



**Bundeszentrale
für
gesundheitliche
Aufklärung**

LIEBESLEBEN

Die Kampagne der BZgA zur integrierten HIV/STI-Prävention

Auftaktveranstaltung zur Nationalen Dekade für Alphabetisierung und Grundbildung,
Forum 5: Öffentlichkeitsarbeit

Claudia Corsten (BZgA), 29.11.2016

Der Präventionsauftrag der BZgA

Der Präventionsauftrag der BZgA

Zunächst: Umsetzung einer Mehr-Ebenen-Kampagne zur AIDS-Prävention

1987 erhielt die BZgA vom Bundesministerium für Gesundheit (BMG) den Auftrag, eine nationale Kampagne zur AIDS-Prävention zu konzipieren und umzusetzen.

Unter dem Dach von „Gib AIDS keine Chance“ wurden seitdem in einer Mehr-Ebenen-Kampagne zwei Ansätze kombiniert:

1. Reichweitenstarke Maßnahmen zur bevölkerungsweiten Ansprache
2. Zielgruppenspezifische und individuelle Informations- und Beratungsangebote

Der Präventionsauftrag der BZgA

Erweiterung des Auftrages um Sexuell übertragbare Infektionen (STI)

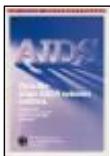
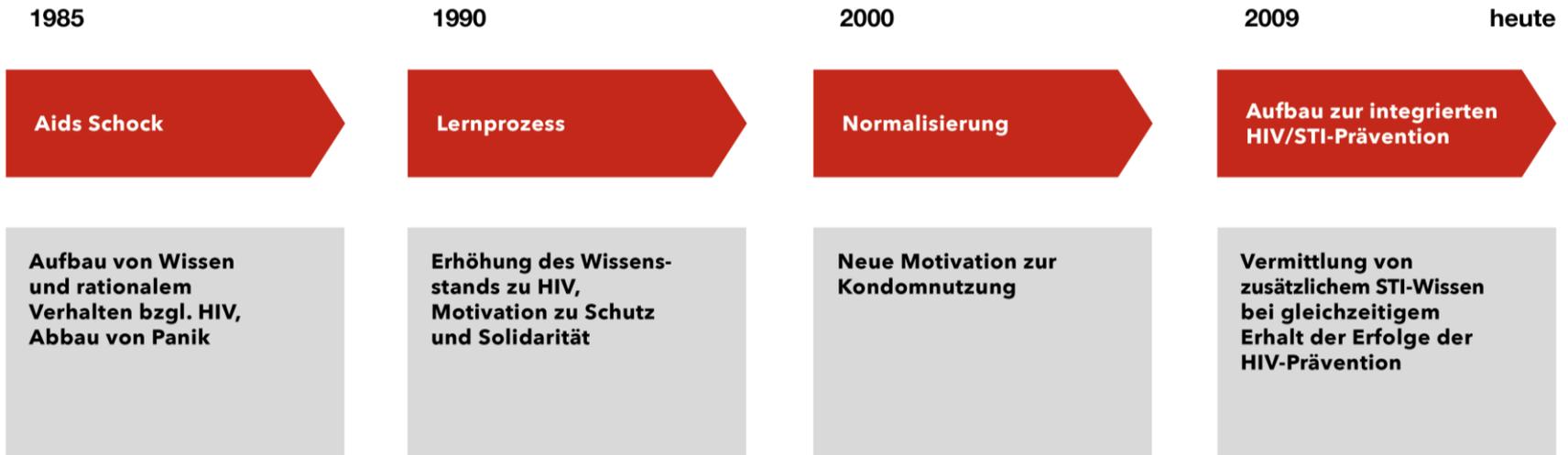
2010 wurde der inhaltliche Auftrag erweitert in:

„Aufklärungsmaßnahmen auf dem Gebiet von sexuell übertragbaren Krankheiten“

Damit ist nun nicht mehr eine mono-thematische HIV/AIDS-Kampagne, sondern eine multi-thematische HIV/STI-Kampagne umzusetzen.

Von „Gib AIDS keine Chance“ zu LIEBESLEBEN

Initiierung einer gesellschaftlichen Lernstrategie



Ziele der BZgA in der HIV/STI-Prävention

Die Verhinderung von Neuinfektionen mit HIV und anderen sexuell übertragbaren Infektionen (STI).

1. Sensibilisieren

Die Enttabuisierung der Kommunikation über STI vorantreiben und die Solidarität im Umgang mit Menschen mit HIV/AIDS weiter fördern.

2. Aufklären

Über STI-Symptome, Risiken, Nicht-Risiken und Schutzmaßnahmen informieren.

3. Aktivieren

Zur Nutzung von Kondomen sowie zum Arztbesuch bei Verdacht auf eine STI motivieren und die Selbst- und Fremdverantwortung fördern.

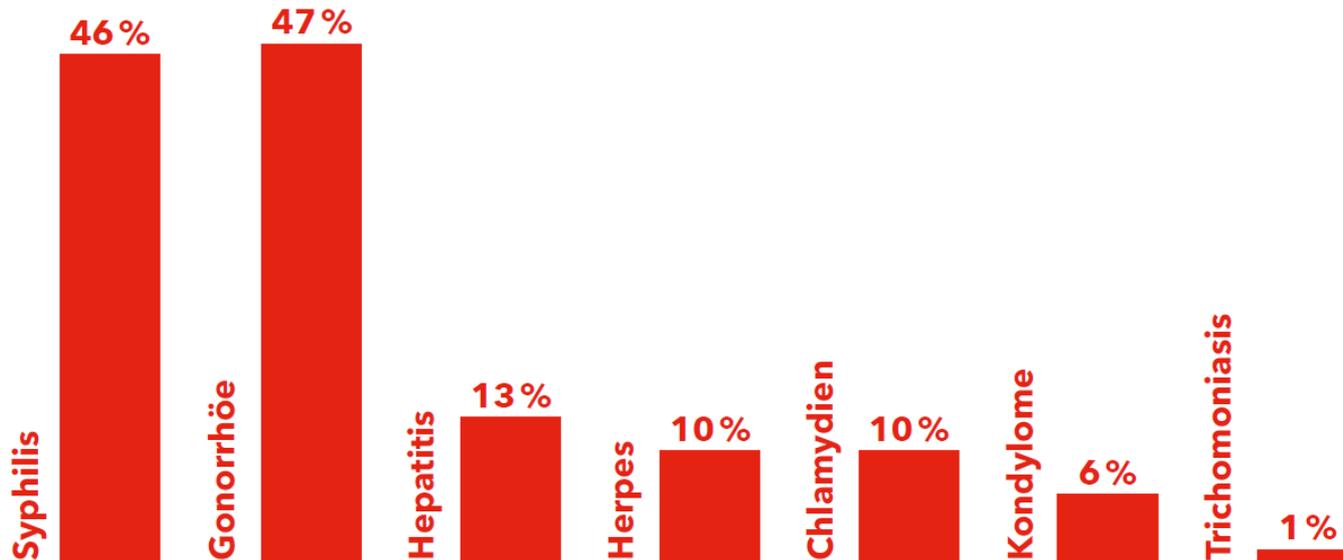
Wissen zu HIV und anderen STI

- Hoher Informationsstand zu HIV in der Bevölkerung.
- Auf hohem Niveau stabiles Schutzverhalten in der Bevölkerung.
- AIDS wird von einem kleiner werdenden Bevölkerungsanteil als Bedrohung wahrgenommen.

- Der Informationsstand zu STI ist in der Bevölkerung insgesamt niedrig.
- Der Wissensstand zu STI-Symptomen ist gering.
- Das Risikobewusstsein zu STI ist gering.

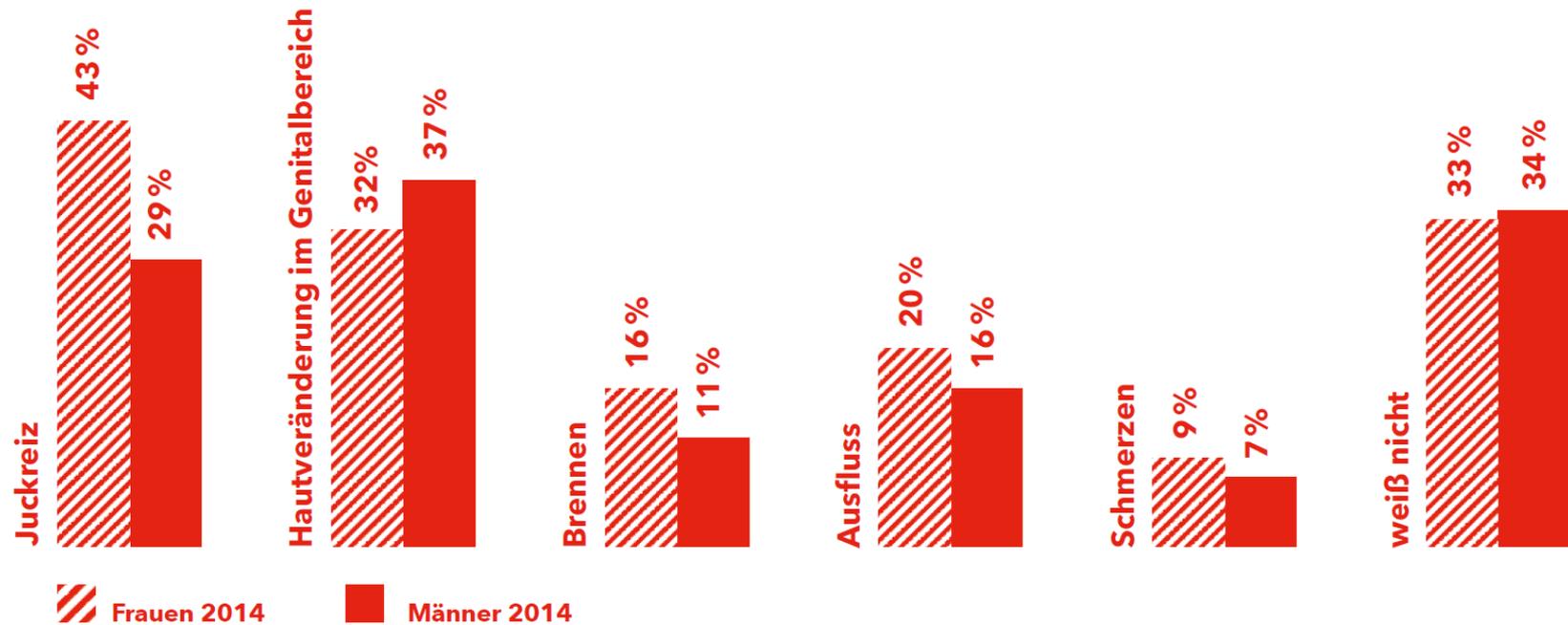
Informationsstand zu STI

Während die Bevölkerung über HIV gut informiert ist, ist zu anderen STI kaum Wissen vorhanden. So sind häufig vorkommende STI wie die Chlamydien-Infektion nur 10 Prozent der Befragten bekannt.



Grafik: Antworten von Menschen ab 16 Jahren auf die Frage „Einmal abgesehen von HIV/Aids, welche weiteren sexuell übertragbaren Infektionen kennen Sie?“ (ungestützt, Stand 2014).¹

Bekanntheit von STI-Symptomen



Grafik: Antworten von Menschen ab 16 Jahren auf die Frage „Welche Anzeichen oder Symptome für sexuell übertragbare Infektionen gibt es?“ (offen gefragt, Stand 2014)¹

LIEBESLEBEN

Die Kampagne zur integrierten HIV/STI-Prävention

Entwicklung einer integrierten Kommunikationsstrategie

Um den Herausforderungen an eine integrierte HIV/STI-Prävention in Zukunft gerecht zu werden, wurde eine integrierte Kommunikationsstrategie entwickelt, die seit 2016 umgesetzt wird:

- Eine Dachmarke, unter der die Themenfelder HIV und STI inhaltlich schlüssig und zugleich flexibel gehandhabt werden können.
- Ein einheitliches Erscheinungsbild für alle Kampagnenelemente.
- Reduktion der Botschaften auf massenkommunikativer Ebene, um die Wahrnehmung und Informationsaufnahme für die Zielgruppen so einfach und attraktiv wie möglich zu machen.

Die neue Dachmarke

Absender für alle Themen der HIV/STI-Prävention

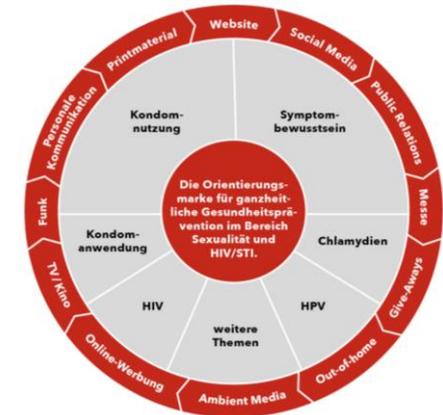
- Der Markenname LIEBESLEBEN macht schnell deutlich, welches Themenfeld Gegenstand der Kommunikation ist. Er ruft positive Assoziationen wie Sexualität, Kondom, Partnerschaft hervor.
- Die Marke steht für die komplette Bandbreite der Sexualität – von romantischer Liebe bis zu Lust und Leidenschaft.
- Die Marke ist abstrakt genug, um als Klammer für eine Vielzahl unterschiedlicher Themen zu funktionieren.
- Sie eignet sich zur emotionalen Ansprache der gesamten Bevölkerung sowie einzelner Zielgruppen.



Einheitliches Erscheinungsbild

Reichweitenerhöhung durch Wiedererkennung

Die Gestaltungslinie orientiert sich in Symbolen, Farben und grafischen Elementen am Logo und schafft so einen hohen Wiedererkennungswert.



Reduktion der Kernbotschaften für die Gesamtbevölkerung

Wenn du Sex hast,

pass auf dich auf und benutz Kondome.

Und wenn etwas nicht stimmt, geh zum Arzt!

**Kommunikative
Klammer**

Präventionsbotschaft

Handlungsaufforderung bei Infektion(-sverdacht)

Zentral weil:

- Kondome nach wie vor der beste Schutz vor HIV und anderen STI sind,
- heranwachsende Generationen immer wieder neu über Schutzmöglichkeiten aufgeklärt werden müssen.

Zentral weil:

- STI nicht 100% vermeidbar sind (Ansteckung sind trotz Kondomen und Impfungen möglich).
- Menschen eine Ermutigung brauchen, zum Arzt zu gehen (Scham, Tabu).
- Und: Je früher eine Infektion erkannt wird, desto eher können Infektionsketten unterbrochen werden

Übersicht: Themen, Zielgruppen, Medien

Zielgruppenansprache mit spezifischen Maßnahmen

Themen	Zielgruppe	Medien								
		Plakat / CLPs	Anzeigen	Website	SoMe	Funk	PR	Broschüren	Ambient	Ärztepaket
Kondom-nutzung	Gesamtbevölkerung (16- 69 Jahre)	●	●	●	●	●	●	●	●	
Symptom-bewusstsein	Gesamtbevölkerung (16- 69 Jahre)	●	●	●	●	●	●	●	●	
Chlamydien	Ärzeschaft, weibl. junge Erwachsene (16 - 25 Jahre)		●	●	●		●	●		●
HPV	Eltern, Ärzteschaft, Mädchen (12-14 Jahre)		●	●			●			●
Kondom-anwendung	Jugendliche (14-20 Jahre); junge Erwachsene (20-25 Jahre)		●	●	●			●		
Kondom-größen	Jugendliche (14-20 Jahre); junge Erwachsene (20-25 Jahre)		●	●	●			●		
Hepatitis	MSM			●			●			
HIV	MSM	●	●	●			●			
Alle weiteren Themen				●				●		

Die Cartoon-Kampagne 2016



Die Cartoon-Kampagne

Humorvolle Kommunikation mit positiver Handlungsempfehlung

Humor ist besonders geeignet, Inhalte zu Tabuthemen zu transportieren.

Er baut eine Brücke, sich mit unangenehmen und/oder ernsten Themen auseinander zu setzen.

Durch die Abweichung von Erwartetem erhöht Humor die Aufmerksamkeit.

Erhöhte Aufmerksamkeit fördert die Bereitschaft, sich mit einer Botschaft auseinanderzusetzen, die Botschaft zu verarbeiten und zu verstehen.

Gleichzeitig wird durch intensivere Botschaftsverarbeitung auch die Erinnerung an die Botschaftsinhalte gefördert.

Humor ruft positive Gefühle hervor, die auf die Botschaft und deren Inhalte sowie die beworbene Marke übertragen werden können.



Die Cartoon-Kampagne

Aufmerksamkeit, Wissen, Einstellungen und Verhalten

Die Botschaften „Benutz‘ Kondome“ und „Wenn was nicht stimmt, ab zum Arzt“ sind die Kernaussagen in der Massenkommunikation. Sie werden leicht, eingängig und prägnant kommuniziert.

- Visuell auffällige, sympathische, überraschende Motive.
- Klare, einfache und konkrete Botschaften, die nicht belehrend wirken.
- Verzicht auf Furchtappelle, Betonung positiver Grundstimmung.
- Das in den Botschaften empfohlene Verhalten ist nicht zu komplex.

Die Cartoon-Kampagne

Kondombotschaft



75% bzw. 72% bzw. 64% der im Pretest befragten 16- bis 69-Jährigen halten das jeweilige Motiv für „sehr geeignet/geeignet“ mehr Menschen dazu zu bringen, sich beim Sex vor einer möglichen Ansteckung mit HIV oder anderen STI zu schützen.

Die Cartoon-Kampagne

STI-Botschaft



82% bzw. 81% bzw. 84% der im Pretest befragten 16- bis 69-Jährigen halten das jeweilige Motiv für „sehr geeignet/geeignet“ mehr Menschen dazu zu bringen, bei Verdacht auf eine mögliche Ansteckung mit einer STI zum Arzt zu gehen.

Die Cartoon-Kampagne

Kommunikations-Mix

- Großflächenplakate
- Anzeigenschaltungen
- Online-Werbemittel und Online-Clips
- Ambient Media (Postkarten, Sanitärplakate etc.)
- Kampagnenwebsite www.liebesleben.de
- Social Media-Strategie
- Give Aways für die Vor-Ort-Arbeit





Qualitätssicherung & Evaluation

Am Beispiel der Cartoonkampagne

Grundsätzlicher Konzepttest des Ansatzes „Cartoon“:

- Verständnis, Akzeptanz, Relevanz, Passung

Pre-Test der Einzelmotive:

- Kommunikationsleistung, Likeability, Vermittlung neuer Informationen, Wirksamkeit, Kampagnenakzeptanz

Gesamtkampagnen-Evaluation:

- Reichweiten, Wissen, Einstellungen, Verhaltensintention, Verhalten

Monitoring von Presse & Social Media, Bürgerreaktionen, Feedback von Kooperationspartnern etc.

**Vielen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit!**