



Doing Good

Kunde

**JUGEND
GEGEN
AIDS**

Jugend gegen AIDS e.V., Hamburg

Verantwortlich: Daniel Nagel (Vorstandsvorsitzender),

Agentur

loved

loved gmbh, Hamburg

Verantwortlich: Michael Jacobs (GF Beratung), Marieke Haase (GF Kreation), Elisabeth Einhaus (Account Director), Lilli Oldag (Account Manager), Angela Reimann (Account Manager), Kim Arendt (Design), Ruben Scupin (Design), Christian Friedrich (Design), Inga Detlow (Design), Catrin Florenz (CD Text), Alessandra Sardo (Text), Frederic Schreitmüller (Text)

2. Agentur:

Jugend gegen AIDS (inhouse)

Verantwortlich: Daniel Nagel (CD & Kreation), Marlon Jost (Text), Ben Hammer (Photo), Jonas Morgner (grafische Umsetzung)

Was ist das für 1 Gummi?

Ausgangssituation

AIDS ist so 90er

„Wenn man sich mit AIDS infiziert, gibt's bestimmt eine Pille dagegen“ das ist die legere Haltung vieler junger Menschen zu AIDS heute. Die Krankheit erscheint heilbar und hat seinen Schrecken verloren. Genauso wie die Aufklärungsfilme KIDS oder Philadelphia wirkt AIDS für viele Jugendliche wie ein Relikt aus dem vergangenen Jahrhundert.

Infektionen bei Jugendlichen steigen

Die Folge: Die Zahl der Neuinfektionen steigt. Vor allem bei unter 25-Jährigen sind sexuell übertragbare Krankheiten, auch HIV/AIDS, auf dem Vormarsch. Bestehende Kampagnen etablierter deutscher AIDS Stiftungen gehen an jungen Menschen vorbei und der Aufklärungsunterricht in der Schule greift das Thema zu selten ausführlich auf.

Jugend gegen AIDS – Aufklärung auf Augenhöhe

Wie kann man also bei Jugendlichen HIV/AIDS und Safer Sex zum Thema machen, ohne dabei zum langweiligen Spielverderber zu werden? Jugend gegen AIDS stellt sich dieser Herausforderung seit 2009. Durch Öffentlichkeitskampagnen und Peer-Workshops in Schulen wird auf Augenhöhe aufgeklärt.

Alarmierende Studie zum Aufklärungsverhalten

Gemeinsam mit der FlirtApp Lovoo führt Jugend gegen AIDS e.V. 2015 eine Studie zu Sexual- und Aufklärungsverhalten und Wissensstand bei Jugendlichen durch. Die Ergebnisse sind alarmierend. Vielen Jugendlichen fehlt ein adäquater Ansprechpartner in Sachen Verhütung und Sex. Etwa die Hälfte ist unzufrieden mit dem eigenen Körper. Ein Drittel verhütet nicht regelmäßig.

2015: Zeit für neue Aufklärungskampagne

Die Antwort der jungen Organisation Jugend gegen AIDS auf die Studie: eine neue Aufklärungskampagne und ein neuer Markenauftritt. Das Ziel: Mehr Interesse am Thema Safer Sex und Jugend gegen AIDS wecken und, wenn möglich, zu einer höheren Kondomnutzung bei Jugendlichen beitragen.

Die Ziele im Detail:

Ziel 1: Interesse wecken.

Ziel 2: Safer Sex wieder zum Thema unter Jugendlichen machen.

Ziel 3: In der Aktionswoche Spenden und Mitglieder generieren.

Ziel 4: Mehr Aufklärungsnachfragen.

Ziel 5: Kondomnutzung unter Jugendlichen stärken.

Strategie

Sex und Sexualität als Door Opener

Wie erreicht man eine Generation, die sich wenig für ihre sexuelle Gesundheit interessiert? Die Antwort: über ein Thema, das Jugendliche wirklich brennend beschäftigt – Sex. In Zusammenarbeit mit Google identifizierte Jugend gegen AIDS die häufigsten Fragen und Suchanfragen der Jugendlichen zu Sex(ualität) und machte sie zum Aufhänger der Kampagne.

Die Strategie der frechen Fragen

Fragen wie „Kennt die ganze Schule deinen Schwanz?“ oder „Privatparty zu dritt?“ wurden ohne erhobenen Zeigefinger beantwortet: „Nacktfotos sind etwas Persönliches. Überleg dir mit wem du sie teilst.“ oder „Ganz ehrlich: nur 12 % der Deutschen hatten nen 3er. Ob du dazu gehören willst, entscheidest du.“ Offen, progressiv, humorvoll, provokativ. Die Kampagnenbotschaft: „Do what you want. Do it with Love, Respect and Condoms.“

Eine neue Art der Aufklärung für eine neue Generation

Doch wer Jugendliche erreichen will, der muss dort hingehen, wo sie sind: in Schulen, Malls und vor allem in den sozialen Medien. Daher setzte die Kampagne neben einer starken OOH-Präsenz vor allem auf Jugendplattformen wie YouTube, Facebook, Instagram und Snapchat. Über Live-Streams, Panel-Diskussionen, Video-Botschaften, Account-Overtakes und Live-Stream-Events wurden zudem junge Markenbotschafter wie die „Lochis“, „Inscope“ oder „Marspet“ in die Kampagne nachhaltig eingebunden.



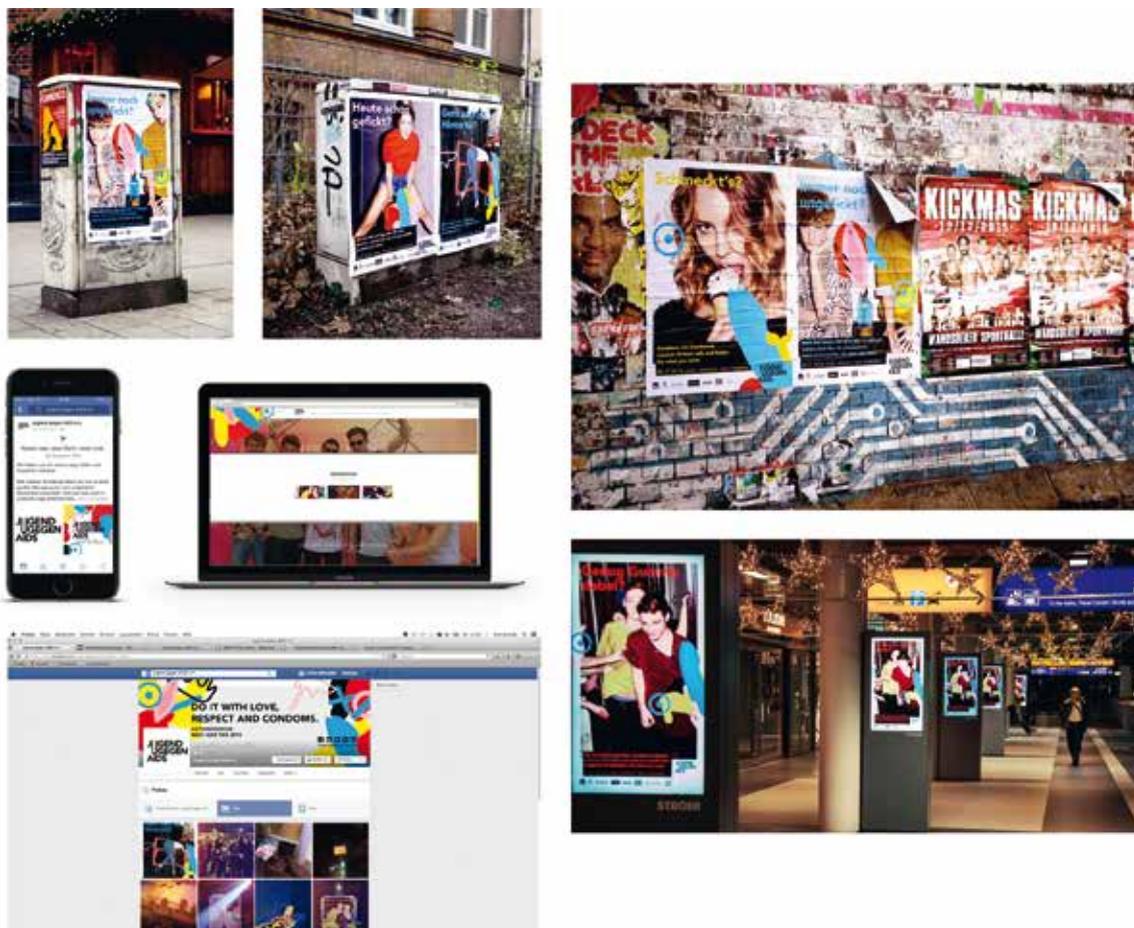
Jugend gegen AIDS e.V.

Aktionswoche rund um den Weltaidstag

Höhepunkt der Kampagne war dabei die Aktionswochen-Tour rund um den Welt-AIDS-Tag. Sie vereinte über 80 einzelne Offline-Events zu einer lebendigen Bewegung. Kleinere Veranstaltungen wie Infostände in Schulen und Einkaufszentren, Flashmobs und Workshops wurden durch über 8.000 ehrenamtliche Helfer organisiert. Die Highlights der Tour: Plakatenthüllung und Kampagnenauftakt im Rahmen eines Lochis-Geheimkonzerts in der Mall of Berlin und ein Spendeevent mit 250 exklusiven Gästen.

Raus aus dem weißen Kittel, rein in den Lifestyle

Statt den Moralapostel abzugeben, wurde die Kampagne teil des Lifestyles der Jugendlichen. Kooperationen mit Festivals und Lifestyle Marken wie Levis, Opel oder Lovoo nahmen dem Thema Verhütung seine Schwere. So entwickelte zum Beispiel „Jugend gegen AIDS“ zusammen mit Levis und der Kult-Gruppe Fanta 4 ein „STOP AIDS“ T-Shirt, das in allen Levis-Stores zu Gunsten von „Jugend gegen AIDS“ verkauft wurde.

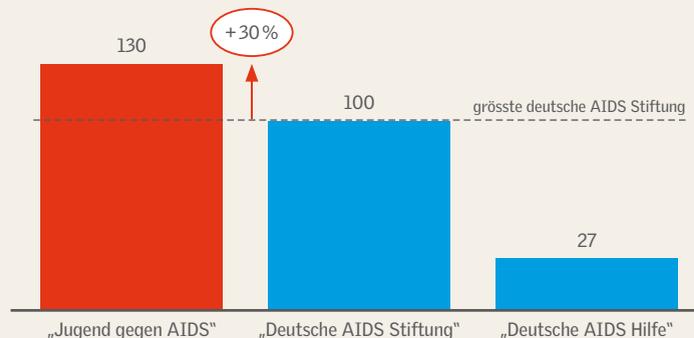


Ergebnisse

Durch innovative Kommunikation, Offenheit, Humor und die richtigen Fragen macht „Jugend Gegen AIDS“ Safer Sex wieder zum Thema.

„Jugend gegen AIDS“ dominiert die Google-Suchen nach deutschen AIDS Stiftungen in der Welt-AIDS-Tag-Woche

Suchvolumen, in %



Quelle: Google Trends, 1.–8.12.2016

Ziel 1: Interesse wecken.

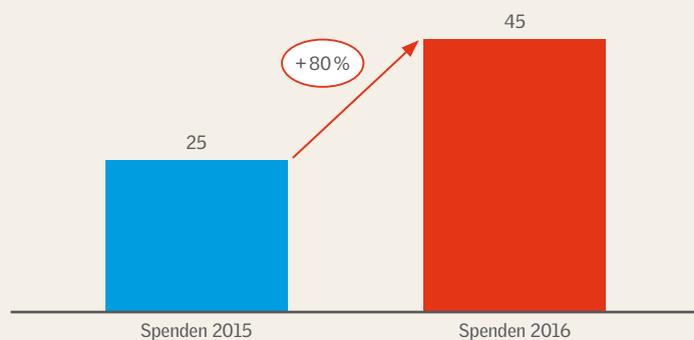
2016 googeln vier mal so viele Menschen nach „Jugend gegen AIDS“ als in 2015. Die Organisation dominiert die Suchstatistik zum Welt-AIDS-Tag 2016. Innerhalb der Aktionswoche (1.12. bis 8.12.2016) liegt das Suchvolumen nach „Jugend gegen AIDS“ 30 % (siehe Grafik links) über dem der etablierten „Deutsche AIDS Stiftung“. Die Zugriffe auf jugend-gegen-aids.de steigen: +50 % im Vergleich zu 2015.

Ziel 2: Safer Sex wieder zum Thema unter Jugendlichen machen.

Influencer tragen die Kampagne weiter und erreichen Jugendliche via Social Media. Das Ziel eine Million Social Media Kontakte/Woche wird um 100 % übertroffen. Die Kommentare, Likes, Shares und Retweets addieren sich zu 20.000, 30 % über Ziel. Die Snapchat-Story wird 300.000 gesehen. „Jugend gegen AIDS“ wird zum Trending Topic bei Instagram.

Die Engagementbereitschaft steigt: mehr Spenden für „Jugend gegen AIDS“

Spenden, in Tsd. Euro



Quelle: Jugend gegen AIDS, 2016

Ziel 3: In der Aktionswoche Spenden und Mitglieder generieren.

Die Kampagne zeigt: Safer Sex unter Jugendlichen ist ein Thema, für das es sich zu kämpfen lohnt. Die Bereitschaft sich bei „Jugend gegen AIDS“ zu engagieren steigt.

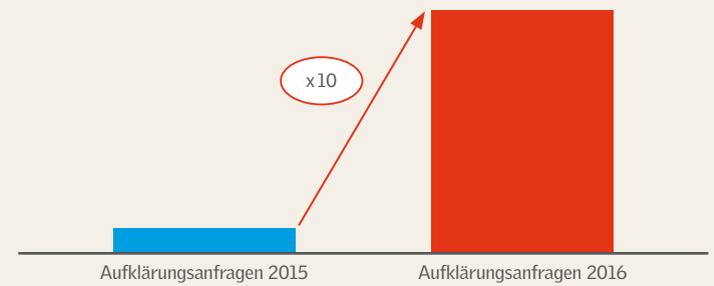
Finanziell: Bei der Night of Life, an Infoständen etc. in der Aktionswoche werden mit 45.000 Euro 80 % mehr Spenden generiert als 2015.

Persönlich: 100 neue Mitglieder – 50 % mehr als in 2015.

Ziel 4: Mehr Aufklärungsnachfragen.

Indem die Kampagne provokante Fragen stellt, macht sie deutlich: Es ist ok Fragen zu Sex frei heraus zu äußern. Der Ansatz funktioniert. „Jugend gegen AIDS“ erhält als Folge der Kampagne zehn mal mehr Aufklärungsnachfragen via Social Media als noch in 2015. Damit wird „Jugend gegen AIDS“ ihrer wichtigsten Aufgabe gerecht: Aufklärung.

10 x mehr Aufklärungsnachfragen an „Jugend gegen AIDS“ via Social Media
Anfragen, indiziert

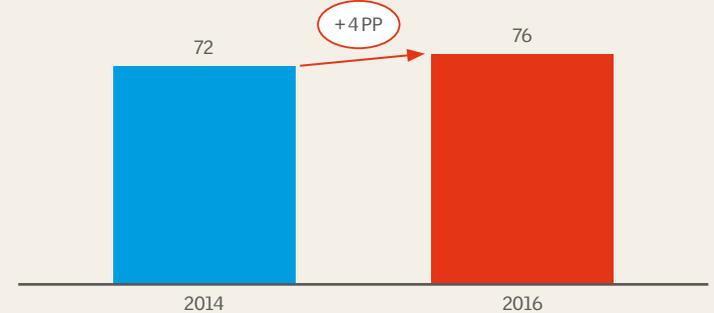


Quelle: Jugend gegen AIDS, 2017

Ziel 5: Kondomnutzung unter Jugendlichen stärken.

Die Kampagne leistet einen wichtigen Beitrag zur Senkung des Ansteckungsrisikos. Die Zahl der regelmäßigen Kondomverwender unter Jugendlichen steigt 2016 von 72 % auf 76 % erstmalig wieder. Damit scheint sich ein negativer Trend umzukehren.

Kondomverwendung unter Jugendlichen steigt
„Immer oder häufig“, in %



Quelle: bZgA 2016, Kondomverwendung unter 16- bis 20-jährigen

Noch weiß man nichts Genaues über den Effekt auf die Zahl der Neuinfektionen. Aber eins steht fest: „Jugend gegen AIDS“ macht Aidsprävention und Verhütung wieder zum Thema unter Jugendlichen. Ganz ohne Moralpredigt, locker, entspannt und mit Spaß. Wie guter Sex eben.

Der GWA Effie Tweet

Was ist das für 1 Gummi? Diese Frage können dank Jugend gegen AIDS-Kampagne immer mehr Jugendliche richtig beantworten.