

Personalkommunikative AIDS-Prävention

**Erste Evaluation der Aufklärungstage im Hinblick
auf Praktikabilität, Durchführung und Organisation
sowie Erreichen der Kooperationspartner**

Durchgeführt im Auftrag der BZgA Köln

Abschlußbericht

Projektzeitraum 01.01.1989 - 31.10.1989

Freiburg, im Oktober 1989

Koch, U. & J. Bengel
unter Mitarbeit von M. Brungs & R. Strittmatter
Psychologisches Institut
Universität Freiburg

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Zielsetzung und Einordnung der Studie	1
2. Konzept der personalkommunikativen AIDS-Prävention	2
3. Methodisches Vorgehen	10
4. Beschreibung der AIDS-Aufklärungstage	12
4.1 Deskription des Veranstaltungsangebots und der Teilnehmergruppen	12
4.2 Vergleich von Stadt- und Landregionen	17
4.3 Vorgehen der Agenturen	18
5. Beurteilung der AIDS-Aufklärungstage aus unterschiedlicher Perspektive	21
5.1 Teilnehmer und Nichtteilnehmer an der Aktion	21
5.2 Die Sicht der Kooperanten	26
5.3 Die Sicht der Gesprächspartner	30
5.4 Beobachtung von Veranstaltungen durch die Evaluation	31
5.5 Auswertung der Presseberichte	33
6. Analyse und Bewertung des Dokumentationssystems	36
7. Zusammenfassende Bewertung	39
Anhang 1: Beispiele für Veranstaltungstypen	
Anhang 2: Berichtsraster - Abschlußdokumentation	
Anhang 3: Erhebungsinstrumente	

1. Zielsetzung und Einordnung der Studie

Ein gesundheitspolitisch so bedeutsames und aufwendiges Vorhaben wie das der personalen AIDS-Kommunikation steht unter Legitimationsdruck. Dies gilt um so mehr, als gleichzeitig eine innovative Präventionsstrategie erprobt wird. Die bisherige Begleitforschung zur Aufklärungskampagne sah zunächst nur die Dokumentation der Veranstaltungsberichte und der Agenturberichte vor; parallel dazu wurden von der BZgA wiederholt Gesprächsrunden mit Kooperationspartnern vor Ort, den Agenturen, den Gesprächspartnern sowie den Autoren durchgeführt. Die Evaluation sollte schon wegen der Glaubwürdigkeit der vorgelegten Ergebnisse extern durchgeführt werden. Gleichzeitig erfordert sie eine sorgfältige Diskussion und Einschränkung der Forschung auf die tatsächlich evaluierbaren Fragestellungen und eine Klärung der organisatorischen und methodischen Zugangswege. Dabei besteht Übereinkunft, daß aus verschiedenen Gründen eine (summative) Gesamtevaluation des Programms nicht möglich ist. Im Januar 1989 wurde eine erste evaluative Studie mit folgenden Hauptzielsetzungen begonnen:

- Erarbeiten eines stringenten und praktikablen Evaluationskonzeptes für die personale AIDS-Kommunikation;
- Deskriptive Evaluation der bisherigen Phase der AIDS-Kommunikation hinsichtlich Praktikabilität und Durchführung, Organisation und Erreichen der lokalen Kooperationspartner;
- Evaluative Beratung der BZgA hinsichtlich der weiteren Ausgestaltung der Kampagne.

Das Evaluationskonzept mit externer wissenschaftlicher Begleitung als Teilergebnis dieser Studie wurde der Bundeszentrale im Juni 1989 vorgelegt. Die Autoren bieten hierin die Übernahme der Evaluation für die Laufzeit der personalen AIDS-Kommunikation an. Die in diesem Bericht vorgelegte deskriptive Evaluation dient als Vorstudie zur begleitenden Evaluation, definiert die Zielgruppen der Evaluation und berichtet erste Ergebnisse auf der Basis der entwickelten Erhebungsinstrumente.

2. Konzept der personalkommunikativen AIDS-Prävention¹

Seit Mai 1987 ergänzt die BZgA ihre massenkommunikativen Maßnahmen zur AIDS-Aufklärung durch einen personalkommunikativen Ansatz. Massenmediale Aufklärung durch Anzeigen, Broschüren, Plakate, TV- und Kino-Spots haben die Aufgabe der Informationsvermittlung und die Funktion, die mit AIDS verbundene Problematik öffentlich zu thematisieren und 'im Gespräch zu halten'. Es herrscht Konsens unter den Experten, daß die Präventionsziele der Einstellungs- und Verhaltensänderung jedoch nur erreichbar sind, wenn der Einzelne sich individuell mit dem Thema auseinandersetzt und einen Bezug zu seinem eigenen Leben(ssstil) findet.

Die personalkommunikative Initiative der BZgA stellt das persönliche Gespräch in den Mittelpunkt, um dadurch eine Vertiefung der Information und einen Transfer zur eigenen Situation (Betroffenheit) zu ermöglichen. Dieses Vorgehen soll eine hohe Zielgruppenspezifität sichern. Als Voraussetzungen für eine erfolgreiche Durchführung der personalkommunikativen Strategie werden dabei die partnerschaftliche Basis der Kommunikation, die für das Thema notwendige Offenheit des Dialogs und die persönliche Glaubwürdigkeit der Gesprächspartner verstanden.

Aufgaben, Ziele und Hauptbotschaften

Die Konzeption wurde von der BZgA vorbereitet und unter ihrer Federführung von den Agenturen der Arbeitsgemeinschaft AIDS-Kommunikation (ARGE) entwickelt. Eine umfassende Darstellung der Aufgaben und Ziele findet sich im Gesamtkonzept AIDS-Kommunikation (Arbeitsgemeinschaft AIDS-Kommunikation, 16.09.87) und dessen Ergänzungen und Modifizierungen (Inhaltskonzept AIDS-Aufklärung vom Mai 1988, überarbeitete Kurzfassung des Inhaltskonzepts vom April 1988).

¹ Die Programmbeschreibung in diesem Abschnitt wurde in Abstimmung mit der BZgA erarbeitet.

Das Projekt der personalen Kommunikation verfolgt als wesentliche Ziele:

1. Direkte Kommunikation mit der Allgemeinbevölkerung zu den Hauptbotschaften der Kampagne

Die persönliche und zielgruppengerechte Ansprache von Teilgruppen der Bevölkerung soll den einzelnen Bürger/innen ermöglichen, einen eigenen und realistischen Bezug zu AIDS zu bekommen. Diese Wahrnehmung persönlicher Betroffenheit kann nur in der Auseinandersetzung mit dem individuellen Lebensstil, den spezifischen situativen und persönlichen Bedingungen und Möglichkeiten erfolgen.

2. Ansprache von Multiplikatoren, Stärkung der Infrastruktur vor Ort

Die Kampagne kann nur räumlich und zeitlich begrenzt das Thema AIDS in der Region 'ins Gespräch bringen'. Eine dauerhafte Behandlung der Problematik muß durch die Institutionen vor Ort geleistet werden. Wenn dem Bürger die Erfahrung vermittelt wird, daß er in seiner individuellen Situation ernst genommen wird, man ihm zuhört und er offen und frei über das Thema sprechen kann, wird er dieses Erlebnis auf Berater in örtlichen Beratungsstellen übertragen können; Hemmschwellen in bezug auf solche Anlaufstellen werden abgebaut. Die regionalen Multiplikatoren können so die Kontinuität der Prävention über die zeitlich begrenzte Präsenz des Aufklärungsteams hinaus weitertragen.

3. Öffentlichkeitsarbeit

Die AIDS-Problematik soll in der Region zum Thema gemacht werden, ebenso soll der Bekanntheitsgrad der örtlichen Strukturen und Institutionen erhöht werden.

Sinn der gesamten AIDS-Aufklärungskampagne der BZgA ist die Eindämmung der weiteren Ausbreitung der Infektion und der Krankheit. Dieser Kernintention werden mehrere Unterbereiche zugeordnet: So soll ein hohes Informationsniveau bei den Hauptbetroffenengruppen und der breiten Bevölkerung gesichert werden, um Unsicherheit und Falschinformation zu minimieren. Weiter sollen verantwortungsbewußte Verhaltensweisen, welche Schutz vor eigener und fremder An-

steckung bieten, entwickelt und stabilisiert werden. Tabus, Ängste, Hysterie und Verdrängung sollen abgebaut werden. Schließlich beabsichtigt die Kampagne, ein 'Klimafeld zu schaffen, in welchem sich jeder von AIDS angesprochen fühlt, Zwangsmaßnahmen nicht erforderlich sind, unterstützendes Sozialverhalten gestärkt wird, Ausgrenzungen und Stigmatisierung von Betroffenen als negativ gelten und eine breite, vertrauensvolle Kooperation erleichtert wird'. Dabei wird angestrebt, durch die Verknüpfung von emotionaler und rationaler Ansprache Betroffenheit auszulösen.

Diese Zieldimensionen werden für die personalkommunikative Kampagne in folgender Art und Weise operationalisiert:

1. Zielsegment: Öffentliches Bewußtsein und Verhalten

- Steigerung der Fähigkeit, mit dem Intimpartner über die AIDS-Problematik und Schutzmöglichkeiten zu kommunizieren, dies insbesondere bei jungen Menschen;
- Bekanntmachung und adäquate Nutzung des freiwilligen Beratungs- und Testangebots;
- Schaffung bzw. Erhaltung eines Klimas der Nicht-Ausgrenzung von Kranken und Infizierten;
- Modellhafte Erprobung personalkommunikativer Veranstaltungen für verschiedene relevante Zielgruppen in städtischen Gebieten und ländlichen Regionen.

2. Zielsegment: Kooperationspartner

Es soll erreicht werden, daß

- die Mehrheit der Hauptkooperationspartner in den Bundesländern für eine aktive Zusammenarbeit gewonnen werden;
- die Kooperationspartner sich aktiv auf regionaler und lokaler Ebene an Veranstaltungen/Aktionen beteiligen und eigene Veranstaltungen zum Thema AIDS durchführen;
- die regionale und lokale Presse über die AIDS-Veranstaltungen und Aktionen in ihrem Verbreitungsgebiet positiv berichtet;
- sich in den ausgewählten Regionen, in den Städten und/oder Landkreisen lokale Arbeitskreise bilden.

Die Hauptbotschaften der Kampagne sollen der Tatsache Rechnung tragen, daß sich der Hauptübertragungsweg des Virus, der Sexualkontakt, der staatlichen Kontrolle entzieht. Die Botschaften lauten:

- sich zu informieren,
- sich zu schützen und
- sich solidarisch zu verhalten.

Wesentliche Inhalte des Themenbereichs 'Information' bestehen in der Schilderung der relevanten Ansteckungsmöglichkeiten, insbesondere des sexuellen Übertragungsweges, der Beschreibung von Risikosituationen und Situationen ohne Infektionsgefährdung. Daneben ist beabsichtigt, über den HIV-Antikörpertest zu informieren, vor allem über seine Aussagekraft und die Konsequenzen, die sich bei einem positiven oder negativen Resultat ergeben.

Im Rahmen des Themenbereichs 'Schutz' soll beispielsweise auf partnerschaftliche Treue in einer Beziehung Nichtinfizierter, Enthaltensamkeit von penetrierendem Geschlechtsverkehr und die Benutzung von Kondomen eingegangen werden. Dabei sollte sich die thematische Behandlung des Kondomgebrauchs als Schutzmöglichkeit nicht nur auf eine technische (sachgerechte) Anleitung des Gebrauchs erstrecken, sondern damit einhergehene psychische und soziale Aspekte mitbehandeln.

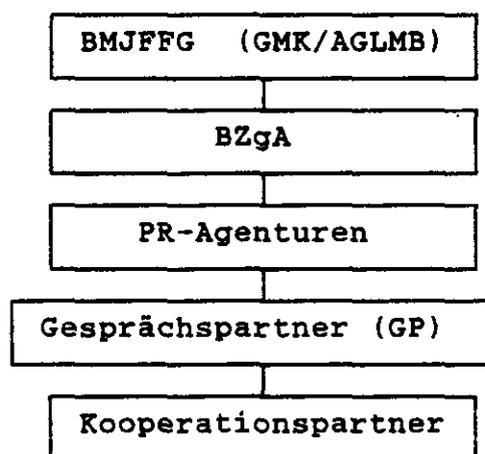
Im Themenbereich 'Solidarität' soll Verständnis geweckt werden für die existenziell bedrohliche Situation von HIV-Infizierten und AIDS-Kranken.

Zielgruppen

Die personalkommunikative AIDS-Prävention wendet sich an die Allgemeinbevölkerung. Da jedoch die Hauptintention dieser Strategie in einer zielgruppenspezifischen Ansprache besteht und die Bevölkerung in ihrer Gesamtheit nicht erreicht werden kann, sollen einzelne Gruppen spezifisch angesprochen werden. Dabei finden in den konzeptionellen Entwürfen der Arbeitsgemeinschaft AIDS-Kommunikation Jugendliche und Arbeitnehmer in Betrieben besondere Beachtung.

Implementierung und Umsetzung

Nach den Vorstellungen der Initiatoren soll die Aufklärung alltagsnah und am Lebensstil der Zielgruppe orientiert sein und die lokale Infrastruktur einschließlich der Medien benutzen. Wichtig für die Umsetzung des Konzepts sind zum einen die Gesprächspartner, zum anderen die lokalen Kooperationspartner.



BMJFFG

Das Bundesministerium für Jugend, Familie, Frauen und Gesundheit (BMJFFG) hat die Fachaufsicht sowohl über die massenmedialen als auch über die personalkommunikativen Maßnahmen der AIDS-Prävention.

GMK/AGLMB

Die Maßnahmen im Rahmen der AIDS-Prävention (massenmediale und personalkommunikative Phase) erhalten ihre Grundorientierung durch den Beschluß der Gesundheitsministerkonferenz (GMK) vom 27.03.87: "Der Staat kann dem Bürger die höchstpersönliche Verantwortung für sein sexuelles Verhalten nicht abnehmen und ihn soweit nicht sicher schützen ...". Für die Aufklärung ergibt sich daraus, daß der Staat dem Bürger keine Lebensregeln vorschreiben will, sondern Wissen über die Krankheit und die Übertragungswege vermittelt, alternative Verhaltensmöglichkeiten zum Umgang mit und zum Schutz vor AIDS aufzeigt und motiviert, diese zu praktizieren. Die Botschaften der Aufklärungskampagne sind deshalb Appelle an die Eigenverantwortung des Bürgers (siehe oben).

BZgA

Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) als dem BMJFFG nachgeordnete Behörde führt die Aufklärungskampagne durch und ist verantwortlich für deren konzeptionelle Weiterentwicklung.

PR-Agenturen

PR-Agenturen sind Auftragnehmer der BZgA und sind verantwortlich für die konkrete Planung, Organisation und Logistik der Aufklärungstage in den jeweiligen Regionen. Die Ausbildung von Gesprächspartnern wird von einer PR-Ausbildungs- und Beratungsagentur geleistet. Drei Agenturen (Leipziger & Partner (L & P), Burson & Marsteller (B & M), ABC Presseinformation (ABC)), die in der Arbeitsgemeinschaft AIDS-Kommunikation zusammengeschlossen sind, führen die Maßnahmen im Bundesgebiet durch.

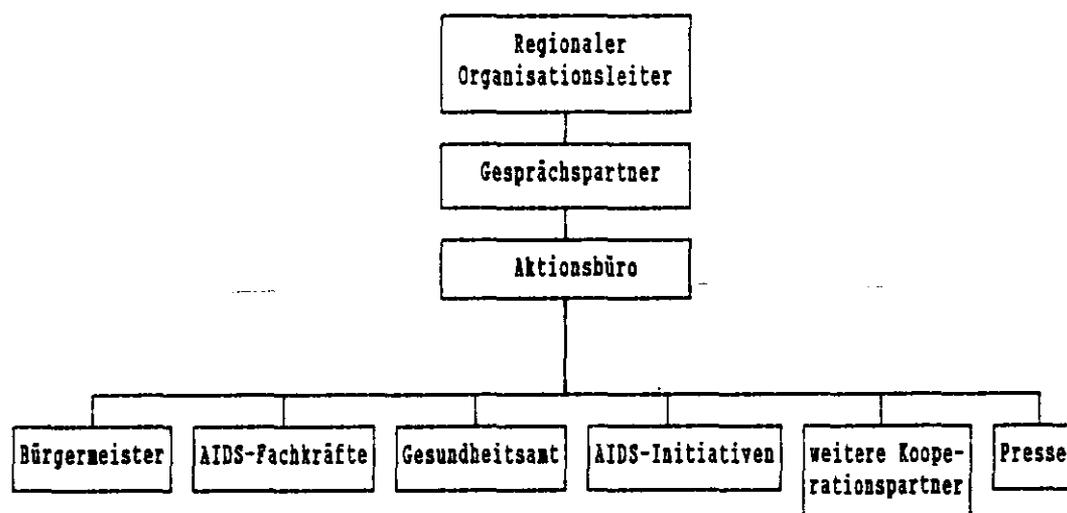
Gesprächspartner

Gesprächspartner üben ihre Tätigkeit hauptamtlich aus. Sie stehen für Veranstaltungen während der Aufklärungstage in den jeweiligen Regionen, u.U. auch später, zur Verfügung. Sie sind speziell ausgebildet, um Gespräche mit allen Gruppen der Bevölkerung zu führen, Veranstaltungen zu leiten und zu moderieren. Sie sind versiert im Einsatz von audiovisuellen Medien und setzen sich aus unterschiedlichen Berufsgruppen zusammen (Sozialarbeiter, Sozialpädagogen, Theologen, Psychologen u.a.). Das ursprünglich geplante Konzept der Gesprächspartner 2. und 3. Stufe ließ sich in der Praxis nicht realisieren. Z.Zt. werden neue Formen der strukturellen Verankerung und Fortsetzung der personalkommunikativen Maßnahmen in der Gemeinde entwickelt.

Kooperationspartner

Nach vorheriger Abstimmung mit den Bundesländern werden in Behörden, Verbänden, Gesundheitsinitiativen und anderen Gruppierungen und Einrichtungen Partner gesucht, welche die Organisation der Aufklärungstage unterstützen. Hauptansprechpartner sind das örtliche Gesundheitsamt und - wo vorhanden - die regionale AIDS-Hilfe. Sie helfen bei der Suche nach geeigneten Veranstaltungsräumen, benennen die Medien, die sie einsetzen wollen, verständigen sich mit den Organisatoren über Inhalt und zeitliche Abfolge der Veranstaltungsreihe und die eigene Beteiligung an den lokalen Aktionen. Schließlich wird die regionale Presse (Fernsehen, Radio, Tagespresse) gebeten, die Aufklärungstage zu begleiten.

Entsprechend der Konzeption sind in den Jahren 1988/89 mehrere Regionen in das personalkommunikative Aufklärungsangebot einbezogen worden. Die Implementierung des Präventionsprogramms in die soziale Struktur der angesprochenen Gemeinde muß sich an den örtlichen Gegebenheiten orientieren. Vor Beginn der eigentlichen Aufklärungstage erfolgen: einerseits Abstimmungen auf Landesebene mit den entsprechenden AIDS-Koordinierungsstellen, andererseits Abstimmungen in der Gemeinde mit dem Gesundheitsamt, der Administration (Bürgermeister, Repräsentanten etc.), mit Arbeitskreisen zur AIDS-Prävention und/oder benannten potentiellen Kooperationspartnern.



Ein regionaler Organisationsleiter richtet zusammen mit den Gesprächspartnern ein Aktionsbüro ein, von wo aus die einzelnen Kooperationspartner in der Region angesprochen werden.

Innerhalb des Konzepts der personalen Kommunikation lassen sich drei verschiedene Veranstaltungstypen beschreiben (im Anhang 1 finden sich Beispiele).

Öffentliche Großveranstaltungen

Kennzeichnend bei diesem Veranstaltungstypus ist die prinzipielle Zugänglichkeit der Veranstaltungen für jedermann. Von den Veranstaltern wird keine spezifische Teilnehmergruppe angesprochen. Durch Werbung soll ein möglichst großer Kreis auf die Aktionen aufmerksam gemacht werden. Der gänzlich offene Rahmen betont den Angebotscharakter. An der Durchführung sind in der Regel mehrere Gesprächspartner beteiligt. Die Veranstaltungsdauer beläuft sich auf mehrere Stunden bis zu einem Tag. Solche Angebote finden zumeist in Fuß-

gängerzonen oder an anderen öffentlich gut erreichbaren und stark frequentierten Orten statt.

- Zielgruppe:** Passanten, Besucher, Allgemeinbevölkerung
Einladung: Plakate, Handzettel, Radio, Lokalpresse
Typischer Ablauf: Mit Informationsständen, Plakatwänden und Materialtischen sowie Videospots wird auf die Thematik aufmerksam gemacht; die Besucher erhalten Gelegenheit, sich durch Diskussion mit den Gesprächspartnern mit dem Problem AIDS und seinem thematischen Umfeld auseinanderzusetzen.

Offene Veranstaltungen

Auch bei diesem Veranstaltungstypus kann prinzipiell jeder teilnehmen. Diese Angebote haben jedoch im Gegensatz zu den Großveranstaltungen einen räumlichen und zeitlich eingegrenzten Rahmen und orientieren sich an durch die Kooperationspartner vorgegebenen Strukturen. Angesprochen werden interessierte Personen, die durch die Tageszeitung oder durch Einladung bzw. Gespräche mit Kooperanten aufmerksam gemacht werden. In der Regel sind zwei bis drei Gesprächspartner an der Durchführung beteiligt. Die Veranstaltungsdauer beläuft sich auf ungefähr zwei Stunden. Die Aktionen finden häufig im Rahmenprogramm einer Organisation oder eines Verbandes statt. Häufig werden sie durch kulturelle Beiträge unterstützt (Theater, Filme, Videos).

- Zielgruppe:** Teilgruppen der Allgemeinbevölkerung
Einladung: Wie bei den Großveranstaltungen, jedoch auch durch die ausrichtenden Institutionen, wie z.B. Jugendzentrum, Frauenhaus, Betrieb etc.
Typischer Ablauf: In Form von Kurzvorträgen oder Videos wird in die Thematik eingeführt. Je nach Wunsch der Teilnehmer werden spezifische Probleme im Zusammenhang mit AIDS diskutiert.

Geschlossene Veranstaltungen

Dieser Veranstaltungstypus ist nur einem bestimmten Kreis von Personen vorbehalten. Adressaten sind Mitglieder einer bestimmten Gruppe bzw. Einrichtung, die durch die Kooperationspartner gezielt angesprochen werden. Die Veranstaltungen werden meist als Fort- und Weiterbildungsveranstaltungen angeboten. Die Teilnehmerzahl und -struktur ist durch die Art der Einrichtung festgelegt. Im Vordergrund stehen das persönliche Gespräch oder Inhalte, die mit Konsequenzen der AIDS-Problematik für die spezielle Situationen der

angesprochenen Teilnehmer (z.B. Beruf) zu tun haben. In der Regel sind bei der Durchführung zwei Gesprächspartner beteiligt. Die Veranstaltungsdauer beläuft sich auf etwa zwei Stunden. In der Kurzcharakteristik stellt sich dieser Veranstaltungstyp wie folgt dar:

- Zielgruppe: Arbeitnehmer, Vereine und Organisationsmitglieder, Ausbildungsgruppen
- Einladung: Durch Arbeitgeber, Vereine oder Institutionen
- Typischer Ablauf: Es wird ein kurzer Abriß der medizinischen Grundlagen, der Infektionswege und der Schutzmaßnahmen bei AIDS gegeben. Das Problem, "Wie verhalte ich mich gegenüber einem Infizierten?", soll als wichtiges Thema in der Diskussion angesprochen werden. Die begrenzte Teilnehmerzahl (Kleingruppen) ermöglicht eine offene Diskussion. Bei der Bearbeitung der Themen werden kommunikationsfördernde Arbeitstechniken oder Kleingruppenarbeit eingesetzt.

3. Methodisches Vorgehen

Die vorliegende Studie dient der Vorbereitung einer umfassenden Evaluationsstudie und soll daher Design, Datenzugänge und Stichproben definieren, andererseits jedoch auch eine deskriptive Evaluation ermöglichen.

Die Aufklärungstage lassen sich auf der Basis der von den Agenturen vorgelegten Abschlußberichte beschreiben. Die BZgA hat den Agenturen dazu ein Berichtsraster vorgegeben (s. Anhang 2); danach sollen die Aktionen nach der Ausgangssituation und Durchführung beschrieben werden, wobei die gewünschten Informationen durch Leitfragen bzw. Stichworte vorgegeben werden. Im Rahmen dieser Studie wurden die vorliegenden Abschlußberichte lokaler Aufklärungsaktionen analysiert.

Insgesamt lagen 18 Dokumentationen vor, jede Agentur ist mit mind. 5 Berichten vertreten. Hinsichtlich der Region können 12 städtische 6 ländliche Gebiete gegenüber gestellt werden (unter ländliche Region fallen alle Orte mit weniger als 100.000 Einwohner). Eine Bewertung des Informationsgehalts für die Evaluation und Vorschläge für eine Neugestaltung finden sich in Abschnitt 6.

Die Abschlußberichte stellen von den Agenturen erstellte Tätigkeitsnachweise dar. Das Evaluationskonzept erfordert daher eine extern durchgeführte Befragung aller im Programm beteiligten Interessengruppen:

- Teilnehmer an Aufklärungsveranstaltungen,
- Kooperationspartner,
- Gesprächspartner,
- Agenturmitarbeiter,
- nichtteilnehmende Personen aus der Region.

Für die Beschreibung der Aufklärungstage wurden im Rahmen der Studie mindestens eine Aktion jeder Agentur besucht ($N = 4$). Dabei wurde versucht, jeweils städtische und ländliche Regionen zu berücksichtigen. Ein Mitarbeiter des Evaluationsteams hat sich mehrere Tage in der Region der Aufklärungstage aufgehalten, Veranstaltungen besucht bzw. beobachtet und Protokolle angefertigt. In zwei weiteren Regionen wurden die Kooperationspartner, in einer dritten Region die Teilnehmer und Nichtteilnehmer, mit Fragebogen und Interview zum Ablauf und zur Effizienz der Aktion befragt. Ergänzend gehen in die Deskription Protokollnotizen von informellen Gesprächen mit Gesprächspartnern und AIDS-Beauftragten der lokalen Gesundheitsämter sowie die Protokolle der Kooperantentreffen am Ende der Aufklärungstage ein. Darüberhinaus wurde neben der lokalen Presseschau, die zumeist einen Teil der Abschlußberichte der Agenturen darstellt, für zwei intensiver begleitete Aktionen eine eigene Analyse der Presseberichterstattung vorgenommen (s. Abschnitt 5.5). Tabelle 1 zeigt Informationsquellen und Erhebungsinstrumente in der Übersicht.

Tabelle 1: Erhebungsdesign

Zielgruppe/ Infoquelle	Instrument/ Zugang	N	Erreichte Rückant- worten
Teilnehmer	Fragebogen	81	54 %
Kooperanten	Fragebogen	51	48 %
	Interview	10	66 %
Gesprächspartner	Interview/Gespräch	15	--
Nichtteilnehmer	Interview	51	85 %
Veranstaltungen	Beobachtung	38	86 %*
Presseberichte	Inhaltsanalyse	28	-
	Inhaltsanalyse	383	-

* Bei insgesamt 44 Veranstaltungen war eine Beobachtung geplant, 6 davon fanden nicht statt.

Das methodische Vorgehen im einzelnen - Erhebungsinstrumente und Stichproben - wird im Ergebnisteil näher erläutert.

4. Beschreibung des AIDS-Aufklärungstage

4.1 Deskription des Veranstaltungsangebots und der Teilnehmergruppen

Die mit der Durchführung von lokalen Aufklärungsangeboten beauftragten Agenturen sind verpflichtet, die Aktionen in den einzelnen Regionen auf der Basis einer Protokollierungsanleitung der BZgA zu dokumentieren. Diese Dokumentation hält zunächst den Einsatzort, Gemeindegröße, Grad der Verstädterung, Angebot an Diensten und angemeldeten zielgruppenspezifischen Bedarf fest. Das Berichtsraster sieht dann einerseits eine Analyse der Ausgangssituation (Bevölkerungsstruktur, Betroffenheit durch AIDS, AIDS-Prävention) vor, andererseits eine Beschreibung der Durchführung der Aktionen (aktueller Bedarf, Vorbereitung der Veranstaltungen, Konzeption, Ablauf und Bewertung durch Träger). Darüberhinaus werden fünf Leitfragen für die Berichterstattung vorgegeben: Abfrage im Einsatzort, Erfahrungsbericht über die Kontaktphase, Einsatzberichte der Gesprächspartner, zusammenfassender Bericht der Agentur und Abschlußprotokoll der Kooperationspartner.

Die nachfolgende Bewertung stützt sich auf die 18 zum Zeitpunkt der Analyse uns zugänglichen Abschlußberichte der 3 Agenturen. Tabelle 2 gibt Auskunft über die Orte der Intervention und die jeweils durchführende Agentur. Die zusätzlich vorgenommene Einteilung nach städtischer und ländlicher Region orientiert sich an der Einwohnerzahl und dem Verstädterungsgrad (Besiedlung der Umgebung, Ballungsgebiete). Orte, deren Einwohnerzahl 100.000 unterschreitet und/oder deren Umgebung eine vergleichsweise dünne Besiedlung aufweist, wurden der Kategorie 'Landregion' zugewiesen. Selbstverständlich ist durch dieses Kriterium nur eine relative Entscheidung im Hinblick auf die Frage 'ländlich' oder '(groß-)städtisch' zu treffen.

Tabelle 2: Dokumentierte Regionen

	Agenturen		
	ABC	B&M	L&P
Städtische Regionen	Mülheim a.d.R.	Osnabrück	
	Bonn	Kiel	
	Herne	Wolfsburg	Freiburg
	Hagen	Kassel	Ulm
	Kaiserslautern	Oldenburg	
Ländliche Regionen	Ennepe-Ruhr-K.		Heilbronn
	Velbert		Emmendingen
	Euskirchen		Pforzheim

Die Verteilung ergibt, daß 8 Berichte auf die ABC-Agentur, 5 auf die B&M-Agentur und 5 auf die L&P-Agentur entfallen. Die Verteilung Stadt - Land ist 12:6, wobei sich kein B&M-Bericht auf eine als ländlich klassifizierte Region bezieht.

Der Ergebnisdarstellung sei vorausgeschickt, daß der Informationsgehalt der Dokumentation sich für Evaluationszwecke trotz des Umfangs als relativ gering erwies (vgl. hierzu Abschnitt 6). Erschwert wurde die Auswertung noch durch die Tatsache, daß die Art zu dokumentieren zwischen den Agenturen erhebliche Unterschiede aufweist.

Vergleichbar auszuwerten waren im wesentlichen Veranstaltungsdauer, Zahl der Veranstaltungen, Art der Veranstaltungen und Zielgruppe. Diese Aspekte werden nachfolgend zunächst für die Gesamtheit der Berichte analysiert, bevor der Einfluß der Faktoren 'Stadt - Land' und 'Agentur' untersucht wird.

Tabelle 3: Dauer der regionalen Aktionen und Zahl der Veranstaltungen

	Gesamt	Agenturen			Stadt/Land*	
		ABC	B&H	L&P	Städt. R.	Ländl. R.
Aufklärungstage						
5 - 8 Tage	8	4	3	1	6	2
9 - 12 Tage	6	4	-	2	2	4
13 - 16 Tage	3	-	2	1	3	-
17 - 20 Tage	1	-	-	1	1	-
Zahl der Veranstaltungen						
unter 16	4	2	2	-	4	-
16 - 30	8	4	3	1	4	4
31 - 45	2	-	-	2	1	1
46 - 60	3	2	-	1	2	1
über 60	1	-	-	1	1	-
N (regionale Veranstaltungen)	18	8	5	5	12	6

* siehe Text

Tabelle 3 gibt Auskunft über die Dauer der regionalen Aktionen und die Zahl der Veranstaltungen pro Aktion. Die durchschnittliche Länge der Aktionen liegt bei 10 Tagen, nur 4 der 18 Aktionen dauern mehr als zwei Wochen. Die durchschnittliche Zahl der Veranstaltungen pro Aktion beträgt 28, mit einer großen Schwankungsbreite von 8 bis 83.

Die Aufgliederung der Veranstaltungen nach ihrem Typus (siehe Tabelle 4, vgl. auch Abschnitt 1 und Anhang 1) macht deutlich, daß von den insgesamt 553 Veranstaltungen knapp die Hälfte (N = 246, entspricht 44 %) dem Typus der geschlossenen Veranstaltung, 214 (entspricht 38 %) dem Typus der offenen und 93 (entspricht 17 %) dem Typus der öffentlichen Großveranstaltung zuzuordnen sind.

Tabelle 4: Veranstaltungstypus

Veranstaltungstyp	Gesamt	Agenturen			Stadt/Land	
		ABC	B&M	L&P	Städt. R.	Ländl. R.
Großveranstalt.	93	56	10	27	60	33
offene Veranstalt.	214	88	42	84	138	76
geschl. Veranstat.	246	79	48	119	149	97
	553	223	100	230	347	206

Die Adressaten der Aktionstage gehen aus Tabelle 5 hervor. Die Allgemeinbevölkerung - also keine spezifische Zielgruppe - ist in etwa einem Viertel der Veranstaltungen angesprochen. 46 % der Maßnahmen richten sich auf Teilgruppen der Gesamtbevölkerung, wobei hier Jugendlichen eine dominierende Rolle zukommt. Spezielle Zielgruppen wie Kirchengemeinden, Vereine oder Inhaftierte deuten gleichzeitig auf die sehr unterschiedlich genutzten Zugangswege hin. Veranstaltungen, die im weiten Sinne einer beruflichen Fortbildung dienen, nehmen 30 % des Gesamtangebots ein. Pädagogische und soziale Berufe, gefolgt von medizinischen und Pflegeberufen, spielen hier eine besondere Rolle.

Tabelle 5: Adressaten der Aktionstage

Zielgruppen	Gesamt	Agenturen			Stadt/Land	
		ABC	B&M	L&P	Städt. R.	Ländl. R.
ALLGEMEINBEVÖLKERUNG	141 (24 %)	91 (39 %)	18 (17 %)	32 (12 %)	92 (24 %)	49 (23 %)
TEILGRUPPEN DER BEVÖLKERUNG	275 (46 %)	77 (33 %)	52 (50 %)	146 (56 %)	172 (45 %)	103 (47 %)
Jugendliche (Schüler, Azubis, ...)	171	48	40	83	113	58
Eltern	36	6	2	28	19	17
Frauen	19	9	4	6	13	6
Kirchengemeinde	16	4	1	11	7	9
Vereine	10	2	1	7	5	5
Inhaftierte	9	1	1	7	5	4
ausländische Bürger	7	4	3	-	6	1
politisch engagierte Pers.	5	1	-	4	3	2
Senioren	2	2	-	-	1	1
BERUFE	182 (30 %)	64 (28 %)	35 (33 %)	83 (32 %)	177 (31 %)	65 (30 %)
pädagogische u. soziale Berufe	81	30	16	35	49	32
medizinische- und Pflege- berufe	44	12	4	28	27	17
Betriebs- /Verwaltungs- angestellte	34	11	7	16	23	11
Polizei, Feuerwehr, Bundes- wehr	23	11	8	4	18	5
	598	232	105	261	381	217

Mehrfachklassifikationen möglich
 Prozentuierung addiert sich spaltenmäßig auf 100

4.2 Vergleich von Stadt- und Landregionen

Die Aufteilung der Dokumentationen in städtische und eher ländliche Gebiete erfolgte wie schon oben beschrieben unter dem Gesichtspunkt der Einwohnerzahl und des Verstädterungsgrades. Unter diesem Gesichtspunkt resultiert eine Verteilung der Abschlußberichte im Verhältnis 2 : 1. Aus Tabelle 3 ist zu entnehmen, daß es keine nennenswerten Unterschiede bezüglich der mittleren Dauer der Aufklärungsaktionen gibt - die durchschnittliche Anzahl der Aufklärungstage im Rahmen einer lokalen Kampagne ist mit 10 in Stadt- und mit 9 in Landregionen nahezu identisch.

Das Mittel der durchgeführten Angebote in städtischen Regionen liegt bei 27, das in eher ländlichen Regionen bei 34. Hier zeigt sich also für Aufklärungskampagnen in ländlich strukturierten Gebieten nach dem vorliegenden Material eine etwas erhöhte Veranstaltungsdichte pro Aktion gegenüber städtischen Regionen.

Geringe Unterschiede sind auch in bezug auf die Verteilung nach den verschiedenen Veranstaltungstypen (vgl. Tab. 4) feststellbar. In ländlichen Gebieten werden von den Agenturen tendenziell mehr geschlossene Veranstaltungen angeboten.

Eine weitere Basis der Beurteilung von Stadt-Land-Unterschieden stellen die mit den Gesprächspartnern durchgeführten Interviews dar. Jene stellen auf der Basis ihrer Erfahrungen fest, daß in ländlichen Gebieten dem Thema mit stärkerer Zurückhaltung begegnet wird und AIDS insbesondere für die Gruppe der Jugendlichen subjektiv nur wenig relevant ist. Die Befragten sehen sich, was die Planung und Durchführung in Landgebieten betrifft, stärker gefordert, da sich dort weniger Kooperanten finden lassen, diese nur bedingt Eigeninitiative entwickeln können und überhaupt ein vergleichsweise geringes Maß an Erfahrung mit kommunalen Präventionsprojekten aufweisen. Die Gesprächspartner berichten weiter, daß aufgrund der größeren Anonymität und Differenziertheit Kooperationspartner in Stadtgebieten sich eher von einem einmal eingegangenen Engagement wieder zurückziehen.

Insgesamt sind aber auch aus der Perspektive der Gesprächspartner die Unterschiede zwischen Stadt- und Landregionen bei Organisation, Durchführung und Resonanz von/auf Aufklärungsmaßnahmen nicht so ausgeprägt wie von uns erwartet.

4.3 Vorgehen der Agenturen

Die Betrachtung der Ergebnisse der Tabellen 3 - 5 gibt einige Hinweise auf Unterschiede zwischen den Agenturen in der Gestaltung der Aktionswochen. So sind die Veranstaltungen der L&P-Agentur etwas länger und die Aktionen durch eine größere Zahl von Veranstaltungen bestimmt als die der ABC- und der B&M-Agentur. Betrachtet man die Relationen der Veranstaltungstypen (vgl. Tab. 4) zueinander, so fällt auf, daß das Verteilungsmuster bei B&M und L&P nahezu identisch ist. Die ABC-Agentur hat im Vergleich zu den beiden anderen Agenturen einen deutlich höheren Anteil von Großveranstaltungen, zu Lasten der geschlossenen Veranstaltungen.

Dieser unterschiedlichen Verteilung entspricht auch ein anderes Zielgruppenprofil. So richten sich die Aktionen der ABC-Agentur deutlich stärker auf die Allgemeinbevölkerung, während B&M und L&P eher auf spezielle Teilgruppen der Bevölkerung ausgerichtet sind.

In Ergänzung zu diesen auf die Berichte gestützten Ergebnisse werden nachfolgend Eindrücke geschildert, die sich aus den Beobachtungen der von uns begleiteten lokalen Kampagnen der drei Agenturen (vgl. Abschnitt 3) ergaben. Dabei stellten wir sowohl bei der Planung als auch bei der Durchführung von Aufklärungsangeboten agenturspezifische Differenzen fest. Die nachfolgenden Ausführungen basieren teils auf den Abschlußberichten, teils auf Vor-Ort-Beobachtungen durch die Evaluatoren und auf Aussagen von Agenturmitgliedern.

Die Agentur ABC tritt vor den eigentlichen Veranstaltungsserien mit dem lokalen Gesundheitsamt in Kontakt. In der Folge wird das Konzept der personalen AIDS-Kommunikation durch Mitarbeiter der Agentur den häufig vor Ort schon vorhandenen kommunalen Arbeitskreisen "AIDS" vorgestellt. Die angesprochenen Personen, die in der lokalen AIDS-Prävention engagiert sind, haben schon in diesem Stadium der Planung die Gelegenheit, Eigeninitiative bezüglich der Gestaltung der anstehenden regionalen Aufklärungsaktion zu entfalten. Auch im weiteren Verlauf der Aktion werden die in den örtlichen Arbeitskreisen organisierten Mitglieder von dieser Agentur in Vorbereitung wie Durchführung von Veranstaltungsserien besonders stark eingebunden. Die gesamte Vorlaufzeit beläuft sich im Schnitt auf 2 - 6 Monate.

Um die Attraktivität der lokalen Kampagne für die Bevölkerung zu steigern, bemüht sich die Agentur um das Engagement von bekannten Persönlichkeiten

des öffentlichen Lebens. Dabei werden die Kosten anteilig von den örtlichen Behörden und der BZgA getragen. Finanzierungsschwierigkeiten ergeben sich mitunter durch den begrenzten Etat der lokalen Einrichtungen. Kürzungen im Veranstaltungsprogramm oder sogar ein Ausfall von schon geplanten Aktionen sind die Folge.

Die Veranstaltungen selbst werden von Gesprächspartnern alleine oder gemeinsam mit Kooperanten geleitet. Daneben gibt es Veranstaltungen, die im Rahmen der Aufklärungswoche selbstverantwortlich von Kooperanten durchgeführt werden. Im letzteren Fall stehen die Agenturmitglieder mit ihren koordinierenden Möglichkeiten zur Verfügung. Der Kontakt zwischen dieser Agentur bzw. den Gesprächspartnern und den örtlichen Kooperanten ist nach unseren Beobachtungen sowohl vor als auch während der Aktion recht intensiv.

Zwei lokale Aufklärungswochen der B&M-Agentur wurden von uns in Niedersachsen begleitet. Im Vorfeld der präventiven Maßnahmen wurden Amtsärzte, AIDS-Fachkräfte und Vertreter der AIDS-Hilfen aller niedersächsischen Städte mit über 50.000 Einwohnern zu einer zentralen Einführungsveranstaltung geladen. Vertreter der Agentur B&M stellten dort ihr Konzept der Aufklärungskampagne vor. Zusätzlich wurde vom Sozialministerium den Gesundheitsämtern eine Empfehlung zur Teilnahme an den lokalen Aktionen zugesandt. Insofern geht in der Regel zunächst auch hier das Interesse an Aufklärungskampagnen von den Gesundheitsämtern aus. Die Agentur kann sich nach unseren Informationen nur in wenigen Fällen auf ein hohes Engagement der örtlichen AIDS-Arbeitskreise bei der Gestaltung der Aktionen stützen. Die lokale AIDS-Fachkraft ist insbesondere in ländlichen Gebieten meist auf sich allein gestellt und kann daher zur Organisation dieser lokalen Präventivmaßnahmen nur in begrenztem Maße beitragen. Hier stellt die Agentur das Programm in Eigenregie auf, die AIDS-Fachkraft steuert Wissen über lokale Strukturen und potentielle Zielgruppen bei. Die Vorlaufzeit der Veranstaltungsserien beträgt nach unseren Beobachtungen bei dieser Agentur etwa 8 - 10 Wochen.

Ebenso wie die Agentur ABC verfolgt auch die Agentur B&M das Prinzip der Beteiligung von örtlichen Einrichtungen an den Kosten für die regionalen Aufklärungsangebote. Die oben erwähnten Schwierigkeiten treten auch hier auf.

Die Initiierung von regionalen Aufklärungsangeboten durch die Agentur L&P gleicht im wesentlichen den Vorgehensweisen der beiden anderen Agenturen. Ausgangspunkt ist die Kontaktierung einer lokalen Einrichtung der Gesundheitsprävention, in der Regel dem Gesundheitsamt. Weitere Ansprechpartner sind Vertreter der Gemeindeadministration und falls vorhanden der regionalen AIDS-

Hilfe. Die Agentur erhält dadurch Zugang zu dem potentiellen Kooperantenkreis vor Ort. Die Motivierung der Kooperationspartner erfolgt zunächst auf postalischem Wege; es schließen sich erste Planungsgespräche durch Agenturmitarbeiter mit den interessierten Kooperanten an. Die gesamte Vorlaufzeit für die Aktionen beträgt etwa 8 - 10 Wochen.

Nach unseren Beobachtungen nimmt die Agentur L&P bei der Feinplanung einer lokalen Kampagne, der Programmgestaltung und der Durchführung von Angeboten eine vergleichsweise dominante Rolle ein. Kooperationspartner werden bei der Erstellung des Gesamtprogramms und der Leitung von Veranstaltungen eher wenig beteiligt, haben aber dennoch die Möglichkeit, ihr Wissen um die vorhandenen lokalen Strukturen und um den Aufklärungsbedarf von bestimmten Zielgruppen einzubringen. Den bisweilen auftretenden Wünschen der Kooperationspartner nach einer Folgeveranstaltung kommt die Agentur entweder schon während der laufenden Aktionstage oder im Anschluß daran nach. Die lokalen Einrichtungen müssen sich nach unserem Informationsstand nicht an den Kosten der Aufklärungswoche beteiligen.

Die Umsetzung des Programms geschieht im großen und ganzen bei allen Agenturen einheitlich. Die Aktion wird jeweils einige Tage vor Veranstaltungsbeginn durch die lokalen Medien, Plakate, Tageszeitungen, Radio angekündigt und in bezug auf Intention, Personal und Programm der Bevölkerung vorgestellt. Auch während der Aktionstage werden die einzelnen Veranstaltungen von der Presse durch verschiedene Veröffentlichungen begleitet. Schließlich sind in einigen öffentlichen Einrichtungen Broschüren ausgelegt, aus denen interessierte Personen weitere Informationen über die Aufklärungstage entnehmen können.

Das Programm als solches besteht aus einer Mischung von zentralen und dezentralen Veranstaltungen, mit den oben bereits berichteten unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen. Regelmäßig vertreten sind eine öffentliche Großveranstaltung zur Eröffnung und nochmaligen Teilnahmemobilisierung, eine Abschlußveranstaltung, die während der gesamten lokalen Aktion für die Bevölkerung zugängliche AIDS-Ausstellung der BZgA und ein Telefondienst zur Beratung und Information. Am Ende der Aktionswoche werden die beteiligten Kooperanten regelmäßig zu einer Feedback-Runde eingeladen.

5. Beurteilung der AIDS-Aufklärungstage aus unterschiedlicher Perspektive

Dieser Abschnitt beinhaltet die Rückmeldungen verschiedener Zielgruppen des Programms; im einzelnen werden die Reaktionen und Meinungen folgender Interessengruppen berichtet:

- Teilnehmer/Nichtteilnehmer,
- Lokale Kooperanten,
- Gesprächspartner,
- Beobachtung von Veranstaltungen durch die Evaluatoren,
- Medien/Presse.

5.1 Teilnehmer und Nichtteilnehmer an der Aktion

Ziel dieser Erhebung war zum einen die Gewinnung einer direkten Rückmeldung der Teilnehmer zum Verlauf einzelner Veranstaltungen im Rahmen der Aktionstage. Teilnehmer von Veranstaltungen in einer Region wurden deshalb gebeten, unmittelbar im Anschluß an die Veranstaltungen einen Fragebogen entweder sofort oder möglichst bald zu Hause auszufüllen, um ihn dann in einem frankierten Umschlag anonym an das Evaluationsteam zurückzusenden. Der halbstrukturierte Kurzfragebogen behandelt folgende Themenbereiche:

- Soziodemographische Daten der mit dem Bogen erreichten Zielgruppe, Wissen zum Themenkomplex AIDS und bisherige Informationsquellen zum Thema;
- Anlaß, erinnerte Inhalte und Bewertung der besuchten Veranstaltung;
- Kritik und Verbesserungsvorschläge.

Ausgegeben wurden 150 Fragebogen bei 12 ausgewählten Veranstaltungen. Der Rücklauf betrug $N = 81$ (54 %).

In einer zweiten Befragung wurden in der Woche nach den Aufklärungstagen in derselben Region zufällig angesprochene Nichtteilnehmer (Passanten) in halbstrukturiert Form interviewt; 51 waren dazu bereit, 10 angesprochene Personen verweigerten das Gespräch. Diese Erhebung beabsichtigte, weitere Hinweise darüber zu erhalten, welchen Bekanntheitsgrad die Aufklärungsaktion in der Bevölkerung erreicht hatte, welche Informationsquellen bezüglich der AIDS-Problematik in Anspruch genommen werden und welche Kriterien bzw.

Rahmenbedingungen ein Aufklärungsangebot zum Thema AIDS aufweisen müßte, damit dieses von den Befragten in Anspruch genommen würde.

Die jeweiligen Erhebungsinstrumente gleichen sich in einigen Themenschwerpunkten; in jenen Fällen wird eine Gegenüberstellung der Aussagen von Teilnehmern und Nichtteilnehmern vorgenommen. Ein Exemplar des Teilnehmerfragebogens sowie ein Interviewleitfaden für Nichtteilnehmer findet sich im Anhang 3.

Die befragten Teilnehmer sind im Mittel 30 Jahre alt (16 bis 69 Jahre); die 21-35jährigen bilden dabei die größte Gruppe; 60 % der Befragten sind weiblich; Angestellte (63 %) und Auszubildende (18 %) sind vergleichsweise am stärksten vertreten (siehe Tab. 6).

Bei der Gruppe der Nichtteilnehmer wurden etwa je zur Hälfte Männer und Frauen interviewt; auch hier stellen die 21-35jährigen den Hauptteil der Befragten. 37 % sind in einem Angestelltenverhältnis tätig, 18 % in Ausbildung; die restlichen Personen verteilen sich in großer Streuung auf andere Berufsgruppierungen.

Tabelle 6: Soziodemographische Daten (Angaben in %)

	Teilnehmer	Nichtteiln.
Geschlecht		
weiblich	63	55
männlich	37	45
Alter		
bis 20	28	14
21 - 35	40	51
36 - 55	28	29
über 55	4	6
Beruf		
Angestellter	63	37
in Ausbildung	18	18
selbständig	9	16
Arbeiter	8	14
sonstige	2	15
	N = 81	N = 51

Das Informationsniveau der befragten Teilnehmer zum Themenbereich AIDS kann als relativ hoch bezeichnet werden. Die Vorstellung über die epidemiologische Verbreitung trifft im wesentlichen die aktuellen Zahlen, Übertragungswege und Infektionsrisiken sind dem weitaus größten Teil der Befragten bekannt. Dennoch sieht die Mehrheit zukünftig für sich einen mittleren bis hohen Informationsbedarf; diesbezüglich werden neben einzelnen Themengebieten hauptsächlich Fragen nach Umgang und Hilfen für Betroffene und der Situation von Infizierten genannt. Über 90 % der Befragten sieht kein (64 %) bzw. nur ein mittleres (30 %) Risiko der Eigeninfektion.

Auch der größte Teil der interviewten Nichtteilnehmer beurteilt die eigene Kenntnis über die Krankheit und deren thematisches Umfeld als gut bis sehr gut, nur 10 % als unzureichend; eine Überprüfung dieser Selbsteinschätzung konnte allerdings im Rahmen dieser Studie nicht vorgenommen werden.

Sowohl die befragten Teilnehmer als auch die interviewten Passanten haben bisher erwartungsgemäß Informationen über das Problem AIDS dem Fernsehen, der Druckpresse oder anderen massenkommunikativen Angeboten entnommen (siehe Tab. 7); nur selten berufen sie sich auf Beratungsgespräche mit Experten (Ärzten, Beratungsstellen etc.).

Tabelle 7: Bisherige Informationsquellen (Angaben in %)

	Teilnehmer	Nichtteiln.
Fernsehen/Radio	26	37
Druckpresse (Tageszeitung)	24	36
Broschüren/Plakate	21	6
Öffentl. Veranstalt.	13	5
Private Gespräche	9	9
Beratung durch Experten	5	5
Literatur/Bücher	2	2
	100	100
	N = 81 K = 260	N = 51 K = 97

Mehrfachantworten (K) möglich

80 % der Veranstaltungsteilnehmer und etwa ebensoviele der interviewten Passanten haben in der Vergangenheit keine Aufklärungsaktionen zum Thema AIDS besucht. Jedoch sehen die danach befragten Teilnehmer in überwiegender Mehrheit die Dringlichkeit derartiger Präventionsangebote und beurteilen das hohe Ausmaß der öffentlichen Auseinandersetzung mit dem Thema als der Bedeutung der Problematik angemessen.

Die Mehrzahl der Teilnehmer wurde zu den Veranstaltungen der AIDS-Aufklärungswoche persönlich eingeladen (vor allem über den Arbeitgeber, Verein; siehe Tab. 8); nur 20 % kommen aufgrund von Presseberichten und 7 % aufgrund von Werbematerialien der Organisatoren (z.B. Plakate, Handzettel).

Tabelle 8: Zugang zu Aufklärungsveranstaltungen (Angaben in %)

Arbeitgeber	41
Verein	25
Presse	20
Information durch Bekannte	7
Materialien der Organisatoren	7
	100
	N = 81
	K = 88

Knapp die Hälfte der Teilnehmer hatte Kenntnis von weiteren Angeboten im Rahmen der regionalen personalkommunikativen Aktion, war also über die lokale Präventionsmaßnahme informiert.

Zwei Drittel der befragten Passanten hatte von der lokalen Aufklärungsaktion gehört, der weitaus größte Teil dieser Gruppe (86 %) aber nur global oder recht diffus (z.B. 'Ich habe gehört, daß Aufklärungstage stattfinden.'). Von diesen zumindest oberflächlich in Kenntnis stehenden Personen erfuhren 61 % über die Präventionsmaßnahme aus der regionalen Druckpresse und immerhin 22 % von näheren Bekannten, Arbeitskollegen oder von der Schule. Nur eine sehr kleine Gruppe der Probanden wurde durch die Medien der Organisatoren (Plakate, Handzettel) auf die personalkommunikative Aktion aufmerksam (6 %),

ebensoviele hatten zufällig von der laufenden Kampagne erfahren. Etwa ein Drittel der Passanten hatte zu dem Zeitpunkt des Interviews über die zurückliegende lokale Aufklärungsaktion nichts mitbekommen.

Auf die Wünsche und persönlichen Erwartungen an derartige Aufklärungsveranstaltungen angesprochen, zeigt sich bei den interviewten Nichtteilnehmern einerseits ein großes Bedürfnis nach einer anschaulichen Vermittlung der medizinischen und epidemiologischen Problematik in kleinen Personengruppen (39 %), andererseits bekundet ein großer Teil kein Interesse an AIDS und entsprechend ausgerichteten Veranstaltungsangeboten (23 %), da man sich entweder von dem Thema nicht betroffen oder schon ausreichend informiert fühlt.

Eine Änderung der Lebensgewohnheiten aufgrund der bisherigen Aufklärung wird von 21 % der Teilnehmer berichtet. Änderungen in ihren Lebensgewohnheiten aufgrund der gerade besuchten Veranstaltung beabsichtigten etwas mehr als die Hälfte der Befragten vor allem in den Verhaltensbereichen Sexualität, Vorsorge bei Blutkontakt und Umgang mit Betroffenen.

Die konkrete Umsetzung der Veranstaltungen findet bei den Teilnehmern Akzeptanz, sie sind außerdem zufrieden mit dem Verlauf. Die Atmosphäre innerhalb der Angebote wird weitgehend als entspannt und offen bezeichnet, nur eine Minderheit empfindet sie als verkrampft und angespannt. Von allen positiven Rückmeldungen bezieht sich der mit Abstand größte Teil auf die Durchführung und Gestaltung durch die Gesprächspartner (82 %). Die Mehrzahl der Teilnehmerrückmeldungen bezieht sich dabei auf die:

1. lockere Art der Gesprächspartner,
2. offene und entspannte Atmosphäre,
3. Möglichkeit zur Diskussion,
4. gute Information,

(Rangreihe, N = 51).

Entsprechend berichtet auch die Mehrzahl der Teilnehmer, daß die Erwartungen, die sie an die von ihnen besuchte Veranstaltung hatte, erfüllt wurden.

Als wichtigste Themen, die in der gerade besuchten Veranstaltung behandelt wurden, nennen die Teilnehmer Infektionswege und Schutzmöglichkeiten (46 %),

medizinische Informationen über die Krankheit (21 %) und psychosoziale bzw. persönliche Auswirkungen und Hilfen (17 %).

Die wichtigsten Kritikpunkte betreffen vorwiegend organisatorische Aspekte. Dabei werden die nachfolgenden Aspekte von den Teilnehmern besonders häufig genannt:

1. Zeit zu kurz,
 2. zu wenig Teilnehmer,
 3. Kritik an Medien,
 4. mangelhafte Bewerbung.
- (Rangreihe, N = 44).

Die Teilnehmervorschläge zur Verbesserung des Konzepts setzen an deren positiven Feedback bzw. den Kritikpunkten an. Ein Großteil der Befragten sieht keinen Anlaß, eine Veränderung der gerade besuchten Veranstaltung vorzutragen (40 %). Andere Aussagen beziehen sich auf die Organisation (16 %) und die Durchführung (40 %) von Veranstaltungen, letztere wiederum insbesondere auf den Einsatz von Medien.

5.2 Die Sicht der Kooperanten

Lokale Kooperationspartner sollen aufgrund ihrer beruflichen und institutionellen Funktion vor Ort einen Zugang zu den unterschiedlichen Zielgruppen der Kampagne ermöglichen. Langfristig wird angestrebt, die Kooperationspartner anzuregen, eine Multiplikatorenstellung einzunehmen.

Zur Befragung der Kooperanten in fünf verschiedenen Regionen wurden auf postalischem Wege Fragebogen verschickt. Gefragt wurde nach (siehe Anhang 3):

- Bewertung der Angebote,
- Bewertung von Durchführung und Organisation,
- Reaktion der Teilnehmer,
- weiterer Bedarf solcher Veranstaltungen,
- Verbesserungsvorschlägen.

Ausgesendet wurden insgesamt N = 107 Fragebogen, der Rücklauf betrug N = 51. Bei der Interpretation der Kooperantendaten sollte beachtet werden, daß bei einem Rücklauf von etwa 50 % eine Selektion nach Zufriedenheit und

positivem Feedback möglich ist. Zu vermerken ist in diesem Zusammenhang, daß erwartungsgemäß ein höherer Rücklauf bei Kooperanten zu verzeichnen war, die stärker in die Organisation der Aufklärungstage eingebunden sind (Gesundheitsamt, AIDS-Hilfe u.a.).

In die Auswertung wurden außerdem N = 6 Telefoninterviews und N = 4 Vor-Ort-Interviews mit Kooperanten aus zwei weiteren Regionen einbezogen. Die dort angesprochenen Inhalte sind den Themenschwerpunkten des bereits oben angeführten Fragebogens angeglichen.

Die Kooperantenstichprobe rekrutiert sich vor allem aus Personen, die in den Bereichen Schule und Jugendhäuser, Gesundheitsamt, Jugendamt und AIDS-Hilfe tätig sind (siehe Tab. 9). Rückmeldungen kamen aber auch von verschiedenen Beratungsstellen und caritativen Einrichtungen (N = 6), Justizvollzugsanstalten (N = 2), Polizei (N = 3) und Krankenhäusern (N = 4).

Tabelle 9: Zusammensetzung der Kooperantenstichprobe

Kooperanten	N
Schule, Jugendhäuser	14
Gesundheitsamt, Jugendamt, AIDS-Hilfe	11
Beratungsstellen, caritative Einrichtungen	6
Justizvollzugsanstalt, Polizei	5
Krankenhäuser	4

Als Anlaß für ihre Teilnahme an den AIDS-Aufklärungsveranstaltungen sehen die Kooperanten die Notwendigkeit, Informationen zu verbreiten, das Thema immer wieder neu zu aktualisieren und vor allem Jugendliche als Hauptbetroffenengruppe anzusprechen. Für einige Kooperanten bieten die Aufklärungstage auch Gelegenheit, ihre Institution in der Öffentlichkeit bekanntzumachen und Hemmschwellen abzubauen. Tabelle 10 faßt einige Trends der Fragebogenauswertung zusammen.

Tabelle 10: Bewertung der Veranstaltungen durch Kooperanten

	Zustimmung durch Kooperanten in %
Zufriedenheit mit der Teilnehmerzahl?	66
Wurden Fragen der Teil- nehmer beantwortet?	84
Aufklärungsveranstaltung als Anstoß zur weiteren Auseinandersetzung?	88
Weitere Veranstaltungen zum Thema AIDS notwendig?	71
Zufriedenheit mit der Zu- sammenarbeit mit Organisa- toren und Gesprächspartnern	64

N = 51

Zwei Drittel der befragten Kooperanten äußern sich positiv über die Anzahl der Teilnehmer an den durchgeführten Veranstaltungen. Insgesamt ist der größte Teil der Kooperanten mit den Veranstaltungen zufrieden. 84 % der Befragten sind der Ansicht, daß die Fragen der Teilnehmer voll und ganz beantwortet werden konnten.

Die Reaktionen der Teilnehmer werden weitgehend positiv beschrieben. Interesse, Aufmerksamkeit, Offenheit und rege Diskussionen kennzeichnen nach Ansicht der erreichten Kooperanten die Veranstaltungen. Immer wieder wird von jenen betont, daß anfängliche Unsicherheit und Zurückhaltung der Teilnehmer durch das Verhalten der Gesprächspartner abgebaut werden konnte. Teilweise kommen aber auch Ärger, Ängste, Irritationen über den Inhalt der Veranstaltungen und das Vorgehen der Gesprächspartner zum Ausdruck.

43 Kooperanten (84 %) meinen, daß die Veranstaltung für die Teilnehmer Anstoß zur weiteren Auseinandersetzung mit dem Thema AIDS war. Vor allem das Interesse der Teilnehmer an Folgeveranstaltungen (Gesprächskreise initiieren) und persönliche Rückmeldungen bestätigten den Kooperationspartnern diesen Eindruck. Zwei Beratungsstellen betonen explizit eine Zunahme der Beratungsnachfrage nach den Aufklärungstagen.

In Gesprächen wird von Teilnehmern der Wunsch nach weiteren Informationen und Veranstaltungen geäußert. 71 % der Kooperanten betonen deshalb die Notwendigkeit weiterer Veranstaltungen zum Thema. Ein knappes Drittel der

Kooperanten glaubt, daß die Bevölkerung bzw. die Zielgruppe genügend informiert ist und warnen vor Übersättigungseffekten.

Die Kooperation mit Organisatoren und Gesprächspartnern wird überwiegend positiv beschrieben (64 %). Positiv vermerkt werden in 43 % der Aussagen der Kooperanten die persönlichen Kontakte zu den Gesprächspartnern, ihre Offenheit und Flexibilität im Umgang mit verschiedenen Personengruppen. Die Professionalität der Gesprächspartner schlage sich einerseits in der Planung und Organisation der Aktionstage nieder, zeige sich andererseits aber auch im Einfühlungsvermögen gegenüber den unterschiedlichen Teilnehmergruppen. Einige Kooperanten meinen nützliche Anstöße für die eigene Arbeit bekommen zu haben.

Etwa ein Drittel der Befragten hat zumindest partielle Kritik an der Zusammenarbeit mit den Organisatoren und Gesprächspartnern. Die Hauptgründe für die Unzufriedenheit liegen in unzureichenden Absprachen und mangelnder Kommunikation. Organisationsmängel beziehen sich vor allem auf die Werbung, die als unzureichend bezeichnet wird. Durch die gleichzeitige Organisation verschiedener Aktionstage in zwei Städten, waren die Gesprächspartner zum Teil nicht in der Lage, Aktionsbüros ständig besetzt zu halten bzw. gut eingearbeitete Gesprächspartner für Vorbereitung und Durchführung der Veranstaltung einzusetzen. Kritik wird auch an der Durchführung und Methodik laut. Das methodische und didaktische Konzept wurde für manche Kooperanten zu spät bzw. zu wenig erklärt. Dadurch kam es zu Mißverständnissen, zielgruppenspezifische Themen wurden zu wenig beachtet, eingesetzte Medien fanden nicht genug Anklang. Vor allem die Ausstellung wurde von den Kooperanten als zu steril und zu einseitig empfunden. Kooperanten bedauerten auch die mangelnde Zeit, gerade bei geschlossenen Veranstaltungen.

Die Verbesserungsvorschläge der Kooperanten nehmen meist direkt Bezug auf die Kritik an den Aufklärungstagen. Im Vordergrund stehen die Forderung nach einer publikumswirksameren Ausstellung, intensiveren Bewerbung und anregenderen Plakaten, früheren Ankündigungen, längeren Planungen im Vorfeld, besseren Abstimmungen zwischen Organisatoren und Kooperanten. Weiterhin wird der Wunsch nach besserer Abstimmung der Veranstaltung auf die Bedürfnisse der Teilnehmer geäußert. Einige Kooperanten bemängeln die große Anzahl offener Veranstaltungen und plädieren für die stärkere Gewichtung von geschlossenen Veranstaltungen, da durch Großveranstaltungen nur Informationen vermittelt, aber keine persönliche Betroffenheit ausgelöst würde. Die mangelnde Streuung der angesprochenen Zielgruppe sollte nach Meinung einiger Kooperan-

ten durch weitere Aufklärungsaktionen verbessert werden. Um einer Übersättigung vorzubeugen, wurde der Vorschlag gemacht, Aufklärungsveranstaltungen in andere Großveranstaltungen einzubauen.

5.3 Die Sicht der Gesprächspartner

Die Hauptaufgabe der Gesprächspartner besteht in der Durchführung von Aufklärungsveranstaltungen vor Ort; sie nehmen daher eine zentrale Funktion in der Umsetzung der Kampagne ein. Daneben treten sie im Vorfeld von lokalen Aktionen mit den örtlichen Kooperanten in Kontakt und stehen diesen auch während der laufenden Aktion beratend zur Verfügung.

Die hier berichteten Eindrücke beruhen auf N = 6 halbstrukturierten Interviews und weiteren informellen Vor-Ort-Gesprächen mit Gesprächspartnern aller drei Agenturen. Trotz der geringen Interviewzahl muß davon ausgegangen werden, daß die Aussagen dieser Gesprächspartner den Diskussionsstand unter den Gesprächspartnern relativ gut wiedergeben. Die Interviews wurden anhand eines zuvor erstellten Leitfadens durchgeführt (ein Exemplar findet sich in Anhang 3). Dieser bezieht sich auf die Inhaltsaspekte 'Einschätzung des Gesamtkonzepts und Veränderungsvorschläge, Vorgehen und Probleme bei Planung, Durchführung und Kooperantenmotivation'.

Die in den Gesprächen zum Ausdruck kommenden Trends lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die Gesprächspartner beurteilen das Konzept der Aufklärungskampagne insgesamt positiv. Als Personen, die von außen in die Regionen kommen, fühlen sie sich nicht an lokal vorherrschende Hierarchien gebunden und können sich daher vergleichsweise frei in den vorhandenen Strukturen bewegen. Probleme ergeben sich durch die Verschiedenartigkeit der zu versorgenden Regionen; für Ortsfremde ist eine erhebliche Vorlaufzeit notwendig, um die interessierten und zentralen Ansprechpartner zu finden. Sie wünschen sich daher, den Einsatz von Gesprächspartnerteams auf kleinere Regionen zu begrenzen und die Planungsphase zu verlängern.
- Die Gesprächspartner sind unzufrieden mit Teilnehmeranzahl und Ablauf von Großveranstaltungen; nach ihrer Vorstellung sollte dezentralen, geschlossenen Zielgruppenveranstaltungen größeres Gewicht eingeräumt werden. In kleineren spezielleren Teilnehmergruppen besteht größerer Bedarf an Aufklärung und Beratung, die Gesprächspartner erhalten hier am ehesten Feedback. Ihrem Verständnis und ihrer wahrgenommenen Kompetenz nach würden sie überwiegend Beratungstätigkeit bei entsprechender Bedarfsanmeldung anbieten wollen. In diesem Zusammenhang wünschen sie sich auch eine kontinuierliche Supervision und Eigenfortbildung; die derzeitigen Angebote sind ihrer Ansicht nach unzureichend.

- Obwohl sie die Zusammenarbeit mit den örtlichen Gesundheitsämtern übereinstimmend als gut bezeichnen, beklagen die Gesprächspartner den höchst unterschiedlichen Ausbildungsstand, Einarbeitungszeit und Belastungsgrad sowie zeitliche Freiräume für die Kampagne der jeweils am Ort tätigen AIDS-Fachkräfte.
- Die Gesprächspartner fordern eine stärkere Einbeziehung in die Planung der ARGE und der BZgA. Sie bedauern die fehlenden Kommunikationsmöglichkeiten zur BZgA sowie die unlängst abgebrochenen Kontakte zwischen den beteiligten Agenturen auf Gesprächspartnerebene. Zur Abhilfe schlagen sie regelmäßig stattfindende Treffen aller an der Aufklärungsmaßnahme beteiligten Gruppen wie z.B. BZgA, ARGE, Evaluationsteam etc. vor.
- Schließlich kritisieren sie das Fehlen eines Konzepts für die Ausbildung und den Einsatz von Gesprächspartnern 2. (und 3.) Stufe, zumal ihren Berichten nach das Interesse auf Teilnehmer- und Kooperantenseite groß ist.

5.4 Beobachtung von Veranstaltungen durch die Evaluatoren

Im Rahmen der Studie wurden von den Evaluatoren N = 38 Veranstaltungen in vier Regionen anhand eines Protokollbogens teilnehmend beobachtet. Sechs weitere Angebote, die für eine Beobachtung ausgewählt worden waren, fanden mangels Teilnahme, wegen schlechten Wetters oder organisatorischer Pannen nicht statt. Die beobachteten Veranstaltungen verteilen sich nach ihrem Typus auf 16 geschlossene Veranstaltungen, 17 offene Veranstaltungen und 5 öffentliche Großveranstaltungen.

Der vorgegebene Protokollbogen umfaßt mehrere Inhaltsaspekte (siehe Anhang 3):

- Thematische Inhalte der Veranstaltung
- Methodisches Konzept der Gesprächspartner
- Atmosphäre in der Veranstaltung
- Zufriedenheit und Reaktion der Teilnehmer

Kurzbeschreibungen typischer Veranstaltungsabläufe wurden bereits in Abschnitt 1 gegeben.

Die angesprochenen Inhalte bezogen sich vor allem auf Übertragungswege, Ansteckungsmöglichkeiten und den Umgang mit Betroffenen. Die Kernbotschaften Information, Schutz und Solidarität, wie sie in den konzeptionellen Überlegungen der Arbeitsgemeinschaft AIDS-Kommunikation definiert werden, wurden in den Veranstaltungen thematisiert. Nach dem Urteil der Protokollanten (und Rückmeldungen von Kooperanten) fand die Auseinandersetzung mit diesen Inhalten allerdings eher auf einer kognitiven Ebene (rationale Aufklä-

rung und Informationsweitergabe) und auf einer instrumentellen Ebene (etwa bei der Vorführung des sachgerechten Kondomgebrauchs) statt. Eine emotional ausgerichtete Ansprache, die eine Auseinandersetzung mit der eigenen Person, den eigenen Ängsten und anderen intimen Themen bedingt bzw. zur Folge hat, konnte am ehesten in Veranstaltungen mit begrenzter Teilnehmerzahl (geschlossener Veranstaltungstyp) registriert werden. Dabei wurden von den Gesprächspartnern auch andere methodische Zugänge (darstellende Techniken wie z.B. Rollenspiel, Kleingruppenarbeit) gewählt. Nach einer kurzen Eröffnungsphase zur Einführung in den Themenkreis war bei diesen Veranstaltungen eine große Eigenaktivität der Teilnehmer beobachtbar. Jene nahmen das persönliche Beratungsangebot gut an und formulierten Themenwünsche und Fragen, die sich auf die jeweils individuelle Privat- bzw. Berufssituation bezogen. Das eigene Verhalten in bezug auf das Problem und den jeweils Betroffenen wurde anhand von beispielhaften Alltagssituationen in der Gruppe reflektiert, konkrete Möglichkeiten zur Veränderung von bestehenden Lebensgewohnheiten erarbeitet. Neben dem methodischen Einsatz von Rollenspiel (4 der 38 beobachteten Veranstaltungen) und Kleingruppenarbeit (6 der 38 beobachteten Veranstaltungen) bedienten sich die Gesprächspartner allerdings überwiegend solcher Hilfsmittel, die zunächst der (personenspezifischen) Aufklärung über das Thema dienten; vom Veranstaltungstypus her handelte es sich dabei in der Mehrzahl um öffentliche Veranstaltungen und Großveranstaltungen. Oft vertreten waren hier Techniken wie Kurzreferate, unterstützt durch visuelle Anschauung (Overheadprojektor), (anonymes) Aufgreifen von Teilnehmerfragen und anschließende Beantwortung in Form einer Pinnwandmoderation, ergänzt durch die Auslage oder das Bearbeiten von Informations- und Demonstrationsmaterialien, weiterhin Videospots und Theateraufführungen. Im Vordergrund standen medizinische, psychosoziale oder epidemiologische Themen. Diskussionen mit Gesprächspartnern blieben häufig auf einen begrenzten Teilnehmerkreis beschränkt, der sich in der Regel aus schon Informierten zusammensetzte.

Die Atmosphäre der Veranstaltungen war nach Einschätzung der Beobachter insgesamt offen und entspannt, die Teilnehmer mehrheitlich mit dem Verlauf zufrieden. Bei etwa der Hälfte der beobachteten Angebote sind die Protokollanten der Ansicht, daß eine weitere Auseinandersetzung der Teilnehmer mit dieser Thematik aufgrund der gerade besuchten Veranstaltung zu erwarten ist. Dieser Eindruck wird auch durch das Kooperantenfeedback bestätigt (siehe dort). Als Gründe für die Teilnahme sehen sie vor allem Neugierde, der berufliche bzw. vereinsinterne Rahmen entsprechender Angebote, allgemeines Informationsbedürfnis und konkrete Fragen.

Wie schon in Abschnitt 4.3 angedeutet wurde, finden sich bei den drei Agenturen unterschiedliche Schwerpunktsetzungen beim Einsatz von Kooperanten. An Aufklärungsangeboten, die zwar in die lokale Aktion eingebettet sind, aber vorwiegend von Kooperanten durchgeführt werden, nehmen unserem Eindruck nach vorwiegend Personen teil, die auf ehrenamtlicher Basis schon in der AIDS-Prävention tätig sind, sich zumindest aber in der Vergangenheit schon intensiv mit dem Thema beschäftigt haben. Diese Teilnehmer zeigen dabei ein sehr starkes Bestreben, ihre bisherige Auseinandersetzung mit dem Problem zu vertiefen. Veranstaltungen, deren Durchführung vorwiegend in den Händen der Gesprächspartner liegt, erreichen eine hinsichtlich des Informationsniveaus vergleichsweise heterogene Personengruppe. Mehrere Teilnehmer haben dabei die Neutralität der Gesprächspartner als externe Personen positiv hervorgehoben.

In unseren Beobachtungen konnten wir keine Unterschiede bei der Durchführung von Veranstaltungsserien in städtischen und ländlichen Regionen feststellen.

5.5 Auswertung der Presseberichte

Prinzipiell kann die Analyse der Presseberichte ein wichtiges Instrument zur Beurteilung der Aufklärungskampagne darstellen. Die Reaktionen der örtlichen Presse sind für die Bekanntmachung der AIDS-Aktionstage von entscheidender Bedeutung, wie auch Vertreter der Kooperanten immer wieder betonen. Außerdem stellt sie ein wichtiges Kontrollorgan für die Durchführung der Kampagne durch Agenturen dar.

Die Presseanalyse hat zwei unterschiedliche Vorgehensweisen zur Grundlage:

- Die Evaluatoren selbst führten auf der Basis aller Ausgaben der Badischen Zeitung zwischen dem 01. August und dem 31. Oktober 1988 eine Presseanalyse in Freiburg durch. In der Totalerhebung wurden insgesamt 28 Presseauschnitte berücksichtigt, die in irgendeiner Form über die Freiburger AIDS-Aufklärungstage berichteten.
- Die Agenturen sind angehalten, ihren Abschlußberichten eine Presseschau beizulegen. Es kann allerdings nicht beurteilt werden, nach welchen Kriterien die Zeitungsberichte zusammengestellt wurden, ob eine selektive Auswahl getroffen wurde oder ebenfalls von einer Totalerhebung ausgegangen werden kann. Diese Presseschau mit 383 Artikeln aus insgesamt 17 Abschlußberichten (ohne Abschlußbericht Freiburg) bildet die Grundlage der zweiten Presseanalyse.

Die Ergebnisse werden getrennt referiert, da die unterschiedliche Datenbasis einen direkten Vergleich nicht zuläßt, und die Ergebnisse aus o.g. Grund nur sehr vorsichtig zu verwerten sind.

Presseanalyse in Freiburg

Von den 28 Presseausschnitten sind nur 11 inhaltlich mit den Aufklärungstagen befaßt. Über die Hälfte (15) der Presseausschnitte sind reine Veranstaltungshinweise, zwei weitere Ausschnitte betreffen das Eröffnungskonzert. Von den 11 inhaltlich stärker mit den Aufklärungstagen befaßten Artikeln werden in drei Artikeln die Veranstaltungen ausführlicher angekündigt. Drei Ausschnitte enthalten ausführliche Berichte über einzelne Veranstaltungen, drei weitere setzen sich kritisch bzw. würdigend mit den Aufklärungstagen auseinander. In den Veranstaltungshinweisen der Presse werden 80 % der im Aktionsprogramm verzeichneten Veranstaltungen angekündigt. Erwartungsgemäß finden sich keine Hinweise zu geschlossenen Veranstaltungen. Demgegenüber werden nur über 13 % (von 68 angekündigten) Veranstaltungen Berichte veröffentlicht, nur bei 6 % erscheint eine ausführliche Darstellung der Veranstaltung. Im Analysezeitraum erscheinen drei kritische Hintergrundartikel ('AIDS-Hilfe übt Kritik an Aufklärungsaktion', 'AIDS-Aufklärung fehlgeleitet?', 'Ist die Bahn frei für eine bessere AIDS-Bekämpfung?'). Im erstgenannten Beitrag üben neben der AIDS-Hilfe Freiburg auch der Sozialbürgermeister und der Arbeitskreis Sucht Kritik, vor allem an der Finanzierung der Kampagne, zumal z.Zt. am Ort Schwierigkeiten mit der Finanzierung einer zweiten Stelle für die AIDS-Beratung bestehen. Ein weiterer Kritikpunkt ist in diesem Artikel der kurze Zeitraum, in dem hier Aufklärung angeboten wird, deren nachfolgende Bedarfsdeckung dann durch die örtlichen Gruppen geleistet werden muß. Im zweiten Beitrag wird ebenfalls dahingehend Kritik an der Maßnahme geübt, daß kleinere örtliche Beratungsstellen und Versorgungseinrichtungen zu kurz kommen. Der dritte kritische Beitrag gibt das Ergebnis einer Pressekonferenz zu den AIDS-Aufklärungstagen in Freiburg wieder, an der Vertreter der Arbeitsgemeinschaft AIDS-Aufklärung, des Gesundheitsamtes, der AIDS-Hilfe und der Stadt Freiburg teilgenommen haben. Im Rahmen der Berichterstattung werden die Freiburger AIDS-Hilfe, das Gesundheitsamt, die BZgA und die Universitätskliniken als Veranstalter bzw. Mitveranstalter häufig erwähnt, als Kritiker der Veranstaltungen treten die Freiburger AIDS-Hilfe, der Sozialbürgermeister der Stadt Freiburg, Pro Familia und der Arbeitskreis Sucht auf.

Presseanalyse der Abschlußberichte

Die Analyse der Presseschau aus 18 Abschlußberichten (ohne Freiburg) zeigt ein ähnliches Bild. Auch hier sind ca. 45 % der Zeitungsartikel reine Veranstaltungshinweise und Programme der Aufklärungstage in der jeweiligen Region. Etwa die Hälfte befaßt sich inhaltlich mit den Aktionstagen. Dabei wird in einem Drittel der Artikel das Konzept der personalkommunikativen AIDS-Prävention näher vorgestellt und über Organisatoren, Veranstaltungspläne und Ziele der Kampagne berichtet. Der Schwerpunkt inhaltlicher Berichte liegt auf Besprechungen einzelner Veranstaltungen (60 %); in nur wenigen Artikeln wird ein Gesamtresumme über die Aufklärungstage gezogen. Die Presseresonanz ist dabei zur Hälfte positiv, viele berichten aber auch nur in neutraler Form über den Ablauf und den Inhalt einer Veranstaltung (37 %). Kritische Berichte sind sehr selten. Negative Anmerkungen beziehen sich häufig auf mangelnde Teilnehmerresonanz. Der größte Teil der abgedruckten Presseartikel kann nur als Nachweis der Aktivitäten der Agenturen dienen. Festzustellen bleibt, daß die Presse im Rahmen der Kampagne beteiligt wurde. Das Ausmaß der Pressearbeit und die Auswirkungen auf die Durchführung der Aufklärungstage vor Ort kann jedoch nicht eingeschätzt werden, insbesondere auch deshalb, weil die Auswahl der Artikel im Abschlußbericht Teil der Aktivitätendarstellung der berichtenden Agentur ist. Aus evaluativer Sicht ist eine derartige Presseschau durch die Agenturen nur von sehr begrenztem Aussagewert.

6. Analyse und Bewertung des Dokumentationssystems

Die durchführenden Agenturen sind verpflichtet, die Aufklärungsaktionen in den einzelnen Regionen auf der Basis einer Protokollierungsanleitung der BZgA zu dokumentieren (s. Anhang 2). Zunächst wird dabei eine Beschreibung der Einsatzorte nach Gemeindegröße, Grad der Verstädterung, Angebot an Diensten und angemeldeter zielgruppenspezifischer Bedarf erwartet. Das nachfolgende Berichtsraster sieht einerseits eine Analyse der Ausgangssituation (Bevölkerungsstruktur, Betroffenheit durch AIDS, AIDS-Prävention) vor, andererseits eine Beschreibung für die Durchführung der Aktion (aktueller Bedarf, Vorbereitung der Veranstaltungen, Konzeption, Ablauf und Bewertung durch Träger). Darüberhinaus werden fünf Leitfragen für die Berichterstattung vorgegeben. Informationsbasis für dieses Protokoll sind laut Vorgabe Abfrage im Einsatzort, Erfahrungsbericht über die Kontaktphase, Einsatzberichte der Gesprächspartner, zusammenfassender Agenturbericht und Abschlußprotokoll der Kooperationspartner.

Der Bericht der Agentur soll zwei Funktionen erfüllen: Zum einen belegt er die Durchführung des zwischen der BZgA und den Agenturen geschlossenen Auftrags (Aktivitätskontrolle), zum anderen soll er Basisinformationen für die Evaluation liefern.

Der inhaltliche Aufbau der Berichte variiert zwischen und auch innerhalb der Agenturen z.T. erheblich. Die Agenturen L&P und B&M folgen in ihrer Gestaltung häufig den Leitpunkten:

1. Chronologie der Vorbereitung und Durchführung,
 2. Ausgangssituation,
 3. Zusammenarbeit mit den Kooperationspartnern,
 4. Kooperation mit den örtlichen Medien,
- Anhang.

Bei den verfügbaren Berichten von ABC war für uns hingegen keine einheitliche Gliederung ersichtlich. Mit varilrender Reihenfolge werden dort Themen wie Ausgangssituation und Vorgeschichte der AIDS-Aufklärungstage, Beschreibung des Einsatzortes, Presseresonanz und Gesamtbewertung abgehandelt.

Häufig ist der Dokumentation ein Anhang zugefügt, der neben Veranstaltungsberichten der Gesprächspartner auch Bewerbungsmaterialien und gegebenenfalls eine Resonanz der Kooperationspartner enthält. Die Berichte sind insgesamt

sehr umfangreich, insbesondere der Anhangteil, vor allem durch die Ausführlichkeit der Erfahrungsberichte der Gesprächspartner und den teilweise mit aufgenommenen Pressespiegeln. Der Gesamtumfang eines Dokumentationsberichts beträgt im Mittel etwa 100 - 250 Seiten. Dabei werden Veranstaltungszahlen, Zahl der Kooperationspartner und die Erfahrungsberichte aus Sicht der Gesprächspartner vorgelegt. Das Zustandekommen und die Vollständigkeit des gesammelten Materials sind nicht kontrollierbar; es entsteht der Eindruck, daß im Sinne einer Beweisführung für intensive Aktivität jede mit den Veranstaltungen in irgendeinem Zusammenhang stehende Information aufgenommen wird. Der Aufwand für diese Dokumentation dürfte erheblich sein (dies wird auch in den Gesprächen mit den Mitarbeitern der Agenturen beklagt). Die Materialzusammenstellung ermöglicht dem Auftraggeber zwar eine bedingte Kontrolle, daß die Agenturen den Auftrag vereinbarungsgemäß erfüllen, aus Sicht der Evaluatoren ist das gesammelte Material für evaluative Zwecke wenig ergiebig. Berichte können in Abhängigkeit von der durchführenden Agentur und der Region grob hinsichtlich der Zahl der Aufklärungstage und der Veranstaltungszahlen verglichen werden. Die Berichte der Agenturen sind hinsichtlich Berichtsaufbau und Inhalt so verschieden, daß weitere Vergleiche kaum möglich sind; innerhalb der Agenturen dagegen gleichen sich die Berichte sehr, was eine problembezogene Analyse bezogen auf einzelne Regionen erschwert.

Die Erfahrungsberichte der Gesprächspartner zu den einzelnen Veranstaltungen folgen einem einheitlichen Schema und sind inhaltlich wenig ergiebig; sie müssen durch ein formalisiertes Protokoll (standardisierter Kurzbericht) ersetzt werden. Die Bewerbungsmaterialien und das Resümee der Aktionstage bringen ebenso wie eine Bilddokumentation keinen evaluativen Informationswert. Die in den Berichten meist beigelegte Medienresonanz erfordert hohen Zeitaufwand und ergibt vergleichsweise wenig neue Informationen (s. Abschnitt 5.5). Die Kriterien für eine evtl. vorgenommene Auswahl der Berichte bleiben offen, das Ausmaß bzw. die Qualität der Pressearbeit als wichtiger Bestandteil der Aktion ist über diesen Weg nicht einschätzbar; einige Beiträge tauchen in verschiedenen Zeitungen auf, einige Beiträge werden von den Gesprächspartnern selbst geschrieben; inhaltliche Beiträge mit bewertenden Stellungnahmen, die zu weiterer Aufklärungsarbeit beitragen oder die Aktion kritisch begleiten, finden sich eher selten.

Für einen Einsatz und eine adäquate Analyse der Berichte im Rahmen der Evaluation muß für alle drei Agenturen eine einheitliche Gliederungsstruktur der Berichte gefunden werden, der Umfang der Berichte reduziert und die

Auswertbarkeit durch Standardisierung erhöht werden. Im einzelnen muß in Zusammenarbeit mit der BZgA und den Agenturen das Berichtsraster auf der Basis folgender Prämissen diskutiert werden:

- Präzise Beschreibung der Ausgangssituation (soziostrukturelle Beschreibung der lokalen Gegebenheiten, der präventiven Angebote und der bisherigen AIDS-Aufklärung in der Region, siehe auch Projekt Riemann/BMFT²),
- präzise Beschreibung der Gewinnung von Kooperationspartnern bzw. dem Vorgehen vor Ort incl. dabei auftretender Probleme,
- maximal zweiseitiges Protokoll des Abschlußtreffens mit Kooperationspartnern, gegliedert und differenziert nach positiver und negativer Rückmeldung,
- Auflistung aller geplanten und aller stattgefundenen Veranstaltungen mit Teilnehmerzahlen, mit Nennung der potentiellen und tatsächlich gewonnenen Kooperationspartner (Adressen),
- nicht befriedigter Bedarf an weiteren Veranstaltungen,
- Kurzbeschreibung der Veranstaltungstypen, Durchführung durch Gesprächspartner, durch Kooperationspartner oder andere Personen,
- Vorgehen und Probleme bei der Ansprache von Zielgruppen,
- standardisierter Kurzbericht zu den einzelnen Veranstaltungen durch die Gesprächspartner (s. Formblatt BZgA),
- Vorlage der Berichte innerhalb von zwei Monaten nach Abschluß der Aktion.

In Gesprächen mit dem Auftraggeber wird zur Zeit ein Dokumentationsraster erstellt, was den Erfordernisse der BZgA, der Agenturen und der Evaluatoren entspricht. Das Raster soll mit Beginn der evaluativen Hauptstudie eingesetzt werden.

² Riemann, K: Erfahrungen in der allgemeinen Prävention zur Optimierung der gemeindebezogenen Versorgungsstrukturen der AIDS-Prävention. Forschungsantrag 1989.

7. Zusammenfassende Bewertung

Der Auftrag zur vorliegenden Studie beinhaltet die Erarbeitung eines Evaluationskonzeptes für die personale AIDS-Kommunikation, die evaluative Beratung der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung und die deskriptive Evaluation der bisherigen personalen AIDS-Kommunikation. Das Evaluationskonzept wurde in Form eines Projektantrags im Juni 1989 vorgelegt. Dieses Evaluationsprojekt wurde in der beantragten Form vom Bundesministerium für Jugend, Familie, Frauen und Gesundheit gebilligt, die Freiburger Arbeitsgruppe ist ab November 1989 mit der Evaluation der personalen AIDS-Kommunikation beauftragt. Dank der inhaltlichen und organisatorischen Unterstützung der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung ist damit eine kontinuierliche Evaluation der Aufklärungskampagne gewährleistet.

Der vorliegende Bericht beschreibt die Vorstudie zu dieser jetzt zu beginnenden Hauptstudie. Die Zugangswege für die Datenerhebung konnten geklärt, die Instrumente entwickelt und getestet, das Design auf seine Anwendbarkeit geprüft sowie Art und Umfang der Fragestellungen präzisiert werden. In dieser Zusammenfassung werden die Evaluationsergebnisse nicht noch einmal dargestellt, sondern einige Schlußfolgerungen aus dieser ersten Evaluationsphase gezogen.

Die Deskription ausgewählter Aufklärungstage sah methodisch drei unterschiedliche Zugänge vor: Neben einer Analyse und Bewertung der Abschlußdokumentationen der Agenturen (1) wurde durch die Evaluatoren eine teilnehmende Beobachtung von Aufklärungstagen (2) vorgenommen und alle wesentlichen Interessengruppen der Kampagne mit Fragebogen oder Interview (3) untersucht.

Die regionalen Aufklärungsaktionen dauern im Schnitt 10 Tage, bei den Veranstaltungstypen überwiegen geschlossene Veranstaltungen; neben einer Ansprache der Allgemeinbevölkerung werden insbesondere Jugendliche als spezielle Zielgruppe gewählt. Weitere Zielgruppen sind i. d. R. abhängig vom gewählten Zugang bzw. erreichten Kontakt mit Kooperationspartnern. Bedeutende Unterschiede zwischen Stadt- und Landregionen lassen sich nicht finden, die Kampagne sieht hier allerdings weder konzeptionell noch im konkreten Vorgehen eine Differenzierung vor. Die Agenturen führen die Aufklärungstage am Ort i. d. R. inhaltlich einheitlich am vorgegebenen Konzept orientiert durch. Unterschiede im Vorgehen der Agenturen betreffen v. a. Art der Veranstaltung

und Dominanz bzw. Regie durch die Agenturen. Inhaltliche Gründe für dieses Vorgehen in Abhängigkeit von der Einsatzregion bzw. den erreichten Kooperationspartnern lassen sich aus unserer Sicht nicht finden. Hier wäre eine Intensivierung des Erfahrungsaustausches hinsichtlich Vorgehen und Gewinnen von Kooperationspartnern zwischen den Agenturen wünschenswert.

Der Abschlußbericht der Agenturen, die Aussagen von Kooperationspartnern und die Beobachtungen der Evaluatoren deuten darauf hin, daß insbesondere die Vorbereitung der Aufklärungstage noch optimiert werden könnte. Die Dokumentation im Abschlußbericht ist insgesamt für eine Evaluation ungeeignet, dies betrifft insbesondere die Regionalanalyse und die Gewinnung der Kooperationspartner. Sie bedeutet einen erheblichen Aufwand für die Agenturen im Sinne eines Leistungsnachweises. Für die künftige Evaluation ist in Zusammenarbeit mit der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung eine Neukonzeption des Abschlußberichts geplant, die in der Hauptstudie Verwendung finden soll.

Die Resonanz bei Teilnehmern und Kooperationspartnern ist überwiegend positiv. Vorbehalte gegen und Kritik an der Aktion auf Seiten der Kooperationspartner sind unabhängig von der Qualität und vom Ablauf der einzelnen Veranstaltungen; sie betreffen einerseits gesundheitspolitische Fragen (Träger der AIDS-Prävention, Präventionskonzept), andererseits organisatorische Mängel bei der Planung und Durchführung der Gesamtktion (zeitliche Planung, Vorlauf, Ankündigung der Veranstaltungen). Eine längere Vorlaufzeit zur Vermeidung solcher Probleme wird oft vorgeschlagen, insbesondere die Analyse dieser Vorbereitungszeit und die Auswahl bzw. die Gewinnung der Kooperationspartner sowie deren Stellung in der regionalen Präventionsstruktur sind zentrale Themen der künftigen Evaluation. Kritik finden darüber hinaus häufig die Großveranstaltungen, deren Funktion jedoch in einer Werbung für die Aufklärungskampagne gesehen wird. Die Gesprächspartner sehen sich stärker in der Rolle des Beraters in kleinen, intensiven Gruppen und die Teilnehmer geben ebenfalls den geschlossenen Veranstaltungen ein positives Feedback. Hauptproblem wird in der kurzen Zeitdauer und einer angenommenen nur kurzfristigen Wirkung der Veranstaltungen gesehen, was die Frage des Aufklärungs- und Beratungsbedarfs nach Ende der Aktion aufwirft. Es besteht der Eindruck, daß die Kooperationspartner ratlos zurückgelassen werden. Hier sind Konzepte zu entwickeln und in die Kampagne zu integrieren, wie lokal angeregte Initiativen und kooperierende Institutionen künftig (AIDS-)präventiv versorgt werden.

ANHANG 1

Beispiele für Veranstaltungstypen

Offene Veranstaltungen

Beispiel 1: Schüler-Aktionstag in Freiburg (30.09.88, 15 - 19 Uhr)

Im Stadtgarten von Freiburg wurde an einem Freitagnachmittag ein Zelt aufgebaut, in dem die Gesprächspartner mit verschiedenen Medien AIDS-Aufklärung anboten. Eine halbe Stunde nach Beginn der Aktion waren nur wenige Jugendliche anwesend. Die Mehrzahl der Anwesenden waren Gesprächspartner, Mitarbeiter der Freiburger AIDS-Hilfe und des Gesundheitsamtes sowie der Presse. Die Atmosphäre im Zelt entwickelte sich trotz der wenigen Teilnehmer gut. Den Jugendlichen wurden verschiedene Möglichkeiten geboten, sich thematisch mit AIDS auseinanderzusetzen: Collagen der Traumfrau oder des Traummannes, ein Beziehungshaus bauen, Malaktion und der Film "Noch leb' ich ja" mit Peter Sieglar. Dieser Film wurde mehrfach wiederholt, lief jedoch meist ohne Zuschauer. Videos für Jugendliche wurden im Vorzelt gezeigt. Vor dem Zelt spielte die Schülerband eines Freiburger Gymnasiums. Man gewann den Eindruck, daß die Teilnehmer am Aktionstag sich vor allem aus Fans dieser Schülerband zusammensetzten. Einige wenige Elternpaare und Lehrer waren anwesend. Bei großzügiger Schätzung haben max. 100 Teilnehmer diesen Aktionstag besucht, die verschiedenen Veranstalter mit eingerechnet (Teilnehmerzahlen laut Liste der Gesprächspartner 300).

Die Idee des Schüler-Aktionstages war wie auch die eingesetzten Medien gut, der Aufwand für zwei bis drei Klassen eines Gymnasiums jedoch kaum gerechtfertigt. Schüler aus Haupt- und Berufsschulen oder berufstätige Jugendliche waren wegen einer nur unzureichenden Bewerbung nicht anwesend.

Beispiel 2: Jugendhaus Emmendingen (18.10.88, 20 - 23 Uhr)

Der Beginn der Veranstaltung verzögerte sich, da zum angesetzten Beginn nur wenig Teilnehmer anwesend waren. Ein Jugendhausleiter begrüßte die anwesenden Jugendlichen, die Kommunikationspartner, Vertreterinnen der Stadt sowie die örtliche Presse. In der kurzen Vorstellungsrunde äußerten besonders die Stadträtinnen den Wunsch, zu hören, was die Jugendlichen zum Thema AIDS zu sagen haben. Als Einstieg wurde ein Film ("Was kostet die Welt?") gezeigt, der primär mit dem Thema Jugend und Sexualität zu tun haben sollte. Der Film stammte aus den 70er Jahren und wirkte veraltet. Wohl aus Enttäuschung über den Film verließen etwa 20 % der Jugendlichen die Veranstaltung. Nach dem Film wurde in der Cafeteria in kleinen Gruppen über das Thema AIDS diskutiert. Die zu Beginn anwesenden Stadträtinnen verließen nach und nach die Veranstaltung. Der zuvor gezeigte Film diente auf Seiten der Jugendlichen eher auf Aufhänger für Kritik und Unmut denn für eine Diskussionsanregung. Nach Gesprächen über Infektionsrisiken und der Demonstration der Kondombenutzung (ca. eine Stunde) wurde das Video "Noch leb' ich ja" gezeigt. Allerdings lief das Video neben einer lautstarken Grundsatzdiskussion in der räumlich benachbarten Cafeteria. Kaum einer der Jugendlichen wollte über die Frage "AIDS - Was geht das mich an?" reden, obwohl der Film starke Betroffenheit ausgelöst hatte.

Einige Gesprächspartner kamen mit den interessierten Jugendlichen gut in Kontakt und wurden offenbar akzeptiert, andere Gesprächspartner wurden jedoch nicht angesprochen und wohnten der Veranstaltung relativ unbeteiligt bei.

Geschlossene Veranstaltungen

Beispiel 1: Gruppenabend mit der Katholischen Landjugendbewegung Kiechlingsbergen (18.10.88, 20 - 22 Uhr)

Die Veranstaltung wurde von 26 Personen im Alter von 16 bis 26 Jahren besucht; von diesen waren 14 weiblich und 12 männlich. Alle Teilnehmer waren Mitglieder der ansässigen Landjugendbewegung. Die Veranstaltung wurde von einem Gesprächspartner und einer Gesprächspartnerin geleitet; zusätzlich war die AIDS-Beraterin des Gesundheitsamtes anwesend, um bei Bedarf über Erfahrungen bzw. Probleme ihrer Tätigkeit zu berichten.

Die Atmosphäre war insgesamt locker und entspannt. Zunächst stellten sich die Gesprächspartner und die AIDS-Beraterin vor und gaben einen Überblick über ihre Tätigkeit, die Intention und den Hintergrund der AIDS-Aufklärungstage in Emmendingen. Im Anschluß daran wurden einige wesentliche Basisinformationen im Zusammenhang mit der Infektionskrankheit AIDS gegeben (Übertragungswege, Schutzmöglichkeiten u.a.). Daraus entwickelte sich ein recht lebhaftes Gespräch, an dem fast alle Anwesenden beteiligt waren. Zu diesem Zeitpunkt hatten die Gesprächspartner eher die Rolle von Diskussionsleitern als die von Referenten, was von den Teilnehmern sehr positiv aufgenommen wurde. Nach ca. einer Stunde wurde in allgemeinem Einverständnis eine kurze Pause eingelegt, innerhalb der allerdings die vorausgegangene Diskussion in kleinen Gesprächsgruppen weitergeführt wurde. Nach der Pause wurde den Teilnehmern das Video "Schauerneigung" vorgeführt, welches sich inhaltlich mit der Beziehungsproblematik bei Jugendlichen beschäftigte. Nach Beendigung der Videovorführung blieb den Gesprächspartnern und den Teilnehmern wegen der fortgeschrittenen Zeit nur noch sehr wenig Zeit zur Diskussion.

Die Reaktion der Teilnehmer auf diese Veranstaltung war insgesamt positiv. Dabei wurden insbesondere die Offenheit des Gesprächs und die Möglichkeit des gegenseitigen Austauschs gelobt. Von einigen Teilnehmern wurde die Videovorführung kritisiert. Sie konnten darin nur wenig Bezug zum Thema AIDS erkennen und hätten sich ein Video gewünscht, in welchem z.B. Infizierte oder an AIDS Erkrankte zu Wort kommen.

Beispiel 2: Information für Eltern und Erzieher im Kindergarten St. Elisabeth in Freiburg (19.09.88, 20 -22 Uhr)

Die Veranstaltung wurde insgesamt von 13 Personen besucht; von diesen waren sechs Erzieherinnen des Kindergartens, eine Gemeinderätin der dortigen Pfarrgemeinde und sechs Mütter, deren Kinder den Kindergarten besuchten. Geleitet wurde die Veranstaltung von einer Gesprächspartnerin und einem Gesprächspartner.

Zunächst stellten sich die Gesprächspartner den Teilnehmern vor und schilderten die Hintergründe des regionalen Aufklärungskonzepts. Anschließend wurden die Teilnehmer gebeten, sich kurz den übrigen vorzustellen, persönliche, Sach- oder sonstige Fragen im Themenfeld AIDS zu äußern und das eigene Interesse an dem Problem zu schildern. Bereits in dieser Vorstellungsrunde kam zum Ausdruck, daß die Mehrheit der Teilnehmerinnen vor allem als Mütter an Informationen über das Infektionsrisiko ihrer Kinder, bzw. das Infektionsrisiko im Kindergarten überhaupt interessiert waren.

Als sich jeder der Teilnehmer/innen vorgestellt und seine Gedanken zu AIDS kurz geschildert hatte, wurde von den Leitern vorgeschlagen, ein kurzes Rollenspiel anhand einer vorbereiteten Situation durchzuführen und in diesem Zusammenhang vorhandene Informationsfragen zu behandeln; die Teilnehmer/innen waren damit einverstanden. Es wurden zwei Gruppen gebildet. Jede Gruppe

erhielt die prinzipiell identische schriftliche Schilderung folgender Situation: Ein HIV-infiziertes Kind soll in den Kindergarten aufgenommen werden; wie sollen sich Erzieher/innen des betreffenden Kindergartens verhalten, wie ist mit den Eltern umzugehen? Jede der beiden Gruppen sollte ein Gespräch zwischen Erzieherin und einem gegenüber der Aufnahme dieses Kindes ablehnend eingestellten Elternteil in ca. 10minütiger Gruppenarbeit vorbereiten. Danach wurden die vorbereiteten Gesprächssequenzen jeweils von zwei Teilnehmern der beiden Gruppen gespielt, wodurch sich eine allgemeine Diskussion entwickelte.

Gegen Ende der Veranstaltung versuchten die beiden Gesprächsleiter, im Rahmen einer kurzen inhaltlichen Abhandlung über medizinische Fakten im Zusammenhang mit AIDS die anfangs von den Teilnehmern formulierten Fragen zu beantworten.

ANHANG 2

Berichtsraster - Abschlußdokumentation

Dokumentationsraster der BZgA

I. Beschreibungsraster der Einsatzorte

<u>Kriterium</u>	<u>Ausprägung</u>
1. <u>Gemeindegrößenklassen</u>	bis 19.999 20.000 bis 99.999 100.000 und mehr
2. <u>Grad der Verstädterung</u>	- Ballungsgebiet/Großstadtbereich - Mittelpunktorte (Verwaltungssitz, kulturelles Zentrum, Geschäftszentrum) - ländliche Umgebung - dörfliche Struktur
3. <u>Angebot an Diensten</u> (am Ort)	- niedergelassene Ärzte - Krankenhaus/-häuser - Sozialstation/en (öffentlich, privat) - Beratungsstellen (öffentliche Wohlfahrtsverbände, freie Initiative) - Einrichtungen zur AIDS-Prävention - AIDS-Hilfe und/oder andere SH-Gruppen - AIDS-Arbeitsgemeinschaften - sonstige (z. B. Krankenkassen)
4. <u>Vorab gemeldeter zielgruppenspezifischer Bedarf:</u>	Gibt es am Ort zielgruppenspezifische Bedarfvorstellungen? (z. B. Jugendliche, Frauen, Ausländer, Arbeitnehmer in Betrieben, Homosexuelle, Drogenabhängige)

II. Berichtsraster

1. Analyse der Ausgangssituation

- a) Bevölkerungs-/Bildungsstruktur:
- Alter
 - Geschlecht
 - berufliche Stellung
(Arbeiter, Angestellte, Beamte, Selbständige, Rentner)
 - Anteil der Auszubildenden
 - Anteil der Studierenden
 - Schulen (GS, HS, BS etc.)/
Hochschulen
- b) "Betroffenheit durch AIDS":
- Einschätzung des Themenschwerpunktes durch Kooperationspartner
- Zahl der bekannten Infizierten und Kranken
 - Zahl der Tests/Beratungen
(persönlich/telefonisch)
- c) AIDS-Prävention:
- Träger der AIDS-Prävention
 - Anzahl, Form, Inhalte und Ziel
der bislang durchgeführten Aktivitäten
 - Kooperation der Träger

2. Bericht über die Durchführung der personalen Kommunikation

- a) Aktueller Bedarf:
- Anforderungen/Erwartungen an personale Kommunikation
 - thematische Schwerpunkte (Übereinstimmungen/Differenzen)
 - träger- und berufsgruppenspezifische Schwerpunkte
- b) Vorbereitung der Veranstaltungen
- zeitliche und thematische Intensität der Zusammenarbeit
 - Initiator der Zusammenarbeit
 - Entwickler der Veranstaltungskonzepte
 - Träger/Durchführer der Veranstaltungen

- c) Veranstaltungskonzeption
 - Ziele
 - Zielgruppen
 - thematische Schwerpunkte
 - Veranstaltungsart/-typ
 - einzusetzende Medien
 - Einsatz der Gesprächspartner

- d) Ablauf der Veranstaltung
 - Besucher: Anzahl, Zielgruppenspezifität
 - zeitliche, thematische, zielgruppenspezifische Abweichungen vom geplanten Programm
 - Reaktionen der Besucher auf Themen, Medien, Gesprächspartner
 - Ansatzpunkte für die weitere Arbeit

- e) Bewertung der Veranstaltung durch Träger
 - Grad der Zielerreichung
 - Änderungsvorschläge
 - Folgeaktionen
 - Interessenten für Ausbildung als Gesprächspartner 2./3. Stufe

III. Leitfragen der Berichterstattung

- Gab es gemeinsame Grundlagen bei der Durchführung der Aktivitäten?
- Was hat die Arbeit gefördert, gestört, behindert?
- Gab es besondere Probleme und Krisensituationen?
- Wie ist der Grad der Zielerreichung zu beurteilen?
- Welche Perspektiven für die Arbeit vor Ort ergaben sich nach Abschluß der Maßnahmen?

IV. Instrumente der Berichtserstellung

1. Recherche/Abfrage im Einsatzort zu II. 1 a-c
 (geht in Agenturbericht ein)
2. Erfahrungsbericht über Kontaktphase zu II. 2 a
 (geht in Agenturbericht ein)
3. Einsatzberichte der Gesprächspartner zu II. 2 b-d
 (gehen in Agenturbericht ein und
 sind Anlage)
4. Zusammenfassender Agenturbericht
 (Zusammenfassung der Punkte II. 1 und 2,
 unter Beachtung von III.)
5. Abschlußprotokoll der Kooperationspartner zu II. 2 e

ANHANG 3

Erhebungsinstrumente

- Teilnehmerfragebogen
- Leitfaden für die Interviews mit Nichtteilnehmern
- Kooperantenfragebogen
- Leitfaden für die Interviews mit Gesprächspartnern
- Protokollbogen für die Veranstaltungsbeobachtung

FRAGEBOGEN

Wieviele Menschen sind Ihrer Ansicht nach derzeit in der BRD mit dem HIV-Erreger infiziert?

- bis 1.000
- bis 10.000
- bis 100.000
- mehr als 100.000
- weiß nicht

Welche der folgenden Personengruppen zählen Ihrer Ansicht nach zu den Hauptbetroffenengruppen/Risikogruppen?

- Bluter
- Angehörige (nicht Partner) von HIV-infizierten Personen
- Drogenabhängige
- Homosexuelle
- Personen unter 30 Jahren
- Medizinisches Personal

In welchen der folgenden Situationen besteht Ihrer Einschätzung nach ein hohes Risiko, sich mit dem HIV-Erreger anzustecken?

- durch gemeinsames Benutzen von Zahnbürsten und Rasierklingen
- Geschlechtsverkehr mit einer HIV-infizierten Person ohne Kondombenutzung .
- Zungenkuss
- gemeinsames Benutzen von sanitären Anlagen
- Insektenstiche
- Sozialer Kontakt mit HIV-infizierten Personen: Berührung, Händeschütteln, Wangenkuss.

Wie oft haben Sie etwa im letzten halben Jahr einen Arzt zur Beratung oder Behandlung aufgesucht?

- kein Arztbesuch
- 1-4 Arztbesuche
- 5-8 Arztbesuche
- 9-12 Arztbesuche
- mehr als 12 Arztbesuche

Aus welchen Quellen haben Sie Ihre bisherige Information über AIDS erhalten? (Kreuzen Sie bitte die drei wichtigsten an!)

- Berichte in Zeitungen und Illustrierten
- Bücher
- Fernsehen-/Radiosendungen
- Broschüren von staatlichen Organisationen
- Broschüren anderer Organisationen
- Gesundheitsamt
- Arzt
- Beratung bei anderen Organisationen
- Vorträge
- Gespräche mit Bekannten oder Freunden

Bitte Rückseite beachten!

TEILNEHMERFRAGEBOGEN BLATT 2

Sind Ihrer Beurteilung nach derartige Informationsveranstaltungen notwendig?

ja

nein

Wie würden Sie die Atmosphäre der Veranstaltung einschätzen?

verkrampft/
verschlossen

entspannt/
offen

1

2

3

4

5

Was hat Ihnen an dieser Veranstaltung besonders gut gefallen?

Was hat Ihnen an dieser Veranstaltung nicht gefallen?

Welche Erwartungen hatten Sie an diese Veranstaltung?

Konnten Ihre Erwartungen erfüllt werden?

gar nicht

vollständig

1

2

3

4

5

Bitte Rückseite beachten!

FRAGEBOGEN ZUR AIDS - AUFKLÄRUNGSAKTION

1. Welche Veranstaltung wurde bei Ihnen durchgeführt?

2. Konnten die Fragen der Teilnehmer dieser Aufklärungsveranstaltung beantwortet werden?

gar nicht

voll und
ganz

1

2

3

4

5

3. Beschreiben Sie bitte die Reaktion der Teilnehmer in der und auf die Veranstaltung!

während/kurz danach:

später:

4. Haben Sie den Eindruck, daß diese Aufklärungsveranstaltung für die Teilnehmer Anstoß zur weiteren Auseinandersetzung mit dem Thema war?

- ja
- nein

bitte erläutern:

LEITFADEN FÜR DIE INTERVIEWS
MIT GESPRÄCHSPARTNERN



**ALBERT-LUDWIGS-
UNIVERSITÄT FREIBURG**
PSYCHOLOGISCHES INSTITUT

PSYCHOLOGISCHES INSTITUT · BELFORTSTR. 18 · D-7800 FREIBURG

KLINISCHE UND
ENTWICKLUNGSPSYCHOLOGIE

KONZEPT DER VERANSTALTUNGEN

Welche Art Veranstaltungen
wieviele
welche Zielgruppen
Schwerpunkte

UNTERSCHIEDE STADT - LAND

Auf dem Land anderes Konzept?
welche spezifischen Probleme tauchen auf

WELCHE ZIELE SIND GESETZT?

Erfolgskriterien

WIE WERDEN KP GEWONNEN?

welche Probleme
wie ist Interesse

PROTOKOLLBOGEN FÜR DIE
VERANSTALTUNGSBEOBACHTUNG

Name der Veranstaltung: _____

Ort der Veranstaltung: _____

Datum: _____ Dauer: _____

Teilnehmeranzahl: _____

Beschreiben Sie bitte kurz die Teilnehmerzusammensetzung,

nach Alter: _____

nach Geschlecht: _____

Welche Inhalte wurden in dieser Veranstaltung angesprochen?

Welche Medien, Techniken und sonstige Hilfsmittel wurden von den Leitern verwendet?

Wie würden Sie die Atmosphäre der Veranstaltung beschreiben?

verkrampft/
verschlossen

entspannt/
offen

1

2

3

4

5

Wie würden Sie die allgemeine Zufriedenheit der Teilnehmer mit dieser Veranstaltung einschätzen?

nicht
zufrieden

sehr
zufrieden

1

2

3

4

5