

Grundlagen und Hintergrund der HIV-Präventionskampagne GIB AIDS KEINE CHANCE	3
HIV und Aids weltweit – Situationsanalyse	3
HIV und Aids in Deutschland	5
Besonders betroffene und gefährdete Personen.....	6
Entwicklungen und Trends	7
„Altes“ und „neues“ Aids	8
Zeitleiste	7–17
Die Präventionskampagne GIB AIDS KEINE CHANCE ...	10
Zwei Strategien.....	10
Die Zieldefinition: Reduktion der HIV-Neuinfektionen ..	14
Die Zielgruppen	15
Arbeitsteilung zwischen der BZgA und der Deutschen AIDS-Hilfe.....	16
Strategie und Architektur der Aids-Präventionskampagne in Deutschland	18
Der öffentliche Gesundheitsdienst als Partner.....	19
BZgA und niedergelassene Ärzteschaft gegen steigende STD-Zahlen.....	20
Kooperationen und Partnerschaften.....	21
Internationale Zusammenarbeit	22
Evaluation: Qualitätssicherung, Wirkungsanalyse und Optimierung der Kampagne	23
Qualitätssicherung:	
Qualität der Arbeit sicherstellen	23
Jährliche Repräsentativuntersuchung.....	24
Medien und Maßnahmen der Kampagne GIB AIDS KEINE CHANCE	26
Massenmediale Kommunikation.....	27
Aufmerksamkeitsspitzen	43
Personale Kommunikation	45
Internet	51
Kooperation und Public Private Partnerships	54
Sport und Aids-Prävention: eine aussichtsreiche Perspektive	55
BZgA und Nationales Olympisches Komitee machen sich stark für Aids-Prävention	55
Deutsche Jugendfeuerwehr	57
Kooperation der BZgA mit dem Verband der Privaten Krankenversicherung.....	57
Vernetzung und Wissenstransfer	58
Die Epidemie macht nicht an Landesgrenzen Halt	58
Aids-Kongresse in Deutschland.....	59
Internationale Aids-Konferenzen	60
Kooperation zwischen GTZ und BZgA	60
Internationaler Know-how-Transfer durch Delegationen und EUROPAC	60
Die Europäische Union verstärkt Bekämpfung von HIV/Aids in Europa und Zentralasien	61
Ausblick und Perspektiven	62
Anhang: BZgA-Internetangebote	64

Foundations and background of the HIV Prevention campaign GIB AIDS KEINE CHANCE	3
HIV and AIDS worldwide – situational analysis	3
HIV and AIDS in Germany	5
Persons particularly affected and at risk	6
Developments and trends	7
“Old” and “new” AIDS	8
The prevention campaign GIB AIDS KEINE CHANCE ...	10
Twin strategies	10
Goal setting: limitation of new HIV-infections	14
The target groups	15
Division of responsibilities between the BZgA and the German AIDS Help (DAH)	16
Strategy and structure of the BZgA’s AIDS prevention campaign in Germany	18
The partnership with the public health service	19
Doctor’s practices and BZgA against rising STD figures	20
Cooperation and partnerships	21
International cooperation	22
Evaluation: quality assurance, impact analysis and optimisation of the campaign	23
Quality assurance: ensuring the quality of the work	23
The annual representative survey	24
Media and measures of the GIB AIDS KEINE CHANCE campaign	26
Mass media communication	27
Measures with peak attention.....	43
Personal communication	45
Internet	51
Cooperations and public-private partnerships	54
Sport and AIDS prevention: promising perspectives	55
BZgA and the National Olympic Committee emphasize AIDS prevention	55
The German Youth Fire-Brigade Association	57
Cooperation with the German Private Health Insurance Association	57
Networking and knowledge transfer	58
The HIV epidemic does not respect national frontiers	58
International AIDS conferences	59
Cooperation between GTZ and BZgA	60
International know-how transfer via delegations and EUROPAC	60
The European Union intensifies the fight against HIV/AIDS in Europe and Central Asia	61
Prospects and perspectives	62