

Evaluation der Kampagne OMG Sex

Definitiver Schlussbericht

Bern, 24. April 2018

Christian Bolliger, Büro Vatter, Politikforschung und Beratung

Markus Simon, Polyquest AG, Marketing- und Sozialforschung, Umfragen, Datenanalysen

Mitarbeit: Patricia Sager, Büro Vatter, Politikforschung und Beratung

Inhaltsverzeichnis

Abbildungen	V
Tabellen	VI
1 Einleitung	7
1.1 Die Kampagne OMG Sex	7
1.2 Überblick über den Evaluationsbericht	8
2 Evaluation der Kampagne OMG Sex	9
2.1 Erkenntnisinteressen der Evaluation	9
2.2 Evaluationskonzept	9
2.3 Befragungsstrategie	9
2.4 Inhalte der Befragung	10
2.5 Stichprobe der Umfrage, statistische Genauigkeit	11
2.5.1 Stichprobe und Gewichtung	11
2.5.2 Statistische Genauigkeit der Ergebnisse	12
2.5.3 Analyse von Gruppenunterschieden	12
2.6 Berichterstattung	13
3 Wahrnehmung der Memes	14
3.1 Empfinden bei Ansicht der Memes	14
3.2 Bedürfnis zum Teilen und Weiterklicken	15
3.3 Gründe für die Bereitschaft zum Teilen der Memes	17
3.4 Unklare Gründe für das Interesse an weiteren Informationen	18
4 Interesse an den vermittelten Informationen	20
4.1 Themenpalette der Webseite – Interesse an Schlagworten	20
4.1.1 Interesse an den Themen insgesamt	20
4.1.2 Anzahl Schlagworte, die auf Interesse stossen	21
4.1.3 Interesse an den einzelnen Schlagworten	23
4.2 Verständlichkeit und Nützlichkeit der Texte	27
5 Bewertung der Webseite OMG Sex	29
5.1 Interesse am Besuch der Webseite OMG Sex	29
5.1.1 Beurteilung der Memes und Interesse am Webseitenbesuch	30
5.1.2 Interesse an Schlagworten und Interesse am Webseitenbesuch	30
5.1.3 Beurteilung der Texte und Interesse am Webseitenbesuch	31
5.1.4 Gründe für den Verzicht auf den Besuch	32
5.2 Weiterempfehlen der Webseite	33
5.2.1 Beurteilung der Memes und Empfehlung der Webseite	34

5.2.2	Interesse an Schlagworten und Empfehlung der Webseite	35
5.2.3	Beurteilung der Texte und der Empfehlung der Webseite.....	36
6	Wie auf die Webseite aufmerksam machen?.....	38
6.1	<i>Geeignete Plakatstandorte</i>	<i>38</i>
7	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	40
7.1	<i>Einstieg in die Webseite.....</i>	<i>40</i>
7.2	<i>Informationsteil der Webseite</i>	<i>41</i>
7.3	<i>Gesamtbeurteilung der Webseite aus Sicht der Zielgruppe.....</i>	<i>41</i>
7.4	<i>Gesamtfazit der Evaluation</i>	<i>42</i>
7.5	<i>Anregungen für Optimierungen.....</i>	<i>43</i>
Anhang 1:	Projektbeschrieb	45
<i>Anhang 2:</i>	<i>Stichprobe nach soziodemographischen Merkmalen</i>	<i>46</i>
Anhang 3:	Vertrauensintervalle der wichtigsten Teilstichproben.....	47
Anhang 4:	Fragebogen der Online-Umfrage	48
<i>Abschlussseite</i>	<i>.....</i>	<i>53</i>

Abbildungen

Abbildung 3-1: Beurteilung der Memes	15
Abbildung 3-2: Teilen und Weiterklicken	16
Abbildung 4-1: Interesse an den Themen insgesamt	21
Abbildung 3-1: Anzahl Schlagworte, die auf Interesse stossen	22
Abbildung 4-2: Interesse an den Schlagwörtern zum Thema 'Sexuelle Beziehungen'	25
Abbildung 4-3: Interesse an den Schlagwörtern zum Thema 'Sexualität'	25
Abbildung 4-4: Interesse an den Schlagwörtern zum Thema 'Sexuelle Gesundheit'	26
Abbildung 4-5: Interesse an den Schlagwörtern zum Thema 'Sexuelle Rechte'	26
Abbildung 4-6: Verständlichkeit und Nützlichkeit	27
Abbildung 5-1: Wahrscheinlichkeit, die Webseite OMG Sex zu besuchen	29
Abbildung 5-2: Gründe für den Verzicht auf den Besuch	33
Abbildung 5-3: Weiterempfehlen	34
Abbildung 6-1: Werbekanäle für Plakate	38

Tabellen

Tabelle 2-1: Rekrutierung der Umfrageteilnehmer, Teilnahmequote	10
Tabelle 2-2: Stichprobe der Umfrage und Gewichtung	11
Tabelle 3-1: Beurteilung der Memes, Gruppenunterschiede	15
Tabelle 3-2: Teilen und Weiterklicken, Gruppenunterschiede	16
Tabelle 3-3: Beurteilung der Memes und Bereitschaft, diese zu teilen	17
Tabelle 3-4: Beurteilung der Memes und Bereitschaft, weiter zu klicken	18
Tabelle 4-1: Anklicken von Schlagworten, nach Thema, Gruppenunterschiede	21
Tabelle 4-2: Mittelwerte der Anzahl ausgewählter Schlagworte, Gruppenvergleiche	23
Tabelle 4-3: Verständlichkeit und Nützlichkeit, Gruppenunterschiede	28
Tabelle 5-1: Wahrscheinlichkeit, die Webseite OMG Sex zu besuchen, Gruppenunterschiede	29
Tabelle 5-2: Beurteilung der Memes und Bereitschaft, die Webseite zu besuchen	30
Tabelle 5-3: Mittelwerte der Anzahl ausgewählter Schlagworte, Gruppenvergleiche	31
Tabelle 5-4: Beurteilung der Texte und Bereitschaft, die Webseite zu besuchen	32
Tabelle 5-5: Gründe für den Verzicht auf den Besuch, Gruppenunterschiede	33
Tabelle 5-6: Weiterempfehlen, Gruppenunterschiede	34
Tabelle 5-7: Beurteilung der Memes und Bereitschaft, die Webseite weiterzuempfehlen	35
Tabelle 5-8: Mittelwerte der Anzahl ausgewählter Schlagworte, Gruppenvergleiche	36
Tabelle 5-9: Beurteilung der Texte und Bereitschaft, die Webseite weiter zu empfehlen	36

1 Einleitung

Sexuelle Gesundheit Schweiz (nachfolgend: Santé Sexuelle) führt mit Unterstützung des Bundesamtes für Gesundheit und der Oak Foundation die Kampagne OMG¹ Sex durch.² OMG Sex ist eine Online-Kampagne für junge Männer zur Prävention der sexuell übertragbaren Infektionen (STI) und zur Förderung der sexuellen Rechte. Das Büro Vatter, Politikforschung & -beratung, und das Marktforschungsinstitut Polyquest haben die Kampagne im Auftrag von Santé Sexuelle evaluiert.

1.1 Die Kampagne OMG Sex

Die Online-Kampagne OMG Sex zielt grundsätzlich auf junge Männer. Viele Angehörige dieser Zielgruppe verfügen nach den Erkenntnissen von Santé Sexuelle über ein ungenügendes Wissen zur Prävention sexuell übertragbarer Krankheiten (STI) und über das Thema der sexuellen Rechte. Sie kennen die mit dem Ausleben ihrer Sexualität verbundenen Probleme und Risiken zu wenig, wissen zu wenig, wie sie handeln können und verfügen über zu wenige Kenntnisse darüber, wo sie sich informieren können.

Direkt angesprochen wurden bei der Umsetzung der Kampagne die militärdienstpflichtigen/stellungspflichtigen Männer; die Militärdienstpflicht setzt für junge Männer schweizerischer Nationalität ein mit Beginn des Jahres, in dem sie 18 Jahre alt werden. 2016 bis Mitte Mai 2017 wurden die Stellungspflichtigen in den sechs Rekrutierungszentren der Schweizer Armee während ihrer Rekrutierung mit Plakaten auf die Kampagne aufmerksam gemacht. Die Plakate zeigten Beispiele solcher Memes und einen Internet-Link an, der zum Einstieg in die Kampagne führte. Die Rekrutierungszentren befinden sich in Mels SG (d), Rüti ZH (d), Sumiswald BE (d), Windisch AG (d), Lausanne VD (f) und Monteceneri (i). Ebenfalls wird in den medizinischen Zentren der Rekrutenschulen für die Kampagne geworben.

Die Kampagne hat eine zwei-Ebenen-Struktur:

- *Einstieg über Memes:* Der Einstieg erfolgt über humorvolle Bilder mit englischsprachigen Kurztexen (so genannte „Memes“). Die Nutzer können die einzelnen Memes bewerten. Auch können sie die Memes mit Bekannten teilen (WhatsApp, Facebook, Twitter, Snapchat) und machen so die Kampagne weiteren Personen der Zielgruppe bekannt. Sie können auch ein Plus-Zeichen für weitere Informationen anklicken.
- *Informationsteil der Webseite:* Nutzer, die das Pluszeichen anklicken, gelangen zum Informationsteil der Webseite. Hier können sie in vier Themenblöcken (Sexuelle

¹ „OMG“ ist eine jugendsprachliche Abkürzung für den Ausruf „Oh my God“.

² <http://www.omg-sex.ch/de>; 15.12.2017

Beziehungen, Sexualität, Sexuelle Gesundheit, Sexuelle Rechte) informative Texte zu insgesamt 30 Schlagworten abrufen. Zudem besteht eine Seite mit Links zu externen Internetseiten mit Hinweisen auf Beratungsangebote und weiterführenden Informationen zu verschiedenen Themen. Alle Inhalte ausser den englischsprachigen Memes sind in Deutsch, Französisch und Italienisch verfügbar.

1.2 Überblick über den Evaluationsbericht

Der vorliegende Evaluationsbericht beschreibt in Kapitel 2 das Vorgehen bei der Evaluation der Kampagne. In den folgenden Kapiteln 3 bis 6 werden die Ergebnisse der Evaluation dargestellt. In Kapitel 3 wird auf die Ebene der Memes eingegangen, in Kapitel 4 auf den Informationsteil der Kampagne. Kapitel 5 widmet sich dem Gesamturteil der Zielgruppe über die Kampagne und Kapitel 6 geht kurz auf die Frage ein, wo mit Plakaten für die Online-Kampagne geworben werden könnte. In Kapitel 7 werden die Befunde zusammengefasst und Schlussfolgerungen gezogen.

2 Evaluation der Kampagne OMG Sex

2.1 Erkenntnisinteressen der Evaluation

Als Erkenntnisinteressen der Evaluation standen folgende Aspekte im Zentrum:

- Beurteilung der Kampagne
- Akzeptanz der Kampagne³

Die Evaluation sollte nicht nur ermöglichen, die Kampagne OMG Sex zu beurteilen. Sie sollte über die evaluierte Kampagne hinaus auch Hinweise dazu geben, ob es zweckmässig ist, solche Kampagnen nur in Rekrutierungszentren auszuhängen oder ob sich auch andere Standorte/Kanäle eignen würden.

Aus den Erkenntnissen sollten Schlussfolgerungen und bei Bedarf Empfehlungen für allfällige Anpassungen im Falle einer Fortführung gezogen werden.

2.2 Evaluationskonzept

Im Zentrum der Evaluation steht die Wahrnehmung der Kampagne durch die Zielgruppe. Für die Evaluation der Kampagne wurde eine einmalige Befragung einer repräsentativen Anzahl von jungen Männern (stellungspflichtig oder auch nicht) vorgesehen. Die Erkenntnisse der Evaluation sollen sprachregional differenziert sein. Aufgrund des Evaluationsdesigns wurde die Untersuchung jedoch auf zwei Sprachen beschränkt (Deutsch, Französisch). Ergänzend wurde eine Differenzierung nach dem Alter und nach der formalen Bildung vereinbart.

2.3 Befragungsstrategie

Eine Befragung der Stellungspflichtigen im Nachgang zur Rekrutierung war aufgrund fehlender Adressangaben nicht möglich. Zur Generierung der Umfragestichprobe und bei der Umsetzung der Befragung wurde deshalb folgendes Vorgehen gewählt:

- *Rekrutierung der Umfrageteilnehmer auf der Strasse:* Weil die telefonische Suche von jungen Leuten extrem zeitaufwändig ist und die jungen Männer auch in online Panels nicht in genügender Anzahl verfügbar sind, erfolgte die Rekrutierung der jungen Männer auf der Strasse. Junge Männer in den Städten Bern und Lausanne wurden von geschultem Personal des Umfrageinstituts angesprochen. Für die Rekrutierung wurden Standorte gewählt, bei denen eine hohe Häufigkeit der Zielpersonen

³ In Rücksprache mit Santé Sexuelle wurde auf das ursprünglich vereinbarte dritte Erkenntnisziel verzichtet: Bekanntheit der Beratungsstellen für sexuelle und reproduktive Gesundheit

erwartet werden durfte (weiterführende Schulen, Innenstadt über Mittag/späterer Nachmittag, Gymnasien, etc).

- Männer im Alter von 17 bis 21 Jahren, die sich zur Teilnahme an der Umfrage grundsätzlich bereit erklärten, konnten ihre E-Mailadresse angeben. Als Teilnahmeanreiz wurden drei Tablet-Computer verlost. Das angestrebte Ziel von mindestens 100 realisierten Interviews pro Sprachgruppe konnte auf diesem Weg realisiert werden (vgl. Tabelle 2.1; siehe auch technischer Bericht der Umfrage in Anhang 1).

Tabelle 2-1: Rekrutierung der Umfrageteilnehmer, Teilnahmequote

	Bern	Lausanne	Total
Vor Ort gewonnene E-Mail-Adressen / Verschickte Einladungen	236	261	497
Teilnehmende	119	106	225
<i>Teilnahmequote</i>	<i>50.4%</i>	<i>40.6%</i>	<i>45.3%</i>

Quelle: Polyquest, technischer Bericht, vgl. Anhang 1

- *Einladungs-E-Mail, Zugangslink:* Allen gewonnen E-Mailadressen wurde eine Einladungs-E-Mail mit personalisiertem Link zugestellt. Dies ermöglichte die Kontrolle der Teilnahme und auch ein einmaliges Reminding der Säumigen. Zudem erlaubte der personalisierte Link, den Fragebogen jederzeit zu unterbrechen und später am Ausstiegspunkt weiter zu fahren.
- *Online-Befragung:* Die Befragten konnten die Umfrage online an ihrem internetfähigen Endgerät ausfüllen. Sie konnten somit die Umfrage zu einem frei gewählten Zeitpunkt und ortsunabhängig an jenem Medium ausfüllen, mit dessen Nutzung sie sehr vertraut sind. Ausserdem konnten den Befragten die Memes und weitere Elemente der Kampagne gezeigt werden. 56% Prozent der Befragten nutzten für die Teilnahme ein Mobiltelefon, 41% einen Personal Computer und 3% einen Tablet Computer. Die Interviews dauerten im Durchschnitt 9.5 Minuten.
- *Zeitpunkt der Befragung:* Die Befragung wurde vom 21. September bis 12. Oktober durchgeführt.

2.4 Inhalte der Befragung

Die Befragung zielte auf eine Evaluation der beiden Ebenen der Kampagne ab und beinhaltete folgende Elemente:

- *Einstieg in die Kampagne - Wahrnehmung der Memes (vgl. Kapitel 3):* Die Memes sollen der Zielgruppe einen attraktiven Einstieg in die Kampagne ermöglichen. Einerseits sollen sie animieren, weitere Informationen auf der Webseite zu suchen. Andererseits sollen sie die Betrachter dazu bewegen, sie mit Bekannten zu teilen. Somit wurden die jungen Männer gefragt, ob ihnen die Memes gefallen, ob sie sie

sprachlich und inhaltlich verstehen, ob sie weitere Informationen suchen würden und ob sie die Memes teilen würden.

- *Informationsteil – Interesse an den Schlagworten und Ratschlägen (vgl. Kapitel 4):* Hier wurden die Befragten mit den Themenschlagworten der Webseite konfrontiert und abgefragt, ob sie sich vorstellen könnten, die Schlagworte anzuklicken, um mehr zum Thema zu erfahren. Ergänzend wurden sie gebeten, einen (zufällig ausgewählten) inhaltlichen Ratschlag zu beurteilen.
- *Wahrgenommener Nutzen (Kapitel 5):* In einem dritten Teil der Befragung konnten die Befragten angeben, ob sie die Seite zu Ihrer Information nutzen würden und wenn nein, weshalb nicht. Ebenfalls wurde nochmals nach der Bereitschaft gefragt, die Seite zu teilen.
- *Wie auf die Seite aufmerksam machen (Kapitel 6):* Schliesslich wurden die Befragten um eine Einschätzung verschiedener möglicher Plakatstandorte gebeten.
- *Individuelle Merkmale:* Um genauere Informationen darüber zu gewinnen, welche Untergruppen der Zielgruppe von Memes besser und welche schlechter angesprochen werden, sollten auch individuelle Merkmale erfragt werden. Erhoben wurden hierzu das Alter, die besuchten Ausbildungen und die Sprache (Französisch oder Deutsch).

2.5 Stichprobe der Umfrage, statistische Genauigkeit

2.5.1 Stichprobe und Gewichtung

Damit auch für die französische Sprachregion zuverlässige Aussagen gemacht werden können, sind die Angehörigen dieser Sprachgruppe in der Stichprobe übervertreten. Damit Auswertungen für das Total der Zielgruppe den effektiven Proportionen der Stellungspflichtigen je Landesteil entsprechen, wurden die Antwortdaten bei der Auswertung für die Gesamtheit Total der Zielgruppe entsprechend gewichtet (Tabelle 2-2).

Tabelle 2-2: Stichprobe der Umfrage und Gewichtung

	Anteil in der Grundgesamtheit	Anzahl Teilnehmende (ungewichtet)	Anzahl Teilnehmende (gewichtet)	Gewichtungsfaktor
D-CH	74%	106	58	1.40
F-CH	26%	119	167	0.55
<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>225</i>	<i>225</i>	<i>1</i>

Quelle: Polyquest, technischer Bericht, vgl. Anhang 1

2.5.2 Statistische Genauigkeit der Ergebnisse

Jedes Ergebnis, das auf einer Stichprobe beruht, schwankt zufällig in einem bestimmten Mass um den so genannten wahren Wert, das heisst, um den Wert, der theoretisch festgestellt würde, wenn man alle Mitglieder der Grundgesamtheit der Studie befragen würde. Diese Schwankungsbreite wird als statistische Genauigkeit oder Vertrauensintervall bezeichnet. Die Grösse des Vertrauensintervalls hängt von der Antwortverteilung und vom Umfang der Stichprobe ab. In den Sozialwissenschaften ist die Verwendung des 95%-Vertrauensintervalls eine gängige Konvention. Dieses Intervall bezeichnet den Bereich um den in der Stichprobe ermittelten Wert, in dem sich der wahre Wert mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% befindet. Für die im Rahmen dieser Evaluation realisierte Gesamtstichprobe (N=225) beträgt dieses Vertrauensintervall im schlechtesten Fall (bei einer Antwortverteilung von 50% Ja und 50% Nein-Antworten) +/- 6,6%. Der wahre Ja-Anteil liegt somit mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% zwischen 43,4% und 56,6% Ja-Antworten. Bei der zahlenmässig kleinsten hier untersuchten Untergruppe (Befragte, die zuletzt die obligatorische Schule oder eine Berufslehre besuchten, N = 69) beträgt das Vertrauensintervall +/- 11,6% (für weitere Teilstichproben und Antwortverteilungen siehe die Tabelle in Anhang 3).

2.5.3 Analyse von Gruppenunterschieden

Im vorliegenden Bericht werden die Antworten der Befragten regelmässig auf Gruppenunterschiede untersucht. Dabei werden folgende Gruppenmerkmale unterschieden:

- *Sprache*: Vergleich der Befragten mit deutscher Muttersprache mit den Befragten französischer Muttersprache
- *Alter*: Vergleich der 17-19jährigen mit den 20-21jährigen Befragten
- *Bildung*: Vergleich der Befragten, deren letzte besuchte Ausbildung die obligatorische Schule oder eine Berufslehre ist (Kurzbezeichnung „Beruf“), mit den Befragten, die eine gymnasiale Maturitätsschule oder eine Berufs- oder Fachmaturitätsschule oder eine Hochschule besucht haben oder noch besuchen (Kurzbezeichnung „Matur“)

Alle Auswertungen nach Gruppen werden im Bericht tabellarisch abgebildet. Die Ergebnisse sind mit Farbe hinterlegt, wenn die Unterschiede zwischen den jeweils verglichenen Gruppen statistisch signifikant sind; das heisst, wenn nach statistischer Konvention davon ausgegangen werden kann, dass der Unterschied mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% auch in der Grundgesamtheit und nicht nur in der Zufallsstichprobe besteht (Irrtumswahrscheinlichkeit $p < 5\%$).

2.6 Berichterstattung

Die Auftragnehmer erstellten nach Abschluss der Umfrage einen Resultatbericht mit einem ersten vorläufigen Fazit. Dieser Bericht wurde an einer Sitzung mit der Auftraggeberin besprochen. Insbesondere wurde auch gemeinsam über mögliche Schlussfolgerungen und Optimierungen der Kampagne diskutiert. Gestützt auf diese Besprechung erarbeiteten die Auftragnehmer den vorliegenden Schlussbericht.

3 Wahrnehmung der Memes

In diesem Kapitel steht der Einstieg in die Kampagne im Zentrum. Es wird zunächst über das Empfinden der Befragten bei der Ansicht der Memes berichtet. Danach interessiert, ob die jungen Männer die Memes teilen würden und ob die Memes sie animieren, weitere Inhalte der Webseite OMG Sex zu besuchen.

3.1 Empfinden bei Ansicht der Memes

Den jungen Männern wurde bei der Online-Befragung aus der Gesamtheit der Memes der Kampagne jeweils eine zufällige Auswahl von vier Sujets gezeigt. Danach wurden sie anhand von fünf verschiedenen Aspekten nach ihrem Empfinden bei der Betrachtung der Memes befragt (Abbildung 3-1).

Affektive Beurteilung: Die von der Kampagne gezeigten Memes stossen nicht auf ungeteilte Zustimmung. Gegen zwei Drittel der Befragten empfinden die gezeigten Sujets als witzig oder eher witzig (62%). Etwa vier von zehn Befragten geben an, dass ihnen die Bilder gefallen (42%) und dass sie gerne mehr solche Bilder sehen möchten (40%). Unter den jüngeren Befragten (17-19jährige) ist der Anteil positiver Bewertungen höher als unter den älteren Befragten (20-21jährige) (Tabelle 3-1). Eine zusätzliche Auswertung zeigt, dass 67% der Befragten mindestens eine der drei affektiven Bewertungen (witzig, gefallen, mehr sehen wollen) positiv beurteilen.

Verständlichkeit: Die grosse Mehrheit der Befragten scheint die Memes gut zu verstehen. Nur knapp jeder fünfte Befragte beurteilt sie als kompliziert (19%) und gut jeder zehnte Befragte (12%) räumt ein, die englischen Texte nicht gut verstanden zu haben. Somit hängt die beschriebene kritische Beurteilung höchstens zum Teil mit der Verständlichkeit zusammen. Von den jüngeren Befragten hat eine etwas grössere Minderheit von 15% Schwierigkeiten, die englischen Memes zu verstehen, bei den älteren sind es nur 8%.

Der Anteil Befragter, die mit dem Englisch Schwierigkeiten bekunden, unterscheidet sich zwischen den Sprachgruppen allerdings recht deutlich: Während in der Deutschschweiz neun von zehn Befragten angeben, die englischen Texte gut verstanden zu haben, sind es in der Romandie nur zwei Drittel. Geringer, aber dennoch signifikant sind die Unterschiede zwischen den Alters- und Bildungsgruppen: Der Anteil mit Verständnisproblem ist wenig überraschend unter den älteren Befragten und jenen mit einer höheren formalen Bildung niedriger.

Abbildung 3-1: Beurteilung der Memes

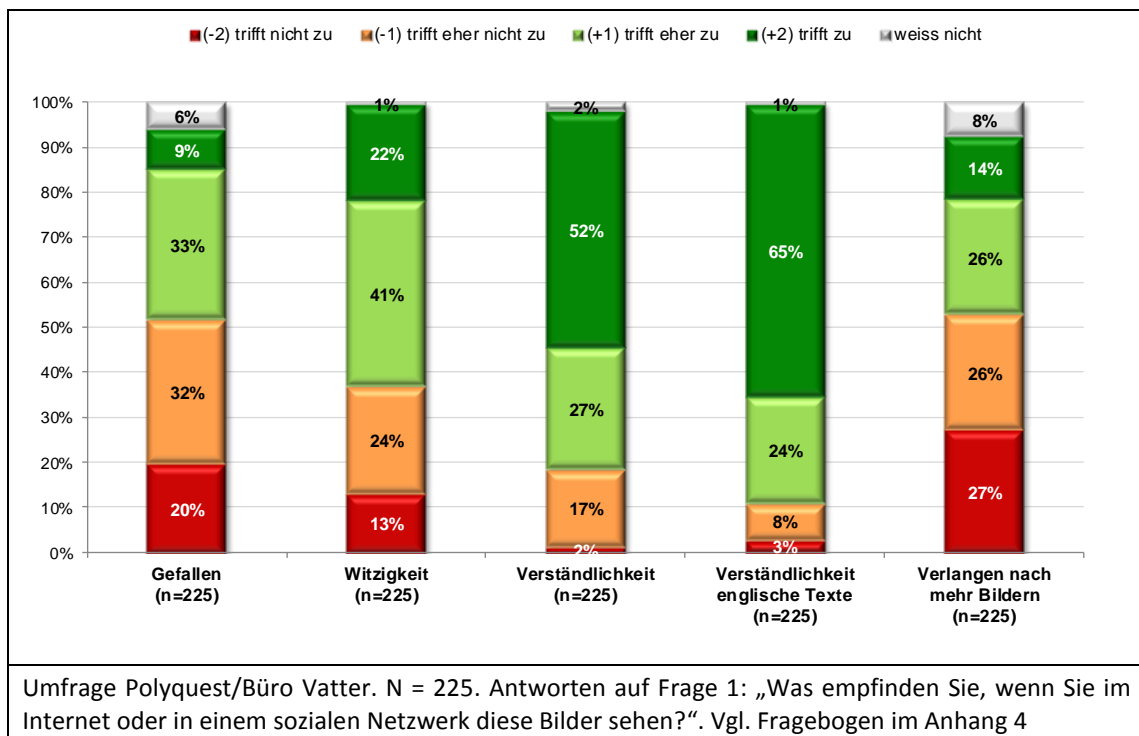


Tabelle 3-1: Beurteilung der Memes, Gruppenunterschiede

	Total	Sprachregion		Altersgruppen		Formale Bildung	
		D-CH	F-CH	17-19	20-21	Beruf	Matur
Gefallen	42%	40%	50%	47%	37%	46%	40%
Witzigkeit	62%	62%	63%	70%	55%	71%	59%
Kompliziertheit	19%	17%	24%	22%	15%	21%	18%
Verständlichkeit englisch	88%	93%	67%	85%	92%	82%	92%
Verlangen nach mehr Bildern	40%	40%	40%	45%	34%	43%	38%

Umfrage Polyquest/Büro Vatter. N = 225. Antworten auf Frage 1: „Was empfinden Sie, wenn Sie im Internet oder in einem sozialen Netzwerk diese Bilder sehen?“. Vgl. Fragebogen im Anhang 4. Ausgewiesen wird der Anteil Antworten „trifft zu“ + „trifft eher zu“. Farblich hinterlegte Zellen: Zustimmung ist in der betreffenden Gruppe statistisch signifikant höher (grün), resp. niedriger (rot) (p < 0.05).

3.2 Bedürfnis zum Teilen und Weiterklicken

Die Befragten wurden ebenfalls gefragt, ob sie Freunde oder Kollegen kennen, mit denen sie die Memes teilen würden, und ob sie auf das vorhandene Pluszeichen für weitere Informationen klicken würden.

Teilen der Memes mit Freunden oder Kollegen: Rund die Hälfte der Befragten (51%) gibt an, sie würden die Bilder mit mindestens einem Freund oder Kollegen teilen, drei Viertel

von diesen (38% aller Befragten) sogar mit mehreren Freunden oder Kollegen (Abbildung 3-2). Die Kampagne hat somit ein gutes Potenzial, sich in sozialen Netzwerken viral zu verbreiten. Diese Aussage gilt gleichermassen für alle untersuchten Untergruppen. Statistisch signifikante Gruppenunterschiede zeigen sich nicht (Tabelle 3-2).

Abbildung 3-2: Teilen und Weiterklicken

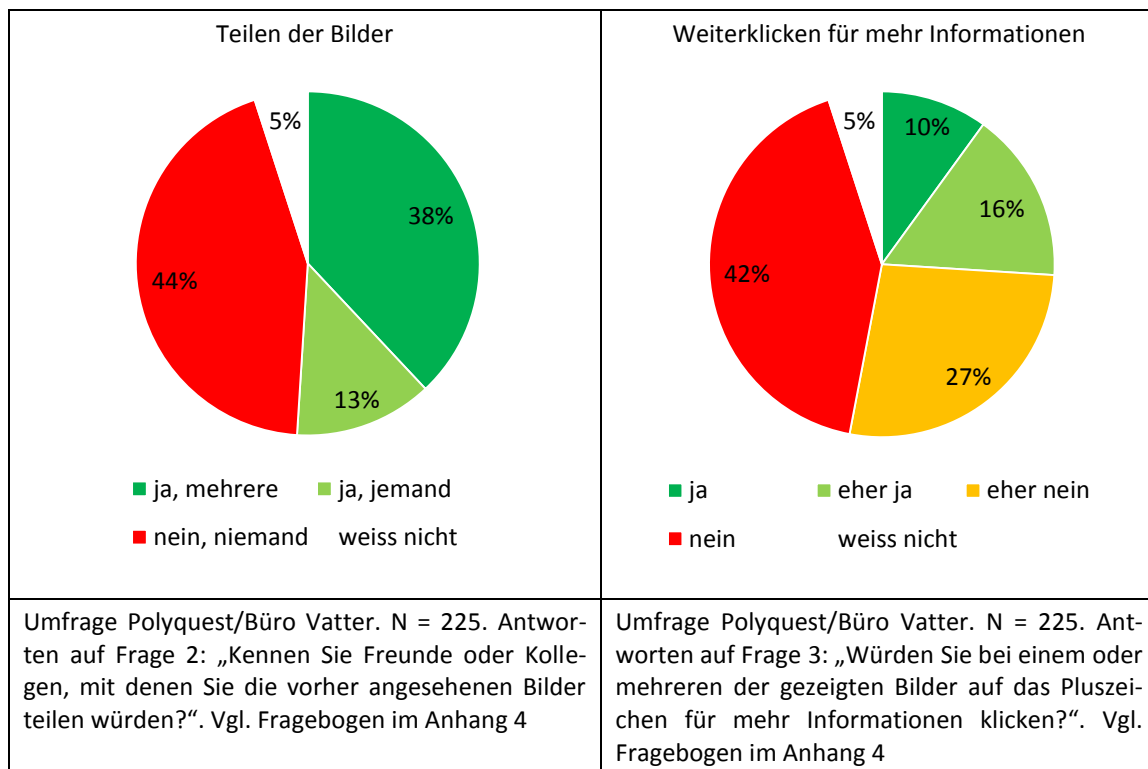


Tabelle 3-2: Teilen und Weiterklicken, Gruppenunterschiede

	Total	Sprachregion		Altersgruppen		Formale Bildung	
		D-CH	F-CH	17-19	20-21	Beruf	Matur
Mit mind. einem Freund teilen	51%	50%	53%	55%	46%	56%	49%
Weiterklicken	26%	23%	37%	25%	28%	33%	23%

Umfrage Polyquest/Büro Vatter. N = 225. Antworten auf Frage 2: „Kennen Sie Freunde oder Kollegen, mit denen Sie die vorher angesehenen Bilder teilen würden?“ resp. Frage 3: „Würden Sie bei einem oder mehreren der gezeigten Bilder auf das Pluszeichen für mehr Informationen klicken?“. Vgl. Fragebogen im Anhang 4. Ausgewiesen wird der Anteil Antworten „ja, mehrere“ + „ja, jemand“ resp. „ja“ + „eher ja“. Farblich hinterlegte Zellen: Bereitschaft zum Teilen/zum Weiterklicken ist in der betreffenden Gruppe statistisch signifikant höher (grün), resp. niedriger (rot) ($p < 0.05$)

Weitere Informationen suchen: Niedriger ist das Interesse, die Webseite selbst genauer zu erkunden. Den Angaben der Befragten zufolge würde rund jeder vierte Befragte (26% ja oder eher ja) auf das Pluszeichen für weitere Informationen klicken. Es zeigt sich ein Unterschied zwischen den Sprachregionen: In der Romandie möchte mehr als ein Drittel

mehr Informationen, in der Deutschschweiz lediglich ein Fünftel. Ebenfalls erhöht ist das Interesse bei den Befragter mit obligatorischer Schule oder Berufsbildung (Tabelle 3-2).

3.3 Gründe für die Bereitschaft zum Teilen der Memes

Wem die Memes gefallen, wer sie witzig findet und wer mehr davon sehen möchte, ist eher bereit, diese mit anderen Personen zu teilen. Dieser Zusammenhang ist jeweils sehr deutlich (vgl. Tabelle 3-3): So würden zum Beispiel mehr als drei Viertel der Befragten, denen die Memes gefallen, diese auch mit einem oder mehreren Freunden teilen (77%). Von jenen, welchen die Memes nicht gefallen, ist nur rund jeder Dritte zum Teilen bereit (36%).

Die Kompliziertheit der Memes und das Verständnis der englischen Texte haben hingegen keinen Einfluss auf die Bereitschaft, die Memes zu teilen.

Tabelle 3-3: Beurteilung der Memes und Bereitschaft, diese zu teilen

Beurteilung der Memes		Bereitschaft zu teilen		N	Weiss nicht
		Ja	Nein		
Gefallen	Ja	77%	23%	202	23
	nein	36%	64%		
Witzig	Ja	73%	27%	212	13
	Nein	20%	80%		
Kompliziert	Ja	48%	52%	209	16
	Nein	55%	45%		
Englisch Verständnis	Ja	54%	46%	212	13
	Nein	55%	46%		
Mehr da- von sehen	Ja	81%	19%	198	27
	Nein	32%	68%		

Umfrage Polyquest/Büro Vatter. N = 225. Weiss nicht=Personen, die bei mind. einer Frage mit „weiss nicht“ geantwortet haben.

Antworten auf Frage 1: „Was empfinden Sie, wenn Sie im Internet oder in einem sozialen Netzwerk diese Bilder sehen?“ Ausgewiesen wird unter „Ja“ der Anteil Antworten „trifft zu“ + „trifft eher zu“; unter „Nein“ der Anteil Antworten „trifft eher nicht zu“ + „trifft nicht zu“.

Antworten auf Frage 2: „Kennen Sie Freunde oder Kollegen, mit denen Sie die vorher angesehenen Bilder teilen würden?“. Ausgewiesen wird unter „Ja“ der Anteil Antworten „Ja, mehrere“ + „Ja, jemanden“; unter „Nein“ der Anteil Antworten „Nein, niemanden“. Vgl. Fragebogen im Anhang 4.

Grün hinterlegte Zellen: Die Bereitschaft, die Memes zu teilen ist in der betreffenden Gruppe statistisch signifikant höher. Rot hinterlegte Zellen: Die Bereitschaft zum Teilen ist in der betreffenden Gruppe statistisch signifikant niedriger ($p < 0.05$).

3.4 Unklare Gründe für das Interesse an weiteren Informationen

Wie gezeigt würden knapp 70% der Befragten nicht auf das Pluszeichen für weitere Informationen klicken. Ob jemandes Interesse an weiteren Informationen geweckt wird, hängt jedoch kaum mit der Beurteilung der Memes zusammen (Tabelle 3-4): Von den Befragten, denen die Memes gefallen, möchte rund ein Drittel weitere Informationen (33%), von denen, denen die Memes nicht gefallen, sind es rund ein Viertel (24%). Dieser Unterschied ist statistisch nicht signifikant. Ähnlich ist das Verhältnis auch bei den Fragen nach der Witzigkeit und nach der Kompliziertheit. Auch die Lust, mehr Memes zu sehen, geht nicht mit einem signifikant gesteigerten Interesse an mehr Informationen einher. Der Unterhaltungsaspekt der Memes steht somit vermutlich für die jungen Männer klar im Vordergrund.

Tabelle 3-4: Beurteilung der Memes und Bereitschaft, weiter zu klicken

Beurteilung der Memes		Weiterklicken		N	Weiss nicht
		Ja	Nein		
Gefallen	Ja	33%	67%	203	22
	nein	24%	76%		
Witzig	Ja	33%	67%	213	12
	Nein	19%	81%		
Kompliziert	Ja	37%	63%	209	16
	Nein	25%	75%		
Englisch Verständnis	Ja	26%	74%	212	13
	Nein	44%	56%		
Mehr da- von sehen	Ja	36%	64%	201	24
	Nein	22%	78%		

Umfrage Polyquest/Büro Vatter. N = 225. Weiss nicht=Personen, die bei mind. einer Frage mit „weiss nicht“ geantwortet haben.

Antworten auf Frage 1: „Was empfinden Sie, wenn Sie im Internet oder in einem sozialen Netzwerk diese Bilder sehen?“ Ausgewiesen wird unter „Ja“ der Anteil Antworten „trifft zu“ + „trifft eher zu“; unter „Nein“ der Anteil Antworten „trifft eher nicht zu“ + „trifft nicht zu“.

Antworten auf Frage 3: „Würden Sie bei einem oder mehreren der gezeigten Bilder auf das Pluszeichen für mehr Informationen klicken?“. Ausgewiesen wird unter „Ja“ der Anteil Antworten „Ja“ + „Eher ja“; unter „Nein“ der Anteil Antworten „Nein“ + „Eher nein“. Vgl. Fragebogen im Anhang 4.

Grün hinterlegte Zellen: Die Bereitschaft, weiter zu klicken ist in der betreffenden Gruppe statistisch signifikant höher. Rot hinterlegte Zellen: Die Bereitschaft zum Weiterklicken ist in der betreffenden Gruppe statistisch signifikant niedriger ($p < 0.05$).

Hingegen sind Befragte, die die englischen Texte nicht (so gut) verstehen, eher bereit, weiter zu klicken, als solche, welche die Texte gut verstehen. Dies lässt sich vielleicht dadurch erklären, dass sich diese Befragten durch die weiteren Informationen eine Erklärung des

Memes erhoffen, das sie nicht verstanden haben. Der Befund sollte nicht überinterpretiert werden, ist doch auch in dieser Gruppe eine Minderheit zum Weiterklicken bereit. Immerhin weist der Befund aber darauf hin, dass es für die Nutzung der Seite (und auch das Weiterleiten) kein grösseres Problem darstellt, wenn nicht alle Memes einwandfrei verstanden werden.

4 Interesse an den vermittelten Informationen

Wurde im vorigen Kapitel der Einstieg in die Webseite OMG Sex genauer untersucht, geht es in diesem Kapitel um die Frage, inwiefern die Informationen der Webseite auf Interesse bei der Zielgruppe stossen. Zunächst wird untersucht, ob die jungen Männer die Themenpalette der Webseite attraktiv finden. Danach wird auf die Beurteilung der eigentlichen Informationen eingegangen.

4.1 Themenpalette der Webseite – Interesse an Schlagworten

Die Umfrageteilnehmer wurden mit sämtlichen auf der Webseite befindlichen Schlagworten der vier Themen "Sexuelle Beziehungen", „Sexualität“, „Sexuelle Gesundheit“ und „Sexuelle Rechte“ konfrontiert und danach gefragt, welche sie anklicken würden um mehr zum Thema zu erfahren.

4.1.1 Interesse an den Themen insgesamt

Offensichtlich wecken die Schlagworte, zu denen die Webseite OMG Sex Informationen bereitstellt, ein breites Interesse in der Zielgruppe. Fast neun von zehn Befragten (87%) gaben bei mindestens einem Schlagwort an, dieses würden sie vielleicht anklicken, um mehr Informationen zu erhalten (Abbildung 4-1). Gegliedert nach den einzelnen Oberthemen ergeben sich Unterschiede: Je rund sieben von zehn Befragten fühlen sich jeweils durch mindestens ein Schlagwort auf den Seiten zu „Sexualität“, „Sexuelle Gesundheit“ und „Sexuelle Rechte“ angesprochen. Auf der Seite „Sexuelle Beziehungen“ sind es mit sechs von zehn Befragten etwas weniger. Das Interesse an den Schlagworten ist auf allen vier Themenseiten breit gestreut: Kein einziges weckt bei mehr als der Hälfte der Befragten Interesse, aber jedes weckt bei mindestens jedem zehnten Befragten Interesse (vgl. Abschnitt 4.1.3).

Es zeigen sich hinsichtlich der einzelnen Themenbereiche keine statistisch signifikanten Gruppenunterschiede.

Abbildung 4-1: Interesse an den Themen insgesamt

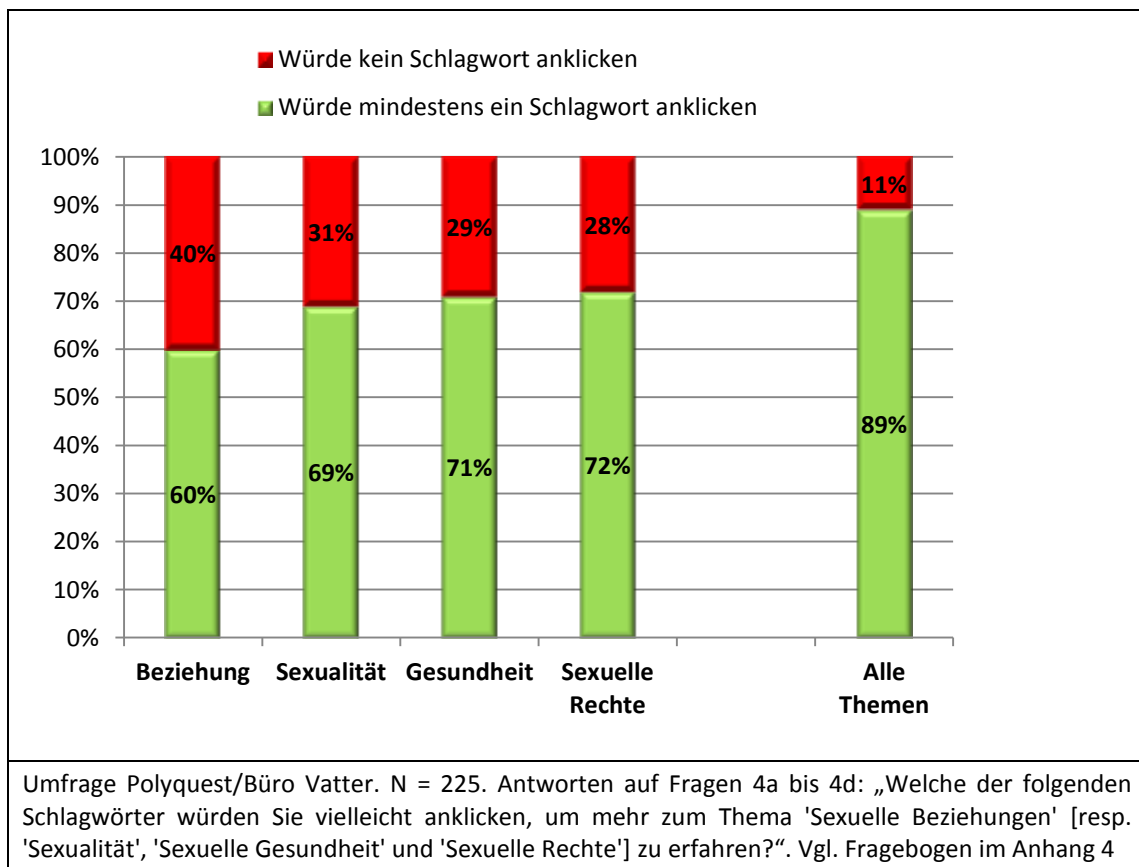


Tabelle 4-1: Anklicken von Schlagworten, nach Thema, Gruppenunterschiede

	Total	Sprachregion		Altersgruppen		Formale Bildung	
		D-CH	F-CH	17-19	20-21	Beruf	Matur
Sexuelle Beziehungen	60%	59%	63%	56%	65%	66%	57%
Sexualität	69%	65%	79%	75%	63%	79%	64%
Sexuelle Gesundheit	71%	68%	80%	71%	71%	77%	68%
Sexuelle Rechte	72%	71%	74%	74%	70%	72%	73%
Alle Themen	89%	88%	91%	89%	89%	93%	87%

Umfrage Polyquest/Büro Vatter. N = 225. Antworten auf Fragen 4a bis 4d: „Welche der folgenden Schlagwörter würden Sie vielleicht anklicken, um mehr zum Thema 'Sexuelle Beziehungen' [resp. 'Sexualität', 'Sexuelle Gesundheit' und 'Sexuelle Rechte'] zu erfahren?“. Vgl. Fragebogen im Anhang 4. Grün hinterlegte Zellen: Anteilswert ist in der betreffenden Gruppe statistisch signifikant höher (grün), resp. niedriger (rot) ($p < 0.05$).

4.1.2 Anzahl Schlagworte, die auf Interesse stossen

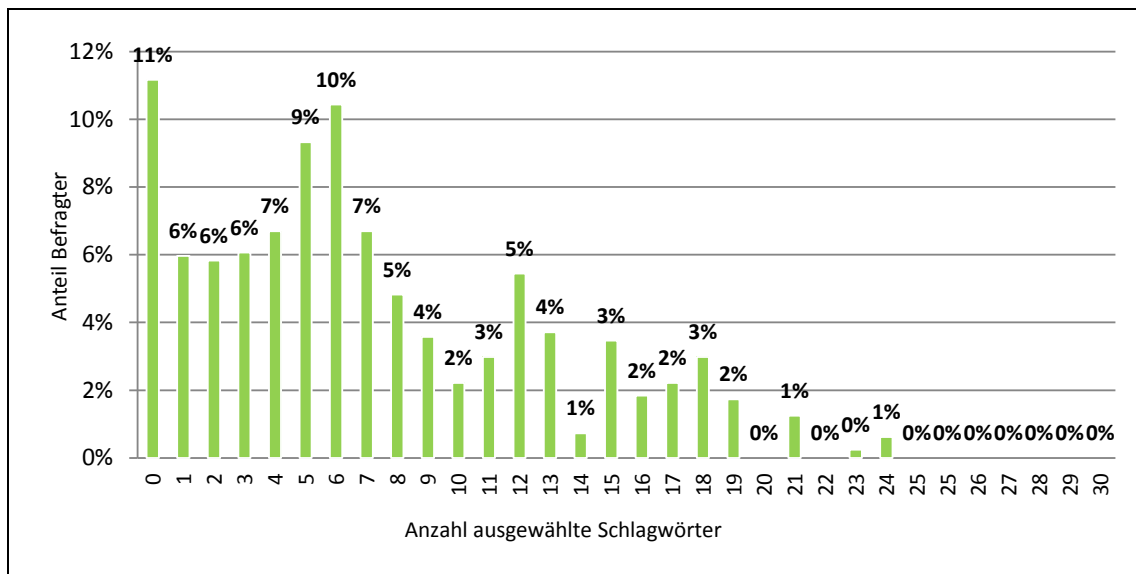
Die Anzahl Schlagworte, die auf Interesse stossen, unterscheidet sich zwischen den Befragten stark (Abbildung 4-2): Sie streut von 0 (11% der Befragten) bis 24 (1%) der insgesamt 30 Schlagworte. Die am häufigsten festgestellte Anzahl interessierender Schlagworte liegt bei 6, wobei der arithmetische Mittelwert bei 7.2 Schlagworten liegt.

Kumuliert man die Anteilswerte, so lassen sich zusammenfassend folgende Aussagen machen:

- 83% finden *mehr als ein* Schlagwort interessant.
- 64% finden *mindestens fünf* Schlagworte interessant.
- 29% finden *mindestens zehn* Schlagworte interessant.
- 14% finden *mindestens die Hälfte* der Schlagworte interessant (15 oder mehr).

Man kann somit festhalten, dass das Interesse an den Schlagworten recht breit ist.

Abbildung 4-2: Anzahl Schlagworte, die auf Interesse stossen



Umfrage Polyquest/Büro Vatter. N = 225. Antworten auf Frage 4: „Welche der folgenden Schlagworte würden Sie vielleicht anklicken, um mehr zum Thema 'Sexuelle Beziehungen' [resp. 'Sexualität', 'Sexuelle Gesundheit' und 'Sexuelle Rechte'] zu erfahren?“. Vgl. Fragebogen im Anhang 4. Ausgewiesen wird die Anzahl der ausgewählten Schlagworte allen Kategorien.

In der französischsprachigen Schweiz ist das Interesse an den Schlagworten im Durchschnitt etwas höher (8.1 interessierende Schlagworte) als in der Deutschschweiz (6.9, Tabelle 4-2). Ansonsten zeigen sich keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen.

Tabelle 4-2: Mittelwerte der Anzahl ausgewählter Schlagworte, Gruppenvergleiche

	Mittelwert: Anzahl ausgewählte Schlagworte	Mittelwertsdifferenz
Gesamte Zielgruppe	7.21	
Altersgruppe		
17-19 Jahre	7.22	
20-21 Jahre	7.19	-0.03
Sprachregion		
Deutsch	6.90	
Französisch	8.09	1.20
Bildungskategorie		
Oblig. Schule / Lehre	7.88	
Matur / FH / Uni	6.92	-0.95

Umfrage Polyquest/Büro Vatter. N = 225.

Antworten auf Frage 4: „Welche der folgenden Schlagworte würden Sie vielleicht anklicken, um mehr zum 'Sexuelle Beziehungen' [resp. 'Sexualität', 'Sexuelle Gesundheit' und 'Sexuelle Rechte'] zu erfahren?“. Ausgewiesen wird die Anzahl der ausgewählten Schlagworte in allen Kategorien. Vgl. Fragebogen im Anhang 4.

Grün hinterlegte Zellen: Die durchschnittliche Anzahl ausgewählter Schlagworte ist in der betreffenden Gruppe statistisch signifikant höher. Rot hinterlegte Zellen: Die Anzahl ausgewählter Schlagworte ist in der betreffenden Gruppe statistisch signifikant tiefer ($p < 0.05$).

4.1.3 Interesse an den einzelnen Schlagworten

Zum Interesse an den einzelnen Schlagworten werden nachfolgen einige Auffälligkeiten berichtet. Bei den meisten Schlagworten zeigen sich hinsichtlich des Interesses keine Unterschiede zwischen den Landesteilen, den Altersgruppen oder der Art der besuchten Ausbildung. Wo es solche gibt, werden sie nachfolgend erwähnt.

- **Thema Sexuelle Beziehungen:** Am meisten Interesse wecken das inhaltlich diffuse Schlagwort „Heisser Tipp!“ (30%) sowie „One-Night-Stand“ (29%). Die übrigen Themen scheinen eher kleine Minderheiten anzusprechen. Dass die Themen „Sex gegen Geld“ und „Schwangerschaft“ weniger Männer von 17 bis 21 interessiert als „One-Night-Stand“, ist plausibel. Eher irritierend ist möglicherweise das Schlagwort „Dunkle Tage“. Dies gilt zumindest für jüngere Befragte: Unter den 17-19jährigen Befragten weckte das Schlagwort nur bei 9% Interesse, bei den 20-21jährigen gilt dies für 22%.
- **Thema Sexualität:** Das Thema „Orgasmus“ (44%), gefolgt von „Kondome“ (33%), scheint am meisten Befragte direkt zu betreffen. Die übrigen Schlagworte sprechen höchstens einen Viertel der Befragten an.
- **Thema Sexuelle Gesundheit:** Hier fällt auf, dass Schlagworte mit der Abkürzung HIV am meisten Interesse wecken, so insbesondere das Schlagwort „HIV“ (36%), aber auch HIV in Zusammenhang mit anderen Themen. Andere sexuell übertrag-

bare Krankheiten oder Abkürzungen animieren weniger Befragte zum Einholen zusätzlicher Informationen, wenn sie nicht mit bekannten Begriffen wie HIV (32) oder „Kondome“ gekoppelt sind (34%). Es ist zu vermuten, dass Herpes und Hepatitis (je 22%) und auch die Abkürzungen STI (22%) und insbesondere HPV (13%) bei der Zielgruppe trotz der Neuausrichtungen der früheren Stopp-Aids-Kampagnen des BAG auf die STI noch weniger geläufig sind als das HIV-Risiko. Bemerkenswert ist, dass der Begriff „STI Symptome“ unter den französischsprachigen Umfrageteilnehmern rund doppelt so häufig auf Interesse stösst als in der Deutschschweiz (34% vs. 17%). Auch bei den anderen Krankheiten ist der Anteil interessierter in der Romandie etwas höher, aber der Unterschied ist statistisch nicht signifikant. Es wäre näher zu prüfen, ob dies mit der unterschiedlichen Organisation des Sexualekundeunterrichts in den beiden Landesteilen zusammenhängt (vgl. Bundesrat 2014⁴: 719-721). Der Name der App „DocalizR“ weckt nur bei wenigen Befragten ein Interesse (12%).

- **Thema Sexuelle Rechte:** In diesem Thema stösst der Begriff „Sexuelle Rechte“ auf das grösste Interesse. Mit 44% Befragten, die angaben, diesen Begriff anzuklicken, ist das der höchste Anteil aller Schlagworte (gemeinsam mit „Orgasmus“). Das hohe Interesse am abstrakten Begriff „Sexuelle Rechte“ mag auf den ersten Blick erstaunen. Es ist denkbar, dass der Begriff bei den Umfrageteilnehmern Neugier weckte, mehr darüber zu erfahren. Jeweils rund ein Drittel der Befragten (33%) werden von den Begriffen „Privatsphäre“ und „Sexuelle Belästigung“ angesprochen. Der Begriff „Homosexualität“ weckt unter Befragten die eine Maturitäts- oder Hochschule besucht haben, häufiger Interesse (21%) als unter Befragten, die eine obligatorische Schule oder eine Berufslehre besucht haben (7%).

⁴ Botschaft des Bundesrats vom 28. November 2014 zur Volksinitiative „Schutz vor Sexualisierung in Kindergarten und Primarschule“. BBl 2014 713-738.

Abbildung 4-3: Interesse an den Schlagwörtern zum Thema 'Sexuelle Beziehungen'

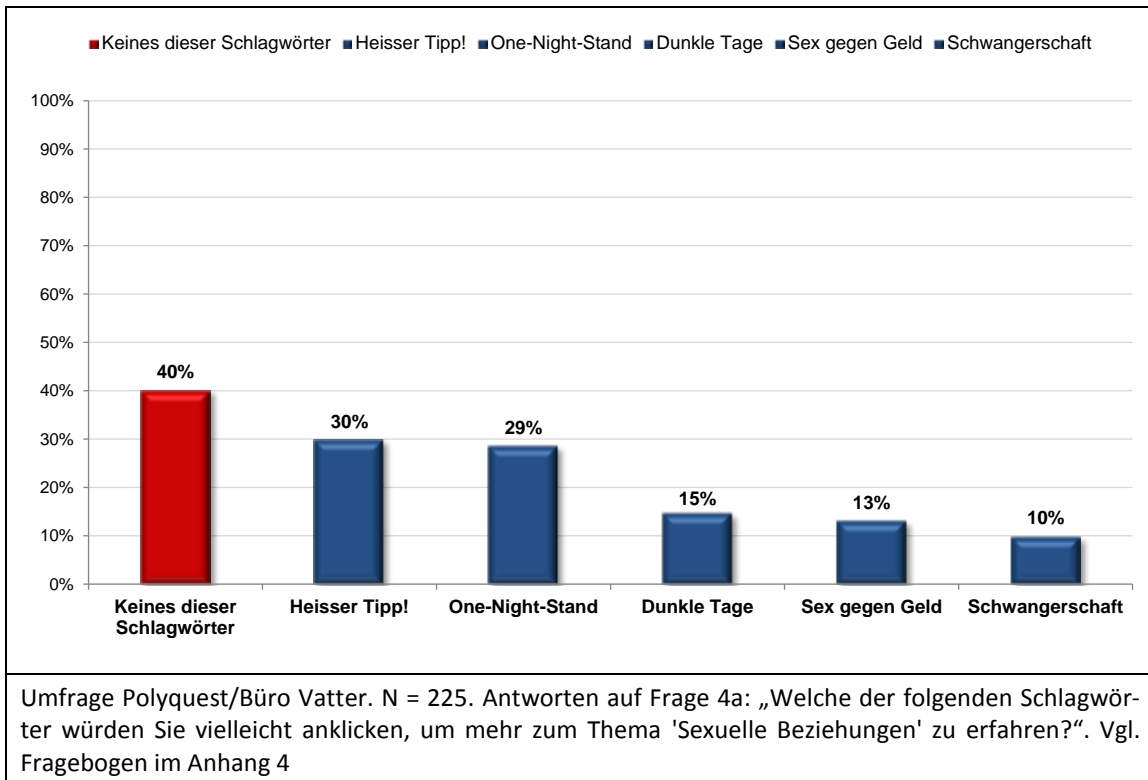


Abbildung 4-4: Interesse an den Schlagwörtern zum Thema 'Sexualität'

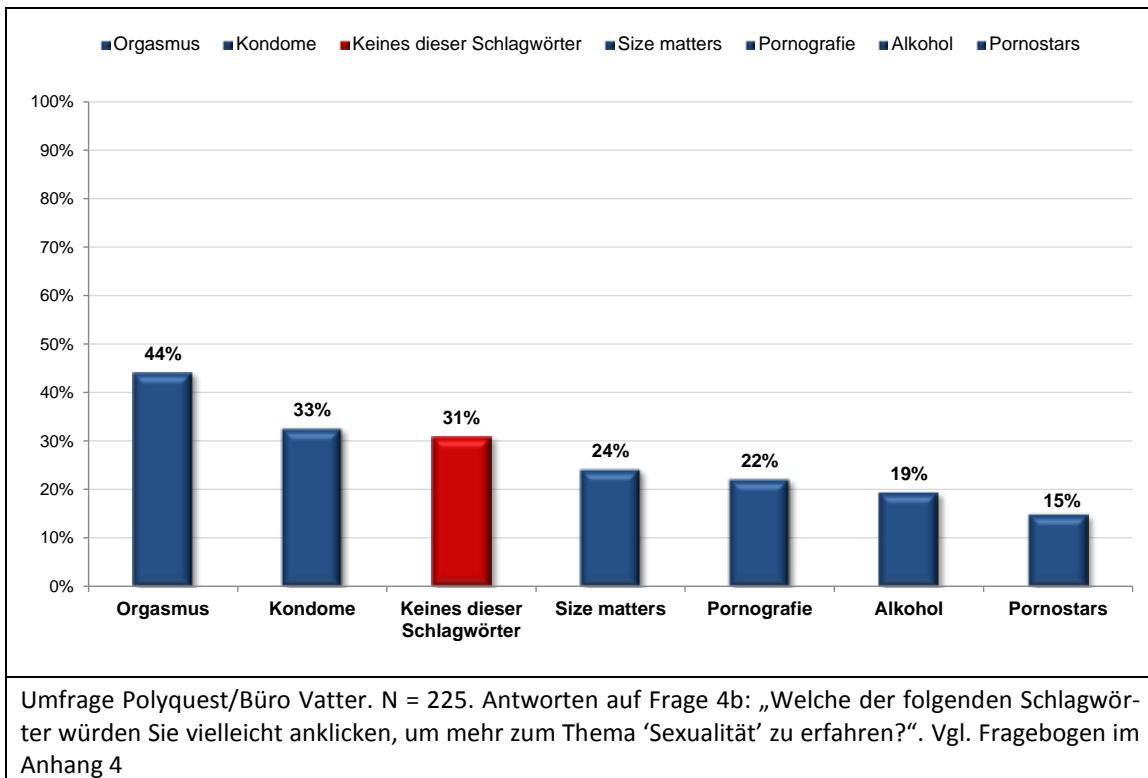


Abbildung 4-5: Interesse an den Schlagwörtern zum Thema 'Sexuelle Gesundheit'

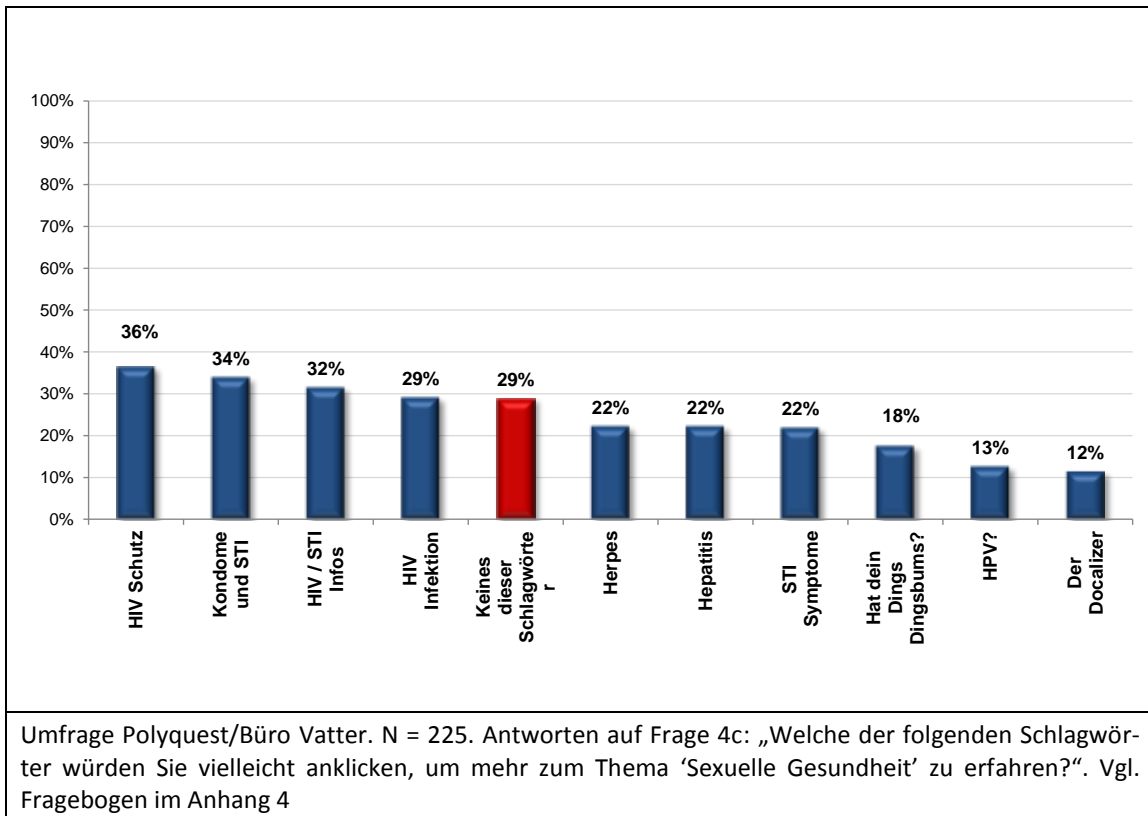
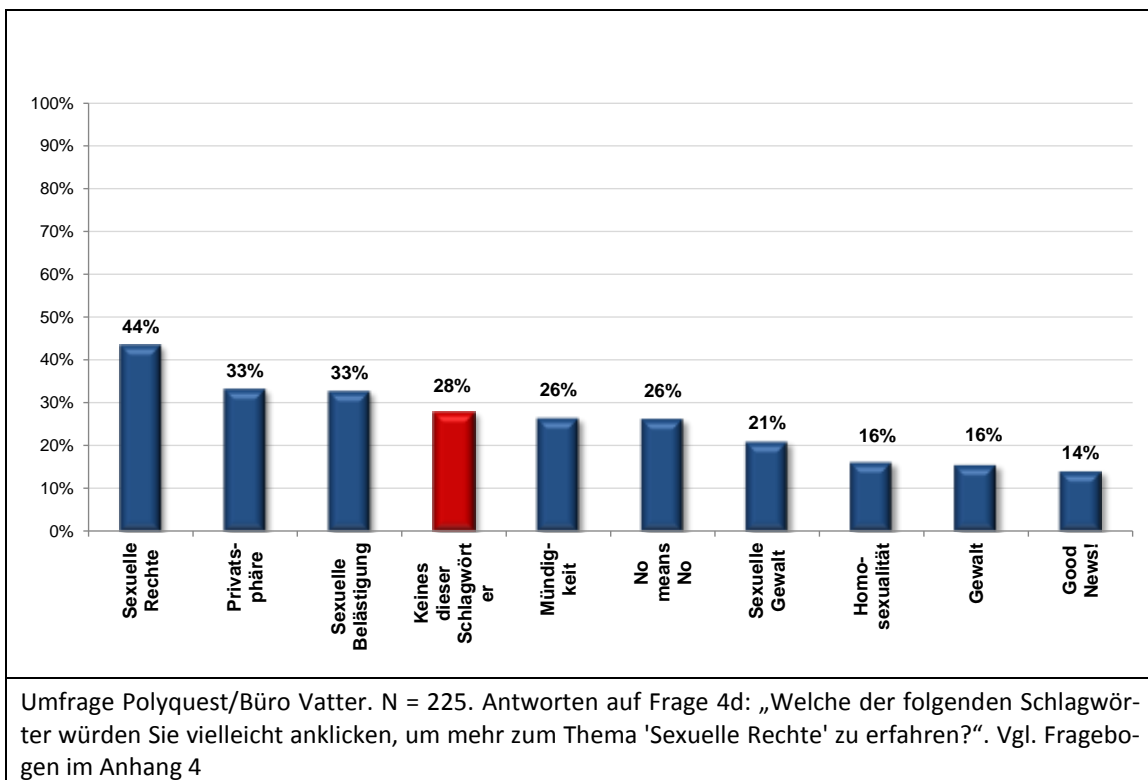


Abbildung 4-6: Interesse an den Schlagwörtern zum Thema 'Sexuelle Rechte'



4.2 Verständlichkeit und Nützlichkeit der Texte

Auf der Webseite OMG Sex sind zu allen Schlagworten informative Texte hinterlegt, die bei einem Anklicken erscheinen. Im Rahmen der Umfrage wurde allen Befragten ein zufällig ausgewählter Informationstext angezeigt (also nicht allen der gleiche). Die Befragten wurden gebeten, den Text zu lesen. Danach konnten sie beurteilen, ob sie den Text verständlich und nützlich/hilfreich finden. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich die Befragten für die Lektüre des eingeblendeten Tipps genügend Zeit genommen haben. Sie benötigten im Durchschnitt rund 44 Sekunden, um den eingeblendeten Text zu lesen. Die geringste Dauer liegt bei 34 Sekunden, die höchste bei 66 Sekunden. Damit ist es auch plausibel, dass die Antworten auf die Fragen nicht dem Zufall entspringen, sondern tatsächliche Einschätzungen der Befragten wiedergeben.

Verständlichkeit: Der eingeblendete Tipp war für die meisten Befragten verständlich: 85% stimmten dieser Aussage zumindest „eher zu“. Hinsichtlich Verständlichkeit sind keine Gruppenunterschiede feststellbar, weder zwischen den Landesteilen noch zwischen der besuchten Ausbildung oder zwischen den Altersgruppen (Abbildung 4-7).

Nützlichkeit: Eine grosse Mehrheit von sieben von zehn Befragten (70%) findet den eingeblendeten konkreten Tipp von OMG Sex hilfreich/nützlich. Ein Viertel stimmt dieser Aussage eher nicht oder gar nicht zu. Auch bei dieser Bewertung zeigen sich keine signifikanten Gruppenunterschiede.

Abbildung 4-7: Verständlichkeit und Nützlichkeit

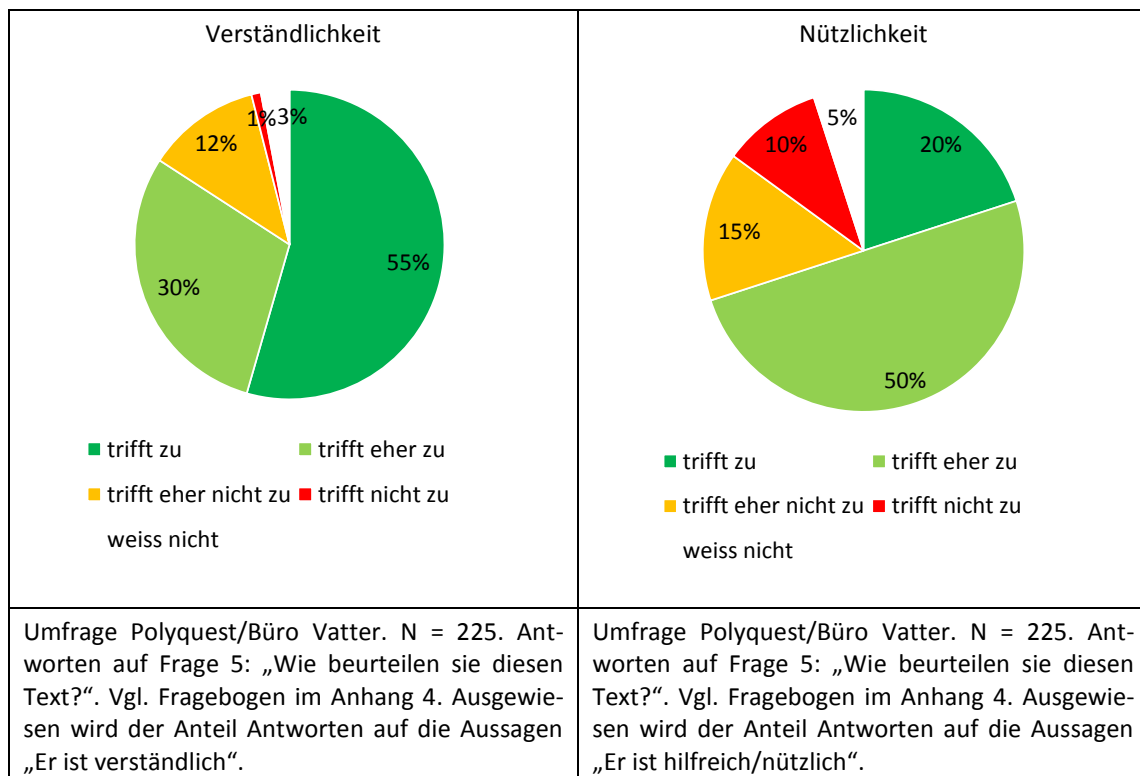


Tabelle 4-3: Verständlichkeit und Nützlichkeit, Gruppenunterschiede

	Total	Sprachregion		Altersgruppen		Formale Bildung	
		D-CH	F-CH	17-19	20-21	Beruf	Matur
Verständlichkeit	84%	85%	83%	84%	85%	82%	86%
Nützlichkeit	70%	67%	77%	69%	71%	78%	66%

Umfrage Polyquest/Büro Vatter. N = 225. Antworten auf Frage 5: „Wie beurteilen sie diesen Text?“. Vgl. Fragebogen im Anhang 4. Ausgewiesen wird der Anteil Antworten „trifft zu“ + „trifft eher zu“ auf die Aussagen „Er ist verständlich“ resp. „Er ist hilfreich/nützlich“. Grün hinterlegte Zellen: Zustimmung ist in der betreffenden Gruppe statistisch signifikant höher (grün), resp. niedriger (rot) ($p < 0.05$)

5 Bewertung der Webseite OMG Sex

In diesem Kapitel geht es um die Frage, wie die Umfrageteilnehmer die Webseite OMG Sex insgesamt beurteilen. Hierzu wurden sie einerseits gefragt, ob sie sich vorstellen könnten, die Webseite zu ihrer eigenen Information zu besuchen. Ebenfalls wurden sie gefragt, ob sie Freunde oder Kollegen kennen, denen sie die Webseite weiterempfehlen würden.

5.1 Interesse am Besuch der Webseite OMG Sex

Gut ein Drittel der Befragten (35%) gaben an, sich vorstellen zu können, die Webseite zu besuchen, um sich damit zu informieren (Frage 8). In der Romandie und unter den jüngeren Befragten ist dieser Anteil leicht erhöht. Angesichts des hohen Anteils jener, die zumindest einzelne Schlagworte interessant fanden und der grossmehrheitlich positiven Beurteilung des beispielhaft vorgelegten Ratschlags, ist dieser Wert eher tief.

Abbildung 5-1: Wahrscheinlichkeit, die Webseite OMG Sex zu besuchen

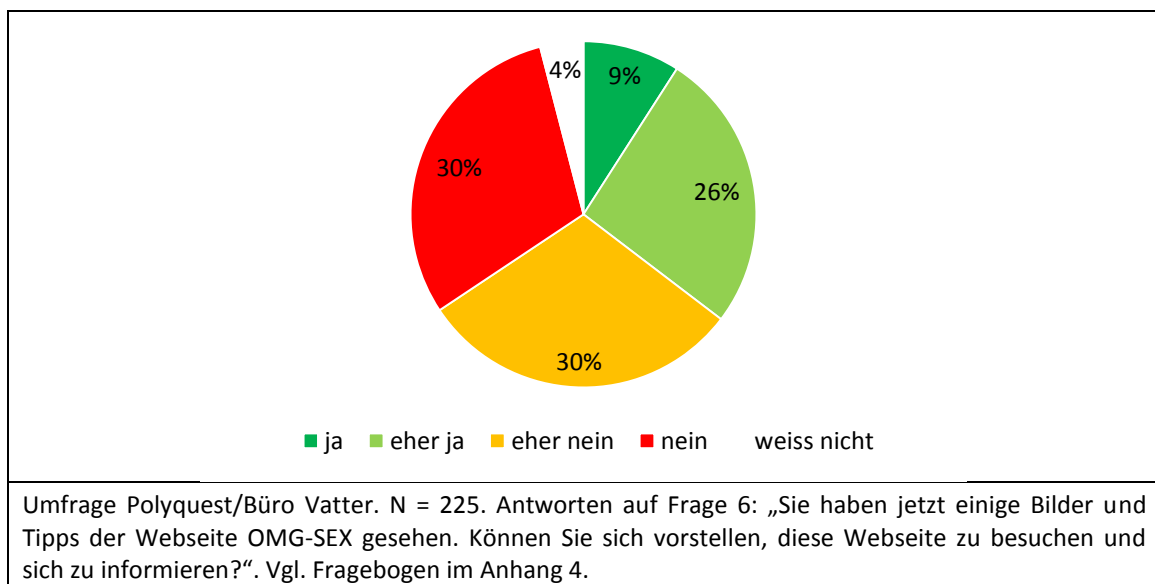


Tabelle 5-1: Wahrscheinlichkeit, die Webseite OMG Sex zu besuchen, Gruppenunterschiede

	Total	Sprachregion		Altersgruppen		Formale Bildung	
		D-CH	F-CH	17-19	20-21	Beruf	Matur
Kann sich Besuch der Webseite vorstellen	35%	33%	40%	39%	30%	43%	30%

Umfrage Polyquest/Büro Vatter. N = 217. Antworten auf Frage 6: „Sie haben jetzt einige Bilder und Tipps der Webseite OMG-SEX gesehen. Können Sie sich vorstellen, diese Webseite zu besuchen und sich zu informieren?“ Ausgewiesen wird der Anteil Antworten „ja“ + „eher ja“. Vgl. Fragebogen im Anhang 4.

Grün hinterlegte Zellen: Zustimmung ist in der betreffenden Gruppe statistisch signifikant höher. Rot hinterlegte Zellen: Zustimmung ist in der betreffenden Gruppe statistisch signifikant tiefer ($p < 0.05$).

5.1.1 Beurteilung der Memes und Interesse am Webseitenbesuch

Schon bei der Analyse der Memes zeigte sich, dass eine positive Bewertung der Memes die Befragten eher dazu verleitet, auf das Pluszeichen für mehr Informationen zu klicken. Dieser Zusammenhang zeigt sich auch ähnlich für das Interesse an der Webseite, nachdem man die Inhalte gesehen hat (Tabelle 5-2): So finden z.B. fast die Hälfte (48%) derjenigen, welchen die Memes gefallen, auch die Inhalte der Webseite OMG Sex so interessant, dass sie sich vorstellen können, sich dort zu informieren; von den Befragten, denen die Memes nicht gefallen, sind es hingegen nur gut ein Viertel (27%). Ähnlich ist das Muster bezüglich der Witzigkeit der Memes und dem Wunsch, mehr davon zu sehen. Ob die Befragten die Memes als kompliziert auffassen oder wie gut sie die englischen Texte verstehen, hängt jedoch mit ihrem Interesse an der Webseite nicht zusammen.

Tabelle 5-2: Beurteilung der Memes und Bereitschaft, die Webseite zu besuchen

Beurteilung der Memes		Kann sich vorstellen, die Webseite zu besuchen		N	Weiss nicht
		Ja	Nein		
Gefallen	Ja	48%	52%	205	20
	nein	27%	73%		
Witzig	Ja	44%	56%	215	10
	Nein	24%	76%		
Kompliziert	Ja	38%	62%	212	13
	Nein	35%	65%		
Englisch Verständnis	Ja	35%	65%	215	10
	Nein	47%	53%		
Mehr davon sehen	Ja	50%	50%	202	23
	Nein	27%	73%		

Umfrage Polyquest/Büro Vatter. N = 225. Weiss nicht=Personen, die bei mind. einer Frage mit „weiss nicht“ geantwortet haben.

Antworten auf Frage 1: „Was empfinden Sie, wenn Sie im Internet oder in einem sozialen Netzwerk diese Bilder sehen?“ Ausgewiesen wird unter „Ja“ der Anteil Antworten „trifft zu“ + „trifft eher zu“; unter „Nein“ der Anteil Antworten „trifft eher nicht zu“ + „trifft nicht zu“.

Antworten auf Frage 6: „Sie haben jetzt einige Bilder und Tipps der Webseite OMG-SEX gesehen. Können Sie sich vorstellen, diese Webseite zu besuchen und sich zu informieren?“. Ausgewiesen wird unter „Ja“ der Anteil Antworten „Ja“ + „Eher ja“; unter „Nein“ der Anteil Antworten „Nein“ + „Eher nein“. Vgl. Fragebogen im Anhang 4.

Grün hinterlegte Zellen: Die Bereitschaft, die Webseite zu besuchen ist in der betreffenden Gruppe statistisch signifikant höher. Rot hinterlegte Zellen: Die Bereitschaft, die Webseite zu besuchen ist in der betreffenden Gruppe statistisch signifikant tiefer ($p < 0.05$).

5.1.2 Interesse an Schlagworten und Interesse am Webseitenbesuch

Je mehr Schlagworte einen Befragten ansprechen, desto grösser ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass er sich vorstellen kann, die Webseite später zu besuchen, um sich zu informie-

ren. Dies zeigt ein Mittelwertvergleich (Tabelle 5-3): Wer sich (eher) vorstellen kann, die Webseite zu besuchen, hat im Durchschnitt 10 Schlagworte markiert. Wer sich dies (eher) nicht vorstellen kann, hat im Durchschnitt 6 Schlagworte markiert. Dieser Unterschied ist statistisch signifikant.

Der Mittelwertvergleich zeigt, dass ein erhöhtes Interesse an den Themen der Seite auch eine erhöhte Nutzung erwarten lässt. Er zeigt aber auch, dass die Webseite insgesamt einen recht schweren Stand hat. Damit sich jemand die Seite für eine spätere erneute Nutzung merkt, muss er (im Durchschnitt) relativ viele Themen interessant finden.

Tabelle 5-3: Mittelwerte der Anzahl ausgewählter Schlagworte, Gruppenvergleiche

	Anzahl ausgewählter Schlagworte (Mittelwert)	Mittelwertsdifferenz
<i>Gesamte Zielgruppe</i>	7.21	
Kann sich vorstellen, die Webseite zu besuchen	10.32	
Kann sich nicht vorstellen, die Webseite zu besuchen	5.52	-4.8

Umfrage Polyquest/Büro Vatter. N = 225.

Antworten auf Frage 4: „Welche der folgenden Schlagworte würden Sie vielleicht anklicken, um mehr zum Thema XXX zu erfahren?“. Ausgewiesen wird die Anzahl der ausgewählten Schlagworte in den Kategorien „Sexuelle Beziehungen“, „Sexualität“, „Sexuelle Gesundheit“ und „Sexuelle Rechte“.

Antworten auf Frage 6: „Sie haben jetzt einige Bilder und Tipps der Webseite OMG-SEX gesehen. Können Sie sich vorstellen, diese Webseite zu besuchen und sich zu informieren?“. Ausgewiesen wird unter „Ja“ der Anteil Antworten „Ja“ + „Eher ja“; unter „Nein“ der Anteil Antworten „Nein“ + „Eher nein“. Vgl. Fragebogen im Anhang 4.

Grün hinterlegte Zellen: Die durchschnittliche Anzahl ausgewählter Schlagworte ist in der betreffenden Gruppe statistisch signifikant höher. Rot hinterlegte Zellen: Die Anzahl ausgewählter Schlagworte ist in der betreffenden Gruppe statistisch signifikant tiefer ($p < 0.05$).

5.1.3 Beurteilung der Texte und Interesse am Webseitenbesuch

Auch die Bewertung des Ratschlags auf der Webseite wirkt sich auf die Bereitschaft aus, diese später eventuell als Informationsplattform zu nutzen (Tabelle 5-4): Vier von zehn Befragten (40%), die den ihnen vorgelegten Text verständlich finden, können sich auch eine spätere Konsultation von OMG Sex vorstellen. Unter jenen, die den Text als hilfreich oder nützlich empfinden, kann sich gegen die Hälfte der Befragten (45%) eine spätere Nutzung vorstellen. Demgegenüber kann sich nur gut jeder sechste Befragte, der den Text nicht nützlich oder nicht verständlich findet, eine spätere Nutzung der Webseite vorstellen.

Gleichwohl bleibt festzuhalten, dass auch unter jenen, die den Text hilfreich/nützlich oder Verständlich finden, eher mehr als die Hälfte es sich (eher) nicht vorstellen kann, die Webseite später für Informationszwecke zu nutzen.

Tabelle 5-4: Beurteilung der Texte und Bereitschaft, die Webseite zu besuchen

Beurteilung der Texte		Kann sich vorstellen, die Webseite zu besuchen		N	Weiss nicht
		Ja	Nein		
Verständlich	Ja	40%	60%	212	13
	nein	14%	86%		
Hilfreich / nützlich	Ja	45%	55%	208	17
	Nein	15%	85%		

Umfrage Polyquest/Büro Vatter. N = 225. Weiss nicht=Personen, die bei mind. einer Frage mit „weiss nicht“ geantwortet haben.

Antworten auf Frage 5: „Wie beurteilen sie diesen Text?“ Ausgewiesen wird unter „Ja“ der Anteil Antworten „trifft zu“ + „trifft eher zu“; unter „Nein“ der Anteil Antworten „trifft eher nicht zu“ + „trifft nicht zu“.

Antworten auf Frage 6: „Sie haben jetzt einige Bilder und Tipps der Webseite OMG-SEX gesehen. Können Sie sich vorstellen, diese Webseite zu besuchen und sich zu informieren?“. Ausgewiesen wird unter „Ja“ der Anteil Antworten „Ja“ + „Eher ja“; unter „Nein“ der Anteil Antworten „Nein“ + „Eher nein“. Vgl. Fragebogen im Anhang 4.

Grün hinterlegte Zellen: Die Bereitschaft, die Webseite zu besuchen ist in der betreffenden Gruppe statistisch signifikant höher. Rot hinterlegte Zellen: Die Bereitschaft, die Webseite zu besuchen ist in der betreffenden Gruppe statistisch signifikant tiefer ($p < 0.05$).

5.1.4 Gründe für den Verzicht auf den Besuch

Jene Befragten, die angaben, sich einen Besuch der Webseite OMG Sex nicht oder eher nicht vorstellen zu können, wurden nach den Gründen dazu gefragt. Hierzu wurden ihnen mit einer geschlossenen Frage vier mögliche Gründe der Nichtnutzung vorgelegt, die sie als (eher) zutreffend oder (eher) nicht zutreffend bezeichnen konnten.

Die beiden Hauptgründe für den Verzicht auf den Besuch der Webseite sind die Überzeugung, bereits genug über ein Thema Bescheid zu wissen oder gar kein Interesse zu haben. Jeweils acht von zehn Befragten stimmen dieser Aussage voll oder eher zu (79%, 81%). Sechs von zehn Befragten (62%) geben an, sie könnten sich anderswo besser informieren. In der Deutschschweiz wurde dieser Grund häufiger (66%) angegeben als in der Romandie (48%). Nur wenige (7%) finden die Informationen auf der Seite zu kompliziert.

Abbildung 5-2: Gründe für den Verzicht auf den Besuch

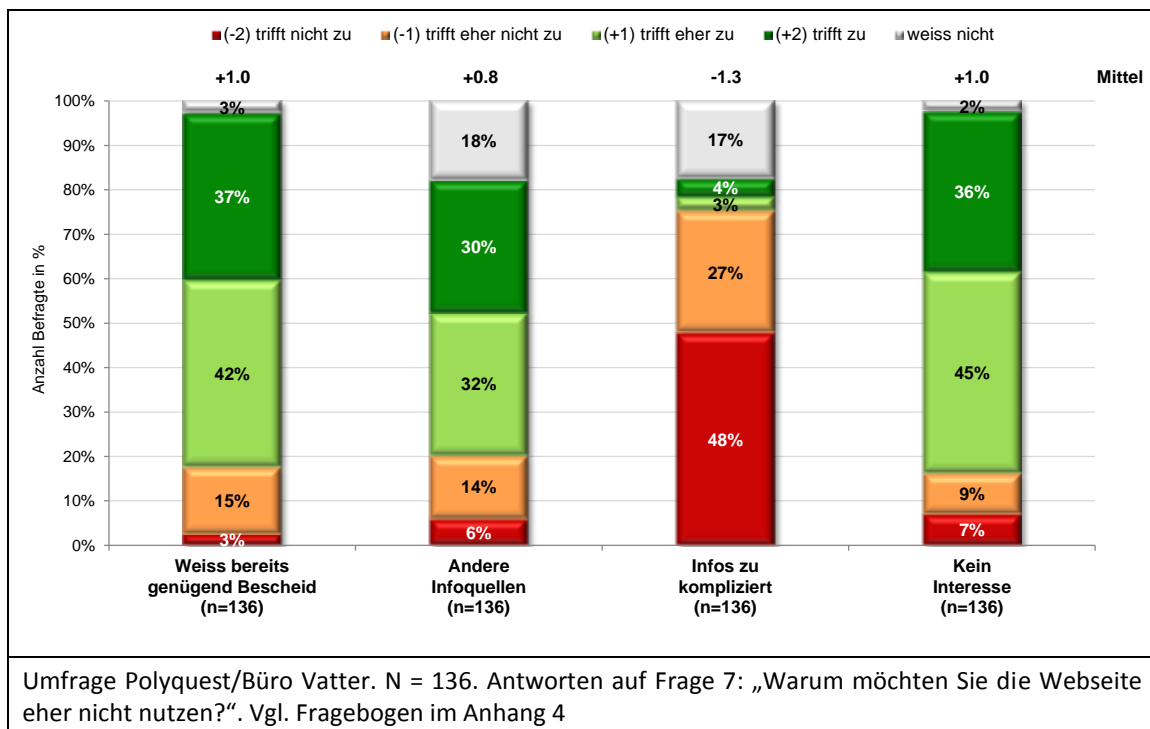


Tabelle 5-5: Gründe für den Verzicht auf den Besuch, Gruppenunterschiede

	Total	Sprachregion		Altersgruppen		Formale Bildung	
		D-CH	F-CH	17-19	20-21	Beruf	Matur
Weiss Bescheid	79%	81%	74%	85%	83%	86%	77%
Andere Infoquelle	62%	66%	48%	58%	66%	55%	65%
Infos zu kompliziert	7%	7%	10%	6%	9%	8%	7%
Kein Interesse	81%	82%	77%	86%	77%	80%	82%

Umfrage Polyquest/Büro Vatter. N = 225. Antworten auf Frage 7: „Warum möchten Sie die Webseite eher nicht nutzen?“. Vgl. Fragebogen im Anhang 4. Ausgewiesen wird der Anteil Antworten „trifft zu“ + „trifft eher zu“ auf die Aussagen „Ich weiss über Sexualität und Beziehungsfragen bereits genügend Bescheid“, „Ich kann mich anderswo besser informieren“, „Die Informationen sind zu kompliziert“ und „Solche Webseiten über die Sexualität interessieren mich nicht“. Grün hinterlegte Zellen: Zustimmung ist in der betreffenden Gruppe statistisch signifikant höher (grün), resp. niedriger (rot) ($p < 0.05$)

5.2 Weiterempfehlen der Webseite

Sechs von zehn Befragten geben an, niemanden zu kennen, dem sie die Webseite OMG Sex weiterempfehlen würden (61%). Zwei von zehn Befragten geben an, einen (9%) oder mehrere (11%) Freunde oder Kollegen zu kennen, denen sie die Seite empfehlen würden. Damit ist der Anteil der „Weiterverbreiter“ auf der Ebene der Webseite und ihrer Inhalte deutlich geringer als bei den Memes (rund die Hälfte der Befragten würden diese mit einem oder mehreren Freunden oder Kollegen teilen). Die Memes sind somit das geeignetere

Vehikel für die Verbreitung der Kampagne. Es zeigen sich bezüglich der Bereitschaft, die Seite zu verbreiten, keine Unterschiede zwischen Sprach-, Alters- und Bildungsgruppen.

Abbildung 5-3: Weiterempfehlen

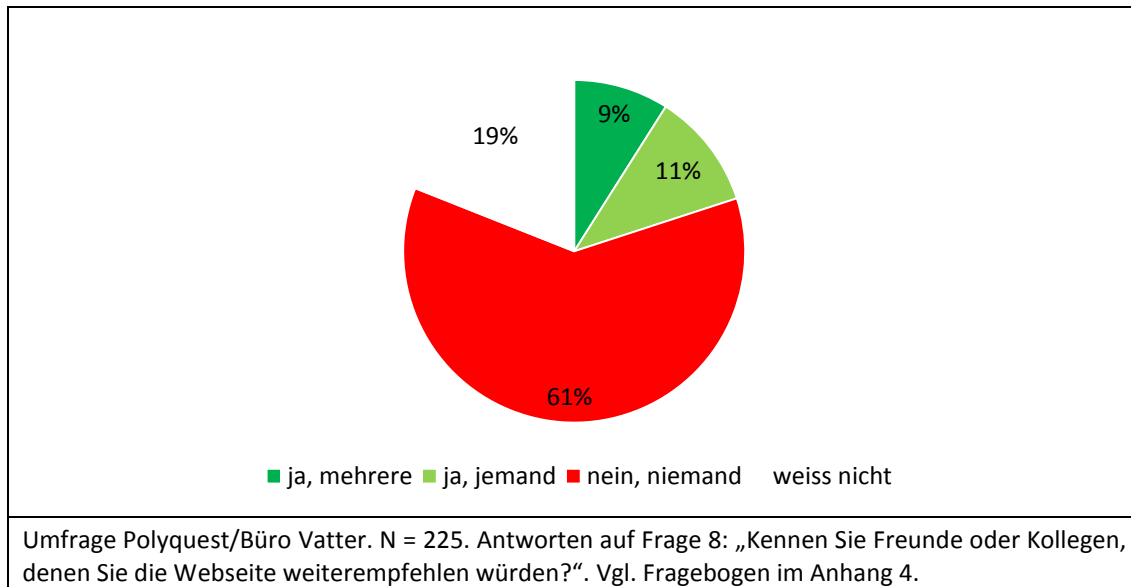


Tabelle 5-6: Weiterempfehlen, Gruppenunterschiede

	Total	Sprachregion		Altersgruppen		Formale Bildung	
		D-CH	F-CH	17-19	20-21	Beruf	Matur
Weiterempfehlen	20%	19%	25%	21%	20%	25%	18%

Umfrage Polyquest/Büro Vatter. N = 225. Antworten auf Frage 8: „Kennen Sie Freunde oder Kollegen, denen Sie die Webseite weiterempfehlen würden?“. Vgl. Fragebogen im Anhang 4. Ausgewiesen wird der Anteil Antworten „ja, mehrere“ + „ja, jemand“. Grün hinterlegte Zellen: Zustimmung ist in der betreffenden Gruppe statistisch signifikant höher (grün), resp. niedriger (rot) ($p < 0.05$).

5.2.1 Beurteilung der Memes und Empfehlung der Webseite

Personen, welche mehr Memes sehen möchten, sind eher versucht, die Webseite weiterzuempfehlen (vgl. Tabelle 5-7). Die Kompliziertheit der Memes oder das Verständnis der englischen Texte spielen demgegenüber ebenso wenig eine Rolle wie die wahrgenommene Witzigkeit oder das Gefallen der Memes.

Tabelle 5-7: Beurteilung der Memes und Bereitschaft, die Webseite weiterzuempfehlen

Beurteilung der Memes		Befragter würde Webseite weiterempfehlen		N	Weiss nicht
		Ja	Nein		
Gefallen	Ja	31%	69%	174	51
	nein	22%	78%		
Witzig	Ja	30%	70%	183	42
	Nein	17%	83%		
Kompliziert	Ja	26%	74%	181	44
	Nein	25%	75%		
Englisch Verständnis	Ja	25%	75%	183	42
	Nein	23%	77%		
Mehr davon sehen	Ja	34%	66%	169	56
	Nein	17%	83%		

Umfrage Polyquest/Büro Vatter. N = 225. Weiss nicht=Personen, die bei mind. einer Frage mit „weiss nicht“ geantwortet haben.

Antworten auf Frage 1: „Was empfinden Sie, wenn Sie im Internet oder in einem sozialen Netzwerk diese Bilder sehen?“ Ausgewiesen wird unter „Ja“ der Anteil Antworten „trifft zu“ + „trifft eher zu“; unter „Nein“ der Anteil Antworten „trifft eher nicht zu“ + „trifft nicht zu“.

Antworten auf Frage 8: „Kennen Sie Freunde oder Kollegen, denen Sie die Webseite weiterempfehlen würden?“. Ausgewiesen wird unter „Ja“ der Anteil Antworten „Ja, mehrere“ + „Ja, jemanden“; unter „Nein“ der Anteil Antworten „Nein, niemanden“. Vgl. Fragebogen im Anhang 4.

Grün hinterlegte Zellen: Die Bereitschaft, die Webseite weiter zu empfehlen ist in der betreffenden Gruppe statistisch signifikant höher. Rot hinterlegte Zellen: Die Bereitschaft, die Webseite weiter zu empfehlen ist in der betreffenden Gruppe statistisch signifikant tiefer ($p < 0.05$).

5.2.2 Interesse an Schlagworten und Empfehlung der Webseite

Je mehr Schlagworte eine Person interessant findet, desto eher ist sie bereit, die Webseite OMG Sex weiterzuempfehlen (Tabelle 5-8). Ein Mittelwertvergleich hat ergeben, dass Personen, die mehr Schlagworte interessant finden, auch eher versucht sind, die Webseite weiterzuempfehlen: Jene Befragten, die die Webseite weiterempfehlen, haben im Durchschnitt 11 Schlagworte interessant gefunden. Jene, die die Webseite nicht empfehlen, fühlten sich demgegenüber nur von 6 Schlagworten angesprochen. Ähnlich wie beim Eigeninteresse an der Webseite ist somit im Durchschnitt schon ein beachtlich breites Interesse an der Webseite notwendig, bis jemand bereit ist, die Seite jemand anderem weiterzuempfehlen.

Tabelle 5-8: Mittelwerte der Anzahl ausgewählter Schlagworte, Gruppenvergleiche

	Anzahl ausgewählter Schlagworte (Mittelwert)	Mittelwertsdifferenz
<i>Gesamte Zielgruppe</i>	7.21	
Würde Webseite Freunden oder Kollegen empfehlen	11.04	
Würde Webseite Freunden oder Kollegen nicht empfehlen	5.96	-5.08

Umfrage Polyquest/Büro Vatter. N = 225.

Antworten auf Frage 4: „Welche der folgenden Schlagworte würden Sie vielleicht anklicken, um mehr zum Thema XXX zu erfahren?“. Ausgewiesen wird die Anzahl der ausgewählten Schlagworte in den Kategorien „Sexuelle Beziehungen“, „Sexualität“, „Sexuelle Gesundheit“ und „Sexuelle Rechte“.

Antworten auf Frage 8: „Kennen Sie Freunde oder Kollegen, denen Sie die Webseite weiterempfehlen würden?“. Ausgewiesen wird unter „Ja“ der Anteil Antworten „Ja, mehrere“ + „Ja, jemanden“; unter „Nein“ der Anteil Antworten „Nein, niemanden“. Vgl. Fragebogen im Anhang 4.

Grün hinterlegte Zellen: Die Anzahl ausgewählter Schlagworte ist in der betreffenden Gruppe statistisch signifikant höher. Rot hinterlegte Zellen: Die Anzahl ausgewählter Schlagworte ist in der betreffenden Gruppe statistisch signifikant tiefer ($p < 0.05$).

5.2.3 Beurteilung der Texte und der Empfehlung der Webseite

In einem nächsten Schritt wurde untersucht, ob die Beurteilung des gezeigten Ratschlags der Webseite einen Einfluss darauf hat, ob jemand die Webseite mindestens einem Freund oder Kollegen weiterempfiehlt (Tabelle 5-9).

Tabelle 5-9: Beurteilung der Texte und Bereitschaft, die Webseite weiter zu empfehlen

Beurteilung der Texte	Befragter würde Webseite weiterempfehlen		N	Weiss nicht
	Ja	Nein		
Verständlich	Ja	73%	178	47
	nein	27%		
Hilfreich / nützlich	Ja	68%	175	50
	Nein	12%		

Umfrage Polyquest/Büro Vatter. N = 225. Weiss nicht=Personen, die bei mind. einer Frage mit „weiss nicht“ geantwortet haben.

Antworten auf Frage 5: „Wie beurteilen sie diesen Text?“ Ausgewiesen wird unter „Ja“ der Anteil Antworten „trifft zu“ + „trifft eher zu“; unter „Nein“ der Anteil Antworten „trifft eher nicht zu“ + „trifft nicht zu“.

Antworten auf Frage 8: „Kennen Sie Freunde oder Kollegen, denen Sie die Webseite weiterempfehlen würden?“. Ausgewiesen wird unter „Ja“ der Anteil Antworten „Ja, mehrere“ + „Ja, jemanden“; unter „Nein“ der Anteil Antworten „Nein, niemanden“. Vgl. Fragebogen im Anhang 4.

Grün hinterlegte Zellen: Die Bereitschaft, die Webseite zu besuchen ist in der betreffenden Gruppe statistisch signifikant höher. Rot hinterlegte Zellen: Die Bereitschaft, die Webseite zu besuchen ist in der betreffenden Gruppe statistisch signifikant tiefer ($p < 0.05$).

Die Tabelle zeigt, dass die Hürde für die Weiterempfehlung hoch ist: Zwar sind Personen, welche den ihnen gezeigten Ratschlag als hilfreich/nützlich beurteilen, eher bereit, die Webseite weiterzuempfehlen. Doch auch von ihnen würde nur knapp ein Drittel die Webseite weiterempfehlen (32%). Von den übrigen Befragten sind es gar nur etwas mehr als jeder zehnte (12%).

Wie gut verständlich jemand den Ratschlag findet, beeinflusst die Bereitschaft, die Webseite weiterzuempfehlen, nicht in einem statistisch signifikanten Ausmass: Auch von jenen, die den Text verständlich finden, würde nur gut jeder Vierte die Seite empfehlen (27%).

6 Wie auf die Webseite aufmerksam machen?

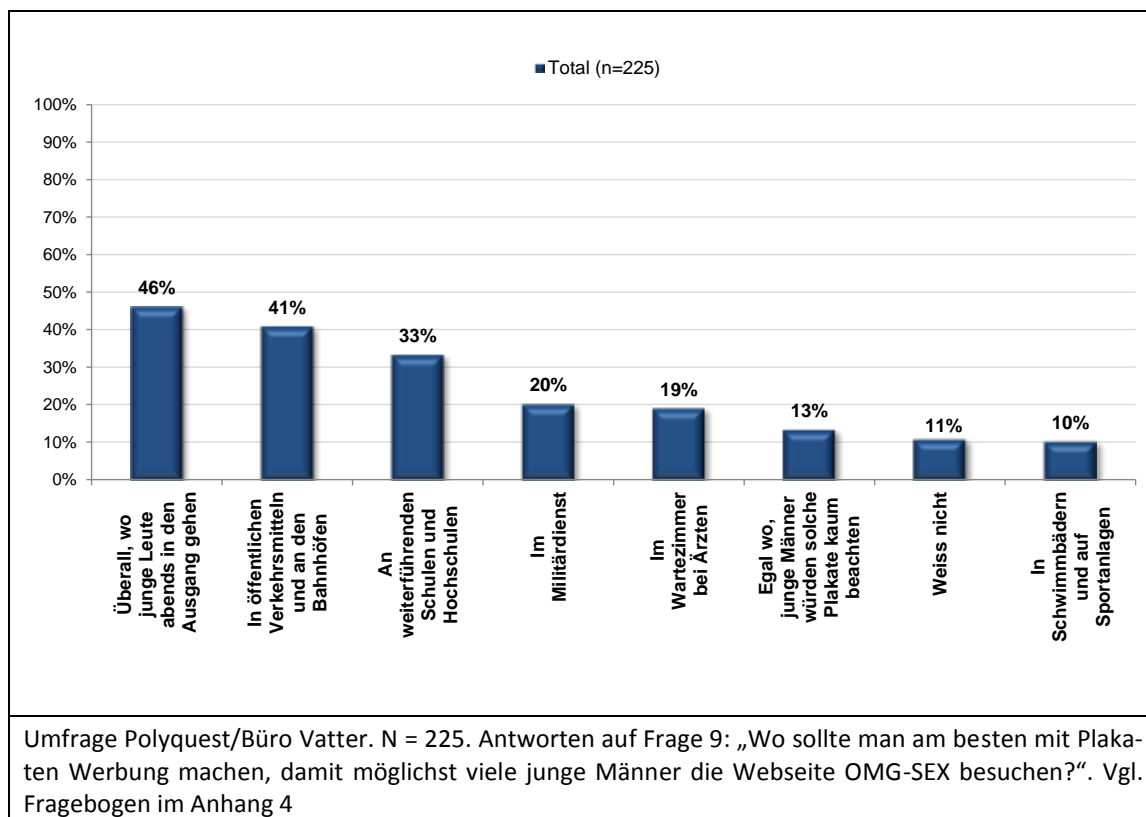
In diesem Kapitel wird abschliessend auf die Frage eingegangen, wo aus Sicht der Befragten am besten mit Plakaten auf die Web-Kampagne OMG Sex aufmerksam gemacht werden könnte.

6.1 Geeignete Plakatstandorte

Mit einer abschliessenden inhaltlichen Frage konnten die Befragten von sechs verschiedenen Plakatstandorten maximal drei auswählen, die sie als geeignet betrachten, um für die Kampagne zu werben. Ebenfalls konnten die Befragten angeben, wenn sie glaubten, junge Männer würden unabhängig vom Standort solche Plakate nicht beachten.

Allgemeine Einschätzung zur Beachtung von Plakaten: Eine Minderheit von gut jedem zehnten der Befragten (13%) glaubt, dass junge Männer Plakate, die auf die Webseite aufmerksam machen, nicht beachten würden, unabhängig vom Standort. Die grosse Mehrheit von 87% der Befragten fand umgekehrt in der präsentierten Liste von möglichen Plakatstandorten mindestens einen, den sie als geeignet erachten.

Abbildung 6-1: Werbekanäle für Plakate



Geeignete Standorte von Plakaten: Gegen die Hälfte der Befragten (46%) findet, Plakate sollten dort hängen, wo junge Leute abends in den Ausgang gehen. Vier von 10 Befragten (41%) gaben öffentliche Verkehrsmittel und Bahnhöfe an, gefolgt von weiterführenden Schulen und Hochschulen (33%). Jeder Fünfte (20%) bezeichnete den Militärdienst als geeigneten Standort. Der eher niedrige Wert spricht nicht gegen die Rekrutierungszentren als Plakatierungsort. Es darf angenommen werden, dass viele Befragte mit „Militärdienst“ nicht an die Rekrutierungszentren dachten. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass andere Plakatstandorte ebenso geeignet sind, Jugendliche zu erreichen. Sie hätten zudem den Vorteil, dass mit der Kampagne nicht nur Schweizer angesprochen werden könnten, sondern auch junge Männer mit anderer Nationalität. Diese repräsentieren immerhin 23% der Männer dieser Altersgruppe.⁵

⁵ Bundesamt für Statistik. Statistik der Bevölkerung und der Haushalte (Stand am 31.12.2016).

7 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

In diesem Kapitel werden zunächst die wichtigsten Befunde der Evaluation der Online-Kampagne OMG Sex zusammengefasst. Darauf basierend werden anschliessend Schlussfolgerungen gezogen und Anregungen für Optimierungen formuliert.

7.1 Einstieg in die Webseite

Der Einstieg in die Webseite OMG Sex erfolgt über humorvolle Memes. Diese sollen einerseits die Zielgruppe animieren, diese Bilder mit Bekannten zu teilen und so zur Verbreitung der Webseite beizutragen. Andererseits sollen sie die Nutzer animieren, sich in den Informationsteil der Webseite weiter zu klicken. Auf die Memes hingewiesen wurden die jungen Männer bisher über Plakate und Informationen in den Rekrutierungszentren der Armee und in den medizinischen Zentren der Rekrutenschulen.

► **Die Memes sind für die meisten jungen Männer verständlich, doch nur bei einem Teil von ihnen beliebt.** Die grosse Mehrheit der Zielgruppe findet die Memes nicht kompliziert und auch die englische Sprache finden die meisten Befragten verständlich. Ein Vorbehalt ist diesbezüglich allerdings in der Romandie zu machen, wo ein Drittel der Befragten Mühe mit den englischen Texten bekundete. Die Memes kommen unterschiedlich gut an: sechs von zehn Befragten finden sie witzig und jeweils etwas weniger als die Hälfte der Befragten geben an, dass ihnen die Memes gefallen oder dass sie mehr solche Memes sehen wollten. Bei zwei von drei Befragten fällt zumindest eines dieser drei affektiven Urteile über die Memes positiv aus.

► **Die Memes animieren zur Weiterverbreitung.** Angesichts der Tatsache, dass vielen Befragten die Memes nicht sonderlich gefallen, ist die Bereitschaft, die Memes mit Freunden oder Kollegen zu teilen und so zur Verbreitung der Webseite beizutragen, zufriedenstellend: Die Hälfte aller Befragten kennen einen oder mehrere Freunde oder Kollegen, denen sie die Memes weiterleiten würden. Dies würden vor allem jene Befragten tun, denen die Memes gefallen, die sie witzig finden oder die mehr davon sehen möchten.

► **Die Memes animieren nur wenige zum Einstieg in den Inhaltsteil der Webseite.** Nur rund ein Viertel aller Befragten gab an, bei den Memes auf das Symbol für mehr Informationen klicken zu wollen. Auch Befragte, denen die Memes gefallen, sind nicht besonders geneigt, sich in den Informationsteil der Seite zu bewegen.

► **Plakate im Militär sind tauglich, aber andere Standorte werden als attraktiver beurteilt.** Aus Sicht der Befragten wären neben den Plakaten im Militär weitere Standorte wichtig, um auf die Online-Kampagne OMG Sex aufmerksam zu machen. Am häufigsten finden die Befragten es sinnvoll, dort für die Kampagne zu werben, wo Jugendliche in den Ausgang gehen.

7.2 Informationsteil der Webseite

Die Webseite enthält 30 Schlagworte entlang den vier Themen Sexuelle Beziehung, Sexualität, Sexuelle Gesundheit und Sexuelle Rechte. Beim Anklicken jedes dieser Schlagworte wird auf dem Endgerät ein informativer Text oder Ratschlag zum betreffenden Thema eingeblendet.

► **Die meisten jungen Männer finden auf der Webseite Themen, die sie interessieren.** Knapp neun von zehn Befragten fanden unter den dreissig Schlagworten mindestens eines, das sie anklicken würden, um mehr Informationen zu erhalten. Fast zwei Drittel der Befragten finden mindestens fünf Schlagworte interessant, immerhin drei von zehn Befragten sogar deren zehn.

► **Die Interessen an den Themen sind breit gestreut.** Die jungen Männer fühlen sich von unterschiedlichen Themen angesprochen. Nur zwei Schlagworte stiessen bei mindestens 40% der Befragten auf Interesse („Orgasmus“, „Sexuelle Rechte“) und insgesamt deren acht bei mehr als 30% der Befragten. Zum Teil besteht der Eindruck, dass die Schlagworte eher irritieren als zum Anklicken verlocken. Dies gilt insbesondere für unbekannte Abkürzungen.

► **Die Informationstexte sind verständlich und für die Mehrheit der jungen Männer nützlich.** Zwischen acht und neun von zehn Befragten gaben an, den ihnen vorgelegten Informationstext zumindest eher gut verstanden zu haben. Sieben von zehn Befragten empfanden den Text als hilfreich oder nützlich.

► **Bilanz: Die aufbereiteten Informationen der Webseite OMG Sex entsprechen weitgehend den Bedürfnissen der Zielgruppe.** Erstens zeigt das breite Interesse an den Themenvorschlägen der Webseite, dass diese mit ihrer breiten Palette an Ratschlägen und Informationen für fast alle jungen Männer ein Thema bereithält, das diese interessiert. Zweitens sind die Texte meist so aufbereitet, dass sie von der grossen Mehrheit der Befragten nicht nur verstanden, sondern auch mehrheitlich als hilfreich beurteilt werden. Keine Aussage ist möglich zur Frage, ob weitere Themen die Jugendlichen interessieren würden. Es zeigen sich keine grösseren sprachregionalen oder anderen Gruppenunterschiede.

7.3 Gesamtbeurteilung der Webseite aus Sicht der Zielgruppe

Im Rahmen der Evaluation konnten sich die befragten jungen Männer abschliessend dazu äussern, ob sie die Webseite OMG Sex als Informationsquelle nutzen würden, und ob sie diese weiterempfehlen würden.

► **Ein Drittel der jungen Männer kann sich vorstellen, die Webseite zu Informationszwecken zu nutzen.** Damit sind nach Sichtung der Inhalte etwas mehr junge Männer bereit, die Webseite zu nutzen als nach Sichtung der Memes. Der Anteil von einem Drittel potenzieller Nutzer ist in den meisten Untergruppen ähnlich. Überdurchschnittlich ist er

mit vier von zehn Befragten unter den jungen Männern, deren höchste Ausbildung eine obligatorische Schule oder die Berufslehre ist. Angesichts des insgesamt breiten Interesses an den Webseiteninhalten ist dieser Befund eher überraschend. Auch unter jenen, die ein überdurchschnittliches Interesse an den Memes und Seiteninhalten bekundeten, will keine Mehrheit die Seite für Informationszwecke verwenden.

► **Die meisten Verzichtenden empfinden die Seite für sich selbst als nicht notwendig.** Zwei verwandte Gründe dominieren für den Verzicht auf die Nutzung: Acht von zehn jungen Männern geben an, über die Themen der Webseite bereits genügend Bescheid zu wissen, oder schlicht kein Interesse an den Themen zu haben. Ebenfalls eine Mehrheit der Befragten, welche die Seite nicht nutzen wollen, gibt an, andere Informationsquellen zu kennen

► **Ein Viertel der jungen Männer kann sich vorstellen, die Webseite weiterzuempfehlen.** Die Bereitschaft, die Webseiteninhalte zu teilen, ist damit deutlich niedriger als die Bereitschaft zum Teilen der Memes. Der niedrigere Wert könnte ein Hinweis sein, dass es jungen Männern schwer fällt, die persönlichen Themen der Sexualität und Beziehung „einfach so“ auszutauschen.

► **Bilanz: Hohes Themeninteresse, aber eher schwaches Bekenntnis zur persönlichen Betroffenheit.** Die Umfrage unter der Zielgruppe verweist somit einerseits auf ein breites Interesse an den konkreten Inhalten, andererseits mag sich nur eine Minderheit vorstellen, die Seite selbst zu nutzen oder sie zu verbreiten. Das ist bis zu einem gewissen Grad paradox. Es ist jedoch denkbar, dass es jungen Männern schwerfällt, in einer Umfrage offen zu bekennen, dass man eine solche Seite, wieder konsultieren würde. Sich einzugehen, dass man Ratschläge zu so persönlichen Themen wie Sexualität und Sexuelle Beziehungen vielleicht einmal benötigen könnte, gilt möglicherweise unter Männern dieser Altersgruppe als „uncool“. Es bleibt zu hoffen, dass das Interesse in der Realität etwas höher ist als in der Umfrage deklariert.

7.4 Gesamtfazit der Evaluation

► **Die virale Verbreitung gelingt der Kampagne mittels der Memes, aber es besteht ein Risiko, dass die Zielgruppe nur die Oberfläche von OMG Sex wahrnimmt. Dies, obschon die Kampagneninhalte den Informationsbedürfnissen der Zielgruppe entsprechen.**

Es scheint aufgrund der Ergebnisse der Umfrage, dass die jungen Männer die Memes vor allem als Unterhaltungsangebot aufnehmen und damit auch umgehen wie mit anderen Memes und Beiträgen, die in den sozialen Medien kursieren: Sie teilen sie mit Kollegen, wenn sie sie witzig finden oder sie ihnen anderweitig gefallen. Dieser Effekt ist erwünscht und angesichts der Flut an Inhalten in den sozialen Medien auch erfreulich gross (wenn die jungen Männer tatsächlich so handeln, wie sie in der Umfrage berichten). Mit den Memes gelingt es somit der Kampagne, sich viral zu verbreiten. Diese Stärke ist für den Kampag-

nenerfolg umso wichtiger, als ein bedeutend geringerer Teil der jungen Männer bereit scheint, die eigentlichen Kampagneninhalte, in ihrem Bekanntenkreis weiterzuverbreiten.

Hingegen gelingt es mit den Memes bedeutend weniger gut, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf das eigentliche Thema von OMG Sex zu lenken. Es besteht somit ein gewisses Risiko, dass die Kampagne primär auf ihrer unterhaltsamen Einstiegsebene wahrgenommen und verbreitet wird, aber die eigentlichen Inhalte von vielen jungen Männern übersehen werden. Das ist vor allem auch deshalb schade, weil die Webseite einem Bedürfnis zu entsprechen scheint: Erstens zeigt das breite Interesse an den Schlagworten der Webseite, dass diese mit ihrer breiten Palette an Ratschlägen und Informationen für fast alle jungen Männer ein Thema bereithält, das diese interessiert. Zweitens sind die Texte meist so aufbereitet, dass sie von der grossen Mehrheit der Befragten nicht nur verstanden, sondern auch mehrheitlich als hilfreich beurteilt werden.

7.5 Anregungen für Optimierungen

Angesichts der beschriebenen Befunde zielen die nachstehend formulierten Anregungen vor allem darauf ab, den Zugang zur inhaltlichen Ebene der Webseite zu fördern. Daneben stützen sich einzelne Anregungen auf weitere punktuelle Befunde. Das Evaluationsteam spricht dabei bewusst von Anregungen und nicht von Empfehlungen, da die nachfolgend vorgestellten Massnahmen einer sorgfältigen Prüfung des Nutzens und der Machbarkeit bedürfen.

► ***Erleichterung des Übergangs von den Memes zu den Inhalten der Webseite:*** Die Memes sind optisch reizvoll, doch möglicherweise wird das Pluszeichen für weitere Informationen zu wenig wahrgenommen – auch weil diese Möglichkeit bei üblicherweise verbreiteten Memes nicht besteht und deshalb gar nicht damit gerechnet wird. Wir schlagen deshalb vor durch eine auffälligere Gestaltung des Links zu weiteren Informationen die Sogwirkung der Memes zu verstärken. Die Befragten sollten zudem mit möglichst wenigen Klicks von den Memes zu den Schlagworten gelotst werden. Möglicherweise ist auch eine Lösung denkbar, bei der die inhaltliche Ebene in einem Pop-Up-Fenster automatisch erscheint. Zu bedenken ist dabei, dass Pop-Up-Fenster als aufdringlich wahrgenommen werden können.

► ***Einsatz von glaubwürdigen Botschaftern:*** Erfahrungsgemäss lassen sich Inhalte besser vermitteln, wenn sie von glaubwürdigen Botschaftern verbreitet werden. Möglicherweise könnte es dieser Ansatz lohnen, indem die vermittelten Botschaften der Kampagne ebenfalls nicht anonyme Absender erhalten. Hier wäre zum Beispiel an junge Männer zu denken, die mit ihrem Vornamen und Bild zu den einzelnen Botschaften stehen oder allenfalls sogar eigene Botschaften kreieren. Damit könnte nicht nur die Sogwirkung der Memes verstärkt werden. Gleichzeitig ist es auch plausibel, dass diese Botschafter, die selbst Teil der Zielgruppe sind, zur Enttabuisierung der Kampagnenthemen beitragen.

Weitere punktuelle Anregungen:

► **Schlagworte:** Vereinzelt lässt sich allenfalls durch eine Optimierung des verwendeten Schlagworts das Interesse noch etwas steigern, z.B. durch den Verzicht auf unbekannte Abkürzungen. Das Evaluationsteam empfiehlt somit, Schlagworte, die auf unterdurchschnittliches Interesse gestossen sind, darauf hin zu prüfen, ob es plausibel ist, dass das Thema nur eine Minderheit der Zielgruppe interessiert, oder ob sie allenfalls durch ein attraktiveres Schlagwort ersetzt werden könnten.

► **Verständlichkeit der Memes in der französischen Sprachgruppe:** Es empfiehlt sich zu prüfen, wie die Verständlichkeit der Memes bei der französischen Sprachgruppe noch gesteigert werden könnte. Das bedeutet nicht unbedingt eine Übersetzung, aber allenfalls einen Verzicht auf eher komplizierte Texte.

► **Plakatstandorte:** Es empfiehlt sich zu prüfen, ob künftig auch an anderen Orten (Ausgangsziele der jungen Männer, weiterführende Schulen und Hochschulen, öffentlicher Verkehr, ...) auf die Kampagne aufmerksam gemacht werden kann. Ferner könnten sich auch Online-Strategien empfehlen, um die Zielgruppe auf die Kampagnenseite zu lenken (Google Adwords, Anzeigen auf Facebook oder Instagram).

Anhang 1: Projektbeschreibung

Tabelle A1: Technischer Bericht zur Umfrage

Auftraggeber	Sexuelle Gesundheit Schweiz / Büro Vatter
Ausführende Agentur	Polyquest AG, Projektleiter: Dr. Markus Simon
Ziel der Erhebung	Evaluation der Kampagne OMG Sex
Zielpublikum	Schweizerbürger im Alter von 17 bis 21 Jahre in der Deutsch- und Westschweiz
Erhebungsmethode	Online mit E-Mail Einladung. Der Fragebogen wurde auf dem Webserver von POLYQUEST gehostet.
Adressen	Da keine E-Mailadressen des Zielpublikums vorlagen, wurden die E-Mailadressen im Raum Bern und im Raum Lausanne auf der Strasse gesammelt. Die persönliche Ansprache hatte den Vorteil, dass das Geschlecht und das ungefähre Alter optisch vorselektiert werden konnte. In Bern konnten auf diese Weise 236 E-Mailadressen gesammelt werden und in Lausanne 261.
Fragebogen	Der Fragebogen wurde vom Büro Vatter entwickelt und mit Santé Sexuelle und Polyquest abgesprochen. Die Interviewlänge betrug rund 9.5 Minuten.
Teilnahmequote	Total wurden 497 E-Mail Einladungen verschickt. Total wurden 225 Fragebogen ausgefüllt. Teilnahmequote insgesamt = $225/497 = 45.3\%$. Die Teilnahmequote in der D-CH ($119/236 = 50.4\%$) ist wesentlich besser als in der Westschweiz ($106/261 = 40.6\%$). Die Teilnahmequote liegt unter unseren Erwartungen, insbesondere in der Westschweiz.
Befragungszeitraum	21. September bis 12. Oktober
Qualitätssicherung	Die Durchführung der Erhebung richtete sich nach den berufsethischen Normen des Verbandes Schweizerischer Marketing- und Sozialforscher VSMS sowie von SWISS INTERVIEW. POLYQUEST ist Mitglied dieser Vereinigungen. POLYQUEST ist zudem Mitglied von SAQ, der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für Qualitätsförderung Bei der Durchführung der Studie als Ganzes wurden die Standards der schweizerischen Evaluationsgesellschaft SEVAL beachtet (SEVAL-Standards).

Umfrage Polyquest/Büro Vatter.

Anhang 2: Stichprobe nach soziodemographischen Merkmalen

Abbildung A1: Alter der Befragten

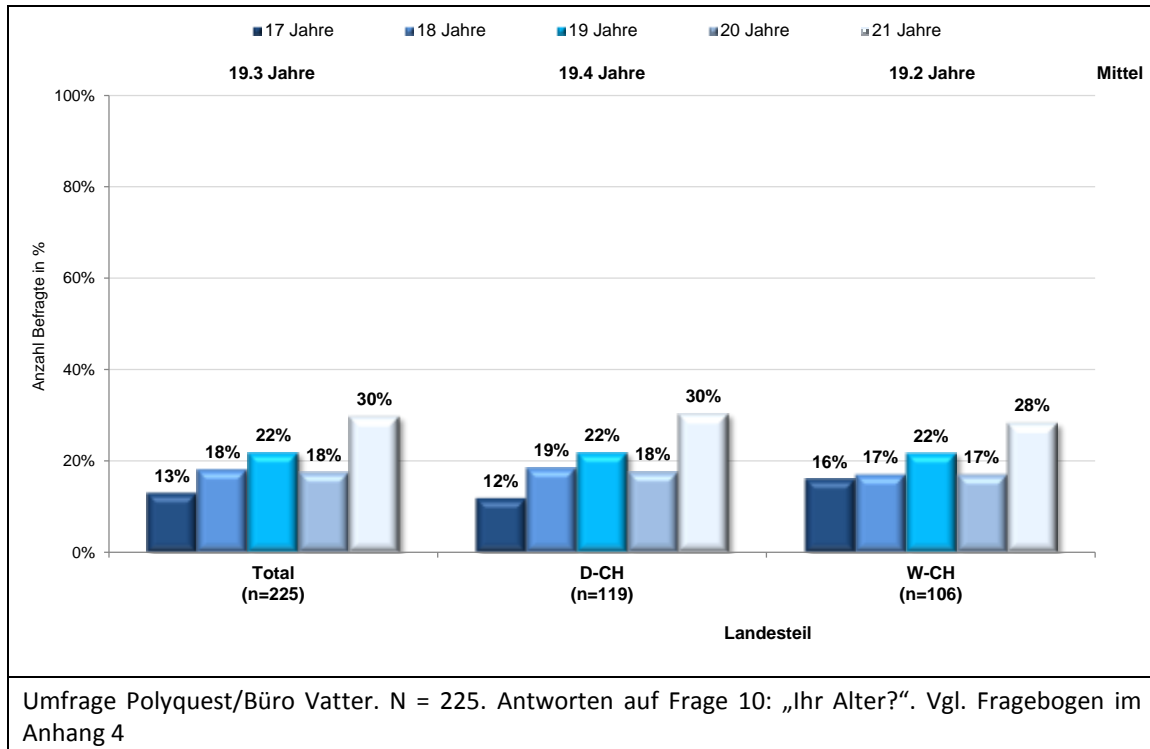
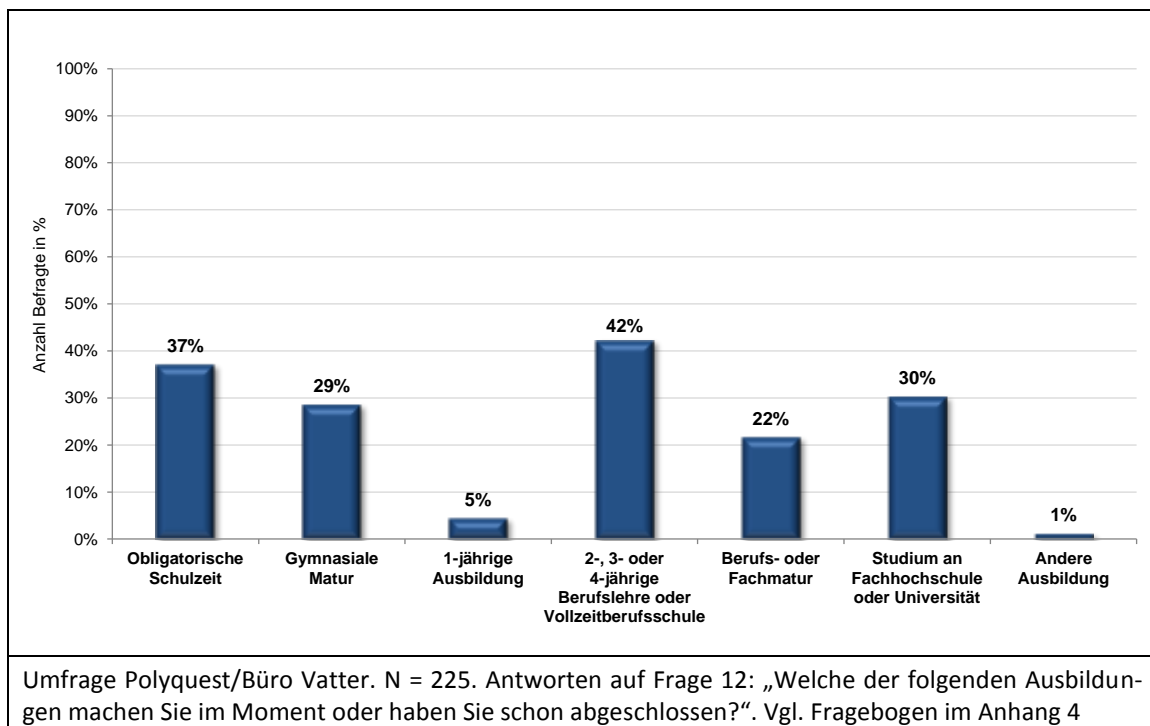


Abbildung A2: Ausbildung der Befragten



Anhang 3: Vertrauensintervalle der wichtigsten Teilstichproben

Tabelle A2: 95%-Vertrauensintervalle der wichtigsten untersuchten Teilstichproben

Stichprobe	Beispiel in dieser Umfrage	Antwort- verteilung 50 / 50	Antwort- verteilung 70 / 30	Antwort- verteilung 90 / 10
225	Gesamte Stichprobe	+/- 6.5%	+/- 5.9%	+/- 3.9%
119	Deutsch Sprechende	+/- 8.9%	+/- 8.2%	+/- 5.4%
106	Französisch Sprechende	+/- 9.3%	+/- 8.6%	+/- 5.6%
120	17-19jährige	+/- 8.9%	+/- 8.2%	+/- 5.4%
105	20-21jährige	+/- 9.3%	+/- 8.6%	+/- 5.6%
69	Obligatorische Schule, Berufsaus- bildung	+/- 11.7%	+/- 10.7%	+/- 7.0%
154	Weiterführende Schule, Hoch- schule	+/- 8.0%	+/- 7.3%	+/- 4.8%

Lesebeispiel: Ergibt sich bei einer bestimmten Frage in der Gesamtstichprobe z.B. ein Verhältnis von 70% Ja- und 30% Nein-Antworten, so beträgt das 95%-Vertrauensintervall in der Gesamtstichprobe +/- 5.9% um diesen Wert; der wahre Ja-Anteil liegt also mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% zwischen 64.1% und 75.9% Ja-Antworten (Tabelle A3).

Anhang 4: Fragebogen der Online-Umfrage

Begrüssungsseite

Willkommen bei der Umfrage über Sexualität und Beziehungen.
Klicken Sie auf 'Start' um zu beginnen.

<i>Hinweis: Das Unterbrechen des Fragebogens und das Wiedereinsteigen ist jederzeit möglich, da automatisch zwischen gespeichert wird.

Fragen

Vor den eigentlichen Fragen zeigen wir Ihnen 4 Bilder.

[Es wird eine Serie von 4 Memes aus der Kampagne gezeigt –Zufallsauswahl aus der Gesamtheit rotieren lassen]

F1.

Was empfinden Sie, wenn Sie im Internet oder in einem sozialen Netzwerk diese Bilder sehen?

	Trifft zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu	Weiss nicht
Sie gefallen mir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde sie witzig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde sie kompliziert zu verstehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich konnte die englischen Texte gut verstehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte mehr davon sehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F2.

Kennen Sie Freunde oder Kollegen, mit denen Sie die vorher angesehenen Bilder teilen würden?

- Ja, mehrere
- Ja, jemanden
- Nein, niemanden
- Weiss nicht

F3.

Würden Sie bei einem oder mehreren der gezeigten Bilder auf das Pluszeichen für mehr Informationen klicken?

- Ja
- Eher Ja
- Eher nein
- Nein
- Weiss nicht

F4a.

Die Website OMG-SEX enthält Tipps und Infos rund um die Beziehung und die Sexualität. Welche der folgenden Schlagwörter würden Sie vielleicht anklicken, um mehr zum Thema 'Beziehung' zu erfahren? (Mehrere Antworten möglich)

[Reihenfolge von F4 bis F zufällig rotieren lassen, um Ermüdungseffekte zu kontrollieren.]

Beziehung

- Sex gegen Geld
- Heisser Tipp!
- One-Night-Stands
- Schwangerschaft
- Dunkle Tage
- Keines dieser Schlagwörter

F4b.

Welche der folgenden Schlagwörter würden Sie vielleicht anklicken, um mehr zum Thema 'Sexualität' zu erfahren? (Mehrere Antworten möglich)

Sexualität

- Pornografie
- Size matters!
- Pornostars
- Alkohol
- Kondome
- Orgasmus
- Keines dieser Schlagwörter

F4c.

Welche der folgenden Schlagwörter würden Sie vielleicht anklicken, um mehr zum Thema 'Sexuelle Gesundheit' zu erfahren? (Mehrere Antworten möglich)

Gesundheit

- Der DOCALIZER
- Hat dein Dings Dingsbums?
- HPV?
- HIV / STI Infos
- HIV-Schutz
- STI Symptome
- HIV-Infektion
- Kondome und STI
- Herpes
- Hepatitis
- Keines dieser Schlagwörter

F4d.

Welche der folgenden Schlagwörter würden Sie vielleicht anklicken, um mehr zum Thema 'Sexuelle Rechte' zu erfahren? (Mehrere Antworten möglich)

Sexuelle Rechte

- No means No
- Homosexualität
- Gewalt
- Good News!
- Sexuelle Gewalt
- Sexuelle Rechte
- Mündigkeit
- Privatsphäre
- Sexuelle Belästigung
- Keines dieser Schlagwörter

F5.

Hier sehen Sie einen möglichen Tipp der Website OMG-SEX:

[Zufällige Auswahl eines Tipps]

Wie beurteilen sie diesen Text?

	Trifft zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu	Weiss nicht
Er ist verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er ist hilfreich/ nützlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F6.

Sie haben jetzt einige Bilder und Tipps der Webseite OMG-SEX gesehen. Können Sie sich vorstellen, diese Webseite zu besuchen und sich zu informieren?

- Ja
- Eher Ja
- Eher nein
- Nein
- Weiss nicht

Filter: F6=eher nein, nein

F7.

Warum möchten die Webseite eher nicht nutzen?

	Trifft zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu	Weiss nicht
Ich weiss über Sexualität und Beziehungsfragen bereits genügend Bescheid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mich anderswo besser informieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Informationen sind zu kompliziert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solche Webseiten über die Sexualität interessieren mich nicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F8.

Kennen Sie Freunde oder Kollegen, denen Sie die Webseite weiterempfehlen würden?

- Ja, mehrere
- Ja, jemanden
- Nein, niemanden
- Weiss nicht

F9.

Wo sollte man am besten mit Plakaten Werbung machen, damit möglichst viele junge Männer Webseite OMG-SEX besuchen? (Maximal 3 Antworten möglich)

[Wenn Kategorie „Egal wo, junge Männer würden solche Plakate kaum beachten“: keine andere Antwort möglich]

- An weiterführenden Schulen und Hochschulen
- Überall, wo junge Leute abends in den Ausgang gehen
- Im Militärdienst
- In Schwimmbädern und auf Sportanlagen
- Im Wartezimmer bei Ärzten
- In öffentlichen Verkehrsmitteln und an Bahnhöfen
- Egal wo, junge Männer würden solche Plakate kaum beachten.
- Weiss nicht

F10.

Ihr Alter:?

- Alter:

F11.

Sind Sie Schweizer Bürger?

- Ja
- Nein

F12.

Welche der folgenden Ausbildungen machen Sie im Moment oder haben Sie schon abgeschlossen? (Mehrere Antworten möglich)

- Obligatorische Schulzeit
- Gymnasiale Matur
- 1-jährige Ausbildung, z.B. 10. Schuljahr, Berufswahlschule oder Vorlehre etc.
- 2-, 3- oder 4-jährige Berufslehre (EBA, EFZ) oder Vollzeitberufsschule
- Berufs- oder Fachmatur
- Studium an Fachhochschule oder Universität
- Andere Ausbildung

Abschlussseite

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme.

Nach Abschluss der Erhebung (Ende Oktober 2017) werden wir aus allen E-Mailadressen drei per Zufall auswählen. Dann können Sie uns Ihre Adresse für die Zustellung des Samsung Tablets mitteilen. Wir wünschen Ihnen bei der Verlosung viel Glück.

Hinweis: Eine Auszahlung der Preise in bar ist nicht möglich. Über die Verlosung wird keine schriftliche Korrespondenz geführt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.