



aktuell

Informationsbrief zur Aidsprävention der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

März 2009

WILLKOMMEN

Aids ist nicht besiegt. Aber es gibt Erfolge im Kampf gegen HIV: Die Kondomnutzung der Deutschen ist so hoch wie nie, die Anzahl der Neuinfektionen war 2008 erstmals stabil.

Der Kampf gegen die HIV-Ausbreitung muss aber mit aller Kraft weitergeführt werden, um diese positive Entwicklung zu festigen und idealerweise noch zu verbessern. Rahmenbedingungen und Herausforderungen für die Prävention haben sich in den letzten Jahren massiv verändert. Es gilt, immer spezifischere Zielgruppen mit auf sie zugeschnittenen Botschaften und Medien zu erreichen.

Auf diese Herausforderungen antwortet die BZgA mit ihrer neuen Kampagne zur Aidsprävention, die am 27. März bundesweit startet.

Die neue *mach's mit*-Präventionskampagne von GIB AIDS KEINE CHANCE steht unter dem Motto „Liebesorte“ und informiert ab sofort mit Plakat- und Anzeigenmotiven, TV- und Kinospots, Ausstellungselementen und im Internet. Dabei verzichtet die Kampagne auf Schockeffekte und orientiert sich ganz an den Lebenswelten ihrer Zielgruppen.



Telefonberatung: 01805 555 444 (0,14 €/min a. d. Festnetz, andere Mobilfunkpreise möglich)

Eine Aktion der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA), mit Unterstützung des Fachverbandes Außenwerbung e. V. und des Verbandes der privaten Krankenversicherung e. V., gefördert durch die Bundesrepublik Deutschland.

www.machsmit.de

BZgA PKV

In unserem dritten Newsletter GIB AIDS KEINE CHANCE *aktuell* finden Sie nicht nur Informationen über diese „Liebesorte“, sondern auch interessante Neuigkeiten zum Hintergrund und Umfeld der Kampagne. Seien Sie neugierig.

Prof. Dr. Elisabeth Pott,
Direktorin der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

WICHTIGE FAKTEN IN KÜRZE

- 96 Prozent der Jugendlichen und 98 Prozent der Singles wurden im letzten Jahr mit mindestens einem Plakat, einer Anzeige oder einem Radio-/Kino-/TV-Spot der BZgA-Aidskampagne erreicht.
- Seit 2005 stärkt der Verband der privaten Krankenversicherung e. V. (PKV) die Aidsprävention der BZgA mit jährlich 3,4 Millionen Euro.
- Mehr als 1,5 Millionen kostenlose Plakatflächen stellte der Fachverband Außenwerbung e. V. (FAW) der BZgA seit 1993 für die *mach's mit*-Plakate zur Verfügung.

KONTAKT

Ihre Fragen beantwortet gerne: **Dr. Marita Völker-Albert, Pressesprecherin**
Tel.: +49 221 8992-280 | E-Mail: marita.voelker-albert@bzga.de

Impressum

Sie können diesen Flyer (Bestellnummer: 70795000) kostenlos beziehen unter:

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)

Tel.: +49 221 8992-0 | Fax: +49 221 8992-300 | www.bzga.de | Ostmerheimer Str. 220 | 51109 Köln

AIDSPRÄVENTION IN DEUTSCHLAND

Erstmals kein Anstieg der Zahl der Neuinfektionen – Schutzverhalten auf Rekordniveau – Zunehmende HIV-Tests decken vermehrt „alte“ Infektionen auf

Von Fachleuten erwartet, aber für manche Pressevertreter eine Überraschung war die Präsentation der HIV-Infektionszahlen im Herbst 2008. Nach einem kon-

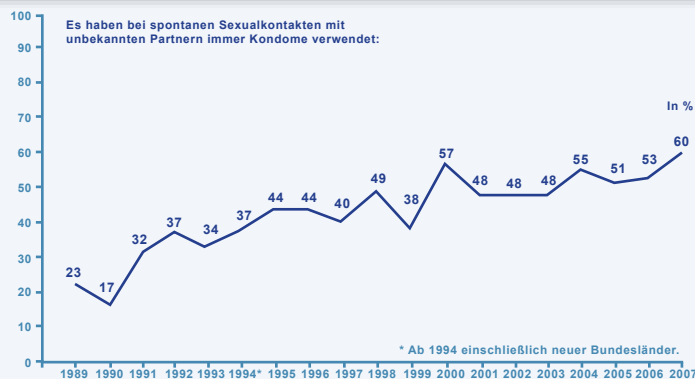
tinuierlichen Anstieg der Zahl der Neuinfektionen zwischen den Jahren 2000 und 2007 hat sich im vergangenen Jahr erstmals die Zahl nicht weiter erhöht. Die BZgA führt dies auf das schon seit einigen Jahren zu beobachtende wachsende Schutzverhalten in der Bevölkerung zurück. Diese Entwicklung geht in aller Regel mit einem Zeitverzug den Infektionszahlen voraus.

Der Anteil derer, die bei spontanen Sexualkontakten mit unbekannten Partnerinnen oder Partnern immer Kondome verwendet haben, erhöhte sich seit 1989 von 23 Prozent auf 60 Prozent im Jahr 2007. Beim Sex mit Unbekannten im Urlaub ist das Risikobewusstsein ebenfalls gestiegen. 82 Prozent der Befragten geben aktuell an, bei Sexualkontakten im Urlaub immer ein Kondom zu benutzen – ein Ergebnis gezielter Aufklärung Reisender.

Eines ist jedoch schon heute ganz klar festzuhalten: Auch wenn die Zahl der Neuinfektionen nicht zunimmt, kann die Zahl der gemeldeten HIV-Diagnosen in den kommenden Jahren dennoch steigen. Wesentlicher Grund dafür ist die zunehmende Nutzung des HIV-Tests. Sowohl für die Deutsche AIDS-Hilfe als auch für die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung nehmen der HIV-Test und die Ermutigung dazu einen hohen Stellenwert in ihren Präventionsbotschaften ein. Je mehr Menschen sich testen lassen, desto mehr neue, aber auch alte Infektionen werden entdeckt.

Die tatsächlichen Neuinfektionen sind nur ein Teil davon. Die möglichst gute Differenzierung der gemeldeten Diagnosen in „neue“ und „ältere“ wird deshalb zukünftig wichtig sein. □

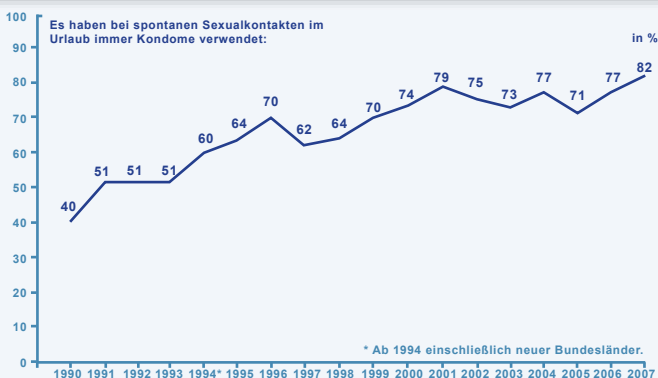
KONDOMVERWENDUNG BEI SPONTANEN SEXUALKONTAKTEN MIT UNBEKANNTEN PARTNERN



BZgA - Repräsentativerhebung „Aids im öffentlichen Bewusstsein 2007“

KONDOMVERWENDUNG BEI URLAUBSKONTAKTEN

Befragte mit Sexualkontakten im Urlaub mit unbekannten Partnern



BZgA - Repräsentativerhebung „Aids im öffentlichen Bewusstsein 2007“

DEUTSCHE AIDS-HILFE (DAH)

MSM-Kampagne „ICH WEISS WAS ICH TU“ bindet HIV-Positive in die Prävention ein



„ICH WEISS WAS ICH TU“ Kampagne

„Ich bin positiv und lebe mein Leben“ ist die Botschaft von Achim (42) aus Berlin in der im Oktober 2008 gestarteten Kampagne „ICH WEISS WAS ICH TU“ der Deutschen AIDS-Hilfe (DAH) für Männer, die Sex mit Männern haben (MSM). Hinter der Kernaussage „positiv leben“ stehen verschiedene Anliegen: Zum einen geht es um eine realistische Wahrnehmung HIV-Positiver, es geht um das Sprechen über die Infektion und über den Verlauf der Krankheit. Zum anderen geht es um die Ängste von HIV-Negativen beim Sex mit HIV-Positiven und die Bewertung von Risiken und um die Bedeutung der Kommunikation

rund um das sexuelle Geschehen. In der Kampagne werden dazu die nötigen Informationen vermittelt und ein wichtiger Beitrag gegen Ausgrenzung und Diskriminierung von Menschen mit HIV und Aids geleistet. Neben der Darstellung von HIV-Positiven als Rollenmodell wurde im Rahmen der Kampagne auch der Film „jung positiv“ gedreht, in dem junge HIV-Positive über ihr Leben mit der Infektion erzählen. □

Kontakt: Matthias Kuske (Kampagnenmanager)
Deutsche AIDS-Hilfe e.V., Wilhelmstraße 138, 10963 Berlin
matthias.kuske@dah.aidshilfe.de
Informationen unter: www.iwwit.de

AKTUELLE AUSZEICHNUNG

BIENE in Silber für www.welt-aids-tag.de

Zum fünften Mal zeichneten die Aktion Mensch und die Stiftung Digitale Chancen die besten barrierefreien Webseiten mit der BIENE aus. Die Expertenjury prämierte aus weit über 300 Bewerbungen 19 Preisträger, darunter das Kampagnenportal www.welt-aids-tag.de der BZgA in der Kategorie „Komplexe Gemeinschafts- und Interaktionsangebote“ mit einer silbernen BIENE.



WICHTIGE TERMINE

24. bis 27. Juni 2009

Deutsch-Österreichisch-Schweizer Aids-Kongress, St. Gallen

11. bis 12. September 2009

HIV im Dialog, Rotes Rathaus, Berlin

17. bis 19. September 2009

Deutscher STD-Kongress, Bochum

11. bis 14. November 2009

Europäischer Aids-Kongress, Köln

1. Dezember 2009

Weltaidstag

Willkommen bei Check-Dein-Risiko!

Einer Infektion mit HIV oder anderen sexuell übertragbaren Krankheiten (STD) liegt immer eine Risikosituation zugrunde. Deshalb ist das Wissen um die Ansteckungsgefahren und das schützende Verhalten in solchen Situationen ein entscheidender Schlüssel für die Prävention von STD.

Um jedem die Möglichkeit zu geben, sein persönliches Risiko abzuschätzen, präsentiert die BZgA mit www.check-dein-risiko.de einen Online-Test, der darauf Antworten gibt. Der Test ist anonym, es werden keine persönlichen Daten gespeichert. So können ehrliche Antworten auf persönliche Fragen gegeben und ein hoher Selbstbezug gesichert werden. Zudem unterstützt der Test darin, das eigene Risiko realistisch ein-

zuschätzen und verantwortungsvoll und selbstbestimmt zu handeln. Test und persönliche Auswertung bestehen aus mehreren Teilen:

- Check Dein Wissen (was weiß ich über HIV/Aids und andere STD?): Dieser Teil ist einzeln nutzbar.
- Check Dein Risiko: Dieser Test besteht aus zwei Teilen und beantwortet die Fragen: Welcher Risikotyp bin ich? Welches Risiko liegt in meinem Sexualverhalten?

Auf der ganz neuen Kampagnensite www.machsmit.de gibt es einen daran anknüpfend konzipierten Selbsttest, bei dem – nach Geschlecht und sexueller Orientierung differenziert – noch konkretere sexuelle Risiken ins Auge gefasst werden. □

Informationen unter: www.check-dein-risiko.de



Check-Dein-Risiko-Website

Neue Hörfunkspots

Seit über 10 Jahren arbeitet die BZgA bei ihren Hörfunkspots mit dem Who's-who der deutschen TV-Stars zusammen. Am 1. Dezember erschien dazu die Jubiläums-CD zum 10-jährigen Bestehen der Hörfunkkampagne.

Präsentiert werden die 2008 neu produzierten Spots mit Michael Mittermeier, Bruce Darnell, Marie aus Paris und Carolin Kebekus rund um das Thema Kondome, und sie gibt einen amüsanten Rückblick auf die „Best of“-Spots aus den Jahren 1998 – 2007.

Wer also jetzt noch nicht weiß, warum Michael Mittermeier glaubt, dass man sich nur mit der richtigen Ausrüstung in den Disco-Dschungel begeben darf, welche Gerüchte sich Marie aus Paris anhören muss, was Bruce Darnell in keiner Handtasche vermissen möchte, wie Carolin Kebekus zum Kölschen Grundgesetz steht und wie sich die neu abgemischten „Best of“-Spots anhören, kann sich alles im BZgA-Spotarchiv anhören und herunterladen! □

Informationen unter: www.bzga-avmedien.de



„Best of“-Spots

Europäischer Aidsspotwettbewerb 2009

TV- und Kinospots sind ein wichtiges Element der massenmedialen Aidsprävention in den meisten europäischen Staaten. Aus diesem Grund veranstaltet die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung im Rahmen des Europäischen Aids-Kongresses (11. bis 14.11.09 in Köln) den Europäischen Aidsspotwettbewerb „clip & klar Europe 2009“.

Der Wettbewerb soll einen Überblick über die kulturelle Vielfalt der Ansätze europäischer Aidsprävention geben

und neue Impulse für Präventionsspot liefern. Filmschaffende und Institutionen aus ganz Europa können sich mit Kurzfilmen bis zu 60 Sekunden Länge daran beteiligen. Bewerbungsschluss ist der 1. September 2009.

Eine europäisch besetzte Jury wird den „clip & klar Award“ in den Kategorien „Beste nationale TV- und Kinokampagne“ und „Bester Aidsspot“ verleihen.

Informationen unter: www.clipundklar-bzga.de □

STANDPUNKTE

„Das Aidsparadox: Immer mehr leben mit Aids – aber Aids wird immer unsichtbarer!“

Die Bilder von Aidspatienten mit deutlich sichtbaren Krankheitszeichen sowie von sterbenden Aidspatienten sind in den vergangenen Jahren nach und nach aus den Medien verschwunden – und doch leben immer mehr Menschen in Deutschland mit der Krankheit.

Die Behandelbarkeit von HIV und Aids hat sich seit 1996 rasant verbessert: Sowohl Lebensdauer als auch Lebensqualität infizierter und erkrankter Menschen haben durch immer weiterentwickelte Medikamente deutlich zugenommen. Immer mehr Menschen leben mit HIV/Aids immer länger, wenn auch immer noch mit erheblichen Nebenwirkungen.

Gleichzeitig ist Aids aber auch immer „unsichtbarer“ geworden. Viele Betroffene, denen eine Infektion kaum mehr anzusehen ist, entscheiden sich gegen

ein breites Outing ihrer Erkrankung. Oft erfährt davon nur der engste Freundeskreis oder nur die Partnerin oder der Partner. So ist Aids heute für viele Menschen kaum noch sichtbar. Die Gefahr einer Infektion und die Realität der Erkrankung erscheinen zunehmend abstrakt.

Die Aidsprävention begegnet dem, indem sie Menschen, die mit HIV oder Aids leben, authentisch zu Wort kommen lässt. So können Schutz- und Solidaritätsbotschaften glaubhaft vermittelt werden.

Ein Beispiel: Auf dem Internetportal www.welt-aids-tag.de sind einige der inzwischen 9.000 Botschafterinnen und Botschafter selbst infiziert und äußern sich sehr persönlich zu ihrer Infektion und ihrem Leben mit der Krankheit. □

mach's mit.

**GIB AIDS
KEINE
CHANCE**

Nüchterne Hotelzimmer, romantische Kaminzimmer, plüschige Bordelle, Aufzüge im Neonlicht und heiße Dampfsaunen – die Orte, an denen Menschen Sex haben, sind so vielfältig wie die Menschen selbst. Die neue Staffel der *mach's mit*-Präventionskampagne von GIB AIDS KEINE CHANCE zeigt genau diese Orte – Liebesorte – und greift damit die Lebenswelten ihrer Zielgruppen auf. Das Besondere: Die Protagonisten sieht man nicht – der Betrachter füllt die Motive selbst mit seinem Wissen, seinen Erfahrungen, Geschichten und Fantasien.

Zielgruppen und Themen

Die neue Staffel der *mach's mit*-Präventionskampagne spricht – ohne reißerische Schockeffekte – unterschiedliche Zielgruppen spezifisch an. Im Zentrum stehen Jugendliche und nicht-monogam lebende Erwachsene sowie Männer, die Sex mit Männern haben, Freier und andere Gruppen. Vermittelt werden Informationen zu HIV/Aids und anderen sexuell übertragbaren Krankheiten. Im Mittelpunkt der Kampagne steht der Schutz durch Kondome.

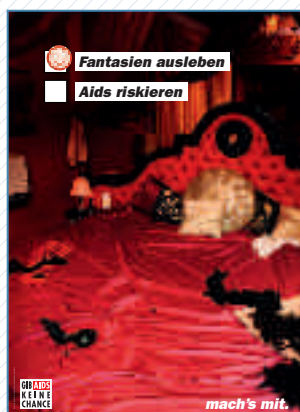
motiv aufgegriffen und auf ungewöhnliche Weise in bewegte Bilder umgesetzt. Die neue Kampagne wird unterstützt durch den Verband der privaten Krankenversicherung e.V. (PKV).

www.machsmit.de

Das interaktive Internetportal www.machsmit.de liefert neben Informationen und Beratung zu Infektionsrisiken und Schutzmöglichkeiten vielfältige Möglichkeiten der User-Beteiligung. Im Online-Risiko-Check können die Besucher der Seite ihr persönliches Risiko einer Infektion in der Vergangenheit überprüfen. Das Tool „Ist da was?“ informiert über Symptome sexuell übertragbarer Krankheiten insgesamt, sowie über Behandlungs- und Schutzmöglichkeiten. Im neuen „Motiv-Generator“ können die User ihr eigenes „Liebesorte“-Motiv er-



www.machsmit.de



Kondome gelten weltweit nach wie vor als der „Goldstandard“ in der Aidsprävention. Doch auch in Deutschland, wo nahezu die gesamte Bevölkerung über Infektionsrisiken und Schutzmöglichkeiten informiert ist, wo Kondome kaufen längst nicht mehr mit so viel Scham behaftet ist wie früher, auch hier tauchen, sobald es um die Umsetzung von Wissen in konkretes Handeln geht, oftmals größere oder kleinere Schwierigkeiten auf.

Die neue Staffel von *mach's mit* soll das Bewusstsein für Risikosituationen schärfen und liefert konkrete Handlungsempfehlungen, z.B. für das individuelle Kommunikationsverhalten in Risikosituationen oder den Kauf und die Aufbewahrung von Kondomen.

Kommunikationskanäle

Die neuen Motive werden ab ihrem Start am 27. März bundesweit auf 65.000 vom Fachverband Außenwerbung (FAW) zur Verfügung gestellten Plakatflächen zu sehen sein. Anzeigen in unterschiedlichsten Zielgruppenmedien ergänzen und vertiefen die Botschaft der Plakate. In dem TV-/Kinospot „Kaminzimmer“ wird das gleichnamige Plakat- und Anzeigen-

stellen – und damit den Mitmach-Gedanken der klassischen *mach's mit*-Staffeln fortführen. Denn bereits zu Zeiten der großen, bunten Kondome auf den Plakatflächen ab 1993 konnten Bürgerinnen und Bürger ihre Motivideen zur Kampagne beisteuern, von denen zahlreiche auch veröffentlicht wurden. Diese „Tradition“ wird nun mit neuen interaktiven Mitteln fortgeführt.

Hintergrund

Die Kampagne „Liebesorte“ basiert auf dem Gewinnerbeitrag eines Ideenwettbewerbs der BZgA. Ideengeberin ist die Studentin Dörte Matzke von der Fachhochschule Potsdam.

Alle Motive der Kampagne wurden durch standardisierte Pretest-Verfahren u.a. auf Verständlichkeit der Hauptbotschaft, Gesamtanmutung, Eigenschaftsprofil, Zielgruppenzuordnung, Eignung und Zustimmung überprüft.

Informationen unter:
www.machsmit.de