



**Es ist deins.
Schütze es.**

Aus »Gib AIDS keine Chance« wird LIEBESLEBEN

**Ganzheitliche Prävention zu HIV
und anderen sexuell übertragbaren
Infektionen (STI)**

Der Markenübergang

Seit 30 Jahren steht »Gib AIDS keine Chance« für die erfolgreiche Prävention von HIV und AIDS in Deutschland. Das Wissen über HIV ist auf einem hohen Niveau. Die Bevölkerung weiß heute, wie sie sich vor HIV schützen kann und benutzt Kondome zu Beginn einer Beziehung, bei One-Night-Stands oder in anderen sexuellen Risikosituationen. Das zeigen Studienergebnisse der BZgA und auch die seit Jahren steigenden Kondomabsatzzahlen.

Um die erreichten Erfolge zu bewahren, sich aber gleichzeitig auch aktuellen Herausforderungen zu stellen, führt die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) im Mai 2016 die neue Marke LIEBESLEBEN ein.

Mit LIEBESLEBEN schafft die BZgA eine zeitgemäße kommunikative Klammer, die nicht nur die Prävention von HIV und anderen sexuell übertragbaren Infektionen, sondern auch weitere Themen der sexuellen Gesundheit umfasst. LIEBESLEBEN will aufklären, aktivieren und den offenen Umgang mit sexueller Vielfalt und sexueller Gesundheit fördern. Die neue Marke steht für fundierte und zielgruppenspezifische Kommunikation mit eingängigen Botschaften. Der Markenzusatz »Es ist deins. Schütze es.« unterstreicht die kommunikative Zielsetzung.

Broschüren und Informationsmedien der BZgA, die über HIV und andere sexuell übertragbare Infektionen informieren, erscheinen ab Mai 2016 unter dem Namen LIEBESLEBEN. Das neue Design unterstreicht mit einer sehr persönlichen Bildsprache, klaren Farben und modernen grafischen Elementen die offene und emotionale Kommunikation.

Die Cartoon-Kampagne: Prävention mit viel Humor

Die erste Kampagne unter dem Namen LIEBESLEBEN arbeitet mit aufmerksamkeitsstarken Cartoons. Die Motive spiegeln die bunte Vielfalt von Sexualität und tragen auf humorvolle Weise zur Enttabuisierung von sexuell übertragbaren Infektionen bei. Die BZgA kommuniziert mit der Cartoon-Kampagne zwei Kernaussagen leicht und eingängig: »Benutzt Kondome« und »Geht bei Symptomen für eine sexuell übertragbare Infektion zum Arzt«.



Die Medien

Die Cartoon-Kampagne wird mit sechs unterschiedlichen Motiven ab Mitte Mai bundesweit auf über 65.000 Plakatflächen zu sehen sein. Dazu werden ergänzend Anzeigen, Online-Werbemittel und Online-Clips sowie Ambient Medien wie zum Beispiel Postkarten und Sanitärplakate geschaltet.

Alle Kampagnenelemente verweisen auf die neue Kampagnenwebsite **www.liebesleben.de**. Dort finden sich spielerische Tools und Basisinformationen in leicht verständlicher Sprache zu den Themen Schutz, Test-, Beratungs- und Behandlungsmöglichkeiten von HIV und anderen häufig vorkommenden sexuell übertragbaren Infektionen.

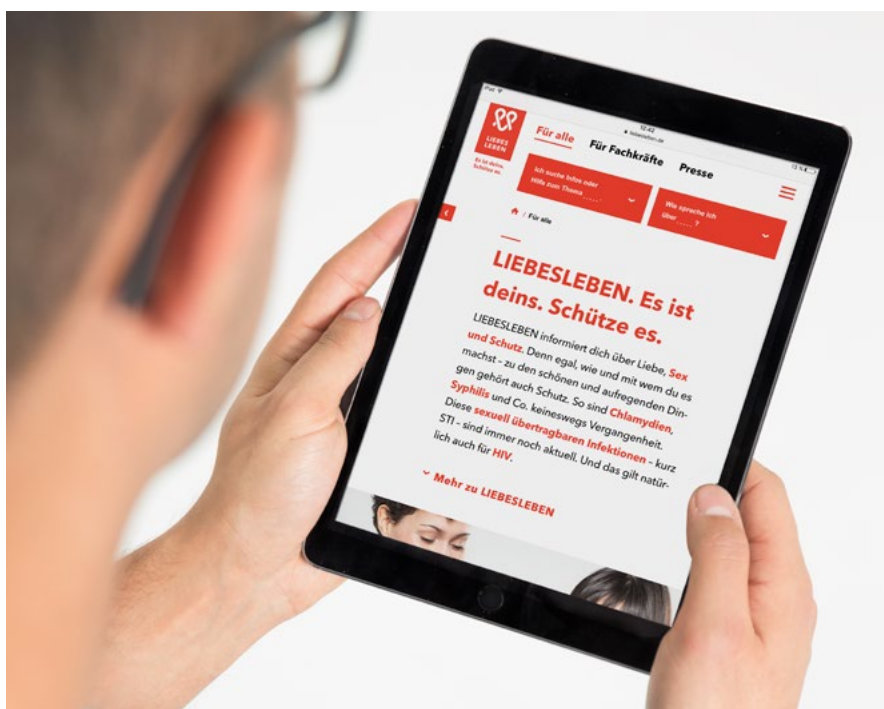
Die Social Media-Strategie

LIEBESLEBEN ist gleich zweimal in Social Media vertreten. Über das Twitterprofil versorgt LIEBESLEBEN Journalisten, Präventionsfachkräfte und andere fachlich Interessierte mit Daten, Zahlen und Fakten aus dem Bereich der HIV- und STI-Prävention.

www.twitter.com/liebesleben_de

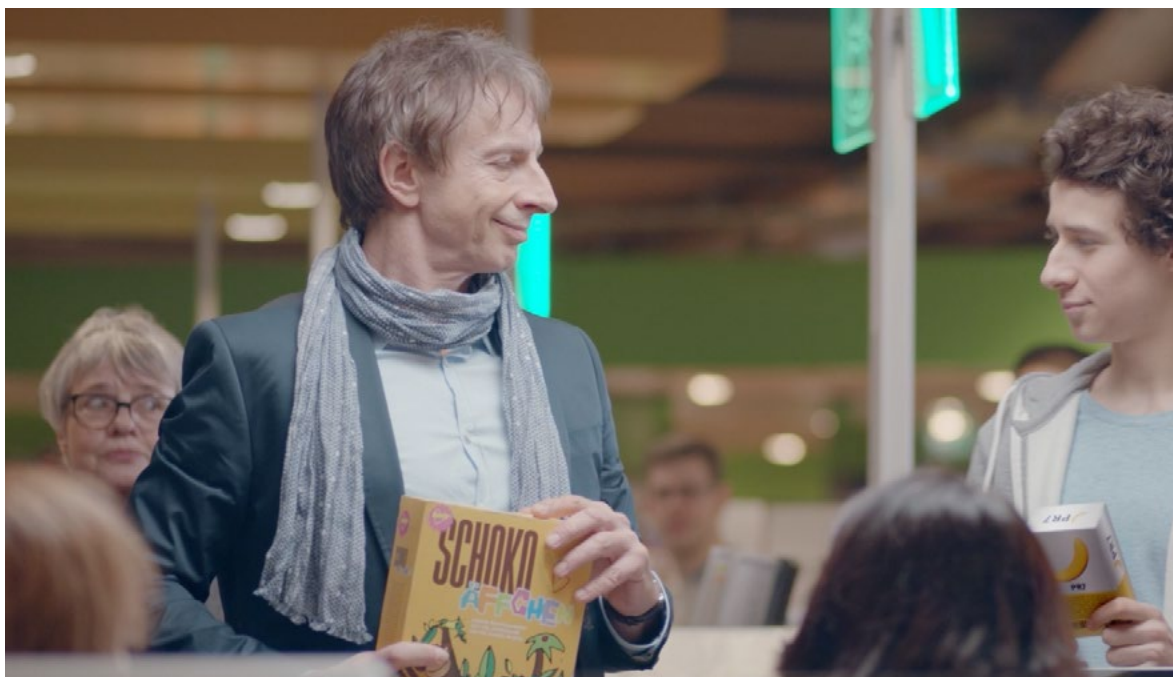
Mit seinem Facebook-Profil informiert LIEBESLEBEN zu Themen wie Partnerschaft, Liebe, Sex und Schutz und tritt in einen direkten Dialog mit seinen Fans. Beides soll dazu beitragen, einen offenen Umgang mit Sexualität und Gesundheit zu fördern, sowie zur Kommunikation über Sexualität und Schutz anzuregen.

www.facebook.com/liebesleben.de



Ingolf Lück im Supermarkt: Kondomkauf damals und heute

»Tina, wat kosten die Kondome?« – dieser Ausruf aus dem Kino- und TV-Spot von 1989 ist noch heute vielen Menschen im Gedächtnis. Mit dem Spot »Supermarkt« gelang es damals auf humorvolle Weise, das Thema Kondomkauf zu enttabuisieren. Dass der Schutz durch Kondome immer noch wichtig ist, daran erinnert die BZgA mit einer Hommage an den Klassiker. Im neuen BZgA-Spot »Wochenendeinkauf« ist Ingolf Lück erwachsen geworden. Zusammen mit seinem Film-Sohn durchlebt er das Thema Kondomkauf im Supermarkt nun aus einer völlig neuen Perspektive...



Starke Partner

Die Präventionsarbeit der BZgA wird seit vielen Jahren von starken Partnern unterstützt. So fördert der Verband der Privaten Krankenversicherung e.V. (PKV) auch die neue integrierte HIV/STI-Kommunikation der BZgA mit jährlich 3,2 Millionen Euro. Der Fachverband Aussenwerbung (FAW) stellt nach langjähriger Zusammenarbeit weiterhin kostenlose Plakatreiflächen zur Verfügung. Die United Ambient Media Group GmbH sowie novum! Werbemedien GmbH ermöglichen der BZgA seit Jahren und auch weiterhin die kostenlose Streuung von Postkarten und anderen Werbemitteln im Gastronomiebereich und an anderen öffentlichen Orten.