

# 2004 Fachtagung

**Dokumentation**  
der Fachtagung 2004 für  
Aids-Fachkräfte und  
Aids-KoordinatorInnen in NRW vom  
4.-6. Mai 2004 in Schwerte.



Verband der AidskoordinatorInnen  
NRW e. V.

Anschrift:

VAK-NRW e.V.  
c/o Dr. F. J. Ehrle,  
Genter Str. 47  
50667 Köln

[www.vak-nrw.de](http://www.vak-nrw.de)



## Inhalt

<b>Inhalt</b> .....	<b>3</b>
<b>1 Initialtherapie der HIV - Infektion</b> .....	<b>5</b>
<b>2 Open Space</b> .....	<b>6</b>
2.1 Optimierung der Vernetzung AIDS/STD.....	6
2.2 AIDS-Prävention für Migranten.....	6
2.3 Beratung/Testberatung .....	7
2.4 Sexualpädagogische Begleitung bei behinderten Menschen .....	8
2.5 HIV + STD: Integration der Beratung von Inhalten zu STD und HIV bei Nicht- vorhandensein einer STD-Beratungsstelle.....	8
<b>3 „Liebe in Zeiten von ...“</b> .....	<b>9</b>
3.1 Vorstellungsrunde: .....	9
3.2 Herzdose mit Zetteln und Stiften.....	9
3.3 Obstkorb/Sexrennen .....	9
3.4 Brainstorming „Sexualität“ in geschlechtshomogenen Gruppen.....	9
3.5 „Tabu/Charade“.....	10
3.6 Fragebogen „Mädchenarbeit/Jungenarbeit“.....	10
3.7 Mädchen-/Jungenarbeit.....	10
3.8 Video „Sex – Eine Gebrauchsanweisung für Jugendliche“ .....	11
3.9 Bewegungsübung „Hula Hoop“.....	11
3.10 Grabbelsack.....	11
3.11 Bewegungsspiel „Überkreuzwerfen“.....	13
3.12 Videoausschnitt: „Cori“ (1. Teil), 15 Minuten.....	13
3.13 „Identifikation“.....	13
3.14 „Risikospiel“ / „Ampelspiel“.....	14
3.15 „Rosarotes Sofa“.....	14
3.16 „Gordischer Knoten“.....	15
3.17 Planspiel: AIDS am Stiftsgymnasium.....	15
3.18 Vertrauensspiel: „Gemeinsamer Sitzkreis“.....	16
3.19 Rollenspiele.....	16
3.20 Bewegungsübung: Phantasieball.....	16
3.21 Vorstellung von Materialien.....	17
3.22 Grundlagen der Veranstaltungsplanung.....	17
3.23 Methodenablauf für Veranstaltungen für jüngere Klassen: .....	17
3.24 Auswertung für kurze Veranstaltungen .....	18
3.25 Auswertungsbogen für mehrstündige Veranstaltungen.....	18
3.26 Materialsammlung/Literaturhinweis.....	18
<b>4 „Tue Gutes und berichte es!“ Marketing in eigener Sache</b> .....	<b>20</b>
4.1 Eigener Bezug zum Thema.....	20
4.2 Definition „Marketing“.....	20
4.3 Aufgabenbereiche des Marketing:.....	21
4.4 Was kann man mit Marketingstrategien erreichen?.....	21
4.5 Strukturmerkmale des Marketings.....	21
4.5.1 Situationsanalyse – die Schritte im Einzelnen:.....	21
4.5.2 Unternehmensidentität/ Corporate Identity.....	21
4.6 Corporate Identity.....	23
4.6.1 Corporate Behaviour (CB) = Mitarbeiterverhalten .....	24
4.6.2 Werte: Welche Einstellungen möchte ich vermitteln?.....	25
4.6.3 Organisation – Abteilungszweck: Warum gibt es meine Abteilung?.....	25

---

4.6.4	Corporate Design (CD) = Erscheinungsbild nach innen und außen .....	25
4.6.5	Corporate communication (CC).....	25
4.7	Beispiel der Marketingaufgabe:.....	26
4.8	Marketing – Mix.....	27
4.8.1	1. Beispiel:.....	27
4.8.2	2. Beispiel „Bleistift“ einer Kollegin .....	29
4.9	Öffentlichkeitsarbeit.....	32
<b>5</b>	<b>Beziehungsstrukturen im Beratungskontext“ .....</b>	<b>33</b>
5.1	1. Definition von Beziehung und Beziehungsstruktur.....	35
5.2	Beziehungsstiftende Faktoren.....	36
5.3	Maßstäbe, Normen und Werte in Beziehungen.....	37
5.4	Die Entwicklung der Ehe und ihre Auswirkungen auf die Beziehungsnormen und -werte.....	38
5.5	Momente gelungener Liebesbeziehungen .....	39

## **Impulsreferat**

### **1 Initialtherapie der HIV - Infektion**

**Dr. Ansgar Rieke, Arzt für Innere Medizin Nephrologie /  
Infektiologie (DGI)  
Immunologische Ambulanz Klinikum Kemperhof, Koblenz**

Leider wurde das Protokoll des Impulsreferats bis zum Druck dieser Dokumentation nicht fertig gestellt.

Interessenten wenden sich bitte an die Protokollantin:

**Uschi Backes  
Gesundheitsamt Mönchengladbach  
Aachener Str. 2  
41061 Mönchengladbach  
02161/25-3529  
[Ursula.Backes@moenchengladbach.de](mailto:Ursula.Backes@moenchengladbach.de)**

## 2 Open Space

Protokoll: Dr. Franz-Josef Ehrle

### 2.1 Optimierung der Vernetzung AIDS/STD

#### Kurzprotokoll

#### Bearbeitete Inhalte:

- Überprofessioneller Nutzen
- Vermeidung von Doppelvorträgen

#### Ziele, Empfehlungen, Vereinbarungen

- Auflösung der parallel stattfindenden Regionaltreffen Rhein/Ruhr
- NRW-weite zentrale Treffen z.B. 4x im Jahr (oder 3x im Jahr und 1x 3tägig für alle
- Hinzuziehen der STD-Fachkräfte (teilweise sowieso in Personalunion)
- Zentraler Ort in NRW z.B. Akademie für öffentliche Gesundheit, Düsseldorf
- Wir empfehlen, dass der Sprecherkreis dieses Thema konstruktiv aufgreift und Strukturen setzt (erstes gemeinsames konstituierendes Treffen Mitte September 2004)

Initiator:	Mitwirkende:
Paul Baumann	Annegret Schreeck, Ute Lorenz, Petra Schacht, Franz Dabrock, Thomas Wüst, Iris Sperg

### 2.2 AIDS-Prävention für Migranten

#### Kurzprotokoll

#### Bearbeitete Inhalte:

- Zugang zu verschiedenen Migrantengruppen

## Ziele, Empfehlungen, Vereinbarungen

- Auseinandersetzung AIDS-Migration
- Definition der Migrantenzielgruppen
- Erfahrungen bündeln

Initiator:	Mitwirkende:
k. A.	k. A.

## 2.3 Beratung/Testberatung

### Kurzprotokoll

#### Bearbeitete Inhalte:

- Kliententypen: Phobiker, Beratungswünsche per Email, ‚Verlobungstester‘
- Umgang mit der Mitteilung positiver Testergebnisse
- Supervision
- Beweggründe für ‚Dauertester‘  $\neq$  kann legitim sein
- Unterschiedliche Intensität von Beratungsgesprächen  $\neq$  könnte auch ‚nur‘ ein Informationsgespräch sein
- ‚Doppelgespräche‘  $\neq$  Mitteilung zu zweit (bei zwei Klienten)
- offene Sprechzeiten pro/contra
- Beratung/Ergebnismitteilung bei Minderjährigen (rechtliche Situation)
- Freiertypen (Kategorien)
- Offene Sprechstunde vs. Terminvergabe

## Ziele, Empfehlungen, Vereinbarungen

- **Der Weg (Austausch) war das Ziel**  $\neq$  ggf. Fortsetzung des Themas bei der nächsten Fachtagung (Workshop, Open Space, Referat)
- Anonymität  $\neq$  ermöglichen  $\neq$  ländliche Regionen
- Weiterer Gesprächsbedarf über den HIV-Test hinaus
- Umgang mit psychisch auffälligen Patienten/Klienten im Zusammenhang mit Test und Beratung
- Wer ist der Klient  $\neq$  Test im Interesse von wem?  $\neq$  verantwortlicher Umgang mit Klienteninteressen
- Vermeintliches Wissen der ‚Normalos‘ bzw. der Bevölkerung

Initiatorin:	Mitwirkende:
Beate Guse	Thomas Wüst, Monika Rosig, K. Rimbach, Paul Baumann, Beate Adler, Barbara Adolf, N. Kellermann, Karola Born

## 2.4 Sexualpädagogische Begleitung bei behinderten Menschen

### Kurzprotokoll

- Hygiene
- Prostitution
- jeder hat immer noch Schwierigkeiten mit Thema  $\approx$  begünstigt durch Inhomogenität der Behinderten, Zeitintensivität, Einstellung der Betreuungspersonen (alles ‚Bremsen‘)  $\approx$  kostet Personal und Geld!
- Wichtig: Multiplikatorenarbeit + Kontinuität!
- Unterstützung der Selbstbestimmung (nein-sagen)

### Ziele, Empfehlungen, Vereinbarungen

- Wichtige Literatur: Bundesverband Lebenshilfe (Handanweisung)
- Familienplanungsstelle Balance in Berlin (Internet)

Initiator:	Mitwirkende:
Heike Sabisch	k. A.

## 2.5 HIV + STD: Integration der Beratung von Inhalten zu STD und HIV bei Nicht-vorhandensein einer STD-Beratungsstelle

### Kurzprotokoll

#### Bearbeitete Inhalte:

- Angebote von HIV-Test und TBHA-Test bei schwulen Männern mit wechselnden Partnern (Risikoanamnese, Epidemiologie)
- Nutzung von alten Strukturen
- Kooperation mit niedergelassenen Urologen, Gynäkologen, Dermatologen (wer interessiert sich für dieses Thema?)
- Vortrag: Epidemiologie von STDs durch Arzt
- Angebot: Gesundheitsamt Titerbestimmung

### Ziele, Empfehlungen, Vereinbarungen

- Beratung zu STD
- Angebot Hepatitis -Check
- Kooperationspartner suchen

Initiatorin:	Mitwirkende:
Helga Tolle	Karola Born, Elvira Dzikonski, Matthias Lehre, Uschi Backes, Rudi Mann, Jennifefr Skorupa, Katy Rimbach



## Workshop 1

### 3 „Liebe in Zeiten von ...“

#### **Inhalte und Methoden zur sexualpädagogischen AIDS-Prävention**

**Referentin: Julia Ellen Schmalz, Dipl. Psychologin, Youthworkerin der AIDS-Hilfe Bielefeld e.V.**

**Protokoll: Karola Born**

Es wurden den 12 Workshop-Teilnehmern (vier Männer, acht Frauen) folgende **Methoden der sexualpädagogischen AIDS-Prävention mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen** im Selbstversuch vermittelt.

#### **3.1 Vorstellungsrunde:**

Die Jugendlichen / Teilnehmer stellen sich mit ihrem Vornamen vor. Aus den Anfangsbuchstaben des Vornamens wird ein Begriff aus den Bereichen Liebe, Freundschaft, Sexualität und AIDS gebildet.

#### **3.2 Herzdose mit Zetteln und Stiften**

Die Dose wird den Teilnehmern gezeigt. Sie dient den (eventuell eher schüchterneren) Teilnehmern, Fragen und Themenwünsche anonym in der Pause aufzuschreiben. Die Fragebox wird zwischendurch von der Teamerin geleert und die Fragen und Themenwünsche werden in den Ablauf der Veranstaltung eingebunden.

#### **3.3 Obstkorb/Sexrennen**

In der Gruppe werden drei bis fünf Begriffe zum Thema Sexualität gesammelt. Beispiele: „Kondom“, „Muschi“, „Liebe“. Der Reihe nach bekommen die Jugendlichen einen von diesen drei Begriffen zugewiesen. Ein Stuhl wird aus dem Kreis entfernt. Auf Ansage von zwei dieser Begriffe müssen die Plätze gewechselt werden, mindestens zwei Stühlen weiter muss weitergerückt werden. Als erstes wechseln zum Beispiel Kondom und Liebe die Plätze. Bei „Gruppensex“, „Sexrennen“ oder „Obstsalat“ müssen alle die Plätze wechseln. Wer beim Platzwechsel zu langsam war, macht die neue Ansage. Bei jüngeren Teilnehmern muss geklärt werden, dass keiner verletzt werden darf. Zum Schluss legen alle ihre Namen wieder ab. Bei Bedarf werden Worte erklärt (z.B. Hurensohn).

#### **3.4 Brainstorming „Sexualität“ in geschlechtshomogenen Gruppen**

Ein Flipchart-Papier und schwarze Stifte werden auf den Boden gelegt. „Was fällt mir ein, wenn ich das Wort Sexualität höre?“ Die Teilnehmer schreiben von allen

Seiten Worte auf, nachdem sie sie angesagt haben, damit es keine Doppelnennungen gibt. Wenn den Teilnehmern keine weiteren Begriffe mehr einfallen, sollen die Teilnehmer die Worte bewerten: Grüne Umrandung = Begriff ist in Ordnung, würde ich auch benutzen, rote Umrandung für Worte, die ich nicht mag ? einige Worte werden beide Umrandungen bekommen. Unbekannte Worte werden erklärt. Anschließend werden die Blätter in Plenum präsentiert oder bei sehr großen/undisziplinierten Gruppen jeweils in die andere Gruppe gegeben.

- Was ist uns aufgefallen?
- Was wollen wir erklärt haben?

Zeitplanung: 45 – 90 Minuten

Zweck: Bei Klassen mit Verbalübergriffen/sexuellen Beleidigungen bringt das Spiel Entlastung, weil die Worte raus dürfen und geklärt werden (Tenor: man hört ja viel)

### 3.5 „Tabu/Charade“

Der Teilnehmerkreis wird in der Mitte geteilt: Beide Gruppe spielen gegeneinander. Abwechselnd werden auf Karten gedruckte Begriffe aus dem Bereich Sexualität von einem Teilnehmer der beiden Gruppen der Reihe nach entweder verbal erklärt (= „Tabu“) oder pantomimisch dargestellt (= „Charade“). Nach dem Lesen wird der Begriff der anderen Gruppe gegeben, die aufpasst und die Zeit stoppt (30 Sekunden). Wenn die Gruppe des Teilnehmers den Begriff errät, erhält die Gruppe einen Punkt (z.B. an der Tafel festgehalten mit einem Strich). Nun ist der nächste Teilnehmer der zweiten Gruppe dran, einen Begriff zu transportieren.

Zeitdauer: bis zu 20 Minuten

### 3.6 Fragebogen „Mädchenarbeit/Jungenarbeit“

Für die ehrenamtlichen Mitarbeiter / anderen Teamer wird ein Fragebogen mit 6 Fragen verteilt (Was interessiert mich an der Arbeit mit Mädchen/Jungen? Was mag ich? Was stört mich an Mädchen/Jungen? Wie sieht ein idealtypisches Mädchen/Junge [Klasse 8./9. ] aus? Welcher Typ geht mir ziemlich auf die Nerven? Welchen Typ könnte ich übersehen/zu kurz kommen lassen?) 10 Minuten bekommen die Teilnehmer zur Beantwortung Zeit. In Dreiergruppen tauscht man sich anschließend aus.

### 3.7 Mädchen-/Jungenarbeit

Unterlagen zur Mädchen-/Jungenarbeit wurden verteilt und erläutert, z. B. Aussagekarten „Mädchen sind ...“. Welche Aussagen finden die Teilnehmer gut/doof? Welches Bild haben sie/ möchten sie von Jungen und Mädchen vermitteln?

### 3.8 Video „Sex – Eine Gebrauchsanweisung für Jugendliche“

Das Video wird gezeigt. Der Film kann bei der Vertriebsgesellschaft Liebig-Posnien (Telefonnummer: 0203/354448) bezogen werden. Er ist in vielen Landesbildstellen/Medienzentren ausleihbar. Erklärender Hinweis: Die Aussage im Film über das Jungfernhütchen (die Empfehlung, es selbst zu dehnen bzw. kaputt zu machen, wenn ein Mädchen große Angst vor dem ersten Mal hat ) sollte je nach Gruppenzusammensetzung nochmals aufgegriffen und erläutert werden, da diese Aussage besonders bei strenggläubigen Mädchen Irritationen hervorrufen kann. Auswertungsfragen für den Film:

- Was fandet ihr gut?
- Was fandet ihr nicht gut?
- Ist irgendetwas hängen geblieben/ hat besonderen Eindruck gemacht?
- Weitere Fragen / Unklarheiten?

### 3.9 Bewegungsübung „Hula Hoop“

Alle Teilnehmer stellen sich in den Kreis, fassen sich an den Händen. An gegenüberliegenden Punkten werden je ein Hula Hoop-Reifen in den Kreis integriert, d.h. locker über zwei sich haltenden Hände gehängt. Nun sollen die Reifen im Uhrzeigersinn sich bewegen, ohne dass die Hände losgelassen werden. Die Teilnehmer winden sich also durch die Reifen. In der ersten Runde braucht man ca. 2. Minuten, in der zweiten Runde wird es schneller. Am einfachsten ist es, wenn der Ring von oben kommt und die Teilnehmer dadurch klettern. Je besser mensch miteinander kooperiert, desto schneller gelingt die Übung.

### 3.10 Grabbelsack

Verschiedene Gegenstände, die Assoziationen zu einen vorgegebenen Thema (AIDS, Verhütung, Mädchen sein etc.) auslösen, werden in einen Beutel gegeben. Die Teilnehmer sollen nur fühlen und einen Gegenstand herausziehen, der sich interessant anfühlt. Nun sollen sie zu dem Gegenstand assoziieren. Zur Beruhigung sagt der/die Anleiter/in: „Es ist nichts drin, woran man sich verletzen oder dreckig machen kann.“ Der Beutel liegt in der Mitte. Die Frage wird gestellt: „Wer möchte gerne anfangen?“ Anschließend geht es der Reihe weiter.

Folgende Gegenstände haben sich für den „AIDS-Grabbelsack“ bewährt:

- Blutprobenröhrchen ? HIV-Antikörper-Test
- Dental Dam z.B. mit Waldbeergeschmack (0,50 €das Stück) ? Cunnilingus
- Likörflasche „Kleiner Feigling“ ? Alkohol, „Bist du ein kleiner Feigling?“
- Femidom ? Alternative bei Kondommuffel / Latexallergie
- Spritzenbesteck ? Spritzentausch / Preis des Bestecks

- Holzpenis ? Kondomdemonstration
- Gleitmittel ? Analverkehr (wasserlöslich statt fettartig)
- Reizwäsche ? Prostitution, Erotik vs. Angst vor Ansteckung
- Neues Testament/Koranbüchlein ? Trost oder Nächstenliebe oder kirchliche Einstellungen zu AIDS
- AIDS-Teddy ? AIDS-Awareness ? Solidarität / Weltaidstag / Spenden sammeln
- Postkarte; schwangere Frau – Übertragungsrisiko fürs Kind
- Kaurimuschel ? Form der Vagina
- Urlaub ? Kondome mitnehmen
- Zahlungsmittel der Südsee
- afrikanische Puppe; ? warum ist AIDS in Afrika so verbreitet
- Medikamentenpackung oder Tagesdosis ? Kombitherapie
- Affen: nichts sehen, nichts hören, nichts sagen ? Umgang mit AIDS
- Vanillelikör: Popsy ? wie groß ist ein Sperma in Wirklichkeit
- Menstruationspaket
- größere Infektiosität u. größere Vulnerabilität während der Menstruation
- Broschüre für Männer, die Lust auf Männer haben ? Homosexualität
- Zahnbürste ? Übertragungswege
- Latexhandschuhe ? erste Hilfe

Weitere Gegenstände, z.B. für Mädchenspezifischen Grabbelsack:

- Postkarte mit Telefonnummer BZgA ? AIDS-Beratungstelefon
- Postkarte mit Liebeserklärung ? Liebe gehört zum Sex dazu?
- Verschiedene Schwangerschaftsverhütungsmittel ? Vorteile / Nachteile
- Parfüm ? verführerischer Duft
- Mädchenzeitschrift ? Infos über Sex
- Uhr ? Verabredung, Mädchen brauchen so viel Zeit
- Kerze
  - Kerzenschein = Romantik / Kerzenwachs = SM
  - Selbstbefriedigung / Heroin auflösen für Schuß
- Pocketbox mit Kondomen ? sicherer Aufbewahrungsort
- Tennisball ? Sport = Ort des Kennenlernens / des Flirt
- Zigarettenschachtel ? Rauchen schadet in der Schwangerschaft
- Daumenkino ? Kondomwerbung = Kondombenutzung?
- Pringeldose ? Werbung: „einmal gepoppt, nie mehr gestoppt“ /
- Dose = Scheide/? Fetenzubehör /? Frustessen
- Schnuller ? Schwangerschaft

### 3.11 Bewegungsspiel „Überkreuzwerfen“

Alle stehen im Kreis. Ein Gegenstand (rotes Herz/rotes Plüschtier) wird einem Teilnehmer/Teilnehmerin zugeworfen, die ihn beliebig jemanden anderes zuwirft. Keiner darf doppelt werfen. Dadurch entsteht eine Reihenfolge. Wenn alle den Gegenstand gefangen/weitergeworfen haben, wird ein zweiter Gegenstand, das rote Plüschtier wieder in der gleichen Reihenfolge in den Umlauf gegeben. Wenn das klappt, werden zeitversetzt mehrere Gegenstände auf die Reise geschickt.

### 3.12 Videoausschnitt: „Cori“ (1. Teil), 15 Minuten

Videocassette:

HIV/AIDS-Zusammenstellung exemplarischer Jugendvideoproduktionen

Bezugsadresse:

Medienprojekt der Stadt Wuppertal,  
Neumarkt 10  
42103 Wuppertal  
Tel.: 0202/5632647  
Fax: 0202/4468691  
Internet: [www.wuppertal.de/borderline](http://www.wuppertal.de/borderline)  
E-Mail: [borderline@wuppertal.de](mailto:borderline@wuppertal.de)

Dieser Dokumentarfilm zeigt Cori Tigges als 23. Jährige, die seit einem Jahr weiß, dass sie infiziert ist. Das Video ist von 1992, heute arbeitet Cori als Medienmitarbeiterin in Berlin, hat 1996 eine HIV negative Tochter bekommen.

Auswertungsfragen:

- Was hat mir an dem Film gefallen?
- Was hat mir nicht gefallen?
- Welche Aussage ist mir besonders im Gedächtnis geblieben?
- Erinnerst mich etwas aus dem Film an meine eigene Lebenssituation?

Dieser Videoausschnitt sollte eher zum Ende einer Veranstaltung bei älteren Klassen gezeigt werden. In einigen AIDS-Hilfen beteiligen sich HIV-positive ehrenamtlich an den Präventionsveranstaltungen. Dies kostet sie viel Kraft, da sie authentisch sein müssen, um die Jugendlichen zu erreichen. Andererseits ist ein „Zoo-Effekt“ zu vermeiden, weshalb sich manche AIDS-Hilfen/ manche Menschen mit HIV gegen das Outing in Schulklassen entschieden haben.

### 3.13 „Identifikation“

Ein leerer Stuhl steht im Kreis, eine Zeichnung einer geschlechtslosen Figur wird aufgestellt. Ansage: „Ich habe Euch jemanden mitgebracht; wer könnte das sein?“

Die Gruppe konstruiert eine Person anhand folgender Fragen:

„Wie alt ist die Person“, „Geschlecht“, „Name“, „Beruf“, „welche Eigenschaften?“ „Wo wohnt die Person?“ „Hat sie eine Beziehung?“ „Wie ist der Freundeskreis - groß/klein?“ „Welche Hobbies hat die Person?“ „Welchen Schulabschluss?“ etc., bis ein Bild dieser Person entstanden ist. Der/die TeamerIn fasst noch einmal alle Aussagen zu einer flüssigen Beschreibung zusammen. Dann geht es weiter mit der Aussage des/der Teamers/in:

„Gestern musste ich ihm/ihr mitteilen, dass er oder sie infiziert ist.“ „Wo ist er/sie jetzt?“ „Was geht ihm/ihr durch den Kopf?“ „Was hat er/sie gesagt?“

„Drei Wochen später. Wieder morgens. Wie geht es ihm/ihr nun?“ „Wie hat er/sie die Zeit verbracht?“ „Wie hat das Umfeld reagiert?“ „Wie die Kumpel?“ etc.

„Drei Monate später.“ etc.

„Drei Jahre später; wer weiß es, wie geht es ihm/ihr nun?“

In geschlechtshomogenen Gruppen wird oft ein potentieller Sexualpartner antizipiert, etwas älter als die Teilnehmer selbst. Für gewöhnlich herrscht eine unmittelbare Betroffenheit, da die imaginierte Person dennoch recht wahrscheinlich erscheint. Manche Gruppen können sich allerdings nicht auf eine ernsthafte Konstruktion einer Geschichte einlassen bzw. mögen sich nicht in die Gefühlswelt eines Infizierten eindenken und fühlen.

### 3.14 „Risikospiele“ / „Ampelspiele“

Die Teilnehmer erhalten verdeckt je eine oder mehrere der Schweizer Nasenmännchen-Zeichnungen, bis alle verteilt sind. Je eine rote, gelbe und grüne Karte werden wie bei der Farbfolge einer Ampel auf den Boden gelegt. Die Schülerinnen sollen jetzt ihre Piktogramme zeigen, die Situation erklären und sie dann einer der Gefahrenstufen zuordnen. Dabei können sie von anderen unterstützt werden. Die Piktogramme sind im Materialordner der Bundeszentrale für gesundheitlichen Aufklärung „Veranstaltung von Mensch zu Mensch“ sowie in der Broschüre „JugendFilmTage - Begleitmaterialien für Lehrerinnen/Lehrer“ abgedruckt (s. 26. Literaturhinweise).

### 3.15 „Rosarotes Sofa“

Drei Stühle stehen im Raum. Ein rotes Tuch ist über alle drei Stühle gebreitet. Auf dem mittleren Platz setzt sich ein/eine Freiwilliger/e und bezeichnet sich selbst mit einem Begriff auf dem Bereich Sexualität, Liebe und Partnerschaft, z. B. „Ich bin der Flirt“. Anschließend ergänzt er/sie diese Aussage mit der Frage: „Und wer seid ihr?“ Darauf setzen sich zwei Freiwillige neben ihn/sie und beantworten die Frage, in dem sie sich selbst mit jeweils einem Begriff zum Thema vorstellen. Z. B.: „Ich

bin das Kribbeln im Bauch“ oder „Ich bin das Schulterzucken“. Der/die erste Freiwillige sucht sich von den beiden genannten Möglichkeiten den Begriff aus, der seiner/ihrer Meinung nach am Besten zum eigenen Begriff passt. Beide verlassen die Stühle. Der/die übrig Gebliebene setzt sich nun in die Mitte, wiederholt mit dem eigenen Begriff wer er ist und die anfängliche Fragestellung („Und wer seid Ihr?“) und sucht sich auf diesem Weg zwei neue Mitspieler/Mitspielerinnen usw. Auswahlkriterium soll sein, dass möglichst nahe Assoziationen genannten werden.

### **3.16 „Gordischer Knoten“**

Bei diesem Bewegungsspiel stehen alle Teilnehmer im Kreis eng Schulter an Schulter, fassen sich an den Händen und strecken ihre Hände in die Mitte. Schließen nun die Augen und suchen neue Hände, die sie festhalten. Nun öffnen sie die Augen und versuchen sich - ohne Loszulassen - zu entwirren, so dass sie anschließend wieder im Kreis stehen. Der Anleiter/die Anleiterin gibt konstruktive Hinweise. Auch eine 8 bzw. mehrere kleine Kreise ist zum Schluss akzeptabel, Hauptsache, es wurde nicht losgelassen.

### **3.17 Planspiel: AIDS am Stiftsgymnasium**

#### **(Realschule, Sonderschule, Jugendzentrum...)**

Markus Möller ist Schüler am Stiftsgymnasium. Am Freitag ist er gestürzt. Seine Kopfverletzung wurde von einem Lehrer und herbeieilenden Schülern versorgt. Dabei fiel Markus eine Spritze aus der Tasche. Die Wunde wurde vom Hausarzt weiterbehandelt. Der Hausarzt hat einen HIV-Antikörpertest gemacht. Davon hat Markus einem Mitschüler erzählt. Das Ergebnis ist noch nicht da. Markus ist bis auf weiteres krank geschrieben.

Heute Nachmittag findet eine interne Konferenz mit den Lehrer-, Schüler- und Elternvertreter statt.

Die einzelnen Gruppen bereiten ihre Argumentation in 10minütiger Gruppenarbeit vor. Auch zwei Pressevertreter bereiten ihre Schlagzeilen für die kommenden Veröffentlichungen vor.

Anschließend findet die Sitzung unter Ausschluss der Presse statt. Der/die Anleiter/in ist die Schulleitung.

Nach 10minütiger heißer Diskussion wird die Sitzung abgebrochen.

Fast immer findet die Diskussion sehr emotional aufgeladen statt, da sobald Gefahr wahrgenommen wird, eine sachliche Problemlösung und das Individuum auf der Strecke bleiben. Auswertungsfragen:

- Wie habe ich mich als Akteur gefühlt?
- Was ist den Beobachtern aufgefallen?
- Welche Schlagzeilen haben die Presseleute geschrieben?
- Wie wurde es gesagt?
- Wie geht es nun Markus?

Zeitplanung: 1 ½ Stunden. Die Passage mit der Spritze sollte unter Umständen weggelassen werden, da sich nicht selten auf das vermeintliche „Drogenproblem“ versteift wird.

### 3.18 Vertrauensspiel: „Gemeinsamer Sitzkreis“

Alle Teilnehmer stehen im Kreis Schulter an Schulter. Nun drehen sich alle eine Vierteldrehung nach links und stehen eng hintereinander. Auf ein gemeinsames Kommando setzen sich alle auf die Knie des Hintermannes.

### 3.19 Rollenspiele

Mit Rollenspielen kann man die persönlichen Handlungskompetenz erweitern, seine eigenen Gefühle Wünsche erkennen und die Grenzen des anderen akzeptieren lernen. Rollenspiele bieten also Kindern und Jugendlichen ein Lernfeld. Folgende Anweisungen haben sich bewährt: „Versuch ruhig ganz anders zu sein, als du sonst bis. Ihr dürft gerne auch in die andere Geschlechtsrolle schlüpfen. Ihr dürft Rollenklischees bedienen.“ Rollenspielkarten werden verteilt und können in Kleingruppen kurz vorbereitet werden.

Jedes Rollenspiel beginnt nach der Ansage: „5 – 4 – 3 – 2 – 1 los!“. Beispiele:

- Drei Kumpel unterhalten sich. Thema: Gestern Abend hat einer von ihnen mit einem Mädchen geschlafen ohne Kondom.
- 2 Personen: Ablauf einer HIV-Antikörper-Test-Beratung
- Paar: Sie wollen miteinander schlafen, aber das Mädchen will einen Kondom benutzen und er nicht
- Paar: das Kondom ist geplatzt. (Schwangerschaftsgefahr ist realistischer als HIV-Gefahr)
- Paar: er gesteht ihr einen Seitensprung.

#### Auswertungsfragen:

- Wie habe ich mich als Akteur gefühlt?
- Was ist den Zuschauern aufgefallen?
- Wie hätte die Situation noch gelöst werden können?

### 3.20 Bewegungsübung: Phantasieball

Wie bei Bewegungsspiel Überkreuzwerfen (s. Nr. 11), aber diesmal werden imaginäre Bälle geworfen.



1. Tennisball
2. Tischtennisball
3. Medizinball
4. Gymnastikball
5. Luftballon
6. Flummi
7. etc.

### 3.21 Vorstellung von Materialien

- Steckbrief „Traum-Typ / AntiTyp“ zum Thema Partnerwünsche
- Phantasiereise: „Das erste Mal“
- Homosexualität: Strafrechtliche Bestimmungen in Europa
- Holz-Penis -Set (6 Anschauungsmodelle für die sexualpädagogische Arbeit) von Pro-familia Landesverband NRW, Wuppertal, Tel.: 0202/2456510; FAX: 0202/2456530, E-Mail: lv.nordrhein-westfalen@profamilia.de, 69,00 €incl. Versand
- weitere lustige Spielchen siehe Literaturhinweise und ausgeteilte Materialien
- Bildergalerie (Ordner mit Bildern von Männern und Frauen jeden Alters und jeder Form) z. B. werden zwei Fotos ausgewählt, ein anziehendes und ein abstoßendes usw. ? Arbeit zu Selbstbild, Vorbildern, Partnerwünschen möglich)

### 3.22 Grundlagen der Veranstaltungsplanung

Grundsätzliches zur Praxis der Sexualpädagogik (siehe Unterlagen).

Beispiel für Konzeption für Veranstaltungen in Realschule/Gymnasium (siehe Unterlagen).

Rahmenbedingungen für Präventionsveranstaltungen für Zielgruppen

5 – 10 Klasse Thema: Liebe, Freundschaft, Sexualität und AIDS

Ausfallgebühr 50,00 € hier schriftliche Bestätigung des Termins anzuraten

Anschreiben der Präventionskräfte sollten an den Vorsitzenden der Fachkonferenz Biologie adressiert sein.

### 3.23 Methodenablauf für Veranstaltungen für jüngere Klassen:

1. Obstkorb
2. (Mädchen/Jungen)-Grabbelsack
3. Fragenkartenspiel oder Quiz (Kategorien Liebe , AIDS, Mädchen, Jungen etc.; aus anonym gesammelten Fragen von Jungen und Mädchen aus früheren Projekten zusammengestellt)
4. Brainstorming Sexualität
5. Film: Sex eine Gebrauchsanweisung für Jugendliche o.ä.

6. Körperumriss auf dem Boden
  - wo werde ich gern berührt
  - wo nicht
7. Immer wieder Spiele einbauen!

### 3.24 Auswertung für kurze Veranstaltungen

Der Projektablauf wird als Flipchartpapier aufgehängt. Jeder Teilnehmer erhält vier Punkte, die er/sie verteilen soll. Frage: Was hat mir am besten gefallen?

### 3.25 Auswertungsbogen für mehrstündige Veranstaltungen

DIN-A-5 Blätter mit zwei Hälften werden ausgeteilt. Auf der linken Hälfte ist ein Kaktus, auf der rechten Hälfte eine Blume gezeichnet. Die Teilnehmer sollen links aufschreiben, was ihnen nicht gefallen hat und rechts, was ihnen gutgefallen hat. Ein Flipchartpapier mit folgenden Aspekten wird aufgehängt:

- Methoden/Spiele
- Aufteilung der Gruppen
- Umgang
- Stimmung
- Sprache/Ausdrücke
- War es so, wie ich es mir vorgestellt habe                      gut, weil
- nicht gut, weil
- Es hat mir gefehlt:

Die DIN-A-5 Blätter werden wieder eingesammelt.

### 3.26 Materialsammlung/Literaturhinweis

#### **BzgA:**

Sexualerziehung und Prävention von sexueller Gewalt, AJS Kommentierte Bücher- und Materialsammlung für Jugendliche und Fachleute, 1998, 176 S., Bestell-Nr. 13007000

#### **BZgA:**

Materialordner Veranstaltungen von Mensch zu Mensch am Beispiel des Themas AIDS planen, durchführen und auswerten, 386 S., 34,-€ Bestell-Nr. 70900001

#### **BzgA:**

JugendFilmTage Begleitmaterialien für Lehrerinnen/Lehrer, Sexualität, Liebe, Freundschaft, HIV und AIDS, Bestell-Nr. 70878000

**Bernd Niemann:**

Das Sex-Lexikon mit Bildern von Ralf König, Carlsen-Verlag 1995, ISBN 3-551-20419-5, (vergriffen)

**Landkreis/Kreisjugendreferat Böblingen:**

99 kreative Spiele, 1994, Kreisjugendreferat, Postfach 1640, 71006 Böblingen, O.Hockl@LRABB.de

**Christian Behrens, H.-P. Ehmke (Hg)**

Homosexualität im Klassenzimmer 1996, Band 7, Jugendnetzwerk Lambola NRW e.V., Gladbacher Str. 21, 50672 Köln, Tel.: 0221/5101410

**Gisela Hilgefeld:**

Handbuch: HIV-Prävention für Mädchen/Frauen, Deutsche AIDS-Hilfe (guter Methodenteil, auch Hinweise für Migrantenarbeit)

**Joachim Braun/Daniel Kunz:**

Weil wir Jungen sind, Jugendberatung Profa Berlin, rororo Sachbuch (Ratgeber für Jugendliche)

**Joseph Cohen:**

Das Penis Buch, Könneman-Verlag (vergriffen)

**Lutz van Dijk:**

Anders als du denkst, Geschichten über das erste Mal, Omnibusverlag

**Ruth Bell (Hg):**

Wie wir werden, was wir fühlen, rororo-Sachbuch, 1998, (Ratgeber für Jugendliche) (vergriffen)

**Jörg Müller/Dagmar Geisler:**

Ganz schön aufgeklärt, Loewe-Verlag 1993 (Kinderbuch)

**Rainer Neutzling/Burkhard Fritsche:**

Ey Mann, bei mir ist es genauso, Zartbitter e.V. (Hg), Volksblatt-Verlag 1992, Cartoons für Jungen, (vergriffen)

**Christel Bossbach/Elisabeth Raffauf:**

Liebe, Sex und noch viel mehr ..., für Mädchen, die es wissen wollen, Südwest-Verlag GmbH, 1998

**Will McBride:**

Zeig mal mehr! Bilder- und Aufklärungsbuch über Sexualität für Jugendliche und Erwachsene, Beltz-Verlag ISBN 3 407 85106 5

## Workshop 2

### 4 „Tue Gutes und berichte es!“ Marketing in eigener Sache

Referentin: **Wolfgang Schwarz**, Schwarz – consult Unternehmensberatung.

Protokoll: Helga Tolle

#### Einleitung

Das Ziel dieses Workshops mit Teilnehmern aus den Gesundheitsämtern war es, anhand von Übungen, praktischen Beispielen und theoretischem Input ein effektives Selfmarketing zu verdeutlichen, um die Darstellung des eigenen Tuns in seinem Tätigkeitsbereich nach innen und außen hin zu optimieren.

Die Teilnehmer wurden aufgefordert zum Wort „Marketing“ zu assoziieren und eigene Erfahrungen im Bereich „Marketing vorzustellen.

#### 4.1 Eigener Bezug zum Thema

##### Assoziationen:

Werbung, bewerben von Produkten und Kampagnen

Verkauf, Verkaufsstrategien

Kunden

Pressearbeit

Präsentation z.B. der eigenen Stelle nach innen und außen

Wirtschaftlichkeit

#### 4.2 Definition“Marketing“

##### Marketing bedeutet:

die richtige Ware oder Dienstleistung	z.B Präventionsveranstaltung für Schüler
zur richtigen Zeit	Einbettung z.B. ins Projekt „gesunde Schule
am richtigen Ort	Landschulheim
zum richtigen Preis	
mit Hilfe von Kommunikations –und Absatzförderungsaktivitäten zu bringen	Kontaktgespräche, überzeugen vom und verkaufen des Projektes, planen der Vorgehensweise etc.

Diese Marktorientierung in Maßnahmen umzusetzen ist die Aufgabe des Marketings, wobei der Markt die Gesamtheit der tatsächlichen und potentiellen Käufer eines Produktes ist.

#### 4.3 Aufgabenbereiche des Marketing:

- ist die Schaffung der Corporate Identity der eigenen Institution
- ist die Gestaltung der Leistungen, die sich an den Bedürfnissen der Kunden/Klienten orientieren müssen
- ist die positive Imagebildung des eigenen Betriebs z.B. die Veränderung des verstaubten Image des Gesundheitsamt durch „moderne“ Maßnahmenstrategien, aktuelle Themen, zeitgemäße Vermittlungs- und Präsentationsformen etc.
- ist die Vergrößerung der Akzeptanz gegenüber den angebotenen Produkten
- ist die Beeinflussung der Absatzmöglichkeiten

#### 4.4 Was kann man mit Marketingstrategien erreichen?

- Erhöhung der Zufriedenheit der Zielgruppen
- Gewinnung neuer Zielgruppen
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades in der Öffentlichkeit (keine Arbeit mehr im Verborgenen, Geheimen)
- Verbesserung des Image bei “internen“ Mitarbeitern und Außenkunden
- Verbesserung der Legitimation gegenüber Trägern
- Vermeidung von Fehlinvestitionen

#### 4.5 Strukturmerkmale des Marketings

##### Wie gehe ich vor, was muss ich beachten?

Wichtig beim Marketing ist das strukturierte Vorgehen  
- Analysieren, Planen, durchführen, kontrollieren

##### 4.5.1 Situationsanalyse – die Schritte im Einzelnen:

Strukturmerkmale

Wertorientierung

Feststellen der Finanzmittel

Analyse des Organisationsumfeldes

Analyse des Kundenverhaltens

Zielbestimmung

Leitbild der Organisation / Einrichtung

Fragen an die eigene Organisation zur Leitbilderstellung

##### 4.5.2 Unternehmensidentität/ Corporate Identity

Mitarbeiterverhalten

Unternehmenskommunikation

Unternehmensdesign

Unternehmensimage

## **Analyse der Strukturmerkmale**

Hierbei geht es z.B. um folgende Fragen:

Wie werden Entscheidungen bei mir in der Abteilungen getroffen?

Wie stark ist die Hierarchie ausgeprägt?

Wie ist die Kommunikation der Mitarbeiter der Abteilung untereinander?

## **Werteorientierung, politische und gesetzliche Vorgaben**

Welche Tradition hat meine Abteilung?

Wie ist ihre Entstehungsgeschichte?

Wie ist der Wertekanon der Abteilung zu beschreiben?

## **Feststellen der Finanzmittel**

Wie ist der Gesamtetat?

Welche Bereiche / Aufgaben werden besonders gefördert?

Welches Geld gibt es für welche Projekte, was wird benötigt?

## **Analyse des Umfeldes, der Mitbewerber**

Welche Organisationen und Gruppen haben Interesse an der Arbeit, welche können Einfluss auf die Aufgabenerfüllung nehmen?

Welche Mitanbieter gibt es auf dem Markt?

## **Analyse des Kundenverhaltens**

Welche Bedürfnisse, Motive, Präferenzen haben die Kunden

Wie ist ihr Zufriedenheits- und Beschwerdeverhalten?

## **Bestimmung der Ziele – Welche Ziele sollen erreicht werden?**

Was?	genauer Inhalt
Wieviel?	Ausmaß
Bis wann?	Zeitbezug
Wer?	Zielgruppe

## **Zielfestlegung:**

Welche Dienstleistungen werden wem, zu welchem Zweck, in welchem Umfang, mit welchem Konzept angeboten?

Die Organisationsmitglieder müssen sich Gedanken machen über die Notwendigkeit ihrer Organisation bzw des Angebots und sollten die Organisationsziele schriftlich fixieren.

### **Erstellung eines Leitbildes der Organisation / Einrichtung**

- wendet sich an Kunden, Klienten, Mitarbeiter, Geldgeber
- sollte verbindliche und greifbare Vorgaben für alle Mitarbeiter und klare Informationen für alle Interessenten enthalten, wie z. B.

welches Menschenbild ist für die Tätigkeit prägend?

Welchen Sinn hat die Organisation?

Welche Vision hat die Organisation, Abteilung?

Strategien und Ziele, die für die Organisation erreicht werden sollen?

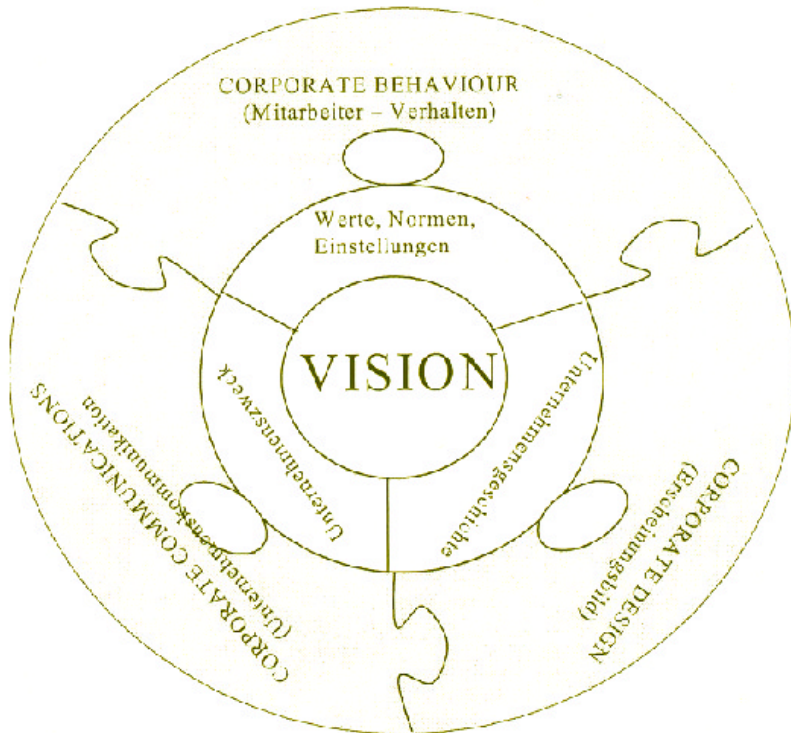
Besonderheiten der Organisation / Abteilung, die sie einzigartig macht?

### **4.6 Corporate Identity**

Die Corporate Identity stellt einen zentralen Aufgabenbereich des Marketing dar. Hierbei handelt es sich um das Bemühen des Unternehmens oder der Abteilung (Aids Prävention) eine unverwechselbare Identität von Zielen, Produkten, Verhalten der Mitarbeiter und Kommunikationsaktivitäten aufzubauen und weiter zu entwickeln.

Das Ziel ist ein einheitliches Konzept im Sinne eines Leitbildes. Die Überprüfung der CI ist eine Daueraufgabe, um angemessen auf Änderungen in den Bedürfnissen der Kunden, sowie den Anforderungen der Auftraggeber zu reagieren.

*Siehe auch Grafik auf folgender Seite.*



Kernbereiche der CI sind:

- Corporate Behaviour
- Visionen
- Werte, Normen, Einstellungen
- Organisationszweck, Abteilungszweck
- Organisations-, Abteilungsgeschichte ?
- Corporate Design
- Corporate communication

#### 4.6.1 Corporate Behaviour (CB) = Mitarbeiterverhalten

Internes Mitarbeiterverhalten: z.B. Führungs- Kommunikationsstil

externes Mitarbeiterverhalten: Umgang mit Kunden, mit Beschwerden, Auftreten in der Öffentlichkeit

Das CB wird durch Einstellungen, Werte und Visionen beeinflusst.



#### **4.6.2 Werte: Welche Einstellungen möchte ich vermitteln?**

Es geht um Überzeugung, Transparenz, Enttabuisierung, nicht um Überredung z.B. die Veränderung des Bewusstseins bzgl. Gesundheitsverhalten ohne Missionierung

#### **4.6.3 Organisation – Abteilungszweck: Warum gibt es meine Abteilung?**

Zur Aufklärung der Bürger zu verschiedenen Gesundheitsthemen

Zur Beratung zum HIV-Test, STD und sexuellen Fragen

Die Überlegungen zum Zweck einer Abteilung ist bedeutsam z.B. für Sponsoren, und zur eigenen Werbung um zu verdeutlichen wie gearbeitet wird, welchen Wert das Gesundheitsamt in der gesundheitlichen Versorgung hat.

#### **4.6.4 Corporate Design (CD) = Erscheinungsbild nach innen und außen**

CD bezeichnet ein einheitlich visuelles Konzept

Nach innen: Raumgestaltung, Arbeitsplatzausstattung

Nach außen: Briefpapier, Prospekte, Flyer, Einladungen, Orientierungssystem im Gebäude

#### **4.6.5 Corporate communication (CC)**

**= Organisationskommunikation nach innen und außen**

##### **Im Innenverhältnis z.B.**

Mitarbeiterpublikationen, Mitteilungsblatt z.B. „Die Exoten melden sich.“

Jahresberichte

Pressemappen

Schulung von Mitarbeitern

##### **Im Außenverhältnis z. B.**

Tag der offenen Tür

Presseveranstaltungen

Kommunikation mit den Gruppen, die Interesse an meiner Abteilung haben = „Stakeholder“ wie z.B.

- andere Gesundheitsamtsmitarbeiter

- andere Ämter

- Lögd

- Kommunalpolitiker

- Kooperationspartner

- meine Kunden / Klienten

Für die Kundenspezifität und Qualität meiner Produkte ist es wichtig:

die Bedürfnisse und Qualitätsansprüche der Kunden genau zu kennen  
ihre Motivation zu erfassen  
das Beschwerde- und Zufriedenheitsverhalten zu beobachten, zu dokumentieren und auszuwerten  
den Fokus ihres Interesses herauszufiltern.  
Diese Informationen erhält man durch Beobachtung, mündliche oder schriftliche Befragung.

Das genaue Kennen der Kundengruppe ist bedeutsam, damit das Produkt adäquat platziert werden kann und letztlich auch angenommen wird.

#### 4.7 Beispiel der Marketingaufgabe:

### Imageverbesserung der Abteilung Aids – Koordination – Positionierung innerhalb des Amtes

#### Welche Schritte sind wichtig?

##### 1. Schritt:

Auseinandersetzung mit den Grundwerten, Visionen, Vorstellungen der eigenen Abteilung.

##### 2. Schritt:

Systemanalyse

warum leistet die Abteilung bestimmte Aufgaben?

Wie ist das Ansehen unserer Abteilung?

Welche Kompetenzen haben die Mitarbeiter/innen der Abteilung?

Warum kommen die Leute zu uns?

Wer genau ist unsere Zielgruppe?

##### 3. Schritt:

Reflektion des Bedarfs

welche Angebote halte ich vor?

Wie werden sie angenommen?, gibt es Bedarf?

Welche Bereiche werden (nicht) angenommen?

Was wird zukünftig nötig sein?

Wer bietet vergleichbare Dienstleistungen an?, mit welchem Konzept und zu welchem Preis?,

##### 4. Schritt

Endgültige **Zielformulierung** unseres Beispiels könnte lauten: „Die BürgerInnen sollen das Thema AIDS / Prävention mit kompetenter Beratung im Gesundheitsamt verbinden. Um dieses Ziel zu erreichen, ist die Abteilung Prävention / Aids Beratung unabdingbar.“

Zielformulierungen sind mühselig aber notwendig für den Erfolg von Marketingstrategien. „Wer nicht weiß wo er hin will, soll sich nicht wundern, wenn er woanders ankommt.“

### 5. Schritt:

Mögliche Maßnahmen zur Erreichung der Ziele:

Power-Point Präsentation zu den Inhalten meiner Arbeit

Werbefilm über die eigene Abteilung.

Posterpräsentation, Plakate

Tag der offenen Abteilung

Gemeinsame Präventionsveranstaltungen mit Entscheidern, Vorgesetzten

Aktion Heißluftballon mit Logo der Abteilung

Konzeptentwicklung

## 4.8 Marketing – Mix

Das Marketing-Mix beschreibt mehrere Handlungsfelder gleichzeitig. (Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik, Vertriebspolitik.) Hieraus wird deutlich, das die Handlungsfelder zudem in einer direkten Abhängigkeit stehen. Jedes Produkt (Dienstleistung) kann mit Hilfe eines solchen Marketingmix begutachtet werden.



### 4.8.1 1. Beispiel:

**Kommunikation:** Im Bereich Kommunikation geht es um die Frage, wie meine definierte Zielgruppe an die Information, die ich ihnen geben möchte, gelangt?

Beispiel:

Wie erfahren die Menschen von meiner Präventionsveranstaltung?

- Alle Maßnahmen und Aktionen werden 14 Tage vor der Durchführung in der örtlichen Presse bekannt gegeben. (Name der Zeitung, Kontakt etc.)
- In den Stadtteilbüros und Bürgerzentren werden 1 Woche vor Veranstaltungsbeginn Plakate aufgehängt und Informationsblätter ausgelegt.
- Infoblätter und Plakate sind sprachlich und gestalterisch auf die Zielgruppe ausgelegt.

**Finanzierung:**

Wie und durch wen wird das angestrebte Projekt in welcher Höhe finanziert? Hierbei ist es wichtig mit einer Zielgenauigkeit vorzukalkulieren und die Kosten zu begründen.

Beispiel:

- Der Haushalt der Beratungsstelle umfasst ....Euro im Jahr und ist auf .... Arbeitsbereiche verteilt.
- Die Finanzierung der Maßnahmen setzt sich zu 2/3 aus Eigenmittel und 1/3 aus Sponsorengelder der Firmen zusammen
- Die Teilnahme der Zielgruppen an den Maßnahmen ist kostenlos

**Produktion:**

Welches Produkt unterstützt mein definiertes Ziel für meine definierte Zielgruppe?

Beispiel :

- Ziel: Bekannt machen der Aids-Beratungsstelle des Gesundheitsamtes

**Produkt:**

- Telefonpack: eine aus Kunststoff gefertigte Telefonkarte auf die die Nummern und Leistungen der Aids –Beratung gedruckt sind.
- Ein Kondom
- Ein kleines Behältnis
- Wie zeigt sich die Wertvorstellung des Gesundheitsamtes auf den give-away?

**Distribution:**

Wie und über welchen Weg, über welche Personen erfolgt die Verteilung meines Produktes?

Beispiel:

**Ziel:**

Aufmerksammachen zu Karneval auf die Benutzung von Kondomen:

- Verteilung durch Taxifahrer
- Gezielte Auswahl der Fahrer

- Gezielte Auswahl der Fahrgäste
- 100 Kondome pro Taxi

## 4.8.2 2. Beispiel „Bleistift“ einer Kollegin

### **Produktpolitik:**

Das Produkt (in diesem Fall der bedruckte Bleistift) ist als Werbeträger gewählt. Er soll auf ein Problem aufmerksam machen und gleichzeitig auf die Beratungsstelle hinweisen. Um die ausgewählte Zielgruppe für dieses Produkt zu interessieren, muss es ihre Bedürfnisse ansprechen. Dazu gehört die Zweckmäßigkeit des Produktes; einen Bleistift kann man immer gebrauchen, aber auch das Design des Produktes (der Abnehmer findet das Produkt so schön, witzig, unkonventionell, ungewöhnlich, schick, provozierend ... das er es besitzen möchte, möglicherweise damit auch prahlen kann (Image)).

### **Preispolitik:**

Diese Komponente umfasst alle Entscheidungen im Hinblick auf das vom Kunden für ein Produkt zu entrichtende Entgelt (Preis). Bei unserem Beispiel erhält der Kunde (Zielgruppe) die Bleistifte geschenkt als besonders günstig. Es kann aber auch überlegt werden, ob der Kunde die Stifte nur gegen eine von ihm festzulegende Spende erhält. In diesem Fall wird aber auch über die Vor- und Nachteile eines solchen Preises nachzudenken sein.

### **Kommunikationspolitik:**

Was der Kunde nicht weiß, macht ihn nicht heiß! Wenn also keiner aus der Zielgruppe weiß, dass die Bleistifte existieren, kann das Interesse an diesen auch nicht geweckt werden. Ziel ist es aber, so viele Stifte wie möglich zu vertreiben, damit auf die Beratungsstelle aufmerksam gemacht werden kann. Wie erfahren also die Kunden von dem neuen Produkt? Und welche finanziellen Mittel stehen für das Kommunikationsbudget zur Verfügung?

### **Vertriebspolitik:**

Jetzt gibt es also ein Produkt (Bleistifte mit Aufdruck) und die Kunden wissen davon. Es müssen nur noch Maßnahmen getroffen werden, wie die Kunden das Produkt erhalten.

- Sie können persönlich abgeholt werden
- Sie werden an Infoständen verschenkt
- Sie werden nach Bestellung verschickt
- Sie werden per Postwurf versandt
- ...

### **Evaluation**

Zur Qualitätssicherung der eigenen Arbeit ist eine Orientierung an Qualitätsaspekten schon während der Planung und Durchführung wichtig und notwendig. Hierfür ist

eine systematische Dokumentation z. B. von Veranstaltungen, sowie die Bestimmung von Indikatoren – das sind Anzeiger von Erfolg- und Misserfolgskriterien.- bedeutsam.

Indikatoren werden aus den Dimensionen eines Gegenstandes entwickelt:

Beispiel:

Kompetenz der Mitarbeiter der Aidsberatungsstelle

Gegenstand: **Kompetenz**

Dimension: **Qualifizierung, Erfahrung**

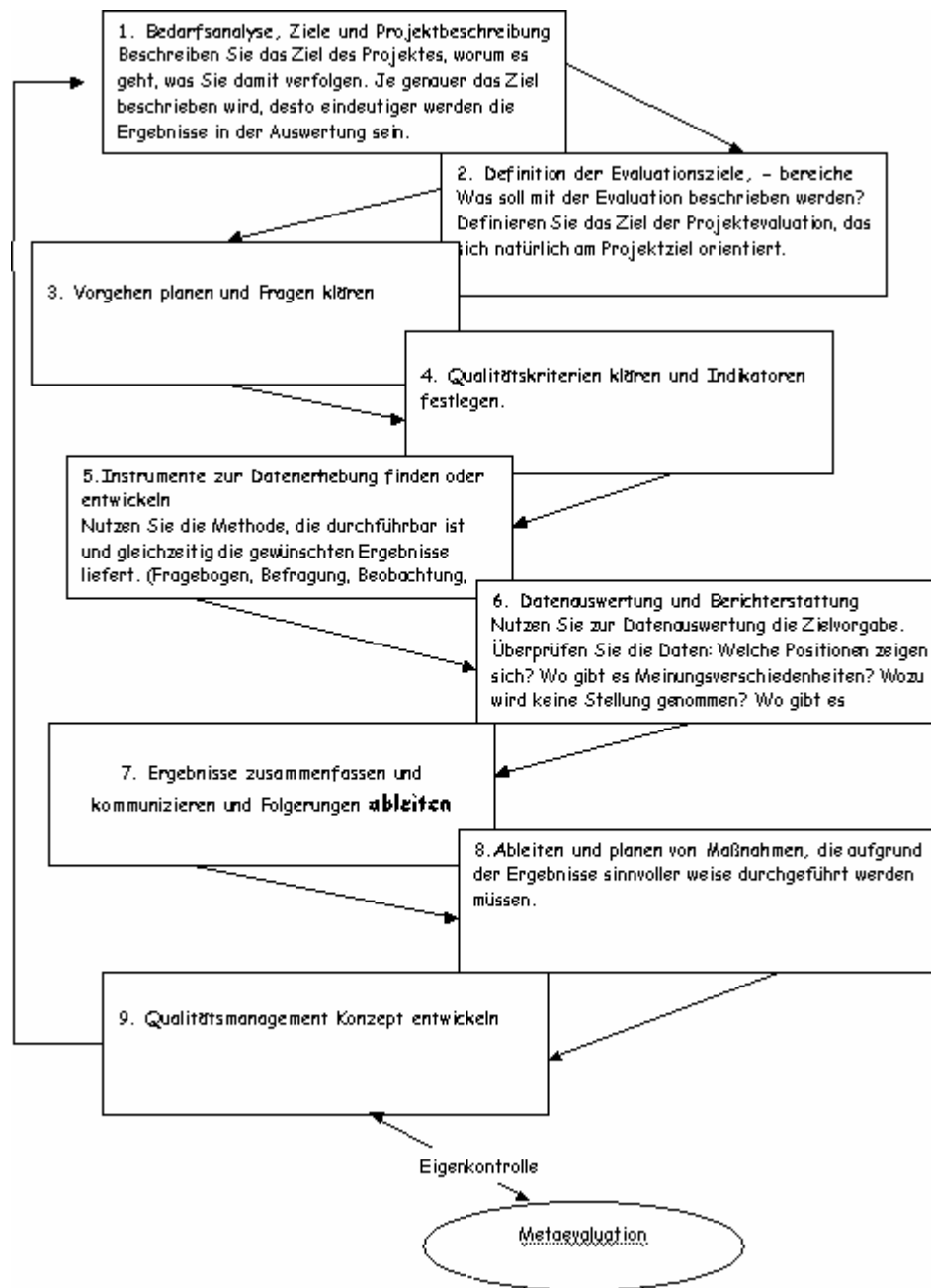
Indikator: **Nachweise über Fortbildung, jahrelange Erfahrung auf dem Gebiet der HIV – Beratung**

Indikatoren sind die Grundlage für Fragen:

- liegen Fortbildungsbescheinigungen für die BeraterInnen vor?
- Wie weit fühlte sich der Klient verstanden?
- 

**Die Evaluation ist ein Prozess im Marketing die einen spiralförmigen nicht endenden Ablauf aufweist.**

*Siehe hierzu auch das Schaubild auf folgender Seite!*



## 4.9 Öffentlichkeitsarbeit

Der Bekanntheitsgrad einer Institution ist ein wichtiger Faktor, um sich am Markt zu behaupten. Öffentlichkeitsarbeit setzt nicht auf den schnellen Erfolg, sondern ist ein langfristiger Prozess, dessen oberstes Prinzip die Glaubwürdigkeit ist. Sie ist immer Beziehungsarbeit, wie durch den Begriff Public Relation deutlich wird.

Jeder Brief, jedes Telefonat oder persönliche Gespräch ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit.

### Professionelle Öffentlichkeitsarbeit setzt voraus:

- Akzeptanz des anderen und dessen Meinung
- Bereitschaft zum Dialog mit der Öffentlichkeit
- Einhalten von Versprechen und Vereinbarungen
- Herstellen von Öffentlichkeit und Vertrauen
- Herstellen von partnerschaftlichem Nehmen und Geben (z.B. Aufbau von Kontakten, Dialog mit der Pressestelle, zu einem bestimmten Redakteur)

### Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

- Pressemitteilung, Pressegespräche, -konferenz
- Persönliche Ansprache durch Serienbriefe
- Broschüren, Faltblätter, Handzettel
- Anzeigen in Zeitungen
- Werbespots in Hörfunk oder Lokalfernsehen

Öffentlichkeitsarbeit muss den definierten Zielen und Inhalten angemessen sein. Nachdem Sie die Ziele und Zielgruppe bestimmt haben, geht es um die Auswahl der geeigneten Mittel.

Welches genau umrissene Thema möchte ich in die Öffentlichkeit bringen?

Welche Mittel sind notwendig, habe ich zur Verfügung?

Auf welche Ressourcen kann ich zurückgreifen? (Hausdruckerei, Broschüren der BzGA, Personal etc.)

Öffentlichkeitsarbeit beginnt immer im eigenen Haus. Bevor Sie mit ihrem Projekt beginnen, sollten die Mitarbeiter im eigenen Haus informiert sein, um spätere Widerstände zu vermeiden und Mitstreiter zu gewinnen.



## Workshop 3

### 5 Beziehungsstrukturen im Beratungskontext“

**Referent: Dr. med. Dr. phil. Stefan Nagel**

**Protokoll: Astrid Schweppe**

**Teilnehmer: Am Workshop nahmen 16 Teilnehmer teil, 12 Frauen und 4 Männer.**

Der Workshop ist aus dem Workshop während der letzten Fachtagung zum Umgang mit eigenen und fremden Normen, Werten und Grenzen in der AIDS-Arbeit hervorgegangen. Dort hatte sich gezeigt, wie sich Normen und Werte auf unser eigenes Beziehungsverständnis und unsere eigene Beziehungsgestaltung auswirken und welche große Rolle sie bewusst und unbewusst in der Beratungssituation spielen, und zwar von Seiten des Beraters, sowie des Klienten.

Nach einer Vorstellungsrunde wurden Fallbeispiele und Fragen aus der Beratungsarbeit der TeilnehmerInnen (TN) gesammelt.

Daraus ergaben sich folgende Themen:

#### HIV

- „Infektionswunsch“ / Schuldgefühle
- Testberatung

#### Paare in der Beratung

- Kommunikationsprobleme
- Schuldzuweisungen
- Ungleichheit, z.B. im Alter oder durch interkulturelle Unterschiede
- Gewalt
- Wahrhaftigkeit
- Frauenbild

#### Die Beziehung der Beraterin / des Beraters zur Klientin bzw. zum Klienten in der Beratung

- Wiedererkennung der eigenen Beziehungsstrukturen und -muster in der Schilderung der Klienten
- Abgrenzung gegenüber den Erwartungen und Bedürfnissen der Klienten
- Wie gestalte ich die Beziehung zum Klienten?
- Die eigene Bewertung der Beziehungskonzepte von Klienten
- Unterschiedliche Beziehungskonzepte im Beratungsteam

- Schuldgefühle gegenüber den Klienten, z.B. bei Abgabe eines Klienten an einen Kollegen
- Faszination von “moralisch Suspektem“
- Neutralität in der Beratung von Paaren
- Vorurteile
- Auftrag / Normenkonflikte (bsp.: parteiliche Arbeit für Positive / Gefährdung Dritter)

Im Anschluss setzten wir uns zunächst mit den sozialen und psychologischen Gegebenheiten auseinander, welche für das Herstellen und Führen einer Beziehung ausschlaggebend sind. Darüber hinaus betrachteten wir die Auswirkungen der (rechtlichen) Institutionalisierung von Beziehungen auf die Werte und Normen von Menschen in bezug auf ihre Beziehungsgestaltung. Hierbei ging es um die Institution Ehe und die rechtliche Beziehung zwischen Eltern und Kindern.

## 5.1 1. Definition von Beziehung und Beziehungsstruktur

### *Definitionen der Begriffe Beziehung und Beziehungsstruktur*

#### **Beziehung (Relation):**

Mit dem Begriff Beziehung bezeichnen wir das objektive oder subjektive Verhältnis zwischen zwei oder mehreren Gegebenheiten/Personen im Sinne eines sachlichen oder bedeutungshaften (symbolischen) Zusammenseins, Einanderbestimmens, Aufeinanderangewiesenseins.

Interaktion und Kommunikation kann, muß aber nicht zwingend ein Bestandteil von Beziehung (eines Verhältnisses) sein.

#### **Beziehungsstruktur:**

Mit dem Begriff Beziehungsstruktur bezeichnen wir den mehr oder weniger geordneten (!) Zusammenhang, die Form oder das Gefüge, das die Beziehung in ihrem Was und Wie bestimmt.

In unserem Zusammenhang (HIV) sind besonders Beziehungsstrukturen zwischen Personen relevant und von diesen wiederum vor allem Liebesbeziehungen mit ihren jeweiligen Idealen und Normen.

Die Beziehung entscheidet sich in den ersten 3 Sekunden, die Echtheit von Gefühlen wird auf der Gefühlsebene wahrgenommen. Dies bedeutet für die Beratungssituation, dass der erste Moment der Begegnung darüber entscheidet, wie vertrauensvoll, offen und von Sympathie getragen die Beratungssituation bzw. die Beziehung zum Berater empfunden wird.

## 5.2 Beziehungstiftende Faktoren

# Beziehungstiftende Faktoren I

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Biologische Faktoren</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Aufeinanderangewiesensein (Abhängigkeit, oral): Ernährer-Ernährter (z. B. Beute-Jäger-Beziehung, Mutter-Kind-Beziehung)</li> <li>– Einanderbestimmen (Machtverhältnis, anal): Über-/Unterlegenheit: (z. B. Geschwister-/Mann-Frau-Beziehungen, Rivalität unter Artgenossen)</li> <li>– Zusammensein [-wollen] (Zuneigung, genital): Partnerschaft (z. B. Sexualität, ‚Rudel‘- oder Einzelkontakte)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Soziale Faktoren</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Aufeinanderangewiesensein (Abhängigkeit, oral): Ernährer-Ernährter (z. B. ein Ehepartner als wirtschaftlicher oder sonstiger ‚Versorger‘)</li> <li>– Einanderbestimmen (Machtverhältnis, anal): Über-/Unterlegenheit (z. B. Staat-Bürger/ Chef-Angestellter-Verhältnis, Eherecht)</li> <li>– Zusammensein [-wollen] (Zuneigung, genital): Partnerschaft (z. B. Ehe, Liebesbeziehungen, Freundschaften)</li> </ul> </li> </ul>
---	---

In allen Beziehungen spielen diese biologischen und sozialen Faktoren, mit ihren jeweiligen oralen, analen und genitalen Anteilen eine bedeutsame Rolle, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß und Mischungsverhältnis.

Die Dialektik in Beziehungen besteht in der Wechselwirkung von Machtverhältnissen. Es wurde an den Fallbeispielen erarbeitet, dass sich z.B. die Macht der Emotion in der Angst vor Verbindlichkeit und dem damit verbundenen

Machtverlust äußern kann. Dass Potenzverlust mit Versagensangst korrelieren kann und Lustlosigkeit von Frauen oft die Folge vom Ungleichgewicht der Machtverteilung in einer Beziehung ist.

Unser Beziehungsideal ist eine Gleichberechtigung in der Machtverteilung. Jedoch verbringen wir einen Großteil unseres Lebens in der Auseinandersetzung mit den analen Machtverhältnissen in Beziehungen, also der Bekämpfung von Ungleichheit bzw. dem Kampf um Gleichheit oder gar Überlegenheit.

Die subjektive Beziehungstheorie kann völlig unabhängig sein von den tatsächlichen Gegebenheiten. In der Beratungssituation geht es darum zu erfassen, was das Paar über seine Beziehung aussagt und wie diese real ist.

Besonders in Liebesbeziehungen spielen alle drei Elemente:

1. Versorgungsaspekt (oral)
2. Besitz-/Machtaspekt (anal)
3. Fortpflanzungsaspekt (genital)

sowohl in ihrer biologischen wie in ihrer sozialen Ausprägungsform eine wesentliche Rolle im Sinne von Bedürfnisbefriedigung.

### **5.3 Maßstäbe, Normen und Werte in Beziehungen**

Die TeilnehmerInnen setzten sich mit ihren eigenen Vorstellungen einer idealen Beziehung auseinander.

Dabei wurden folgende Begriffe genannt: harmonisch, gleichberechtigt, ehrlich, treu, sich gegenseitig befruchtend, aneinander wachsen, Respekt vor der Andersartigkeit des anderen, Konfliktfähigkeit, gemeinsame Interessen und Werte, Interesse an den Interessen des Anderen, gleiche Einstellung zur Familienplanung, guter Sex, gemeinsamer Alltag, Verlässlichkeit, Nähe, Vertrauen, Eingebettet im sozialen Kontext (Familie, Freunde), Akzeptanz, Angenommenfühlen, Aufgefangenwerden, gemeinsame Erlebnisse, wirtschaftliche Sicherheit, Intellektualität, Sinnlichkeit, Fürsorglichkeit, Freiheit, gemeinsame Ziele, Humor, Spaß, Kampfeslust (sich messen können), Geheimnisse sollen erlaubt sein, die Nummer 1 für den Partner sein, Dauerhaftigkeit, Spannung, Action.

Diesen Idealvorstellungen wurden die realen Beziehungen gegenübergestellt. Als Beschreibung ihrer realen Beziehungen nannten die TN folgende Begriffe: gemeinsame Interessen, Action, zu viel Spannung, keine Monogamie, Putzwahn, unterschiedliche Wertmaßstäbe, durch Kinder zu wenig Zeit füreinander, viel Zeit füreinander, genügend Freiraum, Zufriedenheit, der Lack ist matt, Stagnation, Depression, Problembewältigung, wenig Unterstützung, wenig Kommunikation, Sex ist verbesserungswürdig, eingeschlafene Sinnlichkeit, Auszeit zu Gunsten der

Partnerschaft, Angst, sich in der Freiheit zu verlieren, partnerschaftlicher Umgang, vertrauensvoll, muckelig, schön, negative Außeneinflüsse, Verabschiedung vom Traumprinzen / -prinzessin.

Um die Diskrepanz zwischen den real gelebten Beziehungen und den Idealvorstellungen zu verdeutlichen, bekamen die TN den Auftrag, ihren idealen Urlaub, sowie ihre realen Urlaubserlebnisse zu beschreiben. Im Zuge des Austauschs über den idealen Urlaub wurden Erlebnisse geschildert in denen die Themen:

- Bei sich selbst sein
- Frei sein
- Frau sein
- Erotik

die zentrale Rolle spielten. Es wurde deutlich, dass hier in den Urlaubssituationen Beziehungen erlebbar wurden, welche den Idealvorstellungen in den oben benannten Aspekten entsprachen, gleichzeitig aber auch als Ausflug von der idealen Beziehung in anderen Aspekten wie Verlässlichkeit, Sicherheit etc. zu verstehen ist.

These: Ideale Beziehungen sind nur außerhalb vom Normenkorsett erlebbar.

#### 5.4 Die Entwicklung der Ehe und ihre Auswirkungen auf die Beziehungsnormen und -werte

Nach wie vor sind unsere Vorstellungen von idealen Liebesbeziehungen orientiert an unseren Vorstellungen von der Ehe, das heißt Ehe-Ideale dienen auch als Normen für Liebesbeziehungen.

Im Hintergrund dieser Normen für Liebesbeziehungen steht eine meist diffuse Mischung aus biologischen, christlich geprägten und aufgeklärt - bürgerlichen bzw. romantischen Vorstellungen über die ‚Natur‘ der Beziehung zwischen Mann und Frau. Unser heutiges Eherecht geht auf Immanuel Kant und Georg Wilhelm Friedrich Hegel zurück. Für Hegel wird die Ehe aus besonderer Neigung oder aus dem Grund der Versorgung **freiwillig** geschlossen. Durch die Eheschließung entsteht eine höhere Einheit, in der die einzelne und natürliche Person aufgegeben wird. Die Ehe ist Monogamie und das geistige Band wird das Substantielle. „Das Sittliche der Ehe besteht in dem Bewusstsein dieser Einheit als substantiellen Zweckes, hiermit in der Liebe, dem Zutrauen und der Gemeinsamkeit der ganzen individuellen Existenz, — in welcher Gesinnung und Wirklichkeit der natürliche Trieb zur Modalität eines Naturmoments, das eben in seiner Befriedigung zu erlöschen bestimmt ist, herabgesetzt wird, das geistige Band in **seinem Rechte** als das Substantielle, hiermit als das über die Zufälligkeit der Leidenschaften und des zeitlichen besonderen Beliebens Erhabene, **an sich** Unauflösliche sich heraushebt. [...]“ (Georg Wilhelm Friedrich HEGEL: Grundlinien der Philosophie des Rechts oder Naturrecht und

*Staatswissenschaft im Grundrisse, Dritter Teil: Die Sittlichkeit, Erster Abschnitt: Die Familie, A. Die Ehe. § 163, S. 313(Werke, Band 7, 5. Aufl., Frankfurt am Main 1996)*

Ursprünglich war das übrigens umgekehrt: Im Verlauf von Aufklärung, Klassik und Romantik, also im Verlauf der sogenannten bürgerlichen Moderne, wurden Vorstellungen von idealen Liebesbeziehungen allmählich auf die Ehe übertragen, folglich zu Ehe-Idealen. Vorher war die Ehe vor allem eine gesellschaftliche Einrichtung zur Sicherung von Nachkommen und Besitz unter Standesgleichen. Gefühle im Sinne von Zuneigung und Liebe spielten meist nur eine untergeordnete Rolle. Man muss also, wenn man bei der Ehe von einer (angeblich erfolgreichen) Jahrtausende alten Einrichtung spricht, in Rechnung stellen, dass mit dem Begriff Ehe sehr verschiedene Vorstellungen und Tatbestände gemeint waren, die sozial, psychisch und juristisch kaum miteinander vergleichbar sind.

## 5.5 Momente gelungener Liebesbeziehungen

Ausgehend von der Schilderung von Situationen die die TN als Momente gelungener Liebessituationen schilderten, konnten wir folgende Feststellungen treffen:

- Die gelungenen Situationen haben viel mit unseren Vorstellungen von der idealen Beziehung zu tun. Es sind Augenblicke absoluter, spannungsfreier Nähe, Akzeptanz und Gleichheit.
- Es sind Situationen in denen der die Situation Beschreibende sich bei sich selbst und gleichzeitig im Gleichschwingen mit dem bzw. den Anderen empfunden hat.
- Bei diesen Beschreibungen spielten sexuelle Situationen keine Rolle. Zwar hatten einige TN zunächst an sexuelle Situationen als gelungene Momente gedacht, diese dann aber nicht erzählt. Dies kann mit der Bewertung von Sexualität als etwas Niedriges und Animalisches durch die Außenwelt erklärt werden.
- Man kann solche Momente des Gelingens durch Konzentration und „Sich einlassen“ fördern, ein Hindernis stellen Erwartungen dar.
- In solchen Momenten findet ein Heraustreten aus dem Versorgungs- und dem Besitz-/ Machtaspekt statt, obwohl beide weiterhin vorhanden sind, treten sie in den Hintergrund. D.h., dass die als gelungen empfundenen Situationen nur als Augenblicke der Abwesenheit der beziehungskonstituierenden Aspekte (Versorgungs-, Besitz-/ Macht- und Fortpflanzungsaspekt) entstehen können.

In unserer Arbeit sind wir häufig mit Beziehungsstrukturen konfrontiert in denen die Bedingungen für gelungene Situationen äußerst schlecht sind, z.B. Freier - Prostituierte, Pornodarsteller. Man kann aber nicht allein aus den Beziehungsstrukturen auf das Gelingen einer Beziehung schließen. Das subjektive Empfinden kann dadurch überhaupt nicht erfasst werden. So kann z.B. in einer

Beziehung zwischen einem Freier und einer Prostituierten eine gelungene Beziehung fantasiert werden, obwohl nur der Versorgungsaspekt (Geld - Sex) gelebt wird.

Die verschiedenen Beziehungsaspekte können auch auf die Beziehung zum Klienten angewandt werden. Z.B. kann sich der orale Aspekt einer Beziehung in der Schwierigkeit zeigen, den Klienten Grenzen auf zu zeigen und sich nicht „auffressen“ zu lassen.