

Die STOP AIDS-Kampagne, Frühling 1996

Es ist nie zu früh, aber manchmal höchste Zeit, um über Präservative zu reden.

La campagne STOP SIDA, printemps 1996

Parler d'amour, c'est aussi parler du préservatif.

La campagna STOP AIDS, primavera 1996

Ci sono momenti in cui non si può fare a meno di parlare di preservativi.

The STOP AIDS campaign, spring 1996

It's never too soon to talk about condoms, but it may be high time you did.

La campagna STOP AIDS, primavaira 1996

Mai memia baud – ma mintgatant nairas uras da discurrer da preservativs.



**STOP
AIDS**

Eine Präventions-
kampagne des
Bundesamtes für
Gesundheitswesen,
in Zusammenarbeit
mit der Aids-Hilfe
Schweiz.

Ausgang:
Ganze Schweiz
4000 Plakate
Termin:
ab 6. Mai 1996
Format:
B12 (270 x 128 cm)
Agentur:
SEILER DDB / cR
Werbeagentur AG,
Basel



Die Frühlings-Plakate 1996 der STOP AIDS-Kampagne zeigen drei Motive, deren Botschaften keiner komplizierten Deutung bedürfen. Offensichtlich sind irgendwo in freier Landschaft – für uns nicht sichtbar – Liebespiele im Gange. Jedenfalls fliegen Socken, beziehungsweise Boxershorts und ein Büstenhalter durch die Frühlingsluft. Dazu lesen wir die Schlagzeilen «Früher haben wir nur von Liebe geredet.» und «Es ist nie zu früh, aber manchmal höchste Zeit, um über Präservative zu reden.» Und: «Das Präservativ: Immer dabei. STOP AIDS.»

Ist es allgemein üblich, über das Präservativ zu reden? Wenn ja, können es alle Altersgruppen gleich gut? Können es Männer und Frauen gleich gut? Aus einigen Studien ist bekannt, dass es recht schwierig ist, vor allem in heftiger Verliebtheit («romantische Situation»), über das Präservativ zu sprechen. Das Gespräch über das Präservativ zu fördern, es zur Selbstverständlichkeit zu machen ist deshalb das Ziel dieser Kampagne.

Dass dieses Gespräch, sei es in der intimen Situation selbst, oder ausserhalb, sehr oft unmöglich ist, oder doch schwerfällt, ist vielfach belegt; ebenfalls dass die Frauen, die sich ja kaum selbst schützen können, oft Mühe haben, den Präservativgebrauch zu fördern und durchzusetzen.

Immerhin: die junge Generation scheint sich damit weniger schwer zu tun als die Älteren. Der Hamburger Sexualwissenschaftler Prof. Gunter Schmidt in einem Interview mit dem Tages Anzeiger Magazin: «So hat unsere Untersuchung an 16- und 17-jährigen Grossstadtjugendlichen ergeben, dass die jungen Frauen viel stärker als früher die Initiative ergreifen und bestimmen, was passiert. Das gilt auch für den ersten Geschlechtsverkehr. Sie können auch viel besser Nein sagen – und die jungen Männer verfügen mehr als frühere Generationen über die Fähigkeit, diese Wünsche zu hören und ein Nein zu respektieren. Das ist ein kleines Beispiel für die heute vorherrschende sexuelle Verhandlungsmoral, die nicht zuletzt eben auch stark von der feministischen Debatte über Gewalt und Herrschaft von Männern gegenüber Frauen im Sexuellen geprägt wurde.»

Diese Feststellung widerspiegelt sich in den Zahlen der Studien des Instituts für Sozial- und Präventivmedizin der Universität Lausanne zum Präservativgebrauch bei gelegentlichen Sexualkontakten. Die Altersgruppe der 17- bis 20-jährigen zeigt in der Anwendung des Präservativs durchwegs die besten Resultate.

Lockere Radio-Spots geben Anregungen

Parallel zu den Plakaten schaltet die STOP AIDS-Kampagne Radio-Spots von je 60 Sekunden, in denen jeweils zwei Menschen über den Gebrauch des Präservativs reden, z. B. Mutter und Tochter, zwei Freunde oder auch ein Männerpaar. Die Spots liefern lockere Anregungen, wie der Dialog über den Einsatz des Präservativs in verschiedenen Situationen etwa verlaufen kann.

Ein kurzer Ausschnitt:

Mutter:

Hör mal: Du weisst, ich will mich in keiner Weise einmischen...ich freue mich genauso wie du, dass du zum ersten Mal mit deinem Freund übernachtet...aber bitte sei auch vorsichtig...

Tochter:

Ma'm! Alex hat doch immer haufenweise Präservative dabei, in allen Farben. Und ausserdem, ob's heute dazukommt, bestimme immer noch ich, klar?

Mutter:

...ich sehe, du hast die Sache im Griff, dann brauche ich dir dieses kleine Päckchen auch nicht zu geben.



**STOP
SIDA**

Campagne de prévention de l'Office fédéral de la santé publique, en collaboration avec l'Aide Suisse contre le Sida.

Affichage:
4000 affiches dans toute la Suisse
Date:
des 6 mai 1996
Format:
R12 (270 x 128 cm)
Agence:
SEILER DDB / cR
Werboagentur AG, Basel



Parler d'amour, c'est aussi parler du préservatif.

La campagne d'affiches STOP SIDA du printemps 1996 est de saison: trois sujets, trois scènes de plein air où un couple, camouflé à nos yeux, se livre à des jeux amoureux. Seule preuve visible, une paire de chaussettes, un caleçon ou un soutien-gorge s'envolant dans l'air printanier. Les trois sujets sont accompagnés de titres évocateurs: «D'abord on parle d'amour, puis...», «Encore? Encore!» ou «Aujourd'hui, parler d'amour, c'est aussi parler du préservatif.» Le tout est souligné d'un rappel clair et net: «Le préservatif: toujours de la partie. STOP SIDA.»

Il faut absolument parler du préservatif, librement et à chaque occasion. Tel est le message principal de cette nouvelle campagne. Car ce qui devrait être une évidence semble encore poser des problèmes dans bien des cas. Toutes les classes d'âge ne se comportent pas de la même façon. Des études ont montré la difficulté à aborder ce sujet dans les situations intimes, dans les relations passionnées, mais aussi dans la vie de tous les jours. De plus, hommes et femmes ne sont pas sur un plan d'égalité: les femmes, qui ne possèdent aucun véritable moyen de se protéger, ont fréquemment de la peine à proposer ou à exiger l'utilisation du préservatif. Trop souvent encore, il est impossible ou «mal vu» de parler du préservatif avec un partenaire.

Constatation réjouissante, la jeune génération semble avoir moins de retenue à ce sujet. C'est ce que souligne le sexologue de Hambourg, Prof. Gunter Schmidt dans une interview du Tages Anzeiger Magazin daté du 24 février 1996: «Nous avons effectué une enquête auprès d'adolescents de 16 et 17 ans vivant en milieu urbain et les résultats sont clairs: les jeunes femmes prennent beaucoup plus souvent l'initiative qu'autrefois et décident dans une plus large mesure du cours des événements. Ceci est aussi valable pour les premiers rapports sexuels. Les jeunes femmes peuvent plus facilement dire non – et les jeunes hommes se montrent plus ouverts pour comprendre et respecter ce refus. Cet exemple le montre bien: aujourd'hui, la sexualité est un domaine largement ouvert à la «négociation». Une conséquence directe des débats féministes sur les rapports de force entre hommes et femmes dans le domaine sexuel.»

Cette tendance est confirmée par les études de l'Institut de médecine sociale et préventive de l'Université de Lausanne portant sur l'utilisation du préservatif lors de rapports avec des partenaires occasionnels. La tranche d'âge des 17-20 ans est celle qui utilise le préservatif de la manière la plus constante.

Des spots radio pour encourager le dialogue

Parallèlement aux affiches, la campagne STOP SIDA diffusera plusieurs spots radio de 60 secondes. Chacun de ces spots présente l'exemple d'une discussion franche et ouverte entre deux personnes, une mère et sa fille, deux amis ou deux hommes. Le tout sur un ton léger et sans contrainte qui devrait encourager le dialogue en toutes circonstances.

Extrait d'un dialogue entre une mère et sa fille:

La mère:

Je voulais simplement te dire... Je sais bien que ça ne me regarde pas... Passe la nuit où tu veux... Mais promets-moi que tu feras attention!

La fille:

Maman, je t'en prie! Alex a toujours plein de préservatifs sur lui, et de toutes les couleurs. Et puis de toute façon, c'est moi qui décide, tu ne crois pas?

La mère:

Eh bien, je vois que toi, tu sais ce que tu te veux. Je n'ai plus qu'à ranger le petit paquet que je t'avais préparé au cas où!



STOP AIDS

Campagna di prevenzione promossa dall'Ufficio federale della sanità pubblica in collaborazione con Aiuto Aids Svizzero.

Affissione:
4000 manifesti in tutta la Svizzera
Periodo:
dal 6 mai 1996
Formati:
F12 (270 x 128 cm)
Agenzia:
SEILER DDB / cR
Werbeagentur AG, Basel



La serie di manifesti che la campagna STOP AIDS propone per la primavera 1996, si compone di tre motivi i cui messaggi non necessitano di particolari interpretazioni per essere recepiti. Da qualche parte, fuori dalla nostra vista, sono in corso dei giochi amorosi: calzini, boxer e un reggiseno volano attraverso il cielo primaverile. Queste immagini sono corredate di testi come «Aggiungi un gesto alle parole d'amore», «Ci sono momenti in cui non si può fare a meno di parlare di preservativi» o ancora «Il preservativo: sempre con te».

Parlare di preservativi è veramente una cosa comune? E se sì, tutte le fasce d'età ci riescono altrettanto bene? E ci sono differenze fra uomini e donne in questo ambito? Alcuni studi mostrano come sia difficile affrontare il discorso sul preservativo, specialmente nel caso di un'innamoramento passionale (situazione romantica). Perciò lo scopo di questa campagna è quello di stimolare il discorso sul preservativo, sino a renderlo un elemento naturale di un rapporto.

Che questa discussione, sia in situazioni intime che al di fuori di esse, riesca difficile o addirittura impossibile è abbondantemente dimostrato. Come lo è il fatto che le donne, che hanno scarse opportunità di proteggersi, facciano molta fatica a proporre o ad imporre l'uso del preservativo.

Consolante il fatto che i giovani sembrano avere minori difficoltà in materia rispetto agli adulti. Il sessuologo tedesco, Prof. Gunter Schmidt, ha dichiarato in un'intervista al Tages Anzeiger Magazin¹: «Una nostra ricerca, condotta su sedicenni e diciassetenni residenti in grandi agglomerati urbani, ha dimostrato che, rispetto al passato, le ragazze prendono sempre più spesso l'iniziativa, e decidono ciò che deve succedere o meno. Questo vale anche per il primo rapporto sessuale, dove esse hanno più facilità rispetto al passato ad opporre un rifiuto. Dall'altra parte i ragazzi sono maggiormente disposti a capire questi sentimenti e a rispettare un no. Questo è un piccolo esempio della morale sessuale dominante oggi, influenzata in modo importante dal dibattito femminista su violenza e dominanza maschile rispetto alle donne.»

Questa considerazione trova conferma nei risultati degli studi sull'uso del preservativo nei rapporti sessuali occasionali, effettuati dall'Istituto di Medicina Sociale e Preventiva dell'Università di Losanna. In questi studi la fascia d'età fra i 17 e i 20 anni mostra, rispetto all'uso del preservativo, indiscutibilmente i migliori risultati.

Parallelamente ai manifesti la campagna STOP AIDS propone una serie di spot radiofonici di 60 secondi, nei quali due individui (madre e figlia, due amici, una coppia di uomini, ecc.) parlano dell'uso del preservativo. Questi inserti suggeriscono simpaticamente come il discorso sull'uso del preservativo possa essere affrontato in differenti situazioni.

Uno stralcio:

Madre:

Ascolta, non voglio in nessun modo immischiarmi nei tuoi affari, e del resto sono contenta come te del fatto che passerai per la prima volta la notte con il tuo ragazzo...ma ti prego, fai attenzione...

Figlia:

Mamma! Prima di tutto Alex ha sempre con se un sacco di preservativi di tutti i colori, e poi fino a dove arriveremo oggi sarò io a deciderlo...

Madre:

Vedo che hai la situazione sotto controllo, ...allora non ho neanche bisogno di darti questo pacchettino...



STOP AIDS

A prevention campaign of the Swiss Federal Office of Public Health in cooperation with the Swiss Aids Federation.

Placement:
4000 billboards,
throughout
Switzerland
Starting date:
May 6 1996
Size:
B12 (270 x 128 cm)
Agency:
SEILER DDB / cR
Werbeagentur AG,
Basel

The spring 1996 posters of the STOP AIDS campaign show three pictures whose message is not difficult to understand. Somewhere in the open air – but out of sight – a couple is engaged in a passionate encounter, as we can easily guess from the socks, boxer shorts and bra that are flying through the spring air. The picture is accompanied by the headlines «Before we only talked about love.» and «It's never too soon to talk about condoms, but it may be high time you did.» And: «The condom: Always have one handy. STOP AIDS.»

Is it usual for people to talk about condoms? If so, can all age groups do so with equal ease? Do women find it as easy as men? A number of studies have shown that particularly when passion is running strong («romantic situations») the subject is a difficult one to raise. The aim of this campaign is therefore to encourage people to talk about condoms and make it quite natural for them to do so.

There is plenty of evidence that many people find it difficult to talk about this subject, either in an intimate situation or at other times; it is also well known that women, who are hardly in a position to protect themselves, often find it difficult to insist on the use of a condom.

However, this seems to present less of a problem to the younger generation than to older people. We quote the words of the Hamburg sexologist Prof. Gunter Schmid in an interview¹: «Our study carried out on young city dwellers aged 16 and 17 showed that girls are now much more ready to take the initiative and determine the course of events than was formerly the case. That also applies to their first sex act. They are also better able to say no – and boys today are much more able than former generations to understand their wishes and take no for an answer. This is one example of the way morality in sexual relations has been influenced by the feminist debate on violence and male dominance in the sexual sphere.»

This finding is also reflected in the results of studies carried out by the Institute for Social and Preventive Medicine at the University of Lausanne on the use of condoms in casual sexual encounters. With regard to the use of the condom, the 17- to 20-year-old age group shows the best results throughout.

Help from relaxed radio spots

Besides these posters, the STOP AIDS campaign uses 60-second radio spots in which two people talk about the use of the condom – a mother and daughter, for instance, or two friends, or a male couple. The spots suggest the way a dialogue on the use of the condom might run in various situations.

A short excerpt:

Mother:

Look, I don't want to interfere in any way... I'm just as happy as you that you're spending your first night with your boy-friend...but you will be careful, won't you...

Daughter:

Mum, Alex has always got lots of condoms with him, in all different colours. And it's me who decides what happens between us, OK?

Mother:

...I can see you've got things under control, so there's no need for me to give you this little packet.



STOP AIDS

Campagna da prevenziun da l'Uffizi federal da la sanadad publica, en collavuraziun cun l'Agid Svizzer cunter AIDS.

Affischa:
tut la Svizra,
4000 placats
Termin:
a partir dals 6 da
matg 1996
Format:
B12 (270 x 128 cm)
Agentura: SEILER
DDB / cR Werbe-
agentur AG, Basilea

Il placat da primavera 1996 da la campagna STOP AIDS mussa trais motivs simpels da chapir. Insanua en la cuntrada libra – nunvisibel per nus – èn dus che fan l'amur. En mintga cas sgulan soccas resp. chautschas suten ed in portasain tras l'aria primavau-na. Latiers pon ins leger slogans sco «Mai memia baud – ma mintgatant nairas uras da discurrer da preservativs». È: «Il preservativ: adina en tastga. STOP AIDS»

È il preservativ in tema da discussiun usità? Gea? Ma san tuttas gruppas da vegliadetg-na discurrer tuttina bain da quest tema? Umens e dunnas? Da differents studis san ins ch'igl è vaira difficil, surtut en situaziuns «romanticas e passiunadas», da discurrer dal preservativ. La finamira da nossa campagna è perquai da promover il discurs davart il preservativ per ch'el daventia in tema da discussiun dal tuttatatg natiral.

Ins sa bain ch'igl è difficil e magari era nunpussaivel da discurrer da quest tema, surtut en ina situaziun intima u era en general. Igl è era conuschent che las dunnas, che n'han strusch pussaivladads da sa proteger, han savens gronda fadia da pretender e d'insister sin il preservativ.

Ma tuttina: la generaziun giuvna para d'avair main problems che glied pli veglia. Il scienzià da la sexualitad, prof. Gunter Schmidt da Hamburg, di en in'intervista cun il magazin dal «Tages Anzeiger»: «Nossa retschertga tar giuvenils da 16 e 17 onns en citads grondas ha mussà che las giuvnas èn bler pli iniziatives che pli baud e decidan sezzas tge che succeda. Quai vala era per l'emprima relaziun sexuala. Ellas san era dir bler meglier na – ed ils giuvens èn oz bler pli abels che generaziuns pli veglias da tadlar sin quests giavischs e da respectar in na. Quai è in pitschen exempel per la morala dals giuvenils e la moda e maniera co ch'els sa convegnan davart il contact sexual, e questa morala è vegnida influenzada fitg ferm era da la debatta feministica davart la violenza e la pussanza sexuala dals umens visavi las dunnas».

Questa constataziun s'exprima era en las cifras dals studis da l'Institut per medischna sociala e preventiva da l'università da Losanna pertutgant il diever dal preservativ tar contacts sexuals casuals. Ils megliers resultats sa mussan dapertut tar las gruppas da giuvenils da 17 a 20 onns.

A medem temp cun ils placats emetta la campagna STOP AIDS era spots da radio da 60 secundas. En quels discurren mintgamai dus persunas davart il diever dal preservativ, p.ex. la mamma cun la figlia, dus amis u era in pèr masculin. Ils spots infurmeschan en moda nonchalanta co ch'il dialog davart il diever dal preservativ pudess succeder en differentas situaziuns.

In exempel:

Mamma:

Taidla mia chara: ti sas, jau na vulesch tuttavia betg ma maschadar en tia relaziun...jau hai gist tant plaschair sco ti che ti stas per l'emprima gia sur notg cun tes ami...ma saj-as era precauta...

Figlia:

Ma'm! Alex ha gea adina plunas preservativs cun el – da tuttas colurs. E la finala – sche nus durmin propi ensemen oz, decid adina anc jau – cler?

Mamma:

...bun, bun, ti paras d'avair en maun la chaussa, alura na dovras ti n'èr betg quest pachetin.