

Evaluation der nationalen STOP AIDS-Kampagne 2005

Im Auftrag des Bundesamtes für
Gesundheit (BAG)

Verfasser

Dr. Mauro Frech

Zug, 14. März 2006

Impressum

Vertragsnummer	05.000937 / 2.25.01.-738
Laufzeit des Vertrages	01. Juli 2005 bis 28. Februar 2006
Datenerhebungsperiode	02. bis 19. August 2005
Leitung Evaluationsprojekt im BAG	Frau Tanya Kasper, Sektion Forschungspolitik, Evaluation und Berichterstattung (FEB)
Meta-Evaluation	Dieser Bericht war Gegenstand einer Meta-Evaluation durch das BAG (Sektion FEB). Die Meta-Evaluation (wissenschaftliche und ethische Qualitätskontrolle einer Evaluation) stützt sich auf die Evaluations-Standards der Schweizerischen Evaluationsgesellschaft SEVAL.
Bezug	Sektion FEB, Bundesamt für Gesundheit, 3003 Bern evaluation@bag.admin.ch www.health-evaluation.admin.ch

Inhaltsverzeichnis

1	<u> </u> 	4
1.1	AUSGANGSLAGE UND ZIELSETZUNG	4
1.2	ZIELGRUPPENSEGMENTE DER KAMPAGNE 2005	5
1.3	ZIELSETZUNGEN DER EVALUATION UND FRAGESTELLUNGEN	7
1.4	UNTERSUCHUNGSMETHODE	9
1.4.1	TECHNISCHER STECKBRIEF ZUR STUDIE	10
1.5	ZUSAMMENSETZUNG DER STICHPROBE	11
1.5.1	SOZIODEMOGRAPHISCHE STRUKTUR DER REPRÄSENTATIVEN STICHPROBE	11
1.5.2	STRUKTUR DER STICHPROBE NACH SINUS-MILIEU ZUGEHÖRIGKEIT	12
1.5.3	STRUKTURDATEN ZUM SEXUALVERHALTEN DER INTERVIEWTEN	12
1.5.4	STRUKTURDATEN NACH PRÄVENTIONSVERHALTEN	13
1.6	AUSSAGEKRAFT UND GRENZEN DER STUDIE	16
2	<u> </u> 	17
2.1	SICHTBARKEIT: BEKANNTHEIT UND WAHRNEHMUNG DER KAMPAGNE	17
2.2	WISSENSZIEL: VERMITTLUNG DER SAFER SEX-REGELN	21
2.3	AKZEPTANZ UND PERZEPTION DER KAMPAGNE	25
2.3.1	DETAILANALYSE DER PRINTSUJETS ‚FRAU‘ UND ‚MANN‘	28
2.3.2	DETAILANALYSE DER BEIDEN SPOTS	32
2.4	AKZEPTANZ DER KAMPAGNE IM KONTEXT BAG	34
2.4.1	AKZEPTANZ DER KAMPAGNE NACH SINUS-MILIEUS	34
2.5	KOGNITIVES VERSTÄNDNIS UND GLAUBWÜRDIGKEIT DER KAMPAGNE	39
2.6	WAHRNEHMUNG DES SEXUAL HEALTH-KONZEPTES	40
2.6.1	AKZEPTANZ DES SEXUAL HEALTH-KONZEPTES	42
2.7	WAHRNEHMUNG UND AKZEPTANZ BEI PERSONEN MIT RISKANTEM VERHALTEN	44
3	<u> </u> 	46
3.1	WISSEN UND GRUNDEINSTELLUNGEN ZUM THEMA AIDS	46
3.2	GENERELLE AKZEPTANZ DER HIV-/AIDS-PRÄVENTIONSKAMPAGNEN	51
3.3	PRÄVENTIONSVERHALTEN DER POTENZIELLEN PRÄSERVATIV-ANWENDERINNEN	54
4	<u> </u> 	55
4.1	SYNTHESE DER ZENTRALEN ERKENNTNISSE	55
4.2	DIE ERGEBNISSE IM LICHT DER EVALUATIONSFRAGEN	58
4.3	SCHLUSSFOLGERUNG UND EMPFEHLUNGEN	61
5	<u> </u> 	64

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage und Zielsetzung

Die STOP AIDS-Kampagnen bilden seit 1987 einen Eckpfeiler der Aidsprävention des Bundes. Mit den Kampagnen soll die gesamte Bevölkerung regelmässig über HIV / Aids aufgeklärt sowie über die Schutzmöglichkeiten vor Aids informiert werden. Die bisherigen Kampagnen bzw. die Marke STOP AIDS fokussierten auf ein Leben ohne Aids. Trotz nach wie vor hoher Legitimität ist aufgrund aktueller gesellschaftlicher Entwicklungen¹ aber ein langsamer Zerfall im Bereich der nachhaltigen Wirkung und Überzeugungskraft festzustellen. Diese Erkenntnis führte zu einer strategischen Neuausrichtung der HIV-Aids-Präventionskampagne. Anstelle einer ‚Verhinderungsbotschaft‘ STOP AIDS trat neu das ‚Sexual Health-Konzept‘ mit der neuen Marke LOVE LIFE STOP AIDS.²

Als primäre Wirkungsziele der LOVE LIFE STOP AIDS-Kampagne 2005 wurden folgende Aspekte definiert:

- Die Kampagne soll dazu beitragen,
 - das eigene Schutzverhalten attraktiv zu machen.
 - das eigene Schutzverhalten zu erhöhen.
 - den Nutzen der persönlichen Prävention zu kommunizieren.

Für die Kampagne wurden als Kommunikationsträger *Plakate, Inserate, TV-, Kino- und Radiospots* eingesetzt. Im Weiteren wurde die Präventionsbotschaft 2005 via *Pressemitteilungen, Events* und *Sponsoring / Partnermarketing* verbreitet sowie über die Website www.lovelive.ch kommuniziert.

¹ Dazu zählen u.a. die erotische Dauerstimulanz in den Medien, neu aufkeimende sexuelle Unbeschwertheit bzw. Hemmungslosigkeit und Themenignoranz. Diese Faktoren gelten als Ursache für fehlende persönliche Betroffenheit, einen gewissen Themenüberdross und eine tiefere Bekanntheit der Safer Sex Regeln. Zudem hat Aids aufgrund der medikamentösen Therapiemöglichkeiten etwas von seinem Schrecken verloren.

² Weitere Informationen und Präzisierungen auf <http://www.suchtundaids.bag.admin.ch>. Die neue Strategie soll direkt und lebensbejahend zum persönlichen Selbstschutz auffordern. Sie fokussiert auf die Botschaft: Liebe zum Leben und ist in ihrer Tonalität positiv-provokativ.

1.2 Zielgruppensegmente der Kampagne 2005

Das Zielpublikum der LOVE LIFE STOP AIDS-Kampagne 2005 ist im weitesten Sinne die breite Bevölkerung und im engeren Sinne *inkonsequente Präservativ-AnwenderInnen*³ sowie *potenzielle Präservativ-AnwenderInnen*.⁴

Um Zielgruppen ohne Streuverlust erreichen zu können, arbeitet das BAG seit 2004 zusätzlich mit dem Modell der ‚Sinus-Milieus‘. Beim Sinus-Forschungsansatz geht es um eine Lebensweltforschung, die das Alltagsbewusstsein und Alltagshandeln der Menschen zum Gegenstand hat, um gewachsene Gruppierungen (soziale Milieus) zu beschreiben und im Zeitablauf zu verfolgen.⁵ Dahinter steht das Konzept, dass man Zielgruppen nicht wirklich kennen lernt, wenn man nur Alters-, Berufs- oder Einkommensschwerpunkte zur Charakterisierung heranzieht. Die Definition der Sinus-Milieus geht daher von der Lebenswelt und dem Lebensstil der Menschen – und nicht von formalen demographischen Kriterien aus. Grundlegende Werteorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen (zur Arbeit, zur Familie, zum Konsum). Die Sinus-Milieus fassen also Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassungen und Lebensweise ähneln.

Die Unterschiedlichkeit von Lebensstilen ist für die Alltagswirklichkeit von Menschen bedeutsamer als die Unterschiedlichkeit sozioökonomischer Lebensbedingungen. Soziale Zugehörigkeit wird heute weniger von schicht-spezifischen Merkmalen geprägt als von Lebensstil-Gemeinsamkeiten und deren Wahrnehmung.

Das Sinus-Modell berücksichtigt in erster Linie die Dimensionen Wertorientierungen, Lebensstile, Alltagsbewusstsein, Alltagshaltungen (bzgl. Arbeit, Familie, Freizeit, Konsum) und ästhetische Präferenzen, nimmt aber auch Bezug auf die Dimension der sozialen Lage (Einkommen, Beruf, Bildung).

Im Gegensatz zu Lifestyle-Typologien, die vergleichsweise rasch sich ändernde Oberflächenphänomene klassifizieren, erfasst das Milieu-Modell von Sinus eher die Tiefenstrukturen sozialer Differenzierung. Aber es ist kein starres System, vielmehr

³ Inkonsequente Präservativ-AnwenderInnen sind wie folgt definiert: Sexuell aktive Personen, welche je nach Situation bei einem sexuellen Kontakt manchmal ein Präservativ verwenden, manchmal aber auch nicht.

⁴ Die Definition für potenzielle Präservativ-AnwenderInnen lautet: Personen, die in den letzten 12 Monaten keinen Geschlechtsverkehr hatten oder noch nie Geschlechtsverkehr hatten. Gemäss dem Dokument: Evaluation der nationalen STOP AIDS-Kampagne 2005, Pflichtenheft der Evaluation, April 2005, Autorin T. Kasper.

⁵ Informationen zu den Sinus-Milieus finden sich auf der Internetseite www.sinus-sociovision.de des deutschen Forschungs- und Beratungsunternehmens Sinus Sociovision.

verändert es sich mit dem gesellschaftlichen Wandel, dem es in Modell-Updates immer wieder angepasst wird.

Im Jahr 2002 wurden die Sinus-Milieus in der Schweiz erstmals ermittelt. Es wurden für die Schweiz zehn verschiedene Milieus – Gruppen von Gleichgesinnten – identifiziert, die sich durch unterschiedliche Kombinationen aus individuellen Werthaltungen, Einstellungen, Freizeitgestaltung und Alltagsästhetik kennzeichnen. Zusammengefasst ergeben sich vier grössere Lebensweltsegmente:

1. Gesellschaftliche Leitmilieus (Arrivierte; Postmaterielle; Moderne Performer)
2. Mainstream Milieus (Statusorientierte; Bürgerliche Mitte; Konsumorientierte Arbeiter)
3. Traditionelle Milieus (Traditionell Bürgerliche; Genügsame Traditionelle)
4. Unkonventionelle, junge Milieus (Experimentalisten, Eskapisten)

Aus diesen zehn Segmenten versucht die Kampagne 2005 insbesondere die Gruppe der ‚Konsumorientierten Arbeiter‘ zu erreichen.⁶ Ausserdem sind folgende Milieus relevant: ‚Moderne Performer‘, ‚Experimentalisten‘ und ‚Eskapisten‘. Die vier im Zentrum dieser Untersuchung stehenden Milieus⁷ sind nachfolgend kurz charakterisiert:

- **Moderne Performer:** Die jungen Erlebnis- und Leistungsorientierten. Sie streben nach Autonomie und Selbstverwirklichung, verbinden beruflichen Erfolg mit intensivem Leben und sind die Early Adopters bei technologischen Entwicklungen.
- **Konsumorientierte Arbeiter:** Die materialistisch geprägte moderne Unterschicht. Sie orientiert sich an den Konsum-Standards der Mittelschicht, empfindet häufig ein Gefühl sozialer Deklassierung.
- **Experimentalisten:** Das kreative, individualistische Jugendmilieu. Experimentalisten sind spontan, offen für unterschiedlichste kulturelle Einflüsse und neue Erfahrungen sowie immer auf der Suche nach intensiven Erlebnissen und ungehinderter Selbstentfaltung.
- **Eskapisten:** Die spassorientierten Unangepassten. Sie verweigern sich gegenüber den Konventionen der Leistungsgesellschaft und planen ihr Leben kurzfristig, immer auf der Suche nach starken Erlebnissen und dem nächsten Kick.

⁶ Gemäss einer Mehrthemenbefragung aus dem Jahr 2004 des BAG ist das Wissen und das Problembewusstsein der ‚konsumorientierten Arbeiter‘ nur unterdurchschnittlich verankert. **STUDIE XXXX**

⁷ Diese vier Sinus-Milieus werden in den Grafiken wie folgt abgekürzt aufgeführt: PER (Moderne Performer), KOR (Konsumorientierte Arbeiter), EXP (Experimentalisten) und ESK (Eskapisten).

1.3 Zielsetzungen der Evaluation und Fragestellungen

Das BAG hat die Studie in Auftrag gegeben mit dem Ziel, die LOVE LIFE STOP AIDS-Kampagne 2005 zu evaluieren. Aufgabe der Evaluation war es

- die Tragfähigkeit, d.h. die Akzeptanz und Verständlichkeit der neuen Kampagnenstrategie („Sexual Health“) zu überprüfen.
- die Erreichung der vom BAG definierten Kampagnenziele 2005 zu überprüfen.
- Hinweise auf mögliche Anpassungen der Strategie im Hinblick auf die Planung der nächsten STOP AIDS-Kampagne zu liefern.

Um diese Evaluationsfragen zu beantworten, wurden die vom BAG definierten Kommunikations- und Wirkungsziele in einem Fragebogen⁸ operationalisiert. Diese lauteten:

Kommunikationsziele

- Sichtbarkeit der Kampagne
 - Messung des Bekanntheitsgrades / Beachtung
 - Messung des Wissenstandes zu den Safer Sex-Regeln⁹
- Akzeptanz der Kampagne
 - Generelle Akzeptanz und Anmutung
 - Glaubwürdigkeit der Präventionskampagne
 - Akzeptanz im Kontext BAG
 - Akzeptanz, Wahrnehmung und Beurteilung des Strategiewechsels⁷
- Botschaft der Kampagne
 - Kognitive Rezeption und Verständlichkeit der Botschaft, d.h. der Safer Sex-Regeln und Wahrnehmung der neuen Tonalität
 - Kognitive Rezeption und Verständlichkeit des neuen Logos, d.h. Adäquanz des Logos für das ‚Sexual Health-Konzept‘

⁸ Der Fragebogen befindet sich im Anhang dieses Berichtes.

⁹ Safer Sex Regel 1: Eindringen immer mit Gummi. Safer Sex Regel 2: Sperma und Blut nicht in den Mund.

Wirkungsziele

- Wissensziele der Kampagne
 - Übertragungswege sind bekannt
 - Aids ist unheilbar
 - Aids ist keine Krankheit von Randgruppen
- Einstellungsziele
 - STOP AIDS-Kampagne ist sinnvoll
 - Keine Diskriminierung von HIV-positiven Personen
 - Risiko des geschützten Kontaktes mit Aidskranken wird richtig eingeschätzt
- Beitrag zu den Verhaltenszielen¹⁰
 - Analyse des Einflusses der Kampagne auf das Präventionsverhalten
 - Analyse des Einflusses der Kampagne auf das Präventionsverhalten der inkonsequenten - sowie der potenziellen Präservativ-AnwenderInnen

¹⁰ Ursprünglich war vorgesehen diese Zahlen mit den identischen Fragen der Studie aus dem Jahre 2000 des Institut universitaire de médecine sociale et préventive zu erheben. Die damals erhobenen Vergleichszahlen wurden aber mit zahlreichen Filterfragen ermittelt, was den Rahmen dieser Studie gesprengt hätte.

1.4 Untersuchungsmethode

Grundlage der Analyse bilden 717 persönliche Interviews (CAPI)¹¹ mit Personen aus der Schweizer Wohnbevölkerung im Alter von 16 bis 49 Jahren. Die Interviews wurden mit einem weitgehend strukturierten Fragebogen geführt.¹² Neben den klassischen soziodemographischen Segmentierungskriterien wurden die Ergebnisse zusätzlich anhand der Sinus-Milieus analysiert.

Die 717 Interviews verteilten sich wie folgt:

- 521 repräsentative Interviews für die Schweizer Wohnbevölkerung im Alter von 16 bis 49 Jahre¹³
- 196 Zusatz-Interviews (Boost) mit Personen aus den vier Sinus-Milieus ‚Moderne Performer‘, ‚Experimentalisten‘, ‚Eskapisten‘ und ‚Konsumorientierte Arbeiter‘.

Dieses Vorgehen wurde gewählt, um in den vier interessierenden Sinus-Milieus mindestens 50 bis 80 auswertbare Interviews zu erreichen.

Für die Kontaktierung der Interviewpartner wurden zwei Stichprobenverfahren angewandt:

- Quota Random für das repräsentative Sample (Quoten: Wirtschaftsregionen¹⁴, Alter, Geschlecht)
- Random Stichprobe in den vier interessierenden Milieus anhand der Milieu-Beschreibung und eines speziellen Rekrutierungsfragebogens, welcher die Milieu-Zugehörigkeit der Person erhob.

¹¹ Computer Assisted Personal Interview. Dank dem Einsatz des Notebooks im Interview war es möglich, die zu testenden Spots vorzuführen, so dass sichergestellt war, dass die Personen effektiv die Kampagne 2005 beurteilten.

¹² Um die Repräsentativität der Befragung hinsichtlich sprachregionaler Kriterien zu gewährleisten, wurde die bevölkerungsrepräsentative Substichprobe regional folgendermassen verteilt: Deutschschweiz 300 Interviews / Westschweiz 150 Interviews / Tessin 50 Interviews. Für die Auswertung wurden die Daten nach effektivem Bevölkerungsanteil gewichtet. Für die Substichprobe der 200 restlichen Interviews bildete die Sprachregion nur ein sekundäres Kriterium. Um eine sprachregionale Verteilung sicherzustellen, wurden die Interviews wie folgt realisiert: Deutschschweiz 120 Interviews / Westschweiz 60 Interviews / Tessin 20 Interviews.

¹³ Die Altersbegrenzung wurde von Seiten des BAG angeregt, um primär die sexuell aktivere Bevölkerung zu erreichen.

¹⁴ Westschweiz, Alpen und Voralpen, Mittelland West, Mittelland Ost und Südschweiz.

1.4.1 Technischer Steckbrief zur Studie

Das Untersuchungsgebiet umfasst die ganze Schweiz. Die Interviews wurden zwischen dem 2. und 19. August 2005 durch Interviewer von mrc und dem Befragungsinstitut Demoscope realisiert. Den Interviewten wurden folgende Testvorlagen¹⁵ gezeigt: TV-Spot, Kino-Spot und Printsujets (Mann, Frau, Kunst, Tattoo).

Die statistische Zuverlässigkeit beträgt bei einem Sicherheitsgrad von 95% und einer 50:50 Antwortverteilung für das repräsentative Sample von 521 Befragten +/- 4.3% für die Totalwerte. Bei Mittelwerten sind Abweichungen von +/- 0.03 Punkten signifikant.

Die statistische Zuverlässigkeit bei den Sinus-Milieus beträgt:

- Moderne Performer n=119¹⁶ +/- 08.98% vom Total 0.09 Pkt. vom Mw.
- Experimentalisten n=152 +/- 07.95% vom Total 0.07 Pkt. vom Mw.
- Eskapisten n=131 +/- 08.56% vom Total 0.08 Pkt. vom Mw.
- Konsumorientierte Arbeiter n=62 +/- 12.45% vom Total 0.14 Pkt. vom Mw.

Für die Präventionstypen ergeben sich folgende Werte:

- inkonsequente AnwenderInnen n= 64 +/- 12.25 % vom Total 0.14 Pkt. vom Mw.
- potenzielle AnwenderInnen n= 35 +/- 16.57 % vom Total 0.22 Pkt. vom Mw.

¹⁵ Siehe www.lovelife.ch.

¹⁶ Kumulierte Werte aus Anteil der ‚Modernen Performer‘ etc. aus dem repräsentativen Sample und dem Boost-Sample.

1.5 Zusammensetzung der Stichprobe

1.5.1 Soziodemographische Struktur der repräsentativen Stichprobe

Die gewichtete und ungewichtete¹⁷ Verteilung nach soziodemographischen Kriterien der 521 Interviews des repräsentativen Samples sieht wie folgt aus:

	ungewichtet	gewichtet
Region		
Deutschschweiz	61%	73%
Westschweiz	29%	23%
Tessin	10%	4%
Berufstätig		
selbständig erwerbend	9%	9%
voll berufstätig	50%	49%
teilweise berufstätig	15%	15%
Rentner/in	0%	0%
Hausfrau / Hausmann	8%	8%
in Ausbildung	13%	14%
arbeitslos	4%	4%
anderes	1%	1%
Geschlecht		
Mann	50%	50%
Frau	50%	50%
Alter		
16-19 Jahre	9%	10%
20-29 Jahre	30%	26%
30-39 Jahre	30%	32%
40-49 Jahre	31%	32%
Letzte Schulbildung		
Obligatorische Schulzeit	9%	11%
Berufslehre	53%	53%
Mittelschule	13%	12%
Universität, Fachhochschule	23%	22%
Andere	2%	2%
Anzahl Personen/Haushalt		
1 Person	23%	22%
2 Personen	26%	23%
3 Personen	18%	21%
4 Personen	25%	25%
>4 Personen	8%	9%

¹⁷ Die ungewichteten Werte entsprechen den effektiv erhobenen Werten. Da die Westschweiz und das Tessin bei der Verteilung der Interviews bewusst übergewichtet wurden, um in diesen Regionen genügend hohe Fallzahl zu erhalten, wurden die Daten für die Analyse entsprechend der realen Verteilung korrigiert. Diese Gewichtung erfolgt anhand der Bevölkerungsdaten des Bundesamt für Statistik. In der Analyse wurden für das repräsentative Sample immer die gewichteten Ergebnisse berücksichtigt.

1.5.2 Struktur der Stichprobe nach Sinus-Milieu Zugehörigkeit

Die Verteilung der 717 Interviews nach Sinus-Milieus ist aufgeschlüsselt nach den Anteilen der Milieu-Gruppen im gewichteten repräsentativen Sample und den Anteilen im ungewichteten Sample auf der Basis aller 717 Interviews. Als Vergleichswerte sind die entsprechenden Werte aus einer Sinus-Milieu-Erhebung des Jahres 2003 aufgeführt.¹⁸

	Repräsentatives Sample (n=521) gewichtet	Total (n=717) ungewichtet	Vergleich sinus sociovision Schweiz 2003
Postmaterielle (PMA)	6%	6%	11%
Arrivierte (ARI)	9%	6%	9%
Moderne Performer (PER)	17%	16%	10%
Traditionell-Bürgerliche (TBÜ)	3%	2%	9%
Genügsame Traditionelle (GET)	5%	4%	10%
Bürgerliche Mitte (BÜM)	15%	11%	16%
Statusorientierte (STA)	8%	7%	10%
Konsumorientierte Arbeiter (KOR)	9%	9%	8%
Eskapisten (ESK)	16%	18%	11%
Experimentalisten (EXP)	12%	21%	6%

1.5.3 Strukturdaten zum Sexualverhalten der Interviewten

Aus den Fragen zum Sexualverhalten der interviewten Personen ergab sich folgende Zusammensetzung des Samples:

- 89% bezeichnen sich als heterosexuell, 4% als homosexuell und 2% als bisexuell, 5% verweigerten die Antwort auf diese Frage.
- 86% der Interviewten gaben an, in den letzten 12 Monaten Geschlechtsverkehr gehabt zu haben, 4% hatten keinen Geschlechtsverkehr, 8% verweigerten die Antwort und 2% hatten noch nie Geschlechtsverkehr.
- Von den Personen, welche Sexualkontakte hatten, gaben 73% an, dass sich diese auf einen Partner beschränkten, 20% hatten zwei oder mehrere Partner, die übrigen 7% verweigerten die Antwort.

¹⁸ Siehe www.publisuisse.ch; Referat von Wolfgang Plöger vom 15.09.2003 zur Einführung der Sinus-Milieus in der Schweiz.

Ein Quervergleich zur Studie ‚Drogenaffinität und Sexualverhalten‘ des BAG vom Juni 2004¹⁹ zeigt ein weitgehend identisches Antwortverhalten.²⁰ Kleinere Unterschiede liegen im statistischen Toleranzbereich oder sind damit erklärbar, dass die vorliegende Studie nur Personen im Alter bis 49 Jahre erfasste, die BAG-Studie hingegen Personen im Alter bis 75 Jahre.

Im Bevölkerungsdurchschnitt hatten 20% der Interviewten mit zwei oder mehr Partnern sexuellen Verkehr innerhalb der letzten 12 Monaten. Unter den interviewten ‚Experimentalisten‘ beträgt der entsprechende Anteil 35%, bei den ‚Eskapisten‘ sind es 30%, bei den ‚Modernen Performern‘ 27% und bei den ‚Konsumorientierten Arbeitern‘ 20%.

Der Vergleich zur Studie ‚Drogenaffinität und Sexualverhalten‘ zeigt deckungsgleiche Werte für die ‚Konsumorientierten Arbeiter‘ und die ‚Modernen Performer‘, hingegen hatten ‚Eskapisten‘ 2004 mit 20% etwas weniger häufig Sex mit mehr als einem Partner und bei den ‚Experimentalisten‘ waren es mit 28% ebenfalls leicht weniger.

Gesamthaft decken sich die Werte hinsichtlich des Sexualverhaltens mit den Ergebnissen der erwähnten breiten spezifischen Studie des BAG, weshalb der Schluss gezogen werden darf, dass die Samplezusammensetzung nicht nur soziodemographisch, sondern auch hinsichtlich dem Verhalten einem repräsentativen Abbild der Schweizer Bevölkerung entspricht.

1.5.4 Strukturdaten nach Präventionsverhalten

Die Zusammensetzung der Interviewten nach Präventionstypen zeigt folgendes Verhalten:

- 29% der Interviewten aus der repräsentativen Stichprobe erklären, dass sie *bei jedem Sexualkontakt* ein Präservativ verwenden.
- 28% geben an, dieses *je nach Situation* einzusetzen.
- 28% verwenden *keine* Präservative.

Die fehlenden 15% verteilen sich auf Personen, die noch keinen Geschlechtsverkehr hatten oder die Antwort verweigerten.

¹⁹ Repräsentativbefragung in der Deutsch- und Westschweiz per CATI bei 2018 Personen aus der Schweizer Wohnbevölkerung. **Quelle: Chartsatz**

²⁰ Als Beispiel seien die Zahlen zur Anzahl Sexualpartner aufgeführt: 85% hatten in der Studie 2004 Geschlechtsverkehr mit einem Partner und 13% mit 2 oder mehr Partnern.

Aufgrund dieser Angaben zur Präservativ-Anwendung wäre der Anteil an konsequenten, inkonsequenten und nicht AnwenderInnen von Präservativen praktisch gleich hoch. Dieser Schluss greift jedoch zu kurz, da 73% nur mit einem Partner in den letzten 12 Monaten Geschlechtsverkehr hatten, womit die geringe Verwendung von Präservativen erklärt werden kann, da die Mehrheit der Personen in einer festen Beziehung lebt. Ein Quervergleich mit der Frage nach der festen Partnerschaft stützt diese These.

- konsequente Nutzer von Präservativen: 48% in fester Partnerschaft
- inkonsequente Nutzer von Präservativen: 67% in fester Partnerschaft
- keine Nutzung von Präservativen: 97% in fester Partnerschaft

Werden die Daten nach der Präservativ-Anwendung mit der Frage nach der Anzahl Sexualpartner in den letzten zwölf Monaten gekreuzt, so ergibt sich folgendes Bild:

- nicht Präservativ-AnwenderInnen 1% (n = 4)
- **inkonsequente Präservativ-AnwenderInnen** 12% (n = 61)
- konsequente Präservativ-AnwenderInnen 6% (n = 30)

In absoluten Zahlen zählen 65 Personen²¹ aus dem repräsentativen Sample zur Risikogruppe, welche Präservative inkonsequent oder überhaupt nicht benützen und gleichzeitig mehr als einen Sexualpartner in den letzten 12 Monaten hatten.²²

Unter dem starken Vorbehalt der kleinen Fallzahl (n=65) fällt auf, dass in dieser ‚Risikogruppe‘ ein überdurchschnittlicher Anteil an Personen mit folgenden Merkmalen zu finden ist:

- Männer: 66%, Alter: 35 bis 39 Jahre 24%, nicht in fester Partnerschaft lebend: 52%, wohnhaft in der Stadt oder Agglomerationen: 84%, bessere Bildung (Mittelschule, höhere Fach-/Berufsausbildung): 41%, homo-/bisexuell: 21%.
- Nach Sinus-Milieus ergibt sich folgende Aufteilung: ‚Moderne Performer‘: 29%, ‚Eskapisten‘: 25% und ‚Experimentalisten‘: 23%.

Auch wenn die Ergebnisse statistisch gesehen im Bereich des Zufalls liegen, ergibt sich aus dem Quervergleich mit den verschiedenen Fragen ein klares, in sich stimmiges Bild.

Der hohe Anteil an Homosexuellen in der Risikogruppe kann entweder als Hinweis verstanden werden, dass Homosexuelle bewusst ein höheres Risiko in Kauf nehmen

²¹ Vier Nicht-Anwenderinnen und 61 inkonsequente AnwenderInnen.

²² Dies ist letztlich aber nur eine Annahme aufgrund des quantitativen Charakters dieser Untersuchung. Individuelle Fälle von Partnerwechseln mit z.B. Aids-Test wurden nicht erhoben. Dies hätte den Rahmen der Studie gesprengt bzw. eine genaue Erhebung der Risikogruppen war nicht Thema der Studie.

oder dass aufgrund der Formulierung (*je nach Situation verwende ich bei sexuellen Kontakten ein Präservativ*) unterschiedliche Sexualpraktiken gemeint waren.²³

Die Zielgruppe der **potenziellen Präservativ-AnwenderInnen** setzt sich aus Personen zusammen, welche in den letzten 12 Monaten keinen Geschlechtsverkehr hatten oder noch nie Sex hatten. Im repräsentativen Sample entspricht dies 6% der Interviewten bzw. 35 Personen.²⁴

Aufgrund der zu kleinen Fallzahlen sind keine weiteren vertiefenden Analysen möglich. Insbesondere die Frage, ob und wie die Kampagne von diesen 35 Personen wahrgenommen wurde und inwieweit die Kampagne akzeptiert und verstanden wurde, wird bewusst nicht analysiert, da die Ergebnisse rein spekulativ wären.

²³ Die Reaktionen dieser Zielgruppe auf die Kampagne werden im Bericht im Kapitel **2.7** summarisch dargestellt.

²⁴ Auf der Basis der 717 Interviews gehören 9% der Interviewten in diese Zielgruppe. In absoluten Zahlen entspricht dies 65 Personen. Die Erhöhung der Fallzahlen hängt primär damit zusammen, dass im Boost bewusst Personen aus den jüngeren Milieus (teilweise sehr junge Personen) interviewt wurden.

1.6 Aussagekraft und Grenzen der Studie

Die Studie besitzt dank der Datenqualität und des Stichprobenverfahrens eine hohe Validität und Repräsentativität. Die zum Teil sehr klaren Ergebnisse im repräsentativen Sample führen dazu, dass zudem eine hohe Stichprobengenauigkeit gegeben ist.

Was die Analyse der Sinus-Milieus betrifft, kann für die Gruppen ‚Moderne Performer‘, ‚Experimentalisten‘ und ‚Eskapisten‘ mit Fallzahlen von über 100 Interviews von einer guten Datenbasis gesprochen werden bzw. die daraus gewonnen Erkenntnisse dürfen als erhärtet betrachtet werden.

Die Ergebnisse der Kernzielgruppen ‚Konsumorientierte Arbeiter‘ und ‚inkonsequente Präservativ-AnwenderInnen‘ bewegen sich aufgrund der Fallzahlen von knapp über 60 in einem höheren statistischen Unschärfbereich. Wir erachten die Ergebnisse aber aufgrund der Stringenz im Antwortverhalten und ihrer Logik im Rahmen des gesamten Kontextes der Studie dennoch für valide. Vorsicht ist aber bei der Bewertung einzelner Fragen geboten, die nicht im Gesamtzusammenhang betrachtet werden.

Die Studie kann keine Aussagen darüber machen, ob die Präventionskampagne einen relevanten Einfluss auf das konkrete Sexualverhalten der Bevölkerung hat. Dies zum einen, weil die Stichprobe hierfür zu klein war, zum anderen wird in einer Umfrage niemals das effektive Verhalten der Probanden gemessen, sondern nur ihre Aussage darüber erfasst. Die Evaluation kann daher nur Aussagen darüber machen, ob die Präventionskampagne eine kommunikative Wirkung zeigte. Mit anderen Worten, sie zeigt inwieweit die Präventionsbotschaft beachtet, verstanden und als solche akzeptiert wurde und sich im Bewusstsein der Rezipienten verankert hat.

2 Ergebnisse Teil 1: Evaluation der LOVE LIFE STOP AIDS-Kampagne 2005

2.1 Sichtbarkeit: Bekanntheit und Wahrnehmung der Kampagne

Die Ergebnisse dieser Evaluation bestätigen, dass die HIV-/Aids-Präventionskampagne des BAG und der Aidshilfe Schweiz auch im Jahr 2005 wieder eine sehr hohe Beachtung fand. Namensgestützt erinnern sich 79% der Interviewten aus der Schweizer Bevölkerung an die Kampagne.

Damit kommt die Kampagne 2005 praktisch auf den identischen namensgestützten Erinnerungswert wie 2001 (77%). Die Spitzenwerte der Jahre 1997 (93%) und 1999 (85%) werden nicht ganz erreicht, wobei ein direkter Vergleich aufgrund einer leicht geänderten Fragestellung streng genommen nicht statthaft ist.²⁵

Die Zielvorgaben des BAG, einen namensgestützten Erinnerungswert von 85% bis 2008 zu erreichen, werden somit bereits 2005 beinahe erreicht.

Die Analyse nach Subgruppen zeigt, dass die namensgestützte Beachtung in der Deutschschweiz mit 80% tendenziell etwas höher ist als in der Romandie mit 76% oder dem Tessin mit 74%. Erfreulich ist, dass in den vier Sinus-Milieus (EXP 88%; KOR 82%; PER 80%; ESK 77%) ebenfalls sehr hohe Erinnerungswerte zu verzeichnen sind.

Die zweite interne Zielsetzung, einen ungestützten Erinnerungswert der Printkampagne von 75% zu erreichen, konnte mit 61% aller Nennungen (noch) nicht erreicht werden.²⁶

²⁵ Informationen zu den STOP AIDS-Kampagnen des BAG: www.suchtund aids.bag.admin.ch/themen/aids/stopaids

²⁶ Die beiden Zielvorgaben sind aus unserer Sicht generell sehr hoch angesetzt und aufgrund unserer Erfahrungen ungeeignet für die Messung von Werbeerinnerungswerten. In beiden Fällen besteht die Problematik, dass Befragungspartner aufgrund ihres subjektiven Gefühls angeben, dass sie eine STOP AIDS-Kampagne gesehen haben bzw. von Plakat oder Printwerbung sprechen. Eine häufige Beobachtung bei Werbetests ist, dass zwischen 8% und 12% der Interviewten angeben, sie hätten die Werbung auf Plakaten gesehen, obwohl z.B. nur Inserate eingesetzt wurden. Besser, da von der Validität her weniger subjektiv, sind die gestützten Recallzahlen oder z.B. ein Gesamtrecall, bei welchem errechnet wird, wie hoch der Anteil an Personen ist, welcher mindestens einen Teil der Kampagne wahrgenommen hat. Für die Kampagne 2005 wird hierfür ein sehr guter Wert von 86% für das Total des repräsentativen Samples erreicht.

Eine Gesamtanalyse der verschiedenen Erinnerungswerte wie Rekognition (ungestützte Erinnerung an die konkreten Werbungen, gestützter Recall oder Gesamtrecall) verdeutlicht:

- Der TV-Spot zeichnet sich durch einen im Vergleich mit klassischen Werbekampagnen überdurchschnittlich hohen Erinnerungswert aus (gestützter Recall 66%).
- Das Printsujet ‚Frau‘ hebt sich punkto Erinnerung von den anderen Sujets ab und erzielt mit 35% einen guten Erinnerungswert (‚Tattoo‘ 28%, ‚Kunst‘ 27%, ‚Mann‘ 25%).
- Der Kino-Spot erzielt mit einer Erinnerung von 51% bei den Kinogängern ebenfalls gute Werte.²⁷

Die Resultate verdeutlichen somit, dass die Kampagne von der Bevölkerung gut beachtet wurde und sich werbetechnisch durch eine hohe Auffälligkeit auszeichnet. Innerhalb einzelner Subgruppen lassen sich jedoch noch Optimierungspotenziale erkennen:

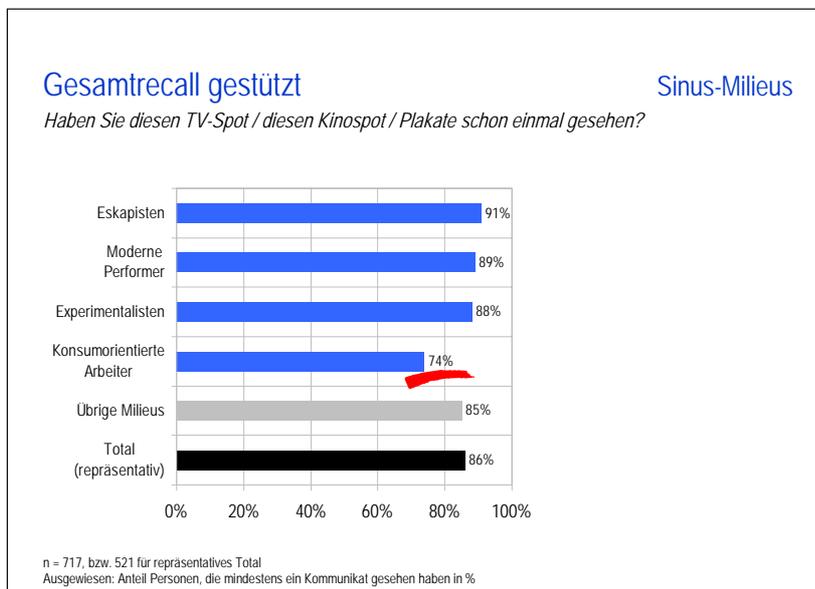
- Generell sind die Beachtungswerte (vorausgesetzt der quantitative Werbedruck ist vergleichbar) in der Westschweiz und im Tessin tiefer als in der Deutschschweiz. Am deutlichsten wird dies beim TV-Spot erkennbar, welcher in der Deutschschweiz von beinahe 75% der Interviewten gesehen wurde, in der lateinischen Schweiz hingegen nur von rund der Hälfte der Personen. Überspitzt ausgedrückt, ist die LOVE LIFE STOP AIDS-Kampagne 2005 tendenziell eine ‚Deutschschweizer‘ Werbekampagne.
- Innerhalb der interessierenden Sinus-Milieus fällt auf, dass die Erinnerung an die Kampagne bei ‚Eskapisten‘, ‚Modernen Performern‘ und ‚Experimentalisten‘ sehr hoch ist. Die Erinnerungswerte bei den ‚Konsumorientierten Arbeitern‘ sind hingegen über alle Detailwerte hindurch unterdurchschnittlich. Die ‚Konsumorientierten Arbeiter‘ wurden mit dieser Kampagne weniger gut erreicht als die übrigen Sinus-Milieus.

Die folgende Grafik (Darstellung 1) zeigt die Erinnerungswerte (Gesamtrecall)²⁸ nach Sinus-Milieus und verdeutlicht die deutlich tiefere Erinnerung bei den ‚Konsumorientierten Arbeitern‘.

²⁷ Hier fehlen uns jedoch effektive Vergleichswerte, um die Ergebnisse werten zu können.

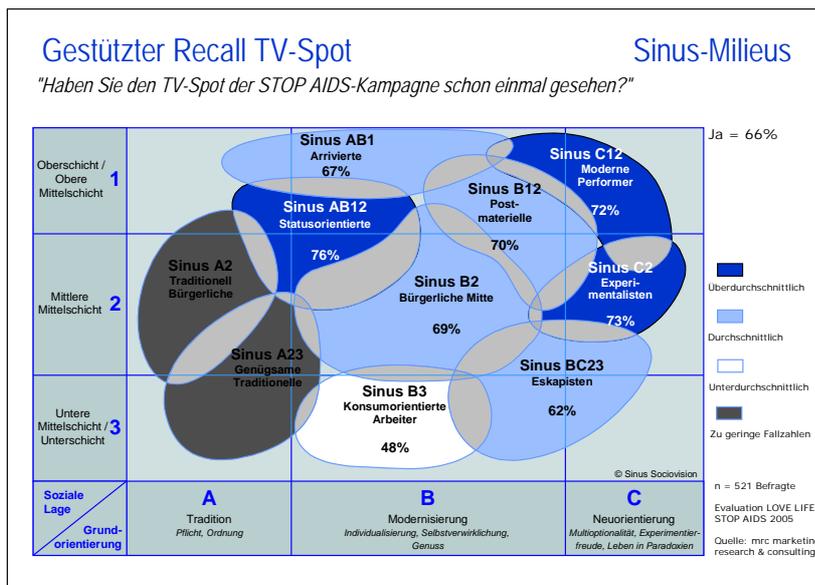
²⁸ Der Gesamtrecall zeigt wie hoch der Anteil an Personen ist, die mindestens ein Element der Kampagne wahrgenommen haben.

Darstellung 1



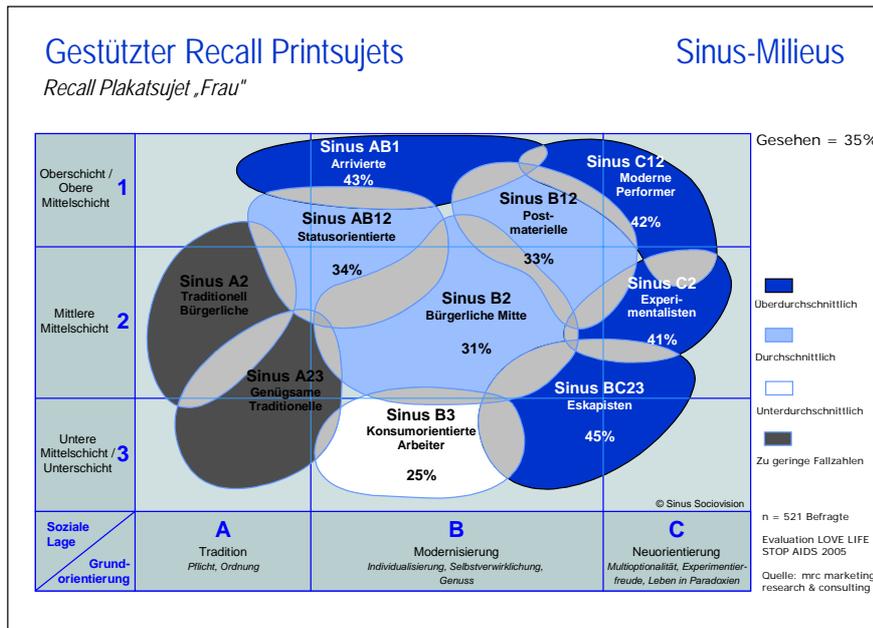
Darstellung 2 zeigt die gestützte Erinnerung an den TV-Spot nach Sinus-Milieus auf Basis des repräsentativen Samples (n=521). Auffallend ist hierbei die tiefe Wahrnehmung im Segment der ‚Konsumorientierten Arbeiter‘. Die ungenügende Beachtung des TV-Spots durch diese Milieu-Gruppe verdeutlicht sich, wenn berücksichtigt wird, dass gemäss Mediaplan des BAG diese Kernzielgruppe eine überdurchschnittliche Kontaktwahrscheinlichkeit hatte.

Darstellung 2



Auch Darstellung 3 zur gestützten Erinnerung an das Printsujet ‚Frau‘ verdeutlicht die breite Wahrnehmung mit Ausnahme der ‚Konsumorientierten Arbeiter‘.

Darstellung 3



2.2 Wissensziel: Vermittlung der Safer Sex-Regeln

In der Studie wurden die Probanden ungestützt, also ohne Hilfestellungen, nach den zwei in der Kampagne thematisierten Safer Sex-Regeln

1. *Eindringen immer mit Gummi*
2. *Sperma und Blut nicht in den Mund*

gefragt. Zu beachten ist, dass diese Frage im Interview bewusst vor der konkreten Auseinandersetzung mit den Werbeträgern gestellt wurde, so dass das effektive Wissen abgeholt wurde und nicht einfach die Fähigkeit der Interviewten, eine Werbebotschaft zu decodieren.

Dass die Verwendung von Präservativen die zentrale Vorsichtsmassnahme zum Schutz vor einer HIV-Infektion ist, wissen nahezu 100% der Bevölkerung zwischen 16 und 49 Jahren. Konkret wird die Verwendung von Präservativen als Vorsichtsmassnahme, um sich bei sexuellen Kontakten vor HIV bzw. Aids zu schützen, von 97%²⁹ der Interviewten spontan genannt. Weder in der soziodemographischen Segmentierung noch nach Sinus-Milieus zeigen sich hierbei signifikante Unterschiede.

Bemerkenswert ist das Ergebnis für die zweite kommunizierte Safer Sex-Regel. Sie wird von 47% der Interviewten spontan erwähnt. Deutliche Unterschiede zeigen sich bei dieser Frage aber zwischen den Landesteilen.

- In der Deutschschweiz wird diese Regel von 53% der Interviewten genannt, in der Westschweiz von 31% und im Tessin nur noch von 26%.

Da die Beachtung der Printkampagne, welche als einziger Werbeträger die beiden Regeln explizit kommunizierte, in den drei Landesteilen in etwa gleich hoch war, lassen sich diese Unterschiede mit zwei Hypothesen erklären:

1. Deutschschweizer könnten die zweite Regel auch über andere, nicht getestete Kanäle wahrgenommen haben (Internet etc.).
2. Die in der Regel implizit angesprochenen sexuellen Praktiken betreffen einen Tabubereich, über welchen in der Öffentlichkeit nicht gesprochen wird. D.h. auch gegenüber einem Interviewer wird dieser Punkt nicht explizit angesprochen.

²⁹ ‚Technisch‘ gesehen ist es in einer Befragung praktisch nicht möglich, Werte von 100% zu erreichen, da immer auch kleinere Missverständnisse im Interviewablauf berücksichtigt werden müssen wie z.B. Fehleingaben des Interviewers oder die Annahme des Interviewten, dass die Präservativ-Anwendung selbstverständlich ist, weshalb diese Präventionsmassnahme nicht erwähnt wird etc. Daher können Werte ab 97% / 98% praktisch als 100% bezeichnet werden.

Die konkrete Wirkung der Kampagne zeigt sich aber am deutlichsten, wenn die Antworten jener Personen, welche sich an die Printsujets gestützt erinnern haben, mit jenen Personen verglichen werden, welche die Kampagne nicht gesehen haben.

- 51% der Probanden, welche die Printsujets gesehen haben, nennen spontan die zweite Safer Sex-Regel.
- 42% der Interviewten, welche die Printsujets nicht gesehen haben, nennen die zweite Safer Sex-Regel.

Mit anderen Worten, die zweite Safer Sex-Regel wird von Personen, welche die Printsujets gesehen haben, statistisch signifikant häufiger genannt³⁰. Da dies kein Zufallsergebnis ist, bestätigt sich, dass diese Regel dank der Kampagne besser verankert werden konnte und somit eine hohe Wirkung zeigte.

Auf der Ebene der einzelnen Printsujets zeigt sich, dass die zweite Safer Sex-Regel von den beiden Motiven ‚Kunst‘ und ‚Tattoo‘ besser transportiert wurde und diese somit primär zu diesem guten Resultat beitragen.³¹

Damit zeichnen sich die verschiedenen Printsujets durch unterschiedliche Kommunikationsleistungen aus:

- Die Motive ‚Frau‘ und ‚Mann‘ erhöhen primär das Bewusstsein der Aidsproblematik. Sie rufen primär bereits vorhandenes Wissen beim Betrachter in Erinnerung, indem sie durch Bildmotiv (Erotik / Sexualität) und Absender bzw. Marke (LOVE LIFE STOP AIDS) auch bei einer peripheren Wahrnehmung unmittelbar die Botschaft ‚Es geht um Aids‘ kommunizieren und damit das eigene, bereits verankerte Wissen bezüglich der ersten Safer Sex-Regel aktivieren.
- Die zweite Regel wird auch mit diesen Sujets kommuniziert, sofern sich der Rezipient aktiv mit dem Kommunikat auseinandersetzt, d.h. die Textbotschaften effektiv auch liest. Aufgrund der schnellen Kommunikation besteht aber die Gefahr, dass ein Betrachter rasch wieder ‚abhängt‘, d.h. sich nicht weiter damit auseinandersetzt, um auch den Inhalt der zweiten Safer Sex-Regel zu erfassen.

³⁰ Die Signifikanz dieses Ergebnisses wurde mittels Chi-Quadrat-Test überprüft.

³¹ Ein Chi-Quadrat-Test zeigt, dass Personen, welche diese beiden Sujets beachtet hatten, die zweite Safer Sex-Regel besser kannten als Personen, welche die Sujets ‚Tattoo‘ und ‚Kunst‘ nicht gesehen hatten. Dieser Unterschied ist hingegen bei den Sujets ‚Frau‘ und ‚Mann‘ nicht zu beobachten. Dies heisst, dass die Sujets ‚Tattoo‘ und ‚Kunst‘ primär zum guten Resultat beigetragen haben.

- Die Sujets ‚Kunst‘ und ‚Tattoo‘ funktionieren anders. Hier ist die ‚Eigenbotschaft‘ von Bildmotiv und Marke weniger stark, so dass die beiden Safer Sex-Regeln eher gelesen werden müssen, um die Plakate zu verstehen. Voraussetzung ist aber, dass die Bildsujets das Interesse für die Werbebotschaft wecken können, so dass der Betrachter für eine kognitive Auseinandersetzung mit den Sujets bereit ist. Letzteres ist aber aufgrund der Erinnerungswerte stärker bei den sexualisierten Bildsujets der Fall.

Gesamthaft können die vier Printsujets als komplementär bezeichnet werden. Die emotionalen Sujets ‚Frau‘ und ‚Mann‘ wirken als unmittelbare Bestätigung von vorhandenem Wissen zu ‚STOP AIDS‘, die ‚rationaleren‘ Sujets ‚Tattoo‘ und ‚Kunst‘ helfen die zweite Regel zu verankern. Die Printkampagne zeichnet sich nicht zuletzt dank den komplementären Sujets durch eine gute kommunikative Gesamtleistung aus.

Interessant ist ein Quervergleich zur offenen Frage nach dem Gesamteindruck der Sujets ‚Mann‘ und ‚Frau‘.³²

Auffallend dabei war, dass die Probanden mit keinem Wort die beiden Safer Sex-Regeln direkt erwähnten. Dieses Ergebnis steht in einem latenten Widerspruch zur guten Bekanntheit der zweiten Regel. Dieser Widerspruch bedeutet letztlich aber, dass die Kampagne funktioniert hat. Die heikle Botschaft ‚Sperma und Blut nicht in den Mund‘ wurde durch das Mittel der ‚positiven Provokation‘ wahrgenommen und beim Publikum stärker verankert, ohne dass eine Mehrheit die Kampagne als anstössig empfand.

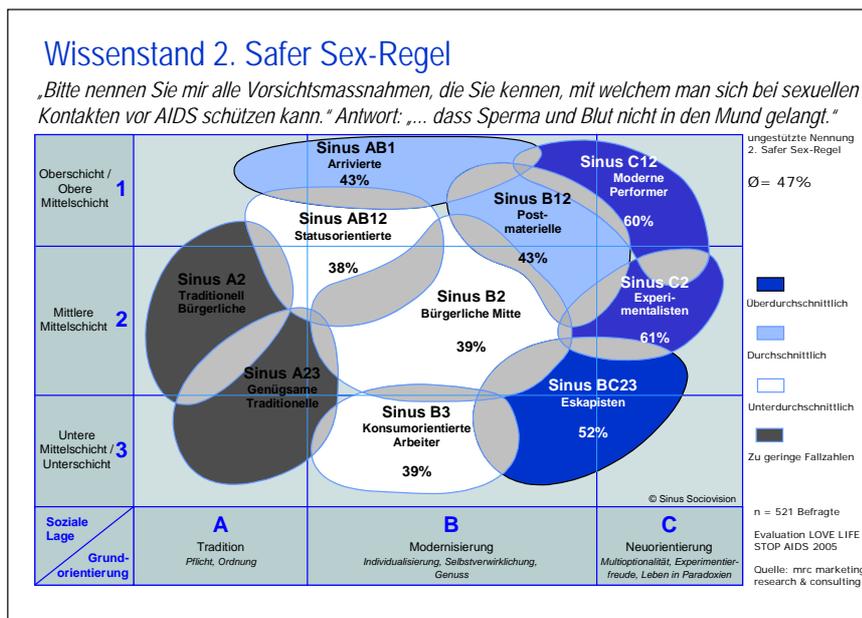
Innerhalb der vier interessierenden Sinus-Milieus fällt zunächst auf, dass die zweite Safer Sex-Regel nicht wesentlich bekannter ist als beim Durchschnitt der Bevölkerung.

Negativ ist zu vermerken, dass ‚nur‘ 39% der ‚Konsumorientierten Arbeiter‘ diese Regel spontan erwähnen, während es im Durchschnitt der Gesamtbevölkerung 47% sind. Dieses Detailresultat verstärkt den bisherigen Gesamteindruck, dass die Kampagne 2005 diese Zielgruppen nicht genügend erreicht hat.

³² Fragestellung: Schauen Sie sich bitte einmal diese zwei Sujets genauer an. Was meinen Sie dazu? Bitte erzählen Sie mir einfach alles, was Sie zu diesem beiden Plakaten denken. Was spricht Sie an diesen Plakaten an? Was stört Sie an diesen Plakaten? Warum?

Die folgende Darstellung 4 zeigt den Wissenstand über die zweite Safer Sex-Regel nach Sinus-Milieus.

Darstellung 4



Personen, welche spontan die zweite Safer Sex-Regel nicht erwähnten, wurden nach dem Vorkommen von HIV-Viren in den menschlichen Körperflüssigkeiten gefragt. Die Ergebnisse zeigen, dass gesamthaft gesehen 93% der Bevölkerung wissen, dass HIV durch Sperma übertragen wird und 95% wissen, dass HIV-Viren im Blut vorhanden sind. Ein erwähnenswertes Detailresultat ist, dass rund 14% Speichel nannten. Es kann daraus aber nicht geschlossen werden, dass diese Interviewten im Speichel ein Risiko für die HIV-/Aids-Ansteckung sehen, sondern lediglich, dass sie wissen, dass HIV-Viren im Speichel vorkommen können.

Die Zielsetzung des BAG, dass die Übertragungswege bekannt sind, kann als erfüllt angesehen werden, wenn unter Übertragungswegen das Vorkommen von HIV-Viren im Sperma und Blut verstanden wird.

2.3 Akzeptanz und Perzeption der Kampagne

Eine zentraler Aspekt dieser Evaluation war die Frage nach dem Toleranzbereich bezüglich erotischer / sexueller Darstellung im Kontext ‚STOP AIDS‘ bzw. bezüglich der Absender BAG und Aidshilfe Schweiz. Die Evaluation sollte letztlich aufzeigen, ob mit der Kampagne 2005 das sittliche Empfinden der Bevölkerung verletzt wurde und inwieweit Stil und Tonalität der Kampagne zur Seriosität und Autorität des Absenders BAG passen.

Diese Fragestellungen wurden einerseits mittels semantischer Differenziale für die Gesamtkampagne sowie für die beiden Printsujets ‚Mann‘ und ‚Frau‘ untersucht, andererseits mit einer expliziten, offenen Frage zur Bewertung der beiden genannten Printsujets.³³ Zudem wurde explizit danach gefragt, ob die Kampagne in Aussagen, Stil und Gestaltung zu einem Bundesamt bzw. zum BAG passe.

Die Bewertung im semantischen Differenzial unterstreicht, dass die Kampagne als Ganzes (Spots und Printsujets) im positiven Sinne als

- *verständlich, sympathisch, gelungen und glaubwürdig* bewertet wird. Hier werden durchwegs Mittelwerte über 7 Punkte auf einer 10-er Skala erreicht.

Ausserdem wird die Kampagne als

- *unproblematisch für Kinder* angesehen (Mittelwert 7.2) und sie *verstösst auch nicht gegen den guten Geschmack* (Mittelwert 7.8).

Die explizite Frage, ob die Kampagne in ihrer Anmutung *pornographisch* sei, wird eindeutig verneint (Mittelwert 7.3).

- in Prozenten ausgedrückt: 72% der Interviewten beurteilen diese als *nicht pornographisch*, 12% als *eher nicht pornographisch*, 7% als *eher pornographisch* und 7% als *pornographisch*.

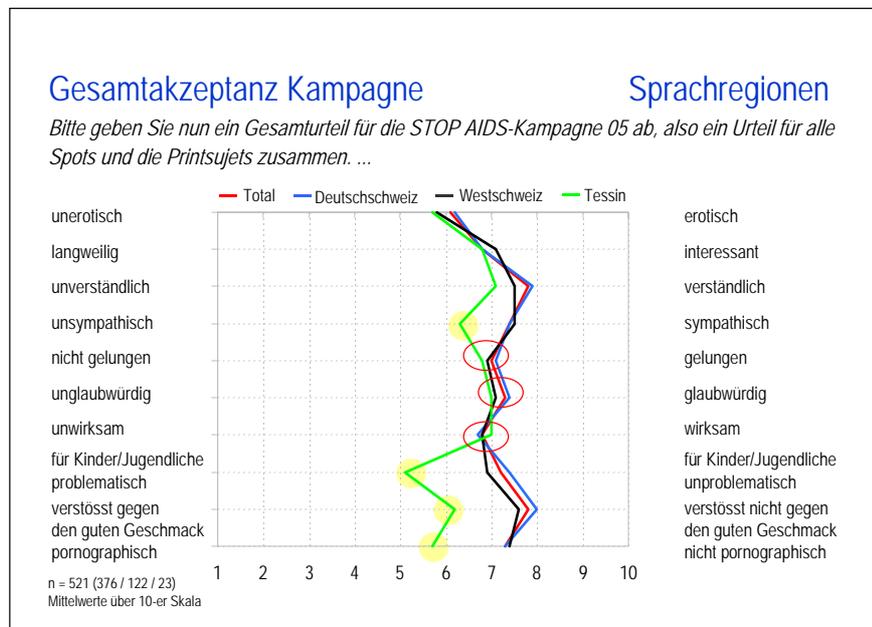
Während die Bewertungen zwischen Deutschschweizern und Westschweizern weitgehend deckungsgleich sind, fällt die Bewertung im Tessin kritischer aus (siehe Darstellung 5). Im Tessin wird die Kampagne als weniger *sympathisch* beurteilt, was sich damit erklärt, dass die Tessiner die Kampagne als *problematischer für Kinder* bewerten als in den anderen zwei Sprachregionen. Entsprechend höher ist auch der Anteil an Personen, welcher die Kampagne als *pornographisch* empfindet. Zu beachten ist aber, dass auch im Tessin eine Mehrheit die Kampagne als *nicht pornographisch* bezeichnet.

³³ Vgl. Fragebogen im Anhang.

Interessant ist, dass die Kampagne auch im Tessin als durchaus *gelingen, glaubwürdig und wirksam* bewertet wird (siehe Darstellung 5). Anders gesagt, die Tessiner sind zwar kritisch, bezweifeln aber den positiven Effekt, welcher von dieser Präventionskampagne aus geht, nicht. Für die künftige Strategie ist allenfalls mittels Pretest zu überprüfen, inwieweit das Tessin mittels individuellen Sujets oder abgeschwächten expliziten Aussagen angegangen werden sollte.

Darstellung 5 illustriert die unterschiedliche Bewertung der Kampagne 2005 nach Sprachregionen.

Darstellung 5



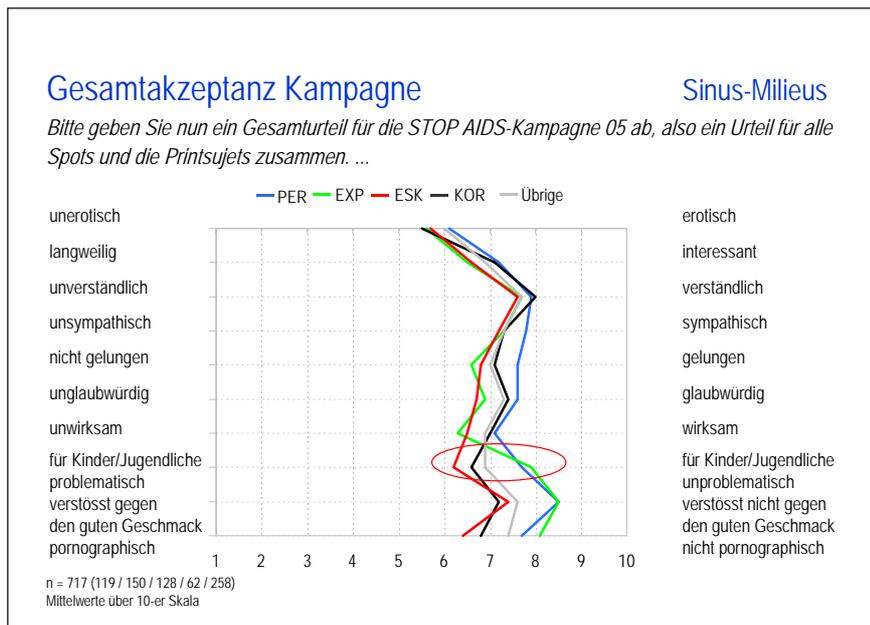
In den Sinus-Milieus wird die Gesamtkampagne von den ‚Modernen Performern‘ eindeutig am besten bewertet. Auf eine positive Resonanz stösst die Kampagne auch bei den ‚Konsumorientierten Arbeitern‘, mit der gewichtigen Ausnahme, dass Letztere die Kampagne eher als *problematisch für Kinder* empfinden und, während 72% der Bevölkerung die Kampagne als *nicht pornographisch* bezeichnen, sind es bei den ‚Konsumorientierten Arbeitern‘ nur 58%. In diesem Urteil stehen sich die ‚Konsumorientierten Arbeiter‘ und die ‚Eskapisten‘ nahe, da Letztere ebenfalls eine höhere Zustimmung in Richtung *problematisch für Kinder* und *pornographisch* zeigen (vergleiche hierzu Darstellung 7).

Die ‚Eskapisten‘ bewerten die gesamte Kampagne aber auch in den übrigen Dimensionen (*interessant, verständlich, sympathisch, gelungen, glaubwürdig, wirksam*) nur durchschnittlich.

Die ‚Experimentalisten‘ stehen in ihren Wertungen in Bezug auf die klassischen Werte von Kampagnen nahe bei den ‚Eskapisten‘, sehen darin aber keinesfalls einen problematischen oder sogar pornographisch Ansatz (Darstellung 6).

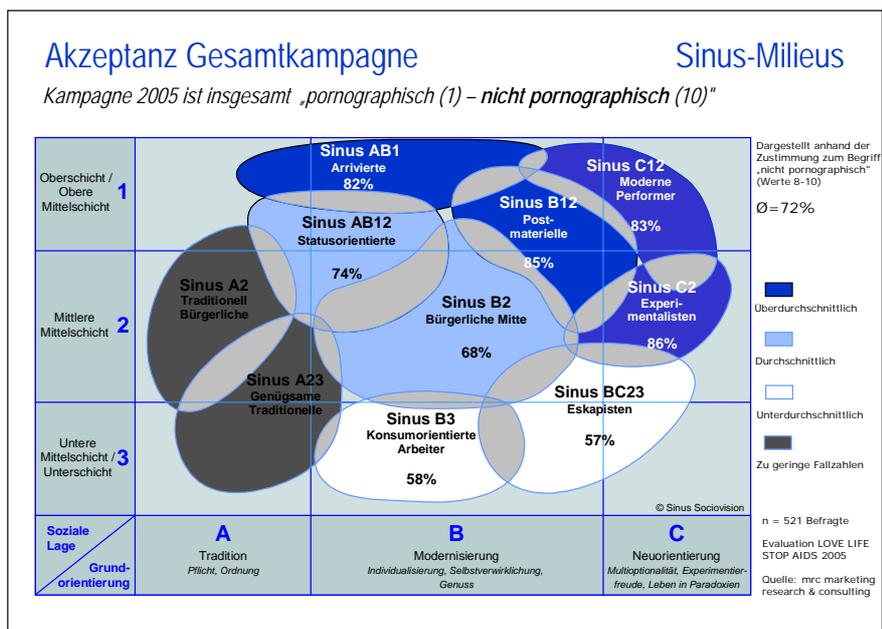
Insgesamt ergibt sich somit das Bild, dass ‚Eskapisten‘ und ‚Experimentalisten‘ die Kampagne nur durchschnittlich bewerten, ‚Moderne Performer‘ und ‚Konsumorientierte Arbeiter‘ hingegen positiv. Auf der Achse *pornographisch / nicht pornographisch* stehen sich hingegen ‚Eskapisten‘ und ‚Konsumorientierte Arbeiter‘ nahe bzw. auch ‚Moderne Performer‘ und ‚Experimentalisten‘.

Darstellung 6



Darstellung 7 zeigt die Zustimmung zur Aussage *nicht pornographisch* nach Sinus-Milieus.

Darstellung 7



2.3.1 Detailanalyse der Printsujets ‚Frau‘ und ‚Mann‘

Die explizite Analyse der beiden Motive ‚Frau‘ und ‚Mann‘ bestätigt die bisherigen Erkenntnisse. Die Sujets werden – wie in Darstellung 8 graphisch abgebildet – als *ästhetisch* (Mittelwert 7.9 Punkte) sowie tendenziell *erotisch* (Mw. 6.7 Punkte) empfunden und vermitteln somit im Sinne des LOVE LIFE-Konzeptes eine *lustvolle Sexualität* (Mw. 6.8 Punkte).

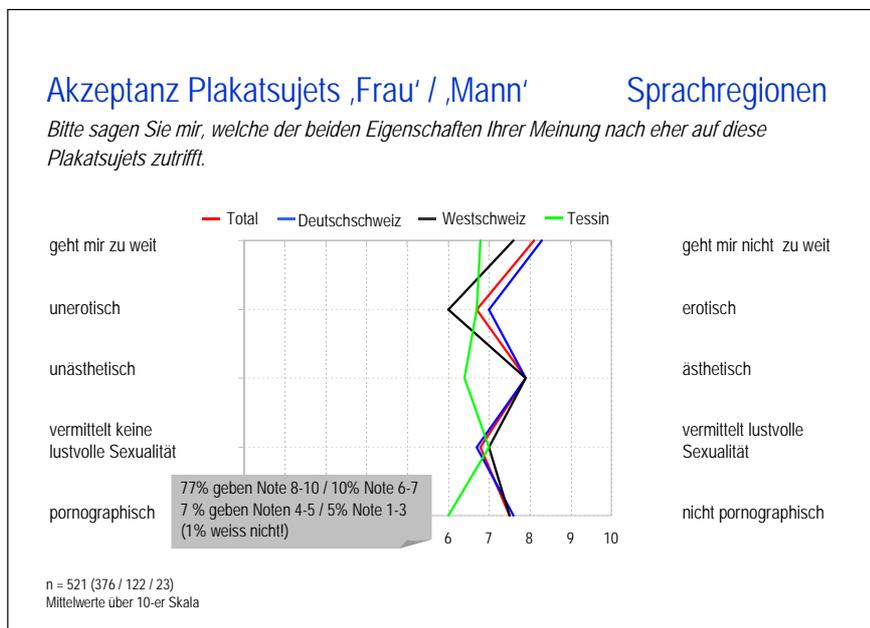
Ein ‚Pornographie‘-Vorwurf wird hingegen vehement verneint. In Zahlen ausgedrückt beurteilen die Interviewten die beiden Sujets anhand des Gegensatzpaares *pornographisch / nicht pornographisch* wie folgt:

- 77% der Interviewten sind der Meinung, die Sujets seien *nicht pornographisch*, 10% bewerten die Sujets als *eher nicht pornographisch*.

- Demgegenüber stehen 13% der Befragten, welche die Sujets für pornographisch halten. Hierbei empfinden 7% die Sujets als *eher pornographisch* und nur noch 5% der Interviewten können als echte Ablehner bezeichnet werden, d.h. die Sujets werden als *Pornographie* kritisiert.

Die Detailergebnisse zur Bewertung der beiden Sujets ‚Frau‘ und ‚Mann‘ sind in der folgenden Grafik dargestellt.

Darstellung 8

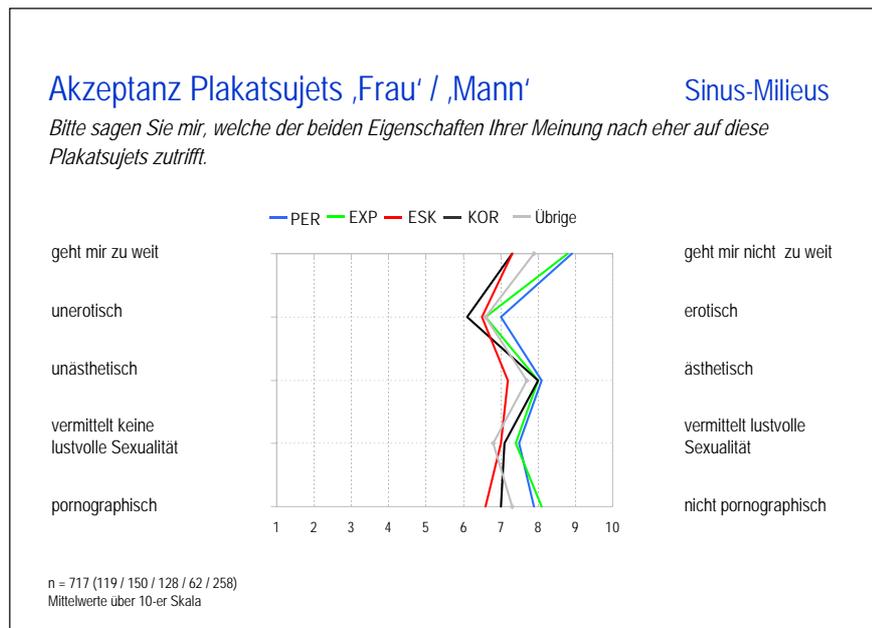


Innerhalb der Subgruppen sind die bereits dargestellten Unterschiede weiterhin zu beobachten. Tessiner, ‚Konsumorientierte Arbeiter‘ und ‚Eskapisten‘ stimmen der Aussage *nicht pornographisch* deutlich weniger häufig zu als die übrigen Vergleichsgruppen (vgl. Darstellung 9).

Die ‚Kritiker‘ in diesen drei Segmenten bleiben aber absolut gesehen in der Minderheit. Mit anderen Worten auch im Tessin, bei den ‚Konsumorientierten Arbeitern‘ und bei den ‚Eskapisten‘ bewertet die Mehrheit der Interviewten die beiden Sujets als ihrem Charakter nach *nicht pornographisch*.

Darstellung 9 zeigt die Bewertung der beiden Sujets nach Sinus-Milieus.

Darstellung 9



Neben der Bewertung der beiden Bildsujets ‚Frau‘ und ‚Mann‘ anhand eines semantischen Differenzials wurde den Interviewten eine offene Frage zum Gesamteindruck gestellt.

Die freien Antworten der Interviewten unterstreichen indirekt die positive Akzeptanz des neuen Sexual Health-Ansatzes. Die Mehrheit der Nennungen geht in Richtung einer emotionalen positiven Wahrnehmung.

- *schöne Bilder, sympathisch, glückliche Menschen, erotisch, sinnlich*

Kurz gesagt: Die Bilder vermitteln aufgrund ihrer Semiotik³⁴ die Idee einer positiv erlebten Sexualität (vgl. Darstellung 10).

Ablehnende Voten im Sinne von negativen Aussagen sind rein quantitativ gesehen selten.

- Mit 6% der Nennungen werden Bedenken geäussert, dass die Sujets ‚zu weit gehen‘.

³⁴ Bild und Zeichensprache. Semiotik ist vereinfacht gesagt die Lehre von der Bedeutung der Zeichen.

- Rund 4% der Nennungen üben Kritik am neuen Sexual Health-Ansatz. Skepsis wird dahingehend geäußert, ob die Verwendung von emotional positiv konnotierten, erotisierenden Bildern der Aidsproblematik angemessen sei.

Rund 11% der Aussagen beziehen sich auf die generelle Ablenkungsproblematik bei der Verwendung von emotionalen oder erotischen-sexualisierten Bildern in der Kommunikation. Diese nicht neue Erkenntnis, dass sexualisierte Werbung zwar oft für eine hohe Beachtung sorgt, gleichzeitig aber von der eigentlichen Botschaft ablenkt, muss sicherlich bei der Weiterführung der Kampagne immer kritisch im Auge behalten werden. Andererseits zeigen die offenen Voten deutlich, dass in der Wahrnehmung der Interviewten ‚Sex‘ bei der HIV-/Aids-Prävention nicht wie in der klassischen Produktwerbung nur als ein Mittel gesehen wird, um Emotionen und Beachtung zu erzeugen. Die erotisch konnotierten Bilder sind aus Sicht der Interviewten akzeptiert, da die Themen Aids und Sexualität unmittelbar miteinander verbunden sind. Mit anderen Worten, ‚Sex‘ ist letztlich das Thema der Kampagne, daher werden sexualisierte Bilder als dem Thema entsprechend empfunden.

In der nachfolgenden Darstellung 10 sind die Voten der Interviewten zu den beiden Sujets ‚Frau‘ und ‚Mann‘ nach positiven, negativen und neutralen Aussagen der Befragten zusammengefasst.

Darstellung 10

Sujet ‚Frau‘ und ‚Mann‘ – Likes / Dislikes			
Likes		Dislikes	
schöne Bilder, gute Figur, schöne Personen	29%	geht zu weit (Kinder), zu stark sexuell aufgeladen	6%
sympathisch, sympathische / glückliche Menschen fühlen sich wohl, locker, geborgen	12%	nicht ansprechend, banal	5%
erotisch, anregend, sinnlich	11%	Verkennung der AIDS Problematik, zu kleiner Zusammenhang mit STOP AIDS	4%
gut, ansprechend (allgemein)	9%	nichtssagend, langweilig, lässt mich kalt	4%
Spass am Sex haben, Lust auf Sex, Harmonie	6%	unklar, unglaubwürdig	4%
es stört nichts	6%	fällt nicht auf, nichts Besonderes	3%
direkt, eindeutig	5%	heile Welt – stimmt nicht, zu fröhlich	1%
auffällig, provokativ	4%	brav, bieder	1%
aussagekräftig, wirkungsvoll, realistisch	2%	Sujet hat nichts mit Sex tun	1%
klar, übersichtlich	2%	Logo / Text zu klein	1%
diskret	2%		
passend für AIDS-Kampagne	1%		
Kommentar bezüglich Werbebotschaft			8%
hätte nicht an AIDS gedacht (ohne Text zu lesen), zu wenig abschreckend			7%
Metakommentar / Bildbeschreibung			5%
wie Werbung für Sonnencreme, Ferien, Erotik / zu glänzende Körper			4%
Unterschiede zwischen den Bildsujets (Frau gefällt besser / Frau hetero-, Mann homosexuell u.ä.)			3%

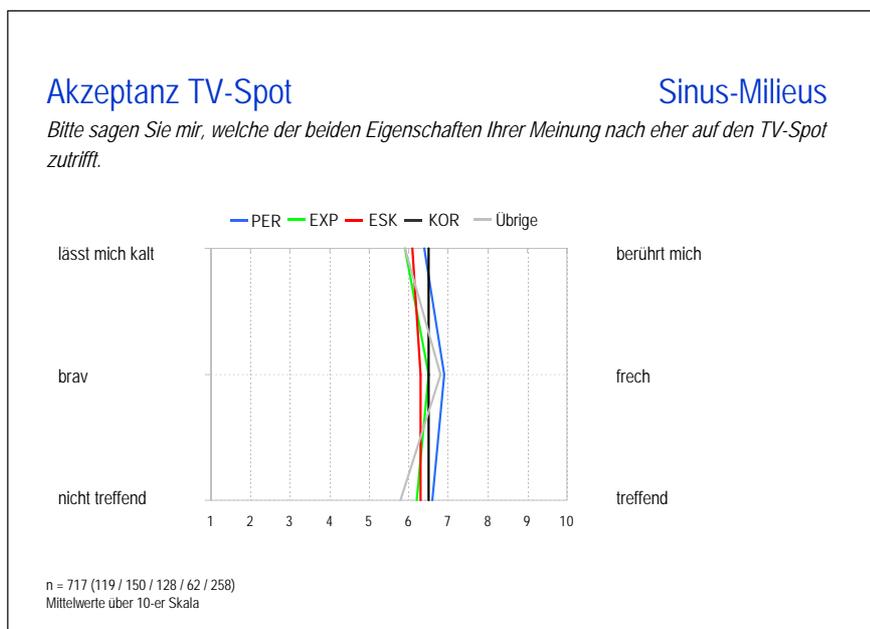
2.3.2 Detailanalyse der beiden Spots

Der TV-Spot überzeugt aufgrund seiner hohen Beachtungswerte (vgl. Kapitel 2.1). Zudem erzielt der Spot auch im semantischen Differenzial bei den Aussagen *berührt mich*, *frech und treffend* gute, im oberen Durchschnitt liegende Mittelwerte. Diese Resultate zeigen, dass der Spot grundsätzlich auf eine gute Akzeptanz gestossen ist.

Auffallend ist die deutlich schwächere Bewertung des Spots in der Westschweiz. Damit bestätigt sich der bereits in Kapitel 2.1 angedeutete Eindruck, dass der Spot in seinem Charakter (zu) stark auf ein Deutschschweizer Publikum ausgerichtet ist.

Innerhalb der Sinus-Milieus lassen sich kaum Unterschiede feststellen, wie die Grafik in Darstellung 11 zeigt.

Darstellung 11



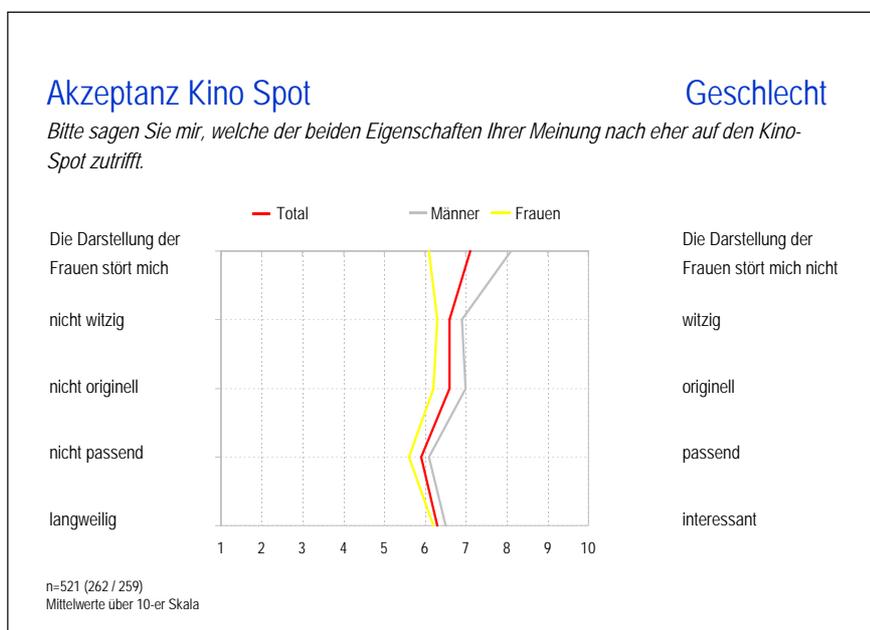
Der Beitrag des TV-Spots zum positiven Gesamtimpact der Kampagne muss sicherlich darin gesehen werden, dass er der Bevölkerung die HIV-/Aids-Problematik wieder ins Bewusstsein gerufen hat. Dies ist ihm durch seinen unkonventionellen Stil gelungen, welcher für die nötige Beachtung gesorgt hat. Angesichts der Tatsache, dass das Thema Aids bei der breiten Öffentlichkeit an subjektiver Brisanz verloren hat, muss dies als Erfolg bezeichnet werden.

Im Interview wurde neben dem TV-Spot auch der Kino-Spot vorgeführt, welcher danach von den Befragten anhand von Gegensatzpaaren bewertet wurde (vgl. Darstellung 12).

Die erzielten Mittelwerte liegen im guten Durchschnitt, ohne aber wirklich zu ‚begeistern‘. Erwartungsgemäss bewerten Frauen die Spots kritischer als Männer. Auffallend ist zudem, dass die ‚Modernen Performer‘ und ‚Konsumorientierten Arbeiter‘ diesen leicht ‚sexistischen‘ Spot besser bewerten als die übrigen Sinus-Milieus.

Darstellung 12 zeigt die Bewertung des Kino-Spots nach Geschlecht. Während sich in allen anderen Fragen keine relevanten Unterschiede in der Wahrnehmung und den Bewertungen nach Männer und Frauen zeigten, sind bei der Beurteilung des Kino-Spots doch markante Differenzen zwischen den Geschlechtern erkennbar.³⁵

Darstellung 12



In seiner Gesamtwirkung würden wir den Kino-Spot als das schwächste Element der Kampagne bezeichnen. Der Spot wirkt in der heutigen Zeit nur noch bedingt originell und witzig. Die Darstellung der Frau wirkt eher antiquiert und provoziert nicht wirklich³⁶, daher wird der Spot letztlich als zu brav erlebt. Angesichts der Möglichkeiten, gerade im Kino gezielt jüngere Personen mit eindeutigeren, provokativeren Botschaften anzusprechen, ist zu empfehlen, diesen Kanal künftig offensiver zu nutzen.

³⁵ Nach Altersgruppen ergibt sich kein einheitliches Bild, da die Bewertungen des Kino-Spots klar vom Geschlecht überlagert wird. D.h. je nach dem Anteil Frauen oder Männer in einer Altersgruppe ist eine leicht positivere oder negativere Bewertung erkennbar.

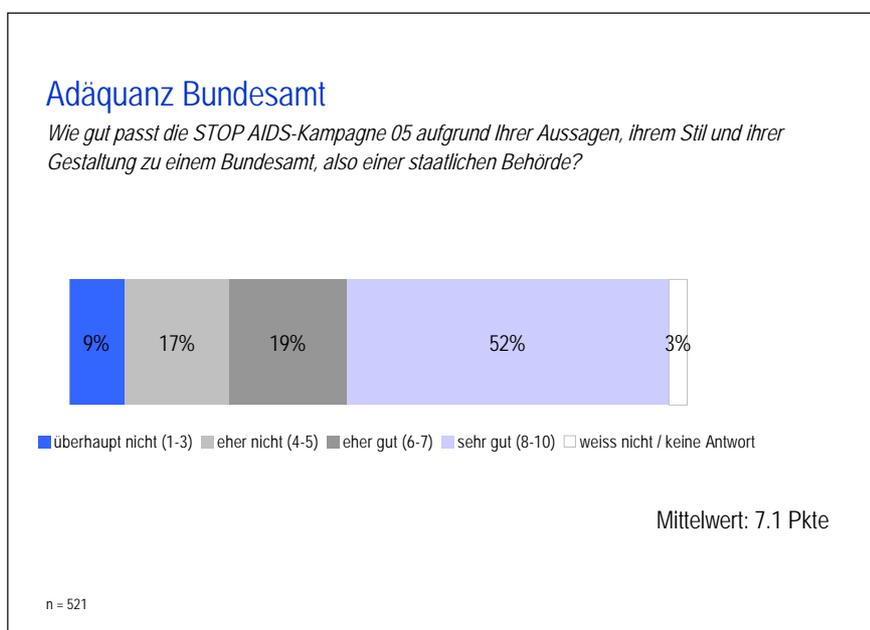
³⁶ Man denke nur daran, dass das Thema ‚oben ohne‘ aus dem öffentlichen Diskurs verschwunden ist und in Badeanstalten kaum mehr praktiziert wird. Im Gegensatz zu den 70iger und 80iger Jahren.

2.4 Akzeptanz der Kampagne im Kontext BAG

Rund 75% der Interviewten finden, die Kampagne *passe* bezüglich Stil, Aussagen und Gestaltung zum BAG. 52% sind sogar der Auffassung, die Kampagne *passe sehr gut* zum BAG.

Dem gegenüber stehen nur 9% vehemente Kritiker, welche diese HIV-/Aids-Präventionskampagne als unpassend für ein Bundesamt bezeichnen (vgl. nachfolgende Darstellung 13). Auch dieses Ergebnis bestätigt, dass für eine grosse Mehrheit der Interviewten die Toleranzschwelle nicht überschritten wurde.

Darstellung 13



Innerhalb der vier interessierenden Sinus-Milieus sind es die ‚Eskapisten‘, welche am ehesten Bedenken haben, dass die Kampagne nicht adäquat für ein Bundesamt ist. Zur Interpretation dieses Ergebnisses siehe folgendes Unterkapitel.

2.4.1 Akzeptanz der Kampagne nach Sinus-Milieus

Die folgende Darstellung 14 zeigt eine Gruppierung von Mittelwerten über mehrere skalierte Fragen zur Beurteilung der Kampagne als Ganzes bzw. einzelner Teilelemente über die Sinus-Milieus beschränkt auf das repräsentative Sample. Rot hinterlegt sind negative Abweichungen vom Total von 0.3 Punkten und mehr, gelb sind positive Abweichungen um 0.3 Punkte und mehr.

Darstellung 14

Übersicht Sinus-Milieus / repräsentatives Sample (n= variabel; teilweise sehr klein!)

		Post-materielle	Arrivierte	Moderne Performer	Traditionell-Bürgerliche	Genügsame Traditionelle	Bürgerliche Mitte	Status-Orientierte	Konsum-Orientierte Arbeiter	Eskapisten	Experiment-alisten
TV-Spot: lässt mich kalt / berührt mich	6.0	7.2	5.9	6.2	5.3	5.2	6.3	5.6	6.6	5.9	5.5
TV-Spot: brav / frech	6.9	6.9	7.2	7.1	7.9	5.8	7.0	7.7	7.0	6.3	6.9
TV-Spot: nicht treffend / treffend	6.1	6.5	5.1	6.8	5.3	5.2	6.1	6.2	6.8	6.1	5.9
Kino-Spot: Darstellung der Frauen stört mich / stört mich nicht	7.1	6.1	7.4	7.9	7.5	5.0	7.2	7.0	7.0	6.6	7.8
Kino-Spot: nicht witzig / witzig	6.6	5.5	6.1	7.1	6.8	5.5	7.0	7.1	7.1	6.3	6.2
Kino-Spot: nicht originell / originell	6.6	6.2	6.5	7.2	7.0	5.8	6.7	7.0	7.0	6.4	6.2
Kino-Spot: nicht passend / passend	5.9	5.0	6.0	6.4	6.0	4.0	6.0	7.1	6.2	5.8	5.2
Kino-Spot: langweilig / interessant	6.3	5.8	6.3	6.9	5.5	5.2	6.3	7.3	6.8	6.1	5.7
Plakatsujets: geht mir zu weit / nicht zu weit	8.1	7.9	8.7	9.0	7.2	6.4	8.3	7.9	6.9	7.4	8.9
Plakatsujets: unerotisch / erotisch	6.7	6.8	7.8	7.0	6.1	4.5	6.7	7.4	6.5	6.4	6.8
Plakatsujets: unästhetisch / ästhetisch	7.9	8.2	8.9	8.1	6.6	6.4	7.8	8.0	7.8	7.2	8.4
Plakatsujets: vermittelt keine lustvolle Sexualität / vermittelt lustvolle Sexualität	6.8	7.7	7.6	7.1	5.8	4.3	6.7	7.2	6.5	6.8	6.9
Plakatsujets: pornographisch / nicht pornographisch	7.5	7.9	7.8	8.1	7.9	6.9	7.2	7.2	6.8	7.0	8.1
Kampagne: unerotisch / erotisch	6.1	6.4	7.0	6.4	5.2	4.9	5.9	6.6	6.0	5.8	6.0
Kampagne: langweilig / interessant	6.8	6.5	7.1	7.3	5.9	5.6	7.1	7.6	7.0	6.4	6.5
Kampagne: unverständlich / verständlich	7.8	8.4	8.5	7.8	6.2	5.7	8.2	8.0	7.8	7.3	8.0
Kampagne: unsympathisch / sympathisch	7.4	7.4	7.8	7.9	6.7	6.0	7.5	7.8	7.0	7.1	7.3
Kampagne: nicht gelungen / gelungen	7.0	7.1	7.0	7.7	6.3	4.9	7.3	7.8	6.9	6.7	6.7
Kampagne: unglaubwürdig / glaubwürdig	7.3	7.7	8.1	7.7	6.5	4.9	7.7	8.0	7.4	6.5	7.2
Kampagne: unwirksam / wirksam	6.8	6.8	7.3	7.0	5.9	4.3	7.4	7.7	6.9	6.3	6.2
unproblematisch	7.2	6.8	7.5	7.7	6.8	6.3	7.3	6.7	6.6	6.3	8.4
Kampagne: verstösst gegen den guten Geschmack / verstösst nicht gegen den guten Geschmack	7.8	8.0	7.9	8.2	7.1	6.5	8.0	8.1	7.0	7.3	8.9
Kampagne: pornographisch / nicht pornographisch	7.3	8.0	8.0	7.5	7.1	7.2	7.0	7.5	6.7	6.4	8.0
Wie gut passt die Kampagne zu einem Bundesamt?	7.1	7.7	7.0	7.4	6.9	6.0	7.6	6.7	7.2	6.5	7.2

Die Farbverteilung nach gelben, positiven Feldern und roten, negativen Feldern verdeutlicht Folgendes:

- Die Kampagne wird in den Sinus-Leitmilieus ‚Moderne Performer‘ und ‚Arrivierte‘ sehr positiv aufgenommen. Zudem stösst die Kampagne auch bei den zu den Leitmilieus zählenden ‚Postmateriellen‘ auf eine gute Akzeptanz. In dieser Gruppe wird das gute Gesamtergebnis einzig durch die etwas schwächere Bewertung des Kino-Spots getrübt.
- In den bürgerlichen Mainstream-Milieus (‚Statusorientierte‘; ‚Bürgerliche Mitte‘; ‚Konsumorientierte Arbeiter‘) ist eine sehr positive Rezeption der Kampagne bei den ‚Statusorientierten‘ festzustellen, aber auch bei der ‚Bürgerlichen Mitte‘ ist eine gute Akzeptanz und Bewertung der Kampagne zu konstatieren. Bei den ‚Konsumorientierten Arbeitern‘ wird die Kampagne zwar ebenfalls mehrheitlich positiv bewertet, einzig bei Aussagen wie *nicht pornographisch, unbedenklich für Kinder und verstösst gegen den guten Geschmack* zeigt diese Gruppe eine skeptische Haltung.

- Ambivalent fällt die Bewertung in den unkonventionellen Milieus ‚Eskapisten‘ und ‚Experimentalisten‘ aus. ‚Eskapisten‘ bewerten die Kampagne in allen Punkten tendenziell eher negativ. ‚Experimentalisten‘ zeigen sich eher bei der Bewertung von klassischen Statements zur Beurteilung von Werbung wie *originell*, *sympathisch*, *interessant* kritisch, sind andererseits aber ganz klar der Meinung, dass die Kampagne *nicht pornographisch* sei.
- In den konservativ-bürgerlichen Milieus (‚Genügsame Traditionelle‘, ‚Traditionell Bürgerliche‘) ist – wie erwartet– eine eher distanzierte Perzeption der Kampagne festzustellen. Bemerkenswert ist aber, dass auch in diesen Gruppen immer noch eine Mehrheit der Meinung ist, die Kampagne gehe nicht zu weit.³⁷

Darstellung 14 verdeutlicht somit, dass die Kampagne letztlich mehrheitsfähig war, wie die guten Werte in den Leit- und Mainstream-Milieus (vgl. Kapitel 1.2) eindeutig belegen. Dieses Ergebnis lässt andererseits den Umkehrschluss zu, dass die Kampagne für das Selbstverständnis der unkonventionellen Milieus eher zu konventionell, zu brav ausgefallen ist, um diese Gruppen wirklich emotional und rational zu erreichen.

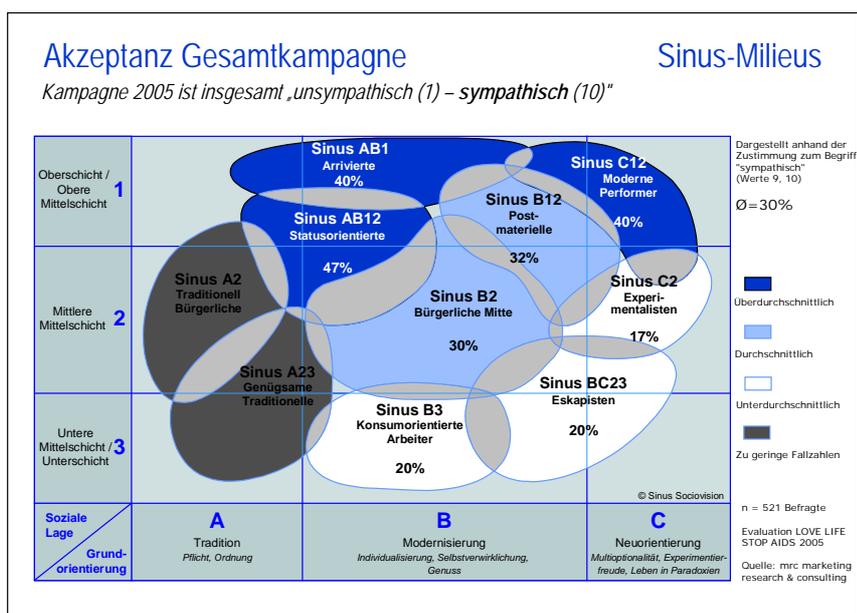
Die besonders gute Akzeptanz in den Leitmilieus deutet wiederum darauf hin, dass die Kampagne in der Tendenz eher ein gebildetes Publikum anspricht, d.h. innerhalb des Sinus-Systems tendenziell zu hoch angesiedelt ist, um die beiden avisierten Kernzielgruppen ‚Konsumorientierte Arbeiter‘ und ‚Eskapisten‘, die sich durch ein eher tieferes Bildungsniveau auszeichnen, speziell zu erreichen.

In den folgenden drei Sinus-Milieu-Darstellungen wird die unterschiedliche Bewertung der Kampagne in den verschiedenen Sinus-Milieus nochmals graphisch verdeutlicht.

³⁷ Hier sind natürlich die kleinen Fallzahlen zu berücksichtigen. Die Argumentation basiert daher primär auf der Stringenz im Antwortverhalten.

Darstellung 15³⁸ zeigt anhand des Gegensatzpaares *unsympathisch* – *sympathisch*, welche generell als Gradmesser für die Akzeptanz einer Kampagne genommen werden kann, die gute Akzeptanz in den Milieus ‚Arrivierte‘, ‚Moderne Performer‘ und ‚Statusorientierte‘, aber auch bei den ‚Postmateriellen‘ und der ‚Bürgerlichen Mitte‘.

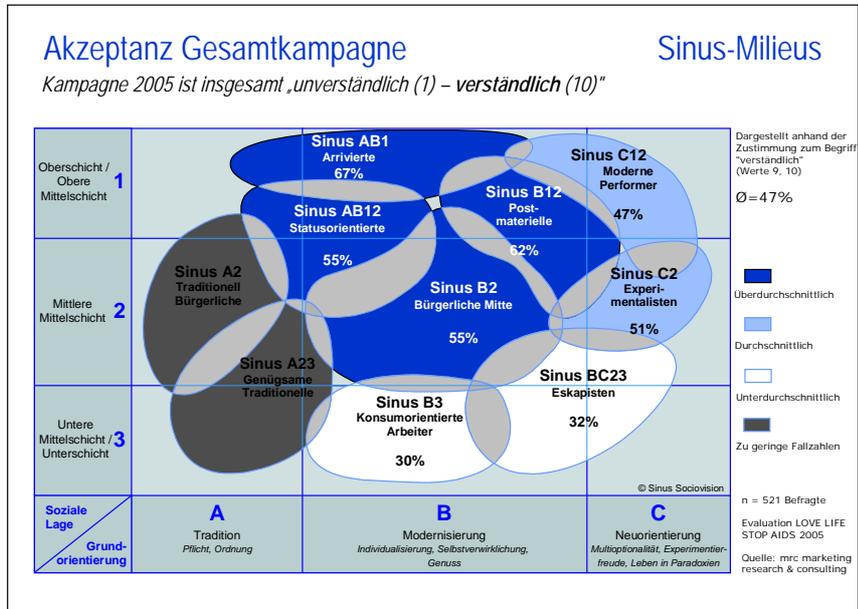
Darstellung 15



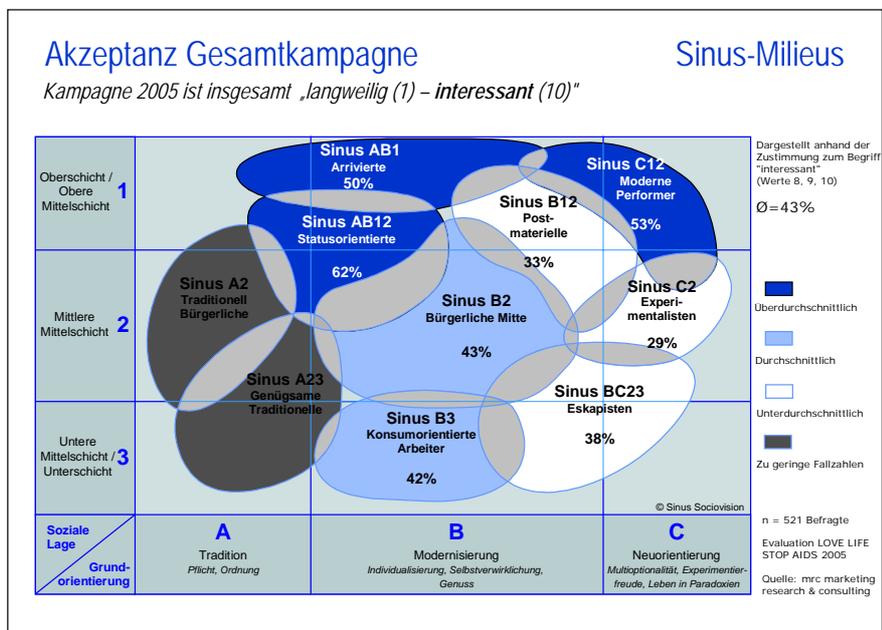
Ein analoges Bild wird in den Darstellungen 16 und 17 vermittelt, welche die Bewertungen in den Sinus-Milieus anhand der Gegensatzpaare *unverständlich* – *verständlich* und *langweilig* – *interessant* illustrieren. Die Kampagne erreicht hier wiederum obere und mittlere soziale Schichten deutlich besser als die ‚Konsumorientierten Arbeiter‘ oder die unkonventionellen Milieus.

³⁸ Basis repräsentatives Sample n=521.

Darstellung 16



Darstellung 17



2.5 Kognitives Verständnis und Glaubwürdigkeit der Kampagne

Die Auswertung der Antworten auf die offen gestellten Frage nach der Botschaft dieser Kampagne zeigt, dass die LOVE LIFE STOP AIDS-Kampagne die Präventionsbotschaft einfach und glaubwürdig kommuniziert hat.

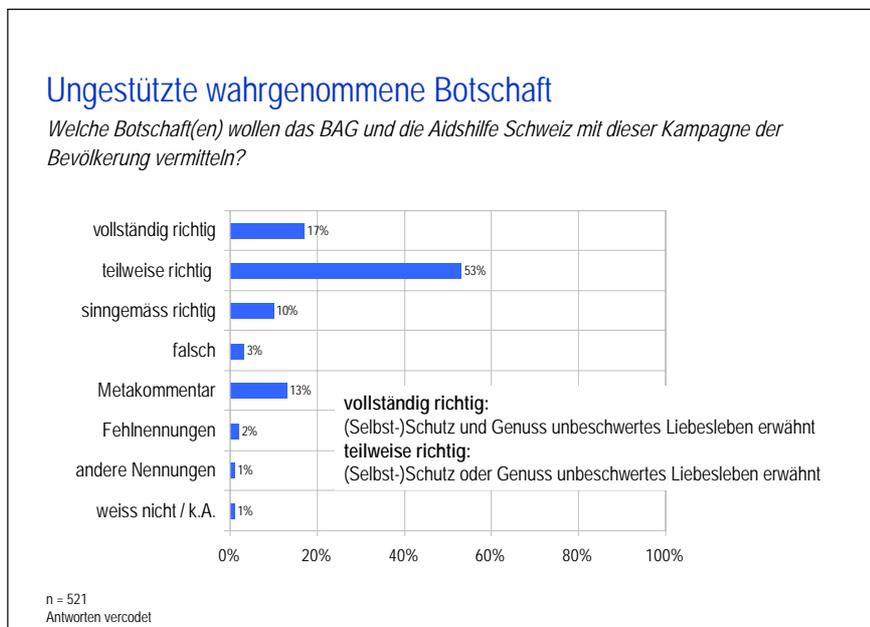
Die folgende Grafik in Darstellung 18 illustriert zwar, dass

- ‚nur‘ 17% der Befragten die Botschaft im engeren Sinne, nämlich *Selbstschutz und Genuss eines unbeschwertes Liebeslebens*, explizit erwähnten,
- dass aber andererseits nur gerade rund 5% der Interviewten die Botschaft der Präventionskampagne falsch interpretierten.

Die grosse Mehrheit interpretiert die Botschaft in Teilaspekten richtig, in dem sie entweder den Schutzaspekt oder den positiven Lustaspekt trotz Aids betonte oder für sich eine indirekte Aussage ableitete, bei welcher sich eigenes Wissen und Informationen aus der Kampagne zu einer sinngemäss richtigen Gesamtaussage vermischten.

Hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit wird die Kampagne von 82% als glaubwürdig bezeichnet, was im Vergleich zu klassischen Werbekampagnen als hoher Wert zu bezeichnen ist.

Darstellung 18

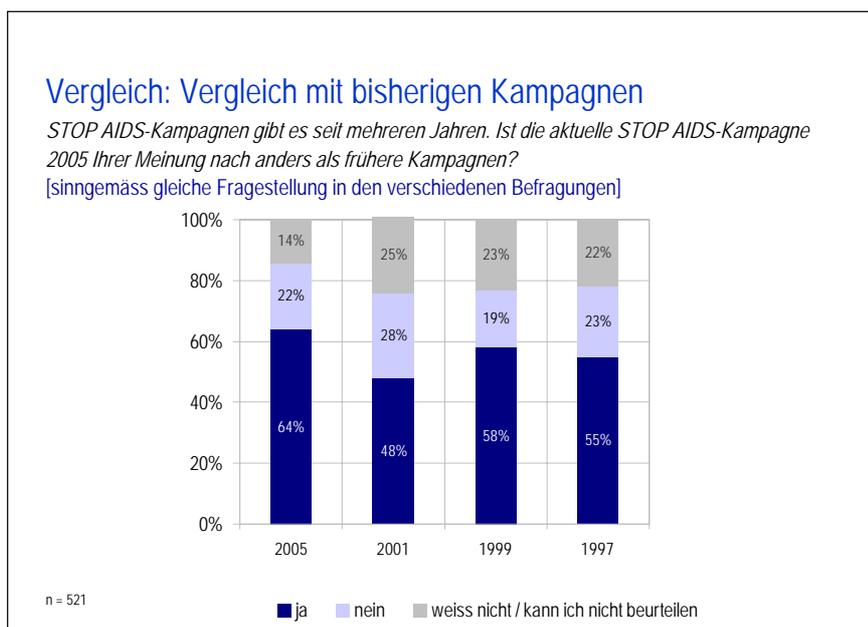


Die implizite Botschaft des neuen Logos LOVE LIFE STOP AIDS wird von der Mehrheit der Befragten richtig verstanden, wobei sich viele Antworten auf die offen gestellte Frage³⁹ sehr stark mit den Antworten auf die Frage nach der Kampagnenbotschaft decken. Mit andern Worten, die weitgehend identischen Antworten auf die zwei offenen Fragen nach der Bedeutung des Logos bzw. der Botschaft der Kampagne zeigt, dass das Logo an sich bereits die Kernbotschaft (Lebensfreude und Selbstschutz) in sich trägt.

2.6 Wahrnehmung des Sexual Health-Konzeptes

Knapp zwei Drittel der Interviewten empfinden die STOP AIDS-Kampagne 2005 als anders als frühere Kampagnen, rund ein Fünftel verneint diese Frage und 14% können diese Frage nicht beantworten wie aus Darstellung 19 ersichtlich wird.

Darstellung 19

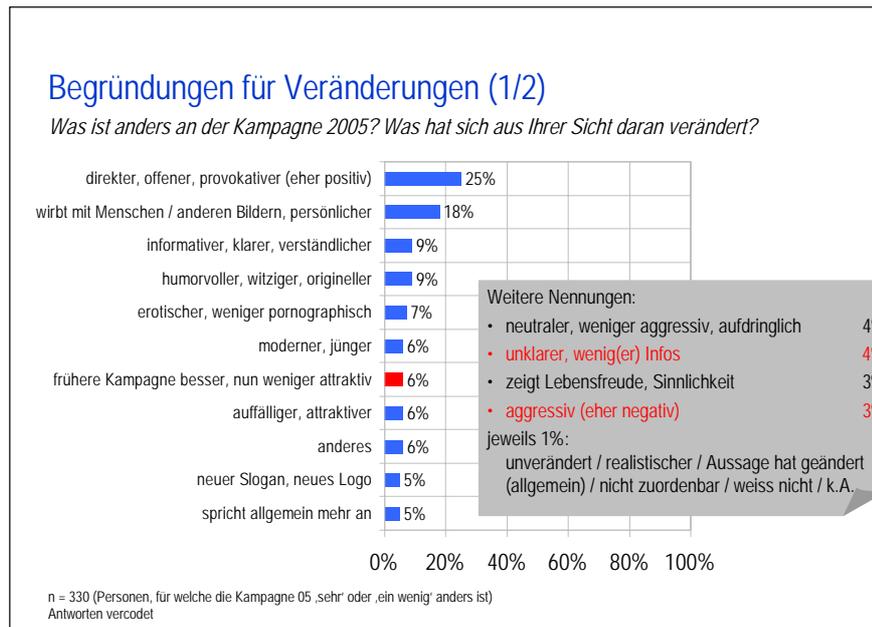


Im Vergleich zu früheren Kampagnen wird die LOVE LIFE STOP AIDS-Kampagne 2005 am deutlichsten als Bruch mit dem bisherigen Stil in der HIV-/Aids-Prävention

³⁹ Fragestellung: Bisher wurde das Logo STOP AIDS verwendet. Das neue Logo heisst: LOVE LIFE STOP AIDS. Sagen Sie mir bitte, was Ihrer Ansicht nach mit dem neuen Logo zum Ausdruck gebracht werden soll.

wahrgenommen. Somit zeigen die Ergebnisse, dass die neue Strategie bzw. ihre Umsetzung effektiv wahrgenommen wird. In der Tendenz wird der neue Charakter in den vier speziell interessierenden Sinus-Milieus sogar etwas stärker bemerkt.

Darstellung 20



Jene Personen, welche eine Änderung feststellten, wurden mittels einer offenen Frage nach den Unterschieden zu früheren HIV-/Aids-Präventionskampagnen gefragt. Die Begründungen der Interviewpartner in Darstellung 20 verdeutlichen, dass das neue Präventionskonzept

- in seinem Charakter im positiven Sinne offener, direkter, provokativer ist;
- den Menschen ins Zentrum rückt und damit persönlicher ist, da die Thematik nicht mehr mittels Symbolen und Umschreibungen vermittelt wird;
- humorvoller, origineller und damit weniger belehrend ist;
- im Charakter erotischer und damit sogar weniger pornographisch ist als frühere Kampagnen, welche zudem stark auf den Phallus fixiert waren;
- moderner, jünger wirkt;
- aufgrund des neuen Charakters wieder auffälliger ist;
- generell ansprechender ist als die früheren Kampagnen.

Insgesamt können 79% der Aussagen der Interviewten als positive Würdigung der Kampagne 2005 gewertet werden und nur 13% sind als explizite Kritik in Richtung *weniger informativ, zu aggressiv* etc. zu verstehen.

Nachfolgend eine Reihe von Originalzitaten aus den Interviews, welche die Analyse in den Worten der Probanden unterstreichen.

Sie spricht mehr persönliche Gefühle an. Es geht mehr in Richtung Intimität.

Die Darstellung von lustvollem Sex ist markant. Ich finde sie gut. Zum Teil waren die früheren Kampagnen mehr technisch. Jetzt ist es das erste Mal sinnlich ... lustvolle Sexualität ... früher war es trocken wie beim Arzt im Sprechzimmer.

Es ist lebendiger ... enttabuisierend ... jetzt hat es nackte Menschen anstelle der Strichmännchen.

Früher ging es nur um die Anwendung eines Kondoms. Heute wissen das die Leute ja. Die Lebensfreude ist der neue Aspekt.

2.6.1 Akzeptanz des Sexual Health-Konzeptes

Am Ende der Fragen zur Kampagne wurde explizit nach der Akzeptanz des neuen Präventionskonzeptes Sexual Health gefragt.

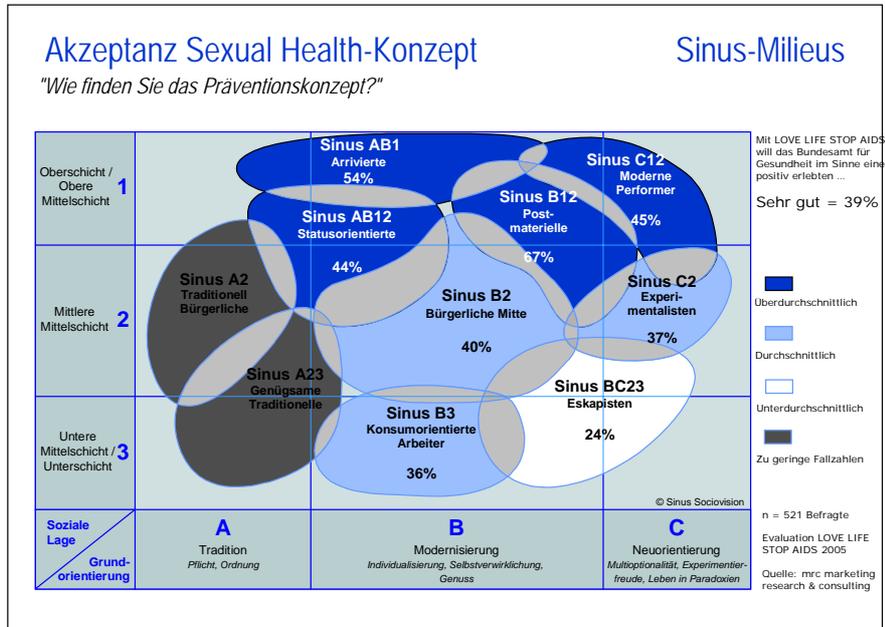
- Eine deutliche Mehrheit von 88% aller Interviewten findet das Sexual Health-Konzept gut oder sehr gut und nur gerade 10% lehnen dieses Konzept ab.

Neben den bisherigen Ergebnissen stellt dieses Resultat eine weitere Bestätigung der hohen Akzeptanz der Kampagne 2005 und der neuen kommunikativen Ausrichtung in der HIV-/Aids-Prävention dar.

Die folgende Darstellung 21 nach Sinus-Milieus verdeutlicht die breite Akzeptanz der neuen Strategie. Gleichzeitig wird aus der graphischen Darstellung die typische Verweigerungsmentalität der ‚Eskapisten‘ erkennbar⁴⁰. Dieses Milieu charakterisiert sich gerade dadurch, dass es sich gegenüber den Konventionen und Werten der Leistungsgesellschaft verweigert. Mit anderen Worten, die breite Akzeptanz *bewirkt* gewissermassen eine unmittelbare Ablehnung durch die ‚Eskapisten‘.

⁴⁰ Vgl. Kapitel 1.2 zu den Sinus-Milieus.

Darstellung 21



2.7 Wahrnehmung und Akzeptanz bei Personen mit riskantem Verhalten

Personen mit riskantem Verhalten sind in der vorliegenden Studie wie folgt definiert: Die Interviewten hatten in den letzten 12 Monaten mehr als einen Sexualpartner. Sie benutzen Präservative nicht konsequent, sondern nur in bestimmten Situationen oder benutzen gar keine Präservative (vgl. Kapitel 1.5.4). In der Stichprobe fallen insgesamt 65 Personen unter diese Definition. Nachfolgend sind die zentralen Resultate dieser spezifischen Personengruppe verdichtet zusammengefasst:

1. Die Beachtung der Kampagne 2005 liegt im hohen Durchschnitt:

▪ Gesamtrecall (mindestens etwas gesehen)	86%
▪ Gestützte Beachtung TV-Spot	67%
▪ Gestützte Beachtung Print	
▪ Sujet ‚Frau‘	55%
▪ Sujet ‚Mann‘	29%
▪ Sujet ‚Kunst‘	28%
▪ Sujet ‚Tattoo‘	43%

Auffallend ist die signifikant höhere Beachtung der Printkampagne, vor allem der Sujets ‚Tattoo‘ und ‚Frau‘.

2. Sehr hohe 71% nennen spontan die zweite Safer Sex-Regel (*Sperma und Blut nicht in den Mund*). Im Bevölkerungsdurchschnitt sind es 47% der Interviewten.

Damit bestätigt sich, dass diese Personen die Aidsproblematik durchaus kennen. Ihr hohes Wissen zeigt sich auch darin, dass 76% der Aussage zustimmen, HIV-Ansteckungen fänden vor allem beim heterosexuellen Kontakt statt

3. In ihrer Bewertung der LOVE LIFE STOP AIDS-Kampagne unterscheidet sich diese Personengruppe hingegen nicht vom Bevölkerungsdurchschnitt wie die folgenden ausgewählten Mittelwerte zur Gesamtbewertung aufzeigen:

▪ Kampagne ist sympathisch	Mw. 7.4
▪ Kampagne ist gelungen	Mw. 6.9
▪ Kampagne ist glaubwürdig	Mw. 7.2
▪ Kampagne ist unproblematisch für Kinder	Mw. 7.0
▪ Kampagne verstösst nicht gegen den guten Geschmack	Mw. 7.2
▪ Kampagne ist nicht pornographisch	Mw. 7.3
▪ Kampagne passt zum BAG	Mw. 7.2

4. Die kognitive Botschaft⁴¹ der Kampagne wie auch des neuen Logos werden von der grossen Mehrheit der Befragten richtig verstanden und interpretiert.
5. 94% befürworten die Sexual Health-Strategie.
6. In der Detailbewertung wird der Kino-Spot etwas besser bewertet als der TV-Spot, und auf eine sehr positive Resonanz stossen die Printsujets ‚Frau‘ und ‚Mann‘ (40% Nennungen für schöne Bilder, gute Figuren; 25% Nennungen für sympathisch, glückliche Menschen).

Dieser Auszug aus den Daten zur Gruppe der inkonsequenten Präservativ-AnwenderInnen verdeutlicht, dass auch diese Kernzielgruppe insgesamt positiv angesprochen wird. Ein Spitzenergebnis in dieser Gruppe sind das signifikant hohe Wissen über die Safer Sex-Regeln sowie die besondere Beachtung der Printkampagne.

Aufgrund des Profils dieser Gruppe und ihres hohen Wissensstandes wäre allenfalls zu überprüfen, ob bei diesen Personen nicht das Risiko einer gewissen Selbstüberschätzung besteht. D.h. die Personen fühlen sich aus ihrer subjektiven Sicht gesehen kompetent und sicher im Umgang mit HIV / Aids, weshalb sie glauben, das Risiko von ungeschütztem Sexualverkehr richtig einschätzen zu können. Diese Hypothese müsste in einer weiteren Studie überprüft werden, da sie hier aufgrund der kleinen Fallzahl nur als Vermutung in den Raum gestellt werden kann.

⁴¹ Neben der bereits erwähnten sehr hohen Verankerung der zwei Safer Sex-Regeln betrifft dies die Kernbotschaft *lebensbejahender Selbstschutz* sowie die Interpretation des neuen Logos (vgl. Kapitel 2.5).

3 Ergebnisse Teil 2: Wissen und Einstellungen zu Aids sowie Grundeinstellungen zur HIV-/Aids-Prävention

In der Untersuchung wurde eine Reihe von Themen evaluiert, die im übergeordneten Sinn mit HIV-/Aids-Präventionskampagnen in einem Zusammenhang stehen, nicht aber unmittelbar mit der konkreten LOVE LIFE STOP AIDS-Kampagne 2005.⁴²

3.1 Wissen und Grundeinstellungen zum Thema Aids

Der Wissensstand der Befragten und ihre Einstellungen zum Thema Aids wurden mit acht Aussagen erfasst, welche vier verschiedene Aspekte beschreiben:

- subjektives Gefühl, ausreichend informiert zu sein;
- Wissen/Kenntnisse bzgl. Heilungschancen und Übertragung von Aids;
- Zuordnung von Aids zu primären Trägergruppen / Risikogruppen;
- Verhalten im Umgang mit HIV-Positiven.

Das Gesamtergebnis (subjektiver Eindruck, informiert zu sein) lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- | | |
|-----------------------------------|-----|
| ▪ Ich weiss genug über Aids. | 83% |
| ▪ Ich kenne die Safer Sex-Regeln. | 87% |

Grundsätzlich besteht bei einer grossen Mehrheit der Befragten das Gefühl, genügend über Aids zu wissen. Das Bedürfnis nach vermehrter Information über Aids und Safer Sex-Regeln ist in der Westschweiz grösser als in der Deutschschweiz. 30% der Befragten aus der Romandie fühlen sich nicht ausreichend informiert über Aids und 27% haben auch ein Wissensdefizit bezüglich der Safer Sex-Regeln. Bei zwei Typen der Sinus-Milieus, den ‚Arrivierten‘ und den ‚Genügsamen Traditionellen‘, weisen die Ergebnisse ebenfalls auf einen überdurchschnittlichen Anteil von Personen, denen die Safer Sex-Regeln nicht bekannt sind (vgl. Darstellungen 22 bis 25).

Wissen/Kenntnisse:

- | | |
|---|-----|
| ▪ Aids ist unheilbar | 95% |
| ▪ Primäre Übertragung bei heterosexuellen Kontakten | 55% |

⁴² Im Interview wurden die entsprechenden Fragen zu Beginn der Befragung gestellt (vgl. Fragebogen im Anhang), so dass die Meinungen, das Wissen und die Einstellungen der Interviewten nicht durch die Fragen zur Kampagne beeinflusst waren. Dies ist von Bedeutung, da unsere Erfahrungen zeigen, dass eine negative oder positive Perzeption einer Kampagne die allgemeinen Aussagen zu einem Thema sehr stark beeinflussen kann.

Die zwei Wissens-/Kenntnisfragen haben zu sehr unterschiedlichen Gesamtergebnissen geführt. Bezüglich der hohen Kenntnis, dass Aids nach wie vor nicht heilbar ist, gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen verschiedenen Segmenten⁴³.

Der gesamthaft sehr unterschiedlich beurteilten Aussage, dass Aids heute am häufigsten durch heterosexuelle Kontakte übertragen werde, wird in der Westschweiz von einer knappen Mehrheit der Befragten nicht zugestimmt. Eine hohe Zustimmung ergeben die Werte aus dem Tessin.

Aus dem Vergleich der Sinus-Milieus ergeben sich zwei deutliche Mittelwerts-Abweichungen: ‚Postmaterielle‘ stimmen der Aussage etwas stärker zu (bei allerdings 21% *weiss nicht, keine Antwort*) und ‚Statusorientierte‘ lehnen sie überdurchschnittlich stark ab.

Die subjektive Zuordnung von HIV-Infizierten nach gesellschaftlichen Trägergruppen zeigt folgende tendenzielle Vorurteile in der Bevölkerung:

- Einwanderer aus Dritter Welt 26%
- Homosexuelle, Drogenabhängige, Prostituierte 41%

Vorurteile, wonach Aids primär ein Problem von eingewanderten Ausländern aus der Dritten Welt ist, sind im Tessin ausgeprägter. Auch unter den ‚Statusorientierten‘ finden sich überdurchschnittlich viele Personen, welche dieser Aussage zustimmen. Der generell höhere Zustimmungswert zur Aussage, dass Aids primär eine Krankheit von Personengruppen wie Homosexuellen, Drogenabhängigen und Prostituierten sei, ist im Tessin und in den Sinus-Milieus der ‚Traditionell Bürgerlichen‘, ‚Genügsamen Traditionellen‘ und ‚Konsumorientierten Arbeitern‘ überdurchschnittlich.

Das Wissen der Bevölkerung über die „Risiken“ im Umgang mit HIV-positiven Menschen sieht wie folgt aus:

- Umgang mit HIV-Infizierten ist problemlos. 70%
- Geschützter sexueller Kontakt ist risikolos. 54%

Die Aussage, dass geschützte sexuelle Kontakte mit HIV-positiven Menschen kein Risiko darstelle, gilt aufgrund unserer Studie als besonders umstritten. ‚Arrivierte‘ und ‚Statusorientierte‘ begegnen dieser Aussage mit der höchsten Skepsis: je gut ein Drittel dieser Typen lehnen sie kategorisch ab (*stimme ganz und gar nicht zu*).

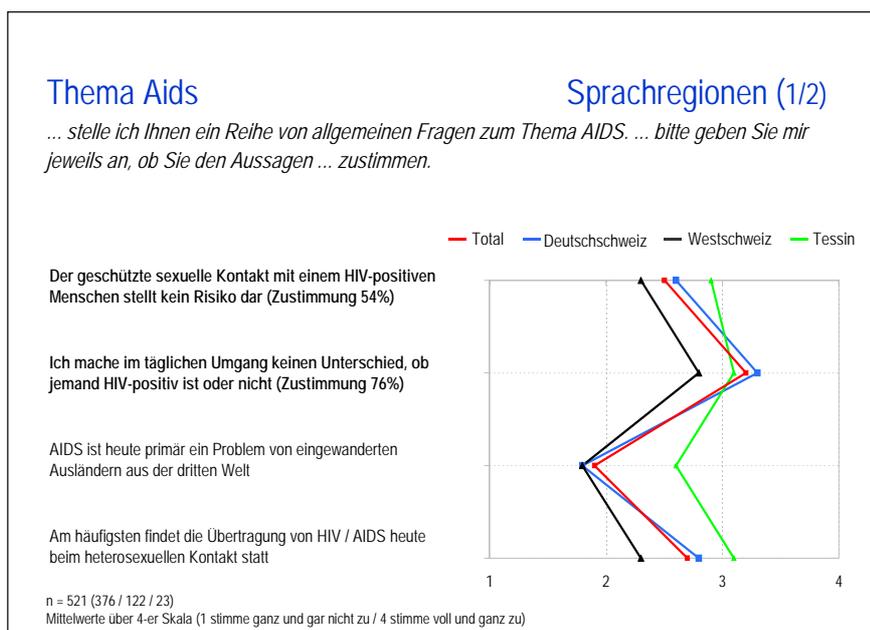
⁴³ Dies gilt für die Sinus-Milieus, soziodemographische Kriterien und die inkonsequenten Präservativ-AnwenderInnen.

Bezüglich der ersten Aussage, welche sich nicht auf sexuelle Kontakte, sondern auf den täglichen Umgang mit HIV-positiven Menschen bezieht, finden wir vor allem bei den ‚Traditionell Bürgerlichen‘, den ‚Statusorientierten‘ und den ‚Eskapisten‘ überdurchschnittlich viele Ablehner.

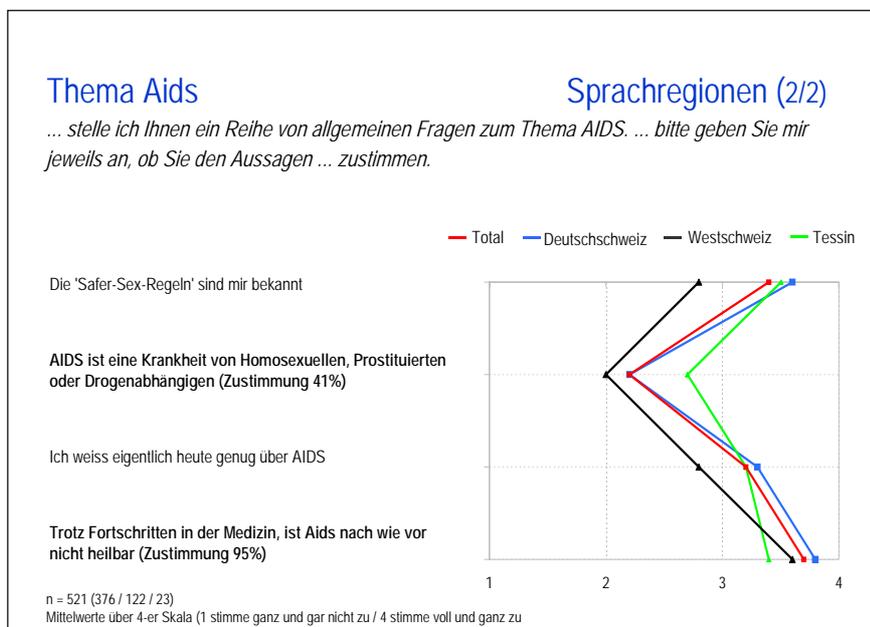
Erfreulich ist, dass Aids von 95% der Befragten nach wie vor als eine unheilbare Krankheit angesehen wird. Als negativ ist hingegen die Tendenz zu bewerten, dass Aids als Randgruppenproblem relativiert wird. Letzteres erfolgt zwar nur durch eine Minderheit der Interviewten, sollte aber mittelfristig beobachtet werden. Psychologisch gesehen könnte damit eine Verdrängung und somit auch eine Bagatellisierung der Problematik einhergehen.

Die folgenden Darstellungen zeigen die beschriebene Thematik in der graphischen Aufbereitung nach Sprachregionen und nach Sinus-Milieus.

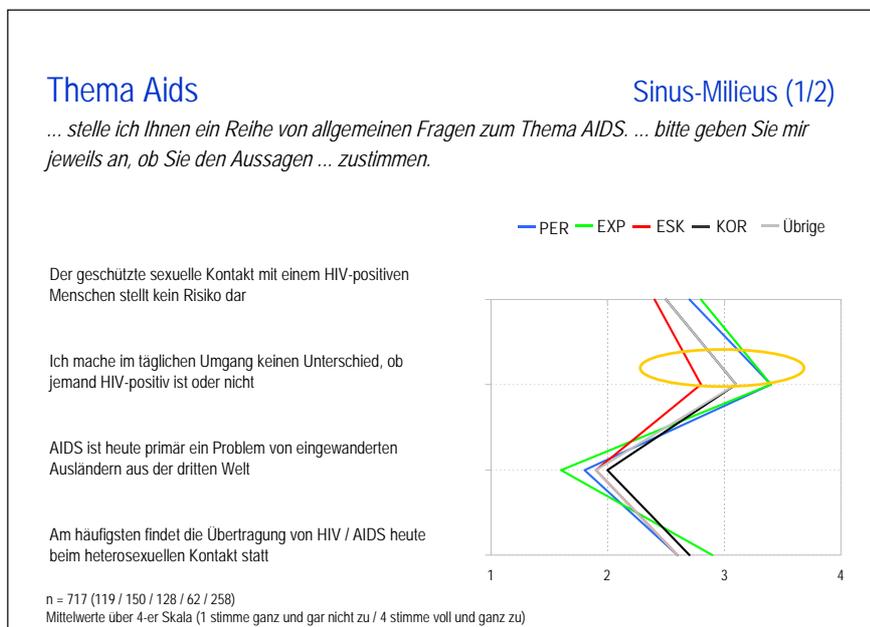
Darstellung 22



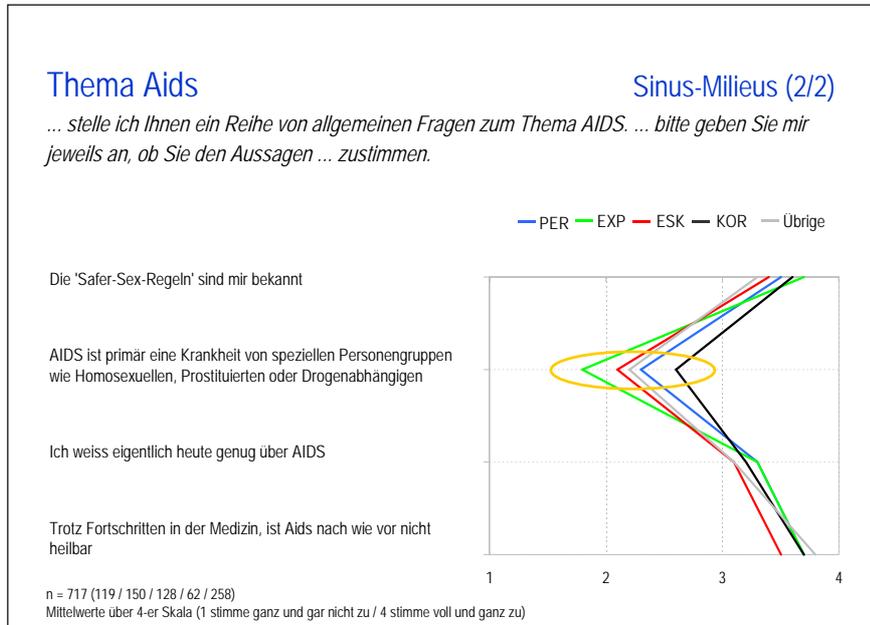
Darstellung 23



Darstellung 24



Darstellung 25



3.2 Generelle Akzeptanz der HIV-/Aids-Präventionskampagnen

Grundlegend beurteilt eine überwältigende Mehrheit der Befragten HIV-/Aids-Präventionskampagnen als sinnvoll. Konkret finden 68% der Befragten folgende Aussage *sehr zutreffend*:

„Ich finde es gut, dass immer wieder mit neuen STOP AIDS-Kampagnen auf die Problematik in der Öffentlichkeit aufmerksam gemacht wird.“

Weitere 27% antworten mit ‚trifft ziemlich zu‘. Damit ergibt sich ein extrem hoher Zustimmungswert von 95% für die Durchführung von HIV-/Aids-Präventionskampagnen. Die sich bei dieser Frage zeigenden segmentspezifischen Abweichungen bleiben klein, d.h. auch bei den kritischen Segmenten Westschweiz, Tessin und ‚Eskapisten‘ bleiben die Werte mit je 92% Zustimmung noch über den Zielvorgaben des BAG gesetzten 90% (vgl. Darstellungen 26 und 27).

Erwartungsgemäss tiefer ist die Zustimmung (52%) für die Aussage:

„Die STOP AIDS-Kampagnen beeindrucken mich immer wieder aufs Neue.“

Hier zeigt sich eine Erwartungshaltung von knapp der Hälfte aller Befragten in die Richtung von *beeindruckenden* Kampagnen. Diese Haltung ist in der Westschweiz schwächer als in der Deutschschweiz (58%) und im Tessin (72%).

Für die Gestaltung immer wieder neuer HIV-/Aids-Präventionskampagnen spricht sich eine deutliche zwei Drittel Mehrheit der Bevölkerung aus.

Einen stärkeren Einbezug des Themas ‚Lebensfreude und lustvolle Sexualität‘ in zukünftigen HIV-/Aids-Präventionskampagnen wünschen sich 51% der Befragten. Da hier 9% unschlüssig sind (*weiss nicht / keine Antwort*), ist das Lager der Befürworter des Einbezugs von ‚Lebensfreude und lustvolle Sexualität‘ signifikant grösser als das Lager der Befürworter der früheren Strategie. Markant höher als der Durchschnitt liegen die Französische Schweiz (60%) und das Tessin (62%). Ebenfalls markante Unterschiede finden sich bezüglich der Sinus-Milieus: Die ‚Konsumorientierten Arbeiter‘ stimmen stärker zu (64%) als der Durchschnitt, während die ‚Experimentalisten‘ – kaum überraschend – klar unterdurchschnittlich zustimmen (35%).

Den vermehrten Einbezug von gegenseitiger Treue in die Kampagnen als einen Weg zur HIV-/Aids-Prävention befürwortet eine doch deutliche Mehrheit von 59% der Befragten. Erwähnenswert sind hier folgende segmentspezifische Abweichungen: Überdurchschnittliche Zustimmung beim Präventionstyp ‚konsequente Präservativ-AnwenderInnen‘ (66%) und bei Personen mit nur einem Sex-Partner während der letzten 12 Monate (67%). Unterdurchschnittlich ist die Zustimmung bei Personen mit mehreren Sex-Partnern in den letzten 12 Monaten (35%) sowie den ‚Experimentalisten‘ (28%).

Enthaltsamkeit als Thema von STOP AIDS-Kampagnen wird nur von einer – wenn auch zahlenmässig nicht kleinen – Minderheit gewünscht. Insgesamt antworten 12% mit ‚trifft sehr zu‘ und 15% mit ‚trifft ziemlich zu‘ auf die Aussage:

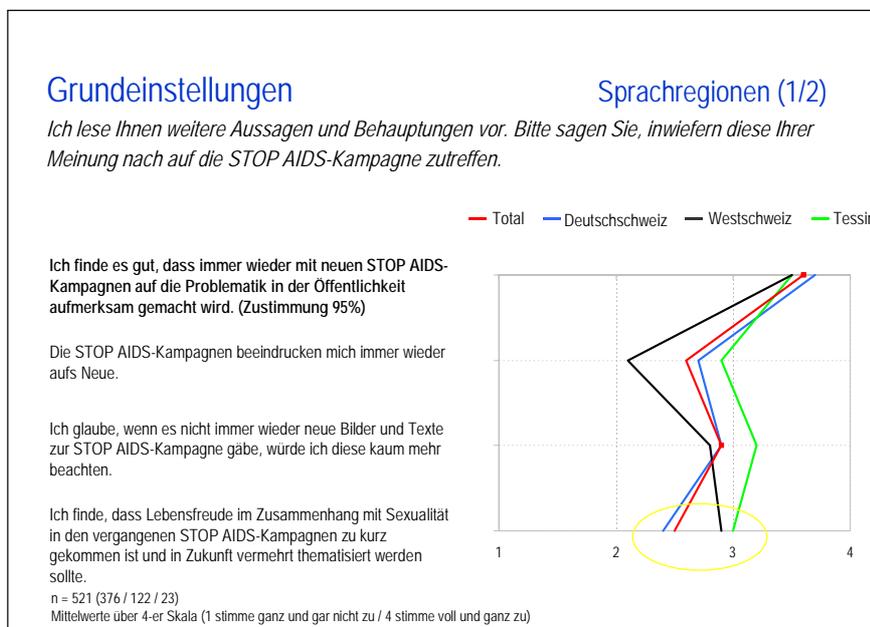
„Dass die Enthaltsamkeit nicht Thema von Aids-Kampagnen ist, finde ich schade.“

Nicht unerwartet wird diese Aussage im Tessin (33%) etwas stärker bejaht als anderswo und von den ‚Experimentalisten‘ (7%) von allen Sinus-Milieus am wenigsten akzeptiert.

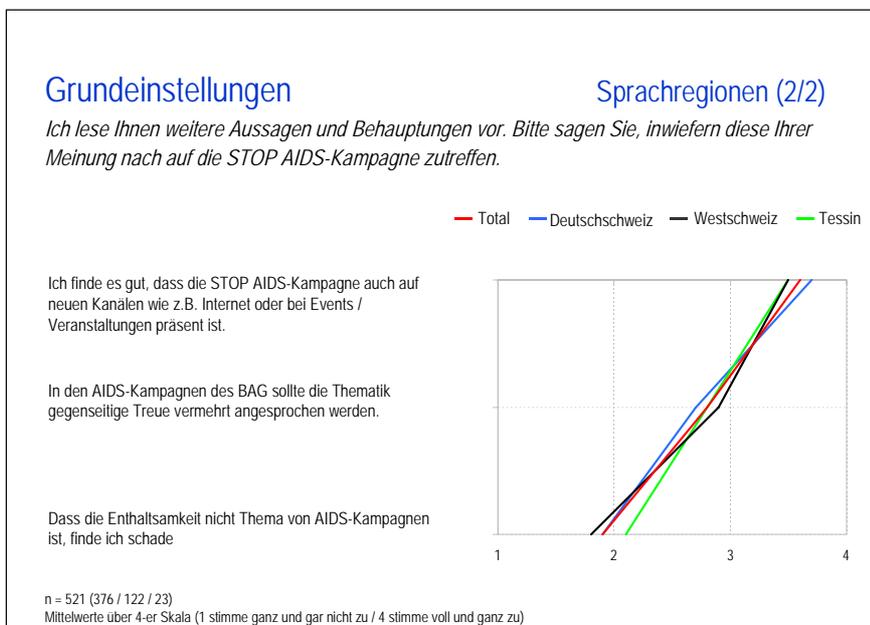
Der Vergleich der Grundeinstellungen hinsichtlich der Akzeptanz und Notwendigkeit der HIV-/Aids-Prävention aus der diesjährigen Messung zu den Messungen aus den Jahren 1997, 1999 und 2001 ist aufgrund leicht geänderter Fragestellung schwierig zu interpretieren. Zusätzlich sind Unterschiede auch darauf zurückzuführen, dass dieses Thema in früheren Evaluationen nach der Bewertung der Kampagne erfolgte (vgl. Fussnote 42). Dieses Vorgehen ist insofern problematisch, als die Antworten sehr stark mit der Akzeptanz und Ablehnung der Kampagne korrelieren und nicht eine valide Aussage über die Grundeinstellungen gegenüber HIV-/Aids-Präventionskampagnen zulassen. Aufgrund dieser Vorbehalte hinsichtlich der Vergleichbarkeit der Resultate verzichten wir darauf, diese zu kommentieren. In den folgenden zwei Darstellungen sind die Ergebnisse zu dieser Thematik zusammengefasst.⁴⁴

⁴⁴ Im Hinblick auf künftige Evaluationen schlagen wir aber vor, diese Fragen auf ein Minimum zu kürzen und die Werte 2005 als neue Null-Messung zu nehmen.

Darstellung 26



Darstellung 27



3.3 Präventionsverhalten der potenziellen Präservativ-AnwenderInnen

78% der ‚potenziellen Präservativ-AnwenderInnen‘⁴⁵ im repräsentativen Sample würde bei einem Geschlechtsverkehr mit einer noch eher unbekanntem Person ein Kondom benutzen. 6% würden vielleicht ein Kondom benutzen und 2% (=1 Person) würde sicherlich kein Präservativ brauchen.

Als Grund kein Kondom mehr zu nutzen geben 50% einen Aids-Test des Partners / der Partnerin an, 19% vertrauen auf ein klärendes Gespräch und 23% gehen davon aus, dass sie durch das in der Partnerschaft gewonnene Vertrauen auf das Präservativ verzichten können.

Bei der Interpretation von allen diesen Aussagen muss einerseits die kleine Fallzahl an Interviews berücksichtigt werden (n=35), andererseits ist zu bedenken, dass sie letztlich nur ‚verbales Verhalten‘ widerspiegeln. Letzteres ist tendenziell durch die soziale Erwünschtheit eines bestimmten Antwortverhaltens unbewusst und bewusst beeinflusst. Daher kann einzig festgehalten werden, dass bei den potenziellen AnwenderInnen von Präservativen zumindest verbal eine hohe Bereitschaft besteht, Präservative zu verwenden und auf diese nur zu verzichten, wenn mit dem Partner die Aidsfrage geklärt oder besprochen wurde.

Eine Analyse dieser Frage nach den vier Sinus-Milieus ist aufgrund der zu kleinen Fallzahlen nicht mehr sinnvoll bzw. könnte zu Fehlinterpretationen führen.⁴⁶

⁴⁵ Diese Zielgruppe ist wie folgt definiert: Personen, die in den letzten 12 Monaten keine sexuellen Kontakte hatten oder noch nie sexuelle Kontakte hatten. Dies entspricht 35 Personen.

⁴⁶ PER n= 10, KOR n= 7, EXP n= 11, ESK n= 16.

4 Ergebnisse Teil 3: Synthese und Folgerungen

4.1 Synthese der zentralen Erkenntnisse

Die Studienergebnisse unterstreichen, dass die LOVE LIFE STOP AIDS-Kampagne 2005 in der breiten Öffentlichkeit wahrgenommen wurde und erfolgreich dazu beigetragen hat:

1. die Aids-Thematik in den Köpfen der Bevölkerung zu ‚re-aktivieren‘ und damit das Präservativ als Schutzmittel vor HIV / Aids wieder ins Bewusstsein zu rufen.
2. die zweite Safer Sex-Regel zu kommunizieren und damit das Wissen über diese Schutzmassnahme signifikant zu erhöhen.

Der Grundstein für diese erfolgreiche Kampagne liegt im Strategiewechsel und deren Umsetzung. Die Ergebnisse zeigen nämlich, dass die Aidsproblematik der Bevölkerung in einem neuen, interessanteren Licht vermittelt wird und damit wieder stärker ins Bewusstsein der eigenen Sexualität gerückt wird.

Der Einbezug von Menschen in einen teilweise erotisierenden Kontext wird als der Thematik angebracht empfunden. Dies erklärt sich damit, dass erotische Bilder hier nicht vordergründig zur Erhöhung der Beachtung verwendet werden, sondern auf das Thema der Kampagne (Sexualität und Aids) Bezug nehmen wie in Kapitel 2.3.1 (Seite 31) dargestellt wurde. Aus Sicht der Interviewten ist die Kampagne 2005 daher *offener, ehrlicher, direkter* und letztlich sogar *weniger pornographisch* als frühere Kampagnen, da die Sexualität direkt angesprochen wird und sich nicht hinter Metaphern oder Symbolen versteckt.

Die Tragfähigkeit des Sexual Health-Ansatzes ist aufgrund folgender Erkenntnisse gegeben:

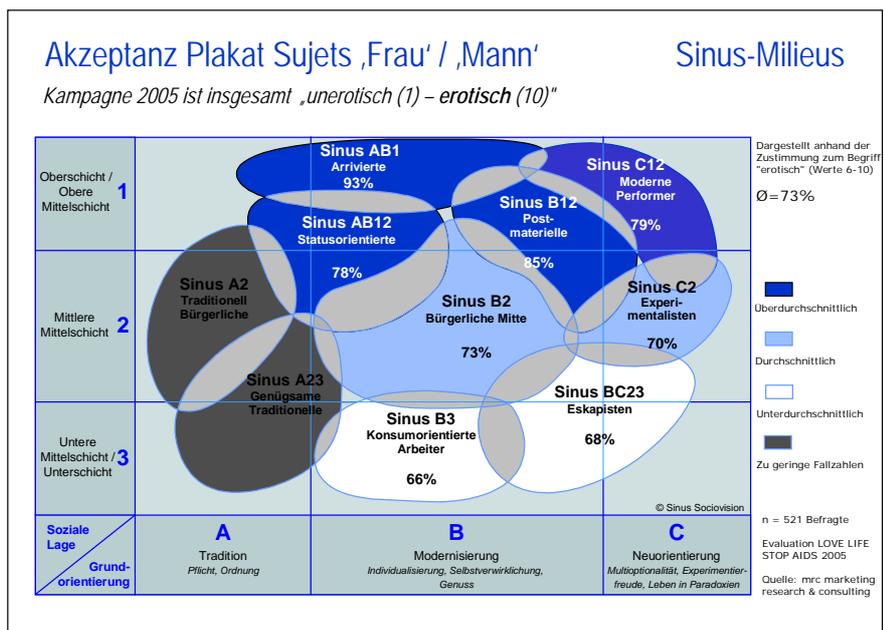
- hohe Akzeptanz der Kampagne, insbesondere der Printmotive ‚Frau‘ und ‚Mann‘, worin das neue Konzept auch konsequent umgesetzt wurde
- positive Reaktionen auf die offene Frage nach den neuen Elementen der Kampagne
- hohe Zustimmung zur expliziten Frage nach der Akzeptanz der neuen Strategie

Letztlich ist die Tragfähigkeit des Sexual Health-Ansatzes durch die Tatsache gegeben, dass damit die Realitäten *lustvolle Sexualität* und *Selbstschutz* in einen positiven Kontext gestellt werden. Im Gegensatz zur klassischen „Mahnfinger-Botschaft“ *Im Minimum en Gummi drum!* Die neue Botschaft ist nicht nur an sich attraktiver, sondern sie ist eine positive Ergänzung / Erweiterung zur bisherigen Schutzbotschaft.

Die breite Akzeptanz der Kampagne in praktisch allen Bevölkerungsschichten zeigt, dass die Grenzen des guten Geschmackes bei der Umsetzung nicht überschritten wurden. Dieser Befund trifft auf die Tessiner allerdings nur bedingt zu.

Die Analyse nach den Lebenswelten zeigt gleichzeitig, dass die Kampagne zielgruppenspezifisch in den oberen und mittleren Sinus-Leitmilieus (,Moderne Performer', ,Arrivierte') und Mainstream-Milieus (,Bürgerliche Mitte', ,Statusorientierte') besonders gut aufgenommen wurde. Dies erklärt sich damit, dass sinnlich-emotional-erotische Bilder eher der Vorstellung von Sex und Erotik des klassischen Bildungsbürgertums entsprechen.⁴⁷ In dieser Studie wird dies sehr schön anhand der Beurteilung der Printsujets ,Mann' und ,Frau' beim Gegensatzpaar *erotisch* – *unerotisch* erkennbar, wie Darstellung 28 verdeutlicht.

Darstellung 28



Die unkonventionellen Milieus ,Eskapisten' und ,Experimentalisten' wurden zwar durch die Kampagne gut erreicht, doch fällt die Gesamtakzeptanz schwächer aus. Die Erklärung ist vermutlich darin zu suchen, dass die Kampagne für diese Kernzielgruppen zu *brav* bzw. zu sehr auf den Mainstream ausgerichtet war. Bei den ,Eskapisten' ist

⁴⁷ Quelle dieser Aussage ist ein Workshop mit der Firma Sociovision. Dieser Befund konnte in einer anderen nicht öffentlichen Untersuchung verifiziert werden.

zudem aufgrund ihrer psychologischen Kontra-Haltung zu vermuten, dass eine positive Akzeptanz in den konventionellen Milieus unvermeidlich zu einer nur durchschnittlichen Bewertung in diesem Milieu führt.

‚Konsumorientierte Arbeiter‘ konnten gesamthaft nur unterdurchschnittlich erreicht werden. Die positive Aufnahme in den höheren und mittleren Milieus deutet darauf hin, dass die Kampagne bzw. die verwendeten semiotischen und semantischen Codes für diese Zielgruppe zu hoch angesiedelt waren oder zu wenig auf deren Lebenswelten fokussierte. Wir vermuten, dass Sexualität / Erotik bei den ‚Konsumorientierten Arbeitern‘ weniger ästhetisch konnotiert ist als in den Sujets ‚Frau‘ und ‚Mann‘. Die eher schwache Beachtung des TV-Spots kann allenfalls damit zusammenhängen, dass der TV-Spot aufgrund seiner Anmutung und der Handlung die Zielgruppe nicht wirklich ansprach. Dies könnte damit zusammenhängen, dass der TV-Spot das „Verlierer-Gefühl“ bzw. das Gefühl der sozialen Deklassierung unterschwellig anspricht. Mit anderen Worten, die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die verwendete Bildsprache nicht wirklich zur Zielgruppe ‚Konsumorientierte Arbeiter‘ passt.⁴⁸

⁴⁸ Dies ist eine Interpretation aufgrund der Ergebnisse dieser Untersuchung. Die Richtigkeit dieser Hypothesen müsste letztlich natürlich mit einer vertieften Studie bei ‚Konsumorientierten Arbeitern‘ verifiziert werden.

4.2 Die Ergebnisse im Licht der Evaluationsfragen

Spiegelt man die Ergebnisse der Umfrage an den vom BAG definierten Kampagnenzielsetzungen für das Jahr 2005, so zeigt sich, dass die **Kommunikationsziele grundlegend erreicht** wurden.

- Die Kampagne ist auf eine hohe Beachtung gestossen. (Sichtbarkeit)
- Die Kampagne hat die Safer Sex-Regeln aktualisiert und insbesondere dazu beigetragen, das Wissen über die zweite Regel weiter zu verbreiten.
- Die Kampagne ist auf eine breite Akzeptanz gestossen und der Anteil von heftigen Ablehnern liegt unter 10%.
- In ihrer Anmutung wird die Kampagne als nicht pornographisch empfunden. Sie verstösst somit auch nicht gegen den guten Geschmack und ist unproblematisch für Kinder.
- Die Kampagne wird von 82% als glaubwürdig empfunden.
- Die Kampagne passt für rund 75% zum BAG.
- Der Strategiewechsel wird von 64% wahrgenommen und mehrheitlich positiv bewertet.
- 88% befürworten das neue Konzept der Sexual Health-Strategie.
- Die Botschaft der Kampagne ‚Lebensfreude und Selbstschutz‘ wie auch das neue Logo werden von einer grossen Mehrheit richtig interpretiert und als verständlich bezeichnet.

Hinsichtlich der nur indirekt mit der Kampagne zusammenhängenden **Wirkungsziele** ergibt sich für die Wissens- und Einstellungsziele folgendes Bild:

- Die Übertragungswege (Sperma und Blut) sind nahezu zu 100% bekannt.
- 95% der Interviewten wissen, dass Aids nach wie vor nicht heilbar ist.
- 95% finden HIV-/Aids-Präventionskampagnen sinnvoll.
- 76% geben an, im täglichen Umgang HIV-positive Menschen nicht zu diskriminieren.

Problematisch bzw. nicht den Zielvorgaben entsprechend sind folgende Ergebnisse:

- Nur 59% sehen Aids nicht als Krankheit von Schwulen und Randgruppen. Hier wird die Zielsetzung 90% deutlich verfehlt.
- Nur knapp mehr als die Hälfte weiss, dass beim geschützten Kontakt mit einem HIV-Positiven kein Ansteckungsrisiko besteht.

Insbesondere der erste Punkt deutet darauf hin, dass die Tendenz besteht, das Problem aus dem eigenen Umfeld zu verdrängen und damit zu bagatellisieren. Am ausgeprägtesten ist diese Meinung im übrigen bei der Kernzielgruppe ‚Konsumorientierte Arbeiter‘.

Gemäss Kampagnenzielsetzung soll LOVE LIFE STOP AIDS dazu beitragen, dass sich der Anteil konsequenter Präservativ-AnwenderInnen wie folgt entwickelt:

- Bis ins Jahre 2008 soll der Anteil an konsequenten Präservativ-AnwenderInnen im Alter zwischen 17 und 30 Jahre auf 70% steigen (2002: 62%).
- Bis ins Jahre 2008 soll der Anteil an konsequenten Präservativ-AnwenderInnen im Alter zwischen 31 und 45 Jahre auf 60% steigen (2002: 47%).

Wie in der Einleitung vermerkt, war es in dieser Studie nicht möglich, diese Zahlen derart detailliert zu erheben. Eine Annäherung durch die Kombination der Fragen zur konsequenten Präservativ-Anwendung und der Anzahl Gelegenheitskontakte ist aufgrund der zu kleinen Fallzahl nicht möglich.

Welchen Beitrag die Kampagne zu den Verhaltenszielen leistete, muss somit offen bleiben. Eine indirekte Wirkung kann nur aus den Fakten abgeleitet werden, dass Personen, die sich riskanter verhalten, die Kampagne beachtet haben, so dass ihnen zumindest die Gefahr einer Ansteckung durch HIV ins Bewusstsein gerufen wurde.

Betrachtet man die Erkenntnisse dieser Evaluation nach den definierten Zielgruppen, so kann festgehalten werden:

1. Die Kampagne zeigte eine gute Wirkung bei der breiten Bevölkerung, den Sinus-Leitmilieus ‚Arrivierte‘, ‚Postmaterielle‘ und insbesondere der Kernzielgruppe ‚Moderne Performer‘. Ebenfalls auf eine positive Resonanz stiess die Kampagne bei den Mainstream-Milieus ‚Statusorientierte‘ und ‚Bürgerliche Mitte‘ sowie bei den inkonsequenten Präservativ-AnwenderInnen.⁴⁹
2. Grundsätzlich kann auch eine gute Wirkung bei den zwei Kernzielgruppen ‚Eskapisten‘ und ‚Experimentalisten‘ festgestellt werden. Die Ergebnisse zeigen aber, dass die Kampagne zu wenig auf diese Zielgruppen zugeschnitten war. Mit anderen Worten, ‚Eskapisten‘ und ‚Experimentalisten‘ wurden eher als Nebenzielgruppen erreicht.

⁴⁹ Keine Aussage kann aufgrund der zu kleinen Fallzahlen für die Gruppe der ‚Potenziellen Präservativ-AnwenderInnen‘ gemacht werden.

3. Ungenügend erreicht wurde mit der Kampagne 2005 die wichtige Kernzielgruppe ‚Konsumorientierte Arbeiter‘. Hier zeigen die Resultate, dass die Kampagne nicht wirklich auf diese Gruppe zugeschnitten war.
4. Nach Alter und Geschlecht analysiert sind keine relevanten Unterschiede aus den Daten erkennbar. Die Kampagne hat Männer wie Frauen in den unterschiedlichen Altersgruppen gleichermaßen erreicht. Eine Differenzierung in der Wahrnehmung und Bewertung der Kampagne 2005 ist eher aufgrund der Wertorientierung festzustellen, wie dies in den Sinus-Milieus zum Ausdruck kommt.
5. Eine sehr gute Wirkung wurde in der Deutschschweiz erzielt. Die Kampagne wurde nicht nur sehr gut beachtet, sondern sie stiess auch auf eine gute Akzeptanz bei den Interviewten. Im Vergleich zur Deutschschweiz fallen die Ergebnisse in der Romandie und dem Tessin nicht ganz so positiv aus. Dennoch kann von einer gesamthaft guten Wirkung auch in diesen beiden Landesregionen gesprochen werden. Im Tessin dürften aber mit der Kampagne die *„Grenzen des guten Geschmacks“* erreicht worden sein.

4.3 Schlussfolgerung und Empfehlungen

Die Evaluation der LOVE LIFE STOP AIDS-Kampagne 2005 hat gezeigt,

- dass die Kampagne auf eine hohe Beachtung gestossen ist (86% der Bevölkerung haben zumindest einen Teil der Kampagne gesehen).
- dass die Kampagne auf eine positive Akzeptanz gestossen ist (75% finden, die Kampagne passe in Stil, Aussage und Gestaltung zum BAG, zudem wird die Kampagne von 84% der Interviewten in ihrer Anmutung als nicht pornographisch bezeichnet).
- dass die Botschaft der Kampagne (*lebensbejahender Selbstschutz durch Beachtung einfacher Grundsätze in der Prävention ermöglicht ein unbeschwertes Liebesleben*) von 80% verstanden wird. Zudem finden 88% diese neue Präventionsbotschaft gut.
- dass die beiden Safer Sex-Regeln in der Bevölkerung verankert wurden (*Regel 1 Eindringen immer mit Gummi* kennen 97% der Interviewten; *Regel 2 Sperma und Blut nicht in den Mund* kennen 47%).

Die LOVE LIFE STOP AIDS-Kampagne 2005 kann somit als sehr erfolgreiche Präventionskampagne bezeichnet werden. Es ist ihr gelungen, breite Bevölkerungskreise positiv anzusprechen und hat somit dazu beigetragen, die Aidsproblematik wieder stärker zu verankern.

Die gute Wirkung in den Leitmilieus (,Arrivierte', ,Moderne Performer' und ,Postmaterielle') und in Teilen der Mainstream-Milieus (,Statusorientierte' und ,Bürgerliche Mitte') zeigt aber, dass die Kampagne im Sinus-Lebensweltenmodell die obere Mittelschicht und mittlere Mittelschicht besser erreichte als die untere Mittelschicht mit den beiden Kernzielgruppen ,Konsumorientierte Arbeiter' und ,Eskapisten'.

Die Strategie, die Leitmilieus auf einer semiotischen und semantischen Ebene mit zielgruppenadäquaten Bildern anzusprechen, wurde konsequent umgesetzt und funktioniert.

Dass drei von vier der engeren Kernzielgruppen (,Konsumorientierte Arbeiter', ,Eskapisten' und ,Experimentalisten') nicht optimal angesprochen wurden, muss letztlich als Ausdruck einer widersprüchlichen Zielvorgabe durch das BAG gesehen werden. Die Forderungen mit derselben Kampagne sowohl die unkonventionellen Milieus (,Eskapisten und ,Experimentalisten') als auch den Mainstream (,Statusorientierte', ,Bürgerliche Mitte' und ,Konsumorientierte Arbeiter') zu erreichen und dabei gleichzeitig nicht mehr als 10% vehemente Ablehner zu generieren, kann aufgrund der Evaluationsergebnisse als Widerspruch bezeichnet werden.

Dieser Widerspruch führte in der Umsetzung dazu, dass die Kampagne stärker auf die breite Akzeptanz fokussiert war als auf die Ansprache der Kernzielgruppen. Konsequenterweise wurde daher zu wenig mit den Bildwelten und der Sprache der drei Kernzielgruppen ‚Experimentalisten‘, ‚Eskapisten‘ und ‚Konsumorientierte Arbeiter‘ kommuniziert, womit diese Personengruppen von Kernzielgruppen zu Nebenzielgruppen mutierten.

Ausgehend von diesen Resultaten sind folgende Empfehlungen abzuleiten:

- Zielvorgaben sollten kritischer auf ihre innere Stringenz überprüft werden. Aufgrund der Werteppluralität in der Bevölkerung ist es kaum möglich alle Lebenswelten mit denselben Botschaften und Bildern optimal anzusprechen.
- Da die Verwendung extremer Bildwelten aber mit einer breiten Akzeptanz nicht vereinbar ist, empfiehlt es sich, die speziellen Zielgruppen über spezifische Kanäle direkt anzusprechen.

Die Evaluation bestätigt, dass der Wechsel von der „Verhinderungsbotschaft“ hin zur Prävention durch einen lebensbejahenden Selbstschutz⁵⁰ (Sexual Health-Konzept)

- breit akzeptiert wird.
- die Aidspräventionsbotschaft in einen neuen Kontext stellt und damit zur guten Beachtung 2005 beitrug.
- letztlich eine Erweiterung der verankerten Schutzbotschaft (STOP AIDS) ist.

Die positive Resonanz auf diese Bewegung in Richtung Sexual Health-Konzept ist letztlich auf den Einbezug von Bildern mit konkreten Menschen und Sexualität zurückzuführen. Die Aidsprävention gewinnt damit an Ehrlichkeit, Modernität und Offenheit. Sie versteckt sich nicht mehr hinter Symbolen.

Wir empfehlen daher, weiterhin mit diesen Bildelementen zu arbeiten. Die Aussagen der Interviewten auf die offenen Fragen nach der Anmutung der beiden Sujets ‚Frau‘ und ‚Mann‘⁵¹, aber auch die Antworten auf die Unterschiede der HIV-/Aids-Präventionskampagne gegenüber früheren Kampagnen verdeutlichen⁵², dass für die

⁵⁰ Gemäss dem Dokument: Evaluation der nationalen STOP AIDS-Kampagne 2005, Pflichtenheft der Evaluation, April 2005, Autorin T. Kasper.

⁵¹ Nur 4% finden, dass die Verwendung von emotional positiv konnotierten erotischen Bildern in der HIV-/Aids-Prävention nicht angebracht ist. Die Mehrheit äussert hingegen keine Kritik an der gezeigten Sexualität, sondern beurteilt die beiden Printsujets positiv.

⁵² Die Antworten der Interviewten zeigen nicht nur eine positive Zustimmung zur Kampagne 2005, sondern auch, dass sich die Mehrheit nicht an der gezeigten Sexualität stört. Dies lässt den Schluss zu, dass die Verwendung der Erotik hier nicht primär im Sinne von ‚Sex Sells‘ wahrgenommen wird, sondern der Thematik angebracht ist.

Mehrheit Sexualität in dieser Kampagne nicht vordergründig als Mittel zur Generierung von Aufmerksamkeit verwendet wird, sondern sie steht im direkten Zusammenhang mit dem Thema der Kampagne, nämlich positiv erlebte Sexualität und lebensbejahender Selbstschutz bzw. Sexualität und Aids.

Zu berücksichtigen ist sicherlich, dass sexuell-emotionell aufgeladene Bilder die zu kommunizierenden Botschaften konkurrieren. Es ist aber letztlich Aufgabe der Werbeagentur hier die richtige Ausgewogenheit zu finden.

5 Anhang

Evaluation LOVE LIFE STOP AIDS 2005

Begrüssung

Grüezi mein Name ist ... ich bin vom Marktforschungsinstitut mrc marketing research & consulting. Wir führen eine Umfrage zu einer nationalen Präventionskampagne bei der Schweizer Bevölkerung durch. Im Interview geht es darum, zu untersuchen, wie die Kampagne von der Bevölkerung beachtet worden ist und wie die Kampagne beurteilt wird. Das Interview dauert rund 30 Minuten.

Falls der Befragte genaueres über die Studie wissen will, geben Sie so weit erforderlich die folgenden Erklärungen:

Thema	Bei dieser Studie geht es um Ihre Meinung zu und Ihre Beurteilung einer bekannten nationalen Präventionskampagne, welche im Sommer im Kino, TV, auf Plakaten und anderen Werbemitteln zu sehen war.
Auftraggeber	Aus methodischen Gründen möchte ich Ihnen unseren Auftraggeber jetzt noch nicht nennen. Sie werden aber nach der zweiten Fragen erkennen, in wessen Auftrag wir diese Studie durchführen.
Datenschutz	Der Datenschutz ist in jeder Hinsicht gewährleistet. Ihre Antworten werden rein statistisch ausgewertet und können in keiner Weise mit Ihrer Person in Verbindung gebracht werden.

I Recallwerte (ungestützt)

1 Über welche nationalen Kampagnen zum Thema "Aufklärung / Vorbeugung" haben Sie dieses Jahr etwas gesehen, gehört oder gelesen?

Nicht Vorlesen! Mehrere Antworten möglich.

- Energie Sparen
 - Umwelt / Luftverschmutzung
 - Ozonprobleme
 - STOP AIDS
 - Drogen
 - Verkehr (Raser)
 - Unfallverhütung
 - Rauchen
 - Alkohol (ein Glas ist genug)
 - Lehrstellen / Berufslehre
 - Ernährung
 - Medikamentenmissbrauch
 - Anderes, was (notieren):
-
-

Falls STOP AIDS genannt → weiter mit F3.

2 Haben Sie in den letzten Monaten etwas über eine nationale Kampagne zum Thema STOP AIDS gesehen, gelesen oder gehört?

- Ja
- Nein

Falls Nein → weiter mit F4

3 Bitte nennen Sie mir, was Sie im Zusammenhang mit der STOP AIDS Kampagne 2005 schon gesehen, gehört oder gelesen haben.

Ausführlich notieren!

II. Wissen und Einstellungen zum Thema Aids

4 Bevor ich Ihnen nun die STOP AIDS Kampagne 2005 zeige, stelle ich Ihnen eine Reihe von allgemeinen Fragen zum Thema Aids. Ich lese Ihnen hierzu Aussagen vor, bitte geben Sie mir jeweils an, ob Sie den Aussagen voll und ganz zustimmen, eher zustimmen, eher nicht zustimmen oder ganz und gar nicht zustimmen.

EDV: Aussagen nach Zufallsgenerator einblenden.

Vorlesen / Pro Aussage eine Antwort

Trotz Fortschritten in der medizinischen Forschung ist AIDS heute nach wie vor nicht heilbar.
Ich weiss eigentlich heute genug über AIDS
AIDS ist primär eine Krankheit von speziellen Personengruppen wie Homosexuellen, Prostituierten oder Drogenabhängigen.
Die ‚Safer-Sex-Regeln‘ sind mir bekannt.
Am häufigsten findet die Übertragung von AIDS heute beim heterosexuellen Kontakt statt.
AIDS ist heute primär ein Problem von eingewanderten Ausländern aus der dritten Welt.
Ich mache im täglichen Umgang keinen Unterschied, ob jemand HIV-positiv ist oder nicht.
Der geschützte sexuelle Kontakt mit einem HIV-positiven Menschen stellt kein Risiko dar.

III. Wissen / Kenntnisse Safer Sex Regeln (ungestützt)

5 Medizinisch gesehen ist AIDS ein Virus. Dieses Virus wird über Körperflüssigkeiten von Mensch zu Mensch übertragen, wogegen man sich aber schützen kann. Bitte nennen Sie mir **alle** Vorsichtsmassnahmen, die Sie kennen, mit welchem man sich bei sexuellen Kontakten vor AIDS schützen kann?

Nicht vorlesen! Mehrere Antworten möglich.

Durch die Verwendung von Präservativen (Kondome; Pariser etc.)
In dem man darauf achtet, dass Sperma und Blut nicht in den Mund gelangt.
Durch Enthaltbarkeit
Treue in der Beziehung
Anderes, was **(notieren)**:

Falls Sperma und Blut nicht in den Mund genannt → weiter mit F6

6 Können Sie mir sagen, in welchen menschlichen Körperflüssigkeiten AIDS-Viren vorkommen?

Kommentar des BAG: Die neue, offene Formulierung ist gut!

Nicht vorlesen! Mehrere Antworten möglich.

Sperma
Blut
Schweiss
Speichel
Tränenflüssigkeit
Urin
Antwort verweigert / Weiss nicht / keine Antwort

IV. Grundeinstellungen der STOP AIDS Kampagnen

7 Ich lese Ihnen weitere Aussagen und Behauptungen vor. Bitte sagen Sie mir, inwiefern diese Ihrer Meinung nach auf die STOP AIDS-Kampagne zutreffen.

Antwortmöglichkeiten: trifft sehr zu / trifft ziemlich zu / trifft ein wenig zu / trifft nicht zu

Ich finde es gut, dass immer wieder mit neuen STOP AIDS-Kampagnen auf die Problematik in der Öffentlichkeit aufmerksam gemacht wird.

Die STOP AIDS-Kampagnen beeindrucken mich immer wieder aufs Neue.

Ich glaube, wenn es nicht immer wieder neue Bilder und Texte zur STOP AIDS-Kampagne gäbe, würde ich diese kaum mehr beachten.

Ich finde, dass Lebensfreude im Zusammenhang mit Sexualität in den vergangenen STOP AIDS-Kampagnen zu kurz gekommen ist und in Zukunft vermehrt thematisiert werden sollte.

Ich finde es gut, dass die STOP AIDS-Kampagne auch auf neuen Kanälen wie z.B. Internet oder bei Events / Veranstaltungen präsent ist.

In den AIDS-Kampagnen des BAG sollte die Thematik gegenseitige Treue vermehrt angesprochen werden.

Dass die Enthaltbarkeit nicht Thema von AIDS-Kampagnen ist, finde ich schade

VI. Eigenes Präventionsverhalten

8 Die nächsten Fragen sind sehr persönlich. Die Fragen sind aber zentral, um die Wirkung der STOP-AIDS Kampagnen zu untersuchen. Bevor ich Ihnen die Fragen stelle, möchte Ihnen nochmals versichern, dass der Datenschutz absolut gewährleistet ist. Alle Ihre Angaben werden nur statistisch ausgewertet. Dies bedeutet: Es ist nur wichtig, was gesagt wird, nicht aber wer die Person ist, welche die Antwort gibt. Auf diesem Blatt finden Sie verschiedene Aussagen zur Präservativanwendung. Bitte sagen Sie mir, welche der Aussagen auf Sie persönlich zutrifft. Es genügt, wenn Sie mir den Buchstaben angeben.

Bei dieser Frage mit Fingerspitzengefühl vorgehen, damit Sie die Intimsphäre der Person nicht verletzt. Wie folgt vorgehen. 1. Blatt übergeben. 2. Zeit geben, um Aussagen durchzulesen, nicht vorlesen (lassen). 3. Wie folgt Fragen. Welche Aussage trifft bei Ihnen zu?

- A. Ich benutze bei jedem sexuellen Kontakt ein Präservativ.
- B. Je nach Situation verwende ich bei einem sexuellen Kontakt manchmal ein Präservativ, manchmal aber auch nicht.
- C. Ich benutze bei keinem sexuellen Kontakt ein Präservativ.
- D. Ich hatte in den letzten 12 Monaten keinen Geschlechtsverkehr
- E. Ich hatte noch nie Geschlechtsverkehr
- F. Keine Antwort / Antwort verweigert

ACHTUNG: Personen, die in fester Beziehung leben und kein Kondom nutzen gehören in Kategorie C

Personen, welche die Kategorien A, B, C oder F angeben: Weiter mit F9

Personen, welche die Kategorie D, E angeben: Weiter mit F10

9 Hier eine weitere Frage zu Ihrem Sexualverhalten. Bitte sagen Sie mir wiederum, welche Antwort auf Sie zutrifft.

Blatt übergeben

Mit wie vielen unterschiedlichen Partnern hatten Sie in den letzten 12 Monaten Geschlechtsverkehr?

- A. Mit einem Partner
- B. Mit zwei Partnern und mehr
- C. Keine Antwort / Antwort verweigert

Frage 10 wird nur Personen gestellt, die in F9 die Antwortkategorien D oder E gegeben haben

10 Angenommen es kommt zu einem Geschlechtsverkehr mit einer Person, die Sie noch nicht so genau kennen, werden Sie in diesem Falle Präservative nutzen?

- Sicherlich
- Vielleicht
- Eher nicht
- Sicherlich nicht

Frage 11 wird Personen gestellt, die Frage 10 mit ‚sicherlich‘ oder ‚vielleicht‘ beantwortet haben

11 Nehmen wir weiter an, dass Sie mit dieser Person nicht nur einmaligen sondern regelmässigen Geschlechtsverkehr haben. Was könnte Sie nach einer gewissen Zeit regelmässigen Geschlechtsverkehrs mit dieser Person am ehesten dazu bewegen, auf das Präservativ zu verzichten?

Vorlesen

- Ein Aids Test meiner Partnerin / meines Partners
- Ein klärendes Gespräch mit meiner Partnerin / meinem Partner, aufgrund dessen ich ein Ansteckungsrisiko mit AIDS als ausgeschlossen erachte
- Ein Gefühl des Vertrauens in meinen Partner / meine Partnerin ohne, dass ein AIDS Test oder ein klärendes Gespräch notwendig ist
- Die Wahl einer alternativen Verhütungsmethode
- Ein anderer Grund
- Keine Antwort / Antwort verweigert

12 Hier die letzte der sehr persönlichen Fragen. Was trifft auf Sie zu?

- A. Ich bin heterosexuell.
- B. Ich bin homosexuell.
- C. Ich bin bisexuell.
- D. Keine Antwort / Antwort verweigert

VII. Recall und Anmutung (gestützt)

Ich zeige Ihnen nun Beispiele von Kommunikationsmitteln der STOP AIDS Kampagne 2005

13 Hier sehen Sie den TV-Spot der STOP AIDS Kampagne 2005. Haben Sie diesen Spot schon einmal gesehen?

Spot abspielen / Nur eine Antwort möglich!

- ja
- nein
- bin nicht sicher / weiss nicht

14 Ich lese Ihnen nun jeweils zwei gegensätzliche Eigenschaften vor. Bitte sagen Sie mir, welche der beiden Eigenschaften Ihrer Meinung eher auf den TV-Spot zutrifft. Bitte stufen Sie Ihre Meinung auf einer 10er Skala ab.

Liste hinlegen. Pro Zeile eine Antwort.

EDV: Aussagen nach Zufallsgenerator einblenden.

Lässt mich kalt	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	berührt mich
brav	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	frech
Völlig daneben	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	treffend

15 Hier sehen Sie den Kino Spot der STOP AIDS Kampagne 2005. Waren Sie in den letzten drei Monaten im Kino?

Spot abspielen / Nur eine Antwort möglich!

- ja
- nein
- bin nicht sicher / weiss nicht

Falls Antwort Nein → weiter mit Frage 15

16 Haben Sie den Kino Spot gesehen oder nicht?

Nur eine Antwort möglich

- ja
- nein
- bin nicht sicher / weiss nicht

17 Bitte sagen Sie mir, welche der folgenden Eigenschaften Ihrer Meinung eher auf den Kino Spot zutreffen.

Pro Zeile eine Antwort

EDV: Aussagen nach Zufallsgenerator einblenden.

Die Darstellung der Frauen stört mich	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	Die Darstellung der Frauen stört mich nicht
nicht witzig	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	witzig
Gesucht	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	Originell
Völlig daneben	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	passend
Langweilig	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	Interessant

18 Ich zeige Ihnen nun verschiedene Plakatsujets der STOP AIDS Kampagne. Sagen Sie mir bei jedem Sujet, ob Sie dieses gesehen haben oder nicht.

Pro Zeile eine Antwort. In der Zeile ist nur eine Antwort möglich

Antwortmöglichkeiten pro Zeile: ja, nein, bin nicht sicher / weiss nicht

- Sujet Frau
- Sujet Mann
- Sujet Kunst
- Sujet Tattoo

Sujet Tattoo und Kunst weglegen

19 Schauen Sie sich bitte einmal diese zwei Sujets genauer an. Was meinen Sie dazu? Bitte erzählen Sie mir einfach alles, was Sie zu diesem beiden Plakaten denken. Was spricht Sie an diesen Plakaten an? Was stört Sie an diesen Plakaten? Warum?

Ausführlich evaluieren. Befragten Zeit lassen, ihre Gedanken und Gefühle zu formulieren.

20 Welche der folgenden jeweiligen Eigenschaften treffen Ihrer Meinung eher auf diese Plakatsujets zu.

Pro Zeile eine Antwort

EDV: Aussagen nach Zufallsgenerator einblenden.

Geht mir zu weit	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	Geht nicht zu weit
Eher pornografisch	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	Eher erotisch
Geschmacklos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	Ästhetisch
Stösst mich ab	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	Vermittelt lustvolle Sexualität

VIII: Wahrgenommene Botschaften

Alles weglegen

21 Sie haben nun die STOP AIDS Kampagne 2005 gesehen. Welche Botschaft bzw. welche Botschaften wollen das Bundesamt für Gesundheit und die Aidshilfe Schweiz mit dieser Kampagne der Bevölkerung vermitteln? Was soll Ihnen damit gesagt werden?

IX. Gesamtbeurteilung der STOP AIDS Kampagne 2005

22 Bitte geben Sie nun ein Gesamturteil für die STOP AIDS Kampagne 2005 ab, also ein Urteil für alle Spots und die Printsujets zusammen. Geben Sie mir Ihr Urteil wieder anhand von Gegensatzpaaren ab. Die STOP AIDS Kampagne 2005 ist insgesamt gesehen...

Pro Zeile eine Antwort

EDV: Aussagen nach Zufallsgenerator einblenden.

pornographisch	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	Erotisch
langweilig	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	interessant
unverständlich	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	Verständlich
unsympathisch	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	Sympathisch
nicht gelungen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	Gelungen
unglaublich	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	Glaubwürdig
unwirksam / „bringt nichts“	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	wirksam / „bringt etwas“
für Kinder/Jugendliche problematisch	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	für Kinder/Jugendliche unproblematisch
verstösst gegen den guten Geschmack	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	verstösst nicht gegen den guten Geschmack

X. Wahrnehmung und Tragfähigkeit des Sexual Health Konzeptes

23 STOP AIDS Kampagnen gibt es seit mehreren Jahren. Ist die aktuelle STOP AIDS Kampagne 2005 Ihrer Meinung nach anders als frühere Kampagnen oder nicht?

- Ja, sehr
- Ja, ein wenig
- Nein, eher nicht
- Nein, ist nicht anders
- Weiss nicht / kann ich nicht beurteilen

Falls Antwort nein → weiter mit F 23

24 Was ist anders an der Kampagne 2005? Was hat sich aus Ihrer Sicht daran verändert?

25 Bisher wurde das Logo STOP AIDS verwendet. Das neue Logo heisst: LOVE LIFE STOP AIDS. Sagen Sie mir bitte, was Ihrer Ansicht nach mit dem neuen Logo zum Ausdruck gebracht werden soll?

Logo zeigen

26 Mit LOVE LIFE STOP AIDS will das Bundesamt für Gesundheit im Sinne einer positiv erlebten Sexualität an den Selbstschutz der Bevölkerung appellieren. Die Kampagne soll darüber informieren, dass Sie mit der Beachtung einfacher Grundsätze ein unbeschwertes Liebesleben geniessen können. Wie finden Sie dieses Präventionskonzept?

Nur eine Antwort möglich

- sehr gut
- eher gut
- eher schlecht
- gar nicht gut

27 Wie gut kommt dieses Präventionskonzept in den gezeigten Werbemitteln zum Ausdruck? Bitte geben Sie für jedes der folgenden Werbemittel an, ob das neue Präventionskonzept darin sehr gut, eher gut, eher weniger gut oder gar nicht gut zum Ausdruck kommt.

Falls notwendig, das in vorheriger Frage formulierte Präventionskonzept noch einmal vorlesen: Mit LOVE LIFE STOP AIDS will ... können. Pro Zeile eine Antwort. In der Zeile ist nur eine Antwort möglich

- TV Spot
- Kino Spot
- Plakate (Sommersujets)

XI. Akzeptanz im Kontext BAG

28 Die STOP AIDS-Kampagnen werden vom Bundesamt für Gesundheit im Zusammenarbeit mit der AIDS Hilfe Schweiz geführt. Wie gut passt die STOP AIDS-Kampagne 2005 aufgrund ihrer Aussagen, ihrem Stil und ihrer Gestaltung zu einem Bundesamt, also einer staatlichen Behörde?
(1 bedeutet passt überhaupt nicht und 10 passt sehr gut zum BAG)

- überhaupt nicht 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 sehr gut

XII. Sinusfragen

Auf dieser Liste stehen Meinungen zu verschiedenen Aspekten des Lebens wie z.B. Gesellschaft, Beruf und Privatleben. Sagen Sie mir bitte anhand dieser Skala, inwieweit diese Meinungen und Ansichten für Sie persönlich zutreffen.

1 bedeutet "Trifft überhaupt nicht zu"

4 bedeutet "Trifft ganz genau zu"

Die Zahlen dazwischen dienen zur Abstufung Ihres Urteils.

Für das Gelingen der gesamten Untersuchung ist es sehr wichtig, dass sämtliche Meinungen beurteilt werden.

Vorlesen

	trifft überhaupt nicht zu			trifft ganz genau zu
	1	2	3	4
1. Ab und zu mache ich etwas Verbotenes oder Gefährliches, einfach weil es Spaß macht	()	()	()	()
2. Ich gehöre zu den Menschen, die im Leben immer wieder gerne etwas völlig Neues ausprobieren	()	()	()	()
3. Von meinem Freundeskreis erwarte ich ein gewisses Niveau	()	()	()	()
4. Ich schaue mir gern Filme an, in denen viel Gewalt vorkommt	()	()	()	()
5. Ich bin für die Gleichberechtigung homosexueller Lebensweisen in unserer Gesellschaft	()	()	()	()
6. Wenn ich es mir richtig überlege, haben die alten Werte Sparsamkeit, Sauberkeit und Ordnung für mein Leben eine ziemlich große Bedeutung	()	()	()	()
7. Es ist mir sehr wichtig, einen hohen Lebensstandard zu erhalten	()	()	()	()
8. Immer, wenn ich Zeit dazu finde, beschäftige ich mich mit Kultur und Kunst	()	()	()	()
9. Auf Sicherheit pfeife ich, ich möchte vor allem ein aufregendes Leben führen	()	()	()	()
10. Ich esse gern exotische Gerichte (z.B. aus Indien, Japan oder Mexico)	()	()	()	()
11. Ich setze mir selbst hohe Ziele, die ich zu erreichen versuche	()	()	()	()
12. Für umweltfreundliche Produkte bin ich bereit mehr auszugeben	()	()	()	()
13. Ich liebe riskante Hobbies (z.B. Drachenfliegen, Motorradfahren, Bergsteigen, Fallschirmspringen)	()	()	()	()
14. Ich bestimme weitgehend selbst für wen oder was ich meine Zeit verwende	()	()	()	()

	trifft überhaupt nicht zu			trifft ganz genau zu
	1	2	3	4
15. Jeder, der sich anstrengt, kann sich hocharbeiten	()	()	()	()
16. Bevor man sich bei der Arbeit herumkommandieren lässt, lebt man lieber von der Arbeitslosenunterstützung	()	()	()	()
17. Der Glaube an Gott gibt meinem Leben Sinn	()	()	()	()
18. Ich sehe mich mehr als Weltbürger, denn als Bürger meines Landes	()	()	()	()
19. Etwas vom Wichtigsten ist, eine anerkannte Stellung in der Gesellschaft zu erreichen	()	()	()	()
20. Ich will jederzeit das Gefühl haben, frei und ungebunden zu sein	()	()	()	()
21. Ich liebe es, um mich herum eine sinnliche Atmosphäre zu schaffen (z.B. durch Kerzenlicht, Düfte, Musik)	()	()	()	()
22. Ich möchte an dem teilhaben, was im Internet passiert	()	()	()	()
23. Ich arbeite gern mehr, um mir einiges leisten zu können	()	()	()	()
24. Mir reicht das Einfache, Luxus brauche ich nicht	()	()	()	()
25. Die Schweiz ohne Ausländer wäre ein langweiliges Land	()	()	()	()
26. Meiner Gesundheit zuliebe verzichte ich gern auf schädliche Genüsse (wie z.B. Tabak, Alkohol, Kaffee)	()	()	()	()
27. Für meine berufliche Existenz bin ich bereit, auch meine Ersparnisse zu investieren	()	()	()	()
28. Es ist mir wichtig, mit meinen Mitmenschen in Harmonie zu leben	()	()	()	()
29. Durch das Überangebot an Waren vergeht mir oft die Lust, etwas zu kaufen	()	()	()	()
30. Eine Frau findet ihre Erfüllung in erster Linie in der Familie	()	()	()	()
31. Ich verändere gern mein Aussehen	()	()	()	()
32. Durch Weiterbildung kann man seine berufliche Zukunft heute auch nicht mehr sichern	()	()	()	()
33. Was ich will, ist Spaß, Abwechslung und Unterhaltung	()	()	()	()
34. Ich kann mir nicht vorstellen in der Stadt zu leben, ich brauche die Natur um mich herum	()	()	()	()
35. Ich habe das Gefühl, dass überall Gefahren lauern und ich ständig auf der Hut sein muss	()	()	()	()

	trifft überhaupt nicht zu	1	2	3	trifft ganz genau zu
		1	2	3	4
36. Es ist mir ganz wichtig, dass nichts nach außen dringt, wenn es in meiner Familie Probleme gib	()	()	()	()	()
37. Alles in allem bringt uns die weltweite Vernetzung mehr Vorteile als Nachteile	()	()	()	()	()
38. Ein eigenes Haus zu haben ist sicher ganz schön, aber ich habe keine Lust, mich dafür jahrelang einzuschränken	()	()	()	()	()
39. Dinge wie Tarot, Kristalle oder Mandalas helfen mir oft dabei, in schwierigen Lebens-situationen die richtige Entscheidung zu treffen	()	()	()	()	()
40. Ich habe großes Verständnis für Leute, die nur tun, wozu sie gerade Lust haben	()	()	()	()	()
41. Ich gehöre zu denen, die das Leben in vollen Zügen genießen	()	()	()	()	()

XIII. Soziodemografische Fragen

Zum Abschluss noch einige Fragen zu Ihrer Person

29 Wie alt Sie sind in Jahren?

_____ Jahre

30 Zu Ihrer Berufstätigkeit: Was auf dieser Liste trifft auf Sie persönlich zu?

Vorlesen

- selbständig erwerbend (eigenes Geschäft)
- voll berufstätig (30 Std. und mehr pro Woche), Arbeitnehmer
- teilweise berufstätig (8-29 Std. pro Woche), Arbeitnehmer
- RentnerIn
- Hausfrau / Hausmann nicht berufstätig
- In Ausbildung (Student, Schüler, Lehrling)
- arbeitslos
- anderes

31 Darf ich Sie fragen, welches Ihre letzte Schulbildung ist, die Sie abgeschlossen haben?

Vorlesen

- Primar-, Sekundarschule, Real- oder Bezirksschule
- Berufslehre oder Berufsschule
- Mittelschule wie Matura, Handelsschule, Berufsmatura, Lehrerseminar
- Höhere Fach-/Berufsausbildung
- Universitäts- oder Fachhochschulabschluss
- andere Ausbildung

32 Welche Zeitungen und Zeitschriften lesen Sie regelmässig

Nicht Vorlesen / Mehrere Antworten möglich

- 20 Minuten
- Zürich Express
- Sonstige Regionale Gratiszeitungen
- Blick
- Tages-Anzeiger
- Neue Zürcher Zeitung (NZZ)
- Basler Zeitung (BaZ)
- Berner Zeitung (BZ)
- L'agefi
- Le Matin
- Le Temps
- 24 heures
- Tribune de Genève
- Corriere del Ticino
- Sonstige überregionale Tageszeitungen
- SonntagsBlick
- SonntagsZeitung
- NZZ am Sonntag

Dimanche.ch
Le Matin dimanche
Regionale Zeitungen (Mittelland Zeitung, Thuner Tagblatt, Aargauer Zeitung, Landbote, Die Südostschweiz etc.)
Weltwoche
Cash
Finanz & Wirtschaft
Facts
K-Tipp
Puls-Tipp
Beobachter
Annabelle
Glückspost
Bon à savoir
L'Hebdo
Sélection
TV8
Le temps
L'illustré
Sonstige nationale Wochenzeitungen / -zeitschriften
Andere Zeitungen oder Zeitschriften

33 Wie viele Minuten / Tag schauen Sie im Durchschnitt Fernsehen?

_____ Minuten

34 Nutzen Sie privat oder beruflich das Internet täglich oder mehrmals pro Woche?

Ja
Nein

35 Religiosität wird heute auf unterschiedliche Art und Weise gelebt. Ich lese Ihnen nun drei mögliche Formen vor, wie Religiosität heute gelebt werden kann und bitte Sie, mir jeweils zu sagen, inwiefern diese Form von Religiosität auf Sie persönlich zutrifft. Trifft Sie voll und ganz, eher, eher nicht oder ganz und gar nicht zu?

Vorlesen

EDV: Aussagen rotieren.

Ich bin religiös und orientiere mich an den Werten der traditionellen Religionsgemeinschaften Christentum, Islam, Buddhismus etc.

Ich bin zwar religiös, lebe aber eine selbstgewählte Form von Religiosität / Spiritualität unabhängig von den traditionellen Religionsgemeinschaft wie Christentum, Islam, Buddhismus etc.

Ich bin nicht religiös oder spirituell.

36 Welcher Konfession oder Religionsgemeinschaft gehören Sie an?

Vorlesen

- Protestantisch
- Katholisch
- Jüdisch
- Islam
- Buddhismus, oder andere östliche Religionsgemeinschaften
- Konfessionslos
- Andere

37 Leben Sie in einer festen Partnerschaft?

- Ja
- Nein
- Keine Antwort / Antwort verweigert

38 In welcher Art Haushalt leben Sie....

Vorlesen

- im Haushalt der Eltern
- alleine im eigenen Haushalt
- mit Partner im gemeinsamen Haushalt
- als Ehepaar
- als Alleinerziehende(-r)
- in einer Wohngemeinschaft
- Frei, hier und dort ohne feste Struktur
- Anderes

39 Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie miteingerechnet?

_____ Personen

Falls mehr als eine Person

40 Wie viele Personen in Ihrem Haushalt sind jünger als 16 Jahre?

Vorlesen

_____ Personen

41 Wie hoch ist Ihr ungefähres Haushaltseinkommen pro Monat, also das Geld welches in Ihrem Haushalt gesamthaft verdient wird?

Vorlesen

- unter 4'000 Franken
- mehr als 4'000.- bis 6'000.- Franken
- mehr als 6'000.- bis 8'000.- Franken
- mehr als 8'000.- bis 10'000.- Franken
- mehr als 10'000
- keine Antwort / Antwort verweigert

42 Wie lautet die Postleitzahl Ihres Wohnortes?

_____ (vierstellige PLZ)

43 GESCHLECHT (nicht fragen)

Name / Vorname des Interviewten
PLZ / Ort
(Interview korrekt durchgeführt) Unterschrift
Datum
Dauer des Interviews
Interviewer

Evaluation LOVE LIFE STOP SIDA 2005

Salutation

Bonjour, mon nom est... je suis de l'institut d'études de marché mrc marketing research & consulting. Nous réalisons une enquête pour une campagne nationale de prévention auprès de la population suisse. Durant l'entretien, il s'agira d'analyser l'impact de la campagne sur la population, l'attention qui lui a été portée et comment elle est jugée. L'entretien dure environ 30 minutes.

Si la personne interrogée souhaite avoir des précisions concernant l'étude, donnez les explications nécessaires :

Thème Cette étude a pour but de connaître votre avis et votre jugement concernant une campagne nationale de prévention connue qui a été diffusée pendant l'été au cinéma, à la télé, sur des affiches et d'autres supports publicitaires.

Donneur d'ordre Pour des raisons de méthodologie, je ne souhaite pas encore vous citer maintenant notre donneur d'ordre. Mais vous reconnaîtrez après la deuxième question pour qui nous réalisons cette étude.

Protection des données La protection des données est garantie à tous égards. Vos réponses seront exploitées uniquement à des fins statistiques et ne pourront d'aucune manière être mises en relation avec votre personne.

I Données de rappel (sans soutien)

1 A propos de quelles campagnes nationales qui portent sur le thème "information / prévention" avez-vous vu, entendu ou lu quelque chose cette année ?

Ne pas lire à haute voix ! Plusieurs réponses sont possibles.

Economiser l'énergie
Environnement / pollution de l'air
Problèmes d'ozone
STOP SIDA
Drogues
Circulation (chauffards)
Prévention des accidents
Fumer
Alcool (un verre suffit)
Postes d'apprentissage / apprentissage professionnel
Alimentation
Mauvaise utilisation des médicaments
Autres, quoi (noter) :

Falls STOP AIDS genannt → weiter mit F3.

2 Durant les derniers mois avez-vous vu, lu ou entendu quelque chose au sujet d'une campagne nationale sur le thème STOP SIDA ?

Oui
Non

Falls Nein → weiter mit F4

3 Veuillez me citer ce que vous avez déjà vu, entendu ou lu en rapport avec la campagne STOP SIDA 2005.

Noter de manière détaillée !

II. Connaissances et opinion par rapport au thème du sida

4 Avant de vous montrer la campagne 2005 STOP SIDA, je vais vous poser une série de questions générales sur le thème du sida. A cet effet, je vais vous lire des affirmations, veuillez m'indiquer pour chaque affirmation si vous êtes entièrement d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord.

EDV: Aussagen nach Zufallsgenerator einblenden.

Lire à haute voix / une réponse par affirmation

Malgré les progrès de la recherche en médecine, le SIDA n'est aujourd'hui toujours pas guérissable.

En fait j'en sais assez aujourd'hui au sujet du SIDA

Le SIDA est principalement une maladie qui touche des groupes spécifiques de personnes comme les homosexuels, les prostituées ou les drogués.

Je connais les règles du 'Safer Sex'.

Le plus souvent aujourd'hui, la transmission du SIDA se fait par contact hétérosexuel.

Aujourd'hui, le SIDA est principalement un problème qui concerne les étrangers immigrés du tiers monde.

Dans mes contacts quotidiens, je ne fais pas de différence entre les personnes HIV positives ou non.

Le contact sexuel protégé avec les personnes HIV positives ne présente pas de risque.

III. Savoir / connaissances des règles Safer Sex (sans soutien)

5 Sur le plan médical, le SIDA est causé par un virus. Ce virus est transporté d'une personne à l'autre par le sperme et les liquides vaginaux, mais on peut s'en protéger. Veuillez me citer **toutes** les mesures de précaution que vous connaissez grâce auxquelles on peut se protéger du SIDA lors de contacts sexuels.

Ne pas lire à haute voix ! Plusieurs réponses sont possibles.

Par l'utilisation de préservatifs (condomes, etc...)

En veillant à ce que le sperme et le sang n'entrent pas dans la bouche.

Par l'abstinence

La fidélité dans une relation

Autres, (noter) :

Falls Antwort 2 (Sperma und Blut nicht in den Mund) nicht genannt → weiter mit F6.

6 Pouvez-vous me dire dans quels liquides du corps on trouve des virus du SIDA ?

Ne pas lire à haute voix ! Plusieurs réponses sont possibles.

Sperme

Sang

Sueur

Salive

Larmes

Urine

Réponse refusée

Ne sait pas / pas de réponse

IV. Principes de base des campagnes STOP SIDA

7 Je vais vous lire d'autres affirmations. Veuillez me dire dans quelle mesure celles-ci correspondent à votre avis à la campagne STOP SIDA. Possibilités de réponses : correspond beaucoup / correspond assez / correspond un peu / ne correspond pas

Je trouve que c'est bien d'attirer régulièrement l'attention de l'opinion publique sur la problématique du Sida au moyen de nouvelles campagnes STOP SIDA.

Les campagnes STOP SIDA m'impressionnent toujours par leur nouveauté.

Je crois que s'il n'y avait pas à chaque nouvelle campagne de nouvelles images et de nouveaux textes, je n'y ferais plus guère attention.

Je trouve que le thème des plaisirs de la vie en relation avec la sexualité n'a pas été assez traité dans la dernière campagne STOP SIDA et qu'il devrait être davantage thématiqué à l'avenir.

Je trouve que c'est bien que la campagne STOP SIDA soit également présente sur de nouveaux canaux de distribution comme par exemple Internet ou lors d'événements / manifestations.

Dans les campagnes SIDA de l'OFSP, le thème de la fidélité mutuelle devrait être traité davantage.

Je trouve dommage que l'abstinence ne soit pas un thème des campagnes contre le SIDA.

VI. Votre propre attitude de prévention

8 Les prochaines questions sont très personnelles. Mais ces questions sont essentielles pour pouvoir analyser l'effet des campagnes STOP SIDA. Avant de vous poser ces questions, je vous rappelle encore une fois que votre anonymat est garanti. Tout ce que vous direz sera uniquement évalué de manière statistique. Cela signifie que seul le contenu de vos réponses est important et non pas de savoir qui donne les réponses.

Sur cette feuille vous trouverez différentes affirmations concernant l'utilisation du préservatif. Veuillez me dire laquelle des affirmations vous correspond personnellement. Il suffit de m'indiquer les lettres.

Pour cette question il faut procéder avec délicatesse, pour que la sphère intime de la personne ne soit pas blessée. Procéder de la manière suivante. 1. Donner la feuille. 2. Laisser du temps pour lire les affirmations, ne pas lire à haute voix (ou faire lire à haute voix). 3. Demander : quelle affirmation correspond dans votre cas ?

Nur eine Antwort möglich

- A. J'utilise un préservatif lors de chaque contact sexuel.
- B. En fonction de la situation, j'utilise parfois un préservatif lors d'un contact sexuel, parfois pas.
- C. Je n'utilise pas de préservatif lors des contacts sexuels.
- D. Je n'ai pas eu de rapports sexuels durant les 12 derniers mois.
- E. Je n'ai encore jamais eu de rapports sexuels.
- F. Pas de réponse / réponse refusée

ATTENTION : les personnes qui ont une relation stable et qui n'utilisent pas de préservatifs entrent dans la catégorie C.

Personen, welche die Kategorien A, B, C oder F angeben → weiter mit F9

Personen, welche die Kategorie D, E angeben: Weiter mit F10

9 Voici une question supplémentaire concernant votre comportement sexuel. Veuillez me dire à nouveau quelle est la réponse qui vous correspond.

Remettre la feuille

Avec combien de partenaires différents aviez-vous des rapports sexuels pendant les 12 derniers mois ?

- A. Avec un partenaire
- B. Avec deux partenaires et plus
- C. Pas de réponse, réponse refusée

Frage 10 wird nur Personen gestellt, die in Frage 8 die Antwortkategorien D oder E gegeben haben

10 Supposons que vous ayez un rapport sexuel avec un personne que vous ne connaissez pas encore très bien, utiliserez-vous des préservatifs dans ce cas ?

- Certainement
- Peut-être
- Plutôt pas
- Certainement pas

Question 11 à poser aux personnes qui ont répondu ‚certainement’ ou ‚peut-être’ à la question 10.

11 Supposons encore que vous ayez avec cette personne non seulement un rapport sexuel unique, mais des rapports sexuels réguliers. Qu’est-ce qui pourrait vous motiver à renoncer au préservatif après un certain temps de rapports sexuels réguliers avec cette personne ?

Lire à haute voix / Une seule réponse est possible

- Un test de dépistage du sida de ma partenaire / de mon partenaire
- Une discussion franche avec ma partenaire / mon partenaire qui me permet d’exclure un risque de contamination par le SIDA.
- Un sentiment de confiance en mon partenaire / ma partenaire, sans qu’un test de dépistage du SIDA ou un entretien soit nécessaire
- Le choix d’une méthode de contraception différente
- Une autre raison
- Pas de réponse / réponse refusée

12 Voici la dernière des questions très personnelles. Laquelle vous correspond ?

Donner la feuille.

- A. Je suis hétérosexuel.
- B. Je suis homosexuel.
- C. Je suis bisexuel.
- D. Pas de réponse. Réponse refusée.

VII. Rappel et impression (avec soutien)

Je vais vous montrer à présent des exemples de moyens de communication de la campagne STOP SIDA 2005.

13 Vous voyez ici le spot TV de la campagne STOP SIDA 2005. Avez-vous déjà vu ce spot ?

Faire passer le spot TV à l’écran / une seule réponse est possible !

- Oui
- Non
- Je ne suis pas sûr / je ne sais pas

13 Je vais vous lire à présent deux qualités contradictoires. Veuillez me dire laquelle des qualités correspond à votre avis au spot TV. Veuillez donner votre opinion sur une échelle de 1 à 10.

Donner la liste. Une réponse par ligne.

EDV: Aussagen nach Zufallsgenerator einblenden.

Me laisse indifférent	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	Me touche
Sage	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	Effronté
Non pertinent	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	Pertinent

14 Vous voyez ici le spot cinéma de la campagne STOP SIDA 2005. Etiez-vous au cinéma durant les trois derniers mois ?

Faire passer le spot cinéma à l'écran / une seule réponse est possible !

oui

non

ne suis pas sûr / je ne sais pas

Falls Antwort Nein → weiter mit Frage 15

15 Avez-vous vu le spot cinéma ?

Une seule réponse possible

- oui
- non
- ne suis pas sûr / je ne sais pas

16 Veuillez me dire laquelle des qualités ci-dessous correspond plutôt au spot cinéma.

Donner la liste. Une réponse par ligne

EDV: Aussagen nach Zufallsgenerator einblenden.

La représentation des femmes me dérange	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	La représentation des femmes ne me dérange pas
Pas drôle	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	Drôle
Pas original	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	Original
Non adapté	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	Adapté
Ennuyeux	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	Intéressant

17 Je vais vous montrer à présent différents sujets d'affiches de la campagne STOP SIDA. Dites-moi pour chaque sujet si vous l'avez vu ou non.

Montrer les sujets. Une réponse par ligne.

Sujets rotieren. Antwortmöglichkeiten pro Zeile: ja, nein, bin nicht sicher / weiss nicht

- Sujet femme
- Sujet homme
- Sujet art
- Sujet tatouage

18 A présent, veuillez regarder ces deux sujets de plus près. Qu'en pensez-vous ? Qu'est-ce qui vous interpelle ? Qu'est-ce qui vous dérange ? Pourquoi ?

Montrer les sujets Femme et Homme l'un à côté de l'autre.

Evaluer de façon détaillée. Laisser le temps aux interviewés de formuler leurs idées et leurs sentiments.

19 Lesquelles des qualités ci-dessous correspondent à votre avis aux sujets de ces affiches.

Donner la liste. Une réponse par ligne

EDV: Aussagen nach Zufallsgenerator einblenden.

Cela va trop loin	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	Cela ne va pas trop loin
Pas érotique	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	Erotique
Pas esthétique	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	Esthétique
Ne transmet pas une sexualité liée au plaisir	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	Transmet une sexualité liée au plaisir
Non pornographique	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	Pornographique

Enlever à nouveau les sujets ‚homme‘ et ‚femme‘

VIII: Compréhension des messages

20 A présent, vous avez vu la campagne 2005 STOP SIDA. Quel est le message ou quels sont les messages que l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) et l'Aide Suisse contre le sida (ASS) souhaitent transmettre à la population ? Que veulent-ils vous dire ?

IX. Evaluation globale de la campagne STOP SIDA 2005

21 Veuillez à présent donner un jugement global de la campagne STOP SIDA 2005, c'est-à-dire un jugement pour tous les spots et les sujets imprimés. Donnez-moi à nouveau votre jugement en utilisant les qualités opposées. Dans l'ensemble, la campagne STOP SIDA 2005 est ...

Donner la liste. Une réponse par ligne

EDV: Aussagen nach Zufallsgenerator einblenden.

pas érotique	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	érotique
ennuyeuse	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	intéressante
incompréhensible	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	compréhensible
antipathique	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	sympathique
pas réussie	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	réussie
Pas crédible	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	crédible
inefficace / „n'apporte rien“	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	efficace / „apporte quelque chose“
pose des problèmes par rapport aux enfants / aux	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	ne pose pas de problèmes par rapport aux enfants / aux

adolescents											adolescents
enfreint le bon goût	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	N'enfreint pas le bon goût
non pornographique	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	pornographique

X. Prise de conscience et portée du concept Sexual Health

22 Les campagnes STOP SIDA existent depuis plusieurs années. La campagne STOP SIDA 2005 actuelle est-elle à votre avis différente des campagnes précédentes ou non ?

1. Oui, très
2. Oui, un peu
3. Non, plutôt pas
4. Non, n'est pas différente
5. je ne sais pas / je ne peux pas juger

Falls Antworten 3 – 5 (alle nein bzw. weiss nicht) → weiter mit F 25

23 Qu'est-ce qui est différent dans la campagne 2005 ? Qu'est-ce qui a changé à votre avis ?

24 Jusqu'à présent, c'est le logo STOP SIDA qui a été utilisé. Le nouveau logo s'intitule : LOVE LIFE STOP SIDA. Veuillez me dire ce qui à votre avis doit être exprimé par ce nouveau logo ?

Montrer le logo

25 Avec LOVE LIFE STOP SIDA, l'Office fédéral de la santé publique veut faire appel au réflexe d'autoprotection de la population, dans l'esprit d'une sexualité vécue de façon positive. La campagne doit transmettre le message selon lequel il est possible, en respectant quelques principes simples, de jouir d'une vie amoureuse sans soucis . Comment trouvez-vous ce concept de prévention ?

Une seule réponse est possible

- très bon
- plutôt bon
- plutôt mauvais
- pas du tout bon

26 Dans quelle mesure ce concept de prévention est-il bien exprimé dans les supports publicitaires présentés ? Veuillez indiquer pour chacun des supports publicitaires ci-dessous, si le nouveau concept de prévention y est très bien, plutôt bien, plutôt moins bien, ou pas du tout bien exprimé.

Si nécessaire, relire à nouveau le concept de prévention formulé dans la question précédente : avec LOVE LIFE STOP SIDA Une réponse par ligne. Dans la ligne, une seule réponse est possible.

- Spot TV
- Spot cinéma
- Affiches (sujets d'été)

XI. Acceptation dans le contexte OFSP (Office fédéral de la santé publique)

27 Les campagnes STOP SIDA sont menées par l'Office fédéral de la santé publique en collaboration avec l'Aide suisse contre le SIDA. La campagne STOP SIDA 2005, en considérant ses messages, son style et sa conception est-elle adaptée à un office fédéral, c'est-à-dire à une administration de l'Etat ? (1 n'est pas du tout adapté et 10 est très bien adapté à l'OFSP).

pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 très bien

XII. Questions Sinus

La présente liste contient des opinions sur différents aspects de la vie (société, vie professionnelle, vie privée). Indiquez en vous servant de cette échelle, dans quelle mesure ces opinions reflètent votre propre point de vue:

- 1 signifie "correspond tout à fait"
4 signifie "ne correspond pas du tout"

(Les chiffres intermédiaires vous permettent de nuancer votre appréciation).

Merci de répondre à toutes les questions, le succès du sondage en dépend. Veuillez indiquer, en cochant la case correspondante, dans quelle mesure ces opinions reflètent votre propre point de vue.

Lire à haute voix

	correspond tout à fait			ne corres pond pas du tout
	1	2	3	4
1. J'aime transgresser l'interdit ou prendre des risques uniquement par plaisir.	()	()	()	()
2. Je fais partie de ces gens qui aiment bien expérimenter de nouvelles choses dans la vie.	()	()	()	()
3. J'attends un certain niveau intellectuel de mes amis.	()	()	()	()
4. J'aime les films avec des scènes de violence.	()	()	()	()
5. Je suis pour l'égalité des droits pour les couples homosexuels dans notre société	()	()	()	()
6. A bien y réfléchir, les valeurs traditionnelles que sont la propreté, l'ordre et être économe jouent un rôle important dans ma vie.	()	()	()	()
7. Il est très important pour moi d'avoir un niveau de vie élevé.	()	()	()	()
8. Je consacre mon temps libre à la culture et à l'art.	()	()	()	()
9. Je me moque de la sécurité; ce qui compte avant tout pour moi c'est de mener une vie exaltante.	()	()	()	()
10. J'aime beaucoup la cuisine exotique (indienne, japonaise, mexicaine par ex.).	()	()	()	()
11. Je me fixe des objectifs ambitieux que j'essaie d'atteindre.	()	()	()	()

	correspond tout à fait			ne corres pond pas du tout
	1	2	3	4
12. Je suis prêt(e) à dépenser plus pour des produits écologiques.	()	()	()	()
13. J'aime les sports à risques (deltaplane, moto, alpinisme, parachute, etc.).	()	()	()	()
14. C'est moi qui décide à qui et à quoi je consacre mon temps.	()	()	()	()
15. Il suffit de faire des effort pour faire carrière.	()	()	()	()
16. Avant de se faire donner des ordres au travail, il vaut mieux vivre du chômage.	()	()	()	()
17. Croire en Dieu donne un sens à ma vie.	()	()	()	()
18. Je me considère plus comme un citoyen du monde que comme un citoyen de mon pays.	()	()	()	()
19. L'essentiel, c'est d'accéder à une position reconnue dans la société.	()	()	()	()
20. Je veux toujours avoir le sentiment d'être libre et sans attaches.	()	()	()	()
21. J'aime créer une atmosphère sensuelle autour de moi (bougies, essences odorantes, musique, etc.).	()	()	()	()
22. J'aimerais bien prendre part moi aussi de tout ce qui se fait sur Internet.	()	()	()	()
23. Je travaille volontiers davantage pour m'offrir certaines choses	()	()	()	()
24. Je me contente de choses simples, je n'ai pas besoin de luxe.	()	()	()	()
25. Sans étrangers, la Suisse serait un pays bien ennuyeux.	()	()	()	()
26. Pour ma santé, je préfère renoncer à certains produits nocifs (p. ex. tabac, alcool, café, etc.)	()	()	()	()
27. Je suis prêt(e) à investir mes économies pour ma carrière professionnelle.	()	()	()	()
28. C'est important pour moi de vivre en bonne harmonie avec les autres.	()	()	()	()
29. La surabondance de marchandises me coupe souvent toute envie de consommer.	()	()	()	()
30. C'est principalement dans sa famille que la femme trouve le plein épanouissement.	()	()	()	()
31. J'aime bien changer de look ou d'apparence.	()	()	()	()
32. Aujourd'hui, même avec une formation continue, on ne peut plus assurer son avenir professionnel.	()	()	()	()
33. L'essentiel, c'est que je puisse me divertir, m'amuser et me distraire.	()	()	()	()

	correspond tout à fait			ne corres pond pas du tout
	1	2	3	4
34. Je ne peux pas m'imaginer vivre en ville, j'ai besoin de nature autour de moi.	()	()	()	()
35. J'ai l'impression de voir partout des dangers et de devoir être toujours en alerte.	()	()	()	()
36. Lorsque j'ai des problèmes familiaux, je veille à ce qu'ils ne sortent pas de la maison.	()	()	()	()
37. Tout compte fait, la globalisation nous apporte plus d'avantages que d'inconvénients.	()	()	()	()
38. Avoir une maison à soi, c'est certainement très bien, mais je n'ai aucune envie de me priver de tout pendant des années.	()	()	()	()
39. En cas de difficultés, certaines choses comme le tarot, les pierres précieuses ou les mandalas m'aident à prendre les bonnes décisions.	()	()	()	()
40. Je comprends tout à fait les gens qui ne font que ce dont ils ont envie.	()	()	()	()
41. Je fais partie de ceux qui savourent la vie à pleines dents.	()	()	()	()

XIII. Questions sociodémographiques

Pour conclure, voici encore quelques questions concernant votre personne

28 Quel âge avez-vous ?

_____ ans

29 Concernant votre profession : sur cette liste, quelle est la catégorie qui vous correspond ?

Lire à haute voix

- indépendant (votre propre entreprise)
- travail à temps plein (30 heures et plus par semaine), employé
- travail à temps partiel (8-29 heures par semaine), employé
- retraité / retraitée
- femme au foyer / homme au foyer, ne travaille pas dehors
- en formation (étudiant, écolier, apprenti)
- chômeur
- autres

30 Puis-je vous demander quelle est la dernière formation scolaire que vous avez terminée?

Lire à haute voix

- Ecole primaire, secondaire, (cycle d'orientation)
- Apprentissage ou école professionnelle
- Lycée (gymnase, collège), école supérieure de commerce, lycée professionnel (maturité professionnelle),
- Ecoles supérieures spécialisées (techniques, professionnelles, économie)
- Université, Hautes Ecoles Spécialisées (HES) Autre formation

31 Quel est le quotidien, l'hebdomadaire que vous lisez régulièrement ?

Ne pas lire / plusieurs réponses possibles

20 Minuten

Zürich Express

Autres journaux régionaux gratuits

Blick

Tages-Anzeiger

Neue Zürcher Zeitung (NZZ)

Basler Zeitung (BaZ)

Berner Zeitung (BZ)

L'agefi

Le Matin

Le Temps

24 Heures

Tribune de Genève

Corriere del Ticino

Autres quotidiens suprarégionaux

SonntagsBlick

SonntagsZeitung

NZZ am Sonntag

(n'existe plus!!!)

Le Matin dimanche

Journaux régionaux (Mittelland Zeitung, Thuner Tagblatt, Aargauer Zeitung, Landbote, Die Südostschweiz etc.)

Weltwoche

Cash

Finanz & Wirtschaft

Facts

K-Tipp

Puls-Tipp

Beobachter

Annabelle

Glückspost

Bon à savoir

L'Hebdo

Sélection

TV8

L'Illustré

Autres hebdomadaires nationaux

Autres journaux ou illustrés

32 Combien de minutes / jour en moyenne regardez-vous la télévision ?

_____ Minutes

33 Utilisez-vous internet plusieurs fois par semaine, à titre privé ou professionnel ?

Oui

Non

34 Aujourd'hui, la religion est vécue de différentes façons. Je vais vous lire à présent trois formes possibles de vivre sa religion et vous demande de bien vouloir me dire laquelle parmi les formes citées vous correspond tout à fait, plutôt, plutôt pas, ou pas du tout.

Lire à haute voix

EDV: Aussagen notieren.

Je suis croyant et m'oriente selon les valeurs des communautés religieuses traditionnelles, comme le christianisme, l'islam, le bouddhisme, etc. Je suis religieux, mais vis ma propre forme de religiosité / spiritualité indépendamment des communautés religieuses traditionnelles comme le christianisme, l'islam, le bouddhisme, etc.

Je ne suis non croyant .

35 A quelle confession ou communauté religieuse appartenez-vous ?

Lire à haute voix

Protestante

Catholique

Juive

Islam

Bouddhisme, ou autres communautés religieuses orientales

Sans confession

Autres

36 Avez-vous une relation stable ?

Oui

Non

Pas de réponse / réponse refusée

37 Dans quel type de foyer habitez-vous....

Lire à haute voix

dans le foyer des parents

dans mon propre foyer

avec ma / mon partenaire dans notre propre foyer

comme couple marié

comme mère/père célibataire

en communauté

librement, ici et là sans structure fixe

autres

38 Combien de personnes vivent dans votre foyer, vous y compris ?

_____ personnes

Falls mehr als eine Person

39 Combien de personnes dans votre foyer ont moins de 16 ans ?

Lire à haute voix

_____ personnes

40 Quel est le montant du revenu mensuel approximatif de votre foyer, c'est-à-dire l'argent qui est gagné au total dans votre foyer ?

Lire à haute voix

inférieur à 4'000 francs

supérieur à 4'000.- jusqu'à 6'000.- francs

supérieur à 6'000.- jusqu'à 8'000.- francs

supérieur à 8'000.- jusqu'à 10'000.- francs

supérieur à 10'000 francs

pas de réponse / réponse refusée

41 Quel est le code postal de votre lieu d'habitation ?

_____ (code postal à 4 chiffres)

42 SEXE (ne pas demander)

Nom / prénom de l'interviewé/e

Code postal / ville

(enquête correctement réalisée) signature

Date

Durée de l'interview

intervieweur

Vorbemerkung:

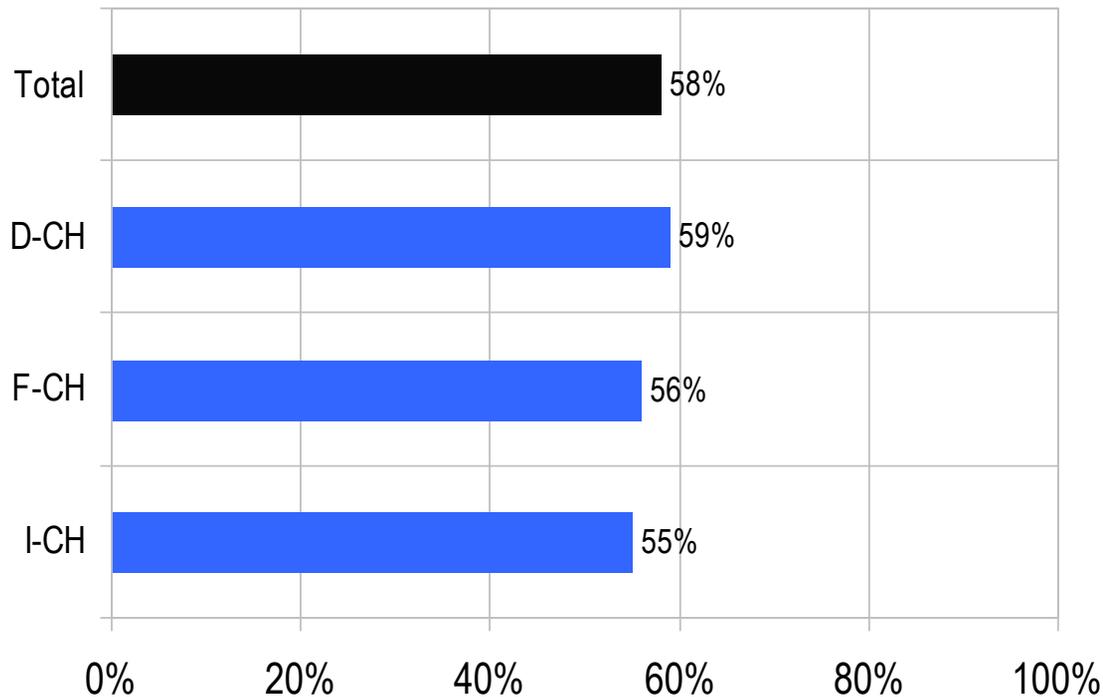
- Es ist zu beachten, dass die Sinus-Charts in Wolkendarstellung jeweils auf den gewichteten Werten des repräsentativen Samples basieren n=521.
- Diese Charts zeigen die Wahrnehmungen und Bewertungen im Verhältnis zu den anderen Milieus.
- Sinus-Charts in klassischer Form basieren hingegen auf dem gesamten Sample mit 717 Interviews. In diesen Charts basieren die Werte für die Gruppen PER, KOR; ESK und EXP auf leicht höheren Fallzahlen. Sie dienen einer vertieften Analyse der Einzelnen Milieus.

Sichtbarkeit

Ungestützter Recall

Über welche nationale Kampagnen zum Thema ‚Aufklärung / Vorbeugung‘ haben Sie dieses Jahr etwas gesehen, gehört oder gelesen?

Antwort ‚STOP AIDS‘



Weitere Nennungen (total):

- Alkoholprävention 53%
- Rauchen 48%
- Verkehr (Raser) 31%
- Drogen 28%
- Unfallverhütung 19%

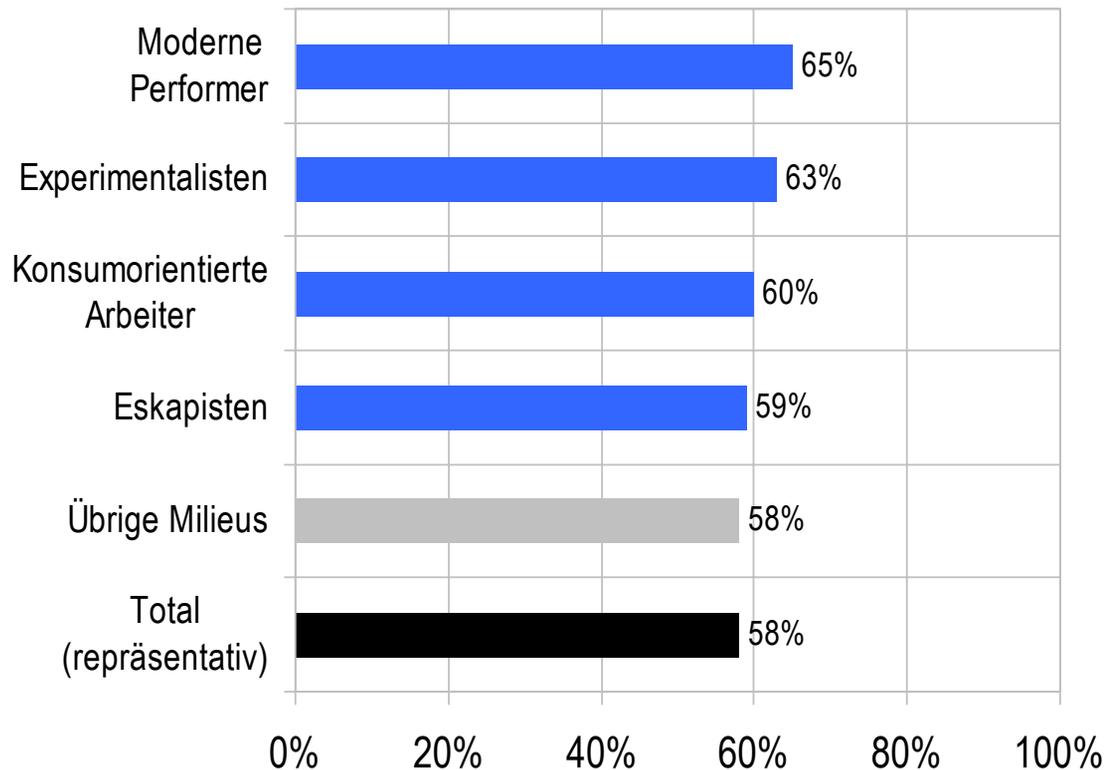
n = 521

Ungestützter Recall

Sinus-Milieus

Über welche nationale Kampagnen zum Thema ‚Aufklärung / Vorbeugung‘ haben Sie dieses Jahr etwas gesehen, gehört oder gelesen?

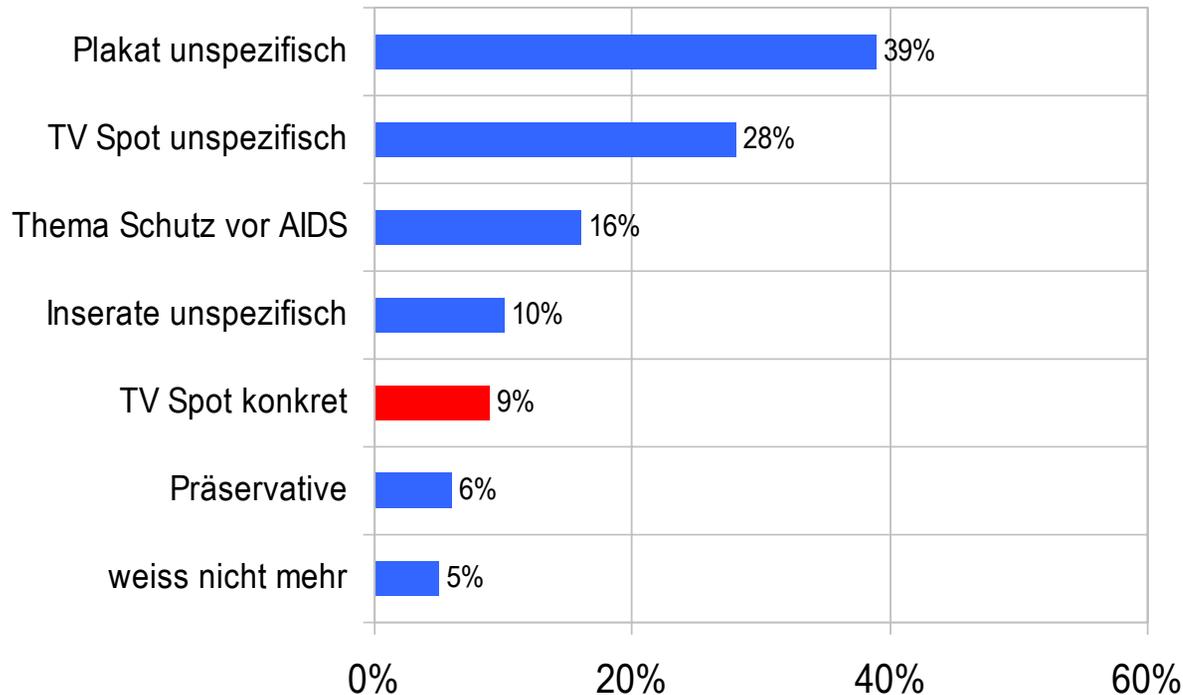
Antwort ‚STOP AIDS‘



n = 717 bzw. 521 für repräsentatives Total

Ungestützte Erinnerung – Präzisierungen

Bitte sagen Sie mir, was Sie im Zusammenhang mit der STOP AIDS-Kampagne schon gesehen, gelesen oder gehört haben.



Weitere Nennungen (total):

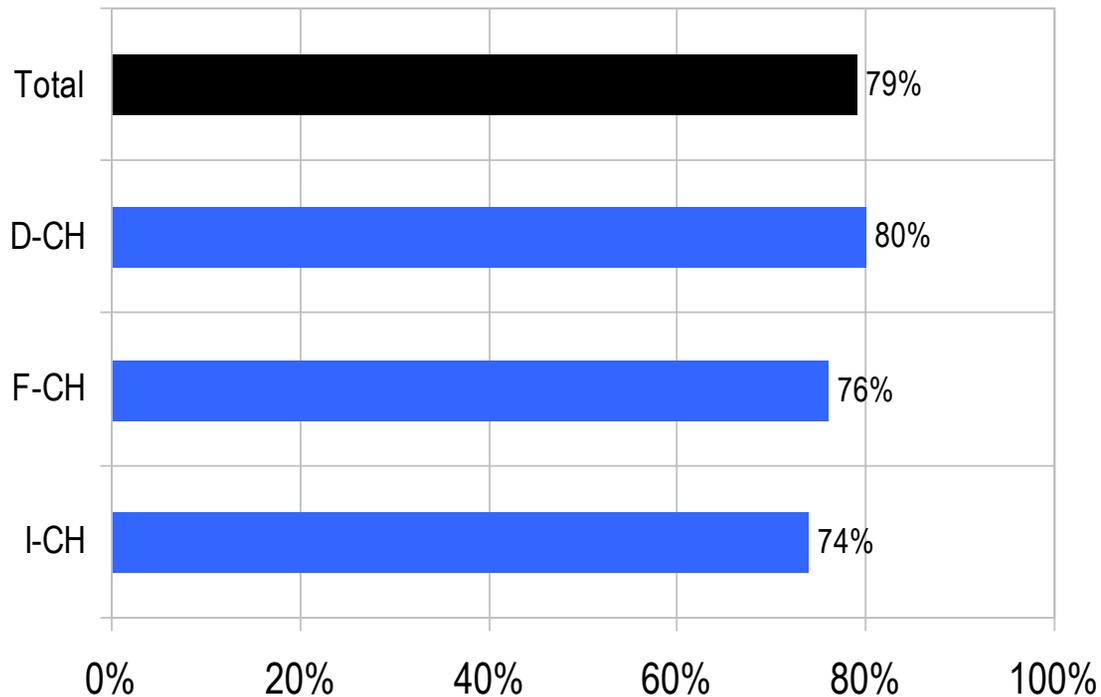
- Plakat Frau 4%
- Plakat Mann 3%
- Kinospot unspezifisch 3%
- Sperma / Blut 3%
- Plakat Foster / Zellweger 3%
- Plakat Tattoo 2%
- Kino Spot konkret 1%
- Slogan Love Life 1%
- Ältere Kampagnen 4%

n = 410 (Personen, die Stop Aids ungestützt genannt haben)
Mehrfachnennungen / Antworten vercodet

Namensgestützter Recall

Haben Sie in den letzten Monaten etwas über eine nationale Kampagne zum Thema STOP AIDS gesehen, gelesen oder gehört?

„Ja“-Anteil



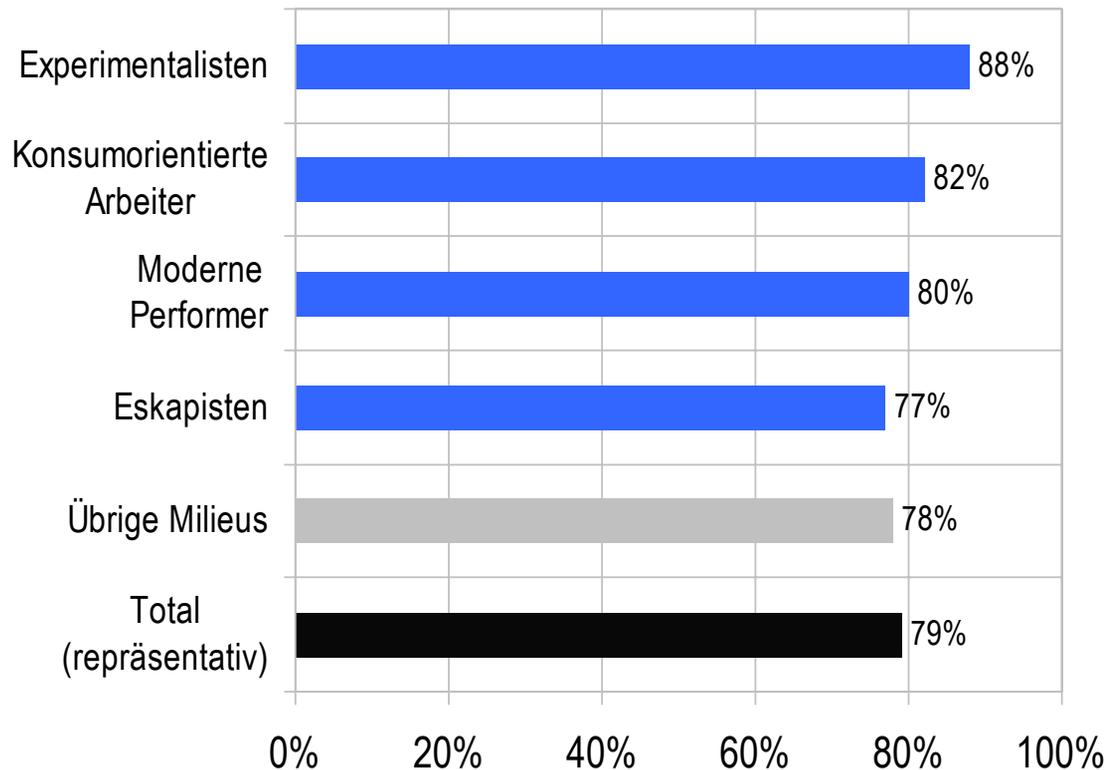
n = 521 Werte kumuliert; inkl. spontane Nennung STOP AIDS

Namensgestützter Recall

Sinus-Milieus

Haben Sie in den letzten Monaten etwas über eine nationale Kampagne zum Thema STOP AIDS gesehen, gelesen oder gehört?

„Ja“-Anteil



n = 717 bzw. 521 für repräsentatives Total

Ausgewiesen: Anteil Personen, die etwas gesehen, gehört oder gelesen haben in %

Gestützte Bekanntheit

Haben Sie diesen TV-Spot / diesen Kino Spot / dieses Plakat gesehen oder nicht?

	Total	D-CH	F-CH	I-CH
TV-Spot	66%	72%	51%	55%
Kino-Spot*	21%	21%	46%	13%
Frau	35%	36%	33%	37%
Mann	25%	25%	23%	38%
Kunst	27%	28%	23%	22%
Tattoo	28%	27%	31%	33%

n = 521

*Kinospot: n= 221 Kinogänger Kinospot gesehen: 51%

Gestützte Bekanntheit

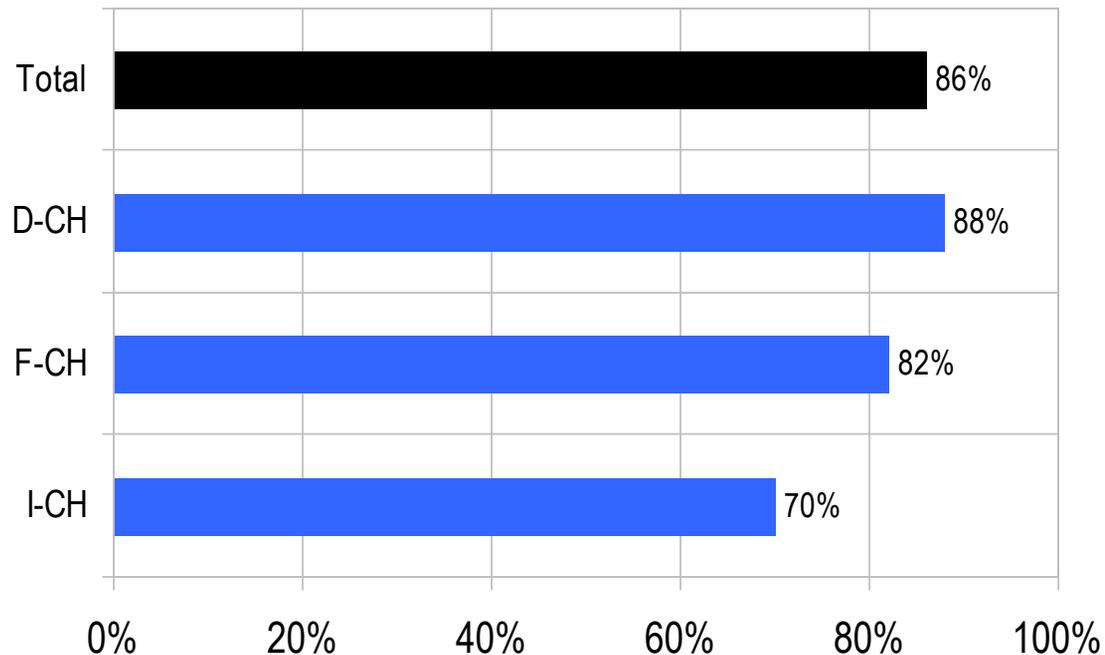
Haben Sie diesen TV-Spot / diesen Kino Spot / dieses Plakat gesehen oder nicht?

	PER	EXP	KOR	ESK	Übrige
TV-Spot	61%	59%	47%	62%	66%
Kino Spot	42%	43%	39%	45%	57%
Plakat Frau	41%	39%	32%	48%	32%
Plakat Mann	28%	25%	26%	47%	24%
Plakat Kunst	37%	21%	13%	24%	28%
Plakat Tatroo	32%	22%	16%	33%	28%

n = 717; Ausgewiesen: Anteil Personen, die betreffendes Kommunikat gesehen haben in %

Gesamtrecall gestützt

*Haben Sie diesen TV-Spot / diesen Kinospot / diese Plakate schon einmal gesehen?**

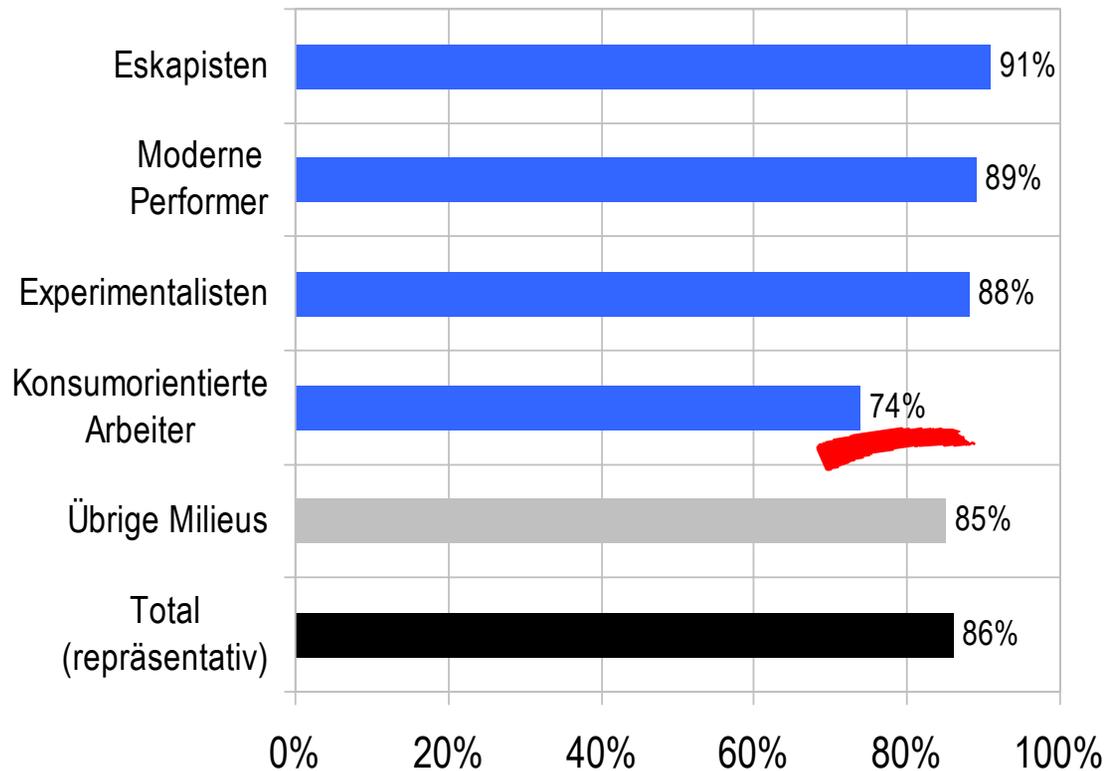


n = 521

*Anteil Personen, die mindestens ein Kommunikat der Kampagne nach Vorlage als gesehen erkannt haben

Gesamtrecall gestützt

Haben Sie diesen TV-Spot / diesen Kinospot / Plakate schon einmal gesehen?



n = 717, bzw. 521 für repräsentatives Total

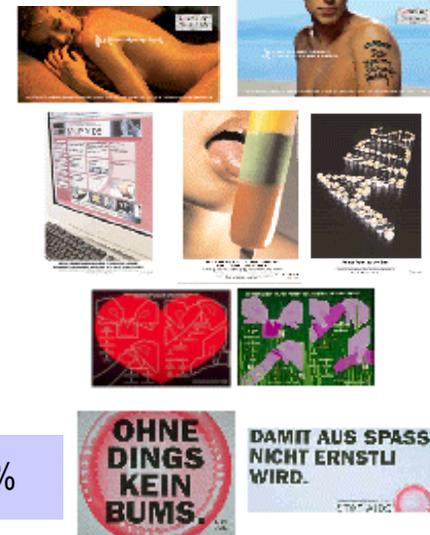
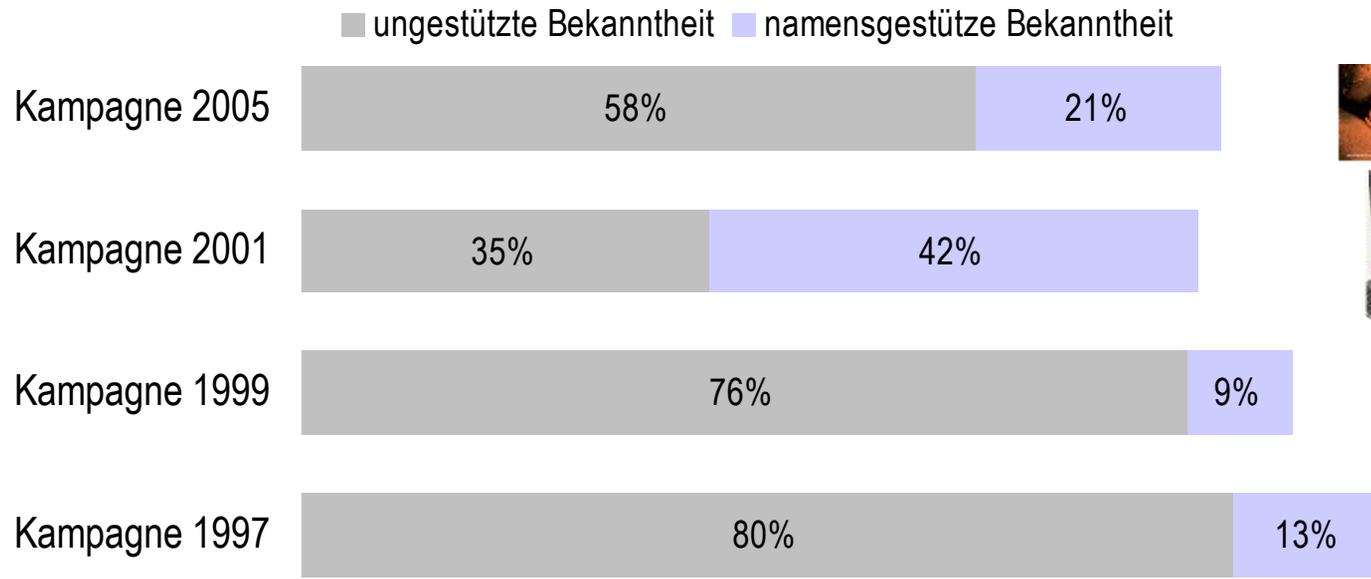
Ausgewiesen: Anteil Personen, die mindestens ein Kommunikat gesehen haben in %

Vergleich: ungestützter und namensgestützter Recall

Über welche nationale Kampagnen zum Thema ‚Aufklärung / Vorbeugung‘ haben Sie dieses Jahr etwas gesehen, gehört oder gelesen?

Haben Sie in den letzten Monaten etwas über eine nationale Kampagne zum Thema STOP AIDS gesehen, gelesen oder gehört?

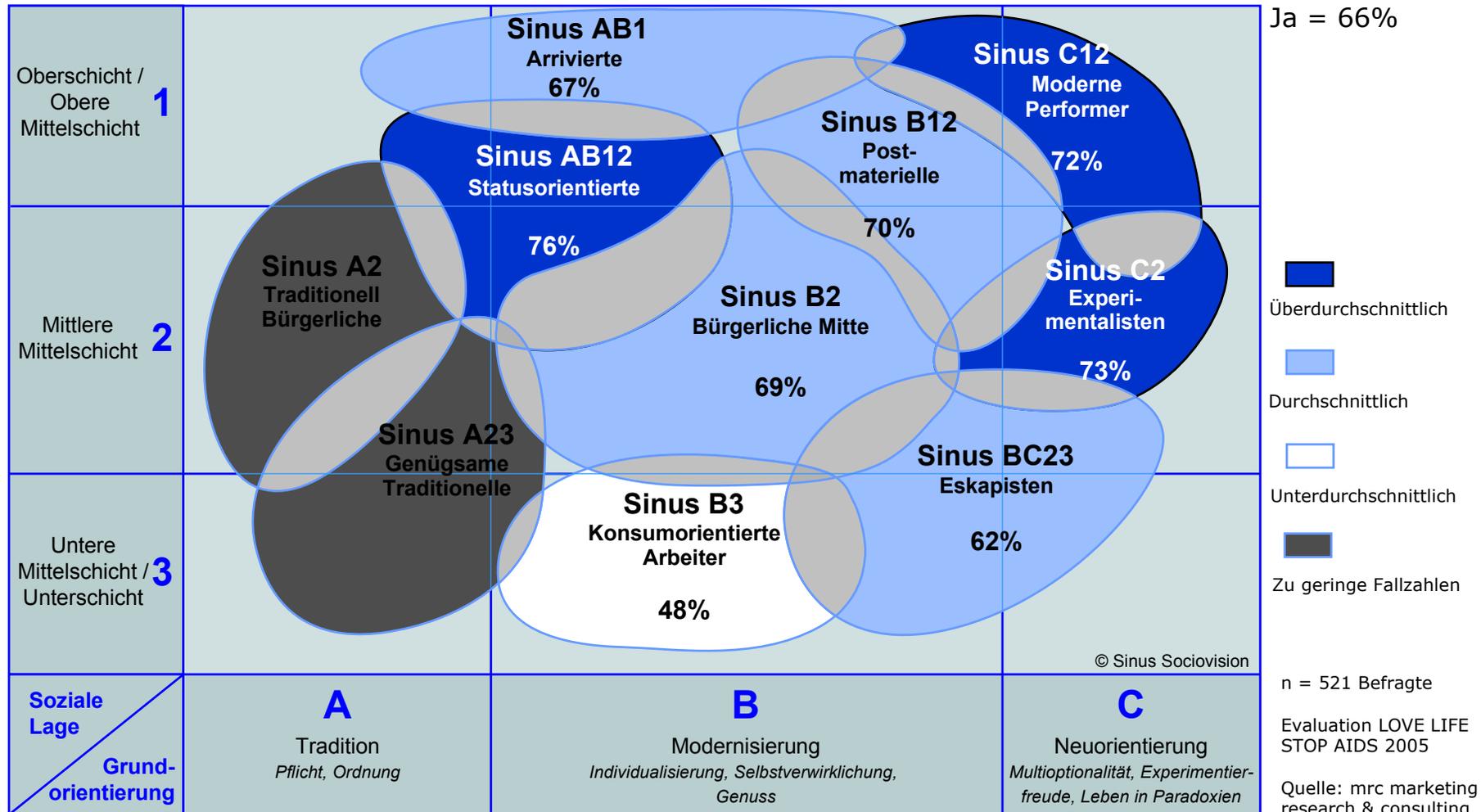
[sinngemäss gleiche Fragestellung in den verschiedenen Befragungen]



n = 521

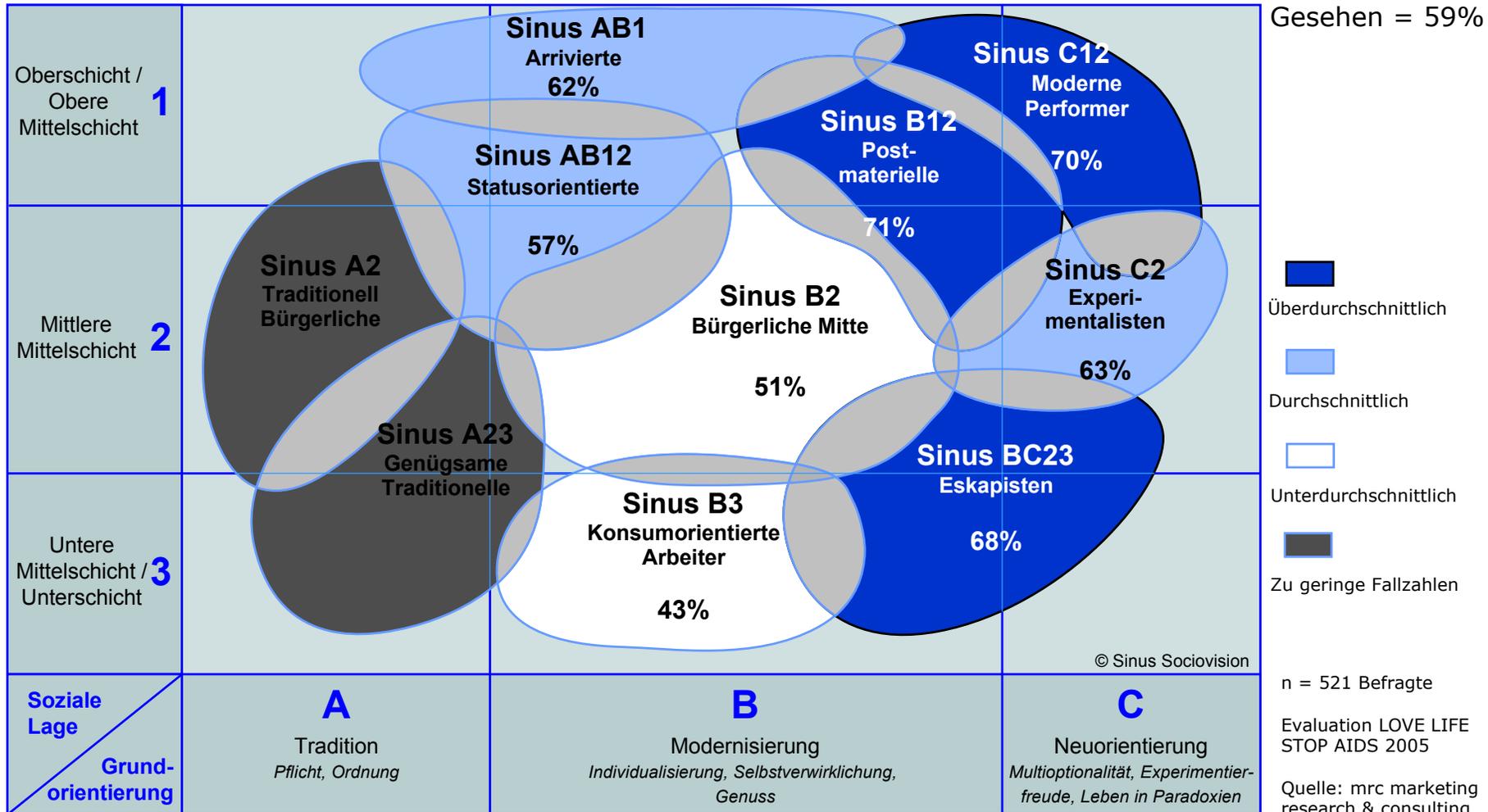
Gestützter Recall TV-Spot

"Haben Sie den TV-Spot der STOP AIDS-Kampagne schon einmal gesehen?"



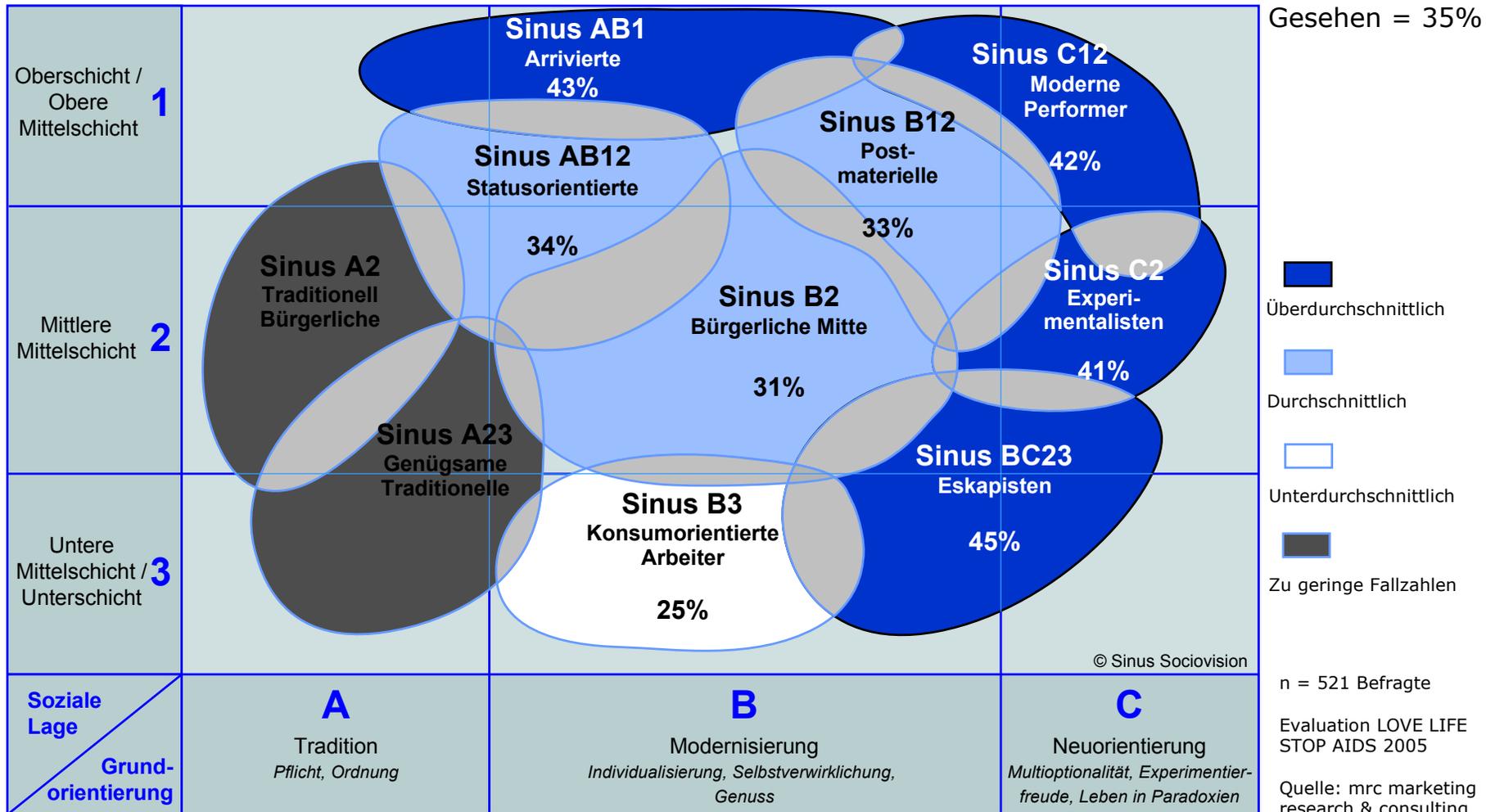
Gestützter Recall Printsujets

Recall Plakatsujets insgesamt



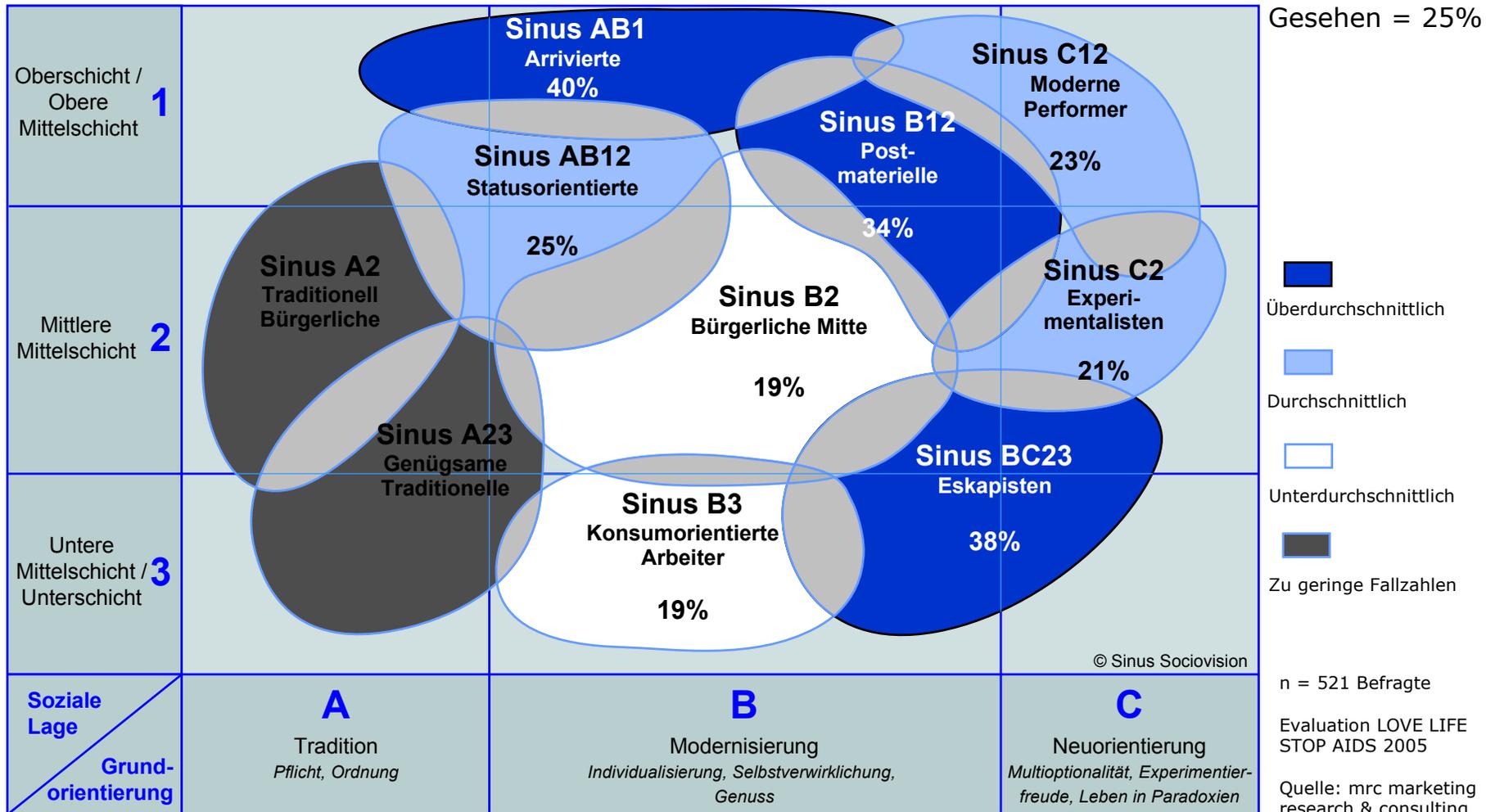
Gestützter Recall Printsujets

Recall Plakatsujet "Frau"



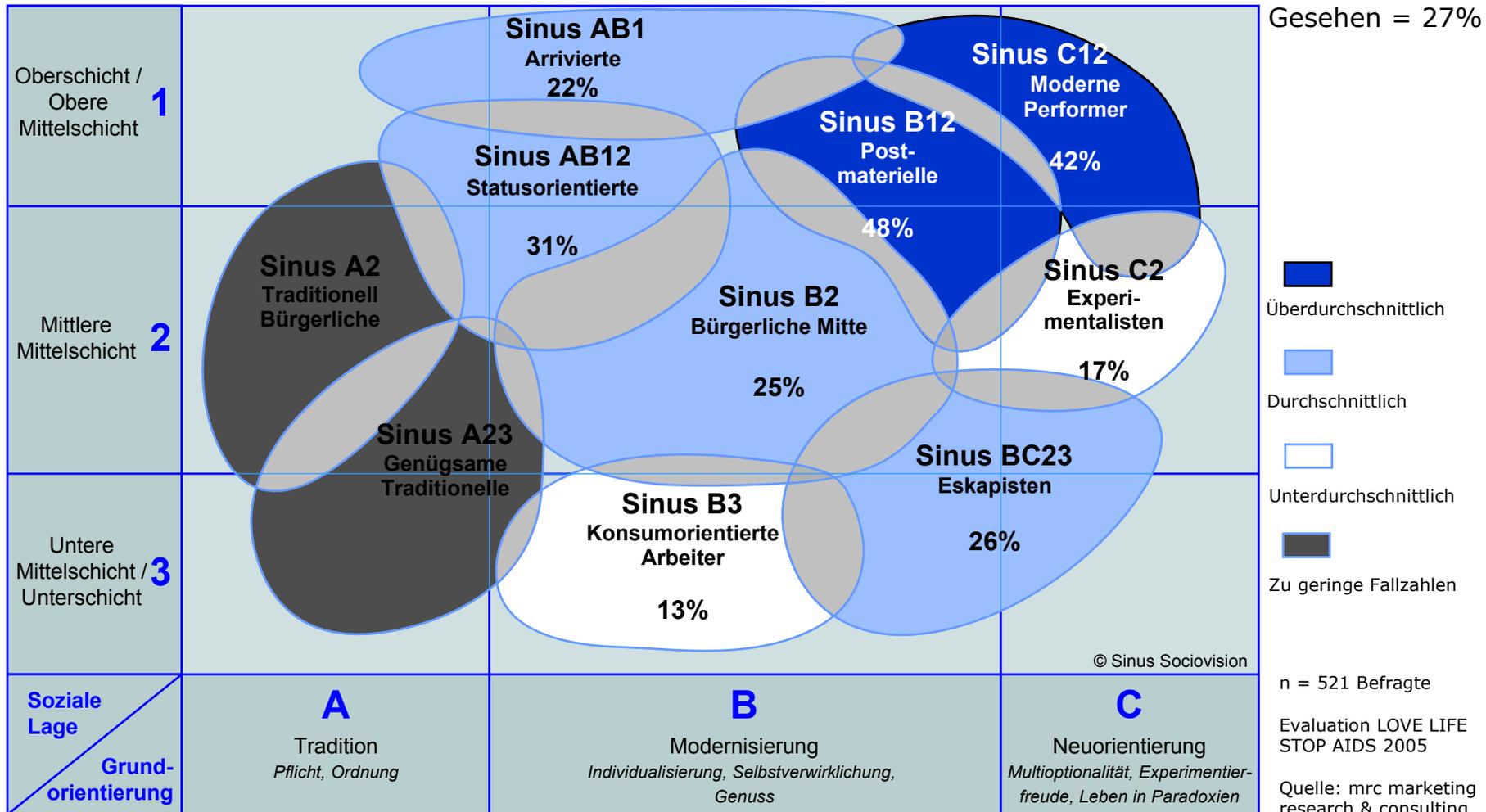
Gestützter Recall Printsujets

Recall Plakatsujet "Mann"



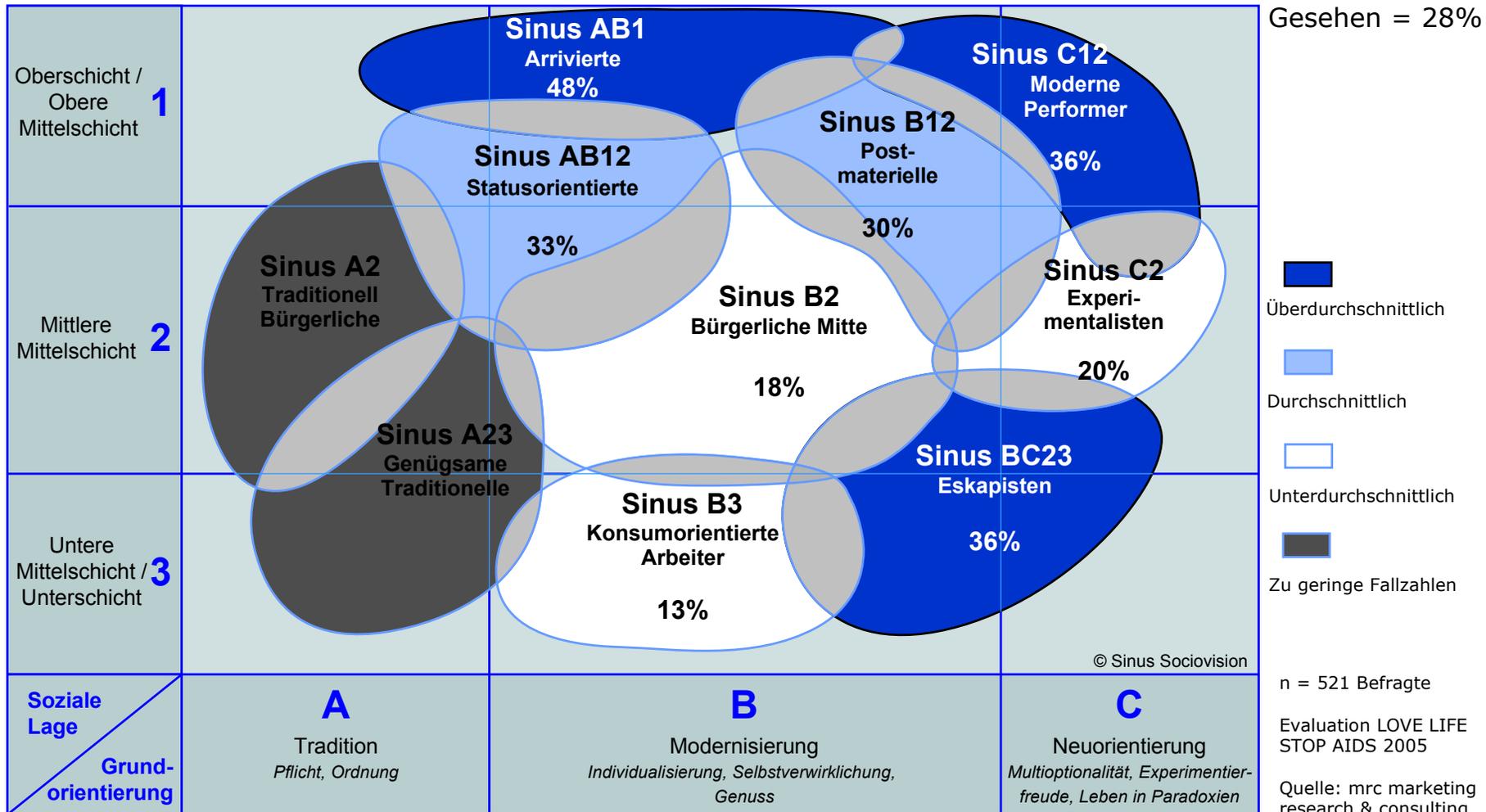
Gestützter Recall Printsujets

Recall Plakatsujet "Kunst"



Gestützter Recall Printsujets

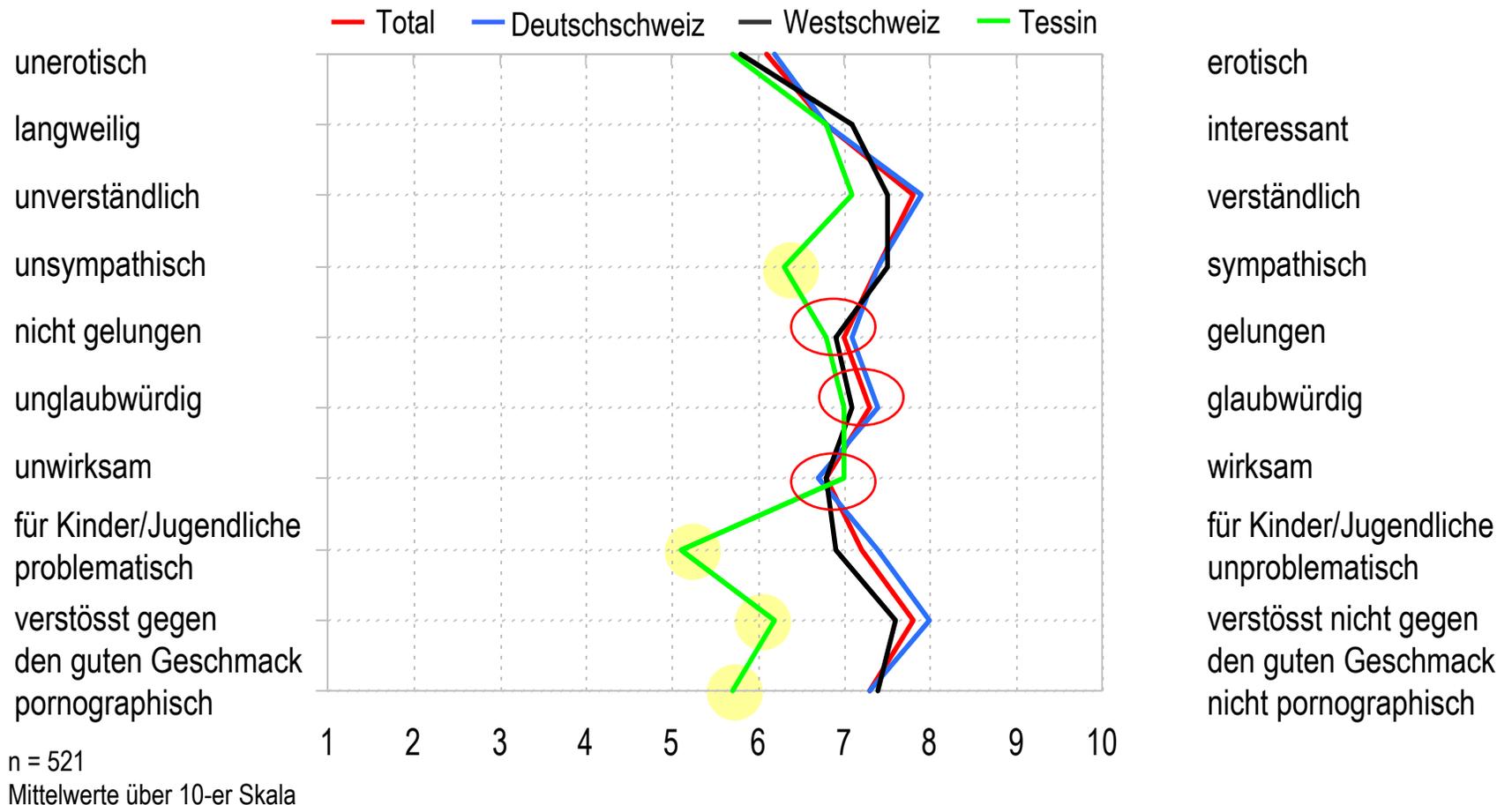
Recall Plakatsujet "Tattoo"



Akzeptanz der Kampagne

Gesamtakzeptanz Kampagne

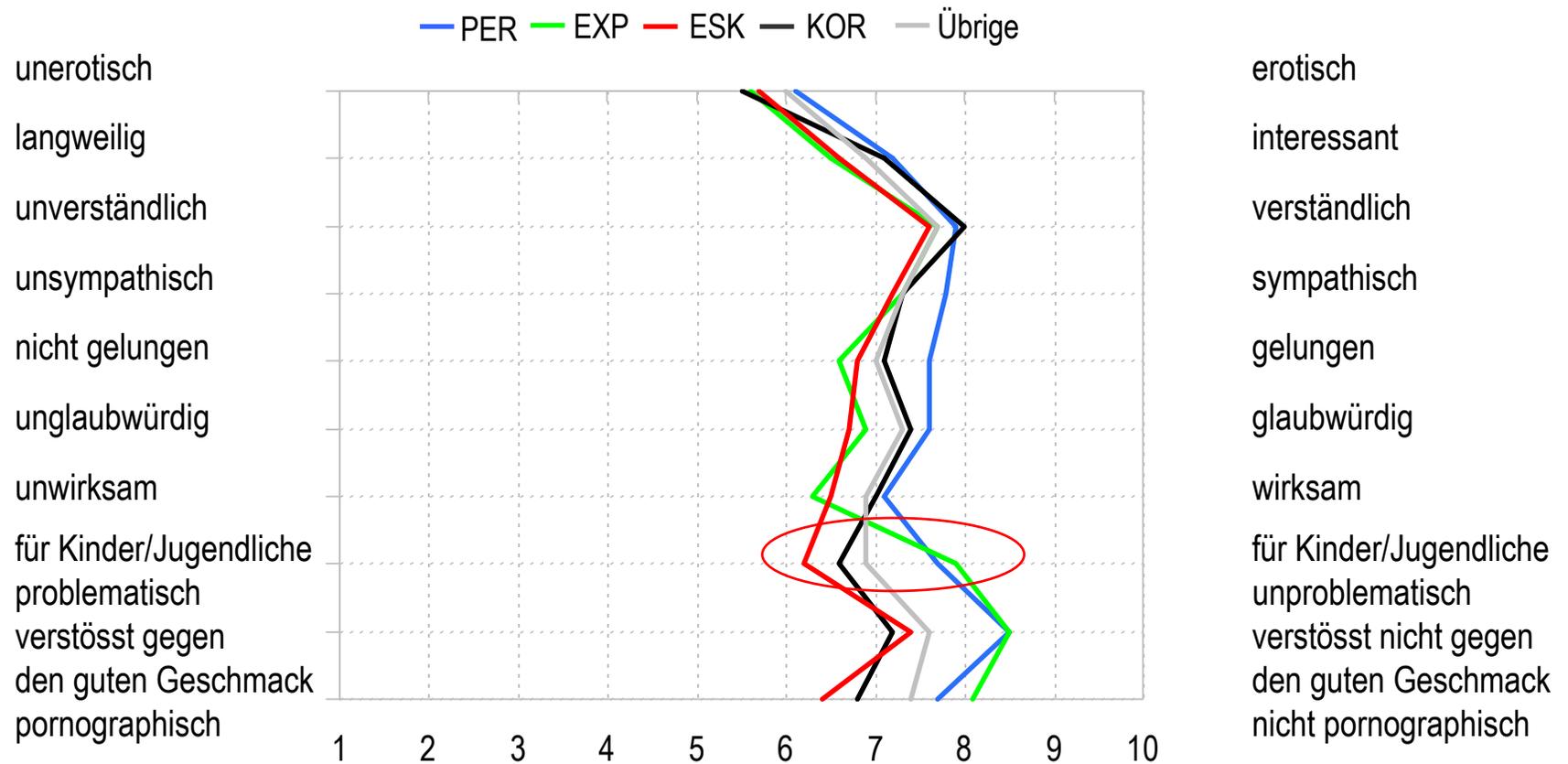
Bitte geben Sie nun ein Gesamturteil für die STOP AIDS-Kampagne 05 ab, also ein Urteil für alle Spots und die Printsujets zusammen. ...



Gesamtakzeptanz Kampagne

Sinus-Milieus

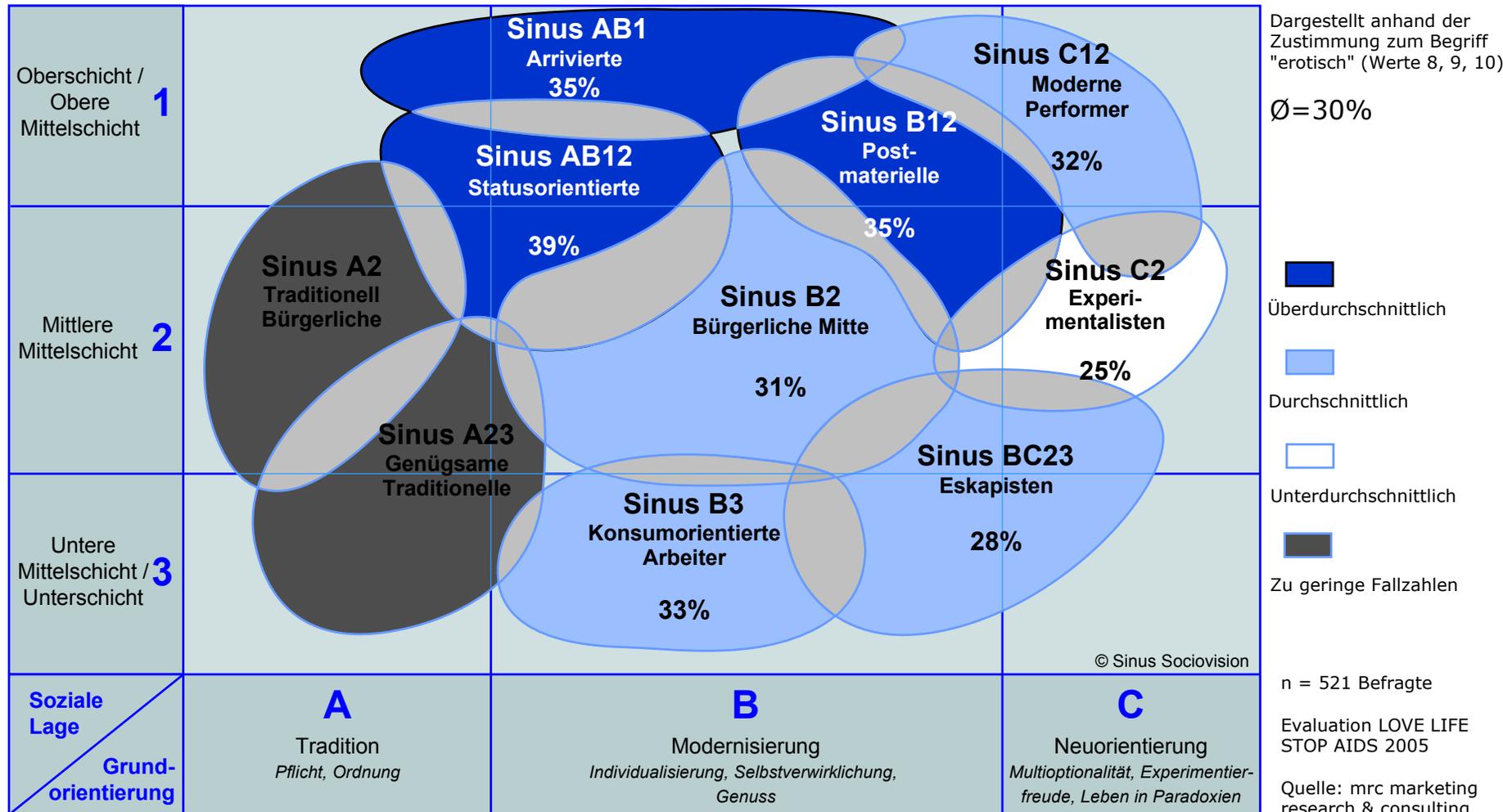
Bitte geben Sie nun ein Gesamturteil für die STOP AIDS-Kampagne 05 ab, also ein Urteil für alle Spots und die Printsujets zusammen. ...



n = 717
Mittelwerte über 10-er Skala

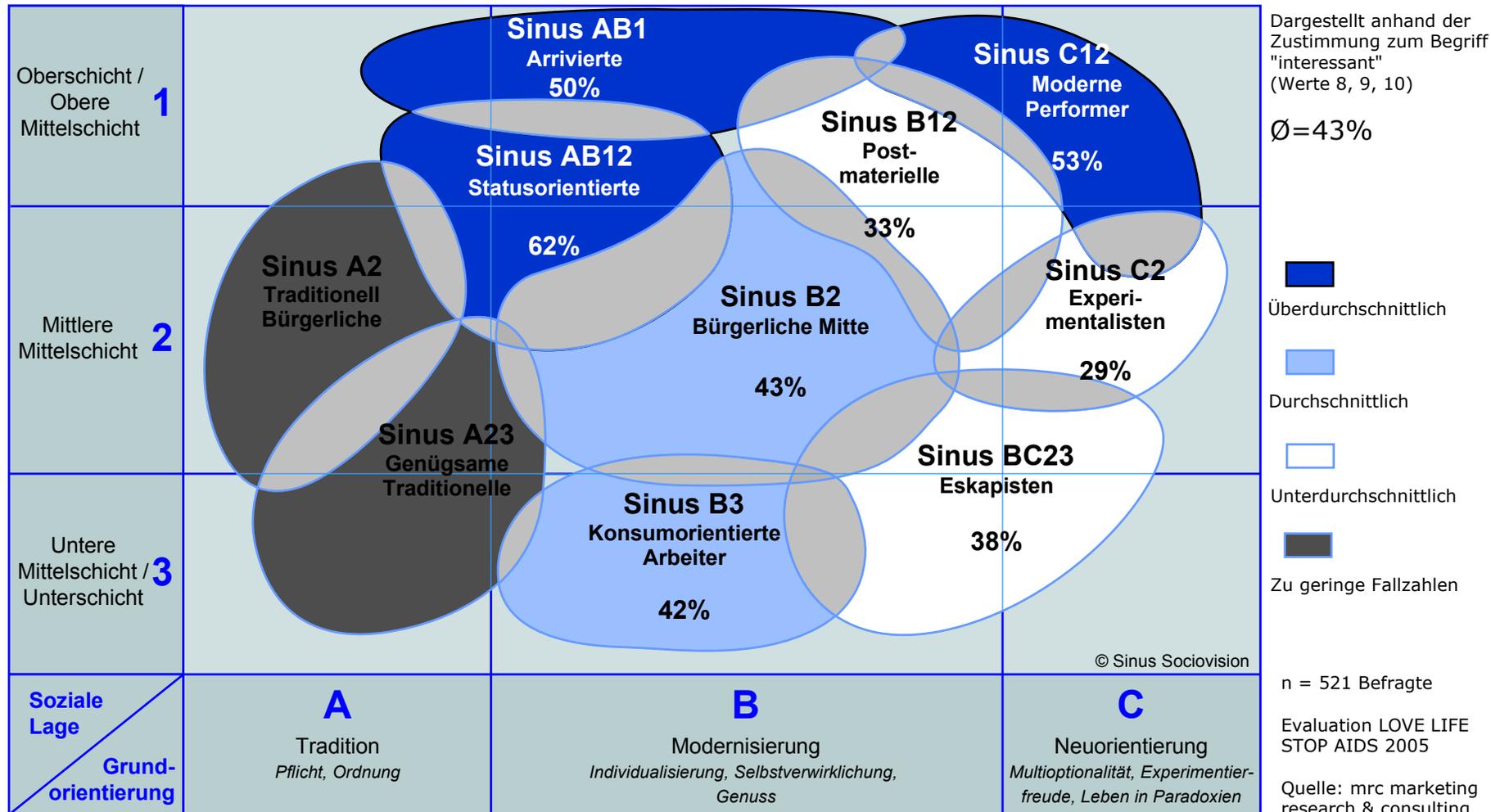
Akzeptanz Gesamtkampagne

Kampagne 2005 ist insgesamt „unerotisch (1) – **erotisch (10)**“



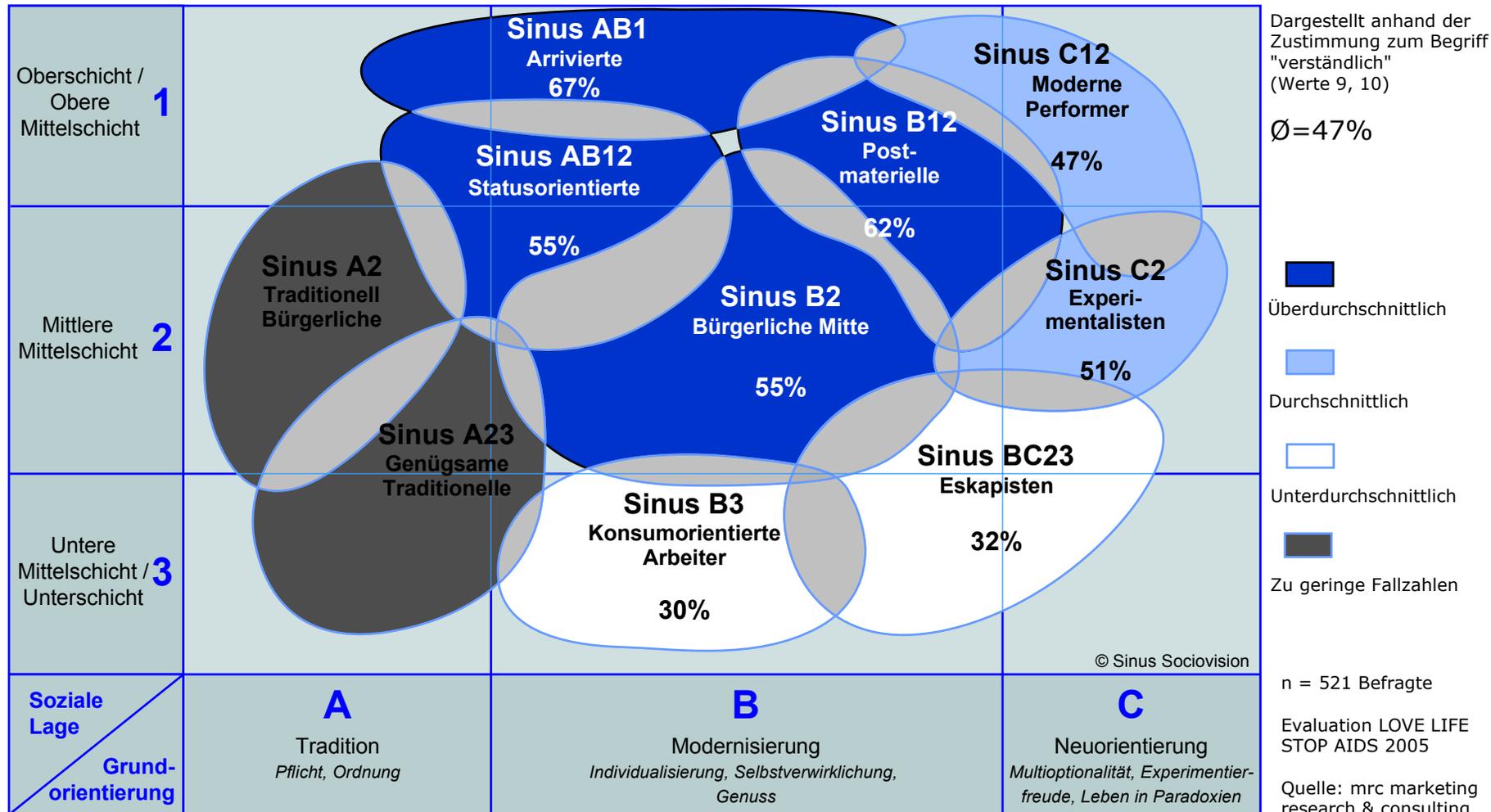
Akzeptanz Gesamtkampagne

Kampagne 2005 ist insgesamt „langweilig (1) – **interessant (10)**“



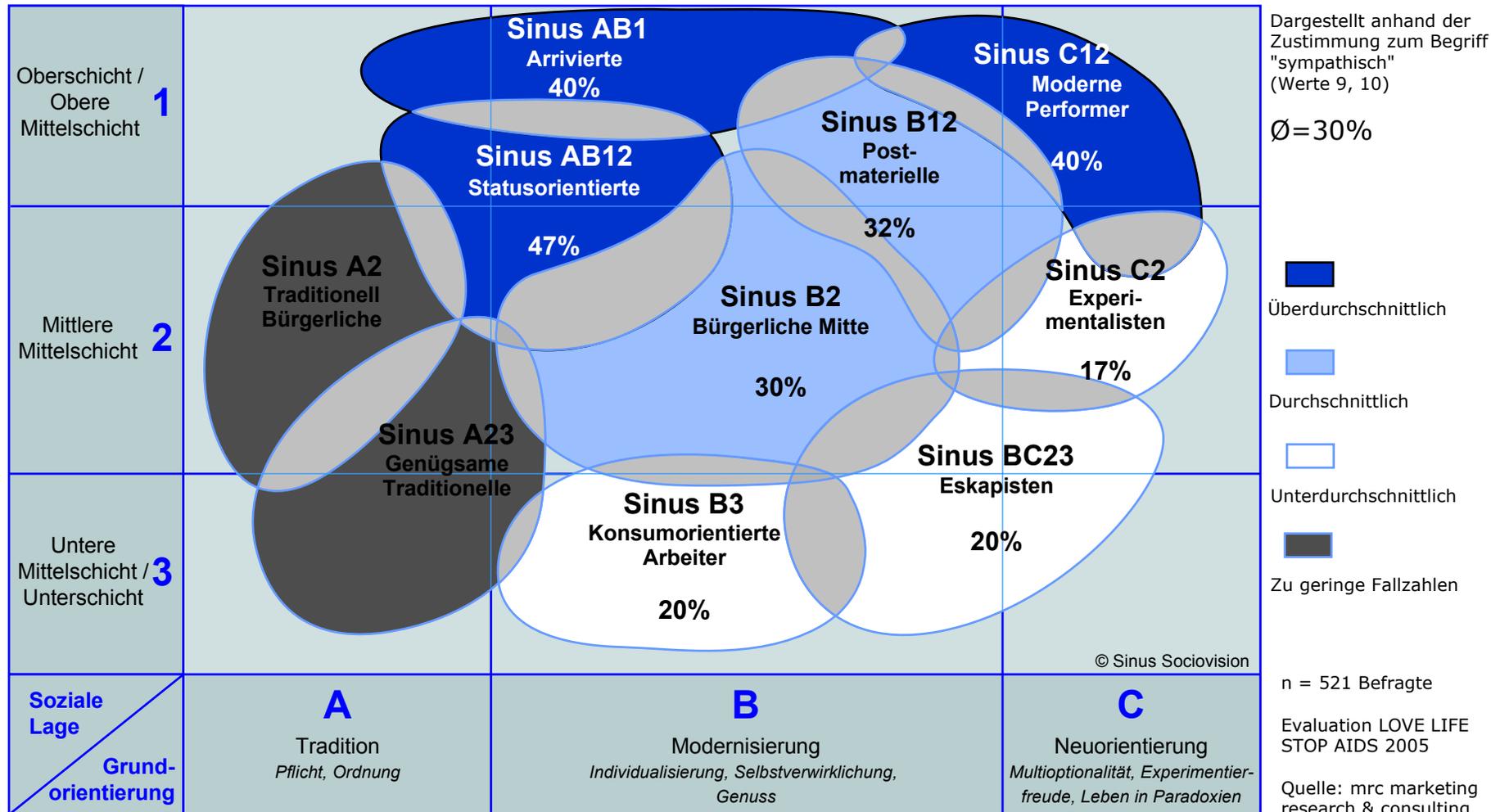
Akzeptanz Gesamtkampagne

Kampagne 2005 ist insgesamt „unverständlich (1) – verständlich (10)“



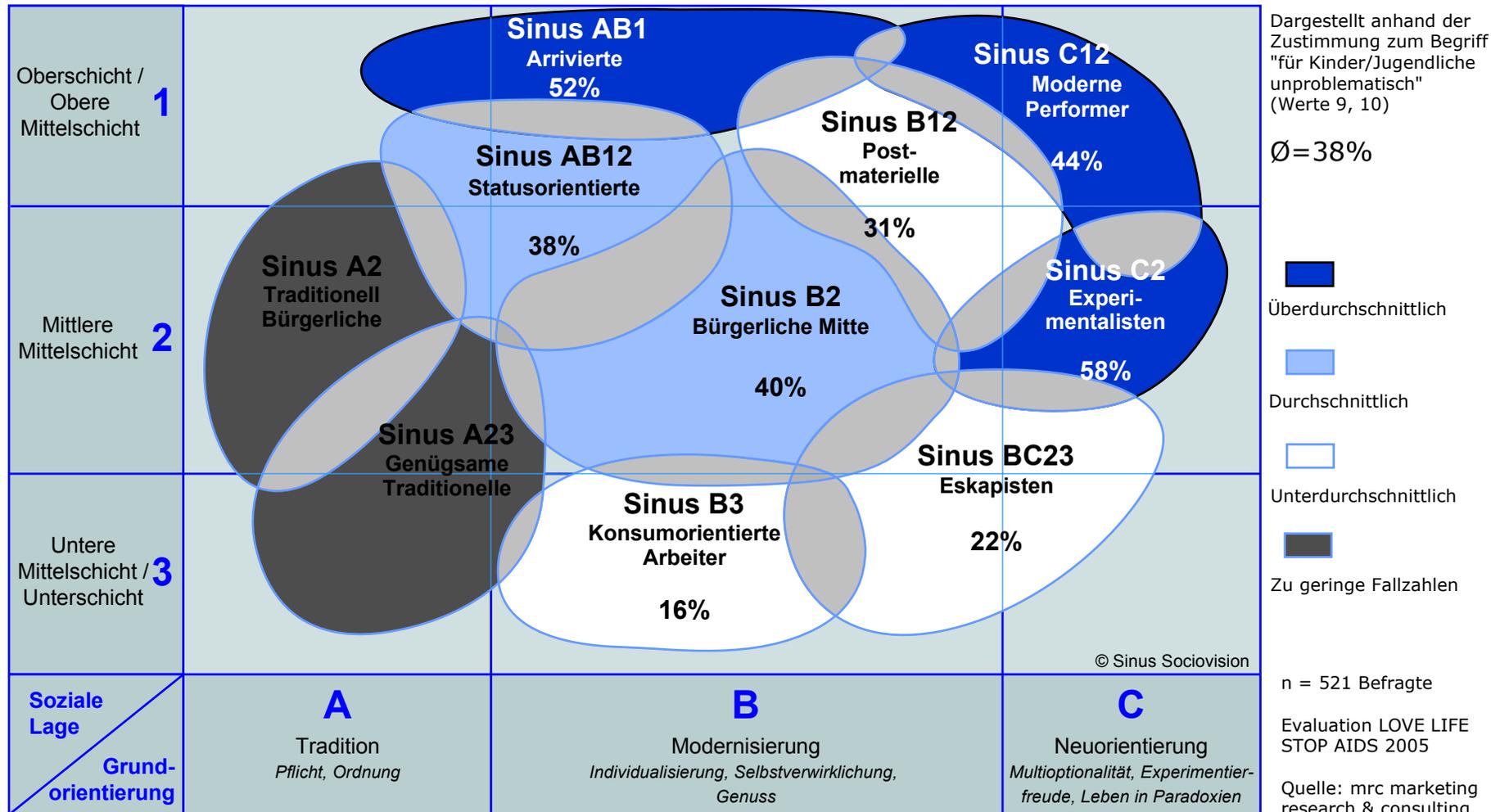
Akzeptanz Gesamtkampagne

Kampagne 2005 ist insgesamt „unsympathisch (1) – sympathisch (10)“



Akzeptanz Gesamtkampagne

Kampagne 2005 ist insgesamt
„für Kinder/Jugendliche problematisch (1) – für Kinder/Jugendliche unproblematisch (10)“



Adäquanz Bundesamt

Wie gut passt die STOP AIDS-Kampagne 05 aufgrund Ihrer Aussagen, ihrem Stil und ihrer Gestaltung zu einem Bundesamt, also einer staatlichen Behörde?



■ überhaupt nicht (1-3) ■ eher nicht (4-5) ■ eher gut (6-7) ■ sehr gut (8-10) □ weiss nicht / keine Antwort

Mittelwert: 7.1 Pkte

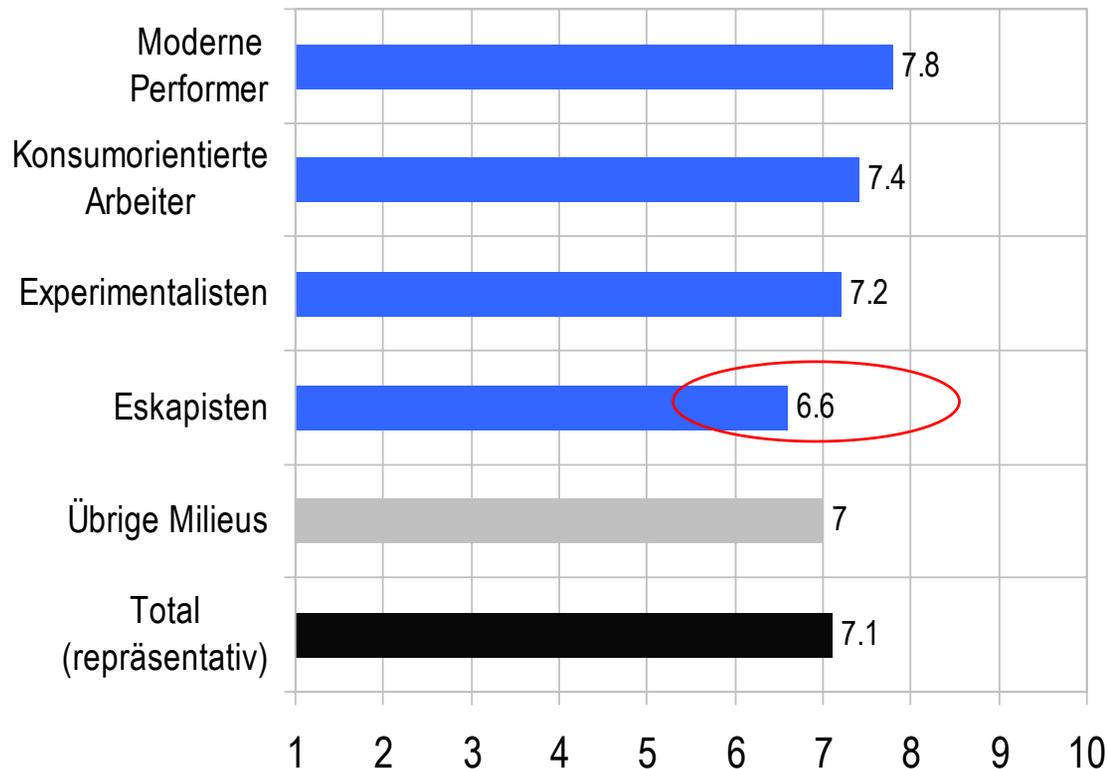
- Rund $\frac{3}{4}$ der Bevölkerung findet die STOP AIDS-Kampagne als adäquat für ein Bundesamt
- $\frac{1}{4}$ findet die Kampagne nicht als passend zu einem Bundesamt

n = 521

Adäquanz Bundesamt

Sinus-Milieus

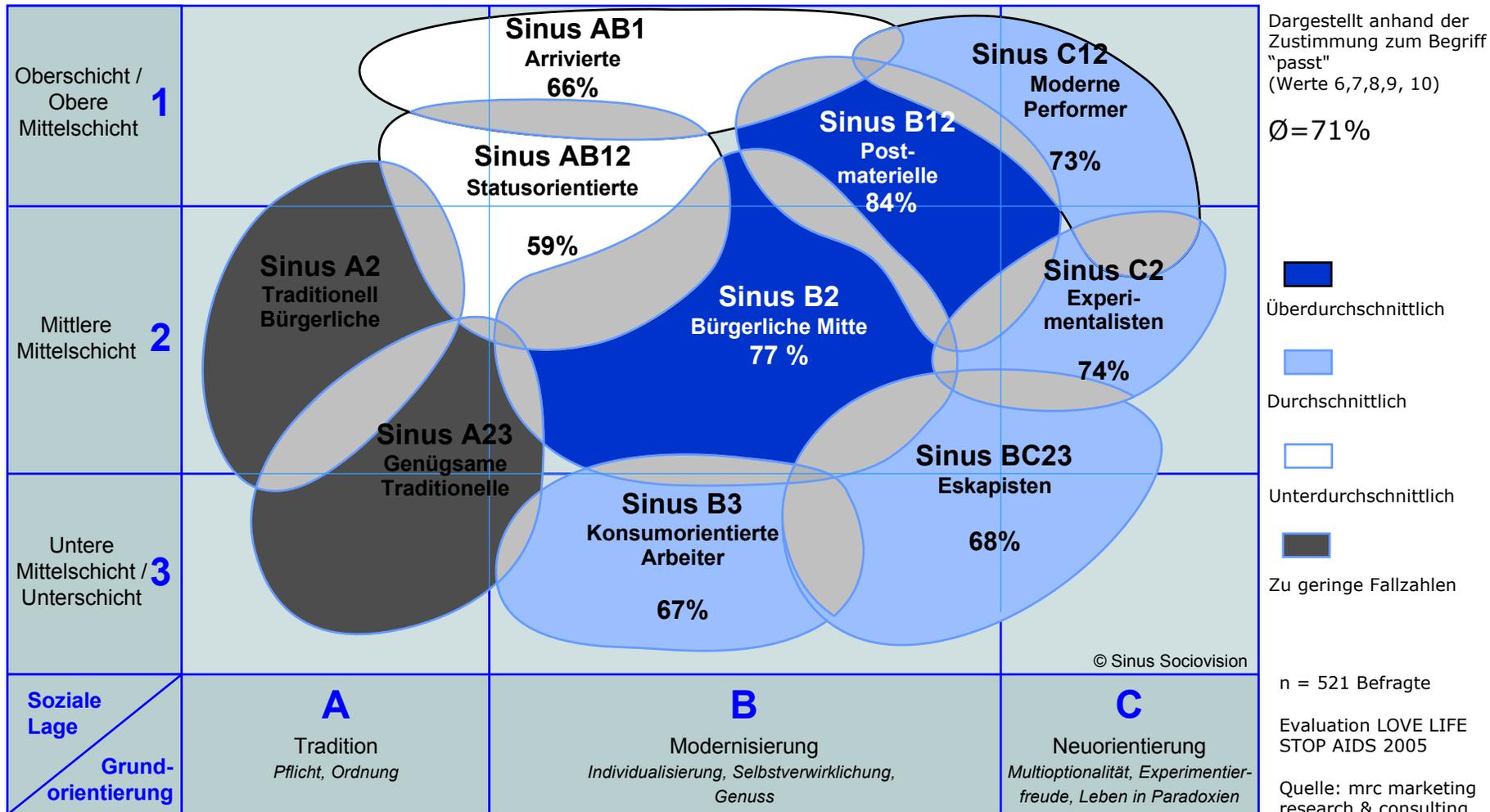
Wie gut passt die STOP AIDS-Kampagne 05 aufgrund Ihrer Aussagen, ihrem Stil und ihrer Gestaltung zu einem Bundesamt, also einer staatlichen Behörde?



n = 717, bzw. 521 für repräsentatives Total
Mittelwerte auf 10er Skala (1 passt nicht / 10 passt)

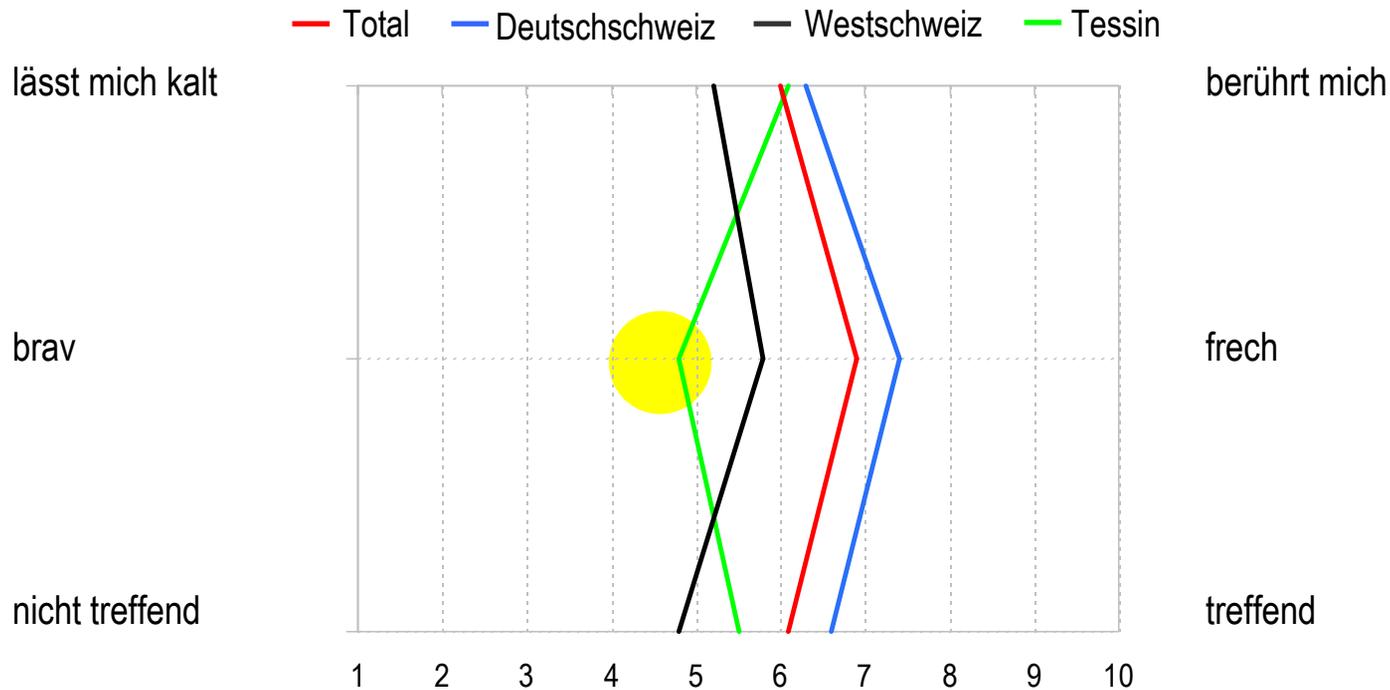
Adäquanz Bundesamt

Wie gut passt die STOP AIDS-Kampagne 05 aufgrund Ihrer Aussagen, ihrem Stil und ihrer Gestaltung zu einem Bundesamt, also einer staatlichen Behörde?



Akzeptanz TV-Spot

Bitte sagen Sie mir, welche der beiden Eigenschaften Ihrer Meinung nach eher auf den TV-Spot zutrifft.

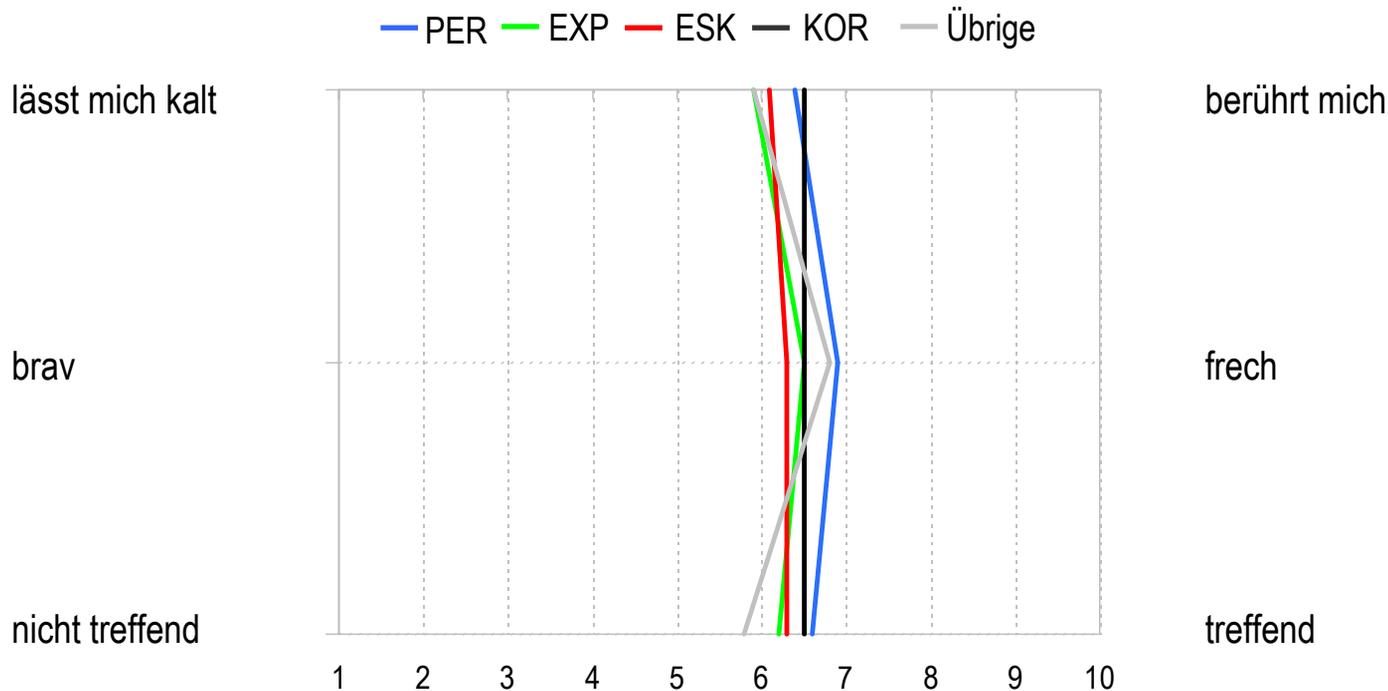


n = 521
Mittelwerte über 10-er Skala

Akzeptanz TV-Spot

Sinus-Milieus

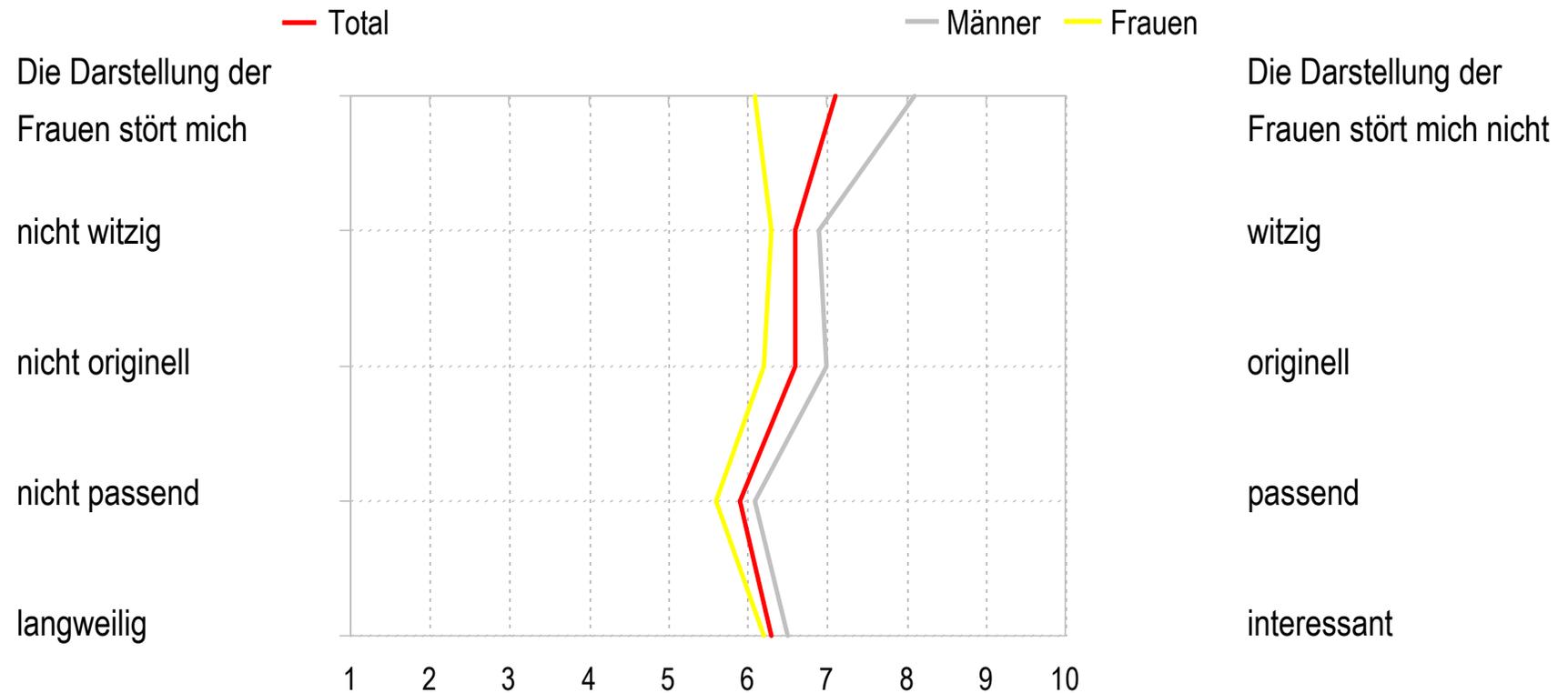
Bitte sagen Sie mir, welche der beiden Eigenschaften Ihrer Meinung nach eher auf den TV-Spot zutrifft.



n = 717
Mittelwerte über 10-er Skala

Akzeptanz Kino Spot

Bitte sagen Sie mir, welche der beiden Eigenschaften Ihrer Meinung nach eher auf den Kino Spot zutrifft.

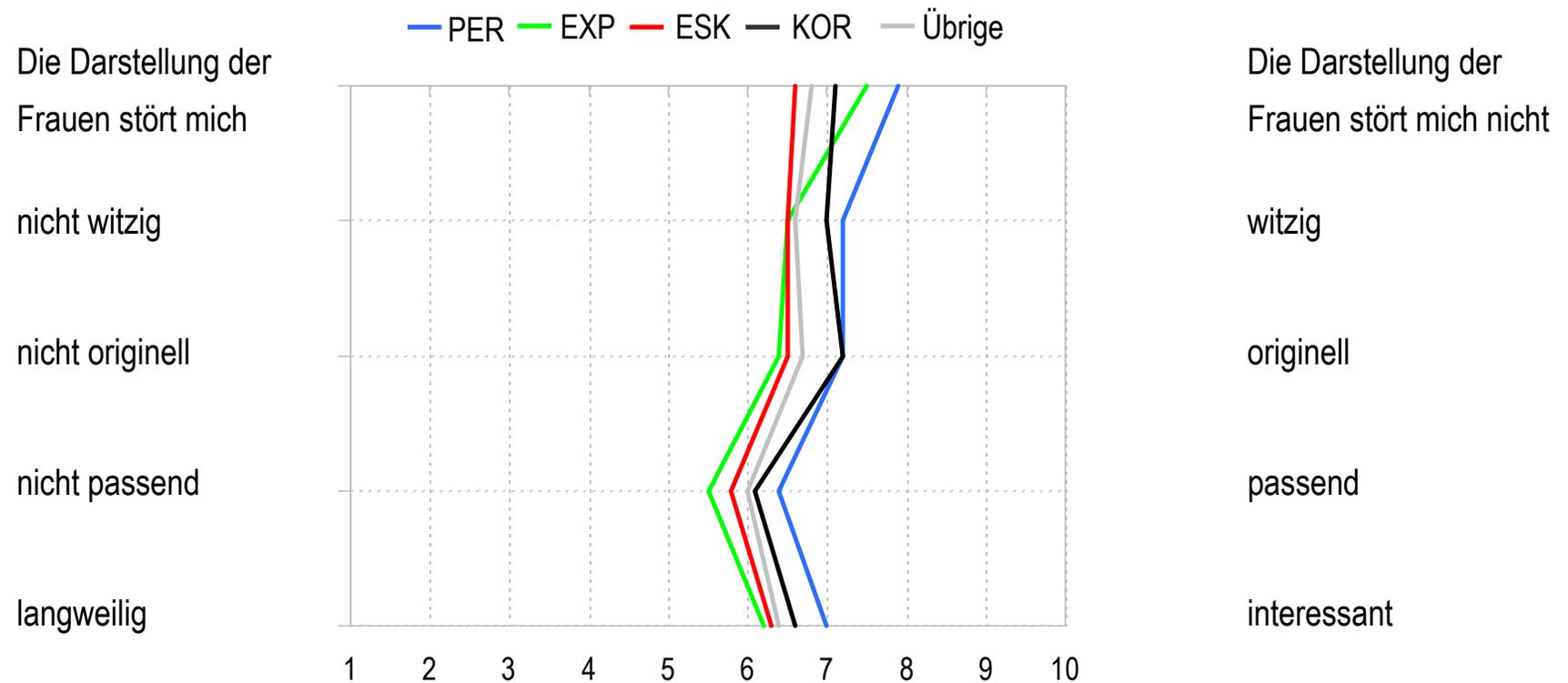


n=521
Mittelwerte über 10-er Skala

Akzeptanz Kino Spot

Sinus-Milieus

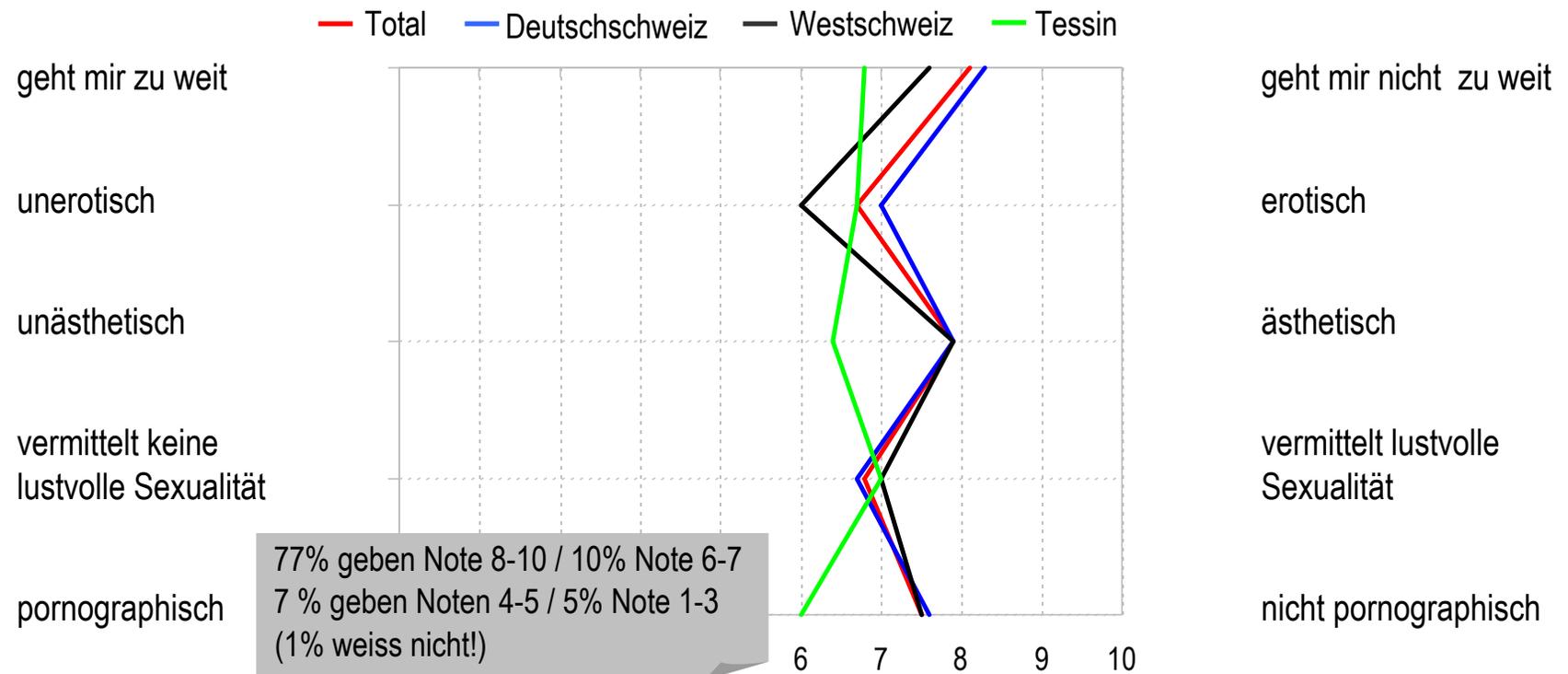
Bitte sagen Sie mir, welche der beiden Eigenschaften Ihrer Meinung nach eher auf den Kino Spot zutrifft.



n = 717
Mittelwerte über 10-er Skala

Akzeptanz Plakat Sujets ‚Frau‘ / ‚Mann‘

Bitte sagen Sie mir, welche der beiden Eigenschaften Ihrer Meinung nach eher auf diese Plakatsujets zutrifft.

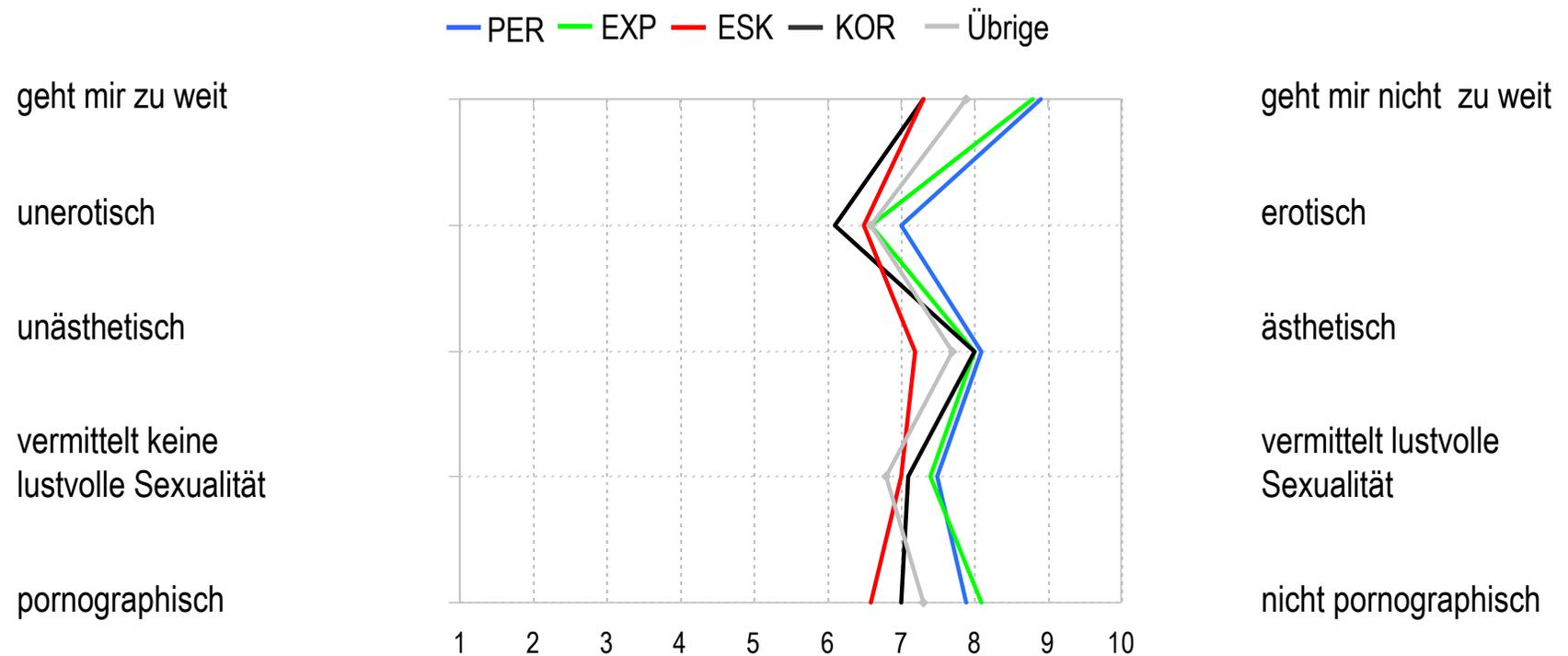


n = 521
Mittelwerte über 10-er Skala

Akzeptanz Plakat Sujets ‚Frau‘ / ‚Mann‘

Sinus-Milieus

Bitte sagen Sie mir, welche der beiden Eigenschaften Ihrer Meinung nach eher auf diese Plakatsujets zutrifft.



n = 717
Mittelwerte über 10-er Skala

Sujet ‚Frau‘ und ‚Mann‘ – Likes / Dislikes

Likes

schöne Bilder, gute Figur, schöne Personen	29%
sympathisch, sympathische / glückliche Menschen fühlen sich wohl, locker, geborgen	12%
erotisch, anregend, sinnlich	11%
gut, ansprechend (allgemein)	9%
Spass am Sex haben, Lust auf Sex, Harmonie	6%
es stört nichts	6%
direkt, eindeutig	5%
auffällig, provokativ	4%
aussagekräftig, wirkungsvoll, realistisch	2%
klar, übersichtlich	2%
diskret	2%
passend für AIDS-Kampagne	1%

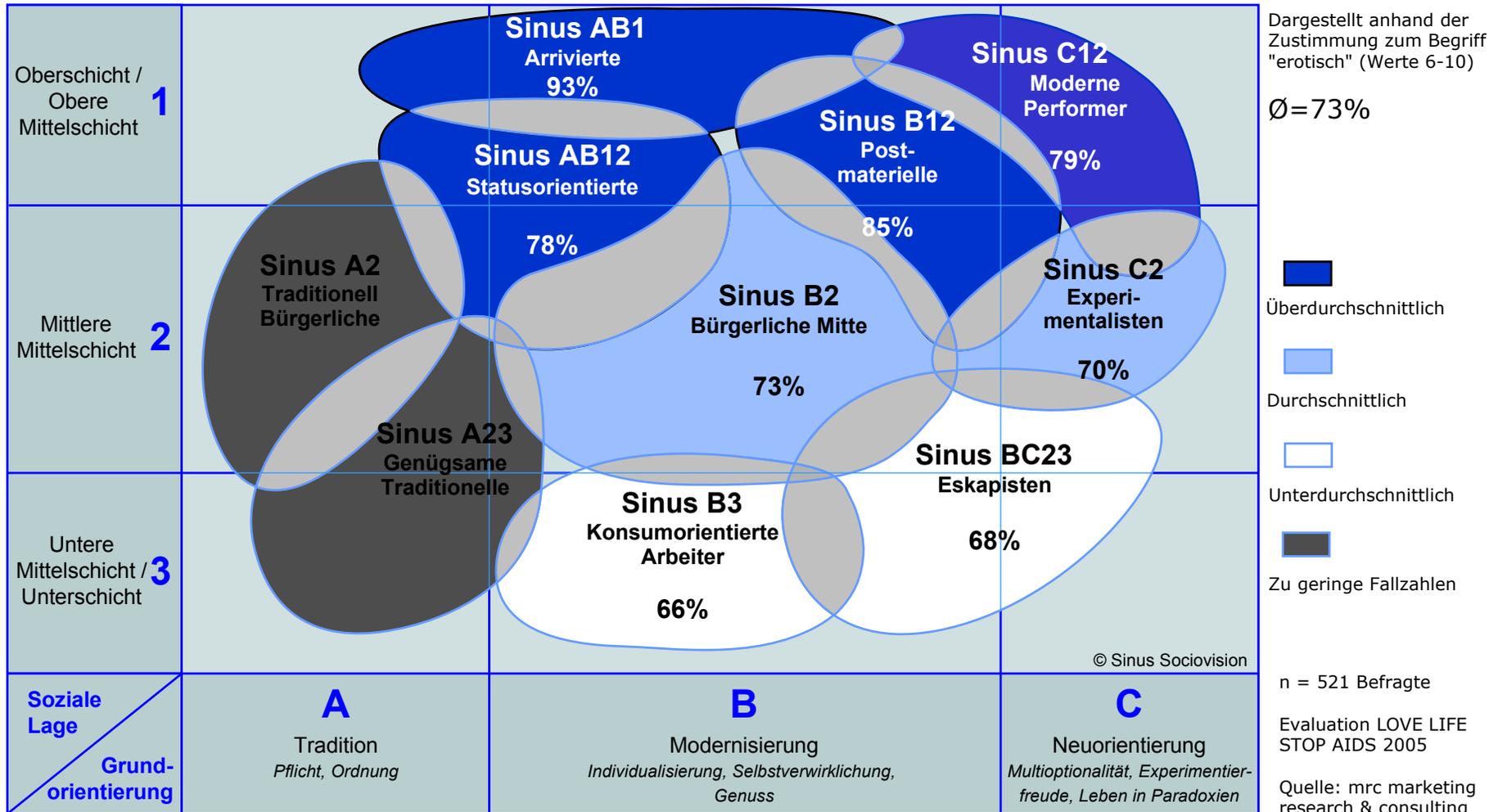
Dislikes

geht zu weit (Kinder), zu stark sexuell aufgeladen	6%
nicht ansprechend, banal	5%
Verkennung der AIDS Problematik, zu kleiner Zusammenhang mit STOP AIDS	4%
nichtssagend, langweilig, lässt mich kalt	4%
unklar, unglaubwürdig	4%
fällt nicht auf, nichts Besonderes	3%
heile Welt – stimmt nicht, zu fröhlich	1%
brav, bieder	1%
Sujet hat nichts mit Sex tun	1%
Logo / Text zu klein	1%

Kommentar bezüglich Werbebotschaft	8%
hätte nicht an AIDS gedacht (ohne Text zu lesen), zu wenig abschreckend	7%
Metakommentar / Bildbeschreibung	5%
wie Werbung für Sonnencreme, Ferien, Erotik / zu glänzende Körper	4%
Unterschiede zwischen den Bildsujets (Frau gefällt besser / Frau hetero-, Mann homosexuell u.ä.)	3%

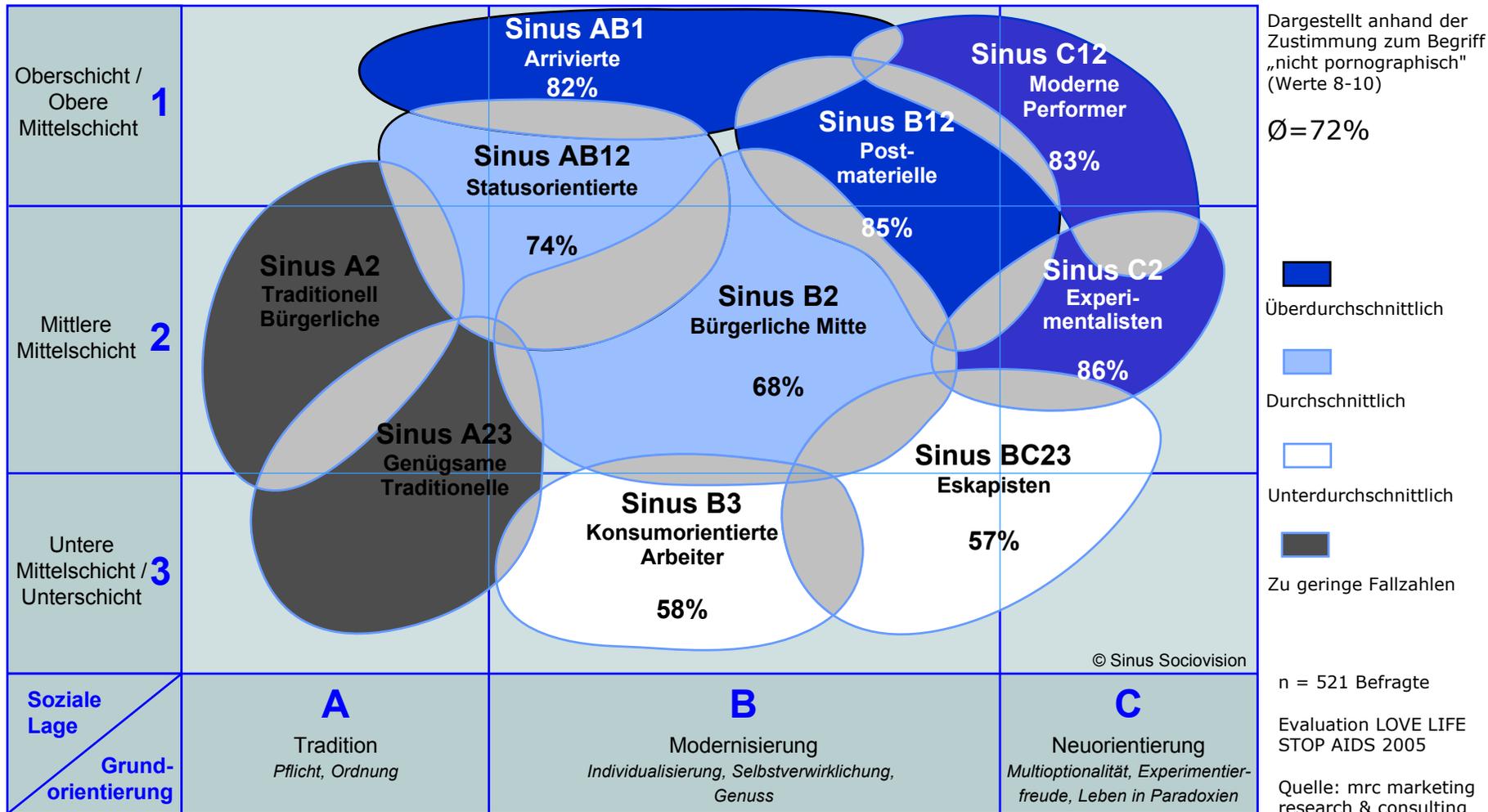
Akzeptanz Plakat Sujets ‚Frau‘ / ‚Mann‘

Kampagne 2005 ist insgesamt „unerotisch (1) – **erotisch** (10)“



Akzeptanz Plakat Sujets ‚Frau‘ / ‚Mann‘

Kampagne 2005 ist insgesamt „pornographisch (1) – nicht pornographisch (10)“



Übersicht Sinus Milieus / repräsentatives Sample

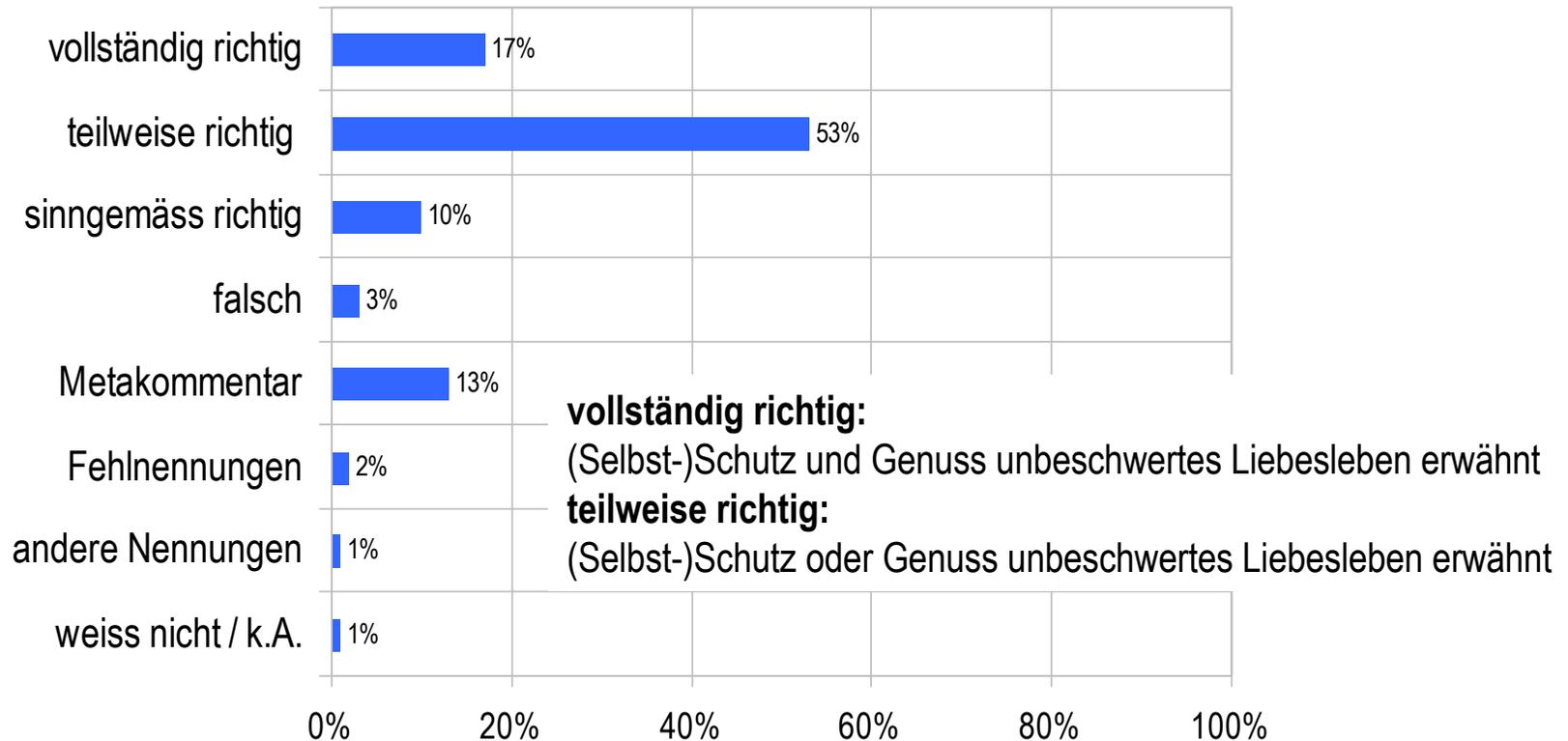
	Total	Post-materielle	Arrivierte	Moderne Performer	Traditionell-Bürgerliche	Genügsame Traditionelle	Bürgerliche Mitte	Status-Orientierte	Konsum-Orientierte Arbeiter	Eskapisten	Experiment-alisten
TV-Spot: lässt mich kalt / berührt mich	6.0	7.2	5.9	6.2	5.3	5.2	6.3	5.6	6.6	5.9	5.5
TV-Spot: brav / frech	6.9	7.2	7.2	7.1	7.9	5.8	7.0	7.7	7.0	6.3	6.9
TV-Spot: nicht treffend / treffend	6.1	6.5	5.1	6.8	5.3	5.2	6.1	6.2	6.8	6.1	5.9
Kino-Spot: Darstellung der Frauen stört mich / stört mich nicht	7.1	6.1	7.4	7.9	7.5	5.0	7.2	7.0	7.0	6.6	7.8
Kino-Spot: nicht witzig / witzig	6.6	5.5	6.1	7.1	6.8	5.5	7.0	7.1	7.1	6.3	6.2
Kino-Spot: nicht originell / originell	6.6	6.2	6.5	7.2	7.0	5.8	6.7	7.0	7.0	6.4	6.2
Kino-Spot: nicht passend / passend	5.9	5.0	6.0	6.4	6.0	4.0	6.0	7.1	6.2	5.8	5.2
Kino-Spot: langweilig / interessant	6.3	5.8	6.3	6.9	5.5	5.2	6.3	7.3	6.8	6.1	5.7
Plakatsujets: geht mir zu weit / nicht zu weit	8.1	7.9	8.7	9.0	7.2	6.4	8.3	7.9	6.9	7.4	8.9
Plakatsujets: unerotisch / erotisch	6.7	6.8	7.8	7.0	6.1	4.5	6.7	7.4	6.5	6.4	6.8
Plakatsujets: unästhetisch / ästhetisch	7.9	8.2	8.9	8.1	6.6	6.4	7.8	8.0	7.8	7.2	8.4
Plakatsujets: vermittelt keine lustvolle Sexualität / vermittelt lustvolle Sexualität	6.8	7.7	7.6	7.1	5.8	4.3	6.7	7.2	6.5	6.8	6.9
Plakatsujets: pornographisch / nicht pornographisch	7.5	7.9	7.8	8.1	7.9	6.9	7.2	7.2	6.8	7.0	8.1
Kampagne: unerotisch / erotisch	6.1	6.4	7.0	6.4	5.2	4.9	5.9	6.6	6.0	5.8	6.0
Kampagne: langweilig / interessant	6.8	6.5	7.1	7.3	5.9	5.6	7.1	7.6	7.0	6.4	6.5
Kampagne: unverständlich / verständlich	7.8	8.4	8.5	7.8	6.2	5.7	8.2	8.0	7.8	7.3	8.0
Kampagne: unsympathisch / sympathisch	7.4	7.4	7.8	7.9	6.7	6.0	7.5	7.8	7.0	7.1	7.3
Kampagne: nicht gelungen / gelungen	7.0	7.1	7.0	7.7	6.3	4.9	7.3	7.8	6.9	6.7	6.7
Kampagne: unglaubwürdig / glaubwürdig	7.3	7.7	8.1	7.7	6.5	4.9	7.7	8.0	7.4	6.5	7.2
Kampagne: unwirksam / wirksam	6.8	6.8	7.3	7.0	5.9	4.3	7.4	7.7	6.9	6.3	6.2
unproblematisch	7.2	6.8	7.5	7.7	6.8	6.3	7.3	6.7	6.6	6.3	8.4
Kampagne: verstösst gegen den guten Geschmack / verstösst nicht gegen den guten Geschmack	7.8	8.0	7.9	8.2	7.1	6.5	8.0	8.1	7.0	7.3	8.9
Kampagne: pornographisch / nicht pornographisch	7.3	8.0	8.0	7.5	7.1	7.2	7.0	7.5	6.7	6.4	8.0
Wie gut passt die Kampagne zu einem Bundesamt?	7.1	7.7	7.0	7.4	6.9	6.0	7.6	6.7	7.2	6.5	7.2

n= variabel (Achtung teilweise sehr klein)

Botschaft

Ungestützte wahrgenommene Botschaft

Welche Botschaft(en) wollen das BAG und die Aidshilfe Schweiz mit dieser Kampagne der Bevölkerung vermitteln?



n = 521
Antworten vercodet

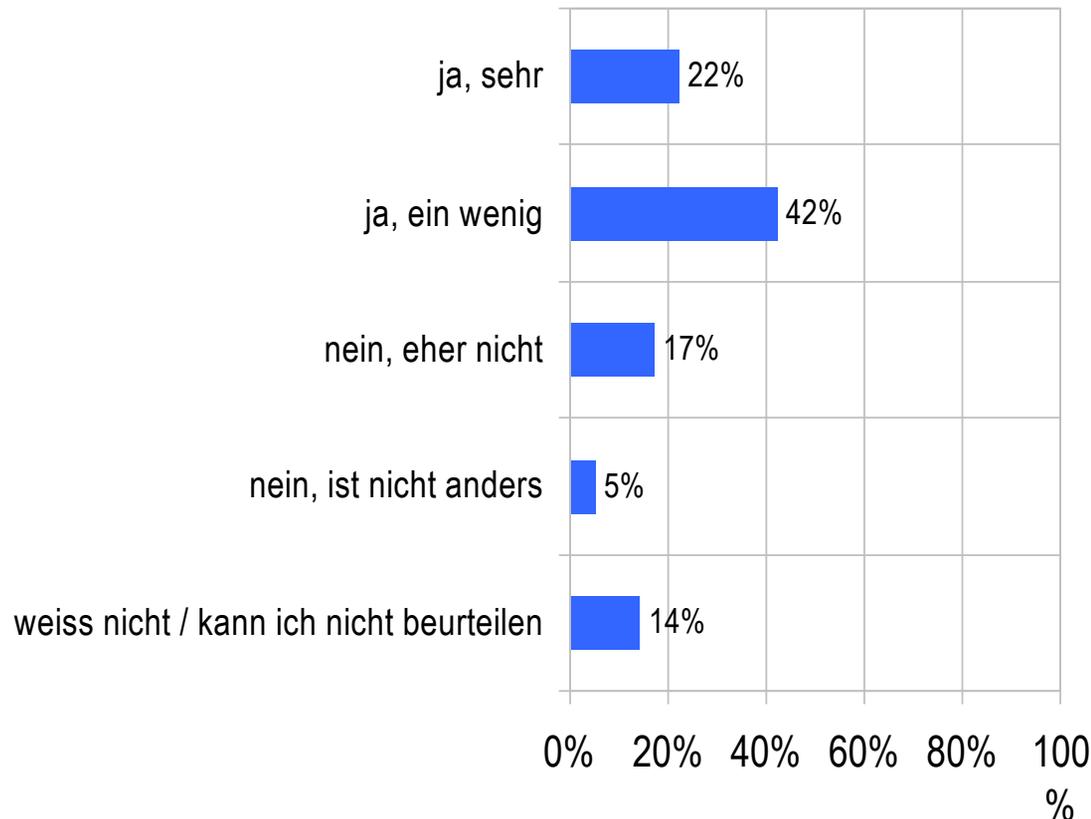
Ungestützte wahrgenommene Botschaft: Zitate

- Beispiele für die Kategorisierung der Antworten in
 - vollständig richtig (sowohl Schutz- wie auch Aspekt genussvolles Liebesleben erwähnt)
„Sich schützen aber trotzdem Spass am Sex haben.“
„Man kann Spass haben, muss aber trotzdem immer auch an seinen Schutz denken.“
 - teilweise richtig (einer der beiden Aspekte erwähnt)
„geschützter Sex“
„Stop Aids. Passt auf und verhütet.“
„Man sollte den Sex mit Spass und Lust geniessen ohne schlechte Gedanken vorher oder nachher zu haben.“
 - sinngemäss richtig
„Ich denke, dass die Bevölkerung generell sich mit diesem Thema mehr befassen sollte.“
 - falsch *„Die Betroffenen sollten sich mehr schützen.“*
 - Metakommentar
„Die Inserate zeigen mir zu wenig für eine STOP AIDS-Kampagne.“
„Die Kampagne ist frischer. Wird immer mehr angesprochen. Jugendliche werden immer früher informiert.“
 - weiss nicht
 - Fehlennennung *„Thematik“*

Strategiewechsel

Vergleich mit bisherigen Kampagnen

STOP AIDS-Kampagnen gibt es seit mehreren Jahren. Ist die aktuelle STOP AIDS-Kampagne 2005 Ihrer Meinung nach anders als frühere Kampagnen?

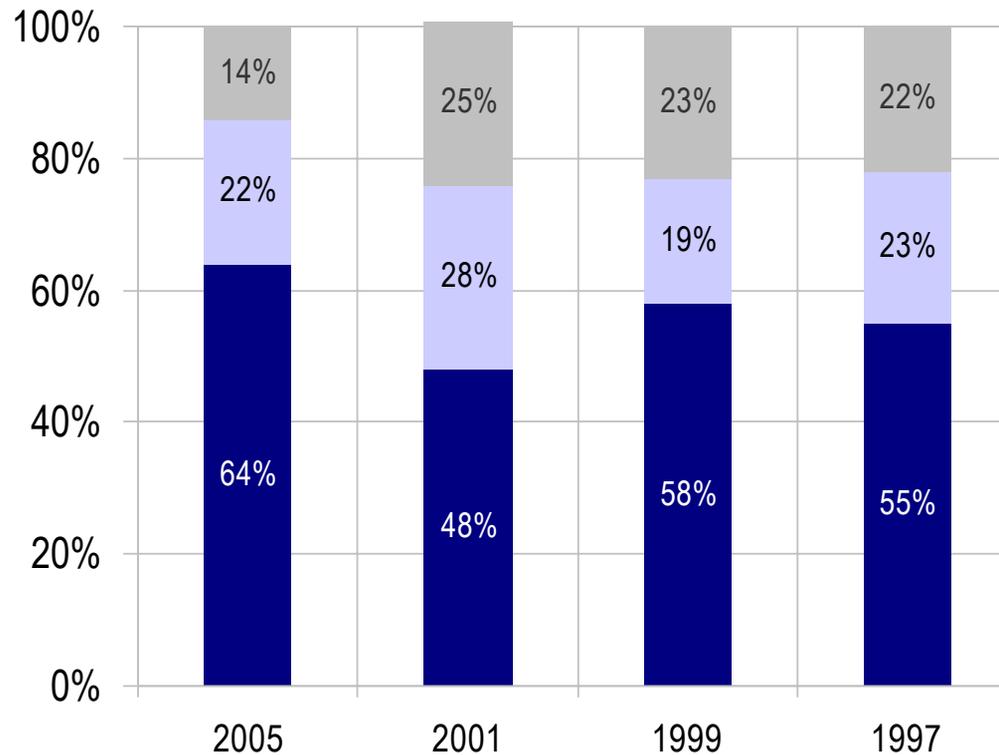


n = 521

Vergleich: Vergleich mit bisherigen Kampagnen

STOP AIDS-Kampagnen gibt es seit mehreren Jahren. Ist die aktuelle STOP AIDS-Kampagne 2005 Ihrer Meinung nach anders als frühere Kampagnen?

[sinngemäss gleiche Fragestellung in den verschiedenen Befragungen]

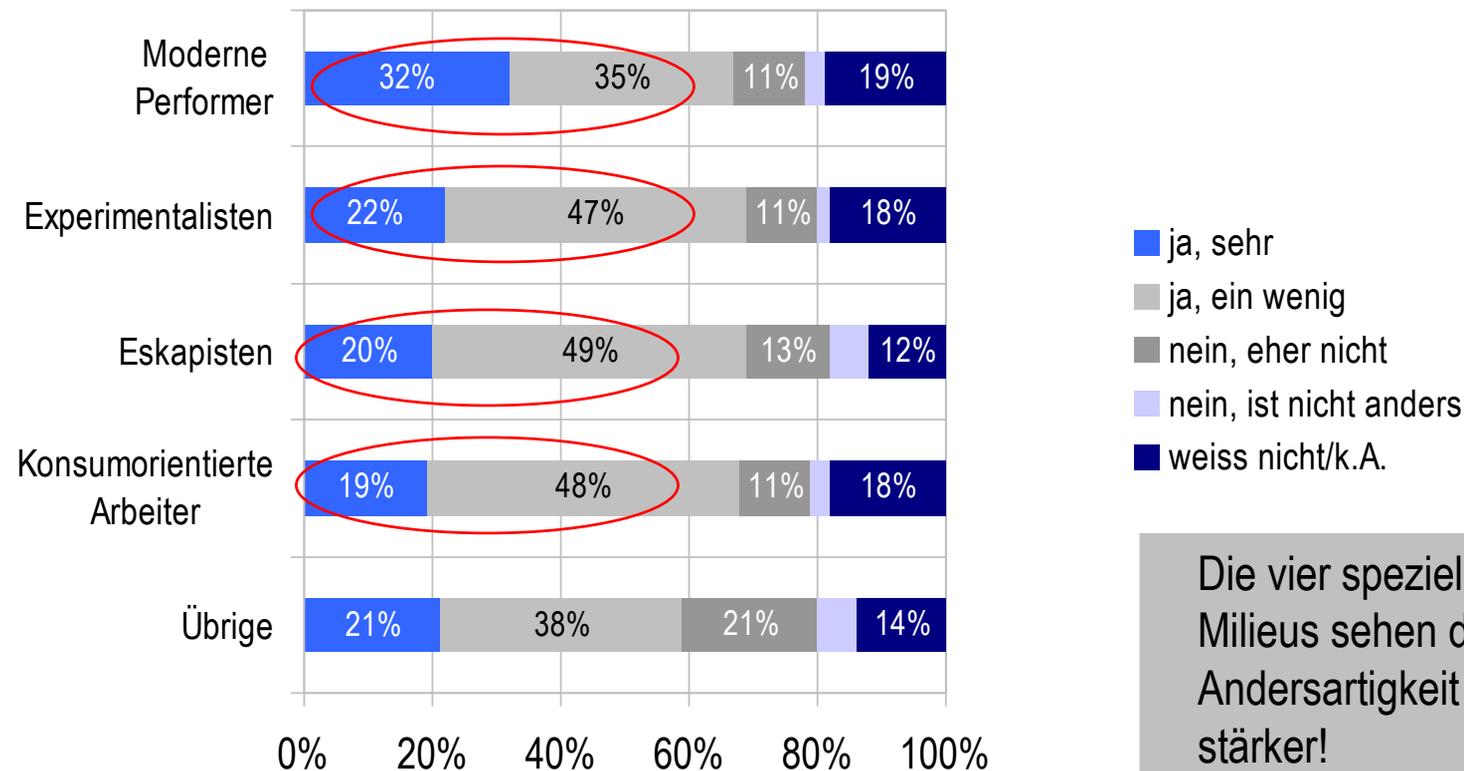


n = 521

■ ja ■ nein ■ weiss nicht / kann ich nicht beurteilen

Vergleich mit bisherigen Kampagnen (F23)

STOP AIDS-Kampagnen gibt es seit mehreren Jahren. Ist die aktuelle STOP AIDS-Kampagne 05 Ihrer Meinung nach anders als frühere Kampagnen?

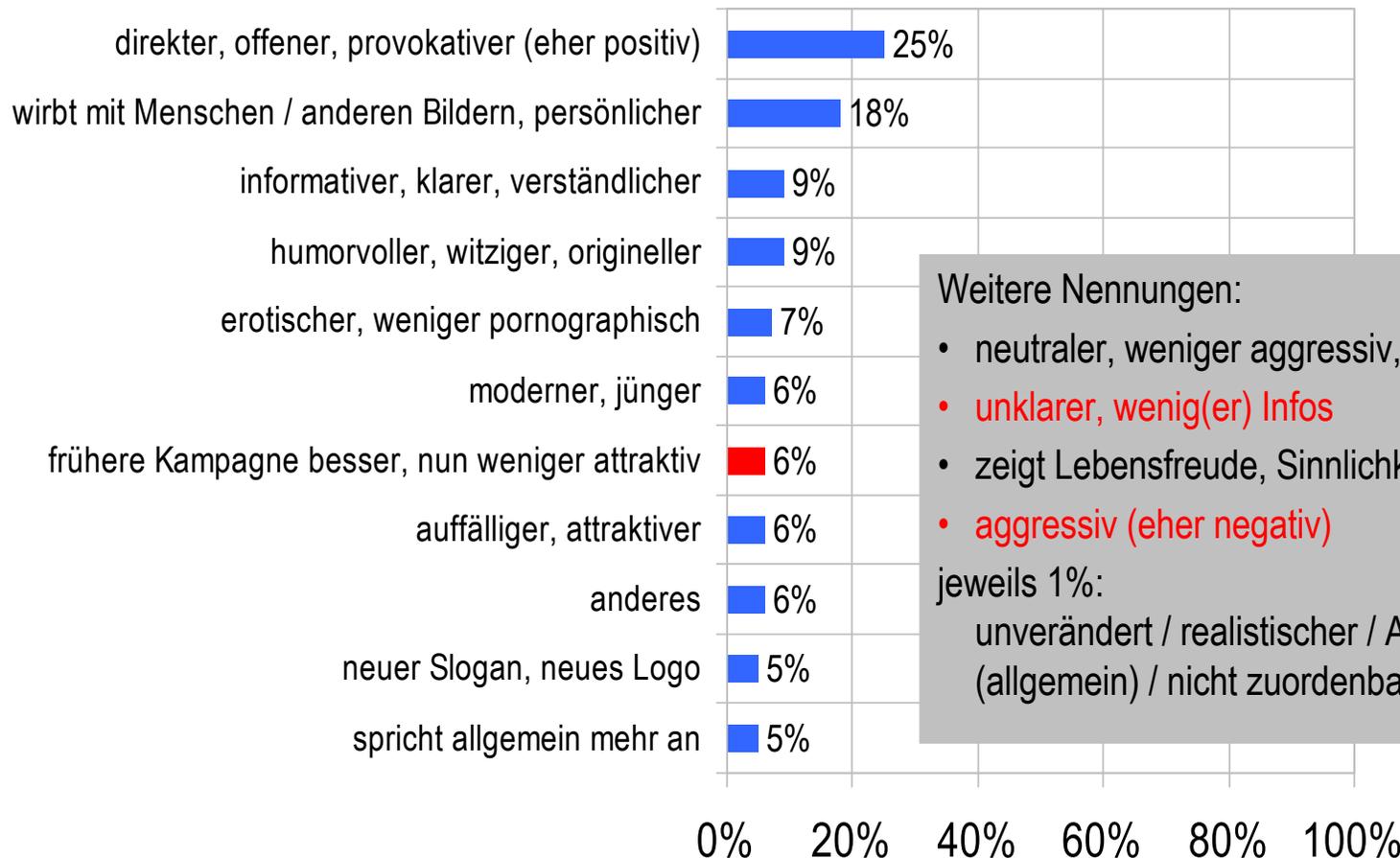


Die vier speziellen Sinus-Milieus sehen die Andersartigkeit tendenziell stärker!

n = 717

Begründungen für Veränderungen

Was ist anders an der Kampagne 2005? Was hat sich aus Ihrer Sicht daran verändert?



Weitere Nennungen:

- neutraler, weniger aggressiv, aufdringlich 4%
- unklarer, wenig(er) Infos 4%
- zeigt Lebensfreude, Sinnlichkeit 3%
- aggressiv (eher negativ) 3%

jeweils 1%:
 unverändert / realistischer / Aussage hat geändert (allgemein) / nicht zuordenbar / weiss nicht / k.A.

n = 330 (Personen, für welche die Kampagne 05 ‚sehr‘ oder ‚ein wenig‘ anders ist)
 Antworten vercodet

Originalzitate

„Weniger Stop, dafür mehr Sex!“

„Nicht mehr so funktional. Es werden mehr Gefühle kommuniziert. Das Kondom steht nicht mehr immer Mittelpunkt, sondern die Menschen!“

„Weg von Früchten, das Kind beim Namen genannt. Es stellt den Bezug zur Lebenswelt her. Es ist direkter weniger künstlerisch.“

„Das ist keine Angstmacherei mehr. Das Schockmarketing wird verlassen. Jetzt wird es lustvoller.“

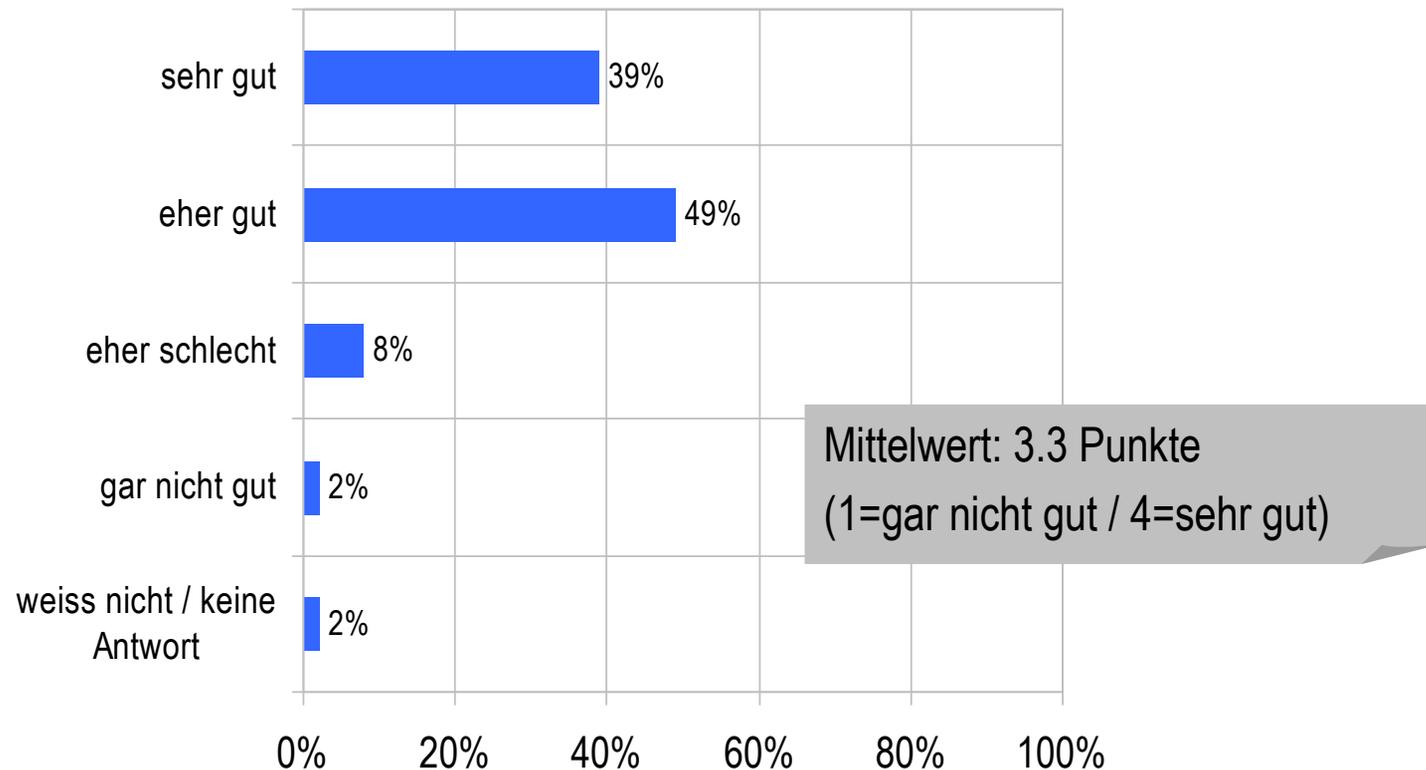
„Augenmerk nicht mehr nur eindimensional auf dem Schutz durch Kondom, sondern auch auf Erotik und lustvoll erlebte Sexualität. Neuer Schutzaspekt: Mundkontakt mit Sperma / Blut vermeiden.“

„C'est plus érotique, plus osé... moins tabou, va mieux avec la sexualité, donc plus réel et informatif.“

„Ci sono imagine piu forti e con scritte molto volgari.“

Beurteilung Präventionskonzept

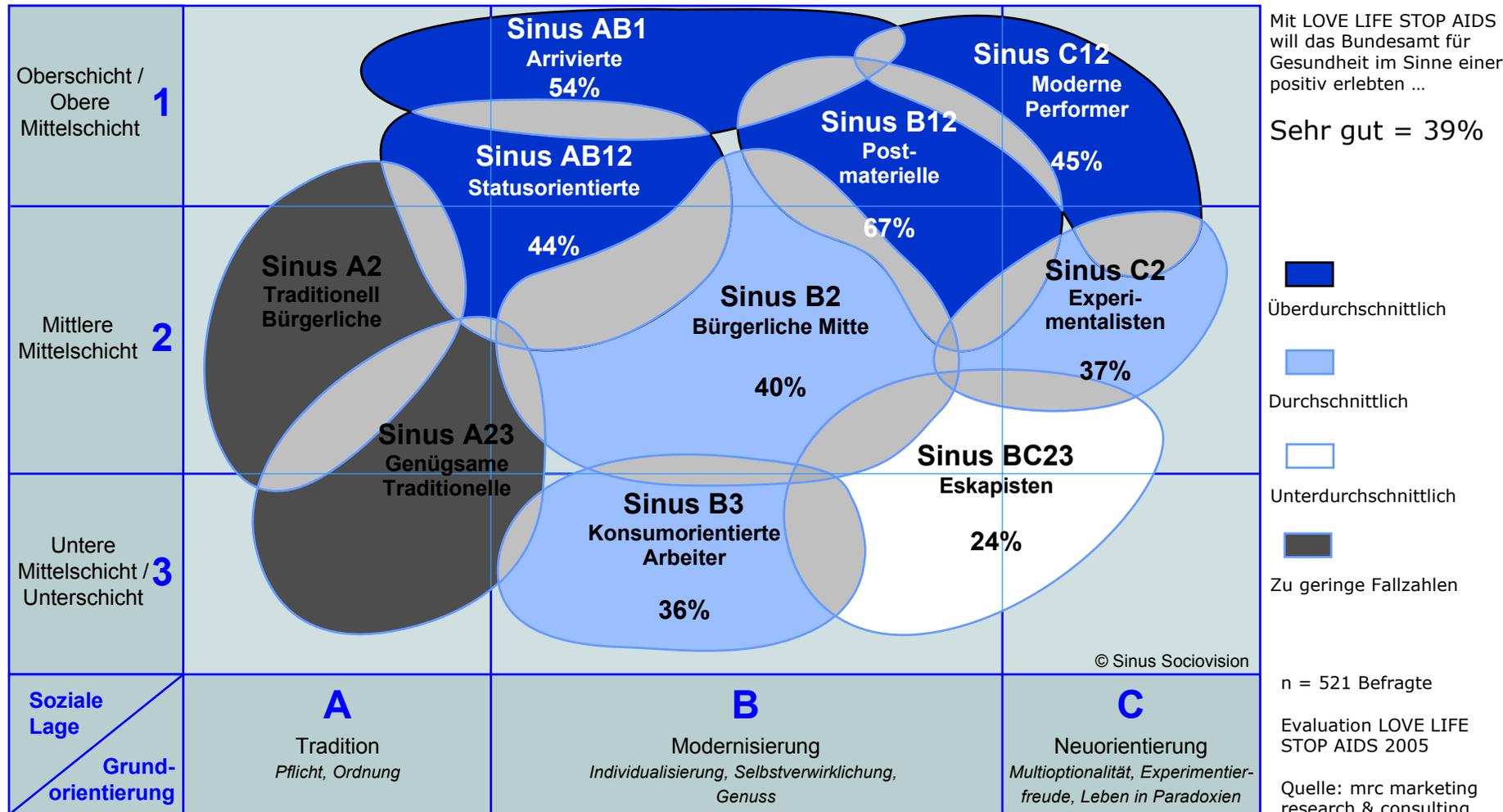
Die Kampagne soll darüber informieren, dass Sie mit der Beachtung einfacher Grundsätze ein unbeschwertes Liebesleben geniessen können. Wie finden Sie dieses Präventionskonzept?



n = 521

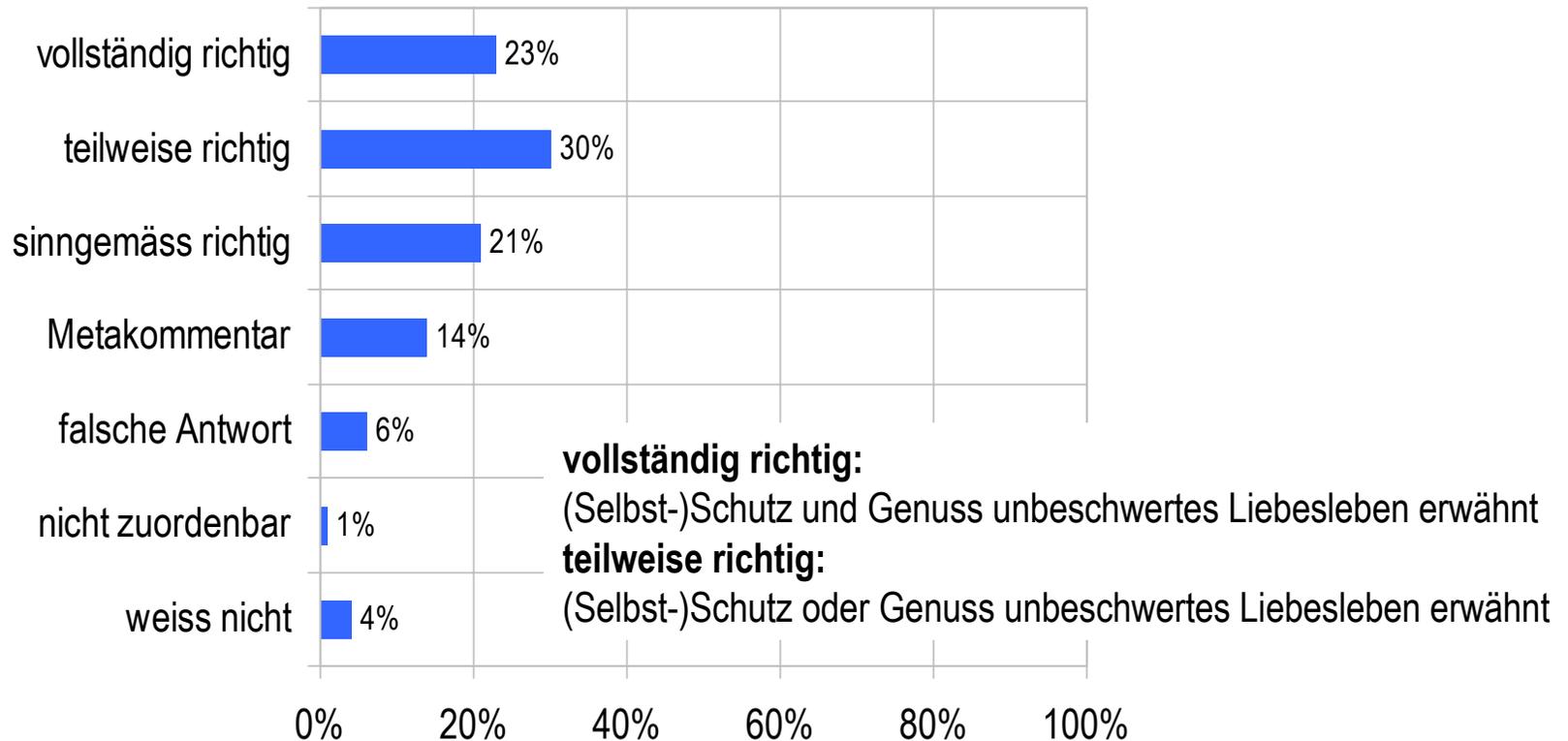
Akzeptanz Sexual Health-Konzept

"Wie finden Sie das Präventionskonzept?"



Beurteilung Logo

Das neue Logo heisst: LOVE LIFE STOP AIDS. Sagen Sie mir bitte, was Ihrer Ansicht nach mit dem neuen Logo zum Ausdruck gebracht werden soll?



n = 521
Antworten vercodet

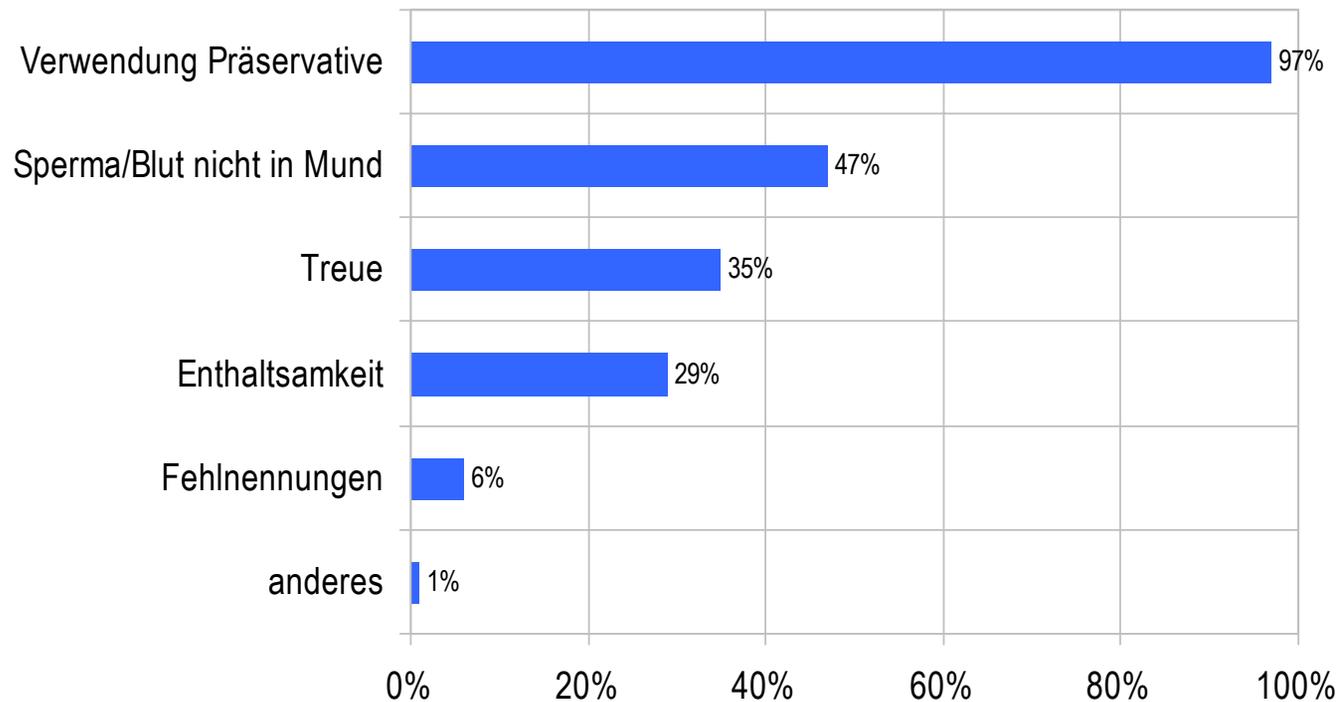
Beurteilung Logo: Zitate

- Beispiele für die Kategorisierung der Antworten in
 - vollständig richtig (sowohl Schutz- wie auch Aspekt genussvolles Liebesleben erwähnt)
 - „Leben geniessen und Krankheit aufhalten.“
 - „Sex kann auch schön sein mit Kondom.“
 - „le sida peut tuer, mais il ne doit pas tuer l'amour.“
 - teilweise richtig (einer der beiden Aspekte erwähnt)
 - „Krankheit verhindern und sich schützen.“
 - „Lebensfreude.“
 - sinngemäss richtig
 - „Liebe dein Leben, brauche Kondome.“
 - falsch: „...que le Sida peut encore tuer.“
 - Metakommentar
 - „Ist gut, passt und ist einfach verständlich.“
 - „Mehr Sex, weniger Gemüse!“
 - weiss nicht
 - Fehlnennung / nicht zuordenbar: „Das gleiche Thema wie immer.“

Wissen

Kenntnisse Safer-Sex-Regeln

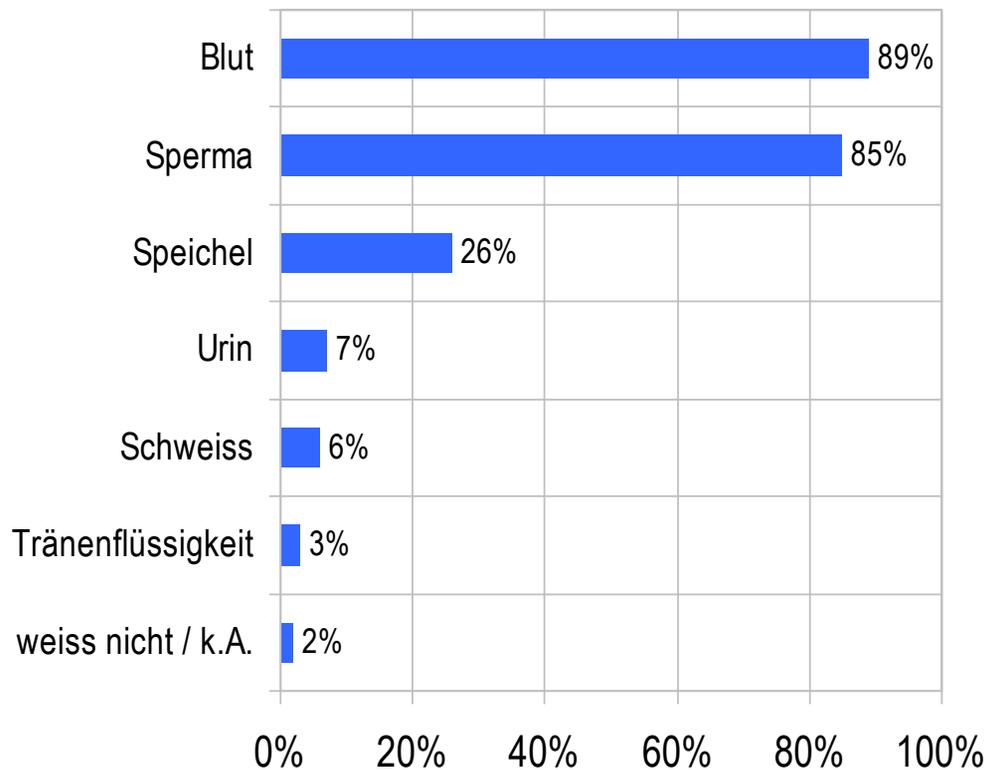
... Bitte nennen Sie mir alle Vorsichtsmassnahmen, die Sie kennen, mit welchen man sich bei sexuellen Kontakten vor AIDS schützen kann.



n = 521
Mehrfachnennungen möglich

Kenntnisse Körperflüssigkeiten

Können Sie mir sagen, in welchen menschlichen Körperflüssigkeiten AIDS-Viren vorkommen?



Gesamthaf wissen 93% der Bevölkerung, dass Aids durch Sperma übertragen wird und 95% das Aidsviren im Blut sind.

n = 280 (Personen, welche bei der Frage nach Vorsichtsmassnahmen ‚Sperma und Blut nicht in den Mund‘ nicht genannt haben)
Mehrfachnennungen möglich

Kenntnisse Safer Sex-Regeln‘

Sinus Milieus

... Bitte nennen Sie mir alle Vorsichtsmassnahmen, die Sie kennen, mit welchen man sich bei sexuellen Kontakten vor AIDS schützen kann.

	PER	EXP	KOR	ESK	Übrige
Verwendung Präservativ	98%	100%	97%	97%	96%
Sperma/Blut nicht in Mund	52%	47%	32%	42%	37%
Enthaltsamkeit	24%	28%	34%	30%	29%
Treue	27%	15%	29%	35%	37%
kein Speichelkontakt	2%	0%	0%	0%	0%

n = 717
 Mehrfachnennungen möglich

Kenntnisse Körperflüssigkeiten

Sinus Milieus

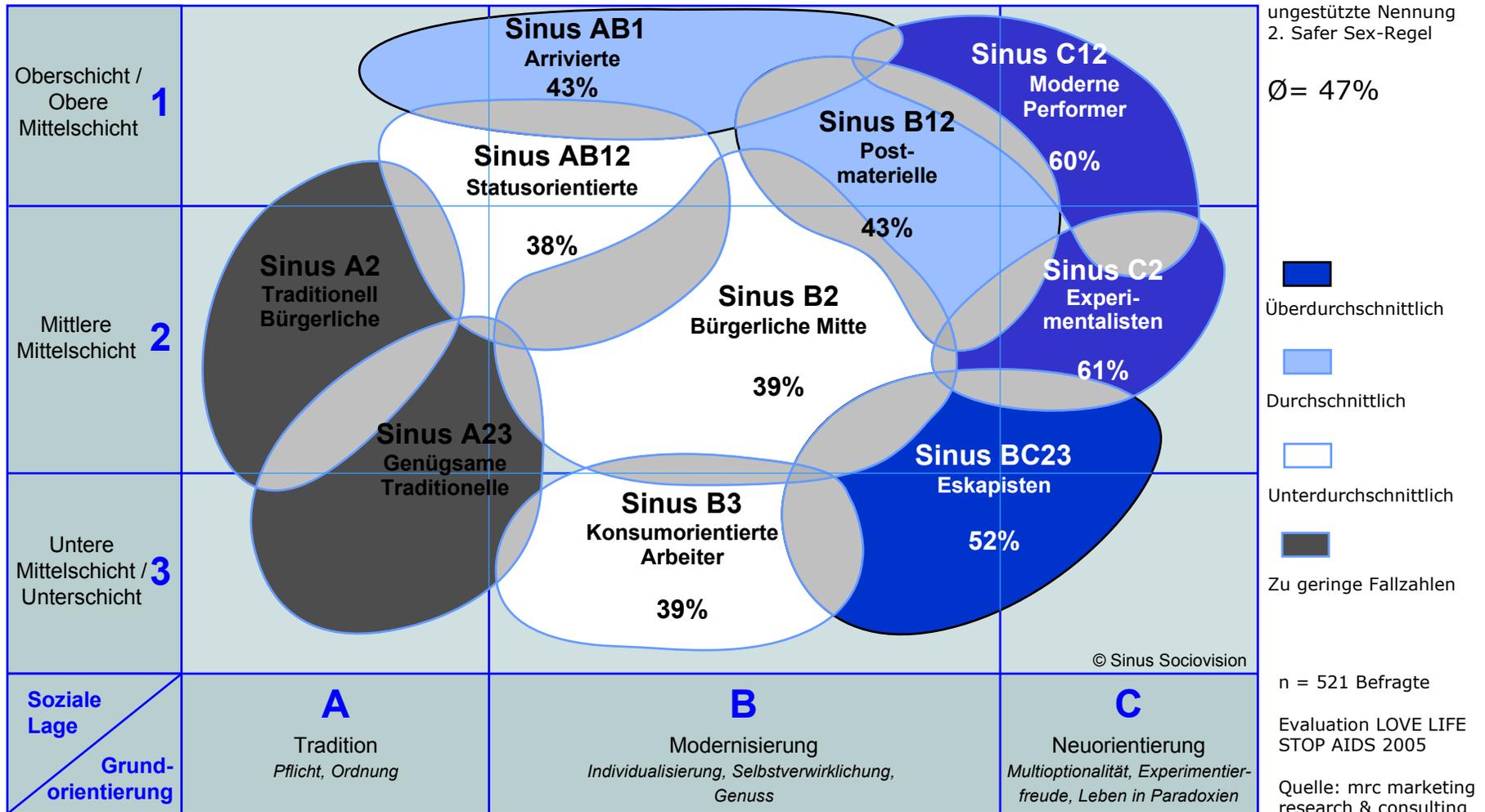
Können Sie mir sagen, in welchen menschlichen Körperflüssigkeiten AIDS-Viren vorkommen?

	PER	EXP	KOR	ESK	Übrige
Blut	92%	93%	93%	93%	90%
Sperma	90%	90%	93%	88%	82%
Speichel	29%	25%	5%	19%	27%
Urin	7%	1%	5%	3%	9%
Tränenflüssigkeit	3%	3%	0%	5%	4%

n = 420 (Personen, welche bei der Frage nach Vorsichtsmassnahmen ‚Sperma und Blut nicht in den Mund‘ nicht genannt haben)
 Mehrfachnennungen möglich

Wissenstand 2. Safer Sex-Regel

„Bitte nennen Sie mir alle Vorsichtsmaßnahmen, die Sie kennen, mit welchem man sich bei sexuellen Kontakten vor AIDS schützen kann.“ Antwort: „... dass Sperma und Blut nicht in den Mund gelangt.“



Grundeinstellungen zum Thema Aids

Grundeinstellungen zum Thema Aids

... stelle ich Ihnen ein Reihe von allgemeinen Fragen zum Thema AIDS. ... bitte geben Sie mir jeweils an, ob Sie den Aussagen ... zustimmen.

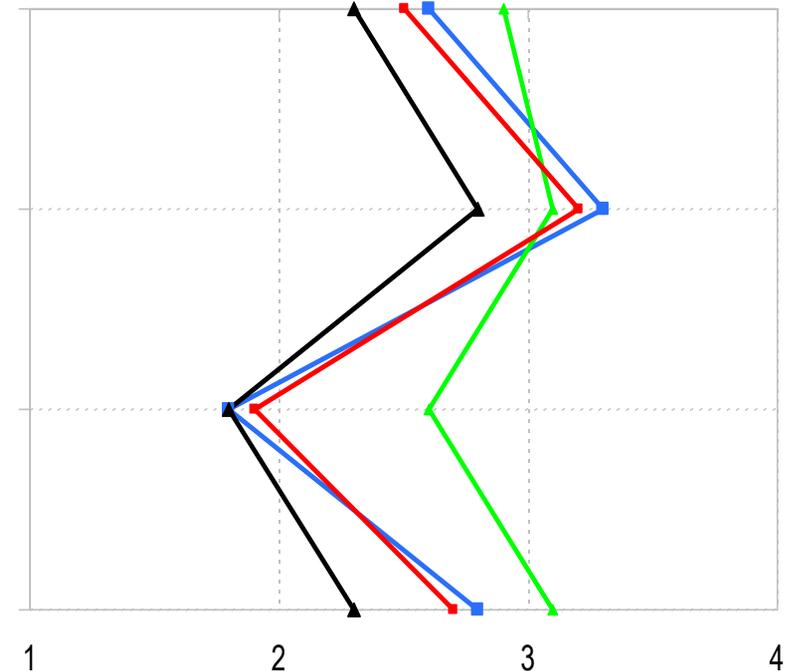
— Total — Deutschschweiz — Westschweiz — Tessin

Der geschützte sexuelle Kontakt mit einem HIV-positiven Menschen stellt kein Risiko dar (Zustimmung 54%)

Ich mache im täglichen Umgang keinen Unterschied, ob jemand HIV-positiv ist oder nicht (Zustimmung 76%)

AIDS ist heute primär ein Problem von eingewanderten Ausländern aus der dritten Welt

am häufigsten findet die Übertragung von AIDS heute beim heterosexuellen Kontakt statt



n = 521

Mittelwerte über 4-er Skala (1 stimme ganz und gar nicht zu / 4 stimme voll und ganz zu)

Grundeinstellungen zum Thema Aids

... stelle ich Ihnen ein Reihe von allgemeinen Fragen zum Thema AIDS. ... bitte geben Sie mir jeweils an, ob Sie den Aussagen ... zustimmen.

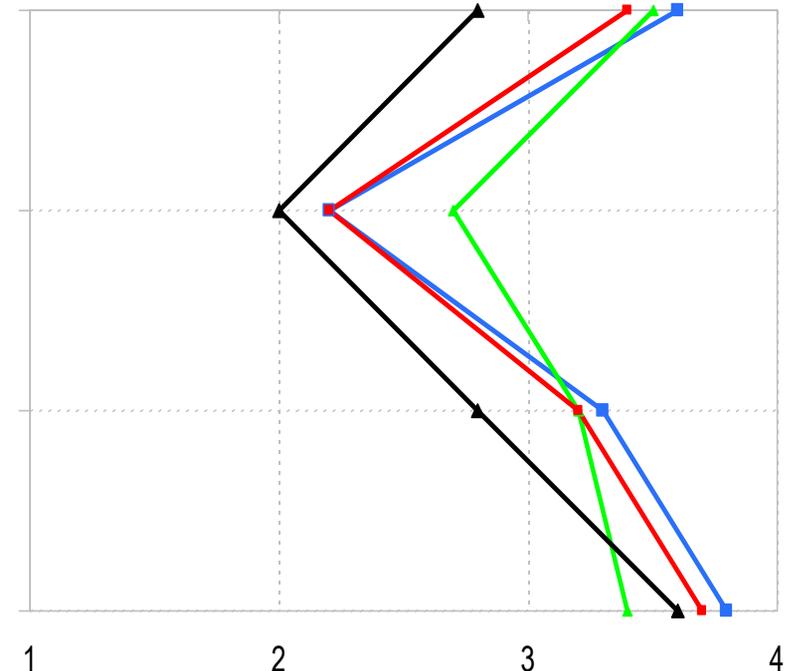
— Total — Deutschschweiz — Westschweiz — Tessin

Die 'Safer-Sex-Regeln' sind mir bekannt

AIDS ist Krankheit von Homosexuellen, Prostituierten oder Drogenabhängigen (Zustimmung 41%)

Ich weiss eigentlich heute genug über AIDS

Trotz Fortschritten in der Medizin, ist Aids nach wie vor nicht heilbar (Zustimmung 95%)



n = 521

Mittelwerte über 4-er Skala (1 stimme ganz und gar nicht zu / 4 stimme voll und ganz zu)

Grundeinstellungen zum Thema Aids

Sinus-Milieus

... stelle ich Ihnen ein Reihe von allgemeinen Fragen zum Thema AIDS. ... bitte geben Sie mir jeweils an, ob Sie den Aussagen ... zustimmen.

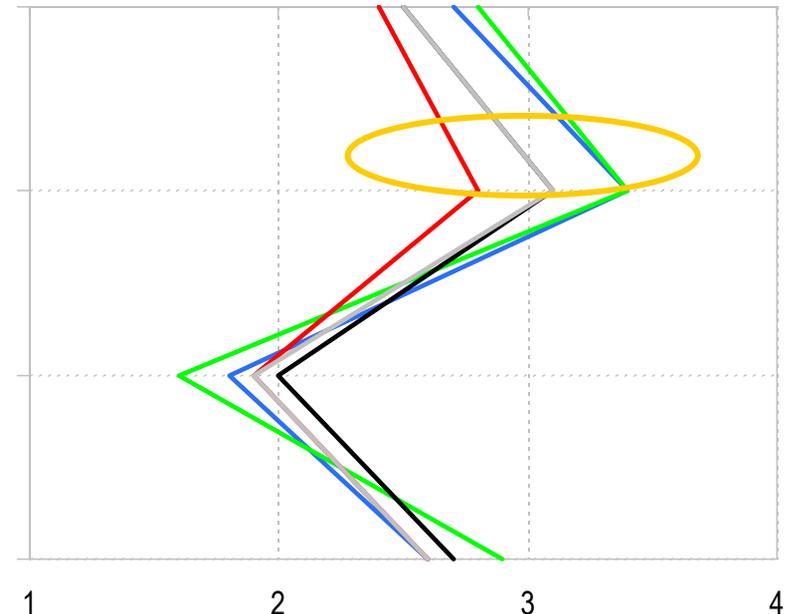
— PER — EXP — ESK — KOR — Übrige

Der geschützte sexuelle Kontakt mit einem HIV-positiven Menschen stellt kein Risiko dar

Ich mache im täglichen Umgang keinen Unterschied, ob jemand HIV-positiv ist oder nicht

AIDS ist heute primär ein Problem von eingewanderten Ausländern aus der dritten Welt

am häufigsten findet die Übertragung von AIDS heute beim heterosexuellen Kontakt statt



n = 717

Mittelwerte über 4-er Skala (1 stimme ganz und gar nicht zu / 4 stimme voll und ganz zu)

Grundeinstellungen zum Thema Aids

Sinus-Milieus

... stelle ich Ihnen ein Reihe von allgemeinen Fragen zum Thema AIDS. ... bitte geben Sie mir jeweils an, ob Sie den Aussagen ... zustimmen.

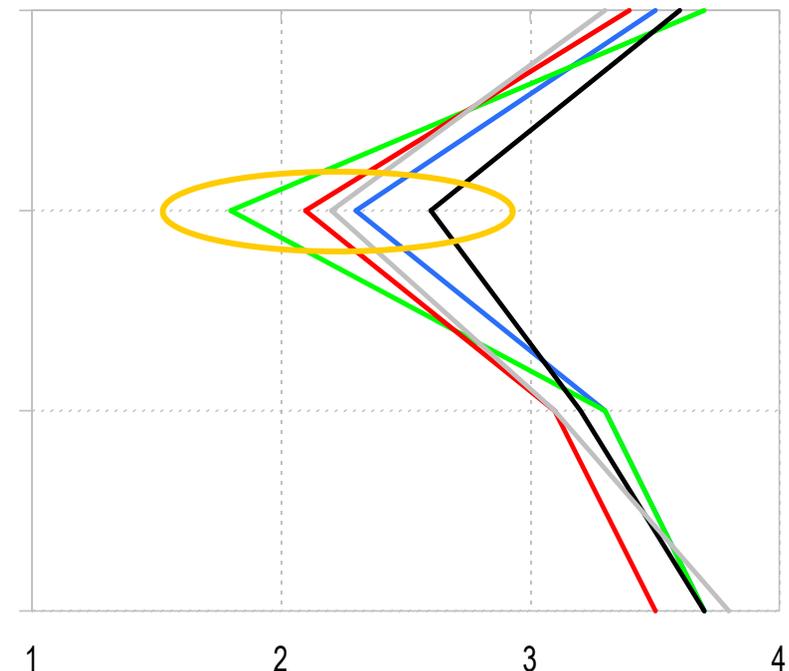
— PER — EXP — ESK — KOR — Übrige

Die 'Safer-Sex-Regeln' sind mir bekannt

AIDS ist primär eine Krankheit von speziellen Personengruppen wie Homosexuellen, Prostituierten oder Drogenabhängigen

Ich weiss eigentlich heute genug über AIDS

Trotz Fortschritten in der Medizin, ist Aids nach wie vor nicht heilbar

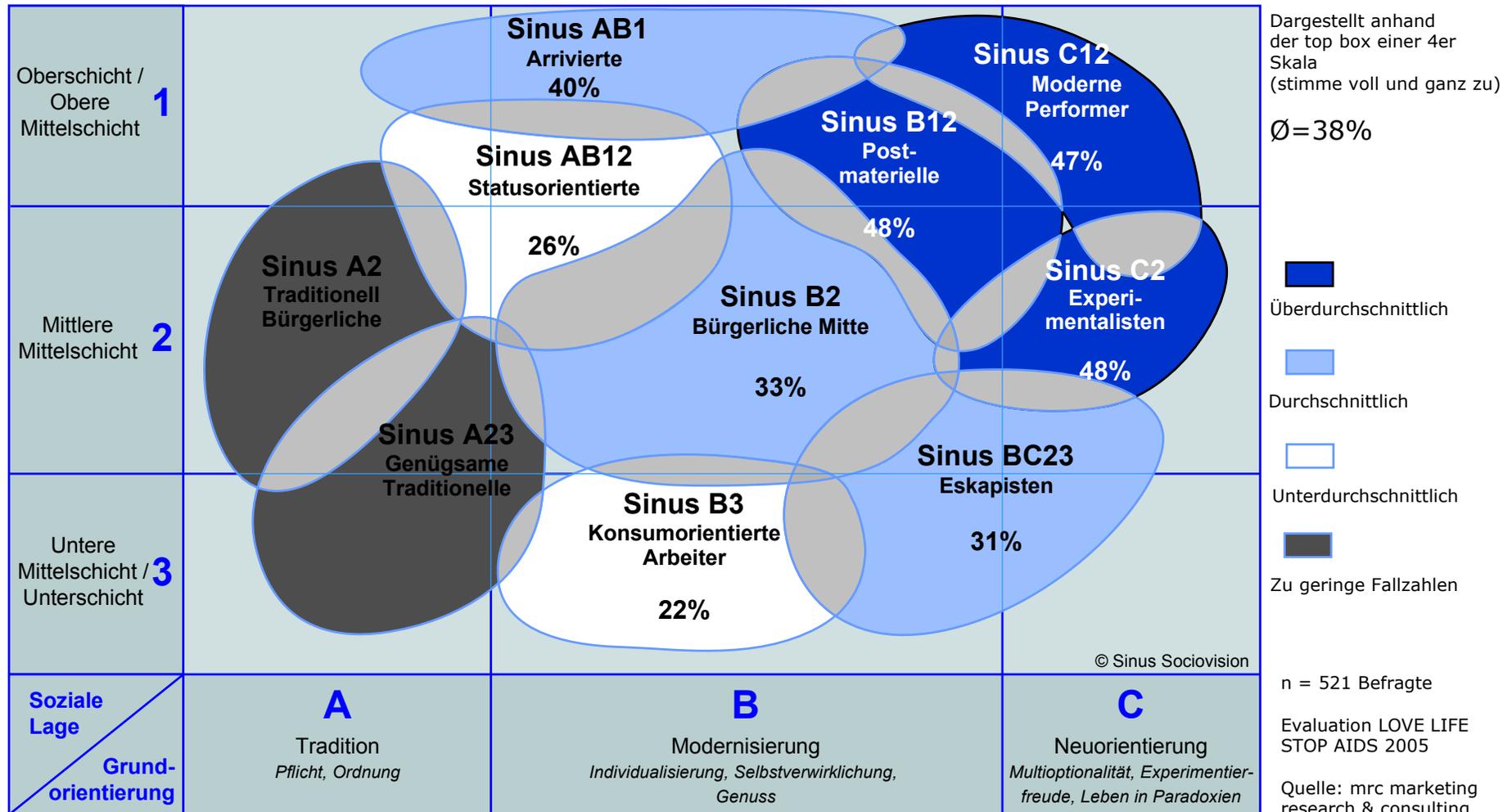


n = 717

Mittelwerte über 4-er Skala (1 stimme ganz und gar nicht zu / 4 stimme voll und ganz zu)

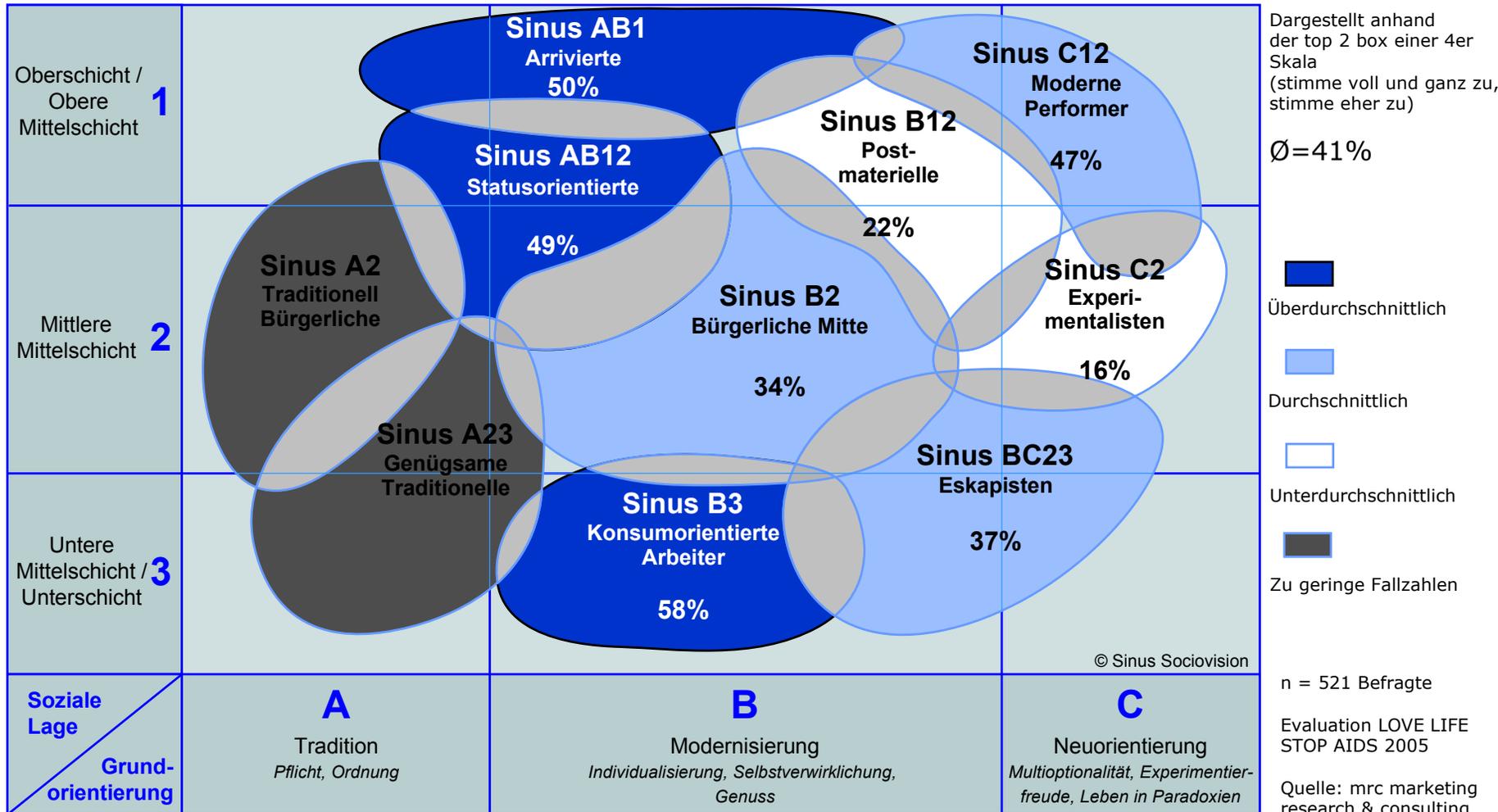
Grundeinstellungen zum Thema Aids

"Ich weiß eigentlich genug über Aids"



Grundeinstellungen zum Thema Aids

"Aids ist primär eine Krankheit von speziellen Personengruppen wie Homosexuellen, Prostituierten oder Drogenabhängigen"



Grundeinstellungen zur Aidsprävention

Grundeinstellungen

Ich lese Ihnen weitere Aussagen und Behauptungen vor. Bitte sagen Sie, inwiefern diese Ihrer Meinung nach auf die STOP AIDS-Kampagne zutreffen.

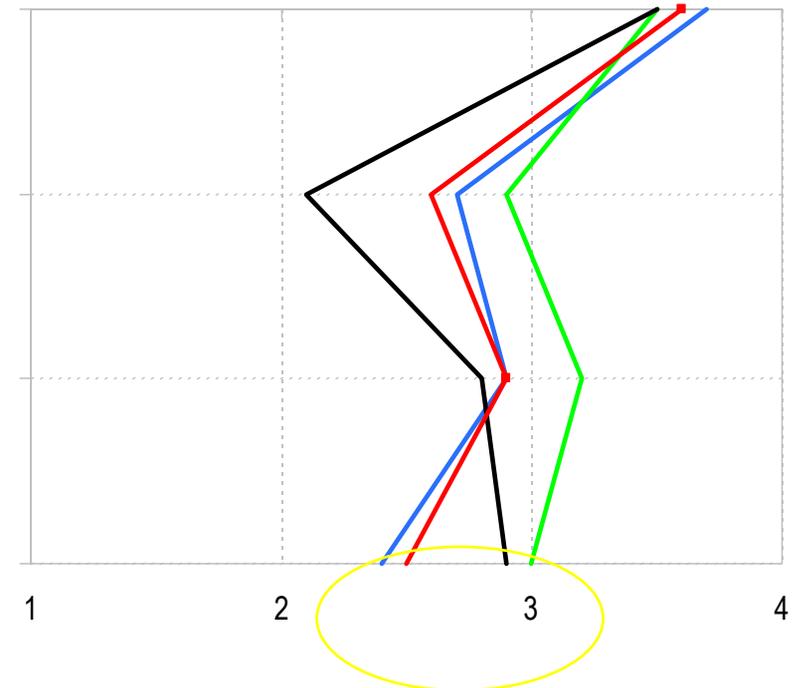
Ich finde es gut, dass immer wieder mit neuen STOP AIDS-Kampagnen auf die Problematik in der Öffentlichkeit aufmerksam gemacht wird. (Zustimmung 95%)

Die STOP AIDS-Kampagnen beeindrucken mich immer wieder aufs Neue.

Ich glaube, wenn es nicht immer wieder neue Bilder und Texte zur STOP AIDS-Kampagne gäbe, würde ich diese kaum mehr beachten.

Ich finde, dass Lebensfreude im Zusammenhang mit Sexualität in den vergangenen STOP AIDS-Kampagnen zu kurz gekommen ist und in Zukunft vermehrt thematisiert werden sollte.

— Total — Deutschschweiz — Westschweiz — Tessin



n = 521

Mittelwerte über 4-er Skala (1 stimme ganz und gar nicht zu / 4 stimme voll und ganz zu)

Grundeinstellungen

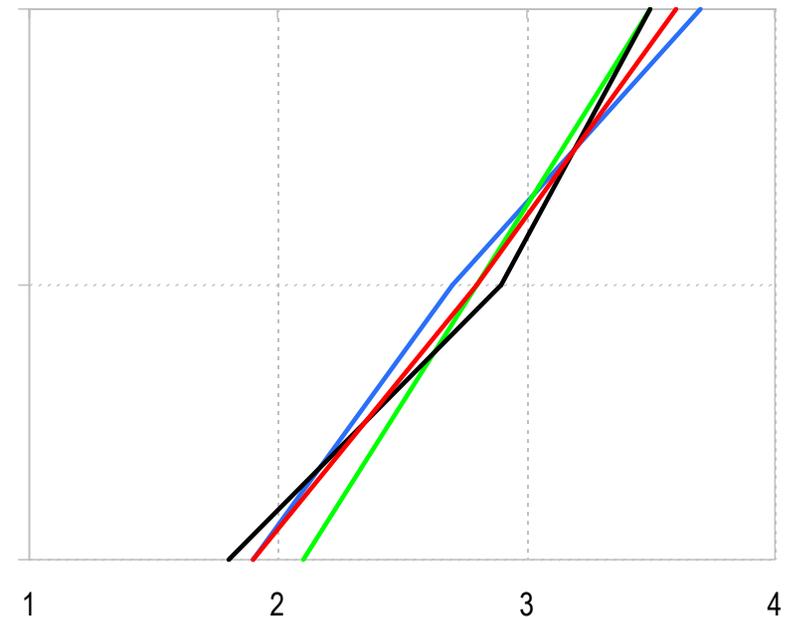
Ich lese Ihnen weitere Aussagen und Behauptungen vor. Bitte sagen Sie, inwiefern diese Ihrer Meinung nach auf die STOP AIDS-Kampagne zutreffen.

— Total — Deutschschweiz — Westschweiz — Tessin

Ich finde es gut, dass die STOP AIDS-Kampagne auch auf neuen Kanälen wie z.B. Internet oder bei Events / Veranstaltungen präsent ist.

In den AIDS-Kampagnen des BAG sollte die Thematik gegenseitige Treue vermehrt angesprochen werden.

Dass die Enthaltbarkeit nicht Thema von AIDS-Kampagnen ist, finde ich schade



n = 521

Mittelwerte über 4-er Skala (1 stimme ganz und gar nicht zu / 4 stimme voll und ganz zu)

Grundeinstellungen

Sinus-Milieus

Ich lese Ihnen weitere Aussagen und Behauptungen vor. Bitte sagen Sie, inwiefern diese Ihrer Meinung nach auf die STOP AIDS-Kampagne zutreffen.

Ich finde es gut, dass immer wieder mit neuen STOP AIDS-Kampagnen auf die Problematik in der Öffentlichkeit aufmerksam gemacht wird.

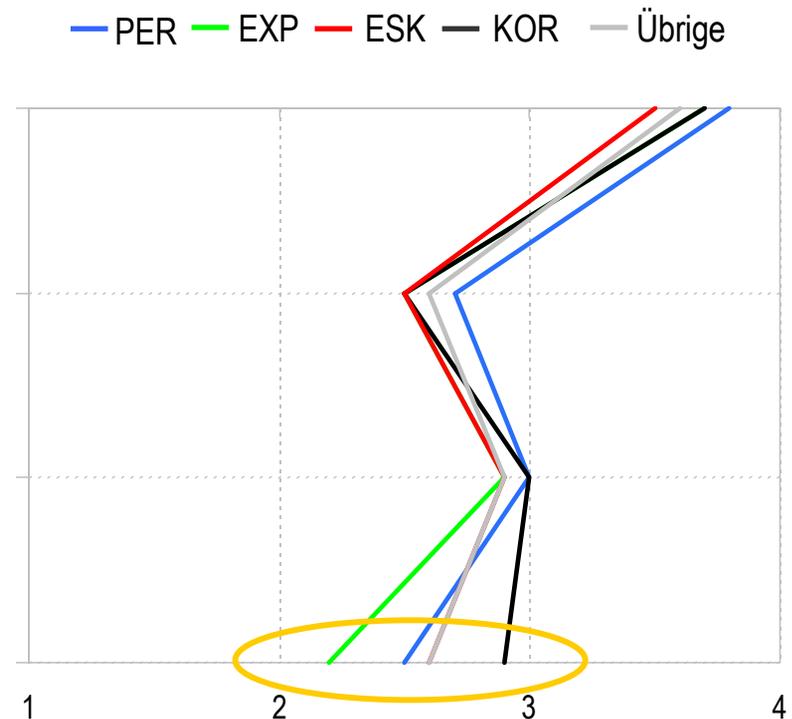
Die STOP AIDS-Kampagnen beeindruckten mich immer wieder aufs Neue.

Ich glaube, wenn es nicht immer wieder neue Bilder und Texte zur STOP AIDS-Kampagne gäbe, würde ich diese kaum mehr beachten.

Ich finde, dass Lebensfreude im Zusammenhang mit Sexualität in den vergangenen STOP AIDS-Kampagnen zu kurz gekommen ist und in Zukunft vermehrt thematisiert werden sollte.

n = 717

Mittelwerte über 4-er Skala (1 stimme ganz und gar nicht zu / 4 stimme voll und ganz zu)



Grundeinstellungen

Sinus-Milieus

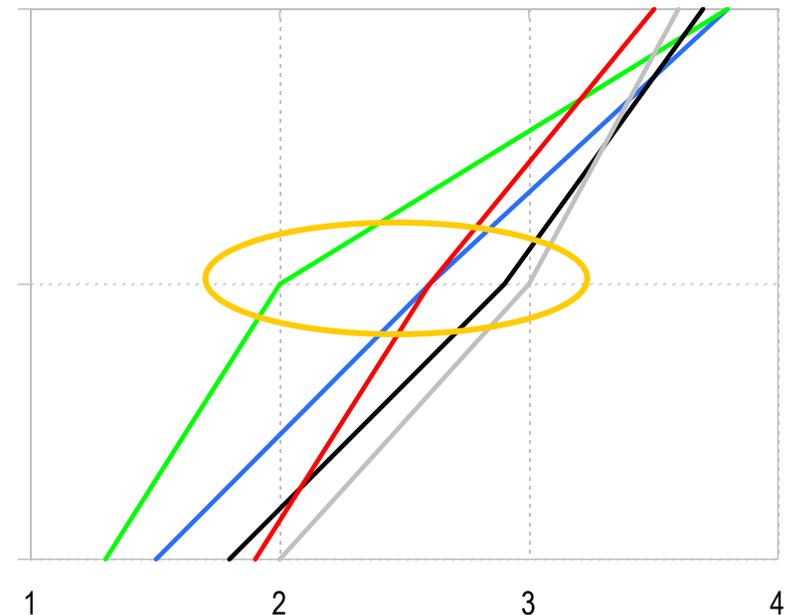
Ich lese Ihnen weitere Aussagen und Behauptungen vor. Bitte sagen Sie, inwiefern diese Ihrer Meinung nach auf die STOP AIDS-Kampagne zutreffen.

— PER — EXP — ESK — KOR — Übrige

Ich finde es gut, dass die STOP AIDS-Kampagne auch auf neuen Kanälen wie z.B. Internet oder bei Events / Veranstaltungen präsent ist.

In den AIDS-Kampagnen des BAG sollte die Thematik gegenseitige Treue vermehrt angesprochen werden.

Dass die Enthaltbarkeit nicht Thema von AIDS-Kampagnen ist, finde ich schade



n = 717

Mittelwerte über 4-er Skala (1 stimme ganz und gar nicht zu / 4 stimme voll und ganz zu)

Vergleich: Grundeinstellungen

Ich lese Ihnen weitere Aussagen und Behauptungen vor. Bitte sagen Sie, inwiefern diese Ihrer Meinung nach auf die STOP AIDS-Kampagne zutreffen?

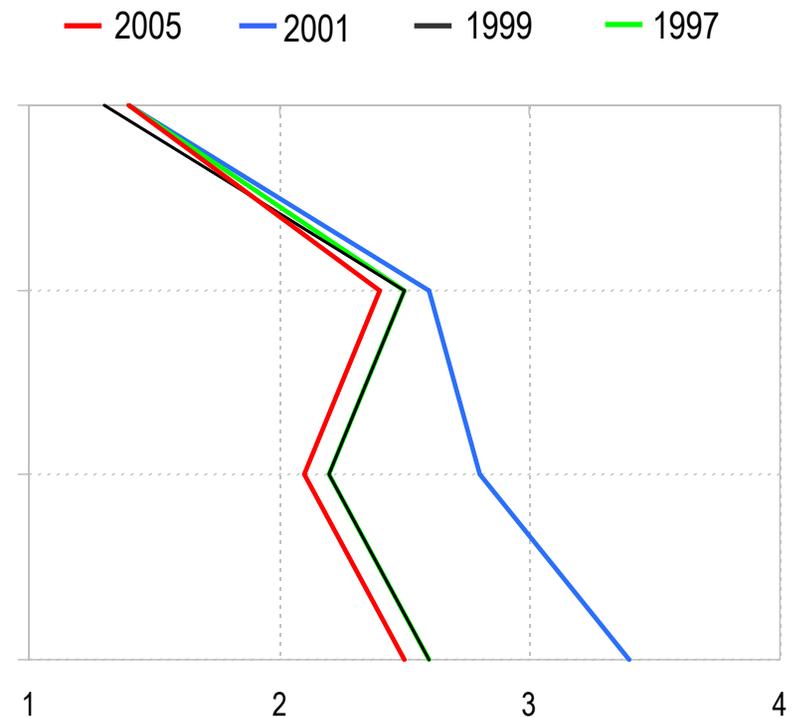
Ich finde es gut, dass immer wieder mit neuen STOP AIDS-Kampagnen auf die Problematik in der Öffentlichkeit aufmerksam gemacht wird.

Die STOP AIDS-Kampagnen beeindrucken mich immer wieder aufs Neue.

Ich glaube, wenn es nicht immer wieder neue Bilder und Texte zur STOP AIDS-Kampagne gäbe, würde ich diese kaum mehr beachten.

Ich finde, dass Lebensfreude im Zusammenhang mit Sexualität in den vergangenen STOP AIDS-Kampagnen zu kurz gekommen ist und in Zukunft vermehrt thematisiert werden sollte.

n = 521; Mittelwerte über 4-er Skala (1 stimme voll und ganz zu / 4 stimme ganz und gar nicht zu)
[sinngemäss gleiche Fragestellung 2001; Werte 2005 gespiegelt]



Vergleich: Grundeinstellungen

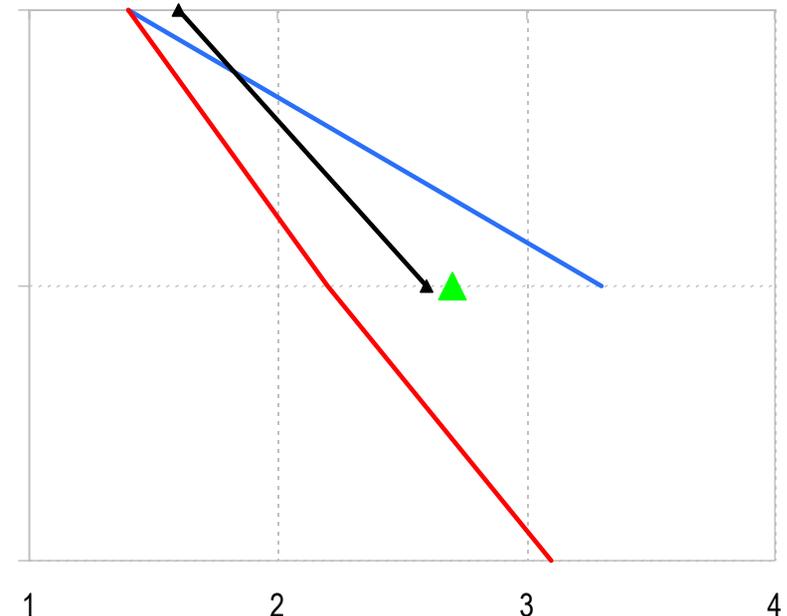
Ich lese Ihnen weitere Aussagen und Behauptungen vor. Bitte sagen Sie, inwiefern diese Ihrer Meinung nach auf die STOP AIDS-Kampagne zutreffen?

Ich finde es gut, dass die STOP AIDS-Kampagne auch auf neuen Kanälen wie z.B. Internet oder bei Events / Veranstaltungen präsent ist.

In den AIDS-Kampagnen des BAG sollte die Thematik gegenseitige Treue vermehrt angesprochen werden.

Dass die Enthaltbarkeit nicht Thema von AIDS-Kampagnen ist, finde ich schade

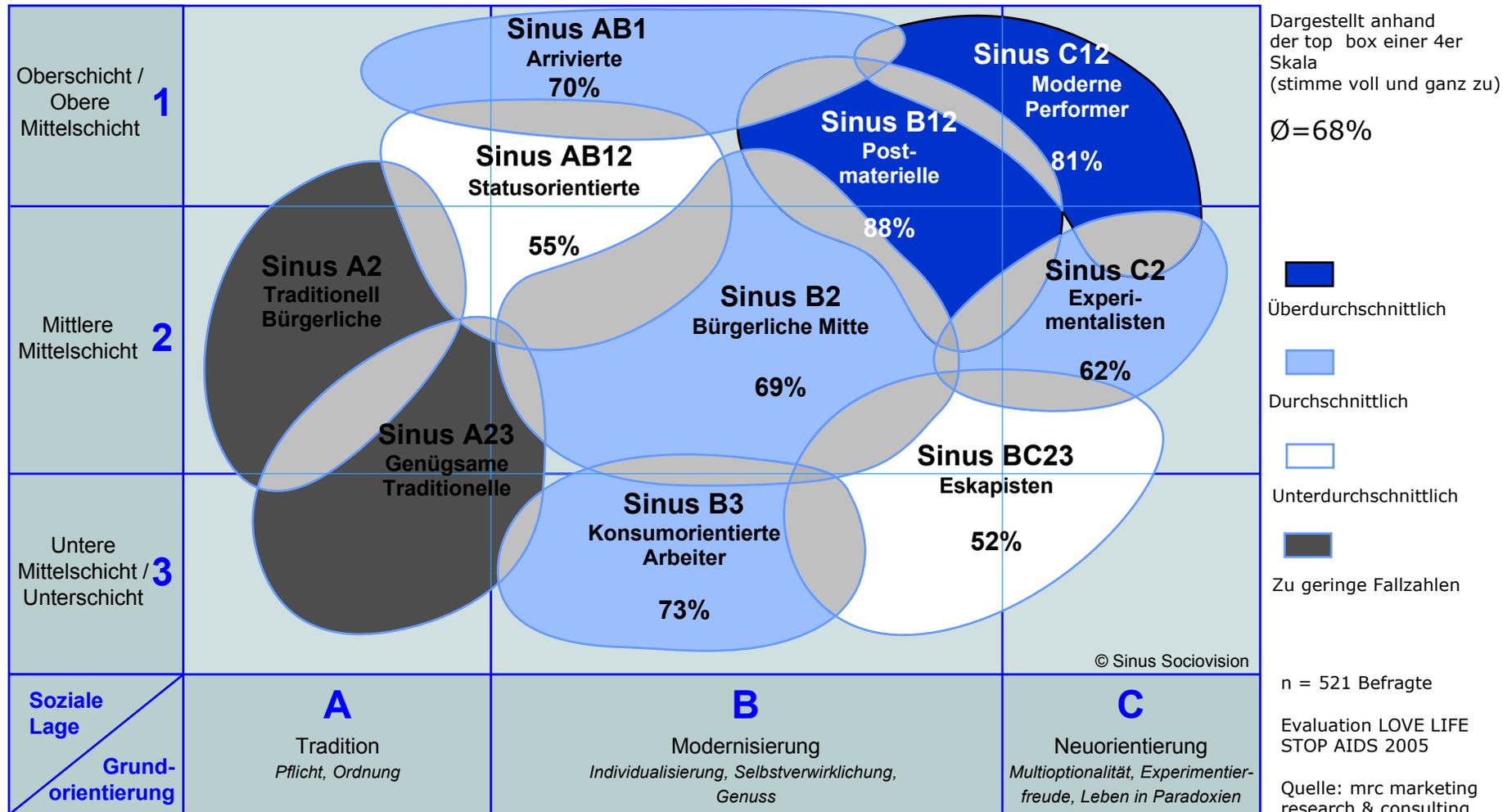
— 2005 — 2001 — 1999 — 1997



n = 521; Mittelwerte über 4-er Skala (1 stimme voll und ganz zu / 4 stimme ganz und gar nicht zu)
[sinngemäss gleiche Fragestellung 2001; Werte 2005 gespiegelt]

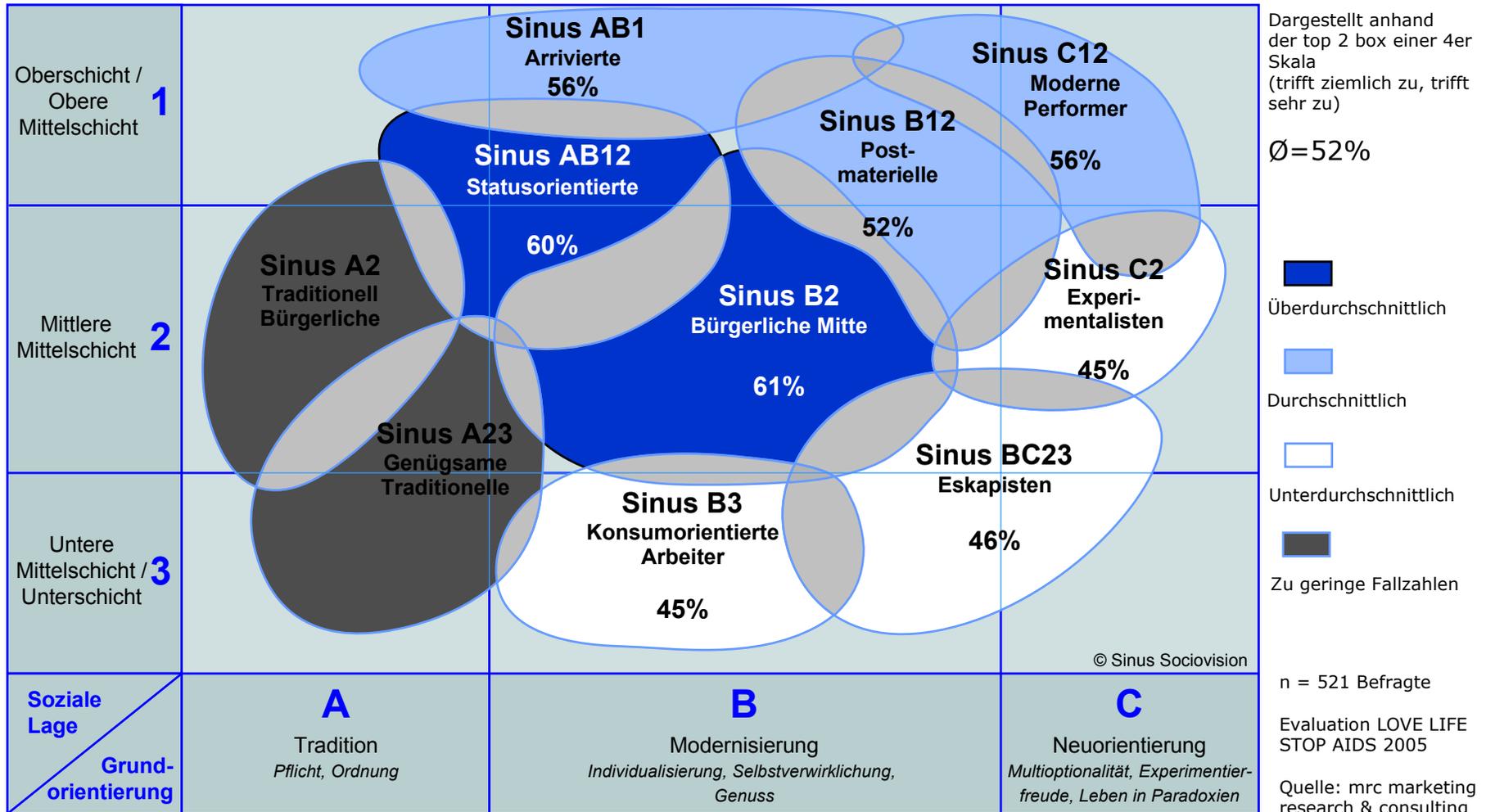
Grundeinstellungen Aidsprävention

"Ich finde es gut, dass immer wieder mit neuen STOP AIDS-Kampagnen auf die Problematik in der Öffentlichkeit aufmerksam gemacht wird"



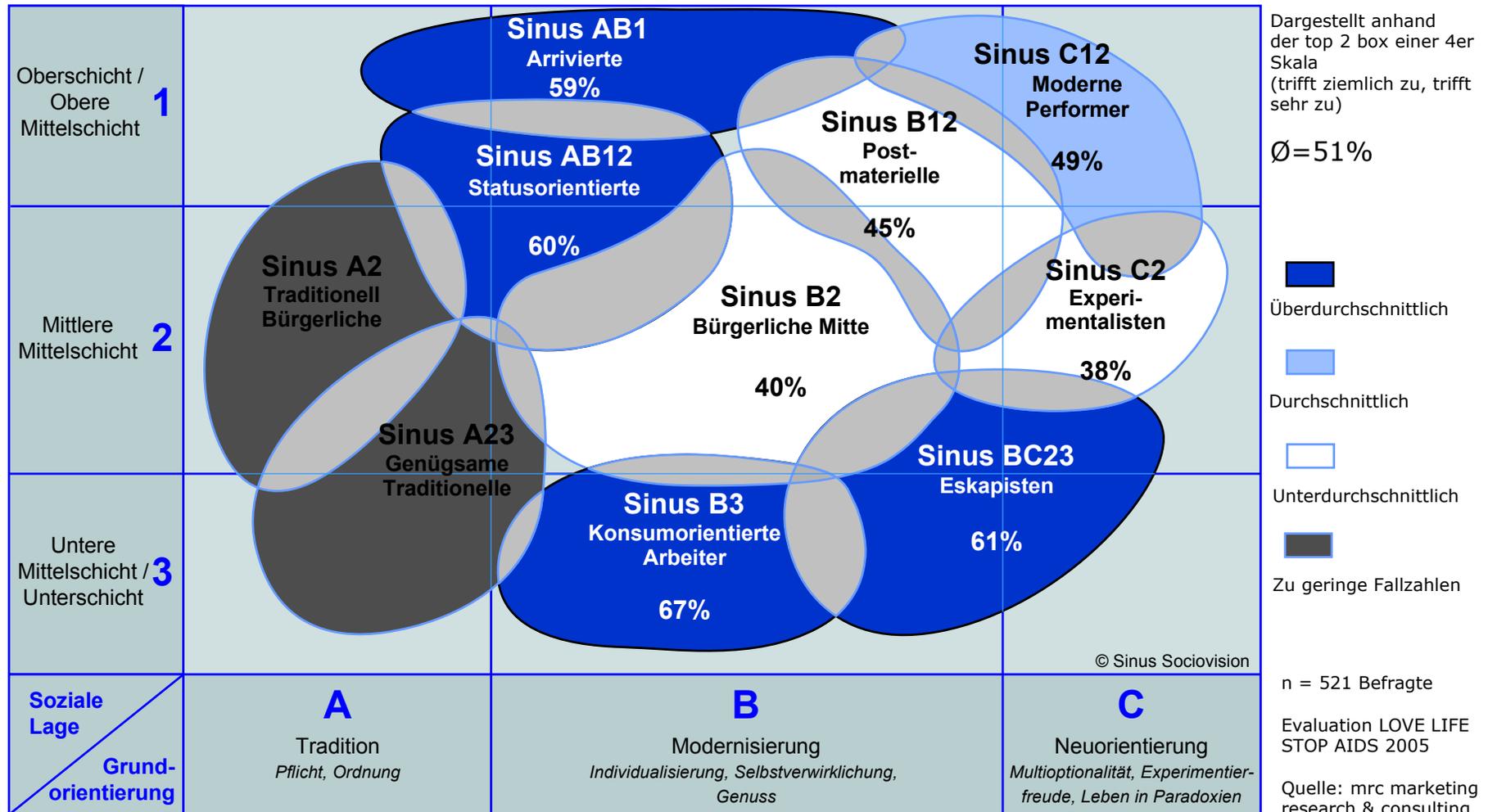
Grundeinstellungen Aidsprävention

"Die STOP AIDS-Kampagnen beeindruckten mich immer wieder aufs Neue"



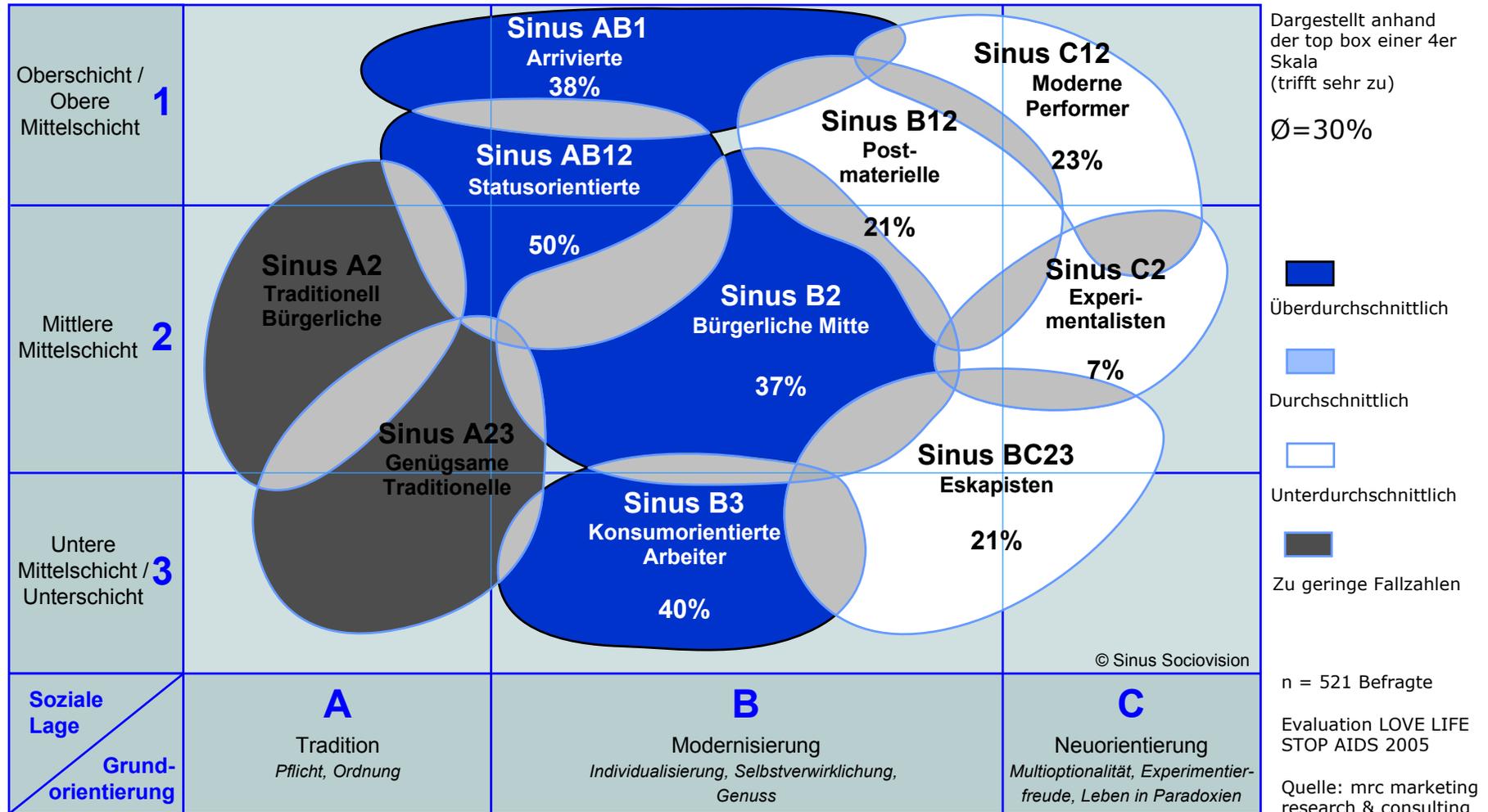
Grundeinstellungen Aidsprävention

"Ich finde, dass das Thema Liebe in den vergangenen STOP AIDS-Kampagnen zu kurz gekommen ist und in Zukunft vermehrt thematisiert werden sollte"



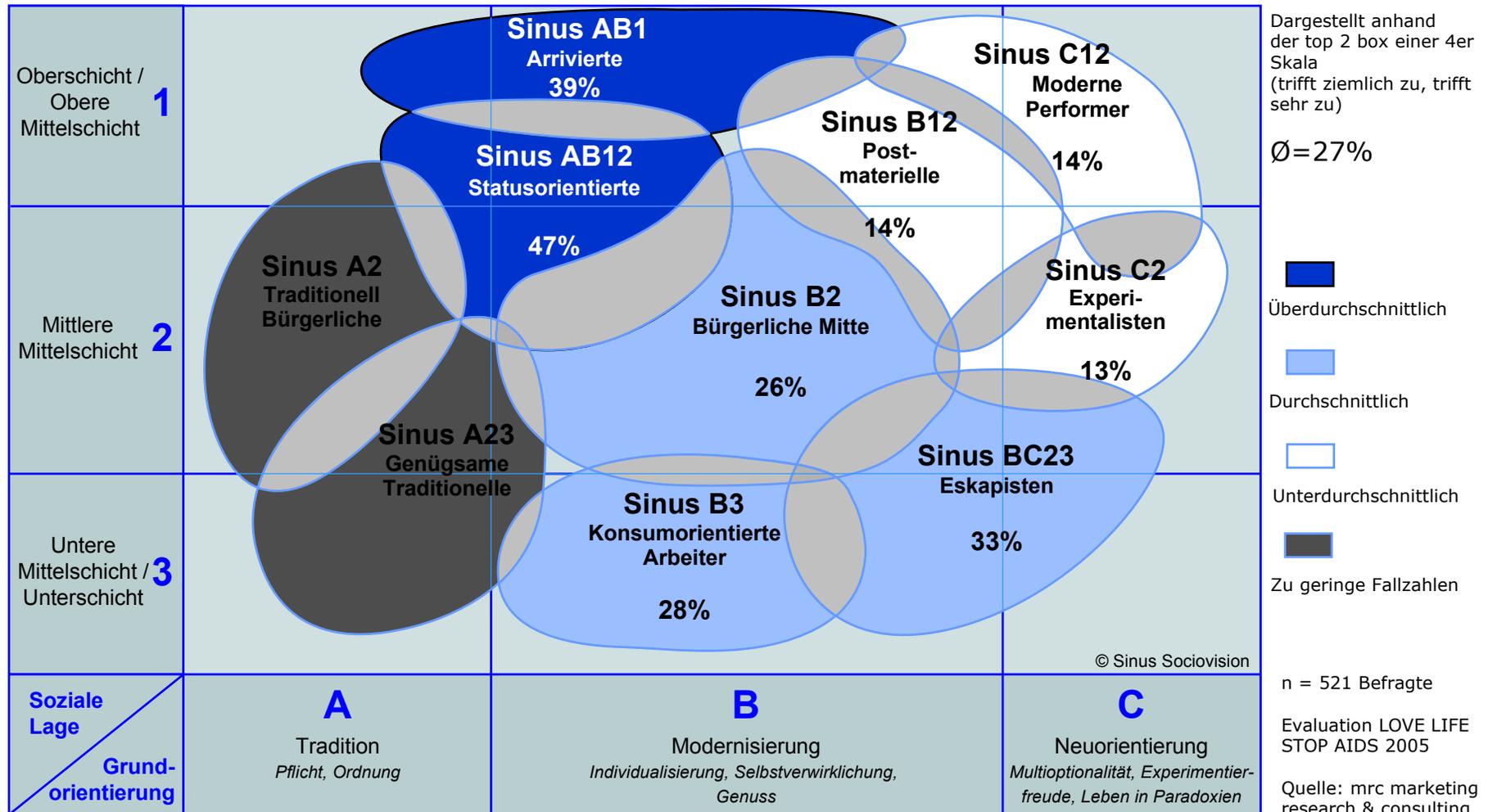
Grundeinstellungen Aidsprävention

"In den AIDS-Kampagnen des BAG sollte die Thematik gegenseitige Treue vermehrt angesprochen werden"



Grundeinstellungen Aidsprävention

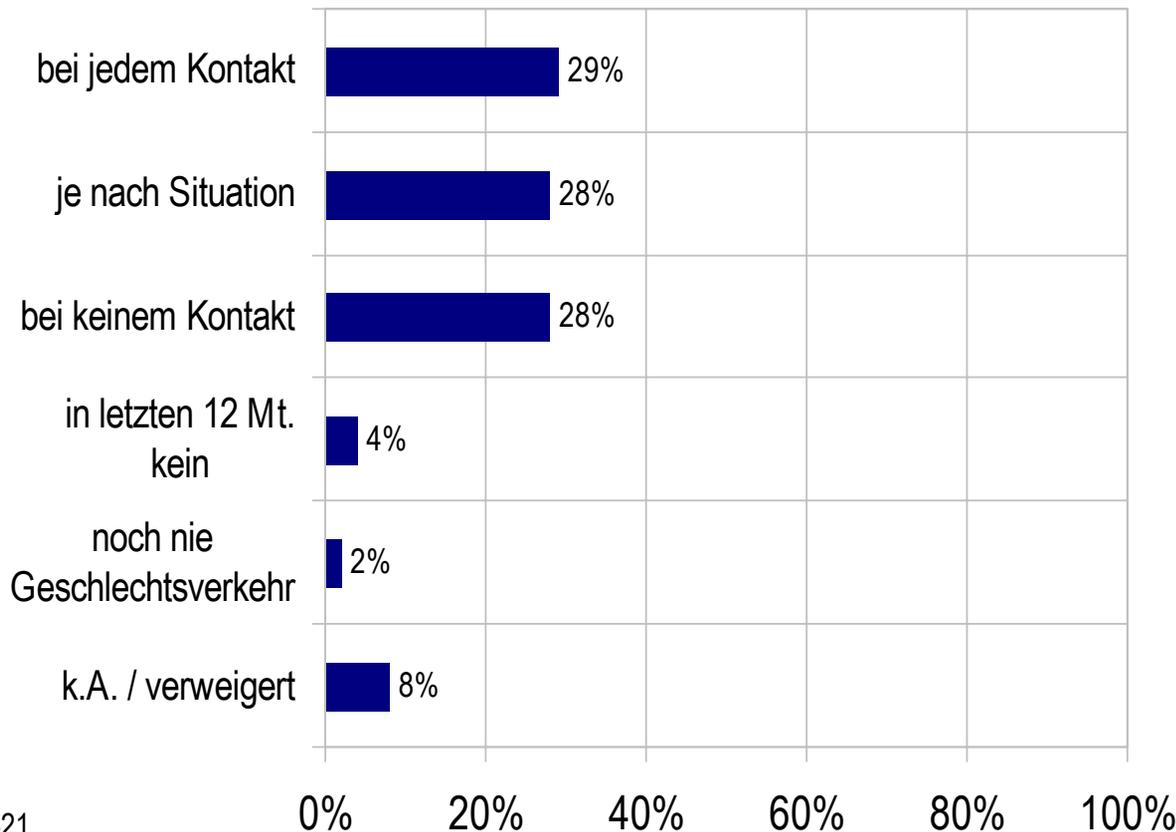
"Dass die Enthaltensamkeit nicht Thema von AIDS-Kampagnen ist, finde ich schade"



Präventionsverhalten

Präservativanwendung

Auf diesem Blatt finden Sie verschiedene Aussagen zur Präservativanwendung. Bitte sagen Sie mir, welche der Aussagen auf Sie persönlich zutrifft.

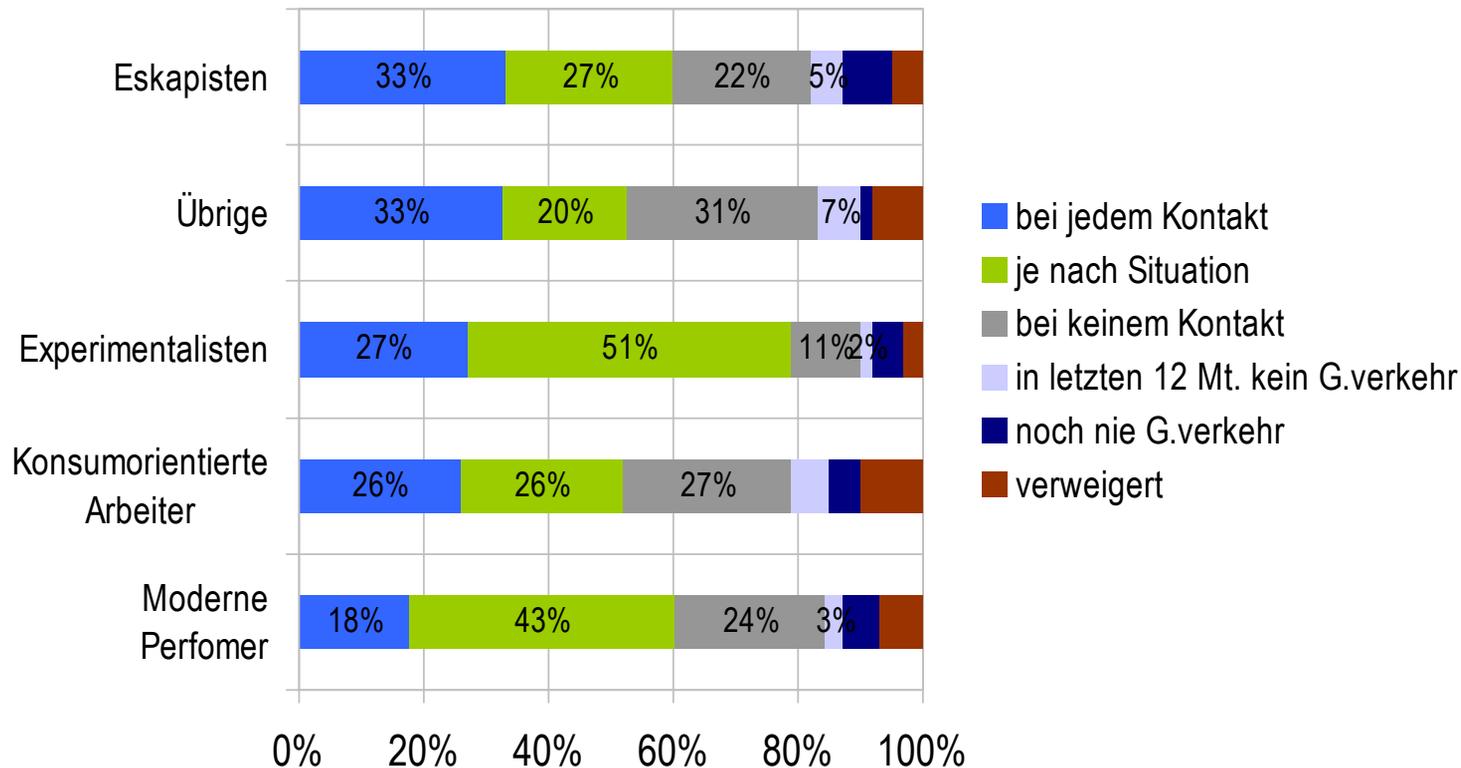


n = 521
Mehrfachnennungen möglich

Präservativanwendung

Sinus-Milieus

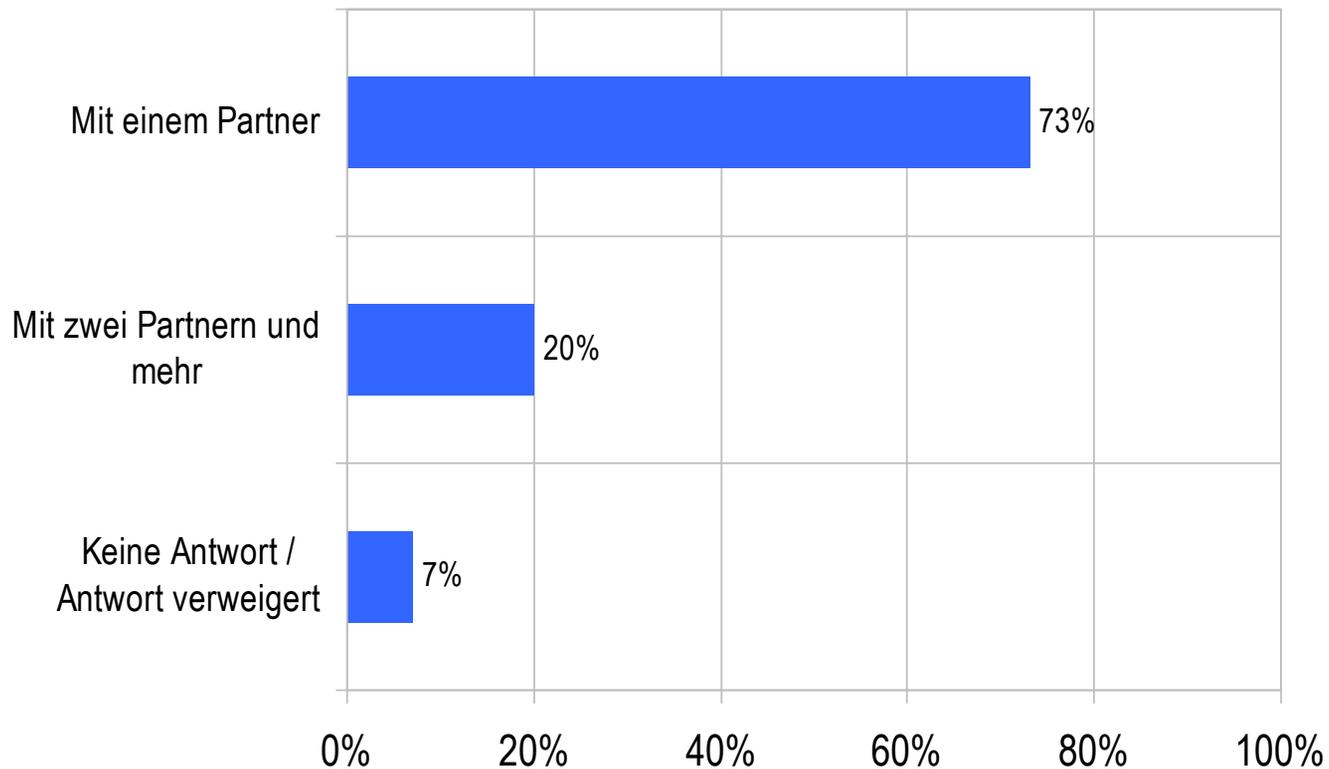
Auf diesem Blatt finden Sie verschiedene Aussagen zur Präservativanwendung. Bitte sagen Sie mir, welche der Aussagen auf Sie persönlich zutrifft.



n = 717
Mehrfachnennungen möglich

Geschlechtsverkehr

Mit wie vielen unterschiedlichen Partnern hatten Sie in den letzten 12 Monaten Geschlechtsverkehr?

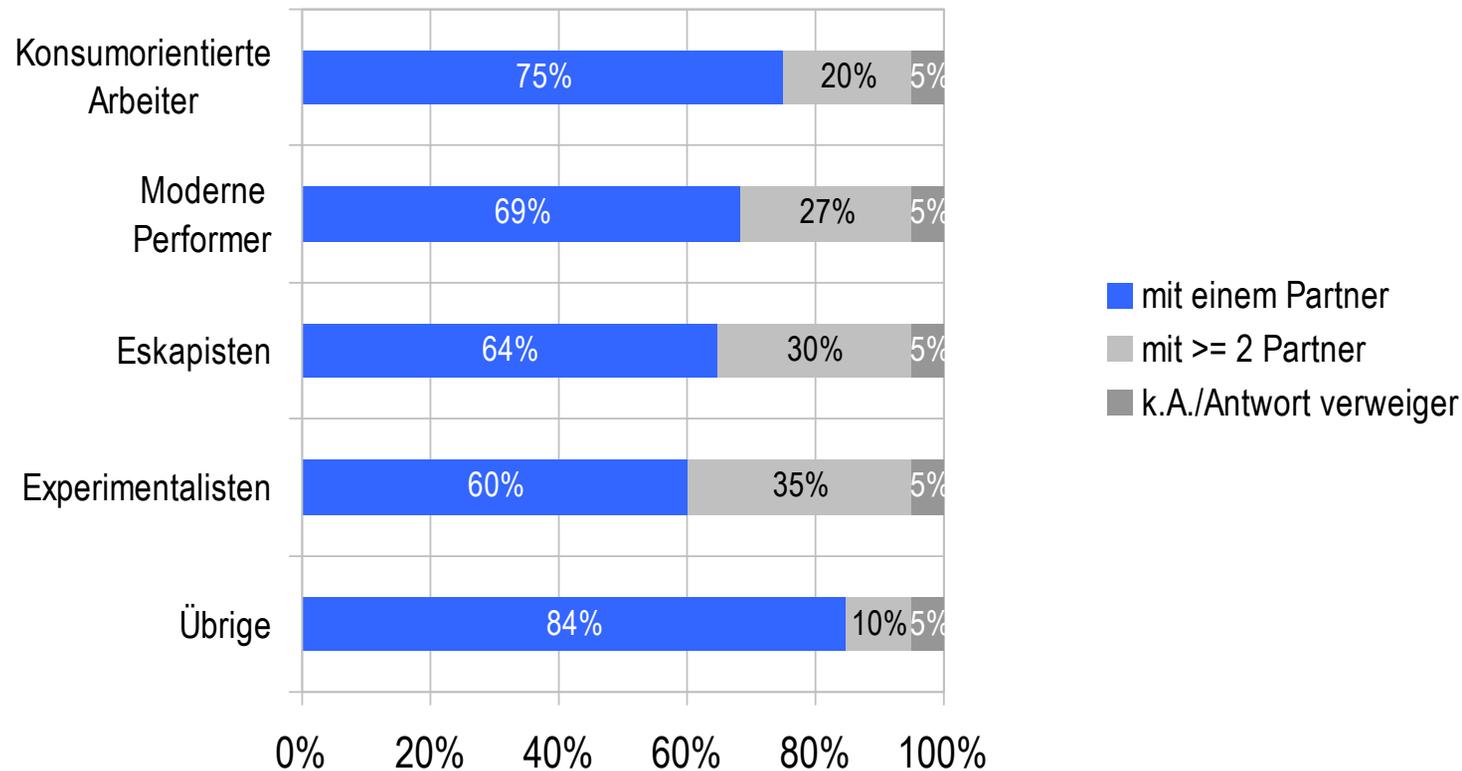


n = 486 Personen mit Geschlechtsverkehr

Geschlechtsverkehr

Sinus-Milieus

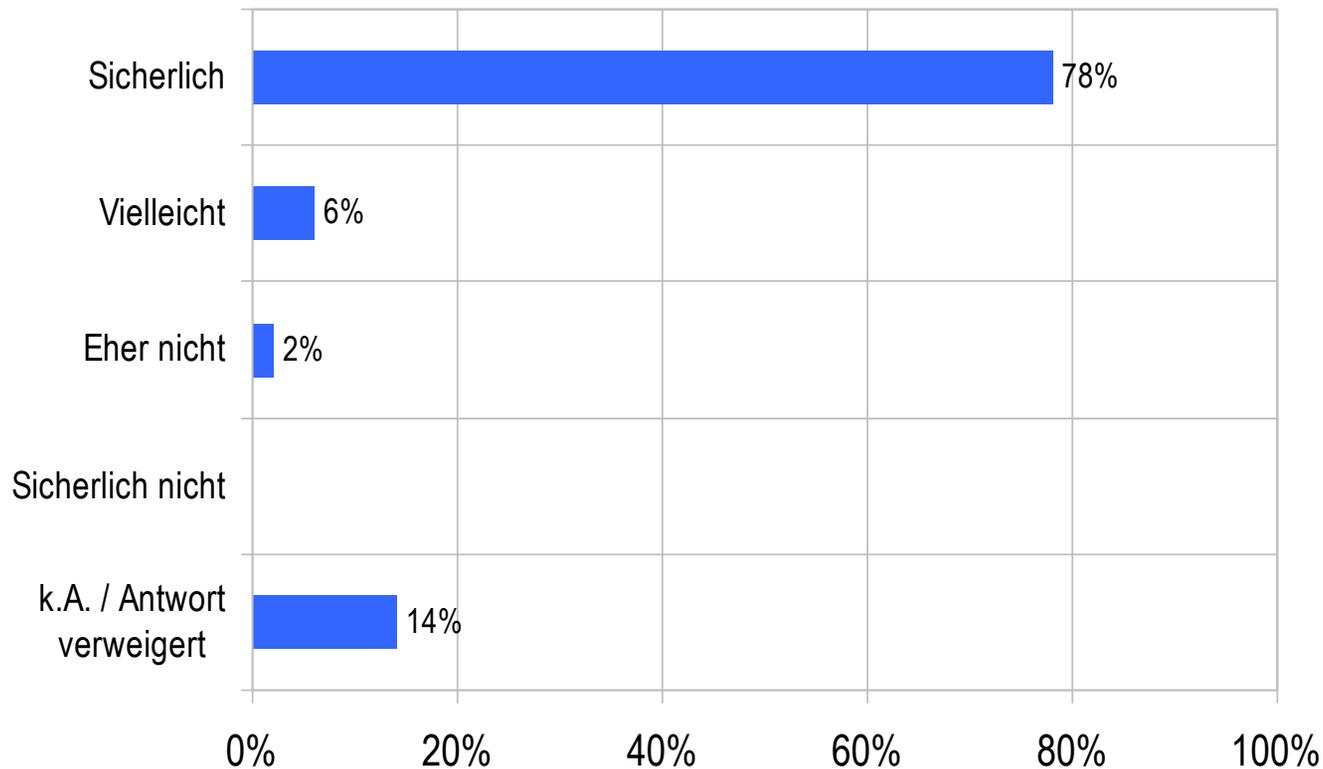
Mit wie vielen unterschiedlichen Partnern hatten Sie in den letzten 12 Monaten Geschlechtsverkehr?



n = 717

Absicht Präservativanwendung

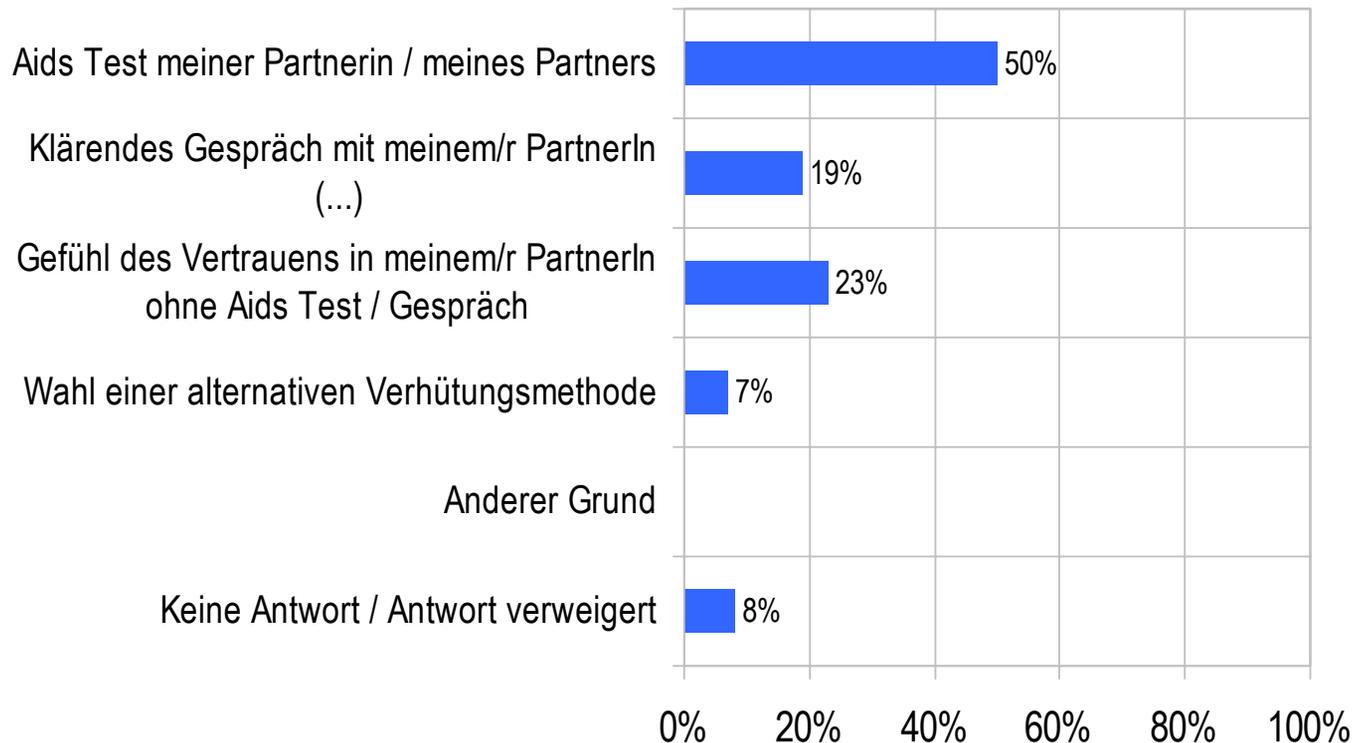
Angenommen es kommt zu einem Geschlechtsverkehr mit einer Person, die Sie noch nicht so genau kennen, werden Sie in diesem Falle Präservative nutzen?



n = 35 (Personen, die in den letzten 12 Monaten keinen bzw. noch nie Geschlechtsverkehr hatten)
Mehrfachnennung möglich

Gründe für Verzicht auf Präservativ

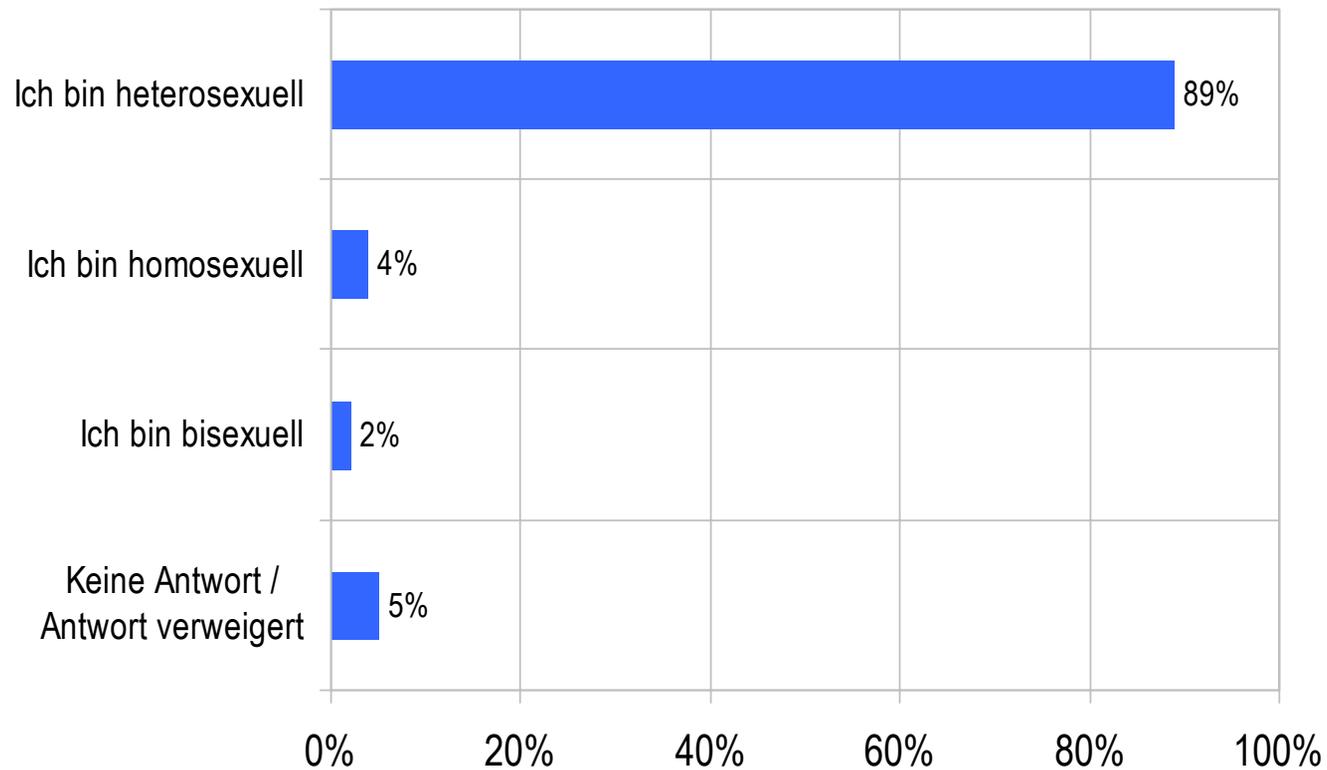
Nehmen wir weiter an, dass Sie mit dieser Person nicht nur einmaligen sondern regelmässigen Geschlechtsverkehr haben. Was könnte Sie nach einer gewissen Zeit regelmässigen Geschlechtsverkehrs mit dieser Person am ehesten dazu bewegen, auf das Präservativ zu verzichten?



n = 29 (Personen, die in den letzten 12 Monaten keinen bzw. noch nie Geschlechtsverkehr hatten und Präservative bei Geschlechtsverkehr mit Personen, die sie noch nicht genau kennen, sicherlich oder vielleicht verwenden würden); Mehrfachnennung möglich

Sexualität

Was trifft auf Sie zu?



n = 521

Sexualität

Sinus Milieus

Was trifft auf Sie zu?

