

Beskæftigelses- og integrationsborgmester
Jakob Hougaard
Københavns Rådhus
1599 København V

Ansøgning om ekstramidler til annonceindrykning i københavnske lokalaviser i forbindelse med en kampagne målrettet etniske mænd, der har sex med mænd.

Målsætning og forventet udbytte:

På hvilken måde er målet ændret efter indsatsen? Hvad er det, som skal ændres?

Baggrund:

Statens Serum Institut og Sundhedsstyrelsen skønner, at omkring 1000 mennesker er smittede med hiv uden at vide det. Det såkaldte mørketal. Sundhedsmyndighederne skønner endvidere, at mørketallet skal identificeres gennem de såkaldte risikogrupper. Mænd, der har sex med mænd (msm), indvandrere, stofmisbrugere og prostituerede.

Gennem en diskret og målrettet pr-indsats vil STOP AIDS henvende sig til mænd med anden etnisk baggrund end dansk, der har sex med mænd, men som ikke opfatter sig selv som bi- eller homoseksuelle. Kampagnens primære formål er at gøre mænd af anden etnisk herkomst opmærksom på de eventuelle risici, der eksisterer samt opfordre målgruppen til at lade sig teste for hiv.

I det forberedende arbejde har STOP AIDS etableret samarbejde med Sabaah (En organisation for homoseksuelle med anden etnisk baggrund end dansk) og Cross Over (En afdeling af Aids-Fondet, der rådgiver heteroseksuelle indvandrere om hiv/aids og andre seksygdomme)

Efter indsatsen er mænd med anden etnisk baggrund end dansk, der har sex med mænd, men som ikke opfatter sig som bi- eller homoseksuelle blevet bevidste om seksuelle risici, og de kender til og opsøger udbuddet af rådgivnings- og teststeder. (Herunder CheckPoint)

Setting:

Hvor finder det sted? Hvordan kommer mændene i kontakt med det? Hvordan henvender kampagnen sig til målgruppen?

Hvor finder det sted?

Mænd med anden etnisk baggrund end dansk, der har sex med mænd, har ofte sex uden for det mere etablerede homo-miljø. På mere tilfældige steder som rasteplasser, parker mv., hvor det kan virke malplaceret og forstyrrende at sætte ind med traditionelle kampagnevirkemidler såsom posters, outleaflets

Hvor kommer mændene i kontakt med kampagnen?

Målgruppen vil derfor møde kampagnen i lokale medier; AmagerAvis AmagerBladet, Brønshøj Posten, Nørrebro Avis, PåGaden, Valby Bladet og Vanløse Posten.

Desuden vil printannoncerne henvise til relevante websites; tidteltjek.dk, stopaids.dk mv.

Hvordan henvender kampagnen sig til målgruppen?

Kampagnen indrykkes i medier, der ikke relaterer sig til homo-miljøet eller seksuelle emner. Hermed kan målgruppen se annoncen uden selv at blive relateret til hiv, homoseksualitet eller bare sex.

Desuden vil tonen i kampagnen være positiv opfordrende og på ingen måde nedsættende eller fordømmende over for målgruppen eller målgruppens seksuelle adfærd, og derved også et integrerende aspekt i forhold til etnicitet og seksualitet.

Målgruppe:

Hvem eller hvad ønsker vi at påvirke? Hvem er det, ændringen skal forekomme hos?

STOP AIDS ønsker at påvirke mænd med anden etnisk herkomst end dansk, der har sex med mænd, men som ikke opfatter sig selv hverken som bi- eller homoseksuelle. Målgruppen skal være bevidste om sexsygdomme forbundet med deres seksuelle adfærd og kende til tilbuddet af rådgivnings- og teststeder. Usikker sex er fremherskende i målgruppen viser tal fra Statens Serum Institut og STOP AIDS' Sexlivsundersøgelse fra 2006. Desuden tyder intet på at tallet er ændret nedadgående i vores undersøgelse for 2009, der er under udarbejdelse.

Målsætninger og metoder:

Hvad gør vi egentligt? Hvad består interventionen af?

Målene er:

- At gøre mænd med anden etnisk baggrund end dansk, der har sex med mænd, men som ikke opfatter sig som homo- eller biseksuelle opmærksomme på sexsygdomme og testmuligheder
- At informere målgruppen om sammenhængen mellem ubeskyttet sex og hiv/sexsygdomme
- At påvirke målgruppen til en sikker sex-adfærd

Hvad består interventionen af?:

Indrykning af printannoncer i lokalaviser/-blade

Ressourcer:

Hvad er der brug for af tid, arbejdskraft og økonomi til at gennemføre interventionen?

Økonomi:

Annoncer i lokalaviser	4 stk. a 9.000,-	36.000,-
------------------------	------------------	----------

STOP AIDS' økonomiske bidrag er yderligere 40.000,- til udvikling, produktion og implementering af kampagneelementer.

Kampagneperiode: Uge 44 – 47 2009