

Evaluation der nationalen STOP AIDS-Kampagne 2005

Executive Summary

Im Auftrag des
Bundesamtes für Gesundheit (BAG)
CH - 3000 Bern

Autor:
Dr. Mauro Frech

Zug, 23. Februar 2006

Korrespondenzadresse

mrc marketing research & consulting ag

Herr Dr. Mauro Frech

Gotthardstrasse 31

CH - 6300 Zug

Tel. +41 (0)41 720 18 85

E-Mail info@mrc.ch

Website www.mrc.ch

Impressum

Vertragsnummer

05.000937 / 2.25.01.-738

Laufzeit des Vertrages

01. Juli 2005 bis 28. Februar 2006

Datenerhebungsperiode

02. bis 19. August 2005

Leitung Evaluationsprojekt im BAG

Frau Tanya Kasper, Sektion Forschungspolitik,
Evaluation und Berichterstattung (FEB)

Meta-Evaluation

Dieser Bericht war Gegenstand einer Meta-Evaluation durch das BAG (Sektion FEB). Die Meta-Evaluation (wissenschaftliche und ethische Qualitätskontrolle einer Evaluation) stützt sich auf die Evaluations-Standards der Schweizerischen Evaluationsgesellschaft SEVAL.

Bezug

Sektion FEB, Bundesamt für Gesundheit, 3003 Bern
evaluation@bag.admin.ch
www.health-evaluation.admin.ch

Evaluation der nationalen STOP AIDS-Kampagne 2005¹

Executive Summary

Autor: Dr. Mauro Frech

Institution: mrc marketing research & consulting ag

Abstract

Die Evaluation der STOP AIDS-Kampagne 2005 basiert auf einer repräsentativen Umfrage in der Schweizer Bevölkerung bei 521 Personen sowie 196 Interviews mit Personen, die gemäss ihrer Werteorientierung nach dem Sinus-Milieus Modell rekrutiert wurden. Im Zentrum des Interesses standen die vier Sinus-Milieus ‚Eskapisten‘, ‚Experimentalisten‘, ‚Konsumorientierte Arbeiter‘ und ‚Moderne Performer‘. Durchgeführt wurden die Interviews in der ganzen Schweiz zwischen dem 2. und dem 19. August 2005.

Die HIV-/Aids-Präventionskampagne 2005 zeichnet sich durch eine hohe Beachtung aus. Rund 80% der Interviewten haben sie gesehen. Der Kampagne ist es gelungen, die Safer Sex-Regeln im Bewusstsein der Bevölkerung zu verankern. Die Resultate zeigen, dass die Kampagne bei der Mehrheit auf eine breite Akzeptanz gestossen ist und die Grenzen des guten Geschmacks nicht überschritten hat. 84% empfinden sie explizit als *nicht pornographisch*. Der Wechsel in der Strategie in Richtung Sexual Health-Konzept wird von 64% der Befragten wahrgenommen und von 88% befürwortet. Die Zielgruppensegmentierung zeigt, dass die Kampagne sehr gute Resultate bei den ‚Modernen Performern‘ erzielt. Die beiden Sinus-Milieus ‚Eskapisten‘ und ‚Experimentalisten‘ werden zwar ebenfalls erreicht, doch die Detailresultate verdeutlichen, dass diese nicht optimal angesprochen wurden. Ungenügend sind hingegen die Ergebnisse für die wichtige Kernzielgruppe, die ‚Konsumorientierten Arbeiter‘, welche mit der Kampagne zu wenig erreicht wurden.

Key Words

Evaluation

HIV-/Aids-Prävention

STOP AIDS

LOVE LIFE STOP AIDS

AIDS

Sinus-Milieus

¹ Diese Evaluation wurde vom Bundesamt für Gesundheit in Auftrag gegeben. Vertragsnummer: 05.000937 / 2.25.01.-738. Laufzeit des Vertrages: 01. Juli 2005 bis 28. Februar 2006.

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Das Bundesamt für Gesundheit und die Aidshilfe Schweiz informieren mit den STOP AIDS-Kampagnen regelmässig über die Schutzmöglichkeiten vor Aids. Trotz nach wie vor hoher Legitimität ist aber ein Nachlassen² im Bereich der Wirkung der HIV-/Aids-Präventionskampagnen festzustellen. Diese Erkenntnis führte zu einer Neuausrichtung in der Kommunikationsstrategie. Anstelle einer ‚Verhinderungsbotschaft‘ (Leben ohne Aids) wird nun ein ‚Sexual Health-Konzept‘ verfolgt. Ausdruck dieser neuen Strategie ist die Marke LOVE LIFE STOP AIDS, welche lebensbejahend zum persönlichen Selbstschutz auffordern will. Die Kampagne 2005 will daher mit einer positiv-provokativen Tonalität die Botschaft *Selbstschutz durch Liebe zum Leben* vermitteln.³

1.2 Zielgruppensegmente

Das Zielpublikum der Kampagne 2005 ist die Bevölkerung und *inkonsequente Präservativ-AnwenderInnen*⁴ sowie *potenzielle Präservativ-AnwenderInnen*.⁵

Das BAG segmentiert zudem Zielgruppen mit dem Sinus-Milieu-Modell. Hierbei steht das Alltagsbewusstsein und Alltagshandeln im Zentrum. Das Modell berücksichtigt die Dimensionen Wertorientierungen, Lebensstile, Alltagsbewusstsein, Alltagshaltungen und ästhetische Präferenzen, nimmt aber auch Bezug auf die soziale Lage, um Zielgruppen zu beschreiben. In der Schweiz wurden zehn Milieus identifiziert:

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

Die Kampagne 2005 will insbesondere die ‚Konsumorientierten Arbeiter‘ erreichen. Relevant sind zudem die Gruppen ‚Moderne Performer‘, ‚Experimentalisten‘ und ‚Eskapisten‘.⁶

In der Studie wurden die Kommunikationsträger *Plakate, Inserate, TV- und Kino-Spots* berücksichtigt.⁷

² Hintergründe hierfür sind die erotische Dauerstimulanz in den Medien, sexuelle Unbeschwertheit und Themenignoranz. Zudem hat Aids durch die Therapiemöglichkeiten etwas von seinem Schrecken verloren.

³ Weitere Informationen und Präzisierungen auf <http://www.suchtund aids.bag.admin.ch>.

⁴ Inkonsequente Präservativ-AnwenderInnen sind: Sexuell aktive Personen, welche je nach Situation bei einem sexuellen Kontakt manchmal ein Präservativ verwenden, manchmal aber auch nicht.

⁵ Potenzielle Präservativ-AnwenderInnen sind Personen, die in den letzten 12 Monaten keinen Geschlechtsverkehr oder noch nie Geschlechtsverkehr hatten. Aufgrund der zu kleinen Fallzahlen wurde diese Gruppe nicht vertieft analysiert.

⁶ Informationen zu den Sinus-Milieus finden sich auf der Internetseite www.sinus-sociovision.de.

1.3 Zielsetzungen der Evaluation

Das BAG hat die Studie in Auftrag gegeben mit dem Ziel, die LOVE LIFE STOP AIDS-Kampagne 2005 nach folgenden Kernthemen zu untersuchen:

- Wird die neue Kampagne akzeptiert und verstanden?⁸
- Werden die vom BAG definierten Kampagnenziele 2005 erreicht?
- Welche Hinweise lassen sich in Bezug auf mögliche Anpassungen der Strategie im Hinblick auf die Planung der nächsten STOP AIDS-Kampagne generieren?

1.4 Untersuchungsmethode

Die Untersuchung basiert auf 717 persönlichen Interviews (CAPI⁹) mit Personen im Alter zwischen 16 und 49 Jahren. Die 717 Interviews verteilten sich wie folgt:

- 521 repräsentative Interviews für die Schweizer Wohnbevölkerung.
- 196 Zusatz-Interviews mit Personen aus den vier Sinus-Milieus ‚Moderne Performer‘, ‚Experimentalisten‘, ‚Eskapisten‘ und ‚Konsumorientierte Arbeiter‘.

Das Untersuchungsgebiet umfasst die ganze Schweiz inklusive Tessin. Die Interviews wurden zwischen dem 2. und 19. August 2005 realisiert.

⁷ Die Materialien sind auf der Internetseite www.lovelife.ch einsehbar.

⁸ Auf den kürzesten Nenner gebracht waren folgende Aspekte zu bewerten: Wurde die Kampagne gesehen? Wurde ihre Botschaft verstanden? Wurde die Kampagne akzeptiert bzw. verstösst sie gegen den guten Geschmack? Wird sie im Vergleich zu früheren Kampagnen als neuartig empfunden und wie wird das neue Konzept beurteilt?

⁹ Computer Assisted Personal Interview. Damit war es möglich, die zu Spots vorzuführen, womit sichergestellt war, dass die Personen effektiv die Kampagne 2005 beurteilten.

2 Ergebnisse

2.1 Beachtung der Kampagne

Die Evaluation zeigt, dass die STOP AIDS-Kampagne 2005 wie schon in früheren Jahren von der Bevölkerung sehr gut beachtet wurde. Die Ergebnisse auf die Frage „*Haben Sie in den letzten Monaten etwas über eine nationale Kampagne zum Thema STOP AIDS gesehen, gelesen oder gehört?*“ zeigen, dass sich 79% der Interviewten an eine HIV-/Aids-Präventionskampagne erinnern können. Die Gesamtanalyse aller Erinnerungswerte¹⁰ weist auf eine unterschiedliche Beachtung von Werbeträgern und einzelnen Werbesujets hin:

- Der TV-Spot zeichnet sich durch einen überdurchschnittlich hohen Erinnerungswert aus (gestützte Erinnerung 66%).
- Das Printsujet ‚Frau‘ hebt sich mit 35% von den anderen Sujets ab (Sujets ‚Mann‘, ‚Kunst‘ und ‚Tattoo‘ zwischen 25% und 28%).
- Der Kino-Spot wird von 51% der Kinogänger erinnert.

Generell sind die Beachtungswerte in der Westschweiz und im Tessin etwas tiefer als in der Deutschschweiz. Innerhalb der Sinus-Milieus fällt auf, dass die Erinnerungswerte bei den ‚Eskapisten‘, ‚Modernen Performern‘ und ‚Experimentalisten‘ sehr hoch sind, die Werte der ‚Konsumorientierten Arbeitern‘ sind hingegen unterdurchschnittlich.

2.2 Akzeptanz der Kampagne

Ein zentraler Aspekt der Evaluation betraf die Frage, ob die Kampagne 2005 aufgrund ihrer Bildmotive und Tonalität den Toleranzbereich der Bevölkerung punkto erotischer / sexueller Darstellung im Kontext STOP AIDS bzw. des Absenders BAG erreicht oder sogar überschritten hat. Die Evaluation dieses Punktes zeigt, dass dies für eine grosse Mehrheit nicht der Fall war:

- 72% der Interviewten beurteilen diese Kampagne als *nicht pornographisch*, 12% als *eher nicht pornographisch*, 7% als *eher pornographisch* und 7% als *pornographisch*.
- 52% finden die Kampagne passe in Stil und Gestaltung *sehr gut* zu einem Bundesamt, für 19% passt die Kampagne *eher gut*; 17% finden sie passe *eher nicht gut* und 9% bezeichnen die Kampagne 2005 als *überhaupt nicht passend*.

¹⁰ Hierzu zählen die Fragen zur ungestützten und gestützten Erinnerung an die Kampagne sowie an die einzelnen Kommunikationsträger.

Generell liegt der Anteil an starken Ablehnern in allen kritischen Fragen¹¹ zur Akzeptanz unterhalb 10%, wie dies in den Zielvorgaben des BAG gefordert wurde.

In den Voten der Interviewten auf die offenen Fragen zur Wahrnehmung der Printsujets ‚Frau‘ und ‚Mann‘ kommt deutlich zum Ausdruck, dass der Präventionsauftritt 2005 im positiven Sinne als neu erlebt wird. Die Interviewten begrüßen die neue, explizite bildliche Fokussierung auf den Menschen und seine Sexualität. Die Kampagne spricht eine Mehrheit der Befragten an, da sich die HIV-/Aids-Prävention mit der LOVE LIFE STOP AIDS-Kampagne nicht mehr wie früher hinter Symbolen und Metaphern versteckt, sondern nun „*das Kind beim Namen nennt*“.

2.3 Wahrnehmung und Verständlichkeit der Botschaft

Ein weiteres Thema der Studie betraf die Frage, ob es der Kampagne 2005 gelungen ist, einerseits die Safer Sex-Regeln (*Eindringen immer mit Gummi; Sperma und Blut nicht in den Mund*) zu kommunizieren, andererseits die neue Präventionsbotschaft (*Genuss eines unbeschwertem Liebeslebens durch die Aufforderung zum lebensbejahenden Selbstschutz*) zu vermitteln.

Die Ergebnisse zeigen, dass nahezu 100% der Interviewten wissen, dass man sich durch die Verwendung eines Präservativs vor Aids schützen kann (*1. Safer Sex-Regel*). Die Safer Sex-Regel *Blut und Sperma nicht in den Mund* kennen 47% der Befragten. Bemerkenswert ist, dass Interviewte, welche die Printkampagne gesehen haben, die zweite Safer Sex-Regel statistisch signifikant häufiger nennen als Befragte, welche die Sujets nicht gesehen haben. Damit kann eine kommunikative Wirkung der Kampagne statistisch bestätigt werden.

Die Wahrnehmung und Verständlichkeit der Präventionsbotschaft wurde mittels einer offenen Frage ermittelt. Nach dem die Interviewten die Spots und Printsujets gesehen hatten, mussten diese mit ihren eigenen Worten erklären, wie sie die Botschaft der LOVE LIFE STOP AIDS-Kampagne 2005 interpretieren.

Die Auswertung dieser offenen Frage zeigt, dass nur gerade 5% der Voten von Interviewten Fehlinterpretationen sind. Der Anteil an richtigen Interpretationen der Botschaft beträgt 17%, d.h. diese Interviewten erwähnen *Selbstschutz und Genuss eines unbeschwertem Liebeslebens* explizit als Kernbotschaft. Die grosse Mehrheit interpretiert die Aussage in ihren Teilaspekten richtig, in dem sie entweder den Schutzaspekt oder den positiven Lustaspekt trotz Aids betonte.

¹¹ Die Erkenntnis basiert primär auf den Werten zu folgenden Gegensatzpaaren: pornographisch / nicht pornographisch, problematisch für Kinder / unproblematisch für Kinder, verstösst gegen den guten Geschmack / verstösst nicht gegen den guten Geschmack, nicht erotisch / erotisch etc. Eine Auflistung der konkreten Fragen sprengt den Rahmen dieser Zusammenfassung. Wir verweisen auf den Anhang des Hauptberichtes, worin der Fragebogen zu finden ist.

2.4 Wahrnehmung und Akzeptanz des Strategiewechsels

Die Evaluation ging auch der Frage nach, ob der Strategiewechsel in Richtung Sexual Health-Konzept von den Interviewten wahrgenommen und akzeptiert wird.

Knapp zwei Drittel der Interviewten empfinden die Kampagne 2005 als anders, rund ein Fünftel sieht keinen Bruch zur früheren Kampagnen und 14% können diese Frage nicht beantworten. Interviewte, welche eine Änderung feststellten, wurden mittels einer offenen Frage nach den Unterschieden zu früheren HIV-/Aids-Präventionskampagnen befragt. Die Begründungen der Interviewpartner verdeutlichen die hohe Akzeptanz der neuen Kampagne. Gemäss den Aussagen der Interviewten unterscheidet sich die Kampagne 2005 von früheren STOP AIDS-Kampagnen in folgenden Aspekten:

- Die Kampagne 2005 ist in ihrem Charakter im positiven Sinne offener, direkter, provokativer.
- Sie stellt den Menschen ins Zentrum, so dass sie persönlicher ist, da die Thematik nicht mehr mittels Symbolen und Umschreibungen vermittelt wird.
- Sie ist humorvoller, origineller und damit weniger belehrend.
- Sie ist im Charakter erotischer und damit sogar weniger pornographisch als frühere Kampagnen, welche zudem stark auf den Phallus fixiert waren.
- Sie wirkt moderner und jünger.
- Sie ist aufgrund des neuen Charakters wieder auffälliger.
- Sie ist generell ansprechender als die früheren Kampagnen.

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

Die explizite Frage¹² nach der Akzeptanz des Sexual Health-Konzeptes zeigt, dass 88% den neuen Ansatz befürworten und nur gerade 10% ihn ablehnen.

¹² Diese lautete: „Mit LOVE LIFE STOP AIDS will das Bundesamt für Gesundheit im Sinne einer positiv erlebten Sexualität an den Selbstschutz der Bevölkerung appellieren. Die Kampagne soll darüber informieren, dass Sie mit der Beachtung einfacher Grundsätze ein unbeschwertes Liebesleben geniessen können. Wie finden Sie dieses Präventionskonzept?“

2.5 Zielgruppenspezifische Unterschiede

2.5.1 Analyse nach soziodemographischen Segmenten

Die Analyse der Daten nach Alter und Geschlecht zeigt keine relevanten Unterschiede in der Beachtung und Bewertung der Kampagne. Die Kampagne hat Männer wie Frauen in den unterschiedlichen Altersgruppen gleichermaßen erreicht. Diese Erkenntnis gilt auch für die Zielgruppe der ‚inkonsequenten Präservativ-AnwenderInnen, deren Wahrnehmung und Bewertung der Kampagne sich im Bereich des Bevölkerungsdurchschnitts bewegen.

Hingegen sind deutliche Unterschiede in Bezug auf die Beachtung und Bewertung nach den drei Sprachregionen festzustellen. Eine sehr gute Wirkung wurde in der Deutschschweiz erzielt. In der französischen Schweiz wurde die Kampagne weniger gut beachtet und auch etwas kritischer bewertet. Im Tessin ist der höchste Anteil an ablehnenden Stimmen und Bewertungen zu verzeichnen. Zu betonen ist aber, dass auch im Tessin Mehrheiten von 61% die Kampagne als *nicht pornographisch* und von 63% als *zum BAG passend* bewerten.

2.5.2 Analyse nach Sinus-Milieus

Eine Differenzierung in der Wahrnehmung und Bewertung der Kampagne 2005 ist im Gegensatz zur Analyse nach den soziodemographischen Kriterien eher aufgrund der Wertorientierung der Sinus-Milieus festzustellen.

So zeigen die Daten, dass von einer guten bis sehr guten Perzeption der Kampagne in den Sinus-Leitmilieus ‚Moderne Performer‘, ‚Arrivierte‘ und ‚Postmaterielle‘ gesprochen werden kann. Auf eine gute Wahrnehmung und Akzeptanz stiess die Kampagne auch bei den Vertretern der Mainstream-Milieus, nämlich bei den ‚Statusorientierten‘ und der ‚Bürgerlichen Mitte‘. Diese Akzeptanz erklärt sich auch damit, dass auf der semiotischen Ebene gerade in der Printkampagne mit Bildern gearbeitet wurde, die der Vorstellung von Erotik und positiver Sexualität des Bildungsbürgertums entsprechen. In der Umfrage ist dies klar anhand der Bewertung des Gegensatzpaares *nicht erotisch / erotisch* erkennbar. Dort zeigen die genannten Milieus eine überdurchschnittliche Zustimmung in Richtung *erotisch*.

Die Resultate bestätigen zudem die Skepsis in den traditionellen Milieus, d.h. bei den ‚Traditionell Bürgerlichen‘ und den ‚Genügsamen Traditionellen‘.

Diese hohe Akzeptanz und Mehrheitsfähigkeit bis weit in die bürgerliche Mitte lässt andererseits den Umkehrschluss zu, dass die Kampagne für das Selbstverständnis der unkonventionellen Milieus eher zu konventionell, zu brav ausgefallen ist, um diese Gruppen wirklich emotional und rational zu erreichen. Diese beiden Milieus erzielen zwar gute Beachtungswerte und weisen einen hohen Wissenstand bezüglich der Safer

Sex-Regeln aus. Hingegen wird die Kampagne in diesen Milieus insgesamt weniger gut bewertet als in den Leit- und Mainstream-Milieus.

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

‚Konsumorientierte Arbeiter‘ konnten nur unterdurchschnittlich erreicht werden. Wir vermuten, dass die verwendeten semiotischen und semantischen Codes zu wenig auf die Lebenswelten der ‚Konsumorientierten Arbeiter‘ fokussierten. Zu überprüfen wäre, ob Sexualität / Erotik bei den ‚Konsumorientierten Arbeitern‘ weniger ästhetisch konnotiert ist als z.B. in den Sujets ‚Frau‘ und ‚Mann‘ gezeigt. Die schwache Beachtung des TV-Spots kann damit zusammenhängen, dass der TV-Spot aufgrund seiner Anmutung und der Handlung die Zielgruppe nicht wirklich ansprach. Wir nehmen an, dass der TV-Spot das „Verlierer-Gefühl“ bzw. das Gefühl der sozialen Deklassierung, welches dieses Milieu charakterisiert, unterschwellig anspricht. Mit anderen Worten, die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die verwendete Bildsprache nicht wirklich zur Zielgruppe ‚Konsumorientierte Arbeiter‘ passt.¹³

¹³ Dies ist eine Interpretation aufgrund der Ergebnisse dieser Untersuchung. Die Richtigkeit dieser Hypothesen müsste mit einer vertieften Studie bei ‚Konsumorientierten Arbeitern‘ verifiziert werden.

3 Schlussfolgerung

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

Die gute Wirkung in den Leitmilieus („Arrivierte“; „Moderne Performer“; „Postmaterielle“) und in Teilen des Mainstreams („Statusorientierte“; „Bürgerliche Mitte“) zeigt jedoch, dass die Kampagne in den Sinus-Welten eher zu „elitär“ und zu intellektuell gestaltet war, um die Milieus aus der unteren Mittelschicht und Unterschicht, zu denen die „Konsumorientierten Arbeiter“ und „Eskapisten“ zählen, konsequent anzusprechen.

Dass drei von vier der Kernzielgruppen („Konsumorientierte Arbeiter“, „Eskapisten“ und „Experimentalisten“) nicht optimal angesprochen wurden, muss als Ausdruck einer widersprüchlichen Zielvorgabe durch das BAG gesehen werden.

Die Forderung, mit derselben Kampagne sowohl die unkonventionellen Milieus als auch die breite Bevölkerung zu erreichen und dabei gleichzeitig nicht mehr als 10% vehemente Ablehner zu generieren, kann aufgrund der Evaluationsergebnisse als ein Widerspruch bezeichnet werden.

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

4 Empfehlungen

Ausgehend von diesen Resultaten sind folgende Empfehlungen abzuleiten:

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

Die Evaluation bestätigt, dass der Wechsel von der „Verhinderungsbotschaft“ hin zur Prävention durch einen lebensbejahenden Selbstschutz¹⁴ (Sexual Health-Konzept)

- breit akzeptiert wird.
- die Aids-Präventionsbotschaft in einen neuen Kontext stellt und damit zur guten Beachtung 2005 beitrug.

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

Wir empfehlen daher, weiterhin mit diesen Bildelementen zu arbeiten. Die Aussagen der Interviewten auf die offenen Fragen nach der Anmutung der beiden Sujets ‚Frau‘ und ‚Mann‘¹⁵, aber auch die Antworten auf die Unterschiede der HIV-/Aids-Präventionskampagne gegenüber früheren Kampagnen, verdeutlichen¹⁶, dass für die Mehrheit Sexualität in dieser Kampagne nicht vordergründig als Mittel zur Generierung von Aufmerksamkeit verwendet wird, sondern sie steht im direkten Zusammenhang mit dem Thema der Kampagne, nämlich positiv erlebte Sexualität und lebensbejahender Selbstschutz bzw. Sexualität und Aids.

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

¹⁴ Gemäss dem Dokument: Evaluation der nationalen STOP AIDS-Kampagne 2005, Pflichtenheft der Evaluation, April 2005, Autorin T. Kasper.

¹⁵ Nur 4% finden, dass die Verwendung von emotional positiv konnotierten erotischen Bildern in der HIV-/Aids-Prävention nicht angebracht ist. Die Mehrheit äussert hingegen keine Kritik an der gezeigten Sexualität, sondern beurteilt die beiden Printsujets positiv.

¹⁶ Die Antworten der Interviewten zeigen nicht nur eine positive Zustimmung zur Kampagne 2005, sondern auch, dass sich die Mehrheit nicht an der gezeigten Sexualität stört. Dies lässt den Schluss zu, dass die Verwendung der Erotik hier nicht primär im Sinne von ‚Sex Sells‘ wahrgenommen wird, sondern der Thematik angebracht ist.