

Hugi-Strasse 3
CH – 2502 Biel-Bienne
+ 41 32 325 19 25
Universitätstrasse 69
CH – 8006 Zürich
+ 41 44 368 58 58
www.kek.ch

Evaluation der Kampagnen
LOVE LIFE STOP AIDS 2005-2008
Executive Summary

im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit (BAG)

Impressum

Vertragsnummer:	08.005044/704.0001/-295
Laufzeit:	Oktober 2008 – Februar 2009
Datenerhebungsperiode:	Oktober 2008 – November 2008
Leitung Evaluationsprojekt im BAG:	Christine Heuer, Fachstelle Evaluation und Forschung (E+F)
Meta-Evaluation:	Dieser Bericht war Gegenstand einer Meta-Evaluation durch das BAG (E+F). Die Meta-Evaluation (wissenschaftliche und ethische Qualitätskontrolle einer Evaluation) stützt sich auf die Evaluations-Standards der Schweizerischen Evaluationsgesellschaft SEVAL.
Bezug:	Fachstelle Evaluation und Forschung (E+F), Bundesamt für Gesundheit CH-3003 Bern evaluation@bag.admin.ch www.health-evaluation.admin.ch

Abstract

Die externe Evaluation der Kampagnen LOVE LIFE STOP AIDS des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) untersucht die Wirkung der Kampagnen in den Jahren 2005-2008, die Umsetzung der Strategie sowie das Bild des BAG in der Öffentlichkeit. Die Evaluationsbefunde stellen eine im Vergleich zu früheren Werten sinkende Erinnerung an die Kampagnen fest, die noch nicht gefestigte Bekanntheit der „Marke“ LOVE LIFE STOP AIDS und eine weiterhin sehr gute Bekanntheit der „Präservativ-Botschaft“. Die Kampagnen werden gemäss der zugrunde liegenden Strategie realisiert und es wurde von den befragten Personen keine Kritik am Bundesamt laut. Dem BAG wird empfohlen, die strategische Ausrichtung der Kampagnen bis 2010 (mit leichten Anpassungen) beizubehalten, der verbesserten Zielerreichung jedoch besondere Aufmerksamkeit zu schenken.

Key Words:

HIV; Aids; Prävention; Bundesamt für Gesundheit; Evaluation; LOVE LIFE STOP AIDS

1. Einleitung

Ausgangslage

Das BAG informiert die schweizerische Wohnbevölkerung seit 1987 mittels Kampagnen über HIV und AIDS. Absicht dieser Aufklärungs- und Präventionsarbeit ist es, Bewusstsein und Verhalten der Bevölkerung so zu beeinflussen, dass Infektionen vermieden werden. Gleichzeitig zielen die Kampagnen immer wieder darauf ab, HIV-Infizierte vor sozialem Ausschluss zu schützen, die gesellschaftliche Wahrnehmung von Infizierten und Kranken positiv zu beeinflussen. Die Wirksamkeit der Präventionsanstrengungen wird im Auftrag des BAG regelmässig evaluiert.

Ziel und Zweck der Studie

Im Zentrum der Evaluation stehen erstens die **Wirkung** der Kampagnen und zweitens die **Strategie**, welche die Kommunikation des BAG (Kampagnen) zu HIV/Aids orientieren. Von den Evaluationsergebnissen und den **Empfehlungen** der EvaluatorInnen erwartet der Auftraggeber, dass sie nützliche Hinweise für die Orientierung der Kampagnen von 2009 und von 2010 zu geben vermögen.

Ziele und erwartete Wirkungen der Evaluation	
Objectifs	Effets
Disposer de connaissances de base d'une part sur les effets ... en comparant les différentes campagnes « LOVE LIFE STOP SIDA » e d'autre part fournir une analyse complète sur la stratégie de communication (y compris les 4 campagnes), sur son efficacité et son adéquation (notamment) le positionnement des campagnes dans l'environnement publicitaire actuel).	L'évaluation <ul style="list-style-type: none"> – met à disposition des informations de base sur les effets des campagnes ... – fournit une analyse transversale sur l'orientation stratégique des campagnes ... – élabore des recommandations pour optimiser l'efficacité et l'adéquation de la stratégie des campagnes ...
Quelle : Pflichtenheft Evaluation 2008	

Auftragnehmerin

Auftragnehmerin ist die Firma KEK-CDC, die von Gianfranco Domenighetti (Unterakkordant) begleitet wurde.

Auftraggeber und zeitlicher Rahmen der Studie

Auftraggeber der Studie ist das Bundesamt für Gesundheit (Sektion Kampagnen). Der Vertragspartner der Auftragnehmer ist die Fachstelle Evaluation und Forschung (E+F).

Die Evaluation wurde zwischen Oktober 2008 und Februar 2009 realisiert. (Quantitative Datenerhebung: Oktober und November 2008; Qualitative Untersuchung: gesamte Auftragsdauer.)

Beschreibung des Evaluationsgegenstandes

Objekt der Evaluation sind die zwischen 2005 und 2008 unter dem Motto LOVE LIFE STOP AIDS realisierten, an die breite Öffentlichkeit gerichteten HIV/Aids-Präventionskampagnen des BAG.

Evaluationsfragen

Hauptfrage: L'orientation stratégique opérée en 2005 répond-elle aux défis d'aujourd'hui tels qu'ils se posent à la prévention du VIH/sida et [peut-elle] ainsi produire les effets escomptés ?

Präzisiert wird die Hauptfrage mittels einer Reihe von **Evaluationsfragen:**

- A quel point la stratégie est-elle adéquate pour atteindre les buts fixés et ses différents groupes cibles ?
- A quel point la réalisation de campagnes « LOVE LIFE STOP AIDS » est-elle cohérente par rapport à la stratégie ?
- Le message positif de la marque « LOVE LIFE STOP AIDS » est-il efficace ?
- Y a-t-il des différences (positives ou négatives) au niveau des effets entre les thèmes traités par les 4 campagnes ?
- La conception stratégique des campagnes « LOVE LIFE STOP AIDS » permet-elle d'augmenter le potentiel de visibilité des campagnes et de maximiser leur efficacité ?
- Dans quelle mesure les 4 campagnes ont-elles une influence sur l'image de l'OFSP ?

2. Methodik

Die vorliegende Evaluation beruht methodisch auf drei Pfeilern – einer Analyse von Dokumenten, einer quantitativen sowie einer qualitativen Erhebung.

Dokumentenanalyse

Das BAG dokumentiert seine Strategien und Konzeptentwicklungen sehr ausführlich und vorbildlicherweise zu guten Teilen öffentlich zugänglich auf der webpage des BAG und www.lovelife.ch. Das ermöglicht es, die von den Kampagnen durchlaufenen Etappen und die dabei gemachten Überlegungen nachzuvollziehen und die Dokumente hinsichtlich der Evaluationsfragen auszuwerten.

Quantitative Datenerhebung

Quantitative Daten wurden mittels einer von der Firma Sinus Sociovision konzipierten und durch IHA-GfK AG durchgeführten online-Befragung erhoben. Im Rahmen einer Omnibus-Enquête im Oktober und November 2008 nahmen 2'019 Personen zu den Kampagnen 2005-2008 Stellung, indem sie pro Kampagnen-Jahr zu zwei Plakaten je drei Fragen beantworteten – den Grad der Wiedererkennung, die Verständlichkeit und die Akzeptabilität betreffend. Ausserdem gab die online-Befragung Gelegenheit, drei allgemeine Fragen zu beantworten – zum Bewusstsein um Aids, zum von den Plakaten vermittelten Lebensgefühl und zu ihrer Angepasstheit an die Autorin BAG. Die online Interviews sind repräsentativ in Bezug auf Alter, Geschlecht und Region. Ausgewiesen sind auch die Zugehörigkeit zu (von der Firma Sociovision entwickelten) Sinus-Milieus. (Die 10 Sinus-Milieus sind zwischen den Achsen „sozialen Status“ (Lower, Middle, Higher) und „Grundwerte“ (Tradition, Modernisation, Re-orientation) verortet.)

Qualitative Datenerhebung

Die qualitative Datenerhebung besteht aus zwei Teilen:

- a) **Interviews mit 16 Ressource-Personen**, die vom BAG empfohlen wurden oder die von KEK-CDC in Absprache mit dem BAG in die Evaluation einbezogen wurden.
- b) **Fokusgruppendifkussionen**, die aufgrund einer Reihe von Kriterien, die in Entsprechung zu den von den Kampagnen 2005-08 thematisierten Risikoverhalten ausgewählt wurden: 1) Schwerpunkt auf jüngeren Personen; 2) heterogener Bildungshintergrund; 3) zufällig ausgewählte KandidatInnen; 4) Personen, die sich in so genannten „Ausnahmesituationen“ begeben (z.B.

(Geschäfts-) Reisende, jugendliche Partygänger). Ausserdem wurde eine Diskussion mit einer Gruppe von WerberInnen realisiert. In den drei grossen Sprachregionen wurden zehn Diskussionen mit insgesamt 64 Personen geführt.

Beurteilungskriterien

Die Beurteilung der LOVE LIFE STOP AIDS Kampagnen 2005-08 erfolgte aufgrund der Kriterien Effektivität, Kohärenz und Relevanz. Diese Kriterien wurden mittels Indikatoren angewendet, welche Messungen und Einschätzungen erlaubten.

3. Resultate

3.1 Wirkung

- Die Präventionskampagnen LOVE LIFE STOP AIDS sind als gesamte gesehen weitgehend erfolgreich.
- Die wichtigsten Abstriche an der positiven Beurteilung betreffen die Sichtbarkeit und Wiedererkennbarkeit sowie die Verständlichkeit der Plakate.

3.1.1 Bewusstsein / Problemwahrnehmung

- Das Bewusstsein um die Gefährlichkeit der HIV-Infektion besteht (auch dank der Präventions-Kampagnen), ist aber in Veränderung begriffen. Es ist deutlich, dass jüngere Leute (jene, welche den Aids-Schock der 80er Jahre nicht miterlebt haben) die Gefahr vergleichsweise gering einschätzen.
- Als besonders gefährlich gilt HIV/Aids im Süden. Das kann Folgen haben für die Wahrnehmung von Teilen der hiesigen Bevölkerung: SchwarzafrikanerInnen werden als Gruppe verstanden, in der die Wahrscheinlichkeit der Präsenz des Virus besonders hoch ist.

3.1.2 Wirkung der Kampagnen

Die Wirkung der Kampagnen wurde bezüglich den im Kampagnenkonzept definierten Aspekte Wissen, Einstellung und Verhalten evaluiert. (In Boxen ist jeweils die Zielvorgabe zitiert.)

Wissensziele

- Die erste Safer Sex-Regel – „Eindringen immer mit Gummi“ – ist bekannt.
- Die zweite Safer Sex-Regel – „Sperma und Blut nicht in den Mund“ – ist nur passiv bekannt.

Wissensziele

Die Übertragungswege sind bekannt.

- 90% der Bevölkerung weiss, dass Aids nicht heilbar ist.
- 90% der Bevölkerung weiss, dass Aids nicht primär eine Krankheit von Drogenkonsumierenden oder Schwulen ist.

Das mit dem ungeschützten Sexualverkehr verbundene Risiko wird richtig eingeschätzt

Quelle: BAG: Kampagnenkonzept, 2006

- Homosexuelle Männer (oder DrogenkonsumentInnen) werden in den Fokusgruppen nicht vorzüglich mit Aids in Verbindung gebracht.

Einstellungsziele

- Die Informationstätigkeit des Bundes bezüglich HIV/Aids wird positiv beurteilt.
- Die Kampagnen werden u.a. auch als Mittel gegen die Diskriminierung von Homosexuellen wahrgenommen.

Einstellungsziele

Die STOP AIDS Kampagne wird von 90 % als sinnvoll beurteilt. Die STOP AIDS Kampagne gibt ein politisches Signal, dass HIV und Aids weiterhin ernst zu nehmen sind und unterstützt dadurch die Aids-Hilfen und Kantone in ihren Bemühungen. HIV-positive Menschen werden als den HIV-Negativen gleichberechtigt eingeschätzt. Die Mehrheit der Bevölkerung stimmt zu, dass HIV-positive Menschen nicht diskriminiert werden dürfen. Es ist bekannt, dass der geschützte sexuelle Kontakt mit einem HIV-positiven Menschen kein Risiko darstellt.

Quelle: BAG: Kampagnenkonzept, 2006

Verhaltensziele

Das Erreichen der Verhaltensziele lässt sich im Rahmen der Evaluation, über die hier berichtet wird, nicht beurteilen. Als „Annäherung“ an eine Evaluation der Erreichung der Verhaltensziele lassen sich folgende Aussagen machen:

- Das Bewusstsein um die Notwendigkeit, sich bei Gelegenheitskontakten zu schützen bedeutet nicht unbedingt, dass das Verhalten adäquat ist. Bei Gelegenheitskontakten oder am Beginn einer Beziehung findet Geschlechtsverkehr (weil kein Präservativ zur Hand ist) nicht immer geschützt statt.
- Die webpage www.check-your-love-life.ch, welche zu einer Reflexion der eigenen sexuellen Biographie einlud, wurde aufgrund der Kampagne von 2007 kaum besucht.

Verhaltensziele

Anteil der konsequenten Präservativ-AnwenderInnen bei Gelegenheitskontakten

- Im Jahre 2008: 17-30 Jahre: 70% (2007: 70%; 2000: 62%)
- Im Jahre 2008: 31-45 Jahre: 60% (2007: 61%; 2000: 47%)

Das Risiko des ungeschützten Sexualkontakts wird mit dem Partner / der Partnerin rechtzeitig besprochen.

Quelle: BAG: Kampagnenkonzept, 2006 (ergänzt mit in der Telefonumfrage 2007 erhobenen Werten).

3.1.3 Kommunikation der Kampagnen

Als Kommunikationsziele definiert das Kampagnenkonzept Vorgaben für die Sichtbarkeit und die Wiedererkennung, für die Akzeptanz, für die Verständlichkeit der vermittelten Botschaften sowie für die Wahrnehmung der Positionierung. (Die Vorgaben sind in Boxen zitiert.)

Sichtbarkeit (Recall) und Wiedererkennung (Recognition)

Mit der Wiedererkennung von vorgelegten Plakaten ist es möglich zu messen, ob die Plakate gesehen (Recall) und erinnert werden (Recognition). Aufgrund der Anlage der quantitativen Datenerhebung können keine Aussagen zu genau diesen Vorgaben gemacht werden. Erhoben wurde die „Erinnerung“, die bildgestützte Wiedererkennung.

Sichtbarkeit (Recall)

Gesamtrecall (ungestützt und namensgestützt) bis 2008: 85% (2001: 77%, 1999: 85%, 1997: 93%) Ungestützter Recall für Plakate: 75% (1999: 76%, 1997: 80%) Die Kampagne schafft in der Gesamtbevölkerung mit ihren Auftritten wiederholt hohe Aufmerksamkeit, so dass Medienschaffende das Thema aufnehmen.

Wiedererkennung (Recognition)

Die Sichtbarkeit von STOP AIDS am Point of Sale wird erhöht.

Quelle: BAG: Kampagnenkonzept, 2006

- Die quantitativen Vorgaben zur Sichtbarkeit wurden nicht erreicht. Die von der quantitativen Erhebung festgestellten Werte liegen unter den Vorgaben. Dies ist klar der negativste Befund zu den Kampagnen. Er begründet sich u.a. mit dem Wissen zum Schutz einer Infektion, welche die Infektionsgefahr als berechenbar erscheinen lässt und zu einer verringerten Aufmerksamkeit für Präventionsbotschaften führt, mit dem konkurrenziellen Kommunikationsumfeld, in dem sich Präventionsbotschaften durchzusetzen haben, mit den realisierten Plakatkampagnen selbst, welche einer raschen und eindeutigen Kommunikation nicht immer förderlich waren.
- Besonders traditionelle Milieus und konsumorientierte Arbeiter werden mit den Plakaten sehr schlecht erreicht. Ausser im Jahr 2006 weisen aber auch Experimentalisten und Eskapisten und materiell etablierte Kreise generell tiefe Erinnerungswerte auf.
- Die HIV/Aids-Kampagnen der Schweiz stehen „in Konkurrenz“ zu Präventionskommunikation ausländischer TV-Sender. Besonders Personen unter 30 kennen entsprechende Spots ausländischer TV-Sender zum Thema HIV/Aids im angrenzenden Ausland.
- Erinnert wird mit dem Sujet auch der Ort, an dem die Plakate gesehen wurden. Ausserdem ist die Aneignung der und die Erinnerung an die Kampagnen ist nicht nur eine individuelle. Sie geschieht insofern kollektiv, als Plakate und Spots am Arbeitsplatz, in der Familie, unter Freunden besprochen werden.

Quantitative Erhebung: Wiedererkennen der Plakate

2005	(Frau, Kunst)	21 %
2006	(Fechten, Hockey)	69 %
2007	(Bad, Homosexuelle)	29 %
2008	(Taucher, Astronauten)	25 %

Quelle: IHA-GfK: ... Evaluation der Stop Aids-Kampagnen nach Sinus-Milieus ... 2008

Akzeptanz (Attitude)

- Die Akzeptanz der Kampagnen ist hoch. Im Rahmen der Evaluation wurde kein Widerspruch gegen die Kampagnen laut. In der quantitativen Erhebung sprachen sich allerdings nur 62% der Befragten dahingehend aus, dass die Kampagnen zu einem Bundesamt passen.
- Das Präservativ ist als wichtigstes Schutzmittel vor einer Infektion bekannt und anerkannt.

Akzeptanz (Attitude)

Die STOP AIDS Kampagne wird von 80% des Segments der unkonsequenten Präservativ-AnwenderInnen (Kategorie II) akzeptiert.

- Die Mehrheit stimmt zu, dass das Präservativ ein nützliches Schutzmittel ist, das dazu gehört (soziale Norm)
- Die Mehrheit stimmt zu, dass das Präservativ wesentlich zum unbeschwerten Sex beiträgt.
- Die Mehrheit erachtet den selbstverständlichen Griff zum Präservativ beim sexuellen Erstkontakt mit einem/r neuen Partner/in für eine verantwortungsvolle und zeitgemässe Handlung.

Der Anteil der starken Ablehner der STOP AIDS Kampagne bleibt unter 10% (alle Segmente).

Quelle: BAG: Kampagnenkonzept, 2006

Botschaftsverständnis

- Die Botschaft der Kampagnen 2005-2008 (nicht nur die „Präservativ-Botschaft“) wird von mindestens zwei Dritteln der online befragten Personen als verständlich bezeichnet. Dass mindestens ein Viertel bis ein Drittel der Befragten einzelne Kampagnen als nicht-verständlich beurteilt, ist allerdings eine fast so bedenkliche Tatsache wie der zeitweise unter 50% fallende Erinnerungswert.

Botschaftsverständnis

Die Präservativ-Botschaft wird verstanden und erinnert.

Die Botschaft wird von 90% als glaubwürdig eingestuft.

Quelle: BAG: Kampagnenkonzept, 2006

- Die „Präservativ-Botschaft“ ist bekannt. In der qualitativen Erhebung nicht erfragt wurde die Erinnerung an die Safer Sex-Regeln (die erste ist die „Präservativ-Botschaft“). Anders als bezüglich der Erinnerung an die Sujets der Kampagnen lässt sich aufgrund der Diskussionen in Fokusgruppen davon ausgehen, dass durchgehend bekannt ist, dass Präservative vor einer Infektion schützen.
- Insbesondere in einkommensschwächeren und traditionelleren Sinus-Milieus ist die Verständlichkeit der Botschaften schwach. Die Verständlichkeit klafft seit 2005 zwischen verschiedenen Sinus-Milieus zunehmend auseinander: 2005 wird von allen Milieus ähnlich gut verstanden: 66% Trad.-Bürgerl. vs. 86% Arrivierte. 2006 ist die Spannbreite leicht grösser: 63% Genügs.-Trad. vs. 88% Arrivierte. 2007 zeigt eine Spannbreite der Verständlichkeit von 58% Trad.-Bürgerl. bis hin zu 81% Arrivierte. 2008 weist sehr grosse Spannbreite von 45% bei Trad.-Bürgerl. und 81% der Arrivierten auf.
- Die Glaubwürdigkeit der Botschaft (und ihrer Absender) wird in den Fokusgruppen nicht in Frage gestellt. Das Kriterium der Glaubwürdigkeit ist nicht leicht fassbar (und als Zielgrösse deshalb nicht evident). Die im Rahmen der qualitativen Erhebung geäusserten Kommentare liefern jedoch keine Hinweise auf mangelhafte Glaubwürdigkeit, so dass das entsprechende Ziel als erreicht betrachtet werden kann.
- Ob die Kampagnen die in der Schweiz lebenden Migrantinnen und Migranten erreichen, ist unklar.

Quantitative Erhebung: Verständlichkeit

2005	(Gemälde, Frau)	75 %
2006	(Fechten, Hockey)	78 %
2007	(Bad, Homosexuelle)	69 %
2008	(Taucher, Astronauten)	68 %

Quelle: IHA-GfK: ... Evaluation der Stop Aids-Kampagnen nach Sinus-Milieus ... 2008

Wahrnehmung der Positionierung

- Die Anmutung der Plakat-Staffeln ist beschränkt: Sie liegt zwischen 46 und 60%.
- Die Kampagnen sprechen traditionell bürgerliche Kreise deutlich weniger an. Sie gefallen aber auch nicht allen Befragten, die experimentellen Milieus zugeordnet sind.

Wahrnehmung der Positionierung

Die Kampagne wirkt sympathisch und lebensfroh

Quelle: BAG: Kampagnenkonzept, 2006

- Die von LOVE LIFE suggerierte „positive Stimmung“ ist nicht von allen Kampagnen transportiert. Besonders die Kampagne von 2007 wird in den Fokusgruppen regelmässig als düster bezeichnet.
- In modernen, etablierteren Milieus findet die Kombination von positivem Lebensgefühl mit der Problematik HIV/Aids einen grösseren Anklang als in traditionellen Sinus-Milieus.

Quantitative Erhebung: Gefallen		
2005	(Gemälde, Frau)	54 %
2006	(Fechten, Hockey)	60 %
2007	(Bad, Homosexuelle)	47 %
2008	(Taucher, Astronauten)	46 %

Quelle: IHA-GfK: ... Evaluation der Stop Aids-Kampagnen nach Sinus-Milieus ... 2008

3.2 Umsetzung der Strategie

- Das BAG verfügt über geeignete strategische Dokumente, um ihre Präventionsarbeit sorgfältig zu planen und zielgerichtet zu realisieren. Das beinhaltet auch die Formulierung von Zielen.
- Die Realisierung der Kampagnen 2005-2008 erfolgte gemäss strategischen Vorgaben. Aufgrund der (mit den Abstrichen bezüglich „Wiedererkennen“ und „Verständlichkeit“ sowie dem noch nicht effektiv vermittelten Konzept LOVE LIFE) guten Zielerreichung ist die Umsetzung als gelungen zu beurteilen.
- Die Möglichkeit der mittelfristigen Planung und Umsetzung ist ein grosser Vorteil der Strategie 2004-2008.



3.2.1 Wahrnehmung des Strategiewechsels

- Die vom BAG als zentral betrachtete Neuausrichtung der Kampagnen wird von den Zielgruppen nicht als solche wahrgenommen, sondern als Ausdruck von Kontinuität der Kommunikation zum Thema HIV/Aids. Dieser Befund ist nicht in erster Linie als Kritik an den Kampagnen 2005-2008 zu lesen, sondern als Ausdruck der zwanzigjährigen vorangegangenen Kommunikation mit der zentralen Botschaft „Präservativ“ – welche sowohl als Wort wie als Bild („O“ im STOP von STOP AIDS) die Wahrnehmung der Präventionsanstrengungen des Bundes weiterhin bestimmt.

3.2.2 Kreativkonzept

- In der Bevölkerung scheint weiterhin STOP AIDS anzukommen, die Botschaft LOVE LIFE dagegen noch nicht. Die Vermittlung von „Lebensfreude“ durch die Plakate ist zweifelhaft. Vor allem die Affichen des Jahres 2007 werden in den Fokusgruppen (und von ExpertInnen) sogar als konträr zu diesem Anspruch beurteilt. Es gibt auch keine Hinweise darauf, dass die Kampagnen vor 2005 als lustfeindlich wahrgenommen wurden.

Kreativkonzept
 Für unsere Kampagnenbotschaft 2005-2008 nutzen wir den grössten gemeinsamen Nenner: Was all Zielgruppen-Segmente verbindet, ist der identische Wunsch nach einem unbeschwerten Liebesleben. Dieser Wunsch ist universell und zeitlos. Dies verdeutlichen wir in unserem Kampagnenherzstück – der Aufforderung LOVE LIFE – STOP AIDS. LOVE LIFE soll in Zukunft eine klare Haltung widerspiegeln. Und als Symbol für eine positiv erlebte Sexualität verankert werden.
 In: Kampagnenkonzept LOVE LIFE STOP AIDS

3.2.3 Botschaften

- Die zweite der beiden Safer Sex-Regeln ist ohne Stützung in den Zielgruppen aktiv nicht bekannt. Dieser Aspekt ist der Absicht „Schutz vor Infektion“ nicht notwendigerweise abträglich. Die erste der beiden Regeln bleibt die wichtigste. Sollte sich aufgrund epidemiologischer Erkenntnisse erweisen, dass die zweite Regel für die Reduktion der Ansteckungen bedeutungsvoll ist, muss die entsprechende Kommunikation entsprechend verstärkt werden.

- Komplex sind nicht die vermittelten Botschaften, sondern ihre graphische Umsetzung. Die Standardbotschaften (die beiden Safer Sex-Regeln) sind durchaus nicht komplex. Sie werden in den Fokusgruppen wenn auch nicht gleichmässig erinnert, so doch sofort und problemlos verstanden. Und auch die nach Jahren veränderlichen „thematischen“ Botschaften (2007: check-your-lovelife; 2008: Ausnahmesituationen) sind nicht an sich komplex. Die rasche Verständlichkeit der thematischen Botschaften ist jedoch aufgrund der plurifokalen graphischen Gestaltung der Plakate konkurrenziert.

Standardbotschaften

Um die persönliche Relevanz der Kampagne 2005-2008 zu erhöhen, werden im Kommunikationsauftritt klare Standortbotschaften vermittelt. Diese sollen einerseits Wissen transportieren und zugleich konkrete Handlungen auslösen und mitunter explizite Hilfestellungen bieten. Der Fokus liegt dabei auf der breiten Penetration der Safer Sex-Regeln, Konzentriert auf die beiden wichtigsten: „Eindringen immer mit Gummi.“ Sowie „Sperma und Blut nicht in den Mund.“ ...

In: Kampagnenkonzept LOVE LIFE STOP AIDS

3.2.4 Partner

- Die Kooperation mit der **Aids-Hilfe Schweiz** (AHS) erlaubt die Vereinigung der Anstrengungen (und die gegenseitige Einbindung) von Behörden und zivilgesellschaftlichen Organisationen zum Thema HIV/Aids. Die AHS hat Einsitz in die Arbeits- und in die Steuergruppe und kann gestaltend bei der Konzeption der Kampagnen mitwirken. Die Aids-Hilfe Schweiz sieht sich als ebenso wichtige Trägerin der LOVE LIFE STOP AIDS Kampagnen wie der Bund. Die Koordination der AHS mit dem BAG ist nicht immer optimal. Im Herbst/Winter 2008/09 lancierte die AHS eine gross angelegte Plakat- und TV-Kampagne, über die nicht alle Stellen im BAG vorgängig informiert worden waren.
- Das beauftragte **Werbeunternehmen** wird als starker Partner wahrgenommen, der nicht immer der Logik des Auftraggebers BAG folgt.
- Der wichtigste Partner des BAG für die Umsetzung der LOVE LIFE STOP AIDS Kampagnen rekrutiert sich aus der **Wirtschaft** (MIGROS).
- Kooperationen mit Partnern aus der **Kultur** gehen nicht über punktuelle Anstrengungen hinaus.
- **PLANeS**, der Dachverband der Beratungsstellen für Familienplanung, Schwangerschaft, Sexualität und Sexualerziehung, ist an einer vertiefteren Zusammenarbeit mit dem BAG interessiert.

Partnermarketing

Als wichtigster Bestandteil setzen wir auf gezielte Kooperationen mit Partnern aus Wirtschaft und Kultur, über welche wir die Kampagnen-Botschaft gekonnt multiplizieren. Die positive Grundausstrahlung von LOVE LIFE bietet eine Vielzahl von Kooperations-Möglichkeiten und hilft der AIDS-Prävention, neue Türen zu öffnen. ... Vordefinierte Kriterien erlauben eine fokussierte Evaluation von wirkungsvollen Partnerschaften. Alle Bestrebungen werden aufgrund der Entscheidungsmatrix „Partnerschaftsmarketing“ und „Eventpräsenz“ nachvollziehbar getroffen.

In: Kampagnenkonzept LOVE LIFE STOP AIDS

3.3 Das Bild des BAG

- Das Bild des BAG ist positiv.

Im Verlauf der Evaluation wurde keine Kritik an der Tatsache laut, dass der Bund Präventionskampagnen zum Thema HIV/Aids realisiert. Das betrifft die VertreterInnen der breiten Öffentlichkeit ebenso wie KommunikationsspezialistInnen. Auch HIV/Aids-Spezialistinnen beurteilen das Bild des BAG aufgrund seiner kreativen und innovativen Präventionstätigkeit als gut. Und international wird die Präventionstätigkeit des BAG sehr positiv wahrgenommen.

4. Schlussfolgerungen und Lehren

Schlussfolgerungen

1. Effektivität

- Die LOVE LIFE STOP AIDS Kampagnen 2005-2008 wurden zielorientiert durchgeführt. Die Zielvorgaben konnten bloss teilweise erreicht werden.

Hauptfrage : L'orientation stratégique opérée en 2005 répond-elle aux défis d'aujourd'hui tels qu'ils se posent à la prévention du VIH/sida et [peut-elle] ainsi produire les effets escomptés ?

- Die 2005 erfolgte Ausrichtung ermöglicht nur teilweise die Erzielung der erwarteten Ergebnisse.

Evaluationsfrage : A quel point la stratégie est-elle adéquate pour atteindre les buts fixés et ses différents groupes cibles ?

- Die Strategie erlaubte es nicht ganz, den quantitativen und qualitativen Vorgaben zu entsprechen.
- Die Strategie erlaubte es nicht ganz, die Zielgruppen zu erreichen.

Evaluationsfrage : Le message positif de la marque « LOVE LIFE STOP AIDS » est-il efficace ?

- Die Botschaft „LOVE LIFE“ hat sich noch nicht durchgesetzt.

Evaluationsfrage : Y a-t-il des différences (positives ou négatives) au niveau des effets entre les thèmes traités par les 4 campagnes ?

- Die wirksamste der zwischen 2005 und 2008 realisierten Kampagnen war jene von 2006.
- Die erste der beiden Safer Sex-Regeln ist bekannt. Andere Botschaften konnten nur ungenügend vermittelt werden.

Evaluationsfrage : La conception stratégique des campagnes « LOVE LIFE STOP AIDS » permet-elle d'augmenter le potentiel de visibilité des campagnes et de maximiser leur efficacité ?

- Die Sichtbarkeit der Kampagnen konnte (im Vergleich zur Phase vor 2005) nicht erhöht werden.
- Die Effizienz der Kampagnen ist angesichts des tendenziell sinkenden Einsatzes finanzieller Mittel als gut zu beurteilen.

2. Kohärenz

- Der Vergleich der Umsetzung mit dem LOVE LIFE STOP AIDS Kampagnenkonzept von 2006 zeigt, dass die jährlichen Kampagnen in Einklang mit den strategischen Vorgaben erfolgte.

Evaluationsfrage : A quel point la réalisation de campagnes « LOVE LIFE STOP AIDS » est-elle cohérente par rapport à la stratégie ?

- Die Umsetzung in jährlichen Kampagnen erfolgt – meistens – gemäss den strategischen Vorgaben.

3. Relevanz

- Die an ein breites Publikum gerichtete Präventionstätigkeit des Bundes im Bereich HIV/Aids ist weiterhin wichtig, und sie spricht richtige Themen an.

Evaluationsfrage : L'orientation stratégique opérée en 2005 répond-elle aux défis d'aujourd'hui tels qu'ils se posent à la prévention du VIH/sida et [peut-elle] ainsi produire les effets escomptés ?

- Die 2005 erfolgte Ausrichtung reagiert adäquat auf die aktuellen Herausforderungen an die HIV/Aids-Prävention.

Evaluationsfrage : Dans quelle mesure les 4 campagnes ont-elles une influence sur l'image de l'OFSP ?

- Die Auswirkungen der Kampagnen auf das Bild des BAG sind neutral bis positiv.
- Das BAG wird von Nicht-SpezialistInnen nur dann als Autorin der Kampagnen wahrgenommen, wenn aktiv danach gefragt wird.

Lehren

Die Beantwortung der Evaluationsfragen erlaubt es gleichzeitig, Lehren für weitere Aktivitäten im Bereich der (HIV/Aids-)Prävention zu ziehen.

Die Logik von Kampagnen

⇒ Es erscheint günstig, bereits in der Phase der strategischen Planung von Präventionskampagnen, neben medizinischen, epidemiologischen und präventionstheoretischen Kriterien, die ihre Priorität behalten, auch kommunikationstechnische Aspekte zu definieren. Das erlaubt es, die verschiedenen Anliegen möglichst gut zu vereinen und ein gegenseitiges Verständnis der beteiligten Akteure zu begünstigen.

Das Management von Kampagnen

⇒ Die mittelfristige Planung von Präventionsmassnahmen, die in jährlichen Kampagnen umgesetzt werden, vermag die strategische Ausrichtung der Aktivitäten und die Flexibilität in der Realisierung zu verbinden.

Die Etablierung einer „Marke“

⇒ Die LOVE LIFE STOP AIDS Kampagnen zeigen, dass die Etablierung einer „Marke“ im Bereich der Prävention ein Unterfangen ist, das sich nur in jahrelanger Anstrengung realisieren lässt.

Die Kommunikation des BAG

- ⇒ Die Evidenz der Notwendigkeit von Präventionskampagnen ist nicht immer allen Interessierten klar.
- ⇒ Das Bundesamt kann bezüglich der Gestaltung von Kampagnen selbstsicher kommunizieren (mit der Öffentlichkeit, mit politischen Instanzen).

5. Empfehlungen

5.1 Strategisches

- ⇒ Die Vermittlung von HIV/Aids-Präventionsbotschaften an die breite Öffentlichkeit ist eine staatliche Daueraufgabe und bleibt es vorderhand.
- ⇒ Die Strategische Ausrichtung der Kampagnen 2005-2008 ist grundsätzlich bis 2010 beizubehalten.

Ziele

- ⇒ Auf die auffällige Verringerung der Erinnerung an die Kampagnen ist zu reagieren. Die EvaluatorInnen empfehlen dem BAG die Beibehaltung der aktuell gültigen Zielsetzungen und die Intensivierung der Präventionsanstrengungen.
- ⇒ Die Praxis einer präzisen, operationellen Zielformulierung für die Kampagnen ist weiterzuführen.

Botschaften

- ⇒ Die 2005-2008 vermittelten Botschaften – die beiden Safer Sex-Regeln – sind während den nächsten beiden Jahren weiterhin zu kommunizieren.
- ⇒ Es ist zu prüfen, ob eine zusätzliche Botschaft in die Kommunikation zu integrieren ist, welche einlädt, immer Präservative bei sich zu tragen.

Planungshorizont: Mittel- und Langfristige Planung

- ⇒ Die Realisierung der Kampagnen im Rahmen mehrjähriger Strategien und Finanzpläne ist weiterzuführen.
- ⇒ Längerfristig ist das Verhältnis des Aufwands der Information über HIV/Aids der breiten Öffentlichkeit und von spezifischen Zielgruppen zu überdenken.

Integration der HIV/Aids-Prävention und von Präventionsbotschaften zu anderen sexuell übertragbaren Infektionen (STI)

- ⇒ Die HIV/Aids-Kampagnen sind mindestens bis 2010 als eigenständige Präventionsanstrengung weiterzuführen.
- ⇒ Bei einer späteren Integration von Prävention zu HIV/Aids und zu anderen STI sind eine Reihe von Aspekten sorgfältig zu berücksichtigen. Dazu gehören: eine einheitliche Schutzbotschaft, der grosse Kommunikationsaufwand zur Erklärung der Risiken der STI, das Bereitstellen finanzieller Ressourcen, das Risiko, die HIV/Aids-Prävention zu konkurrenzieren, Notwendigkeit eingehender Tests.

5.2 Operationelles

LOVE LIFE STOP AIDS

- ⇒ Dem in LOVE LIFE STOP AIDS in den Jahren 2005-2008 nicht vollständig umgesetzten Anspruch ist besser zu entsprechen.

Die beiden Safer Sex-Regeln

- ⇒ Aufgrund epidemiologischer und medizinischer Erkenntnisse ist zu entscheiden, ob die Kommunikation der vergleichsweise wenig bekannten zweiten Regel zu verstärken ist.

Kommunikation

- ⇒ Wohldosierte Provokation soll die HIV/Aids-Kampagnen weiterhin auszeichnen.
- ⇒ Das BAG prüft, ob Informationen spezifisch an MigrantInnen zu richten sind.
- ⇒ Das BAG prüft, ob Kampagnen sinnvoll sind gegen die Ausgrenzung von MigrantInnen aus Regionen, in welchen HIV-Infektionen weiterhin häufig tödlich verlaufen.
- ⇒ Die Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle zur Verbreitung der Präventionsbotschaften ist weiterzuführen.
- ⇒ Die Nutzung der verschiedenen Kommunikationskanäle ist weiterhin zielgruppengerecht zu gestalten.
- ⇒ Die webpage www.check-your-lovelife.ch ist besser zu bewirtschaften.

Klarheit der Präventionsbotschaft

- ⇒ Die Kommunikation zum Thema HIV/Aids ist möglichst klar zu gestalten.
- ⇒ Pro Kampagnenjahr sind Sujets in kleiner Zahl einzusetzen.

Abgabe von Präservativen

- ⇒ Die verstärkte Abgabe von Präservativen ist zu prüfen.

Partnerschaften

- ⇒ Die Partnerschaften mit der MIGROS sowie die Präsenz an Events sollen beibehalten und möglicherweise verstärkt werden.

Organisatorisches / Begleitung durch das BAG

- ⇒ Die Funktion der die Kampagnen begleitenden Arbeits- und Steuergruppe ist allen Beteiligten in Erinnerung zu rufen, damit die Meinungsbildung in den Sitzungen nicht als Handicap für den Prozess sondern als wichtiges Element für die Ausarbeitung einer breit abgestützten Kampagne akzeptiert wird.
- ⇒ Epidemiologische, präventionstheoretische und –praktische sowie kommunikationsspezifische Aspekte sind in den Diskussionen klar als solche zu identifizieren und nicht vermischt zu behandeln.
- ⇒ Verstärkter Einbezug von Ressourcepersonen anderer Sprachregionen bei der Konzeption der Kampagnen bzw. lokale Pretests können dazu beitragen, der Vielfalt der Schweiz und regional (möglicherweise) unterschiedlichen Sensibilitäten gerecht zu werden.