

# **AIDS-Information im Fernsehen**

TV-Spot-Evaluation "Freier Fall" / "Ready-for-Take-Off"

Abschluß-Bericht  
Juli 1996

**Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung**



## INHALT

|    |  |
|----|--|
| 1  | PROJEKT-BESCHREIBUNG                         |
| 14 | STICHPROBEN-BESCHREIBUNG                     |
| 19 | ERGEBNISSE                                   |
| 19 | Positionierung im Wettbewerbsumfeld          |
| 24 | Spontanbeurteilung                           |
| 38 | Einzel-Beurteilung                           |
| 43 | Kommunikationsleistungen                     |
| 46 | <i>Likes-</i> und <i>Dislikes-</i> Nennungen |
| 51 | Nachbesprechung in den Testgruppen           |

## ANHANG

## PROJEKT-BESCHREIBUNG

|              |  |
|--------------|--|
| TESTMATERIAL | <p>2 AIDS-TV-Informationsfilme im Kontext aktueller TV-Werbung und -Information</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>"Freier Fall"</i></li><li>• <i>"Ready for take-off"</i></li></ul>   |
| TESTZIEL     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Vergleichende Analyse der kommunikativen Leistungsfähigkeit der Testfilme in ihrem Umfeld:<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Durchsetzungsfähigkeit ("Recall")</i></li><li>• <i>Emotionale Spontanbeurteilung während des TV-Film-Kontaktes</i></li><li>• <i>Global-Akzeptanz</i></li><li>• <i>Einzel-Analyse der AIDS-Informationsfilme:</i><ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Hauptbotschaft</i></li><li>• <i>Likes + Dislikes</i></li><li>• <i>Skalierte Fragen zur Film- und Image-Beurteilung</i></li><li>• <i>Exploratives Nachbesprechen kritischer Profilstellen der Spontanbeurteilung in der Testgruppe</i></li></ul></li></ul></li><li>• <i>Demografie</i></li><li>• <i>Einstellungen zum Umgang mit AIDS</i></li></ul> |
| STICHPROBE   | <p>pro Test-Spot jeweils n=60, also insgesamt 2x60 = 120 zufällig ausgewählte Testpersonen im Alter von 16 bis 60 Jahren</p>   |
| TESTDESIGN   | <p>monadischer TV-Studio-Test unter realistischen Zuschauerbedingungen mit dem COMMERCIAL-CHECK-System in Teilgruppen à 10-15 Teilnehmern</p>  |
| TESTVERLAUF  | <p>vgl. <i>Verlaufs-Script</i></p>   |

|              |   |
|--------------|---|
| TESTDAUER    | pro Befragungsgruppe ca. 90 Minuten   |
| TESTORT      | Tele-Studio Neuss-City  |
| TESTZEITRAUM | Juli 1996   |
| INSTITUT     | TREIBER + PARTNER (Neuss)   |
| ERGEBNISSE   | liegen in folgender Form vor: <ul style="list-style-type: none"> <li>. als <i>Print-Report</i>: schriftliche und tabellarische Aufbereitung der Testergebnisse</li> <li>. als <i>Video-Report</i>: Profileinblenden der Spontanbeurteilung in das laufende Videobild der Testfilme</li> </ul> |

## **DIE TESTSPOTS**

AIDS-SPOT "FREIER FALL"  
AIDS-SPOT "READY FOR TAKE-OFF"

BEPANTHEN  
BINDING LAGER  
BRAUN SILK ÉPIL  
E-PLUS  
MÜLLER BUTTERMILCH  
NECKERMANN  
NESTLÉ LC1  
QUELLE  
RAVENSBURGER  
SAGROTAN  
SANARA  
SANDOZ CALZIUM / MAGNESIUM  
WÜRTTEMBERGISCHE VERSICHERUNG

## 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-Informationenfilme zum Thema AIDS.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 8. 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, vielleicht, 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 Werbespots 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 aktueller TV-Werbeblöcke
- 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 Informations-elementen 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 System-Beschreibung findet sich auf den nachfolgenden Seiten.

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

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

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

## Das COMMERCIAL-CHECK-System im Einsatz

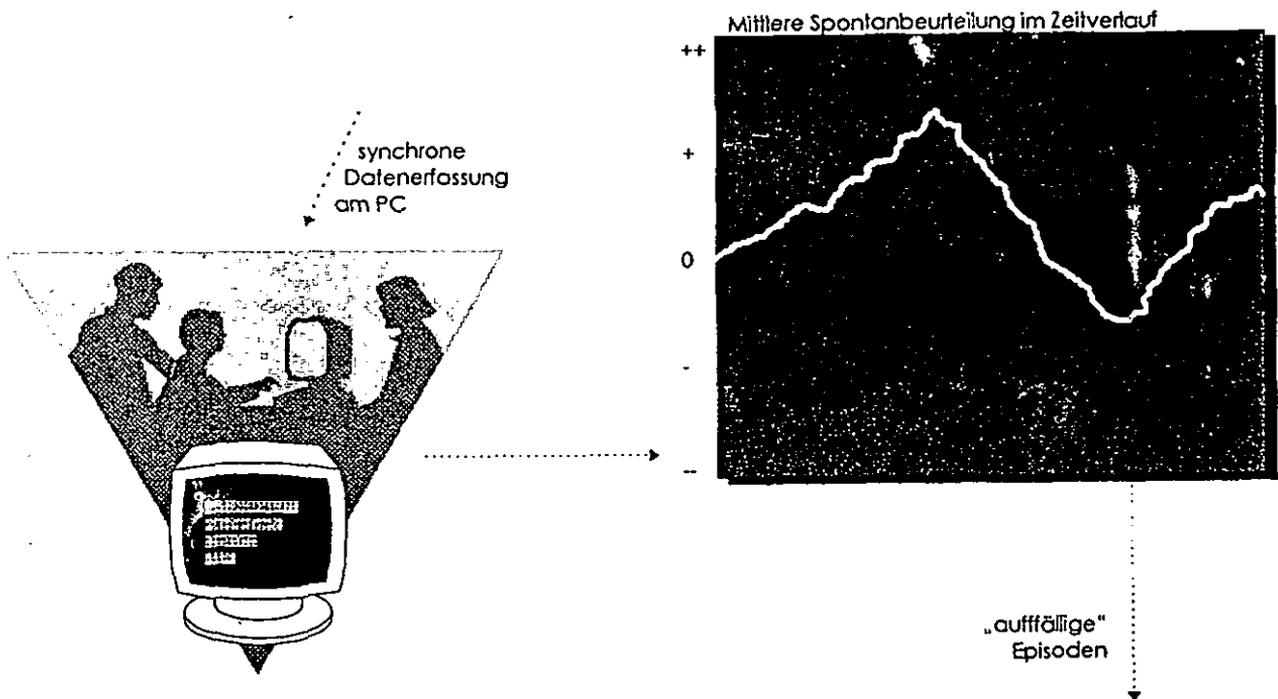
### SCHRITT 1: Erfassen der Spontanreaktionen



Jede Testperson findet an ihrem Sitzplatz eine handgroße 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.

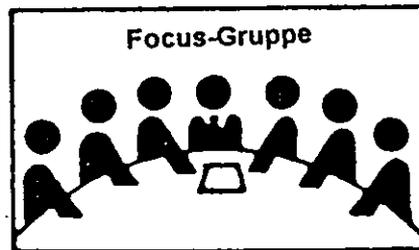
Die Testvorführung beginnt, die Zuschauer sind ab der ersten Sekunde angehalten, ihre Wertungen kontinuierlich und möglichst ohne zeitliche Verzögerungen einzugeben.

## 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 10-12 Teilnehmern in unser Tele-Studio in der Innenstadt von Neuss eingeladen. Als Honorar für ihre Teilnahme erhalten sie einen Barbetrag von DM 40,-.

- 0 - 30            Der Moderator begrüßt die Teilnehmer und erläutert Zweck und Verlauf der folgenden Testveranstaltung.
- Dann wird eine aktuelle Vorabend-Programm-Serie (z.B. "Bitte lächeln") vorgeführt, darunter auch ein Werbeblock mit ca. 10 Test-Spots, in dem einer der AIDS-TV-Spots plaziert ist.
- 30 - 40            Im anschließenden Selbstaufwörter-Interview wird zunächst schriftlich abgefragt, an welche der zuvor gezeigten Werbe- und Informationsfilme sich die Testpersonen noch erinnern können.
- 40 - 50            Danach wird der ganze Werbeblock nochmals gezeigt. Zeitgleich dazu beurteilen die Testpersonen die einzelnen Werbefilme über die Tastatur des computergestützten COMMERCIAL-CHECK-Systems spontan und nonverbal kontinuierlich im Zeitverlauf.
- Das resultierende Profil dieser Spontanbeurteilung zeichnet ein Video-Band auf.
- 50 - 65            Als nächstes beantworten die Testpersonen
- offene Fragen (z.B. nach der Hauptaussage und den *Likes* und *Dislikes* für den AIDS-TV-Spot)
  - mehrere geschlossene Fragen zur 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            Zum Abschluß sieht die Testgruppe die Aufzeichnung ihrer Filmbeurteilung am Video-Monitor und wird danach ausführlich zu einzelnen Filmsequenzen exploriert, aus welchen Gründen diese beim Publikum mehr oder minder gut ankommen.

**STICHPROBEN-STRUKTUR : in % von n=120**

|                       |                           |    |
|-----------------------|---------------------------|----|
| GESCHLECHT            | weiblich                  | 53 |
|                       | männlich                  | 47 |
| ALTER                 | bis 20 Jahre              | 14 |
|                       | 21-35 Jahre               | 35 |
|                       | 36-50 Jahre               | 34 |
|                       | über 50 Jahre             | 18 |
| SCHULABSCHLUSS        | Hauptschule               | 24 |
|                       | Mittlere Reife            | 34 |
|                       | Abitur / Hochschule       | 42 |
| PERSÖNLICHE SITUATION | mit Partner lebend        | 59 |
|                       | alleinlebend, mit Partner | 12 |
|                       | ohne Partner              | 29 |
| RELIGIOSITÄT          | religiös                  | 16 |
|                       | nicht so sehr             | 50 |
|                       | nicht religiös            | 34 |
| TV-KONSUM             | täglich                   | 64 |
|                       | mehrmals pro Woche        | 32 |
|                       | 1 x pro Woche             | 2  |
|                       | weniger                   | 2  |
|                       | nie                       | 0  |
| KINO-BESUCHE          | 1 x pro Woche             | 0  |
|                       | 2 - 3 x im Monat          | 5  |
|                       | 1 x im Monat              | 19 |
|                       | weniger                   | 69 |
|                       | nie                       | 7  |

## ERGEBNIS-ZUSAMMENFASSUNG

### 1. AIDS-THEMATISCHE STICHPROBENBESCHREIBUNG

Wie in den Vorläuferprojekten wurden auch in dieser Evaluations-Studie zunächst mehrere Fragen zu Einstellungen und Verhaltensweisen zum Thema „AIDS und Kondome“ gestellt.

Die Analyse der Angaben der insgesamt 120 Befragten ergibt folgendes:

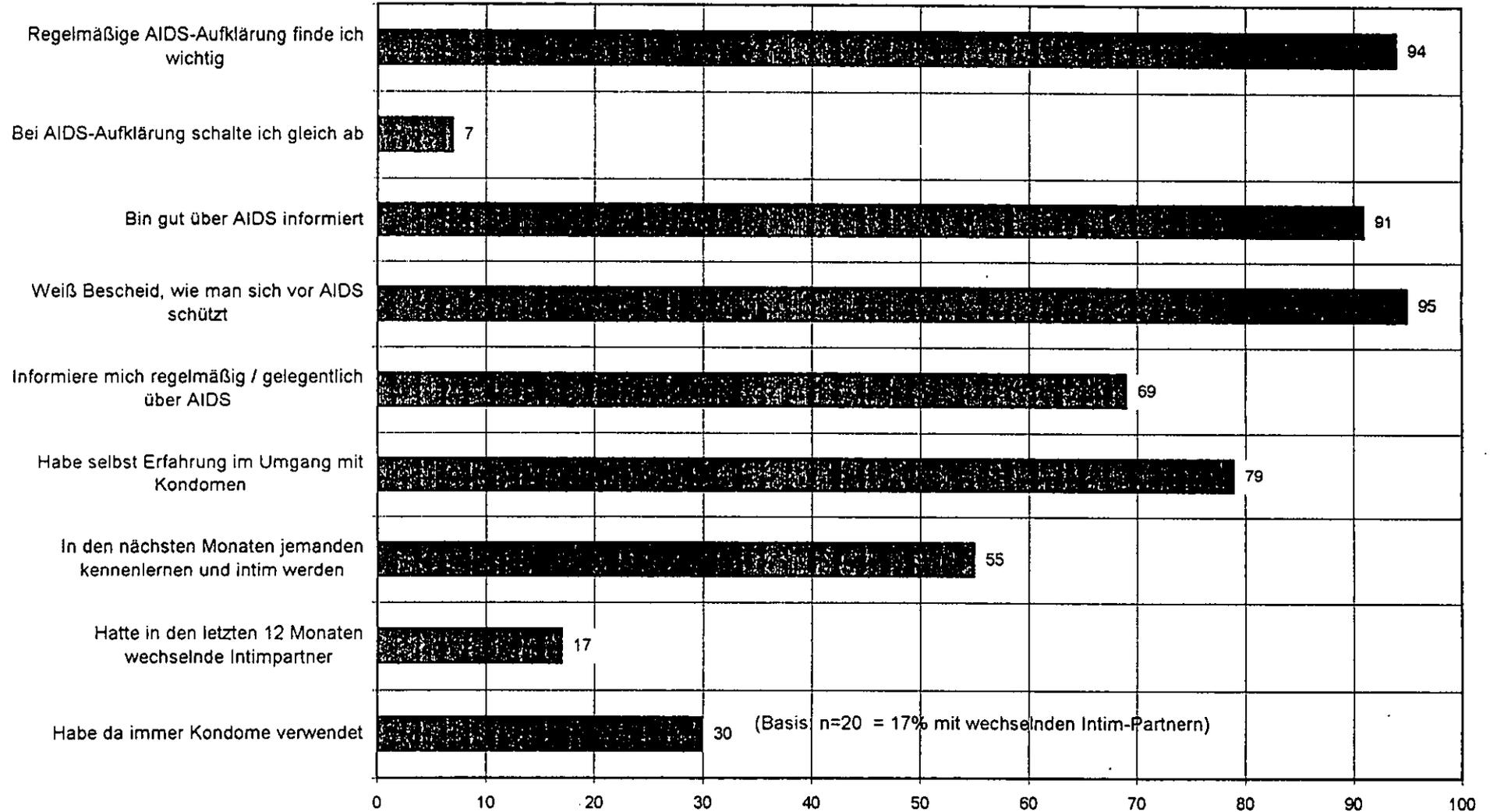
#### 1.1 Persönliches Informationsverhalten zum Thema AIDS

- . Unverändert hoher Informationsstand in diesem Themen-Bereich:
  - . 95%: weiß Bescheid, wie man sich vor AIDS schützen kann
  - . 91%: bin gut über AIDS informiert
  - . 69%: informiere mich regelmäßig über AIDS
  
- . Nicht nachlassendes Informationsinteresse:
  - . 94%: Regelmäßige AIDS-Aufklärung finde ich wichtig
  - . 7%: Bei AIDS-Aufklärung schalte ich gleich ab

Nach wie vor sind somit die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zuschaueransprache günstig.

AIDS-thematische Aussagen: Zustimmung in % von n=120

15



## **1.2 Persönlicher Kondom-Schutz**

88% der Befragten nennen auf die Frage nach ihrem persönlichen AIDS-Schutz die Verwendung von Kondomen. Zweitwichtigste Schutzmaßnahme ist nach wie vor „Sexuelle Treue“ mit 82% Zustimmung.

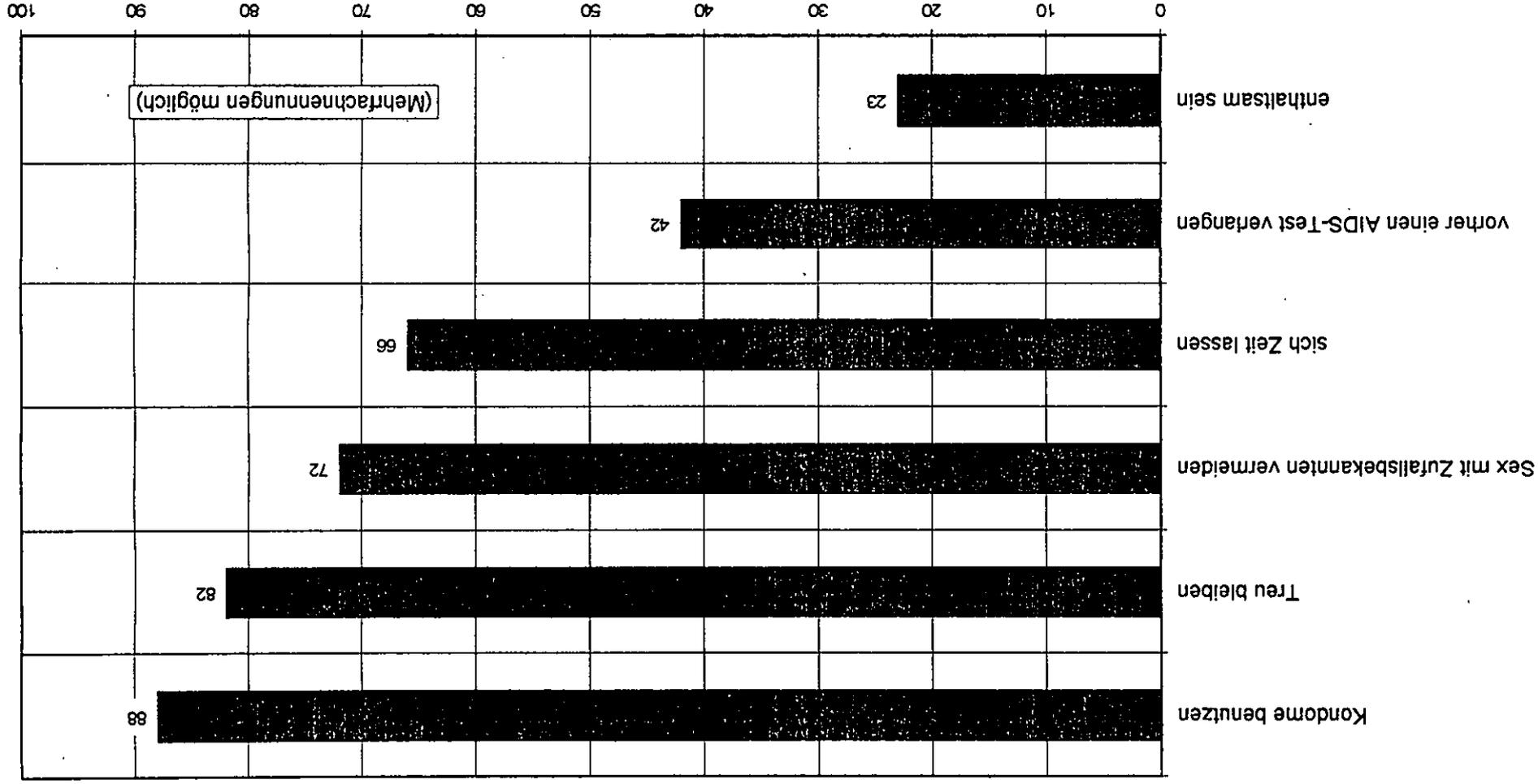
## **1.3 Persönliches Sexualverhalten**

79% der Testzuschauer geben an, bereits Erfahrungen im Umgang mit Kondomen zu haben.

Von 17% der Befragten, die nach eigenen Angaben in den letzten 12 Monaten wechselnde Intimpartner hatten, sagen

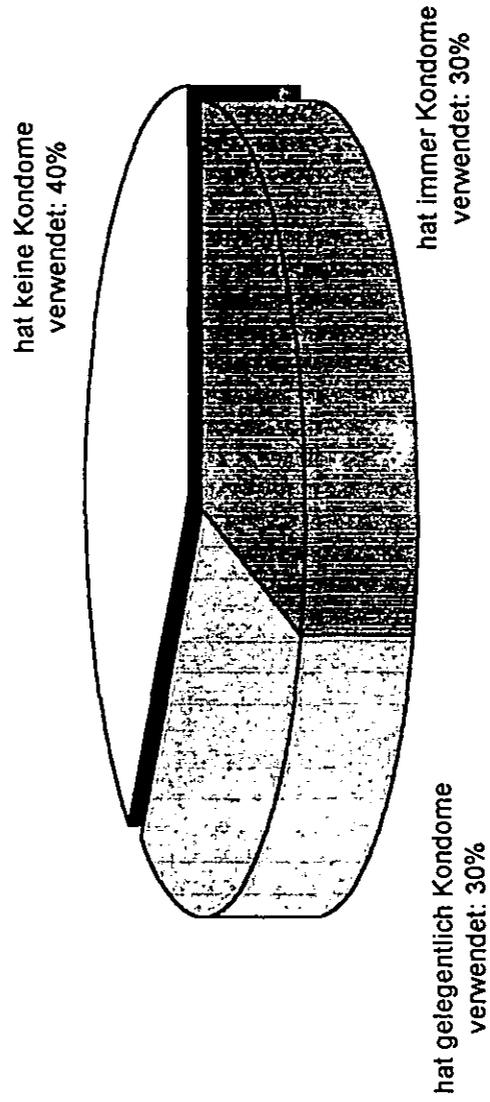
- . 30%, sie hätten dabei immer Kondome verwendet,
- . weitere 30%, zumindest gelegentlich
- . und 40%, sie hätten kein Kondom verwendet.

„Wie schützen Sie sich vor AIDS?“: Zustimmung in % von n=120



TREIBER + PARTNER

**Kondom-Verwendung bei wechselnden Intimpartnern in den letzten 12 Monaten  
(Basis: n=20 = 17% aller Befragten)**



## 2. GESAMT-ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

### 2.1 Positionierung im Wettbewerbsumfeld

Im Umfeld aktueller TV-Werbung plazieren sich beide AIDS-Spots mit überdurchschnittlichem Erfolg:

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

Auf die Frage „An welche Werbe- und Informationsfilme können Sie sich jetzt noch erinnern?“ nennen im Durchschnitt 69% einen AIDS-Spot, und zwar

- 73% den AIDS-Spot „FREIER FALL“
- und 64% den AIDS-Film „READY FOR TAKE-OFF“

#### Global-Akzeptanz:

fragt man nach „Wie gut hat Ihnen dieser AIDS-Spot gefallen?“, so antworten

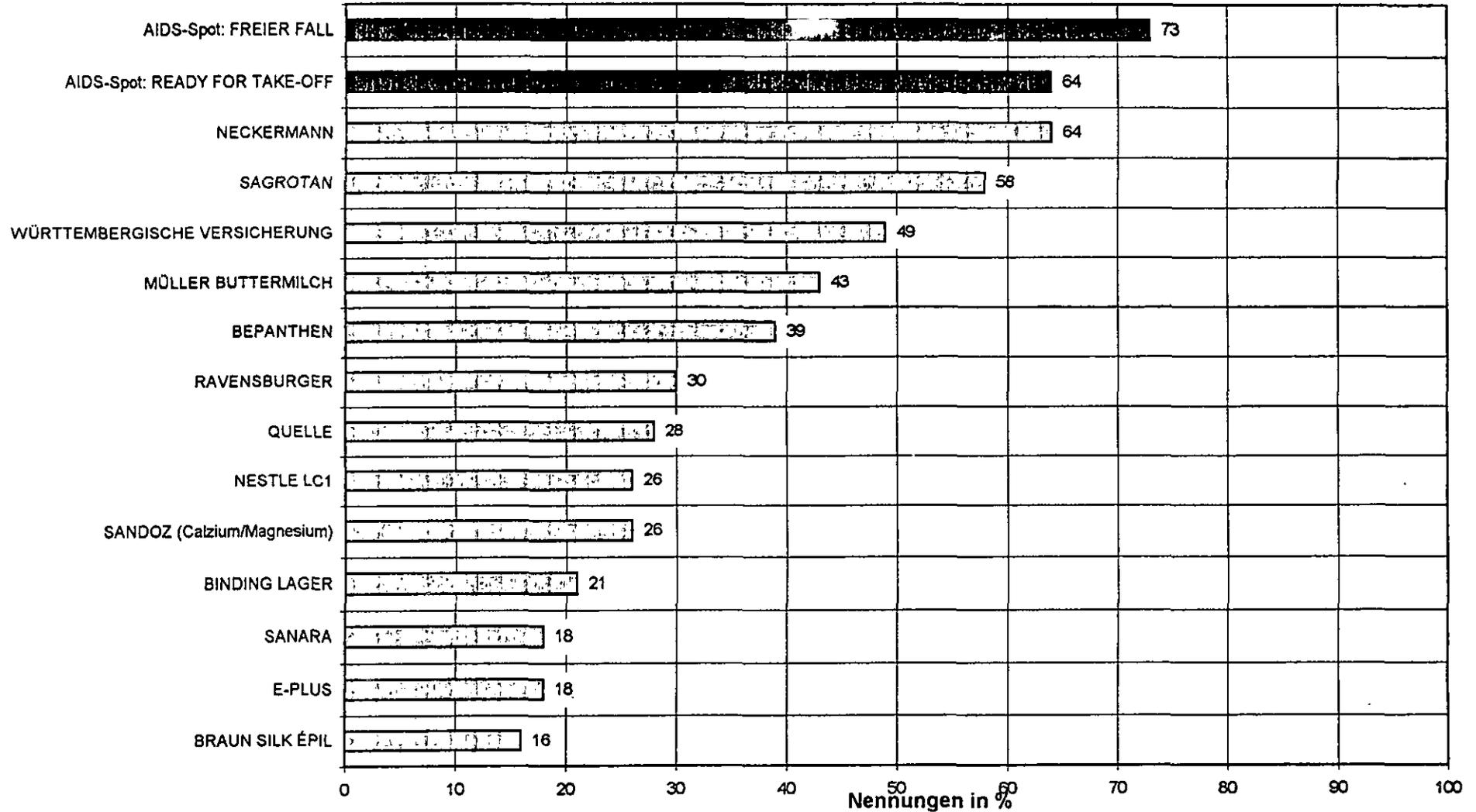
- 82% bei „FREIER FALL“
- und 72% bei „READY FOR TAKE-OFF“

mit „gut“ bzw. „sehr gut“, im Durchschnitt also 77%.

Damit schneiden beide AIDS-Spots, insbesondere jedoch der Film „FREIER FALL“ deutlich besser ab als das Wettbewerbsumfeld mit folgenden Indices:

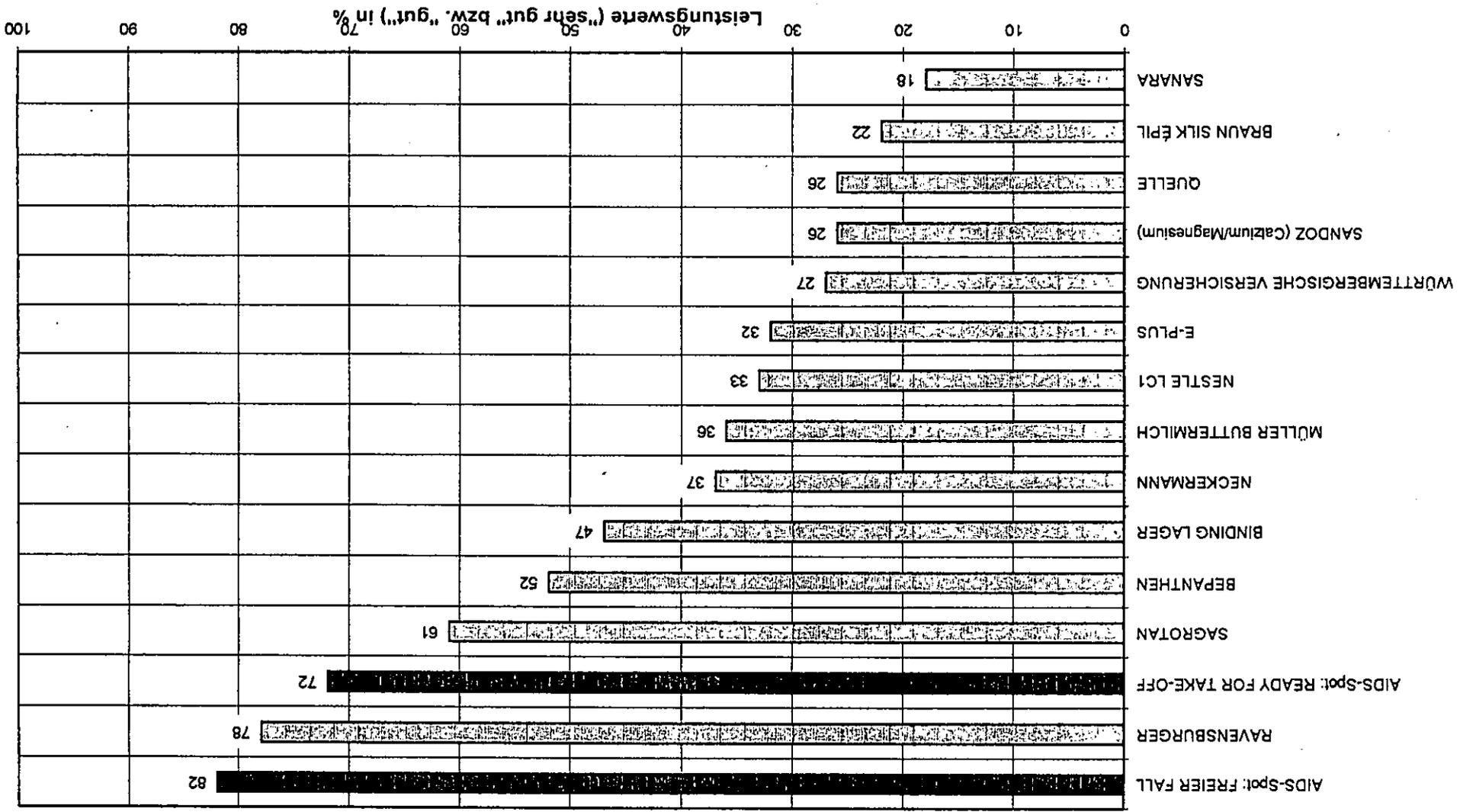
- **Recall:** 36% im Durchschnitt (minimal: 16% / maximal: 64%)
- **Akzeptanz:** 38% im Durchschnitt (minimal: 18% / maximal: 78%)

**Durchsetzungsfähigkeit: Ungestützter Recall in % von n=60 bzw. n=120**  
*"An welche Werbe- und Informationsfilme können Sie sich noch erinnern?"*



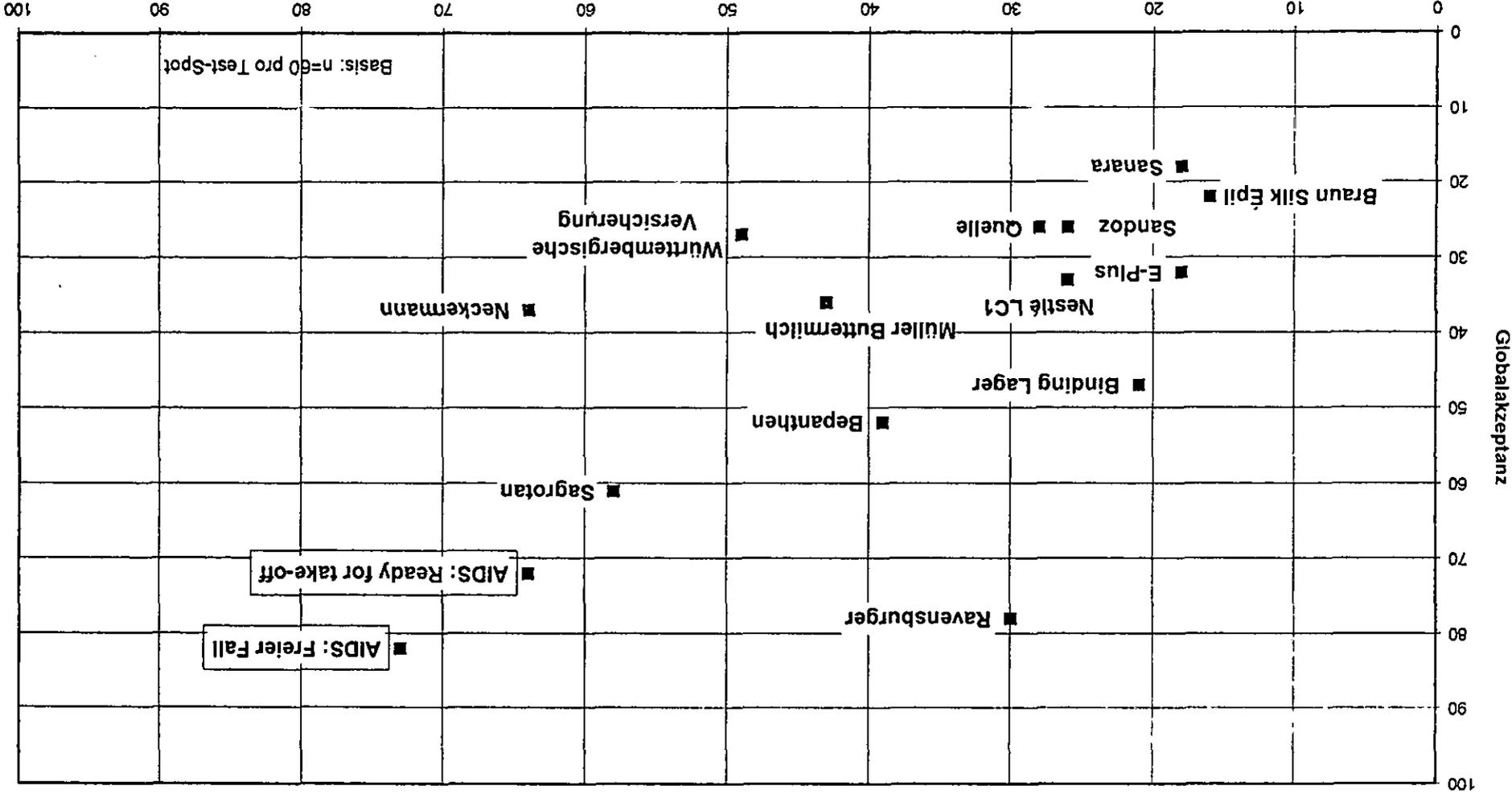
20

Global-Akzeptanz: Zustimmungswerte in % n=60 bzw. n=120  
 "Dieser Werbe-/Informationsfilm hat mir gut bzw. sehr gut gefallen"

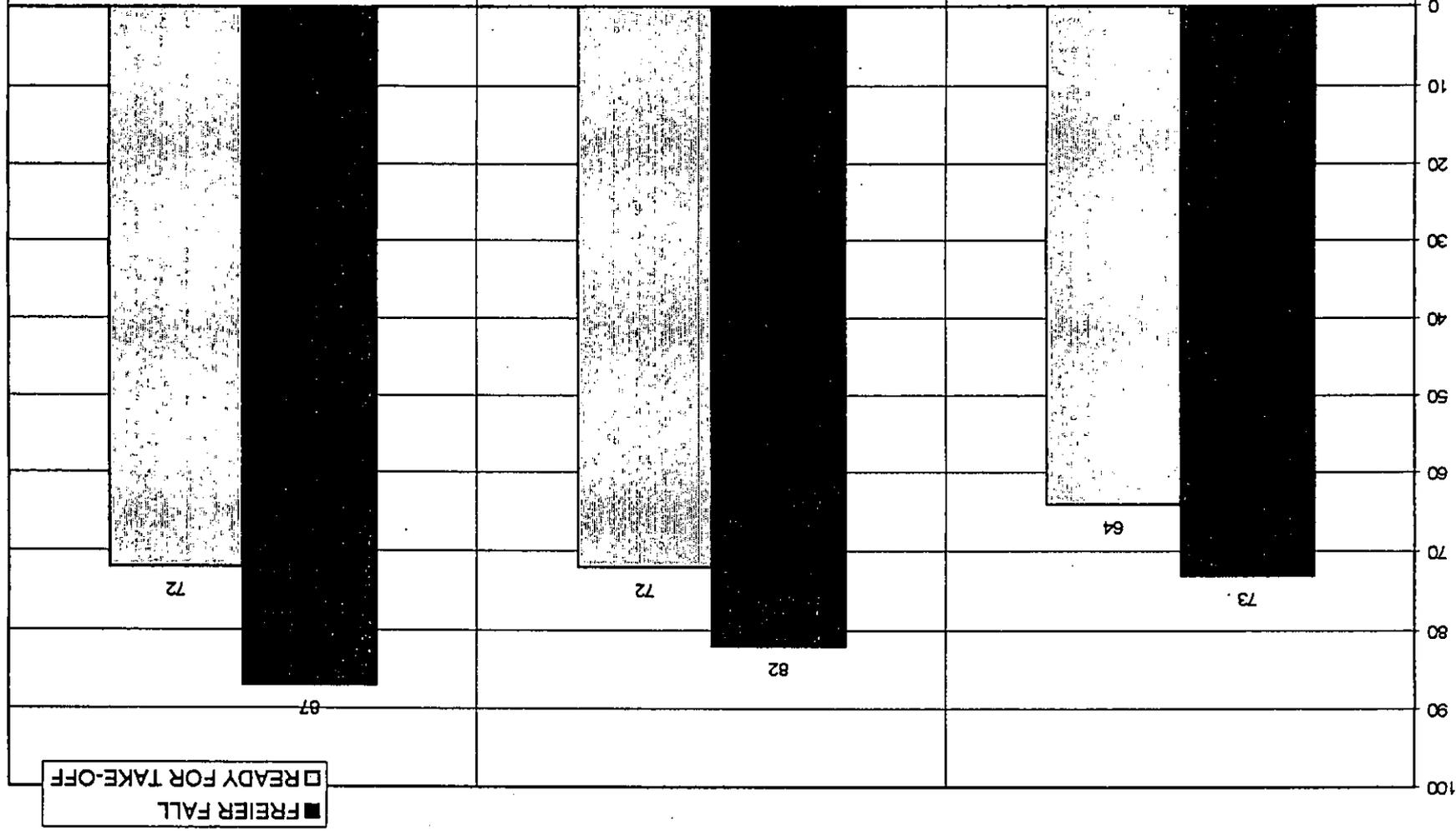


TREIBER + PARTNER

Kommunikative Positionierung der Test-Titel: in % von n=60 bzw n=120



Vergleich von Kern-Indikatoren (Angaben jeweils in % von n=60)



TREIBER + PARTNER

## 2.2 Spontanbeurteilung

Der Erfolg eines Werbe- oder Informationsfilmes hängt in erster Linie von dem spontanen Eindruck ab, den der Zuschauer von diesem Film hat.

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

Betrachtet man den Verlauf der Spontanbeurteilung der beiden hier untersuchten AIDS-Spots, so wird folgendes deutlich:

Während der Informationsfilm „**FREIER FALL**“

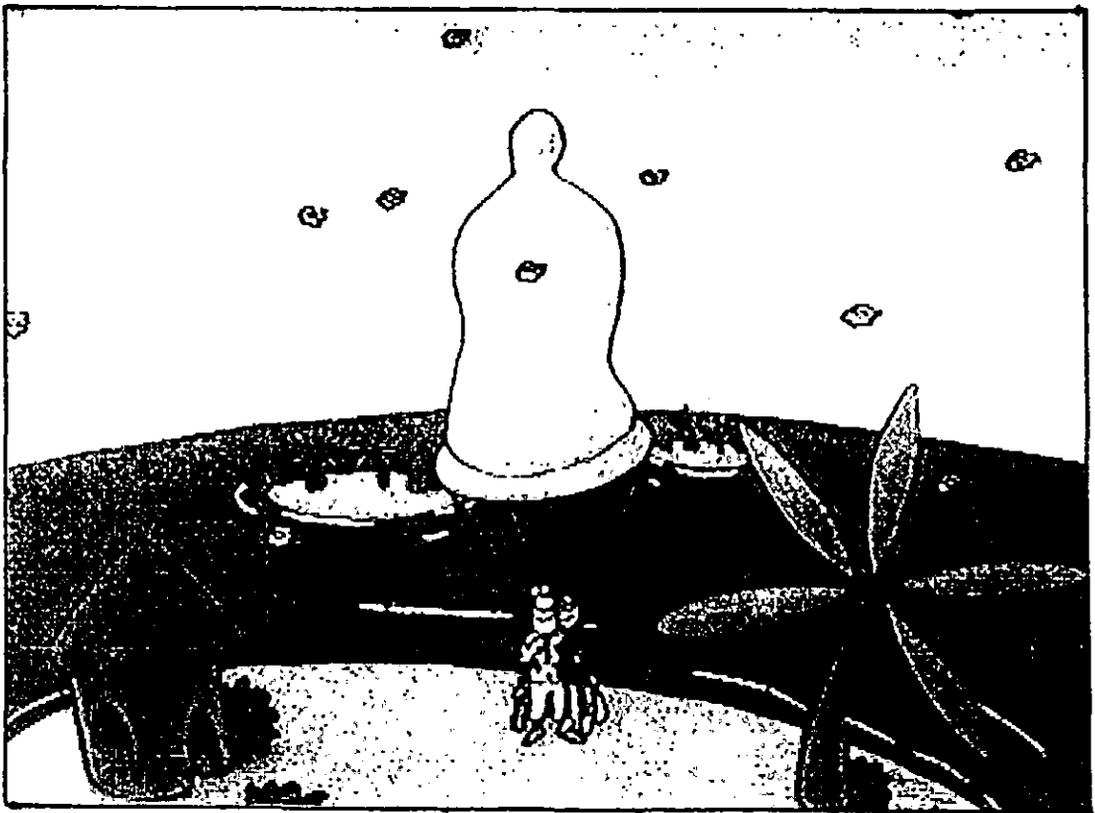
- . schon nach knapp vier Kontaktsekunden eine Zuschauer Mehrheit von über 50% gewinnt
- . sich im weiteren Verlauf auf einem Niveau von über 80% Zustimmung hält
- . und hierbei Zustimmungsspitzen von 87% erreicht

schneidet der Spot „**READY FOR TAKE-OFF**“ hier weniger gut ab:

- . erst nach ca. 9 Sekunden gelingt es ihm, über 50% Zustimmung zu erreichen
- . und auch im weiteren Verlauf überschreitet die maximale Zustimmung eine 72%-Grenze nicht

Auch ein Vergleich verschiedener Spontanbeurteilungs-Indices bestätigt das relativ bessere Abschneiden des Spots „**FREIER FALL**“ aus Zuschauersicht (s. nachfolgende Übersichten) mit

- . auffällig mehr Zustimmungen
- und . deutlich weniger Unentschieden- und Ablehnungs-Reaktionen



*Freier Fall*

## **AIDS-Spot "FREIER FALL"**

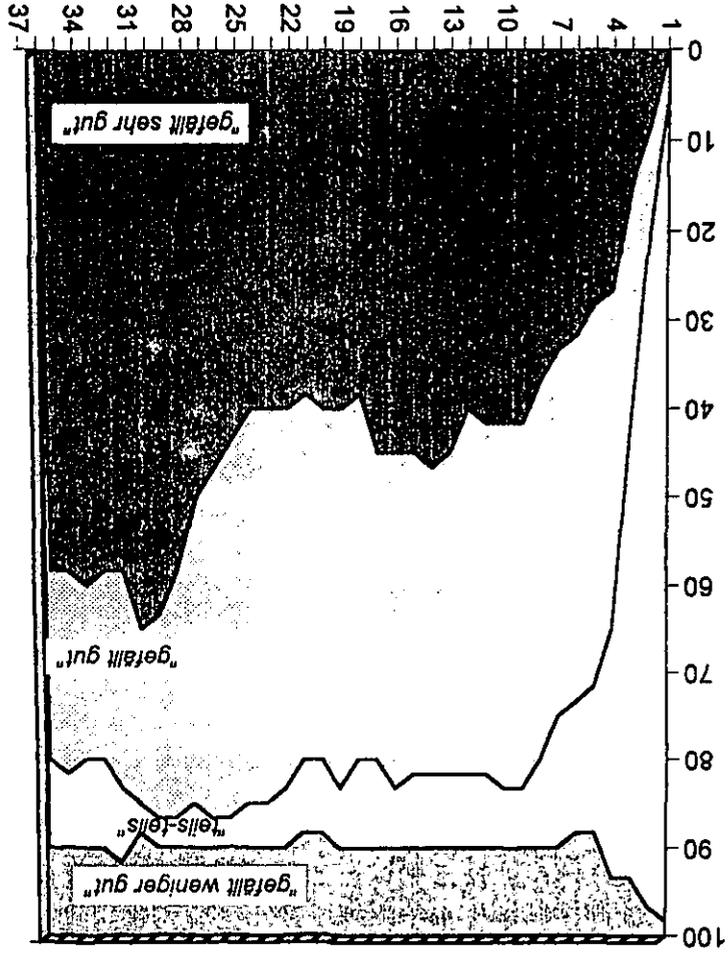
### **Eckdaten der TV-Zuschauer-Beurteilung** in % Nennungen / Zustimmung (Basis: n=60)



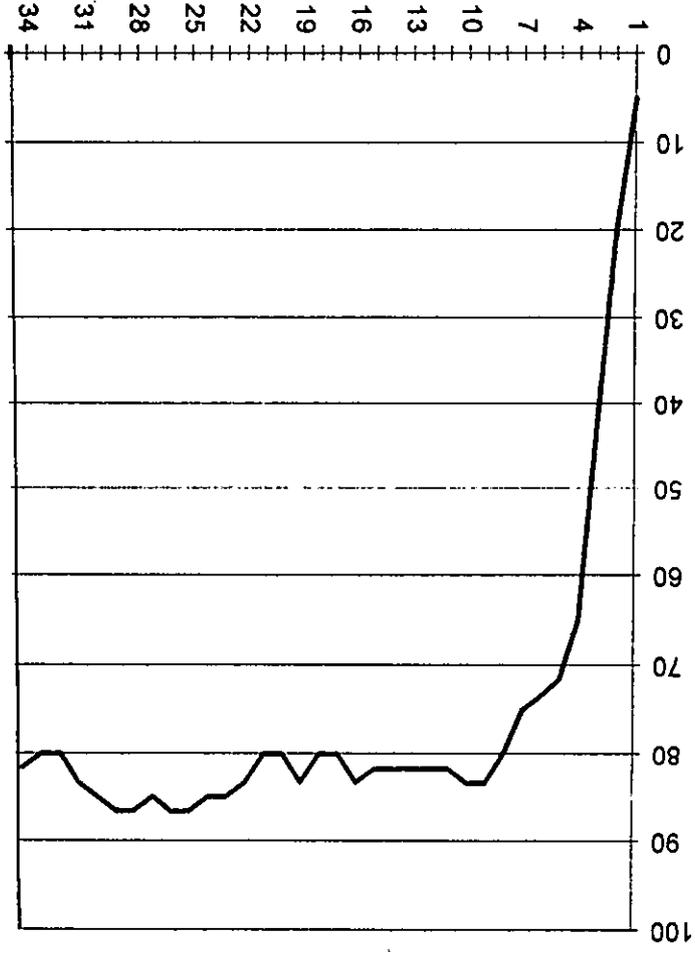
Maximum: 100

|    |  |
|----|--|
| 73 | Durchsetzungsfähigkeit ("Ungestützter Recall") |
| 82 | Global-Akzeptanz ("Gefallen")                  |
| 76 | Mittlere Spontan-Zustimmung ("Sympathie")      |
| 66 | Einzel-Beurteilung (Summe Zustimmungen)        |

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



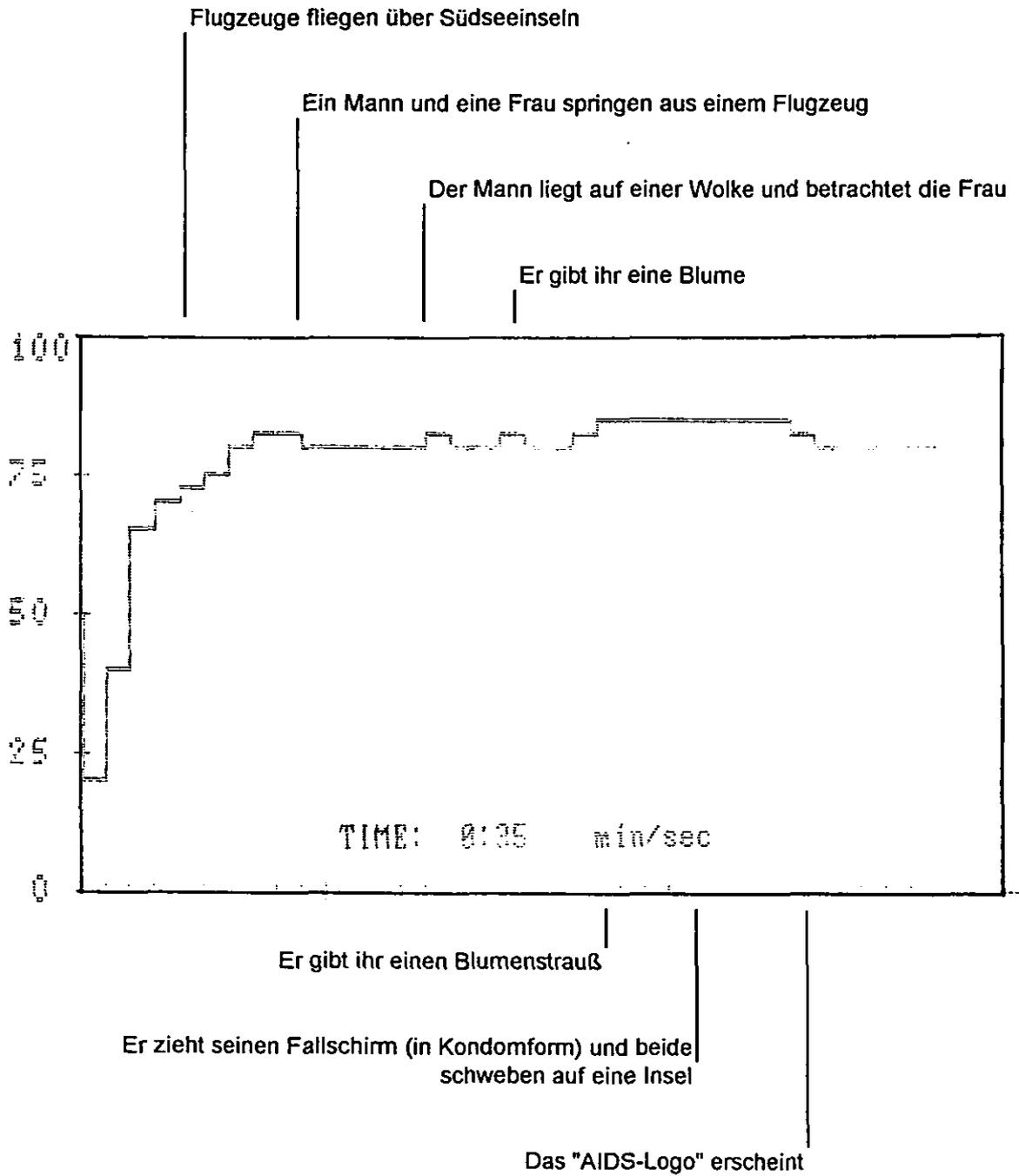
Spontanbeurteilung "FREIER FALL": Zustimmungssanteile (in % von n=60)



TREIBER + PARTNER

## SPONTANBEURTEILUNG TOTAL

### FREIER FALL - Episodenverlauf





*Ready for take-off*

## **AIDS-Spot "READY FOR TAKE-OFF"**

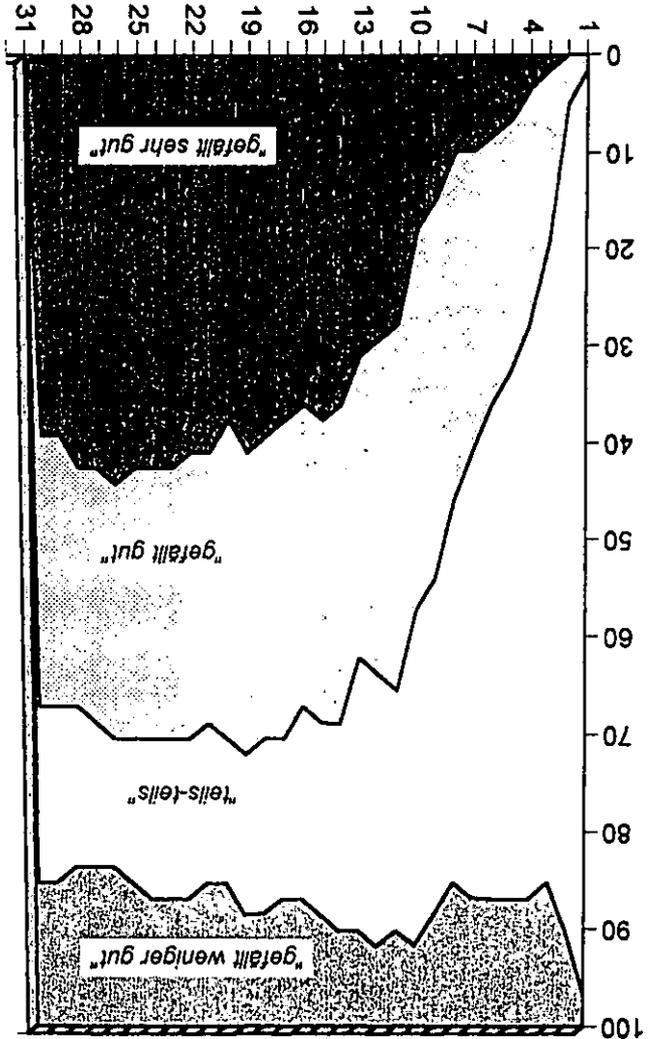
**Eckdaten der TV-Zuschauer-Beurteilung**  
in % Nennungen / Zustimmung (Basis: n=60)



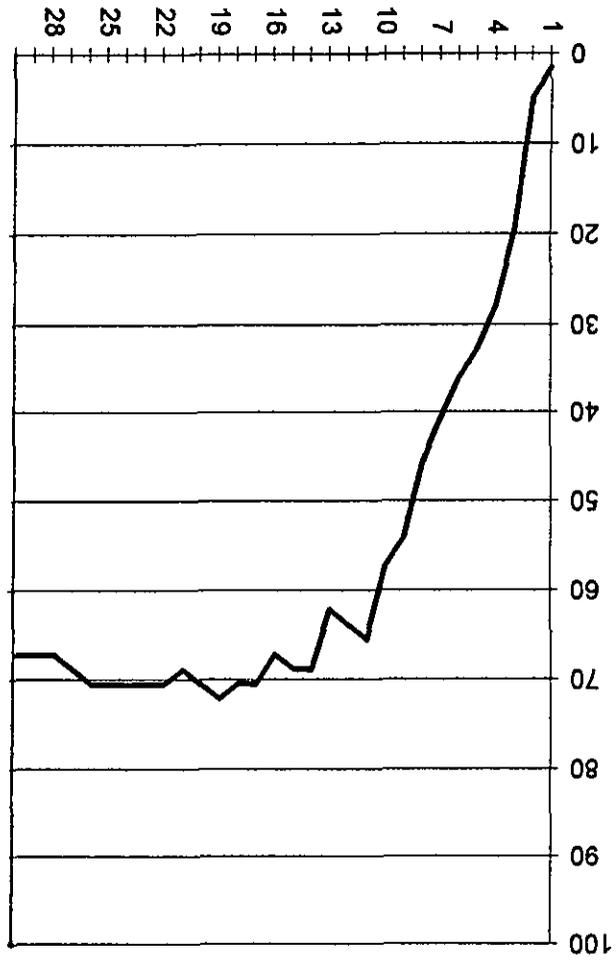
Maximum: 100

|    |  |
|----|--|
| 64 | Durchsetzungsfähigkeit ("Ungestützter Recall") |
| 72 | Global-Akzeptanz ("Gefallen")                  |
| 56 | Mittlere Spontan-Zustimmung ("Sympathie")      |
| 55 | Einzel-Beurteilung (Summe Zustimmungen)        |

Spontanbeurteilung "READY FOR TAKE-OFF": Antwortmuster im Zeitverlauf (in % von n=60)

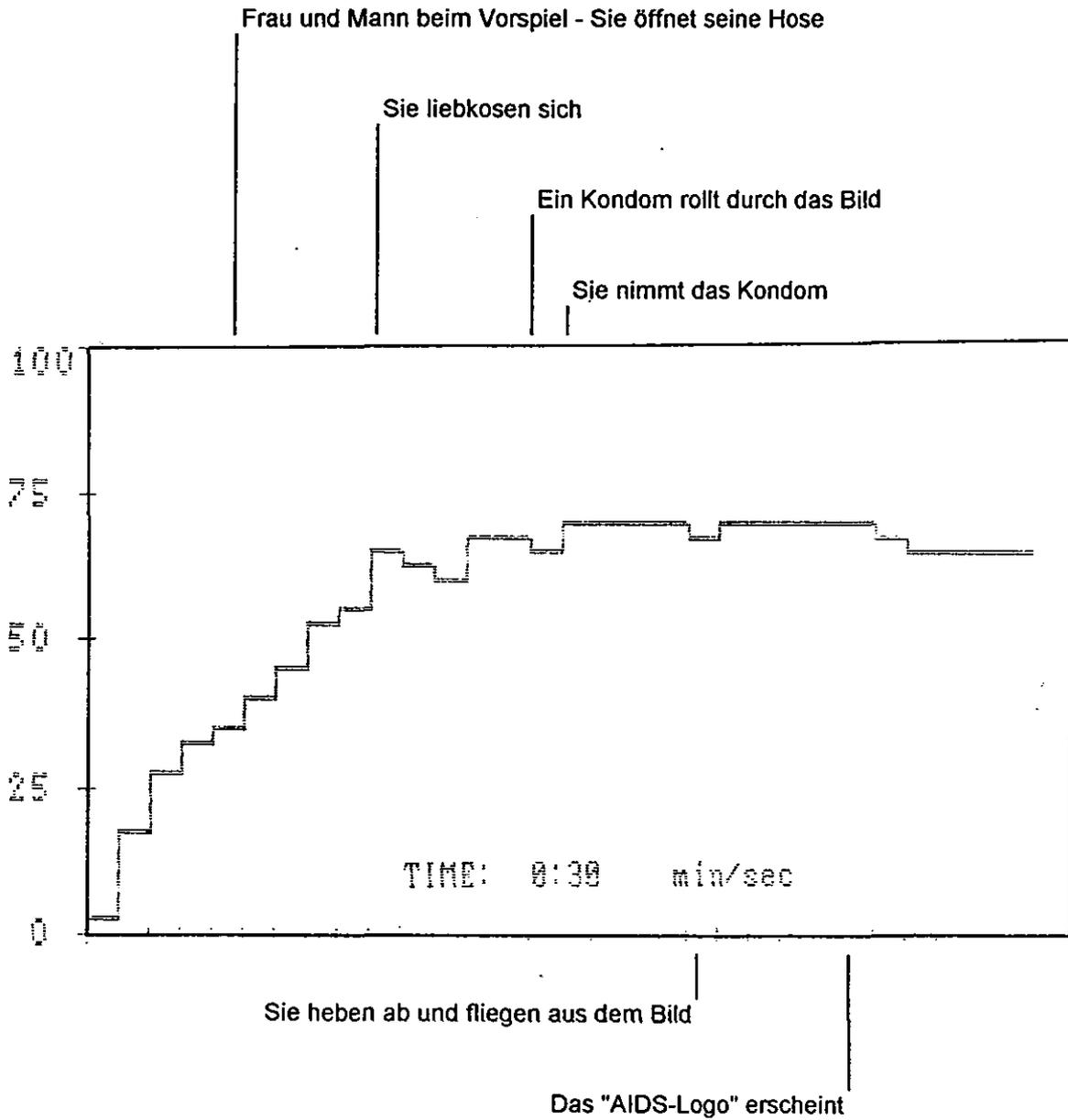


Spontanbeurteilung "READY FOR TAKE-OFF": Zustimmungssanteile (in % von n=60)

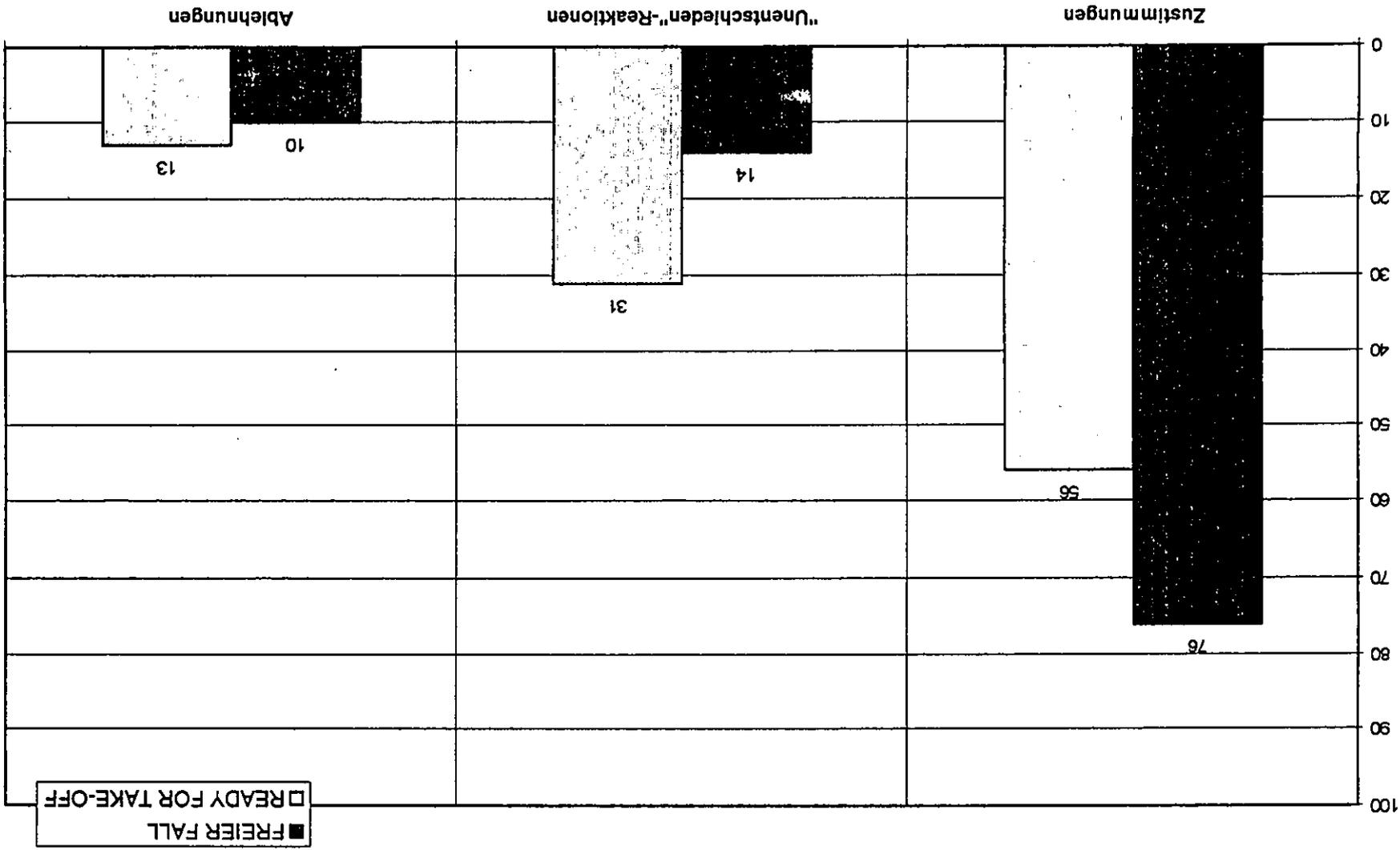


# SPONTANBEURTEILUNG TOTAL

## READY FOR TAKE-OFF - Episodenverlauf

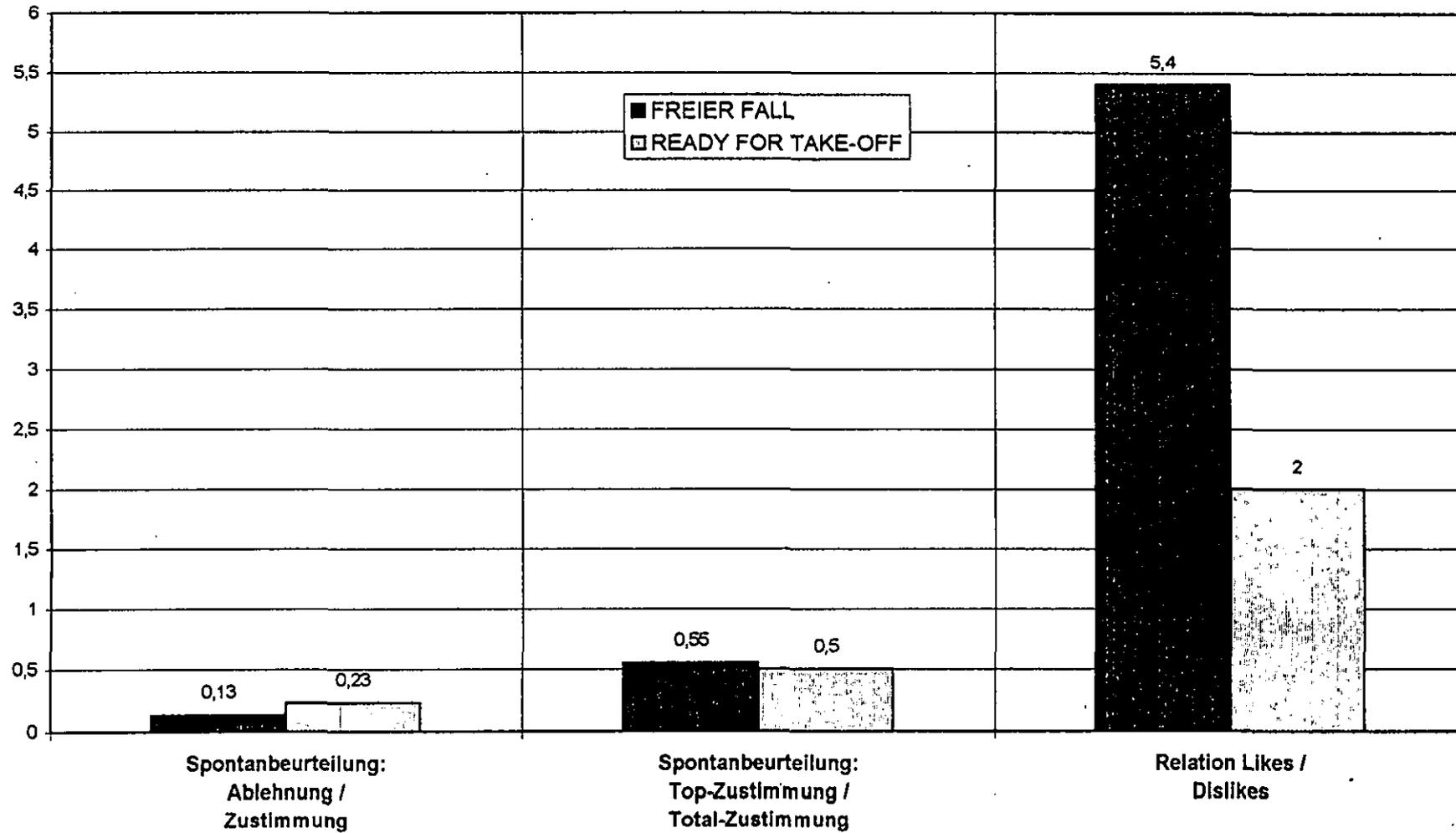


Vergleich der Spontanbeurteilung (Angaben jeweils in % von n=60)



TREIBER + PARTNER

Vergleich verschiedener Indikatoren (Angaben jeweils von n=60)



TREIBER + PARTNER

## 2.3 Einzel-Beurteilung

Beide AIDS-Spots wurden hinsichtlich ihrer kommunikativen Leistungsfähigkeit anhand von zehn Einzel-Statements näher untersucht.

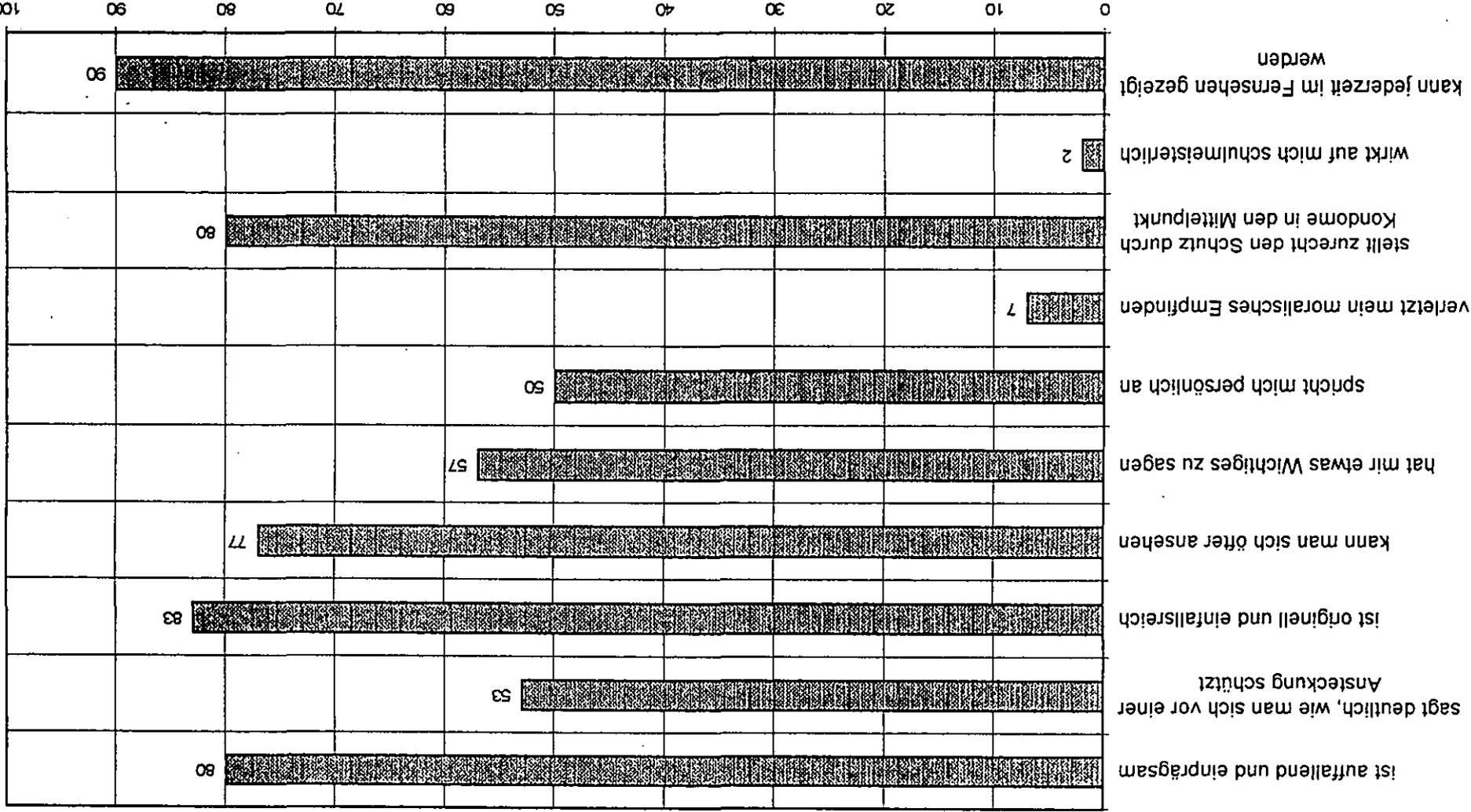
Auch hier bestätigt ein Vergleich der Mittelwerte der Zustimmungen über alle zehn Statements das relativ bessere Abschneiden des Spots „FREIER FALL“ mit einem Mittelwert von 66 vs 55 für den Spot „READY FOR TAKE-OFF“.

Akzeptanz-Unterschiede sind dabei hauptsächlich auf Statements wie

- . *kann jederzeit im Fernsehen gezeigt werden (Freier Fall: 90% vs Ready for take-off: 61%)*
- . *originell und einfallsreich (Freier Fall: 83% vs Ready for take-off: 59%)*
- . *auffallend und einprägsam (Freier Fall: 80% vs Ready for take-off: 59%)*
- . *stellt zurecht den Schutz durch Kondome in den Mittelpunkt (Freier Fall: 80% vs Ready for take-off: 59%)*

zurückzuführen.

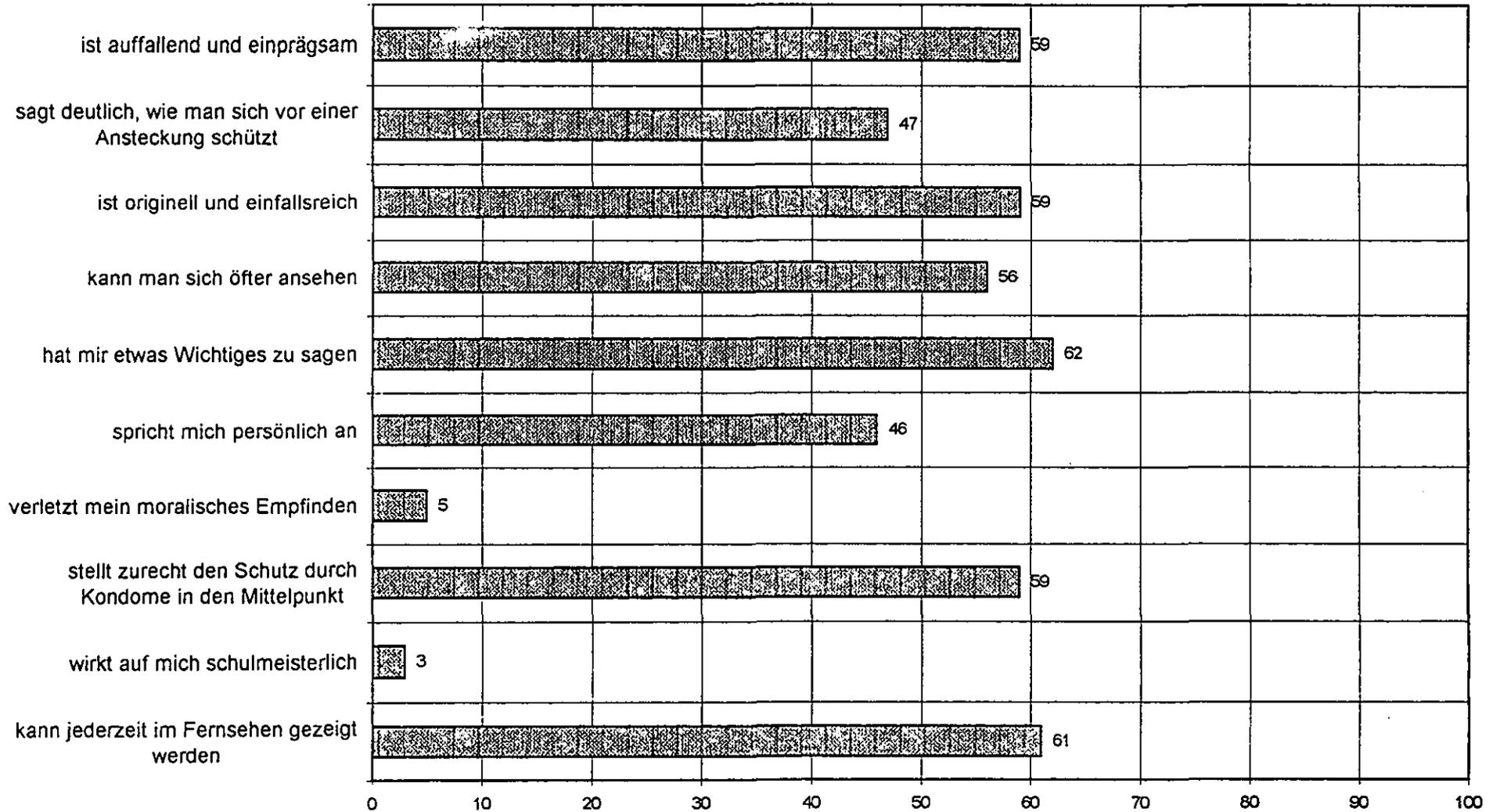
Einzelbeurteilung "FREIER FALL": Zustimmungssanteile in % von n=60



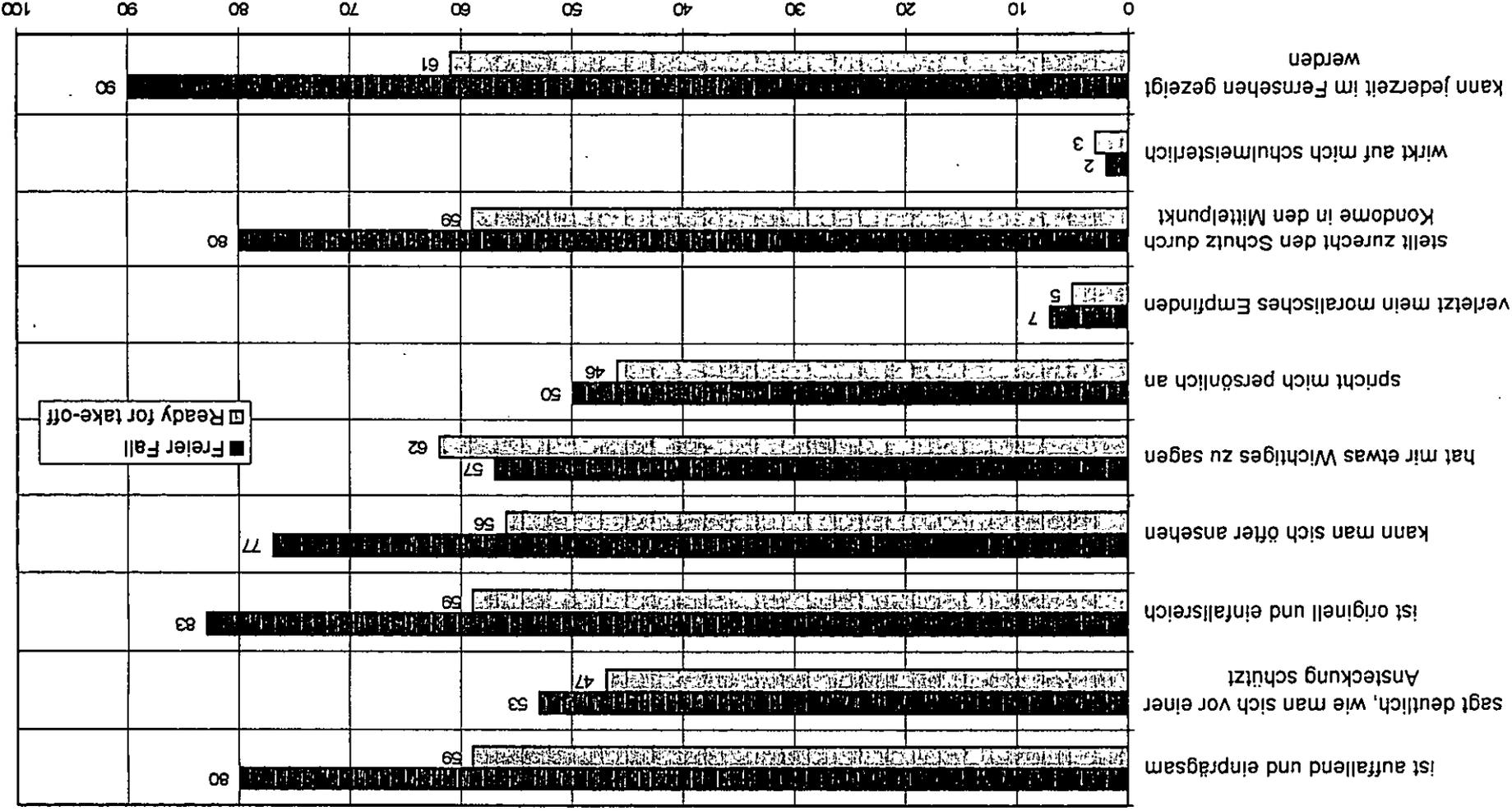
TREIBER + PARTNER

### Einzelbeurteilung "READY FOR TAKE-OFF": Zustimmungsanteile in % von n=60

40

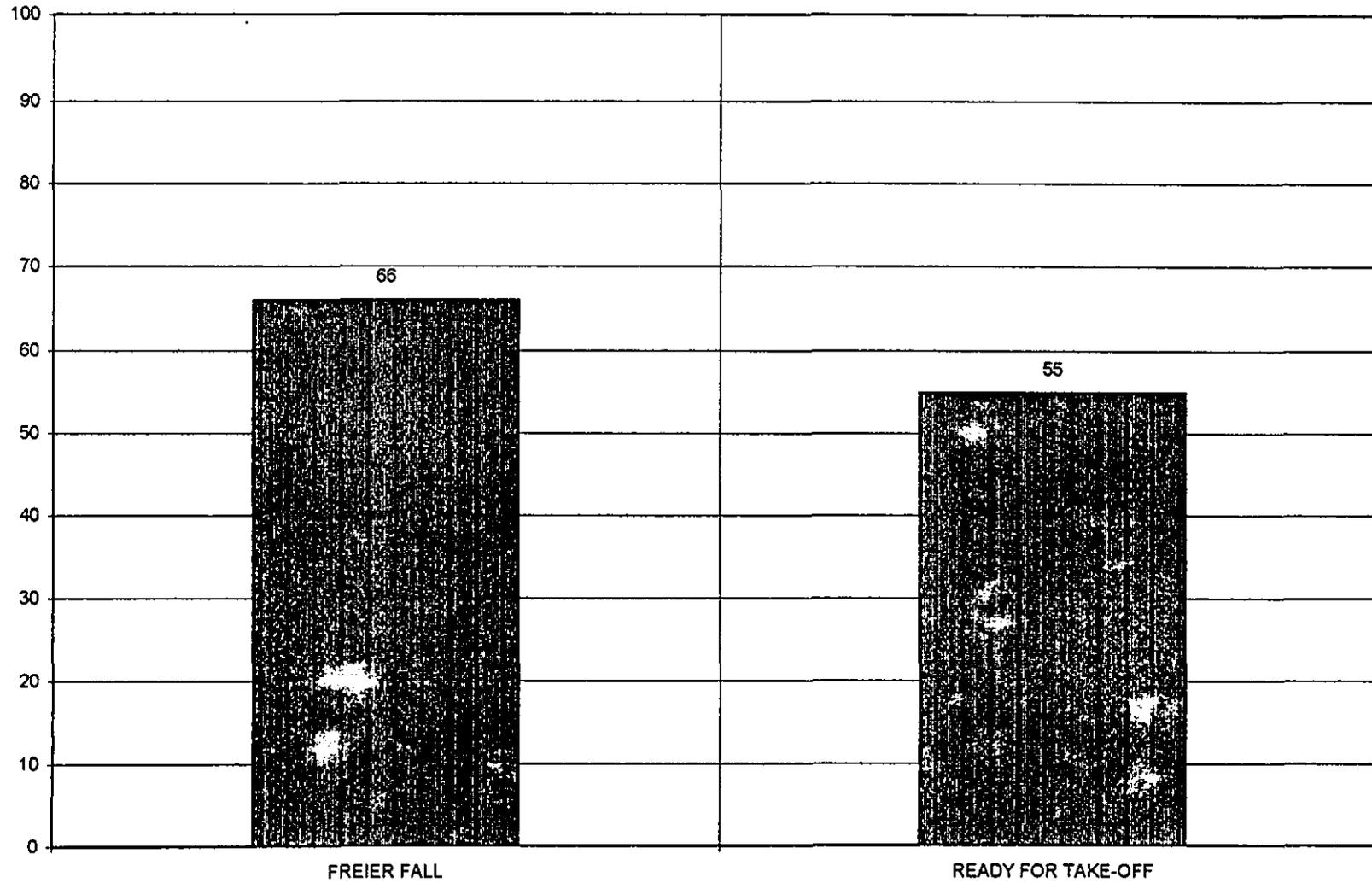


Einzelbeurteilung "FREIER FALL" vs "READY FOR TAKE-OFF": Zustimmungssanteile  
 jeweils in % von n=60



TREIBER + PARTNER

### Einzelbeurteilung der AIDS-Spots: Mittelwert der Zustimmungswerte über alle 10 Statements



TREIBER + PARTNER

## 2.4 Kommunikationsleistung

Auf die Frage „Was wollte Ihnen dieser AIDS-Informationenfilm sagen, was war seine Hauptbotschaft oder Hauptaussage für Sie?“ nennt nahezu jeder Zuschauer eine AIDS- bzw. Kondom-bezogene Botschaft.

Bei beiden Spots steht hier die Wichtigkeit und Notwendigkeit des Schutzes vor AIDS im Vordergrund.

Der Film „FREIER FALL“ vermittelt darüber hinaus deutlich die Botschaft, daß gerade im Urlaub entsprechende Schutzmaßnahmen besonders wichtig sind.

## Hauptbotschaft der AIDS-TV-Spots: Übersicht

Zustimmungswerte in % von n=60 (Mehrfachnennungen möglich)

0 10 20 30 40 50

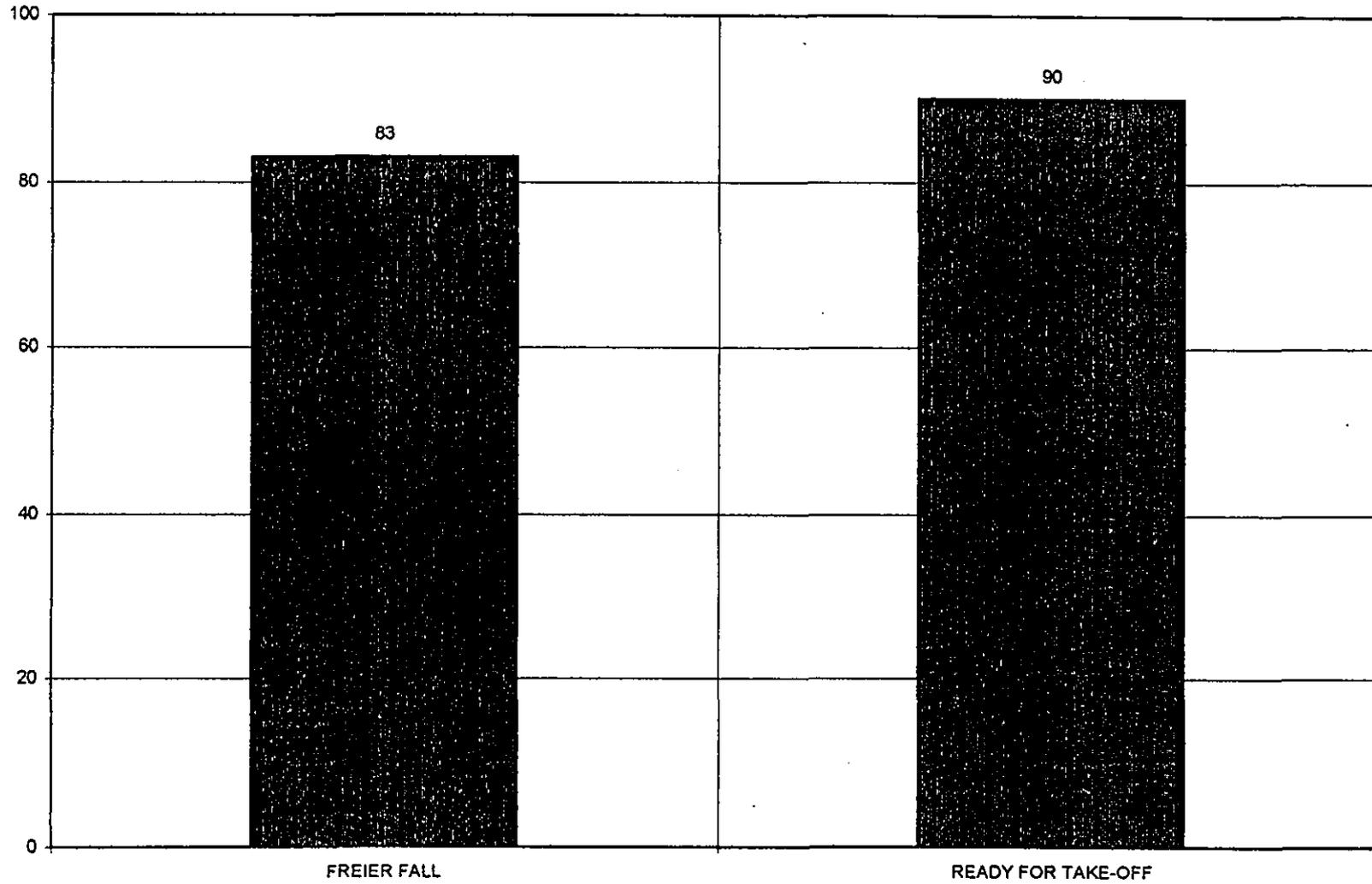
### FREIER FALL

bei neuen Partnern / flüchtigen Bekanntschaften sollte man sich vor AIDS schützen: 28%  
gerade im Urlaub ist der Schutz vor AIDS wichtig: 27%  
benutzt Kondome ! - insbesondere im Urlaub: 10%  
ungetrübte Urlaubsstimmung durch  
entsprechende Schutzmaßnahmen: 10%  
Kondome schützen vor AIDS /  
verringern das Ansteckrisiko: 8%

### READY FOR TAKE-OFF

es ist wichtig sich vor AIDS zu schützen: 29%  
vor dem "Abheben" an Kondome denken /  
Kondome benutzen: 13%  
Kondome schützen vor AIDS: 10%  
bei wechselnden Bekanntschaften  
sind Kondome besonders wichtig: 10%  
man soll auch im Urlaub (Reisegepäck)  
Kondome dabei haben: 10%  
gerade im Urlaub ist es wichtig,  
Kondome zu benutzen: 8%

**Hauptbotschaften gesamt (ohne "Gib AIDS keine Chance")**  
Nennungen in % von n=60 (Mehrfachnennungen möglich)



TREIBER + PARTNER

## 2.5 LIKES- und DISLIKES-Kommentare

Wir haben zuvor schon berichtet, daß beide Test-Spots zwar überdurchschnittlich im Vergleich zum übrigen Werbeumfeld abschneiden, dabei aber deutliche Unterschiede in ihrer Spontan- und Global-Akzeptanz zeigen:

der Test-Spot „*Freier Fall*“ kommt danach,

- mit 82% Zustimmung in der Global-Akzeptanz („Wie gut hat Ihnen dieser Informationsfilm gefallen?“)
  - sowie 76% Zustimmung im durchschnittlichen Spontanerleben,
- bei seinem Zielpublikum insgesamt besser an als der Test-Spot „*Ready-for-Take-Off*“ (mit 72% bzw. 56%).

Zur Erklärung dieser Unterschiede können zunächst die schriftlichen Kommentare der Test-Zuschauer herangezogen werden, im nächsten Abschnitt (vgl. 2.6) schließlich auch ihre mündlichen Kommentare in der Testgruppe.

Diesen Kommentaren ist folgendes zu entnehmen:

- der Test-Spot „*Freier Fall*“ löst bei den Zuschauern schon quantitativ deutlich mehr positive Kommentare aus als „*Ready-for-Take-Off*“.
- Positiv hervorgehoben werden an dem Spot „*Freier Fall*“ vor allem:
  - die Comic-Figuren  
(„witzig, „besonders für junge Leute ansprechend“)
  - die Idee, ein Kondom als Fallschirm zu zeigen  
(„originell“)
  - der unverkrampfte und nicht-belehrende Umgang mit dem AIDS-Thema
  - die Musik.
- Bei „*Ready-for-Take-Off*“ hingegen fallen die Likes-Nennungen weniger ins Gewicht:
  - der Einfall, ein Kondom „vorbeirollen“ zu lassen
  - die Musik
  - der Vergleich „*Sex und Fliegen*“.
- Nur wenige Dislikes-Nennungen sind bei beiden Test-Spots überhaupt berichtenswert.

Die (im Vergleich zu „*Freier Fall*“) etwas schwächere Akzeptanz des Test-Spots „*Ready-for-Take-Off*“ geht demnach nicht so sehr auf kritische bis ablehnde Reaktionen des Publikums zurück als vielmehr auf Schwierigkeiten des Publikums, diesem Test-Spot rasch und spontan positive Kommentare zuordnen zu können. Offenbar vermittelt sich dieser Test-Spot nicht so rasch, er ist auf die Aufmerksamkeit und das Nachvollziehen-Können weitaus mehr angewiesen als der „*Freie Fall*“.

**Gab es etwas an dem AIDS-Informationsfilm "FREIER FALL",  
das Ihnen besonders gut gefallen hat ?**

- 45% die Darstellung der Comic-Figuren (Aussehen, Gestik und Mimik, Verhaltensweisen)  
z.B. "Aussteigen aus dem Flugzeug", "Mann liegt auf Wolke", "Schenken der Blumen" etc.
- 42% die Darstellung in Comic-Form allgemein  
aktuell, zeitgemäß, witzig, besonders für junge Leute ansprechend
- 30% das Kondom als Fallschirm  
originell, witzig
- 27% lockerer Umgang mit dem Thema AIDS / Kondome  
kein erhobener Zeigefinger; die Botschaft "Kondome schützen (vor dem Aufprall)"  
wird auf lustige und originelle Art und Weise vermittelt
- 23% die Musik  
fröhlich, spritzig, locker
- 18% der Film verbreitet Urlaubsstimmung
- 18% die Farben  
bunt, kräftig, auffällig

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

**Gab es etwas an dem AIDS-Informationsfilm "FREIER FALL",  
das Ihnen weniger gut gefallen hat ?**

- 7% zu harmloser / lockerer Umgang mit dem ernstesten Thema AIDS
- 5% zu wenig Informationen über AIDS
- 5% der Hinweis am Schluß "Gib AIDS keine Chance"  
zu nüchtern; zu kurz eingeblendet

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

**Gab es etwas an dem AIDS-Informationsfilm "READY FOR TAKE-OFF",  
das Ihnen besonders gut gefallen hat ?**

- 16%      das "Vorbeierollen" des Kondoms
  
- 16%      die Musik  
            ruhig, paßt zu den Bildern
  
- 15%      der Vergleich Sex und Fliegen
  
- 11%      der Austausch von Zärtlichkeiten  
            sanft, natürlich, realistische Darstellung
  
- 11%      das "Abheben" des Paares am Schluß
  
- 11%      die Darsteller  
            hübsch, sympathisch

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

**Gab es etwas an dem AIDS-Informationsfilm "READY FOR TAKE-OFF",  
das Ihnen weniger gut gefallen hat ?**

- 11% die Stimmen im Hintergrund  
Stimmengewirr, Sinn und Zweck zunächst unklar
- 8% die Personen / Darsteller  
"zu schön"
- 6% zu lockerer Umgang mit dem ernststen Thema AIDS  
"zu lässig gehandhabt", "zu sehr veralbert"
- 5% die Frau steckt ihre Hand in die Hose des Mannes  
unpassend, zu freizügig

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

## 2.5 Nachbesprechung in den Testgruppen

Die Kommentare der Zuschauer in den Nachbesprechungen der beiden Test-Spots geben noch einmal Hinweise auf Anforderungen und Erwartungen, die das Publikum an gut gemachte AIDS-Aufklärung stellt.

Dabei stehen folgende Themen im Vordergrund:

- . **originell und witzig** sollen die Ideen sein, die das Thema AIDS auf möglichst vielfältige und immer andersartige Weise behandeln. In diesem Zusammenhang fällt der Spot „FREIER FALL“ als Zeichentrick-Film positiv als völlig neu und andersartig auf.
- . eine **direkte Einbeziehung des Kondoms**, ein mehr oder weniger deutliches Präsentieren (wie z.B. das „Hereinrollen“ bei „READY FOR TAKE-OFF“) ist durchaus gewünscht
- . der Umgang mit dem Thema AIDS und Kondome sollte möglichst **locker und ungezwungen** sein, die Botschaft („Benutzt Kondome zum Schutz vor AIDS“) gilt es „spielerisch“, „wie nebenbei“, in erster Linie jedoch ohne erhobenen Zeigefinger zu vermitteln.

## Nachbesprechung "*FREIER FALL*": Zusammenfassung

Dieser AIDS-Spot wird in der Nachbesprechung nahezu ausschließlich positiv kommentiert.

**Gefallen** hat dabei vor allem:

- . die Form als Zeichentrick-Film:  
diese wird zunächst als neue, zeitgemäße und einmal ganz andere Darstellungsweise erlebt
- . es fallen viele "liebevolle" Details auf, wie z.B. die Gestik und Mimik der Figuren etc.
- . der lockere Umgang mit dem Thema AIDS / Kondome:  
der Film ist "locker" und "flockig", für jeden verständlich, "schön anzusehen", "witzig gemacht"  
er behandelt die AIDS-Problematik nicht "trocken" und "belehrend", sondern auf unterhaltsame  
Art und Weise
- . erst am Schluß wird deutlich, um was es eigentlich geht; es entsteht eine gewisse Spannung, die  
mit einem "AHA"-Effekt endet
- . die Botschaft "auch bzw. insbesondere im Urlaub an Kondome denken" wird so "nebenbei" vermittelt,  
Kondome erscheinen somit als selbstverständlicher Teil des Urlaubs

Einige wenige Zuschauer **kritisieren** die Darstellung in Comic-Form als ungeeignet für das ernste Thema AIDS.

Der Film sei albern, verniedlichend und zu wenig ernsthaft und werde daher der AIDS-Problematik nicht gerecht.

## Nachbesprechung "READY FOR TAKE-OFF: Zusammenfassung

Dieser AIDS-Informationsfilm wird in der Nachbesprechung recht kontrovers diskutiert.

Positiv wird erwähnt:

- . der Vergleich "Fliegen" und "Sex" ist eine originelle Analogie; das Pärchen in der Flughafen-Atmosphäre eine gelungene Umsetzung
- . die Bilder des zärtlichen Paares sind gefühlvoll und "innig" und werden durch passende Musik untermalt
- . das "hereinrollende" Kondom löst zunächst einen positiv erlebten Überraschungseffekt aus
- . auch die Botschaft wird ganz selbstverständlich verstanden: der Flugzeugstart symbolisiert dabei eine neue Beziehung, das Kondom als "Reisegepäck" sollte also gerade bei neuen Partnern immer dabei sein

An **Einwänden** werden genannt:

- . die Verbindung zwischen Fliegen und Sex bzw. AIDS wird nicht von allen Zuschauern ohne weiteres hergestellt bzw. verstanden;  
auch das Kondom wird nicht unbedingt sofort als solches erkannt
- . der "Griff in die Hose" wird als übertrieben und "peinlich" erlebt und führt dazu, daß dieser Film als ungeeignet für Kinder angesehen wird
- . der Film ist zu einseitig auf die Ansteckung durch Geschlechtsverkehr ausgerichtet, alle anderen Ansteckungsgefahren werden vernachlässigt