

STOP AIDS PROJEKT - Öffentlichkeitsarbeit 1990

Die Tätigkeit im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit für die Aktivitäten des SAP, die am 1. Juni 1990 begann, war in den ersten drei Monaten gekennzeichnet von zwei Schwerpunkten: Zum einen galt es, innerhalb kurzer Zeit ein Konzept für diesen Bereich zu erstellen, es mit den anderen Referenten abzustimmen und vom Projektrat absegnen zu lassen.

Das Anfang Juli vorliegende Konzeptpapier hatte die genannten Stationen Mitte August durchlaufen.

Parallel zu dieser Aufgabe ging es darum, sowohl die Eckdaten über die Krankheit AIDS zu verarbeiten, als auch die in Berlin ansässigen Institutionen und Gruppen im AIDS-Bereich kennenzulernen und die Weichen für die künftige Zusammenarbeit zu stellen.

Einen ausgezeichneten Einstieg dafür bot das Symposium "HIV- und Aids-Epidemie unter schwulen und bisexuellen Männern in Berlin (West) 1990 - 1993" Anfang Juni im Wissenschaftszentrum Berlin. Hier wurde die Gesamtsituation dargestellt und es wurden Entwicklungslinien skizziert. Mit den anwesenden Fachleuten konnten erste Kontakte geknüpft werden.

Der im Namen des AKT (via Mann-O-Meter) übernommene Sitz im Arbeitskreis Öffentlichkeitsarbeit der Arbeitsgruppe AIDS im Landesinstitut für Tropenmedizin brachte den Kontakt zu den Senatsstellen auf Landes- und Bezirksebene, die mit Publikationen hervortreten bzw. damit arbeiten. Die Treffen des Arbeitskreises fanden im Rhythmus von zwei/drei Monaten statt.

Der auf Mitte September festgelegte Termin zur Vorstellung des SAP in der Öffentlichkeit gebot die zügige Umsetzung der ersten Projekte. Die redaktionellen und organisatorischen Vorarbeiten für die erste Ausgabe der Safer-Sex-Zeitschrift (der Arbeitstitel "Nummer Sicher" wurde beibehalten) waren zeitintensiver als erwartet. Viele potentielle Mitarbeiter und Ansprechpartner im Herstellungsbereich befanden sich noch im Urlaub. Hinzu kam, daß nicht nur auf der inhaltlichen, sondern auch auf der technischen Seite die Arbeitsabläufe neu aufzubauen und aufeinander abzustimmen waren. Aus Kostengründen wurde der Druckauftrag für "Nummer Sicher" nach Westdeutschland vergeben, an einen professionellen Betrieb. Die reibungslose Umsetzung wurde erkaufte durch einen weit vorgezogenen Redaktionsschluß, der außerdem dadurch geboten war, daß das Redigieren, Korrigieren und Umbrechen der Artikel neben dem verantwortlichen Redakteur von nur zwei Ehrenamtlichen mit beschränktem zeitlichen Einsatz zu leisten war. Künftige Ausgaben sollten in Berlin produziert und von einem größeren Kreis ehrenamtlicher Mitarbeiter erstellt werden.

Die 20.000 Exemplare der ersten Nummer lagen zum offiziellen Start des Projekts stadtweit (kostenlos) aus. Über die schwule Subkultur hinaus wurden auch öffentliche Einrichtungen (z.B. Stadtbüchereien, Unis) und Jugend-

treffpunkte in den Verteiler einbezogen.

Die Reaktionen auf das Blatt lassen sich nicht auf einen Nenner bringen; je nach Erwartungshaltung schwankte die Einschätzung. Die projektinterne Diskussion ergab, daß die eigenen Angebote des SAP künftig redaktionell und gestalterisch mehr in den Vordergrund rücken sollen.

Auf die Eröffnungspressekonferenz am 20. September, die eine unterm Strich befriedigende Medienresonanz fand, folgte als nächster Schritt die Festlegung auf die Grundaussage der Gesprächskreis-Werbung. Die Projektmitglieder entschieden sich für den Slogan "Berliner lieben Pariser", kombiniert mit der Einladung an "Männer zu Gesprächen über schwulen Sex und AIDS". Diese Formulierung auf den in U- und S-Bahnhöfen und an Litfaßsäulen - vornehmlich in West-Berlin - geklebten Plakaten wurde nach ersten Reaktionen neu überdacht. Einmal ging es um die zu befürchtende Gleichsetzung von schwulem Sex mit AIDS oder AIDS als automatische Folge von schwulem Sex, zum anderen sollte die Zielgruppe konkretisiert werden.

Die Aussage wurde dahingehend verändert, daß jetzt Männer "ob schwul-bi-homo" angesprochen und das inhaltliche Spektrum der Gesprächskreise um die Begriffe Safer Sex und Lust erweitert wurden.

Als optischer Anreiz fungierte in den weiteren Teilen der Kampagne die Abbildung eines teilentblößten jungen Mannes. Wir übernahmen dieses Motiv vom Kölner SAP, das es ebenfalls in der Werbung einsetzt. Das Foto spielte auch auf dem für die Gesprächskreise entwickelten Prospekt eine unübersehbare Rolle. Dieser in ansprechenden Farben gehaltene Faltprospekt informierte über die Intentionen der Gesprächskreise und enthielt die Termine für die kommenden zwei Monate. 3.000 Stück wurden davon Anfang Dezember verteilt; die Restauflage von 2.000 Ex. liegt für die Monate Februar und März 1991 bereit.

Die Angebote des SAP - neben Workshops und Gesprächskreisen zwei öffentliche Gesprächsrunden im Mann-O-Meter-Café ("Positive - Solidarität oder Ausgrenzung?" und über "Positive Lebensstile") und eine Benefiz-Disco-Nacht am World-AIDS-Day (1. Dezember) im SchwuZ wurden regelmäßig von allen Berliner Programmzeitschriften veröffentlicht. Da einzelne Veranstaltungen aber in der Fülle anderer Programmangebote unterzugehen drohen, kam im Oktober ein eigenes Monatsplakat mit den SAP-Angeboten heraus (Format DIN A 3). In verkleinerter Form (DIN A 5) erscheint das Programm seitdem auch als Handzettel zum Mitnehmen. Beides wird über einen eingespielten Verteilapparat ausgehängt bzw. ausgelegt. Dadurch, daß das SAP-Material zusammen mit anderer, zum Teil kommerzieller Werbung verbreitet wird, ist eine lückenlose und erfolgversprechende Anbringung bzw. Auslage allerdings nicht gewährleistet.

Diese Einschränkung und zusätzliche Terminschwierigkeiten führten sehr bald

zu der Überlegung, einen eigenen Verteildienst aufzubauen, gemeinsam mit der Berliner AIDS-Hilfe und Mann-O-Meter. Mit diesen Partnern wurde - im Rahmen der regelmäßig stattfindenden Präventionstreffen - auch die Entwicklung eines gemeinsamen Veranstaltungskalenders ins Auge gefaßt.

Im Dezember, nach Freigabe weiterer Mittel, konnten wesentliche Werbemaßnahmen zur Popularisierung der Gesprächskreise anlaufen. Dazu zählten Diawerbung in ausgewählten Kinos, Anzeigen in allen Berliner Tageszeitungen und Programmzeitschriften sowie Spots auf der AVNET-Wand am Kudamm-Eck. Diese bisher nur in Berlin mögliche Großflächenwerbung in "Brennpunktlage" läuft im kommenden Jahr - ohne zusätzliche Kosten - weiter.

In mehrtägigen Touren wurden schließlich sämtliche Klappen Berlins mit Werbeaufklebern versorgt - nach vorheriger Rücksprache mit der Berliner Stadt-Reinigung. Die verschiedenen Referenten und Ehrenamtler verteilten auf diesen Klappen-Touren an die dort Anwesenden auch die o.g. Faltblätter (Titel: "Sicher suchst Du Sex").

Von den genannten Werbekanälen riefen fast ausschließlich die Tages- und die Programmpresse Reaktionen in Form spontaner Anmeldungen hervor. Die anderen Medien wirken offensichtlich unterstützend, geben aber keinen direkten Anstoß. Künftige Kampagnen sollten sich daher auf die Printmedien konzentrieren. Die Auswertung der Telefonkontakte legt es nahe, hier besonders die Boulevardblätter zu belegen.

Als letzte Aktion 1990 ist die Veröffentlichung eines Plakats bemerkenswert, das die Berliner ACT UP-Gruppe zur Verfügung stellte. Der Entwurf stammt von David Wojnarowicz aus New York. Wojnarowicz zeichnet mit seinem plakativen Text den Lebenslauf eines Jungen vor, dessen "Schuld" darin besteht homosexuell zu empfinden. Bild und Text fordern in eindringlicher Form gesellschaftliche Toleranz ein und stehen damit im Zusammenhang mit den Bemühungen des SAP im Bereich Primärprävention. Das Plakat war in beiden Teilen Berlins zu sehen, im Osten, ergänzt durch "Berliner lieben Pariser"-Plakate, an S-Bahn-Wänden und Litfaßsäulen, in den westlichen (vornehmlich nicht-"bürgerlichen") Bezirken an Säulen und auf U-Bahnhöfen ("vor Gleis"). Wie an verschiedenen Stellen zu beobachten war, stieß "dieser Junge" auf starke Resonanz. Offenbar forderte gerade die Textfülle zum intensiven Lesen heraus. Diskussionen unter den Umstehenden waren keine Seltenheit. Die Beschränkung der Plakataussage auf griffige, leicht eingängige Formeln ist demnach nicht immer und nicht bei jedem Thema zwingend geboten.