



Begleitstudie zur interaktiven Lernplattform «gummilove.ch»

Schlussbericht zuhanden des Bundesamts für Gesundheit (BAG)

Luzern, den 19. Februar 2025

I Autorinnen und Autoren

Anina Hanimann, Dr. (Projektleitung Interface)
Jannik Böhm, BA (Projektleitung GummiLove)
Aline Hänggli, MA (Projektmitarbeit)
Patricia Käppeli, BA (Projektmitarbeit)

I INTERFACE Politikstudien

Forschung Beratung AG

Seidenhofstrasse 12
CH-6003 Luzern
Tel +41 (0)41 226 04 26

Rue de Bourg 27
CH-1003 Lausanne
Tel +41 (0)21 310 17 90

www.interface-pol.ch

I Auftraggeber

Bundesamt für Gesundheit (BAG)

I Zitiervorschlag

Hanimann, Anina; Böhm, Jannik; Hänggli, Aline; Käppeli, Patricia (2025): Begleitstudie zur interaktiven Lernplattform «gummilove.ch». Schlussbericht zuhanden des Bundesamts für Gesundheit (BAG), Interface Politikstudien Forschung Beratung AG, Luzern und Verein GummiLove, Laax.

I Laufzeit

Dezember 2023 bis Februar 2025

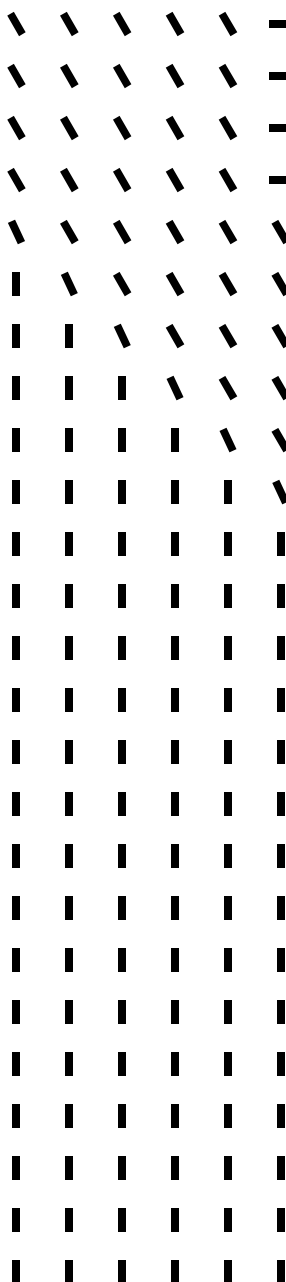
I Projektreferenz

Projektnummer: 23-107

I Sprache

Für die geschlechtergerechte Sprache stützen sich die Autorinnen und Autoren auf den Leitfaden der Bundeskanzlei.

1. Einleitung	4
1.1 Ausgangslage	5
1.2 Untersuchungsdesign	5
2. Resultate	13
2.1 Umsetzung	14
2.2 Output	18
2.3 Outcome I – Multiplikatoren	20
2.4 Outcome II – Zielgruppe	23
2.5 Verbreitung	31
3. Schlussfolgerungen	36
3.1 Beantwortung der Forschungsfragen	37
3.2 Fazit	40
3.3 Empfehlungen	40
Anhang	44
A 1 Fragestellungen und Methoden	45
A 2 Übersicht analysierter Dokumente	46
A 3 Details zum Monitoring	46
A 4 Ergebnisse des Monitorings: Output	49
A 5 Ergebnisse des Monitorings: Outcome	50
A 6 Details zu den Fallstudien	50
A 7 Details zum Multiplikatoren-Workshop	51
A 8 Details zur Online-Befragung auf der Plattform	51
A 9 Details zu den Fokusgruppen mit den Jugendlichen	52
A 10 Details zur Aufgabenteilung zwischen GummiLove und Interface	53



1. Einleitung

Wir legen zunächst die Ausgangslage und die Ziele der Studie dar. Anschliessend beschreiben wir den Untersuchungsgegenstand, präsentieren die Forschungsfragen und erläutern das methodische Vorgehen.

1.1 Ausgangslage

Der Verein GummiLove engagiert sich seit 2009 für die sexuelle Selbstbestimmung und Gesundheit von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Dazu hat der Verein die interaktive Lernplattform gummilove.ch (im Folgenden «Plattform» genannt) erarbeitet, die jungen Menschen Informationen zu Sexualität und sexueller Gesundheit vermittelt. Die Plattform richtet sich primär an Jugendliche (13- bis 17-Jährige) und junge Erwachsene (18- bis 23-Jährige) und arbeitet mit einem Peer-Ansatz.

Diese Plattform wird aktuell weiterentwickelt. Die Inhalte sollen künftig interaktiver und abwechslungsreicher vermittelt werden. Zudem soll die Plattform auch in mehreren Sprachen verfügbar gemacht und gegebenenfalls im Setting Schule stärker verbreitet werden. Der Verein will diese Weiterentwicklung begleitend beforschen.

Gleichzeitig sind im Nationalen Programm «Stopp HIV, Hepatitis B-, Hepatitis C-Virus und sexuell übertragbare Infektionen» (NAPS), welches das Bundesamt für Gesundheit (BAG) gemeinsam mit den Stakeholdern entwickelt hat, auch Massnahmen vorgesehen, die Präventionsbotschaften an junge Personen vermitteln. Das BAG hat sich deshalb dazu entschieden, eine Begleitstudie zur Weiterentwicklung der interaktiven Lernplattform von GummiLove zu finanzieren. Diese Studie wurde gemeinsam vom Verein GummiLove und von Interface Politikstudien Forschung Beratung AG in Luzern durchgeführt.

I Ziel der Studie

Die Studie verfolgt insbesondere zwei Ziele: Erstens sollen die Erkenntnisse der Begleitstudie in den Prozess der Weiterentwicklung der Plattform einfließen (*formatives Ziel*). Die kritische Begleitung der Projektträgerschaft ermöglicht eine kontinuierliche Optimierung der Plattform. *Zweitens* hat die Begleitstudie zum Ziel, die Relevanz, die Zweckmässigkeit und die Wirksamkeit Plattform bilanzierend zu beurteilen (*summatives Ziel*). Dieses Ziel ist insbesondere auch für das BAG von hoher Relevanz, denn es will die Erkenntnisse der Studie nutzen, um zu prüfen, wie Prävention im Bereich sexuelle Gesundheit bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen zeitgemäss, zielgruppengerecht und wirksam gestaltet werden kann.

Basierend auf den Erkenntnissen wurden Empfehlungen zuhanden des Vereins GummiLove, aber auch zuhanden des BAG beziehungsweise für weitere Stakeholder des NAPS formuliert.

1.2 Untersuchungsdesign

Im Folgenden legen wir das Untersuchungsdesign dar. Dazu werden der Untersuchungsgegenstand, die Forschungsfragen und das methodische Vorgehen ausgeführt.

1.2.1 Untersuchungsgegenstand

Wir haben den Untersuchungsgegenstand in einem Wirkungsmodell visualisiert und Hauptziele definiert (vgl. Darstellung D 1.1). Die Begleitstudie befasste sich mit der Umsetzung, den Leistungen (Output) und den Wirkungen (Outcome) der Plattform.¹

- *Umsetzung:* Der Verein GummiLove ist für die Projektleitung und die inhaltliche Umsetzung der Weiterentwicklung der Plattform zuständig. Für die gestalterische Umsetzung, die Kommunikation, die Bewerbung und die Buchhaltung arbeitet GummiLove mit externen Projektpartnerinnen und -partnern zusammen. Ausserdem arbeitet das Projektteam mit Jugendlichen («Rookies»²) zusammen, um die Perspektive der Zielgruppe in ihre Arbeit miteinzubeziehen. Die Lebenserfahrungen der Rookies haben eine ergänzende Funktion zur fachlichen Expertise der Expertinnen und Experten. Beispielsweise haben einige Rookies inzwischen eigene Projekte mithilfe von GummiLove gestartet (z.B. Podcast) und begleiten das GummiLove-Projektteam auch bei Veranstaltungen und Werbeeinsätzen. In einer ersten Phase bis 2022 wurde die Plattform umstrukturiert und optimiert. In einer zweiten Phase wurde die Plattform bis Ende 2023 ausgebaut und angereichert. In einer dritten Projektphase wird seit 2024 die Verbreitung der Plattform geprüft und wo möglich umgesetzt (vgl. übernächster Punkt).
- *Output:* Zu den Leistungen (Outputs) der Plattform zählen wir für die vorliegende Studie das Glossar («Sexikon»), die Themenseiten inklusive Videos, die interaktiven Spiele sowie Hinweise auf weiterführende Informations- und Unterstützungsangebote. Ausserdem wird die Plattform über verschiedene Kanäle (Soziale Medien, Events, Magazin und Werbematerial) beworben. GummiLove arbeitet auch mit Jugendstars («Ambassadors») aus den Bereichen Kultur, Influencer und Sport zusammen, die über Soziale Medien ihre Fans und Follower für die Plattform und das Thema sexuelle Gesundheit sensibilisieren.³
- *Verbreitung:* Geplant ist, dass das Angebot in der gesamten Schweiz und auch im umliegenden Ausland (vorrangig Deutschland und Österreich) verbreitet und genutzt wird. Dafür ist die Übersetzung in die Schweizer Landessprachen sowie die Anpassung an die lokale Jugendkultur in Deutschland und Österreich notwendig.⁴ Letzteres geschieht primär über die Zusammenarbeit mit lokalen Jugendstars der entsprechenden Länder. Zudem ist für die Verbreitung auch die Vernetzung mit weiteren Angeboten und Partnerinnen und Partner vorgesehen. Weiter soll die Aufbereitung des Angebots für Schulen geprüft werden (z.B. Unterrichtsmaterialien).
- *Outcome:* Bei den Wirkungen (Outcomes) lassen sich Wirkungen auf Multiplikatoren (Outcome I) und auf die Zielgruppe, das heisst Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 13 bis 17 beziehungsweise 18 bis 23 Jahren (Outcome II) unterscheiden. Die Wirkungen auf Ebene Wissen, Einstellungen und Kompetenzen stehen im Zentrum der Studie. Die Wirkungen auf das Verhalten werden nur am Rande berücksichtigt. Die Wirkungen auf die Gesamtgesellschaft (Impact) sind nicht Teil der Studie.

¹ Vgl. www.gummilove.ch, Zugriff am 9.2.2024.

² Rookies werden von GummiLove rekrutiert und an einem Workshop zur Zusammenarbeit und Haltung von GummiLove instruiert. Sie sollen primär aus ihren eigenen Lebenswelten berichten und für eine offene Kommunikation zum Thema sensibilisieren, jedoch nicht beratend auftreten.

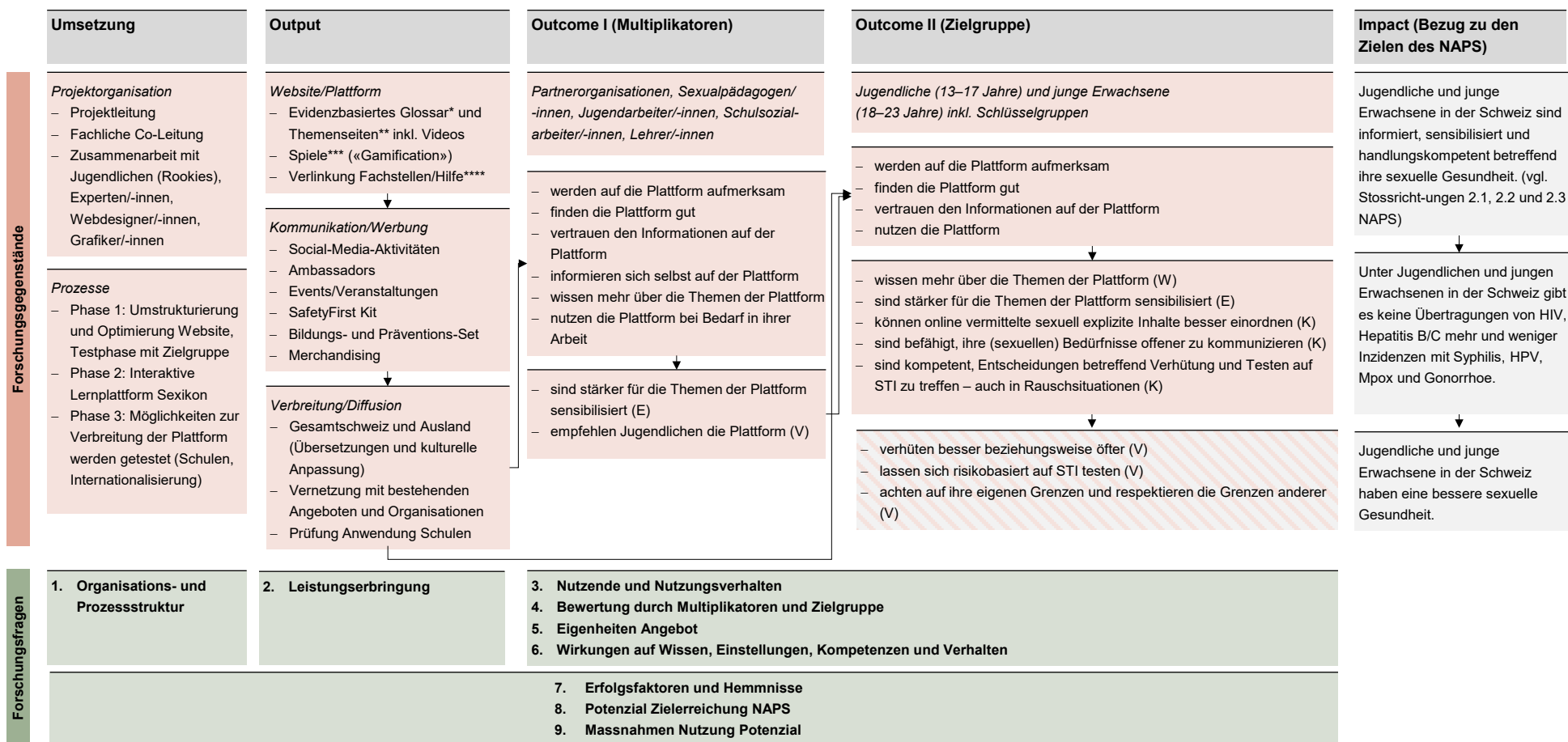
³ Businessplan 2023–2026 GummiLove (S. 9); <https://www.gummilove.ch/ambassadors/>, Zugriff am 28.11.2024.

⁴ Zudem ist auch eine Übersetzung ins Englische und Spanische geplant. Für die Übersetzungen wird DeepL genutzt. Nach erfolgter Übersetzung durch DeepL erfolgt eine Kontrolle durch Personen mit entsprechender Muttersprache.

- *Outcome I:* Die Multiplikatoren wie Partnerorganisationen, Sponsoren, Jugendarbeiterinnen und -arbeiter, Sexualpädagoginnen und -pädagogen, Schulpädagoginnen und -pädagogen und Lehrpersonen sollen helfen, das Angebot an die Zielgruppe zu bringen. Dazu müssen sie die Plattform kennen, positiv beurteilen und nutzen beziehungsweise weiterempfehlen.
- *Outcome II:* Zu den Wirkungszielen bei der Zielgruppe (Outcome II) gehört zunächst, dass diese die Plattform nutzen und sie positiv beurteilen. Dadurch sollen sich Jugendliche und junge Erwachsene Wissen über die Themen der Plattform aneignen und für diese sensibilisiert werden. Dies soll die Zielgruppe befähigen, besser mit sexuell expliziten Inhalten im Internet umzugehen, ihre eigenen Bedürfnisse besser zu kommunizieren und kompetente Entscheidungen betreffend ihre sexuelle Gesundheit zu fällen. Schliesslich will die Plattform so einen Beitrag dazu leisten, dass sich die sexuelle Gesundheit der Zielgruppe verbessert (z.B. über verbessertes Verhütungs- und Testverhalten). Es sollen dabei vor allem auch Schlüsselgruppen gemäss dem NAPS erreicht werden (schwule, bisexuelle, queere und andere Männer, die Sex mit Männern haben, sowie Personen, die während der Schulzeit aus Ländern mit hoher Prävalenz für sexuell übertragbare Infektionen (STI) in die Schweiz migriert sind).⁵
- *Impact:* Insgesamt trägt das Angebot damit zur Zielerreichung der Stossrichtungen 2.1, 2.2 und 2.3 des NAPS bei.

⁵ Zu den NAPS-Schlüsselgruppen gehören auch Sexarbeitende und deren Kunden/-innen, Drogenkonsumenten/-innen (Injektion, Inhalation, Sniffen) und Menschen im Freiheitsentzug. Diese werden hier jedoch nicht als prioritär betrachtet.

D 1.1: Wirkungsmodell der Plattform



Quelle: Darstellung Interface, basierend auf Rückmeldungen der Projektträgerschaft und des BAG.

Legende: Rot schraffiert sind Ziele, die nicht im Mittelpunkt der Studie stehen. Grau eingefärbt sind Ziele, die im Rahmen dieser Studie nicht untersucht wurden. E = Einstellungen, W = Wissen,

K = Kompetenzen, V = Verhalten, NAPS = Nationales Programm «Stopp HIV, Hepatitis B-, Hepatitis C-Virus und sexuell übertragbare Infektionen», * = www.gummilove.ch/glossar/,

** = www.gummilove.ch/koerper-gefuehle/, *** = www.gummilove.ch/fact/quiz-sti/, **** = www.gummilove.ch/lokale-fachstellen/, Zugriff am 16.2.2024.

1.2.2 Forschungsfragen

Die Forschungsfragen werden in Darstellung D 1.2 entlang der Wirkungskette im Wirkungsmodell dargestellt:

D 1.2: Forschungsfragen

Umsetzung	1. Wie lassen sich die Organisation und Prozesse zur Weiterentwicklung der Plattform beurteilen? Gibt es Verbesserungspotenzial?
Output	2. Welche Leistungen für die Umsetzung und Bewerbung der Plattform wurden erbracht?
Outcome I und Outcome II	3. Wer nutzt die Plattform und wie wird sie genutzt? Werden Schlüsselgruppen des NAPS erreicht? ⁶ 4. Wie wird die Plattform von der Zielgruppe und den Multiplikatoren bewertet (z.B. hinsichtlich der Glaubwürdigkeit)? Gibt es Verbesserungspotenzial? 5. Kann das Angebot die angestrebten Ziele betreffend das Wissen, die Einstellungen und die Kompetenzen der Zielgruppe sowie der Multiplikatoren erreichen? Welche Hinweise gibt es auf Verhaltensänderungen?
Verbreitung	6. Was zeichnet das Angebot aus (z.B. Kombination von Gamification, Peer-Ansatz und Fachlichkeit), insbesondere im Vergleich mit bestehenden Bildungsangeboten zu sexueller Gesundheit für Jugendliche und junge Erwachsene? 7. Was sind die Erfolgsfaktoren und Hemmnisse der Plattform als digitales Bildungs- und Sensibilisierungsangebot im Bereich sexuelle Gesundheit? 8. Welches Potenzial hat das Angebot, zu den Zielen des NAPS beizutragen? 9. Welche konzeptionellen und organisatorischen Schritte braucht es, um dieses Potenzial zu nutzen?

Quelle: Darstellung Interface, basierend auf der Offerte und Rückmeldungen von GummiLove.

1.2.3 Methodisches Vorgehen

Die Erhebungen wurden von GummiLove und Interface gemeinsam durchgeführt. Im Abschnitt A 10 im Anhang sind die Verantwortlichkeiten nach Erhebungsinstrument dargestellt. Die Hauptverantwortung für die Berichtslegung lag bei Interface.

Die Studie stützte sich auf sieben methodische Zugänge, um die Forschungsfragen zu beantworten (vgl. Darstellung DA 1 im Anhang). Im Folgenden werden die Erhebungsinstrumente beschrieben.

I Dokumentenanalyse

Es wurden Informationen aus verschiedenen Dokumenten über die Konzeption der Plattform (inklusive des breiteren Kontextes), durchgeführte Analysen betreffend die Plattform sowie die geplanten Entwicklungen und die bisherige Umsetzung analysiert (vgl. Abschnitt A 2 im Anhang).

I Selbstevaluation GummiLove

Über eine begleitete Selbstevaluation wurden Erkenntnisse zu den Forschungsfragen betreffend die Umsetzung, die Wirksamkeit und die Verbreitung der Plattform gewonnen. Diese wurden im Projektverlauf auch zur Optimierung und Weiterentwicklung genutzt. Dazu haben das Projektteam (d.h. Geschäftsleitung, Fachleitung, Administration/Organisation und Rookies) und externe Partnerinnen und Partner einen Fragebogen

⁶ Zu den prioritären Schlüsselgruppen gehören gemäss NAPS und Diskussion mit dem Auftraggeber: 1) schwule, bisexuelle, queere und andere Männer, die Sex mit Männern haben (MSM); 2) trans Menschen; 3) Jugendliche, die während der Schulzeit aus Ländern mit hoher STI-Prävalenz in die Schweiz migriert sind.

ausgefüllt (N = 17). Zusätzlich hat der Verein GummiLove zwei Mal im Projektverlauf⁷ Kennzahlen zu den Leistungen und den Wirkungen, die in Zusammenhang mit der Weiterentwicklung der Plattform stehen, in einem Monitoring festgehalten (vgl. folgender Abschnitt). Die Erkenntnisse aus der Selbstevaluation und aus dem Monitoring wurden in einer gemeinsamen Sitzung gegen Projektende mit dem Verein GummiLove diskutiert und es wurden Optimierungsmassnahmen festgelegt. Diese Massnahmen sind auch in die Empfehlungen eingeflossen.

I Monitoring

Das besagte Monitoring diente der Beurteilung der erbrachten Leistungen, der Charakterisierung der Nutzenden und deren Nutzungsverhalten. Die relevanten Kennzahlen wurden zwei Mal im Projektverlauf vom Verein GummiLove im Monitoring-Instrument festgehalten (z.B. zu Nutzungszahlen der Plattform, vgl. Abschnitt A 3 im Anhang). Diese Daten wurden auch für die laufende Optimierung der Plattform genutzt und in der Selbstevaluation thematisiert (vgl. vorangehender Abschnitt).

I Fallstudien Angebote

Anhand von zwei Fallbeispielen, die ähnliche Ziele wie die Plattform verfolgen, wurden Hinweise zur Angebotsoptimierung gesammelt und Informationen zur Abgrenzung der Plattform von ähnlichen Angeboten zusammengestellt. Ausgewählt wurden der *Verein Milchjugend*⁸ und die Online-Plattform *feel-ok.ch*⁹. Beide beschäftigen sich mit der Information und Sensibilisierung zu sexueller Gesundheit bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen und setzen im Setting Freizeit an. Der Verein Milchjugend setzt in seinem Konzept – ähnlich wie der Verein GummiLove – auch stark auf den Lifestyle-Aspekt. Im Folgenden finden sich zu beiden Angeboten kurze Porträts. Für beide Fallstudien wurden relevante Dokumente analysiert und je ein leitfadenzentriertes Interview geführt (vgl. Darstellung DA 6 im Anhang).

I Infobox 1: feel-ok.ch

Das webgestützte Interventionsprogramm für Jugendliche *feel-ok.ch* wird von der Schweizerischen Gesundheitsstiftung RADIX getragen.¹⁰ Im breiten thematischen Angebot von *feel-ok.ch* finden sich unter anderem Informationsbeiträge zu den Bereichen Sexualität, Queerness und Entwicklung des Körpers. Ebenfalls macht *feel-ok.ch* auf weiterführende Inhalte sowie auf externe Beratungs- und Hilfsangebote aufmerksam. Zusätzlich können sich Jugendliche in einem Online-Forum mit Gleichaltrigen zu individuellen Fragen austauschen.¹¹ Für Lehrpersonen und andere Multiplikatoren stellt *feel-ok.ch* kostenlose Lehr- und Unterrichtsmaterialien bereit.¹² *feel-ok.ch* eignet sich als Vergleichsangebot, weil es sich ebenfalls um eine Online-Plattform zur Information und Sensibilisierung handelt.

⁷ Es wurde darauf geachtet, die Häufigkeit und Zeitpunkte so zu legen, dass die Projektträger-schaft maximalen Nutzen aus der Selbstevaluation ziehen kann.

⁸ Vgl. <https://milchjugend.ch/about>, Zugriff am 1.3.2024.

⁹ Vgl. <https://www.feel-ok.ch/>, Zugriff am 1.3.2024.

¹⁰ Vgl. https://www.feel-ok.ch/de_CH/ueber_feelok/ueber_feelok.cfm, Zugriff am 10.10.2024.

¹¹ Vgl. https://www.feel-ok.ch/de_CH/jugendliche/jugendliche.cfm, Zugriff am 10.10.2024.

¹² Vgl. https://www.feel-ok.ch/de_CH/schule/feelok_fuer_lehrpersonen_und_multiplikatoren.cfm, Zugriff am 10.10.2024.

Infobox 2: Verein Milchjugend

Die *Milchjugend* ist eine Jugendorganisation, die sich an LGBTQ+-Jugendliche richtet. Ziel des Vereins ist es, sichere Räume für Queers zu schaffen und gleichzeitig Möglichkeiten für die Vernetzung zu bieten. Die Jugendlichen werden dabei unterstützt, Veranstaltungen für die Community zu organisieren.¹³ Zum breiten Veranstaltungsangebot der *Milchjugend* gehören Anlässe wie die Jugendpride, die Molke Party und die Milchreise.¹⁴ Darüber hinaus bietet die *Milchjugend* Informationen für Jugendliche und Eltern sowie Sensibilisierungs- und Unterrichtsmaterialien für Fachpersonen und Schulen.¹⁵ Die *Milchjugend* eignet sich als Vergleichsangebot, weil sie ebenfalls den Ansatz verfolgt, mit den Inhalten die Jugendlichen in ihrer Lebenswelt zu erreichen und sich an gewisse Schlüsselgruppen des NAPS richtet (insb. schwule und queere Personen).

Workshop mit Multiplikatoren

In einem Workshop mit ausgewählten Multiplikatoren haben wir die Perspektive von Personen, die in Kontakt mit der Zielgruppe sind, abgeholt (Jugendarbeiterinnen und -arbeiter, Sexualpädagoginnen und -pädagogen, Lehrpersonen). Der Fokus lag auf der Beantwortung der Forschungsfragen betreffend die Bewertung der Plattform und Wirkungen bei den Multiplikatoren. Zudem wurden auch die Fragen zur Verbreitung diskutiert. An diesem Workshop haben sieben Personen teilgenommen (vgl. Abschnitt A 7 im Anhang).

Online-Befragung bei Nutzenden

Weiter wurde auf der Plattform eine Kurz-Befragung für Nutzende aufgeschaltet. Damit wurden Erkenntnisse zur Bewertung der Plattform, zum Nutzungsverhalten und in einer offenen Frage Hinweise zu den Wirkungen der Plattform auf das Wissen, die Einstellungen, Kompetenzen und das Verhalten der Nutzenden erhoben. Die Befragung wurde im Juni und Juli 2024 durchgeführt. Insgesamt haben 72 Jugendliche und 277 junge Erwachsene teilgenommen (vgl. Abschnitt A 7 im Anhang).

Fokusgruppen mit Zielgruppe

Schliesslich zielten die Fokusgruppen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen darauf ab, die Ergebnisse der vorherigen Erhebungen zu den Wirkungen sowie zur Bewertung und Nutzung der Plattform zu vertiefen. Das zugängliche Setting der Fokusgruppe erlaubt den Teilnehmenden, sich frei zu äussern. Somit konnten die Erfahrungen der Zielgruppe erstens qualitativ erhoben und zweitens eine allfällige Heterogenität innerhalb der Zielgruppe aufgedeckt werden. Wir haben fünf Fokusgruppen mit insgesamt 25 Teilnehmenden online durchgeführt. Neun Teilnehmende waren zwischen 14 und 17 Jahre alt und 16 Teilnehmende zwischen 18 und 23 Jahre. Zudem zählten sich vier Personen zur Gruppe der LGBTQ+ und gehören damit den NAPS-Schlüsselgruppen an (vgl. Abschnitt A 9 im Anhang für weitere Informationen zu den Teilnehmenden).

¹³ Vgl. <https://milchjugend.ch/about>, Zugriff am 10.10.2024.

¹⁴ Vgl. <https://milchjugend.ch/welten#titel-welten>, Zugriff am 10.10.2024.

¹⁵ Vgl. <https://milchjugend.ch/fachpersonen>, Zugriff am 10.10.2024.

1.2.4 Vergleichsebenen

Um die Forschungsfragen beantworten zu können, wurden zwei Vergleichsdimensionen berücksichtigt:

1. *Soll-Ist-Vergleich*: Beim Soll-Ist-Vergleich wurden die im Voraus definierten Projektziele der tatsächlichen Realisierung gegenübergestellt (vgl. Wirkungsmodell in Darstellung D 1.1).
2. *Quervergleiche*: Zudem wurden zwei Arten von Quervergleichen berücksichtigt, um die Wirkungen bei der Zielgruppe zu überprüfen: NAPS-Schlüsselgruppen wurden mit der weiteren Zielgruppe verglichen¹⁶ und es wurden Quervergleiche zwischen den Altersgruppen der Zielgruppe (Jugendliche [13–17 Jahre] und junge Erwachsene [18–23 Jahre]) durchgeführt.

1.2.5 Chancen und Grenzen des Designs

Das erläuterte Design weist folgende Chancen auf:

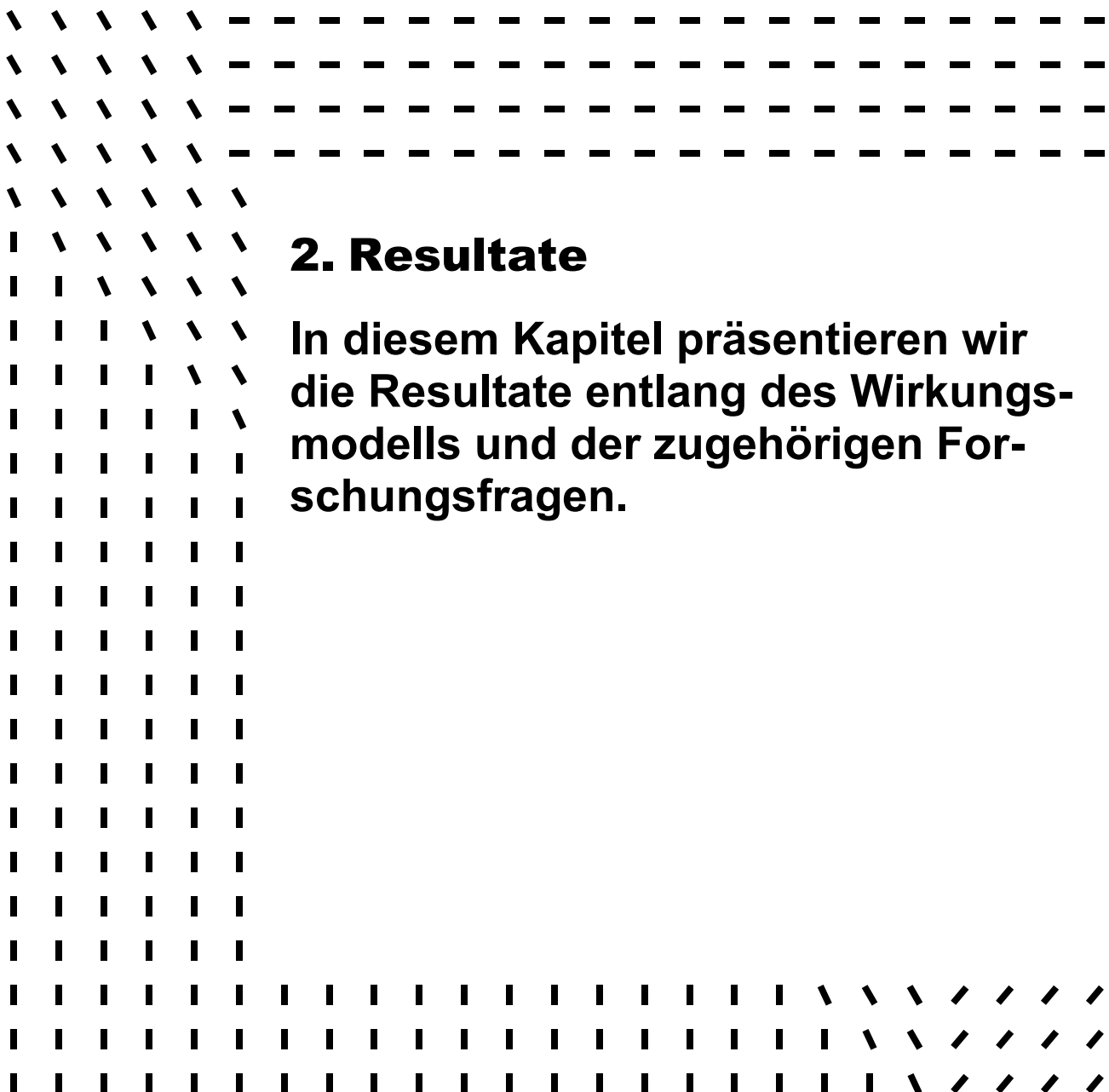
- *Begleitendes Forschungsdesign*: Dank dem formativen Studienziel konnten die Zwischenergebnisse der Begleitstudie laufend in die Projektumsetzung einfließen und die Plattform stetig optimiert werden. Damit wurde die Zielerreichung gefördert.
- *Triangulation unterschiedlicher methodischer Zugänge*: Die Studie kombinierte verschiedene methodische Zugänge (Fokusgruppe, Online-Befragung usw.). Damit können die aus den jeweiligen Datenquellen gewonnenen Informationen gegenseitig angereichert, vertieft, validiert und eingeordnet werden.
- *Breit abgestützte Untersuchung*: Die Datenerhebungen berücksichtigen die Sichtweise des Vereins GummiLove, anderer Anbieter von sexuellen Bildungsangeboten, der Zielgruppe, der Multiplikatoren und des BAG. Dadurch sind die Perspektiven aller zentralen Akteure in die Untersuchung eingeflossen.

Das Studiendesign hat auch gewisse Grenzen:

- *Wirkungen auf die Zielgruppe werden nur punktuell erhoben*: Allfällige Veränderungen am Wissen, an den Einstellungen und am Verhalten der Zielgruppe wurden in der Online-Befragung und den Fokusgruppen nur punktuell thematisiert. Zudem kannte die Mehrheit der Teilnehmenden der Fokusgruppen die Plattform kaum.¹⁷ Dadurch ist es nicht möglich, die Wirkung der Plattform abschliessend zu beurteilen. Die Triangulation der Online-Befragung und der Fokusgruppen erlaubte dennoch, erste Hinweise zu Wirkungen der Plattform festzuhalten. Das geplante Quasi-Experiment, das eine massgebliche Grundlage für die Beurteilung der Wirksamkeit dargestellt hätte, konnte aufgrund von Rekrutierungsschwierigkeiten nicht durchgeführt werden.
- *Repräsentativität der befragten Akteure limitiert*: Die Teilnehmenden an den Fokusgruppen und am Multiplikatoren-Workshop wurden durch GummiLove rekrutiert. Damit sind diese befragten Akteure nicht unbedingt repräsentativ für die Zielgruppe beziehungsweise die Multiplikatoren allgemein. Es kann zudem nicht ausgeschlossen werden, dass die befragten Akteure aufgrund ihrer Nähe zu GummiLove nicht zwingend objektiv sind. Wiederum gewährleistet aber auch hier die Triangulation der Methoden eine Abschwächung dieses Risikos.

¹⁶ Vgl. Fussnote 6.

¹⁷ Sechs Teilnehmende nutzten die Plattform schon vorher, aber eher punktuell. Eine weitere Person nutzte die Plattform bereits reger. 18 Teilnehmende besuchten die Plattform erst zur Vorbereitung auf die Fokusgruppe kurz.



2. Resultate

In diesem Kapitel präsentieren wir die Resultate entlang des Wirkungsmodells und der zugehörigen Forschungsfragen.

2.1 Umsetzung

Im Folgenden legen wir die wichtigsten Erkenntnisse betreffend die Forschungsfrage zur Umsetzung dar: Wie lassen sich die Organisation und Prozesse zur Weiterentwicklung der Plattform beurteilen? Gibt es Verbesserungspotenzial? Dazu stützen wir uns auf das *Monitoring* und die *Selbstevaluation*. Zuerst fassen wir die Haupteckdaten zu den Fragen zusammen.

Das Wichtigste in Kürze

- *Projektorganisation*: Die Aufgabenteilung innerhalb von GummiLove ist vor allem für das Kernteam¹⁸ klar, von aussen aber wenig nachvollziehbar. Zudem finden zu wenig Diskussionen um Aufgaben- und Rollenverteilungen statt. Die Zusammenarbeit im Team und mit externen Partnerinnen und Partnern wurde mehrheitlich positiv bewertet, allerdings ist die Arbeitslast hoch. Das Projektteam von GummiLove verfügt zusammen mit den externen Partnerinnen und Partnern grösstenteils über die notwendigen Kompetenzen für die Weiterentwicklung der Plattform. Engpässe zeigen sich hingegen bei den finanziellen und personellen Ressourcen.
- *Prozesse*: Das Projektteam und die externen Partnerinnen und Partner stuften insbesondere die erste Phase der Weiterentwicklung der Plattform positiv ein (Überarbeitung und Umstrukturierung sowie Ergänzung durch interaktive Elemente). Kritisch sehen sie die Verzögerungen und die knappen Ressourcen, die sich auf die zweite und die dritte Phase ausgewirkt haben (Ausweitung des Angebots). Eine besondere Herausforderung ist, dass Prozesse zur Priorisierung und Entscheidungsfindung weitgehend fehlen und wenig partizipativ erfolgen.
- *Verbesserungspotenzial*: Verbesserungspotenzial besteht bei der Aufgabenteilung sowie bei der personellen und finanziellen Planung der Ressourcen.

2.1.1 Projektorganisation

Im Folgenden erörtern wir die Ergebnisse zur Aufgabenteilung und Zusammenarbeit, zu den Ressourcen und zu den Kompetenzen von GummiLove. Dazu stützen wir uns auf die *Dokumentenanalyse* und die *Selbstevaluation*.

Aufgabenteilung und Zusammenarbeit

Gemäss der *Dokumentenanalyse* verfügt GummiLove über eine geteilte Organisationsstruktur: der Verein GummiLove (gemeinnützige Organisation) ist für die Sensibilisierung von jungen Menschen für sexuelle Gesundheit zuständig. Für die Finanzierung

¹⁸ Zum Kernteam von GummiLove gehören Daniel Rietmann, Corinne Rietmann, Silke Palmieri und Jannik Böhm.

seiner Tätigkeiten bietet der Verein Bildungsdienstleistungen an und vertreibt Produkte an Kantone, Jugendorganisationen und weitere Interessierte. Der Verein ist auch für die Leitung und inhaltliche Umsetzung von Projekten sowie für die Weiterentwicklung seiner Angebote verantwortlich. Die GummiLove GmbH hingegen übernimmt die Vermarktung, Lizenzvergabe und den Schutz der Marke GummiLove. Ihre Einnahmen stammen aus Lizenzgebühren, die vollständig an den Verein weitergeleitet werden.

Teil des Projektteams für die Weiterentwicklung von GummiLove sind neben Daniel Rietmann (Vorsitz der Geschäftsführung der GummiLove GmbH und Mitglied des GummiLove-Vorstands) auch zwei Sexualpädagoginnen und -pädagogen, die gemeinsam mit einer weiteren Sexologin das Fachteam sexuelle Bildung konstituieren. Wie aus Darstellung D 2.1 ersichtlich ist, gehören dem Projektteam zudem eine verantwortliche Person für die Administration und Organisation sowie die zwölf Rookies an.¹⁹ Eine Person aus dem Vorstand des Vereins GummiLove ist zudem für die Finanzen zuständig. Während der Begleitstudie hat eine Person das Team verlassen, die als Mediamtikerin für die Produktion von Inhalten auf den Sozialen Medien verantwortlich war. GummiLove arbeitet im Bereich der Gestaltung, der Kommunikation und der Bewerbung mit externen Partnerinnen und Partnern zusammen. Zu diesen zählen unter anderem auch die 35 Ambassadors.²⁰ Für die Umsetzung von GummiLove in Deutschland und Österreich ist zudem Roger Grolimund Hauptansprechpartner.

Die *Selbstevaluation* zeigt, dass die Aufgabenteilung vor allem für das Kernteam klar ist, sich von aussen aber wenig nachvollziehbar gestaltet. Die hohe Dynamik des Projekts bedeutet auch, dass sich die anfallenden Aufgaben ständig verändern und neu verortet werden müssen. Aus der *Selbstevaluation* geht allerdings hervor, dass gerade diese Diskussionen um Aufgaben- und Rollenverteilung im Team zu wenig geführt werden. So war es auch schwierig, für diese Begleitstudie das Organigramm darzustellen: Es gibt kaum schriftlich verlässliche und aktuelle Unterlagen dazu beziehungsweise widersprechen sich die Informationen in den Dokumenten und auf der Website teilweise.

Mit der Zusammenarbeit innerhalb des Projektteams von GummiLove ist das Projektteam gemäss *Selbstevaluation* mehrheitlich zufrieden. Diese Zufriedenheit wurde damit begründet, dass es sich um ein kleines, engagiertes Team handle, das sich gut kennt. Kritisiert wurde allerdings die hohe Arbeitslast sowie die Tatsache, dass es im Team wenig Austausch zur Planung und zur Priorisierung von Projektideen gibt (vgl. Abschnitt 2.1.2). Das zeigt sich auch in der Tatsache, dass es zum Projekt «Weiterentwicklung der Plattform» kein finalisiertes Konzept gibt, das die Weiterentwicklung inhaltlich und zeitlich im Detail beschreibt.²¹

Die Zusammenarbeit mit externen Partnerinnen und Partnern, wie den Ambassadors oder der Agentur MIND, wurde überwiegend positiv beurteilt. Hervorgehoben wurden insbesondere die Kompetenz und die Professionalität der Partnerinnen und Partner in den Bereichen Kommunikation/Web-Design und Grafik. Umgekehrt schätzen die externen Partnerinnen und Partner die Zusammenarbeit mit dem Projektteam von GummiLove und sie sind auch mit der Zusammenarbeit untereinander zufrieden, sofern eine solche besteht. Eine Herausforderung stellt allerdings die Zusammenarbeit mit GummiLove

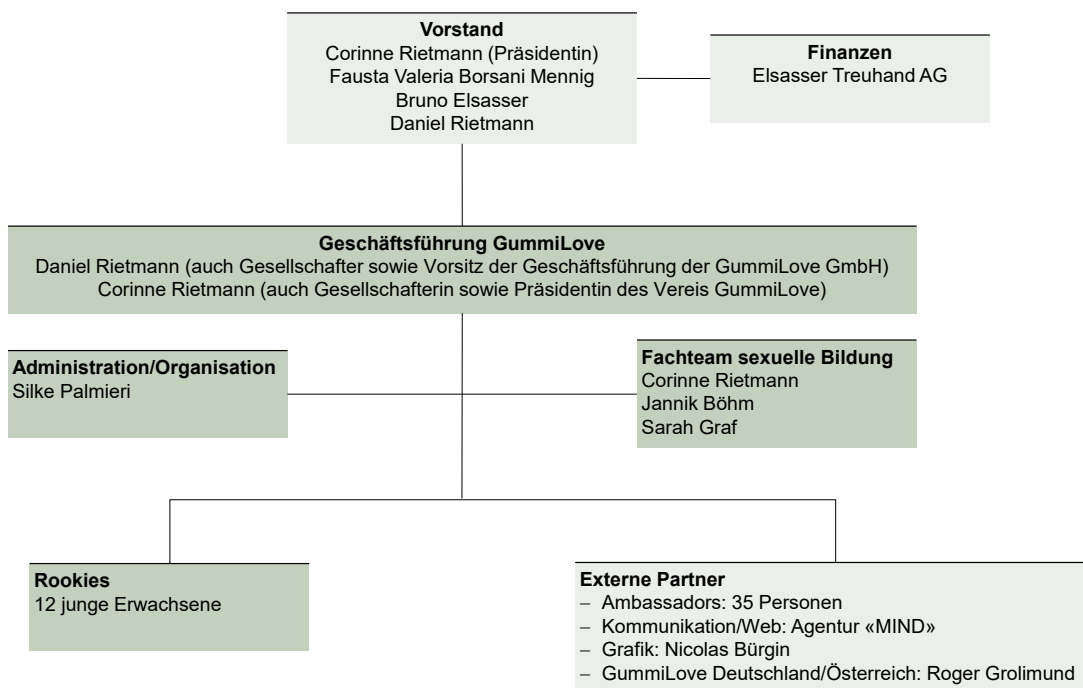
¹⁹ Next Level: GummiLove-Sexikon (S. 5, 14); <https://www.gummilove.ch/ambassador-kategorie/rookies/>, Zugriff am 28.11.2024.

²⁰ Vgl. <https://www.gummilove.ch/ambassadors/>, Zugriff am 19.12.2024.

²¹ Das Dokument «Next Level: GummiLove-Sexikon» datiert vom Oktober 2022 und weist diverse offene Textstellen auf (z.B. auch hinsichtlich der zu erreichenden Ziele mit der Weiterentwicklung).

Deutschland dar. So ist es aus Sicht des Projektteams zwingend notwendig, die Aufgabenteilung für die Bewirtschaftung von GummiLove in Deutschland und Österreich mit Roger Grolimund als Hauptansprechpartner zu diskutieren. Diese Diskussion ist bereits geplant.

D 2.1: Organigramm Weiterentwicklung Plattform



Quelle: Darstellung Interface, basierend auf Next Level: GummiLove-Sexikon (S. 5), www.gummilovech/gummilove sowie mündliche Auskünfte des Vereins GummiLove.

Legende: Die dunkelgrün hinterlegten Akteure bilden gemeinsam das Projektteam der Weiterentwicklung der Plattform.

I Personelle und finanzielle Ressourcen

Der Verein verfügt heute über 120 Stellenprozent. Im Jahr 2023 belief sich das Jahresbudget des Vereins auf rund 250'000 Franken. Davon wurde gut die Hälfte über Projekte und Sponsoringbeiträge generiert (52%). Ein weiteres Drittel (35%) stammt aus Dienstleistungen (z.B. «Ein Bus ZH», Big Air Chur, Fiesch Lager). Der Rest stammt aus Spendeneinnahmen und ehrenamtlicher Tätigkeit (8%) sowie aus Einnahmen aus dem Shop (5%).²² Von den 250'000 Franken werden etwa 40 Prozent (CHF 100'000.–) für Lohn- und Honorarkosten aufgewendet.²³

Gemäss *Selbstevaluation* erachten sowohl das Projektteam als auch die externen Partnerinnen und Partner die vorhandenen personellen und finanziellen Ressourcen als unzureichend. Mehrere Befragte gaben an, dass personelle Engpässe bestünden, die sich mit der Kündigung der verantwortlichen Person für die Sozialen Medien sowie dem grossen Aufwand für die Betreuung von GummiLove Deutschland weiter verschärft hätten. Auch die finanziellen Ressourcen seien zu knapp und aufgrund ihrer Abhängigkeit von Projekten, Sponsoringbeiträgen und Spenden volatil. Die knappen personellen und fi-

²² Jahresrechnung 2023 Verein GummiLove.

²³ Auskunft von GummiLove.

nanziellen Ressourcen führen denn auch dazu, dass vom Projektteam, aber auch von den externen Partnerinnen und Partnern, viel unentgeltliche Arbeit geleistet wird.²⁴

I Kompetenzen

In Abgrenzung davon sind das Projektteam und externe Partnerinnen und Partnern der Ansicht, dass sie über die notwendigen Kompetenzen für die Weiterentwicklung verfügen. Diesbezüglich wurden neben den technischen Kompetenzen, wie Web- und Grafikdesign, die fachlichen Kompetenzen im Bereich der sexuellen Gesundheit positiv hervorgehoben. Verbesserungspotenzial machen die Befragten hingegen bei den Kommunikationskompetenzen aus. Die Kommunikation (z.B. Bewirtschaftung der Sozialen Medien) werde von Geldgebenden kaum finanziert. Deshalb habe man bislang keine Möglichkeit gehabt, sich dahingehend weiterzuentwickeln.

2.1.2 Prozesse

Die Weiterentwicklung der Plattform gliedert sich basierend auf der Dokumentenanalyse in drei Phasen. In der ersten Phase wurde die Plattform bis 2022 überarbeitet und umstrukturiert und in der zweiten Phase bis Ende 2023 um interaktive Elemente ergänzt. Die dritte Phase (seit 2024) hat die Verbreitung des Angebots auf den schulischen Kontext und in andere Sprachregionen beziehungsweise Länder als Gegenstand.²⁵

Aus der *Selbstevaluation* geht hervor, dass das Projektteam und die externen Partnerinnen und Partner mit dem Projektverlauf zur Weiterentwicklung der Plattform zufrieden sind – insbesondere mit der ersten Phase. Auch mit der zweiten Phase sind die Befragten mehrheitlich zufrieden. Einige äusserten hierzu allerdings Kritik, weil es zu Verzögerungen kam. Schliesslich zeigen sich insbesondere in der dritten Phase Herausforderungen: Während die Ausweitung auf Deutschland und Österreich umgesetzt und die Website auch auf Englisch übersetzt wurde, ist die Website noch nicht ins Italienische und Französische übersetzt. Gemäss *Selbstevaluation* sei die technische Umsetzung dazu vorbereitet, aufgrund fehlender Ressourcen der Partnerinnen und Partner im Tessin und der bislang erfolglosen Suche nach Partnerinnen und Partnern in der Westschweiz gebe es aber Verzögerungen.²⁶ Die Beteiligten betonten an der *Selbstevaluation* wiederholt, dass mit mehr personellen und finanziellen Ressourcen das Potenzial der Plattform noch besser hätte ausgeschöpft werden können. Gleichzeitig zeigte die *Selbstevaluation* auch, dass die Arbeiten zu wenig geplant und priorisiert werden (vgl. auch Abschnitt 2.1.1).

2.1.3 Verbesserungspotenzial

In den folgenden Abschnitten zeigen wir auf, in welchen Bereichen basierend auf den Ausführungen in den Abschnitten 2.1.1 und 2.1.2 Verbesserungspotenzial besteht.

I Aufgabenteilung innerhalb des Projektteams und Priorisierung

Die Aufgabenteilung im Projektteam und mit GummiLove Deutschland sowie auch die Priorisierung von Aufgaben könnten optimiert werden. Für die Aufgabenteilung mit GummiLove Deutschland ist bereits ein Austausch geplant. Eine weitere Massnahme für die Optimierung der Aufgabenteilung ist zudem, Ressorts innerhalb des Projektteams zu schaffen. Für eine realistische Projektplanung und Priorisierung der Aufgaben wird ein

²⁴ GummiLove schätzt, dass jährlich ungefähr 2'000 Stunden Freiwilligenarbeit geleistet werden (Rookies, Ambassadors, MIND, Nicolas Bürgin, Vorstand, Geschäftsführung, Administration und Fachteam).

²⁵ Next Level: GummiLove-Sexikon (S. 15–16).

²⁶ Für das Tessin konnte Consultori di Salute Sessuale gewonnen werden, es fehlen aber bislang die finanziellen Ressourcen. Für die Westschweiz gab es Kontakte mit der Organisation «Dans ton slip» und mit «ProFam».

regelmässiger Austausch geprüft (z.B. monatlich). Schliesslich wurden auch bereits gewisse Aufgaben an externe Partnerinnen und Partner ausgelagert, so wird beispielsweise der Newsletter künftig von MIND produziert.

I Finanzielle Planung und Ressourcen

Bereits im Zwischenbericht hat sich gezeigt, dass die Ressourcen von GummiLove knapp sind. Die *Selbstevaluation* macht deutlich, dass sich die Ressourcensituation im Bereich Kommunikation seither weiter verschärft hat. Gleichzeitig besteht in Bezug auf die verfügbaren Ressourcen eine hohe Unsicherheit, da GummiLove über keine Sockelfinanzierung verfügt (z.B. über einen Leistungsvertrag). Um auf diese Situation zu reagieren, hat GummiLove die Phase der Budgetplanung und damit der Akquisition finanzieller Mittel auf den Herbst vorgezogen – allerdings bislang mit wenig Erfolg. Für das Ressort Kommunikation läuft zudem die Suche nach einer Person, die vielseitige Kompetenzen im Bereich multimediale Inhalte mitbringt. Schliesslich laufen Überlegungen zur Erschliessung neuer Finanzierungsquellen (z.B. über Kulturförderung, über Fördermittel im Setting Schule, über einen Leistungsvertrag²⁷).

2.2 Output

In diesem Abschnitt legen wir dar, welche Leistungen im Projektzeitraum für die Massnahmenbereiche «Plattform», «Kommunikation und Werbung» sowie «Verbreitung und Diffusion» erbracht wurden. Dazu stützen wir uns auf das Monitoring. Wir legen auch dar, wie GummiLove die Zielerreichung bei den Leistungen gemäss Selbstevaluation einschätzt (vgl. Forschungsfrage 2). Auch hier fassen wir zunächst die wichtigsten Erkenntnisse zusammen.

I Das Wichtigste in Kürze

- *Plattform*: Mit der ersten und zweiten Phase der Weiterentwicklung konnte die Plattform massgeblich ausgebaut werden – hinzu kamen insbesondere neue Einträge im Glossar sowie interaktive Elemente (Quiz, Videos). Entsprechend zufrieden zeigt sich das Projektteam mit der Zielerreichung. Gleichzeitig könnte die Nutzung der Videos noch gesteigert werden.
- *Kommunikation und Werbung*: Während der Weiterentwicklung wurden zahlreiche Informations- und Sensibilisierungsmassnahmen (z.B. Lernvideos oder Podcasts) durchgeführt und Werbemassnahmen an Veranstaltungen, in den Sozialen Medien und mit Ambassadors durchgeführt (z.B. Meet&Greet, Spiele, Workshops). Das Projektteam ist auch hier mit der Zielerreichung eher zufrieden, anerkennt aber, dass diese Aktivitäten sehr ressourcenintensiv sind und mit mehr Ressourcen auch mehr hätte erreicht werden können.
- *Verbreitung und Diffusion*: Ein Erfolg für die Verbreitung des Angebots ist die Lancierung der Website in Deutschland und Österreich. Zudem wurde die Website ins Englische übersetzt. Im Untersuchungszeitraum konnte sich GummiLove zudem auch zusehends mit weiteren Akteuren im Feld vernetzen und hat auch die Ausweitung auf das Setting Schule vorangetrieben. Letzteres kommt aber aufgrund fehlender Ressourcen nur zögerlich voran. Auch die Übersetzungen und die Verbreitung der Plattform für die französisch- und italienischsprachige Schweiz verzögern sich aufgrund fehlender Partnerinnen und Partner und/oder Ressourcen.

²⁷ Die Chancen, einen Leistungsvertrag vom Kanton Graubünden zu erhalten, werden allerdings als gering beurteilt, da dieser bereits Leistungsverträge mit der Aids-Hilfe sowie mit der Fachstelle Adebar hat.

2.2.1 Plattform

Das *Monitoring* zeigt, dass GummiLove die Plattform im Jahr 2024 massgeblich weiterentwickelt hat: Im Glossar («Sexikon») wurden 542 Fachwörter mit Beschreibungen hinzugefügt und verlinkt, 22 neue Quiz mit 160 Fragen zu verschiedenen Themen implementiert und 54 neue Erklärvideos erstellt. Zusätzlich wurden 57 Fachstellen²⁸ in die Plattform integriert und verlinkt, um eine bessere Vernetzung und weiterführende Unterstützung für Nutzende zu gewährleisten. Gemäss der *Selbstevaluation* ist das Team von GummiLove mit der Weiterentwicklung der Plattform eher zufrieden. Optimiert werden könnten gemäss GummiLove die Anzahl Views der Videos, die Anzahl Facts und Wettbewerbe sowie die Interaktivität der Themenseiten.

2.2.2 Kommunikation und Werbung

GummiLove nutzt verschiedene Wege, um auf sich, die Plattform und auf relevante Themen aufmerksam zu machen. Der Fokus liegt dabei auf Information und Sensibilisierung, ergänzt durch gezielte Werbeaktionen zur Steigerung der Reichweite:

- *Information und Sensibilisierung der Zielgruppe und Multiplikatoren:* Lernvideos (auf TikTok, Instagram, YouTube) zeigen Festival-Erlebnisse und vermitteln gleichzeitig sexuelle Bildung, wodurch eine Brücke zwischen der analogen und digitalen Welt geschaffen wird. Erklärvideos von Fachexpertinnen und -experten (auf YouTube) behandeln spezifische Themen der sexuellen Gesundheit. Podcasts (auf Spotify) bieten authentische Einblicke ins Liebesleben durch Peer-Erfahrungen der Rookies. Freestyle-Fotos und Videos (vermittelt über Instagram) kombinieren Jugendkultur mit sexueller Bildung, werden aber auch für die Durchführung von beispielsweise Gewinnspielen genutzt. Partnerinformationen (über Facebook, LinkedIn, Newsletter) sollen die Kooperationen mit Multiplikatoren fördern. An Veranstaltungen und Events wird die Zielgruppe teilweise auch über niederschwellige oder spielerische Sensibilisierungsmethoden (z.B. Gummicheck im Rausch) angesprochen. Im Webshop der Plattform werden überdies Sensibilisierungsprodukte angeboten, hier waren die Safety-First-Sets am beliebtesten (vgl. Darstellung DA 4 im Anhang).²⁹ 15'000 solche Sets wurden für die sexuelle Bildung in Schulen zur Verfügung gestellt. Das *Monitoring* zeigt, dass GummiLove insbesondere auf Instagram, TikTok, YouTube (für Zielgruppe) und LinkedIn (für Multiplikatoren) aktiv ist (vgl. Darstellung DA 3 im Anhang) und die Präsenz von GummiLove in den Sozialen Medien vielfältig und zielgruppenorientiert gestaltet ist. GummiLove zeigte sich in der *Selbstevaluation* denn auch eher zufrieden mit den erbrachten Leistungen in diesem Bereich, betonte aber, dass die Bewirtschaftung der Sozialen Medien sehr ressourcenintensiv sei und nicht immer mit der gewünschten Intensität erfolgen könne.
- *Werbung:* GummiLove wirbt an Veranstaltungen, in den Sozialen Medien und mit Ambassadors für ihre Plattform. Seit Start der Weiterentwicklung im August 2023 war GummiLove an 21 Veranstaltungen (z.B. Festivals) präsent. Dazu arbeitet GummiLove auch mit anderen Organisationen sowie lokalen Partnerinnen und Partnern im Bereich sexuelle Bildung zusammen (z.B. Aidshilfe Graubünden, bunt_lieben). Bei diesen Veranstaltungen wurden 42 Werbeaktionen durchgeführt (z.B. Spiele, Workshops). Zudem wurden grosse Mengen an Werbematerial verteilt, um Interessierte auf die Plattform aufmerksam zu machen (vgl. Darstellung DA 4 im

²⁸ GummiLove hat darauf geachtet, dass die verlinkten Fachstellen professionell sind (Beurteilung durch Fachexperten/-innen von GummiLove) und dass es pro Kanton mindestens eine Fachstelle hat.

²⁹ Ebenfalls zu den Sensibilisierungsprodukten gezählt werden können die Education Box sowie das Magazin.

Anhang). Die Plattform wird auch durch motivierte Gleichaltrige (Rookies) und über die Ambassadors beworben (z.B. über Meet&Greets, Fotoshootings). Seit Start der Weiterentwicklung wurden 73 Aktionen mit Ambassadors durchgeführt. Insgesamt ist GummiLove auch hier eher zufrieden mit der Zielerreichung, wie die *Selbstevaluation* zeigt. Allerdings gestaltete sich die Zusammenarbeit mit den Ambassadors mitunter als zeitintensiv. Zudem könnte die Bekanntheit gesteigert werden.

2.2.3 Verbreitung und Diffusion

GummiLove zielt mit der Weiterentwicklung auch auf die Verbreitung der Plattform in der gesamten Schweiz und ins Ausland. Zudem soll sich der Verein stärker mit bestehenden Angeboten und Organisationen vernetzen. Schliesslich war auch geplant, die Ausweitung des Angebots auf Schulen zu prüfen.

- *Verbreitung Gesamtschweiz und Ausland:* Bei den Übersetzungen und der Verbreitung ins Ausland gibt es, wie in Abschnitt 2.1.2 bereits ausgeführt, Verzögerungen. Die Etablierung der Plattform in Deutschland und Österreich sowie die Übersetzung ins Englische (exklusive Übersetzungskontrolle) markieren bisher den größten Schritt in Richtung internationale Verbreitung. Besonders für die Ausweitung nach Deutschland und Österreich wurden auch bereits kulturelle Anpassungen umgesetzt. So wurden etwa gewisse Inhalte an rechtliche Besonderheiten adaptiert. Weiterhin ausstehend ist allerdings die Übersetzung ins Französische oder Italienische (vgl. Abschnitt 2.1.2).
- *Vernetzung mit Angeboten und Organisationen:* Die Vernetzung mit weiteren Angeboten und lokalen Partnerinnen und Partnern in der Schweiz hat sich im Erhebungszeitraum weiterentwickelt. Es wurden 15 Institutionen kontaktiert, darunter die Pro Juventute, die Aidshilfe Bern und Graubünden, der Kanton Schwyz sowie das Gorilla Schulprogramm. Entstanden sind daraus fünf Kooperationen, beispielsweise mit dem Open Air Greenfield in Bern 2023 für die Förderung sexueller Gesundheit und Verhütung. Seit dem Start der Weiterentwicklung arbeitete GummiLove mit acht verschiedenen Angeboten beziehungsweise Partnerinnen und Partner zusammen.
- *Prüfung Angebotsausweitung auf Schulen:* Die Prüfung der Ausweitung des Angebots auf das Setting Schule läuft nach wie vor. Für Schulen verfügbar ist aktuell ein kostenloses Jugendschutz-Set. Die Sets wurden auch bereits an 2'000 Schulen geliefert, wie das *Monitoring* zeigt. Auch die Education Box wurde 2024 überarbeitet.³⁰ Schliesslich ist ein neues GummiLove-Spiel zur Unterstützung der sexuellen Bildung an Schulen in Entwicklung und soll nun mit Lehrpersonen getestet werden.³¹

Insgesamt ist GummiLove mit der Zielerreichung in diesem Massnahmenbereich eher nicht zufrieden, wie aus der *Selbstevaluation* hervorgeht. Das liegt insbesondere daran, dass es bei der Verbreitung des Angebots in der ganzen Schweiz und auch im Ausland langsamer voran geht als geplant. Zufrieden ist GummiLove allerdings mit den Leistungen zur Vernetzung.

2.3 Outcome I – Multiplikatoren

In diesem Abschnitt legen wir die Resultate betreffend die Wirkungen bei den Multiplikatoren dar. Dazu gehören beispielsweise Partnerorganisationen, Sexualpädagoginnen und -pädagogen, Jugendarbeiterinnen und -arbeiter, Lehrpersonen und Schulsozialarbeiterinnen und -arbeiter. Beantwortet werden entsprechend die Forschungsfragen 3 bis 5. Dazu stützen wir uns auf das *Monitoring*, den *Multiplikatoren-Workshop* und die *Fallstudien*. Zunächst fassen wir wiederum die wichtigsten Erkenntnisse zusammen.

³⁰ Die Education Box wurde für den Bildungskontext in Deutschland angepasst.

³¹ Acht Lehrpersonen konnten bereits für den Testlauf gewonnen werden.

| Das Wichtigste in Kürze

- *Nutzende und Nutzungsverhalten:* Während die Zahl der die Plattform nutzenden Multiplikatoren aufgrund der Erhebungen nicht quantifiziert werden kann, liefern das Monitoring und der Multiplikatoren-Workshop gewisse Hinweise für eine wachsende Zahl von Multiplikatoren, welche die Plattform selbst nutzen oder der Zielgruppe weiterempfehlen. Zum Einsatz kommen die Materialien von GummiLove bislang insbesondere ausserhalb des Schulkontexts.
- *Bewertung der Plattform:* Die Multiplikatoren bewerteten die Plattform als zielgruppengerecht, attraktiv und vertrauenswürdig. Gleichzeitig kritisierten sie die nach wie vor hohe Textlastigkeit der Plattform und sind der Ansicht, dass die Plattform vor allem cis-geschlechtliche und heterosexuelle Personen anspricht und die Vielfalt noch ausgebaut werden könnte. Schliesslich sehen sie auch bei der Transparenz zum Prozess der Qualitätskontrolle noch Optimierungsbedarf – so wünschen sich gewisse Multiplikatoren mehr Referenzen zu den Inhalten.
- *Wirkungen der Plattform:* Mit den durchgeführten Erhebungen konnten nur wenige Hinweise zu den Wirkungen der Plattform auf die Multiplikatoren gewonnen werden. Einzelne befragte Multiplikatoren nutzen die Plattform, um sich über Trends in der Jugendkultur zu informieren. Zudem zeigen sich die Multiplikatoren bereit, die Plattform an andere Multiplikatoren und die Zielgruppe weiterzuempfehlen (bzw. tun das bereits). Als Informationsquelle für Inhalte zum Thema an und für sich nutzen die Multiplikatoren die Plattform aber nicht.

2.3.1 Nutzende und Nutzungsverhalten

Zunächst legen wir dar, welche Multiplikatoren die Plattform nutzen und wie sie diese nutzen.

| Nutzende

Seit Start der Weiterentwicklung hat GummiLove laut dem *Monitoring* verschiedene Multiplikatoren für eine Zusammenarbeit oder zur direkten Sensibilisierung der Zielgruppe kontaktiert. Dazu gehören 72 Lehrpersonen und Schulen, die das Safety-First-Set für den Unterricht bestellt haben. Zehn Akteure aus dem Bereich Prävention und psychische Gesundheit sowie aus dem Jugend- und Freizeitbereich stehen in Kontakt mit GummiLove oder arbeiten bereits mit der Plattform. Über LinkedIn werden zurzeit rund 300 potenzielle Multiplikatoren erreicht. Weiter erhält GummiLove regelmässig Anfragen von Festival- und Event-Veranstaltenden für Sponsorings, Werbeauftritte und Kollaborationen. Die meisten nutzenden Multiplikatoren befinden sich in der Deutschschweiz und kennen GummiLove entweder über das grosse Netzwerk der Vereinsmitglieder, den Newsletter oder von anderen Anbietenden oder Partnerinnen und Partnern, die GummiLove weiterempfehlen. Seit dem Start der Weiterentwicklung haben sich über 3'000 Personen neu für den Newsletter angemeldet.

| Nutzungsverhalten

Im *Multiplikatoren-Workshop* wurde gefragt, ob und wie die teilnehmenden Multiplikatoren die Plattform nutzen. Nicht alle befragten Multiplikatoren verwenden die Plattform bei ihrer Arbeit mit der Zielgruppe. Einzelne Multiplikatoren erwähnten, dass sie das GummiLove-Magazin in der Beratung abgeben oder einsetzen. Insbesondere im Schulkontext scheint das Angebot jedoch noch wenig genutzt zu werden – zumindest von den Multiplikatoren vor Ort. Dafür konnten zwei Gründe eruiert werden: Erstens ist das

Schulangebot von GummiLove teilweise nicht bekannt. Zweitens stösst der sexpositive Ansatz und die Bildsprache von GummiLove³² teilweise auf Skepsis bei den Eltern.

2.3.2 Bewertung der Plattform

Der *Multiplikatoren-Workshop* und die *Fallstudien* zeigen, dass die Plattform hinsichtlich der allgemeinen Nutzerfreundlichkeit und Ansprache der Zielgruppe überwiegend positiv bewertet wird. Von den befragten Multiplikatoren im Workshop und in den Fallstudien besonders hervorgehoben wurde die Zielgruppennähe durch die jugendfreundliche Sprache, das auffällige und ansprechende Design, die Videos, die spielerischen Elemente und den Peer-to-Peer-Ansatz sowie die daraus resultierende Glaubwürdigkeit bei der Zielgruppe. Auch bei den Fachpersonen geniesst die Plattform laut *Multiplikatoren-Workshop* und *Fallstudien* ein hohes Mass an Glaubwürdigkeit und Qualität. Ausserdem beurteilten die Multiplikatoren den Zugang von GummiLove zur Zielgruppe positiv. Insbesondere die Sozialen Medien sowie die Influencerinnen und Influencer würden immer wichtiger für die Erreichung der Zielgruppe.

Die Multiplikatoren identifizieren aber auch gewisse Mängel an der Plattform. Sie kritisierten etwa die fehlende Aktualität von einzelnen Inhalten (z.B. hinsichtlich dem angepassten Sexualstrafrecht betreffend das Versenden von Nacktbildern unter Jugendlichen oder den epidemiologischen Empfehlungen für die Regelmässigkeit des Testens auf STI). Die Multiplikatoren bewerteten die Plattform zudem als eher textlastig. Teilweise wünschen sie sich auch mehr Informationen zur Qualitätskontrolle der Inhalte oder zu den genutzten Referenzen. Die vermeintliche Fokussierung auf das Kondom durch den Namen des Projektes und die Verbindung zum Freestyle-Sport (bspw. durch Standaktionen an Sport-Events) empfinden sie vereinzelt als einschränkend.

Verbesserungspotenzial identifizieren die Befragten in den *Fallstudien* und im *Workshop* ausserdem hinsichtlich der Erreichung der Zielgruppe und vor allem auch einzelner Schlüsselgruppen des NAPS: Gemäss dem *Workshop* und den Fallstudien spricht die Plattform vor allem den Mainstream (cis-geschlechtliche und heterosexuelle Personen) und weitere ausgewählte Gruppen (sportliche, urbane Personen) an (vgl. dazu die Bewertung durch Zielgruppe [Fokusgruppen] in Abschnitt 2.4.2). Die Multiplikatoren sind sich einig darin, dass die Vielfalt auf der Plattform ausgebaut werden könnte. Gleichzeitig sind die Fachpersonen aus dem *Multiplikatoren-Workshop* der Ansicht, dass GummiLove weiterhin ein Angebot sein soll, dass sich an den jugendlichen Mainstream richtet – für spezifische Gruppen, wie die NAPS-Schlüsselgruppen, sehen sie eher spezifische Angebote als Lösung. Unter anderem auch, weil diese queere Jugendliche besser abholen und bei diesen auch mehr Glaubwürdigkeit geniessen würden. Ihrer Ansicht nach ist die Vermittlung einer vielfaltsbewussten und diskriminierungsreflektierten Haltung, beispielsweise in Bezug auf Konzepte wie Minoritätenstress oder Mikroaggressionen gegenüber queeren Jugendlichen, bei der «Allgemeinbevölkerung» und damit beim Cis-hetero-Durchschnitt eventuell zielführender.

2.3.3 Wirkungen der Plattform

In diesem Abschnitt legen wir die Ergebnisse zu den Wirkungen der Plattform auf die Multiplikatoren – auf deren Wissen, Einstellungen und ihr Verhalten – dar.

I Wissen

Der *Multiplikatoren-Workshop* zeigt, dass die Plattform zwar ein hohes Mass an Glaubwürdigkeit und Vertrauen auch bei Fachpersonen der sexuellen Gesundheit geniesst,

³² Eine Fachperson im Workshop berichtete etwa, dass das «Penismagazin» die Eltern teilweise irritiere und sie sich in der Folge bei den Fachstellen beschwerten würden.

diese die Plattform jedoch nicht direkt als Wissensquelle nutzen, sondern eher der Zielgruppe weiterempfehlen. Einige folgen GummiLove auf den Sozialen Medien und verfolgen damit aktuelle, für sie relevante Themen, die sich vor allem auf kommunikative Aspekte wie Jugendsprache, Kleidung und andere Trends konzentrieren.

I Einstellungen und Verhalten

Die Einstellung der Multiplikatoren gegenüber der Plattform und deren Themen waren bereits vor der Nutzung der Plattform positiv, das wurde im Workshop deutlich. Die Plattform wird – oder würde bei vorhandener Übersetzung auf Französisch und Italienisch – von allen Multiplikatoren der Zielgruppe und allenfalls auch weiteren Multiplikatoren weiterempfohlen. Insgesamt konnten mit den Erhebungen aber nur wenig Daten zum Verhalten oder der Verhaltensabsicht der Multiplikatoren gewonnen werden.

2.4 Outcome II – Zielgruppe

In diesem Abschnitt legen wir die Resultate betreffend die Wirkungen bei den Zielgruppen dar. Dabei fokussieren wir insbesondere auch auf Unterschiede zwischen Altersgruppen sowie zwischen Schlüsselgruppen und Nicht-Schlüsselgruppen des NAPS. Dazu stützen wir uns auf das *Monitoring*, die *Online-Befragung* und auf die *Fokusgruppen*. Für einen schnellen Überblick sind im Folgenden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst.

I Das Wichtigste in Kürze

- *Nutzende und Nutzungsverhalten:* Die Zielgruppe wird über verschiedene Wege auf die Plattform aufmerksam. Ein wichtiger Katalysator, um junge Menschen für die Plattform zu gewinnen, sind dabei die von GummiLove durchgeführten Wettbewerbe und Verlosungen. Genutzt wird die Plattform vorwiegend von deutschsprachigen, über 18-jährigen Personen. Beliebt sind vor allem die interaktiven Seiten der Plattform – die Verweildauer ist da am längsten. Insgesamt nutzen die jungen Menschen die Plattform aber eher punktuell und die durchschnittliche Verweildauer ist gering.
- *Bewertung der Plattform:* Die Plattform wurde von der Zielgruppe als attraktiv, zielgruppengerecht und auch vertrauenswürdig bewertet. Gut gefällt insbesondere die grafische Aufmachung und die verschiedenen Vermittlungsformate. Kritisiert wurde vereinzelt die hohe Textlastigkeit und Unübersichtlichkeit der Plattform, beides könne vor allem für jüngere und neue Nutzende ein Problem darstellen.
- *Wirkungen der Plattform:* Die Daten zur Wirkung der Plattform auf das Wissen, die Kompetenzen und das Verhalten der Zielgruppe sind limitiert. Es zeigt sich, dass die befragten Personen bereits über ein gutes Wissen und gut für das Thema sensibilisiert sind. Zudem finden sich vereinzelte Hinweise für eine Zunahme beim Wissen (z.B. zum Thema STI), den Einstellungen (z.B. offenere Einstellung zu den Themen der Plattform) und dem Verhalten (z.B. vorsichtiger betreffend STI).

2.4.1 Nutzende und Nutzungsverhalten

In diesem Abschnitt zeigen wir auf, welche jungen Menschen die Plattform vorwiegend nutzen, wie sie auf die Plattform aufmerksam werden und wie sie die Angebote von GummiLove nutzen.

I Nutzende

Als Teil des *Monitorings* wurde die Besucher-Statistik der Website ausgewertet. Diese zeigt, dass die Nutzung der Plattform insbesondere in der Nordwest- und Ostschweiz

verbreitet ist. Die deutschsprachige Plattform wurde seit dem Start der Weiterentwicklung pro Monat im Schnitt etwa 3'200 Mal besucht und über den Beobachtungszeitraum hinweg (September 2023 bis Oktober 2024) insgesamt etwa 37'307. Neben der Plattform wurde die Zielgruppe auch über andere Informations- und Sensibilisierungsangebote erreicht (vgl. Darstellung D 2.2). Seit dem Start der Weiterentwicklung kam es schätzungsweise zu knapp 10'000 Offline-Interaktionen mit der Zielgruppe. Ein Grossteil davon waren junge Erwachsene, die an Festivals oder anderen Veranstaltungen auf GummiLove aufmerksam wurden. Für Jugendliche war die Präsenz von GummiLove in Lagern und Workshops relevanter. In den Sozialen Medien folgen GummiLove 5'985 Personen auf Instagram und 7'458 Personen auf TikTok (Stand Januar 2025). Über alle Kanäle hinweg konnten so schätzungsweise 80'000 Personen aus der Zielgruppe erreicht werden.³³

Im Vergleich dazu generierte die Plattform feel-ok.ch, die über etwa 20 Prozent mehr Jahresbudget verfügt als GummiLove³⁴, im Jahr 2023 760'000 Plattformbesuche.³⁵ Dieser Unterschied kann viele Gründe haben, unter anderem haben sicherlich das höhere Budget von feel-ok.ch, die gute Verankerung der Plattform im Schulkontext, die gesamtschweizerische Ausrichtung, die Diversität der Zielgruppen, die angesprochen werden (Eltern, Fachpersonen, Jugendliche) sowie die thematische Breite (verschiedene Gesundheitsthemen) einen Einfluss darauf.

D 2.2: Nutzung einzelner Leistungen von GummiLove gemäss Monitoring

<i>Nutzung der Leistungen von GummiLove</i>	<i>Anzahl 1. Runde</i>	<i>Anzahl 2. Runde</i>	<i>Total</i>
Aufrufe der Plattform	24'507	12'800	37'307
Offline-Interaktionen an Events/Veranstaltungen u18	2'800 (Schätzung)	910 (Schätzung)	3'710
Offline-Interaktionen an Events/Veranstaltungen ü18	3'400 (Schätzung)	2'660 (Schätzung)	5'950
Follower auf TikTok	7'551	21	7'572
Follower auf Instagram	5'045	585	5'630
Follower auf übrigen Sozialen Medien	1'394	71	1'465
Ausgefüllte Safety-First-Quiz	14'472	1'716	16'188
Neuabonnierungen des Newsletters insgesamt	2'203	1'197	3'400
Total erreichte Personen der Zielgruppe			81'222

Quelle: Darstellung Interface.

Legende: Erhebungszeitraum Monitoring: 1. Runde: 1.9.2023–30.6.2024, 2. Runde: 1.7.2024–31.10.2024. u18 = unter 18-Jährige, ü18 = über 18-Jährige. Die Anzahl insgesamt erreichter Personen der Zielgruppe ist nur annäherungsweise korrekt, da nicht ausgeschlossen werden kann, dass die gleichen Personen über mehrere Kanäle erreicht wurden.

³³ Die Anzahl insgesamt erreichter Personen der Zielgruppe ist nur näherungsweise korrekt, da nicht ausgeschlossen werden kann, dass die gleichen Personen über mehrere Kanäle erreicht wurden.

³⁴ RADIX 2024, S. 5.

³⁵ RADIX 2024, S. 6.

Hinweise zu den Merkmalen derjenigen, welche die Plattform nutzen, liefern auch die *Online-Befragung* und die *Fokusgruppen*:

Die Online-Befragung wurde von 349 Personen ausgefüllt. Die Teilnehmenden sind mehrheitlich älter als 18 Jahre (< 18 = 21%; 18–23 = 49%, > 23 = 30%) und weiblich (weiblich = 62%, männlich = 34%, anderes/nicht-binär = 7%). 7 Prozent der Teilnehmenden gehören zu den NAPS-Schlüsselgruppen (trans, MSM). Die Teilnehmenden der Befragung müssen zwar nicht zwingend identisch sein mit den tatsächlichen Nutzenden der Plattform, aber die Grundgesamtheit der Befragung liefert dennoch einige Hinweise zu den Nutzenden.

Die Teilnehmenden der *Fokusgruppen* wurden vor allem über Instagram, Influencerinnen und Influencer sowie Veranstaltungen (z.B. OpenAir) auf GummiLove aufmerksam. Zwei Teilnehmende der Fokusgruppen haben an einem Wettbewerb teilgenommen und sind dadurch auf GummiLove gestossen. Eine weitere Person gab an, bereits im schulischen Kontext mit der Plattform in Kontakt gekommen zu sein. Dies unterstreicht die Bedeutung des Ansatzes, bei der Zielgruppenerreichung Offline- und Online-Kommunikationskanäle zu kombinieren. Die Mehrheit der Teilnehmenden kannte die Plattform jedoch kaum und lernte sie erst durch den Aufruf für die Fokusgruppen kennen. In den zwei Fokusgruppen mit einer Berufsschule zeigte sich zudem, dass das schulische WLAN den Zugriff auf Inhalte mit Bezug zur Sexualität und somit auch auf die Plattform blockierte.

I Nutzungsverhalten

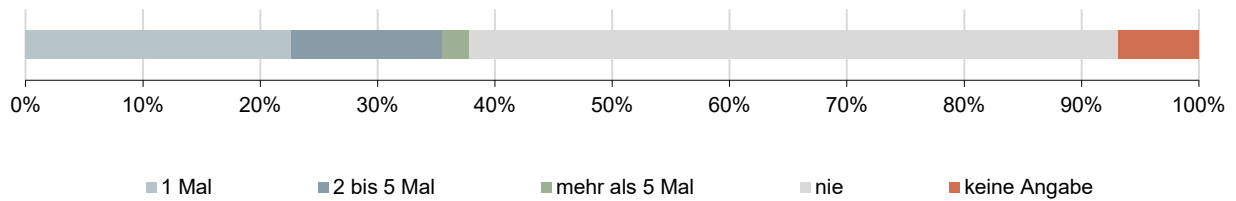
Die Nutzungsintensität und -dauer der Plattform sind eher tief: Die Teilnehmenden der *Online-Befragung* haben die Seite im letzten Monat vor der Befragung durchschnittlich einmal besucht (vgl. Darstellung D 2.3) und die Verweildauer auf der Plattform beträgt pro Nutzung im Schnitt knapp eineinhalb Minuten (99 Sekunden). Im Vergleich dazu hatte feel-ok.ch im Jahr 2022 eine durchschnittliche Verweildauer von zwölf Minuten.³⁶ Dies liegt sicherlich daran, dass nicht nur junge Menschen, sondern auch Eltern und Fachpersonen die Seite als Ressource nutzen. Gleichzeitig ist die durchschnittliche Verweildauer von 99 Sekunden im Vergleich zur Verweildauer auf Websites unterschiedlicher Branchen hoch.³⁷ Die Verweildauer variiert nach Art der Seite allerdings stark. Seiten, die eine aktive Interaktion wie Umfragen oder Bestellungen erfordern, haben tendenziell längere Verweildauern (207 Sekunden) als Informationsseiten (82 Sekunden). Bei weitem am beliebtesten ist das Quiz «Welcher Penis-Typ bin ich» – dies steht im Widerspruch zur Geschlechterverteilung der Online-Befragung. Das Safety-First-Quiz wurde pro Monat durchschnittlich 1'000 Mal ausgefüllt. Die Themenseiten Anatomie, Verhütung und sexuelle Rechte wurden ebenfalls vergleichsweise häufig besucht (vgl. Abschnitt A 5 im Anhang). Diese Ergebnisse decken sich mit Zahlen von feel-ok.ch – auch dort werden Tests, Spiele und andere interaktive Elemente häufiger genutzt.³⁸

³⁶ RADIX 2024, S. 11.

³⁷ Contentsquare 2022, S. 22.

³⁸ RADIX 2024, S. 6.

D 2.3: Häufigkeit der Nutzung der Plattform (N = 349)



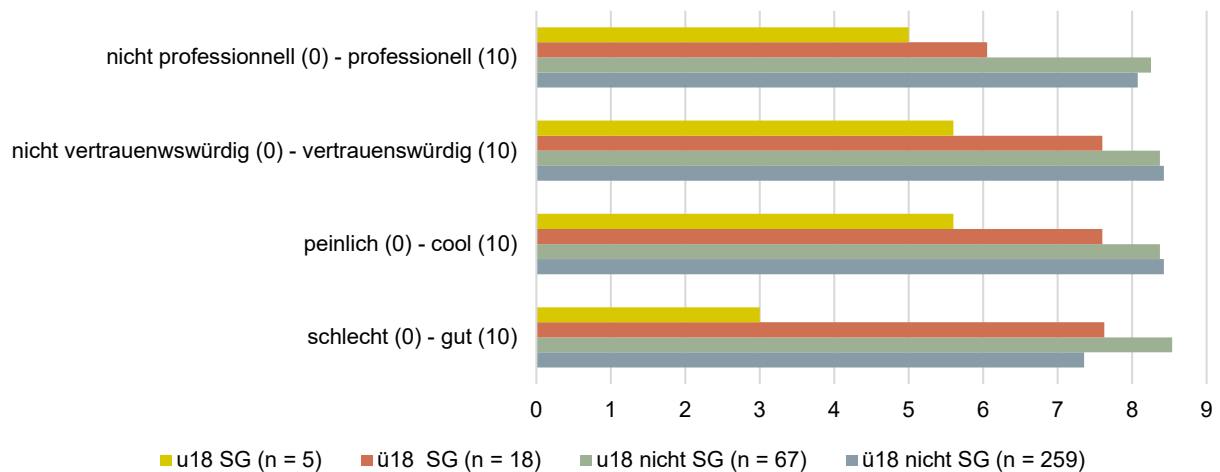
Quelle: Darstellung Interface, basierend auf der Online-Befragung.

Legende: Die Frage lautete: «Wie oft hast du die Plattform im letzten Monat besucht oder genutzt?».

2.4.2 Bewertung der Plattform

Die Teilnehmenden der *Fokusgruppen* beurteilten die Plattform als vertrauenswürdig und die Inhalte als informativ, verständlich und relevant. Auch die Teilnehmenden der *Online-Befragung* bewerteten die Plattform mehrheitlich als gut, professionell, vertrauenswürdig und cool (vgl. Darstellung D 2.4). Ein Grossteil der Teilnehmenden der *Online-Befragung* will GummiLove auch in Zukunft nutzen (70%) oder die Plattform weiterempfehlen (77%). Einige Teilnehmende der *Fokusgruppen* betonten, dass sie die Plattform gerne schon früher gekannt hätten und gaben an, diese zukünftig bei Bedarf nutzen zu wollen.

D 2.4: Bewertung der Plattform entlang von Adjektiven (N = 349)



Quelle: Darstellung Interface, basierend auf der Online-Befragung.

Legende: Die Frage lautete: «Wie findest du das Informationsangebot von GummiLove?». u18 = unter 18-Jährige, ü18 = über 18-Jährige, SG = Schlüsselgruppe.

Im Folgenden gehen wir im Detail auf die Bewertung der Gestaltung, der Inhalte und der Zielgruppengerechtigkeit ein:

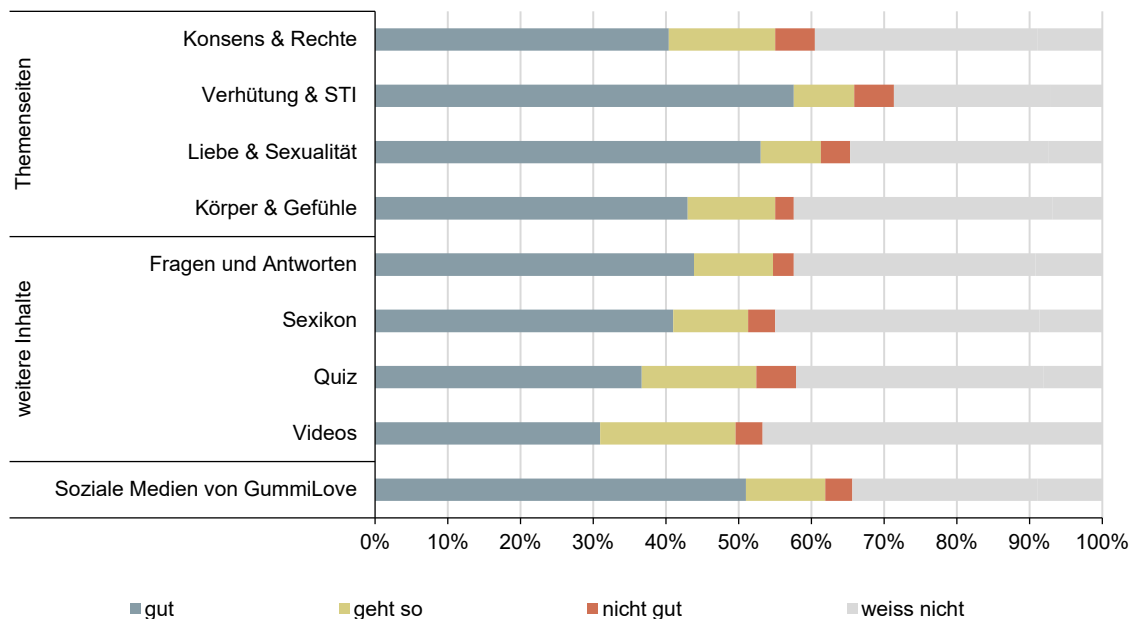
- **Gestaltung:** Die Teilnehmenden der *Fokusgruppen* beschrieben die Plattform als bunt, modern und ansprechend. Die auffällige Gestaltung trage zum Wiedererkennungswert bei. Auch 88 Prozent der Teilnehmenden der Online-Befragung beurteil-

ten die Plattform als gut gestaltet (vgl. Darstellung D 2.4).³⁹ Einzelne Teilnehmende kritisierten allerdings die Unübersichtlichkeit der Plattform. So gebe es zahlreiche Kategorien mit Unterkategorien und die Darstellung auf dem Mobiltelefon sei nicht optimal. Demgegenüber wurde die Plattform in der *Online-Befragung* von 86 Prozent als übersichtlich beurteilt. Das liegt möglicherweise daran, dass in den Fokusgruppen mehr Personen waren, die die Plattform das erste Mal genutzt haben.

- *Inhalte*: Die Kombination unterschiedlicher Formate (z.B. Informationstext, Video und Quiz) wurde in den *Fokusgruppen* positiv hervorgehoben. Vereinzelt empfinden Teilnehmende die Plattform trotzdem als zu textlastig und wünschen sich deshalb kurze Zusammenfassungen zu Beginn einzelner Abschnitte. Die Themenseiten und weitere Inhalte wurden von den Teilnehmenden der Online-Befragung überwiegend positiv beurteilt (vgl. Darstellung D 2.5). Am kritischsten sind die Befragten gegenüber den Videos auf der Plattform (31% «gut») – allerdings haben hier auch viele Personen mit «weiss nicht» geantwortet (47%), vielleicht, weil sie sich die Videos nicht angeschaut haben.
- *Zielgruppengerechtigkeit*: Die Mehrheit der Teilnehmenden der *Fokusgruppen* ist der Ansicht, dass die Plattform ein breites Spektrum an Jugendlichen und jungen Erwachsenen anspricht. Auch Teilnehmende, die sich zur LGBTQ+-Community zählen, stimmten dieser Einschätzung zu. Sie führten aus, dass die Plattform LGBTQ+ sprachlich und visuell normalisiere. In der *Online-Befragung* bewerteten Personen aus der Schlüsselgruppe – insbesondere jene unter 18 Jahren – die Plattform etwas kritischer (vgl. Darstellung D 2.4). Allerdings ist die Anzahl befragter Personen aus der Schlüsselgruppe sehr klein (n = 23, 7%). In den Fokusgruppen wurde betont, dass die Plattform primär für Jugendliche (Personen unter 18 Jahren) interessant und hilfreich sei. Dies, weil die Themen mit der Pubertät aktuell würden und jüngere Personen tendenziell weniger Erfahrung hätten. Schliesslich erwähnten einige *Fokusgruppen*-Teilnehmende, dass sie GummiLove als nah an der Zielgruppe wahrnehmen. Wichtige Faktoren dafür seien die Präsenz von GummiLove an Veranstaltungen und in Jugendtreffs, die Zusammenarbeit mit Multiplikatoren und Rookies, die farbliche Gestaltung sowie der Verkauf und die Verlosung von Merchandise- oder anderen Produkten.
- *Verbesserungspotenzial*: Aus Sicht der Teilnehmenden der *Fokusgruppen* ist wichtig, dass kontinuierlich aktuelle Themen aufgegriffen und auch neue Influencerinnen und Influencer einbezogen werden. Vorschläge für konkrete Inhalte finden sich etwa in der *Online-Befragung*. Dort wurden die Themen Dating, alternative Beziehungsformen, Kommunikation mit den Eltern über sexuelle Themen, Inhalte für jüngere oder nicht-binäre Personen, Körperbewusstsein oder kostenlose STI-Tests als ergänzende Themen erwähnt. In zwei Fokusgruppen wurde zudem ein in die Plattform eingebetteter Chat als Verbesserungsvorschlag genannt, um niederschwellig Antworten auf offene Fragen zu erhalten. Schliesslich wurde in einer Fokusgruppe auch erwähnt, dass auf der Plattform noch deutlicher ersichtlich gemacht werden könnte, was das Angebot bezwecken will und wer dahintersteht.

³⁹ 88 Prozent der Teilnehmenden (n = 280) haben sich auf der Skala von «schlecht gestaltet» (0) bis «gut gestaltet» (10) bei einem Wert von 6 oder höher positioniert.

D 2.5: Bewertung der Informationsquellen (N = 349)



Quelle: Darstellung Interface, basierend auf der Online-Befragung.

Legende: Die Frage lautete: «Wo hast du dich bei GummiLove informiert und wie fandest du diese Informationen?».

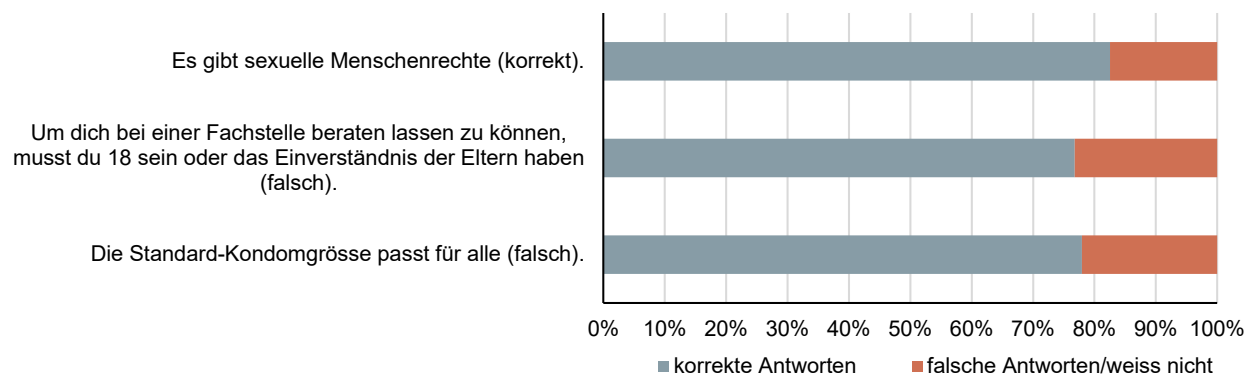
2.4.3 Wirkungen der Plattform

In diesem Abschnitt zeigen wir auf, welche Wirkungen die Plattform auf das Wissen, die Einstellungen und das Verhalten der Zielgruppe hat. Wir weisen nochmals darauf hin, dass aufgrund der methodischen Vorgehensweise nur sehr bedingt Aussagen zu den Wirkungen gemacht werden können (vgl. Abschnitt 1.2.5).

Wissen

Die Teilnehmenden der *Online-Befragung* haben bereits ein gutes Wissen zum Thema (vgl. Darstellung D 2.6). Drei Teilnehmende beschrieben in der offenen Frage zum Einfluss der Plattform, dass sie bereits ein grosses Wissen hatten und sich nun darin bestätigt fühlen. Vier Befragte lernten insbesondere im Bereich Verhütung und STI über die Plattform vieles dazu. In den *Fokusgruppen* zeigte sich, dass einige Teilnehmende von der Plattform lernen konnten. Hierbei werden insbesondere Informationen zu STI genannt, da diese in der Schule weniger thematisiert würden. Gleichzeitig gaben aber auch einige Teilnehmende an, nichts Neues gelernt zu haben oder bereits gut informiert zu sein. Dies ist insbesondere bei älteren Teilnehmenden oder bei denjenigen der Fall, welche die Plattform zuvor nicht gekannt haben und sich entsprechend auch nicht vertieft mit den Themen der Plattform auseinandergesetzt haben.

D 2.6: Wissen zu den Themen der Plattform (N = 349)



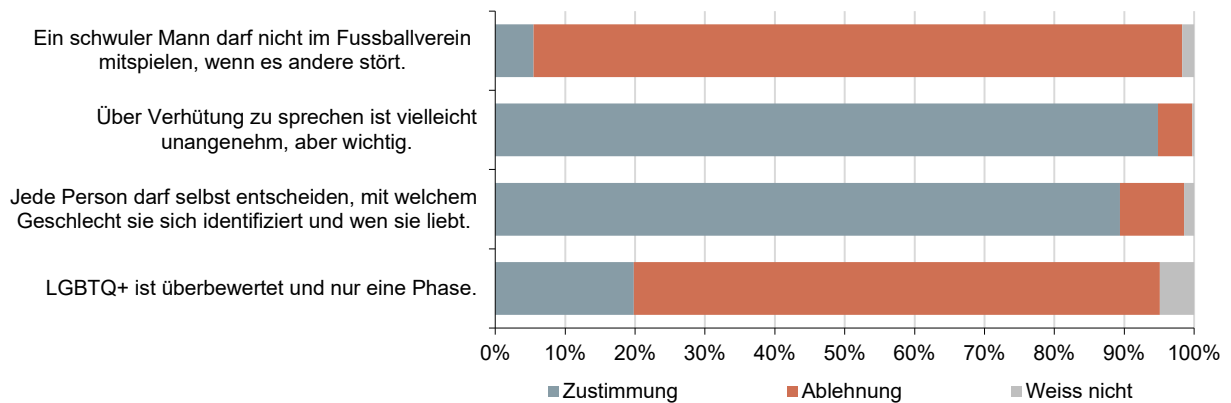
Quelle: Darstellung Interface, basierend auf der Online-Befragung.

Legende: Die Frage lautete: «Stimmst du den folgenden Aussagen zu?». Die Antworten «stimmt eher» beziehungsweise «stimmt eher nicht» wurden mit «stimmt» beziehungsweise «stimmt nicht» zusammengerechnet.

I Einstellungen

Die Teilnehmenden der *Online-Befragung* sind auch bereits gut für die Themen der Plattform sensibilisiert. So zeigen 75 bis 95 Prozent der Befragten positive Einstellungen gegenüber den Themen sexuelle Orientierung, Verhütung und sexuelle Rechte (vgl. Darstellung D 2.7). Jeweils etwas weniger sensibilisiert scheinen Teilnehmende unter 18 Jahren, die zur Schlüsselgruppe gehören. Allerdings handelt es sich dabei lediglich um fünf Personen (2%). Gleichzeitig gaben zehn Personen in der offenen Frage nach dem Einfluss der Plattform an, dass sie aufgrund von GummiLove gegenüber den Themen der Plattform, insbesondere bezüglich Sexualität und sexueller Orientierung, offener eingestellt seien. Auch zwei Teilnehmende der *Fokusgruppen* gaben an, dass ihnen nun bewusster sei, wie wichtig es ist, offen über Sexualität und verwandte Themen zu sprechen. Zwei Teilnehmende der *Online-Befragung* betonten weiter die Relevanz von Verhütung und Wissen über STI, die sie zuvor unterschätzt hätten. Ähnlich äusserte sich eine Person in der *Fokusgruppe*: ihr sei nun die Bedeutung von Verhütung sowie das Nachdenken über Konsequenzen des eigenen Verhaltens bewusster als zuvor.

D 2.7: Sensibilisierung für Themen der Plattform (N = 349)



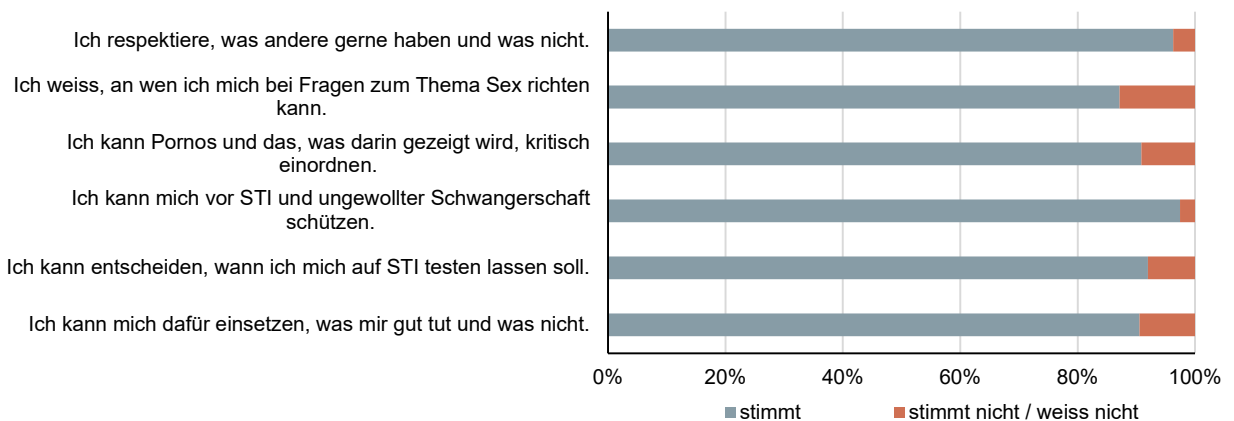
Quelle: Darstellung Interface, basierend auf der Online-Befragung.

Legende: Die Frage lautete: «Stimmst du den folgenden Aussagen zu?». Die Antworten «stimmt eher» beziehungsweise «stimmt eher nicht» wurden mit «stimmt» beziehungsweise «stimmt nicht» zusammengerechnet. Das erste und das letzte Item messen die Einstellungen betreffend das Thema sexuelle Orientierung. Das zweite Item misst die Einstellungen zum Thema Verhütung und das dritte Item die Einstellung zum Thema sexuelle Rechte.

Kompetenzen

Die Teilnehmenden der *Online-Befragung* beurteilten ihre Kompetenzen zum Thema sexuelle Gesundheit bereits sehr positiv (vgl. Darstellung D 2.8).

D 2.8: Selbsteinschätzungen zu Kompetenzen (N = 349)



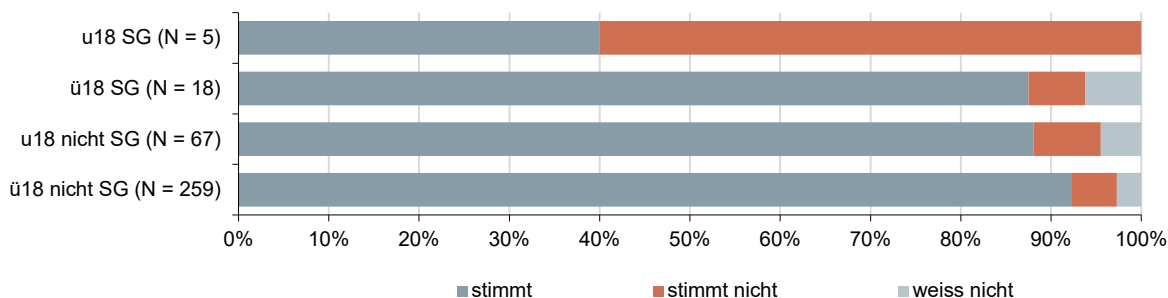
Quelle: Darstellung Interface, basierend auf der Online-Befragung.

Legende: Die Frage lautete: «Welche der folgenden Sachen hast du schon gelernt?». STI wurden in der Befragung als «sexuell übertragbare Infektionen» ausgeschrieben. Die Antworten «stimmt eher» beziehungsweise «stimmt eher nicht» wurden mit «stimmt» beziehungsweise «stimmt nicht» zusammengerechnet.

Auffallend ist, dass Personen, die der Schlüsselgruppe angehören (insb. unter 18-Jährige), ihre Kompetenzen durchschnittlich schlechter einschätzten als die übrigen Teilnehmenden. So ist ein Teil der Schlüsselgruppe der Ansicht, dass sie Pornos und deren Inhalte eher nicht gut einordnen können (vgl. Darstellung D 2.9). In den *Fokusgruppen* hielten zwei Teilnehmende fest, dass sie nun offener mit ihrem Freundeskreis würden sprechen können und sich ihre Hemmschwelle gesenkt habe. Ähnlich äusserten sich sechs Teilnehmende der *Online-Befragung*: Sie könnten nun offener und selbstbe-

stimmter mit sexuellen Themen umgehen. Zwei Personen gaben an, dass sie besser informiert seien und auch die Kompetenz erlangt hätten, ihrem Umfeld bei gewissen Fragen zu den Themen der Plattform zu helfen. Ausserdem haben 13 Teilnehmende mehr über STI gelernt und wissen nun besser, wie man korrekt verhütet.

D 2.9: Einschätzung der Inhalte von Pornos, unterteilt nach Schlüsselgruppe und Alter (N = 349)



Quelle: Darstellung Interface, basierend auf der Online-Befragung.

Legende: Die Frage lautete: «Welche der folgenden Sachen hast du bereits gelernt?» «Ich kann Pornos und das, was darin gezeigt wird, kritisch einordnen.» u18 = unter 18-Jährige, ü18 = über 18-Jährige, SG = Schlüsselgruppe.

I Verhalten

Rund ein Fünftel (20%) der Teilnehmenden der Online-Befragung gab an, das Verhalten aufgrund der Informationen von GummiLove geändert zu haben oder das Verhalten noch ändern zu wollen. Elf Personen sagten, dass sie nun vorsichtiger seien und mehr auf die Verhütung achten würden. Vier weitere Personen gaben an, dass sie rücksichtsvoller mit anderen (z.B. Partnerinnen oder Partner) umgehen und sich achtsamer in Bezug auf Konsens verhalten würden. Auch in den *Fokusgruppen* finden sich einzelne Hinweise auf Verhaltensänderungen: Beispielsweise gaben zwei Teilnehmende an, dass sie durch die Informationen auf der Plattform vorsichtiger geworden seien und ihr Bewusstsein für Gefahren gestiegen sei. Auch wurde genannt, dass die Plattform im Freundeskreis weiterempfohlen werde. Eine deutliche Verhaltensänderung zeigt sich schliesslich bei einer Person, die sich aufgrund der Informationen gegen humane Papillomaviren (HPV) hat impfen lassen.

Gleichzeitig ist anzufügen, dass zahlreiche Teilnehmende der Fokusgruppen und auch mehr als ein Drittel der Teilnehmenden der Online-Befragung (37%) angaben, ihr Verhalten nicht geändert zu haben. Sie sind unter anderem der Meinung, dass sie ohnehin schon auf die Grenzen anderer achten. Zudem haben viele Teilnehmende der Fokusgruppen die Plattform zuvor nicht gekannt. Entsprechend konnte hier auch keine Verhaltensänderung erwartet werden.

2.5 Verbreitung

In diesem Abschnitt gehen wir auf die Resultate zu den Forschungsfragen betreffend die Verbreitung ein. Dazu stützen wir uns auf die *Fallstudien*, den *Multiplikatoren-Workshop*, die *Fokusgruppen* und die *Dokumentenanalyse*. Die wichtigsten Resultate haben wir wiederum zunächst zusammengefasst.

Das Wichtigste in Kürze

- *Vergleich mit anderen Angeboten:* Im Unterschied zu anderen Angeboten fällt GummiLove durch seine starke Präsenz in den Sozialen Medien, seinen Peer- und Lifestyle-Ansatz, seiner zielgruppengerechten und attraktiven Gestaltung und durch die Verwendung eines sexpositiven Ansatzes auf.
- *Erfolgsfaktoren und Hemmnisse:* Wichtige Erfolgsfaktoren der Plattform sind die Nähe zur Zielgruppe, die positive Wahrnehmung der Plattform durch die Zielgruppe, das Format der angebotenen Inhalte und die Inhalte selbst sowie schliesslich das Engagement des Vereins im weiteren Feld der sexuellen Bildung und Sensibilisierung. Gleichzeitig zeigen sich auch gewisse Hemmnisse: Aktuell werden nur gewisse Segmente der Zielgruppe erreicht, die personellen und finanziellen Ressourcen sind knapp und werden nicht immer optimal eingesetzt, und die Erfolgsaussichten zur Ausweitung des Angebots auf die Schulen sind unklar.
- *Potenzial zur Zielerreichung NAPS:* GummiLove bietet mit einer zielgruppengerechten Information und Sensibilisierung im Sinne der Prävention für junge Menschen und der Anknüpfung an Angebotslücken ein gutes Potenzial für die Zielerreichung in den Stossrichtungen 2.1, 2.2 und 2.3 des NAPS. Schlüsselgruppen werden zwar nur bedingt erreicht, aber GummiLove trägt mit einer offenen Haltung aktiv zur deren Entstigmatisierung bei. Ausserdem wird an Bereiche ausserhalb der Regelversorgung (Schwerpunkt Stossrichtung 2.2) angeknüpft, zum Beispiel bei jungen Erwachsenen, den Sozialen Medien und dem Setting Freizeit.

2.5.1 Vergleich mit ähnlichen Angeboten

Basierend auf den *Fallstudien*, dem *Multiplikatoren-Workshop*, den *Fokusgruppen* und punktuell der *Selbstevaluation* können vier Alleinstellungsmerkmale der Plattform hervorgehoben werden, die GummiLove von anderen Angeboten im Bereich der sexuellen Bildung und Prävention unterscheiden:

- *Soziale Medien:* GummiLove ist vertraut mit Sozialen Medien und nutzt diese intensiv, um die Zielgruppe zu erreichen. Die befragten Fachpersonen in den *Fallstudien* und im *Multiplikatoren-Workshop* erwähnten, dass die meisten Fachstellen kaum auf den Sozialen Medien aktiv seien und entsprechend auch nicht mit ihnen vertraut seien. GummiLove bearbeite somit eine Lücke im Bereich der Präventionsarbeit zu sexueller Gesundheit. Die befragten Multiplikatoren fügen an, dass gemäss ihrer Erfahrung jüngere Zielgruppen immer weniger im Internet surfen, dafür aber vermehrt in den Sozialen Medien (und über Influencerinnen und Influencer) abgeholt werden müssen.
- *Peer- und Lifestyle-Ansatz:* Peers können einen besseren Zugang zur Zielgruppe haben, weil sie näher an der Lebensrealität der Zielgruppe sind. Dennoch wurde dieser Ansatz bei anderen Angeboten nur selten verwendet. Die Zusammenarbeit mit Rookies und Ambassadors wurde deshalb in den *Fallstudien* und von den befragten Multiplikatoren positiv beurteilt. Der Peer-Ansatz ist eng verbunden mit dem Lifestyle-Ansatz, den GummiLove verfolgt. Das Angebot ist im Setting Freizeit zu verorten und versucht, einen Lifestyle an die Zielgruppe zu vermitteln – dazu gehört auch die Vermarktung von Produkten und die Präsenz an Veranstaltungen der Jugendkultur. Auch dieser Aspekt wurde im *Multiplikatoren-Workshop* und in den *Fallstudien* betont. Beide Ansätze werden von vergleichbaren Angeboten weniger genutzt.
- *Gestaltung:* In den *Fokusgruppen* wurde ausserdem der ansprechende und auffällige visuelle Auftritt der Plattform hervorgehoben, der sich von anderen Angeboten abhebe. Die Gestaltung macht die Plattform für die Zielgruppe attraktiv und normalisiert den Umgang mit sexuellen Themen, so die Teilnehmenden.

- *Sexpositiver Ansatz:* Im *Multiplikatoren-Workshop* wurde schliesslich betont, dass GummiLove einen sexpositiven Ansatz verfolge, der sich gemäss aktuellem Stand der Forschung als effektiver als ein risikobasierter Ansatz erweise.⁴⁰ Damit unterscheide sich das Angebot von vielen Angeboten der Fachstellen im Bereich sexuelle Bildung.

2.5.2 Erfolgsfaktoren und Hemmnisse der Plattform

Basierend auf den Erhebungen und im Abgleich mit Studien lassen sich für die Plattform folgende Erfolgsfaktoren identifizieren:

- *Zielgruppennähe:* Wie erwähnt, ist GummiLove über die Sozialen Medien, Veranstaltungen im Setting Freizeit und den Peer-Ansatz gut in der Lebenswelt der Zielgruppe verankert. Dass dieser Ansatz wirksam ist, bestätigen die befragten Multiplikatoren und Studien. So gibt es Hinweise darauf, dass Influencerinnen und Influencer mit einem vergleichbaren Lebensstil einen grösseren Einfluss auf die Einstellung und das Gesundheitsverhalten von jungen Menschen haben.⁴¹ Auch die Mitwirkung von «peers» (z.B. Rookies) in der Weiterentwicklung der Plattform gilt als Erfolgsmerkmal von sexuellen Bildungsangeboten.⁴² Mit diesen Ansätzen kann ein Grossteil der Zielgruppe nachhaltig erreicht werden.
- *Positive Bewertung durch Zielgruppe:* Die Plattform und der allgemeine Auftritt von GummiLove werden von der Zielgruppe sehr positiv beurteilt. Damit ist eine wichtige Voraussetzung erfüllt, damit die Plattform von der Zielgruppe genutzt wird und dabei eine Wirkung erreichen kann. Tatsächlich schätzen Jugendliche, welche die Plattform nutzen, diese als hilfreich und relevant ein und konnten davon lernen. Die Erhebungen liefern gewisse Hinweise dazu, dass die Plattform das Wissen, die Einstellung und das Verhalten der Zielgruppe positiv beeinflusst hat.
- *Format und Inhalt des Angebots:* Angebote für die sexuelle Bildung und Sensibilisierung sollen niederschwellig, wissenschaftlich korrekt, gesamtheitlich und interaktiv sein.⁴³ Die Plattform erfüllt diese Bedingungen, das zeigen die Erhebungen. Sie ist online gut für alle zugänglich. Interaktive Elemente sorgen dafür, dass Nutzende sich länger auf der Plattform aufhalten und Spass am Lernen haben. Ausserdem können Nutzende auf der Plattform in ihrem eigenen Tempo lernen. Die Inhalte sind fachlich fundiert. Die Sprache ist zeitgemäss und vermittelt eine offene, geschlechtersensible Haltung. Die Themen der Plattform decken neben der Sexualität viele weitere relevante und aktuelle Aspekte für die sexuelle Gesundheit bei jungen Menschen ab.
- *Engagement:* Die Erhebungen zeigen, dass die unternommenen Aufwände für die Weiterentwicklung und Verbreitung der Plattform erfolgreich waren. Die engagierte Haltung des GummiLove-Vereins und die Bereitschaft, sich mit anderen Fachstellen, Organisationen im Freizeitbereich sowie weiteren Multiplikatoren zu vernetzen, sind dafür massgebend.

Gleichzeitig bestehen weiterhin gewisse Hemmnisse, die verhindern, dass die Plattform ihr Potenzial in der sexuellen Bildung und Sensibilisierung ausschöpft:

- *Erreichung der Zielgruppe:* Die Ergebnisse zeigen, dass die Plattform im Moment nur bestimmte Segmente der Zielgruppe erreicht, beziehungsweise anspricht – mehrheitlich ältere (über 18 Jahre), deutschsprachige, sportliche, cis-geschlechtliche, heterosexuelle und urbane junge Menschen.

⁴⁰ Versloot-Swildens et al. 2024, S. 998–1'014.

⁴¹ Aschwanden/Messner 2024.

⁴² Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung BZgA 2011.

⁴³ BZgA 2011; Keller et al. 2024.

- *Sicherung und Einsatz von Ressourcen:* Die knappen finanziellen und personellen Ressourcen sowie die teilweise unzureichende Planung sind gemäss *Selbstevaluation* eine wichtige Hürde für die Verbreitung und Optimierung der Plattform.
- *Ausweitung auf Setting Schule:* Die Erschliessung des Settings Schule bleibt unsicher. Aktuell fehlen die finanziellen Mittel, um die Ausweitung voranzutreiben. Gleichzeitig beurteilten die Fachpersonen aus dem *Workshop* und den *Fallstudien* eine Ausweitung auf den Schulkontext aufgrund der Sättigung als wenig vielversprechend.

2.5.3 Potenzial Plattform für Zielerreichung NAPS

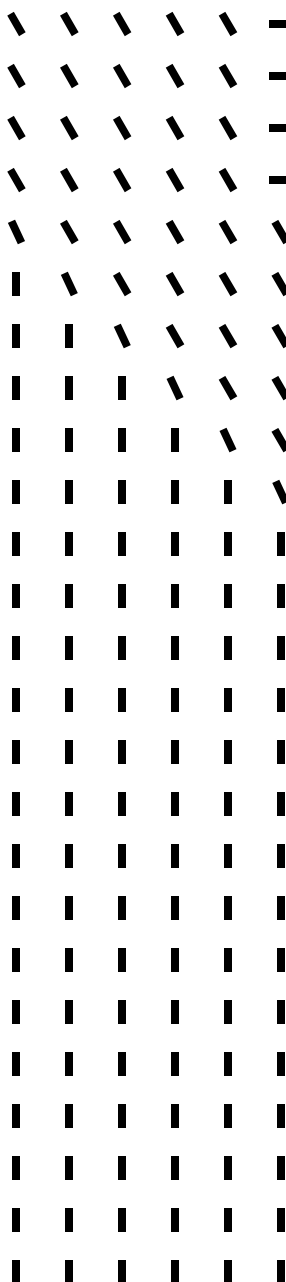
Mit dem NAPS will das BAG in fünf Handlungsfeldern die Prävention von STI vorantreiben. GummiLove kann insbesondere im Handlungsfeld 2 für die Stossrichtungen 2.1, 2.2 und 2.3 einen Beitrag dazu leisten. In diesem Handlungsfeld sollen Menschen besser für die Verhütung und das Testen für STI sensibilisiert und informiert werden. Ausserdem soll die Vermittlung von Handlungskompetenzen für die sexuelle Gesundheit unterstützt werden. Dabei sollen gerade Schlüsselgruppen, also Personen mit erhöhtem Infektionsrisiko, bedürfnisgerecht adressiert werden.

Die Erhebungen zeigen, dass GummiLove folgende Leistungen und offenes Potenzial für die Erreichung dieser Ziele mitbringt:

- *Zielgruppengerechte Information und Sensibilisierung (Stossrichtungen 2.1–2.3):* Wie bereits in Abschnitt 2.5.2 beschrieben, bietet GummiLove zielgruppengerechte Information und Sensibilisierung für junge Menschen. Der Verein verwendet dafür niederschwellige Zugänge, gezielte Kommunikation, einen Peer-Ansatz, wissenschaftliche korrekte Informationen und eine ganzheitliche Sichtweise. Die positive Bewertung durch die Zielgruppe und erste Erkenntnisse deuten darauf hin, dass die Plattform auch positive Auswirkungen auf das Wissen, die Einstellung und das Verhalten der Zielgruppe hat. Sie hat somit das Potenzial, junge Menschen zu einem verbesserten Verhütungs- und Testverhalten gegen STI zu befähigen.
- *Fokus auf Schlüsselgruppen (Stossrichtung 2.1):* Der Zugang zu Schlüsselgruppen für die NAPS-Zielerreichung ist eher unzureichend. Die Plattform hat nicht zum Ziel, spezifisch Schlüsselgruppen anzusprechen oder explizit auf deren Bedürfnisse einzugehen. Allerdings vermittelt die wertfreie und inklusive Haltung von GummiLove eine Offenheit gegenüber Schlüsselgruppen. Damit trägt GummiLove zur Entstigmatisierung der Schlüsselgruppen in der allgemeinen Bevölkerung (Stossrichtung 2.3 im NAPS) bei. Ausserdem bietet GummiLove damit Raum für (queere) Personen der Zielgruppe, die in einem heteronormativen Umfeld leben und sich nicht direkt mit queeren Organisationen identifizieren.
- *Koordination in der Angebotslandschaft (Stossrichtung 2.3):* Die Erhebungen zeigen, dass GummiLove verschiedene Lücken in der Angebotslandschaft füllen kann (vgl. Abschnitt 2.5.1). Damit erreicht GummiLove weitere Zielgruppen, die durch andere Angebote nicht erreicht werden. Ausserdem engagiert sich der Verein für die Zusammenarbeit mit anderen Organisationen und Multiplikatoren im Bereich der sexuellen Bildung und Sensibilisierung. Auf der Plattform selbst finden junge Menschen weitere Anlaufstellen im Bereich der Prävention.
- *Einsatz in der Regelversorgung (Stossrichtung 2.2):* Das Potenzial von GummiLove in der Regelversorgung und insbesondere im Kontext von Schule und Ausbildung wurde als eher gering eingeschätzt. Dieses Setting ist bereits mit Angeboten gesättigt. Allerdings zeigte sich in der *Selbstevaluation* auch, dass GummiLove eine Angebotslücke für Personen zwischen 18 und 25 Jahren schliesst. Diese sind nicht mehr zwingend in einem Schulkontext (und in entsprechende Bildungsinhalte) eingebun-

den. Gleichzeitig sind sie gemäss den befragten Fachpersonen oft auch mit Angeboten für Erwachsene überfordert (z.B., weil zu textlastig).

Auf einer übergeordneten Ebene können die Erkenntnisse der vorliegenden Begleitstudie zur Verbesserung der Prävention bei jungen Menschen beitragen. So gibt die Studie anhand des Beispiels von GummiLove Hinweise zu den Bedürfnissen von jungen Menschen, Erwartungen von Multiplikatoren und Lücken in der Angebotslandschaft. Diese bilden Grundlagen für zukünftige Massnahmen in der sexuellen Bildung und Sensibilisierung.



3. Schlussfolgerungen

In diesem Kapitel beantworten wir die Forschungsfragen und formulieren Empfehlungen.

3.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Anschliessend beantworten wir die Forschungsfragen und ziehen ein Fazit.

I Umsetzung

Forschungsfrage 1: Wie lassen sich die Organisation und Prozesse zur Weiterentwicklung der Plattform beurteilen? Gibt es Verbesserungspotenzial?

Grundsätzlich funktioniert die Zusammenarbeit innerhalb der Organisation und mit externen Partnerinnen und Partnern gut und die Organisation verfügt über die notwendigen Kompetenzen. Zudem ist der Prozess zur Weiterentwicklung der Plattform – zumindest für die erste Phase der Weiterentwicklung (Überarbeitung und Umstrukturierung) – gut vorangekommen. Gleichzeitig zeigen sich aber hinsichtlich Organisation und Prozesse auch einige kritische Punkte. So ist etwa die Projektorganisation wenig übersichtlich. Zudem fehlen partizipative Prozesse zur Priorisierung und Entscheidungsfindung, was zur hohen Arbeitslast im Team beiträgt. Dies hatte auch zur Folge, dass es bei der Weiterentwicklung, wo das Angebot um interaktive Elemente ergänzt und ausgeweitet (z.B. Übersetzung) wurde, aufgrund fehlender Ressourcen zu Verzögerungen gekommen ist.

I Output

Forschungsfrage 2: Welche Leistungen für die Umsetzung und Bewerbung der Plattform wurden erbracht?

Im Untersuchungszeitraum wurde die Plattform massgeblich weiterentwickelt. Zudem wurden zahlreiche Informations-, Sensibilisierungs- und Werbeaktivitäten über Online- und Offline-Kanäle durchgeführt. Hinter den Erwartungen bleiben allerdings die Verbreitung und Diffusion des Angebots – bislang konnte die Plattform auf Deutschland und Österreich ausgeweitet sowie ins Englische übersetzt werden. Eine gesamtschweizerische Nutzung ist aber aufgrund der Verzögerungen bei der italienischen und französischen Übersetzung nach wie vor nicht möglich. Hier fehlen für die Westschweiz eine Partnerin oder ein Partner und für die Westschweiz und das Tessin die finanziellen Ressourcen für die Umsetzung. Schliesslich konnte das Angebot bislang nur bedingt auf das Setting Schule ausgeweitet werden. Es wurde zwar Material an Schulen versendet, die Verankerung in diesem Setting bleibt aber unter den Erwartungen des Projektteams – auch aufgrund fehlender Ressourcen.

I Outcome I und Outcome II

Für die Beantwortung der Fragen zum Outcome I und II unterscheiden wir jeweils zwischen den Multiplikatoren und der Zielgruppe.

Forschungsfrage 3: Wer nutzt die Plattform und wie wird sie genutzt? Werden Schlüsselgruppen des NAPS erreicht?

- *Multiplikatoren:* Die Zahl und Art der Multiplikatoren, die die Plattform nutzen, können mit der vorliegenden Untersuchung nicht im Detail beschrieben werden. Die

Ergebnisse deuten aber darauf hin, dass GummiLove im Untersuchungszeitraum mit zahlreichen Multiplikatoren in Kontakt war und mehrere der befragten Multiplikatoren das Angebot grundsätzlich in ihrer Arbeit nutzen beziehungsweise darauf hinweisen. Es zeigt sich auch, dass das Angebot im Schulkontext von den befragten Multiplikatoren bislang nur wenig genutzt wird. Häufiger scheinen die Materialien in der Einzelberatung verwendet zu werden.

- *Zielgruppen:* Mit den von GummiLove durchgeführten Online- und Offline-Aktivitäten konnten im Untersuchungszeitraum schätzungsweise 80'000 Personen aus der Zielgruppe erreicht werden. Für die Erreichung der Zielgruppe als wichtig erweist sich insbesondere die Kombination von Offline- und Online Aktivitäten sowie der Einsatz von Gamification-Elementen (z.B. Quiz, Verlosung). Erreicht werden dabei mutmasslich – Daten, die dies eindeutig belegen, fehlen – insbesondere cis-geschlechtliche und heterosexuelle Personen und damit weniger Personen aus den NAPS-Schlüsselgruppen (trans, MSM). Es gibt ebenfalls Hinweise darauf, dass vor allem junge Erwachsene und weniger Jugendliche die Plattform nutzen. Genutzt wird die Plattform eher sporadisch bei Bedarf und die Verweildauer auf der Plattform ist eher kurz. Beliebt sind dabei interaktive Inhalte (z.B. Quiz, Spiele) – auf diesen Seiten verweilen die Nutzenden tendenziell auch länger.

Forschungsfrage 4: Wie wird die Plattform von der Zielgruppe und den Multiplikatoren bewertet (z.B. hinsichtlich der Glaubwürdigkeit)? Gibt es Verbesserungspotenzial?

Sowohl die Multiplikatoren wie auch die Zielgruppen bewerteten die Plattform mehrheitlich positiv, sehen aber durchaus auch Optimierungspotenzial:

- *Multiplikatoren:* Die Multiplikatoren bewerteten die Plattform als zielgruppengerecht, attraktiv und vertrauenswürdig. Gleichzeitig kritisierten sie trotz der neu eingebauten interaktiven Elemente die nach wie vor hohe Textlastigkeit der Plattform und sind der Ansicht, dass die Plattform vor allem cis-geschlechtliche und heterosexuelle Personen anspricht und die Vielfalt noch ausgebaut werden könnte. Schliesslich sehen sie auch bei der Transparenz zum Prozess der Qualitätskontrolle noch Optimierungsbedarf – so wünschen sich gewisse Multiplikatoren mehr Referenzen zu den Inhalten.
- *Zielgruppen:* Die Plattform wurde auch von der Zielgruppe als attraktiv, zielgruppengerecht und vertrauenswürdig bewertet. Gut gefallen insbesondere die grafische Aufmachung und die verschiedenen Vermittlungsformate. Kritisiert wurde vereinzelt die hohe Textlastigkeit und Unübersichtlichkeit der Plattform – vor allem für jüngere und neue Nutzende. Hier sieht die Zielgruppe beispielsweise vereinzelt auch Bedarf danach, dass beim Besuch der Plattform schneller klar wird, was das Angebot bezwecken will und wer dahintersteht.

Forschungsfrage 5: Kann das Angebot die angestrebten Ziele betreffend das Wissen, die Einstellungen und die Kompetenzen der Zielgruppe sowie der Multiplikatoren erreichen? Welche Hinweise gibt es auf Verhaltensänderungen?

Zu den angestrebten Wirkungszielen kann aufgrund der vorliegenden Daten nur bedingt eine Aussage gemacht werden. Es zeigen sich aber gewisse Hinweise auf Wirkungen:

- *Multiplikatoren:* Mit den durchgeführten Erhebungen konnten nur wenige Hinweise betreffend die Wirkungen der Plattform auf die Multiplikatoren gewonnen werden. Einzelne befragte Multiplikatoren nutzen die Plattform, um sich über Trends in der Jugendkultur zu informieren. Zudem zeigen sich die Multiplikatoren bereit, die Plattform an andere Multiplikatoren und die Zielgruppe weiterzuempfehlen (bzw. tun das bereits). Als Informationsquelle für Inhalte zum Thema an und für sich nutzen die Multiplikatoren die Plattform aber nicht.

- *Zielgruppen:* Es zeigt sich, dass die befragten Personen bereits über ein gutes Wissen und eine gute Sensibilisierung zum Thema verfügen. Zudem finden sich vereinzelte Hinweise für eine Zunahme beim Wissen (z.B. zum Thema STI), den Einstellungen (z.B. offenere Einstellung zu den Themen der Plattform) und dem Verhalten (z.B. vorsichtiger betreffend STI).

I Verbreitung

Forschungsfrage 6: Was zeichnet das Angebot aus, insbesondere im Vergleich mit bestehenden Bildungsangeboten zu sexueller Gesundheit für Jugendliche und junge Erwachsene?

Im Unterschied zu anderen Angeboten fällt GummiLove auf durch seine starke Präsenz in den Sozialen Medien, seinen Peer- und Lifestyle-Ansatz, seiner zielgruppengerechten und attraktiven Gestaltung, kombiniert mit fachlicher Expertise, sowie der Verwendung eines sexpositiven Ansatzes, der nicht nur die Risiken ins Zentrum stellt. Damit bearbeitet GummiLove wichtige Angebotslücken im Feld der sexuellen Bildung.

Forschungsfrage 7: Was sind die Erfolgsfaktoren und Hemmnisse der Plattform als digitales Bildungs- und Sensibilisierungsangebot im Bereich sexuelle Gesundheit?

Wichtige Erfolgsfaktoren der Plattform sind ihre Nähe zur Zielgruppe, die positive Wahrnehmung der Plattform durch die Zielgruppe, das Format der angebotenen Inhalte und die Inhalte selbst sowie schliesslich das Engagement des Vereins im weiteren Feld der sexuellen Bildung und Sensibilisierung. Gleichzeitig zeigen sich auch gewisse Hemmnisse: Aktuell werden nur gewisse Segmente der Zielgruppe erreicht, die personellen und finanziellen Ressourcen sind knapp und werden nicht immer optimal eingesetzt und die Erfolgsaussichten zur Ausweitung des Angebots auf die Schulen sind unklar.

Forschungsfrage 8: Welches Potenzial hat das Angebot, zu den Zielen des NAPS beizutragen?

GummiLove hat in verschiedenen Bereichen das Potenzial, zu den Zielen im Handlungsfeld 2 des NAPS beizutragen: Die Plattform und zusätzliche Aktivitäten bieten zielgruppengerechte Information und Sensibilisierung im Sinne der ganzheitlichen sexuellen Bildung und Prävention für junge Menschen. Schlüsselgruppen werden zwar nur bedingt erreicht, aber GummiLove trägt mit einer offenen Haltung aktiv zur deren Entstigmatisierung bei. Durch das Füllen von Angebotslücken und Koordinieren mit anderen Angeboten hilft GummiLove, Zielgruppen zu erreichen, die bestehenden Angeboten entgegen. Dazu gehören insbesondere anknüpfende Bereiche an die Regelversorgung, wie beispielsweise junge Erwachsene, Soziale Medien und das Setting Freizeit.

Forschungsfrage 9: Welche konzeptionellen und organisatorischen Schritte braucht es, um dieses Potenzial zu nutzen?

Auf konzeptioneller Ebene sollen weiterhin Anstrengungen für die Erreichung und Sensibilisierung der Zielgruppe betrieben werden. Mittels Diversifizierung (z.B. der Ambassadors), Zusammenarbeit mit LGBTQ+-Organisationen und Anknüpfung an Angebote im Setting Schule können auch Schlüsselgruppen besser erreicht und die übrige Bevölkerung stärker sensibilisiert werden. Ausserdem sollen Rückmeldungen der Zielgruppe umgesetzt werden. Im Sinne der Verbreitung und Diffusion der Plattform soll die Übersetzung und Kooperation mit Multiplikatoren und anderen Angeboten vorangetrieben werden. Dafür braucht es auf organisatorischer Ebene eine Fokussierung des Ressourceneinsatzes auf ausgewählte Settings und auf externe Partnerinnen oder Partner sowie eine effiziente interne Organisation. Diese Punkte werden in den Empfehlungen in Abschnitt 3.3 detaillierter aufgenommen.

3.2 Fazit

GummiLove bietet gemäss der vorliegenden Studie ein fachlich hochstehendes, für Fachpersonen und die Zielgruppe vertrauenswürdiges sowie zielgruppengerechtes Angebot im Bereich der ganzheitlichen sexuellen Bildung und Sensibilisierung. Letzteres insbesondere aufgrund des verfolgten Peer- und Lifestyle-Ansatzes und aufgrund der Kombination von Offline- und Online-Aktivitäten. Die Konzeption der Plattform und der zugehörigen Aktivitäten entspricht in weiten Teilen den gängigen Empfehlungen für wirksame sexuelle Bildung.⁴⁴ Die Plattform hat mit den ihr zur Verfügung stehenden Ressourcen und der aktuellen Ausrichtung eine beachtliche Reichweite. Die Studie liefert auch gewisse Hinweise auf Wirkungen der Plattform auf das Wissen, die Einstellungen und das Verhalten der Zielgruppe. Damit leistet die Plattform mutmasslich einen wichtigen Beitrag zur Information und Sensibilisierung eines Teils der Öffentlichkeit: der Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Gleichzeitig erreicht die Plattform bislang insbesondere deutschsprachige Personen und scheint bei den NAPS-Schlüsselgruppen wenig verbreitet zu sein. Zudem sind die Daten zur Wirksamkeit der Plattform wenig zuverlässig und aufgrund der Ergebnisse lässt sich keine Aussage dazu machen, ob das Angebot «wirksam» ist. Insgesamt verfügt die Plattform demnach über ein gutes Potenzial, einen wichtigen Beitrag zum Handlungsfeld 2 des NAPS zu leisten. Um dieses zu realisieren, braucht es aber diverse Massnahmen auf konzeptioneller und organisatorischer Ebene sowie zusätzliche finanzielle Ressourcen.

3.3 Empfehlungen

Aufbauend auf der Beantwortung der Forschungsfragen formulieren wir Empfehlungen zuhanden des Vereins GummiLove, zuhanden des BAG und für weitere Stakeholder des NAPS.

3.3.1 Empfehlungen zuhanden des Vereins GummiLove

Zuhanden des Vereins GummiLove formulieren wir vier Empfehlungen:

I Empfehlung 1: Optimierung der Projektorganisation und der Prozesse

Um die Herausforderungen in der Projektorganisation und der Umsetzung von Aktivitäten zu bewältigen, empfehlen wir GummiLove drei Massnahmen:

- *Aufgabenteilung prüfen und anpassen:* Die Aufgabenteilung im Team soll diskutiert und gegebenenfalls sollen Ressorts geschaffen werden. Diese Aufgabenteilung muss aufgrund der hohen Dynamik im Verein und seinen Aktivitäten regelmässig (z.B. jährlich) überprüft und gegebenenfalls angepasst werden.
- *Projektplanung stärken:* Projekte sollen als solche definiert, geplant und regelmässig hinsichtlich des Ressourcenbedarfs geprüft werden (z.B. monatlich).
- *Priorisierung von Projekten vornehmen:* Neue Projekte sollen gemeinsam im Team diskutiert und priorisiert werden.

I Empfehlung 2: Plattform basierend auf den Rückmeldungen der Zielgruppen und Multiplikatoren optimieren

Gemäss den Erhebungen sehen die Zielgruppen sowie die Multiplikatoren bei der Plattform gewisses Optimierungspotenzial. Wir empfehlen deshalb, dass diese Optimierungen von GummiLove sorgfältig geprüft werden. Für die Zielgruppen sowie für deren Bezugspersonen ist teilweise unklar, was GummiLove für ein Angebot ist und ob es vertrauenswürdig ist. Um das Verständnis für die Mission der Plattform und deren Vertrauenswürdigkeit zu steigern, schlagen wir zwei Massnahmen vor:

⁴⁴ Vgl. BZgA (2011).

- *Für die Zielgruppe:* Auf der Website soll schneller ersichtlich sein, worum es bei GummiLove geht. Auch die Navigation auf der Seite könnte optimiert und übersichtlicher gestaltet werden. Zudem soll geprüft werden, ob die Fachlichkeit des Angebots noch besser ersichtlich sein sollte (z.B. über aussagekräftigen Claim). Als attraktiv wertet die Zielgruppe auch die Möglichkeit einer Chatfunktion, um mit den Fachpersonen in Kontakt zu treten. Um GummiLove für die Zielgruppe nahbarer zu machen, könnten auch die Rookies noch besser sichtbar gemacht werden (z.B. auch durch Möglichkeit der direkten Kontaktaufnahme durch Nutzende der Plattform). Schliesslich sollte die Gamification (z.B. Optimierung der Wettbewerbe, interaktive Quiz) und die Visualisierung von Lerninhalten (z.B. mit Animationen) weiter vorangetrieben werden, auch um die Textlastigkeit auf der Plattform weiter zu reduzieren und die Interaktion mit der Plattform zu stärken.
- *Für die Fachstellen/Lehrpersonen:* Bei Fachpersonen und gegebenenfalls auch bei Lehrpersonen soll aktiv darüber informiert werden, was die Mission und das Angebot von GummiLove ist. Weiter sind auch Informationen zum Prozess der Qualitätssicherung für diese Zielgruppe wichtig. Diesbezüglich sollte geprüft werden, ob mehr Informationen auf der Website hilfreich wären oder ob bei gewissen Inhalten zusätzliche Referenzen angefügt werden müssen.

Empfehlung 3: Fokus bei der Verbreitung und Diffusion

Wie beschrieben, kam es bei der Verbreitung und Diffusion zu Verzögerungen. Wir empfehlen GummiLove in Anbetracht der begrenzten verfügbaren Ressourcen, sich in diesem Bereich wie folgt zu fokussieren:

- *Konsolidierung und Ausbau in Deutschland und Österreich:* GummiLove hat in Deutschland und Österreich Fuss gefasst. Diese Ausweitung sollte weiter gefestigt werden. Dazu gehört insbesondere die Klärung der Aufgabenteilung zwischen GummiLove Deutschland/Österreich und der Schweiz – auch, um das Projektteam in der Schweiz zu entlasten. Nach dieser Klärung kann der Ausbau weiter vorangetrieben werden (z.B. Gewinnung von Ambassadors in den beiden Ländern).
- *Ausweitung auf die Gesamtschweiz vorantreiben:* Die Fachpersonen haben in der Studie betont, dass GummiLove eine wichtige Angebotslücke in der Schweiz schliesst und insbesondere auch für das Tessin und die Westschweiz interessant wäre. Wir empfehlen GummiLove daher, die Energie in die Abdeckung der gesamten Schweiz zu investieren (z.B. schlagkräftige Partnerschaften suchen [z.B. cool & clean, ciao.ch]). In diesem Zusammenhang kann die Bekanntheit auch über die Optimierung der Suche in Suchmaschinen und über eine stärkere Medienpräsenz gefördert werden.

Aufgrund der Schwierigkeit, sich im gesättigten Markt des Settings Schule zu etablieren, empfehlen wir GummiLove, diese Anstrengungen zurückzufahren beziehungsweise stark zu fokussieren, vor allem angesichts der knappen zeitlichen und finanziellen Ressourcen. So betrachten wir etwa eine Konzentration auf die Verankerung im Setting Schule in Deutschland, wo eine Finanzierung über die Krankenversicherung möglich ist, als sinnvoll. Auch könnten Partnerschaften mit Organisationen, die bereits gut im Setting Schule oder an der Schnittstelle zum Setting Freizeit verankert sind (z.B. J+S), gefördert werden.

Empfehlung 4: Vielfalt der angesprochenen Zielgruppen steigern

GummiLove richtet sich an den Mainstream der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Deutschschweiz und hat einen starken Fokus auf das Setting Sport. Zudem ist die Plattform weniger attraktiv für die NAPS-Schlüsselgruppe. Während wir es als sinnvoll erachten, dass sich GummiLove auf den Mainstream und damit auf die Mehrheit der

Jugendlichen und jungen Erwachsenen fokussiert, schlagen wir folgende Massnahmen zur Steigerung der Zielgruppenvielfalt vor:

- *Zusammenarbeit mit LGBTQ+-Organisationen:* Organisationen, die sich spezifisch an Personen der LGBTQ+-Community richten, haben grössere Chancen, von diesen akzeptiert und genutzt zu werden. GummiLove sollte prüfen, inwiefern mit diesen Organisationen stärker zusammengearbeitet werden kann, um qualitativ hochstehenden und glaubwürdigen Inhalt für NAPS-Schlüsselgruppen (trans, MSM) beziehungsweise für den Mainstream der jungen Menschen (z.B. hinsichtlich Minderheitenstress und Mikroaggressionen, den LGBTQ+-Menschen erleben bzw. denen sie ausgesetzt sind) zu generieren. Durch eine verstärkte Zusammenarbeit könnte GummiLove auch von Synergien bei Aktivitäten in den Sozialen Medien profitieren.
- *Diversifizierung bei Ambassadors anstreben:* Die Ambassadors von GummiLove sind mehrheitlich im Setting Sport zu verorten und werden cis-hetero gelesen. Falls mehr Ambassadors gewonnen werden können, die stärker aus dem Lifestyle-Bereich generell kommen und die sich unter anderem auch mit Identitätsthemen (z.B. sexuelle Orientierung, sexuelle Identität, Herkunft) auseinandersetzen, könnte das die Diversität der angesprochenen Zielgruppen erhöhen und vor allem auch die Attraktivität der Plattform für NAPS-Schlüsselgruppen steigern.

3.3.2 Empfehlungen zuhanden des BAG

Zuhanden des BAG formulieren wir zwei Empfehlungen:

I Empfehlung 5: Nutzen der Erkenntnisse für Schlüsselmassnahmen des NAPS

Gemäss NAPS ist das BAG für die Lancierung verschiedener Teilkampagnen/Kommunikationsmittel beziehungsweise für die Mandatierung geeigneter Organisationen für entsprechende Leistungen zuständig (vgl. Schlüsselmassnahme a zu Stossrichtung 2.1; Schlüsselmassnahmen a und c zu Stossrichtung 2.3 in Handlungsfeld 2).⁴⁵ Bei der Lancierung oder Mandatierung solcher Informations- und Sensibilisierungsmassnahmen für die Zielgruppe der jungen Menschen soll das BAG die Erkenntnisse des vorliegenden Berichts zur Ausgestaltung solcher Angebote nutzen. Folgende Aspekte des GummiLove-Angebots könnten sich in Informationsangeboten bewähren:

- die Nutzung des Peer- und Lifestyle-Ansatzes
- ein sexpositiver Ansatz, der nicht nur die Risiken thematisiert
- eine Kombination von Offline- und Online-Aktivitäten
- die Nutzung spieltypischer Elemente (Gamification, z.B. Spiele, Verlosungen)

I Empfehlung 6: Unterstützung GummiLove bei Ausweitung Gesamtschweiz

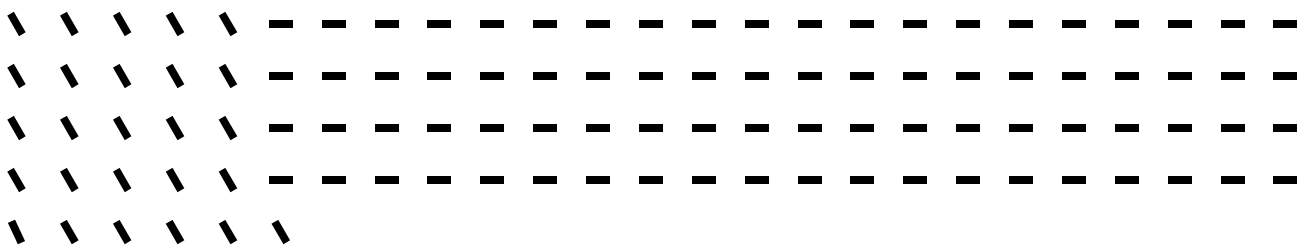
Stossrichtung 2.3 des NAPS sieht vor, dass die Öffentlichkeit – und insbesondere junge Menschen – ganzheitlich informiert und sensibilisiert werden. Mit GummiLove steht dazu wie ausgeführt ein vielversprechendes Angebot für die Zielgruppe der 18- bis 25-Jährigen zur Verfügung. Dazu muss es aber auf die ganze Schweiz ausgeweitet werden. Das BAG könnte prüfen, inwiefern die LOVE LIFE-Kampagne, die sich primär an Erwachsene richtet, mit der Plattform von GummiLove für die Zielgruppe der jungen Menschen ergänzt werden könnte, oder alternativ GummiLove bei der Suche nach Partnerschaften und finanziellen Mitteln für die Ausweitung in der ganzen Schweiz unterstützen.

⁴⁵ BAG (2024).

3.3.3 Empfehlungen zuhanden weiterer Stakeholder des NAPS

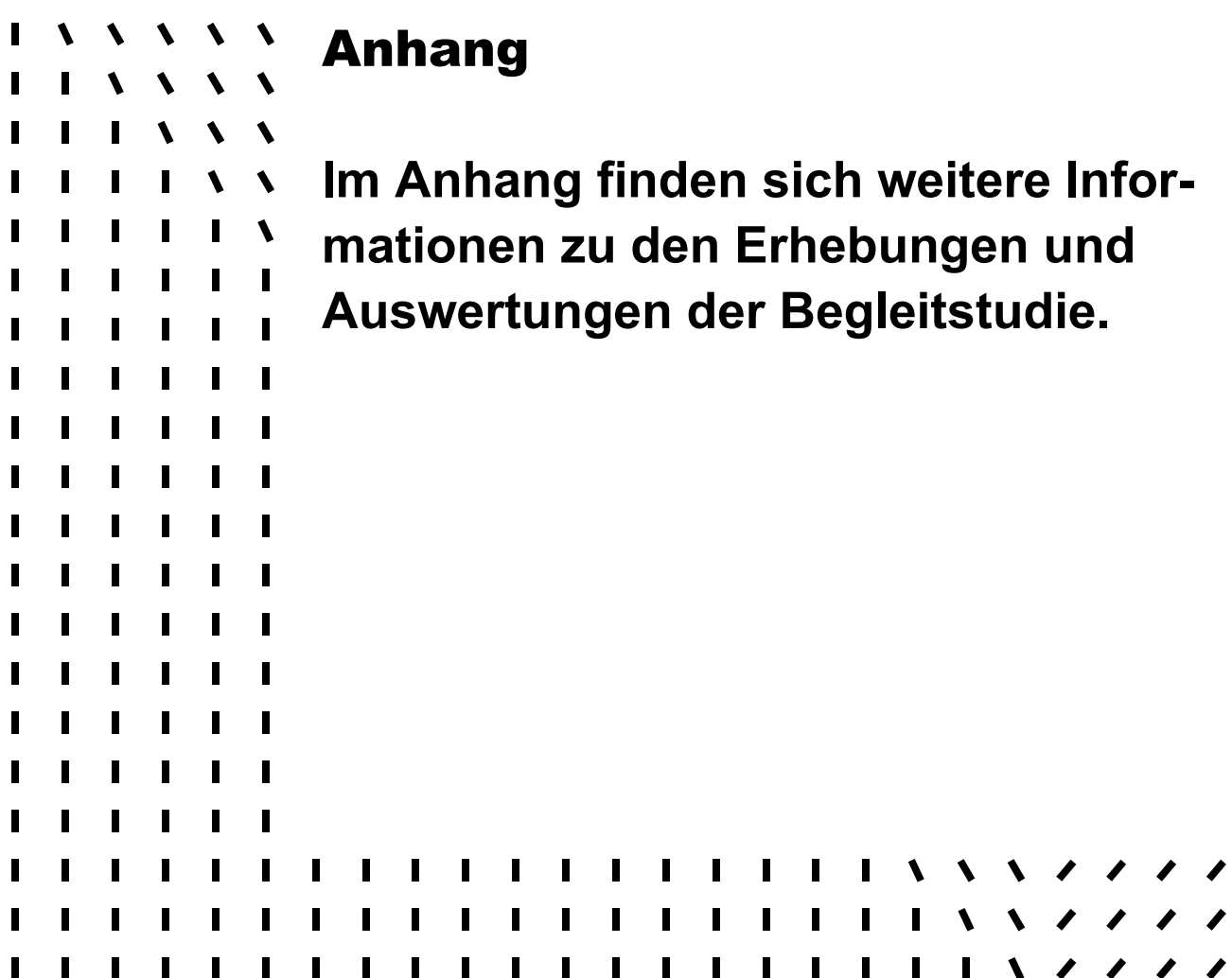
Schliesslich formulieren wir eine Empfehlung zuhanden der NAPS-Stakeholder:

I Empfehlung 7: Zusammenarbeit zwischen GummiLove und NAPS-Stakeholdern stärken
Die Ergebnisse zeigen, dass GummiLove für die NAPS-Stakeholder ein interessanter Partner sein kann, wenn es um die Erreichung der Zielgruppe der jungen Menschen im Setting Freizeit und über die Sozialen Medien geht. Es handelt sich dabei um zwei Settings, bei denen viele andere Akteure im Feld der sexuellen Bildung Mühe bekunden, Fuss zu fassen. Gleichzeitig fehlt GummiLove bislang die nationale Reichweite – hier könnte GummiLove von etablierten Organisationen im Feld der sexuellen Gesundheit profitieren.



Anhang

Im Anhang finden sich weitere Informationen zu den Erhebungen und Auswertungen der Begleitstudie.



A 1 Fragestellungen und Methoden

Die folgende Darstellung zeigt, welche Methoden zur Beantwortung welcher Fragen in welchem Ausmass beigetragen haben.

DA 1: Überblick Fragestellungen und Methoden

Forschungsfragen	Methoden						
	Dokumentenanalyse	Monitoring	Fallstudien Angebote	Online-Befragung	Selbstevaluation	Workshop Multiplikatoren	Fokusgruppen
1. Wie lassen sich die Organisation und Prozesse zur Weiterentwicklung der Plattform beurteilen? Gibt es Verbesserungspotenzial?	●	○	○		●	○	
2. Welche Leistungen für die Umsetzung und Bewerbung der Plattform wurden erbracht?	●	●			●		
3. Wer nutzt die Plattform und wie wird sie genutzt? Werden Schlüsselgruppen des NAPS erreicht?		●		●			○
4. Wie wird die Plattform von der Zielgruppe und den Multiplikatoren bewertet (z.B. hinsichtlich der Glaubwürdigkeit)? Gibt es Verbesserungspotenzial?				●		●	●
5. Kann das Angebot die angestrebten Ziele betreffend das Wissen, die Einstellungen und die Kompetenzen der Zielgruppe sowie der Multiplikatoren erreichen? Welche Hinweise gibt es auf Verhaltensänderungen?				●		●	●
6. Was zeichnet das Angebot aus (z.B. Kombination von Gamification, Peer-Ansatz und Fachlichkeit), insbesondere im Vergleich mit bestehenden Bildungsangeboten zu sexueller Gesundheit für Jugendliche und junge Erwachsene?			●	○	●	●	○
7. Was sind die Erfolgsfaktoren und Hemmnisse der Plattform als digitales Bildungs- und Sensibilisierungsangebot im Bereich sexuelle Gesundheit?		○	●		●		○
8. Welches Potenzial hat das Angebot, zu den Zielen des NAPS beizutragen?	●		●		●		
9. Welche konzeptionellen und organisatorischen Schritte braucht es, um dieses Potenzial zu nutzen?					●		

Quelle: Darstellung Interface.

Legende: ● = Methode kann wesentlichen Beitrag zur Beantwortung der Fragestellungen leisten, ○ = Methode kann ergänzenden Beitrag zur Beantwortung der Fragestellungen leisten. Die Beantwortung der Forschungsfragen 8 und 9 erfolgt auch durch die Synthese der Erhebungsergebnisse am Ende der Studie.

A 2 Übersicht analysierter Dokumente

Die folgenden Dokumente und Literatur wurden analysiert:

I Dokumente Verein GummiLove

- Antworten von GummiLove zum Fragenkatalog der Fachhochschule Graubünden (2023)
- Jahresrechnung 2023 GummiLove
- Businessplan 2023–2026 GummiLove (Stand: Juni 2023)
- Factsheet GummiLove (Stand: 21. August 2023)
- Finanzplan GummiLove (Stand: April 2023)
- Media Konzept GummiLove (Stand: 16. Dezember 2022)
- Next Level: GummiLove-Sexikon (Stand: 6. Oktober 2022)
- Präsentation GummiLove Pitch (Stand: Juni 2023)
- Präsentation Kommunikation GummiLove (Stand: 14. September 2022)

I Weitere Literatur

- Aschwanden, R. und Messner, C. (2024): How influencers motivate inactive adolescents to be more physically active: a mixed methods study, in: *Front. Public Health* 12:1429850.
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung BZgA (2011): Standards für die Sexualaufklärung in Europa. WHO-Regionalbüro für Europa und BZgA, Köln.
- Contentsquare (2022): Digital Experience Benchmark Report. More. Human. Analytics. Digital performance across 14 industries, London/Paris.
- Keller, R.; Kirchhoff, E.; Schoch, S. (2024): Sex Education Switzerland (SES) – Studie zur Umsetzung der Sexualaufklärung in der Schweiz. Schlussbericht im Auftrag des Staatssekretariats für Bildung, Forschung und Innovation. Pädagogische Hochschule Zürich.
- Schweizerische Gesundheitsstiftung RADIX (2024): feel-ok.ch, Jahresbericht 2023, Radix, Zürich
- Versloot-Swildens, M.; de Graaf, H.; Twisk, J.; Popma, A.; Nauta-Jansen, L. (2024): Effectiveness of a Comprehensive School-Based Sex Education Program for Young Adolescents in the Netherlands, in: *Journal of Youth and Adolescence*, 53(4).

A 3 Details zum Monitoring

Der Verein GummiLove hielt zwei Mal während des Projektverlaufs Kennzahlen zu den Leistungen und Wirkungen, die im Zusammenhang mit der Weiterentwicklung der Plattform stehen, in einem Monitoring fest. Der erste Erfassungszeitraum dauerte bis am 30. Juni 2024, der zweite bis am 31. Oktober 2024.

DA 2: Indikatoren aus dem Monitoring

Bezug zu Wirkungsmodell

Indikator

Leistungen

Website/Plattform

Das evidenzbasierte Glossar und die Themenseiten sind weiterentwickelt (inkl. Anreicherung mit multimedialen Inhalten).

Anzahl hinzugefügter Elemente auf den entsprechenden Seiten seit Start Weiterentwicklung (d.h. Phase I); Art der Erweiterungen

Es sind vermehrt spielerische Elemente in die Plattform eingebaut (Gamification).

Anzahl eingebauter spielerischer Elemente seit Start Weiterentwicklung (d.h. Phase I); Art der Erweiterungen

<i>Bezug zu Wirkungsmodell</i>	<i>Indikator</i>
Die Verlinkungen zu relevanten Fachstellen oder weiterführenden Angeboten wurden ausgebaut.	Anzahl vorgenommener Erweiterungen auf der entsprechenden Seite seit Start Weiterentwicklung (d.h. Phase I); Art der Erweiterungen
Kommunikation/Werbung	
Die Plattform wird verstärkt über Social Media bekannt gemacht.	Anzahl veröffentlichter Posts auf den Social-Media-Kanälen seit Start Weiterentwicklung; Art und Inhalt der veröffentlichten Posts (Videobeitrag, Beitrag, Story usw.)
	Anzahl veröffentlichter Posts seit Start der Weiterentwicklung, die sich spezifisch an Schlüsselgruppen richten; Art und Inhalt der veröffentlichten Posts
Die Plattform wird über Stars aus der Jugendkultur (Ambassadors) bekannt gemacht.	Anzahl der durchgeführten Aktionen mit Ambassadors seit Start Weiterentwicklung; Art und Inhalt der durchgeführten Aktionen
Die Plattform wird vermehrt an Events/Veranstaltungen beworben.	Anzahl der besuchten Events/Veranstaltungen seit Start Weiterentwicklung (z.B. Festivals); Art der Werbeaktion (Workshop, Verteilaktion usw.) und Vermerk, falls spezifischer Fokus auf Schlüsselgruppen
	Menge des verteilten Werbematerials über alle Veranstaltungen hinweg seit Start Weiterentwicklung
Die Plattform wird über den Vertrieb von Produkten im eigenen Webshop bekannt gemacht.	Anzahl der bestellten Informations- und Sensibilisierungsprodukte seit Start Weiterentwicklung (d.h. «GummiLove Education-Produkte» und «Safety-First-Set»)
	Anzahl der bestellten Verbrauchsprodukte (d.h. «Gummis») seit Start Weiterentwicklung
	Anzahl der bestellten Werbeprodukte seit Start Weiterentwicklung (d.h. «Merch & Collab»)
Verbreitung/Diffusion	
Die Plattform wird übersetzt und an die lokale Jugendkultur angepasst (Gesamtschweiz und Ausland).	Anzahl der vorgenommenen sprachlichen Übersetzungen seit Start Weiterentwicklung; Bezeichnung der Sprache(n)
	Anzahl der vorgenommenen kulturellen Anpassungen seit Start Weiterentwicklung; dadurch anvisierte lokale Jugendkultur(en)
Die Plattform vernetzt sich mit weiteren Angeboten und lokalen Partnern/-innen.	Anzahl der Kontaktaufnahmen mit anderen Angeboten und lokalen Partnern/-innen seit Start Weiterentwicklung (Organisationen, Fachstellen, Ambassadors usw.); Empfänger und Inhalt der Kontaktaufnahme (Zusammenarbeit, Treffen usw.)
Die Aufbereitung des Angebots für Schulen wird geprüft.	Art der Aktivitäten zwecks schulischer Aufbereitung seit Start Weiterentwicklung (z.B. Bereitstellung Unterrichtsmaterialien)
Wirkungen	
Outcome I: Multiplikatoren	
Multiplikatoren werden auf die Plattform aufmerksam (d.h. Partnerorganisationen, Sexualpädagoginnen/-en, Jugendarbeiter/-innen, Lehrpersonen).	Anzahl der von GummiLove neu kontaktierten Multiplikatoren seit Start Weiterentwicklung; Fachlicher Bereich der Multiplikatoren (Jugendarbeit usw.) sowie Art Kontaktaufnahme und Zugang zu Schlüsselgruppen
	Anzahl der Multiplikatoren, die seit Start der Weiterentwicklung von sich aus auf

Bezug zu Wirkungsmodell	Indikator
	GummiLove zugekommen sind; Fachlicher Bereich der Multiplikatoren (Jugendarbeit usw.) und Zugang zu Schlüsselgruppen
	Anzahl der LinkedIn-Kontakte, die zur Gruppe der potenziellen Multiplikatoren zählen; Fachlicher Bereich der Multiplikatoren
Multiplikatoren finden die Plattform gut.	Anzahl konkreter Zusammenarbeiten mit Multiplikatoren, die aus der Kontaktaufnahme entstanden sind; Beschreibung der Reaktionen der Multiplikatoren auf die Kontaktaufnahme durch GummiLove
Outcome II: Zielgruppe	
Die Zielgruppe wird auf die Plattform aufmerksam.	Anzahl Follower
	Anzahl Interaktionen (z.B. Besuche durch Zielgruppe an Stand bei Event) an Events/Veranstaltungen seit Start Weiterentwicklung
	Schätzung der Anzahl Interaktionen an Events/Veranstaltungen mit Jugendlichen (13–17 Jahre) seit Start Weiterentwicklung
	Schätzung der Anzahl Interaktionen an Events/Veranstaltungen mit jungen Erwachsenen (18–23 Jahre) seit Start Weiterentwicklung
Die Zielgruppe nutzt die Plattform.	Durchschnittliche Anzahl Aufrufe pro Monat in den Jahren vor der Weiterentwicklung; Art des Zugangs (QR-Code, Social-Media-Link usw.)
	Durchschnittliche Anzahl Aufrufe der Plattform pro Monat seit Start Weiterentwicklung; Art des Zugangs (QR-Code, Social-Media-Link usw.)
	Durchschnittliche Anzahl Aufrufe der Plattform pro Monat nach Sprache seit Start Weiterentwicklung
	Anzahl Neuabonnierungen des Newsletters seit Start Weiterentwicklung
Die Zielgruppe nutzt die Plattform zwecks Information und Sensibilisierung.	Verweildauer auf Informations- und Sensibilisierungsinhalten seit Start Weiterentwicklung nach Rubriken (Anzahl Minuten)
	Anzahl Klicks pro Monat nach Themenseiten
	Durchschnittliche Anzahl ausgefüllter Safety-First-Quiz pro Monat seit Start Weiterentwicklung
	Zunahme durchschnittlich ausgefüllter Safety-First-Quiz pro Monat seit Start Weiterentwicklung (Anzahl angeben)
Quelle: Darstellung Interface.	

A 4 Ergebnisse des Monitorings: Output

Die Daten wurden im Rahmen des Monitorings durch GummiLove erhoben.

DA 3: Erbrachte Kommunikations- und Werbeleistungen

Plattform	Posts 1. Runde	Posts 2. Runde	Total Posts
Instagram	64	31	95
TikTok	59	15	74
YouTube	40	10	50
LinkedIn	33	3	36
Facebook	12	5	17
Spotify	8	1	9

Quelle: Darstellung Interface.

Legende: Erhebungszeitraum 1. Runde: 31.07.2024–30.06.2024; 2. Runde: 01.07.2024–31.10.2024.

DA 4: Verteiltes beziehungsweise verkauftes Werbe-/Sensibilisierungsmaterial

Zweck	Produkt	Menge 1. Runde	Menge 2. Runde
Verteiltes Werbematerial an Events	Kondome	20'930	900
	Kaugummis	10'000	–
	Socken	100	60
	Sticker	30'000	15'000
	Safety-First-Sets	10'000	21'000
Bestellungen von Sensibilisierung- und Werbeprodukten im Webshop	Jugendschutz-Set Schulen	13'000	2'000
	Jugendschutz-Set Jugendliche	59'378	18'000
	Education Box	8	1
	Magazine	180	30
	Safety-First-Sets	69'278	k. A.
	Kondome (Verbrauchsprodukte)	240	50
	Merch & Collab (Werbung)	140	20

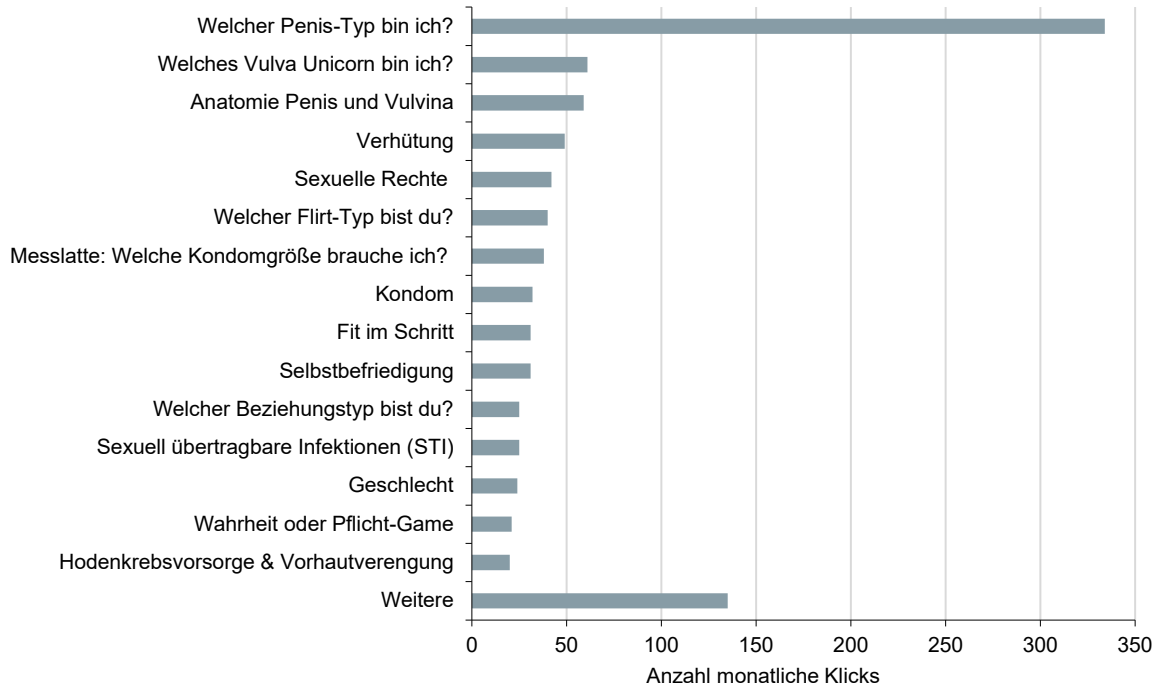
Quelle: Darstellung Interface.

Legende: Erhebungszeitraum: 1. Runde 1.9.2023–30.6.2024, 2. Runde: 1.7.2024–31.10.2024; k. A. = keine Angabe.

A 5 Ergebnisse des Monitorings: Outcome

Folgende Statistiken wurden im Monitoring zur Ebene Outcome erhoben.

DA 5: Anzahl monatliche Klicks pro Themenseite auf der Plattform (Monitoring 1. Runde)



Quelle: Darstellung Interface.

Legende: Erhebungszeitraum 1.9.2023–30.6.2024.

A 6 Details zu den Fallstudien

Die Interviews fanden im Mai 2024 online statt und dauerten ungefähr 60 Minuten.

DA 6: Interviewpartner/-innen der beiden Fallstudien

Vorname, Name	Institution	Funktion
Oliver Padlina	feel-ok.ch	Projektleiter
Ewa Bender	Milchjugend	Präsidentin
Joh von Felten	Milchjugend	Leitung Projekte und Geschäftsstelle

Legende: Es wurde für beide Fallstudien je ein leitfadenzentriertes Interview durchgeführt.

A 7 Details zum Multiplikatoren-Workshop

Der halbtägige Workshop fand am 6. November 2024 statt und wurde online durchgeführt. Erste Einschätzungen wurden durch eine kurze Live-Befragung via Mentimeter abgeholt. Anschliessend wurden Fragen zur Bewertung, Nutzung, Wirkung und Verbreitung bei den Multiplikatoren in zwei Gruppen diskutiert.

DA 7: Teilnehmende am Workshop für die Multiplikatoren

<i>Vorname, Name</i>	<i>Funktion und Institution</i>
Stephanie Gonin-Spahni	Programmleiterin CAS Sexuelle Gesundheit Uni Bern
Sabina Meyer	Consultori di salute sessuale EOC
Caroline Jacot-Descombes	Directrice ad interim SANTÉE SEXUELLE SUISSE
Katja Hochstrasser	Teamleiterin spiz Zürich
Gloria Valderrama	Lehrperson Oberstufe Schule Obersaxen
Georg Bill	Gymnasiallehrer, wissenschaftlicher Mitarbeiter PH Bern
Flavio Lardelli	Snowboard Coach

A 8 Details zur Online-Befragung auf der Plattform

Die Online-Befragung wurde vom 3. Juni bis 30. Juli 2024 über die Plattform durchgeführt und über ein Pop-up beworben. Das Pop-up wurde nur unter spezifischen Bedingungen angezeigt wurde: Seitenbesuche von Fact-, Glossar-, FAQ-, Start- oder About-Seiten aus der Schweiz, interne Navigation auf der Website oder vorangegangene Quizteilnahmen (ausser #SafetyFirstQuiz). Das Pop-up erschien nach 30 Sekunden, bei 50 Prozent Scroll-Distanz oder beim Verlassen der Seite. Als Incentive erhielten alle Teilnehmenden einen 30-Prozent-Gutschein für den Webshop, zusätzlich wurden zwei Tickets für das Big Air Chur und andere Preise verlost.

DA 8: Teilnehmende der Online-Befragung auf der Plattform

<i>Online-Befragung von Nutzenden (N = 349)</i>		
Alter	13–17 Jahre (Hauptzielgruppe)	73 (21%)
	18–23 Jahre	173 (49%)
	über 23 Jahre	103 (30%)
Geschlechtsidentität	weiblich	216 (62%)
	männlich	118 (34%)
	nicht binär / anderes	8 (2%)
	keine Angabe	2 (1%)
Cis / trans	cis	334 (96%)
	trans	14 (4%)
	keine Angabe	1 (0%)

Online-Befragung von Nutzenden (N = 349)

Sexuelle Orientierung	heterosexuell	253 (72%)
	queer	84 (24%)
	weiss nicht / noch nicht sicher / asexuell	12 (3%)
Schlüsselgruppe	MSM	9 (3%)
	trans	14 (4%)
	MSM oder trans (Schlüsselgruppe)	23 (7%)

Quelle: Darstellung Interface.

Legende: Erhebungszeitraum: 3.6.–30.7.2024.

A 9 Details zu den Fokusgruppen mit den Jugendlichen

An den fünf Fokusgruppen haben neun Jugendliche und 16 junge Erwachsene teilgenommen. Diese waren mehrheitlich männlich, zählten sich nicht zur LGBTQ+-Community und wohnen in ländlichen Gebieten. Als Incentive erhielten alle Teilnehmenden einen Gutschein von 50 Franken für den Webshop.

DA 9: Teilnehmende der Fokusgruppe

Fokusgruppe mit Jugendlichen (N = 25)

Alter	14–17 Jahre	9 (36%)
	18–23 Jahre	16 (64%)
Geschlecht	weiblich	8 (32%)
	männlich	17 (68%)
	nicht binär	0 (0%)
	keine Angabe	0 (0%)
NAPS-Schlüsselgruppe (LGBTQ+-Community)	Ja	4 (16%)
	Nein	20 (80%)
	weiss nicht	1 (4%)
	keine Angabe	0 (0%)
Bildungsniveau	keine (oblig.) Schulbildung	1 (4%)
	Sekundarstufe	18 (72%)
	Tertiärstufe	6 (24%)
	andere	0 (0%)
Wohnort	städtisch	4 (16%)
	dazwischen	9 (36%)
	ländlich	12 (48%)

Quelle: Die Teilnehmenden verteilen sich auf insgesamt fünf Fokusgruppen, die online durchgeführt wurden.

A 10 Details zur Aufgabenteilung zwischen GummiLove und Interface

Die folgende Darstellung zeigt, wer bei welchen Erhebungsinstrumenten die Hauptverantwortung für die einzelnen Arbeitsschritte (Konzeption, Durchführung und Auswertung) hatte. Lag die Hauptverantwortung bei Interface, wurde die Vorarbeit mit den Verantwortlichen von GummiLove besprochen und umgekehrt.

DA 10: Verantwortlichkeiten nach Erhebungsinstrument

<i>Erhebungsinstrument</i>	<i>Konzeption</i>	<i>Durchführung</i>	<i>Auswertung</i>
Dokumentenanalyse	Interface	Interface	Interface
Selbstevaluationsfragebogen	Interface	GummiLove	GummiLove
Monitoring	Interface	GummiLove	Interface
Fallstudien Angebote	Interface	Interface	Interface
Workshop Multiplikatoren	GummiLove	Interface	GummiLove
Online-Befragung bei Nutzen-den	Interface	GummiLove	Interface
Fokusgruppen mit Zielgruppe*	Interface	Interface	Interface

Quelle: Darstellung Interface.

Legende: Wobei GummiLove für die Rekrutierung der Teilnehmenden zuständig war.