

MSM – Bundeskampagne zur Stärkung der HIV-Prävention

März 2008 – November 2009

Dr. Dirk Sander

Herzenslust/Essen

01.03.2008

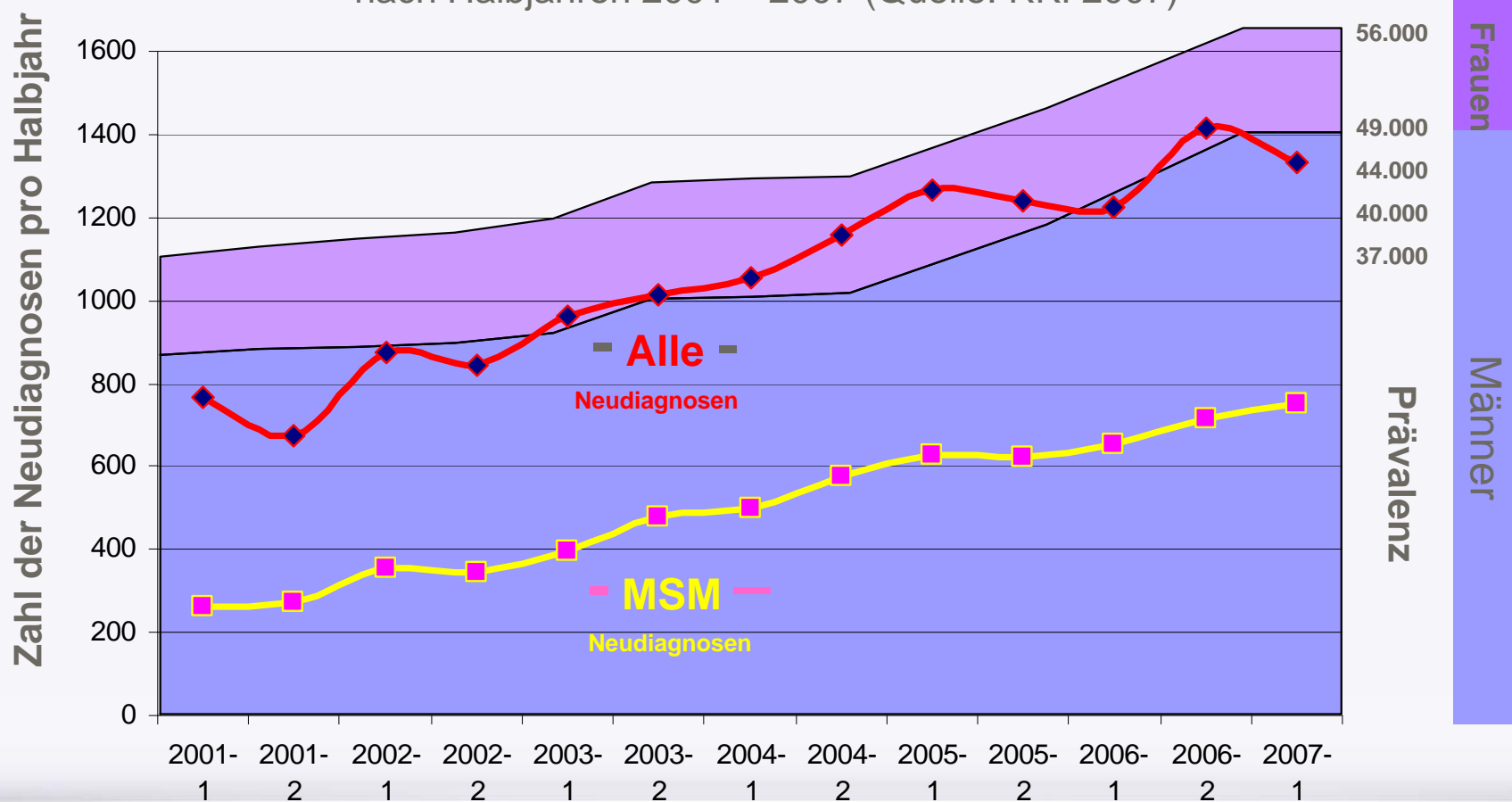


 Deutsche
AIDS-Hilfe e.V.

HIV-Neudiagnosen

Verlauf von HIV-Neudiagnosen und Prävalenz

nach Halbjahren 2001 – 2007 (Quelle: RKI 2007)



Ablauf

-  Ziele und Module
-  Die Kampagne
-  Themen
-  Beteiligung
-  Evaluation

Ziele der Kampagne



Gesundheitsgewinne vermitteln



Wertschätzung



Stabilisierung Safer Sex/ Empowerment



differenzierte Problemlösungsangebote



Marke und Internetplattform etablieren



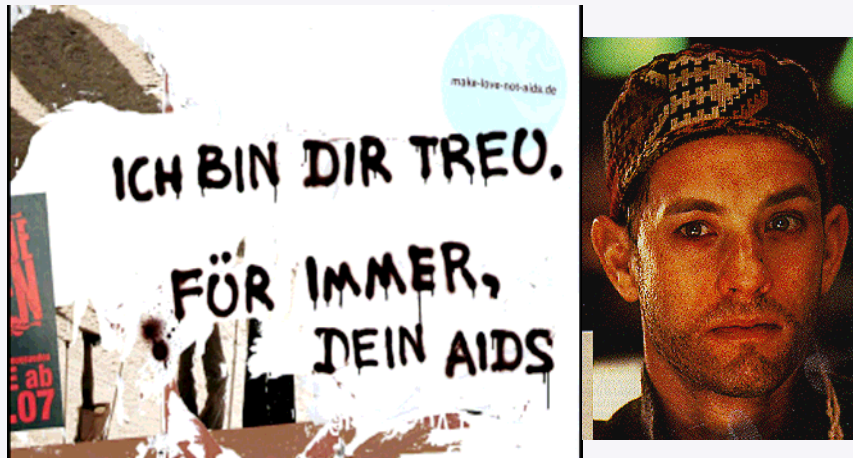
Synergien schaffen, Diskurse anregen



alte Infektionen aufdecken; neue vermeiden

„Neues AIDS“

„Altes Aids“ vs. „Neues Aids“



erlust Erektionsprobleme Ausschlag Kopfschmerzen
Erbrechen Fettverteilungsstörungen Durchfall
störungen Schlafstörungen Nervenschmerzen
st Lustverlust Erektionsprobleme Ausschlag
erzen Erbrechen Durchfall Fettverteilungsstö
berstörungen Schlafstörungen Nervenschm
stverlust Lustverlust Erektionsprobleme Aus
schlag Erbrechen Durchfall

ANGST VOR ARBEITSPLATZVERLUST
PROBLEME IM JOB
BELASTUNGEN FÜR PARTNERSCHAFT UND FAMILIE
EINSCHRÄNKUNGEN BEI DER FINANZIELLEN VORSORGE
(LEBENS- UND ERWERBSUNFÄHIGKEITSVERSICHERUNG)
PROBLEME BEI KREDITBEWILLIGUNG
KEIN-REISEBESCHRÄNKUNGEN
ZUZAHLUNGEN FÜR MEDIKAMENTE UND BEHANDLUNGEN

SAFER SEX

Mit HIV kann Mann leben. Ohne ist es einfacher.

Medikamente haben Nebenwirkungen.
Kondome nicht.

www.aidshilfe.de Deutsche AIDS-Hilfe e.V.

-

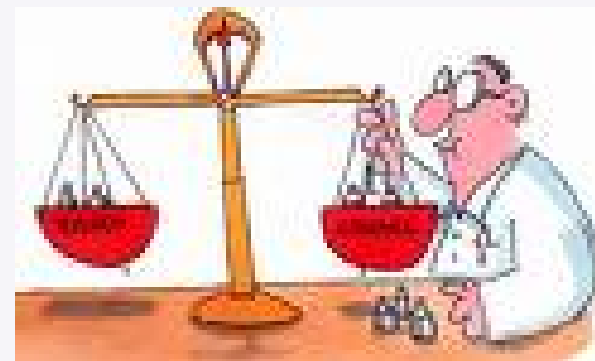
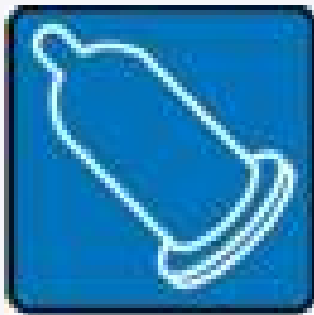
-

+

+

„Neues AIDS“

„Kondomisierung“ vs. Risikominimierung



„Goldstandard“

Silber/ Bronze → Blech?

Leitbild der 5 großen schwulen Präventionsprojekte







„Unsere Aufgabe ist es, Raum für offene Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten und Widrigkeiten des Risikomanagements zu schaffen, um eine Balance zwischen Selbstschutz- und Selbstverwirklichungsinteressen zu finden“.

(SP5-Leitbild der Primärprävention für Männer,
die Sex mit Männern haben; Oktober 2007)



Information und Empowerment

„Risikominimierung“ + / -

-  Fehleinschätzungen (Positive meiden; aktiv/passiv)
-  Mythen und Fakten (Serosorting/-guessing)
-  Stadt-Land / Lifestyle
-  Partnerschaft („Treue“)
-  Sexuell übertragbare Infektionen (Screening)
-  HIV-Test ist wichtig!

„ HIV- / HIV + / HIV ~

„Die Positiven können in der Prävention die Aufgabe übernehmen



falsche Bilder vom Leben mit HIV und Aids aufzuweichen



falsche Risikostrategien zu entlarven



falsche Bilder von HIV+ selbst korrigieren zu helfen.“

(Aretz 2007)

Module

Die Kampagne

...besteht aus einzelnen modularen Angeboten, die sich gegenseitig ergänzen und synergetisch verstärken:



Printmedien



Internetmedien



Beratung



personalkommunikative Angebote



und Aktionen auf regionaler Ebene.

Der Claim



Der Claim


-  **Positiv**
-  **Kraftvoll**
-  **Selbstbewusst**
-  **Echt**
-  **Eigenverantwortlich**
-  **Wissen/Handeln**




Das i-Logo



Integration in den Verband

 **Vor-Ort-Kompatibilität
(Markensynergien!)**



 **Vor-Ort-Adaptibilität
(z.B. Give-Aways)**



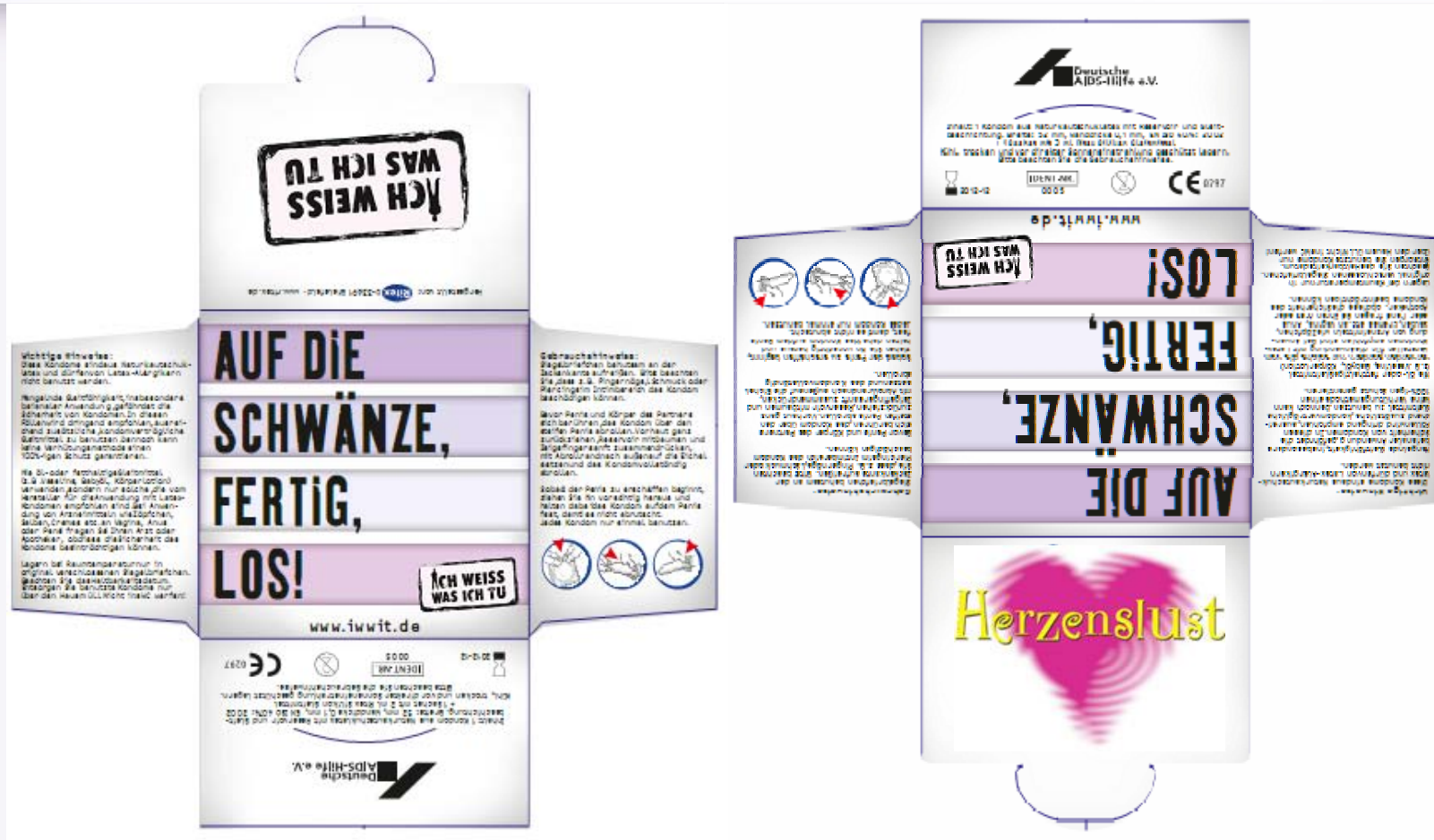
Vor-Ort-Kompatibilität



Vor-Ort-Kompatibilität



Give-Aways (Adaptibilität)



Give-Aways (Adaptibilität)



**MACH DICH
NASS, ICH MACH
DICH TROCKEN.**



Die Internetplattform

The screenshot shows the homepage of the UWE (38) AUS MÜNCHEN website. At the top, there is a purple navigation bar with a login section on the left containing fields for 'Benutzername' and 'Passwort', and a search section on the right with a 'Suche' label and a 'Suchbegriff eingeben' input field. Below the navigation bar is a large banner featuring a row of six diverse men. On the left side of the banner, the text reads 'UWE (38) AUS MÜNCHEN' and 'Um Uwe zu wählen, bitte klicken. Mouse benutzen zur Navigation.' On the right side of the banner, there is a black and white graphic with the text 'ICH WEISS WAS ICH TU'. Below the banner is a horizontal menu with the following items: Home, Beratung, News & Infos, Leben & Gesundheit, Community, Specials, and Kampagne. The main content area consists of five vertical menu items, each with a right-pointing arrow: 'BERATUNG', 'NEWS & INFOS', 'LEBEN & GESUNDHEIT', 'COMMUNITY', and 'SPECIALS'. The 'COMMUNITY' item has a small black button with the text 'Jetzt registrieren!'. At the bottom of the page, there is a footer with the logo of 'Deutsche AIDS-Hilfe e.V.' on the left, a list of links: 'Kontakt | Newsletter | Datenschutz | Nutzungsbedingungen | Impressum | Sitemap', and a red button labeled 'Online spenden...' on the right.

Print / Look & Feel

**ICH LIEBE MEINEN
MANN, ABER
ICH MACH'S
TROTZDEM MIT
ANDEREN.**



**ICH WEISS
WAS ICH TU**

Treib's ruhig wild, aber sicher.
www.fwwt.de

25 Jahre
Deutsche
AIDS-Hilfe e.V.

Print / Look & Feel

**FICKE SCHÖN.
DANKESCHÖN.**

**ICH WEISS
WAS ICH TU**

Wir bedanken uns für 25 Jahre Safer Sex.
Männer, bleibt bei der Stange: www.lwtt.de

Deutsche AIDS-Hilfe e.V.

Broschüren / Look & Feel

**ICH HAB
IMMER
GUMMI'S
DABEI**

**ICH WEISS
WAS ICH TU**

Du lebst auf dem Land.
Die Stadt aber gibt dir was
du brauchst!



ICH BIN GEIL

Eine Beobachtung ist, dass die Menschen in Ballungsraeumen mit differenzierten Lebensstilen haeufig Trendsetter gesellschaftlicher Entwicklungen sind (bzw. als solche wahrgenommen werden). Das gilt z.B. fuer den Konsum von Modedrogen, aber auch fuer sexuelle Handlungsstile. Das macht einen Teil der Anziehungskraft der

ICH LIEBE DAS LANDLEBEN

Grosstaedte aus. Nicht nur an den Wochenenden kommen deshalb auch viele juengere und aeltere schwule Maenner aus dem Umland oder entfernter gelegenen Regionen in die Grosstaedte, um die dortigen Angebote des sexuellen

ICH HABE LUST AUF SEX

Lifestyles zu nutzen. In diesem Zusammenhang wurde schon bei den ersten konzeptionellen Treffen der Kampagnenplanung vorgeschlagen ein Medium fuer die Kampagne zu entwickeln, welches diesen Umstand aufgreift. Die Leitsaetze fuer die Entwicklung dieses Printmediums, welches in der Kampagnenvorlaufzeit mit der Initiativgruppe der Kampagne konkretisiert wird, lauten z.B.:

ICH WEISS WAS ICH TU

Grosstaedte aus. Nicht nur an den Wochenenden kommen deshalb auch viele juengere und aeltere schwule Maenner aus dem Umland oder entfernter gelegenen Regionen in die Grosstaedte, um die dortigen Angebote des sexuellen

Grosstaedte aus. Nicht nur an den Wochenenden kommen deshalb auch viele juengere und aeltere schwule Maenner aus dem Umland oder entfernter gelegenen Regionen in die Grosstaedte, um die dortigen Angebote des sexuellen

Broschüren / Look & Feel

<p>Max, 22, Freiburg</p>  <p>Bernd, 53, Berlin</p> 	<p>Sven, 42, Karl, 33 Muenchen</p>  <p>ICH MACHS TROTZDEM MIT ANDEREN.</p> <p>ICH WEISS WAS ICH TU</p> <p>Du lebst auf den Land. Die Stadt aber gibt dir was du brauchst!</p>
<p>ICH HAB IMMER EINEN GUMMI DABEI</p> <p>Eine Beobachtung ist, dass die Menschen in Ballungsraumen mit differenzierten Lebensstilen haeufig <i>Trendsetter gesellschaftlicher Entwicklungen</i> sind (bzw. als solche wahrgenommen werden). Das gilt z.B. fuer den Konsum von Modedrogen, aber auch fuer</p> <p>aeltere schwule Maenner aus dem Umland oder entfernter gelegenen Regionen in die Grosstaedte, um die dortigen Angebote des sexuellen Lifestyles zu nutzen. In diesem Zusammenhang wurde schon bei den ersten konzeptionellen Treffen der Kampagnenplanung vorgeschlagen ein</p>	<p>ICH BIN VERLIEBT. ABER NICHT UNSTERBLICH.</p> <p>Eine Beobachtung ist, dass die Menschen in Ballungsraumen mit differenzierten Lebensstilen haeufig <i>Trendsetter gesellschaftlicher Entwicklungen</i> sind (bzw. als solche wahrgenommen werden). Das gilt z.B. fuer den Konsum von Modedrogen, aber auch fuer sexuelle Handlungsstile. Das macht einen Teil der Anziehungskraft der Grosstaedte aus. Nicht nur an den Wochenenden kommen deshalb auch viele juengere und</p> <p>aeltere schwule Maenner aus dem Umland oder entfernter gelegenen Regionen in die Grosstaedte, um die dortigen Angebote des sexuellen Lifestyles zu nutzen. In diesem Zusammenhang wurde schon bei den ersten konzeptionellen Treffen der Kampagnenplanung vorgeschlagen ein</p>
<p>JETZ PASS MAL AUF</p> <p>sexuelle Handlungsstile. Das macht einen Teil der Anziehungskraft der Grosstaedte aus. Nicht nur an den Wochenenden kommen deshalb auch viele juengere und aeltere schwule Maenner aus dem Umland oder entfernter gelegenen Regionen in die Grosstaedte, um die dortigen Angebote des sexuellen Lifestyles zu nutzen. In diesem Zusammenhang wurde schon bei den ersten konzeptionellen Treffen der Kampagnenplanung vorgeschlagen ein Medium fuer die Kampagne.</p> <p>Anziehungskraft der Grosstaedte aus. Nicht nur an den Wochenenden kommen deshalb auch viele juengere und aeltere schwule Maenner aus dem Umland oder entfernter gelegenen Regionen in die Grosstaedte, um die dortigen Angebote des sexuellen Lifestyles zu nutzen. In diesem Zusammenhang wurde schon bei den ersten konzeptionellen Treffen der Kampagnenplanung vorgeschlagen ein Medium fuer die Kampagne.</p>	<p>ICH DENKE MIT SCHWANZ. ABER ICH FICKE MIT HIRN.</p> <p>aeltere schwule Maenner aus dem Umland oder entfernter gelegenen Regionen in die Grosstaedte, um die dortigen Angebote des sexuellen Lifestyles zu nutzen. In diesem Zusammenhang wurde schon bei den ersten konzeptionellen Treffen der Kampagnenplanung vorgeschlagen ein</p> <p>Anziehungskraft der Grosstaedte aus. Nicht nur an den Wochenenden kommen deshalb auch viele juengere und aeltere schwule Maenner aus dem Umland oder entfernter gelegenen Regionen in die Grosstaedte, um die dortigen Angebote des sexuellen Lifestyles zu nutzen. In diesem Zusammenhang wurde schon bei den ersten konzeptionellen Treffen der Kampagnenplanung vorgeschlagen ein Medium fuer die Kampagne.</p>



Guerilla-Marketing / Szene



Rollenmodelle

Rollenmodelle = thematische / personelle / regionale Heterogenität






- Ältere | Jüngere
- Stadt | Land
- kulturelle Hintergründe
- sozio-ökonomische Aspekte
- HIV+ | HIV- | o.A.
- Paare
- ...



Synergie

Rahmenbedingungen und Vorgehensweisen, um

-  gemeinsam Lösungen zu entwickeln
-  Kontakte aufzubauen
-  Qualität der Zusammenarbeit zu verbessern.






(Synergiekonzept)

Synergie










- 👤 Partizipatives Projekt – Antrag/Projektgestaltung/Evaluation
- 👤 Synergie-Beratung
- 👤 Initiativkreis
- 👤 Synergie-Workshops
- 👤 Regionale Projekte
- 👤 ...
- 👤 **Kampagne lebt durch Beteiligung und Beteiligte!**



Initiativkreis

-  Steuerungs- und Beratungsgremium
-  Kampagnen-Partner (-organisationen) aus ganz Deutschland
-  Unterstützung, Beratung, Weiterentwicklung, Evaluation
-  Partner und Ansprechpartner in den Regionen und für die regionale Umsetzung und Weiterentwicklung der Kampagne
-  **Beteiligung organisieren und partnerschaftlich arbeiten!**

Beispiele für aktive Beteiligung

-  Initiativkreis (ausgewählte Partner)
-  Synergie-Foren und -Workshops Vor-Ort
-  Mitarbeit in beteiligten Präventionsprojekten
-  Einbringung eigener Ideen und Projekte
-  Rollenmodell
-  Beteiligung Internet und -foren
-  Medienpartner, Communitypartner
-  ...
-  **eigene Ideen jederzeit willkommen!**

Partnerschaften

Communitypartner von








Medienpartner von






Regionaler Partner von



Evaluation

-  Partizipative Evaluation
-  Auftrag an ein wissenschaftliches Institut
-  Einbeziehung der Partner und Projektkreise (Initiativkreis)
-  Laufende Prozessevaluation und Prozesskontrolle
-  Kriterien ?!

-  **Ständige Projektanpassung**
-  **Messung des Projekterfolgs**
-  **Nutzbarmachung für künftige bundesweite und regionale Kampagnen**

Danke ...



... und tschüss!