



Datum:

12. Mai 2014

Hintergrundtext

«Bereue nichts»: Die neue HIV-Kampagne setzt auf persönliches Engagement

«LOVE LIFE – und bereue nichts» lautet das Motto der neuen Kampagne gegen HIV und andere sexuell übertragbare Infektionen des Bundesamts für Gesundheit. Sie spricht die sexuell aktiven Menschen in der Schweiz an und will sie dazu anregen, sich für ein verantwortungsvolles Sexualleben zu entscheiden und auch dafür einzustehen.

2013 wurden dem BAG 575 HIV-Diagnosen gemeldet. Das sind 8% weniger als im Vorjahr. Der überraschende Anstieg 2012 bedeutete also keine Trendwende. Vielmehr bestätigen die Zahlen für 2013 den seit 2009 langsam abnehmenden Trend. Der Rückgang 2013 lässt sich vor allem auf die kleinere Zahl der Meldungen von Fällen bei Männern zurückführen, die Sex mit Männern haben (MSM). Gleiches gilt für den Anstieg im Vorjahr. Bei den anderen Bevölkerungsgruppen und Übertragungswegen hingegen hat sich die Zahl der Meldungen nur sehr geringfügig verändert. Sie ist sowohl bei Menschen aus Hochprävalenzländern wie bei Heterosexuellen insgesamt stabil. Aus der differenzierten Betrachtung der Meldedaten ergeben sich einige Hinweise für die Prävention. Zum Beispiel, dass sich heterosexuelle Frauen vor allem in der festen Partnerschaft mit HIV infizieren, Männer hingegen eher beim Gelegenheitssex. Eine repräsentative, vom BAG, der Aids-Hilfe Schweiz und der Stiftung SEXUELLE GESUNDHEIT Schweiz in Auftrag gegebene Befragung¹ des Markt- und Meinungsforschungsinstituts GfK ergibt, dass sich die Schweizerinnen und Schweizer von HIV nicht oder nur wenig bedroht fühlen (89%). Als Gründe geben sie an, in einer festen Partnerschaft zu leben oder immer ein Kondom zu verwenden. Mehr als jeder Fünfte jener Personen, die sich durch HIV nicht bedroht fühlen – und davon häufiger die Älteren –, sieht sich nicht als Teil einer Risikogruppe. Auffällig ist in diesem Zusammenhang, dass nach den MSM die 35- bis 44-jährigen heterosexuellen Männer den grössten Anteil an Neuinfektionen ausmachen.

Zeitgemässe Botschaft für die LOVE LIFE Kampagne

Jetzt lanciert das Bundesamt für Gesundheit seine neue Kampagne unter dem Motto «LOVE LIFE – Bereue nichts» mit dem Ziel, die Zahl der Neuansteckungen weiter zu reduzieren. Die simple Botschaft «Bereue nichts» unter dem charakteristischen pinken Präservativlogo trifft den Nerv des aktuellen Zeitgeists: Laut der Studie des amerikanischen Sozialpsychologen Andrew Galperin sind es sexuelle Entscheidungen, die bei den Menschen die heftigsten Reuegefühle auslösen.² Entscheidungen über sexuelle Handlungen also, die man vollzogen oder eben nicht vollzogen hat. Und gemäss den Erkenntnissen von Harvard-Professor Daniel Gilbert verursachen die negativen Folgen von gefällten Entscheidungen Stress, welchen man mit einer Art «psychischem Immunsystem» zu unterdrücken

¹ GfK (2014).

² Andrew Galperin, Martie G. Haselton, David A. Frederick, Joshua Poore, William von Hippel, David M. Buss und Gian C. Gonzaga (2012), «Sexual Regret: Evidence for Evolved Sex Differences».

versucht.³ Dass die Kampagnenaussage auch in der Schweiz das Zeitgefühl trifft, wird durch die GfK-Studie⁴ bestätigt: Drei Viertel der Schweizerinnen und Schweizer aller Altersgruppen stimmen der Botschaft zu.

In der Schweiz hat es laut der GfK-Studie übrigens knapp jede fünfte Person schon einmal bereit, ungeschützten Sex gehabt zu haben. Knapp 10% hatten allein in den letzten zwölf Monaten ungeschützten Sex mit einem Partner, dessen HIV-Status sie nicht kannten, und mehr als jeder Zweite davon hat dies danach bereut. Und was bereuen die Schweizerinnen und Schweizer sonst im Bezug auf ihr Sexleben? Mehr als jeder Dritte bereut etwas am bisherigen Sexleben, etwa Sex mit dem falschen Partner (18%), ungeschützten Geschlechtsverkehr (18%) sowie Sex unter Alkohol- oder Drogeneinfluss (6%). Etwas mehr als jeder Zweite (51%) möchte hingegen Neues im Sexleben ausprobieren. Sex an einem bestimmten Ort, Sex mit einer bestimmten Person und Sex mit mehreren Personen führen hier die Wunschliste an.

Manifest als Bekenntnis zu einem LOVE LIFE Lebensstil

Die neue LOVE LIFE Kampagne propagiert einen lust- und verantwortungsvollen Lebensstil und will die sexuell aktive Bevölkerung – das sind fast 90% der 18- bis 60-Jährigen in der Schweiz – als Akteure für die Botschaft gewinnen. Basis dafür bilden die drei Punkte des LOVE LIFE Manifests: «Ich liebe mein Leben. Das bin ich mir schuldig.» – «Ich liebe meinen Körper. Deshalb schütze ich ihn.» – «Ich bereue nichts. Dafür Sorge ich.» So lauten die Statements, zu denen sich die Teilnehmenden bekennen können. Die drei Safer-Sex-Regeln haben dabei nach wie vor Gültigkeit: «Eindringen immer mit Gummi.» – «Sperma und Blut nicht in den Mund.» – «Bei Juckreiz, Brennen oder Ausfluss zum Arzt.» Neu aber setzt das BAG auf drei Säulen der Partizipation. Erstens: Die Teilnehmenden prüfen auf der Website das Manifest und stimmen als Versprechen für sich selbst zu. Zweitens: Sie bekennen sich sichtbar zur Botschaft und tragen sie mit dem eigens entwickelten LOVE LIFE Silikonring und über Social Media (nach Wahl) nach aussen. Drittens: Wer sich zum Manifest bekennt, kann sich als Akteurin oder Akteur der Kampagne bewerben. Ab Montag, 12. Mai 2014, können sich Interessierte auf der Website lovelife.ch zum Casting anmelden, bei welchem die Protagonistinnen und Protagonisten der Plakatkampagne gesucht werden.

Attraktive Vermarktung von geschütztem Sex durch Partizipation

Mit dem Vorgehen, die Kampagne so zu planen und durchzuführen, setzt das BAG auf «soziale Partizipation» in der Prävention. Laut dem World Health Report 2008⁵ ist dies eine erfolgversprechende Methode, wenn es darum geht, die individuelle und öffentliche Gesundheit zu erhalten oder zu verbessern. Die Resultate der untersuchten Projekte waren überall dort besser, wo sich die betroffenen Menschen an der Umsetzung der Massnahmen beteiligten und damit ihre Lebensumstände aktiv beeinflussen konnten. Roger Staub, stellvertretender Leiter der Abteilung Übertragbare Krankheiten beim BAG, erklärt: «Wir möchten, dass alle Verantwortung für sich selbst übernehmen und sich aktiv schützen, damit sie in Zukunft nichts zu bereuen haben. Dies gelingt, indem wir den Schutz durch Präservative attraktiv vermarkten.» Mit der Zusage zum Manifest macht man sich selbst ein Versprechen. Und wer den Ring trägt und/oder aktiv an der Kampagne mitmacht, bekennt sich zu diesem Versprechen auch nach aussen. Damit wandelt sich die Botschaft vom Appell zum ritualisierten Verhalten.

Mitmachen als Model bei der Kampagne

Im Sommer 2014 sollen die Plakate mit einer Auswahl der gecasteten Protagonistinnen und Protagonisten veröffentlicht werden. Mitmachen können alle, die über 18 Jahre alt sind und auf der Website Ja zum LOVE LIFE Manifest gesagt haben. Bewerben kann man sich als Paar oder als Einzelperson, unabhängig von der sexuellen Orientierung. Fotografiert werden die Sujets von der in New York wohnhaften Schweizer Starfotografin Diana Scheunemann. Sie wird die Models der Kampagne in sinnlichen Situationen auf authentische Weise ablichten. Das heisst, es wird nichts gestellt. «Mit Diana Scheunemann konnten wir eine erfahrene Fotografin gewinnen, welche die Protagonistinnen und Pro-

³ Gilbert, D. T., Morewedge, C. K., Risen, J. L., und Wilson, T. D. (2004). Looking forward to looking backward: The misprediction of regret. *Psychological Science*, 15, 346–350.

⁴ GfK (2014).

⁵ World Health Report 2008 – «Primary Health Care (Now More Than Ever)».

tagonisten glaubwürdig und ungeschminkt inszeniert und dabei würdevoll und gut aussehen lässt», begründet Roger Staub diese Wahl.

Neue Wege im Web

Auch im Web geht das BAG mit der Kampagne neue Wege, indem auf der Website lovelife.ch zu Beginn eine Triage zwischen jenen Teilnehmenden erfolgt, die Ja bzw. Nein zum Manifest gesagt haben. Jene, die sich zum aktiven Schutz vor sexuell übertragbaren Infektionen bekennen, werden in ihrer Haltung bestärkt, die anderen auf spezifische Risiken hingewiesen. Zentral ist, dass alle auf unaufdringliche Art und Weise die wichtigen Informationen rund um HIV und andere sexuell übertragbare Infektionen (STI) erhalten. Und zwar unabhängig davon, ob sie sich zum Manifest bekennen oder nicht. Der Inhalt der Website wird fast ausschliesslich aus den Social Media gespiesen – unter dem Hashtag #LoveLifeNoRegrets bietet die Kampagne eine weitere Möglichkeit, an der Diskussion und Verbreitung der Botschaft zu partizipieren.

Verantwortungsvoller Umgang mit öffentlichen Geldern

Das Bundesamt für Gesundheit investiert seit Jahren pro Jahr ca. 2 Millionen Schweizer Franken in die LOVE LIFE Kampagne. Um den verantwortungsvollen Umgang mit öffentlichen Geldern sicherzustellen, erhoffen sich die Verantwortlichen eine möglichst grosse Aufmerksamkeit in der Bevölkerung und eine breite Diskussion in der Öffentlichkeit. Dass dieser Betrag, der auf den ersten Blick gross scheint, gut investiert ist, zeigt ein Vergleich: Die Behandlung einer HIV-Infektion kostet die Krankenkassen jährlich pro Person rund 25 000 Schweizer Franken. Wird ab Behandlungsbeginn mit einer durchschnittlichen Lebenserwartung von 40 Jahren gerechnet, ergibt dies Kosten von rund 1 Million Schweizer Franken pro HIV-Neuinfektion.

Weitere Informationen:

Bundesamt für Gesundheit, media@bag.admin.ch, 031 322 95 05
lovelife.ch