

Kategorie Soziales und Wohltätigkeit



Kunde

AIDS-Hilfe Frankfurt e.V.

Verantwortlich: Achim Teipelke · Stephanie Horn

Agentur

McCann Erickson Frankfurt

Verantwortlich: Kreation: Thomas Auerswald · Sonja Scheffczyk · Eva Schrempf

Beratung: Michael Beckmann · Kirsten Koch, Strategie: Dr. Manuela Landwehr · Ingo Kästner

AIDS-Hilfe Frankfurt

J E D E R S E X M A C H T S P A S S . S A F E R S E X M A C H T S I N N .

Die Marketing-Situation

Nach den großen Erfolgen der 90er Jahre, setzt zu Beginn des neuen Jahrtausends ein fataler Trend im Kampf gegen AIDS ein: AIDS droht unterschätzt und vergessen zu werden.

Vor allem junge Menschen wissen so gut wie nichts über die Bedrohung oder das Thema Safer Sex. Der Kondomgebrauch ist rückläufig, die Zahl der „Risikokontakte“ steigt. Die tödliche Folge: Die Zahl der jährlichen HIV-Ansteckungen steigt seit 2001 wieder deutlich an.

Neben dem Interesse der Bevölkerung, nahm auch die finanzielle Unterstützung von Institutionen und Medien ab.

Die Zuschüsse der Kommunen an regionale AIDS-Hilfen sanken drastisch und gefährdeten auch bei der AIDS-Hilfe Frankfurt (AHF) die Aufrechterhaltung regionaler Projekte zur Betroffenen-Betreuung und allgemeinen Prävention.

Mit dem Vorhaben den Abfluss finanzieller Mittel zu stoppen und dem Thema AIDS wieder mehr Präsenz zu verschaffen startete zum 20jährigen Jubiläum der AHF im März 2005 die „Safer Sex macht Sinn“-Kampagne. Bis zu ihrem Ende im Februar 2006 sollte es die größte Kampagne der Organisations-Geschichte werden.

Die Marketing- und Werbeziele

Auseinandersetzung durch Präsenz bewirken

Die Medienberichterstattung musste deutlich erhöht werden. Zusätzlich mussten Medien- und Plakat-Vermarkter nach jahrelanger Zurückhaltung wieder zu mehr pro-bono-Schaltungen bewegt werden, um eine hohe Kampagnenpräsenz zu erreichen.

Mittelschwund aufhalten

Das seit Jahren anhaltende Sinken der Spendeneinnahmen musste gestoppt werden, um die finanzielle Basis der Organisation als Voraussetzung für die Bekämpfung der AIDS-Gefahr zu sichern.

Eine wichtige Einnahmequelle der AHF sind Bußgeldzuweisungen an gemeinnützige Institutionen. Über diese Mittelzuweisung entscheiden Richter nach eigenem Ermessen. Diese Einnahmen sollten durch die Kampagne mindestens gesichert werden.

Die Zielgruppe

Zielgruppe 1: (s)experimentierfreudige, junge Menschen

Alle jungen Bewohner des Rhein-Main-Gebiets (20 bis 25 Jahre), für die trotz Experimentierfreude in ihrem Sexleben Safer Sex keine Rolle spielt. Hier herrschen die höchste Neuinfektionsrate und ein besonders niedriger Wissensstand (AIDS gilt oft als ein weitentferntes Problem in Afrika).

Kategorie Soziales und Wohltätigkeit

Zielgruppe 2: Richter

Um ihre Unterstützung zu sichern, musste die Kampagne auch eher konservativen Richtern, als Entscheider über Bußgeldzuweisungen, die Relevanz des Themas verdeutlichen.

Zielgruppe 3: Medien

Als PR-Multiplikatoren (Berichterstattung) und Bereitsteller kostenloser Schaltungen (Werbeanzeigen und Plakate) stellten Medien die dritte Zielgruppe dar.

Die Kreativ-Strategie

Die Kampagne sollte das Thema AIDS aufmerksamkeitsstark darstellen und ohne erhobenen Zeigefinger auf Risiken und deren Vermeidung hinweisen.

Der Kerngedanke ist, dass jedes lustvolle Ausleben der eigenen Sexualität erlaubt ist – solange man sich und seinen Partner mit Kondomen schützt.

Das Abbilden der Sexualität der Zielgruppe in all ihren Facetten verdeutlichte, dass das Risiko der Ansteckung viel näher an ihrer Lebensrealität ist, als sie dachten.

So wurde die Kampagnen-Idee „Jeder Sex macht Spaß. Safer Sex macht Sinn“ entwickelt. Zwölf Motive thematisierten unterschiedliche Liebespraktiken, ohne sie explizit zu zeigen – wodurch sie auch für die konservativeren Richter geeignet waren. Einmal entschlüsselt, boten die Motive jedoch jede Menge Gesprächsstoff in der Zielgruppe. Der ergänzende Text zeigte die Risiken auf, empfahl vor-

zubeugen und verwies auf weitere Informationen auf der Webseite der AHF.

Die Media-Strategie

Neben großen Frankfurter Tageszeitungen wurde der Fokus auf regionale, sowie zielgruppen-affine Medien gelegt: lokale Szene- und Stadtmagazine, Schwulenmagazine sowie Plakate an relevanten Orten. Deutschlandweit waren die Motive im Internet über die Homepage der AHF zu finden.

Kostenlose Postkarten in Gastronomie und Geschäften förderten die Verbreitung der Botschaft per Mundpropaganda in den Umfeldern der Zielgruppe.

Ein Kalender für das Jahr 2006 sorgte unterstützend für permanente Präsenz.

Die Ergebnisse

Auseinandersetzung durch Präsenz bewirkt!

Die Zahl der Presseveröffentlichungen stieg im Kampagnenzeitraum 2005 bis 2006 um 69 Prozent und erreichte mit 106 in 2006 den höchsten Wert seit 2002. Die Medien griffen das Thema bereitwillig auf und trugen durch redaktionelle Auseinandersetzung zu einer deutlichen Multiplikation der Botschaft bei.

Auch die Bereitschaft der Medien zur kostenlosen Schaltung in Print-Titeln und auf Plakaten erreichte ein Niveau, wie es zuletzt in den „AIDS-Boom-Jahren“ vor 2002 zu beobachten war.

AIDS-Hilfe Frankfurt



**jeder sex macht spaß.
safer sex macht sinn.**

Eis Ge... S

20 JAHRE
AIDS-HILFE FRANKFURT

Erlaubt ist, was gefällt. Und es gibt so vieles, was gefallen kann. Anilingus etwa. Schicken Sie Ihre Zunge auf Entdeckungstour und genießen Sie's mit allen Sinnen. Aber vermeiden Sie unnötige Risiken. Die AIDS-Hilfe Frankfurt berät Sie gerne. Und wünscht viel Spaß an Lust und Liebe. www.frankfurt.aidshilfe.de

Plakat- und Publikumszeitschriften-Motiv

Kategorie Soziales und Wohltätigkeit

Die ausgelegten Postkarten sowie die Kalender waren bereits nach kürzester Zeit vergriffen, und noch heute erreichen die AHF pro-aktive Anfragen nach einer Neu-Auflage. Aus Erfahrungen der Mitarbeiter mit neuen Unternehmens-Partnern und Privatpersonen konnte qualitativ eine deutlich erhöhte Bekanntheit der AHF abgeleitet werden.

2. Neue Rekorde bei Spenden und Bußgeldzuweisungen

Die Kampagne konnte nicht nur den gefährlichen Abwärtstrend bei den Spendeneinkünften der AHF stoppen, sondern sogar beeindruckende Zuwächse verzeichnen.

Die Höhe der Bußgeldzuweisungen durch die Richter konnte mehr als stabilisiert werden. Die AHF wurde 2005, die Hauptwerbephase der Kampagne, mit so vielen Bußgeldern berücksichtigt, wie niemals zuvor in der Organisationsgeschichte (2005: plus 73 Prozent gegenüber 2004) (Chart 1).

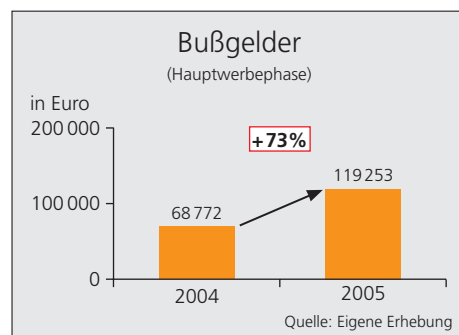


Chart 1

Im gesamten Kampagnenzeitraum entstand ein deutliches Bußgeldzuweisungs-Plus von 43 Prozent gegenüber dem vergleichbaren Zeitraum 2003/2004. Dies führte

zu stattlichen 16 Prozent mehr Gesamteinkünften (Geldspenden und Bußgelder) (Chart 2).

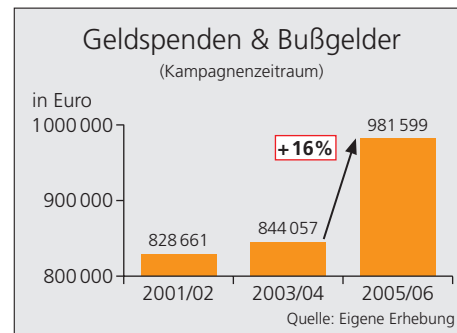


Chart 2

In der Hauptwerbephase verünfachte sich der Wert der Sachspenden nahezu (2005: plus 474 Prozent gegenüber 2004) (Chart 3).

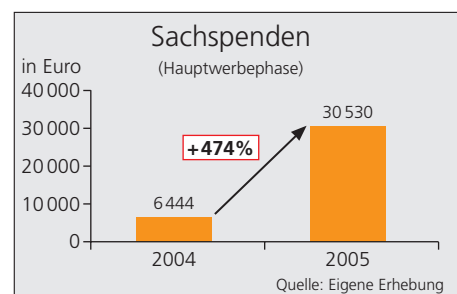


Chart 3

Für den Kampagnenzeitraum wurde ein immer noch deutliches Plus von 31 Prozent verzeichnet (Chart 4).

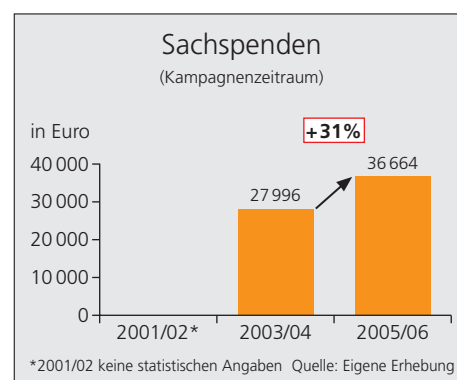


Chart 4

AIDS-Hilfe Frankfurt

**jeder sex macht spaß.
safer sex macht sinn.**

Erlaubt ist, was gefällt. Und es gibt so vieles, was gefallen kann. Pinkelspiele zum Beispiel. Gönnen Sie sich doch mal eine Dusche der besonderen Art, und genießen Sie's mit allen Sinnen. Aber vermeiden Sie unnötige Risiken. Die AIDS-Hilfe Frankfurt berät Sie gerne. Und wünscht viel Spaß an Lust und Liebe. www.frankfurt.aidshilfe.de

20 JAHRE
AIDS-HILFE
FRANKFURT

Plakat- und Publikumszeitschriften-Motiv

Fazit:

Die Kommunikationsoffensive der AIDS-Hilfe Frankfurt verdeutlicht, wie Werbung das Verdrängen der AIDS-Gefahr verhindern kann, und wie

Werbung direkt und unmittelbar die Höhe finanzieller Unterstützung – die notwendigste Voraussetzung für die Arbeit jeder gemeinnützigen Institution – beeinflusst.