



PLATIN
& GOLD

KATEGORIE: Pharma

BEWORBENES PRODUKT:
Awareness-Kampagne HIV/AIDS



CREDITS

Auftraggeber:
Pfizer Corporation Austria
Kommunikationsleitung:
Mag. Elisabeth Stöcher
Agentur: ikp Wien PR und
Lobbying GmbH
Kontakt: Elisabeth Leeb (Foto)
Mediaagentur: ikp inhouse
Kontakt: Elisabeth Leeb



Website

Vergessen ist ansteckend

Jugendliche gehen mit dem Risiko um HIV und AIDS oft sorglos um. Pfizer versuchte sich als Aufklärer und startete eine Kampagne.

AIDS ist keine Erkrankung, die ausschließlich Homosexuelle, Bluter und Drogensüchtige betrifft. AIDS schlägt nicht nur in Afrika zu. AIDS kennt kein Alter und keine Risikogruppe. In Österreich infizieren sich täglich ein bis zwei Menschen mit dem gefährlichen HI-Virus. 2007 stiegen die Neuinfektionen um 17 Prozent an. Die meisten Neuerkrankungen sind auf sexuelles Risikoverhalten zwischen Mann und Frau zurückzuführen.

Es ist dein Leben - schütze es!

Vor diesem Hintergrund startete das pharmazeutische Unternehmen Pfizer 2008 die HIV/AIDS Awareness-Kampagne „safe4fun“. Damit sollten Menschen erreicht werden, die am Beginn ihres Sexuallebens stehen. „Im Vorfeld wurde eine österreichweite Befragung unter 500 Jugendlichen über ihr Wissen um HIV und AIDS, ihr Sexual- und eben auch über ihr Informationsver-

halten durchgeführt“, erzählt Elisabeth Leeb von der Agentur ikp Wien, die die Kampagne durchgeführt hat. „Die erste Anlaufstelle sind zwar die Eltern und die Schule, die wichtigste Informationsquelle ist aber das Internet.“ Mittelpunkt der Kampagne war daher die Website www.safe4fun.at. Mit lockerem Wording, buntem Auftritt und Texten von Jugendlichen für Jugendliche bot sie zielgruppenadäquate Informationen, allerdings ohne erhobenen Zeigefinger. „Das Motto heißt nicht umsonst ‚safe4fun‘. Wir wollten Jugendlichen nicht nur sagen, was alles passieren kann, wenn sie nicht verhüten, sondern vor allem, dass risikofreier Sex einfach mehr Spaß macht.“ Abgerundet wurde das Angebot durch das „Aufklärungspaket“, eine Broschüre für Eltern und Erziehende, denn „Aufklärung ist nicht nur das erste Gespräch, sie beginnt bei der Geburt und läuft durch die ganze Erziehung“, erklärt Leeb.



Flyer Vorder- und Rückseite



Advertorial

Erfolgreiche Sensibilisierung

Die Kampagne konnte mehr als 26.800.000 Medienkontakte generieren. Die Website erreichte im Jahr 2008 insgesamt 46.180 Zugriffe. Durchschnittlich wurden damit 4.600 Webuser erreicht. Wie sehr die Kampagne dazu beigetragen hat, dass Jugendliche ihre Meinung über HIV und AIDS überdenken, zeigt eine Befragung unter

178 Schülern: Der Informationsstand hat sich im Vergleich zu 2007 gravierend verbessert (siehe Tabelle). So schätzen 43 Prozent ihren Wissensstand als „sehr gut“ ein und der Prozentsatz jener, die richtig feststellten, dass es einen Unterschied zwischen HIV und AIDS gibt, stieg gar um 120 Prozent. HIV und AIDS gehen uns eben alle an - und mehr Wissen gibt Sicherheit!

Schülerbefragung (Auszug)	2007	2009	Veränderung
Bewusstseinsbildung & Verhaltensänderung	(Werte in %)	(Werte in %)	07 : 09 in %
Informationsstand HIV/AIDS			
sehr gut	27	43	+59 %
eher gut	31	42	+35 %
ausreichend	28	13	-54 %
eher schlecht	13	1	-92 %
sehr schlecht	1	1	-
Gibt es einen Unterschied zwischen HIV und AIDS?			
ja	44	97	+120 %
nein	33	14	-58 %
weiß ich nicht	23	4	-83 %
AIDS ist hauptsächlich ein Problem in Afrika.			
stimme voll und ganz zu	9	7	-22 %
stimme eher zu	19	14	-26 %
stimme eher nicht zu	29	21	-28 %
stimme überhaupt nicht zu	34	56	+65 %
weiß ich nicht	9	3	-67 %
Gründe gegen Kondomverwendung:			
Kondome mindern die Lust	31	22	-29 %
Stigmatisierung: Würdest du einen HIV-positiven Freund auf die Wange küssen?			
ja	39	63	+62 %

Quelle: GfK Austria

FACTS

Kommunikationsbudget:

100.000 Euro

Schaltzeitraum:

10 Monate

Zielgruppe:

Jugendliche zwischen 15 und 19 Jahren, Eltern, Schulen und Lehrer, Opinion Leader und Multiplikatoren, Medien

Mediamix:

Print, Banner, Website, Flyer, Öffentlichkeitsarbeit

Website:

2008 46.180 Zugriffe

(Page Impressions: über 160.000),

d. h. 4.600 Webuser

Reichweite/Medienkontakte:

26.849.000

Werbewirkung (Schülerbefragung

(2008 ggü. 2007): Informationsstand

HIV/AIDS „sehr gut“: +59 %, AIDS ist

hauptsächlich ein Problem in Afrika

„stimme überhaupt nicht zu“ +65 %,

„Kondome mindern die Lust“ -29 %,

„würde einen HIV-positiven Freund

auf die Wange küssen“ +62 %