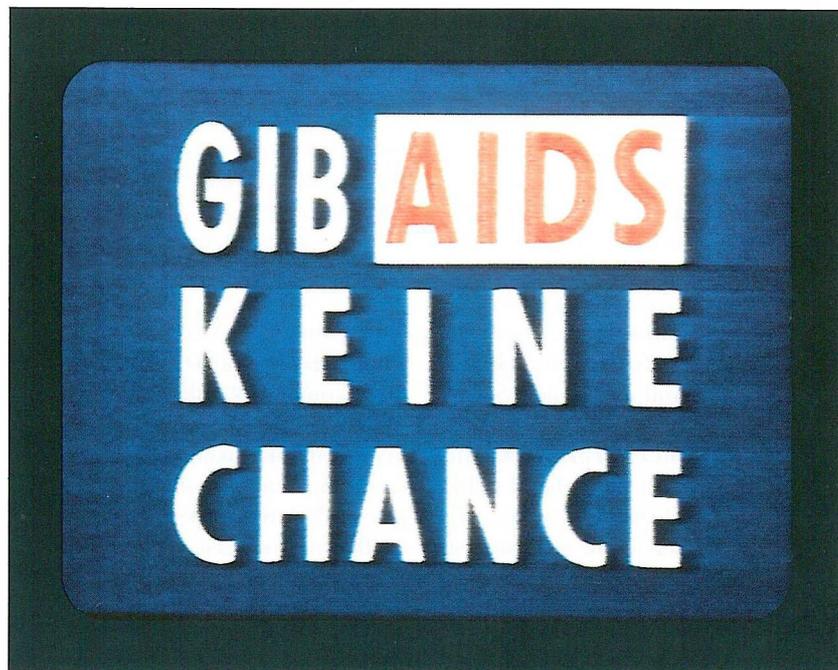


KATEGORIE SOCIAL - AD

“GIB AIDS KEINE CHANCE”.

“GIB AIDS KEINE CHANCE”.
Kommunikation im Dienste
einer der größten gesellschaftlichen
Herausforderungen



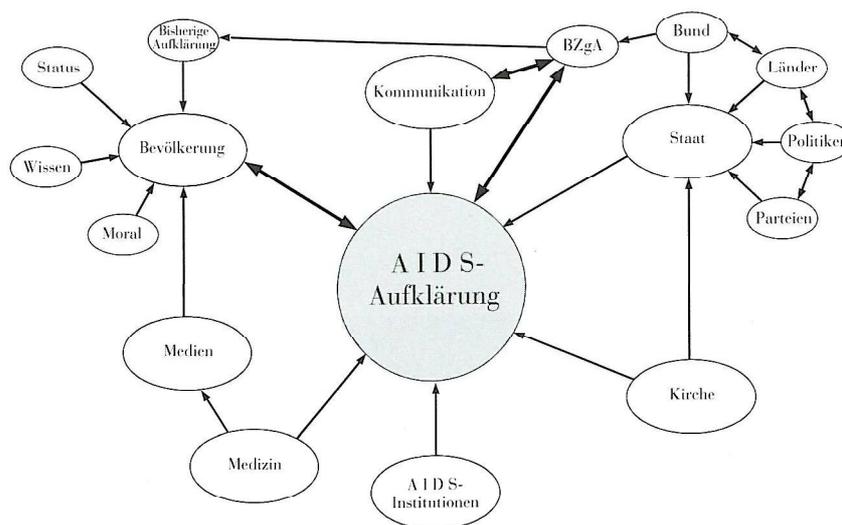
HINTERGRUND

Für viele zu spät

Als man sich 1987 unter dem Stichwort “AIDS-Aufklärung” zu einer der umfangreichsten Aufklärungskampagnen entschied, war klar, daß für viele diese

Aufklärung zu spät kommen mußte: für alle die, die bereits erkrankt waren (1.000 sogenannte “AIDS“-Fälle waren damals registriert), und für alle, die sich infiziert hatten (hier gingen die Schätzungen zwischen 50.000 und 300.000 infizierten Personen weit auseinander).

KATEGORIE SOCIAL - A D



Da sich die Erkrankten vor 5, 10 oder 15 Jahren infiziert haben konnten, hätte man mit einer solchen Aufklärung gar nicht früh genug beginnen können - aber um 1970 herum war die AIDS-Gefahr noch weitgehend unbekannt.

Klar war aber auch: jede weitere Verzögerung würde möglicherweise unnötig Menschenleben gefährden. Die Bundesregierung hatte zwar bereits 1985 eine Aufklärungsbroschüre zum Thema "AIDS" an alle Haushalte verteilt und Anfang 1987 einige Anzeigen geschaltet - für eine umfassende Aufklärung der Bevölkerung waren diese Maßnahmen aber keineswegs ausreichend.

Das politische Szenario

Daß Aufklärung über AIDS notwendig und sinnvoll ist, war in Gesellschaft

und Politik, bei Medizinern und Kirchenleuten weitgehend unumstritten. Sehr kontrovers diskutiert wurde aber die Frage nach dem Stellenwert und nach den Inhalten. Manche gaben "Meldepflicht" und "Isolierung" Priorität vor Aufklärung, andere waren zwar für Aufklärung, wollten dort aber um Himmels Willen nicht das Wort "Kondom" verwendet sehen.

Letztlich setzte sich die Linie der damaligen Bundesministerin für Jugend, Familie, Frauen und Gesundheit, Frau Professor Dr. Süsmuth, durch, die einer umfassenden und offenen Aufklärung hohes Gewicht gab und die erforderlichen Budgetmittel erkämpfte.

Die Presse

"AIDS" war zu dieser Zeit eines der meistgedruckten Wörter. Daß es da

eine Gefahr gab, wußte fast jeder. Nur, daß er selbst vielleicht betroffen sein könnte, daran glaubte kaum jemand. Die durchaus auch von den Medien vermittelten sachlichen Informationen zum Thema "AIDS" gingen häufig unter und wurden überlagert von Sensationsmeldungen, Berichten über die politische Kontroverse oder Darstellungen meist prominenter Einzelschicksale.

Dies führte zu einem Überdruß und der verbreiteten Einstellung: "Ich kann 'AIDS' nicht mehr hören".

Die Forschung aber zeigte, daß der Informationsstand in der Bevölkerung zum Thema AIDS und vor allem zu der Frage, wie man sich vor AIDS schützen kann, sehr unbefriedigend war.

ZIELGRUPPEN UND ZIELSETZUNGEN

Risikogruppen

Sehr verbreitet war die Auffassung, AIDS sei ein Problem bestimmter "Risikogruppen" - vor allem also Homosexueller oder Drogenabhängiger.

In der Tat waren auch fast alle der bis dahin bekannten "AIDS-Fälle" diesen Gruppen zuzurechnen.

Doch die Gefahr bestand, daß sich die Infektion zunehmend auch in solche Bevölkerungskreise ausbreiten würde, die nicht zu diesen "Risikogruppen" zuzurechnen waren.

Und gerade in der breiten Bevölkerung bestand kaum Betroffenheit in Bezug auf AIDS und ein hohes Maß an Unwissenheit hinsichtlich konkreter Gefahren und Schutzmöglichkeiten.

Und daher war die Gesamtbevölkerung - mit einigen Schwerpunkten - Zielgruppe der AIDS-Aufklärung in den Massenmedien.

Was nicht bedeutete, daß die sogenannten "Risikogruppen" ausgeklammert wurden; aber hier bediente man sich anderer Maßnahmen und Medien.

Gesamtbevölkerung

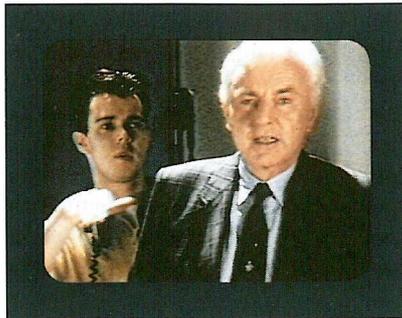
Mit der auf die Gesamtbevölkerung ausgerichteten Aufklärungskampagne in den klassischen Medien sollte insgesamt erreicht werden, das Ansteckungsrisiko bewußt zu machen und damit zu minimieren. Die befürchtete, dramatische Ausbreitung der Infektion und die stark zunehmende Zahl Infizierter und Erkrankter sollte somit soweit wie möglich reduziert werden.

Hinzu kam das Thema "Einstellung zu und Umgang mit Infizierten".

KOMMUNIKATIONS-ZIELE

Die insgesamt sehr komplexe Aufgabenstellung kann in folgende Werbeziele untergliedert werden:

- (1) *Vermittlung von Informationen*
Schwerpunkte:
 - Wie wird AIDS übertragen?
 - Wo bestehen Risiken, wo nicht?
 - Beratungsmöglichkeiten/HIV-Test
- (2) *Einstellungs-Änderungen*
 - Einstellung gegenüber Infizierten (Hilfsbereitschaft, Fürsorge, keine Berührungängste)
 - Einstellung zur Partnerschaft (Treue, bewußte Partner-Wahl; über Risiken sprechen)
- (3) *Verhaltens-Änderung*
 - Schutz durch Kondom



*Szenen aus verschiedenen
TV-Spots mit Hanns Joachim
Friedrichs, Uwe Friedrichsen
und ...*

KREATIVE-STRATEGIE

Auch "AIDS-Aufklärung" muß auffallen

Auch für die "AIDS-Aufklärung" mußte gelten, was für Werbung generell gilt: Nur Kommunikation, die auffällt und daher beachtet wird, kann etwas bewirken.

Die Meinung, die im Bereich "Social Advertising" offenbar sehr verbreitet ist, daß nämlich ein soziales und wichtiges Anliegen automatisch Aufmerksamkeit auf sich zieht, wurde weder von der Agentur noch vom Auftraggeber geteilt. Ein aufmerksamkeitsstarker Auftritt war also eine der Grundanforderungen.

"Autorität" und Glaubwürdigkeit

AIDS spielte in den Medien eine große Rolle. Vieles, was berichtet wurde, war ungenau, unseriös oder nur teilweise richtig, manches war schlicht falsch. In diesem Umfeld mußte sich die AIDS-Aufklärung nicht nur durchsetzen, sondern positiv abheben und in ihren Aussagen als wichtig anerkannt und als richtig empfunden werden.

Dies erforderte ein gewisses Maß an "Autorität". Neben der Tonalität waren dabei sicher der Absender - die Bundesregierung bzw. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung - und das Auftreten von Persönlichkeiten mit hoher sozialer Akzeptanz (z.B. Hanns Joachim Friedrichs) hilfreich.

"Autorität" wird aber nur dann anerkannt, wenn sie als glaubwürdig empfunden wird. Dies hatte Konsequenzen für die zu vermittelnden Aussagen (kei-

ne "gefärbten" oder einseitigen, sondern umfassende und abgesicherte Informationen) und z.B. wiederum für die auszuwählenden Darsteller, die die von ihnen jeweils vermittelte Botschaft auch glaubwürdig vertreten mußten.

"Keine Panikmache"

Die TV-Spots im Rahmen der AIDS-Aufklärung sollten persönlich ansprechen, involvieren und betroffen machen - sie sollten aber keine ungerechtfertigten Ängste verursachen. Sie sollten die bestehenden Probleme keineswegs verharmlosen, sie sollten zugleich aber keine Panik auslösen. Ein schmaler Grad.

Was heißt eigentlich "Aufklärung"?

"Aufklärung" heißt wohl in erster Linie Information. Und in der Tat gab es ja eine Vielzahl von Informationen, die vermittelt werden mußten, um Unkenntnisse und Unsicherheiten abzubauen, um so eine angemessene Einstellung und ein vernünftiges Verhalten zu fördern bzw. überhaupt erst möglich zu machen.

Mehr oder weniger abstrakte oder theoretische Informationen lösen aber nur selten nachhaltig persönliche Betroffenheit aus.

Das kreative Konzept der TBWA war daher insbesondere für die TV-Aufklärung auf eine sowohl rational als auch emotional ansprechende Kommunikations-Wirkung ausgerichtet.

Dies führte z.B. dazu, daß die meisten Spots einen geschlossenen Handlungsablauf zeigen.

Noch wichtiger waren aber in diesem Zusammenhang die große Sorg-

falt, mit der die Spots vorbereitet, sowie das hohe Niveau, auf dem sie produziert wurden.

Dies ist auch dem Engagement der einzelnen Regisseure zu verdanken. Neben Tom Bussmann, der mehrere Spots realisierte, wurde je ein Spot von den Regisseuren Bringmann und Sinkel produziert. Bernhard Sinkel, als Filmregisseur bekannt, hat hier erstmals einen TV-Spot realisiert.

Klammer über alle Medien war und ist der Slogan "Gib AIDS keine Chance" mit seinem einprägsamen Logo.

MEDIA

Die Breite der Zielgruppe (= Gesamtbevölkerung mit ihren strukturellen Schwerpunkten) erforderte einen breitgefächerten Media-Einsatz.

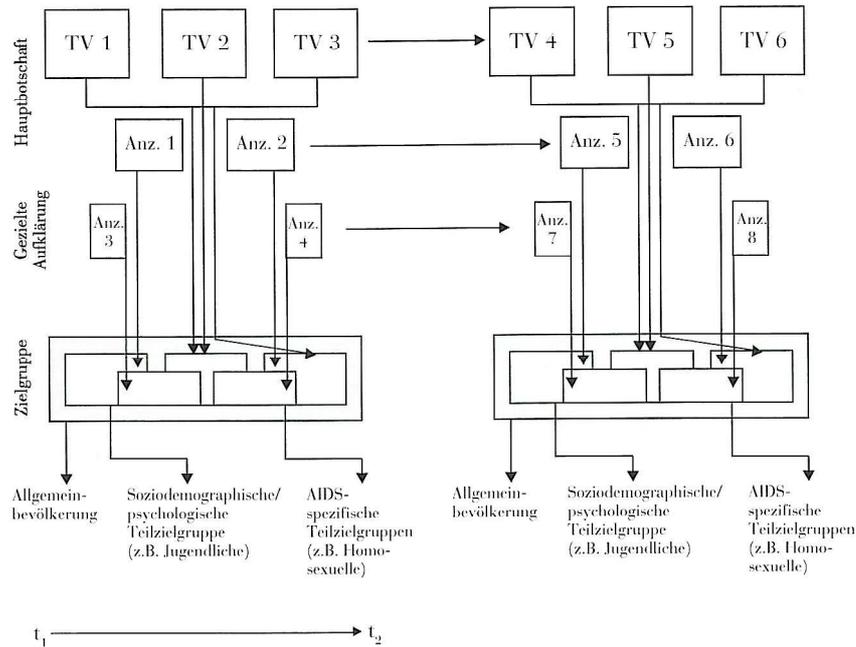
Basis-Medium war TV. Hier konnten die Intendanten der einzelnen Sendeanstalten davon überzeugt werden, die Spots im Abendprogramm, außerhalb der Werbezeiten, auszustrahlen. Dies hatte natürlich einen sehr positiven Effekt auf die "Media-Leistung", die damit aber weder planbar noch meßbar war.

Ergänzende Medien waren Anzeigen, Plakate, Kino-Spots und Broschüren.

Hier nur erwähnt werden kann die Tatsache, daß darüber hinaus eine Vielzahl von Maßnahmen und Aktionen - von Veranstaltungen bis hin zur persönlichen und telefonischen Kommunikation - in ihrer Gesamtheit einen wesentlichen Bestandteil der "AIDS-Aufklärung" darstellen.

Das Konzept der Aufklärungskampagne berücksichtigte von vornherein

Integriertes Aufklärungskonzept im Zeitablauf



die Möglichkeit einer flexiblen Anpassung an ihre eigene Wirkung. Sobald die vorrangigen Kommunikationsziele (zunächst im Informations-Bereich) erreicht waren, sollten weitergehende und spezifischere Ziele gesetzt werden (z.B. Gespräch über AIDS in der Partnerschaft).

Dies ist deutlich in dem Schaubild "Integriertes Media-Konzept", das nicht nur das statische Zusammenwirken aller Medien, sondern auch deren Anpassung im Zeitablauf darstellt.

ERGEBNISSE

Recall und Resonanz

Die von der TBWA realisierten TV-Spots hatten außerordentlich hohe Recall-Werte (90 % der Befragten kannten die Hauptbotschaft) und erfuhr hinsichtlich ihrer Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit sowie in der Beurteilung ihrer Machart extrem hohe Werte.

Wissen

- Praktisch jeder Bundesbürger (98 % der Gesamtbevölkerung, 100 % der Jugendlichen) weiß heute, daß bei ungeschütztem Geschlechtsverkehr Ansteckungsgefahr besteht.
- Fast alle Jugendlichen (88 %) fühlen sich gut informiert.
- 55 % der Bevölkerung kennt die zentrale Telefon-Beratungsstelle.

Einstellungen

Hier soll die Einstellung gegenüber Infizierten hervorgehoben werden; sie hat sich ganz wesentlich verbessert: Nur 7 % der Befragten würden heute Berührungen mit AIDS-Infizierten meiden (1985 waren es noch 36 %), 67 % wären sogar bereit, bei der Betreuung Infizierter zu helfen.

Verhalten

Die Zahl derer, die sich wegen AIDS in sexuellen Dingen mehr vorsehen, hat sich von 1987 bis heute verdoppelt.

Die Zahl der Jugendlichen, die Kondome verwenden, hat sich (mit 74 %) in diesem Zeitraum mehr als verdreifacht.

Entwicklung der "AIDS-Fälle"

Ende 1989 waren 4.000 "AIDS-Fälle" (Erkrankte oder Verstorbene) registriert. Eine hohe Zahl, die aber deutlich unter den früheren Prognosen liegt.

Ging man 1987 noch davon aus, daß sich diese Zahl etwa alle 10 Monate verdoppeln würde, so rechnet man heute mit etwa 17 Monaten.

SCHLUSS-PLÄDOYER

Die "AIDS-Aufklärung" hat gewirkt.

Dies sollte aber nicht darüber hinwegtäuschen, daß AIDS noch keineswegs besiegt ist. Die "AIDS-Aufklärung" muß also fortgeführt werden - und ihre bisherigen Ergebnisse sind sicher eine Ermutigung dafür, dies weiterhin auf dem eingeschlagenen Weg zu tun.

Darüber hinaus sollte der Erfolg der "AIDS-Aufklärung" dazu motivieren, "Social Advertising" auch zur Lösung anderer sozialer Aufgabenstellungen zu nutzen, dies aber ebenso professionell zu handhaben wie die Kommunikation im ökonomischen Bereich.