

Пример кампании, ориентированной на клиентов, в Германии.

---

# Кампания „Честная игра»

(Fair Play кампания)

## История

Опыт, собранный в Швейцарии проектом „Дон Жуан”, и в Берлине - кампанией „Здоровый клиент” (*Gesunde Kunde*), показал, что взаимодействовать с клиентами секс-работников для того, чтобы их сексуальное поведение стало более безопасным, возможно, и что такое взаимодействие эффективно.

**FairPlay** кампания была разработана специально для Чемпионата мира по футболу, который проходил в 2006 году в Германии.

Обстоятельства чемпионата мира идеально сочетались с целью кампании – достичь потенциальных клиентов секс работников во время настолько ориентированного на мужчин события, как Чемпионат мира по футболу!

Идея заключалась в использовании ситуации, когда представители целевой группы собраны вместе приятным событием в веселой, неформальной атмосфере.

**Идея в том, что кампания должна быть проведена в атмосфере юмора и шуток**

Кампания появилась по инициативе **freiersein** альянсом общественных организаций и правительственных структур во Франкфурте, под патронажем центра по вопросам секс работы *Context*.

**freiersein** - это игра слов, которая в переводе с немецкого означает „быть свободным” (*frei sein*), а также „быть клиентом секс работника” (*Freier sein*), в результате образуя сообщение „будь свободным (быть) клиентом секс работника”.

## Цели

1. Повысить уважение к секс работникам.
2. Проинформировать клиентов по вопросам сохранения здоровья.
3. Стимулировать более безопасное сексуальное поведение и использование презервативов.
4. Обратить внимание на тему „я - клиент”.
5. Утвердить стандарты поведения, используя **10 Золотых правил**.
6. Уменьшить стигматизацию и дискриминацию.
7. Привлечь внимание к условиям работы в секс-индустрии.
8. Обратить внимание на проблему сексуального рабства.

## **FairPlay Кампания**

Кампания проходила в 10-ти из 12-ти городов, в которых проходил чемпионат.

В поддержку кампании организация Context получила 500 тысяч презервативов от фирмы DUREX, производителя презервативов, и такое же количество открыток с 10 Золотыми правилами на немецком, английском и испанском языках.

### **Ответственность городов заключалась в :**

- Организации совместной активности местных органов власти и общественных организаций с целью осуществления мероприятий, предусмотренных в проекте
- Приобретении костюмов „презервативов“.
- Поиске средств для приобретения костюмов, обучения персонала и материального вознаграждения для персонала.
- Решении, проводить ли мероприятия по проекту только в дни футбольных матчей, или и в другие дни также.

### **Ответственность Context заключалась в :**

- Проведении обучения всех участников
- Доставке презервативов
- Изготовлении и доставке карточек „10 золотых правил“, переведенных на разные языки.

## **Обучение**

Цели обучения:

- Научиться начинать разговор с клиентами, например:
  - Мы боремся за большее уважение к секс работникам...
  - Мы за права секс работников и их клиентов...
  - Мы работаем для увеличения использования презервативов...
  - Мы - часть кампании предупреждения ВИЧ/ИППП...
  - Мы хотим привлечь ваше внимание к проблеме СПИДа...
  - Привет, у меня для вас подарок!
  - Привет, мы раздаем страховки жизни...
- Научиться, как действовать в ситуации, когда клиент пьян, агрессивен, настроен негативно и т.д.

## **Акция в Гамбурге**

- Акция в Гамбурге проводилась только в дни, когда игрались матчи. Наши группы состояли из работников организаций, работающих по программам предупреждения ВИЧ,

помогающим иммигрантам и употребляющим наркотики секс-работникам. Финансовую помощь предоставила местный государственный отдел охраны общественного здоровья.

- Были распределены около 15 тысяч презервативов и карточек.
- Акция была проведена на самой большой площади, на которой транслировались матчи, и которая находится в пределах квартала красных фонарей - *Reeperbahn*.
- Каждая акция заняла около двух часов. Команды включали от 5 до 10 человек. Каждый раздавал презервативы и карточки, трое участников были одеты в костюмы презервативов. Один из участников отвечал за тележку („бабушкино Порше“), в которой находились презервативы и открытки для последующей „зарядки“ группы, проводящей акцию.
- Мы попытались подобрать команду соответственно матчам: если, например, играла Аргентина, то мы искали людей, говорящих на испанском, и так далее.

## Оценка

Кампания прошла исключительно успешно!

Акция прошла очень забавно. Мы не столкнулись ни разу с агрессивным поведением людей - клиентов кампании. Наоборот: мужчины с готовностью вступали в контакт, шутили.

Одни нас благодарили, другие просили больше презервативов.

Многие хотели сфотографироваться с „презервативами“ или попасть в объектив камеры, так как нас во время акции сопровождала пресса.

Многие женщины хотели узнать, о чем мы беседуем с мужчинами, и они тоже получали презервативы. Карточки, однако, были предназначены только для мужчин.

Атмосфера была настолько позитивной, что даже полицейский получил презерватив и отреагировал на это положительно.

Кампания была настолько успешной, что мы решили провести несколько подобных акций независимо от столь значимых событий.

Результат был очень позитивен, но различался по качеству. Последующие акции были осуществлены на том же месте (в квартале красных фонарей, вечером) и на центральном железнодорожном вокзале (днем) меньшими группами и без костюмов.

Несмотря на то, что атмосфера была не настолько неформальной, приятной, возбужденной, публика - как мужчины, так и женщины - принимали презервативы и карточки очень охотно.

Поэтому, по нашему мнению, подобные акции могут проводиться везде и в любое время. Следует лишь обратить внимание на следующее:

- Лучше осуществить подобную акцию большой группой людей или сетью организаций.
- Можно проводить акцию как во время важных событий, специальных случаев, так и в “нормальные” дни.
- Лучше использовать места с большой концентрацией людей, как, например, перед футбольным матчем, или вечером в субботу или пятницу в квартале красных фонарей.
- Костюмы презервативов лучше использовать при каждом удобном случае, так как они привлекают внимание окружающих и поднимают настроение.

