

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>	
	<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 Themenüberdruß 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.suchtundaids.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:

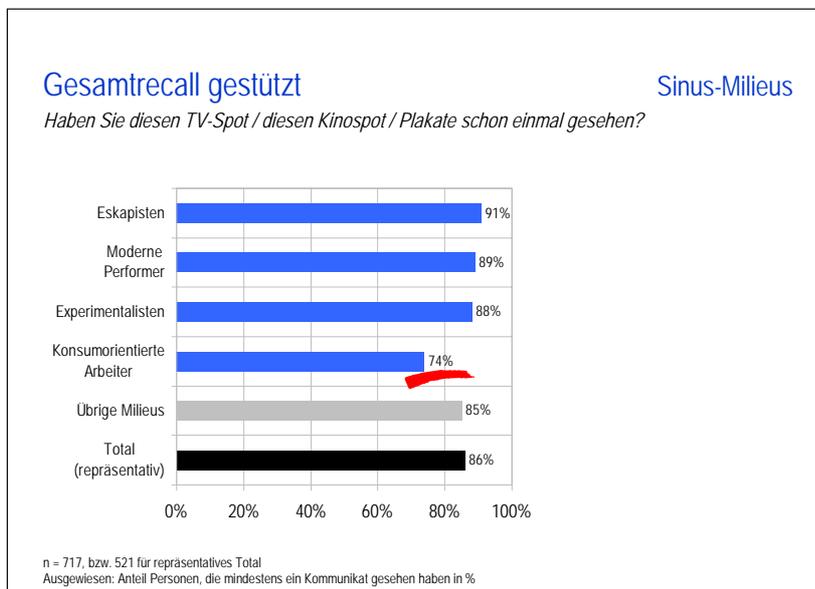
- Generell sind die Beachtungswerte (vorausgesetzt der quantitative Werbedruck ist vergleichbar) in der Westschweiz und im Tessin tiefer als in der Deutschschweiz. Am deutlichsten wird dies beim TV-Spot erkennbar, welcher in der Deutschschweiz von beinahe 75% der Interviewten gesehen wurde, in der lateinischen 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.

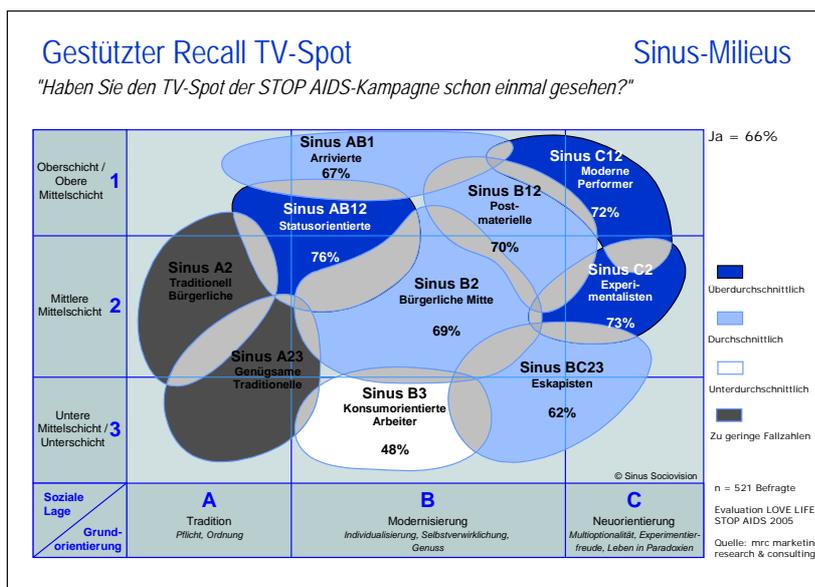
²⁸ Der Gesamtrecall zeigt wie hoch der Anteil an Personen ist, die mindestens ein Element der Kampagne wahrgenommen haben.

Darstellung 1



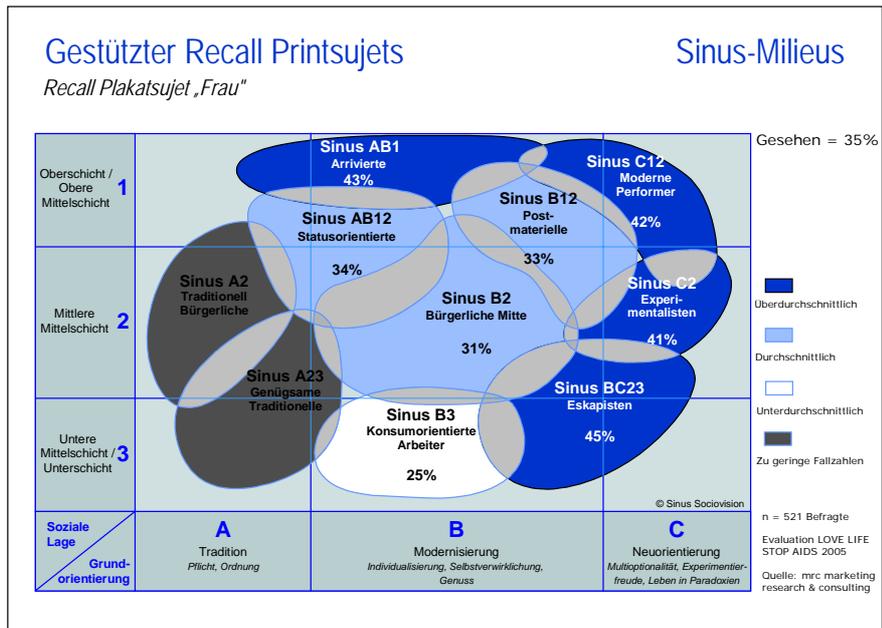
Darstellung 2 zeigt die gestützte Erinnerung an den TV-Spot nach Sinus-Milieus auf Basis des repräsentativen Samples (n=521). Auffallend ist hierbei die tiefe Wahrnehmung im Segment der ‚Konsumorientierten Arbeiter‘. Die ungenügende Beachtung des TV-Spots durch diese Milieu-Gruppe verdeutlicht sich,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

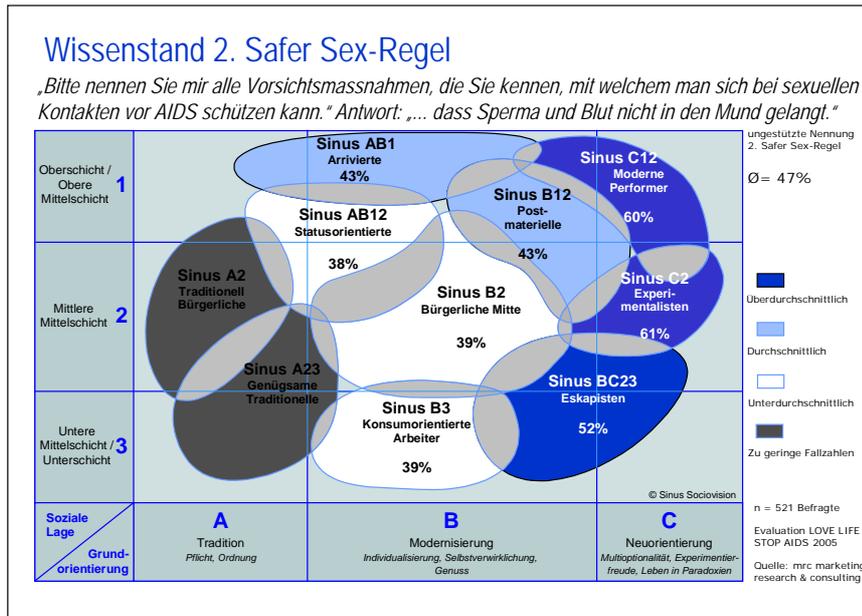
Innerhalb der vier interessierenden Sinus-Milieus fällt zunächst auf, dass die zweite Safer Sex-Regel nicht wesentlich bekannter ist als beim Durchschnitt der Bevölkerung.

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*.

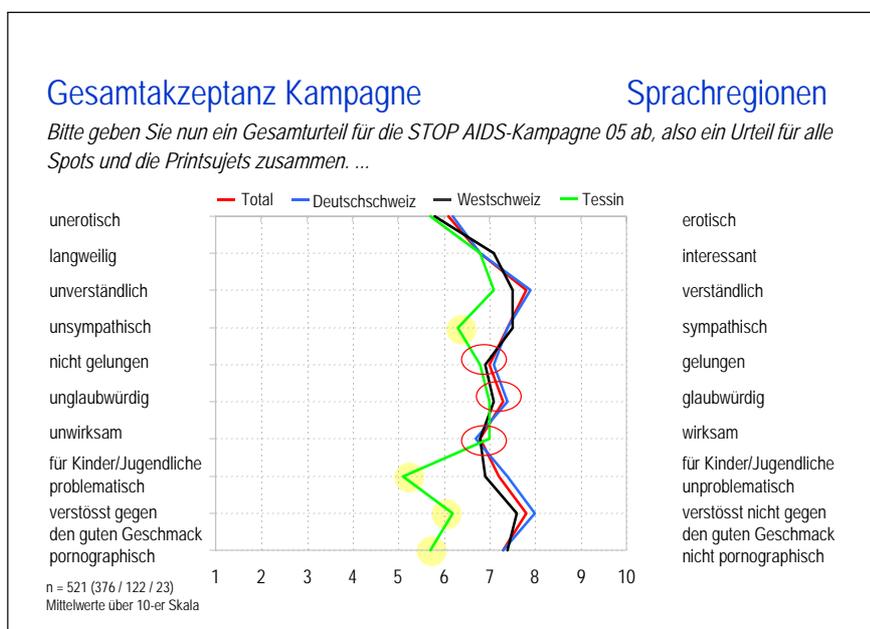
Während die Bewertungen zwischen Deutschschweizern und Westschweizern weitgehend deckungsgleich sind, fällt die Bewertung im Tessin kritischer aus (siehe Darstellung 5). Im Tessin wird die Kampagne als weniger *sympathisch* beurteilt, was sich damit erklärt, dass die Tessiner die Kampagne als *problematischer 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



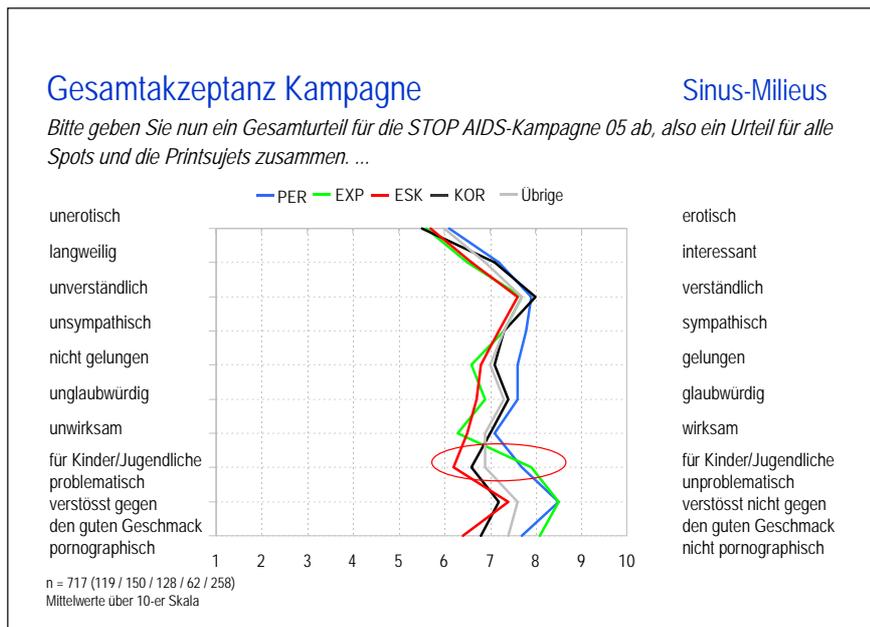
In den Sinus-Milieus wird die Gesamtkampagne von den ‚Modernen Performern‘ eindeutig am besten bewertet. Auf eine positive Resonanz stösst die Kampagne auch bei den ‚Konsumorientierten Arbeitern‘, mit der gewichtigen Ausnahme, dass Letztere die Kampagne eher als *problematisch für Kinder* empfinden und, 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).

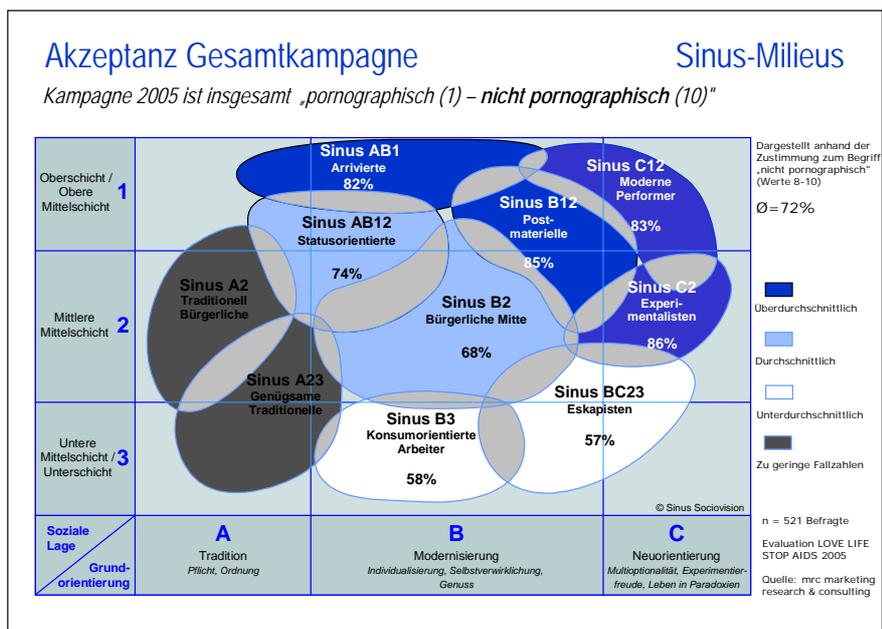
Insgesamt ergibt sich somit das Bild, dass ‚Eskapisten‘ und ‚Experimentalisten‘ die Kampagne nur durchschnittlich bewerten, ‚Moderne Performer‘ und ‚Konsumorientierte Arbeiter‘ hingegen positiv. Auf der Achse *pornographisch / nicht pornographisch* stehen sich hingegen ‚Eskapisten‘ und ‚Konsumorientierte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

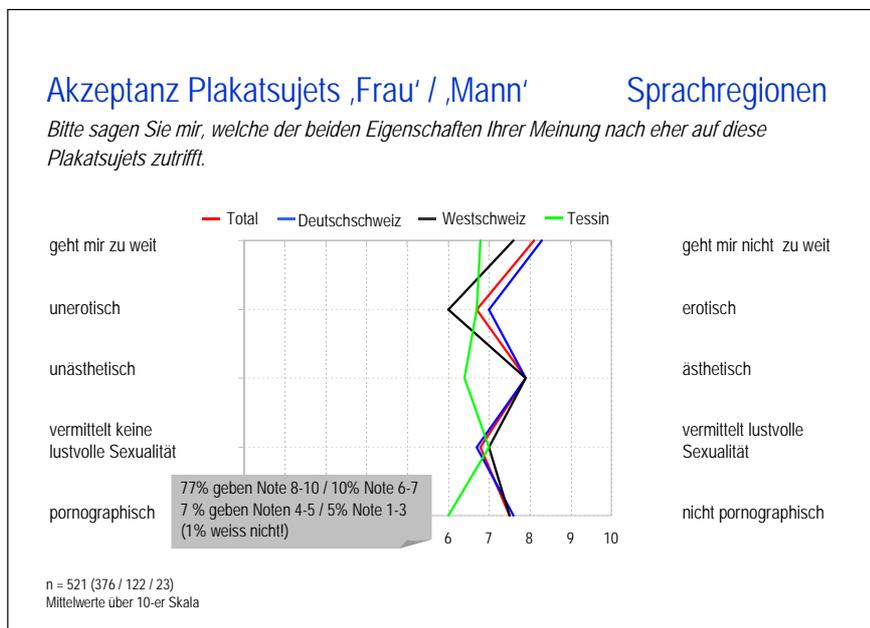
Ein ‚Pornographie‘-Vorwurf wird hingegen vehement verneint. In Zahlen ausgedrückt beurteilen die Interviewten die beiden Sujets anhand des Gegensatzpaares *pornographisch / nicht pornographisch* wie folgt:

- 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

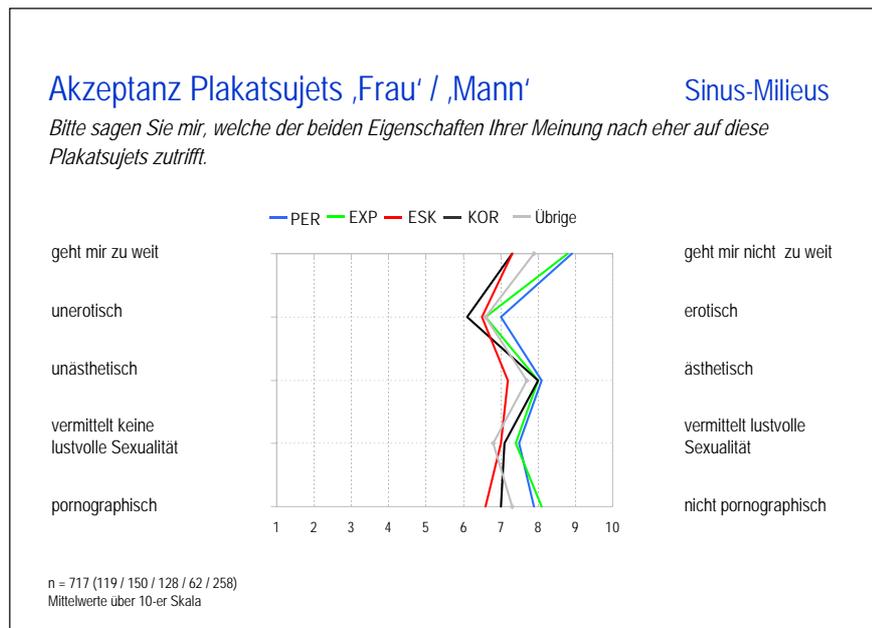


Innerhalb der Subgruppen sind die bereits dargestellten Unterschiede weiterhin zu beobachten. Tessiner, ‚Konsumorientierte Arbeiter‘ und ‚Eskapisten‘ stimmen der Aussage *nicht pornographisch* deutlich weniger häufig zu als die übrigen Vergleichsgruppen (vgl. Darstellung 9).

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%

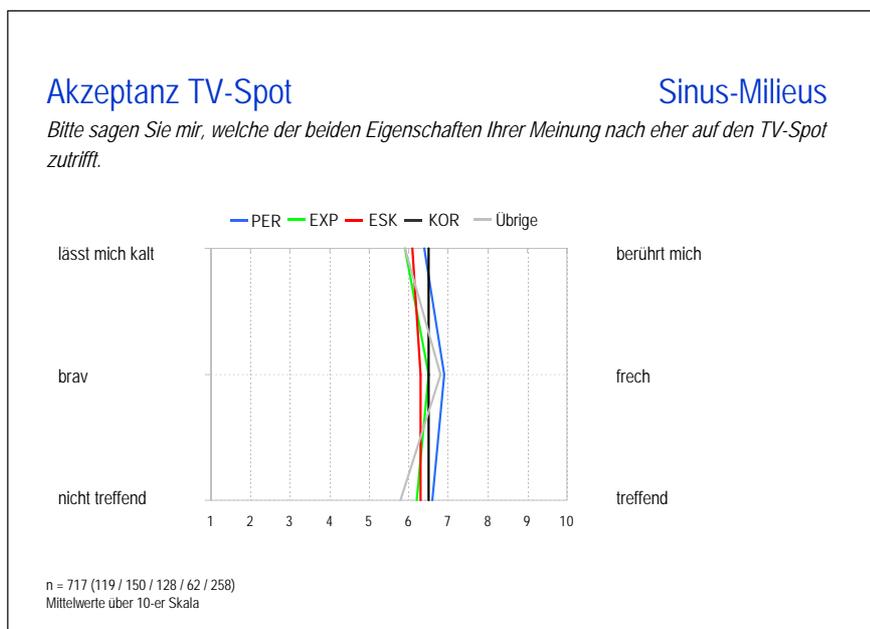
2.3.2 Detailanalyse der beiden Spots

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



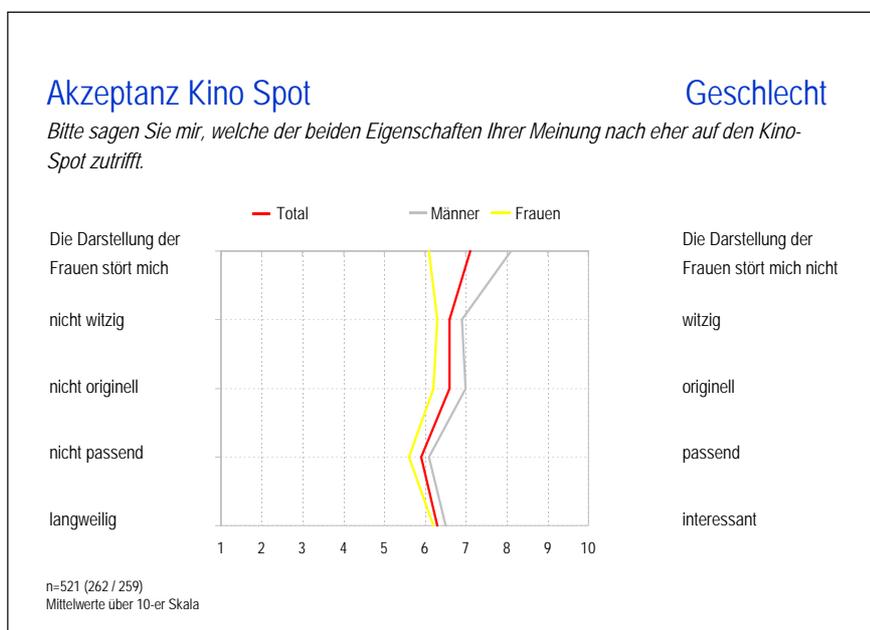
Der Beitrag des TV-Spots zum positiven Gesamtimpact der Kampagne muss sicherlich darin gesehen werden, dass er der Bevölkerung die HIV-/Aids-Problematik wieder ins Bewusstsein gerufen hat. Dies ist ihm durch seinen unkonventionellen Stil gelungen, welcher für die nötige Beachtung gesorgt hat. Angesichts 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.

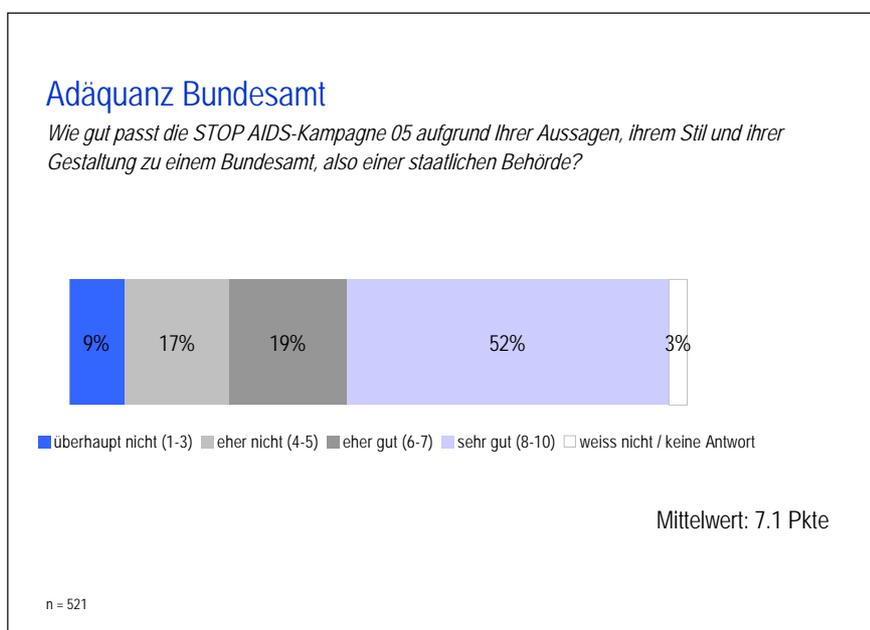
³⁶ Man denke nur daran, dass das Thema ‚oben ohne‘ aus dem öffentlichen Diskurs verschwunden ist und in Badeanstalten kaum mehr praktiziert wird. Im Gegensatz zu den 70iger und 80iger Jahren.

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.

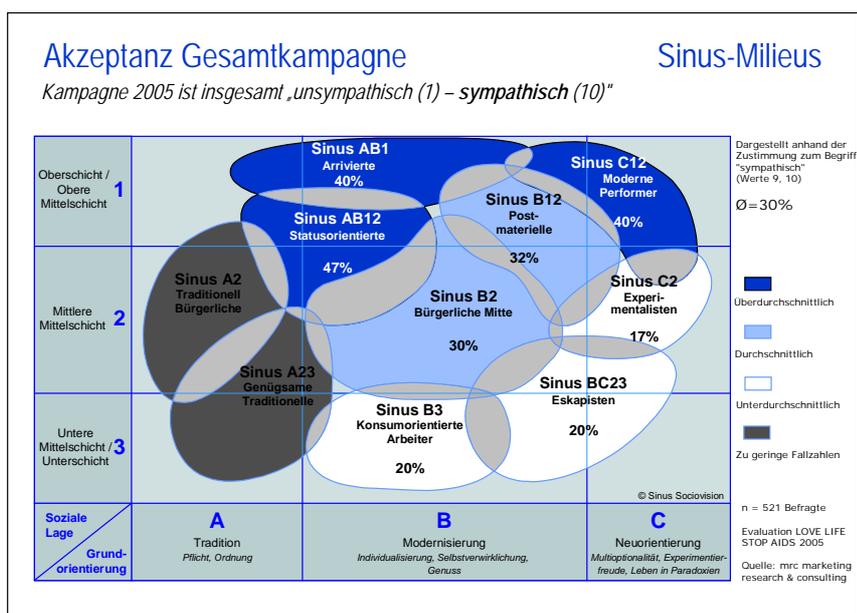
Die besonders gute Akzeptanz in den Leitmilieus deutet wiederum darauf hin, dass die Kampagne in der Tendenz eher ein gebildetes Publikum anspricht, d.h. innerhalb des Sinus-Systems tendenziell zu hoch angesiedelt ist, um die beiden avisierten Kernzielgruppen ‚Konsumorientierte Arbeiter‘ und ‚Eskapisten‘,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

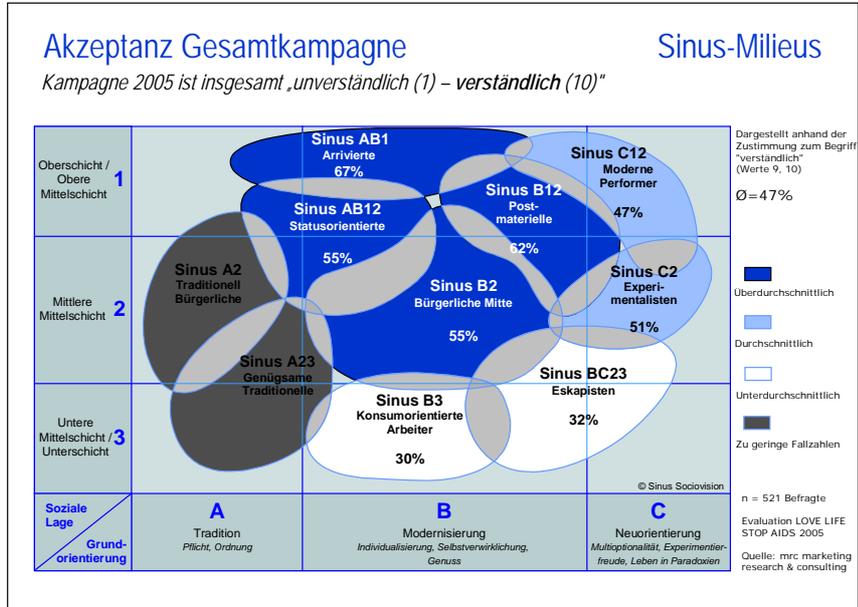
Darstellung 15



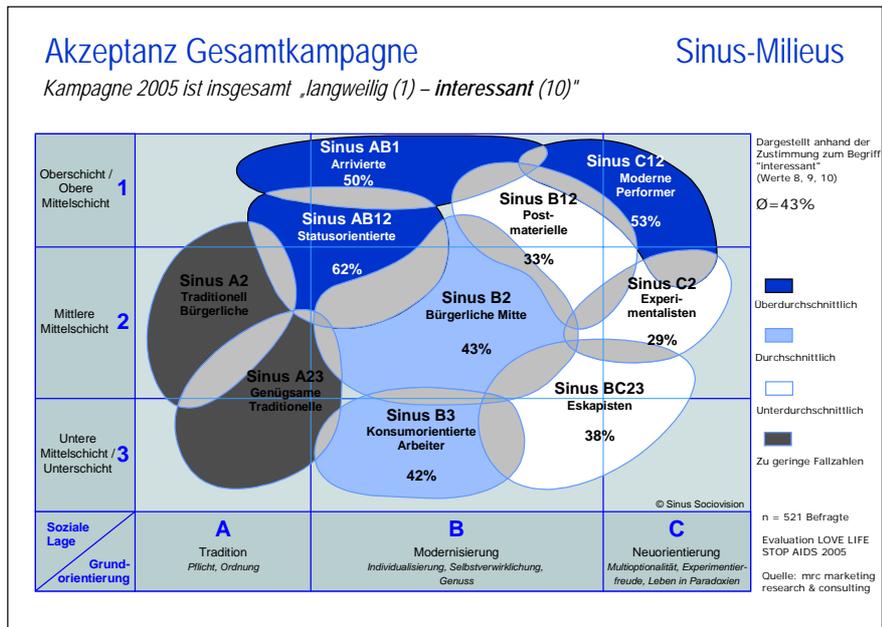
Ein analoges Bild wird in den Darstellungen 16 und 17 vermittelt, welche die Bewertungen in den Sinus-Milieus anhand der Gegensatzpaare *unverständlich* – *verständlich* und *langweilig* – *interessant* illustrieren. Die Kampagne erreicht hier wiederum obere und mittlere soziale Schichten deutlich besser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

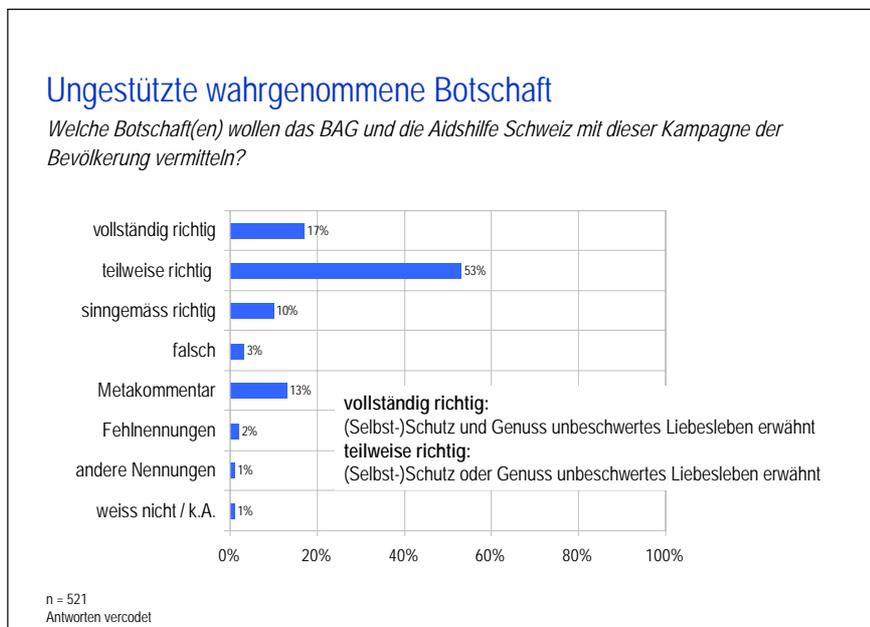
Die folgende Grafik in Darstellung 18 illustriert zwar, dass

- ‚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

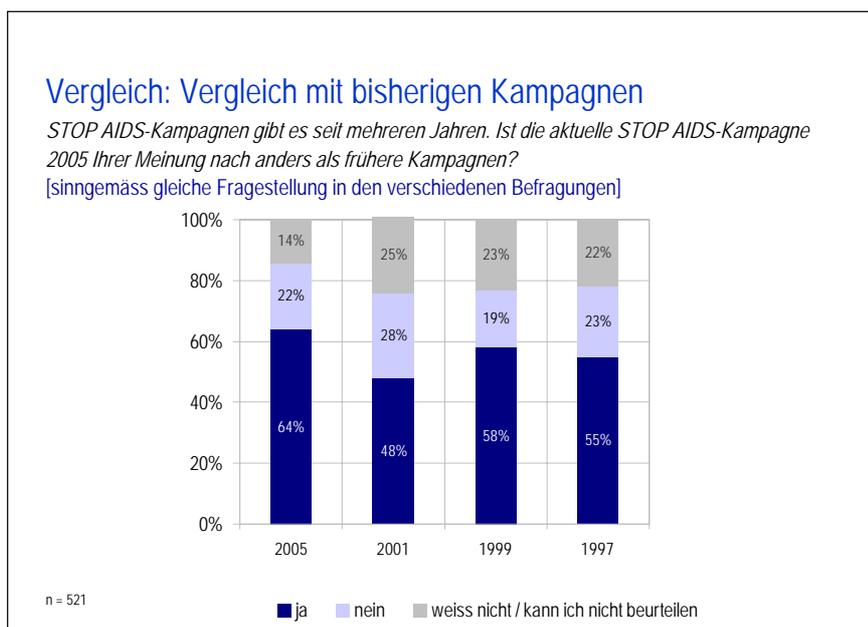


Die implizite Botschaft des neuen Logos LOVE LIFE STOP AIDS wird von der Mehrheit der Befragten richtig verstanden, wobei sich viele Antworten auf die offen gestellte Frage³⁹ sehr stark mit den Antworten auf die Frage nach der Kampagnenbotschaft decken. Mit andern Worten, die weitgehend identischen Antworten 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

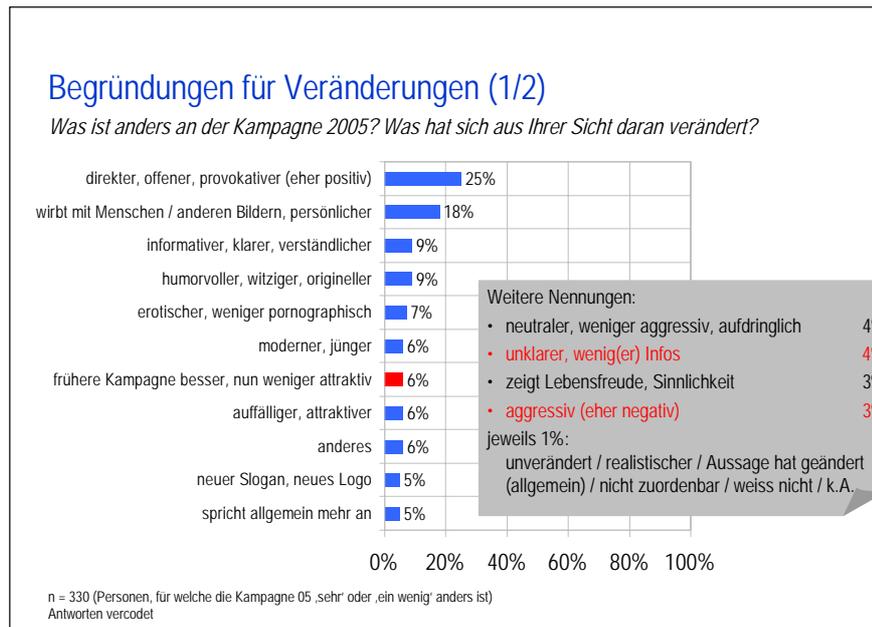


Im Vergleich zu früheren Kampagnen wird die LOVE LIFE STOP AIDS-Kampagne 2005 am deutlichsten als Bruch mit dem bisherigen Stil in der HIV-/Aids-Prävention

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.

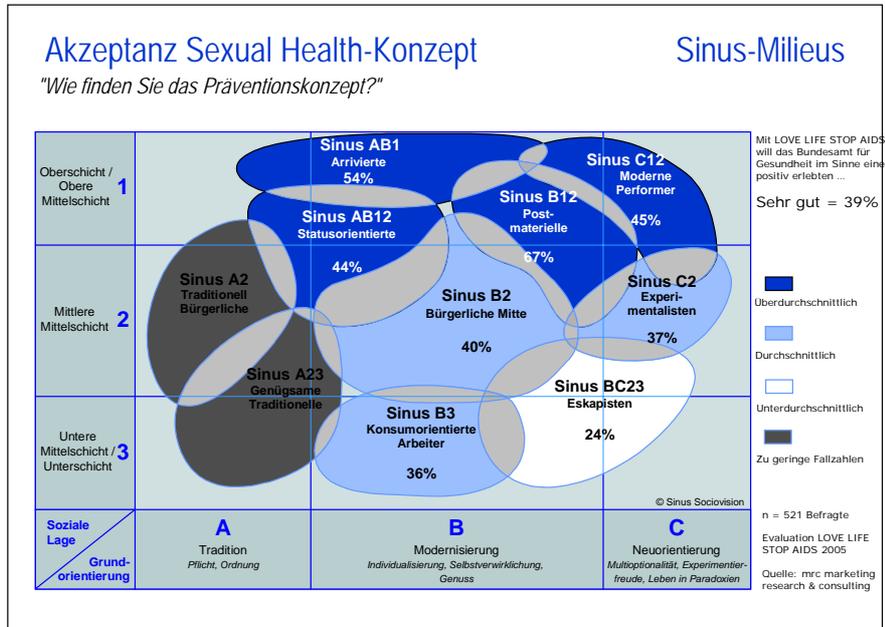
- Eine deutliche Mehrheit von 88% aller Interviewten findet das Sexual Health-Konzept gut oder sehr gut und nur gerade 10% lehnen dieses Konzept ab.

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*).

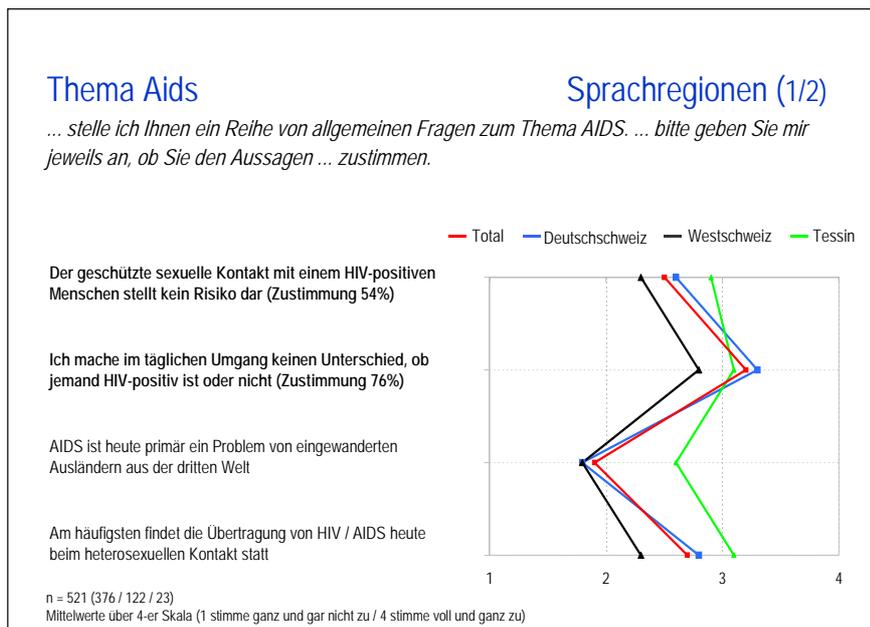
⁴³ Dies gilt für die Sinus-Milieus, soziodemographische Kriterien und die inkonsequenten Präservativ-AnwenderInnen.

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.

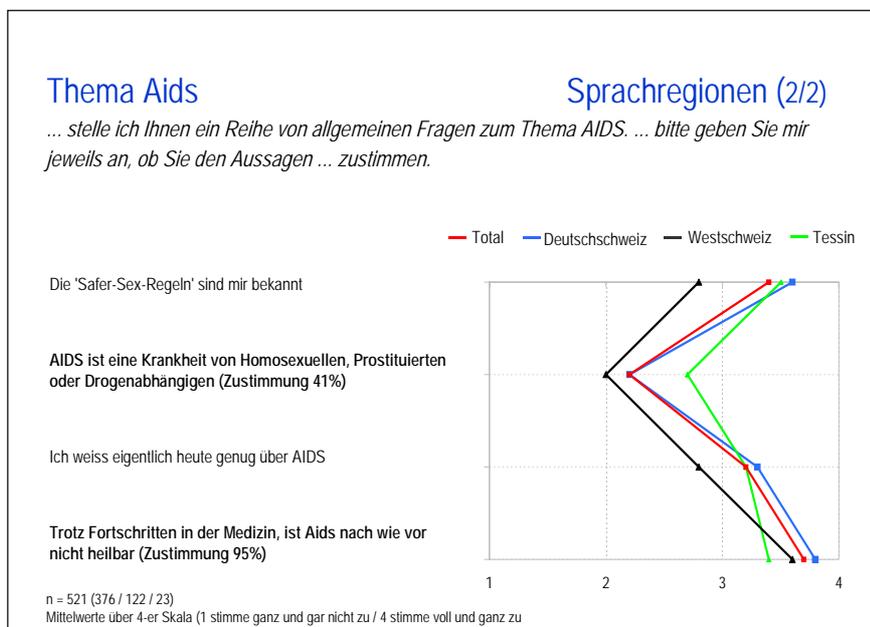
Erfreulich ist, dass Aids von 95% der Befragten nach wie vor als eine unheilbare Krankheit angesehen wird. Als negativ ist hingegen die Tendenz zu bewerten, dass Aids als Randgruppenproblem relativiert wird. Letzteres erfolgt zwar nur durch eine Minderheit der Interviewten, sollte aber mittelfristig 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.

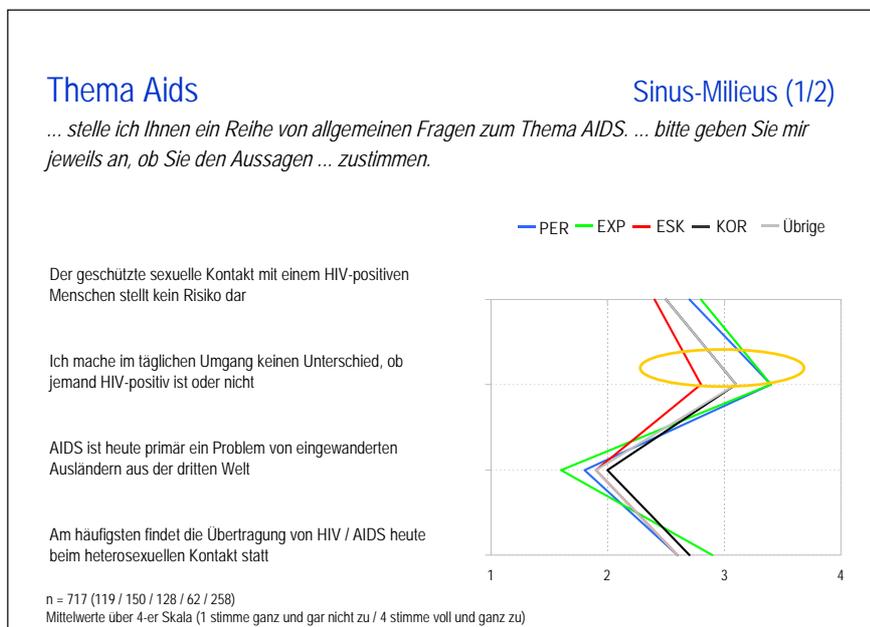
Darstellung 22



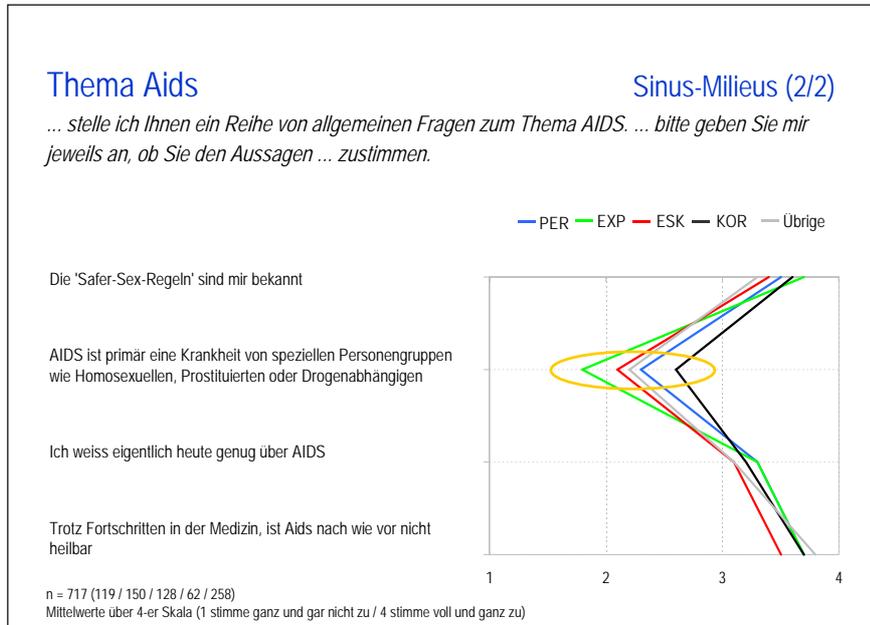
Darstellung 23



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 beeindruckten 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:

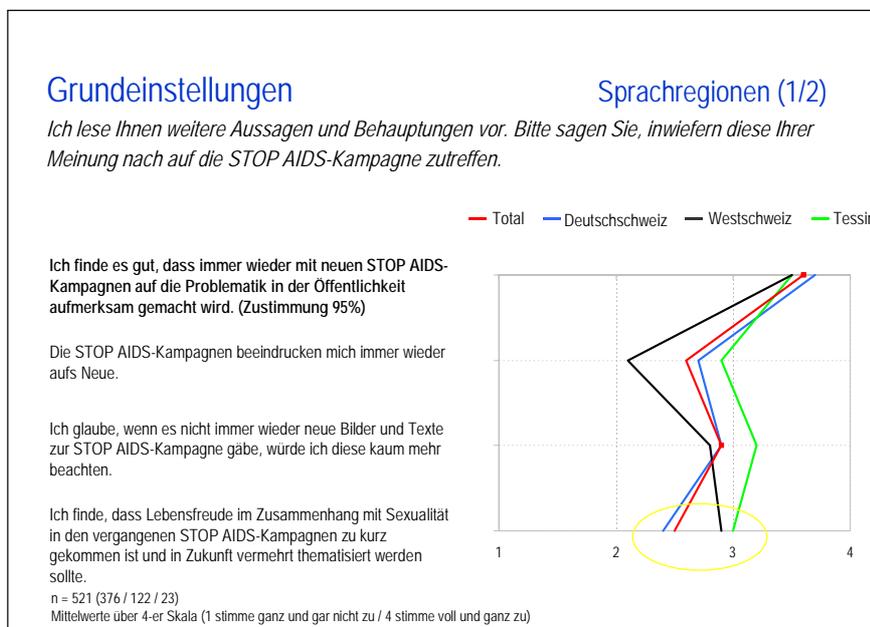
„Dass die Enthaltsamkeit nicht Thema von Aids-Kampagnen ist, finde ich schade.“

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.

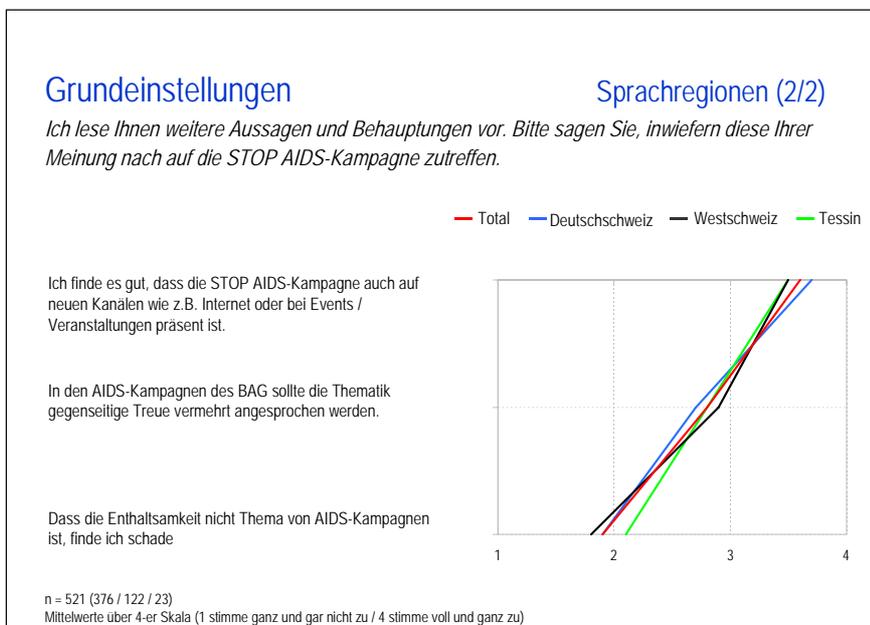
Der Vergleich der Grundeinstellungen hinsichtlich der Akzeptanz und Notwendigkeit der HIV-/Aids-Prävention aus der diesjährigen Messung zu den Messungen aus den Jahren 1997, 1999 und 2001 ist aufgrund leicht geänderter Fragestellung schwierig zu interpretieren. Zusätzlich sind Unterschiede auch darauf 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:

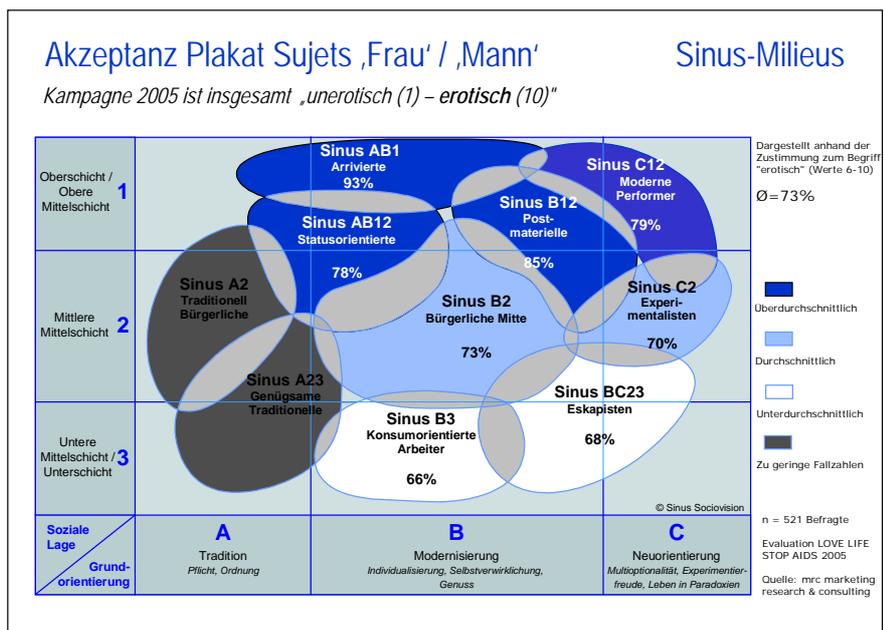
- hohe Akzeptanz der Kampagne, insbesondere der Printmotive ‚Frau‘ und ‚Mann‘, worin das neue Konzept auch konsequent umgesetzt wurde
- positive Reaktionen auf die offene Frage nach den neuen Elementen der Kampagne
- hohe Zustimmung zur expliziten Frage nach der Akzeptanz der neuen Strategie

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