

DÉPARTEMENT DE L'INTÉRIEUR ET DE LA SANTÉ PUBLIQUE

Institut universitaire
de médecine sociale et préventive
Lausanne

EVALUATION DES CAMPAGNES
DE PREVENTION CONTRE LE SIDA
EN SUISSE

ANALYSE DER
MEDIENREPORTE

NOVEMBER 1987

Inge Schröder, Marie-Claire Mathey

Arbeitsgemeinschaft für Sozialforschung, Haldeliweg 32, 8044 Zürich

Etude faisant partie de
l'évaluation globale des programmes de lutte contre le SIDA en Suisse.
Coordination et synthèse : D. Hausser, Ph. Lehmann,
F. Dubois-Arber, F. Gutzwiller.

Cah Rech Doc IUMSP no 23.10

CAHIERS DE RECHERCHES
ET DE DOCUMENTATION

*Adresse pour commande : Institut universitaire de médecine sociale et préventive
Bibliothèque
17, rue du Bugnon - CH 1005 Lausanne*

Citation suggérée :

Schröder I., Mathey M.-C. - Evaluation des campagnes de prévention contre le SIDA en Suisse : "Analyse der Medienreporte". Novembre 1987. - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1988, 106 p. - (Cah Rech Doc IUMSP, no 23.10)

Evaluation des campagnes de lutte contre le SIDA en Suisse.

L'ensemble de l'évaluation, sur mandat de l'Office fédéral de la Santé Publique, comprend les publications suivantes sous forme de Cahiers de Recherches et de Documentation de l'Institut universitaire de médecine sociale et préventive :

- 16s.1 Lehmann Ph., Hausser D. Dubois-Arber F., Gutzwiller F. Evaluation de la campagne de lutte contre le SIDA de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) 1987-1988. Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1987, 20 p. + annexes.
- 16s.2 Lehmann Ph., Hausser D., Dubois-Arber F., Gutzwiller F. Evaluation de la campagne de lutte contre le SIDA de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) 1987-1988. Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1987, 102 p.
- 19. Hausser D., Lehmann Ph., Dubois-Arber F., Gutzwiller F. Evaluation des campagnes de prévention contre le SIDA en Suisse. (Rapport intermédiaire, juillet 1987). Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1987, 39 p.
- 23. Hausser D., Lehmann Ph., Dubois-Arber F., Gutzwiller F. Evaluation des campagnes de prévention contre le SIDA en Suisse. Sur mandat de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP). Décembre 1987. Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1987, 96 p.
- 23.1 Zeugin P. Kampagne zur AIDS-Prävention : repräsentative Befragung bei Personen zwischen 17 und 30 Jahren zur Kondom-Benützung (Erst- und Zweitbefragung). November 1987. Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1988.
- 23.2. Gurtner F., Zimmermann H.-P., Kaufmann M., Somaini B. Sexualanamnese bei nicht verheirateten Praxispatienten. Eine Sentinella-Studie. November 1987. Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1988 (à paraître).
- 23.3. Di Grazia M. Giovani e salute. Fattori di rischio e loro percezione soggettive. Reclutamento 1987. Novembre 1987. Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1988.

- 23.4. Schröder I, Mathey M.-C.
Befragung von Berufsschülern, Arbeitsgemeinschaft für Sozialforschung, Zürich. November 1987.
Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1988.
- 23.5. Masur J.-B.
Evaluation des campagnes de prévention contre le SIDA en Suisse. Rapport de l'étude du groupe : Dragueurs(euses). Novembre 1987.
Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1988.
- 23.6. Dubois-Arber F.
Evaluation des campagnes de prévention contre le SIDA en Suisse. Rapport de l'étude : les Homosexuels. Novembre 1987.
Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1988.
- 23.7. Wülser H., Duvanel B.
Evaluation des campagnes de prévention contre le SIDA en Suisse. Rapport de l'étude : les Toxicomanes. Novembre 1987.
Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1988.
- 23.8. Stricker M.
TROPEX-Studie zur Erfassung des HIV-Risikos bei Tropenreisenden. November 1987.
Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1988 (à paraître).
- 23.9. Dubois-Arber F.
Evaluation des campagnes de prévention contre le SIDA en Suisse. Rapport sur la vente de préservatifs. Novembre 1987.
Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1988.
- 23.10. Schröder I., Mathey M.-C.
Die Präventionskampagne STOP AIDS des Bundesamtes für Gesundheitswesen und der AIDS Hilfe Schweiz im Spiegel der Schweizer Presse. Analyse der Medienreporte. Novembre 1987.
Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1988.
- 23.11. Mathey M.-C., Schröder I.
Kantonale Aktivitäten der Aidsprävention. Novembre 1987.
Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1988.
- 23.12. Zeugin P.
Kampagne zur Aids-Prävention : Befragung von informellen Meinungsbildnern. Novembre 1987.
Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1988.

Übersicht über den Schlussbericht ARGUS (Medienanalyse)

A ZIELSETZUNG UND METHODEN

1

1. Untersuchungsanlage
2. Kategorienschema
3. Erhebung der Presseartikel
 - 3.1 Die Stichproben
 - 3.2 Differenzierung 'Schreibartikel' - 'Druckartikel'
4. Erhebung der Medienreporte der elektronischen Medien
5. Validität
6. Reliabilität

B ANALYSE DER DIFFUSION DER KAMPAGNE

10

1. Verbreitung der Kampagne im zeitlichen Verlauf
2. Untersuchung der Verbreitung der Kampagne unter Berücksichtigung von Strukturmerkmalen der Presse
3. Die Diffusion der Kampagne in den Kantonen
4. Die Bewertung der Kampagne in den Kantonen

C ANALYSE DER MEDIENTÄTIGKEIT

15

1. Einführung
2. Zur Methode
3. Die Diffusionstätigkeit der Presse 19
 - 3.1 Verbreitung von Artikeln zur Aidsproblematik, ganze Schweiz
 - 3.2 Verbreitung von Artikeln zur Aidsproblematik nach Sprachgebiet
 - 3.3 Verbreitung von Präventionsartikeln und Kampagneartikeln, ganze Schweiz
 - 3.4 Verbreitung von Präventionsartikeln und Artikeln zur Kampagne nach Sprachgebiet
4. Wiedergabe und Verbreitung von Inland-Ereignissen zur Aidsproblematik 27
 - 4.1 Vorbemerkungen
 - 4.2 Formale Kategorien von Ereignissen
 - 4.3 Artikel zu Ereignissen nach Sprachgebiet, Auflage und Publikationstyp
5. Formen der Übermittlung 32
 - 5.1 Aufmachung der Artikel
 - 5.2 Artikeltypen
 - 5.2.1 Agenturmeldungen
 - 5.2.2 Leserbriefe
 - 5.2.3 Vorkommen von anderen Artikeltypen
6. Beurteilungen der Artikel zur Aidsproblematik 40
 - 6.1 Bewertung im Sinne der Kampagne
 - 6.2 Beurteilung im Sinne der Präventionsstrategie

Zusammenfassung Kapitel B und C

46

D INHALTSANALYSE DER MEDIENREPORTE DER SCHWEIZER TAGES-
UND WOCHENPRESSE ZUR AIDSPROBLEMATIK

Einführung

1. Die Kampagne 53

1.1 Periode vom 1. Februar bis 10. Mai 1987

1.2 Periode vom 10. Mai bis 31. August 1987

1.3 Analytische Beobachtungen: Kampagne

2. Weitere Inlandnachrichten und Inlandereignisse zur
Aidsprävention 62

2.1 Direkte Kontakte mit der Presse

2.2 Öffentliche Veranstaltungen

2.3 Politische Aktivitäten

2.4 Verlautbarungen von Institutionen

2.5 Überblick zu aidspräventiven Handlungen

2.6 Analytische Beobachtungen: Inlandereignisse zur
Aidsprävention

3. Reflexionen 76

3.1 Meinungen zur Präventionsstrategie des Bundes und
der Aidshilfe Schweiz

3.2 Beurteilung von Erfolg und Misserfolg

3.3 Neue Inhalte zur Prävention

3.4 Analytische Beobachtungen: Sexual-moralische Aspekte
der Aidsprävention in der öffentlichen Diskussion

4. Nichtpräventive Themen 82

Einleitung

4.1 Inhaltliche Beschreibung

4.2 Bedeutungswandel von Themen im Rahmen des gesell-
schaftlichen Diskurses

4.3 Sprachregionale Verteilung

4.4 Verteilung nach Publikationstyp

Zusammenfassung Kapitel D 95

E UEBERBLICK UEBER DIE BEITRÄGE DER SCHWEIZER
MONATSZEITSCHRIFTEN

97

A ZIELSETZUNG UND METHODEN

I.S. / MC.M., November 1987

Die Analyse der Medienreporte zur Aidsproblematik ist im Modell des Evaluationsprojektes den Analysen der Prozesse zuzuordnen.

Die Analyse der Medienreporte untersucht vor allem Prozesse wie die Verbreitung der Botschaft der Kampagne STOP AIDS durch die Medien, die Verbreitung von informellen und institutionellen Aktionen (zum Beispiel die Aktivitäten zur Aufklärung in den Schulen), die Rolle der Multiplikatoren (Aids-Hilfe, Informanten an öffentlichen Veranstaltungen), den Meinungsbildungsprozess zur Aidsproblematik im allgemeinen und zur Präventionsstrategie im besonderen, soweit dieser in den Medien abgebildet, beziehungsweise von den Medien getragen wird. Im Weiteren beachtet die Analyse Rückmeldungen über die Effekte (Resultate) der Kampagne (Beurteilung der Wirkung der Kampagne, zum Beispiel auf das Verhalten von Jugendlichen, Fixern). Die Analyse erfolgt mit Hilfe eines Kategorienschemas.

1. Die Untersuchungsanlage

Die Untersuchungsanlage hat eine inhaltliche Struktur (die Zielsetzung des Evaluationsprojektes) und eine formale Struktur.

Die formale Struktur der Untersuchung besteht aus zwei Ebenen. Das Geschehen in der Wirklichkeit, so wie es in den Medien wiedergegeben wird, die "Spiegelung", das ist die primäre Ebene. Selektionsprozesse, Reflektionen und Meinungsbildungsprozesse zu dem Geschehen in der Wirklichkeit, die in den Medien erscheinen, 'die Reflexion', ergeben die sekundäre Ebene. Beide Ebenen bedingen einander, wobei die primäre Ebene der sekundären Ebene grundsätzlich vorgelagert erscheint (näher beschrieben in IUMSP, Protocole d'evaluation: Konzept und Untersuchungsanlage für die Inhaltsanalyse der Medienreporte zur Kampagne STOP AIDS).

Die primäre Ebene ist die vermittelte Form der Wirklichkeit. Die Vermittler sind:

- a) "Aussagesubjekte", das heisst, Handlungs- und Meinungsträger der sozialen Wirklichkeit, die in den Medien ein Sprachrohr finden, beziehungsweise in den Medien als Handlungsträger dargestellt werden.
- b) Die Medien selbst als Diffusionspotential

2. Das Kategorienschema

Die inhaltliche wie die formale Struktur der Untersuchung sind im Kategorienschema repräsentiert (siehe dazu Tabelle 1).

Die Spiegelung der Wirklichkeit in der Presse wird in erster Linie durch Kategorien von Ereignissen, durch Kategorien von Aussagesubjekten und Aussageobjekten erfasst und den aus diesen Ereignissen resultierenden Handlungen. Die Erfassung von der Reflexion in der Presse ist in der Regel in Form von Variablen und Wertebereichen in diese Kategorien integriert. Die Vermittler werden mit Hilfe einer Reihe von Medienvariablen und ebenfalls als Aussagesubjekte erhoben. Zu den inhaltlichen Kategorien gehört auch ein Satz von Themenkategorien, der die Entwicklung der öffentlichen Diskussion um die Aidsproblematik ausserhalb der Themen zur Prävention erfasst. Abgesehen von den oben dargelegten Ordnungsprinzipien wurden die Kategorien des Schemas mehrheitlich aus dem von ARGUS gelieferten Material entwickelt. Deshalb sollte sich die Auswertung in der Regel auf deskriptive Verfahren beschränken.

Das Aufnahme-Verfahren, das heisst, das Vercoden der Medienreporte, entspricht der Vercodung eines offenen Interviews, bei dem nur das Thema, hier die Stichworte "Aids" und "Präservative" gegeben sind. Entsprechend anspruchsvoll und zeitaufwendig ist das Verfahren. Der Übertrag der Werte erfolgte direkt in ein mit D-Base erstelltes Erfassungsraster, die Auswertung wurde mit SPSSX vorgenommen.

Im Laufe der Erhebung wurde zudem die Möglichkeit geschaffen, die ursprüngliche nur quantitativ konzipierte Analyse bei Bedarf durch qualitative Analyseschritte zu ergänzen. Dies gilt insbesondere für die neugeschaffene qualitative Kategorie von präventionsrelevanten Ereignissen.

Tabelle 1: Der Aufbau des Kategorienschemas

A. Identifikationskategorien

- Artikelnummer
- Datum

B. Medienkategorien

- Zeitungsnummer
 - Auflage
- etc.

C. Artikel-Kategorien

- Umfang
 - Charakteristik des Artikels
- etc.

D. Inhaltliche Kategorien

a) Trägerkategorien

- Aussage-Subjekte
- Aussage-Objekte
- Veranstalter

b) Präventionskategorien

- Ereignisse
- Handlungen (Kampagne als eigene Kategorie)
- Meinungen zu Handlungen
- Beurteilungen von Handlungen
- Neue Inhalte zur Prävention

c) Themenkategorien

- Verbreitung der Krankheit
 - Forschung
 - gesellschaftliche Aspekte der Krankheit
- etc.

E. Bewertungskategorien

- Gesamtbeurteilung des Artikels
(durch den Vercoder vorzunehmen)
- Bewertung im Sinne der Kampagne
- Beurteilung

3. Erhebung der Presseartikel

3.1 Die Stichproben

Die in diesem Ausmass ungeahnte Flut von Artikeln hat die Analyse vor grosse Probleme gestellt. Aus finanziellen und arbeitsökonomischen Gründen mussten ursprünglich nicht beabsichtigte Stichprobenbildungen zu Hilfe genommen werden, um das Material überhaupt unter den gegebenen Umständen bearbeiten zu können. Die Aussagekraft der Ergebnisse wird durch die Beschränkung der Untersuchung auf Stichproben unterschiedlich beeinflusst.

Erste Untersuchungseinheit

Woche von 3.2. bis 9.2.1987. Totalerhebung aller Artikel, die das Stichwort "Kampagne STOP AIDS" enthalten. Stichprobe und Erhebungsverfahren sind bereits im Zwischenbericht ausführlich dokumentiert worden (IUMSP; Rapports intermédiaires, Juli 1987, 55-61).

Zweite Untersuchungseinheit

Zeitabschnitt von 3.2. bis 2.4.1987.

- a Reduzierung des Anteils der Artikel kleiner Zeitungen (kleiner als 10'000 Auflage). Von dieser Kategorie der Artikel wurde nur jeder fünfte in die Untersuchung einbezogen.
- b Bildung einer "künstlichen Woche", das heisst, vom 10.2. bis 2.4. wurde von den aufeinander folgenden Wochen nur jeder 8. Tag in die Untersuchung einbezogen. N = 1341 Artikel (ohne Gewichtung).

Von den beiden, sich überlagernden Stichproben konnte die erste arithmetisch zur Grundgesamtheit wiederhergestellt werden:

Artikel unter 10'000 Auflage * 5

Wie eine stichprobenmässige Überprüfung der Anzahl der durch die Stichprobe a nicht erfasster präventionsrelevanter Ereignisse gezeigt hat, kann der Informationsverlust durch Stichprobe a als minim angenommen werden.

Stichprobe b bewirkt eine Informationsverlust in bezug auf die primäre Ebene (Ereignisse aus der Wirklichkeit). Obwohl

auch hier eine rechnerische Wiederherstellung der Grundgesamtheit möglich ist (zum Beispiel bei der Berechnung der Artikel/Haushalt), muss angenommen werden, dass relevante Ereignisse durch die Maschen dieses Netzes gefallen sind, so dass eine lückenlose Dokumentation aller in den Medien erschienenen Ereignisse im Zusammenhang mit Aids (wie Informationsveranstaltungen, lokal verbreitete Verlautbarungen oder Nachrichten aus dem Ausland) nicht gewährleistet ist. Bei allen Untersuchungsaspekten, die keinen Bezug zum Einzelfall erfordern, ist jedoch eine gute Daten- und Vergleichsbasis erhalten geblieben.

Dritte Untersuchungseinheit

Zeitabschnitt vom 2.4. bis 31.8.1987

- a Reduzierung der Grundgesamtheit durch ein Auswahlverfahren der Firma ARGUS, durch das insbesondere Agenturartikel in ihrer Zahl stark reduziert wurden. Ausserdem wird von den sogenannten Kopfblättern je nur der Artikel des Kopfblattes geliefert.
- b Wechselnd volle und künstliche Wochen. Die vollen Wochen konzentrieren sich um Tage, an denen neues Material, beziehungsweise neue Aktionen der Kampagne gestartet wurden. Gesamthaft wurden 1/3 aller Tage der gesamten Untersuchungsperiode in die Untersuchung aufgenommen.

Von den beiden, sich ebenfalls überlagernden Stichproben ist die erste insofern schwerwiegend, als die Verbreitung einer Nachricht und die Medientätigkeit als solche nicht mehr untersucht werden können. Inhaltlich dürfte der Informationsverlust der Stichprobe a dagegen gering sein (ARGUS garantiert, dass kein Informationsverlust eintritt). Die Kopfblätter können in bezug auf die Anzahl gesamthaft von ihnen - in verschiedenen Zeitungen - geschriebenen Artikeln arithmetisch vervollständigt werden

Kopfblattartikel * Anzahl angeschlossener Zeitungen

Für Stichprobe b gilt das, was zu Stichprobe b der 2. Untersuchungseinheit oben gesagt wurde.

Am meisten wird der dritte Teil der Untersuchung (Teil D, Inhaltsanalyse der Medienreporte, deskriptiver Teil) von dem Zwang zur Bildung verschiedener und sich überlagernder Stichproben beeinflusst. Obwohl im ganzen 1/3 aller Artikel der Periode einbezogen werden konnten, muss damit gerechnet werden, dass ein unbestimmbarer Teil der Ereignisse durch die Maschen der Stichprobe gefallen sind. Die Auswertung trägt dem Rechnung, indem bei der Beschreibung Ereignisse nur in aggregierter Form erwähnt werden (mit Ausnahme der Aufzählung von Beispielen). Für die Analyse dürfte der Informationsverlust dagegen wenig ins Gewicht fallen.

Im Gegensatz zu den Tages- und Wochenzeitschriften konnten die Artikel der Monatszeitungen und Monatszeitschriften von Februar bis August vollständig erfasst werden. N = 211 (ohne Gewichtung).

3.2 Differenzierung Schreibartikel/Druckartikel

Die Untersuchungseinheit der vorliegenden Medienanalyse ist der Artikel. Bei Vollerhebung erfasst ARGUS jeden Artikel, der ein bestimmtes Stichwort enthält und in einer Schweizer Zeitung erscheint, einmal. Er ermöglicht damit eine exakte Analyse der Medientätigkeit. Für die Analyse der Verbreitung einer Nachricht muss jedoch die Auflage eines Artikels mitberücksichtigt werden. In unserer Untersuchung heisst diese zweite, erweiterte Untersuchungseinheit Druckartikel.

Druckartikel = Artikel * Auflage

Bemerkung: Der Unterschied zwischen Schreib- und Druckartikel-Produktion einer Mediengruppe ist besonders in der Deutschschweiz wegen der ausserordentlichen Unterschiede der Auflagenstärke zwischen den Medien zu beachten.

4. Erhebung der Medienreporte der elektronischen Medien

Die ebenfalls unerwartet grosse Zahl der von ARGUS gelieferten Kurzinformationen zu den Radio- und Fernsehsendungen machte die zusätzlich zu den Printmedien geplante Analyse der Tätigkeit von Radio und Fernsehen unmöglich. Die Kurzkommentare wurden in der ersten Untersuchungseinheit berücksichtigt, weitere wurden bereits vercodet. Das Material könnte in einem weiteren Analyseverfahren 1988 noch mit verarbeitet werden.

5. Validität

Verfahren und Kategorienschema erlauben eine relativ exakte Erfassung des jeweiligen Inhalts eines Artikels. Die Gültigkeit des Verfahrens ist aber dort in Frage gestellt, wo ein Artikel eine Mehrzahl gleichartiger, das heisst, in die gleiche Kategorie gehörender Ereignisse, Handlungen, Meinungen, Persönlichkeiten oder Zusammenhänge erwähnt. Der Artikel kann dann nur unvollständig vercodet werden und ein Moment der Willkür ist nicht auszuschliessen. In besonderen Fällen (zum Beispiel bei der Vercodung von Dossiers) wurde eine Sonderregelung eingeführt, indem ein solcher Artikel mehrmals, je als Teilartikel mit je einem anderen Ereignis, einer anderen Aussage, vercodet wurde.

Die Validität unserer Untersuchung wird unter anderem bestimmt

- von der Qualität unseres Kategorienschemas
- von der Qualität der Erfassung des Artikels

Messinstrumente und Verfahren mussten von uns erst entwickelt werden. Das Ergebnis ist deshalb als das einer Pilotstudie anzusehen. Die Validität der Ergebnisse ist entsprechend zu beurteilen. Wir haben uns bemüht, die Verfahren durchsichtig zu machen und die Auswertung dem Charakter der Untersuchung anzupassen. Die Überprüfung der Ergebnisse an weiterem Untersuchungsmaterial und an vergleichbaren Zeitabschnitten ist wünschenswert.

6. Reliabilität

Alle von der Untersuchung erfassten Artikel wurden von den Bearbeiterinnen des Projektes selbst vercodet. Da auch die Ausgestaltung des Kategorienschemas auf Zusammenarbeit beruht, war eine relativ gute Ausgangsbasis für die Reliabilität der Datenerfassung gegeben. Unter dem Zeitdruck als Folge des Materialberges war allerdings die regelmässige Durchführung eines Quervergleichs zur Kontrolle der Reliabilität nicht möglich. Einige Stichproben gaben ein zufriedenstellendes Ergebnis.

Bemerkung

Der Bericht über die Untersuchung der Medienreporte ist nicht vollständig. Eine Analyse der Vielfalt der Erscheinungen und ihre Synthese konnte wegen der Fülle und Komplexität des Materials und wegen der kurzen Zeit, die - zwischen Beendigung der Datenaufnahme und dem Abgabetermin - für die Maschinenauswertung und für die Analyse übrig blieb, nicht in allen Teilen verwirklicht werden.

Wir bedanken uns bei unseren Teamkollegen, bei Wolfgang Otto von der Sozialforschungsstelle Zürich und bei Eduard Werder für die erhaltene Unterstützung insbesondere bei der Vorbereitung für die elektronische Datenaufnahme und Datenverarbeitung.

B ANALYSE DER DIFFUSION DER KAMPAGNE

I.S. / MC.M., November 1987

Die erste Untersuchungseinheit der Medienanalyse (bereits im Juni 1987 abgeschlossen), untersucht die Information der Schweizer Bevölkerung - nach Kanton - über die Kampagne STOP AIDS in der ersten Woche nach der Pressekonferenz im Februar 1987. Die Ergebnisse bilden, zusammengefasst und kommentiert, den folgenden ersten Teil des Schlussberichtes zur Medienanalyse.

1. Verbreitung der Kampagne im zeitlichen Verlauf

Die elektronischen Medien berichten am gleichen Tag, 3.2.87, von der Kampagne.

Die Mehrheit der Schweizer Tageszeitungen berichten am ersten Tag nach der Pressekonferenz (4.2.) über die Kampagne. 86% dieser Artikel geben die Kampagne mit ihren Aussagen als Faktum wieder, so wie sie an der Pressekonferenz vermittelt wurden. Der Rest sind Kommentare. Die Botschaften werden in der Regel im Wortlaut wiedergegeben, auch andere Aussagen werden wortwörtlich aus den Unterlagen zitiert und so direkt an die Leser weitergegeben. Kommentare sind selten. Dieser Tag ist der Tag der Kampagne im Sinne der Initianten.

In der zweiten Hälfte der Woche hat sich das Verhältnis umgekehrt. 80% aller Artikel, die die Kampagne erwähnen, geben keine Inhalte mehr wieder, sondern es sind Kommentare, Hinweise in einem anderen Zusammenhang, Programmhinweise etc. Beim Leser wird also in der zweiten Hälfte der untersuchten Woche die Kenntnis der Kampagne bereits vorausgesetzt.

Kommentare und Bezugnahmen sind häufiger als Artikel, die die Aussagen der Kampagne wiederholen, negativ akzentuiert (Weiteres zu den Bewertungen siehe Kapitel C, unter 6.1, Seite 40 und Kapitel D, unter 3.1, Seite 78).

2. Untersuchungen der Verbreitung der Kampagne unter Berücksichtigung von Struktur-Merkmalen der Presse

Die täglich erscheinenden Zeitungen sind die wichtigsten Multiplikatoren der Kampagne. Zeitungen, die nur 1-4 x pro Woche erscheinen (meist lokale Blätter mit kleiner Auflage), waren für die erste Verbreitung der Kampagne weniger wichtig.

Die These, dass die Verbreitung der Kampagne je Kanton von der Mediendichte abhängt (Auflagenhöhe der kantonalen Zeitungen im Verhältnis zur Anzahl Haushalte), konnte mit unserer Untersuchung aufgrund des Vergleichs von Rangreihen widerlegt werden. Die Mediendichte in einem Kanton ist für die Artikelzahl zur Verbreitung der Kampagne je Haushalt irrelevant.

Demgegenüber war der "Nachrichtenwert" (Summe der Artikel zur Kampagne im Verhältnis zur Gesamtauflage der kantonalen Zeitungen), den die kantonalen Redaktionen der Kampagne zugeordnet haben, für die Verbreitung der Kampagne im Kanton ausschlaggebend.

Durch die Nutzung des ausserkantonalen Medienangebotes (durch die Leser) verbessert sich in einigen (Halb-)Kantonen das Informationsangebot. Das Schwergewicht der Information liegt aber eindeutig bei der einheimischen kantonalen Presse. Die Analyse der Medientätigkeit und das Kapitel D. 'Inhaltsanalyse der Medienreporte' (zum Beispiel im Abschnitt "Veranstaltungen") geben dafür weitere Hinweise.

3. Die Diffusion der Kampagne in den Kantonen

An der Pressekonferenz in Bern am 3.2. wurde die Schweizer Presse von den Initianten der Kampagne dazu aufgefordert, die plakative Aufklärung des ersten Teils der Kampagne mit einer differenzierten, an der Vermittlung von Wissen und Hintergrundinformation allgemein orientierten Aufklärung im redaktionellen Teil ihrer Blätter zu ergänzen. Die Schweizer Medien sind dieser Aufforderung unterschiedlich nachgekommen.

Bei den elektronischen Medien ergibt die getrennte Berücksichtigung nach Sprachgebiet ein Informationsgefälle zwischen Tessin, deutscher Schweiz und welscher Schweiz. Von den Mediengruppen fallen Privatsender (nur deutsche Schweiz) durch besonders zahlreiche Sendungen zum Thema auf.

Die Untersuchung der Informationsleistung der Printmedien zeigt, dass die an der Pressekonferenz und in den dort abgegebenen Unterlagen festgehaltenen Argumentationen und Informationen vielfältig, wenn auch nicht immer vollständig, wiedergegeben wurden.

Regional betrachtet wurden im Westen und Süden des Landes weniger Themen angesprochen als in der übrigen Schweiz. Die Untersuchung der Verbreitung je Thema der Kampagne zeigt, welche Themen gegenüber anderen bevorzugt verbreitet wurden.

Tabelle 2: Häufigkeit der Information über die Themenbereiche der Kampagne je Haushalt, ganze Schweiz.

Botschaften	1.95 *
Aufklärungsaspekte	0.75
Darstellung der Kampagne	0.7
Wertsystem und Prämissen	0.42
Empfehlung zur öffentlichen Diskussion	0.37 Artikel je Haushalt

Die Rangreihe der Häufigkeiten zeigt die Präferenzierung der Botschaften durch die Presse. Auch Aufklärung über die Krankheit und die Beschreibung der Kampagne wurden häufig wiedergegeben. Die Eindeutigkeit und Klarheit von Botschaften und diesen Themen dürfte für die bevorzugte Wiedergabe mitverantwortlich sein. Entsprechend seltener wurden die beiden übrigen Themenbereiche wiedergegeben. Sie waren für die Presse neu und ungewohnt, vielleicht in den Unterlagen nicht so eindeutig vorformuliert. Die in dieser Weise etwas versteckte Aussage, dass beidseitiges monogames Verhalten am sichersten vor Aids schützt, konnte so auch unabsichtlich überlesen werden. Nur die Hälfte aller Haushalte wurde mit dieser Aussage bekanntgemacht.

4. Die Bewertung der Kampagne in den Kantonen

Obwohl die Medien selbst in der ersten Woche nach der Pressekonferenz nur selten explizit zur Kampagne Stellung genommen haben, ist kein Artikel über die Kampagne als wertfrei

*) Diese Zahlen wurden in der ersten Fassung, aufgrund eines Rechenfehlers, zu hoch angegeben. Sie sind hier (ab April 1988) korrigiert.

zu betrachten. Eine neutrale Wiedergabe der Kampagne ist als eine positiv akzentuierte Wiedergabe zu werten, weil die Kampagne eine Botschaft vermittelt. Botschaften kommentarlos zu wiederholen heisst, sie zu unterstützen. Ambivalente (sowohl gegen als auch für die Kampagne) und kritisch/negative Artikel gehen entweder auf ein negativ argumentierendes Aussagesubjekt ausserhalb der Zeitung zurück, welches von der Zeitung zitiert wird, oder eine neutrale Aussage eines externen Aussagesubjektes wird von der Redaktion negativ akzentuiert. (Zur Bewertung siehe auch die entsprechenden Ausführungen in den folgenden Kapiteln).

Die Entscheidung darüber, ob eine Nachricht in der Zeitung veröffentlicht werden soll oder ob sie nicht veröffentlicht wird und die Möglichkeit, eine Nachricht explizit oder implizit zu bewerten, gehören zu den Mitteln, mit denen die Presse den Verlauf einer Aktion wie die der Kampagne beeinflussen kann.

Die Untersuchung ging von der These aus, dass die Art und Weise der Verbreitung der Kampagne je Kanton nicht von der Presse allein, sondern auch von kulturellen Gegebenheiten je Kanton abhängig ist. Die Berücksichtigung von Religion und Sprache als Indikatoren für kulturelle Unterschiede hat ergeben, dass die vorherrschende Konfession in einem Kanton für das Verhalten einer kantonalen Presse gegenüber der Kampagne wenig aussagekräftig ist (obwohl einige sehr katholische Kantone (zum Beispiel Valais und St. Gallen) sehr negativ auf die Kampagne reagiert haben). Demgegenüber kommt den mit der Sprache assoziierten kulturellen Unterschieden offensichtlich mehr Bedeutung zu. Diese kulturellen Unterschiede haben sich jedoch weniger bei der Bewertung der Kampagne als bei der Informationsdichte bemerkbar gemacht (zur Bedeutung der Sprachgrenze siehe auch die entsprechenden Ausführungen in den folgenden Kapiteln).

Aussenvalidierungen zu diesen Ergebnissen legen unter anderem eine neue These nahe: Dass die Haltung einer kantonalen Presse gegenüber der Kampagne weniger von Religion und auch weniger von den mit der Sprache assoziierten kulturellen Unterschieden abhängig ist, als vielmehr von der kantonalen Politik. Diese und weitere, weniger verfestigte und damit auch leichter beeinflussbare örtliche Gegebenheiten dürften von erheblichem Einfluss sein.

(Der ausführliche Bericht mit Tabellen und Untersuchungsergebnissen über die Verbreitung der Kampagne in den Kantonen ist im Zwischenbericht enthalten IUMPS, Rapports intermédiaires, Juni 1987, 31-51).

C ANALYSE DER MEDIENTÄTIGKEIT

I.S. / MC.M., November 1987

1. Einführung

In der ersten Untersuchung wird die Tätigkeit der Medien nur an ihrem Effekt sichtbar, an der je Kanton unterschiedlichen Information der Bevölkerung über die Kampagne.

In der zweiten Untersuchung steht diese Tätigkeit selbst im Mittelpunkt des Interesses. Es sollen strukturelle und andere Bedingungen untersucht werden, die

- den Anteil am Informationspotential mitbedingen
- die Selektionsprozesse der Presse steuern
- für die Art und Weise der Spiegelung der Realität in der Presse Bedeutung haben
- für die Reflexion der Realität in der Presse Bedeutung haben

Die These lautet: Wesentliche Faktoren im kollektiven Prozess der kollektiven Anpassung an die Krankheit sind

- Die Nutzung des zur Verfügung stehenden Informationspotentials
- die Selektionsprozesse, die die Darstellung der Wirklichkeit in den Medien bestimmen und die auf die Wirklichkeit zurückwirken, und
- die Reflexionen, die zur Aidsproblematik in den Medien erscheinen und die den Meinungsbildungsprozess wesentlich beeinflussen können.

2. Zur Methode

Die Untersuchungsanlage und die Methoden zur Analyse der Medientätigkeit wurden bereits im Konzept und im Kapitel A des Schlussberichtes dargelegt.

Die Untersuchung bezieht sich aus methodischen Gründen (siehe dazu unter Stichproben, Kapitel A des Schlussberichtes) nur auf die Monate Februar und März 1987. Es wurden 1341 Artikel in die Untersuchungen einbezogen. Durch die Wiederher-

stellung der ersten Stichprobe zur Grundgesamtheit aller Artikel der Tages- und Wochenpresse, die an den Stichtagen veröffentlicht wurden, ist N der Schreibartikel = 2008.

Die Untersuchungsgruppe ist die Medienlandschaft der Schweiz. Die Untersuchungseinheit ist der Artikel. Deshalb erfolgt die Untersuchung der Medientätigkeit zur Aidsproblematik mittelbar. Es wird von dem Produkt, dem Artikel, auf den Hersteller, die Zeitung geschlossen. Eine Zeitung, die an den Stichtagen nichts zur Aidsproblematik veröffentlicht hat, ist für unsere Untersuchung nicht existent.

Auch in dieser Untersuchung werden die Medien nur in aggregierter Form berücksichtigt (Ausnahme: Blick). Die Kategorisierungskriterien sind

- Auflagenstärke
- Erscheinungsfrequenz
- Anzahl veröffentlichter Artikel
- Publikationstyp
- Sprachgebiet

Aufgrund des Verzichts auf die Untersuchung der Grundgesamtheit und aufgrund der Berücksichtigung von überregionalen Zeitungen und Zeitschriften bei dieser Untersuchung wurde auf die Analyse der Verbreitung je Kanton verzichtet.

Mit den Kategorisierungskriterien ist die Vielfalt der Printmedienlandschaft der Schweiz im wesentlichen berücksichtigt. (Weitere Publikationstypen wie Monats- und Fachzeitschriften wurden aus diesem Teil der Untersuchung ausgeschlossen).

Als weitere Untersuchungskriterien wurden

- die Unterscheidung von Schreib- und Druckartikeln und
- thematische Gruppen berücksichtigt.

Auflagenstärke

Wegen der ausserordentlichen Bandbreite der Auflagenstärke in der Schweizer Presselandschaft (Auflage zwischen 482 und 382275 bei den Tageszeitungen) und auch wegen der sehr unterschiedlichen Grösse der Sprachgebiete war die Kategorisierung schwierig und in jeder Form problematisch. Die schliesslich gewählte Form wurde für alle Untersuchungen beibehalten.

Erscheinungsfrequenz und Anzahl veröffentlichter Artikel

Die Kategorisierung nach Erscheinungsfrequenz und Anzahl veröffentlichter Artikel hat sich als weniger aussagekräftig erwiesen. Die Ergebnisse zu diesen Untersuchungskriterien werden nur gelegentlich für Tabellen und Argumentationen mitberücksichtigt.

Publikationstyp

Die unten aufgeführten Publikationstypen wurden zu einer separaten Untersuchungsgruppe zusammengefasst, dem Zeitungsvergleich.

- Sehr kleine und kleine Zeitungen (kleiner als 19'000 Auflage)
- 'bedeutende Zeitungen', alle kantonalen und überregionalen 'wichtigen' Zeitungen der Schweiz, Auswahl nach ARGUS.
- 'Blick' als einzige echte Boulevard-Zeitung der Schweiz
- Wöchentlich erscheinende Publikumszeitschriften (sind eventuell untervertreten: redaktionstechnisch bedingt, möglicherweise auch durch Stichtage bedingt).

Sprachgebiet

Die Untersuchung unterscheidet drei Sprachgebiete. Die Zeitungen werden über ihre Artikel den Sprachgebieten nicht geographisch, sondern über die Sprache zugeordnet. (Eine im Tessin ansässige, aber deutschsprachige Zeitung gehört deshalb zum deutschen Sprachgebiet).

Schreib- und Druckartikel

Wie im ersten Kapitel bereits beschrieben, unterscheidet die Untersuchung Artikel (in den Tabellen mit "A" gekennzeichnet) und Druckartikel (gekennzeichnet mit "DA" und Farbtönung der Kolonnen). Bei den einzelnen Untersuchungsschritten werden in der Regel je beide Untersuchungseinheiten berücksichtigt.

Thematische Gruppen

Die Untersuchung unterscheidet, durch Eingrenzung gewonnen, thematische Gruppen von Artikeln

- Artikel zur Aidsproblematik allgemein (alle Artikel)
- Präventionsrelevante Artikel
- Artikel, die die Kampagne erwähnen

Die Unterscheidung der Artikel nach Thematik hat eine hierarchische Struktur, indem die folgende Gruppe jeweils in der vorhergehenden (den vorhergehenden) enthalten ist.

3. Die Diffusionstätigkeit der Presse

3.1 Verbreitung von Artikeln zur Aidsproblematik, ganze Schweiz

Aus der ersten Untersuchung ist bereits bekannt, dass die Tageszeitungen ein Informationspotential darstellen, das in seiner Gesamtheit die relativ gleichmässige und intensive Verbreitung eines Ereignisses, wie die Kampagne sicherstellen kann.

Die einzelnen Schweizer Zeitungen bringen für diese Aufgabe sehr unterschiedliche Voraussetzungen mit.

Zunächst soll die Bedeutung der Auflagenstärke die die Reichweite und damit den Einflussbereich einer Zeitung determiniert, auf ihre Diffusionstätigkeit im Zusammenhang mit der Aidsproblematik untersucht werden. Obwohl Zeitungen unter 10'000 Auflage in ihrer Gesamtheit 53% aller Artikel schreiben, sind sie nur mit 10,6% an der Gesamtproduktion von Druckartikeln zur Aidsproblematik beteiligt. Die Zeitungen mit über 250'000 Auflage, die nur 3,2% der Artikel geschrieben haben, sind die Autoren von 36,5% aller gedruckten Artikel zum Stichwort Aids (siehe dazu Tabelle 3).

Tabelle 3: Verhältnis Schreibartikel/Druckartikel nach Auflagenstärke

Auflage	Artikel %	D-Artikel %
10 T	53	11
10-50 T	32	11
50-250 T	12	32
250 T	3	37
	100%	100%
A: n =	2008	
DA: n=		68 Mill.

Das Informationspotential grosser Zeitungen und damit ihre (Macht-)Position innerhalb der Presselandschaft kommt mit dieser Tabelle gut zum Ausdruck. Trotzdem ist es nicht gerechtfertigt, die Informationstätigkeit kleiner Zeitungen gering zu schätzen, denn ihre Informationstätigkeit ist, bezogen auf das Verbreitungsgebiet der kleinen Zeitung, der einer grossen Zeitung gleichzusetzen. Für ihre Abonnenten sind sie der Informationsträger, ausserhalb der Reichweite grosser Zeitungen stützt sich die Information auf sie. Das überraschend gute Informationsangebot in einigen kleinen Kantonen (siehe erste Untersuchung) geht auf die Tätigkeit der kleinen Zeitungen zurück.

Der Zeitungsvergleich, der ausgewählte Gruppen von Publikationstypen zusammenfasst (siehe oben unter 'Publikationstyp'), zeigt wiederum die Wirkung einer grossen Auflage: Zeitungen mit weniger als 19'000 Auflage sind mit 22%, "bedeutende Zeitungen" mit 50%, der "Blick" als Einzelzeitung mit 22% und die mit der Untersuchung erfassten Publikumszeitschriften mit 7% an der Verbreitung der Artikel zur Aidsproblematik dieser Gruppe beteiligt.

In diesen Werten und in den Werten der Tabelle 3 ist die unterschiedliche Schreibtätigkeit, die Anzahl der zur Kampagne veröffentlichten Artikel, enthalten. Wie zu erwarten war, haben die täglich erscheinenden Zeitungen die meisten Artikel je Zeitung zur Aidsproblematik veröffentlicht. Zu den Vielschreibern gehören hauptsächlich auflagenstarke, aber auch kleine Zeitungen. Eine Hochrechnung der Stichprobe lässt vermuten, dass von etwa 12,5% der Zeitungen, den Vielschreibern, bereits in den ersten beiden Monaten nach der Kampagne je 80 und mehr Artikel zur Aidsproblematik veröffentlicht wurden.

Diese Zahlen zeigen die ausserordentliche Präsenz der Aidsproblematik in den Medien. Für eine lebhaft Auseinandersetzung der Öffentlichkeit mit der Problematik - dem Prozess der Anpassung - können sie ein Indiz sein; über die Qualität und das Ergebnis eines solchen Prozesses sagen die Zahlen nichts aus. Vorläufig gehen wir jedoch davon aus, dass das Erscheinen einer grossen Zahl von Artikeln über die Aidsproblematik auch die Bedeutung der Thematik für die Bevölkerung widerspiegelt und dass die Masse der Artikel, mit ihrer Rückwirkung auf die Realität, zumindest einen Erinnerungseffekt hat.

Andererseits werden die Unterschiede in der Informationsdichte in der Realität ihre Entsprechungen haben. Dieser Aspekt kann mit unseren Daten in Erinnerung gerufen, aber nicht überprüft werden.

3.2 Verbreitung von Artikeln zur Aidsproblematik nach Sprachgebiet

Vergleicht man, vorläufig unabhängig von der Beachtung der Diffusionstätigkeit einzelner Mediengruppen, die Verbreitung der Artikel zur Aidsproblematik in den drei unterschiedenen Sprachgebieten, so bestätigt sich an dem gegenüber der ersten Untersuchung erweiterten Material die Ergebnisse dieser Untersuchung: Die welsche Schweiz und der Tessin bringen der Thematik - gemessen an der Anzahl veröffentlichter Artikel - weit weniger Interesse entgegen als die deutsche Schweiz. Dass für dieses Ergebnis nicht die Mediendichte (Auflage pro Haushalt pro Kanton) verantwortlich ist, haben die Ergebnisse der ersten Untersuchung (Kapitel B) gezeigt. Alle welschen Kantone (ausser Fribourg) und der Tessin befinden sich oberhalb des Medians der Rangreihe der Mediendichte.

Im Vergleich zwischen den Sprachgebieten haben deutschsprachige Zeitungen 82%, französischsprachige 14,5% und italienischsprachige 2,7% aller erfassten Druckartikel zur Aidsproblematik veröffentlicht. Bezogen auf die Anzahl Haushalte ergibt sich daraus ein Informationsindex von

- 37,3 für die deutsche Schweiz
- 18,7 für die Westschweiz
- 19,5 für den Tessin

als Vergleichszahl. Das heisst, in der Deutschschweiz sind doppelt soviele Artikel zur Aidsproblematik je Haushalt veröffentlicht worden als in den beiden anderen Sprachgebieten.

Bei Berücksichtigung von Auflagenstärke und Sprachgebiet (Tabelle 3a) zeigt sich, dass die Medienlandschaft in der welschen Schweiz und im Tessin weniger extrem strukturiert ist als in der deutschen Schweiz. In der welschen Schweiz wird die Information zur Aidsproblematik von Zeitungen mit mittlerer Auflagenstärke getragen, im Tessin ist das Zeitungsangebot ohnehin auf Zeitungen unter 50'000 Auflage konzentriert. Aber auch hier zeigt sich die Dominanz der - relativ - auflagenstarken Zeitungen.

Tabelle 3a: Verhältnis Schreibartikel/Druckartikel nach Auflagenstärke und Sprachgebiet

Auflage	deutsche Schweiz		welsche Schweiz		Tessin	
	Artikel %	D-Artikel %	Artikel %	D-Artikel %	Artikel %	D-Artikel %
10 T	57	11	30	7	53	18
10-50 T	29	18	43	30	47	82
50-250 T	10	28	27	61	-	-
250 T	4	43	0	3	-	-
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
A: n=	1600		285		122	
DA: n=		57 Mill.		9.5 Mill.		1.6 Mill.

Da die Gesamtzahl der zur Aidsproblematik veröffentlichten Artikel noch wenig über die Präsenz präventionsrelevanter Themen und der Kampagne in der Öffentlichkeit aussagt, wird als nächster Schritt die Verbreitung von Artikeln zu Präventionsthemen und zur Kampagne untersucht.

3.3 Verbreitung von Artikeln zur Prävention und zur Kampagne, ganze Schweiz

Eine erste Überprüfung inhaltlicher Aspekte der Nutzung des Informationspotentials zur Darstellung der Aidsproblematik in den Medien berücksichtigt die Kriterien "Prävention" und "Kampagne".

Als präventionsrelevant werden alle Artikel angesehen, die auf Präventionsstrategien zum Schutze der gesunden Bevölkerung auf irgendeine Weise zu sprechen kommen. Nur ein Teil dieser Artikel ist auch aufklärerisch, das heisst, der Leser kann nur bei einem Teil dieser Artikel einen unmittelbaren präventiven Nutzen aus der Lektüre ziehen. Es wird aber ein Verstärkungseffekt angenommen: die Notwendigkeit zur Präven-

tion wird in irgendeiner Form in jedem dieser Artikel wiederholt.

Als zum Thema "Kampagne" gehörend werden alle Artikel betrachtet, die die Kampagne erwähnen, oder die die Botschaften und Aussagen der Kampagne im Wortlaut wiederholen und damit implizit auf die Kampagne Bezug nehmen.

Zunächst wurde auch hier die Bedeutung der Auflagenstärke für die Diffusionstätigkeit der Presse überprüft. Es zeigte sich, dass für die Gesamtschweiz keine aussagekräftigen Ergebnisse gefunden werden können. Interessanter sind die Ergebnisse des 'Zeitungsvergleichs', der ebenfalls Zeitungen aller drei Sprachgebiete berücksichtigt. Ca. 50% aller Artikel zur Prävention und zur Kampagne wurden von den 'bedeutenden Zeitungen' veröffentlicht. Innerhalb der für diesen Vergleich ausgewählten Zeitungstypen behalten diese Zeitungen ihre Bedeutung über alle drei thematischen Artikelgruppen bei (siehe Tabelle 4). Wie aus dieser Tabelle weiter zu ersehen ist, sind für die Anzahl der Druckartikel Blick und Publikumszeitschriften (letztere hier eventuell untervertreten) zusammen nicht bedeutender als die kleinen Zeitungen.

Tabelle 4: Zeitungsvergleich: Zusammenhang zwischen Publikationstyp und Anteil Präventionsartikel und Kampagneartikel

Publikationstyp	allgemein		Prävention		Kampagne	
	Artikel %	D-Artikel %	Artikel %	D-Artikel %	Artikel %	D-Artikel %
< 19 000 T	80	22	83	24	84	27
'bedeutende Zeitungen'	17	50	15	50	14	51
Blick	2	22	1	20	1	15
Publikums- Zeitschriften	1	7	1	6	1	7
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
A: n=	1694		794		588	
DA: n=		48 Mill.		19 Mill.		13 Mill.

Die Allgegenwart der Boulevardzeitung "Blick" im Deutschschweizer Strassenbild könnte vermuten lassen, hier die Hauptinformationsquelle des "Mann von der Strasse" vor sich zu haben. Wenn es gewagt wird, von der Menge der Druckartikel auf die Menge der Leser zu schliessen (das wahre Verhältnis zwischen Gedrucktem und Gelesenem muss in unserer Untersuchung offen bleiben), so lässt sich aus der Tabelle 4 ableiten, dass als Informationsquelle für Prävention und besonders für Nachrichten über die Kampagne die 'bedeutenden Zeitungen', und auch die kleinen Zeitungen weit wichtiger sind als der 'Blick'!

Mit welcher Publikationsform die Zielgruppe der Kampagne und der Präventionsstrategie - die sexuell aktive Bevölkerung mit Risikoverhalten - besser erreicht werden kann, muss hier ebenfalls offen bleiben.

(Die Informationsstrategie der verschiedenen Publikationstypen wird im folgenden noch eingehender untersucht).

3.4 Verbreitung von Präventionsartikeln und Artikeln zur Kampagne nach Sprachgebiet

Die Ergebnisse zur Verbreitung präventionsrelevanter Artikel und Kampagne-Artikel sind für die drei Sprachgebiete unterschiedlich.

Der Zusammenhang von Auflagehöhe des Artikels und der Selektionspraxis des zugehörigen Mediums - in bezug auf die Bevorzugung von präventionsrelevanten Themen oder Themen zur Kampagne - ist nur schwach, aber systematisch: Je grösser die Auflage der Zeitung ist, umso geringer ist der Prozentsatz aller Artikel zur Aidsproblematik, der sich auf Präventionsthemen oder auf die Kampagne bezieht. Dies hat zur Folge, dass zum Beispiel in der deutschen Schweiz kleine und mittlere Zeitungen zusammen, trotz der Auflagenschwäche der Gruppe gegenüber den - wenigen - grossen Zeitungen, 1/3 aller Artikel gedruckt haben, die zum Thema Kampagne an den ausgewählten Stichtagen und innerhalb der ausgewählten Zeitspanne erschienen sind (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5: Deutsche Schweiz: Zusammenhang zwischen Auflagenstärke und Anteil präventionsartikel und Kampagneartikel

Auflage	allgemein		Prävention		Kampagne	
	Artikel %	D-Artikel %	Artikel %	D-Artikel %	Artikel %	D-Artikel %
10 T	57	8	61	11	63	12
10-50 T	29	18	28	21	26	22
50-250 T	10	31	9	29	8	25
250 T	4	43	3	39	3	36
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
A: n=	1600		768		563	
DA: n=		57 Mill.		23 Mill.		15 Mill.

Die Ursachen für diese Erscheinung dürften einmal in der Anzahl Artikel zu suchen sein, die eine Zeitung zur Aidsproblematik im allgemeinen und zur Prävention und Kampagne im besonderen veröffentlicht hat. Die einzelne grosse Zeitung veröffentlicht im Vergleich zu einer kleinen Zeitung allgemein mehr Artikel zur Aidsproblematik. Den "Überhang" an Artikeln bei den grossen Zeitungen bilden in der Regel solche Artikel, die sich auf die Aidsproblematik in irgendeiner Form, aber nicht auf die Kampagne oder auf ein Präventionsthema beziehen. Dies dürfte damit zu tun haben, dass grosse Zeitungen einen umfangreicheren Auslandsteil, Wirtschaftsteil und dazu spezielle Ressorts haben, zum Beispiel für Wissenschaft oder Forschung. Diese Kapazität ermöglicht es den grossen Zeitungen eher als den kleinen, die Thematik über die Anliegen der Kampagne hinaus zu pflegen.

Zum Teil lässt sich das Ergebnis auch auf den bei der Gruppe der kleinen und grossen Zeitungen jeweils vorherrschenden Publikationstyp zurückführen. Grosse Zeitungen, über 50'000 beziehungsweise über 250'000 Auflage sind oft Boulevardzeitungen, boulevardähnliche Zeitungen oder Publikumszeitschriften. Diese Medientypen haben aber eher einen Unterhaltung als einen Informationsauftrag zu erfüllen, so dass die Information über Aids anders ausfällt.

Für den (unkritischen) Leser ist die grössere Vielfalt nicht-präventiver Themen nicht in jedem Fall von Vorteil. Diese Vielfalt kann verwirren und auch zur Verunsicherung gegenüber den Empfehlungen der Kampagne beitragen. (Siehe dazu Ergebnisse des Teilprojektes 'Berufsschülerbefragung').

In der welschen Schweiz ist die oben beschriebene Tendenz, dass kleine Zeitungen im Verhältnis mehr präventionsrelevante Artikel veröffentlichen als grosse Zeitungen ebenfalls angedeutet. Obwohl kleine Zeitungen auch hier 1/4 aller Artikel zur Prävention und Kampagne geschrieben haben, die in unserer Stichprobe sind, sind sie für die Information in der Welschschweiz kaum von Bedeutung. Der einzige Artikel einer sehr grossen Zeitung, der in unserer Stichprobe zu finden ist, liefert 9% der von uns erfassten Druckartikel in der welschen Schweiz zur Kampagne (Tabelle 5a).

Tabelle 5a: Welsche Schweiz: Zusammenhang zwischen Auflagenstärke und Anteil Präventionsartikel und Kampagneartikel

Auflage	allgemein		Prävention		Kampagne	
	Artikel %	D-Artikel %	Artikel %	D-Artikel %	Artikel %	D-Artikel %
10 T	30	7	25	6	27	8
10-50 T	43	30	50	34	52	36
50-250 T	27	61	24	53	20	48
250 T	1	3	1	7	1	9
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
A: n= DA: n=	285	9 Mill.	119	4 Mill.	93	3 Mill.

Abgesehen davon, sind die kleinen welschschweizer Zeitungen eine interessante Kategorie. Sie zeichnen sich aus, wie noch zu zeigen sein wird, durch explizit positive Stellungnahme zur Kampagne und durch einen relativ hohen Prozentsatz an Leseraufklärung (siehe dazu unter 5.2.2, Tabelle 14 und 16).

Im Tessin zeigt sich kein systematischer Zusammenhang. Die relativ grossen Zeitungen dominieren bei allen untersuchten Artikel-Inhalten.

Die hier beobachteten Zusammenhänge sind schwach. Es ist zweifelhaft, ob sie über die untersuchte Zeitspanne hinaus Gültigkeit haben.

Tabelle 5b: Tessin: Zusammenhang zwischen Auflagenstärke und Anteil Präventionsartikel und Kampagneartikel

Auflage	allgemein		Prävention		Kampagne	
	Artikel %	D-Artikel %	Artikel %	D-Artikel %	Artikel %	D-Artikel %
10 T	53	18	53	15	59	18
10-50 T	47	82	47	87	41	82
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
A: n=	122		47		34	
DA: n=		1.6 Mill.		0.5 Mill.		0.4 Mill.

4. Wiedergabe und Verbreitung von Inland-Ereignissen zur Aidsproblematik

4.1 Vorbemerkung

Wie in unserem Konzept dargelegt wurde, kann im zweiten und dritten Teil unserer Untersuchung der Prozess der Projektion von Wirklichkeit auf die Darstellungsebene der Presse nicht analysiert werden. Das heisst vor allem, der Selektionsprozess aus der Vielfalt der Ereignisse bleibt verborgen - im Gegensatz zu unserer ersten Untersuchung, wo dieser Selektionsprozess geprüft werden konnte. Das Geschehen in der Wirklichkeit muss deshalb mit seiner Projektion in der Presse gleichgesetzt werden.

4.2 Formale Kategorien von Ereignissen

Die Initialisierung der Medientätigkeit, die die Wirklichkeit widerspiegelt, erfolgt in der Regel durch ein Ereignis. Alle Artikel, die in unsere Untersuchung einbezogen worden sind, wurden von einem Ereignis, dem "andauernden Unfall Aids" initiiert. Der unmittelbare Anlass, das Grundthema wieder zu erwähnen, ist in der Regel ein Folgeereignis der Grundthematik. So wurde die Thematik bei 66% aller Artikel der deutschen Schweiz (44% der Westschweiz, 58% im Tessin) durch ein Folgeereignis, das im Inland stattgefunden hat, in der Presse aktiviert.

Im Zusammenhang mit der Aidsproblematik verteilen sich Artikel, die sich direkt auf Ereignisse beziehen, die in der Schweizer Realität stattgefunden haben, wie folgt:

- Kampagnen (22% aller Artikel, 18% aller Druckartikel)
- Verlautbarungen von Behörden und Institutionen (12%, 11%)
- politische Aktivitäten (9%, 7%)
- Veranstaltungen (6%, 4%)

Im Ganzen wurden 61% aller Artikel zur Aidsproblematik im Februar und März durch Inland-Ereignisse initiiert, die in den Informationsauftrag der (Tages-)Presse fallen.

Wie die Prozentzahlen in den Klammern zeigen, sind die Anteile der Druckartikel durchgehend geringer als die Schreibartikel, was, wie die vorher beschriebenen Ergebnisse nahelegen, auf die Themenwahl auflagenstarker Zeitungen zurückgeht.

Tabelle 6: Verbreitung von Ereignissen nach Auflagenstärke.
Nur deutsche Schweiz

Ereignis	10 T		10-50 T		50-250 T		250 T		Total	..	
	A %	DA %	A %	DA %	A %	DA %	A %	DA %		A n	DA n
kein Ereignis	50	10	29	12	15	27	6	51	100	581	30 Mill.
Kampagne	62	12	28	22	8	28	2	38	100	403	11 M.
Veranstaltungen	61	21	32	44	8	35	-	-	100	41	1 M.
Instit. Aktivitäten	59	13	31	29	8	33	2	24	100	393	10 M.
andere	63	9	25	18	7	24	5	50	100	182	6 M.
									Total A: n=	1600	
									Total DA: n=		57 Mill.

In Tabelle 6 sind Artikel, die zur Kampagne veröffentlicht wurden, enger gefasst als bei der Bildung der thematischen Gruppen (siehe unter 2. 'Zur Methode'), da hier neben den Artikeln zur Kampagne die Häufigkeit der Erwähnung anderer Typen von Folgeereignissen zur Aidsproblematik untersucht werden soll.

Die Erwähnung von Ereignissen hat zwei Vorbedingungen

- es müssen überhaupt Ereignisse stattgefunden haben
- die Berichte über Ereignisse müssen von der Presse als zur Veröffentlichung geeignet - als relevant, als "Nachrichtenwert" angesehen werden.

Nimmt man zum Beispiel eine Gleichverteilung von Veranstaltungen über alle Kantone hinweg an (ob das der Fall ist, ist eine Frage, die mit unseren qualitativ erhobenen Daten 1988 analysiert werden könnte), so müssten in kleinen Zeitungen weniger dieser Ereignisse gespiegelt werden (kleines Einzugsgebiet), in grossen Zeitungen mehr Veranstaltungen (grosses Einzugsgebiet). Die Anzahl der geschriebenen Artikel müsste in Relation zum Verbreitungsgebiet stehen.

Bei Berücksichtigung der Druckauflage müssten aber in der Gruppe der grossen Zeitungen sehr viel mehr Druckartikel über Veranstaltungen veröffentlicht werden als in der Gruppe der kleinen Zeitungen. Da dies nicht der Fall ist, findet offensichtlich eine mit der Auflagenhöhe positiv korrelierende verstärkte Selektion bei der Spiegelung von Ereignissen aus der Wirklichkeit statt.

Tabelle 7: Verbreitung von Ereignissen im Zeitungsvergleich

Ereignis	19 T		bedeutende Zeitungen		'Blick'		Publikums-Zeitungen		Total DA %	DA: n=
	A %	DA %	A %	DA %	A %	DA %	A %	DA %		
kein Ereignis	37	14	51	43	65	24	88	19	100	27 Mill.
Kampagne	25	31	17	46	15	20	8	3	100	8 M.
Veranstaltungen	3	36	3	64	-	-	-	-	100	1 M.
Institut. Aktivität.	23	29	21	59	8	10	4	3	100	8 M.
andere	11	24	7	49	12	27	-	-	100	4 M.
Total A	100%		100%		100%		100%		Total DA	48 Mill.
A: n=	1365		279		26		24		Total A	1694

Der Zeitungsvergleich zeigt die Präferenzen der untersuchten Publikationstypen in bezug auf die Wiedergabe von Ereignissen, das heisst, die Spiegelung der Realität der Aidspräventions-Bemühungen der Öffentlichkeit. (Siehe dazu die Prozentzahlen der Artikel (A-Kolonnen) in Tabelle 7). Die kleinen Zeitungen widmen 63% ihrer Artikel zur Aidsproblematik dem Geschehen in der Realität, sie spiegeln diese Realität mit dem grössten Aufwand an geschriebenen Artikeln. Schon die bedeutenden Zeitungen scheinen andere Präferenzen zu haben, weiter fallen "Blick" und die Publikumszeitschriften ab. (letztere sind eventuell untervertreten).

Diese Analyse stellt noch einmal klar, dass die Spiegelung der Ereignisse der (Schweizer) Wirklichkeit weniger generell in der Presse stattfindet, sondern, dass das Medium für diesen Prozess die kantonale Presse ist. Daraus folgt, dass diesem Teil der Presse im kollektiven Anpassungsprozess an die Krankheit, soweit sich dieser in Handlungen in der Realität manifestiert, erhöhte Bedeutung zukommt. Die Prozente der Druckartikel in Tabelle 7 zeigen den Anteil je Ereignis und je Publikationstyp an der Verbreitung von Ereignissen.

Die Frage, welche Bedeutung den Medien bei der ideellen Auseinandersetzung mit der Aidsproblematik zukommt, wird im Abschnitt Bewertungen und im Kapitel Inhaltsanalyse der Medienreporte untersucht.

4.3. Artikel zu Ereignissen und nach Sprachgebiet, Auflage und Publikationstyp

Im Februar und März hat die Kampagne in der Deutschschweizer Presse am meisten Echo gefunden (siehe dazu Tabelle 9)

Tabelle 9: Verbreitung von Ereignissen nach Sprachgebiet

Ereignis	deutsche Schweiz		welsche Schweiz		Tessin	
	Artikel %	D-Artikel %	Artikel %	D-Artikel %	Artikel %	D-Artikel %
kein Ereignis	36	52	56	61	58	54
Kampagne	25	19	19	18	14	12
Veranstaltung	3	1	3	2	13	11
Institut. Aktivität	25	17	13	12	12	18
andere	11	10	10	7	3	5
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
A: n=	1600		286		122	
DA: n=		57 M.		9 M.		2 M.

Da die Kampagne ein nationales Ereignis war, verweisen die Unterschiede in der Anzahl der Artikel (siehe Tabelle 9) auf unterschiedliche Randbedingungen der Berichterstattung in den drei Sprachgebieten. (Hier ist es sinnvoll, vor allem die Schreib-Artikel zu beachten).

Schon die Ereignisse unserer ersten Untersuchung, Kapitel B, haben darauf hingewiesen, dass möglicherweise kulturelle Unterschiede zwischen den Landesteilen die Varianzen in der Berichterstattung über die Kampagne mitbestimmen könnten. Dazu würden Randbedingungen wie diese gehören

- Ausprägung der Loyalität gegenüber Aktionen des Bundes
- Fehlen beziehungsweise Vorhandensein einer Sprachbarriere.

Daneben sind auch weniger verfestigte Randbedingungen denkbar, wie

- die reale Situation je Kanton/Region in der ausgewählten Periode

Für die Bedeutung der zuletztgenannten Randbedingungen dürfte die Situation im Tessin im Vergleich zur Situation in anderen Landesteilen ein gutes Beispiel sein.

Im Februar/März, bevor die Kampagne gestartet wurde, waren im Tessin kantonale Aktionen zur Aufklärung über Aids schon voll im Gang. Die Kampagne fand deshalb relativ wenig Interesse, umso mehr fanden diese kantonalen Aktivitäten Beachtung, die sich vor allem in der gesteigerten Berichterstattung über Veranstaltungen in der Tessiner Presse niederschlugen (siehe Tabelle 9).

In den Deutschschweizer Kantonen war der Überraschungseffekt der Aktion des Bundes offensichtlich grösser. Die Kampagne hat viel Beachtung in der Presse gefunden. Sie hat offensichtlich auch eine rege Diskussion in der Öffentlichkeit ausgelöst, vor allem auch in den Institutionen. Verlautbarungen von Behörden, Institutionen, Vereinigungen etc. gaben Anlass zu 25%/18% aller Artikel zur Aidsproblematik, die in der Untersuchungsperiode und an den Stichtagen in der deutschen Schweiz veröffentlicht wurden. Veranstaltungen waren hier wie auch in der welschen Schweiz im Februar/März noch relativ selten Gegenstand von Artikeln.

In der welschen Schweiz waren die Reaktionen auf die Kampagne zurückhaltender. Auch die politischen Aktivitäten und die Aktivitäten um die Information der Presse (Pressekonferenzen, Anhörungen) waren ebenfalls weniger rege, jedenfalls haben sie in der Presse relativ zu anderen Landesteilen weniger Artikel initiiert. (siehe Kolonne A von Tabelle 9). Wenn zu den geschriebenen Artikel auch die Druckartikel beachtet werden, zeigt sich, dass die Information über Ereignisse in den verschiedenen Landesteilen ausgeglichener ist. Dieser Effekt ist auf die auflagestarken deutschschweizer Zeitungen und ihre Informationspolitik zurückzuführen (vergleiche dazu Tabelle 9).

5. Formen der Übermittlung

5.1 Aufmachung der Artikel zur Aidsproblematik

Auflageschwache Zeitungen, bedeutende Zeitungen und der 'Blick' berichteten über Aids bevorzugt in kleinen Artikeln. Kleine und bedeutende Zeitungen verwenden ausserdem Illustrationen sparsam, ihre Artikel zur Aidsproblematik sind, wie es dem Charakter dieser Medien entspricht, eher unauffällig. Publikumszeitschriften widemen der Thematik grössere Artikel mit Bild (Tabelle 10). Wie weit dies der allgemeinen Praxis entspricht, können wir mit unseren Daten nicht feststellen. Dass die Aufmachung der Artikel von den Inhalten mitbestimmt ist, zeigt Tabelle 10a.

Wird die Untersuchungsgruppe auf Präventions-Artikel und auf Kampagne-Artikel eingeschränkt, so verändert sich die Verteilung der Artikelgrössen. Alle untersuchten Publikationstypen haben in den Monaten Februar und März für Präventionsthemen und für Artikel, die die Kampagne behandeln, im Verhältnis mehr Zeitungsfläche zur Verfügung gestellt als für andere Themen zur Aidsproblematik (Tabelle 10a). So war zum Beispiel der einzige grosse Artikel, den 'Blick' in unserer Untersuchungsperiode zur Aidsproblematik veröffentlicht hat, der Kampagne gewidmet. Artikel, die auf die Aidsprävention bezug nehmen, werden demnach eingehender oder mindestens ausführlicher abgehandelt als die übrigen Themen.

Das Platzangebot für eine Thematik und die damit verbundene Regulierung der Ausführlichkeit der Darstellung ist ein Mittel der Presse zu impliziter Reflexion (siehe zu diesem Begriff auch die folgenden Abschnitte). Hier wurde es offensichtlich zugunsten von Präventionsthemen und Kampagne verwendet.

Tabelle 10: Aufmachung der Artikel im Zeitungsvergleich

Auf- machung	19 T		bedeutende Zeitung		'Blick'		Publikums- Zeitungen		Total DA %
	A %	DA %	A %	DA %	A %	DA %	A %	DA %	
< 1/8 Seite	68	15	66	30	54	11	29	5	61
1/8-1/2	25	5	23	11	42	9	13	3	28
> 1/2	5	1	11	5	4	1	58	4	11
Total	100%	20	100%	47	100%	20	100%	12	100%
A: n= DA: n=	1365	10 M.	279	23 M.	26	10 M.	24	6 M.	
Illustra- tion	20%		36%		60%		100%	der je erfassten Artikel	

(In Tabelle 10 sind die Prozente der Druckartikel auf die Gesamtzahl der Artikel bezogen, so dass der effektive Anteil je Umfang-Kategorie, den die entsprechende Zeitungskategorie zur Gesamtmenge der Artikel beigetragen hat, abgelesen werden kann).

Tabelle 10a: Umfang der Artikel in Abhängigkeit von Publikationstyp und Inhalt. Artikel/Druckartikel

Alle Artikel

Umfang	19 T		bedeutende Zeitungen		'Blick'		Publikumszeitschrift.		Total DA	DA: n=
	A	DA	A	DA	A	DA	A	DA		
< 1/8 Seite	68	24	66	50	54	18	29	8	100	29 M.
1/8-1/2	25	18	23	40	42	33	12	10	100	13 M.
> 1/2	5	8	11	47	4	7	58	37	100	5 M.
Total	100%		100%		100%		100%			
A: n=	1365		279		26		24			

Artikel zur Prävention

Umfang	19 T		bedeutende Zeitungen		'Blick'		Publikumszeitschrift.		Total DA	DA: n=
	A	DA	A	DA	A	DA	A	DA		
< 1/8 Seite	59	30	60	60	20	8	14	3	100	10 M.
1/8-1/2	34	22	29	37	70	38	14	3	100	7 M.
> 1/2	8	12	11	46	10	15	71	27	100	2 M.
Total	100%		100%		100%		100%			
A: n=	660		117		10		7			

Artikel zur Kampagne

Umfang	19 T		bedeutende Zeitungen		'Blick'		Publikumszeitschrift.		Total DA	DA: n=
	A	DA	A	DA	A	DA	A	DA		
< 1/8 Seite	53	34	54	59	20	6	-	-	100	6 M.
1/8-1/2	38	26	31	44	60	26	17	5	100	4 M.
> 1/2	9	10	15	46	20	16	83	27	100	2 M.
Total	100%		100%		100%		100%			
A: n=	496		81		5		6			

5.2 Verbreitung von Artikeln zur Aidsproblematik nach Artikeltyp

Zur Frage, mit welchen Artikeltypen die Presse die Aidsproblematik in allgemeinen und die Präventionsthemen und Kampagne im besonderen darstellt, wurden im Kategorienschema 10 Unterkategorien eröffnet. Neben den nicht weiter spezifizierbaren "redaktionellen Beiträgen" kamen Agenturmeldungen am häufigsten vor.

5.2.1 Agenturmeldungen

Die Unterscheidung Agenturmeldung/redaktioneller Beitrag konnte nicht in jedem Fall korrekt erfolgen, weil manche Redaktionen auf das Agentürkürzel verzichten und weil Agenturmeldungen - mit oder ohne Kürzel - stark bearbeitet sein können, so dass die Grenze zwischen Agenturmeldungen und redaktionellem Artikel fließend ist.

Mit Agenturmeldungen werden in der Regel Fakten verbreitet. Diese Meldungen werden unter Umständen - wie Artikel sehr grosser Zeitungen - gleichzeitig, wenn auch inhaltlich nicht unbedingt gleich - einer grossen Zahl von Lesern vermittelt. Sie sind deshalb als gewichtiges Informationspotential anzusehen.

Je auflagenstärker eine Zeitung ist und/oder je seltener sie erscheint, umso weniger verbreitet sie Agenturmeldungen. Sie bietet ihren Lesern anstelle der Agenturmeldungen einen redaktionellen Beitrag an. Die Agenturmeldung ist also die bevorzugte Artikelform kleiner, täglich erscheinender Zeitungen.

Deshalb werden Agenturmeldungen auch bevorzugt von deutschsprachigen Redaktionen verbreitet. 51% aller Artikel zur Aidsproblematik und 63% aller Artikel zur Kampagne waren hier (Februar und März) Agenturmeldungen.

Im Tessin, wo in der gleichen Zeitspanne nur 30% der Artikel zur Aidsproblematik als Agenturartikel erschienen sind, wurden Präventionsthemen und die Kampagne ebenfalls seltener als Agenturmeldungen vermittelt.

In der Westschweiz sind Agenturartikel auch zur Verbreitung von Präventionsthemen und Kampagne ebenfalls weniger häufig. Bei wenigen Artikeln wurde hier offensichtlich mehr Mühe in den einzelnen Artikeln investiert (Tabelle 11).

Tabelle 11: Verbreitung der Agenturmeldungen nach Sprachgebiet.
Artikel allgemein, Präventionsartikel, Kampagneartikel

Sprachgebiet / Artikeltyp		allgemein		Prävention		Kampagne	
		A %	DA %	A %	DA %	A %	DA %
deutsche Schw.	Agentur	51	27	54	31	63	39
	andere	49	73	46	69	37	61
A: n=		1600		768		563	
welsche Schw.	Agentur	38	33	39	28	43	30
	andere	63	67	61	72	57	70
A: n=		285		119		93	
Tessin	Agentur	30	30	23	31	32	48
	andere	70	70	76	69	68	52
A: n=		122		47		34	

Agenturmeldungen werden bevorzugt benutzt zur Verbreitung

- Der Kampagne
- von Ankündigungen zu Sendungen
- von Verlautbarungen von Behörden, Institutionen ect.
- von politischen Aktivitäten
- von Nachrichten über laufende Aktionen (Blutspende)

am wenigsten werden sie für Ankündigungen und Berichte über Veranstaltungen verwendet. (Für Nachrichten aus dem lokalen Bereich gibt es keine Agentur-Meldungen).

Bei Berücksichtigung der Druckartikel verlieren die Agenturmeldungen an Bedeutung. Von allen gedruckten Artikeln waren nur 28% Agenturmeldungen (geschrieben 48%). Von allen gedruckten Artikeln zur Prävention sind 30% (51% geschrieben) Agenturmeldungen, von allen gedruckten Artikeln zur Kampagne sind 37% (59% geschrieben) Agenturmeldungen.

In der Datenerhebungsphase nach dem 1. April 1987 sind die Agenturmeldungen zwar inhaltlich noch vollständig dokumentiert, aber zahlenmässig stark reduziert, so dass quantitative Vergleiche von Artikeltypen und alle anderen zahlenmässigen Analysen fragwürdig sein müssen.

5.2.2 Leserbriefe

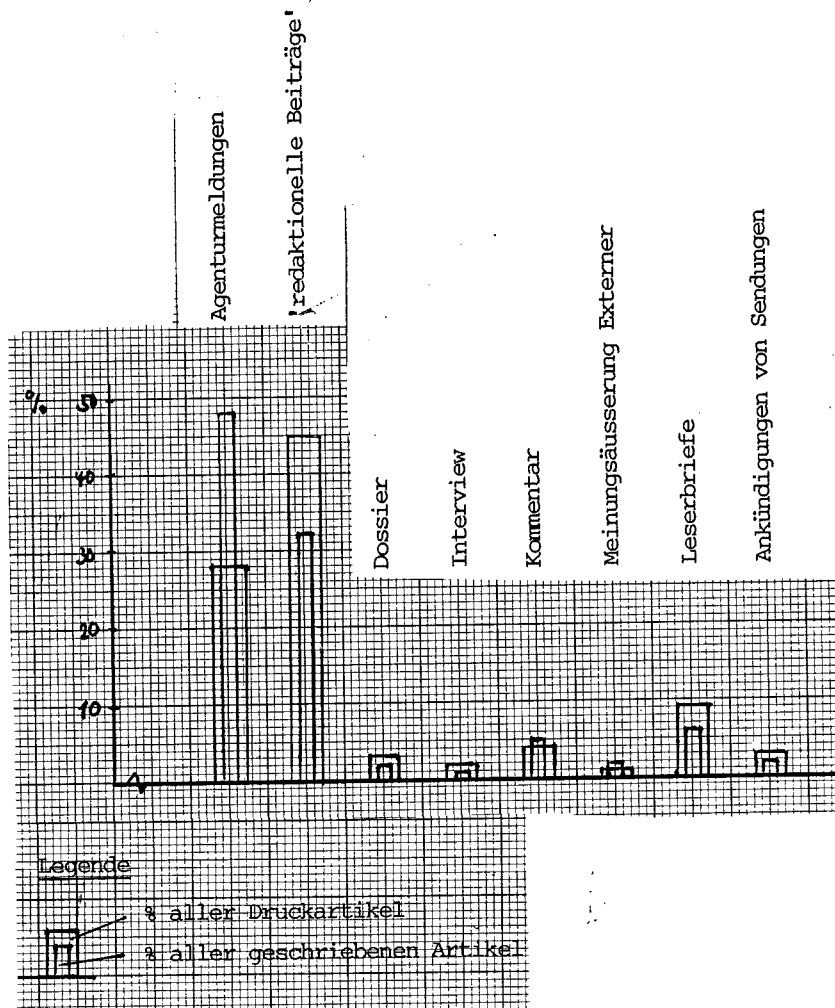
Eine relativ häufig anzutreffende Kategorie von Artikeln sind die Leserbriefe. In der deutschen Schweiz liefern die Leser 6%, in der welschen Schweiz 6% und im Tessin 4% aller Artikel zur Aidsproblematik. Je grösser eine Zeitung ist, umso mehr gibt sie den Leserbriefen Raum. Bei Einschränkung der Untersuchungsgruppe auf präventionsrelevante Artikel verstärkt sich in der deutschen Schweiz der Anteil der Leserbriefe in den grossen Zeitungen auf 10%, in den ganz grossen auf 8%. In den beiden anderen Sprachgebieten sind Leserbriefe zu Präventionsthemen seltener, insbesondere bei kleinen Zeitungen. Beim Vergleich von Publikationstypen zeigt sich, dass die Boulevard-Zeitung am wenigsten Leserbriefe veröffentlicht hat (4% aller Artikel), 10% die "bedeutenden Zeitungen", 12,5% die Publikumszeitschriften. Bei Einschränkungen der Untersuchungsgruppe auf Artikel zur Kampagne sind Leserbriefe fast nur noch in grossen Zeitungen anzutreffen, im Tessin fehlen sie ganz. (Zu Leserbriefen siehe auch unter "Bewertung", 6.1 in diesem Kapitel, Seite 42 und Kapitel D, unter 3.4, Seite 81).

5.2.3 Vorkommen anderer Artikeltypen

Alle andern, im Kategorienschema einzeln spezifizierten Artikeltypen kamen in der Untersuchungsperiode extrem selten vor. Wie weit dieser Befund für die Verteilung der Artikeltypen für die Presse allgemein zutreffend ist, kann mit unseren Daten nicht festgestellt werden. Unabhängig davon wirft die Verteilung der Werte ein Licht auf das Verhalten der Presse bei einem Ereignis wie der Aidsproblematik und einer Aktion wie die des Bundes und der Aidshilfe Schweiz. (Siehe Abbildung 1).

Die Presse beschränkt sich im wesentlichen auf die Weitergabe von Nachrichten (Agenturmeldungen, aber auch der grösste Teil der "redaktionellen Beiträge" ist von dieser Art).

Abbildung 1 : Verteilung von Artikeltypen. Artikel/Druckartikel



Entsprechend selten sind Kommentare und Artikel aus einer Mischung von Fakten und Kommentaren, die nach Meinung von Lindkvist der ideale Pressebericht sind. Auch Einladungen an Externe, sich reflektierend zum Thema zu äussern (ohne Verantwortung der Redaktion) sind sehr selten, wie Abbildung 1 zeigt. Leserberatung kommt ebenfalls kaum vor. Damit bleibt der Anteil der Presse an der Meinungsfindung im Prozess der Anpassung an die Aidsproblematik in der Öffentlichkeit entweder aus, oder er bleibt im wesentlichen unsichtbar und demnach unverbindlich.

Ausnahmen bilden die Leitartikel der Zeitungen. Leider ist im Material von ARGUS kein Hinweis enthalten, wo der ausgeschnittene Artikel in der Zeitung plaziert war. Leitartikel sind jedoch an ihrer Form zu erkennen. Unserer Beobachtung nach sind Leitartikel zur Aidsproblematik sehr selten.

Eine andere Artikelform, die eine explizite Stellungnahme der Zeitung zum behandelten Thema erwarten lässt, ist das Dossier. Es kommt allein auf die Aidsproblematik bezogen, ebenfalls nicht häufig vor. Die wenigen redaktionellen Stellungnahmen, auch wenn sie aussergewöhnlich in ihrer Bedeutung für die Diskussion um die Anpassung an die Aidsproblematik sind, bleiben ohne Echo, so dass es auf der Reflexionsebene, ohne Bezug zur Realität, kaum zu einer fruchtbaren Auseinandersetzung kommt.

Die Leistung der Presse ist also im wesentlichen auf die Spiegelung und Reflexion der Wirklichkeit beschränkt. Demnach kann in der Regel nur das, was in der Realität geschieht, über die Presse meinungsbildend wirksam werden.

Mit der Möglichkeit zur Selektion und Reflexion dessen, was in der Realität geschieht, hat die Presse allerdings ein Instrumentarium zur Meinungsbildung zur Verfügung, das nicht zu unterschätzen ist.

Die Presse hält sich nämlich nur scheinbar aus der öffentlichen Diskussion um die Aidsproblematik zurück. Stellungnahmen der Presse werden gegen die Kampagne zum Beispiel

- als Agenturmeldung ohne Kommentar weitergegeben
- als Leserbrief verpackt
- in der Überschrift implizit zum Ausdruck gebracht
- in einer Veränderung der Agenturmeldung verborgen

aber nur in seltenen Fällen offen als Meinung der Zeitung deklariert. Ebenso werden Stellungnahmen für die Kampagne nicht offen ausgesprochen. Sie sind in den meisten Fällen als Gegenüberstellung arrangiert: Eine ungünstige Nachricht (Stellungnahme der Bischofskonferenz) wird mit einer für die Kampagne günstigen Nachricht (Stellungnahme der Ärztesellschaft) kombiniert. Die Zeitung vermeidet damit eine explizite Stellungnahme. Trotzdem ist dieses eine positive Form der (impliziten) Reflexion: dem Leser wird eine Überprüfung

der eventuell einseitig argumentierenden Stellungnahme aus der Realität nahegelegt und ermöglicht. Ungünstig für den Leser ist dagegen die Reflexion in Form von Selektion dann, wenn Teile der realen Aussage zugunsten anderer unterdrückt werden, ein Verfahren, dass dem Leser in der Regel verborgen bleibt. (Siehe dazu auch Teil D, Inhaltsanalyse der Zeitungsartikel).

6. Beurteilungen der Artikel zur Aidsproblematik

6.1 Bewertung im Sinne der Kampagne

Auch die Bewertung der Realität durch die Presse, ein Teil der Reflexion, ist in der Regel implizit. Wir haben diesen Vorgang versucht festzuhalten, indem wir die Artikel "im Sinne der Kampagne" zu beurteilen versucht haben. Ist eine Aussage, eine Stellungnahme positiv oder negativ für die von der Kampagne vertretene Präventionsstrategie? (Einige Schwierigkeiten machte diese Zuordnung nach dem Erscheinen der zweiten Plakatserie "bleib treu").

Tabelle 13: Bewertung der Artikel im Sinne der Kampagne, Artikel

Bewertung	10 T %	10-50 T %	50-250 T %	250 T %	Total %
(1) explizit positiv	8	11	10	19	10
(2) keine Bewertung neutral	64	67	70	63	65
(3) leicht ambivalent	7	9	8	8	8
(4) stark ambivalent	5	5	3	3	5
(5) kritisch	3	2	3	3	3
(6) polemisch	1	0	0	-	2
(7) von der Presse relativiert	10	6	5	5	8
Total	100%	100%	100%	100%	100%
A: n=	1064	640	240	64	

Tabelle 14: Bewertung der Artikel im Sinne der Kampagne nach Sprachgebiet und Auflagenstärke. Artikel, Total der Druckartikel

(1)	deutsche Schweiz						welsche Schweiz						Tessin			
	10T	50T	250T	250T	Total	DA	10T	50T	250T	250T	Total	DA	10T	50T	Total	DA
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
(1)	8	11	9	17	9	16	24	12	10	100	15	15	-	9	4	6
(2)	62	67	72	63	64	65	65	62	65	-	64	62	92	75	84	84
(3)	8	8	8	8	8	7	-	14	9	-	8	10	-	7	3	6
(4)	5	6	4	3	5	3	-	3	3	-	2	2	8	2	5	1
(5)	3	2	2	3	3	3	6	2	5	-	4	4	-	-	-	-
(6)	3	1	2	0	2	1	-	1	-	-	0	0	-	-	-	-
(7)	11	6	3	5	8	5	6	5	8	-	6	6	-	7	3	3
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
A: n=	912	464	160	64	1600		85	122	77	1	285		65	57	122	

Der Wert eines Artikels für die Auseinandersetzung um die Anpassung an die Aidsproblematik setzt sich in der Regel zusammen aus der realen Aussage und aus der (impliziten) Stellungnahme der Zeitung. Dort, wo diese Stellungnahme für uns durchsichtig war und wo sie zugunsten der Präventionsstrategie (der Kampagne) von der Presse vorgenommen wurde, haben wir dies mit dem Wert 7, "Relativierung durch die Presse" festgehalten.

Wie die Tabellen 13 und 14 zeigen, werden ca. 2/3 der Artikel zur Aidsproblematik neutral übermittelt. Explizit positive Artikel erscheinen vor allem in den ganz grossen Zeitungen, diese dürfen damit als die eigentlichen Verbündeten der Kampagne angesehen werden.

Die kollektiven Schwierigkeiten bei der Anpassung an die Krankheit, die in der Realität vorhanden sind und sich zum Beispiel in der Ablehnung der von Bund und Aidshilfe empfohlenen Präventionsstrategie manifestieren (Verlautbarung der katholischen Kirche, Interpellation Ruckstuhl) werden vor allem von der kleinen und mittleren Presse, der kantonalen Presse, gespiegelt und damit der Diskussion in der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Ihr Engagement für Präventionsstrategie und Kampagne (soweit ein solches Engagement vorhanden ist), kommt weniger in explizit positiven Artikeln als in der Relativierung negativer Aussagen zum Ausdruck.

Betrachtet man die Bewertung unterschieden nach Artikeltyp und getrennt nach Sprachgebieten, so zeigen sich bedeutsame Unterschiede insbesondere bei der Kategorie der Leserbriefe.

In der deutschen Schweiz spielen die Leserbriefe die Rolle des grossen Kritikers (oder werden sie von den Redaktionen auf diese Rolle hin ausgewählt und stilisiert?). Je schärfer die Kritik, je polemischer die Aussage, umso mehr sind in der deutschen Schweiz die Leser die Aussagesubjekte. Dass möglicherweise die deutschschweizer Presse diese Kategorie von Artikeln einsetzt, um auch die ganz negative, die Extremposition gegen die Kampagne zu artikulieren - 'ohne Verantwortung der Redaktion' - könnte aus dem Wert 'Relativierung durch die Presse' gefolgert werden: Leserbriefe werden kaum durch die Presse relativiert, obwohl in einem hohen Prozentsatz von ihnen negativ oder polemisch argumentiert wird. In den beiden übrigen Sprachgebieten sieht der Zusammenhang von Artikeltyp und 'Bewertung' im Sinne der Kampagne anders aus:

In der welschen Schweiz findet sich - bei einem höheren Anteil explizit positiver Artikel - die kritisch akzentuierte Stellungnahme zur Kampagne eher in den 'redaktionellen Beiträgen'. Dossiers, die in der welschschweizer Presse öfter zu finden sind, haben dagegen eine explizit positive Haltung zur Kampagne. Leser vertreten nur sehr selten eine Extremposition.

Im Tessin ist eine neutrale Uebermittlung die Regel. Im Gegensatz zu den anderen Sprachgebieten kommt hier der Presse als Tribüne (prominente Meinungsäusserung eines Aussenstehenden) offensichtlich eine grössere Bedeutung zu. (Tabelle 15, 15a und 15b). Leserbriefe scheinen auch hier keine besondere Rolle zu spielen.

Tabelle 15: Bewertung der Artikel im Sinne der Kampagne nach Artikeltyp. Deutsche Schweiz

Bewertung	Agentur- meldungen %	redaktion. Beiträge %	Leser- Briefe %	Dossier %	Tribüne %	andere %	Total %	A:n=
explizit positiv	35	37	3	6	4	15	100	145
neutral/ positiv	52	31	4	2	1	10	100	1028
leicht ambivalent	32	51	6	0	2	9	100	128
stark ambivalent	54	13	16	0	2	15	100	84
kritisch/ ablehnend	50	2	32	0	0	16	100	41
polemisch	32	3	50	0	0	15	100	34
von der Presse relativiert	82	13	1	0	3	0	100	135

Total: 1595

Tabelle 15a: Bewertung der Artikel im Sinne der Kampagne nach Artikeltyp. Welsche Schweiz

Bewertung	Agentur- meldungen %	redaktion. Beiträge %	Leser- Briefe %	Dossier %	Tribüne %	andere %	Total %	A:n=
explizit positiv	23	37	18	14	0	8	100	44
neutral/ positiv	43	38	2	2	0	15	100	181
leicht ambivalent	29	42	8	0	0	21	100	24
stark ambivalent	0	17	17	0	17	49	100	6
kritisch/ ablehnend	17	75	8	0	0	0	100	12
polemisch	0	100	0	0	0	0	100	1
von der Presse relativiert	59	29	0	6	0	6	100	17

Total: 285⁵

Tabelle 15b: Bewertung der Artikel im Sinne der Kampagne nach Artikeltyp. Tessin.

Bewertung	Agentur- meldungen %	redaktion. Beiträge %	Leser- Briefe %	Dossier %	Tribüne %	andere %	Total %	A:n=
explizit positiv	60	20	20	0	0	0	100	5
neutral/ positiv	31	48	3	1	0	17	100	103
leicht ambivalent	25	25	25	0	0	25	100	4
stark ambivalent	0	17	0	0	83	0	100	6
kritisch/ ablehnend	0	0	0	0	0	0	0	0
polemisch	0	0	0	0	0	0	0	0
von der Presse relativiert	25	25	0	0	25	25	100	4

Total: 128

Diese Zahlen könnten auf Unterschiede im Selbstverständnis der Presse in den drei Sprachgebieten deuten. Ob diese Unterschiede tatsächlich auf der Ebene der Presse ihren Schwerpunkt haben (zum Beispiel das Arbeiten mit Leserbriefen anstelle einer expliziten Stellungnahme des Mediums) oder ob sie in der Wirklichkeit zu suchen sind, indem Leserbriefe, von der Presse objektiv ausgewählt, in ihrer Zusammensetzung die 'Meinung des Volkes' spiegeln, muss dahingestellt bleiben.

6.2 Beurteilung im Sinne der Präventionsstrategie

Eines der Ziele der Pressekonferenz zur Kampagne am 3.2.1987 war, die Presse über die heimlich fortschreitende Bedrohung der Bevölkerung durch Aids aufzuklären, damit sie ihre Leser über die heraufziehende Gefahr und die vorgeschlagene Präventionsstrategie des Bundes und der Aidshilfe informieren können.

Wir hatten erwartet, die Zeitungen würden daraufhin ihrerseits kleine redaktionseigenen Kampagnen starten, um ihre Leser - mit Dossiers, die alles Wissenswerte über Krankheit und Prävention enthalten - gründlich aufzuklären. In der deutschen Schweiz hat zum Beispiel der Tages-Anzeiger tatsächlich so eine Serie gestartet.

Im übrigen blieben die Dossiers selten. Die wenigen, die in den Tages- und Wochenzeitungen erschienen, hatten meist einen anderen thematischen Schwerpunkt, die erwartete Vermittlung näherer Einzelheiten zur Präventionsstrategie und eine ausführliche Diskussion blieben im allgemeinen aus.

Im Laufe der Erhebungszeit steckten wir deshalb unserer Ansprüche zurück und klassierten alle Artikel als "aufklärend", aus denen der Leser - wenn er wollte - einen Gewinn für seine eigene Aufklärung und seine Anpassung an die Krankheit ziehen kann, und sei es nur durch Erinnerung und damit Verstärkung eines inzwischen allgemein bekannten Details der Krankheit oder der Prävention. Da diese Anpassung unseres Verständnisses von "aufklärend" an die Realität der Artikel-Inhalte erst in der folgenden, hier nicht einbezogenen Erhebungsphase wirksam wurde, ist die Kategorie "Beurteilung", auf die ganze Untersuchung bezogen, unsystematisch. Unserem ursprünglichen Verständnis von 'aufklärend' zufolge, ist die Anzahl aufklärender Artikel in den ersten beiden Monaten nach der Pressekonferenz sehr gering. Infolgedessen könnten die festgestellten Unterschiede zwischen den Mediengruppen und zwischen den Sprachgebieten zufällig sein:

Tabelle 16: Aufklärende Artikel nach Auflage. Artikel

Auflage	Artikel aufklärend		deutsche Schweiz		welsche Schweiz		Tessin	
	%	n	%	n	%	n	%	n
10 T	2	16	1	11	6	5	0	0
10-50 T	1	8	1	5	2	2	2	1
50-250 T	2	5	2	4	1	1	-	-
250 T	9	6	8	5	100	1	-	-
A: n=		35		25		9		1

In Tabelle 16 sind nur die Werte zwischen den Auflagekategorien und den Sprachgebieten vergleichbar. Danach sind die ganz grossen Zeitungen nicht mehr nur die Verbündeten der Kampagne, wie bereits festgestellt wurde, sondern auch diejenigen, denen die Aufklärung des Lesers mehr als anderen Gruppen von Zeitungen ein Anliegen zu sein scheint. Berücksichtigt man die Informationspotenz dieser Zeitungen, so dürfte auf dem Wege über die Presse doch ein gewisser Prozentsatz der Schweizer im Februar und März in aufklärerischer Form angesprochen worden sein. Nicht recht ins Bild passt die im Verhältnis eifrige Aufklärungsarbeit der kleinen welschen Zeitungen. (Zur Leser-Aufklärung siehe im Teil D unter 6.2, Seite 44).

Ironie, Humor und Zynismus, Kategorien, die ebenfalls zur Beurteilung der Artikel herangezogen wurden, sind im Zusammenhang mit der Aidsproblematik in den Schweizer Tages- und Wochenzeitungen selten. Ob dies der allgemeinen Praxis entspricht, können wir mit unseren Daten nicht feststellen. Zur Bearbeitung der Aidsproblematik und zur Verbesserung der kollektiven und individuellen Anpassung an die Gefährdung durch Aids, dürften diese - sowohl Betroffenheit wie Abstand zu einem Problem signalisierenden - Ausdrucksformen in den ersten beiden Monaten nach der Kampagne noch wenig beigetragen haben. Die heiter-humorvollen Elemente, mit denen in der ersten Phase der Kampagne gearbeitet wurde, fanden also in der Spiegelung und Reflexion in der Presse kaum Widerhall. (Siehe dazu unter anderem auch den Zwischenbericht zur Berufsschüler-Befragung).

Zusammenfassung

B ANALYSE DER DIFFUSION DER KAMPAGNE

Die Diffusion der Kampagne in der ersten Woche nach der Pressekonferenz von 3. Februar 1987 ist gekennzeichnet durch die Verbreitung der Inhalte der Kampagne in den ersten beiden Tagen, die Verbreitung der expliziten und impliziten Stellungnahmen zur Kampagne in der zweiten Hälfte der Woche. Je früher die Wiedergabe, umso positiver war ihr Gehalt für die Kampagne. Der erste Tag nach der Pressekonferenz war der Tag der Verbreitung der Kampagne im Sinne der Initianten.

Der Presse war die Aufgabe zugeordnet, die plakative erste Phase der Kampagne durch inhaltliche Informationen im redaktionellen Teil zu ergänzen. Nicht nur die Nachricht von der Kampagne, sondern die Inhalte der Kampagne sollten verbreitet werden. Botschaften und Aufklärung über die Krankheit haben - theoretisch - jeden Haushalt der Schweiz mehrfach erreicht, das Wertesystem der Kampagne, ihre Prämissen erreichten dagegen auch theoretisch nicht jeden Haushalt.

Die Verbreitung der Kampagne in den Kantonen ist von der Mediendichte (Auflage pro Haushalt) im Kanton unabhängig, sie wird bestimmt von dem Nachrichtenwert (Anzahl Artikel zur Kampagne pro Auflagenstärke der Presse im Kanton). Sie wurde offensichtlich von kulturellen, das heisst, von verfestigten, aber auch von weniger verfestigten Gegebenheiten (zum Beispiel den kantonalen Politiken) beeinflusst. Die im Kanton vorherrschende Konfession hatte vergleichsweise wenig Einfluss auf die Intensität der Verbreitung und die Bewertung der Kampagne (die vehemente Ablehnung der Kampagne im Wallis ist nicht symptomatisch). Die mit der Sprache assoziierten Unterschiede wirkten sich auf die Intensität der Wiedergabe aus (welsche Schweiz und Tessin blieben deutlich hinter der deutschen Schweiz zurück), aber nicht auf die Bewertung der Kampagne.

C ANALYSE DER MEDIENTÄTIGKEIT

Während die Untersuchung der Diffusion der Kampagne in den Kantonen die Tätigkeit der Presse nur an ihrem Effekt zeigt, steht die Tätigkeit der Presse im zweiten Teil der Untersuchung im Mittelpunkt des Interesses.

Die Verbreitung von Präventionsstrategie und Kampagne liegt bei der kantonalen Presse, die sich aus kleinen und den sogenannten bedeutenden Zeitungen zusammensetzt. Da von dieser Presse bevorzugt Präventionsthemen behandelt werden, sind besonders kleine Zeitungen als Informationspotential wichtiger als ihre Auflagenschwäche vermuten lässt.

Die Intensität der Verbreitung ist nach Sprachgebieten verschieden. In der deutschen Schweiz wurden - bezogen auf die Anzahl der Haushalte - doppelt so viele Artikel zur Aidsproblematik veröffentlicht wie in den übrigen Landesteilen.

Die Präsenz von Aids-Präventionsthemen in der Presse ist abhängig von dem, was in der Wirklichkeit geschieht. Nur das, was sich in der Wirklichkeit ereignet, wird in den Medien gespiegelt und reflektiert und damit verbreitet. Regionale Unterschiede in der Präsenz der Kampagne und der Präventionsstrategie in der Presse können deshalb sowohl auf das Geschehen in der Wirklichkeit als auch auf die Selektionspraxis der Presse zurückgehen. In der welschen Schweiz wurde weniger über die Kampagne und weniger über präventionsrelevante Ereignisse berichtet als in der deutschen Schweiz. Im Tessin wurde auch wenig über die Kampagne, aber relativ viel über kantonale Ereignisse in Form von Veranstaltungen berichtet. Erklärungen für diese Unterschiede sind sowohl in kulturellen wie in situativen Gegebenheiten auf der Ebene der Wirklichkeit und auf der Ebene der Presse zu suchen.

Die Spiegelung der Ereignisse in der Wirklichkeit findet weniger generell in der Presse statt, sondern hauptsächlich in der kantonalen Presse. Diesem Ergebnis liegt offensichtlich eine Form der 'Arbeitsteilung' zwischen den Kategorien von Zeitungen zugrunde. Während die kantonale Presse bevorzugt den Prozess der Anpassung der Öffentlichkeit an die Aidsproblematik spiegelt und damit der allgemeinen Diskussion zugänglich macht, sind die grossen und sehr grossen Zeitungen und speziell Boulevardpresse und Publikumszeitschriften - wenn sie überhaupt präventive Themen aufnehmen - eher einmal aufklärend ihren Lesern gegenüber tätig.

Das wichtigste Instrument zur Verbreitung der Kampagne und der Präventionsstrategie waren in den Monaten Februar und März die Agenturmeldungen. Da mit ihnen eine grosse Zahl von Lesern auf die gleiche Art informiert werden können, stellen sie ein wichtiges Informationspotential dar.

Auffallend ist die geringe Zahl von Artikeltypen, die eine offene Stellungnahme der Presse zur behandelten Thematik erfordern: Leitartikel und Dossier. Die Presse vermeidet sie anscheinend im Zusammenhang mit Aidsproblematik und Kampagne. Dies ist eines der Indizien dafür, dass sich die Presse in der Regel einer expliziten Stellungnahme zur Aidsproblematik allgemein und zur Prävention und Kampagne im besonderen enthält.

Die Presse hält sich aber nur scheinbar aus der öffentlichen Diskussion zur Aidsproblematik zurück. Mit der Möglichkeit zur Selektion und zur impliziten Reflexion dessen, was in der Wirklichkeit geschieht, steht der Presse ein wirkungsvolles Instrumentarium zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung zur Verfügung. Selektionspraktiken und Reflexionspraktiken, mit denen in Einzelfällen die Ereignisse aus der Wirklichkeit sogar bis zur Sinnverkehrung verändert werden, bleiben dem Leser in der Regel verborgen.

Die meisten Artikel zur Aidsproblematik sind - im Sinne der Kampagne beurteilt - neutral zur Kampagne abgefasst. Bei Artikeln zur Kampagne und zu Präventionsthemen sind leicht ambivalente Wertungen in der Nachricht selbst häufiger. Explizit positiv gehaltene Artikel sind vermehrt in grossen Zeitungen zu finden. Die kantonale Presse unterstützt die Kampagne weniger durch explizit positive Artikel als durch Relativierung ambivalenter oder negativer Äusserungen aus der Öffentlichkeit, die sie somit 'entschärft' an ihre Leser vermittelt.

Leserbriefen wird von den Redaktionen der deutschen Schweiz die Rolle der grossen Kritiker zugeordnet. Keine Stellungnahme zur Kampagne oder zur empfohlenen Präventionsstrategie gegen Aids ist polemisch oder skurril genug, um nicht als Leserbrief veröffentlicht zu werden.

Für die Aufklärung der Leser wurde von der Presse im Februar und März eher wenig getan. Das, was der Leser nicht am ersten Tag nach der Pressekonferenz aufgenommen und verstanden hat, wurde ihm später in der Regel nur noch vereinzelt oder gar nicht nachgeliefert. Eine konstante, inhaltlich orientierte Aufklärung für die Leser und besonders, ein sorgfältig betreutes Diskussionsforum für den Meinungsbildungsprozess zur Anpassung an die Krankheit in der Öffentlichkeit, blieb in der Presse - von Ausnahmen abgesehen - in der Untersuchungsperiode aus.

D INHALTSANALYSE DER MEDIENREPORTE

I.S / MC.M., November 1987

Einführung

Die Schweiz ist mit der Gefährdung der sexuell aktiven Bevölkerung durch Aids konfrontiert. Es ist nötig, dass das individuelle Verhalten dieser Gefahr angepasst wird, damit sich die Ausbreitungs- und damit auch die Krankheitsrate namhaft verringern kann. Die Änderung des individuellen Verhaltens in Risikosituationen setzt eine sorgfältige Aufklärung über die Gefahr selbst und über die Verhaltensweisen, mit der diese Gefahr abgewendet werden kann, voraus - und die Bereitschaft des einzelnen, diese Botschaft anzunehmen und danach zu handeln.

Mit dem dritten Teil der Untersuchung soll der Prozess, der schliesslich zur Einstellungs- und Verhaltensanpassung des einzelnen an die Krankheit führen soll, in seinen in der Öffentlichkeit sichtbaren Aspekten untersucht werden. Als Material stehen die von ARGUS gelieferten Medienreporte zur Verfügung, soweit sie in der Untersuchung mit einbezogen werden konnten. (Siehe dazu Kapitel 1, unter Stichproben).

Dieser Teil der Medienanalyse ist, im Gegensatz zu den vorhergehenden, qualitativ akzentuiert. Die Ergebnisse werden eher durch Beobachtungen der Erscheinungen anhand des Materials als durch ihre Berechnung erzielt.

Inhaltlich orientiert sich die Untersuchung an der Kategorie 'formale Ereignisse' unseres Kategorienschemas. Im Mittelpunkt steht die Kampagne wie sie von der Presse gespiegelt wurde.

Die Verbreitung der Kampagne durch den redaktionellen Teil der Presse und durch die elektronischen Medien in der ersten Woche nach der Pressekonferenz wurde im ersten Teil der Medienanalyse zur Kampagne im Zwischenbericht (IUMSP 1987) eingehend dargestellt. In den folgenden Ausführungen wird deshalb auf eine erneute Darstellung der Verbreitung der Kampagne verzichtet. Die Ausführungen konzentrieren auf die Weiterführung der Kampagne auf verschiedenen Ebenen und auf die Reaktionen, die die Kampagne ausgelöst hat. Die chronologisch und deskriptiv abgefasste Darstellung ist zeitlich in zwei Perioden gegliedert: Die erste Periode umfasst die erste Phase der Kampagne, von der Pressekonferenz bis zur Verbreitung der zweiten Plakatserie (am 10. Mai). Die zweite Periode entspricht der zweiten Phase der Kampagne bis zum 31. August, dem Aufnahmeschluss der Daten für die vorliegende Untersuchung.

Als weitere Werte der Variable 'formale Ereignisse' werden 'öffentliche Veranstaltungen' 'aktive Kontakte mit der Presse' 'politische Aktivitäten' und 'Verlautbarungen' als Ereignisse in der Wirklichkeit, die eine präventionsrelevante Darstellung der Aidsproblematik in der Presse zur Folge hatten, beschrieben und in Ansätzen analysiert.

Die Möglichkeiten, mit dem aufgenommenen Material und der angewandten Auswertungstechnik die Reflexionen zur Aidsproblematik und die angewandten Strategien zur Aidsaufklärung in der Presse zu beschreiben und zu analysieren, sind in Kapitel 3 und 4 angedeutet, sie konnten aber im Rahmen der 1987 zur Verfügung stehenden Zeit und der für dieses Teilprojekt veranschlagten Mittel nicht voll verwirklicht werden.

Das gleiche gilt für die im Kapitel 4 und im Teil E vorgestellten Analyseziele: Die Präsenz nicht-präventiver Themen zur Aidsproblematik in der Presse und die Analyse der Spiegelung der Aidsproblematik in den Monatszeitschriften konnte ebenfalls nur ansatzweise verwirklicht werden.

1. Die Kampagne im Spiegel der Presse

Besteht in der Öffentlichkeit das Bedürfnis, eine Nachricht von der Presse verbreiten zu lassen, so ist es empfehlenswert, zu diesem Zweck ein Ereignis von hohem Nachrichtenwert zu kreieren (siehe dazu auch 'Analyse der Medientätigkeit'). Um die Bevölkerung vollzählig und richtig über Aids aufzuklären, haben BAG und Aids-Hilfe ein solches Ereignis initiiert: Die Kampagne STOP AIDS, bekanntgemacht mit einer grossangelegten Pressekonferenz.

Der Kampagne wurde tatsächlich ein ausserordentlich hoher Nachrichtenwert zugesprochen. Dies dürfte verschiedene Gründe haben, die hier nicht näher untersucht werden können. Wichtig ist das Ergebnis: In der ersten Woche nach der Pressekonferenz am 3. Februar 1987 wurde theoretisch jeder Haushalt der Schweiz gleich mehrfach über die Kampagne informiert.

1.1 Periode vom 1. Februar bis 10. Mai 1987

Die (fast) gelungene Geheimhaltung der geplanten Kampagne bis zur Pressekonferenz am 3. Februar hat sich für die Verbreitung der Ideen der Kampagne günstig ausgewirkt. Am ersten Tag nach der Pressekonferenz hatten das BAG und die Aids-Hilfe die Presse fast völlig auf ihrer Seite. Die vorgeschlagene Präventionsstrategie wird in der Mehrzahl der Fälle objektiv wiedergegeben. 80% der Artikel, die an diesem Tag erschienen, sind neutral oder unterstützend abgefasst, die restlichen haben in der Regel nur einen leicht ambivalenten Akzent ('Et la fidélité?' in *La Liberté*). Die wenigen Kommentare, die am ersten Tag nach der Pressekonferenz von den Redaktionen der (Agentur-)Meldung beigegeben werden, unterstützen im wesentlichen die Kampagne, teilweise nehmen sie die Kampagne gegen mögliche zukünftige Einwände prophylaktisch in Schutz. Eigene Einwände gegen die Kampagne sind eher versteckt angebracht und wirken wenig präzise.

Nach zwei Tagen haben sich die Gegner formiert und es beginnt das, was als Bestandteil der Kampagne gedacht war, die öffentliche Diskussion, der kollektive Prozess der Anpassung an die Aidsproblematik. Mit einer der ersten Wortmeldungen wird diese Diskussion in einer, von den Initianten in dieser Form wahrscheinlich nicht erwarteten Form akzentuiert: Pro Veritate (eine Vereinigung von nicht mehr

als 24 Bürgern, wie einige Zeitungen relativierend hinzuzufügen) lanciert einen polemischen Angriff gegen die Kampagne, sie verführe die Jugend zur Unzucht und Schamlosigkeit. Die Empfehlung von Präservativen weist den Fingerzeig Gottes zurück. (Auf die Agenturmeldung mit dieser Polemik entfallen 3% der Druckartikel (680'000) der ersten Periode. Theoretisch bekam sie jeder dritte Haushalt in der Schweiz ins Haus geliefert. 85% dieser Artikel wurden von der Presse relativiert. Die Kraftausdrücke der Verlautbarung werden in Anführungszeichen gesetzt, 'unverschämte Kampagne' (Zürichseezeitung vom 5.2.) und ähnliche, implizite Verfahren, die wohl auf die Urteilsfähigkeit des Lesers bauen.

Am 6. Februar äussert sich die katholische Kirche zur Kampagne STOP AIDS. Die Stellungnahmen vom Sekretär der Bischofskonferenz P.A. Grab und des Kanzlers des Bistums Basel, der Radio DRS ein Interview gegeben hat, werden in der Presse wiedergegeben. Am meisten Verbreitung findet, teilweise zusammen mit den eben erwähnten Stellungnahmen, die Verlautbarung der Bischofskonferenz. (Mehr zum Inhalt der Verlautbarung siehe unter 'Analyse der Meinungsbildung'). Eine der Aussagen der Verlautbarung, die Kampagne sei 'legitim und notwendig', trotzdem sei die Aktion 'ungenügend und zweideutig' (so unter anderem wiedergegeben von der 'Neuen Einsiedler Zeitung') hat die Interpretation der Redaktionen Tür und Tor geöffnet. Dort, wo die Redaktion und ihr Umfeld der Kampagne gegenüber bedenklich gestimmt war, wurde zum Beispiel der zweite Teil der Aussage in der Überschrift hervorgehoben, der erste dagegen im Text 'versteckt'. Im Gegensatz dazu zum Beispiel das 'Tagblatt der Stadt Zürich', das kurz und bündig schrieb: 'Legitim: Das Büro der Schweizer Bischofskonferenz hält die Informationskampagne 'STOP AIDS' für 'legitim und notwendig.' Aus einer im ganzen sehr kritischen Aussage zur Kampagne war eine betont positive geworden.

Die 77 Artikel über die Verlautbarung der Bischofskonferenz, die in unserer Untersuchung vertreten sind (sie dürften nicht ganz der realen Zahl der geschriebenen Artikel zu diesem Ereignis entsprechen) wurden etwa zu 50% von der Presse relativiert, das heisst, die im Sinne der Kampagne negative Substanz der Verlautbarung wurde von den Redaktionen mehr oder weniger unterdrückt oder auf andere Art abgeschwächt, die Verlautbarung wurde zugunsten der Kampagne verändert. Selten sind dagegen explizite Stellungnahmen. Neben den eben beschriebenen Veränderungen an der Verlautbarung erfolgt die Relativierung durch Gegenüberstellung mit einer anderen, aber positiven Aussage zur Kampagne, in den meisten Fällen durch die Hinzufügung der Gegendarstellung des BAG - ohne Kommentar der Zeitung. (Siehe dazu auch Kapitel C, Analyse der Medientätigkeit unter 6.1, Seite 40ff.).

Ausser der Gegendarstellung des BAG und den (impliziten) Abschwächungen der Verlautbarungen in den Redaktionen, hat die katholische Kirche in der aktuellen Situation wenig Widerspruch gefunden. Die Kontroverse zwischen dem BAG und

der katholischen Kirche wurde nicht als solche thematisiert, sie wurde nicht zu einem Gegenstand der öffentlichen Diskussion. Insbesondere wurden die gegenteiligen Standpunkte nicht von dritten kompetenten Instanzen gegeneinander abgewogen.

In unserer Stichprobe finden sich zu diesem allgemeinen Befund zwei Ausnahmen: eine redaktionelle Stellungnahme in 'Nouvelliste feuille du Valais' und die Stellungnahme eines Chefbeamten des Tessiner Gesundheitsamtes (DOS) unter anderen(?) in der 'Südschweiz' am 7.2. Entschieden und gut argumentierend dürfte diese Äusserung einer relevanten Person und Institution zur guten Aufnahme der Kampagne im Tessin wesentlich beigetragen haben.

Die Wiedergabe der Verlautbarung der Bischofskonferenz ist bereits am 7. Februar so gut wie beendet. Mit der Artikulierung von Zweifeln an der Richtigkeit des von dem BAG und der Aids-Hilfe eingeschlagenen Weges durch eine ehrwürdige Institution, die katholische Kirche, wurde aber das Lager derjenigen, die Vorbehalte verspürt haben, die Anliegen der Kampagne voll zu unterstützen, vermutlich wesentlich gestärkt.

Die protestantische Kirche war am 17. Februar in ihrer Stellungnahme zurückhaltender in der Kritik. Sie äusserte, die Kampagne berücksichtige ethische und moralische Fragen zu wenig, sie sei zu technisch. Auch diese Kritik dürfte das Lager der Gegner der Kampagne gestützt haben.

In der Zeit bis Mitte März scheint die Diskussion um die Aidsprävention in den Medien zu verebben. Die 30 Artikel, die während dieser Zeitspanne und an unserern vier Stichtagen erschienen sind und die die Kampagne erwähnen, gehen unter anderem auf die Ärztesgesellschaft, auf Behörden, aber auch auf Meldungen aus dem Ausland zurück. Das was in anderen Ländern geschieht, wird zum Anlass genommen, die Kampagne wieder zu erwähnen. Leserbriefe machen 20% aller Artikel, die die Kampagne erwähnen, in dieser Zeit aus. Von den Artikeln unserer Stichprobe sind etwa die Hälfte neutral oder betont positiv, die andere Hälfte ambivalent bis kritisch gegenüber der Kampagne getönt.

Für die Aufrechterhaltung einer permanenten Präsenz der Kampagne in den Medien war die Interpellation Ruckstuhl und die darauf folgende Nationalratsdebatte mit Bundesrat Cotti günstig. Ob trotz der Interpellation gegen die Kampagne und trotz zahlreicher negativer und ambivalenter Stellungnahmen der Parlamentarier diese belebende Wirkung auch zugunsten der Kampagne gewirkt hat, lässt sich mit unseren Daten nicht mit Sicherheit feststellen, es ist aber zu vermuten; denn die Berichterstattung in der Presse war - jedenfalls am 13. und am 21. März, unseren Stichtagen (40 Artikel) - relativ günstig für die Kampagne. 25% aller Artikel haben die negativen Aussagen relativiert, 40% sind als positiv im Sinne der Kampagne zu beurteilen.

Die Veröffentlichung des Konzepts des Bundesrates zur Aidsbekämpfung am 8. April und die Bewilligung von Forschungsgeldern hat sehr viel weniger Publizität erlangt, die Berichterstattung war hier aber - mit Ausnahme der 'Neuen Zürcher Zeitung', die das Konzept 'vage' fand - durchgehend positiv für die Kampagne. Die Veröffentlichung des Konzeptes gab der Presse Anlass, noch einmal auf das Wertesystem und die Prämissen der Kampagne hinzuweisen. Dass im Vorwort des Konzeptes eine Replik auf die Stellungnahme der Kirche enthalten ist, wurde nicht überall weitervermittelt.

Wegen dieser Haltung der Presse bei der Berichterstattung über die parlamentarische Debatte und die Präzisierung dessen, was gegen die Ausbreitung von Aids getan werden soll (Konzept des Bundesrates) ist die Gesamtbilanz der zwischen der Interpellation Ruckstuhl am 13. März und dem Beginn der zweiten Phase der Kampagne am 10. Mai relativ günstig für die Kampagne. Sie ist aber nicht ungetrübt. Von 122 Artikeln, die aus dieser Zeitspanne zur Kampagnen unsere Stichprobe sind, haben 29 (24%) stark ambivalente oder negative Inhalte in bezug auf die Kampagne. Fast die Hälfte dieser Artikel (13) sind Leserbriefe (siehe dazu auch Kapitel D, unter 3.4, Seite 81). Diese Leserbriefe sind nur in deutschschweizer Zeitungen erschienen, meist in Zeitungen mit erheblicher Reichweite.

Die einzige Agenturmeldung, die in dieser Zeit in unserer Stichprobe zu finden ist, stammt von der bernischen EDU und ist polemisch gegenüber der Kampagne: Die Plakate der Kampagne sollen verboten werden, 'sie fördern... in beängstigenderweise Unzucht und Schamlosigkeit (Thuner Tagblatt, 1.4.87). Diese Agenturmeldung wurde am 1.4., unserem Stichtag, nur in der deutschen Schweiz mit einer Gesamtauflage von 168'000 verbreitet, eine relativ kleine Zahl.

Weitere Anlässe in dieser Zeitspanne, die die Kampagne erwähnen, sind Ratssitzungen, Verlautbarungen von Verbänden. 17 Artikel (14%) gehen auf gewünschte, geplante oder durchgeführte Handlungen die bekanntgemacht werden sollen, und die im Zusammenhang mit der Kampagne stehen, zurück.

Der Meinungsbildungsprozess wird in der ersten Phase der Kampagne zahlenmässig am häufigsten durch Artikel vom BAG (20%), von den Kirchen (15%) und von der Regierung (10%, gerundete Werte) aktiviert. Von allen Artikeln, die von unserer Untersuchung aus dieser ersten Phase erfasst wurden, sind 63% neutral oder positiv im Sinne der Kampagne zu beurteilen (12% davon wurden von der Presse zugunsten der Kampagne relativiert), 23% der Artikel sind in ihrer Aussage als negativ im Sinne der Kampagne einzustufen.

1.2 Periode vom 10.5. bis 31.8.1987

In der Woche vom 10. bis zum 15. Mai wird in unserer Stichprobe mit 20 Artikeln (Agenturmeldungen) die zweite Phase der Kampagne bekanntgemacht. (In Wirklichkeit dürften es weit mehr Artikel gewesen sein, da ARGUS seit 2.4. die Artikel nach einem anderen Modus, das heisst, inhaltlich vollständig, aber die Agenturmeldungen zahlenmässig stark reduziert liefert).

Die Nachricht über die neuen Plakate der Kampagne STOP AIDS wird auf zwei sehr unterschiedliche Arten verbreitet (Woche vom 10. bis 15. Mai). Die Agentur SDA (APS) beginnt ihre Mitteilung: 'Dem Wunsch kirchlicher Kreise nach einem vermehrten Einbezug ethisch-moralischer Überlegungen in die nationale Anti-Aids-Kampagne wird künftig Rechnung getragen...', also mit einer Mitteilung über die Motivation zu dieser Plakatserie, über die bei AP (zum Beispiel 'Basler Zeitung' vom 11.5.) nichts zu lesen ist. Es könnte sich deshalb um eine Interpretation durch die Agentur handeln. Wenn man sich an dieser Eigenmächtigkeit und ihrem Gehalt nicht stört, so sind fast alle Meldungen über den neuen Teil der Kampagne als positiv zu bewerten. Eine Ausnahme ist der 'Blick', der bereits am 11.5. eine kleine Umfrage veröffentlicht hat, in der die Kritik an den neuen Plakaten (dass nun doch die Moral die Pariser verdrängt) überwiegt und von der Redaktion gestützt wird.

Abgesehen vom 'Blick' haben auch hier die Kritiker offensichtlich Zeit gebraucht, ihre gegenteilige Meinung zu artikulieren. Die Artikel, die sich bis zum 31.8. noch auf die zweite Plakatserie beziehen, sind in der Mehrzahl ambivalent bis kritisch (sechs von acht Artikeln). Der 'Tages-Anzeiger' stellt die zweite Phase der Kampagne den Lesern zur Diskussion (16.5.), nachdem er (ungenannte) Gegner eine Gegendarstellung formulieren liess: 'Die Kampagne begeben sich in gesellschaftlich gefährliches Fahrwasser etc.'. Leider finden wir keine Reaktion in unserer Stichprobe.

Die im Juni gedruckten Artikel, die die Kampagne erwähnen, sind wieder zu 30% kritisch. Diese Kritik zielt nach zwei Richtungen: Das Lob für die neuen Plakate ist gleichzeitig Kritik an den alten Plakaten und den übrigen Materialien der Kampagne der ersten Phase - und umgekehrt.

Nach den Artikeln in unserer Stichprobe sind die Kirchen in bezug auf Stellungnahmen zur neuen Plakatserie zurückhaltend. Die evangelische Gesellschaft spricht in einer Verlautbarung nach der Delegiertenversammlung ihre Genugtuung über die zweite Phase der Kampagne aus, nicht ohne harte Kritik an der alten und Vorbehalte gegen die Aufklärung in den Schulen hinzuzufügen.

Am 23. Juni wird, ebenfalls mit einer Agenturmeldung, die Veröffentlichung von einem Aidsaufklärungsmagazin für Frauen angekündigt. Die uns vermittelten Artikel mit dieser Agenturmeldung sind neutral oder positiv abgefasst. Die Berichterstattung über dieses Magazin gibt Anlass, aufklärende Elemente an die Leser zu vermitteln, was übrigens auch bei der Berichterstattung über die neuen Plakate in der Mehrheit der Artikel der Fall war.

Die positiv gehaltenen und ernst-sachlich gestimmten Artikel zum Frauenmagazin sind weniger auf den sexuellen Aspekt als auf die Übertragung der Immunschwäche während der Schwangerschaft oder der Geburt durch infizierte Mütter ausgerichtet. Die ungeschminkte Aufklärung wird anscheinend in diesem Zusammenhang eher akzeptiert, sie steht in einem weniger tabuisierten Zusammenhang. So bringen 'Der Bund?' und 'Neue Zürcher Zeitung' bereits in der Überschrift des Artikels ein Hinweis auf die Problematik der infizierten Säuglinge.

Aktionen des BAG, die Bereitstellung einer Arbeitsmappe zur Aidsaufklärung und die neue Serie der TV- und Radio-Spots, sind weitere Anlässe, die die Notwendigkeit der Aidsprävention beim Zeitungsleser in Erinnerung rufen.

Das Thema Aidsprävention wird in der zweiten Periode unserer Untersuchung wesentlich von den Aktionen der Kampagne aufrechterhalten. Etwa 40% der Artikel, die in dieser Zeit die Kampagne in irgendeiner Form erwähnen, gehen auf die Aktivitäten der Kampagne selbst zurück. Die übrigen Artikel aus dieser Periode, die in unsere Stichprobe aufgenommen wurden, gehen auf vielfältige Ereignisse in der Wirklichkeit zurück. Von den Ereignissen, die aus dem Ausland berichtet wurden, gab insbesondere der Aids-Kongress in Washington Gelegenheit, an die Schweizer Kampagne zu erinnern und aufklärende Detail zu wiederholen. In etwa 1/3 aller erfassten Artikel dieser Periode wird über die Planung oder Durchführung von aidspräventiven Handlungen berichtet, auch über Behinderungen, dies ist aber relativ selten (10% aller Artikel zu Handlungen).

Vor allem wird die Aufklärung in den Schulen in Artikeln, die auch auf die Kampagne Bezug nehmen, dokumentiert. In dieser Periode stehen jedoch Aufklärung der Lehrer, der Stand der geplanten Konzepte und andere Vorarbeiten im Mittelpunkt, auch präventive Massnahmen für exponierte Berufsgruppen. Auch die Spritzenabgabe an Fixer ist in dieser Periode ein Thema.

Die Gesamtbewertung der Artikel, im Sinne der Präventionsstrategie der Kampagne vorgenommen, fällt in der zweiten Periode positiver für die Kampagne aus als in der ersten. Ca. 67% der Druckartikel sind neutral oder explizit positiv gehalten, nur 15% ausgesprochen negativ. Mit 5,2% aller Druckartikel hat die Presse in dieser Periode und an den von uns ausgewählten Stichtagen jedoch nur sehr wenig kritische Artikel zugunsten der Kampagne relativiert. Im Juli

und August verstärkt sich der beobachtete allgemeine Trend noch, harte Kritik und Polemik fehlen ganz. (Den Versuch einer Interpretation dieser Erscheinung siehe Seite 60f.).

24% der in der zweiten Periode erfassten Druckartikel, die die Kampagne erwähnen, enthalten Aufklärendes für den Leser. Der aufklärende Aspekt eines Artikels, der in der ersten Periode relativ selten war, spielt in der zweiten Periode bei der Darstellung der Aidsprävention und der Kampagne im besonderen in der Presse offensichtlich eine grössere Rolle. Es muss aber gesehen werden, dass sich in der Tagespresse diese (besonders erwünschte) Form von Artikeln wieder, wie zu Beginn der Kampagne, auf die Wiedergabe aidsaufklärender Aussagen aus den Werbemitteln der Kampagne stützt. Die Beobachtung, dass das, was von den Medien geleistet werden soll, in der Realität seinen Ursprung haben muss, scheint sich auch hier zu bestätigen.

1.3 Analytische Beobachtungen zur Kampagne

Die ausserordentliche Publizität, die dem ersten Teil der Kampagne zuteil wurde, geht auf die folgenden Punkte zurück:

- Die Geheimhaltung der geplanten Kampagne vor der Pressekonferenz hat eine Paukenschlag-Wirkung: Die Öffentlichkeit ist aufgeschreckt. 'Ausbreitung der Krankheit'
- Die Geheimhaltung hat auch eine Atempause für die Kampagne zur Folge. Sie ermöglicht die am ersten Tag fast einmütig positiv (weil von der Presse neutral vermittelt) gerichtete Verbreitung der Botschaften und aller anderen wesentlichen Aussagen der Kampagne.
- Der inhaltliche Knalleffekt, das BAG propagiert die Benutzung von Präservativen, verstärkt die Phone des Paukenschlags, lenkt aber auch von dem eigentlichen Ziel der Aktion ab: - die Eindämmung der Krankheit, auf welchem Weg auch immer - . Es beginnt eine Auseinandersetzung um ethische und moralische Fragen, die der Verbreitung der Botschaften der Kampagne eher implizit, durch Aufrechterhaltung der Thematik in der Presse, aber nicht explizit, als Auseinandersetzung um die beste Methode zur Eindämmung der Krankheit in der Realität des modernen Sexualverhaltens, zu dienen scheint. Ein Leserbriefschreiber charakterisiert diese Situation: 'Manche Leute haben mehr Angst vor dem Präservativ als vor Aids'.

Abgesehen von der Intervention der 'Moralisten', die dem BAG und der Aids-Hilfe unterstellen, sie hätten die nahe-
liegenden Mittel zur Verhütung der Krankheit, Treue und
Enthaltensamkeit aus ihren Empfehlungen ausgeklammert, wird
die empfohlene Präservativ-Prävention durch Nachrichten wie
'Präservative sind nicht sicher', infrage gestellt. Die Ig-
norierung moralischer-ethischer Werte und die behauptete
Unsicherheit der Präservative sind die zentralen Einwände
der in der Presse gespiegelten Meinungsbildung in der Öff-
fentlichkeit gegenüber der ersten Botschaft der Kampagne.

Die zweite Botschaft der Kampagne, die den Verzicht auf das
Spritzenaustausch beim Fixen propagiert, findet weit weniger
Echo in der Öffentlichkeit. Sie betrifft eine Randgruppe
unserer Gesellschaft. Für die wenigsten Leser ist diese
Botschaft von direktem persönlichen Interesse. Trotzdem
bleibt sie nicht ungehört und unreflektiert. Diese Bot-
schaft wird von den involvierten Institutionen aufgenommen
und bearbeitet und kehrt - in der Form von Verlautbarungen
dieser Institutionen - in die öffentliche Diskussion zu-
rück. (Verlautbarungen von Apothekervereinen, Drogenfach-
leuten, Sprechern der Justiz u.a.).

Die zweite Phase der Kampagne (dreiteiliges Plakat, neue
Radio- und Fernsehspots) mag politisch klug und notwendig
gewesen sein, für die Fortführung und für die Ziele der
Kampagne scheint sie nicht nur Vorteile zu haben. Die
Kampagne hat offensichtlich ihre Geschlossenheit ver-
loren. Die Gegner sind jetzt in zwei Lagern zu finden und
sie argumentieren 'über Kreuz': Die einen verurteilen den
ersten Teil und loben den zweiten Teil, die anderen loben
den ersten Teil und lehnen den zweiten Teil ab. 'Abkehr von
einer klaren Linie' und 'Moral anstelle von Präservativ'
waren Gründe für die Ablehnung des 'Bliib-treu'-sujets. Der
Nebenspalter fasst diese Kritik als Verlautbarung des BAG
zusammen: 'Das BAG weist darauf hin, dass der Ersatz des
Präservativs durch den Ehering nicht wörtlich genommen wer-
den darf.'

Der Prozentsatz der Artikel, die zur Kampagne ambivalent,
kritisch/negativ oder polemisch Stellung nehmen, ist im Mai
gegenüber den Vormonaten zurückgegangen. Dafür bieten sich
folgende Erklärungen an:

- Die Kampagne ist nach der Erweiterung mit dem 'bliib
treu'-Plakat kein Ärgernis mehr, sie bietet keine An-
griffsfläche mehr. Sie hat alle präventionsrelevanten
Standpunkte vom safer-sex bis zur Treue in sich vereint.
Dies könnte jedoch dazu führen, dass Kampagne und Aids-
prävention kein Thema mehr sind. Diese Überlegung wirft
die Frage auf, ob Paukenschlag und Knalleffekt für die
Kampagne instrumentell und deshalb notwendig sein könnten

und ob eine Aktion, die auf der Ebene des Individuums und im Tabu-Bereich Verhaltensänderungen einleiten will, auf eine Wiederauffrischung ihres Anliegens mit Hilfe dieser Stimulanzien auf die Dauer verzichten kann.

Am Ende unserer Untersuchungsperiode (31.8.1987) drängen sich zu dieser Frage weitere Überlegungen auf: Im Gegensatz zu den plakativen Teilen der Kampagne (Präservativ-Plakat und bleib-treu-Plakat einschliesslich der dazugehörenden übrigen Werbeträger) findet das PS-Magazin für Frauen eine fast einhellig positive, sexuell-moralisch-ethisch wertfreie Resonanz in den Tages- und Wochenzeitungen. Die Wiederholung einzelner Inhalte des Magazins in den Medien erhöht zudem - relativ zur Gesamtzahl der Artikel zur Aidsproblematik - den Anteil aufklärender Artikel (zu 'aufklärenden Artikeln' siehe auch Teil C, 6.2, Seite 44).

Das PS-Magazin für Frauen hat anscheinend die Aufmerksamkeit von der im Zusammenhang mit der Bekämpfung der Ausbreitung von Aids möglicherweise gar nicht so effizienten Diskussion um sexuell-ethische Werte vorübergehend abgelenkt. Dafür konnte der Leser - mehr als bis anhin - präventiven Nutzen aus der Fortführung der öffentlichen Diskussion um die kollektive Anpassung an die Krankheit ziehen.

Die Leserin, der Leser des Magazins hatte zudem den Vorteil, 'Direktabnehmer' der Aufklärung der Kampagne zu sein, das heisst, auf die vermittelnde Darstellung der Medien verzichten oder sich kompetent mit ihr auseinandersetzen zu können. Ob hier eine Breitenwirkung erzielt werden kann, hängt vom Grad der Diffundierung des Magazins ab (konnte von uns nicht überprüft werden).

Plakative und inhaltlich orientierte Werbeträger haben offensichtlich je Vor- und Nachteile. Die Verwendung beider Formen der Vermittlung scheint deshalb auch für die Weiterführung der Kampagne zweckmässig zu sein.

Die Beachtung der 'Aussage-Objekte' in den Artikeln zur Kampagne und zur Aidsprävention macht deutlich, dass die Homosexuellen als Aids-Risikogruppe kein öffentliches Thema mehr sind. Auch in den Fallgeschichten von Betroffenen kommen Homosexuelle in unserer Stichprobe nicht vor.

Neben den die Allgemeinheit beruhigenden Meldungen über die gute Anpassung an die Aidsgefahr im Homosexuellenmilieu, könnte die Aussage der Kampagne, dass die Krankheit die einstigen Risikogruppen überschritten hat und die Allgemeinheit gefährdet ist, hier ursächlich beteiligt sein. Das 'Verschwinden' der Homosexuellen aus der öffentlichen Diskussion wäre dann ein Indiz dafür, dass das Ziel der Kampagne, die Gefährdung der 'Allgemeinheit' (oder doch Teile von ihr) bewusst zu machen, erreicht wurde.

2. Weitere Inlandnachrichten und Inlandereignisse zur Aidsprävention im Spiegel der Presse

Nachrichten und Ereignisse, die die Presse darstellen will oder darstellen soll, müssen ihr vorerst bekannt sein. Der Vorgang, wie die Presse über ein Ereignis informiert wird, ist ein Teil des Selektionsvorganges, der von den Ereignissen zu ihrer Darstellung in der Presse führt. Er bleibt dem Leser in der Regel verborgen. Eine der Ausnahmen, wo der Übermittlungsvorgang sichtbar wird, sind Pressekonferenzen.

2.1 Direkte Kontakte mit der Presse

Die gezielte Ansprache der Presse (soweit sie bei der Erhebung der Daten als solche erkannt werden konnte), geht in der Regel von Institutionen aus, die eine Nachricht verbreiten möchten. Die Form der Anhörung (die Presse lädt Institutionen oder Personen zur Berichterstattung ein), ist im Zusammenhang mit der Aidsproblematik offensichtlich selten.

Pressekonferenzen von Industrien, Parteien oder Verbänden, zum Beispiel von Versicherungen über das geplante oder praktizierte Verhalten gegenüber HIV-positiven Personen, bewirken grossräumige Informationen.

Im übrigen machen besonders die Behörden der kleinen Kantone von der Möglichkeit Gebrauch, über den aktiven Kontakt mit der Presse Ereignisse aus dem Kanton im Kanton bekannt zu machen. Verbreiter der Nachricht sind in diesen Fällen die kleinen Zeitungen, eventuell auch eine der 'bedeutenden

Zeitungen'. Die Nachrichten dürften nur selten über die Kantonsgrenze hinausgehen, ein Überschreiten der Sprachgrenze kommt nicht vor.

Inhaltlich bezieht sich die Mehrzahl der so entstandenen Artikel auf die Bemühungen in den Kantonen, die Aidsprävention im Sinne der Kampagne zu verwirklichen: Geplante Veranstaltungen für Lehrer, geplante Konzepte für Schüler, eine Ausstellung, die Eröffnung einer Beratungsstelle etc.

Artikel, die aufgrund aktiver Kontakte der Behörden mit der Presse entstehen, sind meist ein Leistungshinweis in bezug auf die Verwirklichung der Kampagne im Kanton. Sie dürften für die Meinungsbildung im Sinne der Kampagne nützlich sein, denn sie zeigen dem Leser, dass eines der Ziele der Kampagne, Aufklärung über Aids auf verschiedenen Stufen, in den Kantonen verwirklicht wird, beziehungsweise verwirklicht werden soll (21% der hier erfassten Druckartikel).

Nur in 3% dieser Artikel wird von Hindernissen bei der Verwirklichung der Kampagne in den Kantonen berichtet (zum Beispiel vom Verbot der Spritzenabgabe in den Gefängnissen im Kanton Zürich, 1.4.).

Meinungen zu den geplanten oder bereits durchgeführten Handlungen sind selten. Wenn sie auftauchen, dann sind sie negativ formuliert (Bedenken wegen Sexualunterricht an den Schulen, Kritik an der Kantonspolitik der Spritzenabgabe in Gefängnissen, Kritik wegen der Zufälligkeit der Aufklärung in den Schulen). Wahrscheinlich ist das Bedürfnis zu kritisieren hier gerade der Grund dafür gewesen, an die Presse heranzutreten.

Die Richtigkeit der Präventionsstrategie des Bundes wird in den Artikeln kaum angezweifelt. 85% dieser Artikel haben eine im Sinne der Kampagne positive Aussage, aufklärende Aussagen für den Leser kommen in etwa 8,5% der zu dieser Kategorie gehörenden und von uns erfassten Artikel vor.

2.2 Öffentliche Veranstaltungen

Öffentliche Veranstaltungen, die entweder ausdrücklich zur Information der Besucher über Aids stattfinden oder die zwar aus einem anderen Grund organisiert werden, aber aus-

führlicher auf Aids und seine Prävention zu sprechen kommen, bilden einen Teil der Mikroebene der Information. Hier wird der einzelne angesprochen und aufgeklärt und/oder er hat zumindest theoretisch Gelegenheit, seine Sicht der Problematik, seine Fragen aber auch seine Ansicht über die in die Wege geleiteten Massnahmen zur Prävention in die allgemeine Diskussion einzubringen.

Diese Mikroebene der Information in der Presse zu spiegeln, ist die Pflicht und das Brot der kleinen Zeitungen (siehe dazu auch 'Analyse der Medientätigkeit', Kapitel C, unter 4.2, Seite 29 und Tabelle 7).

Der Anteil von Artikeln, die sich auf öffentliche Veranstaltungen beziehen, ist im Vergleich zu der Gesamtmenge der Artikel zur Aidsproblematik, die von unserer Untersuchung erfasst wurden, sehr gering (4,6% der Artikel und 1,5% der Druckartikel). Aufgrund des dichten Netzes lokaler Zeitungen, dürften Ankündigungen und Berichte über Veranstaltungen trotzdem interessierte und zufällige Leser in grösserer Zahl erreichen. Dies ist durchaus im Sinne der Kampagne.

Öffentliche Veranstaltungen zur Aidsproblematik kommt nämlich eine doppelte Bedeutung zu: Sie ermöglichen Informationen 'life' für Interessierte und sie geben darüberhinaus Anlass, die ferngebliebenen Zeitungsleser des lokalen Umkreises erneut an die Notwendigkeit der Aids-Prävention zu erinnern. Ist der Veranstalter eine geachtete Institution oder Person und sind die Redner der Veranstaltung Experten und/oder bekannte und geachtete Persönlichkeiten aus dem lokalen oder regionalen Bereich, so dürften sie zudem für die Anliegen der Präventionsstrategie verstärkende Wirkung haben.

In der ersten Untersuchungsperiode (1.2. bis 10.5.1987) sind von allen dafür in Frage kommenden Institutionen und Personen Parteien am häufigsten die Veranstalter. An zweiter Stelle stehen kantonale Behörden, an dritter die katholische Kirche.

Als Sprecher an Veranstaltungen werden Ärzte und Vertreter der Aids-Hilfe - und auch die Veranstalter und ihre Mitglieder selbst genannt. Die letzteren insbesondere dann, wenn es sich um ein politisches Gremium handelt, das über die Weiterführung der Kampagne und andere Aktionen zur Aidsprävention diskutiert. Wie weit Parteien das 'Thema des Tages' für ihre Veranstaltungen gewählt haben, um in erster Linie einen Saal voller Leute und am nächsten Tage eben einen Artikel über ihre Veranstaltung in der Zeitung vorzufinden, soll hier dahingestellt bleiben.

Obwohl die Kampagne an einem Teil der erfassten Veranstaltungen auch kritisiert wurde, was besonders in politischen Gremien durch Wortmeldungen der Gegner der Kampagne häufiger vorkam (ca. 12% der erfassten Veranstaltungen) kommt es zu keiner negativen Bewertungsbilanz für die Spiegelung einer Veranstaltung in der Presse.

Auch in der zweiten Periode unserer Untersuchung, in der Zeit vom 11.5. bis 31.8. sind die Parteien die wichtigsten Veranstalter von öffentlichen Veranstaltungen zur Aidsproblematik. Behörden und die katholische Kirche haben dagegen seltener als in der ersten Periode Veranstaltungen organisiert. Dafür werden andere kleinere und spezialisiertere Gruppierungen vermehrt aktiv (Ausländerorganisationen, Organisationen involvierter Berufsgruppen, Gewerkschaften etc.). Neben allgemeinen Informationsveranstaltungen wird vor allem im Umkreis der Schule informiert.

Die von unserer Untersuchung erfassten Artikel über öffentliche Veranstaltungen zur Aidsproblematik (n = 98), sind entweder Ankündigungen oder Berichte über diese Veranstaltungen.

Artikel, die über stattgefundene Veranstaltungen berichten, haben in der Regel ein aufklärendes Moment: Es werden Ausschnitte aus den Reden der Sprecher veröffentlicht, die nicht selten über Aspekte der Krankheit aufklären oder die empfohlene Präventionsstrategie wiederholen. Hat eine Podiumsveranstaltung stattgefunden (zum Beispiel organisiert von der CVP St. Gallen im Rahmen ihrer Studienveranstaltungen am 8.4. oder eine Tagung der Paulusakademie am 18.6.) muss die Zeitung aus der Fülle der Aussagen wenige selektionieren, dies bedeutet auch eine implizite Reflexion über die Veranstaltung, die dem Leser verborgen bleibt.

2.3 Politische Aktivitäten

Unter 'politischen Aktivitäten' werden Debatten im nationalen und kantonalen Parlament, Interpellationen, Motionen und Postulate, sowie Aktivitäten im Vorfeld der Wahlen verstanden. Sie interessieren für unsere Untersuchung dann, wenn die Spiegelung dieser Aktivitäten in der Presse Anlass gibt, die Kampagne und Aidsprävention zu erwähnen.

Aidsprävention ist in der Schweiz (und anderswo) ein Politikum, denn der Träger der Prävention ist im wesentlichen der Staat: Finanzielle Unterstützung für die Kampagne und für andere präventive Handlungen muss bei staatlichen Stellen angefordert und von diesen genehmigt und bereitgestellt werden. Ausserdem kommt dem Parlament als Diskussionsforum eine wichtige Rolle im Meinungsbildungsprozess um die Anpassung an die Gefährdung durch Aids zu.

Interpellationen, Motionen, Postulate und Antworten des Regierungsrates werden in der Regel von der kantonalen Presse gespiegelt und reflektiert.

Die Berichte über Aeusserungen und Handlungen im nationalen und Kantonsparlament machen 5,25 % der Gesamtmenge der Druckartikel aus, die in unserer Stichprobe sind. Artikel, die im Zusammenhang mit der Vorwahlperiode im Kantonsparlament Zürich standen, sind in diese Gruppe einbezogen. Es handelt sich vor allem um Aeusserungen zur kantonalen Drogen- und Aidspolitik.

Politische Aktivitäten auf nationaler Ebene erreichen, an den Druckartikeln unserer Stichprobe gemessen, mehr Publizität als alle kantonalen politischen Aktivitäten zusammen: 67,7 % der Artikel zu politischen Aktivitäten betreffen die Aktivitäten im nationalen Parlament. Es sind dies vor allem die Debatte im Nationalrat zur Aidspräventionspolitik des Bundes, insbesondere die Stellungnahme und Rechtfertigung des Bundesrates Cotti auf die Interpellation Ruckstuhl (CVP, SG) am 21.3.87 und die Budgetdebatte im Nationalrat vom 9.4.87.

Die übrigen 32,3 % der Artikel zu politischen Aktivitäten in unserer Stichprobe betreffen die kantonale Politik.

Am häufigsten wird anlässlich politischer Aktivitäten in den Kantonen von der Aidsaufklärung in den Schulen gesprochen. Weitere Themen waren: Beschluss über die Subventionen an die Aids-Hilfe des Kantons Zürich und beider Basel, - Ein Nachtragskredit an die AHTS (Thurgau), - Beschluss über den Ausbau einer medizinischen Infrastruktur zur Aidsbekämpfung (Koordinationsstelle für Aidsfragen im Kanton Bern), - Interpellationen zur Einführung des Sexualkundeunterrichts im Kanton Tessin und Jura, - Interpellationen zur Abgabe von sterilen Spritzen und Kondomen im Kanton Bern und Basel-Stadt. Weiter kamen vor: Parlamentarische Anfragen zur Behebung eines Informationsdefizites der Politiker.

Kantonale politische Aktivitäten werden kaum über die Kantonsgrenzen hinaus verbreitet. Geht die Verbreitung kantonaler Aidspolitik über die Kantonsgrenze hinaus, scheint häufig die Konfliktivität des Artikelinhaltes (sowohl repressiv als progressiv) die Ursache für die gesteigerte Publizität zu sein, denn wenn das Thema umstritten ist, wird es auch eher diffundiert. Damit lässt sich erklären, weshalb politische Aktivitäten der Kantone Wallis, Fribourg und beider Basel relativ oft die Kantonsgrenzen überwinden, so Artikel zu den folgenden Themen: Im Wallis Petition zum Abbau der Plakate, in Fribourg Aufstellung von Präservativautomaten, in Basel-Stadt Subventionssistierung gegenüber der AH.

2.4 Verlautbarungen von Institutionen

Neben den Aktionen für die Aidsprävention, die über eine Pressekonferenz an die Öffentlichkeit getragen werden oder die als Veranstaltung oder politische Aktivität öffentlich sind, gibt es auch Bereiche institutioneller Arbeit, die der Öffentlichkeit nicht zugänglich sind. Wenn eine Institution an ihre Existenz erinnern will, wenn sie ihre Tätigkeit bekannt machen will oder wenn sie mit einem Ergebnis ihres Wirkens an die Öffentlichkeit treten will, muss sie sich mit einer Verlautbarung an diese Öffentlichkeit wenden. Dieser Form der Öffentlichkeitsarbeit sind jedoch von der Presse her gewisse Grenzen gesetzt. Einer Verlautbarung, auch in der Form einer Agenturmeldung, muss von der Redaktion der Zeitung ein gewisser Nachrichtenwert vorhergesagt werden, wenn sie in den redaktionellen Teil der Zeitung aufgenommen werden will. Von allen zur Aidsproblematik veröffentlichten Artikeln gehen 13% (16,5% der geschriebenen Artikel) auf Verlautbarungen zurück (vercodete Werte, die Grenzen zu anderen Formen der Ereignis-Vermittlung sind fließend).

Die Gründe, die Institutionen dafür haben können, der Presse eine Verlautbarung zukommen zu lassen, können - anhand des vorliegenden Materials erschlossen und verallgemeinert werden. Sie lassen sich wie folgt charakterisieren:

1. Hinweis auf eine Eigenleistung zugunsten der Aidsprävention
2. Mitteilung über den intra-institutionellen Konsens zu einer öffentlich diskutierten Frage zur Aidsprävention
3. Die Nachricht über den Verlauf und das Ergebnis einer geschlossenen Veranstaltung
4. Veröffentlichung von neuen Erkenntnissen
5. Kritik an den Verlautbarungen anderer Institutionen, Stellungnahmen im allgemeinen

Verlautbarungen zur Aidsprävention wurden von Tageszeitungen aller Grössen entgegengenommen und verbreitet. Es dominieren aber die mittleren und grossen Zeitungen, eine Selektion, die möglicherweise auf die Institutionen selbst zurückgeht. Vereinzelt veröffentlichen auch Publikumszeitschriften eine Verlautbarung. An unseren Stichtagen: 'Schweizer Familie' (Bundesbehörde über finanzielle Mittel für die Forschung), 'Argomenti' (Verlautbarung der katholischen Ärzte zur Kampagne) und 'Anabelle' (Aids-Hilfe über die Einrichtung von Treffpunkt und Beratungsstelle).

Die folgende Beschreibung konzentriert sich auf Artikel, die Verlautbarungen über präventionsrelevante Handlungen verbreitet haben und die nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit den Veröffentlichungen zur Kampagne stehen.

In der ersten Periode (1.2 bis 10.5.87) dominieren kantonale Behörden mit ihren Verlautbarungen zu Handlungen zugunsten der Aidsprävention. Die Verlautbarungen des Zürcher Regierungsrates (5.2.), dass er die Aids-Hilfe finanziell unterstützt, hatte grosse Publizität in der deutschen Schweiz (ohne 'Blick'). Obwohl diese Zuwendung, wie von der Aids-Hilfe Zürich zu erfahren war, bisher die einzige geblieben ist, dürfte diese Verlautbarung zur Etablierung der Aids-Hilfe als anerkannte Institution beigetragen haben. Auch die Absicht der Zürcher Behörden, in den Schulen zu informieren, fand als Agenturmeldung weite Verbreitung in der deutschen Schweiz.

Erste Verlautbarungen der Behörden anderer Kantone betreffen vor allem den geplanten Ausbau der Infrastruktur und die geplante Information in den Schulen. Zu den Verlautbarungen, die über die Sprachgrenze verbreitet wurden, gehört eine Meldung der Kirche aus dem Tessin, dass sie sich an der Aidsaufklärung zu beteiligen gedenkt.

In der zweiten Phase sind die Verlautbarungen der Kantonsbehörden seltener. Dafür ist die Aids-Hilfe ab Mai mehrfach vertreten. In einer Verlautbarung zur Haltung der Behörden in Graubünden erklärt die Aids-Hilfe die Notwendigkeit der Beratung als Ergänzung zur Schaffung einer Möglichkeit im Kanton, HIV-Tests zu machen. Die übrigen Verlautbarungen sind 'Leistungshinweise zugunsten der Aidsprävention'. Angesichts der Leistungen, die nicht zuletzt die örtlichen Vertretungen der Aids-Hilfe für die Aidsprävention erbringen, erscheint das Echo über diese Tätigkeit in den Medien vergleichsweise gering.

Verhältnismässig viel Publizität erhielt eine Verlautbarung des Schweiz. Apothekervereins, der seinen Mitgliedern die freie Abgabe von Spritzen an Süchtige empfiehlt. Eine Verlautbarung über den Konsens in einer Institution, die ein wichtiger Beitrag zur Diskussion einer strittigen Frage in der Öffentlichkeit gewesen sein dürfte.

Auffallend ist die Kleinräumigkeit der Verbreitung der Verlautbarungen und die Wirkung der Sprachgrenze. So findet zum Beispiel die Verlautbarung des Drogenzentrums in Genf, die die freie Abgabe von Spritzen fordert, in der Westschweizer Presse viel Publizität, über die Sprachgrenze dringt sie jedoch nicht. Nur ausserordentlich wenige der Verlautbarungen, die sich auf Handlungen beziehen, die also über das berichten, was wirklich geschieht, überwinden die Sprachgrenze. (Die Erleichterung der Methadonabgabe in Zürich, eine Meldung über den Stand der Aufklärungen in den

Schulen in Bern und die bereits erwähnte Mitteilung der Kirche im Tessin sind die (in unserer Stichprobe verbliebenen) Ausnahmen.

Die Handlungen, die in den Verlautbarungen der Institutionen beschrieben oder angekündigt werden, sind in der Regel auf Personengruppen mit einem der Institution zugeordneten impliziten Aufklärungsauftrag und auf Personengruppen, denen ein erhöhtes Ansteckungsrisiko zugeschrieben ist, gerichtet.

Verlautbarungen, die eine Nachricht über Handlungen vermitteln, enthalten wenig Meinungen und Urteile. Eine Ausnahme ist zum Beispiel eine kirchliche Verlautbarung aus Basel, die die Aufklärung der Religionslehrer ankündigt unter anderem mit der Begründung, dass Präservative nicht sicher sind (also eine andere, kirchliche Präventionsstrategie verbreitet werden muss).

Die in unserer Stichprobe verbliebenen Verlautbarungen sind fast ausschliesslich positiv im Sinne der Kampagne zu werten. Aber keine der in unserer Stichprobe erfassten Verlautbarungen enthält für den Leser ein ausdrücklich aufklärendes Moment.

2.5 Ueberblick zu aidspräventiven Handlungen

Von allen von uns erfassten Druckartikeln aus Tages- und Wochenzeitungen beziehen sich 19 % auf aidspräventive Handlungen (sie sind eventuell in unserer Untersuchung in Form von Druckartikeln untervertreten, weil Handlungen zur Aidsproblematik über Agenturmeldungen verbreitet werden).

Artikel zu aidspräventiven Handlungen haben, wie bereits im Abschnitt über Veranstaltungen vermerkt wurde, grundsätzlich zwei verschiedene Ausprägungen: Entweder sie künden Handlungen an, oder sie berichten über Handlungen, die bereits stattgefunden haben. Zusätzlich zu diesen beiden Ausprägungen haben wir aus unserem Material noch eine weitere erschlossen: es gibt auch Artikel, in denen Handlungen irgendwo und von irgendwem gewünscht, gefordert, beantragt oder diskutiert werden (im weiteren als 'geschwünschte Handlungen' bezeichnet).

(Da 'Handlungen' aus verschiedenen Perspektiven aufgenommen werden können - zum Beispiel ist die Aeusserung einer Empfehlung eine 'gewünschte Handlung', sie selbst kann aber auch eine 'abgeschlossene Handlung' sein - ist die Zuordnung zu den Unterkategorien teilweise etwas willkürlich).

Bei Artikeln zu den erwähnten Arten von Handlungen werden inhaltlich unterschieden, Artikel zur

- Schulaufklärung
- Drogenproblematik
- Präservativ-Verbreitung und zu
- allgemeinen oder übergreifenden Handlungen

Es wird ausserdem beachtet, ob die erwähnte Handlung im Sinne der Kampagne Aidsprävention unterstützt oder nicht.

Gewünschte Handlungen, die Kampagne unterstützend

Artikel mit Wünschen und Forderungen im Zusammenhang mit der Aidsprävention sind Bestandteil des Meinungsbildungsprozesses zur Aidsprävention in der Öffentlichkeit. Aus unserem Material lassen sich die folgenden Formen erschliessen

- Wünsche, die mit der Kampagne 'mitschwingen'. Sie haben einen unterstützenden, bestätigenden Charakter. Oft entsprechen sie dem Wunsch nach Intensivierung der Kampagne, gelegentlich wirken sie dramatisierend (Geld wird gefordert, schnellere Verwirklichung der Aufklärung in den Schulen u.a.)
- Wünsche nach Ausweitung der offiziellen Massnahmen (z.B. die Forderung nach Abtreibungserlaubnis für infizierte Schwangere, Eliminierung des Betäubungsmittelgesetzes)
- Wünsche an Regierung und Institutionen, gezielt
- Wünsche nach Handlungen, die von der Allgemeinheit erbracht werden sollen (der Tages-Anzeiger fordert am 16. Mai seine Leser auf, über die zweite Phase der Kampagne zu diskutieren).
- Wünsche nach Handlungen entsprechen gelegentlich auch einem Verbesserungsvorschlag, der auf die Wahrnehmung einer Schwäche der Kampagne oder ihrer Umsetzung zurückgeht (Prävention im Drogenmilieu sollte besser strukturiert werden).

Ein Ueberblick über die gesamte Zeitspanne zeigt, dass bei Beachtung der Druckartikel 23 % der 'Wunschartikel' auf die Aufklärung in den Schulen bezogen ist, 30 % auf gewünschte Handlungen, die sich auf die Aids-Problematik im Drogenmilieu beziehen. Ein Handlungswunsch im Zusammenhang mit Präservativen kommt in unserer Stichprobe nur einmal vor. Die Beachtung der Absender der gewünschten Handlungen lässt Interessenschwerpunkte von Institutionen und Personen erkennen. Diskussionen, Wünsche und Forderungen für die Schulaufklärung kommen vor allem vom Parlament und vom Bund, Wünsche für Massnahmen im Drogenmilieu kommen vor allem von den Betreuern im weitesten Sinn (68 %), auch von Verbänden und den Kantonen. Betreuer (Aerzte, Sozialarbeiter etc. und ihre Kader) sind auch am häufigsten Absender für Handlungs-

wünsche für andere und übergreifende Massnahmen, sie geben damit ein handlungsorientiertes Engagement für die Aidsprävention zu erkennen. Die wichtigsten Aussageobjekte dieser Artikel sind die Betroffenen.

Im Zeitvergleich, das heisst im Vergleich der ersten und zweiten Untersuchungsperiode (vor dem 10. Mai und danach bis 31. August) zeigt sich, dass sich die Inhalte der Artikel, die einen Handlungsauftrag an die Öffentlichkeit oder an spezielle Adressaten enthalten, im Laufe der Zeit verändern. Handlungswünsche und Forderungen und Beiträge zur Entscheidungsfindung haben in der zweiten Phase vermehrt die Aufklärung in den Schulen zum Thema (von 19 auf 27 % aller Druckartikel zu gewünschten Handlungen) und weniger die Drogenproblematik (von 46 auf 16 %). Auch Vorschläge zu präventiven Handlungen, die sich auf andere, möglicherweise ebenfalls stärker betroffene Gruppen beziehen, sind in der zweiten Untersuchungsphase häufiger (von 35 auf 46 %). Regierung und Bund werden als Absender gewünschter Handlungen seltener.

Gewünschte Handlungen, die Kampagne behindernd

Etwa jeder vierte Druckartikel zu gewünschten oder geforderten Handlungen enthält einen Vorschlag, der die Kampagne mehr oder weniger behindern würde, wenn er verwirklicht würde. Solche Vorschläge kamen vom Parlament, von den Kantonen, den Parteien, den Lesern. Sie fordern, Gelder zu sistieren, mit der Aufklärungskampagne zuzuwarten oder die Plakate der Kampagne zu beseitigen. In der zweiten Untersuchungsperiode kommen solche Artikel praktisch nicht mehr vor (1 Artikel mit behinderndem Handlungswunsch auf 20 Artikel mit unterstützendem Handlungswunsch). Auch dieses Ergebnis weist daraufhin, dass die Kampagne und die von ihr nun explizit erweiterten Präventionsstrategie etabliert ist und in den Medien kaum noch Widerstand gegenüber dieser Aktion des Bundes gespiegelt wird.

Geplante Handlungen

Die hier beobachteten Artikel gehören zur Gruppe der Ankündigungen (von Handlungen). In diesen Artikeln werden sowohl vage Konzepte wie auch Berichte über bereits beschlossene und zeitlich festgelegte Handlungen zur Aidsprävention verbreitet. Im Gegensatz zu Handlungen, die gewünscht, gefordert, beantragt oder (noch) diskutiert werden, also die implizit auf eine noch vorhandene Lücke in den Bemühungen um die Aidsprävention hinweisen, vermitteln Artikel, die Handlungen ankündigen, verstärkt den Eindruck, dass die Kampagne und die von ihr vertretene Präventionsstrategie 'läuft'.

Artikel zu gewünschten und geplanten Handlungen im Vergleich

Vergleicht man die Menge der Druckartikel zu gewünschten und geplanten Handlungen in der gesamten Untersuchungsphase, so zeigt sich, dass sich Artikel, in denen über geplante Handlungen berichtet wird, zu 53 % auf die Schüler beziehen (gewünscht 23 %). Hier konzentriert sich offensichtlich ein Handlungsinteresse. Dieses ist möglicherweise weniger von dem Grad der momentanen Gefährdung dieser Bevölkerungsgruppe bestimmt als vielmehr durch die Hypothek, die die Aidsgefahr für die junge Generation darstellt. Nicht zu übersehen ist allerdings auch, dass 'Leistungen' im Sinne der empfohlenen Präventionsstrategie hier relativ einfach erbracht werden können, denn die Strukturen für eine Intervention sind auf verschiedenen Ebenen bereits vorhanden.

Nur 1 % der Artikel unserer Stichprobe, die über geplante Handlungen berichten, beziehen sich auf das Aidsproblem im Drogenmilieu (von den gewünschten Handlungen 30 %). Hier offenbart sich, dass diesem Problem gegenüber zwar Wünsche und Forderungen formuliert werden und Handlungsmöglichkeiten diskutiert werden, dass bis zum Sommer 1987 Handlungspläne nicht in grösserer Zahl über die Medien der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurden.

An andere Bevölkerungsgruppen gerichtete oder übergreifende Handlungen werden etwa im gleichen Prozentsatz gewünscht und geplant. Ueber Handlungen im Planungsstadium, die die Durchsetzung der Präventionsstrategie der Kampagne behindern würden, wird sehr selten berichtet.

Von den geplanten Handlungen berichten vor allem kantonale Behörden, von Artikeln zu geplanten Handlungen im Drogenmilieu (1. Periode) sind sie die einzigen Absender.

In der zweiten Untersuchungsperiode (10. Mai bis 31. August 1987) nehmen Meldungen über geplante Handlungen zur Aufklärung in den Schulen im Vergleich zu anderen geplanten Handlungen noch zu. Geplante Handlungen zur Aidsbekämpfung im Drogenmilieu sind in der zweiten Phase ganz aus unserer Stichprobe verschwunden. Das gleichzeitige Zurückgehen von gewünschten und geplanten Handlungen für das Drogenmilieu könnte ein Anzeichen für eine gewisse Resignation im Zusammenhang mit diesem schwierigen Problem sein.

Aus der welschen Schweiz und aus dem Tessin sind keine Artikel über gewünschte oder geplante Handlungen zur Aidsproblematik im Drogenmilieu in unserer Stichprobe. Im Tessin sind auch gewünschte und geplante Handlungen zur Schüler-Aufklärung - soweit unsere Stichprobe hier nicht zu weitmaschig ist - kein Thema der Medien.

Laufende, abgeschlossene Handlungen

Etwa 70 % aller Artikel zu Handlungen zur Aidsproblematik beziehen sich auf Handlungen, die laufen oder die bereits abgeschlossen sind, zum Beispiel die Information der Lehrer oder noch vorher, Information des Schulpräsidenten als Teilhandlung der Schüleraufklärung. Es besteht während unserer Untersuchungszeit offensichtlich ein Mitteilungs- und Oeffentlichkeitsbedürfnis der ausführenden Institutionen. Die Oeffentlichkeit soll wissen, wie weit man in der Gesamtaufgabe fortgeschritten ist, welche Leistungen bisher erbracht wurden (siehe dazu auch unter D, Abschnitt 2.1, Seite 62 und Abschnitt 2.4, Seite 67).

Die Kampagne unterstützende Handlungen

Auch bei den begonnenen oder abgeschlossenen Handlungen, über die in der Presse geschrieben wird, dominiert die Aufklärung in den Schulen (23 %). 7 % der geschriebenen Artikel betreffen die Drogenproblematik im Zusammenhang mit Aids, 5 % Handlungen zur Erleichterung der Präservativ-Prävention. Der grosse Rest dieser Artikelgruppe verteilt sich auf sehr unterschiedliche Handlungen zur Unterstützung der Aidsprävention.

Berichte über Handlungen zur Schulaufklärung kommen vor allem von den kantonalen Behörden, solche zur Aidsprävention im Drogenmilieu von involvierten Institutionen - besonders von der Apothekervereinigung, aber auch von Drogenberatungsstellen. Die Empfehlung der Apothekervereinigung zur Ausgabe und Entsorgung von Spritzen (hier als 'Handlung' der Apothekervereinigung interpretiert), wurde durch eine Agenturmeldung verbreitet. Diese Meldung hat die Sprachgrenze überwunden. Sie dürfte die wichtigste Nachricht über eine unterstützende Handlung im Zusammenhang mit der Aidsprävention im Drogenmilieu gewesen sein.

Nachrichten über Handlungen zur besseren Erreichbarkeit von Präservativen gehen meist auf kantonale Behörden zurück und werden eher von grossen Zeitungen veröffentlicht.

In der zweiten Untersuchungsperiode nimmt der Anteil geschriebener Artikel zu Handlungen zur Schulaufklärung und solcher zu Handlungen im Zusammenhang mit der Drogenproblematik zu.

Beim Vergleich zwischen den Sprachgebieten bleibt das Bild etwa gleich. Im Tessin dominiert die Durchführung der Schulaufklärung in der zweiten Periode, über Handlungen zugunsten der Erreichbarkeit von Präservativen haben wir aus dem Tessin keinen Artikel in unserer Stichprobe gefunden.

Die Kampagne behindernde Handlungen

Artikel, die etwas über eine, die Kampagne behindernde Handlung berichten, beziehen sich entweder auf Handlungen, die gegen die Verbreitung der Kampagne gerichtet sind (Absetzung von Teilen der Kampagne) oder auf Handlungen, die der Präventionsstrategie der Kampagne widersprechen (Einschränkungen bei der Aufstellung von Präservativautomaten).

Das Verhältnis von Artikeln mit behindernden beziehungsweise unterstützenden Handlungen ist etwa 1:5 bei den Schreibartikeln, wobei wir beim Vercoden sehr sensibel auf 'Behinderungen' geachtet haben. Manche dieser Artikel berichten über Handlungen (auch Beschlüsse, Anweisungen), die eher einen Schritt zu einer gangbaren Lösung sein dürften als eine 'behindernde Handlung' (zum Beispiel bei gewissen Restriktionen gegenüber einer freien Spritzenabgabe). Artikel zu behindernden Handlungen sind inhaltlich sehr weit gestreut, am wenigsten Artikel behindernder Handlungen gibt es im Zusammenhang mit der Schüleraufklärung.

Etwa 20 % der Artikel, die in Tages- und Wochenzeitungen zur Aidsprävention veröffentlicht wurden, sind Berichte über Handlungen im Zusammenhang mit der Aidsprävention. Diese Artikel haben ein Pendant in der Wirklichkeit, es ist in der Wirklichkeit etwas geschehen, das zur Veröffentlichung von Artikeln zur Aidsprävention geführt hat. Das heisst auch, dass die Präsenz von Kampagne und Aidsprävention in den Medien über Handlungen in der Wirklichkeit, die der Presse zugänglich gemacht werden, beeinflusst werden kann.

2.6 Analytische Beobachtungen: Inlandereignisse zur Aidsprävention

Bedeutung der Institutionen

Träger der öffentlichen Diskussion sind die Institutionen. Sie veröffentlichen Beweise ihrer Leistungen zur Aidsprävention oder sie veröffentlichen neue Erkenntnisse über die Krankheit oder sie informieren die Öffentlichkeit über ihre intra-institutionelle Tätigkeit und den Konsens, der zu spezifischen Fragen der Aidsproblematik innerhalb der Institution gefunden werden konnte.

Verlautbarungen von Institutionen haben für die Presse offensichtlich einen hohen Nachrichtenwert und sie dominieren entsprechend die Berichterstattung über die Aidsprävention. Damit wird es dem aufmerksamen Zeitungsleser ermöglicht, den Institutionalisierungsprozess der Aidsprävention zu verfolgen.

Die Berichte über die Institutionalisierung der Aidsprävention sorgen für eine positive Präsenz der Kampagne in den Medien. Der Leser gewinnt den Eindruck, dass die Ausführung der Empfehlungen der Aidsexperten gewährleistet ist. Ein Gefühl der Sicherheit könnte vor allem die grosse Publizität der Aufklärung in den Schulen hervorrufen: Das Problem ist offensichtlich institutionell bewältigt, der Aufforderung zur Aidsprävention wird Genüge getan.

Auch wenn man die besondere Gefährdung der Jugendlichen anerkennt, ist nicht zu übersehen, dass es hier besonders einfach ist, der Aufforderung zur Aidsprävention Genüge zu tun: Die Aktionen laufen entlang des sozialen Gefälles. Behörden beauftragen Lehrer, Lehrer belehren Schüler: Dass Risikoverhalten ebenso bei Behördenmitgliedern und im Lehrkörper anzutreffen ist oder sogar aktueller ist, kann unerwähnt bleiben.

Darüber hinaus besteht die Gefahr, dass Adressaten der Kampagne, die ebenso gefährdet sind wie Jugendliche (Freier, Singles mit häufig wechselnden Partnern, (Geschäfts-)Reisende u.a., bei denen der Zugang aber nicht institutionell strukturiert ist, nicht mehr angesprochen werden und schliesslich - obwohl sie der Enthaltensamkeit von risikoreichen Sexualkontakten oder der Präservativ-Benutzung möglicherweise grössere Resistenz entgegenzusetzen - als Adressaten von Massnahmen zur Durchsetzung der Aidsprävention überhaupt in Vergessenheit geraten könnten.

3. Reflexionen

3.1 Meinungen zur Präventionsstrategie des Bundes und der Aidshilfe Schweiz

Aussage-Subjekte der öffentlichen Diskussion

Wie bei der Analyse der Medientätigkeit festgestellt werden konnte, hält sich die Presse mit expliziten Meinungsäusserungen zur Kampagne, zur Präventionsstrategie und allgemein zur Aidsproblematik eher zurück.

Meinungsäusserungen, die in der Öffentlichkeit von externen, relevanten Personen oder Institutionen zu diesem Themenkreis geäußert wurden, die in irgendeiner Weise originell sind und von dem momentanen Konsens über ein Problem abweichen, werden dagegen von der Presse offensichtlich gern aufgegriffen und verbreitet.

Die Einschränkung des Samples auf solche Artikel, die eine Meinung zu einem aidspräventionsrelevanten Ereignis oder Thema enthalten, führt zu einer Reduktion der Untersuchungsgruppe auf 1/10 aller Artikel unserer Stichprobe.

Von den auf diese Weise ausgewählten Artikeln gehen 75 % der Druckartikel auf ein externes Aussagesubjekt zurück, auf eine Stimme aus der Öffentlichkeit, deren Aussage von der Presse verbreitet wurde. Weitere 6,3 % sind Ankündigungen von Sendungen und 10 % sind Leserbriefe. Nur 10 % aller Artikel, die explizite Meinungen zu präventionsrelevanten Ereignissen enthalten, sind der alleinigen und ausdrücklichen Meinungsäusserung der Presse zuzurechnen.

Die Diskussionspartner, die an dem Meinungs-austausch zur Kampagne und zu präventionsrelevanten Ereignissen beteiligt sind, ergeben in unserer Stichprobe, bei Beachtung der Druckartikel, die zur einzelnen Stellungnahme veröffentlicht wurden, die folgende Rangreihe

Tabelle 16: Rangreihe der der Aussagesubjekt nach Anzahl veröffentlichter Druckartikel

Kirchen	20 %
Leserbrief-Schreiber	10 %
Aerzte und Aerzte-Kader	7 %
Kantonsregierung und Behörden	6 %
Institutionen aus dem Gesundheits- und sozialen Bereich	8 %
Parteien und Verbände	4 %
Pro Veritate	4 %
Lehrer und Lehrerkader	1 %
.	
.	
Aidshilfe	0,2 %

15 % der Artikel mit Meinungsäusserungen gehen auf andere, einzelne, nicht mehr kategorisierbare Personen und Institutionen zurück. (Es ist zu beachten, dass sich dieser Zahlen auf unsere Stichtage und nicht auf die Gesamtheit der Artikel beziehen). Zudem dürften die Meinungsäusserungen überbewertet sein, die in der ersten Periode über Agenturmeldungen verbreitet wurden (siehe dazu Kapitel 1, Stichproben), wie die Stellungnahmen von Kirchen und Pro Veritate.

Wie die Aufstellung zeigt, sind nicht nur die Handelnden, wie bereits früher gezeigt wurde, sondern auch die Urteilenden Institutionen. Ein Gegengewicht gegen die starke Institutionalisation der öffentlichen Diskussion um die Präventionsstrategie könnten - als Vermittler - die Institutionen der sogenannten Gruppierungen mit verstärktem Risiko wie Homosexuelle und Prostituierte und nicht zuletzt die Aidshilfe bilden. Sie sind jedoch als Meinungsführer der Zahl der veröffentlichten Druckartikel nach zu unbedeutend. Homosexuelle sind als 'Subjekt' und 'Objekt' von Handlungen und Aktivitäten zur Meinungsbildung im Zusammenhang mit der Aidsprävention aus der Öffentlichkeit verschwunden. Die wenigen Äusserungen von Prostituierten-Vereinigungen sind ebenfalls unbedeutend. Ganz und gar fehlt der eigentliche Adressat der Präventionsstrategie, die 'normale' sexuell aktive Bevölkerung mit Hang zu risikoreichem Verhalten. Ein Forum für die Meinungsäusserung für diese Gruppe wären die Leserbrief-Rubriken, die fast alle Zeitungen ihren Lesern zur Meinungsäusserung zur Verfügung stellen. Aber dieses Forum ist im besonderen Masse ein Forum der Nichtbetroffenen (siehe dazu auch Teil C, unter 5.2.2, Seite 36). Die Meinungsbildung um die kollektive Anpassung an die Herausforderung durch Aids findet zwar öffentlich, aber faktisch unter Ausschluss der explizit Angesprochenen, der Adressaten der Kampagne statt.

Meinungen zur Präventionsstrategie

Die weitaus meisten der zu Präventionsereignissen geäußerten Meinungen beziehen sich auf die Kampagne. Das Kontinuum der Aussage reicht von freundlicher Zustimmung und Unterstützung ("die Kampagne ist Zivilschutz in Friedenszeiten", redaktionelle Meinungsäußerung in den Luzerner Neuesten Nachrichten) bis zur Diffamierung ("Kampagne führt zum totalen Triumph des Pansexualismus", Leserbrief aus Schwyz). Die Stimmen massieren sich auf der Seite der Kritik (Verhältnis positiv zu stark ambivalent/kritisch 1:3).

Die zweite Serie von Plakaten und Spots sowie die PS-Magazine und andere inhaltlich orientierte Materialien des BAG zur Aidsaufklärung fanden bis zum 31. August an unseren Stichtagen ebenfalls zustimmende und ablehnende Stellungnahmen, im Ganzen aber sehr viel weniger Resonanz.

Eine weitere grössere Zahl von Meinungen wurden zu den landesweiten Bemühungen, die Aufklärungsstrategie des Bundes zu verwirklichen, zu den aidspräventiven Aktionen in den Kantonen abgegeben. Hier ist der Ueberhang der negativen Meinungsäußerungen etwa 2:1. Einige ambivalent getönte Meinungsäußerungen beziehen sich auf Bedenken zur Aidsaufklärung in den Schulen (in Aargau und St. Gallen in unserer Stichprobe). Knapp die Hälfte der Stellungnahmen zu präventiven Handlungen im Gefolge der STOP AIDS-Kampagne beziehen sich auf die Problematik bei der Durchsetzung der Empfehlungen der Kampagne im Drogenmilieu.

Ueber die Präservativ-Werbung äussert man sich in unserer Stichprobe negativ: sie ist geschmacklos, bereitet den Herstellern ein gewaltiges Geschäft - oder einschränkend: der gesundheitliche Charakter des Präservativs muss aufrechterhalten werden (eine Aussage der Behörden im Wallis, die (nur?) in der deutschen Schweiz von den grossen Zeitungen verbreitet wurde).

Antwortketten, das heisst, die Erwiderung eines Diskussionsbeitrages durch einen weiteren Diskussionsbeitrag, sind, auf präventionsrelevante Handlungen bezogen, nicht so selten. Wenn sie auftreten, zum Beispiel als Reaktionen auf die Stellungnahmen der Kirchen, sind sie ebenfalls vorwiegend kritisch nicht gegenüber der Kampagne, aber gegenüber der Institution, auf deren Aussage sie sich beziehen.

Möglicherweise führt die affektive Komponente, die dem Widerspruch innewohnt, bevorzugt zur Generierung ambivalent/kritischer Stellungnahmen von Sprechern und Schreibern aus der Oeffentlichkeit. Bei den Redaktoren, die über die Veröffentlichung einer Meinung zu entscheiden haben, kommt ein ökonomischer Wert hinzu: Negative Aussagen haben - so die These der Theorie der Massenkommunikation - einen höheren Nachrichtenwert als eine positive Aussage.

3.2 Beurteilung von Erfolg und Misserfolg

Während der von uns untersuchten Zeitspanne (7 Monate nach Beginn der Kampagne STOP AIDS) sind Meldungen über Erfolge beziehungsweise Misserfolge von Kampagne und Aidsprävention noch selten. Nur 1,5 % der Artikel unserer Stichprobe enthalten ein solches Urteil.

Diese Meldungen gehen sowohl auf subjektive Eindrücke als auch auf Ergebnisse von Beobachtungen und wissenschaftliche Untersuchungen zurück. Einige Beispiele in Stichworten:

- Hoher Wissensstand über Aids bei jungen Schwulen
- Junge Schwule sind heute viel vorsichtiger bei sexuellen Kontakten
- Schüler haben Interesse (Selbstevaluation der Schüleraufklärung in Bern)
- Fast überall gibt es Präservative in Zigarettenautomaten (Annabelle)
- Mässiger Erfolg bei der Verteilung von Gratis-Präservativen (Zürcher Sex-Kinos)
- Rückgang der Geschlechtskrankheiten deutet auf vermehrten Gebrauch von Präservativen (Aerztevereinigung)

Wichtig für die Meinungsbildung in der Öffentlichkeit dürfte das Zahlenverhältnis der Druckartikel zwischen Erfolgs- und Misserfolgsmeldungen sein (selbstverständlich ist auch die Qualität der Meldung von Bedeutung). In unserer Stichprobe ist dieses Verhältnis etwa 5:1, Erfolgs- zu Misserfolgsmeldungen.

Einzelmeldungen haben, wenn sie nicht durch eine Agenturmeldung oder durch eine Boulevard-Zeitung verbreitet werden, in der Regel nur ein sehr kleines Verbreitungsgebiet. Erfolgsmeldungen sollten deshalb von den Verantwortlichen der Kampagne aufgegriffen und weiträumig verbreitet werden, wenn ihnen eine positive Wirkung auf die Fortsetzung der Präventionsbemühungen vorausgesagt werden kann.

3.3 Neue Inhalte zur Aidsprävention

Die von der Kampagne STOP AIDS vermittelte Präventionsstrategie gegen Aids, Präservativ-Gebrauch bei allen nicht völlig risikofreien Sexualkontakten, Verzicht auf Spritzen-

tausch beim Fixen, wurde offensichtlich aus den Kenntnissen über die Ansteckungswege der Krankheit und aus Kenntnissen über das Sexual- und Suchtverhalten in der Schweiz entwickelt. Diese Präventionsstrategie ist, besonders im Umkreis der Kirchen, zum Teil auf harte Kritik gestossen. Die Notwendigkeit zur Aidsprävention wird sehr selten explizit und selten implizit in Frage gestellt. Die Kritik an der Präventionsstrategie der Kampagne müsste deshalb von der Kampagne nicht aufgegriffene, 'bessere' Möglichkeiten zur Prävention enthalten, wenn sie konstruktiv sein will. Zudem war anzunehmen, dass auch von den 'Freunden' der Kampagne die Vorschläge zur Prävention nicht überall unreflektiert hingenommen werden. Wir haben deshalb angenommen, dass die zu analysierenden Pressereporte auch noch andere, 'neue' Inhalte für eine alternative Aidsprävention enthalten.

Neue Inhalte für eine alternative Aidsprävention zielen auf eine

- Differenzierung der Präservativprävention oder auf eine
- Ersetzung der Präservativprävention

Die Differenzierung der Präservativprävention besteht einmal in der Relativierung der Notwendigkeit des Präservativgebrauchs in Risikosituationen. Es wird vorgeschlagen, die Benutzung von Präservativen müsste der Eigenverantwortung des Individuums überlassen bleiben. In die gleiche Richtung zielen pragmatische Vorschläge zur Differenzierung der Präservativ-Prävention: Neben dem Präservativ werden Treue, Enthaltensamkeit, Angst, Vorsicht, Sexualaufklärung, Test-Prävention, und 'verantwortliches Verhalten nur von Kranken und Infizierten' als Erweiterung und teilweiser Ersatz der Präservativ-Prävention vorgeschlagen.

Differenzierungsvorschläge zur Präservativ-Prävention sind Einzelaussagen (eine kulturelle Persönlichkeit äussert sich, ein Arzt, Leserbriefschreiber) oder sie kommen im Zusammenhang mit einer Veranstaltung, einer Verlautbarung oder - im Einzelfall - einer Probelektion des Aufklärungskonzeptes in der Schule (Kanton Bern) vor. Pragmatische Vorschläge gehen auch auf eine Sendung oder auf einen Beitrag der Presse selbst zurück. Ihr Anteil an den Druckartikeln ist jedoch verschwindend klein.

Die Personen und Institutionen, die vorschlagen, die Präservativ-Prävention durch andere präventive Massnahmen zu ersetzen, bauen fast ausschliesslich auf die moralische Norm, die Enthaltensamkeit vor der Ehe und Treue in der Ehe verlangt. In diesem Zusammenhang wird zudem das Präservativ gelegentlich als Verführer diskreditiert. Diese Haltung wird von den Kirchen und von Parteien, Parlamentariern und Leserbriefschreibern, die sich mehr oder weniger der kirchlichen Argumentation anschliessen, aber auch von anderen, wie zum Beispiel von dem Vertreter der Aidshilfe Thurgau,

vertreten. Die moralische Norm wird aber als Aidsprävention von keiner dieser Institutionen oder Personen im eigentlichen Sinne propagiert. Dies war erst dann der Fall, als 'Treue' - aber nicht als Ersatz der Präservativ-Prävention, sondern als Alternative zur Präservativ-Prävention - Teil der Kampagne wurde.

Auch absurde Vorschläge zur Ersetzung der Präservativ-Prävention finden Raum in der Presse. So unter anderem der Versuch, die Aidsprävention in biologisch-ökologisches Denken zu integrieren 'Stärken der Abwehrkräfte durch richtige Ernährung' als Aidsprävention. In der Regel werden solche Vorschläge von der Presse mit einem ironischen Zusatz relativiert.

3.4 Analytische Beobachtungen: Die Bearbeitung sexual-moralischer Aspekte der Aidsprävention in der öffentlichen Diskussion

Abgesehen von den Grundsatzserklärungen der Kirchen und den ihnen nahestehenden Institutionen, die aber relativ abstrakt argumentieren, sind fundierte und detaillierte Stellungnahmen zu moralisch-ethischen Aspekten der Aidsproblematik und speziell zu der von der Kampagne vorgeschlagenen Aidsprävention in unserer Stichprobe selten. Ausnahmen sind unter anderem die Wiedergabe der Rede des Thübinger Moraltheologen Dietmar Mieth (Tages-Anzeiger vom 16.6.87), eine Stellungnahme des Rabbiners I.M. Levinger (Jüdische Rundschau vom 25.6.87) oder eine eingehende Darstellung der Problematik von Alberto Bondolfi (in der Schweiz. Kirchenzeitung vom 18.6.87).

Vor allem fehlt es an einer gezielten Publizität für solche Beiträge. Dies hat zur Folge, dass die kontinuierliche öffentliche Diskussion um die Aidsproblematik vor allem bei den Laien liegt. Nicht die von kompetenten Persönlichkeiten geleistete gedankliche Durchdringung der komplexen Problematik und eine möglicherweise auf diese zurückgehende Differenzierung der Handlungsanweisungen steht im Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion, sondern die Beiträge der Leserbriefschreiber. Das Niveau der öffentlichen Abhandlung der Problematik ist entsprechend tief, insbesondere auch deshalb, weil die Redaktionen (der deutschen Schweiz) offensichtlich das Flache sowie das Extreme und sogar das Absurde bei der Auswahl der Leserbriefe während unserer Untersuchungsperiode präferiert haben ('Es genügelet', 'Die Kampagne verführt zum Missbrauch der Sexualität', 'Die Kampagne stützt ein gewaltiges Geschäft mit Präservativen und Spritzen' sind Beispiele).

Wertvolle Beiträge zur öffentlichen Bearbeitung der sexualmoralischen Aspekte von Aids und Aidsprävention sollten von der Kampagne aufgegriffen und - vulgarisiert - gezielt zur Vertiefung, Präzisierung und Differenzierung der öffentlichen Diskussion weiträumig verbreitet werden.

4. Nichtpräventive Themen

Einleitung

Die Inhaltsanalyse der Medienreporte ist auf die Ziele der Kampagne, deren Effizienz sie evaluieren soll, fokussiert. Trotzdem scheint es wichtig, Begleiterscheinungen der Krankheit, die sich im öffentlichen Leben und in der öffentlichen Meinung zeigen, zu beobachten. Sie könnten den Prozess der Anpassung an die Krankheit wesentlich beeinflussen.

In der Themenanalyse werden die Themen aus dem gesamten Material der Tages- und Wochenzeitungen ausgesondert und als subsample analysiert. Dies bedeutet eine Reduktion der Stichprobe um 45 %. Das subsample 'nichtpräventive Themen' wurde, wenn nicht anders erwähnt, für die Stichproben vom Februar/März und 1. April und vom April bis August separat bearbeitet (Präselektion der Artikel durch die Firma Argus; vgl. auch Kapitel A, unter 3.1, Seite 6).

Die Themenkategorien unseres Schemas wurden induktiv entwickelt und bilden den Themenbereich ab, der in der untersuchten Zeitspanne in Artikeln mit dem Stichwort Aids erwähnt wurde.

Als Themenbereiche wurden erfasst: Verbreitung der Krankheit/medizinische Aspekte der Krankheit/Stand der medizinischen Forschung/Kommerzialisierung im Zusammenhang mit Aids (einschliesslich Präservativ)/Blutspende und Aids-/HIV-Test/Einzelschicksale, Krankenbehandlung und -Betreuung/Solidarität mit den Betroffenen/Benachteiligung von Betroffenen/Recht und Aids/Kosten (Sozialkosten, Versicherungskosten)/Ressourcen zur Bewältigung der Krankheit/öffentliche Meinung, Expertenmeinung zur Problematik der Krankheit/Meinungen zu gesellschaftlichen Aspekten der Krankheit/Aidsrisiko als Faktum/Aidsangst als Auslöser von Handlungen/Diffusion der Aidsproblematik in die Kultur/Prävention im Ausland/Alles über Präservative (als Kategorie erst ab April).

Um den unterschiedlichen Stellenwert dieser Themen in der öffentlichen Diskussion analysieren zu können, soll zunächst einmal eine grundsätzliche Unterteilung von Typen von Themen getroffen werden. Wir unterscheiden Dauerthemen, initiierte Themen und Folgethemen. Bei den Dauerthemen han-

delt es sich um Themen, die schon Gegenstand der Presse waren, bevor in der Schweiz eine Kampagne gegen die Ausbreitung von Aids gestartet wurde. Dazu gehören die Verbreitung der Krankheit (im Ausland), medizinische Aspekte, Stand der Forschung und andere sachbezogene Zugriffe auf das Thema. Auch personen- und gruppenbezogene Orientierungen fallen darunter. Wegen der ausserordentlich hohen Zahl der Artikel zur Aidsproblematik nach Einsetzen der Kampagne, die sich auf andere als Präventionsthemen beziehen, nehmen wir an, dass die Kampagne eine stimulierende Wirkung auf die Behandlung von Dauerthemen zu Aids gehabt hat. Leider lässt sich diese Annahme infolge unserer Untersuchungsanlage nicht bestätigen (Untersuchungsbeginn: 3. Feb. 87).

Initiierte Themen: Es war die erklärte Absicht der Kampagne, neben dem Thema Prävention andere Themen zur Aidsproblematik zu initiieren, um die Diskussion über die Rahmenbedingungen der Kampagne, wie Vorurteile, Tabus, aber auch die Gefahr der Diskriminierung von Betroffenen, zu eröffnen, bzw. im Sinne der Kampagne zu lenken. Als Stimuli der Träger der Kampagne wirken aber nicht nur deren Wertäusserungen, sondern auch relativ wertneutrale Meldungen, z.B. Bulletins über den neuesten Stand der Verbreitung der Krankheit.

Neben den Dauerthemen und den initiierten Themen gibt es eine Reihe von Themen, die als Folgethemen der Kampagne anzusehen sind. Für viele der von uns erfassten Themen gilt, dass ihr Vorkommen in der Presse stark von präventionsrelevanten Ereignissen in der Wirklichkeit abhängt. Diese bestimmen in der Regel auch den hohen Rangplatz des Themas innerhalb der Rangreihe, sowie dessen Kurzlebigkeit (sofern kein neues Ereignis dasselbe Thema bestimmte). Themen, wo dieser Bezug auf die Wirklichkeit fehlt, oder sehr mittelbar ist, nennen wir Themen des Diskurses, hierzu gehört insbesondere das Thema 'Gesellschaftliche Folgen der Aidsproblematik'.

Im folgenden werden alle 3 Typen von Themen (Dauerthemen, initiierte Themen und Folgethemen) auf ihre Relevanz in der zeitlichen Abfolge hin geprüft. Als Hilfsmittel wurden Rangreihen der Themen innerhalb von Wochenperioden, die sich über den gesamten Untersuchungszeitraum vom 3.2. bis 30.8. hin erstrecken, gebildet (vgl. Tab. 1). Dies soll die Annäherung an eine historische Perspektive der Entwicklung der Themen erleichtern. Um die Themen sinnfälliger zu machen, wurde in einer ersten Beschreibung das Ereignis, das allenfalls mit einem Themenkomplex im Zusammenhang stand, wieder hergestellt. In einem zweiten Schritt wurden ausgewählte Themen (HIV-Antikörpertest, Benachteiligung, Recht und Aids, gesellschaftliche Folgen der Aidsproblematik) inhaltlich auf einen allfälligen Bedeutungswandel hin geprüft.

4.1 Inhaltliche Beschreibung

Im allgemeinen sind die Themen stark ereignisabhängig. Es gibt ausgesprochene Leitthemen, die den Tenor der Nachrichtenübermittlung bestimmen (z.B. Verbreitung der Krankheit, HIV-Antikörpertest, Blutspende usw.)

Die zentralen Themen im Feb./März sind, im Sinne des Modells (vgl. S. 94), als Reaktionen und Folgeereignisse der Kampagne aufzufassen (Folgethemen). Dazu gehören die Auseinandersetzung um die Kondomabgabe im Militär, mit den anschliessenden widersprüchlichen Äusserungen zum HIV-Antikörpertest bei den Rekruten-Blutspenden. Dazu gehört auch eine vom Sonntagsblatt im Anschluss an die Kampagne durchgeführte Meinungsumfrage zum Thema: "Fürchten sich die Schweizer vor Aids?", welche eine breite Publizität erhielt (allerdings, wie später noch zu zeigen sein wird, fast ausschliesslich in der Deutschschweiz). Der Blutspendendienst sah sich im übrigen im Gefolge der Kampagne genötigt, die Bevölkerung bezüglich einer Ansteckungsgefahr mittels Bluttransfusionen zu beruhigen und Leute mit Risikoverhalten von einer Blutspende abzuraten.

Das Thema 'HIV-Test' gewann zunächst durch die Testwilligkeit eines aufgeschreckten und ängstlichen Teils der Bevölkerung an Aktualität. Als mehr oder weniger direkte Folgeereignisse der Kampagne können Berichte über die Zunahme des Präservativverkaufs verstanden werden, sowie Berichte über Forschung und Erprobung von Medikamenten (im Feb. und März).

Die Leitthemen der 2. Erhebungsperiode sind auf neue Stimuli und Inputs von Trägern der Kampagne (initiierte Themen), sowie der WHO (internationaler Aerztekongress in Washington anfangs Juni) und auf eine breit angekündigte TV-Sendung zurückzuführen. Sie sind weniger als unbeabsichtigte Folgen der Kampagne aufzufassen (Folgethemen). Einzig die Androhung eines Strafverfahrens gegen Journalisten der Sendung 'Rundschau', die sich weigerten, den Namen einer praktizierenden HIV-positiven Fixer-Prostituierten preiszugeben, geht noch auf eine kurz vor der Kampagne dem Thema Aids gewidmete Sendung zurück. Das Thema 'Recht und Aids' gewann damit an Aktualität (3. Juniwoche). In der letzten Juniwoche stand die Vorstellung des PS-Magazins für die Frauen im Vordergrund der Berichterstattung über Aids. Das Magazin erhielt jedoch lange nicht die Publizität der ersten Kampagnephase (vgl. Inhaltsanalyse Pkt. 1). Als Begleitthema erschien in dieser Phase eine breitangekündigte Sendung, wo

es um das Schicksal eines aidskranken Fixers geht (Thema 'Betroffene' 'Solidarität'). Das war eine der wenigen Gelegenheiten, bei der sich die Presse generell mit den Betroffenen befasste.

Im Juli und August fehlten dominante Ereignisse (die Anzahl der Artikel zu Aidsthemen war entsprechend gering N=84, Wochendurchschnitt Periode 2 N=146). Die Themenhäufigkeit war relativ ausgeglichen. Man befasste sich mit 'Betroffenen', mit 'Benachteiligung', mit Rechtsfragen, mit Medizin und Forschung.

Tabelle 17: Rangreihe der Themen pro Wochenperioden:

	3.-9.2 (%)	Stichtage Feb/März/April (%)	1.-7.5. (%)	11.-17.5 (%)
1	Präv im Ausl.(21,3)	Forschung (17,5)	Verbreitung (39,2)	Recht und Aids (17,6)
2	öffentl.Meinung(19,6)	Verbreitung (17,1)	REcht und Aids(31,4)	Blutspende (17,6)
3	gesellschaftl.Folgen(17,9)	Blutspende (16,4)	Medizin (31,1)	Medizin (16,7)
4	Verbreitung (15,8)	Medizin (12,1)	gesellschaftl.Folgen(11,1)	HIV Test (15,7)
5	HIV-Test (8,6)	Gesellschaftl.Folgen (11,7)	Ressourcen (7,2)	gesellschaftl.Folgen (14,2)
6	Blutspende (7,6)	HIV-Test (11,6)	Forschung (5,9)	Verbreitung (12,7)
7	Kommerzialis.(7,2)	Kosten (11,4)	Aids Risiko (5,2)	öff.Meinung (9,8)
8	Medizin (4,6)	Aids-Risiko (9,7)	Präv-Ausland (3,9)	Benachteiligung (8,3)
9	Forschung (3,6)	Kommerzialis. (9,2)	Betroffene (3,3)	Forschung (7,4)
10	Recht und Aids(3,6)	Benachteiligung (6,0)	Benachteiligung (3,3)	Ressourcen (6,9)
11	Benachteiligung(3,2)	Ressourcen (5,1)	öff.Meinung (3,3)	Betroffene (4,9)
12	Ressourcen (2,3)	Recht und Aids (4,7)	Blutspende (2,6)	Präservativ (4,4)
13	Kultur (2,1)	Betroffene (4,7)	HIV-Test (2,6)	Kommerzialis. (2,9)
14	Betroffene (1,1)	Präv-Ausland (4,5)	Aids Angst (2,6)	Aids-Angst (2,5)
15	Aids-Risiko (0,8)	Kultur (2,2)	Kultur (2,0)	Kosten (2,0)
16	Aids-Angst (0,6)	Präservative (1,6)	Kommerzialis (1,3)	Präv Ausland (2,0)
17	Kosten (0,4)	Aids-Angst (1,3)	Präservativ (0,7)	Kultur (1,5)
18		Solidarität (0,9)	Solidarität (0,7)	Solidarität (1,5)
19		öff.Meinung (0,5)		Aids-Risiko (1,0)

N = 474

N = 554

N = 153

N = 204

Tabelle 17 (Forts.):

	1.6.-7.6. (%)	15.6.-21.6. (%)	22.6.-28.6. (%)	Stichtage Juli/August (1.7.-28.8, %)
1	HIV-Test (28,9)	Recht und Aids (25,2)	Betroffene (29,1)	Betroffene (15,5)
2	Verbreitung (26,5)	HIV Test (22,6)	Solidarität (18,4)	Benachteiligung
3	Forschung (26,5)	Betroffene (19,1)	Verbreitung (17,1)	Medizin
4	Medizin (24,1)	Medizin (16,5)	Recht und Aids(16,5)	Verbreitung (14,3)
5	Benachteiligung (14,5)	Forschung (10,4)	HIV Test(16,5)	HIV Test
6	öff.Meinung (10,2)	Verbreitung	Medizin (13,9)	öff.Meinung (11,9)
7	Recht und Aids (9,6)	Solidarität	gesellschaftl Folgen(9,5)	Ressourcen (9,5)
8	Präv im Ausland (8,4)	gesellschaftl Folgen(8,7)	Ressourcen (8,2)	Recht und Aids
9	Präservative (6,6)	Präservativ (8,7)	Präv im Ausland(7,0)	Forschung
10	Kommerzialisierung (5,4)	Aids Risiko(3,5)	Forschung (4,4)	gesell.Folgen (8,3)
11	gesellsch.Folgen (4,8)	Präv.im Ausland	Benachteiligung (3,8)	Präservative (8,3)
12	Solidarität (4,2)	Kommerzialis.(2,6)	Präservativ(2,5)	Präv im Ausland (7,1)
13	Betroffene (3,0)	Benachteiligung(2,6)	Kosten(2,5)	Aids Risiko (4,8)
14	Blutspende (2,4)	Blutspende (1,7)	Blutspende(1,9)	Blutspende (3,6)
15	Kosten (1,8)	öff.Meinung (1,7)	Kommerz.(1,3)	Solidarität(3,6)
16	Kultur (1,8)	Kultur (1,7)	öff.Meinung(1,3)	Kosten (2,4)
17	Ressourcen (1,2)	Ressourcen (1,7)	Aids Risiko (1,3)	Aids Angst (2,4)
18	Aids Angst (0,6)	Aids Angst (0,9)	Aids Angst (1,3)	
19	Aids Risiko (0,6)	Kosten (0,9)		

N= 161

N= 115

N=158

N= 84

4.2 Bedeutungswandel von Themen im Rahmen des gesellschaftlichen Diskurses

Die Initiatoren der Kampagne (BAG und AHS) haben immer wieder vor Diskriminierung und Anwendung repressiver Methoden gegenüber HIV-Positiven, resp. vermeintlichen Risikoträgern gewarnt. Bereits an der Pressekonferenz vom 3.2. wurde Diskriminierung und Ausgliederung von Betroffenen abgelehnt, eine Botschaft, die von der Presse bei der Wiedergabe der Kampagne nur wenig betont wurde. Die breit angelegte Prävention wurde als einziges Mittel zur Aidsbekämpfung deklariert und Kontrollmassnahmen als diesem Mittel abträglich dargestellt. Sowohl die Regierung wie die grosse Mehrheit der Parlamentarier teilen diese Sichtweise der Initiatoren der Kampagne (NR-debatte vom 21.3.). In diesem Sinne erscheint es angebracht, die Themen 'Recht und Aids' ('Repression' eingeschlossen) 'Diskriminierung' und gewisse Aspekte im Zusammenhang mit dem HIV-Test etwas genauer zu betrachten:

Extrem repressive Positionen gegenüber Randgruppen konnten sich nur in einem marginalen und rechtsstehenden Teil der Presse halten, wobei ein Teil der studentischen Presse im Bestreben einer vertieften Reflexion des Phänomens ebenfalls ambivalente, kampagnekritische und z.T. randgruppenfeindliche Schlüsse zog. Die Tatsache, dass das BAG und die AHS so deutlich gegen Diskriminierung Stellung bezogen, hatte möglicherweise auf öffentliche Stellungnahmen von Personen oder Gruppen, welche auf Installierung repressiver Massnahmen zielen, einen dämpfenden Effekt. Latente Diskriminierungen im Versicherungs- und Arbeitssektor (Vorkehrungen von Unternehmungen zum 'Eigenschutz', die sich bereits zu einem sozietalem Phänomen verdichtet haben), wurden nach einer ersten Diskussion (Mitte März; Frage des Vorbehalts bei Lebensversicherungen von HIV-Positiven) vom grossen Teil der Presse fallengelassen. Zusammen mit Benachteiligungen auf individueller Ebene und im näheren Umkreis der Betroffenen bilden sie jedoch für die Sensations- und Unterhaltungspresse (noch) ein Gegenstand mit Nachrichtenwert (vgl. Zeitungsvergleich).

Auf der anderen Seite konnte die Haltung des BAG und der AHS, Stellungnahmen gegen Diskriminierung und Repression durch verschiedene andere Aussagesubjekte oder der Presse förderlich sein. Abgesehen von der Uebereinstimmung mit der Kampagne, welche auch eine Uebereinstimmung mit dem Wertesystem der Initiatoren bedeutet, übernahm die Presse jedoch nicht eine aktive Rolle als Ombudsman, um allfällige Diskriminierungen (vornehmlich im Arbeitsbereich und bezüglich der Aushöhlung des Persönlichkeitsschutzes) anzuprangern. Eine Bereitschaft dazu lässt sich allerdings beim 'Blick' und ev. bei Deutschschweizer Sonntagszeitungen annehmen, die diesbezügliche Aeusserungen der Kreateure der Kampagne publizierten.

Erschien der HIV-Test in der ersten Erhebungsperiode v.a. im Zusammenhang mit der Blutspende auf der Vollzugsebene ('Test allg.' und 'gemacht'), so hat sich die Bedeutung dieses Themenbereichs über die Wochen hin gewandelt: Er wurde zunächst als Mittel, um Angst abzubauen benützt und später als potentiell Mittel zur Kontrolle wahrgenommen. Neben der Aeusserung der Angst, Run auf die Teststellen, Blutspende, um gratis zu einem Test zu kommen, stand der Test in der 1. Phase auch als Sicherheitsspender (keine Aidsgefahr bei Bluttransfusionen) im Vordergrund. Erst später kam der individuelle Aspekt mit der ethischen Frage nach der Berechtigung zum Test, der möglichen Stigmatisierung von Gruppen und der Frage der Anonymität und mit der Erörterung ungerechtfertigter Routinetests an den Spitälern auf.

Auswirkungen der Krankheit auf die gesellschaftliche Ebene (Entwürfe, Meinungen), ist ein Thema das auf der Diskurs-ebene angelegt ist. Es ist deshalb nicht erstaunlich, dass es langlebiger als andere Themen ist. In der ersten Erhebungsperiode erhielt das Thema, weil durch die Kampagne stimuliert, eine gewisse Aktualität. Anfangs Juni verlor das Thema an Brisanz, um sich dann im Juni, Juli und August auf ein mittleres Niveau einzupendeln. Das Thema wird aber über die Zeit hinweg unterschiedlich abgehandelt: In der ersten Periode nach der Kampagne wurde Aids v.a. in assoziativer Verkoppelung mit anderen gesellschaftlichen Problemen und in begrifflicher Assoziation, in ganz anderen Zusammenhängen, verwendet. Wenn Aids als Chance und Gelegenheit zur Veränderung der gesellschaftlichen Form wahrgenommen wurde, so überwog das konservative Weltbild der Wiederherstellung der Sexualmoral (2. häufigste Nennung). Ab Mitte Mai verliert sich die assoziative Verwendung des Begriffs zugunsten von Versuchen, die Ursachen der Verbreitung der Krankheit und deren Symbolhaftigkeit und Bedeutung zu erfahren (v.a. 2. Juniwoche). Eine breitere Beobachtungszeit würde mehr Einblicke in den Bedeutungswandel dieser Variablen erlauben.

4.3 Sprachregionale Verteilung

Die Analyse der Themen nach sprachregionaler Verteilung für die Periode Feb./März/1.4. und April-August, zeigt, dass in der 1. Periode ein grosser Unterschied in der Themenhäufigkeit der 2 aktuellen Themen 'Blutspende' und 'HIV-Test' besteht. Das Thema 'Blutspende' wurde v.a. in der deutschen Schweiz aufgenommen und diffundiert (d.h. der Blutspendendienst des Roten Kreuzes wirkte mit seinen Verlautbarungen v.a. in der deutschen Schweiz). Das Thema 'HIV-Test' fand

dagegen in der französischen Schweiz mehr Gehör (Blutspende: 11,9 % der Artikel der deutschen Schweiz, 4,6% in der Romandie und 1,1 % im Tessin; HIV-Test: 11,8 % deutsche Schweiz, 14,9 % franz. Schweiz, 6,3 % Tessin).

In der 2. Periode flacht der Unterschied zwischen den Sprachregionen für den 'HIV-Test' und die 'Blutspende' ab. Die Relevanz des Themas 'Blutspende' nimmt ohnehin ab (mit Ausnahme der Verlautbarung des Blutspendedienstes vom 12.5.). Beim 'HIV-Test' muss man annehmen, dass sich der Nachrichtenwert des internationalen Ärztekongresses in Washington ausgeleitet auf die Wiedergabe des Themas in der welschen und deutschsprachigen Presse ausgewirkt hat.

Ein anderes aktuelles Thema der 1. Periode, die Meinungsumfrage zur Aids-Angst wurde praktisch nur in der deutschen Schweiz publiziert (9,8 % vs 1,0 % und 0 %). In der 2. Periode war das Thema nicht mehr relevant.

Die Tessiner Presse brachte in der 1. Periode ziemlich viel mehr Artikel über Medizin (absolut, kleine Zahlen!), in der deutschen Schweiz überwog hingegen - weniger deutlich wie bei 'Medizin' - das Thema 'Forschung'. Da es in dieser Domäne nicht nur Äusserungen des Bundes, aber auch Communiqués der Pharmaindustrie gab, mag es sein, dass die Deutschschweizer Presse stärker darauf reagierte (über die Medizin äusserte sich die Pharmaindustrie 3x, über die Forschung 10x).

Der Diskurs über gesellschaftliche Folgen der Aidsproblematik wurde in der französischen und italienischen Schweiz etwas intensiver geführt (16,9 % FS, 14,9 % IS, 10 % DS). Passive oder aktive Ansteckungsrisiken wurden etwas mehr in der deutschen Schweiz betont (5,6 % vs 2,6 % und 0 %). Dieser Trend setzt sich auch in der 2. Periode fort.

Zusammen mit der Tatsache, dass in der deutschen Schweiz, bezogen auf die Anzahl Haushalte, zweimal mehr Artikel zur Aidsproblematik erscheinen, könnte dies als Hinweis für eine aufmerksamere oder auch alarmistischere Haltung gegenüber der Epidemie in der deutschen Schweiz gewertet werden.

Tab. 18: Ausgewählte Themen im Regionenvergleich (Feb/März/1.4.)
(mult response)

Anzahl Spalten%	Sprachregionen			
	deutsch	französisch	italienisch	
Verbreitung	120 12.7	19 9.7	5 5.7	144 11.7
Medizin	42 4.4	15 7.7	11 12.6	68 5.5
Forschung	67 7.1	4 2.1	1 1.1	72 5.9
Blutspende	113 11.9	9 4.6	1 1.1	123 10.0
HIV Test	60 6.3	23 11.8	13 14.9	96 7.8
Benachteiligung	35 3.7	11 5.6	1 1.1	47 3.8
Recht und Aids	26 2.7	5 2.6	3 3.4	34 2.8
öff.Meinung	93 9.8	2 1.0	0 0.0	95 7.7
Gesell.Folgen	97 10.2	33 16.9	13 14.9	143 11.6
Aids-Risiko	53 5.6	5 2.6	0 0.0	58 4.7
Präv.Ausl.	82 8.6	23 11.8	15 17.2	120 9.8
Total Antworten Reihen%	948 77.1	195 15.9	87 7.1	1230 100.0

Ausgewählte Themen im Regionenvergleich (April bis August 87)
(mult response)

Anzahl Spalten%	Sprachregionen			
	deutsch	französisch	italienisch	
Verbreitung	134 11.4	55 13.3	16 21.9	205 12.4
Medizin	129 11.0	30 7.3	9 12.3	168 10.1
Forschung	97 8.3	32 7.7	7 9.6	136 8.2
Blutspende	45 3.8	9 2.2	1 1.4	55 3.3
HIV Test	110 9.4	41 9.9	5 6.8	156 9.4
Benachteiligung	57 4.9	10 2.4	1 1.4	68 4.1
Recht und Aids	120 10.2	47 11.4	5 6.8	172 10.4
öff.Meinung	42 3.6	10 2.4	6 8.2	58 3.5
Gesell.Folgen	58 4.9	30 7.3	5 6.8	93 5.6
Aids-Risiko	7 0.6	12 2.9	2 2.7	21 1.3
Präservativ	36 3.1	10 2.4	0 0.0	46 2.8
Total Antworten Reihen%	1172 70.7	413 24.9	73 4.4	1658 100.0

4.4 Verteilung nach Publikationstyp

Der Zeitungs- und Zeitschriftenvergleich erlaubt einen Einblick in die Interessenschwerpunkte der Redaktionen der unterschiedenen Publikationstypen (vgl. Tab.19). Die Abweichungen von den erwarteten Prozentzahlen sind für die einzelnen Themen pro Publikationstyp z.T. erheblich und geben einen Einblick in die Wirkung unterschiedlicher Selektionspraktiken auf Reichweite und Schwerpunkte der Information (der unterschiedenen Publikationsformen). Bei einseitiger Lektüre wird auch der Informationsstand der Leser entsprechend beeinflusst sein.

In der ersten Erhebungsperiode bringen der Blick und die Publikumszeitschriften mehr über 'Betroffene' und über 'Diskriminierung'. Die aktuellen Themen 'Blutspende' und 'HIV-Test' sind hingegen keine Gegenstände der Aufmerksamkeit dieser zwei Publikationstypen. Widererwarten bringt der Blick nicht mehr Artikel mit dem Thema 'Aids-Angst' und 'Recht und Aids'. Die Publikumszeitschrift bringt hingegen mehr über 'Kultur' (Diffusion der Problematik in der Kultur) und Aids-Angst; Themen wie 'Kosten' (der Krankheit) und 'Aids Risiko' fehlen. Die bedeutenden Zeitungen beschäftigen sich mehr mit Aidsbekämpfungsmassnahmen und -modellen im Ausland.

In der zweiten Erhebungsperiode ist das Thema 'Betroffene' im Blick nicht mehr vorrangig (vor den anderen Publikationstypen), hingegen zeichnet sich eine starke Verlagerung in Richtung Vorrangigkeit des Themas 'Diskriminierung' ab. Publikumszeitschriften weisen noch immer etwas mehr das Thema 'Betroffene' vor, ein weiteres beliebtes Thema dieser Zeitschriftengruppe sind die 'gesellschaftlichen Folgen der Aidsproblematik'. Der Blick bringt, entsprechend der Erwartung, mehr über das 'Aids Risiko', etwas mehr über das 'Präservativ' und, zusammen mit den Publikumszeitschriften, mehr über die 'Aids-Angst'. Kleine Zeitungen bringen mehr medikale Berichte.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Blick bezüglich der Selektion der Themen den Publikumszeitschriften ähnelt. Der Blick und die Publikumszeitschriften sind, so darf angenommen werden, dem Unterhaltungsauftrag verpflichtet, so dass auch deren Themenauswahl Unterhaltungswert beigemessen werden muss. Den Informationsauftrag erfüllen die übrigen Tages- und Wochenzeitungen, wie die Nähe zu aktuellen, ereignisbezogenen Themen zeigt.

Tab. 19 : Ausgewählte Themen im Zeitungsvergleich (Feb/März/1.4.)
(mult response)

Anzahl Spalten%	Zeit.unter 20000 Aufl.	Bedeutende Zeitungen	Blick	Publikumszeitschr.	
Blutspende	94 10.9	9 4.9	0 0.0	0 0.0	103 9.4
HIV Test	54 6.3	18 9.9	1 4.0	2 6.1	75 6.8
Betroffene	7 0.8	2 1.1	2 8.0	2 6.1	13 1.2
Benachteiligung	27 3.1	6 3.3	3 12.0	4 12.1	40 3.6
Kosten	25 2.9	12 6.6	2 8.0	0 0.0	39 3.5
Aids-Risiko	40 4.7	9 4.9	1 4.0	0 0.0	50 4.5
Aids-Angst	1 0.1	2 1.1	0 0.0	1 3.0	4 0.4
Kultur	12 1.4	1 0.5	1 4.0	2 6.1	16 1.5
Präv. Ausl.	71 8.3	22 12.1	2 8.0	1 3.0	96 8.7
Verbreitung	89 10.4	18 9.9	3 12.0	2 6.1	112 10.2
Medizin	43 5.0	6 3.3	2 8.0	4 12.1	55 5.0
Forschung	55 6.4	8 4.4	0 0.0	0 0.0	63 5.7
Kommerzial.	45 5.2	9 4.9	1 4.0	3 9.1	58 5.3
Total Antworten	859	182	25	33	1099
Reihen%	78.2	16.6	2.3	3.0	100.0

* Ausgewählte Themen im Zeitungsvergleich (April bis August 87)
(mult response)

Anzahl Spalten%	Zeit.unter 20000 Aufl.	Bedeutende Zeitungen	Blick	Publikumszeitschr.	
Verbreitung	39 13.0	57 7.8	3 8.3	5 10.9	104 9.4
Medizin	45 15.1	65 8.9	1 2.8	5 10.9	116 10.5
Forschung	13 4.3	74 10.2	2 5.6	1 2.2	90 8.1
Blutspende	6 2.0	27 3.7	0 0.0	0 0.0	33 3.0
HIV Test	26 8.7	84 11.5	1 2.8	4 8.7	115 10.4
Betroffene	29 9.7	50 6.9	3 8.3	3 6.5	85 7.7
Benachteiligung	14 4.7	32 4.4	3 8.3	2 4.3	51 4.6
Ressourcen	19 6.4	27 3.7	3 8.3	0 0.0	49 4.4
Gesellsch. Folgen	25 8.4	18 2.5	3 8.3	6 13.0	52 4.7
Aids-Risiko	2 0.7	5 0.7	2 5.6	1 2.2	10 0.9
Aids-Angst	3 1.0	1 0.1	3 8.3	4 8.7	11 1.0
Präservativ	6 2.0	27 3.7	2 5.6	1 2.2	36 3.2
Total Antworten	299	728	36	46	1109
Reihen%	27.0	65.6	3.2	4.1	100.0

Modell soziales Kommunikation:

- weitere Annahesubjekte

Sender

sekundäre Sender

Codierung

Nachricht

Medium

Decodierung

Empfänger

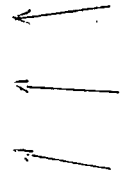
- Botschaften der Kampagne
initiale Themen

- Typ, Verbreitung
- Leserschaft

sekundäre Nachricht

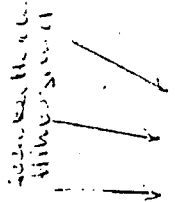
- neue Themen: Diskussion
Frau + AIDS
Drogen + AIDS
Forum
Blutpende
etc

- Rezipienten reaktionen
- Leserbriefe
- Einstellungs-
und - Verhaltensänderungen
Diskussion



Diskussion
Diskussion

— Stimulus
- - - feedback, Reaktion



Zusammenfassung

D INHALTSANALYSE DER MEDIENREPORTE

Im dritten Teil der Untersuchung wird der Prozess, der zur Einstellungs- und Verhaltensanpassung des einzelnen an die Gefährdung durch Aids führen soll, in seinen in der Öffentlichkeit sichtbaren Aspekten untersucht. Dieser Teil der Medienanalyse ist qualitativ akzentuiert.

Für den Verlauf der öffentlichen Meinungsbildung zur Aidsprävention dürfte die Öffentliche Diskussion um die Kampagne von grosser Wichtigkeit gewesen sein. Nicht nur die Kampagne hat eine ausserordentliche Resonanz in den Medien gefunden, sondern auch ihre Gegner kamen ausführlich zu Wort. Die auf diese Weise öffentlich gewordene Kontroverse wurde jedoch nicht von kompetenten Dritten als solche thematisiert. Sie fand ihre Auflösung - nur teilweise - durch die Aufnahme des 'bliib-treu'-Plakates und der entsprechenden Spots in die Kampagne.

Neben den neuen Aktionen der Kampagne als wichtigste Stimulanzien für die öffentliche Diskussion der Aidspräventionsstrategie hat die Spiegelung relevanter Ereignisse zur Aidsprävention zur permanenten Präsenz von Artikeln, die die Aidsprävention erwähnen, in der Presse geführt. Relevante Ereignisse in diesem Sinne waren vor allem politische Aktivitäten im Zusammenhang mit der Aidsprävention auf Bundesebene, aber auch lokale öffentliche Veranstaltungen zur Aidsproblematik und Verlautbarungen von Institutionen, die unter anderem auf ihre Leistung zugunsten der Aidsprävention hinweisen wollten.

Für die Präsenz von Kampagne und Aidsprävention in den Medien ist der Institutionalisierungsprozess der Aidsprävention von besonderer Bedeutung. Er dominiert die Berichterstattung in unserer Stichprobe insbesondere in bezug auf die Massnahmen zur Aufklärung in den Schulen so, dass der Eindruck entsteht, es könnten darüber Gefährdete aus anderen Gruppen der sexuell aktiven Bevölkerung aus dem Blickfeld der Öffentlichkeit geraten.

Nur etwa 10% der Artikel unserer Stichprobe enthalten explizit Meinungen zur Aidsprävention. Die Aussage-Subjekte sind auch hier vorwiegend Institutionen und nicht die eigentlichen Adressaten der Kampagne, die Individuen der sexuell aktiven Bevölkerung. Diese könnten in den Leser-Rubriken zu Wort kommen, aber dieses Forum ist in besonderem Masse ein Forum der Nichtbetroffenen. Auf dem Kontinuum der Meinungsäusserungen massieren sich die Stimmen auf der Seite der Kritik 1:3 bei den Meinungen zur Kampagne, 1:2 bei den Meinungen zu den Aidspräventiven Aktionen der Kantone. Möglicherweise führt die affektive Komponente des Widerspruchs bevorzugt zur Generierung ambivalent/kritischer Stellungnahmen in der Presse. Beurteilungen von Erfolg und Misserfolg der Kampagne sind in unserem Erhebungszeitraum noch selten.

Ebenfalls relativ selten enthalten Artikel konstruktive Vorschläge für eine alternative Aidsprävention. Solche Aussagen zielen entweder auf eine Differenzierung der Präservativprävention oder auf ihre Ersetzung. Personen und Institutionen, die eine Ersetzung der Präservativ-Prävention befürworten, berufen sich - als Strategie zum Schutz vor einer Ansteckung mit Aids fast ausschliesslich auf die moralische Norm, die Enthaltensamkeit vor der Ehe und Treue in der Ehe verlangt.

Die öffentliche Diskussion um die sexual-moralischen Aspekte der Aidsprävention wird vor allem von Laien geführt, das Niveau ist im allgemeinen tief und wird der komplexen Problematik nicht gerecht. Deshalb sollten Diskussionsbeiträge kompetenter Persönlichkeiten vulgarisiert und weiträumig verbreitet werden.

55% der Artikel unserer Stichprobe sind nicht oder nicht nur der Kampagne oder aids-präventiven Themen gewidmet. Die Analyse dieser Artikel vermittelt einen Eindruck von der Vielschichtigkeit der durch die Aidsproblematik ausgelösten Artikelinhalte.

Anhand ihrer Entsehung und ihrer Präsenz in den Medien lassen sich Dauerthemen, von der Kampagne initiierte Themen und Folge-themen der Kampagne unterscheiden. Themen unterscheiden sich ausserdem durch ihre Nähe zu einem Ereignis. Das Auftreten und (zeitweilige) Verschwinden von Themen aus der Presse lässt sich in der Regel auf Ereignisse, in deren Zusammenhang die Themen auftreten erklären.

Betrachtet man das mengenmässige Auftreten von Themenbereichen aus der historischen Perspektive, so lässt sich ein permanenter Wechsel von Leitthemen (Themen, die je Wochenperiode am häufigsten in den geschriebenen Artikeln unserer Stichprobe vorkommen) beobachten. Die Leitthemen der ersten Periode, zum Beispiel, sind 'die Verbreitung von Aids' 'HIV-Test' und 'Blutspende'.

Während des Untersuchungszeitraumes war ausserdem ein Bedeutungswandel einzelner Themen festzustellen. So stand beim Thema 'HIV-Test' zuerst die Sicherheit der Blutspenden für den Empfänger, dann der Test als Mittel zur persönlichen Gewissheit, später sein ethischer Aspekt, die Gefahr der Diskriminierung HIV-Positiver, und schliesslich die Erörterung unge-rechtfertigter Routinetests an Spitälern im Mittelpunkt.

Das Auftreten von nicht-präventiven Themen zur Aidsproblematik in der Presse ist vom Publikationstyp nicht unabhängig. Themen, die von der Boulevardzeitung und von Publikumszeitschriften bevorzugt werden, sind unter anderem 'Diskriminierung', 'Einzelschicksale' 'Aidsangst als Faktum'. Möglicherweise kommt diesen Themen mehr als anderen Themen zur Aidsproblematik ein Unterhaltungswert zu.

E UEBERBLICK UEBER DIE BEITRAEGE DER SCHWEIZER
MONATSZEITSCHRIFTEN

Die Ergebnisse der Zeitschriftenanalyse werden in diesem Kapitel als Zusammenfassung wiedergegeben; es interessieren vor allem das Ausmass der Behandlung, die das Thema in dieser Zeitschriftengruppe erfahren hat, sowie die Bewertung, die dem Thema zugesprochen wurde.

Monatszeitschriften (oder seltener erscheinende Publikationen) wurden als separate Untersuchungsgruppe erhoben und ausgewertet, da sie sich u.E. in einigen wesentlichen Punkten von den Tageszeitungen und den wöchentlich erscheinenden Publikationen unterscheiden:

- sie sprechen im allgemeinen eine ganz spezifische Leserschaft an,
- sie sind an eine bestimmte Ideologie oder ein bestimmtes Interesse gebunden,
- sie sind relativ unabhängig von der Aktualität,
- sie werden im allgemeinen als Zweit- und Drittlektüre genutzt,
- als Gratispublikationen (ein Teil der Monatszeitschriften), werden sie zum Teil von der Werbung mitgetragen und kontrolliert.

Die Spannweite der inhaltlichen Schwerpunkte von Zeitschriften, welche über 'Aids' berichtet haben, ist recht breit: Sie reicht von Familien- und Kirchenblättern, über Schulzeitungen und Gesundheitsbroschüren, zur Partei-, Verbands- und Wirtschaftspresse und zu Sport und Freizeit.

Ueber die Untersuchungsperiode vom Februar bis Juni 1987 (5 Monate) haben 131 monatlich oder seltener erscheinende Zeitschriften insgesamt 211 Artikel über Aids veröffentlicht.

Im allgemeinen brachten die einzelnen Zeitschriften in dieser Periode einen Artikel zu Aids. Es kamen aber auch Häufungen von Artikeln bei einzelnen Publikationen vor. Herausragend waren 'Magma', eine vom Tages Anzeiger aufgezogene Publikumszeitschrift, mit 10 Artikeln innerhalb der Fünfmonatsperiode, sowie 'Volk und Heimat', das Organ der Nationalen Aktion, mit 8 Artikeln.

Aus einer Aufstellung der verschiedenen Publikationen geht hervor, dass insbesondere kulturell orientierte Publikumszeitschriften, Zeitschriften im Gesundheitssektor (v.a. Drogistenzeitungen), firmen- und branchenspezifische, sowie allgemeine wirtschaftliche Publikationen, Schul- und Kirchenblätter und die parteipolitische Presse Träger der Information über Aids waren.

Diesen Sachverhalt zu werten erweist sich als schwierig, da Angaben über die Abdeckung verschiedener gesellschaftlicher Bereiche durch Pressezeugnisse fehlen. Ausserdem liefert die Erscheinungsfrequenz kein sicheres Kriterium, um gebundene und leserspezifische Publikationen von den übrigen zu trennen (Dies gilt insbesondere für Jugendzeitschriften, welche monatlich oder aber alle zwei Wochen erscheinen). Trotzdem darf angenommen werden, dass die Aidsproblematik den Gesundheits-, Wirtschafts- und politischen Sektor erreicht hat.

Aus der sprachregionalen Verteilung geht hervor, dass in der deutschen Schweiz sieben mal mehr Artikel zum Thema erschienen sind, wie in der französischen Schweiz, was auch bei Berücksichtigung der Anzahl Haushalte pro Region, eine stärkere Diffusion von Artikeln über Aids in der deutschen Schweiz bedeutet.

Inhaltlich befassen sich die Artikel stark mit Prävention (über die Hälfte der Artikel) und speziell mit der Kampagne. Dabei werden vor allem die Aufklärungsaspekte der Kampagne betont. Dass eine positive Wiedergabe der Kampagne und die Aufklärung allgemein bei den Monatszeitschriften eine wichtige Rolle spielen, wird durch die Bewertung (im Sinne der Kampagne) und unsere Beurteilung der Artikel noch bestätigt: Unterstützende oder neutrale Beiträge bilden die Mehrheit der Artikel (71%); aufklärerischen Gehalt weisen hingegen knapp 20% der Artikel auf.

Insgesamt ist das Bewertungsbild demjenigen der Hauptuntersuchungsgruppe für die erste Untersuchungsperiode ähnlich (75% der Artikel sind positiv oder neutral).

Die weiteren Themen konzentrieren sich vor allem auf die Medizin (dabei ist zu beachten, dass medizinische Fachzeitschriften aus der Auswahl der Firma Argus ausgeschlossen sind), auf die Verbreitung der Krankheit und auf die Forschung. Ein weiterer Themenkreis dreht sich um Meinungen zu gesellschaftlichen Aspekten der Krankheit, welche in kulturell orientierten Zeitschriften und in der politischen Presse Anklang fanden. Themen wie soziale und Behandlungskosten, sowie staatliche und private finanzielle Unterstützungen, wurden von diesem Teil der Presse praktisch ignoriert. Das heisst, dass beispielsweise die Versicherungspresse (Krankenkassen) und die Wirtschaftspresse Themen, die sie direkter betreffen sollte, ignoriert. Man erhält den Eindruck, dass bis Juni eher die Kampagne und andere präventive Themen wiedergegeben wurden und eine bereichsspezifische Diskussion in Zeitschriften, wo andere Aspekte der Krankheit zentral sein könnten, noch nicht eingesetzt hat. Auch die Äusserungen von externen Fachleuten in Form von redaktionellen Beiträgen ('Tribüne', sie kommt 6 mal häufiger vor, wie in Tages- und Wochenzeitungen) gehen in die Richtung, aufklärerische Aspekte der Kampagne in den Vordergrund zu stellen. Dabei sind die Autoren der 'Tribüne' häufig das Bundesamt für Gesundheitswesen oder kantonale Behördenmitglieder.

Prävention und Kampagne wurde in den Monatszeitschriften fast gleich häufig genannt wie in den Tages- und Wochenzeitungen der ersten Untersuchungsperiode.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Berichterstattung über Aids bei den hier untersuchten sekundären Informationsträgern mit Ausnahme der Rechtspresse und unter Vorbehalten bei der kirchengebundenen Presse, objektiv und neutral erfolgte und im allgemeinen die vom Bund gewünschten Aufklärungsaspekte enthielt. Dabei haben Publikationen mit grösserer Auflagenstärke mehr über Prävention und mehr über die Kampagne, immer auch in positivem Sinne, berichtet. Dies entspricht nicht dem Befund bei den Tages- und Wochenzeitungen.

Verschiedene Kommunikationskanäle (von Firmen, Gewerkschaften, auf der Verkaufsebene, etc.) werden zur Diffusion der Aidsproblematik genutzt. Es kann deshalb angenommen werden, dass der einzelne Leser von verschiedenen Seiten, als Leser von Tageszeitungen, als Arbeitnehmer, als Krankenkassenmitglied, als Kunde im Drogistenfachgeschäft, als Mitglied einer Landeskirche - um nur einige zu nennen - angesprochen wurde. Damit hat eine Diffusion der Information in alltagsweltliche Lebensbereiche stattgefunden.

CAHIERS DE RECHERCHES ET DE DOCUMENTATION

- 1 s.1 Paccaud F., Grimm R., Gutzwiller F. - Analyse de la dotation en lits par groupes diagnostiques : exemple du service d'obstétrique dans les hôpitaux de zone. - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1985, 15 p.
- 1 s.2 Paccaud F., Grimm R., Gutzwiller F. - Projections de la dotation en lits par groupes diagnostiques et par classes d'âges : hôpitaux de zone, 1990-2010 (version provisoire). - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1985, 41 p.
(Remplacé par Cah Rech Doc IUMSP no 1 s.5)
- 1 s.3 Paccaud F., Eggimann B. - Groupes diagnostiques utilisés sur SIMULIT 13. - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1985, 13 p.
- 1 s.4 Grimm R., Paccaud F. - SIMULIT. Un modèle de simulation pour l'analyse et la planification de l'activité hospitalière. - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1986, 15 p.
- 1 s.5 Paccaud F., Grimm R., Gutzwiller F. - Projections de l'utilisation des lits dans le canton de Vaud : hôpitaux de zone, 1990-2010. - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1986, 53 p.
(Remplace Cah Rech Doc IUMSP no 1 s.2)
- 1 s.6 Paccaud F., Eggimann B. - Groupes diagnostiques utilisés sur SIMULIT 14 (adaptation CHUV, 1ère révision). - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1987, 12 p.
- 1 s.7 Grimm R., Koehn V., Paccaud F. - Projections de l'utilisation des lits dans le canton de Vaud : CHUV, 1990 - 2010. - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1987, 34 p.
2. Eggimann B., Gutzwiller F. - Listériose : étude cas témoins en Suisse romande hiver 1984-85. - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1986, 15 p.
3. ROB 1. 2. 3. etc. (ROBETH) : Rapports techniques et documentation relatifs au progiciel d'analyse statistique robuste ROBETH-ROBSYS. - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive.
4. Levi F. - Survie en cas de cancer dans le canton de Vaud. Rapport statistique descriptif. Cas incidents 1974-1980. - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1986, 67 p.
5. Paccaud F., Schenker L., Patel M., Grimm R. - Etude Case Mix : une étude intercantonale des clientèles hospitalières (protocole de l'étude). - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1986, 22 p.
6. Eggimann B., Paccaud F., Gutzwiller F. - Utilisation de la coronarographie dans la population résidente en Suisse. - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1986, 29 p.

7. Hausser D., Lehmann Ph., Gutzwiller F., Burnand B., Rickenbach M. - Evaluation de l'impact de la brochure tous ménages d'information sur le SIDA distribuée par l'OFSP. - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1986, 82 p.
8. Rickenbach M., Wietlisbach V., Berode M., Guillemin M. - La Plombémie en Suisse en 1985 : résultats de l'enquête MONICA pour les cantons de Vaud et Fribourg. - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1986, 26 p. + annexes.
9. Patel M., Burnand B., Rickenbach M., Hausser D., Gutzwiller F. - Modification du style de vie, une alternative au traitement pharmacologique lors d'hypertension modérée. - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1986, 28 p.
10. Chrzanowski R.S. - Microcomputer Model of Diffusion of New Medical Technologies. Project presented to the Faculty of the University of Texas Health Science Center at Houston, School of Public Health, in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Public Health. - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1986, 89 p. + annexes.
11. Scheder P.-A., Junod B. - Cancer des voies aéro-digestives supérieures (VADS) et types de boissons alcooliques. - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1987, 38 p.
12. Huguenin M., Paccaud F., Gutzwiller F. - Recensement des patients dans les hôpitaux, cliniques, établissements spécialisés et homes valaisans : résultats d'une enquête en 1985. - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1987, 83 p. + annexes.
13. Van der Loos M.C. - Prévention de l'ostéoporose post-ménopausique par l'hormonothérapie substitutive : éléments d'analyse coût-bénéfice. (Th. Méd. Lausanne. 1986). - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1987, 127 p.
14. Egli Y., Grimm R., Paccaud F. - Transcodage des codes opératoires et diagnostiques VESKA (Version 1979) en codes ICD-9-CM. - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1987, 53 p.
15. Gutzwiller F., Glasser J.H., Chrzanowski R., Paccaud F., Patel M. (Eds.) - Evaluation des technologies médicales. Assessment of medical technologies. Travaux présentés pendant le Congrès TEKMED 87. - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1987, 165 p.
- 16s.1 Lehmann Ph., Hausser D., Dubois-Arber F., Gutzwiller F. - Protocole d'évaluation de la campagne de lutte contre le SIDA de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP). 1987-1988. - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1987, 20 p. + annexes.
- 16s.2 Lehmann Ph., Hausser D., Dubois-Arber F., Gutzwiller F. - Evaluation de la campagne de lutte contre le SIDA de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP). 1987-1988. - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1987, 102 p.

17. Dubois-Arber F., Paccaud F., Gutzwiller F. - Epidémiologie de la stérilité. Démographie de la fécondité en Suisse. Revue des enquêtes de prévalence publiées. - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1987, 42 p.
18. Scheder P.-A. - Des usagers de médecines alternatives racontent (itinéraires thérapeutiques et conception de la santé). - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1987, 45 p.
19. Hausser D., Lehmann Ph., Dubois F., Gutzwiller F. - Evaluation des campagnes de prévention contre le SIDA en Suisse. (Rapport intermédiaire, juillet 1987). - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1987, 39 p.
20. Egli Y., Grimm R., Paccaud F. - Table de transcodage des diagnostics : VESKA (version 1979) - ICD-9-CM. - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1987, 104 p.
21. Egli Y., Grimm R., Paccaud F. - Table de transcodage des opérations : VESKA (version 1979) - ICD-9-CM. - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1987, 66 p.
22. Egli Y., Grimm R., Paccaud F. - Adaptation du "Grouper" aux statistiques médicales VESKA (1980-1986). - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1987, 9 p.
23. Hausser D., Lehmann Ph., Dubois-Arber F., Gutzwiller F. - Evaluation des campagnes de prévention contre le SIDA en Suisse. Décembre 1987. - Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1988, 96 p.