

Neue Kampagnen zur Männergesundheit 2006

„Weißt Du's? Ein HIV-Test schafft Klarheit!“

Als Mitte der 1980er Jahre der HIV-Test eingeführt wurde, hatten viele Aidshilfen erhebliche Vorbehalte gegen eine unkritische Anwendung dieses neuen diagnostischen Verfahrens. Zu groß waren die Befürchtungen, der Test könnte gemäß dem seuchenpolitischen Konzept der „Old Public Health“ zur Identifizierung und Ausgrenzung der Infizierten missbraucht werden („individuelle Suchstrategie“). Das Wissen um eine HIV-Infektion stellte angesichts fehlender Behandlungsmöglichkeiten nicht nur eine enorme psychische Belastung dar, denn mit Bekanntwerden einer Infektion drohten auch soziale und rechtliche Nachteile – vom Verlust des Arbeitsplatzes bis hin zum Ausschluss aus privaten Versicherungen. Viele Aidshilfen und allen voran der Dachverband Deutsche AIDS-Hilfe e.V. begnadeten dem HIV-Test in jenen Jahren daher zurückhaltend bis ablehnend.



„Weißt Du's?“ Plakatmotiv der Deutschen AIDS-Hilfe e.V. – Bestellnummer 050109

Befürchtet wurde außerdem, der HIV-Test könnte durch bedenkenlose Propagierung als Mittel der Vorbeugung missverstanden werden und sich daher kontraproduktiv auf die Präventionsarbeit der Aidshilfen auswirken. Unterstützung erhielten diese durch Wissenschaftler wie Rolf Rosenbrock, der in seinem wegweisenden Buch „AIDS kann schneller besiegt werden“ die Grundlagen eines neuen Präventionsverständnisses – die gesellschaftliche Lernstrategie der „New Public Health“ – formulierte.

Nicht zuletzt wurde der HIV-Test auch von vielen Medizinern kritisch bewertet. Solange keine wirksame Therapie verfügbar sei, so das Argument, stelle sich

die Frage, weshalb man Patienten mit dem Damoklesschwert einer Diagnose konfrontieren sollte: Sei es nicht vielmehr ihr gutes Recht, das „süße Nichtwissen“ so lange wie möglich auszukosten? Tatsächlich gab es bis Mitte der 90er Jahre keine handfesten Gründe, die für eine frühe HIV-Testung sprachen. Im Vordergrund standen die Belastungen, die das Leben mit der Prognose „HIV“ für viele Betroffene bedeutete.

Revolutionierung der HIV-Behandlung

Die Bewertung des HIV-Tests änderte sich schließlich mit dem XI. Internationalen AIDS-Kongress 1996 in Vancouver (Kanada), durch den die Revolutionierung der HIV-Behandlung eingeleitet wurde. Auch wenn sich die Hoffnungen auf eine Eradikation des Virus durch ein Behandlungsregime nach der Maxime Hit Hart And Early (HAART) nicht erfüllten, zeigte sich bald, dass eine rechtzeitig begonnene Behandlung bessere Chancen bietet als ein zu später, etwa bei Auftreten einer lebensbedrohlichen Erkrankung erfolgter Therapieeinstieg. Durch die neuen Kombinationstherapien gewann der HIV-Test präventive Bedeutung: Jetzt nämlich wurde das Wissen um die eigene HIV-Infektion zur Voraussetzung, um bei Bedarf eine Behandlung in Anspruch nehmen zu können.

Der veränderten Bedeutung des HIV-Tests wurde europaweit durch verschiedene Kampagnen Rechnung getragen.

Hier einige Beispiele dieser Kampagnen:

Aids Hilfe Wien: „Belüg Dich nicht selbst! Geh zum Test.“

Den Anfang machte die Aids Hilfe Wien (Österreich) mit einer Kampagne, die sich gezielt an schwule Männer richtete und den primärpräventiven Aspekt in den Mittelpunkt rückte. Zum Einsatz kam dabei eine Serie unterschiedlicher Plakatmotive, auf denen Männer in eindeutigen Situationen und mit extrem langen Nasen zu sehen waren – eine Anspielung auf den Kinderbuchhelden Pinocchio, dessen Nase durch jede Lüge länger wurde. Mit dem Slogan „Belüg Dich nicht, geh zum Test“ sollten schwule Männer dazu bewegt werden, das HIV-Test-Angebot der österreichischen



„Belüg Dich nicht! Geh zum Test!“ Plakat der AIDS-Hilfe Wien

Aidshilfen verstärkt zu nutzen. Zwar konnte dieses Ziel nicht erreicht werden, dennoch wurde die Kampagne als voller Erfolg gewertet, weil sie jede Menge Aufmerksamkeit erregt und die Kommunikation über HIV/Aids in der Schwulenszene befördert hatte. „Endlich redet die Aidshilfe mal Tacheles und schafft es, ein eigentlich abgegriffenes Thema in witziger Form zu thematisieren“ – so der Tenor der Rückmeldungen. In Deutschland dagegen rief die Kampagne zur Überraschung der österreichischen Kollegen ein eher zwiespältiges Echo hervor, was auf Mentalitätsunterschiede zwischen schwulen Männern hüben und drüben hinzuweisen scheint.

Schorer Stichting, Niederlande: „Immer mehr Männer wissen es“

Anders als die Aids Hilfe Wien stellte die niederländische Schorer Stichting den sekundärpräventiven Benefit eines rechtzeitigen HIV-Tests in den Vordergrund. Wer über seinen HIV-Status Bescheid wisse, könne, was Lebensplanung, gesundheitsbewusstes Verhalten, Zeitpunkt des Therapiebeginns und Schutzmaßnahmen beim Sex angeht, besser entscheiden, lautete die Botschaft eines Medienpakets, das ein Plakat, eine Broschüre und diverse Give Aways enthielt. Hintergrund dieser Kampagne waren die Ergebnisse einer qualitativen Studie der Universität Maastricht, in der schwule Männer nach ihren Gründen befragt wurden, sich nicht testen zu lassen. Es stellte sich heraus, dass ein niedriger Wissensstand im Hinblick auf die Bedingungen der Testdurchführung (anonyme Testung) und die Möglichkeiten der HIV-Behandlung für die niedrige Testmotivation verantwortlich waren. Mit der Kampagne unter dem Motto „*Steeds meer mannen weten het – Steeds meer mannen meten het*“ (Immer mehr Männer wissen es, immer mehr Männer messen es) wurde daher versucht, diese Wissensdefizite zu beheben. Zur Be-

werbung des HIV-Tests wurden in den Schwulenszenen u. a. Lineale verteilt, die auf der Vorderseite das Kampagnenmotto trugen und auf der Rückseite über die Vorteile des Wissens um den eigenen HIV-Status informierten.

Dt. AIDS-Hilfe e.V.: „Weißt Du's?“

Die Tatsache, dass in Deutschland immer noch fast die Hälfte der von Aids Betroffenen erst in einem späten Krankheitsstadium von ihrer HIV-Infektion erfährt, nahm die Deutsche AIDS-Hilfe e.V. zum Anlass, in der Gruppe der Männer, die Sex mit Männern haben, eine Informationskampagne zum HIV-Test zu planen. Praktiker der Vor-Ort-Arbeit und Berater/innen aus Aidshilfen formulierten dafür folgende Eckpunkte:

- Deutlich werden muss eine klare Haltung des Senders der Botschaften – aber auch, dass andere Einstellungen und Entscheidungen der Adressdaten respektiert werden.
- Der mögliche Benefit des Wissens um den eigenen Serostatus ist klar herauszustellen.
- Die sekundärpräventive Hauptwirkung ist über die primärpräventive Nebenwirkung zu setzen.
- Die Kampagne soll zur Kommunikation in der Szene anregen, wobei kontroverse Meinungen willkommen sind.

Unter dem Motto „Weißt Du's?“ stellt das Medienpaket (Plakat, Broschüre, Streichholzschachteln) den sekundärpräventiven Benefit des HIV-Tests – nämlich: das Wissen um das Positivsein ermöglicht einen rechtzeitigen Therapieeintritt – in den Vordergrund. Die Motive auf den Medien zeigen zehn Männer, die als Typen die jeweiligen Schwulenszenen repräsentieren. Auf diese Weise soll das Interesse geweckt und die Identifizierung gefördert werden. Das Signet ± soll künftig auch in anderen Materialien Verwendung finden und als Symbol für die Thematisierung des HIV-Tests stehen.

Das Medienpaket unterstützt die regionalen Aidshilfen, die zum Teil eigene Aktivitäten zur Förderung der Testbereitschaft vor Ort planen oder bereits umgesetzt haben.



„Positiv? Negativ? – Weißt Du's?“ Broschüre der Deutschen AIDS-Hilfe – Bestellnr. 020121

Aktivitäten regionaler Aidshilfen

Vorreiter war hier die Münchner AIDS-Hilfe e.V., die bereits 2004 mit bewusst frechen Plakatmotiven Aufmerksamkeit für ein gern verdrängtes Thema erzeugen wollte. In Zusammenarbeit mit dem Schwulenzentrum SUB e.V. und der „Anonymen Beratung zu AIDS und sexuell übertragbaren Krankheiten der Landeshauptstadt München“ wurde außerdem im SUB ein niedrigschwelliges Testangebot eingerichtet. An zwei Abenden fanden 151 Beratungen statt und wurden ebenso viele Blutproben entnommen. Bemerkenswerte 59 Personen ließen sich im SUB zum ersten Mal auf HIV testen, 46 zum wiederholten Mal. Zugleich bestand die Möglichkeit, sich auch im Hinblick auf Syphilis und Hepatitis beraten und kostenlos testen zu lassen. Aufgrund des großen Erfolges wurde das Angebot inzwischen fest installiert.

Ebenfalls mit einem niedrigschwelligen Testangebot verbunden war die Aktion des Hamburger Switchboards Hein & Fieta, das 2006 im Schnitt von ca. 40 Männern pro Monat genutzt wurde. Hintergrund war die hohe Anzahl der >

„Immer mehr Männer wissen es! Immer mehr Männer messen es! Give Away“ zum Thema HIV-Test der niederländischen Schorer Stichting

Fortsetzung von Seite 35

ungetesteten Männer und eine steigende Risikobereitschaft im Sexverhalten. Die Kollegen in Hamburg und München sind sich zugleich einig in der Einschätzung, dass in der Schwulenszene ein Wertewandel stattgefunden habe: Früher hätten sich Ungetestete eher so verhalten, als seien sie selbst oder ihre Partner HIV-positiv. Heute verhielten sich viele so, als seien sie und ihre Partner negativ. Mit der Frage „Bist Du sicher?“ sollten solche „Schutzillusionen“ bewusst gemacht werden.

Mit der „Aktion Männer Gesundheit 2006“ verbindet der Landesverband der Berliner AIDS-Selbsthilfeeinrichtungen (LABAS) primär- und sekundärpräventive Zielsetzungen. In Zusammenarbeit mit dem Arbeitskreis AIDS der niedergelassenen Ärzte Berlins und dem Robert Koch-Institut wurde für schwule Männer ein umfangreiches Angebot geschaffen, das es ihnen ermöglicht, sich an 15 Terminen direkt in Einrichtungen der Berliner Schwulenszenen, in Aidsprojekten und in drei Arztpraxen zu HIV, aber auch zu anderen



„Bist Du sicher?“
Plakat von Hein & Fiete, Hamburg

sexuell übertragbaren Krankheiten – vor allem Hepatitis und Syphilis – beraten und darauf testen zu lassen. Über die „klassische“ HIV-Prävention wird hier also weit hinausgedacht – sinnvollerweise, denn eine frühzeitige Diagnose und Behandlung ist die beste Vorbeugung dieser extrem leicht übertragbaren Krankheiten. Zugleich handelt es sich hier um eine wichtige Maßnahme der HIV-Prävention, da Infektionen mit Syphilis, Tripper oder Herpes das Risiko einer Ansteckung mit HIV deutlich erhöhen.

Die Kampagne wird durch Motive im Retro-Design der 1970er Jahre unterstützt. Dieses Design vermag die über 30-Jährigen an Plakate der Trimm-dich-Bewegung jener Zeit zu erinnern und, da derzeit modern, zugleich die Jüngeren anzusprechen (Der Beginn der Kampagne ist für Mai 2006 geplant).



„Komm auch Du“
Aktion Männer Gesundheit 2006
Anzeigenmotiv des
Landesverbandes der
Berliner AIDS-Selbst-
hilfegruppen

Karl Lemmen
Referent für Psychosoziales & Qualitätsentwicklung
Deutsche AIDS-Hilfe e.V.
Dieffenbachstr. 33 · 10967 Berlin · Tel.: 0 30 / 690087-49 · Fax: 0 30 / 690087-42
Email: karl.lemmen@dah.aidshilfe.de