

10 Jahre ›mach's mit‹

„Genial einfach – 10 Jahre ›mach's mit‹

Eine Kampagne, die Menschen in Bewegung bringt.“

„Simply brilliant –

10 years of the ›join in‹ campaign – getting things moving.“



GIB AIDS
KEINE
CHANCE



INHALT CONTENTS

1.	Die Vorgeschichte The background	Seite 5	
2.	1993: Eine Idee setzt sich durch an idea takes off	Seite 6	93
3.	1994: Start der bundesweiten Großplakatierung launch of the nationwide billboard campaign	Seite 8	94
4.	1995: Der Durchbruch für ›mach's mit‹ the breakthrough for ›join in‹	Seite 10	95
5.	1996: Aids im öffentlichen Bewusstsein public awareness of AIDS	Seite 13	96
6.	1997: Thema „Beziehung und Partnerschaft“ relationships and partnerships	Seite 15	97
7.	1998: Die Kampagne gewinnt an Komplexität the campaign gains in complexity	Seite 16	98
8.	1999: ›mach's mit‹ wird interaktiv ›join in‹ goes interactive	Seite 20	99
9.	2000: Die Kampagne erreicht Olympia the campaign reaches Olympic heights	Seite 23	00
10.	2001: Starke Auftritte in der Öffentlichkeit powerful public performance	Seite 26	01
11.	2002: Sportliche Höhepunkte sporting highlights	Seite 30	02
12.	2003: ›mach's mit‹ wird 10 the tenth anniversary of ›join in‹	Seite 33	03
13.	Und es geht weiter – gemeinsam and on we go – together	Seite 34	
	Impressum Imprint		



1. Die Vorgeschichte
the background



1987

startet die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) eine bundesweite Kampagne zur Aidsprävention, die die bisherigen Aktivitäten bündelt.

Die Botschaft „Gib AIDS keine Chance“, als einprägsames Logo gestaltet, entwickelt sich rasch zum Markenzeichen. Ziel der Kampagne ist es, Neuinfektionen zu verhindern, das eigenverantwortliche Schutzverhalten zu fördern und Menschen mit HIV/Aids sozial zu integrieren. Zentrale Zielgruppe ist die Allgemeinbevölkerung und dort vor allem Jugendliche, Singles, Männer, die mit Männern Sex haben, Frauen, MigrantInnen und, und, und...

Bis heute ist „Gib AIDS keine Chance“ die größte und bekannteste Gesundheitskampagne in Deutschland¹.

Sie ruht auf mehreren miteinander eng verzahnten Säulen:

- Massenmediale Angebote wie TV-, Kino- und Radiospots, Anzeigen und Printmedien machen auf das Thema aufmerksam, informieren und initiieren Gesprächsanlässe.
- Eine individuelle Beratung bietet täglich die persönliche und anonyme Telefon- und Onlineberatung der BZgA.
- Personalkommunikative Aktivitäten, z.B. Mitmachaktionen, interaktive Ausstellungen und Gesprächsveranstaltungen, schaffen einen persönlichen Bezug und ermöglichen eine intensive Auseinandersetzung mit HIV/Aids.
- Zentrale Strategie bei allen Maßnahmen der BZgA ist die Kooperation mit MultiplikatorInnen in staatlichen wie nichtstaatlichen Organisationen auf überregionaler wie lokaler Ebene. Denn sie sind die kontinuierlichen TrägerInnen der Aidsarbeit vor Ort.

Seit 1987 erhebt die Bundeszentrale über eine Repräsentativbefragung systematisch Wissen, Einstellungen und Verhalten der Bevölkerung bezüglich HIV/Aids. Ende der 80er Jahre erreicht die Aidspräventionskampagne rasch einen hohen Informationsstand in der Bevölkerung und einen kontinuierlichen Anstieg des Schutzverhaltens. Zu Beginn der 90er Jahre zeigt sich allerdings, dass eine zentrale Zielgruppe, 16- bis 45-jährige Singles, erstmals weniger Präventionsangebote wahrnimmt. Auch die Kampagnenkontakte nehmen insgesamt ab. Diese Frühwarnzeichen veranlassen die BZgA – trotz stark zurückgehender Finanzmittel –, nach neuen Wegen zu suchen, wie ein neuer aufmerksamkeitsstarker Auftritt für die Aidsaufklärung erreicht werden kann.

¹Weitere Informationen finden Sie in der Dokumentation „15 Jahre Gib Aids keine Chance“. BZgA, 51101 Köln. Bestell-Nr.: 709 100 00

1987

In 1987 Germany's Federal Centre for Health Education (BZgA) launched a nationwide AIDS prevention campaign, which brought together various earlier activities. The message >Gib Aids keine Chance< [Don't give AIDS a chance], designed as a logo to stick in the mind, soon developed into a familiar image. The campaign aimed at preventing new cases of infection, at encouraging people to act responsibly with regard to protection and at helping the social integration of people with HIV/AIDS. The target group was the general public, with special emphasis on young people, singles, men who have sex with men, women, immigrants and so on.

„Gib Aids keine Chance“ remains the biggest and best known health education campaign in Germany¹. It's based on a number of closely interwoven approaches:

- Mass media output such as TV, cinema and radio spots, advertisements and print media draw attention to the subject, provide information and encourage discussion.
- Individual one-to-one advice is provided daily by the BZgA's anonymous telephone and online help services.
- Personal communication activities such as join-in events, interactive exhibitions and discussion opportunities create personal points of reference and encourage intensive involvement with the subject of HIV/AIDS.
- The BZgA's central strategy is always to cooperate with multipliers in governmental as well as non-governmental organisations at local, regional and national levels – because these are the permanent AIDS workers in the field.

Since 1987, the BZgA has been systematically investigating public knowledge, attitudes and behaviour in relation to HIV/AIDS by means of representative surveys. By the end of the 1980s, the AIDS prevention campaign had achieved a high level of information among the public and a continuous increase in protective behaviour. In the early 1990s, however, a central target group, 16 to 45 year-old singles, was shown to be taking less notice of prevention measures. There was also an overall decline in the number of campaign contacts. These early warning signals caused the BZgA to seek fresh ways of achieving greater impact for AIDS education, despite major reductions in the funds available.

¹Further information in the documentation „15 Years DON'T GIVE AIDS A CHANCE“, which can be obtained from: BZgA, 51101 Köln, Germany (Order-Nr. 709 100 00)

2. 1993: Eine Idee setzt sich durch
 an idea takes off

93

An der Fachhochschule Düsseldorf im Fachbereich Kommunikationsdesign lässt Professor Wilfried Korfmacher 1992 im Rahmen einer Semesterarbeit StudentInnen Ideen für eine neue Aidsaufklärungskampagne entwickeln. Die überzeugendsten Entwürfe stammen von Marcel Kolvenbach und Guido Meyer. Anfang 1993 lädt die BZgA sie ein, ihre Vorschläge für eine Plakatkampagne vorzustellen.

94

Die Grundüberlegung der Grafiker: einige Prinzipien erfolgreicher Produkt-Werbung können auch ein Beitrag zur erfolgreichen HIV-Prävention sein, bei der Enttabuisierung und Ermutigung zur Kondom-Nutzung wesentliche Ziele sind.

95

Denn die Aufgabe besteht bei weitem nicht nur darin, Kondome zu einem möglichst alltäglichen Hygiene-Artikel zu machen. Sondern auch darin, Anstöße zum Nach- und Umdenken zu geben. Dafür sind positiv besetzte Botschaften mit angemessenem Humor eine nachgewiesenen erfolgreiche Strategie. Das erleichtert den EmpfängerInnen die Annahme der Botschaft und fördert die Bereitschaft zur Auseinsetzung mit dem manchmal schwierigen Thema – auch untereinander.

96

Die Motive sind Aidsprävention auf den Punkt gebracht. Text, farbige Kondome und kleine Zeichnungen als Beiwerk erzählen witzige und/oder emotionale Minigeschichten in Serie. Klar und eindeutig motivieren sie sexuell aktive Menschen zur Benutzung von Kondomen zum Schutz vor HIV/Aids und anderen sexuell übertragbaren Krankheiten. Anfang der 90er Jahre ist dies in Deutschland durchaus nicht selbstverständlich und für manche sogar eine Provokation.

97

98

99

00

01

›mach's mit‹ appelliert an die Eigenverantwortung, ohne moralische Ansprache, erhobenen Zeigefinger oder gar Angst-erzeugung, sondern mit einer positiven Botschaft.

02

Für Verliebte – Das erste Motiv und der Renner für viele Jahre

03

For lovers – the first image and the front-runner for years

(The often ambiguous German phrases are not always transferable into English)

In the Department of Communications Design at Düsseldorf's Technical University, Professor Wilfried Korfmacher in 1992 set students the task of developing ideas for a new AIDS education campaign. The most compelling results were produced by Marcel Kolvenbach and Guido Meyer. In early 1993, the BZgA invited them to submit their proposals for a poster campaign.

The basic idea of these graphic artists was that principles of successful product advertising could also contribute to the success of an HIV prevention campaign aimed essentially at breaking down taboos and encouraging the use of condoms. The task was by no means just to normalise condoms as far as possible as articles of everyday hygiene. It was also important to change people's ideas and attitudes. For this purpose, positively weighted messages with a touch of humour have been shown to be a successful strategy. They make it easier for people to accept the message and to think seriously about what can be a difficult issue – and to discuss it with others.

The images are the quintessence of AIDS prevention. The text, coloured condoms and minimal drawings as supporting elements tell amusing or emotive mini-stories in series. They clearly and unequivocally encourage sexually active people to use condoms as a protection against HIV/AIDS and other sexually transmitted diseases. This very direct approach was by no means standard practice in Germany in the early 1990s. For some it was even shocking.

›join in‹ appeals to people's own sense of responsibility, not by moralising, preaching or raising fears, but with a positive message.



For lovers

Good night

Can love be sin

Für einen hohen Wiedererkennungswert sorgt die stets gleich bleibende Gestaltungslinie:
 High recognition value is achieved by repetition of the same layout:

Die Headline, links oben, ist kurz, leicht verständlich und unmittelbar auf die Grafiken in der Bildmitte bezogen. Gewollte Doppeldeutigkeiten im Text sind schnell „eindeutig“ zu entschlüsseln.
 The headline is short, easy to take in and directly related to the image in the middle. Intentional double meanings in the text are quickly and „unambiguously“ understood.

Das Kondom ist als zentrale Aussage groß, farbig und frontal abgebildet.
 As the central message, the condom is big, colourful and shown head on.

Das Kondom steht im Vordergrund, die Zeichnungselemente sind unterstützendes „Beiwerk“.
 The condom is the most important thing. The additional graphic elements have a supporting function.

Das Logo der Dachkampagne „Gib AIDS keine Chance“ und das Motto ‚mach’s mit‘ sind am unteren Rand in immer gleicher Position angeordnet.
 The logo of the umbrella campaign „Don’t give AIDS a chance“ and the slogan ‚join in‘ are always in the same position at the lower edge.

93



Good day

Um sich gegen die visuelle Konkurrenz in der Plakatlandschaft durchsetzen zu können, setzt das Konzept auf klare, minimalisierte Formen und Inhalte. Die Plakate sind unmittelbar verständlich.

Ein erster Test startet im Sommer 1993: Die ersten ‚mach’s mit‘-Motive werden als Anzeigen in Zeitschriften mit einem hohen Single-Anteil unter den LeserInnen geschaltet. Die Resonanz ist positiv, wie zahlreiche Rückmeldungen zeigen. Die von den Entwerfern eigentlich als Kommunikations-Medium gedachten Großplakate erscheinen wegen der hohen Kosten von mehreren Millionen (damals noch:) DM allein für die Anmietung der Werbeflächen noch als unrealistisch.

To compete successfully against a wealth of other posters and hoarding images, the concept uses clear, minimal shapes and information. The posters are instantly comprehensible.

A test run was launched in summer 1993. The first ‚join in‘ motifs appeared as advertisements in magazines which had a high percentage of singles among their readership. The resonance, as shown by many responses, was positive. The campaign designers had intended using king-size posters as a communication medium. Because of the millions of Deutschmarks (in the pre-Euro age) it would have cost simply to hire billboard space, this idea seemed unrealistic at the time.

01

02

03

3. 1994: Start der bundesweiten Großplakatierung

launch of the nationwide billboard campaign

93

Da die Plakatierung mit den verfügbaren Mitteln nicht bezahlbar ist, sucht die BZgA nach Alternativen. 1994 gelingt es, eine große, bundesweit vertretene Außenwerbefirma als Partner für eine erste Großplakatierung zu gewinnen. Die Ströer AG stellt 3.000 Plakatstellen kostenlos zur Verfügung. Erstmals werden ›mach's mit‹-Plakate öffentlich sichtbar geschaltet. Den Anfang machen die zwei beliebtesten Anzeigenmotive „Für Verliebte“ und „Stop and go“.

94

„Die rosa Tütchen-Brille für Verliebte bricht alle Rekorde: Von Null auf Platz Eins preschte das Anti-Aids-Plakat der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung in den Evergreens vor und löste dort den Dauerbrenner ‚Camel‘ ab. Auch in der Jahresmessung Overall 94 landete die Kampagne auf Anhieb an der Spitze.“ (werben und verkaufen, 37/94) –

95

96

Mit dieser Bewertung auf Grundlage des IMAS-Tests, der Durchsetzungskraft, Markentransparenz, Kaufappeal und Reichweite einer Kampagne misst, stellt die Fachzeitschrift „werben und verkaufen“ „Für Verliebte“ als den Plakathit des Jahres vor. Und das, obwohl die kommerzielle Konkurrenz auf hunderttausenden von Plakaten viel stärker präsent war.

97

98

›mach's mit‹ zieht Kreise

99

Viele Anfragen und Angebote erreichen die BZgA: Schulbuchverlage bitten um Druckgenehmigung für einzelne Motive als attraktive Illustrationen zu den Themen Aids, sexuell übertragbare Krankheiten, Kondome oder Gesundheit.

00

Jugendzentren drucken Motive auf Eintrittskarten für Veranstaltungen.

01

Die OrganisatorInnen einer Veranstaltungshalle in München-Riem projizieren ›mach's mit‹-Motive auf eine über 100 qm große Leinwand.

02

Viele weitere MitmacherInnen bieten ihre Zusammenarbeit an. Auch aus dem Ausland erhält die BZgA Anfragen zum Nachdruck der Plakatmotive.

03

Das ›mach's mit‹-Prinzip greift: Die Plakatierungen der Motive übernehmen die beteiligten PartnerInnen durchweg kostenlos. Ihr Gewinn ist die Partizipation an einer attraktiven, imagestarken Kampagne.

04

Lacking enough funds of its own for billboard advertising, the BZgA looked for alternatives. It succeeded in 1994 in gaining the cooperation of a major outdoor advertising firm, which operated nationwide, as a partner for the first billboard campaign. The Ströer company made 3,000 billboards available free of charge. For the first time, ›join in‹ posters were on display to the general public, beginning with the two favourite motifs “Für Verliebte” [For lovers] and “Stop and go”. “The pink condom glasses ‘for lovers’ are breaking all records: the anti-AIDS campaign by the Federal Centre for Health Education has shot from nowhere to No. 1 among the evergreens, deposing the long-term favourite ‘Camel’”. In the overall assessment for '94 as well, the campaign jumped straight into the lead.” (“werben und verkaufen” magazine, 37/94) – This placing was based on the IMAS survey, which measures the market acceptance, brand transparency, buying appeal and coverage of a campaign. With it, the trade journal “werben und verkaufen” declared “For lovers” to be the poster hit of the year. And this was despite the fact that the commercial competition had a much stronger presence through its many hundred thousands of posters.

›join in‹ reaches out

The BZgA received a host of enquiries and proposals: school book publishers asked for permission to print individual motifs as attractive illustrations on the subjects of AIDS, sexually transmitted diseases, condoms and health. Youth centres printed motifs on admission tickets for social events.

An event venue in Munich-Riem projected ›join in‹ motifs on a giant screen of over 100 square metres.

Many other people offered to collaborate in the campaign.

The BZgA also received requests from other countries for permission to publish the poster motifs.

The ›join in‹ principal took hold. All partners involved posted the motifs completely free of charge. Their “profit” was participation in an attractive campaign with a strongly positive image.



<p>Guten Tag.</p>  <p>mach's mit.</p> <p><small>GIB AIDS KEINE CHANCE</small></p>	<p>Natürlich.</p>  <p>mach's mit.</p> <p><small>GIB AIDS KEINE CHANCE</small></p>	<p>Stop and go.</p>  <p>mach's mit.</p> <p><small>GIB AIDS KEINE CHANCE</small></p>
--	--	--

Good day

Naturally

4. 1995: Der Durchbruch für ›mach's mit‹ the breakthrough for ›join in‹

93

Auf Grundlage des erfolgreichen Modellversuchs spricht die BZgA nunmehr den „Fachverband Außenwerbung e.V.“ (FAW) in Frankfurt an. Der FAW, als Dachverband von über 100 Außenwerbefirmen, hat bereits in früheren Jahren soziales Engagement bewiesen und Kampagnen wie „Mehr Zeit für Kinder“ und „Keine Macht den Drogen“ durch kostenlose Plakatierungen unterstützt.

94

95

Der FAW kann für eine langfristige und weitreichende Kooperation gewonnen werden, nicht zuletzt, weil mit der erfolgreichen, innovativen Kampagne hervorragend für das Plakat als prägnantes, aufmerksamkeits- und reichweitenstarkes Medium

96

geworben werden kann. Im zweiten Halbjahr 1995 sind so die ›mach's mit-Motive bereits auf mehr als 50.000 Großplakat-, Citylight- und Litfaßsäulenflächen zu sehen. Erstmals werden

97

flächendeckend die bunten, fröhlich inszenierten Kondome überall im Stadtraum gezeigt. Und das Konzept geht auf: Statt anstößig zu sein, geben die Motive Anstoß zum Nachdenken, zum Gespräch und zum präventiven Handeln.

98

Die 95er Motive erregen nicht nur in der breiten Öffentlichkeit, sondern auch in Werbefachkreisen weiter viel Aufsehen. In starker Konkurrenz erreicht die ›mach's mit-Serie den zweiten Platz in der IMAS-Werbewirkungsstudie. Die Kooperation mit dem FAW bringt der BZgA einen enormen geldwerten Vorteil.

99

Die Außenwerbefirmen stellen Flächen im Wert von umgerechnet rund 4 Millionen Euro zur Verfügung. Für die BZgA fallen lediglich Druck- und Handling-Kosten an. Einen kleinen Werbustropfen enthält diese sehr kostengünstige Strategie jedoch: Die Mitglieder des FAW stellen Freiflächen dann zur Verfügung, wenn keine (vollzahlenden) kommerziellen Unternehmen die Plakatflächen buchen. Ort und Zeit der jeweiligen

00

Belegung ist für die BZgA deshalb nicht vorhersehbar. Lokale Institutionen wie z.B. AIDS-Hilfen und Gesundheitsämter können die Plakatierung deshalb nur selten mit eigenen Präventionsaktionen verbinden. Dafür rufen sie in hoher Stückzahl die von der BZgA erstmals produzierten zusätzlichen „Give aways“ ab. Die Stofftasche „Rund um die Welt“ entwickelt sich zum Renner, das entsprechende T-Shirt zum begehrten Hauptpreis bei spielerischen Mitmachaktionen.

01

02

03

Following the success of the pilot project, the BZgA now approached the “Fachverband Aussenwerbung e.V.” (FAW) in Frankfurt, the umbrella organisation for over 100 outdoor advertising companies. The FAW had already shown its readiness to commit to socially valuable projects in earlier years and had donated free billboard space for campaigns such as “Mehr Zeit für Kinder” [More time for children] and “Keine Macht den Drogen” [No to drugs].

The FAW agreed to long-term, wide-ranging collaboration, not least because the successful, innovative campaign was an ideal means of promoting billboards as a powerful, attention-getting, mass coverage medium. By the second half of 1995, the ›join in‹ motifs were being seen on over 50,000 billboards, illuminated displays and poster pillars. For the first time, the colourful, cheerfully presented condoms were on saturation display everywhere in Germany's urban areas. And the concept worked. Instead of giving offence, the motifs gave an impetus for people to think about, talk about and practise preventive behaviour.

The 1995 motifs continued to attract a lot of attention, not just among the general public but also within the advertising world. Against powerful competition, the ›join in‹ series made second place in the IMAS effectiveness survey. Collaboration with the FAW was enormously advantageous to the BZgA. The outdoor advertising companies made available advertising space worth about Euro 4 million. All the BZgA had to pay were the printing and handling costs. It was a hugely cost-effective strategy with just one small drawback. FAW members made their sites available when they were not booked by fee-paying, commercial customers. So the BZgA had no prior knowledge of just when poster space was going to be provided. It was relatively rare, therefore, that local organisations, such as AIDS support groups and health authorities, could coordinate the poster displays with their own preventive activities. Instead they availed themselves of large numbers of the ›join in‹ „give aways“ produced for the first time by the BZgA. The fabric carrier bag with the “Rund um die Welt” [Around the world] motif proved most popular, while its T-shirt counterpart became a favourite main prize in audience-participation games.



<p>Ein Rad unter Freunden.</p>  <p>GIB AIDS KEINE CHANCE</p> <p>mach's mit.</p>	<p>Profil zeigen, Leute!</p>  <p>GIB AIDS KEINE CHANCE</p> <p>mach's mit.</p>
---	---

Advice (homonym for bike) for friends

Your best profile!

ReiseLust

Der Schutz auf Reisen und im Urlaub wird Mitte der 90er Jahre ein thematischer Schwerpunkt der Aidskampagne der BZgA. Trotz jahrzehntelanger weltweiter Bekämpfung sind Infektionskrankheiten weiter auf dem Vormarsch. Die Gefahr der Ansteckung vor allem durch Hepatitis, Malaria, HIV/Aids und anderen sexuell übertragbaren Krankheiten wächst mit der zunehmenden Mobilität. Mit 40 Millionen Auslandsreisen pro Jahr sind die Deutschen „Weltmeister“. In vielen Ländern sind HIV und Aids sehr viel stärker verbreitet als in Deutschland, vor allem im südlichen Afrika, in Süd- und Ostasien, der Karibik und Südamerika. Besonders im Urlaub steigt die Risikobereitschaft, ganz gleich, ob es sich um einen spontanen Flirt oder die (scheinbar) große Liebe handelt. Neben dem „Kondomgloбус“ sprechen auch in den Folgejahren immer wieder Motive den Schutz auf Reisen und im Urlaub an.

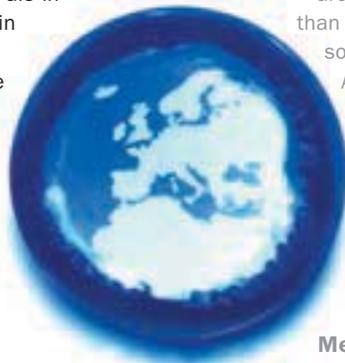
Messbare Erfolge

Zentrale Aspekte von Wissen, Einstellungen und Verhalten der Bevölkerung zu HIV und Aids erhebt die BZgA seit 1987 jährlich über die Repräsentativbefragung „Aids im öffentlichen Bewusstsein“. Die Antworten auf mehr als 100 Fragen bilden die Basis für die Weiterentwicklung der Aidskampagne und die Optimierung ihrer Effekte. 1995 wird die ›mach's mit‹-Kampagne zum ersten Mal in die Befragung einbezogen. Die Studie zeigt:

- 61% der für die Aidsprävention besonders wichtigen Zielgruppe der 16- bis 45-jährigen Singles haben die Plakate gesehen.
- Männer nehmen die Plakate häufiger wahr (52%) als Frauen (40%).
- Je höher der Bildungsabschluss, desto größer die Reichweite. Von den Befragten mit Abitur oder Studium erinnern sich mehr als die Hälfte (53%) an die ›mach's mit‹-Plakate, von den Befragten mit Hauptschulabschluss immerhin noch 44%.

“Foreign affairs”

In the mid-90s, protection while travelling and on holiday became one of the focuses of the BZgA's AIDS campaign. Infectious diseases continued to spread despite decades of global measures to combat them. The danger of infection, especially from hepatitis, malaria, HIV/AIDS and other sexually transmitted diseases, grew apace in keeping with increasing mobility. With a total of 40 million foreign trips a year, Germans were the world champions in travel. HIV and AIDS are much more widespread in many countries than in Germany, especially in southern Africa, south-east Asia, the Caribbean and South America. People are more willing to take risks on holiday, whether for a brief liaison or for what might appear to be the love of one's life. A series of motifs like the ›Kondomgloбус‹ [Condom globe] addressed the issue of protection while travelling and on holiday this year and in years to come.



Measurable success

Every year since 1987, the BZgA had been surveying central aspects of public knowledge, attitudes and behaviour relating to HIV and AIDS via the representative “AIDS in the public consciousness” poll. The answers to over 100 questions form the basis for the future development of the AIDS campaign and for optimising its effectiveness. In 1995 the survey included the ›join in‹ campaign for the first time. The results showed that:

- 61% of 16 to 45 year-olds, the critical target group for AIDS prevention, had seen the posters.
- The posters registered with men (52%) more than with women (40%).
- The higher the educational level, the more the message went home. Of those with matriculation or college qualifications, more than half (53%) remembered the ›join in‹ posters; of those with lower qualifications the figure was still 44%.



Around the world

Sun, Beach and More

Travel insurance

5. 1996: Aids im öffentlichen Bewusstsein

public awareness of AIDS

„mach's mit.“ ist in der Öffentlichkeit in hohem Maß akzeptiert. Die Kampagne gibt zusätzliche Impulse, sich mit dem Schutz vor Aids zu beschäftigen, sei es über Printmedien, die persönliche Telefonberatung oder Gespräche im Freundes-, Bekannten- oder Familienkreis. Die jährliche Plakatierung mit immer neuen Motiven hält das Interesse wach, stärkt die Erinnerung und setzt so erfolgreich präventive Impulse. Die Gesamtreichweite beträgt im zweiten Jahr der bundesweiten Plakatierung bereits 45% – eine Steigerung von 10% gegenüber dem Vorjahr (41%). Die „mach's mit.“-Plakate erreichen sogar 71% der 16- bis 20-Jährigen und 61% der Alleinlebenden unter 45 Jahren. Zudem zeigt sich, dass Frauen, die im ersten Jahr niedrigere Reichweiten verzeichneten, gegenüber Männern aufholen.

Rückmeldungen

Die BZgA erreichen viele zustimmende Briefe. Negativ-Reaktionen gibt es so gut wie keine. Viele Zuschriften enthalten auch Entwürfe für neue Motive. Nur wenige können allerdings den Gestaltungsvorgaben gerecht werden, die die Qualität der Serie sichern. Aber es wird deutlich: die Kampagnen-Motive lösen bei vielen Menschen eine intensive und kreative Auseinandersetzung mit den Botschaften aus – ein für die Ziele der Kampagne sehr positiver Effekt, der über die Wahrnehmung herkömmlicher Plakate weit hinausgeht. Wenige Jahre später kann auf dieser Grundlage ein großer, bevölkerungsweiter Wettbewerb ins Leben gerufen werden.

By now, there was a high degree of public acceptance of the „join in“ campaign. It was encouraging people to take an active interest in protection against AIDS, be it by way of print media, personal advice on the telephone or discussion in the family or among friends. The annual poster campaign with ever new motifs was keeping interest high, reinforcing awareness and thereby successfully stimulating preventive measures. Total coverage in the second year of nationwide posters was already 45% - up by 10% on the previous year (41%). The „join in“ posters reached as many as 71% of 16 to 20 year-olds and 61% of singles under the age of 45. Women, for whom the coverage figure was lower in the first year, were catching up with men.

Feedback

The BZgA received a large number of approving letters, with hardly any negative reactions. Many letters also contained proposals for new motifs, though only a few achieved the standard of design required to maintain the quality of the BZgA's poster series. However, it was clear that for many people the campaign motifs were provoking intense and creative involvement with the messages - a very positive effect for the aims of the campaign. It showed that the impact was far stronger than that of conventional posters. A few years later this was to give rise to a major nationwide competition.



Presented with love



Neue Kooperationen und UnterstützerInnen

98 Der Bruno Gmünder Verlag legt seinem internationalen schwul-lesbischen Reiseführer die Postkarte „Gute Nacht“ bei und produziert eigene englische Versionen. Aufgrund des Erfolgs wiederholt er die Aktion in den kommenden Jahren, auch mit ›mach's mit‹ Aufklebern.

99 Sit & Watch bietet der BZgA erstmals kostenlos Werbeflächen in Diskotheken und Szenekneipen im Raum Bielefeld, Osnabrück und Münster an. In den Folgejahren erweitert sich die Social-Sponsoring-Partnerschaft auf bundesweit 4.000 Werbeflächen, die kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Für die BZgA fallen nur die Druckkosten an.

00 Im Rahmen eines EU-Projektes vergleichen K. Wellings und B. Field unterschiedliche Ansätze von Aidsprävention in Europa. In dem Buch „Stopping AIDS – AIDS/HIV Education and the Mass Media in Europe“ würdigen sie ›mach's mit‹ als beispielhafte Kampagne.

01 Die Nachfragen aus dem In- und Ausland zur Nutzung der Motive ist groß. Nach Prüfung der Seriosität des Angebotes geht die BZgA so weit wie möglich auf diese Anfragen zur Unterstützung der Partner ein. Besonders erfreulich: Die Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ) übernimmt das Motiv „Rund um die Welt“ und setzt es mehrsprachig in ihrer weltweiten Entwicklungshilfe-Arbeit ein.

New sources of cooperation and support

The Bruno Gmünder publishing house included the “Gute Nacht” [Goodnight] postcard in its gay travel guides and produced its own English versions. This proved so successful that the publishers repeated the exercise in the years to come, also with additional stickers.

For the first time, Sit & Watch offered the BZgA free advertising spaces in clubs and trendy pubs in the Bielefeld, Osnabrück and Münster area. In later years, this social sponsoring partnership was to expand to 4,000 free advertising spaces nationwide. The BZgA just had to pay the printing costs. In an EU project, K. Wellings and B. Field undertook a comparison of AIDS prevention measures in Europe. In their book, “Stopping AIDS - AIDS/HIV Education and the Mass Media in Europe”, they paid tribute to ›join in‹ as an exemplary campaign.

There was great demand both at home and abroad for use of the campaign motifs. After ascertaining the seriousness of enquiries, the BZgA did everything possible to meet these requests for support. A welcome development: the GTZ (Gesellschaft für technische Zusammenarbeit; the German technical cooperation agency) adopted the motif “Rund um die Welt” [Around the World] and used it in several languages for its worldwide development aid work.

6. 1997: Thema ›Beziehung und Partnerschaft‹
relationships and partnerships

93



94

95

96

97

Die Untersuchungen des Robert Koch-Institutes zeigen – wie in vielen anderen Ländern – auch bei uns einen besorgniserregenden Trend: In den ersten Jahren der HIV-Epidemie infizierten sich vor allem Singles und Menschen auf Partnersuche mit HIV. Jetzt zeigen sich vermehrt auch HIV-Infektionen in festen Partnerschaften. Auslöser dafür ist beispielsweise der Wunsch nach einmaliger, bedingungsloser Liebe, der sexuelle Vorgeschichten – und mit ihnen Vorsicht und präventives Verhalten – ausblendet. Die BZgA sensibilisiert deshalb auch im Rahmen von ›mach's mit‹ mit Motiven, die das Thema „Liebe“ zum Inhalt haben.

„Graumäusige Betulichkeit der Volksaufklärer endlich passé: ... nun tut sich eine staatliche Stelle mit einer originellen, wohlkonzipierten Aufklärungskampagne hervor, die aus dem Rahmen und ins Auge fällt. Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung hat in Koproduktion mit anderen Initiativen eine Wandplakataktion gestartet, die zunächst, und das ist das Wichtigste, auffällt: sie ist produktiv irritierend und setzt Marker ins Unterbewußtsein. Die Motive haben zu bestehen gegen benachbarte Reklame-Knaller... Da sind Raffinement und Pfriffigkeit unverzichtbare Waffen im Kampf um die Augen-Blicke der vorbeihuschenden Passanten.“

(Münchener Medizinische Wochenschrift, 37/97)

Surveys undertaken by the Robert Koch-Institute showed a worrying trend in Germany and many other countries. In the early years of the HIV epidemic, those infected were mainly singles and people looking for partners. But HIV was now on the increase in permanent relationships as well. One of the causes was the desire for unqualified and unconditional love, blotting out previous sexual history - and with it caution and preventative measures. The BZgA consequently included awareness-raising motifs addressing the subject of “love” in its ›join in‹ campaign.

„The dull officialese of public information campaigns is finally passé... a government institution has now distinguished itself with an original and well-thought-out campaign that is both unusual and eye-catching. The Federal Centre for Health Education, in cooperation with other initiatives, has started a poster campaign that achieves the most important thing: it commands attention. It is productively provocative and leaves its imprint on the subconscious... The motifs have to hold their own next to high-powered advertisements.... Sophistication and sparkle are essential weapons in the battle for the attention of people hurrying by.“ (Münchener Medizinische Wochenschrift – [Munich Medical Weekly], 37/97)

98

99

00

01

02

03



He doesn't love me, he does ...

Favourite's colors

7. 1998: Die Kampagne gewinnt an Komplexität
 the campaign gains in complexity

93

Die ›mach's mit‹-Plakatserie erweitert sich zu einer breiten und bunten Kampagne, die von Jahr zu Jahr einen immer höheren Anteil an der öffentlichen Kommunikation zum Thema Aids übernimmt. Denn nun greift bei ›mach's mit‹ zunehmend das bewährte Wirk-Prinzip der Synergie unterschiedlicher Kampagnen-Bestandteile. So wird zum Beispiel das neue Motiv „Heut' Abend das kleine Schwarze“ in einem TV-Kino-Spot als dramaturgisch auffällige Requisite genutzt und damit ein zusätzlicher Erinnerungsanker gesetzt.

Großplakatierung

98

Bis Ende 1998 sind insgesamt schon 270.000 Plakate veröffentlicht worden. Die FAW-Mitgliedsfirmen stellten der BZgA bisher Plakatflächen im Wert von umgerechnet rund 15 Millionen € zur Verfügung. Die Gesamtauflage aller ›mach's mit‹-Printmedien – ohne Anzeigen – summiert sich nun auf über 13 Millionen.

Verkehrsmittelwerbung

01

Als neuer Kommunikationskanal etabliert sich 1998 die Verkehrsmittelwerbung in Bussen und Bahnen. Die Verkehrsbetriebe Erfurt und München übernehmen die Vorreiterrolle und erklären sich bereit, kostenlos ›mach's mit‹-Motive in

03

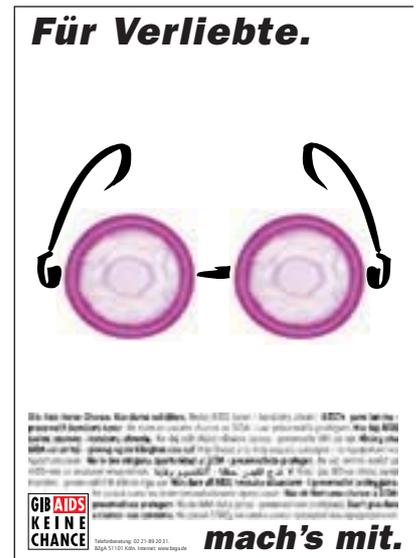
The ›join in‹ poster series was expanding into a widespread and colourful campaign and year by year represented an increasingly high proportion of public communication on the subject of AIDS. The well-established synergy effect between different components was now making itself felt in the ›join in‹ campaign. For example, the new motif “Heut' abend das kleine Schwarze” [Tonight the little black number] was used in a TV and cinema commercial to make a dramatic point, thus providing an additional memory peg.

King-size posters

By the end of 1998, a total of 270,000 posters had been billposted. Up to this point, members of the FAW had made advertising spaces worth some 15 million available to the BZgA. Printed matter editions - excluding advertisements - now totalled over 13 million copies.

Public transport advertising

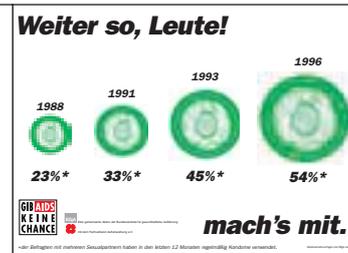
A new communication channel was opened up in 1998 with posters on public transport. The transport companies in Erfurt and Munich were the pioneers in this, displaying ›join in‹ posters in trams, underground systems and suburban trains free of charge. This started with the successful “Für Verliebte” [For Lovers] motif. In its bid to reach people of different language backgrounds, the BZgA provided translations of the core message “Don't give AIDS a chance - condoms protect” in an additional 17 languages.



Tonight the little black number



Come again soon.



Keep on going, folks!



Timely.



Straßenbahnen, U- und S-Bahnen zu zeigen.

Der Start erfolgt mit dem erfolgreichen Motiv „Für Verliebte“. Die BZgA will auch Menschen mit nichtdeutschem Sprachhintergrund erreichen und fügt die Kernbotschaft „Gib Aids keine Chance – Kondome schützen“ zusätzlich in 17 Sprachen hinzu.

„On Air“

Selbst akustisch können die ›mach's mit-Ideen umgesetzt werden. Erstmals werden besonders beliebte Plakatschichten als Comedy-Hörfunk-Spots umgesetzt – was bei den HörerInnen für große Überraschungs-Effekte sorgt. Schon im ersten Jahr beteiligen sich 25 Sender mit knapp 600 Ausstrahlungen. Die erfolgreiche Modellaktion wird als eigenständiger Kommunikationsweg in den nächsten Jahren fortgesetzt und verstärkt.

Schutz auf Reisen

Die BZgA baut das Schwerpunktthema „Schutz auf Reisen“ aus. Auf der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin sensibilisiert sie Interessierte, Reiseveranstalter und MultiplikatorInnen. ›mach's mit-Motive zum Thema Reise und Urlaub gehören dazu. Zum Auftakt der Reisesaison werden Reisebüros, Gesundheitsämtern und Tropeninstituten kostenlos Medien zum Thema „Gesundheit auf Reisen – Schutz vor Infektionskrankheiten“ zur Verfügung gestellt.

“On air”

This year showed that ›join in‹ ideas could also be conveyed in sound. For the first time, especially popular poster motifs were converted into comedy radio spots - to the great surprise of radio audiences. In this first year, 25 radio stations took part with nearly 600 broadcasts. This successful pilot was to be followed up and expanded as an independent method of communication in the years to come.

Protection while travelling

The BZgA expanded one of its focal themes: “Protection while travelling”. At the ITB international tourism trade fair in Berlin, its aims were brought to the attention of travel experts, tour operators and multipliers. ›join in‹ motifs on the subject of travel and vacations were part of this. At the start of the holiday season, travel agencies, public health offices and tropical medicine institutes received free information material on the subject of “Health when travelling - Protection against infectious diseases”.

93

94

95

96

97

98



99 **1. Dezember: Welt-Aids-Tag**

Wohl kaum ein anderes Symbol hat sich weltweit so durchgesetzt wie die rote Aids-Schleife („Red Ribbon“). Sie steht für Solidarität und Mitmenschlichkeit, für Verlust, Trauer, Leid,

00 Krankheit und für verständnisvolle Zuwendung sowie tatkräftige Unterstützung. Den Welt-Aids-Tag 1998 stellen die Vereinten Nationen (UNAIDS) unter das Motto „Impulse für den Wandel: Welt-Aids-Kampagne mit jungen Menschen“.

01 Die BZgA schließt sich mit einem speziellen ›mach's mit‹-Motiv an.

Living Pictures...

02 Als neuartiges Give away wird ein „Living Picture“ im Scheckkartenformat entwickelt. Die technische Neuheit ermöglicht lebendige Bildfolgen durch Kippen der Karte. Die Comicfigur „Rolfi“ demonstriert mittels eines Ganzkörpergummis die Kondombenutzung. Die Rückseite informiert über die Telefonberatung der BZgA und ihre Internet-Angebote. Die erste Auflage ist schnell vergriffen. Im nächsten Jahr muss nachproduziert werden, und längst nicht alle Anfragen nach der Karte können bedient werden.

December 1st : World AIDS Day

Hardly any other symbol has become so familiar worldwide as the AIDS Red Ribbon. It stands for solidarity and fellow feeling, for loss, grief, suffering and sickness, as well as for a sympathetic approach and active support. The United Nations (UNAIDS) gave World AIDS Day 1998 the motto: “Impulses for Change: World AIDS campaigns with young people”. The BZgA joined in with a special ›join in‹ motif.

Living Pictures...

A “Living Picture” in credit card format was developed as an innovative free gift. This technical novelty produces a sequence of pictures when the card is tilted. The comic character “Rolfi” demonstrated condom use with the aid of a whole-body rubber. The other side of the card gave information on the BZgA's telephone advice service and Internet sites. The first edition ran out in no time. It had to be reproduced the following year and even then supply did not at all meet demand.

Auch das Social Sponsoring wächst

Vital-Signs kommt als weiterer ›mach's mit‹-Partner hinzu und plakatiert 2.000 Flächen in der Szene-, Trend- und Erlebnisgastronomie.

Trotz Präventionsfalle – ›mach's mit‹ wird noch stärker

Die jährliche BZgA-Repräsentativumfrage zu HIV und Aids zeigt: Das Interesse in der Bevölkerung an Informationen ist weiterhin hoch, das Thema HIV/Aids ist jedoch kaum noch in Deutschland in den Medien präsent. Auch die Sichtbarkeit der Kampagne „Gib Aids keine Chance“ nimmt ab. Denn seit Beginn der 90er Jahre sind – paradoxerweise nicht zuletzt aufgrund des großen Erfolgs der Aidsprävention – die verfügbaren finanziellen Mittel und damit das Medienangebot der Kampagne stark zurückgegangen. Interessierte haben deshalb weniger Möglichkeiten, Informationen zu bekommen. Der geringere Medienkontakt hat Folgen – vor allem für Jüngere:

- 20% der 16- bis 20-Jährigen fühlen sich unsicher und nicht ausreichend über Aids informiert.
- Jüngere Alleinlebende, die weniger Aufklärungsmedien nutzen, schützen sich seltener mit Kondomen.

Der harte Konkurrenzkampf um öffentliche Aufmerksamkeit fordert besonders kreative und auffallende Ideen. Denn ein Grundprinzip erfolgreicher Kommunikation ist es, ein möglichst kontinuierliches Hintergrundrauschen mit Aufmerksamkeits-Spritzen zu verbinden. Vor allem die „nachwachsenden“ Jahrgänge müssen immer wieder neu angesprochen werden. Auch in anderen Altersgruppen ist der Gefahr des Vergessens oder Verdrängens durch gezielte Erinnerungsimpulse wirksam zu begegnen. Die ›mach's mit‹-Kampagne nimmt diese Herausforderung an und sorgt im Folgejahr mit einem neuen Projekt für einen Aufmerksamkeitsschub.

Social sponsoring on the increase

The firm of Vital-Signs became a new ›join in‹ partner and provided 2,000 poster spaces in popular and trendy hospitality venues.

Despite the “success trap”: ›join in‹ goes from strength to strength

The annual BZgA representative survey on HIV and AIDS showed that public interest in information remained high. But the subject of HIV/AIDS was scarcely being tackled in the German media any more. The visibility of the “Don't give AIDS a chance” campaign was also decreasing. This was because the funds available for the campaign and consequently its media presence had been greatly reduced since the beginning of the 1990s. Paradoxically, this was due in part to the very success of Germany's AIDS prevention measures, which had done much to lower the priority of the issue. So people looking for information had fewer chances of finding it. The reduced media presence had its consequences - especially for younger people:

- 20% of 16 to 20 year-olds felt uncertain and insufficiently informed about AIDS
- younger singles making less use of educational media were protecting themselves with condoms less frequently.

The tough competition for public attention calls for really creative and striking ideas. One of the basic principles of successful communication is combining continuous background noise with attention-grabbing top notes. Each new generation of young people needs to be addressed afresh. In other age groups, too, the danger of forgetting or suppressing the message has to be effectively combated by means of targeted reminders. The ›join in‹ campaign took up this challenge and ensured renewed attention with a new project in the following year.

93

94

95

96

97

98

99

00

01

02

03

8. 1999: ›mach's mit‹ wird interaktiv ›join in‹ goes interactive

93



Der Kreativwettbewerb

99 Die Zahl der Rückmeldungen zur Kampagne, die die BZgA erreichen, steigt. Und immer häufiger sind aus eigenem Antrieb entwickelte Motiv-Vorschläge beigefügt. Dieses Interesse und das große kreative Potenzial sollen nun systematisch gefördert und genutzt werden. Zeitgleich mit dem 100 7. Deutschen Aids-Kongress im Juni startet die BZgA einen bundesweiten Kreativwettbewerb. Der Gewinner reist im Olympiejahr 2000 nach Australien. Die Teilnehmenden können vorbereitete Kreativpostkarten nutzen. Insbesondere für 101 jüngere Menschen stellt das Internet heute einen effektiven, attraktiven und bei Bedarf interaktiven Kommunikationsweg dar. Deshalb wird nun (als gezielte Ergänzung bereits existierender aidsbezogener Sites der BZgA) auch eine Website zur 102 ›mach's mit‹-Kampagne mit der leicht merkbaren Adresse **www.machsmit.de** eingerichtet. Im Zentrum der Site: ein speziell entwickeltes Entwurfs- und Zeichenprogramm, mit dem die BesucherInnen ihr ganz persönliches ›mach's mit‹-Motiv entwerfen und dann per mail oder per Post zum Wettbewerb einsenden können.

Dazu stellt die Kinokette CinemaxX AG ihre Foyers für personalkommunikative Events zur Verfügung. Dank dieses starken und in der Zielgruppe beliebten Partners, der Aktivität im Internet sowie zahlreicher lokaler MultiplikatorInnen der Aidsarbeit werden im Verlauf von drei Monaten eine Million Mitspielkarten abgegeben. Als Sponsoren attraktiver Preise können der Kondomhersteller MAPA, der Reiseveranstalter Gaudi-Tours sowie der Fahrrad-Hersteller riese + müller gewonnen werden.

The creative competition

The BZgA was receiving a growing number of responses to the campaign. And more and more people were sending in their own suggestions for new motifs. It was decided to systematically promote and make use of this high level of interest and creative potential. To coincide with the 7th German AIDS Congress in June, the BZgA launched a nationwide Creative Ideas Competition. First prize was a trip to Australia in the Olympic Games year 2000. Participants were able to use ready-made Creative Idea postcards. For younger people in particular, the Internet represents an effective, attractive and, if required, interactive channel of communication. The BZgA was already operating AIDS-related websites. Now, as a targeted addition, it set up a website for the ›join in‹ campaign at the easily remembered address of **www.machsmit.de**. Its focus was a specially developed programme with which visitors to the site could design their own ›join in‹ motif and enter it into the competition either by e-mail or post. In addition, the CinemaxX cinema chain, highly popular with the target group, made their foyers available for personal communication events. Thanks to this prominent partner, to the Internet activity and to countless local multipliers in the AIDS field, a million entry cards were given away in the course of three months. The condom maker MAPA, the tour operator Gaudi-Tours and the bicycle manufacturer riese + müller were recruited to sponsor attractive prizes. Participation exceeded even the most optimistic expectati-



Einige Motive lagen assoziativ offensichtlich besonders nah und wurden in gleicher oder ähnlicher Form gleich tausendfach eingesendet.

Some of the motifs shared the same associations and appeared in the same or similar form thousands of times.

Die Beteiligung übertrifft bei weitem auch die optimistischsten Erwartungen. Eine halbe Million Interessierte besuchen alleine die neue Homepage. Über 100.000-mal wird das Zeichentool heruntergeladen. 41.173 Plakatentwürfe von Einzelpersonen, Familien und Gruppen erreichen die BZgA. 5% davon kommen aus dem Ausland.

ons. The new homepage alone registered half a million visitors. The design tool was downloaded more than 100,000 times. The BZgA received 41,173 poster designs from individuals, families and groups. Five per cent of entries came from abroad.



For couples

Come right in 2000

*Join in (japanese translation)

„Guten Tag, mein Name ist Jürgen von der Lippe. Ich trage immer ein Kondom – auch jetzt. mach's mit! Gib Aids keine Chance! Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Köln 89 20 31.“

“Hi there. This is Jürgen von der Lippe. I always wear a condom. Like now. Join in! Don't give AIDS a chance! The Federal Centre for Health Education, Cologne 89 20 31.”



Radio spot CD

Die Qual der Wahl

99 In einem mehrstufigen Auswahlverfahren prämiert eine Expertenjury die vier PreisträgerInnen aus den 70 besten vorausgewählten Motiven. Ihre Entwürfe veröffentlicht die BZgA im Jahr 2000 als Großplakate. 1. Platz: Mathias Gimm (Nehmen wir deins oder meins?), 2. Platz: Julia Schäfer (Für die Männerbewegung.), 3. Platz: Roland Straller (Ich hab's!), 4. Platz: Auslosung von drei Gewinnern unter mehreren Einzeleinreichungen (COOL).

01

Radiospots zum Welt-Aids-Tag

02 Die zweite Serie der Radiospots sprechen oder singen wiederum bekannte Künstler, z.B. Jürgen von der Lippe, Petra Perle, Lilo Wanders, Wigald Boning und Susanne Pätzold. Nunmehr 39 vor allem private Sender beteiligen sich im Vorfeld des Welt-Aids-Tags mit rund 5.000 kostenfreien Schaltungen. Die Safer-Sex-Botschaften erreichen vor allem 03 die wichtige jüngere Zielgruppe zwischen 16 und 35 Jahren.

Postkarten-Aktionen

Über 4 Millionen ›mach's mit‹-Postkarten mit unterschiedlichen Motiven werden in den nächsten Jahren in Zusammenarbeit mit der Deutschen Post, Boomerang Medien und der Agentur Outside zielgruppenspezifisch in Unis, Szenekneipen, Gaststätten und auch Postämtern gestreut. Und wieder gilt: Für die BZgA fallen lediglich Druck- und Lieferkosten an.

Spoilt for choice

In a multi-stage selection process, the jury of experts finally chose four winning motifs from a shortlist of 70. The designs were published by the BZgA as king-size posters in the year 2000. In first place: Mathias Gimm (Nehmen wir deins oder meins?) – [Yours or mine?]; 2nd place: Julia Schäfer (Für die Männerbewegung) – [For the men's movement]; 3rd place: Roland Straller (Ich hab's!) – [I've got it!]; and 4th place: three winners were drawn from a number of entries with the same idea (COOL).

Radio spots for World AIDS Day

The second series of radio spots featured the voices of well-known performers, such as Jürgen von der Lippe, Petra Perle, Lilo Wanders, Wigald Boning and Susanne Pätzold. In the run-up to World AIDS Day, 39 stations, the majority of them commercial, took part by making around 5,000 slots available free of charge. The Safer Sex messages reached above all the important younger target group of 16-35 year-olds.

Postcard campaigns

Over 4 million ›join in‹ postcards with various motifs are to be distributed over the coming years in universities, clubs, pubs and post offices, in cooperation with the German Post Office, Boomerang Media and the Outside agency. Once again, the BZgA payed only the printing and delivery costs.

9. 2000: Die Kampagne erreicht Olympia
 the campaign reaches Olympic heights

93



94

"Go for Gold!"

Viele Einsendungen zum Wettbewerb 1999 haben sich mit dem Thema Sport beschäftigt, insbesondere mit den olympischen Ringen. Im Jahr 2000 kann eine solche Idee tatsächlich umgesetzt werden: Die BZgA und das Nationale Olympische Komitee für Deutschland (NOK) schließen ein Kooperationsabkommen. AthletInnen und BetreuerInnen der deutschen Olympiamannschaft in Sydney bekommen eine limitierte Auflage von 1.000 Kondompäckchen mit dem Motiv „Go for Gold!“ ins offizielle Handgepäck. Die Kondome stellt der Hersteller MAPA kostenlos zur Verfügung, zuversichtlich in goldener Verpackung. SportlerInnen sind Vorbilder für junge Menschen und damit optimale BotschafterInnen auch für Safer Sex.



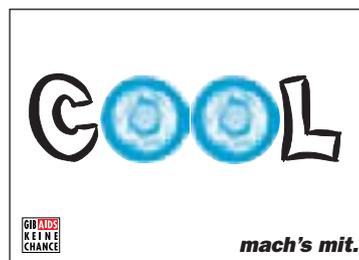
Go for Gold

Many of the entries for the 1999 competition were concerned with sport, particularly with the Olympic rings. And in 2000, one of these ideas could be realised. The BZgA and the National Olympic Committee for Germany (NOK) reached a cooperation agreement. The official hand luggage of the athletes and trainers of the German Olympic team in Sydney contained a limited edition of 1,000 packets of condoms bearing the motif "Go for Gold". The condoms, confidently wrapped in gold, were provided free by MAPA, the manufacturer. Since sportsmen and women are role models for young people, they are excellent ambassadors for safer sex. When this campaign was

announced at the presentation of the team's equipment, it led to wide media coverage of this new "item of wear" for the German team. The German Sports and Olympic Museum in Cologne included it in their exhibition.

Die Vorstellung der Aktion bei der Präsentation der Mannschaftsausrüstung führt zu einer breiten Berichterstattung über das neue „Bekleidungsstück“ der deutschen Mannschaft. Das Deutsche Sport- und Olympiamuseum in Köln nimmt die Aktion als Exponat in ihre Ausstellung auf. Begleitend produziert die BZgA fünf kurze Trickfilmspots. So können einmal mehr Synergien innerhalb der Kampagne geschaffen und Reichweite sowie Wirkung erhöht werden. Unter dem Motto „Go for Gold!“ begibt sich ein Kondom jeweils in Startposition, absolviert eine olympische Disziplin und landet mit Bravour auf dem Siegertreppchen. Die TV-Sportredaktionen nutzen das Angebot intensiv zur Auflockerung ihrer Olympia-Berichterstattung und in Programmpausen.

To accompany the campaign, the BZgA produced five short animated film spots. This helped create further synergies within the campaign and increase both its range and impact. In each film, under the slogan "Go for Gold!", a condom takes up a starting position in an Olympic discipline, achieves success and lands up triumphantly on the prizewinners' rostrum. TV sports programmes used these spots frequently for lively breaks in their Olympic coverage.



95

96

97

98

99

00

01

02

03



Im Internet

98 Aufgrund des großen Erfolgs der ersten Monate behält die BZgA die Website **www.machsmit.de** als zielgruppengerechte Ergänzung der existierenden Aids-Sites bei und baut sie konsequent aus. Die NutzerInnen können weiterhin kreativ werden und eigene ›mach's mit-Motive einsenden. Auf die GewinnerInnen warten monatlich kleinere Preise sowie ein besonders attraktiver Jahrespreis. Zusätzlich bietet die Site mehr Informationen zu Safer Sex und Kondomen, aktuellen Events sowie Spiele. ›mach's mit-Medien und Materialien können kostenlos angefordert werden. Die Evaluation zeigt: dieser Mix funktioniert.

01 Mitmach-Materialien

Die im bundesweiten Wettbewerb bewährten Kreativmaterialien werden neu gestaltet und den MultiplikatorInnen aus dem Gesundheits-, Jugend- und Bildungsbereich für die Arbeit mit Gruppen zur Verfügung gestellt. Vor Ort lassen sich damit kleine Wettbewerbe durchführen und die Ergebnisse präsentieren. Zu dem Angebot gehören Kreativpostkarten mit selbstklebenden Kondomen, das Entwurfsprogramm auf CD-ROM sowie Stellwände, um eine Kleinausstellung zu gestalten. Eine Begleitbroschüre gibt Tipps, einen eigenen Wettbe-

On the Internet

Thanks to its success in the first few months, the BZgA not only retained the **www.machsmit.de** website as an appropriate target group supplement to existing AIDS websites but consistently extended it. As before, users were encouraged to be creative and suggest their own ›join in‹ motifs. Small prizes were awarded every month and there was an especially attractive annual prize. The site also provided further information on safer sex and condoms, news of current BZgA events, and games. ›join in‹ media and materials were sent free on request. This was evaluated as a successful mix.

›join in‹ materials

The creative materials that had proved their worth in the nationwide competition were redesigned and made available to multipliers in the fields of health, youth services and education for work with groups. This enabled them to organise small competitions and present the results. The materials included creative postcards with attached condoms, the design programme on CD-ROM and display stands for small exhibitions. An accompanying brochure provided tips on organising competitions, e.g. in schools and youth groups.



For the men's movement

I've got it!

Yours or mine?



werb z.B. in der Schule oder Jugendgruppe durchzuführen.

Megaposter unterwegs

Neben den Großplakaten gehen ab 2000 auch zwei mehr als 200 m² große Megaposter auf Reisen. Mit Unterstützung der Firma BlowUP sorgen „Nehmen wir deins oder meins?“ sowie „COOL“ in acht Großstädten für große öffentliche Aufmerksamkeit. Die bundesweit erste Präsentation findet in München anlässlich der „Münchener AIDS-Tage“ statt, anschließend sind sie z.B. am Paradedeg des Christopher Street Day in Köln zu sehen.

„mach's mit“ im Zug

Die Deutsche Eisenbahnreklame wird als weiterer Partner für die Werbung in öffentlichen Verkehrsmitteln gewonnen. Zuerst zeigt die Bahn Motive im ICE. In den folgenden Jahren plakatiert sie auch in Interregio- und Nachtzügen. Erstmals stellen auch die Sit & Watch GmbH, die Effekt medienagentur, die Werbeagenturen Peter W. Geier und Fine Arts Werbeflächen zur Verfügung.

Die dritte Hörfunkstaffel

Auch die dritte Staffel der Radiospots gestalten Comedy- und Musikstars – ohne Gage. Die Mitwirkung z.B. von DJ Bobo, Guido Horn, Die Prinzen, Jeanette Biedermann, Rosenstolz sowie Lotto King Karl bringt jungen RadiohörerInnen das Thema Aids nahe. Der Abspann nimmt wieder Bezug auf „mach's mit“. Die Akzeptanz bei den Radiostationen wächst: 48 Sender beteiligen sich in diesem Jahr mit mehr als 7.800 kostenlosen Spot-Ausstrahlungen rund um den Welt-Aids-Tag – und erreichen damit über 30% der Bevölkerung.

Mega-poster on tour

As well as billboard posters, two huge mega-posters measuring over 200 m² were sent out on tour in 2000. With the support of the firm BlowUP, the two posters “Nehmen wir deins oder meins” [Yours or mine?] and “COOL” toured eight cities, attracting a lot of attention from the public. The first of the nationwide presentations took place in Munich during the Munich AIDS conference and they were later shown elsewhere, e.g. along the Christopher Street Day parade route in Cologne.

„join in“ in trains

German Rail's advertising department became a new partner in our public transport advertising. Motifs were initially displayed on ICE (inter-city express) trains. In later years, inter-regional and night trains were included in campaigns. The Sit & Watch GmbH, the Effekt media agency and the Peter W. Geier and Fine Arts advertising agencies also made advertising space available for the first time.

The third radio campaign

The third round of publicity spots on radio again were recorded free of charge by comedy and music stars. DJ Bobo, Guido Horn, Die Prinzen, Jeanette Biedermann, Rosenstolz and Lotto King Karl, to name but a few, helped to bring the subject of AIDS to the attention of young radio listeners. Each spot ended with a reference to „join in“. Acceptance by the radio stations continued to grow: 48 stations took part in the year 2000, broadcasting over 7,800 free publicity spots on and around World AIDS Day, reaching over 30% of the German population.

98

99

00

01

02

03

10. 2001: Starke Auftritte in der Öffentlichkeit

powerful public performance

93



Die JugendFilmTage

99 Nur noch 37% der Bevölkerung sehen Aids inzwischen als eine gefährliche Krankheit an, wie die neueste Repräsentativbefragung der BZgA zeigt. Die Bereitschaft zum Schutz vor einer Ansteckung stagniert – allerdings auf hohem Niveau: 70% der Alleinlebenden unter 45 Jahren benutzen Kondome. Jeder vierte jüngere Single schützt sich jedoch nicht. Anlass genug, Jugendlichen und LehrerInnen ein attraktives Angebot zu machen, sich wieder bewusster mit dem Schutz vor HIV/Aids und anderen sexuell übertragbaren Krankheiten auseinander zu setzen.

01 Im Juni 2001 starten BZgA und CinemaxX deshalb die bundesweite Aktionstour der JugendFilmTage ›mach's mit‹. In zehn Städten laden sie in Zusammenarbeit mit lokalen KooperationspartnerInnen insgesamt 25.000 SchülerInnen im Alter von 11 bis 17 Jahren ein, sich gemeinsam mit ihren LehrerInnen kostenlos Spielfilme zum Thema Sexualität, Liebe, Freundschaft und HIV/Aids sowie Aids-Kinospots der BZgA anzusehen. Vor und nach den Filmen bieten BZgA und die örtlichen PartnerInnen Mitmach-Aktionen im Kinofoyer an. Im Vorfeld der jeweils zweitägigen Aktionen sind alle Schulklassen zu einem begleitenden ›mach's mit‹-Motivwettbewerb eingeladen. Der von CinemaxX zur Verfügung gestellte attraktive Preis für die beste Idee wird der Klasse des Gewinners/der Gewinnerin bei der Auftaktveranstaltung überreicht. Die LehrerInnen bekommen in einem vorbereitenden Workshop methodische Anregungen, die Themen „Sexualität und Aids“ im Unterricht zu behandeln. Der Effekt der JugendFilmTage wird damit nachhaltiger.

Youth Film Festival

Only 37 per cent of the population meanwhile regarded AIDS as a dangerous disease, as was shown by the BZgA's latest representative survey. Readiness to protect oneself against infection was stagnating – though at a high level: 70 per cent of singles below the age of 45 were using condoms. But one in four among younger singles was not taking protective measures. Reason enough to offer young people and teachers an attractive way of reinforcing awareness of protection against HIV/AIDS and other sexually transmitted diseases. So in June 2001 the BZgA and CinemaxX started a nationwide ›join in‹ campaign tour of films for young people. In ten cities, with the cooperation of local partners, 25,000 school pupils aged from 11 to 17 were invited, together with their teachers, to free showings of feature films dealing with sexuality, love, friendship and HIV/AIDS. Also shown were publicity cinema spots on AIDS made by the BZgA. In the cinema foyer, both before and after the film shows, the BZgA and its local partners offered possibilities of joining in the campaign. In advance of each two-day action, all school classes were invited to take part in a ›join in‹ motif competition. The attractive prize offered by CinemaxX for the best idea was presented to the prizewinner's class at the opening event. In a preparatory workshop, teachers were provided with suggestions for handling the subjects of "Sexuality and AIDS" in the classroom, in order to reinforce the impact of the youth film festival.



Auch www.machsmit.de wächst

Mit der Kampagne wächst auch das Internet-Angebot, es wird vielfältiger und erhält 2001 einen neuen Auftritt: Zu dem bewährten Motivwettbewerb kommen als interaktive Elemente weitere Spiele, ein Quiz und Comics hinzu. Unter dem Motto „schreib mal wieder...“ können E- und Flash-Cards verschickt werden. Die TV- und Radiospots gibt es online zum Anschauen und Anhören. Die animierten Motive mit Sound finden reißenden Absatz. Monatlich steuern rund 300.000 Jugendliche und junge Erwachsene die Seiten an, und viele schicken positive Kommentare per E-Mail. Im Internet küren die NutzerInnen den ersten Jahresgewinner des Motivwettbewerbs. Die Mehrheit der rund 23.000 abgegebenen E-Mail-Votes entfällt auf das Motiv „Gummibärchen“ von Marc Sacher. Der Kondomhersteller Condomi spendiert als Preis ein Romantik-Wochenende in Paris.

Expanding the www.machsmit.de website

Along with the campaign, the Internet sector was also growing and becoming more diverse. New features were added in 2001. As well as the poster competition, interactive elements in the form of new games, a quiz and comics were on offer. Under the motto “schreib mal wieder” [write time], visitors could send e-cards and flash-cards. The TV and radio spots could be seen and heard online. The animated motifs with sound proved very popular. Every month some 300,000 youngsters and young adults visited the webpages and many sent in positive comments by e-mail. The Internet users chose the first annual prizewinner of the motif competition. The majority of the 23,000 e-mail votes received went to Marc Sacher’s “Gummy Bear” design. The condom manufacturer Condomi donated a romantic weekend for two in Paris for the prize.

„hallöchen, also erstmal find ich die ganze mach's mit aktion voll cool! total gut find ich, dass man die ganzen postkarten und poster umsonst bestellen kann !! {hab schon überall radliergummis verteilt ;-)} bye und macht weiter so !!“ Wanda

„Hi there, to start with I think the whole ‚join in‘ campaign is really cool! It’s great that you can order all the postcards and posters free of charge!! {I’ve already distributed erasers all round ;-)} ‘Bye and keep up the good work!’“ Wanda

„Hallo, ich schreibe aus dem Ausland. Ich muss ein Projekt über Verhütung und Aufklärung für die Schule machen. Jetzt hab ich diese Webpage gefunden... Zum Schluss möchte ich sagen, dass ich euch super finde.“ Muriel D., 17, aus Chile

„Hallo, I’m writing from abroad. I have to do a project on contraception and sex education for school. Now I’ve discovered this webpage... Signing off now, I’d like to say I think you’re super.“ Muriel D., 17, from Chile.

„Liebe Webmaster, ich bin Referendarin und unterrichte z. Zt. eine Klasse 10. Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie mich mit Info- und Anschauungsmaterial unterstützen könnten. Vielen, vielen Dank.“ Silke R.

“Dear Webmaster, I am a trainee teacher and I’m currently teaching a year 10 class. I’d be grateful if you could help me with information and visual aids. Many, many thanks.” Silke R.

94
95
96
97
98

99
00
01
02
03

93

94

95

96

97

98



Ein weiteres Riesenposter geht auf Reisen

99 Zum 8. Deutschen Aids-Kongress wird das Motiv „Für Nachteulen“ mit Unterstützung von BlowUP als Riesenkondomposter am Bahnhof Zoo der Fachöffentlichkeit und den Medien vorgestellt. Vor allem nachts, wenn sie zusätzlich beleuchtet sind, strahlen die Augen der riesigen Eule (die bekanntlich als besonders klug gilt) Passanten unübersehbar an und ziehen die Aufmerksamkeit der Nachtschwärmer auf sich. Anschließend zieht das Poster als freistehendes Air-Banner mit der BZgA-Ausstellung „LiebesLeben“ weiter durch Deutschland.

›mach's mit‹ weltweit

02 Weltweit leben über 36 Millionen Menschen mit HIV/Aids, davon 90% in Entwicklungsländern. Die BZgA und die Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) schließen ein Kooperationsabkommen. Die BZgA stellt der GTZ ihr Know-How erfolgreicher Präventionsstrategien zur Verfügung, angepasst an die unterschiedlichen Bedürfnisse vor Ort. Dazu gehört auch das ›mach's mit‹-Konzept, das in vielen Ländern auf großes Interesse stößt. Die BZgA nutzt im Gegenzug die Kompetenz der GTZ, um Strategien für die erfolgreiche Ansprache von MigrantInnen zu entwickeln.

Another huge poster on tour

To mark the 8th German AIDS Congress in Berlin, the “Für Nachteulen” [For night owls] motif, with the support of BlowUP, was introduced to experts and the media at Berlin's Zoo Station as a huge condom poster. Particularly at night, when they were given additional lighting, the eyes of the vast, proverbially wise, owls stared out at passers-by, commanding the attention of human night owls. Subsequently, as a freely suspended air-banner, the poster went on to tour Germany with the BZgA exhibition “LiebesLeben” [Love Life].

›join in‹ worldwide

Over 36 million people worldwide are living with HIV/AIDS, 90 per cent of them in developing countries. The BZgA and the German „Gesellschaft für technische Zusammenarbeit“ (technical cooperation agency, GTZ) entered into a cooperation agreement. The BZgA is passing on its know-how to the GTZ on successful preventive strategies, adapted to specific local requirements. These include the ›join in‹ concept, which has aroused great interest in many countries. In return, the BZgA can draw on the expertise of the GTZ to develop effective strategies for addressing immigrants in Germany.

Wieder „On Air“

Ob Thomas Hermanns Kondome als Währung durchsetzen kann, was Annette Frier unter Rundumschutz versteht, welche Erfahrungen Atze Schröder als erster Deckoffizier sammelt, welche Grundsätze Kalle Pohl als Frauentyp hat, was Lotto King Karl außer Schmetterlingen noch so alles sammelt, ob Monty Arnold wirklich das Kondom der Oper gesehen hat, was Henry Gründler für Ruth Moschner noch besorgen wird, womit man Mundstuhl einen Gefallen tut und was die Missfits unter dem so genannten Schlüsselreiz verstehen – all dies ist zu hören in der vierten Serie der Hörfunkspots, die seit dem 1. Dezember ausgestrahlt wird, insgesamt über 11.000-mal.

Die privaten Rundfunkvermarkter zeichnen den Spot „Der Turnschuh“ von Lotto King Karl mit einem silbernen „Ramses“ aus. 2002 erringt der Spot „Der Schlüsselreiz“ des Kabarett-Duos Missfits ebenfalls den begehrten Preis.

„mach's mit“ wirkt!

Ermutigende Ergebnisse bringt die nächste Repräsentativumfrage: Das Interesse an Informationen zu Aids ist weiter groß. Die „mach's mit“-Plakate kennen nun mehr als zwei Drittel (70%) der unter 45-jährigen Singles. Bei den Jugendlichen sind es sogar mehr als 90%. Fast zwei Drittel (61%) meinen, dass die Plakate Menschen motivieren, sich zu schützen. 95% sind dafür, zukünftig weitere „mach's mit“-Plakate zu zeigen.

Von den jüngeren Alleinlebenden erwarten 71% Informationen darüber, wie man sich vor HIV schützen kann. 92% der unter 45-jährigen Singles sind bereit, bei neuen Sexualbeziehungen Kondome zu verwenden. Fast zwei Drittel (65%) sorgen vor und haben Kondome dabei. Der Schutz vor Aids in riskanten Situationen nimmt weiter zu. Jede/r Zweite mit spontanen Sexualkontakten, und etwa 80% derjenigen, die im Urlaub Sex mit unbekanntem Partnern hatten, schützen sich. Dies bedeutet eine Verdoppelung gegenüber 1990. Allerdings sind diese Zahlen seit etwa 1996 nicht mehr gestiegen.



Back „On Air“

The fourth series of radio spots again benefitted greatly from a whole range of popular comedians, TV personalities and satirists, who donated their time and talent free of charge. It had been broadcast over 11,000 times since December 1st 2001. The commercial radio sector awarded a silver „Ramses“ prize to Lotto King Karl's spot „Der alte Turnschuh“ [The old trainer]. And in 2002, „Der Schlüsselreiz“ [The key attraction] by the Missfits cabaret duo also won the coveted award.

„join in“ works!

Encouraging results were shown by the latest representative survey. Interest in information on AIDS remained high. The „join in“ posters were now familiar to over two-thirds (70%) of singles under 45. For young people the figure even topped 90%. Almost two-thirds (61%) thought the posters motivated people to protect themselves. 95% were in favour of displaying further „join in“ posters in the future. Of the younger singles, 71% were looking for information on how to protect themselves against HIV. 92% of the under-45 singles were willing to use condoms in new sexual relationships. Almost two-thirds (65%) were taking precautions and carried condoms with them. Protection against AIDS in risky situations increased again. One in two people having spontaneous sexual contacts used protection and about 80 per cent of those who had sex with strangers on holiday took precautions. This was twice as many as in 1990. These figures, however, had not improved since about 1996.

93

94

95

96

97

98

99

00

01

02

03

11. 2002: Sportliche Höhepunkte
Sporting highlights

93



„Go for Gold!“ – Olympia 2002

Die guten Erfahrungen der Kooperation von BZgA und NOK bei den olympischen Sommerspielen in Sydney führen zu einer Fortsetzung bei den Winterspielen in Salt Lake City. Der Hersteller MAPA sponsert wieder die Kondome für die TeilnehmerInnen. Diesmal begleitet Olympiasiegerin und TV-Moderatorin Petra Behle die Aktion als Botschafterin in den Medien. Die fünf neuen TV-Spots strahlen öffentliche wie private Fernsehsender wieder im Rahmen ihrer Olympia-Berichterstattung aus. Der Sender Eurosport präsentiert „Go for Gold!“ auf seiner Internet-Seite.

Parallel zu den Spielen zeigen die Außenwerbefirmen bundesweit 20.000 Großplakate mit dem „Go for Gold!“-Motiv. In der IMAS-Wertung der wirksamsten Plakate landet es auf dem sechsten Platz.

Go for Gold - 2002 Winter Olympics

Cooperation between the BZgA and the NOK had worked well at the summer Olympic Games in Sydney. So it was continued for the winter games in Salt Lake City. Once again, the manufacturer MAPA sponsored condoms for the participants. This time, Olympic winner and TV presenter Petra Behle acted as “ambassador” for the campaign in the media. Five new TV spots were once again broadcast by both public service and commercial TV stations during their Olympic reportage. The Eurosport channel featured “Go for Gold” on its website.

Parallel to the Winter Olympics, outdoor advertising firms displayed 20,000 king-size “Go for Gold” posters nationwide. The IMAS evaluation of the most effective posters put “Go for Gold” in sixth place.

Internet-Aktion zur Fußball-WM

Im monatlichen Rhythmus bietet die Homepage aktuelle Sonderaktionen an, z.B. ein Oster-Quiz und einen Adventskalender. Im Juni steht bei www.machsmit.de die Fußball-WM im Zentrum. Aus mehreren für das Internet animierten Motiven wurde „TOOOR“ dafür ausgewählt. Wiederum kann dieses besonders attraktive und reichweitenstarke Medium zur Verstärkung der Gesamten

Kampagnenwirkung genutzt werden. Untersuchungen bestätigen: diese spielerischen Angebote führen dazu, dass die informativen Elemente der Site gelesen werden.

Der Gewinner des zweiten Jahrespreises beim www.machsmit.de Kreativwettbewerb wird ermittelt. Nach der Abstimmung der Internet-NutzerInnen entscheidet sich die Jury aus den am besten bewerteten Ideen für das Motiv „Für den kleinen ‚Hunger‘ zwischendurch“ von Michael Klumpp. Der Kondomhersteller Ritex überreicht einen Einkaufsgutschein „zum genussvollen Shoppen“.



Internet campaign for the Soccer World Cup

Every month the homepage had special features, like an Easter quiz and an Advent calendar. In June, football and the World Cup were the centre of attention at www.machsmit.de.

Out of several animated motifs “TOOOR” [goal!] was chosen as attention

focus. Once again, this particularly attractive and far-reaching medium was used to reinforce the effectivity of the campaign as a whole. Surveys confirmed that the games on offer resulted

in the site’s information elements being read too.

A winner emerged in the second annual prize-giving in the www.machsmit.de creative competition. After Internet users had cast their votes, the jury chose from the ideas that won the most points and decided in favour of Michael Klumpp’s motif: “Für den kleinen ‘Hunger’ zwischendurch” [When you need a “nibble” in between]. The prize, donated by the condom manufacturer Ritex, was a generous shopping voucher.



JugendFilmTage

Die erfolgreichen JugendFilmTage bekommen Zuwachs. Das für Jugendliche hochinteressante Thema Sexualaufklärung wird stärker herausgestellt und auch die Internetseite www.loveLine.de beworben. Die LehrerInnen erhalten umfangreiches sexualpädagogisches Begleitmaterial für ihre Vorbereitung. In acht Städten ist weiterhin CinemaxX Hauptkooperationspartner, in zwei Städten machen erstmals auch lokale Kinobetreiber mit.

Neun Jahre Großplakatierung

Von 1994 bis Ende 2002 haben die Mitgliedsfirmen des Fachverbandes Außenwerbung (FAW) bundesweit unglaubliche 600.000 Plakate kostenlos präsentiert. Diese Kooperation ist unschätzbar wertvoll – nicht allein wegen der vielen Millionen Euro, die das Plakatieren gekostet hätte, sondern vor allem aufgrund der immensen öffentlichen Wirkung, die die Plakate als „Herzstück“ der Kampagne für die Bevölkerung, Kooperations-PartnerInnen und SponsorInnen haben. Dieser Wert ist Jahr für Jahr gewachsen – und im wahrsten Sinne des Wortes unbezahlbar.

Youth Film Festival

The successful Youth Film Festival was expanded - with greater emphasis on a subject of intense interest to young people: sexuality. And the www.loveLine.de Internet site was also promoted. Teachers were provided with comprehensive preparatory material on sex education. In eight cities, CinemaxX was once again the main cooperative partner, while local cinemas in two cities joined in for the first time.

Nine years of king-size posters

From 1994 to the end of 2002, members of the FAW, the German association of outdoor advertising firms, had displayed the amazing figure of more than 600,000 posters, nationwide and free of charge. This form of cooperation is of inestimable valuable - not only because the costs would otherwise have amounted to many millions of Euros, but above all on account of the immense public impact the posters have, as the key element of the campaign, for the public and for our partners and sponsors. The value of this cooperation has grown from year to year and is priceless, in every sense of the word.

94

95

96

97

98

99

00

01

02

03



Aufgrund des großen Erfolges: die Radiospots gehen in die fünfte Runde!

Auch in diesem Jahr wird wieder eine neue Serie von Radiospots von bekannten Comedy-Künstlern realisiert. Das breite Spektrum reicht von deftigen Mundart-Ausführungen der „Biermöslblosn“ über Erläuterungen des Schweizer Sexualverhaltens (Marco Rima), die Hintergründe des Cybersex bis hin zur Frage, was Hamburger und Naschgummis mit Safer Sex zu tun haben... Die Comedy-Spots bekommen besinnlichere Geschwister: Mit erotischen Geschichten fürs Nachtradio wird eine ganz andere Schiene besetzt.

Noch mehr machen's mit...

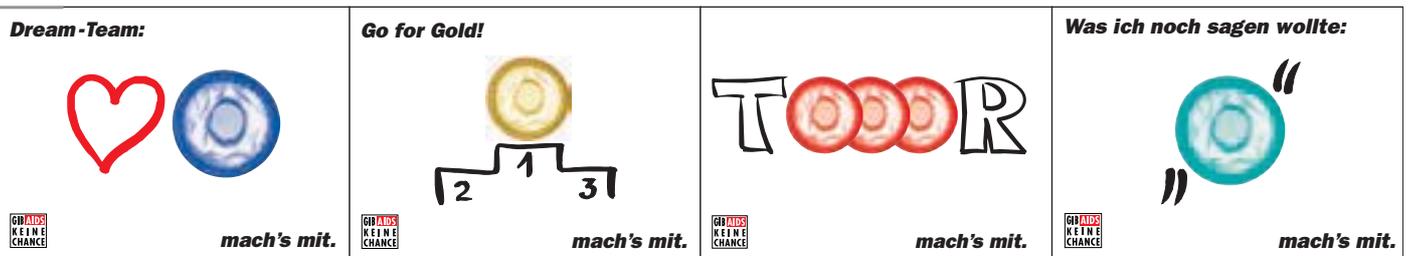
Eine StudentInnengruppe der mediadesign akademie in Düsseldorf entwirft auf Initiative der Dozentin neue Motive und hat dabei eine riesige Fülle überraschender und innovativer Ideen – die sie dann der BZgA zur Verfügung stellen.

Thanks to their great success: a fifth round of radio spots!

Once again, in 2002 a new series of radio spots involving well-known comedy artists was broadcast. It ranged from the broad dialect performances of the “Biermöslblosn”, concepts of the Swiss sex life (Marco Rima), background information about Cybersex, and the the relation of Hamburgers and Safer Sex ... The radio comedy spots were supplemented by more thought-provoking elements - erotic stories for night-time radio – a completely new departure.

Even more people join in

A lecturer at the media design academy in Düsseldorf encouraged a group of students to design new poster motifs - and they came up with a huge bunch of surprising and innovative ideas, which they passed on to the BZgA.



Gooool

By the way:

Ein neues „Gesicht“ für die Kampagne

Im zehnten Jahr zeigt die BZgA nicht nur neue Motive, sondern erneuert auch den optischen „Auftritt“. Auf der Grundlage intensiver Befragungen der Bevölkerung werden gezielte, behutsame Veränderungen einzelner Gestaltungselemente realisiert. Das wichtigste Ziel dabei: die Wiedererkennung bleibt erhalten. Die Kondome werden plastischer und naturalistischer dargestellt. Das Logo „GIB AIDS KEINE CHANCE“ rückt stärker ins Blickfeld. Die Motive werden insgesamt auffälliger, aber Headlines und Zeichnungen werden auch emotionaler. Neue Projekte für die kommenden Jahre gibt es natürlich auch. Denn nur in ständiger Veränderung liegt die Chance, das Bewährte zu erhalten und für neue Herausforderungen tauglich zu machen. So wird ›mach's mit‹ auch in den nächsten Jahren im besten und positiven Sinne „anstößig“ sein, Diskussionen anregen.

Der Fotowettbewerb

„10 Jahre ›mach's mit‹“ markieren den Startschuss für ein weiteres Mitmach-Projekt, einen Fotowettbewerb. Laien und Profis, StudentInnen, Arbeitsgemeinschaften und Gruppen sind zur Teilnahme eingeladen. Die Fotos sollen Menschen (oder auch Gegenstände) zeigen, die sich mit, vor, neben, über ›mach's mit‹-Plakaten in spannenden Zusammenhängen inszenieren und so eigene ›mach's mit‹-Geschichten erzählen, sei es real, fiktiv, digital... Die Idee zählt. Die besten Fotos werden Ende 2003 prämiert und zum Welt-Aids-Tag am 1. Dezember öffentlich präsentiert. Zum Beispiel auf www.machsmit.de. Schauen sie doch mal 'rein!

10 Jahre ›mach's mit‹

Die BZgA und der Fachverband Außenwerbung laden am 27. Mai alle PartnerInnen, UnterstützerInnen, SponsorInnen und Freunde der Kampagne zur Präsentation und Weiterentwicklung der Erfolgsstory ›mach's mit‹ ein. Das Museum für Kommunikation Frankfurt stellt sein Haus zur Verfügung. Die Ausstellung „liebe.komm – Botschaften des Herzens“ gibt den perfekten Rahmen dazu ab.

New look campaign

“10 years of ›join in‹“ is a fitting opportunity for both a new series of motifs and an overall visual re-launch. On the basis of thorough pre-testing some carefully targeted design changes have been integrated into the ›join in‹ motifs. The most important aim is to maintain the familiar look of the campaign. The slogan “Don't give AIDS a chance” is more strongly emphasised and the motifs in general are more striking and have a stronger emotional impact.

There are also new projects in the pipeline. The aim for future years is to keep them just as provocative, in a positive sense, so as to continue promoting discussion.

Photo competition

“10 years of ›join in‹“ is the starting signal for a new participation initiative, a photo competition.

Amateurs and professional, students, associations and groups are invited to take part in a nationwide photographic competition. The photos will show people (or objects) in intriguing juxtapositions with ›join in‹ posters, thus telling personal ›join in‹ stories – be they real, fictitious, digital, etc.

The winners will receive award at the end of 2003 and the best design will be shown to the public on World AIDS Day, e.g. in the internet (www.machsmit.de).

93

94

95

96

97

98

99

00

01

02

03



Rubber, bear!

Colourful nights:

Ewe too.

Und es geht weiter – gemeinsam!

Aidsprävention wirkt, ist effektiv und lohnt sich – wenn sie „richtig“ gemacht ist und über genügend Durchsetzungsfähigkeit in der Kommunikations-Konkurrenz verfügt. Dank frühzeitiger und nachhaltiger Prävention ist in Deutschland die Zahl der jährlichen Neuinfektionen im internationalen Vergleich sehr niedrig geblieben. Ende 2002 leben bei uns etwa 40.000 Menschen mit HIV/Aids.

Die BZgA wird sich innerhalb der Dachkampagne „Gib Aids keine Chance“ weiterhin an die Bevölkerung wenden, um das solidarische Klima in der Gesellschaft zu stabilisieren und weiter zu verbessern.

Eine dauerhafte Aufgabe wird es bleiben, die Menschen in Deutschland kontinuierlich über HIV und Aids zu informieren und das persönliche Schutzverhalten jedes Einzelnen weiter zu stärken.

Die Herausforderung der Prävention ist,

- die Aufklärung auf möglichst hohem Niveau fortzuführen,
- auf gesellschaftliche Veränderungen schnell zu reagieren, und
- mit neuen Ideen immer wieder unerwartete Impulse zu setzen, die die Aufmerksamkeit in der Bevölkerung wecken – gemeinsam mit den PartnerInnen, UnterstützerInnen, SponsorInnen und FreundInnen der Kampagne.

Ihnen gilt der ganz besondere Dank der BZgA. Der Erfolg der Aidsprävention in Deutschland und die große Resonanz in der Bevölkerung wären ohne sie nicht möglich gewesen. Ausdrücklich bedanken möchte sich die BZgA – neben den genannten „großen“ – auch bei den unzähligen „kleinen“ UnterstützerInnen vor Ort. Auf ihr Engagement kommt es auch in Zukunft an. Die BZgA ist offen für Ideen. Wir machen weiter.

Machen Sie mit!

And on we go - together!

AIDS prevention works; it's effective and worthwhile if it's done "right" and carried through with sufficient impact in the competitive world of communication. Thanks to timely and persistent prevention measures, the annual number of new infections in Germany has remained very low in comparison with international figures. At the end of 2002, about 40,000 people here are living with HIV and AIDS.

In the framework of the umbrella campaign ›Don't give AIDS a chance‹, the BZgA will continue to work with the general public, with the aim of reinforcing and improving the climate of social solidarity.

Continuously informing the German public about HIV and AIDS and further promoting individual prevention will remain an ongoing responsibility.

The challenge of prevention involves:

- the highest possible standard of information and education,
- rapid reaction to social changes and
- continually using new ideas in a surprising way to arouse and stimulate public attention - together with partners, supporters, sponsors and friends of the campaign.

Our very special thanks are due to all them. Without their help, the success of AIDS prevention in Germany and the positive reaction of the general public would not have been possible. And apart from the major helpers, the BZgA would like to express special thanks to its countless "minor" local supporters for their invaluable efforts. Their commitment, too, is vital for the future. The BZgA is always open to new ideas.

On we go.

Please join us!

The logo for BZgA, consisting of the letters 'BZgA' in a white, sans-serif font on a dark grey rectangular background.

Impressum

Herausgeberin:
Bundeszentrale für
gesundheitliche Aufklärung (BZgA)
51101 Köln
Tel. 02 21-89 92-0
Fax 02 21-89 92-300



www.machsmitt.de
www.bzga.de
www.gibaidiskeinechance.de
www.aidsberatung.de

Alle Rechte vorbehalten.

Redaktion

Dr. Dr. Wolfgang Müller, BZgA
René Domschat, Sinus Büro für
Kommunikation, Köln

Übersetzung:

Paul Bendelow, Köln

Layout

Guido Meyer, Design:Studio, Minden

Fotos

BZgA, Sinus, BlowUP, Guido Meyer

Lithografie

Donner & Nagel, Essen

Druck

Asmuth, Köln

Auflage und Erscheinungsdatum
1.5.3.03, März 2003

Diese Dokumentation ist kostenlos
unter der Bestellnummer 707 900 00
bei der BZgA erhältlich. BZgA, 51101
Köln, oder order@bzga.de

Imprint

Publisher
Bundeszentrale für
gesundheitliche Aufklärung (BZgA)
D-51101 Cologne, Germany
Tel: +49-(0)221-89 92 0
Fax: +49-(0)221-89 92 300

www.machsmitt.de
www.bzga.de
www.gibaidiskeinechance.de
www.aidsberatung.de

All rights reserved

Editors

Dr. Dr. Wolfgang Müller, BZgA
René Domschat, Sinus Büro für
Kommunikation, Cologne

Translation:

Paul Bendelow, Cologne

Layout

Guido Meyer, Design:Studio, Minden

Photos

BZgA, Sinus, BlowUP, Guido Meyer

Lithography

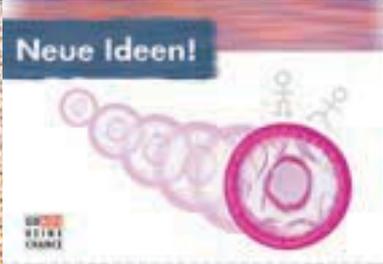
Donner & Nagel, Essen

Printer

Asmuth, Köln

Edition and publishing date
1.5.3.03, March 2003

This documentation can be obtained free
of charge from the BZgA. Order number:
707 900 00. BZgA, 51101 Cologne,
Germany or order@bzga.de



**GIB AIDS
KEINE
CHANCE**

Don't give AIDS a chance

BZgA

Bundeszentrale
für
gesundheitliche
Aufklärung

Federal Centre
for Health
Education