



BiLANZ:

Ein Jahr ICH WEISS WAS ICH TU

Die Deutsche AIDS-Hilfe zieht ein Jahr nach dem Start von ICH WEISS WAS ICH TU eine außerordentlich positive Bilanz. Die Präventionskampagne für Männer, die Sex mit Männern (MSM) haben – gestartet am 13.10.2008 – konnte von Anfang an große Aufmerksamkeit auf sich lenken. Sowohl die Zielgruppen als auch Fachleute und Medien reagierten positiv auf die Inhalte und die Umsetzung.

Dieser Erfolg verdankt sich vor allem dem breiten und vielfältigen Ansatz: ICH WEISS WAS ICH TU ist eine bundesweite Kampagne mit crossmedialem Auftritt und spricht dabei die Zielgruppen sehr differenziert an. Die Kampagne wird als besonders authentisch wahrgenommen, weil sie mit Rollenmodellen arbeitet, die das ganze Spektrum des schwulen Lebens abdecken - von der Metropole bis zur Kleinstadt, von der romantischen Liebe bis zum Sexdate.

Erstmals in der deutschen HIV-Prävention bezieht ICH WEISS WAS ICH TU auch HIV-Positive mit ein. Das zeichnet ein realistisches Bild vom Leben mit HIV und wirkt Stigmatisierung und Ausgrenzung entgegen – die natürlichen Feinde guter Prävention.

Etablierung der Marke

ICH WEISS WAS ICH TU hat sich als Marke schnell und fest etabliert. Das Logo mit dem Schriftzug und der stilisierte Mann im Kreis werden als die wichtige Gesundheits- und Präventionsmarke wahrgenommen. Sie genießen in den Szenen bundesweit Wiedererkennungswert. Große Zustimmung findet auch der Claim: ICH WEISS WAS ICH TU drückt ein Selbstbewusstsein aus, mit dem sich Schwule gut identifizieren können. Die Abkürzung IWWIT hat sich bei der Zielgruppe und den Usern so weit eingepägt, dass sie synonym für die Kampagne und den Webauftritt unter www.iwwit.de verwendet wird.



Etablierung der Kampagnenbotschaften

ICH WEISS WAS ICH TU sorgt dafür, dass über HIV und andere sexuell übertragbare Infektionen in der Zielgruppe sehr viel mehr diskutiert wird als vorher. Das gilt auch für die bisher schwer erreichbaren Zielgruppen, zum Beispiel MSM, die auf dem Land leben und sonst kaum Zugang zu schwuler Subkultur haben.

Anzeigenmotive, Berichterstattung in den Medien und öffentliche Auftritte der Rollenmodelle (zum Beispiel auf CSDs) haben die Kampagne und ihren Webauftritt www.iwwit.de bekannt gemacht. Darüber hinaus tragen Medienpartnerschaften dazu bei, dass verstärkt über HIV-Prävention und Schutz vor anderen sexuell übertragbaren Krankheiten berichtet wird.

In den Foren der Website diskutieren die User über ihren Umgang mit Risiken und Safer Sex und informieren sich unter iwwit.de zugleich verstärkt über diese Themen. Die interaktiven Funktionen auf der Webseite werden im zweiten Kampagnenjahr noch erheblich ausgeweitet werden.

Mehr HIV-Tests

ICH WEISS WAS ICH TU motiviert MSM, sich auf HIV und andere sexuell übertragbare Krankheiten testen zu lassen. An den IWWIT-Testwochen vom 1.9. bis zum 30.11. 2009 nehmen bundesweit 88 Projekte daran teil, am 13. Oktober waren bereits 522 Testtermine vereinbart worden. Das zeigt: Die Botschaft, dass es besser ist, seinen Status zu kennen, ist angekommen. Ein wichtiger Erfolg, denn etwa ein Drittel der Menschen mit HIV weiß nichts von seiner Infektion – die Übertragung von HIV auf Sexpartner wird damit wahrscheinlicher. Zugleich begeben sich zu viele HIV-Positive erst in Behandlung, wenn HIV schon schwere gesundheitliche Schäden hervorgerufen hat. Dabei ist eine HIV-Infektion heute gut behandelbar, sofern rechtzeitig mit der Therapie begonnen wird.

Über diese Erfolge hinaus fördern die Testwochen das Gesundheitsbewusstsein in der Zielgruppe. Das Angebot, sich auch auf andere sexuell übertragbare Infektionen testen zu lassen, erhöht die Sensibilität für das eigene Wohlergehen und stärkt so die Motivation, sich zu schützen. Sexuell übertragbare Infektionen können außerdem das Risiko erhöhen, sich mit HIV zu infizieren oder HIV weiterzugeben.



Konzept der Zusammenarbeit

Die Partnerschaften mit Medien, Beratungsstellen, lokalen Präventionsteams und Institutionen der schwulen Szenen haben sich als sehr tragfähig erwiesen. Durch die intensive Zusammenarbeit und den Austausch findet eine Stärkung der Mitarbeiter in den Präventionsprojekten vor Ort statt. Aidshilfen und öffentlicher Gesundheitsdienst arbeiten öfter und effektiver zusammen. Ein qualitativ hochwertiger Prozess der Gesundheitsvorsorge ist in Gang gesetzt worden. In den schwulen Szenen ist es gelungen, einflussreiche Partner zu gewinnen, zum Beispiel die „Bruno’s“-Läden und das Datingportal Gayromeo.

Gefragte Rollenmodelle

Die 20 Rollenmodelle machen die Kampagne glaubwürdig: Echte Menschen berichten über ihr Risiko- und Safer-Sex-Verhalten. In der Zielgruppe entsteht so der Wunsch nach direktem Kontakt und Austausch: Die Männer bekommen sehr viele Anfragen, auf Veranstaltungen aufzutreten, zum Beispiel auf CSDs oder bei Podiumsdiskussionen. User treten über die Website mit ihnen in Kontakt. Und in der schwulen Subkultur werden die Rollenmodelle auch direkt auf ICH WEISS WAS ICH TU angesprochen. So erzeugen die Rollenmodelle Diskussionen und sorgen für Auseinandersetzung mit den Themen, die sie vertreten.

Breite CSD-Präsenz

In der CSD-Saison 2009 waren die Kampagne, ihre Mitarbeiter von den lokalen Präventionsteams und natürlich die Rollenmodelle in 48 Städten auf 120 Veranstaltungen präsent. 30 mal war der IWWIT-Truck unterwegs. Die Nachfrage nach Kampagnenmaterial war dabei außerordentlich groß. Die CSDs haben wesentlich dazu beigetragen, ICH WEISS WAS ICH TU bekannt zu machen. Das illustriert der enorme Anstieg der Zugriffe auf www.iwwit.de seit Beginn der CSD-Saison.



Immer mehr Zugriff auf die Website

Die hohe Akzeptanz durch die Zielgruppe lässt sich durch die Zahlen der Websitezugriffe veranschaulichen. Vom 1.10. 2008 bis 1.10.2009 erfolgten 130.000 Zugriffe auf iwwit.de und 500.200 Seitenzugriffe. Seit Beginn der CSD-Saison 2009 hat sich die Zahl der Seitenzugriffe verdoppelt! Ein großer Teil der User geht direkt auf die Seite oder sucht gezielt nach IWWIT beziehungsweise ICH WEISS WAS ICH TU. Das zeigt, dass sich der Kampagnenname sehr gut etabliert hat.

Positives Medienecho

Bisher erschienen rund 200 durchweg positive Presstexte, sowohl in Medien der MSM-Community (Printmedien, Internetportale, TV) sowie in überregionalen Tageszeitungen und Zeitschriften. Die Medienpartner der MSM-Community und ihre breite Berichterstattung haben wesentlich dazu beigetragen, dass die Kampagne und ihre Inhalte verstärkt thematisiert werden.