



spacelab-1

Aidshilfe Nürnberg, Fürth, Erlangen e.V.

Konzeption für "Aidshilfe"

Konzepterstellung

spacelab-1,
Rüdiger Henning

Projekt

Konzeption "Aidshilfe"

Kunde

Aidshilfe Nbg., Fürth, Erl. e.V.

Seite

2

Inhaltsangabe

1 Einführung

2 Konzeption "Aidshilfe"

3 Realisierung

4 Mediaplanung

Projekt

Konzeption "Aidshilfe"

Kunde

Aidshilfe Nbg., Fürth, Erl. e.V.

Seite

3

1 Einführung

Die sogenannte Allgemeinbevölkerung schläft schön vor sich hin, legt die Arme in den Schoß und glaubt doch tatsächlich Aids kann sie ja gar nicht treffen, während die Ansteckungsrate gerade bei diesem Teil der Bevölkerung "munter" steigt...

Ein Trugschluß an sich. Die Gelder für weitere Aidskampagnen, die der Aufklärung und Prävention dienen, wurden stark gekürzt. Gerade hier in Bayern, besonders im Nürnberger Raum, als das finanzielle Stiefkind der Landeshauptstadt Bayerns, bekommt man dies stark zu spüren. Wenn ich versuche mich daran zu erinnern, besonders im öffentlichen Stadtbild (besonders Werbeflächen) etwas über Aids gesehen oder gehört zu haben, muß ich bis auf ein oder zwei Plakate von der deutschen Aidshilfe schon ein paar Jahre zurückdenken.

Die Aidshilfe Nürnberg, Erlangen und Fürth muß mit einer sehr deutlichen Werbemaßnahme gegen inzwischen schon festgefahrenen und gefährliche Vorurteile gegenüber dem Thema Aids und der Aidsberatung vorgehen. Dabei sollten die wohl am meist verbreitesten Vorurteile (ohne Berücksichtigung auf das Geschlecht) aufgegriffen werden. Damit würde ein Beitrag geleistet der beängstigenden relativen Gleichgültigkeit in großen Teilen der Bevölkerung, vor allem auch hier im Nürnberger Raum, etwas entgegenzusetzen.

2 Konzeption "Aidshilfe"

2.1 Werbeziel

- a) Blockaden, Vorurteile und Hemmungen gegenüber dem Thema Aids und der Aidshilfe in der Allgemeinbevölkerung durchbrechen und abbauen. Ermunterung zu einem ersten Kontakt mit der Aidsberatung.
- b) Das Wissen: JEDER kann sich mit Aids infizieren. Der Gebrauch von Kondomen schützt vor Aids.

2.2 Zielgruppe

Die sogenannte "Allgemeinbevölkerung", die glaubt kein Aids bekommen zu können (obwohl die Aidsrate gerade hier ansteigt). Getrost nach dem Motto:

"Mir kann ja nichts passieren..." fühlt sich der "Normal"-Bürger immer seltener angesprochen, denn er gehört ja nicht zu den sogenannten Risikogruppen. Er fühlt sich gehemmt z.B. bei der Aidshilfe anzurufen, denn es könnte für ihn in gewisser Weise auch eine Identifikation mit einer Risikogruppe bedeuten, der er ja nicht angehört und auch nicht angehören will und er versteht es als eine nicht unbedingt erwünschte Annäherung an den Rand der (bürgerlichen) Gesellschaft.

2.3 Wetbewerb ---

2.4 Positionierung

- | | |
|-------------|--|
| heute: | Die Aidshilfe und das Thema Aids sind nahezu in Vergessenheit geraten. Die Beratung der Aidshilfe, auch im Raum Nürnberg-Fürth-Erlangen, wird vor allem von der Allgemeinbevölkerung zu wenig wahrgenommen. |
| In Zukunft: | Die Aidshilfe und das Thema Aids ist für die "Allgemeinbevölkerung" hoch aktuell. Es gehen vermehrt Anrufe von ihr bei der Aidshilfe ein, es entstehen erste Kontakte. Die Gespräche verlaufen informativ, beratend, aufklärerisch, individuell. |

2.5 Nutzen/Versprechen

Durch die Aufklärungskampagne der Aidshilfe weiß nun auch ich, als sogenannter "durchschnittlicher" Bürger, daß Aids sich NICHT auf die Risikogruppen beschränkt. Ich weiß jetzt, daß JEDER der Sex hat, Aids bekommen kann. Wenn ich Kondome benutze, bekomme ich kein Aids. Bei Fragen kann ich die Aidshilfe unter 0911-19411 anrufen. Die Folge: Weniger Aids-NEU-Infektionen.

Projekt

Konzeption "Aidshilfe"

Kunde

Aidshilfe Nbg., Fürth, Erl. e.V.

Seite

5

2.6 Begründung

Durch die provokante direkte Art der vielen Plakate, Flyer und Aktionen über Aids in der Stadt sorgt das Thema Aids für allerhand Gesprächsstoff und Informationen: Aids kann jeder bekommen. Kondome schützen wirklich jeden vor Aids und man kann sich dazu beraten lassen. Die Folge: Mehr Menschen (der Allgemeinbevölkerung) benutzen wieder vermehrt Kondome.

2.7 Art und Weise/Tonalität

provozierend, auffordernd, anregend, dreist, einfach und klar, sehr emotional, direkte Ansprache, keine Illusionen, zeigen wie es ist, kein Schönreden, aber auch niemanden vergrollen - sozusagen "sanft mit dem Hammer über die Rübe hauen", nachhaltig

2.8 Kommentare/Restriktionen

Es muß eine Gradwanderung erreicht werden zwischen echter "Angezogenheit" und "Verunsicherung" den eigenen Vorurteilen/Meinungsbildern gegenüber. So spielt ich im besten Fall den Betrachter gegen sich selbst aus und erreiche damit seine Meinung zu seinem eigenen Vorteil zu verändern oder zumindest sie zu überdenken. Das ist nicht der einzige erwünschte, aber der erste und wohl wichtigste Schritt.

3 Realisierung

Für das Layout wurden Personen aus Magazinen ausgesucht. Die Farbabstimmung, die einzelnen Typen, das Styling, ... usw. werden bei der Umsetzung noch aktueller behandelt werden.

Die Layouts geben eine Stimmung wieder, in der sich die Kampagne bewegen soll.

Die Auswahl/der Ausdruck der Models/der Fotografie soll die unter dem Punkt "Kommentare" aufgeführten Ambivalenz (Gradwanderung) bildlich gesehen unterstützen:

Der bekennende "Nicht-Schwule", "Nicht-Stricher", "Nicht-Fixer", und die bekennende "Nicht-Hure" sollen alle auch ein bißchen das sein, was sie bekunden nicht zu sein. Sie entsprechen einfach auch etwas dem Klischee-Bild der allgemeinen Öffentlichkeit.

4 Mediaplanung

1. 4xCity-Light-Poster: 330 Flächen (82 Flächen pro Motiv) für 7 Tage. (Größe: 174x118,5 cm)
2. 1xInfo-Screen: 9 Flächen für 10 Tage (es gehen keine 7 Tage). Ein Standbild (Plakatadaption) erscheint jeweils 900 mal pro Tag für 5 Sekunden zwischen 6 und 24 Uhr. Die Flächen befinden sich an den beiden meist frequentiertesten U-Bahnhöfen (Hauptbahnhof und Plärrer) Nürnbergs im gut einsehbaren Wartebereich.
3. je 4xAnzeigen: Im "plärrer", dem ohne wirkliche Konkurrenz einzig renommierten Stadtmagazin im Raum Nürnberg. Im "doppelpunkt", einem gratis-Kleinanzeigen-Heftchen mit gutem Veranstaltungskalender, das sich über die Jahre hinweg sehr etabliert und durchgesetzt hat. Im "curt", dem gratis-Szene-Heftchen, mit aktuellestens News aus der eher jüngeren "In"-Szene.
4. 4xBroschüren: Die 4 Broschüren dienen als weiterführendes, unterstützendes "Werbemittel", um den Interessierten eine sachliche Information über die Aidshilfe Nbg.-Erl.-Fürth mit all ihren Angeboten und Beratungsmöglichkeiten zu geben. (Verteilung in Restaurants, Hotels, Gaststätten, Kneipen, Discotheken Bars, ...Aktionen)
Sowohl der (erst noch zu formulierende) Text, als auch die Gestaltung werden dabei sehr reduziert, sachlich und informativ bleiben: "Gewonnen" habe ich jemanden mit dem emotional, provokativen Titelmotiv, danach lasse ich "Ihn" in Ruhe, bedränge ihn nicht, sondern gebe ihm oder ihr die Möglichkeit sich bei Bedarf zu informieren und/oder beraten zu lassen.

5. 4xPostkarten: Die Broschüre in Kurzform mit den notwendigsten Telefonnummern und Adressen (incl. Öffnungszeiten). (Verteilung in Postkartenhaltevorrichtungen, Restaurants, Kneipen, Bars, Discos, Hotels, ...)
6. 4x T-shirts: Zur gleichen Zeit der Kampagne (Aushang der City-Light-Poster) mehrere Aktionen in der Innenstadt mit Leuten von der Aidshilfe. Man zieht sich ganz schwarz an und bewegt sich als Gruppe in der Fußgängerzone langsam vorwärts. Dabei werden Postkarten und Broschüren mit der Hand verteilt. Gespräche sind natürlich erwünscht! (evtl. auch in Erlangen und Fürth, wenn genügend "man-power" vorhanden)
7. 4x Toilettenwerbung: Ein kleines interessantes Highlight, das vom Thema her an dafür inzwischen extra vorgesehenen geschützten Posterrahmen (Größe: A4) seine Wirkung nicht verfehlt. Verteilung in Restaurants, Kneipen, Discos, Bars ... überall dort, wo solche Vorrichtungen bereits zu finden sind und es die Kosten noch zulassen.

Es wird bewußt auf Großflächenwerbung verzichtet, da im Großraum Nbg.-Erl.-Fürth mit dem zu Verfügung stehenden Etat in Bezug auf die Streuung es leider in einem sehr schlechten Verhältnis steht. Viel zu wenig belegte Tafeln zu einem zu hohen Preis würden der Kampagne wohl eher schädlich sein, da sie kaum Aufmerksamkeit erwecken könnten. Vielmehr wird auf die gute Streuung der City-Light-Poster vorrangig in Bus- und Straßenbahn-Wartehäuschen gesetzt, die im Vorbeigehen auch sehr gut mit dem Fahrrad, dem Motorrad oder auch dem Auto noch wahrgenommen werden können. Hier erreiche ich eine massivere Penetration. Die abendliche künstliche Beleuchtung/Stimmung der City-Light-Poster unterstützt das Thema der Kampagne.