

**Evaluation de la
Campagne STOP SIDA
2000-2001 et du site
stopsida.ch**

Mandat de :
Mme Marlène LÄUBLI
Mme Annick RYWALSKI
Centre de Compétences
en Evaluation (CCE)
Office fédéral de la santé
publique (OFSP)

Institut *érasme*
2001

**Anya Ensmann
Massimo Sardi**

SOMMAIRE

| | |
|--|----------|
| PARTIE I : EVALUATION DE LA CAMPAGNE STOP SIDA | 4 |
| 1. CONTEXTE DE L'ETUDE | 5 |
| 2. OBJECTIFS DE L'ETUDE | 6 |
| 3. METHODOLOGIE DE L'ETUDE..... | 7 |
| 4. RESUME DES PRINCIPAUX RESULTATS | 13 |
| 4.1 Notoriété de STOP SIDA..... | 13 |
| 4.2 Notoriété et acceptation de la nouvelle campagne STOP SIDA | 14 |
| 4.3 Evolution de la campagne STOP SIDA | 15 |
| 5. RESULTATS DETAILLES | 16 |
| 5.1 Notoriété Spontanée et assistée de la campagne d'annonces | 16 |
| 5.1.1 Où avez-vous vu les annonces ? | 17 |
| 5.1.2 De quoi vous souvenez-vous ? | 19 |
| 5.2 Notoriété des différents visuels | 21 |
| 5.3 Evaluation des visuels | 26 |
| 5.3.1 Evaluation spontanée..... | 26 |
| 5.3.2 Evaluation assistée | 32 |
| 5.3.3 Champ évocatoire véhiculé par les visuels | 35 |
| 5.3.4 Ordre de préférence..... | 39 |
| 5.4 Bilan de la campagne d'annonces..... | 42 |
| 5.5 Evolution de la campagne stop sida..... | 46 |
| 6. SYNTHESE | 51 |
| 6.1 Appréciation de la campagne thématique | 51 |
| 6.2 Les Tessinois face à la campagne STOP SIDA | 52 |
| 6.3 Les 25-55 ans face à la campagne stop sida 2001 | 53 |
| 7. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS | 54 |
| 7.1. Impact et Notoriété | 54 |
| 7.2. Thématique et contenu | 55 |
| 7.3. Optimisation de la campagne | 57 |

| | |
|---|-----------|
| PARTIE II : EVALUATION DU SITE INTERNET | 59 |
| 8. EVALUATION DU SITE INTERNET | 60 |
| 8.1 Appréciation du site internet « stopsida.ch » | 61 |
| 8.1.1 Appréciation du graphisme | 61 |
| 8.1.2 Contenu..... | 62 |
| 8.1.3 Facilité d'utilisation du site | 62 |
| 8.2 Appréciation du jeu « catch the sperm » | 64 |
| 8.2.1 Attractivité du jeu..... | 64 |
| 8.2.2 Facilité d'utilisation | 64 |
| 8.2.3 Contenu du jeu..... | 64 |
| 8.3 Bilan pour le site « stopsida.ch » | 65 |
| | |
| 9. ANNEXES | |
| 9.1 QUESTIONNAIRES | |

PARTIE I :
EVALUATION DE LA
CAMPAGNE STOP SIDA

1. CONTEXTE DE L'ETUDE

L'Office fédéral de la santé publique évalue régulièrement - environ tous les deux ans - la campagne STOP SIDA. Le but de l'évaluation est de disposer d'informations sur d'une part l'impact et la notoriété de la campagne en cours et d'autre part sur la compréhension et l'adéquation du message diffusé auprès de la population.

Depuis 1987, la campagne STOP SIDA informe l'ensemble de la population avec pour objectif de transmettre des informations concises pouvant être transposées dans les comportements. Etant donné la dimension nationale de la campagne, les images diffusées doivent tenir compte de toutes les sensibilités et être comprises dans les différentes régions de Suisse. Jusqu'à ce jour, la campagne STOP SIDA a plutôt transmis des messages liés au « safer sex » et au « safer use ». Ces messages qui conservent toujours leur validité, peuvent cependant être considérés aujourd'hui comme moins pertinents face au double phénomène de la normalisation et de la banalisation de la maladie auprès de la population.

Pour cette raison, les responsables de la campagne STOP SIDA ont décidé de changer de stratégie lors de la campagne 2000-2001 en mettant l'accent sur les deux points suivants :

1. La campagne STOP SIDA n'est plus une campagne exclusivement axée sur la promotion du préservatif, mais diffuse différents messages sur le VIH/sida. La campagne 2000-2001 est donc une campagne thématique qui implique une plus grande variété des sujets ou des thèmes abordés et des messages diffusés.
2. La diffusion de la campagne ne consiste plus en un grand « peak » se produisant à un moment dans l'année mais vise à diffuser ses messages régulièrement tout au long de l'année.

Cette stratégie médiatique d'arrosage sur toute l'année s'est concentrée exclusivement sur le média presse en 2000-2001. La presse a effectivement été considérée comme le meilleur vecteur d'information pour poursuivre la stratégie définie puisqu'elle permet de diffuser des informations plus approfondies et plus diversifiées. Ce sont ainsi 17 annonces thématiques qui ont constitué la campagne STOP SIDA 2000-2001, développant chacune un message particulier et étant parue à un moment donné dans l'année.

2. OBJECTIFS DE L'ETUDE

L'objectif global de l'évaluation est de fournir à l'OFSP des informations utiles pour le pilotage de la campagne STOP SIDA 2000-2001 et ceci plus particulièrement depuis le changement de stratégie. Pour ce faire, l'étude réalisée poursuit le double objectif d'évaluer la campagne 2000-2001 pour elle-même (concept thématique) et de comparer son impact et son appréciation auprès de la population par rapport aux campagnes antérieures.

Les questions d'évaluation générale concernent la visibilité de la campagne (impact et notoriété), son appréciation, l'acceptation ou l'adéquation des messages diffusés et les réactions de la population par rapport à la problématique du vih/sida.

Afin de pouvoir comparer l'impact de la campagne d'une année à l'autre, un certain nombre de questions a été repris dans l'étude actuelle. Les comparaisons avec les résultats des études de 1997 et 1999 ont été effectuées sur les aspects suivants:

- Notoriété spontanée et assistée de la campagne en général et de la campagne actuelle ;
- Evaluation et appréciation globale de la campagne actuelle ;
- Evaluation et appréciation globale de la campagne STOP SIDA.

L'évaluation a aussi mis l'accent sur les résultats concernant certains groupes cibles particuliers que sont les répondants du Tessin, les 25-44 ans, et secondairement les 14-24 ans et les personnes ayant consulté le site Internet « stopsida.ch ».

3. METHODOLOGIE DE L'ETUDE

3.1 Enquête en face à face

L'étude a été réalisée auprès de la population suisse âgée de 16 à 55 ans sur la base d'entretiens en face-à face. Cette technique est la seule qui permette de pouvoir tester des visuels (évaluation des annonces). En outre, la même méthode de récolte des données utilisée lors de l'évaluation des campagnes précédentes devrait être appliquée afin d'assurer la comparabilité des résultats avec la campagne 2000-2001.

3.2 Echantillonnage

Pour assurer la validité des résultats au niveau de chaque région linguistique, nous avons constitué un **échantillonnage de type disproportionnel** comprenant 400 entretiens en Suisse allemande, 250 entretiens en Suisse romande et 150 entretiens au Tessin. Avec les effectifs attribués à chaque région linguistique, cet échantillonnage permet de disposer et de fournir des résultats qui peuvent être considérés comme fiables car ils reposent sur des sous-populations qui ont des effectifs consistants (notamment pour le canton du Tessin). L'échantillon constitué a été "redressé" au niveau national pour tenir compte du poids respectif réel des régions linguistiques. Cependant les analyses approfondies menées au niveau de chaque région ne permettent pas d'assurer une fiabilité auprès de segments peu présents dans les différents sous-échantillon et ceci plus particulièrement pour le canton du Tessin.

L'échantillon des personnes interrogées a été constitué selon la **méthodologie Random-quotas** qui consiste à sélectionner aléatoirement des individus en tenant compte de la structure connue de certaines caractéristiques au sein de la population et propre à chaque région linguistique. Afin d'assurer la continuité avec les études antérieures les quotas définis ont non seulement concerné le sexe et l'âge du répondant mais ont aussi tenu compte du niveau de formation et de la catégorie socioprofessionnelle. Les différentes caractéristiques de l'échantillon sont ainsi conformes à celles existantes au sein de la population suisse (cf. point 3.5)

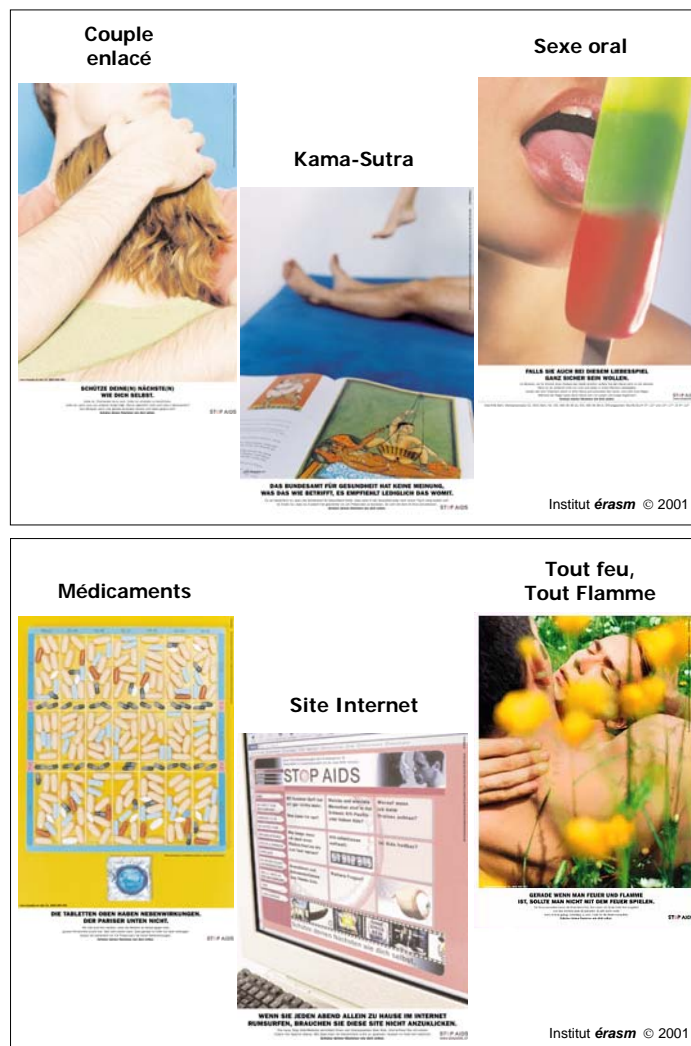
806 personnes ont été interrogées¹. Cette taille d'échantillon garantit une bonne représentativité de l'ensemble de la population suisse âgée entre 16 et 55 ans et permet dans le plus mauvais des cas d'estimer une caractéristique avec une marge d'erreur de $\pm 3,5\%$. Un tel échantillon assure la fiabilité des résultats au sein des sous-segments de la population aux opinions parfois très hétérogènes et constituant donc des sous-groupes minoritaires de la population. Cependant des analyses approfondies menées au sein de groupes particuliers - les 16-24 ans ou les visiteurs du site « stopsida.ch » - ne sont pas fiables étant donné le poids réduit de ces groupes au sein de l'échantillon. Les réponses concernant ces groupes sont donc avant tout illustratives. Elles nous permettent de comprendre certaines raisons ou motivations déclarées, mais elles ne peuvent pas être considérées comme représentatives de ces groupes particuliers.

¹ Le nombre d'entretiens effectivement réalisé est de n=806. Cependant l'application de la pondération pour redresser l'échantillon en fonction du poids réel des différentes régions linguistiques - résultats pondérés afin d'être représentatif au niveau suisse – porte le nombre d'interviews réalisés à n=812. Les résultats présentés sont basés sur cet effectif.

3.3 Matériel testé

Au moment de la mise en œuvre de l'étude, le concept thématique de la campagne 2000-2001 avait déjà diffusé 17 annonces diversifiées dans la presse nationale. Pour évaluer le nouveau concept dans son intégralité, il aurait fallu prendre en compte l'ensemble des déclinaisons thématiques. Cependant, tester l'ensemble des 17 annonces qui composaient la campagne à ce moment aurait été trop coûteux. Il a donc été décidé de porter l'évaluation sur un nombre restreint d'annonces qui ont été sélectionnées par le Service Campagne. Les critères qui ont présidé au choix des annonces à tester étaient multiples : diffusion récente, aspect provocateur, visant un groupe cible particulier, importance du thème traité, doutes sur l'impact de l'affiche, etc.

Les 6 annonces sélectionnées sont les suivantes :



Bien que les annonces abordent des thèmes fort différents, la campagne a pu être évaluée dans son ensemble, car la forme (concept visuel comprenant la photo, le texte, la disposition et la mise en page) de ces visuels demeure commune à toutes les thématiques abordées.

3.4 Réalisation de l'étude

L'enquête de terrain s'est déroulée entre le 15 août et le 15 septembre 2001. Elle a été réalisée avec une équipe d'enquêteurs et d'enquêtrices spécialement formés à la problématique de l'enquête. Lors d'un briefing, les enquêteurs ont reçu des informations concernant le contexte général de l'étude, le déroulement de l'étude (organisation, quotas, du questionnaire, mandant, timing et objectifs) et la procédure de passation et la structure du questionnaire : objectifs des questions, administration des visuels, questions ouvertes.

3.5 Profil des répondants ²

| | | | |
|-------------------------|---|--|------------|
| • Nombre de répondants | : | 812 | |
| • Sexe | : | Hommes | 49% |
| | | Femmes | 51 |
| • Age | : | 16-24 ans | 24% |
| | | 25-34 ans | 20 |
| | | 35-44 ans | 30 |
| | | 45 ans et plus | 26 |
| • Niveau d'instruction | : | Ecole obligatoire | 10% |
| | | Apprentissage, école professionnelle | 56 |
| | | Ecole secondaire supérieure (maturité) | 10 |
| | | Formation professionnelle | 7 |
| | | Université, Hautes écoles | 11 |
| | | Autre | 6 |
| • Confession | : | Protestant | 54% |
| | | Catholique | 37 |
| | | Autre | 3 |
| | | Sans confession | 6 |
| • Répartition régionale | : | Suisse allemande | 73% |
| | | Suisse romande | 23 |
| | | Suisse italienne | 4 |
| • Profession exercée | : | En formation | 16% |
| | | Travail et formation | 7 |
| | | Travail à plein temps | 46 |
| | | Travail à temps partiel | 16 |
| | | Ménagère | 10 |
| | | Chômage | 3 |
| | | Autre | 2 |

² Les résultats sont pondérés.

| | | | |
|------------------------------|---|-----------------------|-----------|
| • Situation familiale | : | Chez ses parents | 18% |
| | | Seul | 17% |
| | | Couple sans enfant | 34 |
| | | Communauté | 4 |
| | | Couple avec enfant(s) | 27 |

| | | | |
|----------------------------|---|--------------------|------------|
| • Lieu d'habitation | : | Urbaine | 52% |
| | | Agglomération | 23 |
| | | Rurale | 24 |
| | | Appartement loué | 71 |
| | | Maison propre | 17 |
| | | Appartement propre | 5 |
| | | Autre | 2 |

4. RESUME DES PRINCIPAUX RESULTATS

4.1 NOTORIÉTÉ DE STOP SIDA

- La notoriété totale (spontanée et assistée) de STOP SIDA reste bien établie dans l'esprit des Suisses avec un taux qui s'élève à 77% (1999 : 85% et 1997 : 93%). C'est au niveau de la notoriété spontanée que STOP SIDA a perdu de son impact.
- Une analyse plus détaillée de la notoriété montre que les éléments dont les répondants se souviennent se rapportent plutôt à la marque STOP SIDA telle que le logo, le préservatif rose plutôt que la campagne actuelle.
- La campagne 2000-2001 a pris le parti de mettre l'accent sur le support presse. Il est donc clair que l'impact de cette campagne allait être moins important que l'affichage à grande échelle.
- Comme les années précédentes, les supports les plus mentionnés sont la télévision et les annonces dans la presse. Nous pouvons donc noter une confusion ou plutôt un amalgame entre les différentes campagnes STOP SIDA. En effet, si la campagne actuelle avait effectivement eu un impact important, le support presse aurait dû être plus fréquemment cité que les années précédentes, mais ceci n'est pas le cas (2001 : 67% et 1999 : 68%).
- STOP SIDA reste très présente dans l'esprit des répondants et ceux-ci associent ce nom à la prévention, au préservatif, mais plus rarement aux nouveaux thèmes abordés par la campagne.

4.2 NOTORIÉTÉ ET ACCEPTATION DE LA NOUVELLE CAMPAGNE STOP SIDA

- Le taux de réminiscence des six sujets testé se situe entre 4% et 20%. Si l'on prend comme indice de visibilité le fait d'avoir vu au moins l'une des annonces présentées, le taux de visibilité des annonces de la campagne STOP SIDA de cette année peut paraître faible en comparaison à 1999 (réminiscence entre 38% et 48%). Cependant cet indice ne prend en compte que les six annonces sélectionnées, et il est dès lors intéressant de noter que malgré cette limitation, pratiquement la moitié des répondants ont vu au moins une des annonces parmi celles qui leur ont été présentées.
- Ces six annonces ne rencontrent pas la même adhésion auprès des répondants. Bien que la majorité d'entre elles soit jugée comme intéressantes, claires et en adéquation avec la cause du sida, deux d'entre elles se distinguent très clairement. Si l'annonce « Sexe oral » bien que jugée provocante ou de mauvais goût est en adéquation avec certaines franges de la population, l'annonce « Kama-Sutra » apparaît comme un « flop » tant du point de vue de l'appréciation que du message diffusé et laisse la majorité de la population dubitative.
- La campagne thématique semble satisfaire les attentes de répondants qui apparaissent lassés des campagnes large public et qui préfèrent des campagnes plus spécifiques couvrant des domaines plus particuliers.
- La campagne 2000-2001 requiert un certain temps d'adaptation. En effet, les personnes qui connaissaient la campagne (soit les répondants qui avaient vu au moins une des annonces avant l'entretien) ont eu plus de facilité à comprendre le slogan et le texte des annonces. Ils ont aussi globalement donné une meilleure appréciation que les autres répondants. Il est vrai que cette campagne est plus rationnelle de par le choix des visuels et les textes explicatifs, alors que l'ancienne campagne était beaucoup plus imagée.

4.3 EVOLUTION DE LA CAMPAGNE STOP SIDA

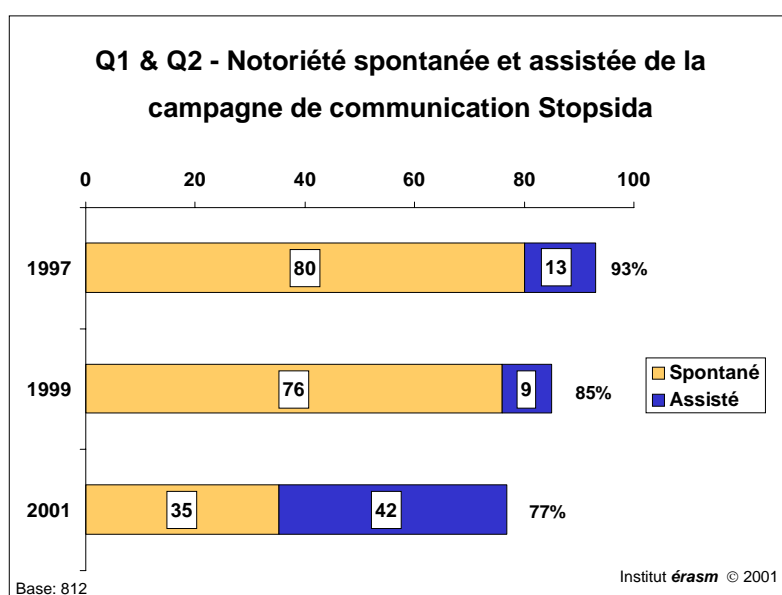
- Les répondants sont moins nombreux à avoir constaté une évolution en 2001 qu'en 1999. En effet, ils ne sont plus que 50% à être de cet avis, alors que ce taux s'élevait à 60% les années précédentes. Les répondants qui constatent une évolution tant au niveau de la forme que du fond sont plus nombreux à estimer que la campagne 2000-2001 aborde les sujets de manière plus directe et plus sincère.
- La campagne est perçue comme couvrant un plus grand choix de thèmes que les années précédentes et comme s'adressant ainsi à des publics plus diversifiés. L'amélioration de l'aspect et de la qualité graphique sont aussi deux éléments souvent cités en termes d'évolution perçue.
- Les répondants ont aussi changé leur position face à la problématique du sida et ont donc des attentes très fortes par rapport aux campagnes touchant ce sujet. Pour cette raison, ils trouvent que STOP SIDA doit continuer à attirer l'attention du public et emprunter de nouvelles voies de communication afin de toucher un plus large public. De manière plus générale, les répondants pensent que les campagnes STOP SIDA sont toujours aussi frappantes et que certains thèmes sont enfin pris en considération tels que l'amour et la fidélité. La campagne actuelle avec l'annonce « Couple Enlacé » cherche à répondre à cette attente et les résultats élevés obtenus pour cette annonce confirment ce besoin.

5. RESULTATS DETAILLES

5.1 NOTORIÉTÉ SPONTANÉE ET ASSISTÉE DE LA CAMPAGNE D'ANNONCES

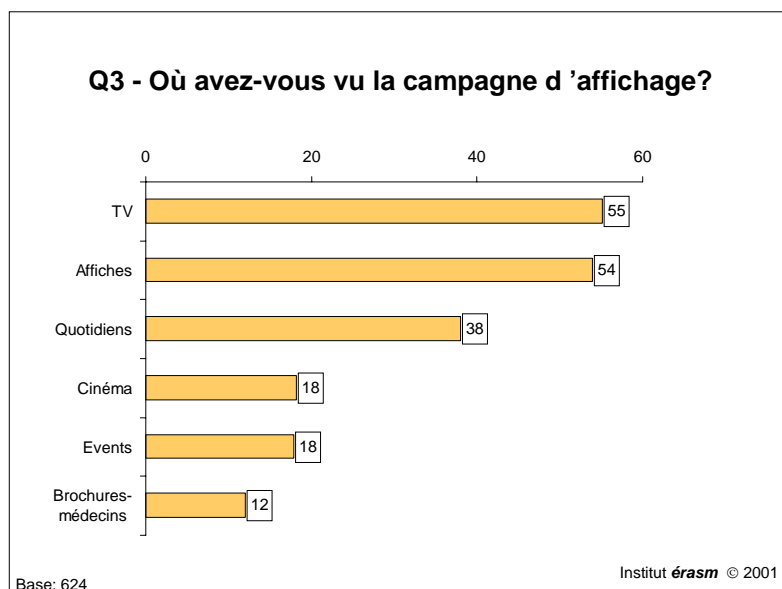
Cette année, la population suisse a eu plus de difficultés à mentionner spontanément STOP SIDA que les années précédentes. Mais STOP SIDA reste tout de même bien établie dans l'esprit des Suisses puisque la campagne 2000-2001 a été remarquée par 77% de la population suisse. Ce taux reste important, mais nous pouvons observer une baisse sensible de la notoriété depuis 1997. Cette baisse peut être associée d'une part au mode de diffusion utilisé (la presse) qui a un impact moindre a priori, à la diversification des messages diffusés et d'autre part à la diminution de l'intérêt pour la problématique du Sida dans l'esprit de la population.

La campagne de prévention STOP SIDA a eu plus d'impact en Suisse allemande et auprès des jeunes qui déclarent avoir vu dernièrement la campagne dans une proportion plus importante ceci tant en spontané qu'en assisté.



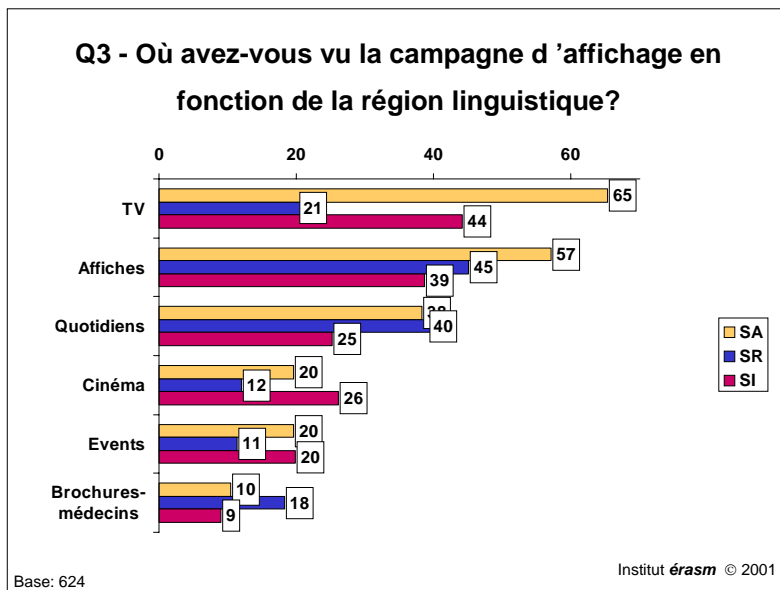
5.1.1 Où avez-vous vu les annonces ?

La stratégie utilisée pour diffuser l'information était une stratégie médiatique d'arrosage des différents messages sur toute l'année dans la presse. Toutefois, une partie du public plus jeune étant peu concerné par les annonces qui paraissaient dans la presse, un film a été réalisé. Il a été diffusé en été 2000 au cinéma et visible à la TV jusqu'en décembre 2000. Il est donc intéressant de noter que lorsque les répondants ont dû déclarer sur quel(s) support(s) ils avaient vu la campagne STOP SIDA, la télévision et les annonces dans la rue restent les supports les plus fréquemment mentionnés, suivi des annonces dans la presse quotidienne. En 1999, un classement identique avait été obtenu.



La télévision semble être un support principalement utilisé en Suisse alémanique et au Tessin, alors que les Romands sont plus attentifs aux annonces dans la presse.

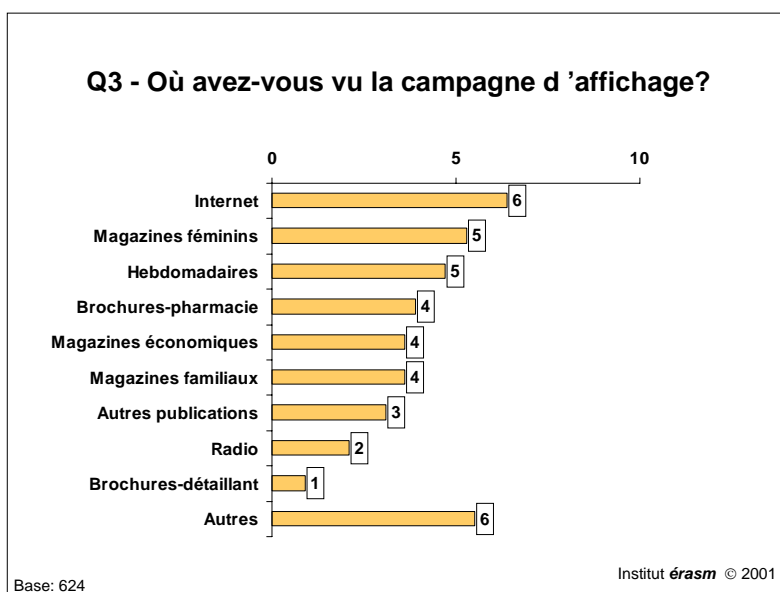
Nous pouvons donc noter une confusion ou plutôt un amalgame entre les différentes campagnes STOP SIDA. En effet, si la campagne actuelle avait effectivement eu un impact important, le support presse aurait dû être plus fréquemment cité que les années précédentes, mais ce n'est pas le cas (2001 : 67% et 1999 : 68%).



Nous trouvons très peu de différence au niveau des données socio-démographiques :

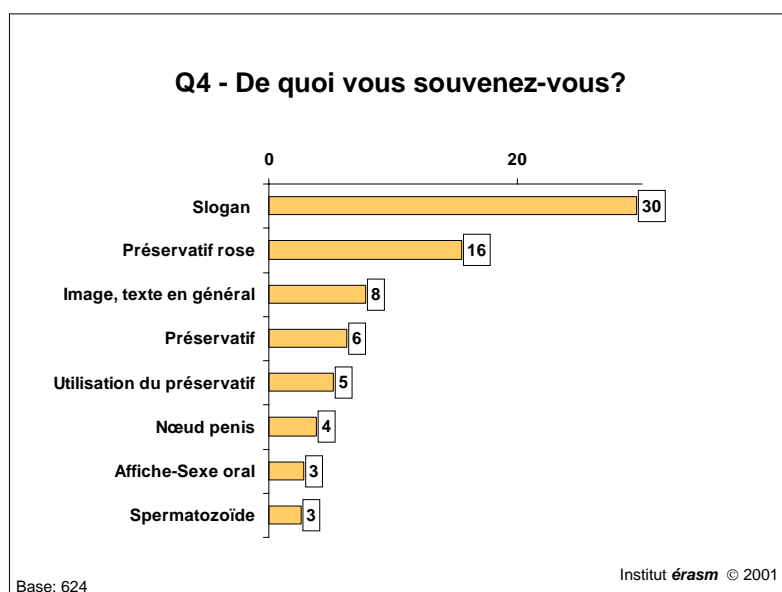
- Les femmes ont vu la campagne dans la presse féminine, alors que les hommes mentionnent plutôt la télévision et la presse quotidienne.
- Les jeunes quant à eux ont vu les annonces lors d'événements, au cinéma ou encore sur Internet, alors que leurs aînés mentionnent plutôt la télévision et les annonces dans la presse quotidienne.

Les autres supports utilisés par la campagne de communication STOP SIDA ont été cités de manière plus marginale.

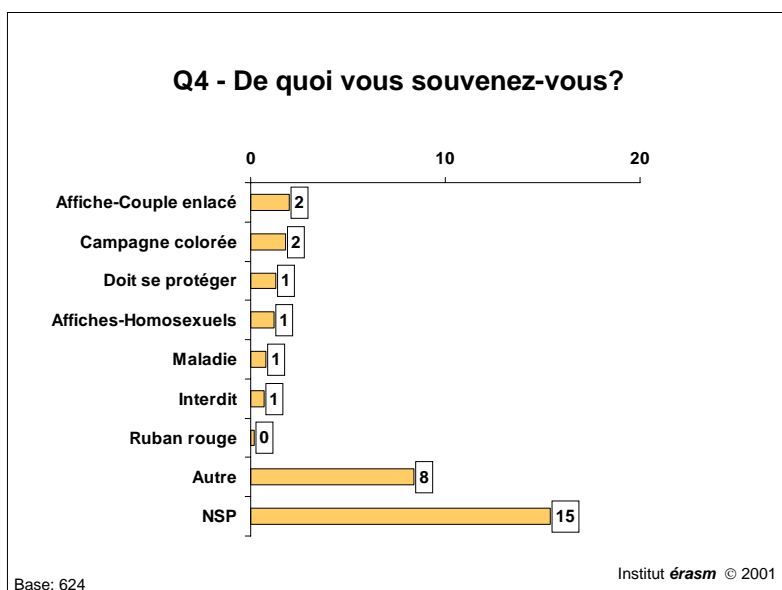


5.1.2 De quoi vous souvenez-vous ?

Les éléments que les répondants retiennent de la campagne STOP SIDA sont très divers et ne s'appliquent pas obligatoirement à la campagne de communication actuelle. Les études antérieures ont déjà constaté ce phénomène. Comme les années précédentes, le nom STOP SIDA et le logo – le préservatif rose – obtiennent le plus grand nombre de mentions. Cette signature **STOP SIDA** peut être considérée comme la marque de reconnaissance de STOP SIDA.



Parmi les autres éléments mentionnés par les répondants, nous pouvons remarquer que très peu de citations se réfèrent précisément aux annonces utilisées en 2001. Un nombre restreint de répondants ont pu mentionner un des visuels. C'est l'annonce concernant le « Sexe Oral » sortie peu de temps avant le début des enquêtes qui a été mentionnée le plus régulièrement. La diffusion du spot au cinéma et à la TV étant assez éloignée de la réalisation des enquêtes, le nombre de répondants qui ont mentionné spontanément avoir vu ce film est restreint.



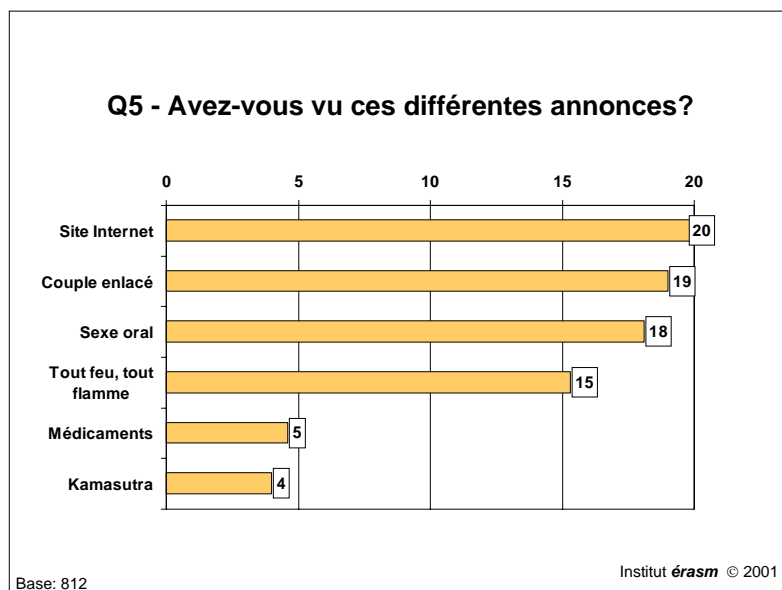
On retrouve dans ces éléments qui ont été les plus cités, le fait que ces campagnes aient fortement imprégné la mémoire des gens en imposant fortement un logo, une marque plutôt que le contenu d'un message. On retrouve ainsi dans ces réponses l'effet des campagnes d'affichage importantes qui ont eu lieu lors des années précédentes. Cet effet d'agrégation rend difficile la claire distinction entre l'impact dû à une campagne spécifique et celui qui résulte de la campagne STOP SIDA en cours. Le défi est donc bien aujourd'hui d'associer plus fortement les campagnes menées, et par conséquent la campagne actuelle, à un/des message(s) ou à des discours.

5.2 NOTORIETE DES DIFFERENTS VISUELS

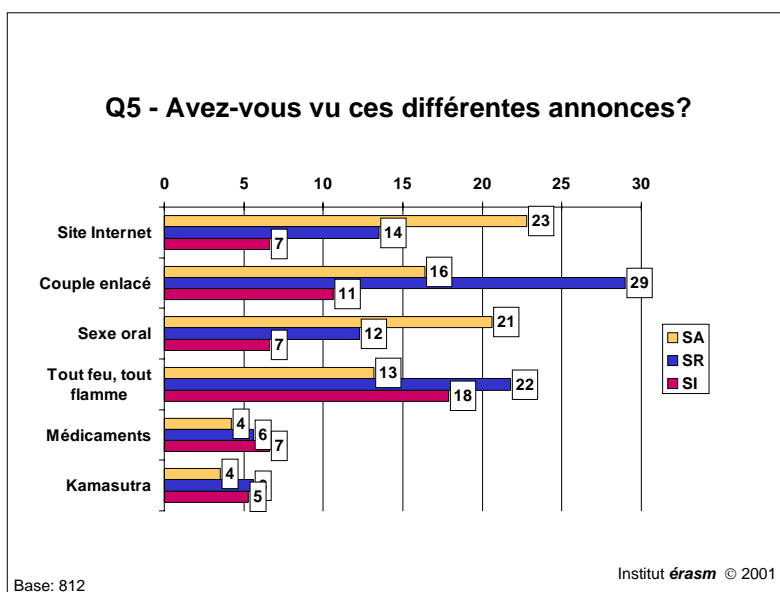
La campagne 2000-2001 ne comprend pas moins de 17 thèmes (annonces différentes). Afin de simplifier l'évaluation de la campagne, le nombre d'annonces testées a été réduit. L'office fédéral de la santé publique a sélectionné six annonces touchant des publics les plus diversifiés (les jeunes, les homosexuels, etc.). Les annonces testées sont les suivantes :

- Le site Internet « Catch the Sperm »
- Le Couple Enlacé
- Le Sexe Oral
- Tout feu, Tout flamme
- Les Médicaments
- Le Kama-Sutra.

Sur l'ensemble des annonces testées, les annonces les plus vues sont les suivantes :



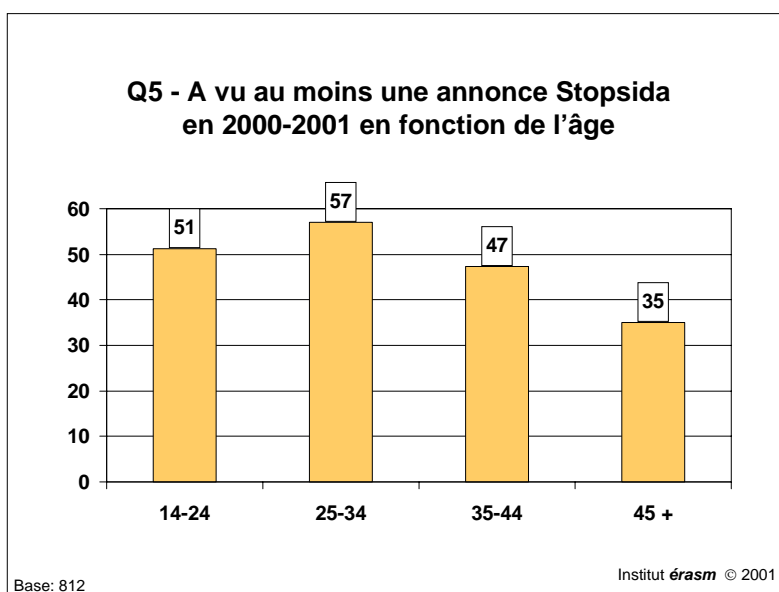
Cette hiérarchisation des annonces varie fortement d'une région linguistique à l'autre. Les annonces « Site Internet » et « Sexe Oral » ont été plus vues en Suisse allemande, alors que les visuels « Couple enlacé » et « Tout feu, Tout flamme » ont été plus fortement remarqués en Suisse romande. Les Tessinois quant à eux ont plus fortement cité « Tout feu, Tout flamme », suivi de « Sexe oral ». La dernière position de l'annonce « Kama-Sutra » n'a rien d'étonnant étant donnée que ce visuel a été diffusé qu'en Suisse alémanique et durant à laps de temps très court. Mais est-ce que les annonces les plus vues sont-elles aussi les plus aimées ?



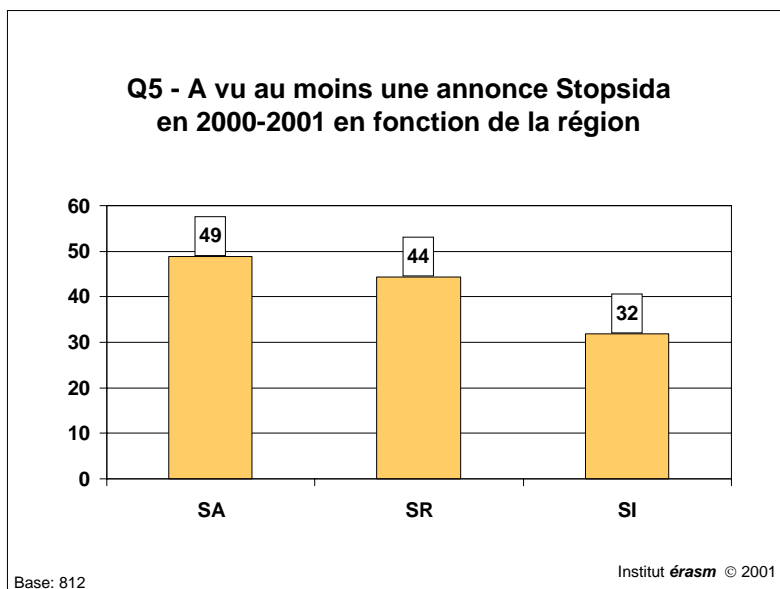
En 1999, le taux de visibilité de la campagne STOP SIDA était globalement plus élevé (le taux de réminiscence se situe entre 38% et 48%) étant donné son caractère plus grand public que la campagne 2000-2001. Si l'on prend comme indice de visibilité, le fait d'avoir vu au moins l'une des annonces présentées, le taux de visibilité des annonces de la campagne STOP SIDA de cette année peut paraître faible. Cependant cet indice ne prend en compte que les six annonces sélectionnées, et il est dès lors intéressant de noter que malgré cette limitation, pratiquement la moitié des répondants ont vu au moins une des annonces parmi celles qui leur ont été présentées.



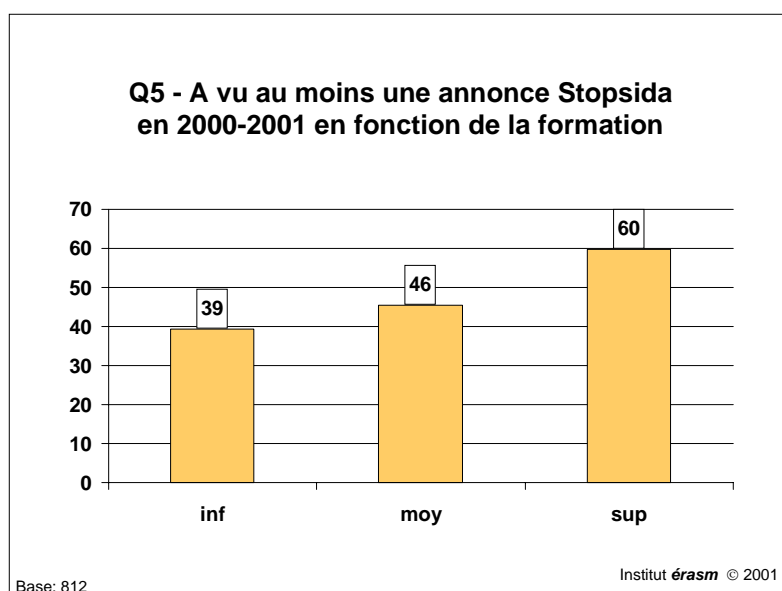
Les jeunes ont été le plus interpellés par les annonces, car 51% d'entre eux se souviennent avoir vu au moins une des annonces de la campagne, alors que les personnes âgées de 45 ans et plus ne sont que 35% à être dans ce cas.



Au niveau régional, nous trouvons aussi une grande disparité entre les répondants. En effet, les annonces sont globalement plus remarquées en Suisse alémanique qu'au Tessin. Les Alémaniques sont 49% à avoir au moins vu une annonce, alors que ce taux s'élève uniquement à 32% parmi les Tessinois.



La campagne 2000-2001 a pris le parti de mettre l'accent sur le support presse. Il n'est pas étonnant de voir apparaître une relation entre le niveau d'instruction des répondants et le fait d'avoir vu la campagne. La presse est effectivement un média plus utilisé par la partie la plus instruite de la population mais cette relation peut aussi trouver une explication dans la forme plus « intellectuelle » de la campagne.



5.3 EVALUATION DES VISUELS

L'évaluation des annonces s'est déroulée selon différentes étapes. Dans un premier temps, nous avons montré les six visuels les uns après les autres durant quelques minutes aux répondants et avons récolté les réactions spontanées lors de cette première confrontation. Dans un deuxième temps, nous avons évalué les annonces de manière plus approfondie et nous avons récolté leurs réactions quant :

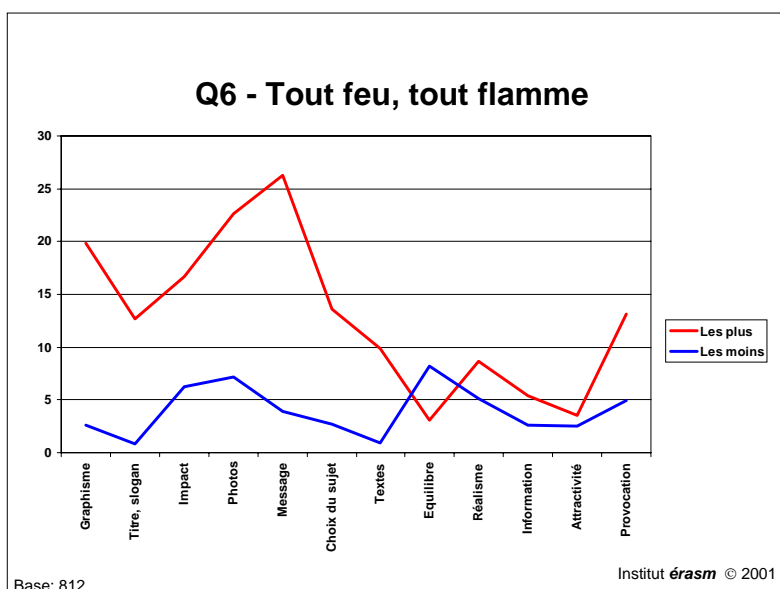
- à la forme ;
- au fond ;
- au champ évocatoire (image dégagée par chaque visuel) ;
- à l'intérêt personnel pour chaque visuel.

5.3.1 Evaluation spontanée

Nous avons recueilli les premières impressions des répondants quant aux différents visuels. Comme les années précédentes, les enquêteurs ont codé les réponses spontanées à l'aide d'une liste de critères pré-codés. Les impressions varient clairement d'une annonce à l'autre.

- **Tout feu, Tout flamme**

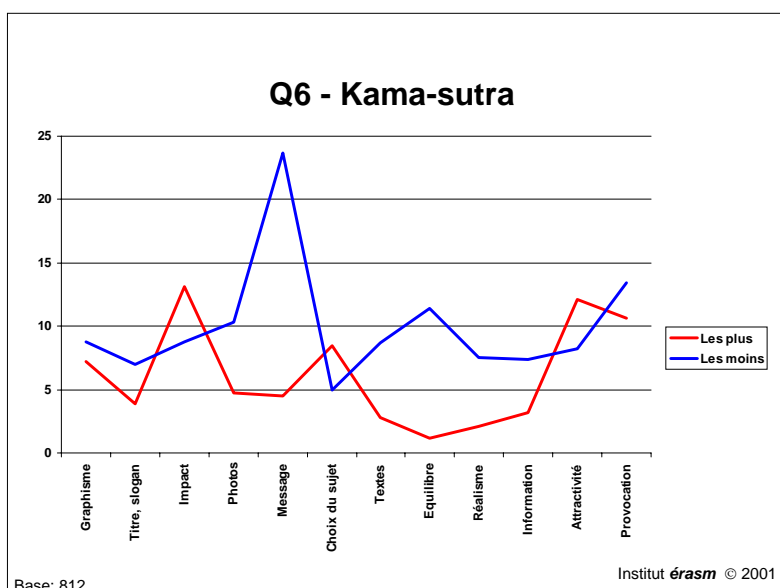
La clarté et la compréhension du message de ce visuel ont interpellé les répondants. Ceci a été confirmé par le choix du titre et du slogan qui a aussi suscité un fort intérêt auprès des répondants. Le choix graphique et plus particulièrement le choix des photos ne laissent pas les répondants indifférents. Par contre, l'équilibre entre l'image et le texte semble avoir posé un léger problème avec une évaluation plus négative.



Les Suisses romands et les Tessinois dans une moindre mesure jugent ce sujet comme osé, provocant, alors que les Suisses allemands l'estiment vulgaire. Un sujet montrant des homosexuels dérange plus les hommes que les femmes. Les répondants plus âgés ont aussi qualifié ce visuel d'obscène.

- **Kama-Sutra**

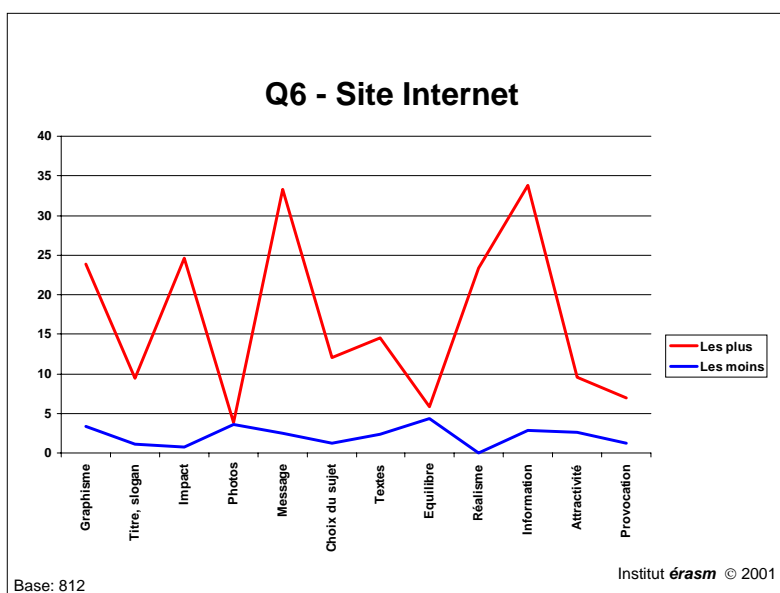
Le visuel Kama-Sutra suscite un plus fort clivage dans l'appréciation spontanée de ce visuel. Les répondants le trouvent attractif et impactant, mais ils ne se sentent pas vraiment concernés par le contenu du message ou ils ne comprennent pas le message.



Ce sont les Alémaniques et les Tessinois qui ont été le plus frappés par le visuel. Les Romands apprécient le message, alors que les Tessinois y sont plutôt hermétiques.

- **Site Internet**

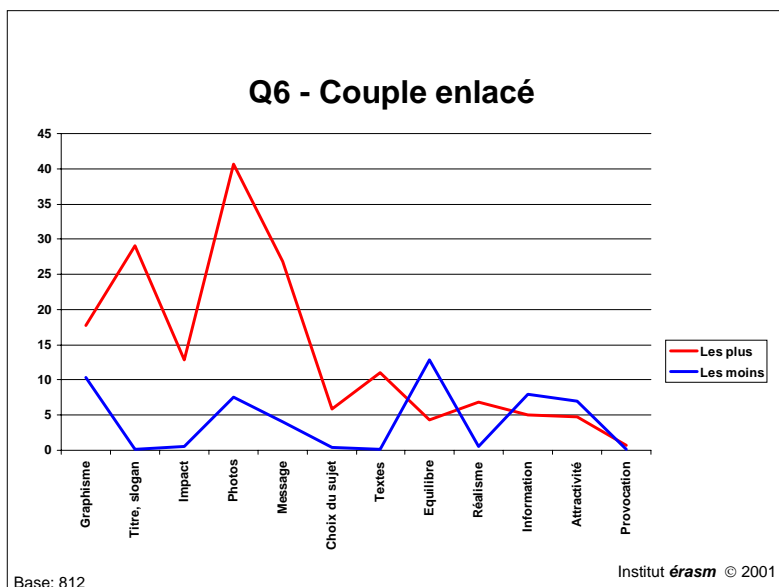
Pour ce visuel, ce sont les appréciations positives qui l'emportent. Ce visuel représentant le site Internet « stopsida.ch » semble être le support le plus informatif au premier regard. En effet, ce point, ainsi que la clarté du message viennent en premier à l'esprit des répondants lorsqu'ils doivent donner une impression spontanée du visuel c'est-à-dire qu'ils valorisent (positif) en premier lieu ces deux aspects.



Ce visuel rencontre plutôt des partisans auprès des Suisses alémaniques et des Tessinois. En effet, ils jugent globalement le visuel graphiquement plus attractif, plus clair et plus objectif que les répondants romands. Par contre, nous ne trouvons aucune différence au niveau de l'âge et du sexe parmi les répondants. Il est donc intéressant de noter que ce visuel ne rencontre pas au premier regard plus d'intérêt auprès des jeunes ou des hommes.

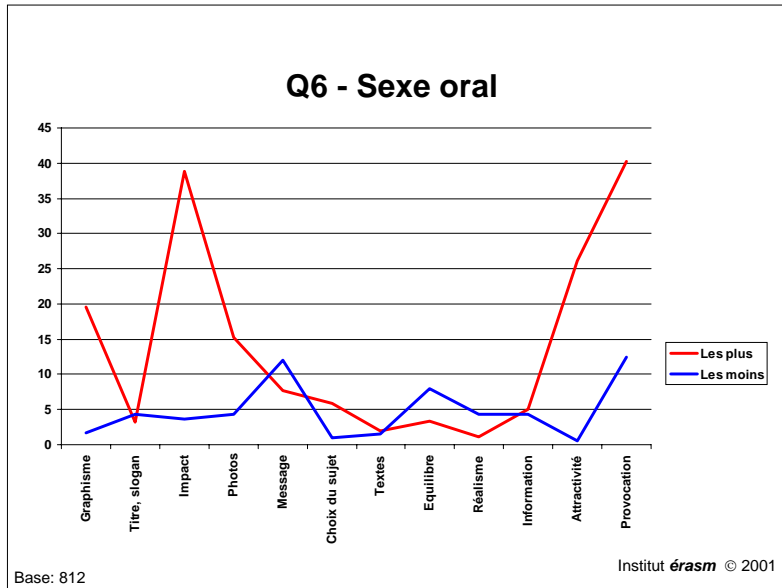
- **Couple Enlacé**

Ce visuel, ainsi que celui concernant le “Sexe Oral” récoltent le plus de remarques spontanées positives de la part des répondants. Les personnes interrogées ont fortement apprécié le réalisme de cette annonce. Le choix de l’image a été plébiscité par les répondants, mais ici aussi nous rencontrons des résistances quant à l’adéquation entre le texte et le visuel.



- **Sexe oral**

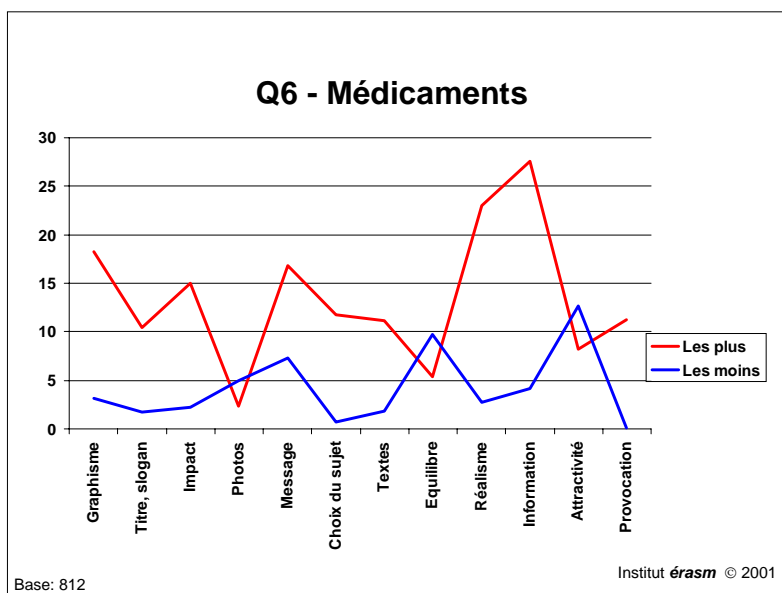
Comme pour le visuel « Kama-Sutra », les répondants sont attirés par ce visuel qui a le plus fort impact parmi les annonces présentées puisque 50% des répondants citent spontanément cet aspect en le valorisant. En effet, pour le visuel « Kama-Sutra » une partie des répondants le jugeait de mauvais goût, alors que dans ce cas la provocation est même plutôt appréciée par l’ensemble des répondants (Suisse allemands compris).



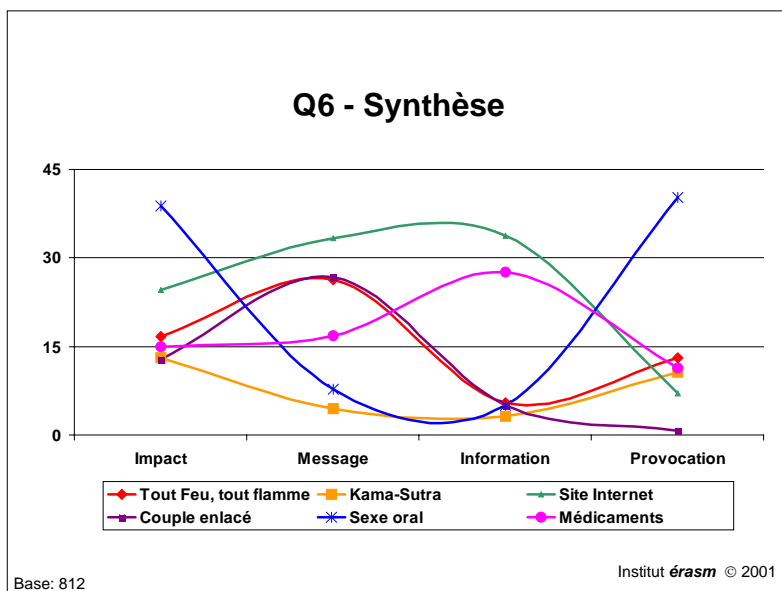
Les répondants plus âgés sont tout de même un peu moins enthousiastes vis-à-vis de ce visuel.

- **Médicaments**

Pour ce visuel, les aspects informatifs priment sur la provocation ou sur l'impact. Les personnes interrogées ont fortement apprécié le réalisme de cette annonce et la manière dont l'information est transmise.



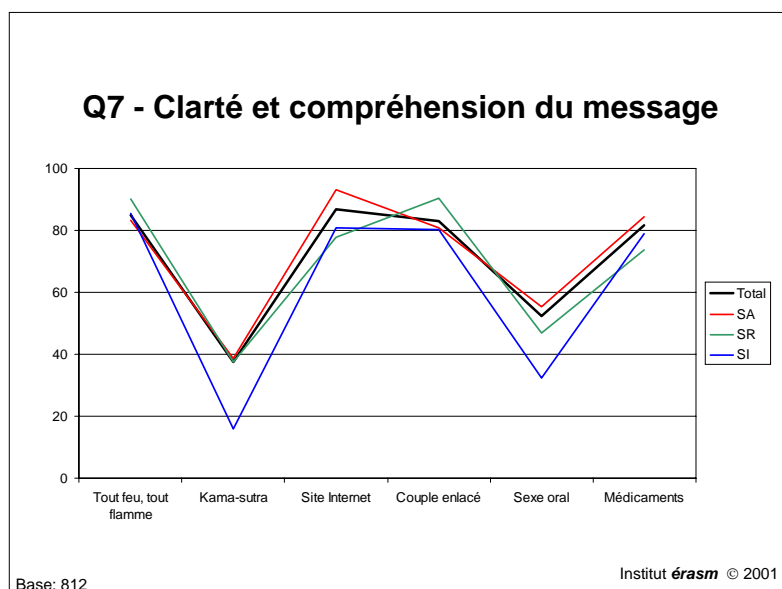
Les annonces les plus « impactantes » et les plus « provocantes » ne sont pas celles dont le message est mieux compris du moins au premier coup d'œil. En effet, les annonces « Kama-sutra » et « Sexe Oral » sont les annonces qui surprennent le plus les répondants, mais en ce qui concerne le contenu du message elles sont jugées comme peu informatives.



5.3.2 Evaluation assistée

- **Clarté, compréhension du message**

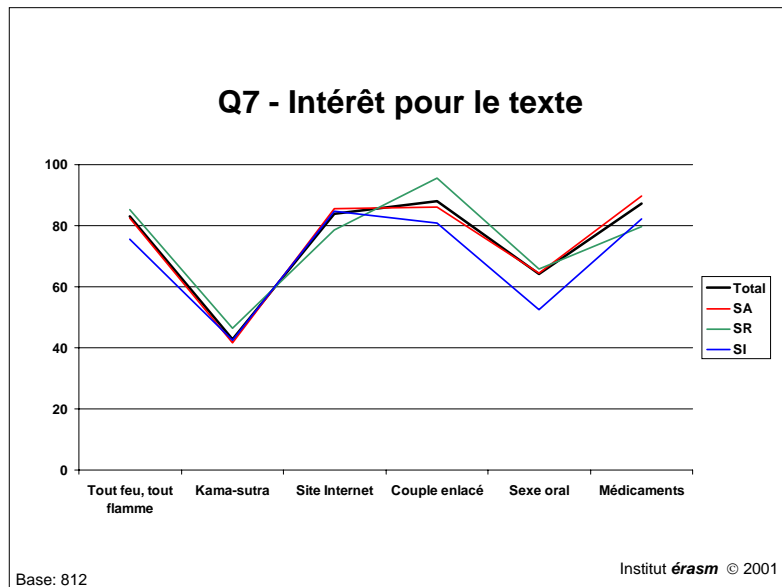
Globalement, les messages des visuels sont clairs et bien compris, sauf pour les annonces « Kama-Sutra » et « Sexe Oral » . Mais les Tessinois ont plus de difficulté à comprendre le contenu du message. La sensibilité tessinoise n'est peut-être pas assez prise en considération dans ces différentes annonces.



Les jeunes et les personnes qui ont déjà vu au moins une des annonces avant le test comprennent plus facilement le message diffusé sur les visuels. Auparavant, les campagnes de communication diffusaient un message plus bref, plus immédiat et de ce fait, plus grand public. Elles touchaient donc plus facilement les Suisses. Avec la campagne 2000-2001, nous pouvons constater que les messages demandent une plus grande attention et que pour cette raison les répondants ont besoin d'un certain temps d'adaptation pour s'appropriier le contenu du message diffusé.

- **Intérêt pour le texte**

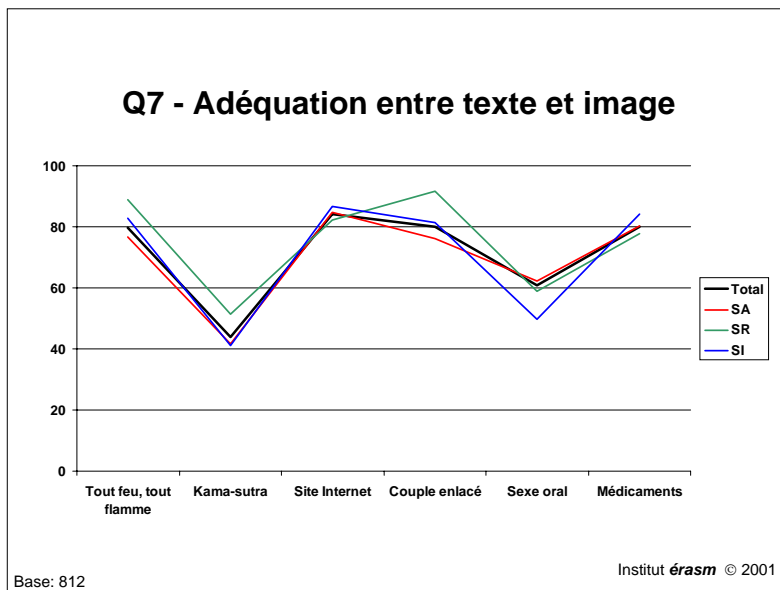
Les textes de pratiquement tous les visuels sont jugés comme intéressants. A nouveau, l'annonce « Kama-sutra » pose problème. Si comme dans l'annonce « Sexe Oral », le texte touche aux comportements sexuels des individus, cette moindre appréciation de Kama-Sutra semble plutôt indiquée que c'est clairement la manière de dire qui pose problème et non le propos.



Globalement, les jeunes ont plus d'intérêt pour le contenu des textes et ils ne rejettent pas aussi catégoriquement le visuel « Kama-Sutra » que leurs aînés.

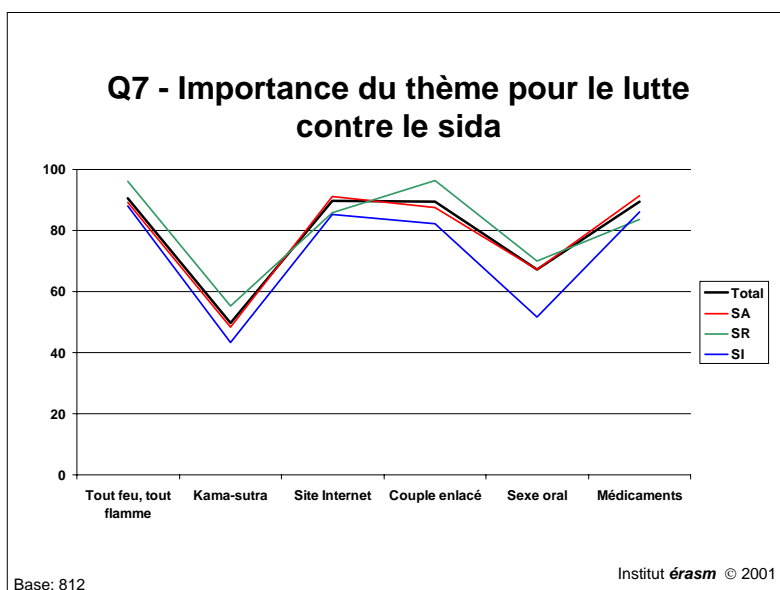
- **Adéquation entre le texte et l'image**

Une fois encore, les annonces « Kama-Sutra » et « Sexe Oral » sont jugées de manière différente par rapport aux autres annonces. En effet, les quatre autres annonces proposent une bonne adéquation entre le texte et l'image, alors que les deux outsiders semblent être disproportionnés. En effet, la taille de l'illustration par rapport au texte semble être trop importante pour les annonces « Kama-Sutra » et « Sexe Oral ».



- **Importance du thème pour la lutte contre le sida**

Comme nous avons déjà pu le constater pour la clarté et la compréhension du message, les Tessinois ont un avis plus mitigé. Les répondants tessinois perçoivent les thèmes abordés par les annonces comme moins importantes pour la lutte contre le sida que pour les habitants d'autres régions de Suisse. Cette différence est peut-être due à une moins bonne compréhension du message diffusé.



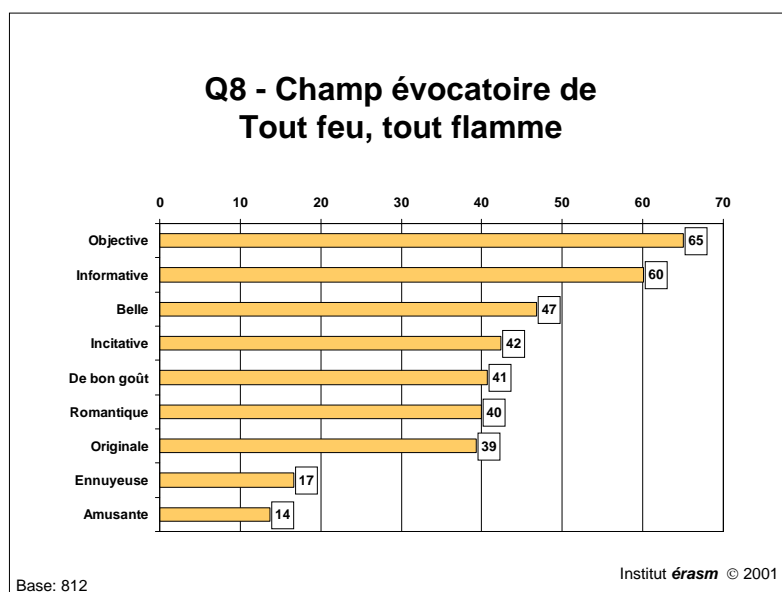
Les annonces du « Kama-Sutra » et du « Sexe Oral » suscitent à nouveau un rejet plus marqué de la part des répondants.

5.3.3 Champ évocatoire véhiculé par les visuels

Nous avons demandé aux participants de décrire les différentes annonces à l'aide d'une liste d'adjectifs pré-déterminés.

- **Tout feu, Tout flamme**

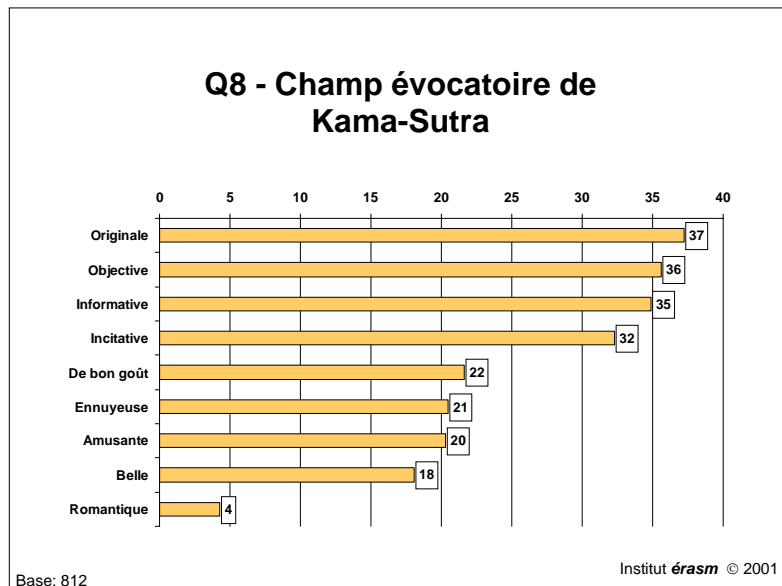
L'annonce « Tout feu, Tout flamme » est principalement plébiscitée pour son objectivité et le niveau d'information. Comme nous allons le voir par la suite dans cette étude, les personnes se sentent assez informées quant à la problématique du sida.



Comme nous l'avons déjà constaté lors des appréciations spontanées, les femmes ont moins de difficulté à valoriser une annonce concernant des homosexuels que les hommes. En effet, ces derniers ont un regard beaucoup plus critique sur cette annonce que les femmes. Les Suisses allemands et les jeunes sont plus tolérants et notent mieux cette annonce que les autres répondants.

- **Kama-Sutra**

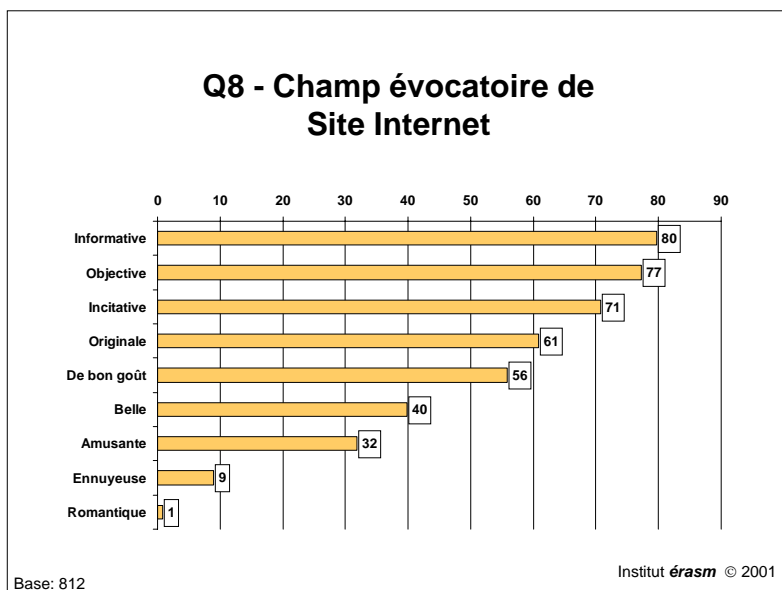
L'évaluation de cette annonce est la plus négative. En effet, l'ensemble des attributs d'image obtiennent des scores inférieurs à 40% d'avis plutôt positifs (cumul de « tout à fait d'accord » et « assez d'accord »). C'est l'annonce qui est ainsi la plus mal perçue et cela sur l'ensemble des critères. Il semble donc bien que ce ne soit pas le thème en lui-même qui pose problème (les pratiques sexuelles), mais bien la manière et la forme dont le sujet est abordé. Cette évaluation globalement plus négative démontre que cette annonce a fait un « flop » et qu'elle est à la fois mal comprise et peu appréciée.



Cette fois, ce sont les hommes qui ont un regard moins critique, ainsi que les Suisses allemands et les jeunes.

- **Site Internet**

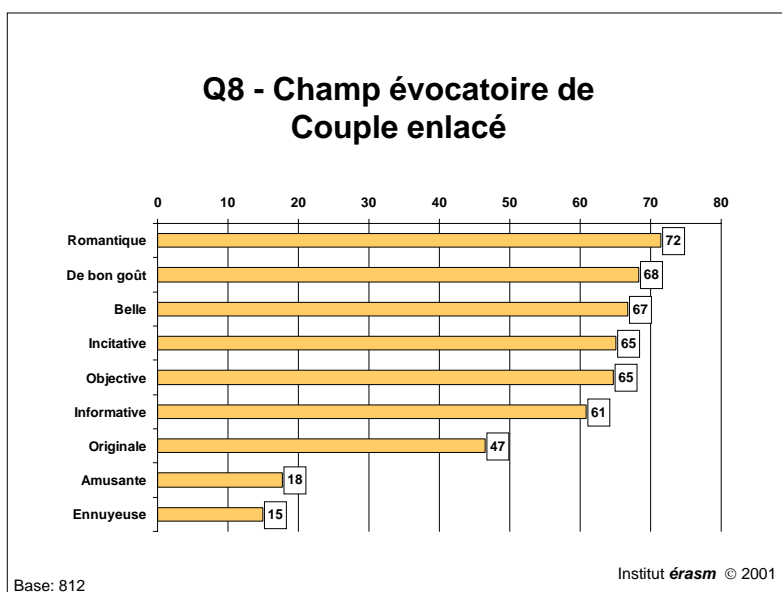
L'annonce concernant le site Internet se différencie par son niveau d'information et son objectivité. Les jeunes - qui ont aussi un plus grand intérêt pour cette annonce – entrent dans la problématique du sida grâce à ce nouveau support.



Les Suisses alémaniques se distinguent une fois de plus en ayant un regard plus indulgent que les latins.

- **Couple Enlacé**

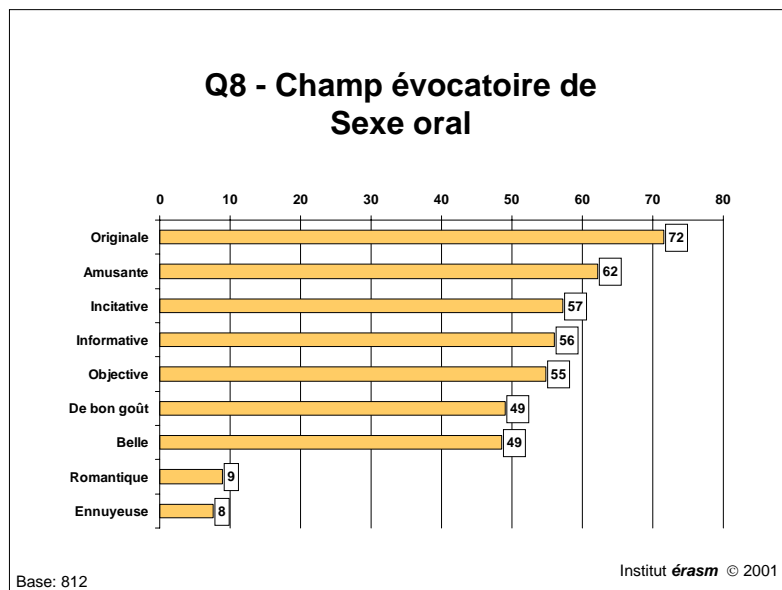
L'annonce présentant un "Couple Enlacé" ne vise pas le même public que les autres visuels. Pour cette raison, le champ évocatoire est très différent. Les valeurs véhiculées par cette annonce sont le romantisme, le bon goût et la beauté.



Les femmes se sentent beaucoup plus interpellées par cette annonce que par toutes les autres annonces.

- **Sexe oral**

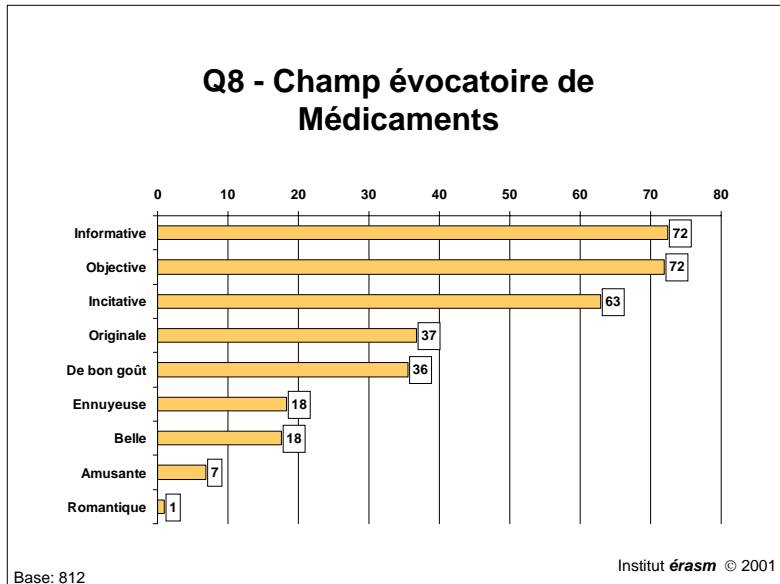
Bien que l'annonce « Sexe oral » soit considérée comme aussi provocante que celle du Kama-sutra, elle suscite beaucoup moins de réactions négatives. Ce visuel est jugé original et amusant par les répondants. Ce côté provocateur pousse les répondants à s'intéresser au message de cette annonce.



Les Suisses allemands sont les partisans les plus affirmés de ce visuel. Alors que les femmes rejettent cette annonce, les hommes et les jeunes se sentent plutôt en affinité avec ce sujet.

- **Médicaments**

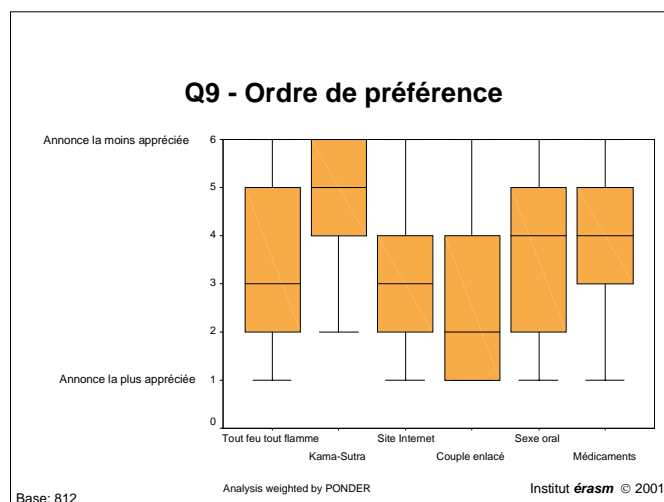
L'annonce des Médicaments étant plus sérieuse, ce sont les aspects informatifs et objectifs qui rencontrent les accords les plus marqués.



5.3.4 Ordre de préférence

Comme nous l'avons constaté certaines annonces suscitent des appréciations diverses de la part des répondants. Certains visuels sont ainsi plus en affinité avec certaines catégories de répondants et il était ainsi utile de pouvoir disposer d'une appréciation plus globale des annonces. Pour cette raison, les répondants ont classé les 6 annonces testées par ordre de préférence. Le classement obtenu est le suivant :

1. Couple enlacé
2. Site Internet
3. Tout feu, Tout flamme
4. Sexe oral
5. Médicaments
6. Kama-Sutra



Le graphique ci-dessus démontre que deux annonces, soit « Kama-Sutra » et « Couple enlacé » se distinguent des autres. D'une part, ces deux visuels ont respectivement le rang médian le plus élevé (la moins appréciée) et le plus bas (la plus appréciée) mais on constate aussi que la distribution des rangs qui leur ont été attribués est plus concentrée dans les extrêmes. Ces deux sujets suscitent le jugement les plus homogènes.

La diversité thématique de la campagne d'affichage touche différentes catégories d'individus. Les annonces sont donc diversement appréciées en fonction des différentes caractéristiques socio-démographiques des répondants et les principaux profils d'affinité peuvent être mis en évidence.

- **Tout feu, Tout flamme**

Qui sont les partisans de cette annonce :

- Les femmes
- Les plus de 24 ans
- Les répondants avec enfants

- **Kama-sutra**

Globalement, cette annonce est peu appréciée de la part des répondants, mais elle rencontre une résistance moins grande chez :

- Les hommes
- Les Suisses romands
- Les répondants avec une formation dite supérieure

- **Site Internet**

Cette annonce ne laisse voir que très peu de différence entre les répondants. Nous trouvons une légère préférence chez :

- Les moins de 25 ans

- **Couple Enlacé**

Les partisans de cette annonce sont plutôt :

- Des femmes
- Des personnes de plus de 24 ans
- Des Suisses alémaniques ou romands
- Des personnes qui n'ont vu aucune annonce de la campagne
- Des couples avec ou sans enfants
- Des personnes avec une formation plutôt moyenne ou inférieure

- **Sexe oral**

Les partisans de cette annonce quant à eux sont principalement :

- Des hommes
- Des personnes de moins de 45 ans
- Des personnes qui ont déjà vu au moins une annonce de la campagne
- Des personnes qui ont une activité professionnelle
- Des célibataires

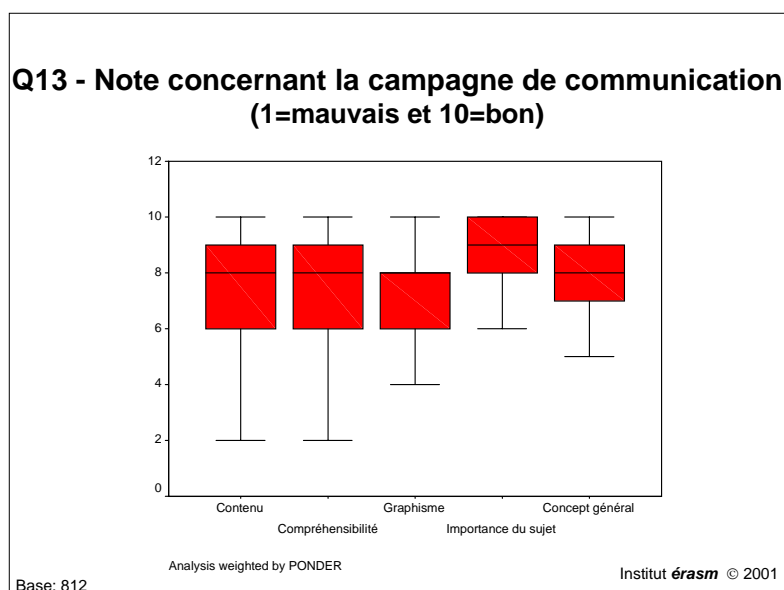
- **Médicaments**

L'annonce des Médicaments est plutôt appréciée par :

- Les plus de 24 ans
- Les Tessinois
- Les personnes qui ont déjà vu au moins une des annonces

5.4 BILAN DE LA CAMPAGNE D'ANNONCES

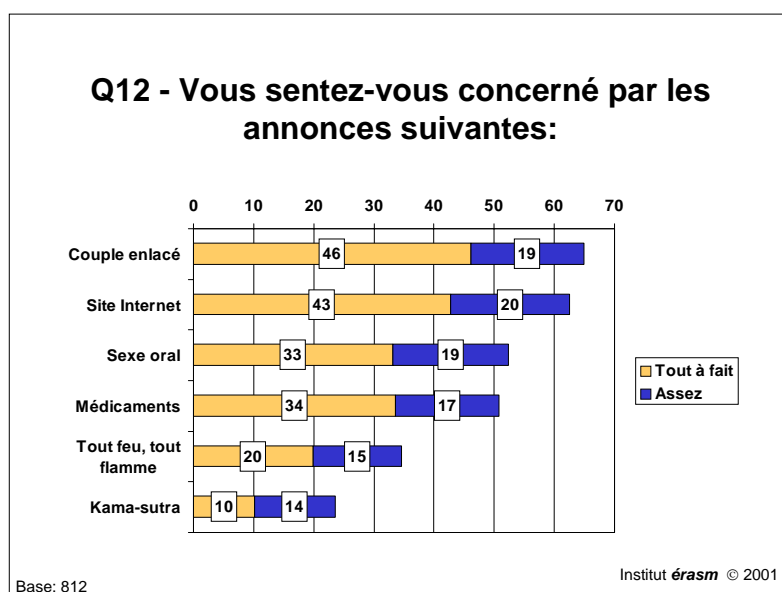
Bien que cette campagne 2000-2001 soit axée sur des plus petits groupes elle ne perd pas de son importance et elle touche la majorité des répondants. Ainsi les répondants mettent clairement en avant son apport informatif puisqu'ils attribuent une note très élevée à l'importance des sujets abordés (évaluation qui est d'ailleurs fortement consensuelle). De plus, les répondants valorisent le contenu de l'information qui leur semble clair et compréhensible. Le choix du slogan « Protège ton prochain comme toi-même » est aussi apprécié par plus de 90% des répondants. La bonne qualité de l'information ne s'est pas faite au détriment du graphisme qui est aussi apprécié par les répondants. Ils trouvent aussi qu'il existe un équilibre entre le texte et l'image.



En 1999, le concept de la campagne obtenait un score moins élevé (Note = 6.9), alors que cette année il se situe à 7.6.

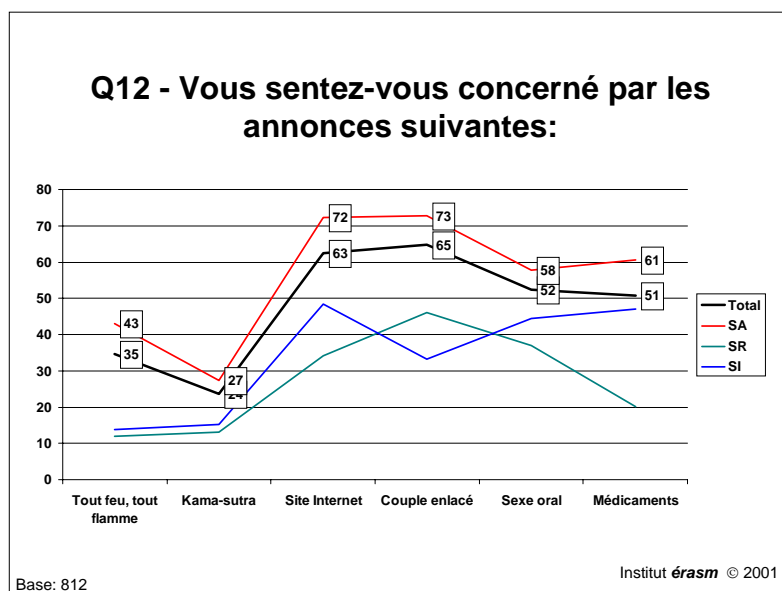
Les Tessinois restent beaucoup plus critiques vis-à-vis de cette campagne et lui attribue globalement une note légèrement inférieure que la moyenne suisse.

L'appréciation générale de la campagne est très élevée, mais les répondants se sentent-ils concernés par ces annonces ? L'ensemble de la population se sent plutôt concernée par les thèmes abordés dans cette campagne avec une prédominance pour les annonces plus classiques telles que le couple enlacé ou le site Internet. Les thèmes plus spécifiques tels que le Kama-Sutra ou l'homosexualité semblent être plus éloignés de la sensibilité des Suisses.

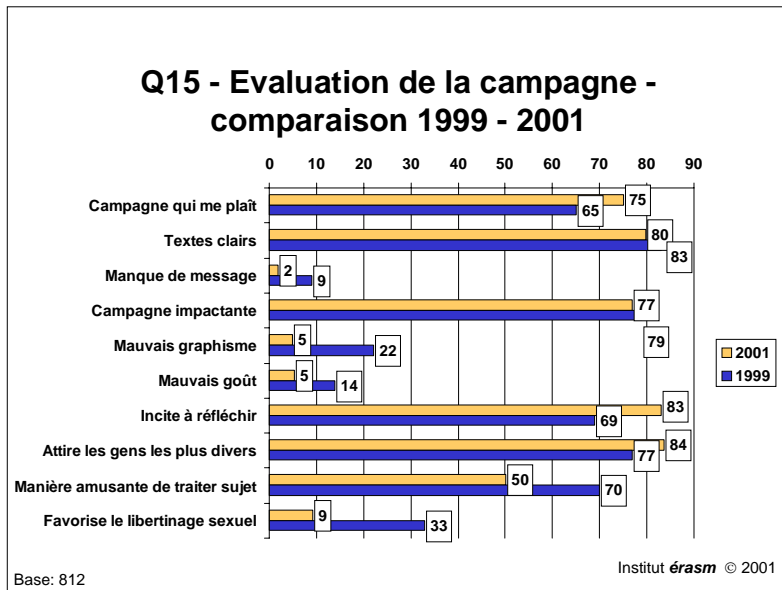


On peut cependant noter que des éléments d'explication apparaissent. En effet, « Sexe Oral » et « Kama-Sutra » qui pouvaient être considérés comme trop direct ou trop intime se démarquent clairement sur la base de cette question. Ces deux annonces qui abordent explicitement les comportements et les pratiques sexuelles montrent ainsi qu'au-delà de l'aspect provocant de l'annonce, la dimension informative de « Sexe Oral » est acceptée et se trouve en adéquation avec l'intérêt des répondants alors que « Kama-Sutra » demeure clairement en décalage. Etrangement le texte de « Kama-Sutra » qui déclare que l'OFSP ne veut pas être un donneur de leçons en matière de comportements sexuels fait apparaître l'OFSP comme tel aux yeux des répondants qui rejettent plus massivement cette annonce.

Mais c'est au niveau régional que nous remarquons une grande différence entre les Germaniques et les Latins. En effet, les Romands et les Tessinois se sentent globalement moins concernés par cette campagne que les Alémaniques.

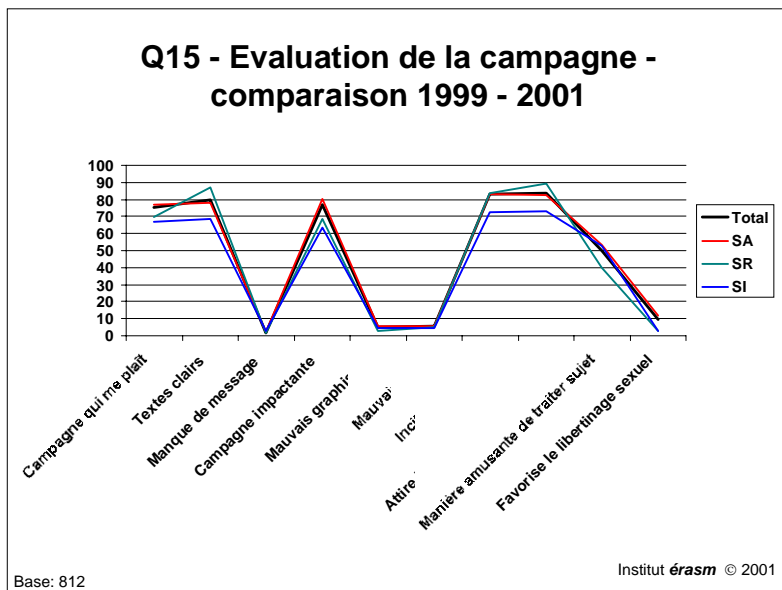


Etant donné le changement de stratégie voulu par la section Campagne, il était primordial de comparer la perception de la campagne actuelle aux résultats des campagnes antérieures (1997, 1999). La campagne 2000-2001 bien que plus centrée sur des groupes spécifiques a rencontré une très forte adhésion de la part des répondants qui l'apprécient dans leur grande majorité. Globalement, cette campagne est appréciée par un plus grand nombre de répondants que ne l'était celle de 1999. De plus, elle touche un vaste public. Comme cela a pu être remarqué tout au long de cette étude, les répondants se sentent assez informés sur les moyens de prévention, mais ils souhaitent des informations plus concrètes. Cette campagne permet de combler ce besoin. C'est au niveau du ludisme que cette nouvelle campagne de communication se différencie de celle des années précédentes. Mais ce manque de ludisme ne semble poser aucun problème aux participants. Finalement, ce n'est pas uniquement au niveau du contenu que ces annonces ont évolué, mais aussi au niveau de la forme. En effet, les répondants apprécient l'évolution graphique des visuels qu'ils jugent comme étant meilleure que les années précédentes.



Base: 812

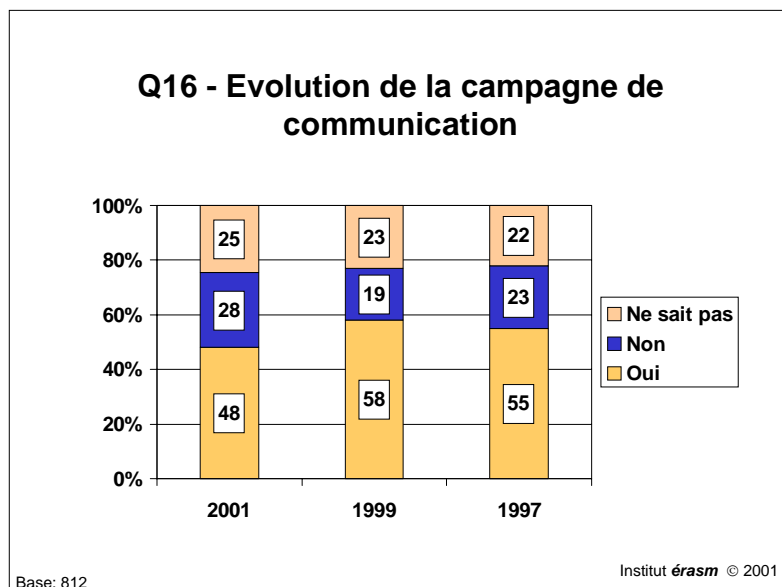
Nous ne trouvons aucune différence régionale.



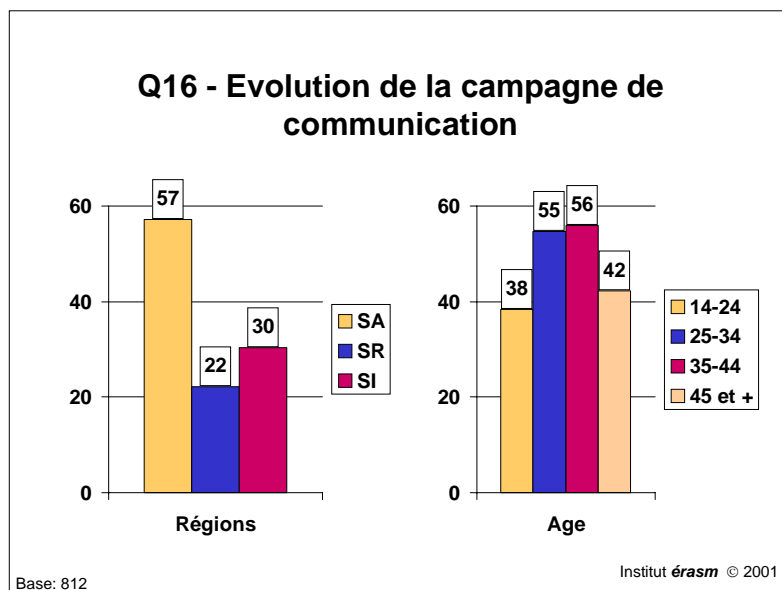
Base: 812

5.5 EVOLUTION DE LA CAMPAGNE STOP SIDA

Cette année, nous assistons à un fléchissement de l'évolution perçue. En effet, les répondants ne sont plus qu'environ 50% à penser que la campagne STOP SIDA évolué, alors qu'ils étaient 60% en 1999.



Ce fléchissement apparaît lié au changement de stratégie. En effet, une campagne thématique, basée exclusivement sur la presse quotidienne, a moins d'impact qu'une grande campagne d'affichage. La campagne 1999 étant beaucoup plus directe et ouverte a logiquement touché une plus grande partie de la population que la campagne actuelle plus discrète et plus ciblée.

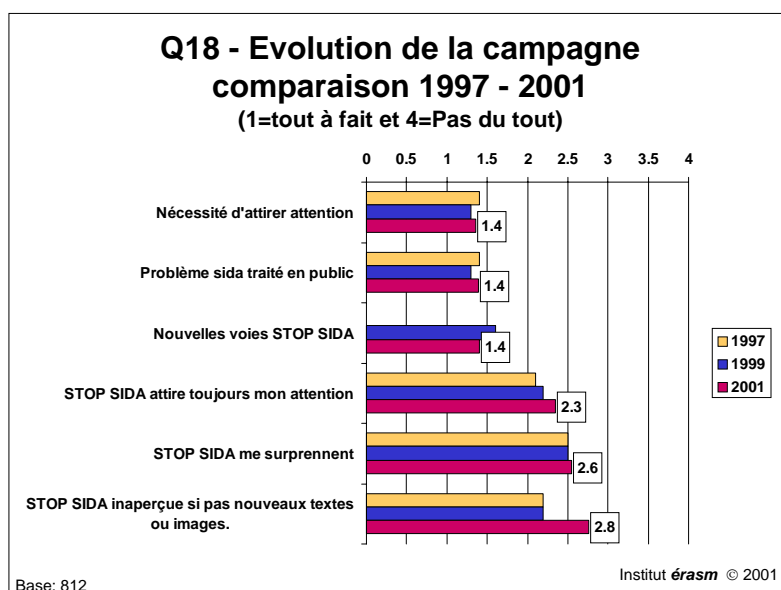
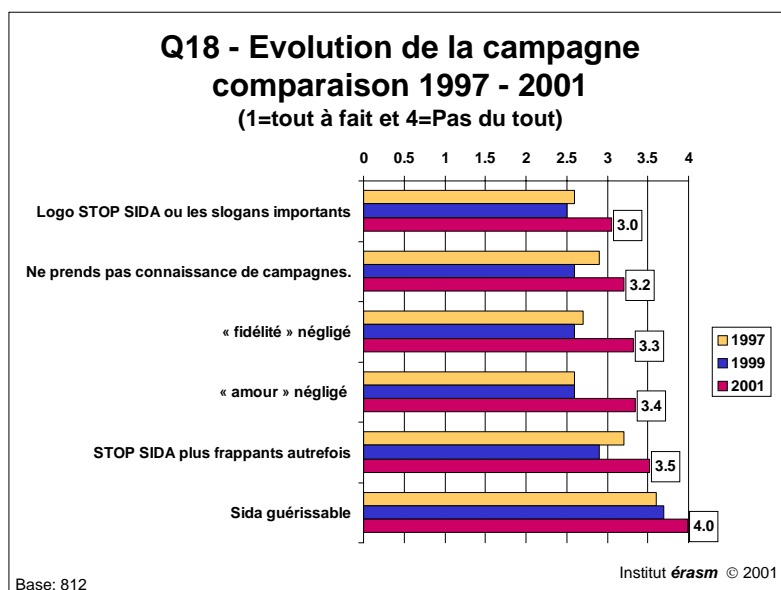


Au niveau régional, le changement est perçu de manière fort différente. En effet, les Suisses alémaniques jugent le changement dans la campagne STOP SIDA comme important, alors que les Romands et les Tessinois trouvent que le changement est moindre. Les personnes âgées entre 25 et 44 ans sont aussi plus attentifs au changement intervenu dans les campagnes STOP SIDA. Les femmes dans une moindre mesure ont aussi constaté une évolution.

De quelle manière la campagne STOP SIDA a-t-elle évolué ? Nous pouvons constater des changements tant au niveau de la forme que du fond. Les répondants trouvent que la campagne de communication STOP SIDA aborde les sujets de manière plus directe et plus sincère. De plus, elle couvre un plus grand choix de thèmes que les années précédentes. Comme nous l'avons déjà constaté auparavant, le graphisme des visuels s'est aussi amélioré.

La problématique du sida risquant de se banaliser de plus en plus, les répondants trouvent que STOP SIDA doit continuer à attirer l'attention du public et emprunter de nouvelles voies de communication afin de toucher un plus large public.

De manière plus générale, les répondants pensent que les campagnes STOP SIDA sont toujours aussi frappantes et que certains thèmes sont enfin pris en considération tels que l'amour et la fidélité. La campagne actuelle avec l'annonce « Couple Enlacé » démontre que la campagne est allée à la rencontre de cette attente.



**Question 18 : Je vais maintenant vous lire quelques propositions et affirmations.
Vous me direz dans quelle mesure elles s'appliquent à la campagne STOP SIDA selon vous.³**

| | TOTAL N=812 | | | | D-CH N=592 | | | | F-CH N=186 | | | | I-CH N=33 | | | |
|---|----------------|-------|-----------|-------------------|----------------|-------|-----------|-------------------|----------------|-------|---------------|-------------------|----------------|-------|-----------|-------------------|
| | Tout à fait | Assez | Un peu | Pas du tout | Tout à fait | Assez | Un peu | Pas du tout | Tout à fait | Assez | Un pe u | Pas du tout | Tout à fait | Assez | Un peu | Pas du tout |
| J'apprécie le fait que le problème du sida soit toujours traité en public par de nouvelles campagnes. | 70 | 25 | 4 | 0 | 74 | 21 | 4 | 1 | 58 | 36 | 4 | 0 | 50 | 43 | 4 | 0 |
| Autrefois, je trouvais les campagnes STOP SIDA plus frappantes. | 9 | 10 | 17 | 54 | 11 | 12 | 19 | 49 | 2 | 2 | 11 | 64 | 11 | 5 | 9 | 66 |
| Aujourd'hui, je suis assez informé(e) sur le sida ; par conséquent, je ne prends guère connaissance de nouvelles campagnes. | 8 | 15 | 31 | 44 | 8 | 15 | 31 | 44 | 10 | 16 | 33 | 41 | 3 | 5 | 22 | 68 |
| La campagne STOP SIDA attire toujours mon attention bien qu'elle existe depuis 15 ans. | 32 | 22 | 32 | 10 | 37 | 20 | 30 | 9 | 19 | 28 | 42 | 9 | 25 | 15 | 31 | 27 |
| Je crois que la campagne STOP SIDA passerait inaperçue si elle n'était pas toujours présentée avec de nouveaux textes et de nouvelles images. | 24 | 19 | 25 | 25 | 26 | 20 | 25 | 23 | 19 | 19 | 27 | 29 | 13 | 5 | 17 | 50 |
| Dans les campagnes, je note plutôt le logo STOP SIDA ou les slogans que les textes et de nouvelles images. | 10 | 22 | 29 | 37 | 8 | 19 | 29 | 42 | 14 | 33 | 32 | 20 | 9 | 13 | 27 | 46 |

³ Lorsque la somme des « tout à fait », « assez », « un peu » et « pas du tout » ne donne pas 100%, la différence représente le pourcentage des personnes qui n'ont pas pu ou pas voulu se prononcer quant à cette question.

**Question 18 (suite et fin) : Je vais maintenant vous lire quelques propositions et affirmations.
Vous me direz dans quelle mesure elles s'appliquent à la campagne STOP SIDA selon vous.⁴**

| | TOTAL N=812 | | | | D-CH N=592 | | | | F-CH N=186 | | | | I-CH N=33 | | | |
|---|----------------|-------|-----------|-------------------|----------------|-------|-----------|-------------------|----------------|-------|---------------|-------------------|----------------|-------|-----------|-------------------|
| | Tout à fait | Assez | Un peu | Pas du tout | Tout à fait | Assez | Un peu | Pas du tout | Tout à fait | Assez | Un pe u | Pas du tout | Tout à fait | Assez | Un peu | Pas du tout |
| A mon avis, le sujet « fidélité » a été négligé dans les anciennes campagnes STOP SIDA et devrait être traité d'avantage à l'avenir. | 12 | 12 | 26 | 35 | 15 | 13 | 26 | 30 | 4 | 6 | 25 | 53 | 13 | 13 | 19 | 39 |
| Les campagnes STOP SIDA me surprennent à chaque fois. | 23 | 25 | 30 | 18 | 28 | 25 | 26 | 18 | 7 | 25 | 45 | 15 | 14 | 27 | 31 | 27 |
| Il est toujours nécessaire d'attirer l'attention du public au problème du sida par des campagnes de prévention. | 74 | 22 | 2 | 1 | 78 | 18 | 2 | 1 | 66 | 29 | 4 | 0 | 62 | 36 | 1 | 1 |
| A mon avis, le sujet « amour » a été négligé dans les anciennes campagnes STOP SIDA et devrait être traité davantage à l'avenir. | 12 | 11 | 24 | 38 | 14 | 12 | 23 | 33 | 5 | 6 | 25 | 52 | 14 | 12 | 21 | 37 |
| J'apprécie que la campagne STOP SIDA emprunte maintenant aussi de nouvelles voies telles que l'Internet ou des manifestations pour être présente. | 74 | 21 | 2 | 0 | 77 | 18 | 2 | 0 | 66 | 27 | 4 | 0 | 62 | 28 | 3 | 1 |
| Bientôt le sida sera guérissable, dès ce moment on n'aura plus besoin de campagne STOP SIDA. | 2 | 2 | 5 | 82 | 2 | 2 | 5 | 81 | 0 | 1 | 6 | 83 | 1 | 1 | 5 | 78 |

⁴ Lorsque la somme des « tout à fait », « assez », « un peu » et « pas du tout » ne donne pas 100%, la différence représente le pourcentage des personnes qui n'ont pas pu ou pas voulu se prononcer quant à cette question.

6. SYNTHÈSE

6.1 APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE THÉMATIQUE

Avec la mise en place de ces deux nouvelles stratégies - la campagne thématique et la diffusion sur toute l'année - on pouvait craindre une baisse importante de la notoriété de STOP SIDA, mais ce phénomène n'a pas vraiment eu lieu. L'érosion de la notoriété est faible et peut s'expliquer par la baisse d'intérêt de la problématique du sida.

Nous pouvons aussi constater que cette campagne thématique couvre partiellement les besoins actuels des répondants qui ne souhaitent plus des campagnes large public, mais plutôt des campagnes plus spécifiques et couvrant des domaines plus particuliers.

Cette campagne montre clairement que la diversité des supports permet d'atteindre un public plus diversifié par exemple les jeunes ou les homosexuels. En effet, chaque annonce dégage des réactions fort différentes et touche l'imaginaire des répondants de manière très variée. Ce vaste choix de visuels n'a donc pas le même impact auprès du public :

- Le "Sexe Oral" pose un problème aux femmes, alors que les hommes sont beaucoup plus enthousiasmés par cette annonce.
- L'annonce « Tout feu, Tout flamme » gêne les hommes, alors que les femmes l'apprécient.

Les visuels peuvent être provocants, mais ne doivent pas être trop « crus ». Par exemple, le Kama-Sutra avec son illustration trop directe est rejetée et son propos ambigu n'est pas apprécié, alors que le "Sexe Oral" qui est beaucoup plus imagé récolte de nombreux partisans.

Il est aussi intéressant de constater que cette campagne de prévention demande un certain temps d'adaptation. En effet, les personnes qui ont vu au moins une des annonces avant notre test ont eu plus de facilité à comprendre le slogan et le texte des annonces. Ils ont aussi globalement donné une meilleure appréciation que les autres répondants. Il est vrai que cette campagne diffuse son message par le choix des visuels et par les textes explicatifs, alors que l'ancienne campagne était beaucoup plus imagée.

6.2 LES TESSINOIS FACE À LA CAMPAGNE STOP SIDA

En analysant plus en détail les réponses des Tessinois, nous pouvons distinguer quatre différences importantes entre eux et les autres habitants de Suisse :

1. Problème de visibilité de la campagne STOP SIDA

Les Tessinois sont beaucoup plus nombreux à ne pas avoir vu au moins une annonce de la nouvelle campagne STOP SIDA, bien que la notoriété de la marque STOP SIDA soit aussi élevée au Tessin que dans les autres cantons.

2. Problème de compréhension du message diffusé par les annonces

Il semblerait que le message des annonces soit moins bien compris par les Tessinois que par les autres habitants de la Confédération. En effet, pour toutes les annonces, les répondants ont rencontré des problèmes de compréhension.

3. Avis plus critiques

Les habitants du Tessin ont un regard beaucoup plus critique que les Alémaniques et les Romands sur la campagne qu'ils déprécient plus clairement. En effet, ils attribuent pour l'ensemble de la campagne des notes légèrement inférieures que la moyenne suisse.

4. Evolution peu perceptible

Finalement, les Tessinois ne remarquent pas d'évolution dans la campagne STOP SIDA. Mais il est vrai qu'ils prennent moins connaissance de la campagne que les autres habitants suisses. En effet, 68% d'entre eux n'ont aucun souvenir quant aux annonces présentées lors du test ce qui est en partie expliqué par le fait que toutes les annonces n'ont pas été diffusées au Tessin (l'annonce « Kama-Sutra » a été utilisée uniquement en Suisse alémanique). Leur comportement face à la campagne STOP SIDA est assez ambigu. En effet, ils trouvent qu'elle a peu évolué, mais ils se disent aussi plus surpris que les années précédentes.

6.3 LES 25-55 ANS FACE À LA CAMPAGNE STOP SIDA 2001

Les répondants âgés entre 25 et 55 ans se sentent concernés par la campagne STOP SIDA et ils ont un regard plus indulgent quant à l'ensemble de la campagne. En effet, ils attribuent globalement une note supérieure à la moyenne pour l'ensemble du concept. Il est même important de noter que les répondants trouvent que le choix des thèmes abordés est excellent.

Un plus grand nombre de répondants se situant dans cette tranche d'âge ont au moins vu une des annonces de la campagne avant le test. Au sein de cette tranche d'âge, la visibilité des visuels, ainsi que la notoriété de STOP SIDA baisse en parallèle avec l'âge. En effet, les plus âgés dans cette catégorie connaissent moins bien STOP SIDA que les répondants plus jeunes.

Par rapport à l'appréciation des visuels, nous ne trouvons pas de réelle différence pour cette catégorie d'âge. Ce sont les répondants de moins de 25 ans qui se distinguent des plus âgés. Mais une fois le cap des 25 ans dépassé, les répondants évaluent les campagnes de manière similaire.

Cette catégorie de répondants a aussi remarqué une importante évolution dans la campagne de STOP SIDA. En effet, la campagne actuelle a attiré leur attention et les a surpris. De plus, ils sont intéressés par les nouvelles voies qu'emprunte STOP SIDA pour diffuser son message.

7. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

7.1. IMPACT ET NOTORIETE

La campagne 2000-2001 est confrontée à une perte de notoriété. Si elle est relative en termes de notoriété assistée, elle est clairement plus marquée en termes de notoriété spontanée. Il semble ainsi que comparativement aux années précédentes, la campagne 2000-2001 soit moins « impactante » et qu'elle crée moins l'événement.

Certains éléments prédisposaient à ces résultats :

- La campagne n'est pas conçue comme un « peak » : l'impact de la campagne est plus diffus et met l'accent sur la presse qui est un média plus affinitaire. Cette perte de notoriété induite par le choix exclusif du média presse est aussi un risque de perte pour l'acquis au niveau de la marque STOP SIDA ;
- Le concept thématique de la campagne diversifie les messages et de fait il y a une plus grande difficulté à ancrer des messages différenciés (qu'un message global) ;
- Le contexte global de la banalisation de la maladie et de ses effets fait que la population est moins attentive à ce thème.

Il persiste aussi un amalgame entre la campagne actuelle et les campagnes précédentes, éléments qui tendent à démontrer que la « reconnaissance » des nouvelles campagnes est toujours perturbée – ou profite – des campagnes précédentes et des attributs de marque de la campagne STOP SIDA : le nom, le logo, symbole, etc. Ce phénomène avait déjà été remarqué lors de la campagne STOP SIDA 1998-1999.

Globalement, cette diminution de notoriété peut à la fois s'expliquer par les changements dans la stratégie de communication et par un contexte plus global de banalisation de la maladie (population moins attentive à ce thème, dédramatisation du risque).

7.2. THEMATIQUE ET CONTENU

La campagne 2000-2001 est appréciée tant sur les aspects de message et de contenu que sur le concept utilisé. Globalement, l'acceptation de la campagne est élevée.

Comparativement aux autres années, les aspects qui traitent de l'information et du message sont plus nettement valorisés. Le concept thématique qui propose une variété de message est lui aussi reconnu comme important et intéressant. Si une perte de notoriété est constatée, l'appréciation globale de la campagne est par ailleurs plus élevée que lors des années précédentes.

Les annonces, qui abordent des thèmes différents créent de par leurs visuels des appréciations diversifiées (cf. clivages entre « Sexe oral » et « Couple enlacé »). Elles couvrent un large éventail de thématiques, exploitent le registre émotionnel et permettraient ainsi d'atteindre des publics variés et sans doute aussi les groupes cibles voulus.

Cependant, le décalage entre une notoriété plus faible et une appréciation plus forte semble indiquer que cette campagne est moins visible ou alors passe plus difficilement, de par l'a priori thématique et son aspect clairement plus rationnel. Parallèlement une perte de ludisme est notée. Cette perte est évidemment également imputable au style de la campagne actuelle (thématique et didactique). Cela dit cette valeur du ludisme est très importante, car elle permet de renforcer :

- l'impact de la campagne ;
- la proximité avec des groupes cibles, notamment les jeunes adultes habitués à un mode de pensée basé sur la diversité et la multiplicité des points de vue ; ils manipulent avec aisance les paradoxes et le deuxième degré (cf. « Sexe oral »).

STOP SIDA bénéficie clairement d'une forte notoriété et d'une large appréciation dans la population. Cet acquis permet à la campagne de continuer à communiquer d'une manière provocante.

Cette campagne est aussi sujette à des différences de sensibilité régionale. En effet, la Suisse latine est plus critique et moins enthousiaste vis à vis de la campagne proposée avec un désintérêt plus marqué au Tessin ; cette appréciation plus retenue s'accompagne d'ailleurs d'une notoriété-visibilité aussi moins marquée dans ces régions. Au-delà de la

campagne actuelle, on peut noter que cette appréciation différentielle était déjà présente dans les évaluations antérieures. Elle semble ainsi confirmer la présence de réticences de type « épidermiques » manifestées par les régions minoritaires vis à vis d'une campagne nationale (perçue comme conçue principalement pour la Suisse alémanique) mais elle peut aussi indiquer une appréciation plus critique des répondants qui mettraient en comparaison la campagne suisse avec les campagnes extra-nationales auxquelles ils peuvent être habitués (spots TV des télévisions françaises ou italiennes). Toutefois, les résultats régionaux concernant l'évaluation générale de la campagne n'indiquent pas qu'elle serait tributaire de sa déclinaison régionale, même si certaines différences apparaissent au niveau de la compréhension du message et pourraient être expliquées par la mauvaise adaptation des textes (cf. Tessin). L'effort d'adéquation de la campagne aux régions culturelles doit être renforcé pour obtenir un plus haut degré d'acceptation.

On peut ainsi considérer que la campagne actuelle a atteint partiellement son but. En effet, si elle a réussi à amorcer un changement d'identité - on assiste à un déplacement de la marque de la campagne vers un contenu ou un message, on constate par ailleurs que la campagne 2000-2001 ne s'est pas fortement affirmée en termes d'impact et de notoriété puisqu'on assiste à un effritement de ces deux aspects en comparaison des campagnes précédentes.

Ces différents constats nous conduisent à recommander la poursuite du concept thématique – concept validé par les résultats de l'étude – mais cette stratégie doit à l'avenir associer plus fortement les attributs de la marque STOP SIDA à cette nouvelle orientation. Ainsi l'accent doit être mis plus fortement sur l'image de marque STOP SIDA, qui bénéficie clairement d'une forte notoriété et d'une large appréciation dans la population. Cela permettra de renforcer l'identité visuelle de la campagne proposée. En ce sens, la campagne actuelle n'y a selon nous pas réussi.

7.3. OPTIMALISATION DE LA CAMPAGNE

Si globalement la campagne est perçue comme très cohérente et ne crée pas de rejet marqué, mis à part certains thèmes qui semblent avoir posé quelques problèmes particuliers (cf. « Kama Sutra »), nous pensons qu'elle a cependant un déficit d'identité visuelle qui expliquerait cette baisse de notoriété.

Ce déficit d'identité visuelle résulterait :

- d'un traitement graphique centré trop exclusivement sur la photo. En effet même si l'équilibre entre texte et photo n'est pas considéré comme gênant par les répondants, la photo ne crée pas de personnalisation de la campagne et ne s'impose pas comme stylistique.
- D'un manque de reconnaissance immédiate. Si le traitement graphique crée l'unité dans la campagne – les thèmes sont déclinés et abordés selon un même traitement graphique - il ne crée cependant pas une identité car l'utilisation trop importante de la photo et la faible place laissée aux autres éléments – slogan, marque - neutralise l'ensemble. Il est selon nous difficile de reconnaître immédiatement que l'on a affaire à la campagne STOP SIDA. Il est ainsi difficile de clairement distinguer la campagne STOP SIDA des autres campagnes publicitaires qui utilisent la « photos pleine page » comme procédé. Selon nous ce traitement banalise la campagne.
- Le lien entre les différentes annonces est plus difficilement repérable car la place laissée aux attributs de la marque ou au slogan est trop faible. Ces éléments devraient être plus clairement affirmés pour conduire à une reconnaissance plus immédiate à la campagne et créer des effets de rappel.

Globalement, nous considérons que le nouveau concept thématique de la campagne 2000-2001 doit être reconduit et qu'il est en adéquation avec la stratégie de l'OFSP. En ce sens son utilisation dans la campagne est en affinité avec les attentes du public car les résultats démontrent que ce concept n'est pas rejeté et que les aspects qui le caractérisent (contenu, information) sont plus fortement valorisés que lors des campagnes précédentes. Cependant, parallèlement à cette nouvelle stratégie, la campagne doit continuer à affirmer et à valoriser

son capital marque en le renforçant dans la campagne thématique. Ce sont bien les attributs connus qui affirmeront l'identité visuelle de la campagne et qui permettront d'affirmer le changement dans une forme de continuité.

La notoriété pourrait être améliorée en réfléchissant sur le média-mix. En effet, l'utilisation parallèle des autres médias de masse que sont l'affichage, le cinéma ou éventuellement la télévision permettrait d'accroître significativement l'impact de la campagne, surtout si ces médias sont utilisés pour créer un « peak » qui annoncerait le lancement de la campagne. La campagne de presse suivrait cette ouverture et permettrait une déclinaison des différents axes thématiques. L'efficacité de cette utilisation simultanée de plusieurs supports de publicité a par ailleurs été démontrée dans d'autres marchés publicitaires (fast moving goods)

Dans ce cadre, les spots aborderaient les divers points thématiques et permettraient un rappel et une résonance médiatique entre les différents supports et médias utilisés. S'adressant à des publics plus jeunes ou plus hétérogènes (alors que le choix de supports presse peut être relativement ciblé selon l'identification des différents publics), les spots devraient traiter les divers sujets thématiques sélectionnés selon le mode de la fiction (scénario, histoire) et non selon une dimension documentaire.

PARTIE II :
EVALUATION DU SITE INTERNET

8. EVALUATION DU SITE INTERNET

Lors de l'évaluation de la campagne STOP SIDA, nous avons demandé aux répondants si ils avaient déjà visité le site « stopsida.ch ». Dans notre échantillon, 70% des répondants utilisent actuellement internet et parmi eux 12% ont déjà visité le site de STOP SIDA.

Les visiteurs de ce site sont :

- Les hommes
- Les jeunes (moins de 35 ans)
- Les personnes avec une formation dite supérieure
- Les personnes qui ont déjà vu au moins une annonce de la campagne STOP SIDA 2000-2001

Nous avons constaté que les annonces semblent être un vecteur pour accéder au site « stopsida.ch ».

Parallèlement au test de campagne, nous avons effectué des entretiens approfondis auprès de 30 personnes (10 Suisses romands et 20 Suisses allemands) afin de tester le site Internet « Catch the sperm ».

La population que nous avons interrogée est la suivante :

- 60% d'hommes, 40% de femmes
- 55% de moins de 30 ans, 45% de 30 et plus
- utilisateurs réguliers d'Internet (au moins une fois par semaine)

Les entretiens ont été réalisés en utilisant un ordinateur permettant à l'interviewé de naviguer sur le site et d'utiliser le jeu.

Le but de cette évaluation consistait à :

- l'ergonomie du site (utilisation) : fonctionnalité, rapidité, navigation, optimisation
- l'aspect visuel du site (image) : graphisme, appréciation, attractivité
- le contenu du site (information) : quantité, qualité, crédibilité, manques et besoins
- l'appréciation et l'impact du jeu « catch the sperm »

8.1 APPRÉCIATION DU SITE INTERNET « STOPSIDA.CH »

Les réactions quant au site – tant en spontané qu'en assisté - sont diverses et nombreuses. Les réactions positives concernent autant le contenu que la forme du site, alors que les réactions négatives se situent plutôt au niveau de la forme.

8.1.1 Appréciation du graphisme

Les réactions récoltées lors de la première impression ont été confirmées lors de l'évaluation plus approfondie du site.

Originalité dans le choix des couleurs et des illustrations

- « *Ich finde sie frech und witzig gestattet, sie gefällt mir gut* »
- « *Le graphisme me plaît bien, on n'a pas trop tendance à regarder autre chose que ce qu'on cherche. Il y a le strict nécessaire dans les couleurs et dans les illustrations* »

Mais risque de décrédibiliser l'information par ce graphisme trop « ludique »

- « *On a l'impression que c'est une blague, que ce n'est pas sérieux* »
- « *C'est trop ludique, ça ne pousse pas à la réflexion* »

En plus de la récolte des réactions générales, nous avons demandé aux répondants leur avis quant à la taille de la police et à la clarté du site. Globalement, la taille de la police est jugée comme suffisante par la majorité des répondants (20 citations sur 30). Parmi les personnes qui la trouvent inadaptée, nous trouvons les arguments suivants: « trop pesant », « trop uniforme », « prend trop de place dans les cadres », etc. Les répondants estiment aussi le site comme très clair pour la majorité d'entre eux (23 citations sur 30).

- « *Multitude de links, pas besoin de regarder une autre page pour trouver les liens, tout est à portée de mains* »

Le sentiment de confusion vient du fait que certaines personnes le trouvent trop chargé, ce que nous avons déjà relevé lors des réactions spontanées:

- « *Vielleicht etwas überfüllt, zu viel geschrieben* »

8.1.2 Contenu

Les participants sont en général satisfaits du contenu de cette page, car ils estiment que le site est très complet :

- « *c 'est ce qu 'on est en droit d 'attendre* »
- « *Info très bien, rien à redire, question que tout le monde se pose* »
- « *Hilfreiche Infos, sprechen verschiedene Probleme aus* »

De plus, le contenu informatif diffusé sur le site est simple :

- « *Die Informationen sind klar dank der einfacher Sprache* »

... et l'information est crédible:

- « *Die Information ist glaubwürdig, weil es von einer offiziellen Stelle heraus gegeben wurde* »

Mais certains participants trouvent que l'information est un peu trop superficielle :

- « *eher ein wenig oberflächlich* »
- « *wichtig, aber es fehlen noch einige* »

De plus, ils s'estiment déjà assez informés et pensent que les informations se trouvant sur ce site ne leur apporte aucune nouveauté.

8.1.3 Facilité d'utilisation du site

Tous les participants estiment que le site est facile d'utilisation :

- « *Site facile à utiliser, car les liens sont clairs et résument bien ce à quoi on s 'attend* »
- « *Ungefähr weiss man was hinter diese Knöpfe steckt, der Rest weck die Neugier* »

Plus précisément, ils apprécient :

- la clarté des touches et des liens
- la facilité de navigation
- et la logique de la structure

Mais c'est au niveau du chargement du site que les participants ont rencontré de nombreux problèmes :

- « *Le chargement de certains liens me paraît trop long, ce qui me semble être un obstacle surtout lorsqu'on veut parcourir tout le site* »

Pour cette raison, ils désirent des informations complémentaires :

- Plus de statistiques
- Plus d'approfondissement, par exemple :
 - Où en sont les recherches ?
 - Explications plus approfondies sur les remèdes
 - Qui est principalement touché par le sida ?
 - Quels sont les différents moyens de protection ?
 - Les différents mécanismes d'infection
- Un forum de discussion ou une adresse e-mail

Le site stopsida.ch interpelle beaucoup plus les hommes qui le jugent comme utile et intéressant, alors que les femmes le considèrent comme ennuyeux. Les jeunes sont plus enthousiastes quant au site qu'ils qualifient de professionnel et d'intéressant. Tous les Romands trouvent ce site utile, mais un peu ennuyeux, alors que les Alémaniques l'évaluent comme professionnel et intéressant.

8.2 APPRÉCIATION DU JEU « CATCH THE SPERM »

8.2.1 Attractivité du jeu

Le choix des couleurs et des illustrations correspond bien au thème, mais ici aussi certains répondants critiquent l'uniformité des couleurs. Le jeu est jugé comme clair et certains répondants auraient souhaité plus d'effets.

8.2.2 Facilité d'utilisation

Tous les participants trouvent les instructions et les règles du jeu claires, mais les Romands ne comprennent pas que les règles soient uniquement en allemand. Le temps de chargement du jeu est jugé comme trop long. Certains joueurs ont dû attendre 20-25 minutes.

Les jeunes considèrent le jeu comme plus professionnel et plus original que leurs aînés. Les utilisateurs moins assidus sur Internet apprécient ce jeu pour son utilité, son originalité et son professionnalisme. Comme pour l'évaluation du site en général, les Romands trouvent ce site utile, mais un peu ennuyeux, alors que les Alémaniques l'évaluent comme professionnel et original.

8.2.3 Contenu du jeu

La majorité des participants trouvent que ce jeu sert bien la cause du Sida :

- « *Dadurch dass das Spiel von Stopaids ist, wird man automatisch erinnert. »*
- « *Ich denke das Spiel weckt die Aufmerksamkeit noch mehr über das Aids zu erfahren »*
- « *Savoir que les virus sont dangereux et qu'il faut utiliser les préservatifs »*

... mais certains sont plus critiques et pensent que le message peut être compris de travers:

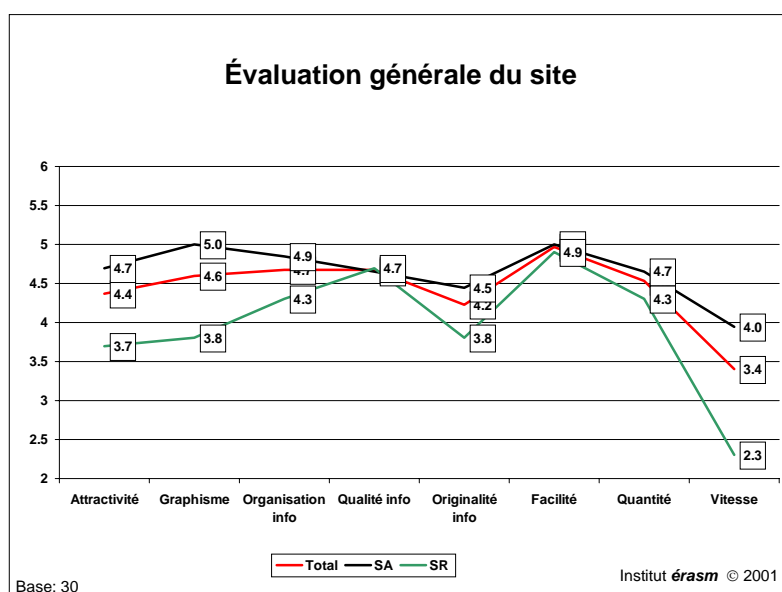
- « *Je ne pense pas que cela serve vraiment la prévention »*
- « *J'ai été perturbé par les différents virus. Y a-t-il des virus plus graves que d'autres à cause de la différence des points? »*

8.3 BILAN POUR LE SITE « STOPSIDA.CH »

Globalement, le site et le jeu sont appréciés par les participants. La majorité des répondants ont même l'intention de retourner sur ce site ou d'en parler à leur entourage :

- *“Si je suis entre amis et durant la conversation nous parlons du sida, je leur parlerai du site”*
- *“Je vais le montrer à mon fils”*
- *“Werde es Kollegen zeigen wegen Infos und Spiel, ich selber werde selten wieder zur Seite gehen, weil ich Spiel im Compi habe”*

Nous trouvons aussi une grande différence régionale quant à l'appréciation du site. En effet, les Romands ont un regard plus critique sur le site que les Suisses allemands.



Les forces de ce site sont les suivants :

- Ce site dégage un sentiment de dynamisme et ne laisse aucun participant indifférent. Les plus réticents sont tout de même curieux de savoir ce qui se cache derrière cette première page.
- L'information présentée sur ce site est intéressante et comme elle émane d'un organisme officiel, les répondants ne remettent absolument pas en cause sa crédibilité.
- Les participants apprécient aussi l'originalité graphique du site.
- Finalement, la clarté des boutons, links et menu rend ce site facile à utiliser.

Bien que ce site soit très apprécié, les participants ont soulevé certaines faiblesses :

- Au niveau de la couleur nous trouvons un clivage régional important. En effet, les Romands ne comprennent pas le choix de la couleur rose, alors que les Suisses alémaniques l'associent plus facilement à STOP SIDA et à son logo (le préservatif rose).
- Tous les participants ne se sentent pas concernés par l'information se trouvant sur le site. Les participants les plus concernés sont :
 - les hommes
 - les jeunes
 - les personnes habitant la Suisse alémanique
- Le temps de chargement du site et du jeu est laborieux et peut donc être un frein pour de nombreux participants.

Certaines améliorations pourraient être apportées tant au site qu'au jeu :

Pour le site:

- Plus d'informations concrètes (ex: statistiques, comment le virus se propage, comment se protéger)
- Plus d'approfondissements (comment vivre avec la maladie, que se passe-t-il dans d'autres pays)
- Un forum de discussion ou une adresse e-mail
- Une charte graphique qui plaise autant aux Alémaniques qu'aux Romands

Pour le jeu:

- Temps de chargement plus court ou jeu on-line
- Plus de niveaux ou augmentation de la difficulté en cours de jeu
- Instructions et règles du jeu dans les trois langues nationales

Finalement, ce site ne laisse pas indifférent étant donné que la majorité des participants vont retourner sur le site ou en parler à leur entourage.

Le site et le jeu sont des bons véhicules de l'information et permettent de toucher un plus large public, par exemple les jeunes.

INTERVIEWLEITFADEN

Grüezi, ich bin XXX vom Forschungsinstitut ERASM in GENF. Wir führen eine Umfrage bei der Bevölkerung durch zum Thema nationale Aufklärungskampagnen (in der Schweiz). Uns interessiert, was Sie davon halten, was Ihnen wichtig oder weniger wichtig erscheint. Sind Sie bereit, bei dieser Umfrage mitzumachen; sie dauert ca. 30 Minuten? Hätten Sie jetzt Zeit dafür?

TEIL I (Recall ungestützt)

Q1. Erinnern Sie sich an eine oder mehrere nationale Kampagnen zum Thema «Aufklärung/Vorbeugung», die in den letzten 12 Monaten durchgeführt wurde? Im Zusammenhang mit welchen Kampagnen haben Sie etwas gesehen, gehört oder gelesen?

Interviewer: Mögliche Antworten nicht nennen, entsprechende Felder lediglich ankreuzen!

| | |
|-----------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | Energiesparen |
| <input type="checkbox"/> 2 | Umwelt-/Luftverschmutzung |
| <input type="checkbox"/> 3 | Ozonproblem |
| <input type="checkbox"/> 4 | STOP AIDS |
| <input type="checkbox"/> 5 | Drogen |
| <input type="checkbox"/> 6 | Verkehr |
| <input type="checkbox"/> 7 | Unfallverhütung |
| <input type="checkbox"/> 8 | Rauchen |
| <input type="checkbox"/> 9 | Alkohol |
| <input type="checkbox"/> 10 | Lehrstellen/Berufslehre |
| <input type="checkbox"/> 11 | Ernährung |
| <input type="checkbox"/> 12 | Medikamente |
| <input type="checkbox"/> 20 | Anderes: |

→ Falls STOP AIDS erwähnt wird, weiter mit Frage 3, Teil 1!

INT: NUR WENN STOP AIDS NICHT ERWÄHNT WURDE IN FRAGE 1:

Q2. Haben Sie in den letzten 12 Monaten eine Kampagne zum Thema STOP AIDS gesehen oder gehört?

| | |
|----------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | Ja → Weiter mit Q3 |
| <input type="checkbox"/> 2 | Nein → Weiter mit Q5 |

INT: NUR WENN STOP AIDS ERWÄHNT WURDE IN FRAGE Q1 ODER Q2. (Q1=4 ODER Q2=1)

Q3. Wo haben Sie die Kampagne STOP AIDS gesehen oder gehört während diesem Jahr?

Interviewer: Mögliche Antworten nicht vorgeben!

| | |
|-----------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 | Auf Plakaten auf der Strasse |
| <input type="checkbox"/> 2 | Radiospots |
| <input type="checkbox"/> 3 | TV-Spots |
| <input type="checkbox"/> 4 | Spots im Kino |
| <input type="checkbox"/> 5 | Inserate von Tageszeitungen |
| <input type="checkbox"/> 6 | Inserate von Wochen-/Sonntagszeitungen |
| <input type="checkbox"/> 7 | Inserate von Wirtschaftszeitungen |
| <input type="checkbox"/> 8 | Inserate von Familienzeitschriften |
| <input type="checkbox"/> 9 | Inserate von Frauenzeitschriften |
| <input type="checkbox"/> 10 | Inserate von anderen Druckerzeugnissen (z.B. TV-Programm usw.) |
| <input type="checkbox"/> 11 | Internet |
| <input type="checkbox"/> 12 | Bei Events, Veranstaltungen, Open-Air-Konzerten usw. |
| <input type="checkbox"/> 13 | In Broschüren bei Grossverteilern (Coop, Migros) |
| <input type="checkbox"/> 14 | In Broschüren in Apotheken |
| <input type="checkbox"/> 15 | In Broschüren bei Ärzten |
| <input type="checkbox"/> 16 | Anderes: |

Q4. Woran erinnern Sie sich konkret ? (Inhalte, Slogans, Bilder)

Interviewer: Antworten detailliert auflisten!

TEIL II (Gestützter Recall und Beurteilung der 2001-Kampagne)

Q5. Ich werde Ihnen jetzt verschiedene Inserate zeigen, die während dieser Aufklärungskampagne gezeigt wurden. Welche der folgenden Inserate haben Sie gesehen oder nicht gesehen?

Interviewer: Die 6 Inserate kurz vorlegen und nacheinander abfragen.

| | Gesehen | Nicht gesehen | Weiss nicht, eventuell gesehen |
|---|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Vaginalverkehr, Analverkehr | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 |
| Kamasutra | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 |
| Stop Aids-Website mit "catch the sperm" | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 |
| Paar, das sich umarmt | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 |
| Oralsex | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 |
| Medikamente | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 |

Q6. Bitte betrachten Sie nun die 6 Inserate und sagen Sie mir dann für jedes Inserat, was Ihnen gefällt und was Ihnen weniger gut gefällt.

Interviewer: Inserate nacheinander vorlegen und vom Befragten spontan beurteilen lassen. Antworten keinesfalls vorgeben, sondern lediglich in die nachstehenden Rubriken eintragen. Antworten, die auf keine Rubrik zutreffen, bitte stichwortartig auf der "Positiv"- oder "Negativ"-Seite auflisten.

| Vaginalverkehr, Analverkehr | ☺ Gefällt gut, weil: | | ☹ Gefällt weniger gut, weil: | |
|--|------------------------------|--|---------------------------------|----------------------------|
| | Grafisch gut gemacht | <input type="checkbox"/> 1 | Grafisch schlecht gemacht | <input type="checkbox"/> 1 |
| Gute Titelzeile (=Headline, Schlagzeilen) | <input type="checkbox"/> 2 | Schlechte Titelzeile (=Headline, Schlagzeilen) | <input type="checkbox"/> 2 | |
| Hingucker, fällt auf | <input type="checkbox"/> 3 | Darstellung zu direkt | <input type="checkbox"/> 3 | |
| Schöne Bilder | <input type="checkbox"/> 4 | Unschöne Bilder, kitschige Bilder | <input type="checkbox"/> 4 | |
| Botschaft klar und verständlich | <input type="checkbox"/> 5 | Botschaft unklar und verwirrend | <input type="checkbox"/> 5 | |
| Interessantes, wichtiges Thema | <input type="checkbox"/> 6 | Uninteressantes, unwichtiges Thema | <input type="checkbox"/> 6 | |
| Texte klar und lesbar | <input type="checkbox"/> 7 | Texte nicht klar, verwirrend, zu lang | <input type="checkbox"/> 7 | |
| Gutes Verhältnis Text und Bild | <input type="checkbox"/> 8 | Schlechtes Verhältnis: Foto zu gross, Text zu klein | <input type="checkbox"/> 8 | |
| Sachlich, realistisch (Botschaft und Text) | <input type="checkbox"/> 9 | Geschmacklos | <input type="checkbox"/> 9 | |
| Informativ, aufklärend | <input type="checkbox"/> 10 | Keine Botschaft, zu generell | <input type="checkbox"/> 10 | |
| Attraktive, originelle Inserate | <input type="checkbox"/> 11 | Langweilige, triste Inserate | <input type="checkbox"/> 11 | |
| Gewagt, provokant | <input type="checkbox"/> 12 | Vulgär, primitiv, obszön | <input type="checkbox"/> 12 | |
| Anderes, Zusätzliches | <input type="checkbox"/> 20: | Anderes, Zusätzliches | <input type="checkbox"/> 20: | |

| Kamasutra | ☺ Gefällt gut, weil: | | ☹ Gefällt weniger gut, weil: | |
|--|------------------------------|--|---------------------------------|----------------------------|
| | Grafisch gut gemacht | <input type="checkbox"/> 1 | Grafisch schlecht gemacht | <input type="checkbox"/> 1 |
| Gute Titelseile (=Headline, Schlagzeilen) | <input type="checkbox"/> 2 | Schlechte Titelseile (=Headline, Schlagzeilen) | <input type="checkbox"/> 2 | |
| Hingucker, fällt auf | <input type="checkbox"/> 3 | Darstellung zu direkt | <input type="checkbox"/> 3 | |
| Schöne Bilder | <input type="checkbox"/> 4 | Unschöne Bilder, kitschige Bilder | <input type="checkbox"/> 4 | |
| Botschaft klar und verständlich | <input type="checkbox"/> 5 | Botschaft unklar und verwirrend | <input type="checkbox"/> 5 | |
| Interessantes, wichtiges Thema | <input type="checkbox"/> 6 | Uninteressantes, unwichtiges Thema | <input type="checkbox"/> 6 | |
| Texte klar und lesbar | <input type="checkbox"/> 7 | Texte nicht klar, verwirrend, zu lang | <input type="checkbox"/> 7 | |
| Gutes Verhältnis zwischen Text und Bild | <input type="checkbox"/> 8 | Schlechtes Verhältnis: Foto zu gross, Text zu klein | <input type="checkbox"/> 8 | |
| Sachlich, realistisch (Botschaft und Text) | <input type="checkbox"/> 9 | Geschmacklos | <input type="checkbox"/> 9 | |
| Informativ, aufklärend | <input type="checkbox"/> 10 | Keine Botschaft, zu generell | <input type="checkbox"/> 10 | |
| Attraktive, originelle Inserate | <input type="checkbox"/> 11 | Langweilige, triste Inserate | <input type="checkbox"/> 11 | |
| Gewagt, provokant | <input type="checkbox"/> 12 | Vulgär, primitiv, obszön | <input type="checkbox"/> 12 | |
| Anderes, Zusätzliches | <input type="checkbox"/> 20: | Anderes, Zusätzliches | <input type="checkbox"/> 20: | |

| Stop Aids-Website mit "catch the sperm" | ☺ Gefällt gut, weil: | | ☹ Gefällt weniger gut, weil: | |
|---|------------------------------|--|---------------------------------|----------------------------|
| | Grafisch gut gemacht | <input type="checkbox"/> 1 | Grafisch schlecht gemacht | <input type="checkbox"/> 1 |
| Gute Titelseile (=Headline, Schlagzeilen) | <input type="checkbox"/> 2 | Schlechte Titelseile (=Headline, Schlagzeilen) | <input type="checkbox"/> 2 | |
| Hingucker, fällt auf | <input type="checkbox"/> 3 | Darstellung zu direkt | <input type="checkbox"/> 3 | |
| Schöne Bilder | <input type="checkbox"/> 4 | Unschöne Bilder, kitschige Bilder | <input type="checkbox"/> 4 | |
| Botschaft klar und verständlich | <input type="checkbox"/> 5 | Botschaft unklar und verwirrend | <input type="checkbox"/> 5 | |
| Interessantes, wichtiges Thema | <input type="checkbox"/> 6 | Uninteressantes, unwichtiges Thema | <input type="checkbox"/> 6 | |
| Texte klar und lesbar | <input type="checkbox"/> 7 | Texte nicht klar, verwirrend, zu lang | <input type="checkbox"/> 7 | |
| Gutes Verhältnis zwischen Text und Bild | <input type="checkbox"/> 8 | Schlechtes Verhältnis: Foto zu gross, Text zu klein | <input type="checkbox"/> 8 | |
| Sachlich, realistisch (Botschaft und Text) | <input type="checkbox"/> 9 | Geschmacklos | <input type="checkbox"/> 9 | |
| Informativ, aufklärend | <input type="checkbox"/> 10 | Keine Botschaft, zu generell | <input type="checkbox"/> 10 | |
| Attraktive, originelle Inserate | <input type="checkbox"/> 11 | Langweilige, triste Inserate | <input type="checkbox"/> 11 | |
| Gewagt, provokant | <input type="checkbox"/> 12 | Vulgär, primitiv, obszön | <input type="checkbox"/> 12 | |
| Anderes, Zusätzliches | <input type="checkbox"/> 20: | Anderes, Zusätzliches | <input type="checkbox"/> 20: | |

| Paar, das sich umarmt | ☺ Gefällt gut, weil: | | ☹ Gefällt weniger gut, weil: | |
|--|------------------------------|--|---------------------------------|----------------------------|
| | Grafisch gut gemacht | <input type="checkbox"/> 1 | Grafisch schlecht gemacht | <input type="checkbox"/> 1 |
| Gute Titelzeile (=Headline, Schlagzeilen) | <input type="checkbox"/> 2 | Schlechte Titelzeile (=Headline, Schlagzeilen) | <input type="checkbox"/> 2 | |
| Hingucker, fällt auf | <input type="checkbox"/> 3 | Darstellung zu direkt | <input type="checkbox"/> 3 | |
| Schöne Bilder | <input type="checkbox"/> 4 | Nicht schöne Bilder, kitschige Bilder | <input type="checkbox"/> 4 | |
| Botschaft klar und verständlich | <input type="checkbox"/> 5 | Botschaft unklar und verwirrend | <input type="checkbox"/> 5 | |
| Interessantes, wichtiges Thema | <input type="checkbox"/> 6 | Uninteressantes, unwichtiges Thema | <input type="checkbox"/> 6 | |
| Texte klar und lesbar | <input type="checkbox"/> 7 | Texte nicht klar, verwirrend, zu lang | <input type="checkbox"/> 7 | |
| Gutes Verhältnis zwischen Text und Bild | <input type="checkbox"/> 8 | Schlechtes Verhältnis: Foto zu gross, Text zu klein | <input type="checkbox"/> 8 | |
| Sachlich, realistisch (Botschaft und Text) | <input type="checkbox"/> 9 | Geschmacklos | <input type="checkbox"/> 9 | |
| Informativ, aufklärend | <input type="checkbox"/> 10 | Keine Botschaft, zu generell | <input type="checkbox"/> 10 | |
| Attraktive, originelle Inserate | <input type="checkbox"/> 11 | Langweilige, triste Inserate | <input type="checkbox"/> 11 | |
| Gewagt, provokant | <input type="checkbox"/> 12 | Vulgär, primitiv, obszön | <input type="checkbox"/> 12 | |
| Anderes, Zusätzliches | <input type="checkbox"/> 20: | Anderes, Zusätzliches | <input type="checkbox"/> 20: | |

| Oralsex | ☺ Gefällt gut, weil: | | ☹ Gefällt weniger gut, weil: | |
|--|------------------------------|--|---------------------------------|----------------------------|
| | Grafisch gut gemacht | <input type="checkbox"/> 1 | Grafisch schlecht gemacht | <input type="checkbox"/> 1 |
| Gute Titelzeile (=Headline, Schlagzeilen) | <input type="checkbox"/> 2 | Schlechte Titelzeile (=Headline, Schlagzeilen) | <input type="checkbox"/> 2 | |
| Hingucker, fällt auf | <input type="checkbox"/> 3 | Darstellung zu direkt | <input type="checkbox"/> 3 | |
| Schöne Bilder | <input type="checkbox"/> 4 | Unschöne Bilder, kitschige Bilder | <input type="checkbox"/> 4 | |
| Botschaft klar und verständlich | <input type="checkbox"/> 5 | Botschaft unklar und verwirrend | <input type="checkbox"/> 5 | |
| Interessantes, wichtiges Thema | <input type="checkbox"/> 6 | Uninteressantes, unwichtiges Thema | <input type="checkbox"/> 6 | |
| Texte klar und lesbar | <input type="checkbox"/> 7 | Texte nicht klar, verwirrend, zu lang | <input type="checkbox"/> 7 | |
| Gutes Verhältnis zwischen Text und Bild | <input type="checkbox"/> 8 | Schlechtes Verhältnis: Foto zu gross, Text zu klein | <input type="checkbox"/> 8 | |
| Sachlich, realistisch (Botschaft und Text) | <input type="checkbox"/> 9 | Geschmacklos | <input type="checkbox"/> 9 | |
| Informativ, aufklärend | <input type="checkbox"/> 10 | Keine Botschaft, zu generell | <input type="checkbox"/> 10 | |
| Attraktive, originelle Inserate | <input type="checkbox"/> 11 | Langweilige, triste Inserate | <input type="checkbox"/> 11 | |
| Gewagt, provokant | <input type="checkbox"/> 12 | Vulgär, primitiv, obszön | <input type="checkbox"/> 12 | |
| Anderes, Zusätzliches | <input type="checkbox"/> 20: | Anderes, Zusätzliches | <input type="checkbox"/> 20: | |

| Medikamente | ☺ Gefällt gut, weil: | | ☹ Gefällt weniger gut, weil: | |
|--|------------------------------|--|---------------------------------|----------------------------|
| | Grafisch gut gemacht | <input type="checkbox"/> 1 | Grafisch schlecht gemacht | <input type="checkbox"/> 1 |
| Gute Titelzeile (=Headline, Schlagzeilen) | <input type="checkbox"/> 2 | Schlechte Titelzeile (=Headline, Schlagzeilen) | <input type="checkbox"/> 2 | |
| Hingucker, fällt auf | <input type="checkbox"/> 3 | Darstellung zu direkt | <input type="checkbox"/> 3 | |
| Schöne Bilder | <input type="checkbox"/> 4 | Unschöne Bilder, kitschige Bilder | <input type="checkbox"/> 4 | |
| Botschaft klar und verständlich | <input type="checkbox"/> 5 | Botschaft unklar und verwirrend | <input type="checkbox"/> 5 | |
| Interessantes, wichtiges Thema | <input type="checkbox"/> 6 | Uninteressantes, unwichtiges Thema | <input type="checkbox"/> 6 | |
| Texte klar und lesbar | <input type="checkbox"/> 7 | Texte nicht klar, verwirrend, zu lang | <input type="checkbox"/> 7 | |
| Gutes Verhältnis zwischen Text und Bild | <input type="checkbox"/> 8 | Schlechtes Verhältnis: Foto zu gross, Text zu klein | <input type="checkbox"/> 8 | |
| Sachlich, realistisch (Botschaft und Text) | <input type="checkbox"/> 9 | Geschmacklos | <input type="checkbox"/> 9 | |
| Informativ, aufklärend | <input type="checkbox"/> 10 | Keine Botschaft, zu generell | <input type="checkbox"/> 10 | |
| Attraktive, originelle Inserate | <input type="checkbox"/> 11 | Langweilige, triste Inserate | <input type="checkbox"/> 11 | |
| Gewagt, provokant | <input type="checkbox"/> 12 | Vulgär, primitiv, obszön | <input type="checkbox"/> 12 | |
| Anderes, Zusätzliches | <input type="checkbox"/> 20: | Anderes, Zusätzliches | <input type="checkbox"/> 20: | |

Q7. Bitte betrachten Sie diese Inserate nun etwas genauer. Ich lesen Ihnen nun eine Reihe von Aussagen vor. Sagen Sie mir bitte für jede Aussage, ob sie vollständig, eher, etwas oder überhaupt nicht auf dieses Inserat zutrifft.

Interviewer: Jedes Inserat vorlegen.

- Vaginalverkehr, Analverkehr

| | Vollständig | Eher | Etwas | Überhaupt nicht | Weiss nicht |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Die Botschaft ist klar und einfach zu verstehen (sofort verständlich) | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Text ist interessant | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Die Fotos illustrieren den Text gut (angemessenes Verhältnis zwischen Text und Foto) | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Text oder Botschaft ist wichtig für Aids-Prävention | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

• **Kamasutra**

| | Vollständig | Eher | Etwas | Überhaupt nicht | Weiss nicht |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Die Botschaft ist klar und einfach zu verstehen (sofort verständlich) | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Text ist interessant | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Die Fotos illustrieren den Text gut (angemessenes Verhältnis zwischen Text und Foto) | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Text oder Botschaft ist wichtig für Aids-Prävention | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

• **Stop Aids-Website mit "catch the sperm"**

| | Vollständig | Eher | Etwas | Überhaupt nicht | Weiss nicht |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Die Botschaft ist klar und einfach zu verstehen (sofort verständlich) | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Text ist interessant | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Die Fotos illustrieren den Text gut (angemessenes Verhältnis zwischen Text und Foto) | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Text oder Botschaft ist wichtig für Aids-Prävention | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

• **Paar, das sich umarmt**

| | Vollständig | Eher | Etwas | Überhaupt nicht | Weiss nicht |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Die Botschaft ist klar und einfach zu verstehen (sofort verständlich) | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Text ist interessant | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Die Fotos illustrieren den Text gut (angemessenes Verhältnis zwischen Text und Foto) | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Text oder Botschaft ist wichtig für Aids-Prävention | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

• **Oralsex**

| | Vollständig | Eher | Etwas | Überhaupt nicht | Weiss nicht |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Die Botschaft ist klar und einfach zu verstehen (sofort verständlich) | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Text ist interessant | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Die Fotos illustrieren den Text gut (angemessenes Verhältnis zwischen Text und Foto) | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Text oder Botschaft ist wichtig für Aids-Prävention | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

• **Medikamente**

| | Vollständig | Eher | Etwas | Überhaupt nicht | Weiss nicht |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Die Botschaft ist klar und einfach zu verstehen (sofort verständlich) | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Text ist interessant | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Die Fotos illustrieren den Text gut (angemessenes Verhältnis zwischen Text und Foto) | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Text oder Botschaft ist wichtig für Aids-Prävention | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

Q8. Ich lese Ihnen nun eine Reihe von Begriffen vor. Sagen Sie mir bitte für jeden Begriff, ob er vollständig, eher, etwas oder überhaupt nicht auf dieses Plakat zutrifft.

• **Vaginalverkehr, Analverkehr**

| Es ist: | Vollständig | Eher | Etwas | Überhaupt nicht | Weiss nicht |
|-------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Schön/hübsch | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Originell | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Geschmackvoll | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Sachlich, realistisch | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Informativ | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Witzig, humorvoll | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Gute Anleitung, Ansporn | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Langweilig | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Romantisch | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

• **Kamasutra**

| Es ist: | Vollständig | Eher | Etwas | Überhaupt nicht | Weiss nicht |
|-------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Schön/hübsch | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Originell | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Geschmackvoll | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Sachlich, realistisch | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Informativ | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Witzig, humorvoll | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Gute Anleitung, Ansporn | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Langweilig | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Romantisch | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

• **Stop Aids-Website mit "catch the sperm"**

| Es ist: | Vollständig | Eher | Etwas | Überhaupt nicht | Weiss nicht |
|-------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Schön/hübsch | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Originell | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Geschmackvoll | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Sachlich, realistisch | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Informativ | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Witzig, humorvoll | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Gute Anleitung, Ansporn | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Langweilig | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Romantisch | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

• Paar, das sich umarmt

| Es ist: | Vollständig | Eher | Etwas | Überhaupt nicht | Weiss nicht |
|-------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Schön/hübsch | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Originell | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Geschmackvoll | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Sachlich, realistisch | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Informativ | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Witzig, humorvoll | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Gute Anleitung, Ansporn | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Langweilig | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Romantisch | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

• Oralsex

| Es ist: | Vollständig | Eher | Etwas | Überhaupt nicht | Weiss nicht |
|-------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Schön/hübsch | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Originell | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Geschmackvoll | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Sachlich, realistisch | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Informativ | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Witzig, humorvoll | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Gute Anleitung, Ansporn | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Langweilig | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Romantisch | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

• Medikamente

| Es ist: | Vollständig | Eher | Etwas | Überhaupt nicht | Weiss nicht |
|-------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Schön/hübsch | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Originell | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Geschmackvoll | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Sachlich, realistisch | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Informativ | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Witzig, humorvoll | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Gute Anleitung, Ansporn | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Langweilig | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Romantisch | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

Q9. Bitte jedes Inserat nach Beliebtheit aufführen: 1 ist das als am besten beurteilte Inserat und 6 das als am schlechtesten beurteilte Inserat.

| | Nach Beliebtheit aufgeführt |
|---|-----------------------------|
| Vaginalverkehr, Analverkehr | |
| Kamasutra | |
| Stop Aids-Website mit "catch the sperm" | |
| Paar, das sich umarmt | |
| Oralsex | |
| Medikamente | |

INT: Das als am besten beurteilte Inserat (Q9=1).

Q10. Warum haben Sie dieses Inserat an die erste Stelle gesetzt?

Interviewer: Antworten detailliert auflisten!

INT: Das als am schlechtesten beurteilte Inserat (Q9=6).

Q11. Warum haben Sie dieses Inserat an die letzte Stelle gesetzt?

Interviewer: Antworten detailliert auflisten!

Q12. Fühlen Sie sich vollständig, eher, etwas oder überhaupt nicht von diesem Inserat persönlich angesprochen?

| Ich fühle mich angesprochen: | Vollständig | Ziemlich | Etwas | Überhaupt nicht | Weiss nicht |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Vaginalverkehr, Analverkehr | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Kamasutra | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Stop Aids-Website mit "catch the sperm" | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Paar, das sich umarmt | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Oralsex | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Medikamente | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

Q13. Sie haben nun diese sechs Inserate gesehen. Wie würden Sie diese Kampagne (alle Inserate) bezüglich der nachfolgenden Kriterien auf einer Skala von 1 (=schlecht) bis 10 (=gut) einstufen?

| KRITERIEN | Note: |
|------------------------------|-------|
| Informationsgehalt allgemein | |
| Klarheit der Texte | |
| Grafische Aufmachung | |
| Wichtigkeit der Themen | |
| Inserate-Kampagne insgesamt | |

Q14. Ich lesen Ihnen wieder eine Reihe von Begriffen vor. Sagen Sie mir bitte für jeden Begriff, ob er vollständig, ziemlich, etwas oder überhaupt nicht auf diese Kampagne zutrifft.

| | Vollständig | Ziemlich | Etwas | Überhaupt nicht | Weiss nicht |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Der Slogan «Schütze deinen Nächsten wie dich selbst» ist gut gewählt | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 4 |
| Grafisch gut ausgeglichen: gutes Verhältnis zwischen Text und Foto | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 4 |
| Die Texte sind einfach zu lesen (Schriftbild gross genug, lesbar usw.) | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 4 |
| Es ist originell, verschiedene Botschaften oder Themen im gleichen Stil zu vermitteln (gleiche grafische Form) | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 4 |

Q15. Auf dieser Liste finden Sie Aussagen, die auf die Inserate-Kampagne STOP AIDS insgesamt zutreffen können. Sagen Sie mir bitte zu jeder Aussage, wie sehr diese Ihrer Meinung nach zutrifft oder nicht.

Interviewer: Liste A übergeben und die Antworten nachstehend ankreuzen!

| | Trifft genau zu | Trifft ziemlich zu | Trifft ein wenig zu | Trifft nicht zu | Weiss nicht |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Diese Kampagne gefällt mir. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Die Texte sind insgesamt klar und verständlich. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Eine Kampagne, die absolut nichts aussagt. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Eine Kampagne, die auffällt. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Die Inserate sind grafisch schlecht gemacht. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Ich finde diese Kampagne geschmacklos. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Eine Kampagne, die zum Nachdenken anregt. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Durch die Vielfalt der Inserate werden verschiedenste Menschen angesprochen. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Witzige Art, um ein solch wichtiges Element innerhalb der Aids-Prävention zu thematisieren. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Inserate, die Freizügigkeit beim Sex fördern. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

TEIL III (Beurteilung der STOP AIDS-Kampagne allgemein)

Q16. STOP AIDS gibt es bereits seit mehreren Jahren. Haben sich Ihrer Meinung nach die STOP AIDS-Kampagnen im Laufe der Zeit irgendwie verändert/entwickelt?

Interviewer: Nachstehende Antwortmöglichkeiten vorlesen!

| | | |
|---------------------|----------------------------|------------------------|
| Ja, sehr | <input type="checkbox"/> 1 | |
| Ja, ein wenig | <input type="checkbox"/> 2 | |
| Nein, glaube nicht | <input type="checkbox"/> 3 | → Weiter mit Frage 18! |
| Nein, absolut nicht | <input type="checkbox"/> 4 | → Weiter mit Frage 18! |
| Weiss nicht | <input type="checkbox"/> 5 | → Weiter mit Frage 18! |

INT: NUR WENN BEFRAGTER FINDET, DASS SICH DIE STOP AIDS-KAMPAGNE VERÄNDERT HAT.

(Q16=1 ODER 2)

Q17. Wo sehen Sie die grössten, auffallendsten Veränderungen?

Q18. Ich lese Ihnen nun einige Aussagen und Behauptungen vor. Bitte sagen Sie mir, inwiefern diese Ihrer Meinung nach auf die STOP AIDS-Kampagne zutreffen.

Interviewer: Hilfsblatt B übergeben und Zutreffendes ankreuzen!

| | Trifft genau zu | Trifft eher zu | Trifft ein wenig zu | Trifft nicht zu | Weiss nicht |
|---|----------------------------|----------------------------|------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Ich finde es gut, dass in der Öffentlichkeit immer wieder mit neuen STOP AIDS-Kampagnen auf die Problematik aufmerksam gemacht wird. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Früher sind mir die STOP AIDS-Kampagnen mehr aufgefallen als heute. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Ich weiss eigentlich heute genug über Aids, deshalb nehme ich neuere Kampagnen kaum mehr bewusst zur Kenntnis. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Ich beachte die STOP AIDS-Kampagne immer noch, obwohl sie schon seit 15 Jahren existiert. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Ich glaube, wenn es nicht immer wieder neue Bilder und Texte zur STOP AIDS-Kampagne gäbe, würde ich diese kaum mehr beachten. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Eigentlich nehme ich von den Kampagnen praktisch nur den Schriftzug STOP AIDS oder die Slogans zur Kenntnis, kaum jedoch Bilder oder Texte. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Ich finde, dass das Thema Treue in den vergangenen STOP AIDS-Kampagnen zu kurz gekommen ist und in Zukunft vermehrt thematisiert werden sollte. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Die STOP AIDS-Kampagnen überraschen mich immer wieder aufs Neue. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Ich glaube, es ist weiterhin notwendig, dass in der Öffentlichkeit mit Kampagnen auf die Aids-Problematik aufmerksam gemacht wird. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Ich finde, dass das Thema Liebe in den vergangenen STOP AIDS-Kampagnen zu kurz gekommen ist und in Zukunft vermehrt thematisiert werden sollte. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Ich finde es gut, dass die STOP AIDS-Kampagne auch auf neuen Kanälen wie z.B. im Internet oder bei EVENT-Veranstaltungen präsent ist. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Aids ist bald heilbar, STOP AIDS-Kampagnen werden dann nicht mehr so notwendig sein. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

Q19. Gibt es weitere Aussagen, welche für Sie im Zusammenhang mit STOP AIDS-Kampagnen wichtig sind?

Q20. Nutzen Sie das Internet gegenwärtig zu Hause oder bei der Arbeit und wenn ja, wie häufig?

| | täglich | mehrmals wöchentlich | 1x pro Woche | 1-3 x pro Monat | weniger häufig | nie / benutzt Internet nicht |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|
| Internetnutzung | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 |

INT: NUR WENN BEFRAGTER INTERNET BENÜTZT (Q20=1, 2, 3, 4 ODER 5)

Q21. STOP AIDS hat ein Website stopsida.ch. Haben Sie diese schon einmal besucht?

- Ja 1
- Nein 2
- Weiss nicht 3

INT: NUR WENN BEFRAGTER STOP AIDS-WEBSITE BESUCHT HAT (Q21=1)

Q22. Was gefiel Ihnen an dieser Website besonders gut?

Interviewer: Antworten detailliert auflisten!

TEIL IV (Soziodemographische Daten)

Wir möchten dieses Gespräch mit ein paar Fragen zu Ihrer Person abschliessen. Ich bitte Sie um einige statistische Angaben, die wir absolut vertraulich behandeln werden.

Q23. Geschlecht:

- Männlich 1
 Weiblich 2

Q24. Alter

- 1 14-24 Jahre
 2 25-34 Jahre
 3 35-44 Jahre
 4 45-54 Jahre
 5 55-80 Jahre

Q25. Sprachregion?

- 1 D - CH
 2 F - CH
 3 I - CH

Q26. Konfession?

- 1 Protestantisch
 2 Katholisch
 3 Konfessionslos
 4 Andere

Q27. Wohngebiet?

- 1 Stadt
 2 Agglomeration
 3 Ländlich
 4 Mietwohnung
 5 Eigenes Haus
 6 Eigentumswohnung
 7 Anderes
 8 Weiss nicht

Q28. Ich werde Ihnen verschiedene Antworten zu Ihrer Wohnsituation vorlesen. Welche Wohnsituation trifft auf Sie zu? Leben Sie...

- als Sohn oder Tochter bei Ihren Eltern 1
 allein in einer eigenen Wohnung 2
 mit einem/einer Partner/Partnerin, aber ohne Kind 3
 zusammen mit mehreren anderen Erwachsenen in der gleichen Wohnung 4
 in einer Familie mit Kind/allen Kindern unter fünfzehn Jahren 5
 in einer Familie mit Kind(ern), von denen mindestens eines über fünfzehn Jahre alt ist? 6
 mit einem/r Partner/Partnerin, wobei die Kinder nicht mehr mit Ihnen zusammenleben? 7

Q29. Welchen Schulabschluss/welche Ausbildung besitzen Sie?

- 1 Primarschule
- 1 Sekundarschule
INT: Orientierungsschule, Prägymnasium, Sonderschule (Absolvierung der obligatorischen Schulzeit)
- 3 Berufslehre, Vollzeitberufsschule
(INT: Handelsschule, Berufsschule)
- 4 Höhere Sekundarschule
(INT: Maturitätsschule, Gymnasium, Primarlehrerausbildung, Diplommittelschule, Lehrkräfteseminarien, Musiklehrkräfte, Turn- und Sportlehrkräfte)
- 5 Höhere Fachschule
(ENQ: Eidg. Fachausweis, Eidg. Fach- oder Meisterdiplom, Höhere Kaufmännische Gesamtschule, Technikum, INT: HTL, HWV, HFG, HFS, Bibliothekarschule, Krankenpflegeschule)
- 6 Universität/Hochschule
(INT: inklusive Nachdiplom)
- 7 Andere Ausbildungen

Q30. Welche Tätigkeit üben Sie gegenwärtig aus?

- In Ausbildung (Vollzeit) 1
- Teils berufstätig, teils in Ausbildung 2
- Voll berufstätig (=über 30 Std./Woche) 3
- Teilweise berufstätig (=6-29 Std./Woche) 4
- («Nur») Hausfrau 5
- Arbeitslos 6
- Anderes: _____ 7

Datum : _____

Stadt : _____

Name des Interviewers : _____