



Stellungnahme der Sektion Kampagnen zur Evaluation LOVE LIFE STOP AIDS

Seit 1987 informieren das Bundesamt für Gesundheit (BAG) und die Aids-Hilfe Schweiz (AHS) mit der STOP AIDS-Kampagne und seit 2005 mit der LOVE LIFE STOP AIDS-Kampagne alle Einwohnerinnen und Einwohner der Schweiz regelmässig über HIV/Aids und über die Möglichkeiten, sich davor zu schützen.

Die LOVE LIFE STOP AIDS-Kampagne ist ein wichtiges Element der nationalen Aids-Präventionsstrategie des BAG. Sie trägt bei zur Erreichung des Ziels 3 des Nationalen HIV/Aids-Programms 2004 – 2008, das bis 2010 verlängert worden ist: «Alle in der Schweiz lebenden Personen sind in der für sie geeigneten Form über die Übertragungswege von HIV informiert. Sie kennen die Risikosituationen und schützen sich adäquat. Die an die Bevölkerung gerichteten Präventionsbotschaften berücksichtigen die Pluralität der Gesellschaft.»

Die Kampagne soll die Bevölkerung in die Lage versetzen, sich vor einer HIV-Infektion zu schützen. Daher ist sie auf die folgenden Ziele ausgerichtet: bessere Wahrnehmung des Risikos, Anpassung des Verhaltens und Treffen geeigneter Schutzmassnahmen. Zudem fördert die LOVE LIFE STOP AIDS-Kampagne die Solidarität mit denjenigen Menschen, die von HIV und Aids betroffen sind.

Die LOVE LIFE STOP AIDS-Kampagne wird regelmässig in Abständen von zwei bis drei Jahren evaluiert. Die Resultate helfen mit bei der Optimierung und der Weiterentwicklung der Kampagnen.

Zwischen Oktober 2008 und Februar 2009 wurde die vorliegende Evaluation von der Firma KEK-CDC durchgeführt. Im Zentrum der Evaluation standen erstens die Kommunikationswirkung und zweitens die Strategie der Kampagnen.

Die Sektion Kampagnen des BAG erachtet die folgenden Ergebnisse als zentral für ihre weitere Arbeit:

Die Präventionskampagnen LOVE LIFE STOP AIDS sind als Gesamtes gesehen weitgehend erfolgreich. Die Akzeptanz der LOVE LIFE STOP AIDS-Kampagne ist hoch und ihre Botschaften werden als relevant empfunden. Die Safer-Sex-Regeln mit dem Präservativ als wichtigstes Schutzmittel vor einer HIV-Infektion sind bekannt. Die Informationstätigkeit des Bundes bezüglich HIV/Aids wird positiv beurteilt.

Die 2005 entwickelte Strategie LOVE LIFE STOP AIDS stellt die adäquate Reaktion auf die Herausforderungen an die HIV/Aids-Prävention dar. Die Marke LOVE LIFE STOP AIDS ist aber nach 17 Jahren STOP AIDS noch nicht ausreichend bekannt. Die quantitativen und qualitativen Vorgaben der Kampagne konnten mit der Strategie LOVE LIFE STOP AIDS nicht ganz erreicht werden. Insbesondere die traditionellen Sinus-Milieus¹ werden von der Kampagne schlecht erreicht. Die wichtigsten Abstriche betreffen die Sichtbarkeit und Wiedererkennbarkeit sowie die Verständlichkeit der Kampagne.

Die Effizienz der Kampagne ist angesichts des tendenziell sinkenden Einsatzes finanzieller Mittel als gut zu beurteilen.

¹ <http://www.sociovision.de>

Die Sektion Kampagnen beschliesst aufgrund der Empfehlungen folgende Massnahmen:

1. Die Strategie LOVE LIFE STOP AIDS wird fortgesetzt und weiter verankert. Die Wahrnehmung der Strategie sowie der Marke LOVE LIFE STOP AIDS in den Produkten der Kampagne wird noch konsequenter gefördert. Die Konzepte der Kampagne werden dahingehend optimiert.
2. Die Produkte der Kampagne werden bezüglich Verständlichkeit, Aspekten der Sichtbarkeit und Wiedererkennbarkeit sowie ihrer Übereinstimmung mit der LOVE LIFE-Strategie optimiert, um die Zielgruppen noch besser anzusprechen.
3. Es werden weiterhin unterschiedliche Kommunikationskanäle eingesetzt. Die Kanäle der Kampagne und ihr Einsatz werden weiter nach neusten Erkenntnissen optimiert, um mit den zur Verfügung stehenden Mitteln die Sichtbarkeit der Kampagne bei den Zielgruppen zu maximieren.
4. In Ergänzung zum zertifizierten QM-Prozess Kampagnen des BAG werden die diversen Anforderungen an die Konzepte und Produkte der Kampagne in einer Checkliste festgehalten, die sowohl als Richtlinie für die Erarbeitung der Produkte als auch zu deren Überprüfung dient.
5. Um die Effizienz der Kampagne zu steigern, werden die Strategiekonformität, die Verständlichkeit, Aspekte der Sichtbarkeit sowie der Wiedererkennbarkeit der Konzepte und Produkte vermehrt vorab mit Pre-Tests geprüft und die daraus gewonnenen Erkenntnisse direkt umgesetzt.