

**GIB AIDS
KEINE
CHANCE**

aktuell

Informationen zur Aidsprävention der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

JULI 2008

WILLKOMMEN

Unter dem Motto „Universal Action Now“ findet vom 3. bis 8. August 2008 die Welt-Aids-Konferenz in Mexiko City statt. Im international größten und wichtigsten Forum zu diesem Thema diskutieren über 25.000 Teilnehmer/-innen über Status und Zukunft des weltweiten Kampfes gegen Aids. Während viele Länder noch darum ringen, die dramatischen Infektionsraten einzudämmen, befindet sich Deutschland in der vergleichsweise günstigen Lage, auf eine langjährige, wirksame Präventionsarbeit zurückblicken zu können. Doch dies darf keinesfalls zur Untätigkeit verleiten.

Die Herausforderungen in Deutschland haben sich massiv verändert: Trotz steigender Kondom-Nutzung gibt es seit dem Jahr 2000 einen Anstieg der HIV-Neuinfektionen von ca. 4% pro Jahr. Mit diesem scheinbaren Widerspruch setzen wir uns ebenso auseinander wie mit dem Umstand, dass Aids dank besserer Therapie

und längerer Überlebenszeit anscheinend an Bedrohung verliert.

Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) stellt sich im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit als die zentrale Ausführungs- und Koordinationsstelle der nationalen Aidsprävention mit ihrer Kampagne „Gib Aids keine Chance“ den aktuellen Herausforderungen. Unser Ziel und unsere Aufgabe ist es, die Ursachen für die steigenden Neuinfektionen in Deutschland zu identifizieren und ihnen wirksame, moderne und zielgruppengerechte Aufklärungskampagnen entgegenzusetzen.



Prof. Dr. Elisabeth Pott,
Direktorin der BZgA

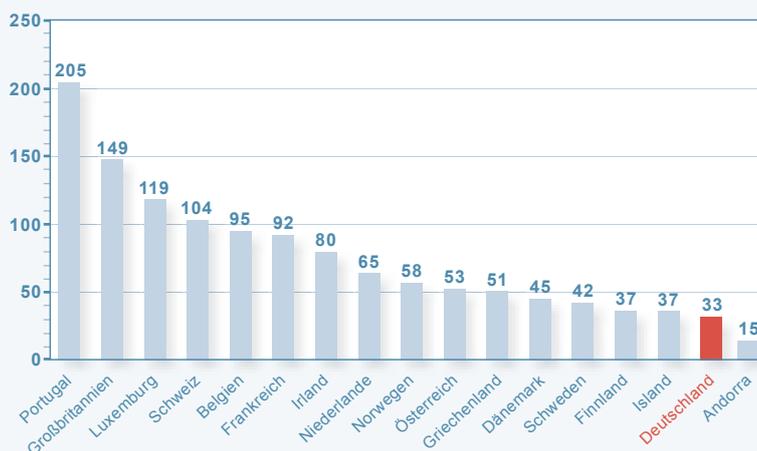
Mit diesem neuen Newsletter wollen wir Ihnen in regelmäßigen Abständen einen Einblick in den aktuellen Stand unserer Arbeit geben. Wir möchten so dazu beitragen, dass diese wichtige gesellschaftliche Aufgabe in Deutschland im Bewusstsein bleibt. □

Prof. Dr. Elisabeth Pott

WICHTIGE FAKTEN IN KÜRZE

- In Deutschland leben heute ca. 60.000 Menschen mit HIV, davon etwa 80% Männer. Seit Beginn der Epidemie haben sich bei uns ca. 86.000 Menschen mit HIV infiziert. (Quelle: rki.de)
- Ca. 27.000 Menschen sind bisher in Deutschland an Aids verstorben; im Jahr 2007 ca. 650. (Quelle: rki.de)
- 2007 wurden in Deutschland 2.750 HIV-Neuinfektionen diagnostiziert. (Quelle: rki.de)
- Unter den westeuropäischen Ländern, die HIV-Zahlen erheben, lag Deutschland 2006 mit 33 HIV-Neudiagnosen pro Million Einwohner an zweitniedrigster Stelle. (Quelle: eurohiv.org)
- Täglich infizieren sich weltweit etwa 7.000 Menschen mit HIV. 33 Millionen Menschen leben heute mit der Infektion (davon 2,5 Millionen Kinder unter 15 Jahren), die meisten in Ländern südlich der Sahara. Dort ist Aids die häufigste Todesursache. (Quelle: unaids.org)

NEUDIAGNOSEN PRO MILLION EINWOHNER 2006



Quelle: www.eurohiv.org: HIV/AIDS Surveillance in Europe. End-year report 2006

KONTAKT

Ihre Fragen beantwortet gerne: **Dr. Marita Völker-Albert, Pressesprecherin**
Tel.: +49 (0) 221 / 89 92-280 | E-Mail: marita.voelker-albert@bzga.de

Impressum

Sie können diesen Flyer (Bestellnummer: 70795000) kostenlos beziehen unter:
Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)

Tel.: +49 (0) 221 / 89 92-0 | Fax: +49 (0) 221 / 89 92-300 | www.bzga.de | Ostmerheimerstr. 220 | 51109 Köln

AIDSPRÄVENTION IN DEUTSCHLAND

Kondomnutzung und Kondomabsatz so hoch wie nie zuvor – und trotzdem mehr HIV-Neudiagnosen?

Prävention wirkt! Noch nie wurden so viele Kondome verkauft und verwendet wie heute: Im Jahr 2007 stieg der Absatz auf die bisher höchste Zahl von 209 Millionen.

Die klare Fokussierung der Prävention auf die Kondomnutzung als besten Schutz vor einer HIV-Infektion hat viel geleistet. Quer durch alle Bevölkerungsschichten und Altersgruppen sind die Risiken und Schutzmöglichkeiten bekannt und – noch wichtiger – werden auch beachtet. So schützen sich – mit steigender Tendenz – heute mehr als zwei Drittel aller Jugendlichen beim ersten Sex mit Kondomen. Es wundert deswegen kaum, dass im europäischen Vergleich die HIV-Infektionszahlen in Deutschland niedrig sind. Dennoch steigt die Anzahl der HIV-Neudiagnosen seit einigen Jahren. Wie kann das sein?

„Deutschland hat im europäischen Vergleich weiterhin eine der niedrigsten Infektionsraten, dennoch dürfen wir in unseren Anstrengungen, HIV/Aids zu bekämpfen, nicht nachlassen. Wir haben deshalb seit diesem Jahr die Mittel für die Aidsprävention noch einmal um drei Millionen Euro erhöht und mit dem HIV/Aids-Aktionsplan, den die Bundesregierung Anfang des Jahres beschlossen hat, die Weichen neu gestellt.“

Bundesgesundheitsministerin Ulla Schmidt, Pressemitteilung des Bundesministeriums für Gesundheit vom 26.11.2007 anlässlich des Welt-Aids-Tages am 1. Dezember

gefühlte Bedrohung – z.B. durch die Vorstellung, das Leben mit der Therapie sei einfach und Aids bald heilbar.

Die steigenden Zahlen sind also zum Teil auf den Erfolg der Präventionsarbeit (zunehmende Aids-Tests) und der medizinischen Betreuung der Infizierten (steigende Lebenserwartung) zurückzuführen. Deswegen ist zu erwarten, dass die registrierten Neuinfektionen auch in den nächsten Jahren zunächst weiter steigen werden.

Neue Präventionskonzepte

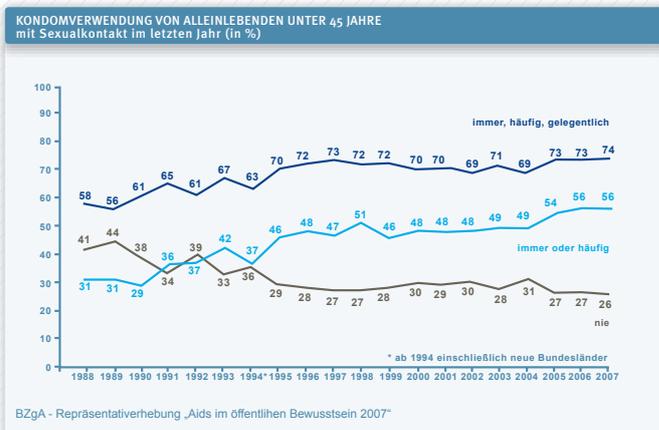
Aufgabe der BZgA und ihres Partners, der Deutschen AIDS-Hilfe (DAH), ist es, ihre Konzepte und Strategien fortlaufend den gesellschaftlichen Veränderungen anzupassen. So können die Aufklärungskampagnen ihren Teil dazu beitragen, den zu erwartenden weiteren Anstieg zu bremsen.

Wie dies gelingen kann, zeigt ein Blick auf die aktuellen Initiativen der BZgA und der DAH. Dreh- und Angelpunkt einer modernen Aidsprävention bleibt der Anspruch, das bereits sehr gute Schutzverhalten der Bevölkerung weiter zu stabilisieren und – wo nötig – zu steigern. Es kommen daher neue Maßnahmen zum Einsatz, die sehr spezifisch auf besonders gefährdete Zielgruppen eingehen. Hierzu gehören z.B. Männer, die Sex mit Männern haben (MSM). Etwa zwei Drittel der Neuinfektionen finden heute in dieser Gruppe statt.

Derzeit sind mehrere neue Angebote bei der BZgA und DAH in Vorbereitung oder bereits im Einsatz, darunter:

- Neustart der *mach's mit*-Kampagne im Frühjahr 2009 mit verstärkter Ausrichtung auf Risikosituationen
- Kampagne der Deutschen AIDS-Hilfe ab Herbst 2008, die sich an Männer richtet, die Sex mit Männern haben
- Spezielle Angebote für Menschen mit Migrationshintergrund, Freier und andere Gruppen, die besondere Ansprache brauchen
- Mobile Mitmach-Ausstellung zum Thema sexuell übertragbare Krankheiten
- Verstärkte Kooperationen mit der Ärzteschaft
- Interaktive Internetangebote für verschiedene Zielgruppen

Für wirksame Aidsprävention gibt es keine Patentrezepte. Vielmehr bedarf es einer Vielzahl von aufeinander abgestimmten Instrumenten, um die Ausbreitung des Virus einzudämmen. □



Dieser – scheinbare – Widerspruch wird außerhalb von Fachkreisen selten sachlich aufgelöst, dabei ist er leicht nachzuvollziehen. Es gibt vier zentrale Gründe für den Anstieg der Infektionszahlen:

- **Mehr Menschen lassen sich auf HIV testen:** Damit werden mehr alte, bisher unentdeckte Infektionen erfasst.
- **Die Lebenserwartung Infizierter steigt:** Diese an sich sehr positive Entwicklung führt dazu, dass mehr Menschen mit HIV/Aids leben – damit steigt die Chance, dass deren Sexpartner/-innen infiziert werden.
- **Das Ansteigen anderer sexuell übertragbarer Krankheiten:** Durch eine Infektion mit Krankheiten wie Tripper oder Syphilis erhöht sich die Wahrscheinlichkeit einer HIV-Infektion um ein Vielfaches.
- **Wachsendes Risikoverhalten nicht zuletzt angesichts optimistischer wissenschaftlicher Erfolgsmeldungen:** In den gefährdeten Gruppen sinkt die

INTERNETPORTALE

➔ www.gib-aids-keine-chance.de
Das Portal der Dach-Kampagne „Gib Aids keine Chance“: Umfassende Informationen rund um HIV/Aids sowie andere sexuell übertragbare Krankheiten mit Zahlen, Fakten, Terminen, Veranstaltungen und Beratungsangeboten, sowie einer Übersicht aller Beratungsstellen in Deutschland.

➔ www.machsmits.de
Interaktives Portal zur *mach's mit*-Teilkampagne: Mit Informationen zur Sexualeaufklärung, Safer Sex und Kondomen, HIV/Aids und anderen sexuell übertragbaren Krankheiten. Spiele und andere interaktive Elemente runden das Angebot ab.

➔ www.welt-aids-tag.de
Portal zur Gemeinschaftsaktion der BZgA mit dem Bundesministerium für Gesundheit, der Deutschen AIDS-Hilfe und der Deutschen AIDS-Stiftung zum jährlichen Weltaidstag am 1. Dezember: Es bietet nicht nur umfassende Fakten, sondern ist darauf ausgerichtet, möglichst viele Menschen zu einer aktiven Teilnahme am Weltaidstag zu motivieren.

WICHTIGE TERMINE

- 3. bis 8. August 2008**
17. Internationale Welt-Aids-Konferenz in Mexiko City
- 18. Oktober 2008**
Preisverleihung des BZgA-Kommunikationspreises „clip&klar“ für Aids-Spots
- 28. Oktober 2008**
Verleihung des Bundespreises für Aidsprävention vor Ort (BZgA mit PKV-Verband und BMG)
- 1. Dezember 2008**
Weltaidstag: Gemeinsame Pressekonferenz von BMG, BZgA, DAH und DAS am 24.11.2008

DIE DACHKAMPAGNE „GIB AIDS KEINE CHANCE“

Strategie und Architektur der Aids-Präventionskampagne in Deutschland

„Gib Aids keine Chance“ ist eine der bekanntesten Marken in Deutschland. Die Präventionskampagne der BZgA hat seit ihrem Start 1987 bis heute eine mehr als 90%ige Bekanntheit in der Bevölkerung erlangt.

Im Fokus stehen die Verhinderung von HIV-Infektionen sowie die Solidarität mit Betroffenen. Diese Botschaften werden über eine Vielzahl von Maßnahmen transportiert. Die Kampagne spricht dabei ganz unterschiedliche Zielgruppen über ganz unterschiedliche Wege direkt an. Deswegen ist – ähnlich wie bei einem Eisberg – für die breite Öffentlichkeit der volle Umfang von Deutschlands größter Gesundheitskampagne selten sichtbar.

Das Konzept von „Gib Aids keine Chance“ basiert auf einem wissenschaftlich fundierten Medien- und Maßnahmen-Mix. Unter dem Dach der Kernbotschaft werden unterschiedliche Maßnahmen eng miteinander verknüpft; sie verfolgen das gleiche Ziel und verstärken sich damit gegenseitig:

Lernprozesse gefördert und die dort vermittelten Informationen können auf die eigene, persönliche Situation bezogen werden.

Alle Maßnahmen stehen natürlich nicht für sich alleine, sondern werden in einer integrierten Kampagnenplanung miteinander verknüpft, um Effektivität und Effizienz sicher zu stellen. Die BZgA führt zudem umfangreiche Tests und Evaluationen durch, um die Kampagne fortlaufend zu optimieren.

Reichweite und Gesamtwirkung der Kampagne werden seit 1987 in der jährlichen Repräsentativuntersuchung „Aids im öffentlichen Bewusstsein“ überprüft.

Erfolg durch Zusammenarbeit von Bund, Ländern und Kommunen

In der föderalen Struktur der Bundesrepublik Deutschland hat die Kooperation der BZgA mit den Bundesländern und Kommunen von Beginn an eine zentrale Rolle gespielt. Nur in diesem koordinierten Zusammenspiel

von Partnern sind die Erfolge der Aidsprävention in Deutschland möglich geworden. Regelmäßige Treffen der Beteiligten, intensiver fachlicher Austausch, gemeinsame Aktivitäten und Absprachen zur Arbeitsteilung sowie die Nutzung der BZgA-Angebote in den Ländern und Kommunen, sind die Basis dieser engen, nachhaltigen Zusammenarbeit.

Die Partnerschaft zwischen der BZgA und der Deutschen AIDS-Hilfe

Während die BZgA seit 1987 mit der Dach-Kampagne „Gib Aids keine Chance“ einen Schwerpunkt bei der Aufklärung aller Zielgruppen in der Bevölkerung setzt, richten sich die Aktivitäten der ca. 130 lokalen Gruppen der Deutschen AIDS-Hilfe (DAH) an die Hauptbetroffenen. Hier hat die DAH eine besonders große Glaubwürdigkeit. Bereits Mitte der 80er Jahre wurde deshalb eine enge Partnerschaft zwischen der BZgA

und der DAH vereinbart, um besonders Gefährdete und Betroffene besser zu erreichen. Ein großer Teil der staatlichen Mittel für die Aids-Prävention wird der DAH über die BZgA zur Verfügung gestellt. Mehr als 400 Projekte können damit jährlich finanziert werden. Dieses Modell einer engen Zusammenarbeit zwischen staatlichen und nicht-staatlichen Institutionen ist international beispielhaft. □

Weitere Informationen unter: www.gib-aids-keine-chance.de und www.aidshilfe.de



Das Kampagnen-Logo



Silberner „Otto“ für die BZgA



Kino-Spot „Beleidigte Kondome“: Ausgezeichnet 2008 auf dem WorldMedia-Festival und dem WorldFest in Houston.



Ausstellung „LIEBESLEBEN“



JugendFilmTage



mach's mit Anzeige



www.gib-aids-keine-chance.de



DACHKAMPAGNE „GIB AIDS KEINE CHANCE“

- ZIEL:**
- HOHER INFORMATIONSSTAND DER BEVÖLKERUNG
 - FÖRDERUNG VON SCHUTZMOTIVATION UND SCHUTZVERHALTEN
 - NICHTAUSGRENZUNG VON BETROFFENEN

Massenkommunikation

Medien

- Audiovisuell (z.B. TV-/Kino-/Radio-spots)
- Plakate
- Anzeigen
- Broschüren, Flyer etc.
- Internet

Persönliche Ansprache

Maßnahmen

- Telefon-/Onlineberatung
- Ausstellung „LIEBESLEBEN“
- Mitmach-Parcours
- JugendFilmTage
- Materialien für Multiplikatoren
- Internet

Studien, z.B. jährliche Repräsentativuntersuchung „Aids im öffentlichen Bewusstsein“

Kooperationen: Deutsche AIDS-Hilfe, Robert-Koch Institut, Bundesländer, Kommunen, Deutsche AIDS-Stiftung, WHO, EU, UNAIDS

Massenmediale Maßnahmen wie Plakate, TV- und Kinospots vermitteln der Bevölkerung grundlegende Informationen, d.h. die wesentlichen Fakten zu Risiken und Schutzmöglichkeiten, aber auch Kenntnisse darüber, welche Situationen kein Risiko bedeuten. Nicht zuletzt fördern sie ein Klima der Solidarität mit HIV-Infizierten und Aids-Kranken.

Direkte Kommunikationsangebote sprechen die Menschen intensiv und persönlich an. Zu ihnen gehören z.B. die persönliche Telefonberatung, die Ausstellung „LIEBESLEBEN“, die JugendFilmTage oder der Mitmach-Parcours. Durch solche interaktiven Angebote werden



Plakat „Für Verliebte“ 1993



Postkarte „Dreamteam“ 2002



Plakat „Unentbeerlich“ 2008



2009

Die *mach's mit*-Plakate der BZgA sind eine der bekanntesten Maßnahmen der Dachkampagne „Gib Aids keine Chance“. Eine große Mehrheit der Bevölkerung kennt die Motive, die bundesweit für den Schutz vor HIV und Aids werben und in hohem Maße dazu beitragen, Kondome zum alltäglichen, selbstverständlichen Gegenstand zu machen.

Experten sprechen vom „Goldstandard“ der Prävention. Das heißt: Kondome sind auch heute das einfachste und sicherste Mittel, um Infektionen zu verhüten. Deshalb ist ihre Nutzung in Risikosituationen auch die zentrale Botschaft von *mach's mit*.

Seit Beginn wird *mach's mit* kontinuierlich weiter entwickelt. Neben den Plakaten kommen ergänzend vor allem Anzeigen, Postkarten und die Internet-Plattform www.machsmit.de zum Einsatz.

Die Entwicklungskriterien von neuen Motiven sind streng und stehen kommerziellen Kampagnen in nichts nach. Alle Elemente werden vor ihrem Einsatz in Pretests auf Akzeptanz und Verständlichkeit in der jeweiligen Zielgruppe überprüft. Reichweite und Wirkung der Medien werden in der jährlichen Studie „Aids im öffentlichen Bewusstsein“ erfasst.

Die Entwicklung der Motive und die Auswahl der Medien sorgen dafür, dass diese Botschaft genau dort ankommt und verstanden wird, wo sie notwendig ist, z.B. bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit häufig wechselnden Sexualpartnern.

„Ohne ist undenkbar - und das seit mehr als einem Vierteljahrhundert. (...) Die *mach's mit*-Kampagne ist ein Grundpfeiler der deutschen HIV-Prävention und seit Mai sind die Plakate wieder überall zu sehen.“

Aus: „Gib Gummi!“ FAZ 24.06.2008, von Peter-Philipp Schmitt

„Seit Beginn unserer Kooperation überzeugt uns das hohe Niveau der Aidsplakate. Die Zusammenarbeit mit der BZgA ist auch in der Geschichte des FAW einzigartig. Es gibt keine andere Institution, mit der wir im Social Sponsoring über einen so langen Zeitraum zusammen gearbeitet haben.“

Thomas Ruhfus, Präsident des Fachverband Außenwerbung e.V. (FAW)

Neue Gestaltungslinie ab Frühjahr 2009

Dieses Jahr geht die derzeitige Linie mit sechs neuen Motiven in ihre letzte Runde. Sie schließen die auf drei Jahre angelegte Motivstaffel ab, die über Obst- und Gemüsesorten abgerollte Kondome zeigt. Ab dem Frühjahr 2009 wird eine völlig neue Gestaltungslinie das *mach's mit*-Konzept öffentlichkeitswirksam und zielgruppenspezifisch fortsetzen. Obst und Gemüse wird nicht mehr zu sehen sein. Seien Sie gespannt.

Mit Public Private Partnership zum Erfolg

Der hohe Bekanntheitsgrad der Kampagne ist auch dem Engagement der vielen Partner/-innen zu verdanken, die die BZgA seit vielen Jahren unterstützen.

Insbesondere der Fachverband Außenwerbung e.V. (FAW) hat von Anfang an die *mach's mit*-Kampagne ermöglicht und gestärkt, indem er der BZgA für die Aidsprävention 1,5 Millionen Plakatflächen kostenlos zur Verfügung gestellt hat. Der Verband der Privaten Krankenversicherung e.V. unterstützt die Aidsprävention der BZgA mit erheblichen Finanzmitteln von 3,4 Millionen Euro jährlich. Darüber hinaus engagieren sich zahlreiche andere große und kleine Partner für die Kampagne. Zu ihrem Engagement gehört z.B. die Unterstützung durch Medialeistungen im Fernsehen und Rundfunk. □

Weitere Informationen unter: www.machsmit.de

STANDPUNKTE

Wie viel Schock benötigt Aids-Prävention heute?

Der Anstieg von HIV-Neuinfektionen in den letzten Jahren wird unter anderem auf die nachlassende Wahrnehmung der Bedrohung durch Aids in der Bevölkerung zurückgeführt. In diesem Zusammenhang taucht immer wieder der Ruf nach drastischen Darstellungen der Aids-Gefahr auf, um die Öffentlichkeit „aufzurütteln“.

Doch abgesehen davon, dass die steigenden Infektionszahlen nichts mit einer gesunkenen Sensibilität der Öffentlichkeit zu tun haben, ist der Ansatz von Schockwerbung in der Medienwirkungs-Forschung sehr umstritten. Konsens ist, dass schockierende Botschaften unter Umständen wirksam sein können. Oft haben sie jedoch gegenteilige Wirkungen, insbesondere, wenn sie Betroffene und Gefährdete stigmatisieren.

Die Forschung zeigt: Damit Botschaften wirksam werden können, ist mehr als ein dramatischer Angstappell nötig. Die Botschaft muss vielmehr von der Zielgruppe akzeptiert und verstanden werden. Gleichzeitig müssen den Menschen konkrete Möglichkeiten aufgezeigt werden,

wie sie die Bedrohung reduzieren bzw. ganz ausschalten können. Extreme in der Darstellung können unglaubwürdig auf die Zielgruppe wirken und werden dann genau aus diesem Grund nicht auf die eigene Lebenssituation bezogen. Die von einer Kampagne ausgelöste Furcht darf nicht zu stark sein, die dargestellte Gefahr muss glaubhaft bleiben.

Gerade bei der Vermittlung der Kondom-Schutzbotschaft hat sich gezeigt, dass die Aufklärung mit situationsangemessenem Humor wirksamer ist als die mit Furchtappellen. □

„Vor allem in Gesundheitskampagnen wird oft mit dem Mechanismus der Furcht gearbeitet, z.B. Raucherlunge, schwarze Zähne, Unfallautos etc. (...) In der Kampagnenpraxis zeigten solche Kampagnen aber zum Teil unbefriedigende Resultate. Offenbar werden zu starke Furchtappelle im Sinne eines so genannten „Bumerang-Effektes“ zurück gewiesen.“

Heinz Bonfadelli: Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich, Zürich, 2006