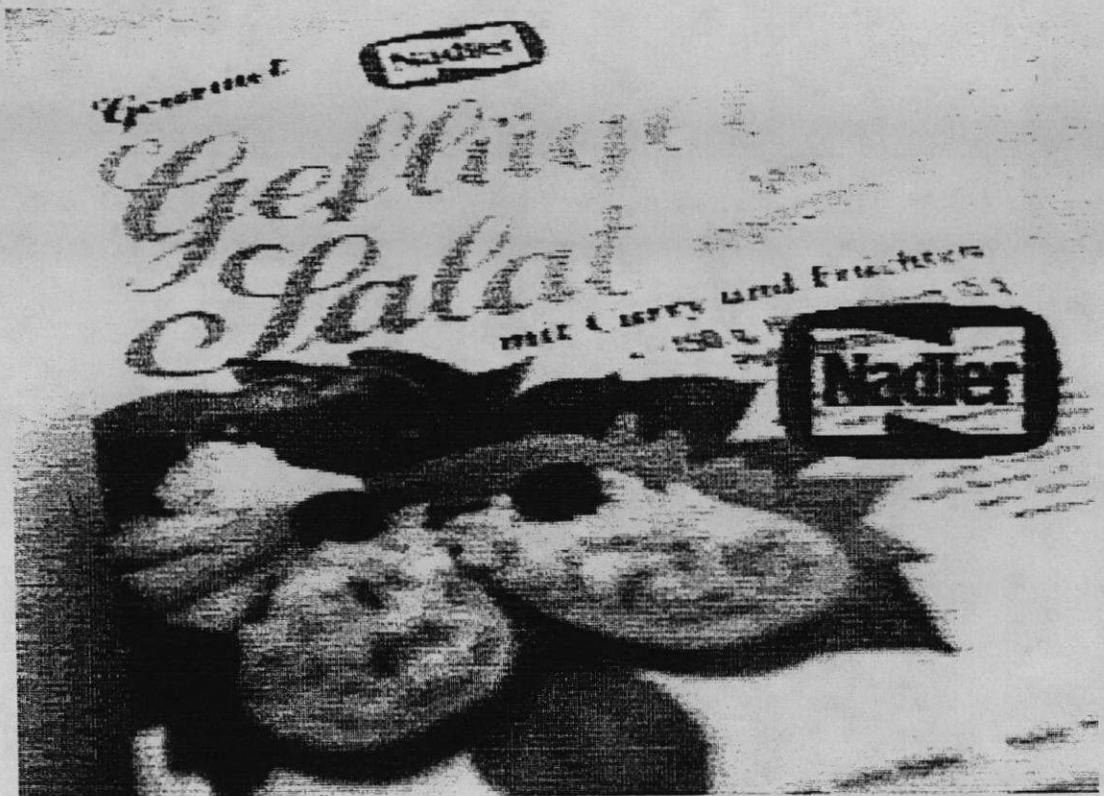


— TOTAL n=300

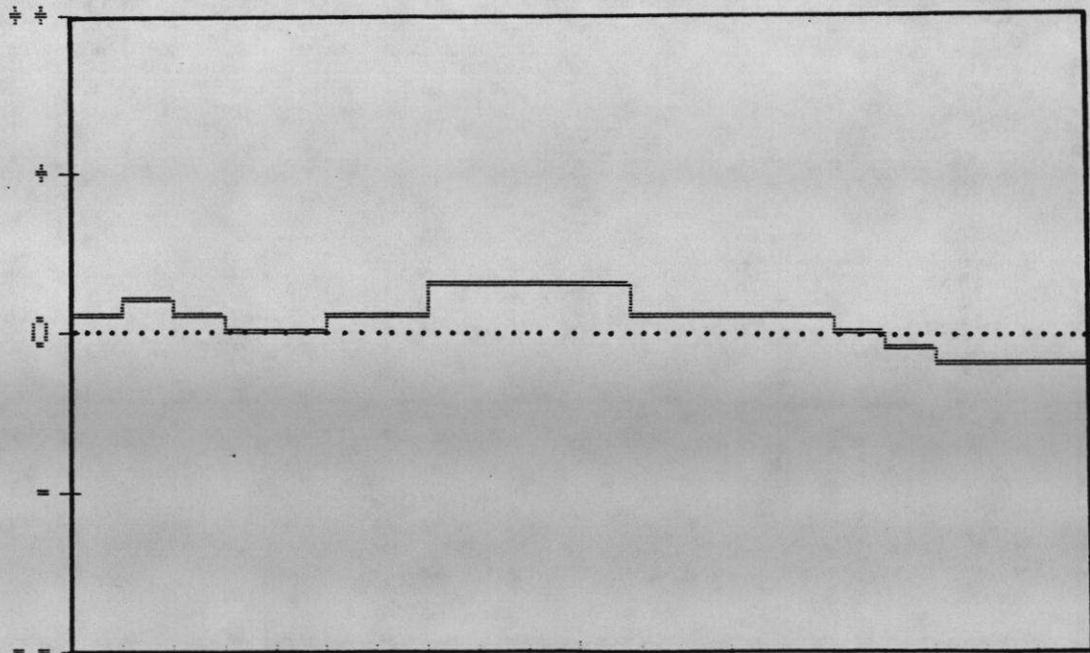


TIME: 0:20 min/sec

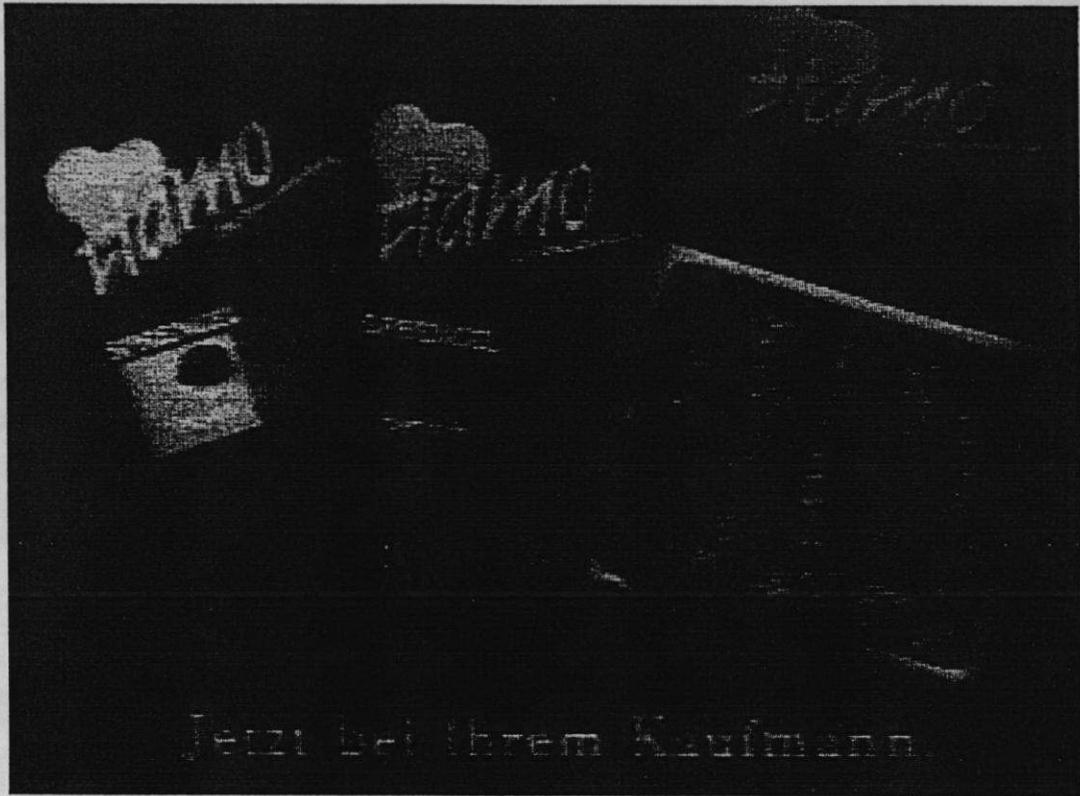
Weil jede Sekunde zählt.



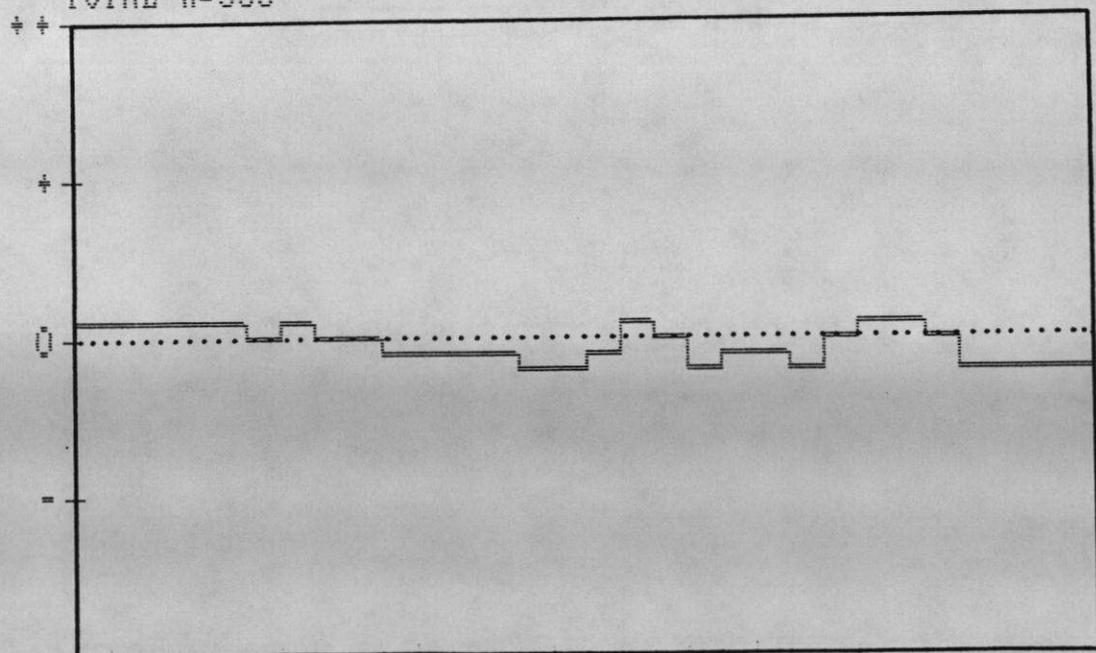
— TOTAL n=300



TIME: 0:20 min/sec



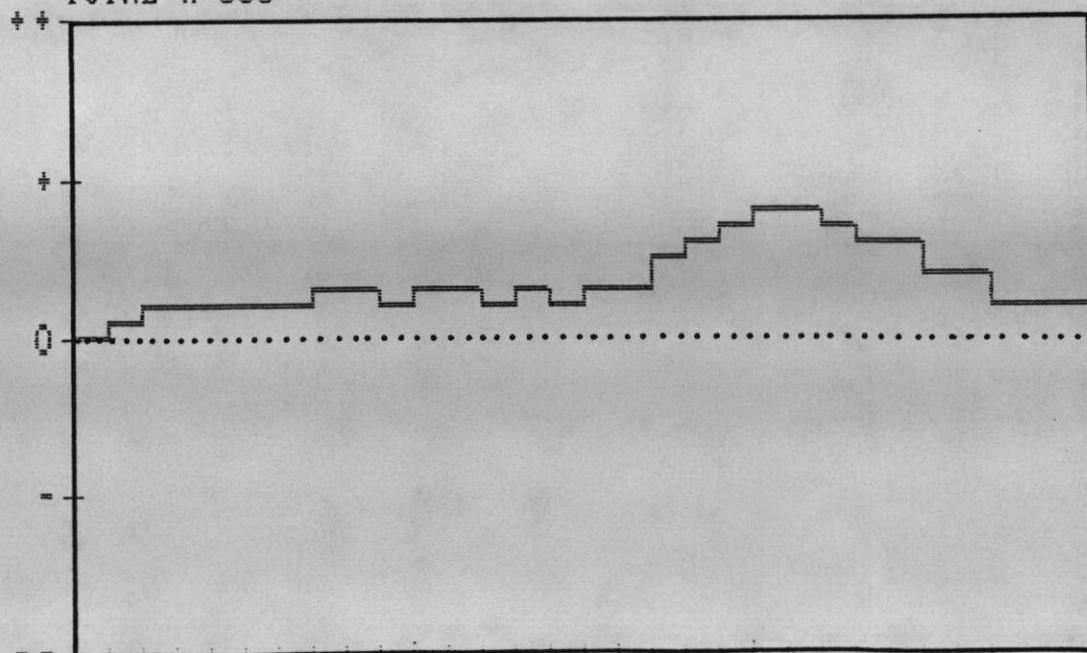
— TOTAL n=300



TIME: 0:30 min/sec

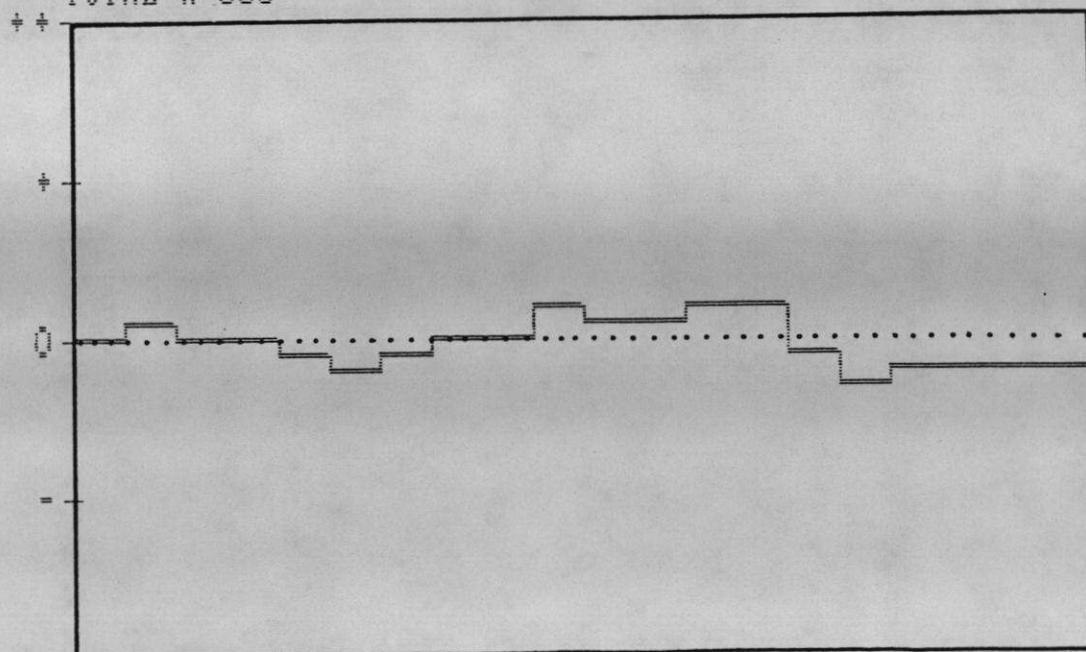


— TOTAL n=300





— TOTAL n=300



TIME: 0:20 min/sec