

# spectra

104



## Allianzen – Chancen und Grenzen

### **2 Werbeverbote wirken**

Omnipräsenz Biersponsoren an Musikfestivals, coole Zigarettenspots im Kino, lustige Viralwerbefilme auf Youtube: Verglichen mit dem europäischen Ausland hat die Tabak- und Alkoholindustrie in der Schweiz immer noch ein leichtes Spiel, ihre Werbebotschaften legal an die Zielgruppen heranzutragen. Studien zeigen allerdings: Je grösser die Konfrontation mit Tabak- oder Alkoholwerbung, desto grösser die Chance, dass Jugendliche mit Rauchen und Trinken anfangen. Oder umgekehrt formuliert: Werbeverbote bei Alkohol und Tabak schützen die Gesundheit.

### **11 Hilfe für Geldspielsüchtige**

Neues Spiel, neues Unglück: Etwa 3% der Schweizer Bevölkerung können der Verheissung des Glücks nicht widerstehen und verfallen der Spielsucht. Zählt man die Angehörigen dazu, werden rund ein Fünftel der Menschen in der Schweiz von der Spielsucht in Mitleidenschaft gezogen. Spielsucht ist eine anerkannte psychische Erkrankung mit schwerwiegenden Folgen wie Schulden, sozialer Isolation oder gar Suizid. Die Schaffung des neuen Geldspielgesetzes bietet die Chance, die Prävention in diesem Bereich zu stärken.

### **12 Lustvoll leben, ohne Reue**

«Bereue nichts» heisst der Slogan der neuen Kampagne gegen HIV/Aids und andere sexuell übertragbare Infektionen. Sie ist ein Manifest für unbeschwertere Lebensfreude, Selbstliebe, Selbstverantwortung und damit für Safer Sex. Das Ziel ist, möglichst viele Bekennerinnen und Bekenner dieses Manifests zu gewinnen und eine landesweite Bewegung für ein lustvolles, aber sicheres Liebesleben zu starten. Auf den Plakaten sollen dieses Mal keine Models, sondern reale Paare ihre Leidenschaft zeigen.



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI  
**Bundesamt für Gesundheit BAG**

# Werbeverbote bei Tabak und Alkohol schützen die Gesundheit

**Leitartikel.** Kinder und Jugendliche gewinnen durch Werbung eine positive Einstellung zu Alkohol und Tabak. Ob sie die beabsichtigten Adressaten der Werbebotschaften sind oder nicht, spielt dabei kaum eine Rolle. Umfassende Werbeverbote sind zwar politisch umstritten, würden jedoch – zusammen mit anderen Massnahmen – einen besseren Schutz vor den subtilen Beeinflussungen und findigen Werbestrategien der Tabak- und Alkoholproduzenten bieten. In der Schweiz haben diese mehr Freiheiten als in anderen europäischen Ländern.

Die Forschung ist sich weitgehend einig: Werbung verleitet junge Konsumentinnen und Konsumenten zum Alkoholtrinken. Alkoholwerbung erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Jugendliche mit dem Trinken beginnen und dass jene, die schon trinken, den Konsum erhöhen. Jugendliche, die im Alter von 18 Jahren positiver auf Alkoholwerbung reagiert hatten, waren im Alter von 21 Jahren stärkere Alkoholkonsumenten und berichteten über mehr alkoholbezogene Aggressionen, wie eine Studie des Instituts für Suchtforschung von 2004 zeigt. Auch bei Tabakprodukten haben viele

Studien den Zusammenhang zwischen Werbung und Konsum bei Jugendlichen festgestellt. Dabei spielt es auch keine Rolle, ob diese die Werbung bewusst wahrnehmen oder nicht. Jugendliche, die mehr Zigarettenwerbung ausgesetzt sind, fangen eher an zu rauchen als solche, die keine oder wenig Tabakwerbung wahrnehmen.

## Der Reiz der Erwachsenenwelt

Werbeeinschränkungen gelten heute vorwiegend dem Jugendschutz. So, wie sie momentan ausgestaltet sind, ist ihr Nutzen jedoch beschränkt. Gesetzlich geforderte oder selbst auferlegte Verpflichtungen der Produzenten, keine Alkohol- oder Tabakwerbung direkt an Jugendliche, sondern nur an Erwachsene zu richten, sind weitgehend wirkungslos. Denn selbst wenn die Werbung keine Jugendlichen darstellt, werden doch Emotionen und ein Lebensgefühl der Erwachsenenwelt vermittelt, die für Jugendliche erstrebenswert erscheinen. In der Phase der Identitätsbildung sind sie für Signale und Symbole des Erwachsenenseins sehr empfänglich. «Erwachsenenwerbung» schützt die Jugend nicht, sie macht Tabak und Alkohol im Gegenteil noch attraktiver. Die Hersteller von Alkoholika und Tabakprodukten in der Schweiz verhalten sich allerdings weitestgehend gesetzes-

konform, was Werbung und Jugendschutz betrifft. Die nationalen Einschränkungen gelten vor allem für TV- und Radiowerbung. Produzenten verlagern ihre Marketingmassnahmen heute einfach zunehmend in Bereiche, die immer noch erlaubt sind, zum Beispiel ins Sponsoring.

## Kein Sponsoring ohne klaren Jugendschutz

Gerade das in der Schweiz weit verbreitete Sponsoring von Sportanlässen oder Musikfestivals macht offensichtlich, dass das Gesetz in puncto Jugendschutz wenig griffig ist. Solche Anlässe werden von Tausenden von jungen Menschen besucht. Vor allem Bierproduzenten erreichen etwa an Fussball- und Eishockeymatches sehr direkt und ganz legal ihr Zielpublikum: Jugendliche und junge Männer. Sie sind jene Bevölkerungsgruppe, die am wahrscheinlichsten einen problematischen Alkoholkonsum entwickelt. Damit sind sie gleichzeitig auch jene Gruppe, der die Alkoholindustrie einen wichtigen Anteil ihres Gewinns verdankt. Eine Verbesserung aus gesundheitspolitischer Sicht bei gesponserten Grossanlässen könnten strenge Auflagen für den Jugendschutz und besondere Präventionsmassnahmen für Risikogruppen darstellen.

## Schwer kontrollierbar: Onlinewerbung

Ebenfalls im Clinch mit dem Jugendschutzgedanken, nicht aber mit dem geltenden Gesetz, ist die stetig zunehmende Werbung im Internet, das Jugendmedium par excellence. Für klassische Onlinewerbung wie Werbebanner und Suchmaschinenwerbung haben Alkoholika-Produzenten im Jahr 2010 knapp 284 Millionen ausgegeben. 2008 lagen die Ausgaben noch bei 155 Millionen Franken. Das Internet bietet auch der Tabakindustrie eine neue Plattform für Werbung, welche schwer kontrollierbar ist. Jugendliche werden einerseits direkt mit Alkohol- oder Zigarettenwerbung oder der Präsenz der Produzenten im Web konfrontiert. Andererseits übernehmen sie selbst die Rolle der Werbenden, indem sie, den Möglichkeiten und Prinzipien des Social Web folgend, selber Inhalte herstellen oder weiterleiten. Das neue Tabakproduktegesetz will diesen Bereich im Sinne des Jugendschutzes klarer regeln und Onlinewerbung für Tabakprodukte künftig untersagen.

## Tabakwerbeverbote: Andere Länder gehen weiter als die Schweiz

Die Schweiz ist eines der europäischen

## «Jeder junge Mensch, der nicht zu rauchen beginnt, ist den Einsatz für Werbeverbote wert»

**5 Fragen an Pascal Strupler.** Dieses Frühjahr kommt das neue Tabakproduktgesetz in die Vernehmlassung, das unter anderem starke Werbeeinschränkungen vorsieht. Pascal Strupler, Direktor des Bundesamts für Gesundheit, über Selbstverantwortung, die Macht der Suggestion und die Grenze zwischen Wirtschaftsfreiheit und Jugendschutz.



**Zu solchen strukturellen Massnahmen gehören auch Werbeverbote. Verstehen Sie, dass diese bei vielen Menschen Widerstand auslösen?**

Bei der Gesundheitsförderung setzen wir in einem hohen Mass auf die Selbstverantwortung der Menschen. Wir zeigen ihnen auf, wie sich gewisse Verhaltensweisen auf die Gesundheit auswirken – positiv wie negativ. Die Werbung für gesundheitsschädigende Produkte wie Zigaretten suggeriert dagegen, dass der Konsum gar nicht so schlimm sei. Die negativen Auswirkungen des Rauchens werden ausgeblendet. Das Rauchen wird in den Werbespots oft mit einem Gefühl der Freiheit verbunden. In der Realität ist es genau umgekehrt: Das Rauchen führt in eine Abhängigkeit, aus der man sich nur mit grösster Mühe befreien kann. Ich weiss, wovon ich spreche, ich habe auch einmal geraucht.

**Lassen sich die Menschen wirklich so stark von Werbung beeinflussen?**

Am empfänglichsten für Werbung sind fatalerweise Jugendliche und Kinder. Das ist auch der Grund, weshalb wir die Werbung für schädliche Produkte einschränken wollen. Wir wollen diese jungen Menschen schützen. Sie sind oft noch nicht in der Lage, Gefahren richtig einzuschätzen.

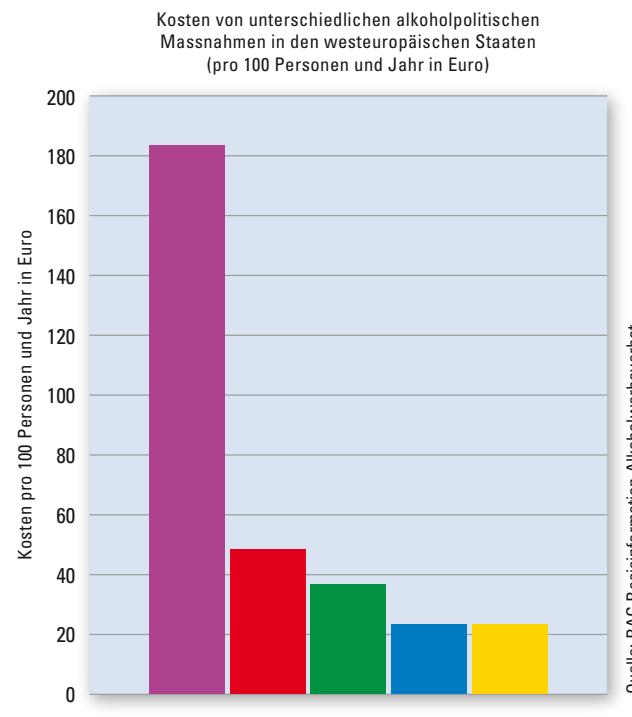
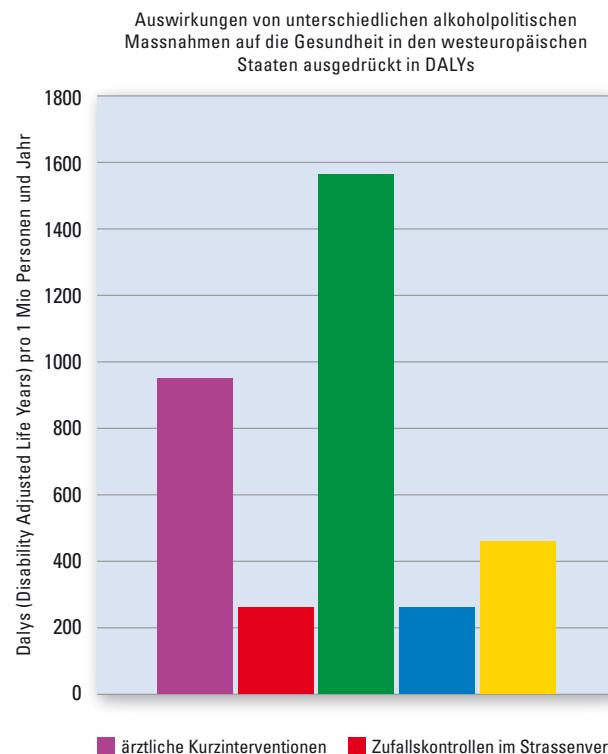
**Laut Selbstdeklaration legen die Zigarettenfabrikanten bei der Vermarktung besonderen Wert auf Jugendschutz. Reicht dieses Zugeständnis nicht aus?**

Plakate richten sich vordergründig an Erwachsene, aber sie erreichen und beeinflussen natürlich auch Jugendliche und Kinder. Das gilt ebenso für Inserate und Werbespots. Werfen Sie einmal einen Blick in die Gratiszeitungen: Es gibt nirgends sonst so viel Werbung für Tabakprodukte wie dort, und diese Printprodukte werden von sehr vielen Jugendlichen gelesen. Ich glaube nicht an einen Zufall!

**Werbeverbote schränken die Wirtschaftsfreiheit ein. Ist das verhältnismässig?**

Die Wirtschaftsfreiheit ist ein Grundrecht. Es gibt aber auch ein Recht des Einzelnen auf ein gesundes Leben. Nun müssen die beiden Güter gegeneinander abgewogen werden. Aus gesundheitspolitischer Sicht ist die Antwort für mich klar: Jeder junge Mensch, der nicht zu rauchen beginnt, ist den Einsatz für Werbeverbote wert. Wir stehen mit dieser Ansicht nicht allein da. Das Bundesgericht hat 2002 in einem Urteil festgehalten, dass das Tabakwerbeverbot im Kanton Genf die Grundrechte der Meinungsausserungsfreiheit, der Wirtschaftsfreiheit und die Eigentumsfreiheit nicht verletzt. Immerhin.

## Prävention im Alkoholbereich



Länder mit der schwächsten Gesetzgebung betreffend Tabakwerbeverbote auf Bundesebene. Sie gehört zum Beispiel zusammen mit Deutschland und Bulgarien zu den einzigen Ländern, die über keine nationalen Einschränkungen der Tabakaußenwerbung verfügen. In allen anderen europäischen Ländern ist diese Form der Werbung nicht erlaubt. Bei der Tabakwerbung in Printmedien steht die Schweiz gar ganz alleine da: Als einziges Land Europas hat sie bis heute keine Einschränkungen auf nationaler Ebene eingeführt.

Fünfzehn Kantone verfügen zwar über strengere Einschränkungen, als es der Mindeststandard des Bundes verlangt. Doch es fragt sich, wie wirkungsvoll kantonale und damit auf relativ kleine Gebiete beschränkte Werbeverbote sind. Mit dem neuen Tabakproduktegesetz sollen Minimalanforderungen für die Tabakwerbung eingeführt werden, die dem Gedanken des Jugendschutzes gerecht werden.

Die strengsten Tabakwerbegesetze gelten in Irland, Norwegen, Grossbritannien oder Finnland. In diesen Ländern ist jede Form von Tabakwerbung untersagt, einschliesslich der Produktauslage an den Verkaufsstellen. Die Tabakwaren dürfen also nicht sichtbar sein und müssen beispielsweise unter dem Ladenstisch gelagert werden.

### Internationale Empfehlungen

Werbe einschränkungen werden von der WHO als eine wichtige Massnahme in den Empfehlungen des europäischen Aktionsplans 2012–2020 zur effektiven Bekämpfung des schädlichen Alkoholkonsums angeführt. Denn in Bezug auf den Jugendschutz stehen neben den traditionellen Medien gerade neue Marketingkanäle eine Herausforderung dar.

Das WHO-Rahmenübereinkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs «WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC)» ist ein wichtiges Instrument für die weltweite Tabakprävention. Bis heute haben es 177 Länder ratifiziert, darunter auch die 27 Mitgliedstaaten der EU. Die Schweiz hat es 2004 unterzeichnet. Für die Ratifikation der Konvention sind gesetzliche Anpassungen, vor allem bei der Regulierung der Tabakwerbung und des Tabaksponsorings sowie bei der Einführung eines Abgabeverbotes für Minderjährige (18 Jahre), notwendig. Diese Punkte werden im neuen Tabakproduktegesetz geregelt werden. Es wird dieser Tage in die Vernehmlassung geschickt und soll zirka 2018 in Kraft treten.

### Strukturelle Massnahmen sind billiger und wirksamer

Zahlreiche Studien zeigen, dass strukturelle Präventionsmassnahmen (Verhält-

nisprävention) wie Besteuerung, Erhältlichkeit und Werbeverbote wirksamer sind als Massnahmen, die auf einzelne Individuen zielen (Verhaltensprävention). Werbeverbote gehören auch zu den kostengünstigen präventionspolitischen Massnahmen und sind insbesondere dann wirksam, wenn sie das gesamte Marketing umfassen. So haben verschiedene Studien gezeigt, dass der Pro-Kopf-Konsum mit einem umfassenden Alkoholwerbeverbot um durchschnittlich 5 bis 8% gesenkt werden kann. Wer also für einen echten Jugendschutz einsteht, setzt sich für Werbeverbote von gesundheitsschädigenden Produkten ein.

Kontakt: Roy Salveter,  
Co-Leiter der Abteilung  
Nationale Präventionsprogramme,  
roy.salveter@bag.admin.ch

### Freiwilliger Verzicht

In anderen Bereichen werden heute zudem neue, auf Goodwill basierende Lösungsvarianten getestet: Führende Schweizer Markenartikelproduzenten haben sich im Jahr 2010 freiwillig dazu verpflichtet, auf Produktwerbung für Nahrungsmittel, die an Kinder unter 12 Jahren gerichtet ist, zu verzichten. Davon ausgenommen sind Produkte, die spezifische Ernährungskriterien auf der Grundlage von wissenschaftlich anerkannten Ernährungsempfehlungen erfüllen. Derzeit beteiligen sich 13 Unternehmen aktiv am Programm: Coop, Coca-Cola, Danone, Intersnack, Kellogg, Mars, McDonald's, Mondelez, Nestlé, PepsiCo, Procter & Gamble, Unilever und Zweifel Pomy-Chips. Die Partner des Swiss Pledge sind auch Partner der Initiative actionsanté vom Bundesamt für Gesundheit (BAG).

Die Swiss-Pledge-Selbstverpflichtung lehnt sich inhaltlich an vergleichbare Programme in der EU (EU Pledge) an. Die Zukunft wird nun zeigen, ob die Unternehmen sich an die Einhaltung der Mindestkriterien halten und ob weitere Lebensmittelhersteller zum Mitmachen motiviert werden können. Das wäre aus Sicht der öffentlichen Gesundheit ein kleiner, aber wichtiger Schritt in die richtige Richtung.

Weitere Informationen auf: [www.swiss-pledge.ch](http://www.swiss-pledge.ch) oder [www.actionsante.ch](http://www.actionsante.ch)

Wie wir alle wissen, ist es nicht immer einfach, gesund zu leben – und es kostet Energie. Gesundheitsförderung ist ein komplexes Unterfangen. Wie aber gelingt es, die Menschen zu einem gesunden Lebenswandel zu motivieren und gleichzeitig ihre persönliche Freiheit zu wahren? Antworten darauf finden wir in der 1920 von Winslow formulierten und 1988 von Acheson angepassten Definition der öffentlichen Gesundheit, die trotz ihres Alters aktuell bleibt: «Das öffentliche Gesundheitswesen ist die Wissenschaft und die Kunst, Krankheiten vorzubeugen, das Leben zu verlängern und die physische Gesundheit und Leistungsfähigkeit zu fördern, und zwar durch organisierte gesellschaftliche Bemühungen.» In dieser Definition sind drei Elemente besonders interessant: Das erste ist die Wissenschaft. Alle Aktivitäten müssen auf soliden wissenschaftlichen Grundsätzen und Best Practices beruhen. Die zweite ist die Kunst. Wie in der Kunst muss man auch in der Volksgesundheit kreativ sein, um neue Lösungen für ein dynamisches und evolutionäres Umfeld zu finden. Das dritte Element schliesslich sind die Bemühungen, welche die Gesellschaft organisiert. Die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Sektoren und innovative Partnerschaften müssen für einen umfassenden sozialen Ansatz gefördert werden.

Im Rahmen des nationalen Programms Ernährung und Bewegung haben wir zahlreiche Aktivitäten sektorübergreifender Zusammenarbeit auf nationaler Ebene lanciert. Zwei Beispiele: Im Jahr 2009 lancierten wir die Initiative actionsanté, an der sich zurzeit 18 Partner aus der Industrie beteiligen, die sich freiwillig verpflichten, den Konsumentinnen und Konsumenten die gesunde Wahl zu erleichtern. Ein Dialog mit der Wirtschaft, basierend auf konkreten Massnahmen. Anfang 2013 haben wir eine Zusammenarbeit mit Gesundheitsförderung Schweiz und der Suva gestartet, um auf nationaler Ebene die Aktivitäten zur Gesundheit in den Unternehmen zu koordinieren. Die drei Institutionen fördern mit einer gemeinsamen Strategie und gemeinsamen Instrumenten die Durchführung von Interventionen in den vier Bereichen Ergonomie, Bewegung, Ernährung und Stress.

Diese Beispiele illustrieren, wie heute in der Gesundheitsförderung und Prävention koordinierte globale Ansätze von bereichsübergreifenden und interdisziplinären Teams gefragt sind. Ohne dabei zu vergessen, dass bei allen Massnahmen stets das Individuum im Mittelpunkt unserer Bemühungen steht.



Alberto Marcacci  
Leiter Sektion Ernährung und Bewegung  
Bundesamt für Gesundheit

# Wieder mehr Tabakwerbung

**Werbeausgaben.** Seit 2009 steigen die Werbeausgaben für Tabakprodukte in der Schweiz wieder leicht an. Mehr Besorgnis erregt aber das Werbegebaren der Tabakindustrie im Internet.

Die klassische Tabakwerbung in der Schweiz gipfelte im Jahr 2000 mit Ausgaben von fast 70 Millionen Franken. Danach sanken die Ausgaben rasant und erlangten 2009 ihren bisherigen Tiefststand mit 8,7 Millionen Franken. Ab dann kletterten die Ausgaben wieder auf 21,3 Millionen Franken im Jahr 2013. Das entspricht 0,4% der gesamten Werbeausgaben in der Schweiz gegenüber 2,1% im Jahr 2000. Alarmierend ist diese Trendwende noch nicht: Gegenwärtig wird immer noch dreimal weniger Geld in Tabakwerbung investiert als im Jahr 2000.

## Einbruch dank Plakatwerbeverböten

Hauptverantwortlich für den starken Rückgang der Werbeausgaben war die Einführung von Plakatwerbeverböten. Pionier diesbezüglich war der Kanton Genf, der im Jahr 2000 das erste Tabak- und Alkoholwerbeverbot auf Plakaten erliess. Eine staatsrechtliche Beschwerde gegen diesen Erlass wurde vom Bundesgericht abgelehnt. Für die Plakatierung wurde mit Abstand am meisten Geld ausgegeben. Mittlerweile haben 15 Kantone ein Verbot für Plakatwerbung eingeführt, und die Situation hat sich stark geändert: Die Ausgaben für Plakatwerbung lagen im Jahr 2000 bei noch fast 45 Millionen Franken, im Jahr

2013 waren es nur 6 Millionen Franken. Im Jahr 2013 ist die Tages-, die regionale Wochen- und die Sonntagspresse mit rund 10 Millionen Franken Ausgaben (47% der Gesamtausgaben) das wichtigste Medium für die Tabakwerbung.

## Facebook, Youtube & Co.

Während die Gesetzgeber und die Prävention versuchen, die klassischen Kanäle für Tabakwerbung zu verengen oder ganz zu schliessen, wendet sich die Tabakindustrie neuen Terrains zu. Sie macht sich den Internetboom und die Möglichkeiten des Web 2.0 geschickt zu nutze, um ihre Botschaften zu verbreiten und Werbeeinschränkungen zu umgehen. Beispiele sind das virale Marketing, das die Nutzerinnen und Nutzer dazu verleitet, Marketingbotschaften an Bekannte weiterzuleiten. Oder das «Buzz-Marketing», bei dem gezielt ausgelöste Mundpropaganda dafür sorgt, dass in den sozialen Medien von der Marke gesprochen wird. Auch über YouTube werden tabakfreundliche Botschaften verbreitet, indem Videos mit positiver Darstellung des Tabakkonsums gezeigt werden. Diese neue Art von indirekter, subtiler Werbung torpediert viele Errungenschaften der bisherigen Präventionsarbeit: Sie ist kaum zu überschauen und zu kontrollieren und richtet sich vornehmlich an jene Zielgruppe, die von jeher im Zentrum der Tabakprävention steht: die Kinder und Jugendlichen.

Kontakt: Laure Curt,  
Sektion Tabak,  
laure.curt@bag.admin.ch

# Einschränkung ja, Verbot nein

**Einstellung zur Tabakwerbung.** Die Anzahl Befürworter eines kompletten Werbeverbots hat gegenüber 2010 leicht abgenommen. Dies zeigen die aktuellsten Ergebnisse des Suchtmonitorings Schweiz.

Die Schweiz verfügt derzeit europaweit über eine der lockersten Gesetzgebungen punkto Tabakwerbung. Gemäss einer Umfrage von 2012 sprechen sich 63% der Befragten ab 15 Jahren zwar für eine strikte Beschränkung der Werbung auf die Verkaufsorte (2010: 68%) aus. Auch eine Mehrheit der Rauchenden unterstützte diese Massnahme: Bei den täglich Rauchenden waren es 54%, bei den Gelegenheitsrauchenden 58%. Aber für ein komplettes Tabakwerbeverbot gibt es fast gleich viele Befürworter wie Gegner (48% gegenüber 50%).

## Werbung wirkt – Werbeverböte auch

Was ist der Grund für die Zurückhaltung der Bevölkerung, was Werbeverböte betrifft? Ein Grund neben wirtschaftlichen Bedenken könnte die Unterschätzung der Werbewirkung und damit der Zweifel an der Wirksamkeit von Werbeverböten sein. Mehrere Studien haben jedoch bewiesen, dass Tabakwerbung die Gesamtnachfrage erhöht und die Markenwahl beeinflusst. Sowohl Kinder und Jugendliche als auch Erwachsene verbinden die Allgegenwärtigkeit der Tabakwerbung mit der Überzeugung, dass Rauchen nicht gesundheitsschädigend sei. Vor dem Werbeverbot in Grossbritannien war zum Beispiel fast die Hälfte der Rauchenden der Auffassung, dass

Rauchen nicht so gefährlich sein könne, da die Regierung sonst Zigarettenwerbung verbieten würde. Der Wirkungszusammenhang besteht aber auch in die andere Richtung: Mit Werbeeinschränkungen kann der Tabakkonsum in der Bevölkerung gesenkt werden; dies zeigt eine Untersuchung der Weltbank. Innerhalb von zehn Jahren verringerte sich der Pro-Kopf-Verbrauch an Zigaretten in Ländern mit einem umfassenden Werbeverbot deutlicher als in Staaten, in denen es kein Werbeverbot gab.

## Tabakwerbung in der Schweiz

Verboten

- Radio- und TV-Werbung (seit 1964)
- Speziell an unter 18-Jährige gerichtete Werbung (seit 1995)
- Abgabe von kostenlosen Werbeartikeln (T-Shirts, Mützen, Bälle etc.) an Jugendliche

Erlaubt (kantonale Regelungen ausgenommen)

- Plakatwerbung
- Werbung an Verkaufsstellen
- Werbespots im Kino
- Inserate in Zeitungen und Zeitschriften
- Sponsoring von Kultur- und Sportanlässen
- Verkauf von Markenartikeln mit Logo oder Markenname
- Promotionen (über Stände, Hostessen)
- Organisation von Wettbewerben

Kontakt: Laure Curt,  
Sektion Tabak,  
laure.curt@bag.admin.ch

# Allianzen in der Drogenpolitik

**Erfolgreiches Vier-Säulen-Modell.** Spricht man in der Gesundheitspolitik von Allianzen, kommt man nicht umhin, einen Blick auf die schweizerische Drogenpolitik und die Durchsetzung der Viersäulenpolitik in den 1990er-Jahren zu werfen. Galten die offenen Drogenszenen in den 1980er-Jahren teilweise noch als guter Umgang mit dem «Drogenproblem», sah man am Ende jener Dekade ein, dass ohne umfassende Hilfestellungen für die Drogenkonsumierenden die Zahl der Drogentoten weiter ansteigen und HIV sich weiter ausbreiten würde. Schnell wurde klar, dass das Drogenelend gleichermaßen ein gesundheits-, ein sozial- und ein ordnungspolitisches Problem ist. Die damals geschmiedeten Allianzen zwischen Fachleuten, Behördenvertretern und der Politik sorgten für eine breite Akzeptanz der schweizerischen Drogenpolitik. Und sie haben bis heute Bestand.

Die Platzspitzschliessung im Jahr 1991 machte es deutlich: Die Kräfte der öf-

fentlichen Sicherheit waren nicht in der Lage, das Drogenproblem, welches die Schweiz bewegte, allein zu lösen. Die Auswirkungen des Drogenkonsums auf die Konsumierenden und auf die Gesellschaft waren derart gravierend, dass ein neues Gleichgewicht zwischen sozialen und gesundheitlichen Interventionen sowie der öffentlichen Sicherheit gefunden werden musste. Die – damals noch so genannte – Drogenhilfe, soziale Einrichtungen, medizinische Zentren, die offene Jugendarbeit, die Ordnungs- und die Kriminalpolizei sowie Akteure aus dem Bildungs- und anderen Bereichen fanden sich in Koordinationsgemeinden wieder, die im Auftrag der Politik Formen für ihre Zusammenarbeit finden mussten. Es ging darum, eine Alternative zur bisherigen abstinenten orientierten und einzig auf die Vertreibung der Konsumierenden ausgelegten Drogenpolitik zu finden.

## Paradigmenwechsel Schadensminderung

National und international warfen die Angebote der Schadensminderung, wie sie damals in fast allen grösseren Städten der Schweiz eingerichtet wurden,

hohe Wellen. Es stellten sich Fragen wie: Ist es ethisch und gesetzlich zulässig, Süchtigen Spritzen abzugeben oder ihnen gar Heroin zu verabreichen, damit sie dem Beschaffungsstress weniger ausgesetzt sind? Darf die Polizei solches Tun zulassen und wenn ja, unter welchen Umständen? Verschiedene Studien haben aufgezeigt, dass die Schadensminderung und mit ihr Konsumräume, Substitutionsbehandlungen und Tagesstrukturen deshalb auf breite politische Akzeptanz stiessen, weil sie den öffentlichen Raum befriedeten und gleichzeitig die gesundheitlichen und sozialen Probleme der Abhängigen eindämmten. Was in der Politik bald unter dem Stichwort der Viersäulenpolitik diskutiert wurde, war in der Praxis die Suche nach gemeinsamen Lösungen von Ordnungs-, Gesundheits- und Sozialbehörden, die ursprünglich entgegengesetzte Ziele verfolgt hatten. Das führte dazu, dass die schweizerische Drogenpolitik auf fachliche, behördliche und politisch breit abgestützte Allianzen bauen konnte. Mit dieser grossen Akzeptanz konnte sich schliesslich die Schadensminderung etablieren, die für alle spürbare Verbesserungen mit sich brachte.

## Nachhaltige Strukturen

Die damals aufgebauten Koordinationsorgane haben bis heute fast überall in der einen oder andern Form Bestand. Auf der Ebene des Bundes vernetzen sich die Akteure der schweizerischen Suchtpolitik bis heute im Rahmen der Koordinations- und Dienstleistungsplattform Sucht (KDS), die der Bundesrat 1996 ins Leben rief. Die Arbeit der KDS hat im Vergleich zu den 1990er-Jahren einiges an politischer Brisanz verloren und die offenen Drogenszenen von damals sind heute verschwunden. Doch die Allianzen müssen weiterhin ständig erneuert und neuen Umständen angepasst werden, damit die Sucht- und Drogenpolitik weiterhin von Politik und Gesellschaft gestützt wird. Bis heute ist es die zentrale Aufgabe aller involvierten Akteure, ein Gleichgewicht zwischen Massnahmen der öffentlichen Sicherheit und der öffentlichen Gesundheit zu finden, und zwar auf Ebene der Politik, der strategischen Entscheide und in der konkreten Zusammenarbeit.

Kontakt: Astrid Wüthrich,  
Sektion Drogen,  
astrid.wuethrich@bag.admin.ch

# Die SuchtAkademie 2013 erarbeitet Denkanstösse für eine zeitgemäße Suchtpolitik

**SuchtAkademie 2013.** Bereits zum vierten Mal trafen sich im August 2013 auf dem legendären Monte Verità oberhalb Ascona Fachleute aus Gesundheits- und Sozialwesen, Forschung und Politik zu einem intensiven Austausch – diesmal zum Thema Konsumkompetenz zwischen individueller und kollektiver Verantwortung.

Hoch über dem Lago Maggiore, wo schon vor hundert Jahren mit psychoaktiven Substanzen und alternativen Lebens- und Ernährungsformen experimentiert wurde, diskutierten die Teilnehmenden der SuchtAkademie 2013 auf Einladung der Expertengruppe Weiterbildung Sucht Konsumfreiheit und soziale Verantwortung, Möglichkeiten und Grenzen von kompetentem Konsumverhalten und suchten nach Lösungsansätzen. Als möglichen Verständigungsansatz zwischen marktwirtschaftlichen und gesundheitspolitischen Interessen hat die SuchtAkademie 2013 den Begriff der Konsumkompetenz zur Diskussion gestellt. 80 Sucht- und Präventionsfachleute aus Praxis, Wissenschaft und Verwaltung haben gemeinsam mit weiteren Schlüsselpersonen aus Politik, Justiz/Polizei, Medien, Konsumentenschutz und Genusskultur Wege aufgezeigt, wie individuelle Ressourcen gezielt gestärkt und gesellschaftliche Rahmenbedingungen gefördert werden können, die einem kompetenten Konsumverhalten zuträglich sind.

Die Expertengruppe Weiterbildung Sucht hat die Tagungsbeiträge gesammelt und aufgearbeitet. Die Ergebnisse legen für die individuelle und die kollektive Ebene je vier Handlungsfelder nahe. Diese liefern Denkanstösse für künftiges Handeln in den Institutionen der Suchtprävention und Suchthilfe, in der Verwaltung, in politischen Gremien und in zivilgesellschaftlichen Organisationen.

## Handlungsfelder auf individueller Ebene

Auf individueller Ebene gilt es, persönliche Kompetenzen und Ressourcen zu fördern und die verschiedenen Sozialisierungsinstanzen zu stärken, die für den Aufbau von Konsumkompetenz wichtig sind.

> Widerstandsfähigkeit im Alltag erhöhen – Lebenskompetenzen fördern Programme zur Förderung von Lebenskompetenzen haben sich vorwiegend im schulischen Kontext und bei Kindern und jüngeren Jugendlichen bewährt. Sie gehören zu den wirksamsten Ansätzen der verhaltensorientierten Suchtprävention, indem sie den Einstieg verzögern und teilweise den Substanzgebrauch verringern. Sie sind umso wirksamer, je aktiver die Zielgruppe in die Massnahmen eingebunden wird und je mehr die Teilnehmenden dabei unterstützt werden, die erworbenen Fertigkeiten einzuführen und im Alltag zu erproben.



> Erwachsene Bezugspersonen in Familie, Schule und Freizeit stärken Das Erziehungs- und Betreuungsumfeld von Kindern und Jugendlichen ist massgeblich an der Entwicklung von Schutz- und Risikofaktoren für Sucht und problematischen Konsum beteiligt. In ihrer erzieherischen Verantwortung und der Vermittlung von Lebenskompetenz sind erwachsene Bezugspersonen gezielt zu stärken. Im Vordergrund steht dabei die Unterstützung bei der Kommunikation und Kontrolle altersgerechter Regeln, sei dies zur Nutzung elektronischer Medien, zum Kaufverhalten oder zum Konsum von Tabak, Alkohol und anderen psychoaktiven Substanzen. Neben der reinen Wissensvermittlung benötigen die Bezugspersonen auch konkrete Entscheidungshilfen, beispielsweise in Form von Empfehlungen zu altersentsprechenden Konsummengen oder Argumentarien.

### > Bewährung vor Bewährung – Risikokompetenzen fördern

Prävention auf der Basis von Risikokompetenzen setzt das Risiko an sich als wesentliche Entwicklungssehnsucht des Menschen und als wichtigen Lernraum voraus. Die Risikopädagogik, beispielsweise das Handlungsmodell «Risflecting», will im Gegensatz zur Risikovermeidung Gefährdungen in Risikosituationen reduzieren, indem sie Strategien zum Umgang mit Rausch und Risiko vermittelt. Dabei orientiert sie sich an Kontexten und Zielgruppen, in denen Risikohandeln ein Bestandteil der alltäglichen Konsumpraktiken ist. Um Risiken richtig einschätzen zu können, ist zum einen die Kenntnis der Gefahren und möglichen Folgeschäden notwendig. Zum anderen setzt der Ansatz der Risikopädagogik auf die Vermittlung von gefährdungsmindernden Handlungsroutinen.

### > Konsumlernen in der Peer-Group unterstützen

Die Peer-Group-Education bietet für die Suchtprävention ein Potenzial, den Aufbau von Konsum- und Risikokompetenzen unter Gleichaltrigen zu unterstützen. Wenn Mitglieder einer Peer-Group als positive Rollenmodelle und Wissensvermittler wirken, kann dies die informellen Lernprozesse unter Gleichaltrigen im Sinne der Gesundheitsförderung stärken und einer Aneignung problematischer Konsummuster entgegenwirken.

Entscheidend für das Gelingen von Peer-Group-Education-Massnahmen ist, dass die Jugendlichen nicht die Normen der Erwachsenenwelt übernehmen müssen, sondern jene Werte vermitteln können, die sie für ihr eigenes Leben als interessant empfinden.

## Handlungsfelder auf kollektiver Ebene

Die Gesellschaft als Ganzes ist gefordert, den Trend zur Individualisierung zu begrenzen und die kollektive Solidarität in einem gesunden Gleichgewicht zu halten. Zentral ist eine gemeinsame Arbeit an den Rahmenbedingungen, in denen Konsumenten entscheiden gefällt werden.

### > Kohärenten Regulierungsrahmen schaffen

Ausgehend von einem liberalen Grundgedanken, muss die Politik einen kohärenten, alle Substanzen umfassenden gesetzlichen Rahmen schaffen. Dabei soll das Schadenspotenzial der einzelnen Substanzen neu beurteilt werden, auch jenes der nicht substanzgebundenen schädlichen Verhaltensweisen. Eine neue Suchtpolitik soll sich an der Problemlast und den gesellschaftlichen Realitäten orientieren und eine offene, flexible Ausgestaltung mit revidierbaren Lösungen aufweisen. Da der Staat mit den erhobenen Konsumsteuern auch Nutzniesser ist (Tabak, Alkohol, Geldspiel usw.), ist seine Rolle stets eine ambivalente.

### > Neue Regulierungsmodelle erproben – Laboratorien und Pilotprojekte einsetzen

Um die künftige Marktregulierung zu verbessern, könnten in örtlich und zeitlich begrenzten Pilotprojekten im Kleinen neue Ansätze erprobt werden, um so funktionierende Lösungen bereit zu haben, die in die übergeordnete Regulierung einfließen können. Die föderale Struktur der Schweiz bietet an sich ideale Voraussetzungen, um in Laboratorien auf Kantons-, Stadt- oder Gemeindeebene verschiedene Modelle in verschiedenen Rahmenbedingungen auszuprobieren. Ein nationaler Austausch und Wissenstransfer könnte wichtige Beiträge für die Ausgestaltung einer einheitlichen Bundespolitik liefern. Die umfassende Evaluation dieser Pilotversuche sowie ein nationaler Austausch und Wissenstransfer würden es ermöglichen, die verschiedenen Modelle zu

optimieren und deren Praxisnutzen zu bewerten. Im Bereich Cannabis zeichnen sich (etwa in Genf, Zürich, Basel und Bern) interessante Entwicklungen ab.

### > Markttransformation mit Hilfe von Öffentlichkeit und Konsumenten

Um die gesündere Wahl zur attraktiveren, billigeren, kurzen: zur naheliegenden Option werden zu lassen, müssen gesunde Lebensumwelten gefördert werden. Eine wichtige Rolle spielt dabei das wirtschaftliche Umfeld, der Markt. Für die angestrebte Markttransformation kann der Druck von unten, also die Macht des Kollektivs und der Öffentlichkeit, wirksam eingesetzt werden – in Zusammenarbeit mit oder in Opposition zu marktwirtschaftlichen Akteuren. Der WWF hat beispielsweise langjährige Erfahrung mit entsprechenden Strategien: öffentlichkeitswirksame Massnahmen und Kampagnen schaffen Aufmerksamkeit, steigern die Betroffenheit und beeinflussen das Kaufverhalten. So können alternative Produkte oder Vertriebsslösungen lanciert werden, um langfristig eine Verbesserung der Angebotsstrukturen herbeizuführen (s. dazu auch das Interview auf den Seiten 6 und 7).

### > Interessen wirksamer vertreten – Allianzen bilden

Ein wichtiges Element für die angestrebte Markttransformation ist die Zusammenarbeit der Sucht- und Präventionsfachwelt mit Wirtschaft und Handel sowie mit Non-Profit-Organisationen aus den Bereichen Konsum, Umwelt, Soziales und Menschenrechte. Voraussetzung für solche Allianzen ist, dass in jedem Bereich vorgängig Kriterien für die jeweiligen Partnerschaften definiert werden, die mit den etablierten gesundheitspolitischen Zielen übereinstimmen. Gute Ansätze sind etwa im Bereich Ernährung (actionsanté, Allianzen des WWF) oder elektronische Medien (Jugend und Medien/BSV) zu nennen. Wo eine direkte Zusammenarbeit mit Produzenten und Anbietern auf absehbare Zeit nicht oder nur sehr limitiert möglich und erwünscht ist, stehen Allianzen mit den zivilgesellschaftlichen Interessenorganisationen im Vordergrund.

Link: [www.SuchtAkademie.ch](http://www.SuchtAkademie.ch)

Kontakt extern: Lukas Vögeli  
Expertengruppe Weiterbildung Sucht,  
lukas.vögeli@weiterbildungssucht.ch

# Jennifer Zimmermann vom WWF Schweiz: «Mit Partnerschaften kann

**Interview mit Jennifer Zimmermann und Michel Graf.** Welche Allianzen sind möglich – und mit welchen Partnern? Wir sprachen mit Jennifer Zimmermann, Projektleiterin Konsum beim WWF Schweiz, und Michel Graf, Direktor von Sucht Schweiz, über Strategien, Erfolge und Sackgassen in der Kooperation.

**spectra: Frau Zimmermann, der WWF ist verschiedene Allianzen mit der Wirtschaft eingegangen. Können Sie uns ein paar Beispiele nennen?**

Zimmermann: Es gibt Partnerschaftsformen bei Gruppenallianzen, in denen wir mit verschiedenen Unternehmen eines bestimmten Bereiches zusammenarbeiten. Beispiele dafür sind die «WWF Seafood Group», die sich für ein Fischangebot aus nachhaltig bewirtschafteten Beständen und umweltverträglichen Zuchten einsetzt. Oder das «Global Forest and Trade Network», bei dem es um Holz- und Papierprodukte geht. Wir haben aber auch bilaterale Allianzen, bei denen es um Klima, Energieeffizienz oder Finanzprodukte geht.

**Seit wann bestehen diese Partnerschaften?**

Zimmermann: 1998 entstand die erste solche Partnerschaft, die «WWF Wood Group», und als Konsumentinnen und Konsumenten auf das relativ neue FSC-Label für nachhaltige Waldwirtschaft aufmerksam machen wollten, stellten wir fest, dass es noch kaum solche Produkte gab. Gemeinsam mit Migros gründeten wir die «WWF Wood Group» mit dem Ziel, Unternehmen dazu zu bewegen, ihr FSC-Produktesortiment auf- und auszubauen und Holz aus illegalen Quellen auszulisten. Heute, nach 15 Jahren, haben sich FSC-Produkte in den Geschäften etabliert.

**Laufen die Partnerschaften immer so positiv ab?**

Zimmermann: Meine Erfahrungen sind fast ausschliesslich positiv. Beide «WWF Groups» zeigen, dass man mit Partnerschaften etwas bewegen kann. Das FSC-Label oder das MSC-Label für nachhaltige Fischerei sind heute bekannt – sowohl bei Coop als auch bei Migros haben MSC-zertifizierte Produkte einen Anteil von rund 50% am Wildfischsortiment.

**Wie viel Überzeugungsarbeit braucht es, um Wirtschaftspartner ins Boot zu holen?**

Zimmermann: Sehr unterschiedlich. Es braucht meist einen gewissen Druck wobei dieser von innen und von aussen kommen kann. Wichtig ist die Erkenntnis des Unternehmens, etwas ändern zu wollen oder zu müssen. Der Druck kann auch vom WWF kommen, zum Beispiel über unsere ökologischen Produkt- und Unternehmensratings. Solche Studien und Bewertungen haben uns viele Türen geöffnet.

**Welches «Druckmittel» funktioniert am besten, um Unternehmen von einer WWF-Partnerschaft zu überzeugen?**

**Nachhaltigkeit hat ja meist ihren Preis.**

Zimmermann: Unternehmen sind gewinnorientiert. Für die meisten ist ein gutes Image aber ebenso wichtig. Ihr Bedürfnis nach Transparenz gewinnt immer mehr an Bedeutung. Labelprodukte erfüllen dieses Bedürfnis. Wer Produkte nachhaltig beschafft, kann ausserdem davon ausgehen, dass man das Produkt auch in zwanzig Jahren noch bekommt. Fische und Meeresfrüchte wurden aufgrund schwindender Bestände in den letzten Jahren immer teurer. Es liegt darum auch im ökonomischen Interesse eines Unternehmens, aus nachhaltiger Produktion einzukaufen, um langfristig das Angebot zu sichern.

**Gibt es Bereiche, in denen der WWF gescheitert ist?**

Zimmermann: Wir orientieren uns grundsätzlich an den grossen Themen wie Klimaschutz oder Schonung der Ressourcen. Wenn wir irgendwo dringenden Handlungsbedarf sehen, ist der Druck meist schon vorhanden, sodass wir mit unseren Anliegen in der Regel weiterkommen. Aber wir müssen in den kommenden Jahren in der Zusammenarbeit mit Unternehmen noch viel mehr erreichen, um die grossen ökologischen Herausforderungen zu meistern.

**Welche Rolle spielen die Medien, wenn es darum geht, öffentlichen Druck aufzubauen?**

Zimmermann: Sie spielen keine entscheidende Rolle. Mediendruck ist meist von kurzer Dauer. Wir müssen die Medienaufmerksamkeit nutzen, aber wir müssen auch am Thema dranbleiben, wenn die Medien längst nicht mehr darüber berichten.

**Wie laufen WWF-interne Prozesse ab, wenn Allianzen geschaffen werden? Wer entscheidet, was getan wird?**

Zimmermann: An erster Stelle steht eine Analyse zur Relevanz: Welche Sektoren und Unternehmen verursachen die grösste Umweltbelastung? In diese Analyse fliessen die Gedanken vieler Mitarbeiter mit ein, denn wir müssen sehr viel wissen über ein Unternehmen und eine Branche, um auch abschätzen können, welche Ziele erreichbar sind. Um die globalen Herausforderungen im Bereich Klima- und Ressourcenschutz zu meistern, kommt den multinationalen Unternehmen eine wichtige Bedeutung zu. Um ökologische Verbesserungen zu erzielen, werden konkrete Themen und Zielvereinbarungen definiert und regelhaft kontrolliert.

**Gibt es für den WWF auch Feindbilder oder Unternehmen, mit denen Sie niemals zusammenarbeiten würden?**



Jennifer Zimmermann

Zimmermann: Ja, es gibt eine Reihe von Ausschlusskriterien. Dazu gehören beispielsweise Unternehmen, welche mit fossilen Energieträgern handeln, die Atomenergie fördern oder ethisch kontroverse Tätigkeiten ausüben.

**Bezahlen die Unternehmen den WWF für diese Beratung und die Zusammenarbeit?**

Zimmermann: Ja, das sind wir unseren Mitgliedern und Spendern schuldig. Denn private Spendengelder für Unternehmen einzusetzen, die sehr viel Geld erwirtschaften, finden wir grundlegend falsch. Unsere Leistung und unsere Expertise und unser Name haben ja auch ihren Wert. Die Bandbreite der Beiträge legen wir im Internet offen.

**Herr Graf, von Frau Zimmermann haben wir viel über die Zusammenarbeit einer NGO im Umweltbereich und Allianzen mit der Wirtschaft gehört. Welche Kooperationsmöglichkeiten sehen Sie im Bereich der Suchtprävention?**

Graf: Leider sehr wenige. Wenn ich Frau Zimmermann zuhöre, werde ich richtig neidisch. Nur in der Suchtprävention am Arbeitsplatz gibt es für uns diese Win-Win-Situation, wie der WWF und seine Partner sie erleben. Dabei handelt es sich aber auch schon fast um ein echtes Business. Es werden zum Beispiel Kurse angeboten, um Alkohol- oder andere Suchtprobleme zu reduzieren. Ansonsten sehe ich tatsächlich keine Themen, in denen wir mit der Wirtschaft so zusammenarbeiten könnten, dass beide einen Vorteil daraus ziehen. Wir können mit einem Suchtpräventionsprojekt leider auch nicht schon nach drei Jahren Ergebnisse erkennen, wie das Frau Zimmermann geschildert

hat. Ich bin überzeugt, dass unsere Projekte wirken, aber diese Wirkung ist sehr schwer zu belegen. Die Schwierigkeit, messbare Ziele innert weniger Jahre zu definieren, ist ein Grund, dass eine Zusammenarbeit mit Unternehmen fast unmöglich ist. Kein Tabak- oder Alkoholunternehmen ist dazu bereit, weniger zu verkaufen. Sie sind ausschliesslich darum bereit, sich für den Jugendschutz einzusetzen, weil das ihre gesetzliche Pflicht ist. Auch Unternehmen ausserhalb der Tabak- und Alkoholbranche sind nicht mehr an der Zusammenarbeit mit uns interessiert. Mit ganz wenigen Ausnahmen.

**Anders sieht es bei der Gesundheitsförderung aus. Krankenversicherungen beteiligen sich zum Beispiel an Fitnessabos ihrer Mitglieder.**

Graf: Ja, Gesundheitsförderung kann man gut verkaufen, aber Suchtprävention nicht. Im vergangenen Jahr hat eine Krankenversicherung ihren Kunden eine Kiste Wein zum reduzierten Preis angeboten. In einer solchen Welt sind wir als Suchtpräventionsexperten nicht gerade ein attraktiver Partner.

**Alkoholmissbrauch kostet die Krankenkassen doch aber ein Vermögen. Ist das kein Ansatz für eine Zusammenarbeit?**

Graf: Unsere Botschaften sind einfach nicht sympathisch. «Trinken Sie nicht zu viel. Alkohol kann gefährlich sein. Rauchen tötet.» Das klingt alles nicht so prickelnd. Es ist aber schwierig, attraktive Botschaften zu formulieren.

**Freiwillig engagieren sich die Unternehmen in diesem Bereich also nicht. Funktioniert Suchtprävention nur über Zwang?**



Michel Graf

**Graf:** Massnahmen der Verhältnisprävention, also zum Beispiel Verkaufsverbote oder Preissteigerungen, sind tatsächlich am wirkungsvollsten. Aber auch Verhaltensprävention wirkt. Nur denken viele, das sei etwas, was in die Schule oder ins Private gehöre. Es ist sehr schwierig, für Suchtpräventionsprojekte Gelder zu bekommen, auch von Stiftungen.

#### **Coop schreibt bei der Zigarettenauslage: «Coop nimmt den Jugendschutz ernst, deshalb verkauft Coop keine Zigaretten an unter 18-Jährige.»**

**Graf:** Ja, das schreiben sie auch beim Alkohol. Sie haben sogar für vergorene Getränke die Altersgrenze auf 18 angehoben, obwohl vom Gesetz her schon 16-Jährige Bier kaufen dürfen. Das ist sehr positiv, Coop leistet gute Arbeit, was den Jugendschutz betrifft. Aber es gibt bei Coop sehr billigen Alkohol, das fördert den Alkoholkonsum, das ist aus unserer Sicht höchst problematisch. Wir sind ein Kooperationspartner der WHO. Ich habe eine Erklärung unterzeichnet, in der ich versichere, dass ich mit der Tabak-, Alkohol- und Waffenindustrie wirtschaftlich nichts zu tun habe.

#### **Wie sieht es mit der Gastronomie aus? Könnte das eine Partnerin sein, um kreative Ideen für einen vernünftigen Umgang mit Alkoholkonsum zu entwickeln und umzusetzen?**

**Graf:** Ja, und das haben wir im Bereich des Jugendschutzes auch getan. Wir haben den Wirten zum Beispiel Flyer zur Verfügung gestellt und Schulungen durchgeführt. Ich hatte vor etwa 18 Jahren schon die Idee einer Art «Doggy Bag» für Alkohol, also dass man eine angebrochene Flasche auch nach Hau-

se nehmen kann. Damals hielt man das für eine unmögliche Idee. Jetzt aber scheint sie sich durchzusetzen. Das sind gute Zeichen. Es zeigt, dass solche Ideen umsetzbar sind und dass Wirte dabei nichts verlieren müssen. Sollen sie ja auch nicht – ich habe nichts gegen die Gastronomie. Ich bin nur gegen einen unvernünftigen Alkoholkonsum.

#### **Die Tabakindustrie hat in den letzten Jahren immer wieder angeboten, sich an der Tabakprävention, insbesondere am Jugendschutz, zu beteiligen. Eine Zusammenarbeit wurde von Präventionsakteuren aber immer abgelehnt. Warum?**

**Graf:** Die Tabakindustrie ist nur darauf aus, in der Verhaltensprävention Goodwill zu demonstrieren, um verhältnispräventive Massnahmen wie Tabaksteuererhöhungen oder Werbeeinschränkungen abzuwenden. Letztere sind aber die wirklich wirkungsvollen Mittel. Die Präventionsbotschaften der Tabakindustrie sind zudem sehr fragwürdig. Es gibt zum Beispiel sogenannte Präventions-spots von Tabakunternehmen, in denen die Nichtraucher sehr naiv und uncool dargestellt werden.

#### **Sehen Sie eine Möglichkeit, über das Argument des Imageverlusts der Tabakfirmen Druck aufzubauen?**

**Graf:** Nein, dazu sind wir viel zu klein. Die Tabakindustrie hat fast unbegrenzte Mittel, dagegen haben wir keine Chance. Wir machen zum Beispiel schon lange darauf aufmerksam, dass Tabakunternehmen auf ökologischer Ebene eine Katastrophe sind. Sie ihrerseits werben mit Ökozigaretten, was natürlich Unsinn ist. Hier sieht man, wie die Tabakindustrie auf jeden Angriff eine Antwort

hat. Eine falsche zwar, aber mit viel Geld kann man viel behaupten.

#### **Die einzige Lösung wäre also eine internationale Allianz mit anderen Organisationen, um gegen den Tabak-Goliath zu kämpfen.**

**Graf:** Die bestehen bereits. Bei der Alkoholprävention gibt es zum Beispiel Eurocare, einen Zusammenschluss von europäischen NGO, die neue Präventionsstrategien entwickeln möchten. Es ist aber äußerst schwierig, einen gemeinsamen Nenner im Bereich der Verhältnisprävention zu finden, da jedes Land andere gesetzliche Grundlagen hat. Deswegen stossen internationale Allianzen schnell an ihre Grenzen.

**Zimmermann:** Für mich ist klar, dass Sucht Schweiz nicht mit der Tabak- oder der Alkoholindustrie zusammenarbeitet. Bei Anbietern von alkoholischen und nichtalkoholischen Getränken wie den Grossverteilern oder der Gastronomie könnte ich mir eine Zusammenarbeit, welche eine schrittweise Veränderungen im Sortiment anstrebt, vorstellen. Gerade Detailhändler oder Restaurants haben einen grossen Gestaltungsspielraum. Sie können Produktsortimente verbessern oder das Umsatzziel mit nichtalkoholischen Getränken steigern und dies mit gezieltem Marketing bekannt machen. Auch wenn die Veränderungen am Anfang klein sind, sind sie oft der erste Impuls zu grösseren wirtschaftlichen und gesetzlichen Verbesserungen.

**Graf:** Sie haben natürlich recht. Es gibt ja auch schon die gesetzliche Auflage, den sogenannten Sirup-Artikel, dass in einem Restaurant mindestens drei nichtalkoholische Getränke günstiger sein müssen als das günstigste alkoholische. Es war ein langer Kampf, das im Parlament durchzusetzen. Gesetzliche Veränderungen durchzubringen, ist ungeheuer schwierig. Bei Einzelaktionen wie einem Getränkekonzert für Festivals ist es schon einfacher, etwas zu bewirken, und das wird auch oft gemacht. **Zimmermann:** Ich glaube, dass in der Gastronomie mit gezielten Kooperationen noch ein grosses Potenzial liegt. In den letzten Jahren kamen viele neue alkoholfreie Getränke von kleinen, sympathischen Herstellern auf den Markt. Mit dieser Auswahl kann man ein innovatives, attraktives Angebot zusammenstellen. Ich frage mich, ob man nicht auch Energie in die Verstärkung dieses Trends setzen könnte.

**Graf:** Das wäre grossartig. Verglichen mit vor zwanzig Jahren trinken heute auch schon viel mehr Menschen alkoholfreie Getränke zum Mittagessen. Aber leider gibt es für viele Leute keine echte Alternative zu alkoholischen Getränken. Wer ein echtes Bier trinken will, trinkt kein alkoholfreies. Das heisst, wir können das Sortiment an alkoholfreien Getränken zwar vergrössern, aber wir müssen gleichzeitig das Sortiment an alkoholischen Getränken unattraktiver machen, sei es über den Preis,

die Erhältlichkeit oder die Auswahl. Das wäre für die Prävention ein Gewinn, aber nicht für die Wirtschaft. Das ist leider immer so. Unsere Lösungen sind leider immer sehr unattraktiv für die Wirtschaft.

#### **Wie sieht es bei der Spielsucht aus?**

**Graf:** Hier sieht die Zusammenarbeit mit den Anbietern besser aus als in anderen Bereichen. Die Casinos und Lotterie-Unternehmen übernehmen mehr gesellschaftliche Verantwortung als die Tabak- und die Alkoholindustrie. Auch die staatliche Kontrolle ist hier strenger. Es ist aus Präventionssicht nicht alles perfekt, aber diese Branche könnte gut als Vorbild für andere Branchen dienen.

#### **Spieleküstige oder Suchtgefährdete können sich in der Schweiz selber sperren lassen, sie haben dann schweizweit keinen Zutritt mehr zu Casinos. Wäre das ein denkbarer Ansatz für den Alkoholbereich?**

**Graf:** Das Lokalverbot existiert in vielen Kantonen ja schon. Aber es ist viel schwieriger umsetzbar als in den Casinos, wo alle ihre Identitätskarte zeigen müssen. Die Casinos haben auch speziell ausgebildetes Personal, um Kunden mit einer potenziellen Spielsucht frühzeitig zu erkennen und Massnahmen zu ergreifen. Das ist in einem Restaurant nur schwer vorstellbar.

#### **Frau Zimmermann, wie findet der WWF heraus, wo er den Hebel ansetzen muss, um Akteure für eine Allianz zu gewinnen und allfällige Fronten aufzuweichen?**

**Zimmermann:** Dazu existiert leider kein Patentrezept. Es braucht viel Analyse, Strategie und auch ein Gespür für Entwicklungen. Oft fahren wir auf mehreren Gleisen und entscheiden unterwegs, in welche Richtung es weitergeht. Ratings sind für uns gute Mittel, die Unternehmen zum Umdenken und zur Öffnung für neue Ideen zu bewegen. Es braucht auch Hartnäckigkeit, Transparenz und klar definierte, messbare Ziele. Wir vereinbaren in der Regel Dreijahresziele und schauen jedes Jahr, wo wir stehen.

**Graf:** Wir sind vielleicht zu ambitioniert; oder sind wir zu stark ethisch geprägt? Für mich wäre es schon eine erste Etappe, mit den Unternehmen, die Alkohol verkaufen, über den Jugendschutz zu sprechen und alle anderen Probleme mal ausser Acht zu lassen. Aber in der Präventionswelt haben wir eine sehr strikte Haltung gegenüber der Wirtschaft. Vielleicht sollten wir versuchen, Schritt für Schritt an diese Themen heranzugehen, ohne alles auf einmal zu wollen.

# Das erste Jahrzehnt einer wichtigen Drehscheibe der Tabakprävention

**Zehn Jahre Tabakpräventionsfonds.** Der Tabakpräventionsfonds, der am 1. April seinen 10. Geburtstag feierte, hat in den letzten zehn Jahren rund 250 Projekte mit insgesamt 146 Mio. Franken unterstützt und begleitet.

Der 20. März 2003 war ein geschichtsträchtiger Tag für die Schweizer Tabakprävention: An einer parlamentarischen Einigungskonferenz wurde mit 15 gegen 9 Stimmen der Änderung des Tabaksteuergesetzes zugestimmt und somit der Tabakpräventionsfonds (TPF) geschaffen. Der Fonds kam auf Initiative der in der Tabakprävention tätigen NGO in den Gesetzesentwurf, da diese mehr Mittel für ihre umfassende Aufgabe benötigten, um die hohe Prävalenz (33%) des Tabakkonsums und somit die hohe gesellschaftliche Krankheitslast zu reduzieren.

Am 1. April 2004 hat die Fachstelle Tabakpräventionsfonds, damals aus zwei Mitarbeitenden bestehend, ihre Arbeit aufgenommen. Vorhanden waren die gesetzlichen Grundlagen, rund 10 Mio. Franken, einige Instrumente, ein Korb voller Ideen, eine grosse Erwartungshaltung und viele Fragen seitens der potenziellen Gesuchstellenden und auch des Parlaments. Bereits in den ersten neun Monaten hat die kleine, effiziente Organisation rund 60 Gesuche entgegengenommen und geprüft. Schon die Erfahrungen des ersten Jahres haben aber auch die Herausforderungen deutlich gemacht, die mit einer sich noch im Lernprozess befindenden Fachstelle verbunden waren, die über viele finanzielle Mittel verfügt. Das Team stand unter einem enormen Leistungsdruck und sah sich grossen Wogen gegenüber, bis hin zu parlamentarischen Vorstössen bei unliebsamen Entscheidungen über Finanzierungsgesuche. Dies führte dazu, dass nach wenigen Monaten eine Konsultativgruppe ins Leben gerufen wurde, die die Entscheide des Fonds in inhaltlicher, wissenschaftlicher und auch politischer Hinsicht breiter abstützen sollte. Später wurde dieses Gremium zu einer beratenden, ausserparlamentarischen Expertenkommission und erhielt somit eine gesetzliche Grundlage.

## Der Gesundheits-Check

Im vierten Jahr wurde die Fachstelle einem umfassenden Gesundheits-Check unterzogen: Es fand eine externe Evaluation statt. Die damit verbundene Spannung und das Interesse an den Ergebnissen waren gross, waren doch alle Involvierten sehr daran interessiert zu erfahren, in welcher Verfassung sich die noch junge Fachstelle befand. Die Ergebnisse der externen Evaluation von 2007 zielten letztlich auf vier wesentliche Elemente: effiziente Funktionsweise mit klaren Prozessen, kleine Kinderkrankheiten, zu wenig Energie in Form personeller Ressourcen sowie Optimierungspotenzial hinsichtlich strategischer Grundlagen und Führung.

Der Bericht führte dazu, dass der Fachstelle mit 0,6 Arbeitsstellen etwas mehr Energie verschafft wurde. Diese erlaubte, den Kinderkrankheiten geringfügig begegnen zu können. Da jedoch kein unmittelbarer Handlungsbedarf bestand, sollten nach bundesrätlichem Willen die strategischen Fragen erst später im Zusammenhang mit dem Präventionsgesetz angegangen werden.

## Der Kompass

Der TPF orientiert sich bei seiner Mittelvergabe am Nationalen Programm Tabak 2008–2016 (NPT) und richtet seine Mittelflüsse dahingehend aus, dass das Programm seine Wirkung bestmöglich entfalten kann. Letzteres setzt sich zum Ziel, in einem Zusammenspiel von Bund, Kantonen, NGO, und weiteren Akteuren der Tabakprävention die Anzahl tabakbedingter Todes- und Krankheitsfälle in der Schweiz zu reduzieren. Bei der Erreichung dieses Ziels ist der TPF in der Rolle des Dienstleisters und Ermöglchers: Er finanziert und initiiert wirkungsvolle Projekte der Tabakprävention, stellt die gemachten Erfahrungen zur Verfügung und bietet vielfältige Unterstützungs- und Beratungsdienstleistungen bei der Erarbeitung von Projekten und kantonalen Programmen sowie bei Evaluationen an. Da die Aufgaben und Zuständigkeiten der Fachstelle stetig zugenommen haben, ist sie auch personell gewachsen und verfügt derzeit über 4,6 Arbeitsstellen.

## Die Wirkung

Seit dem Jahr 2003 sind Abgaben von insgesamt rund 165 Mio. Franken in den Fonds geflossen. Dabei waren die jährlichen Einnahmen kontinuierlich rückläufig und liegen heute bei rund 14 Mio. Franken. Dieser Rückgang erklärt sich mit dem sinkenden Tabakkonsum in der Schweiz und darf als Hinweis für den wirkungsvollen Einsatz der Fondsmitte gewertet werden.

Bereits mit der Einrichtung des TPF im Jahr 2004 verschob sich der Fokus von der schlichten Sicherstellung von Tabakpräventionsaktivitäten zur verstärkten Bedarfs- und Zielorientierung der finanzierten Projekte. Diese Entwicklung wurde ab 2009 durch eine konsequente Wirkungsorientierung ergänzt. Im Rahmen ihres Wirkungsmanagements hat die Fachstelle die Kriterien der Mittelvergabe präzisiert und Instrumente zur wirkungsorientierten Projekt- und Programmplanung zur Verfügung gestellt. Die Akteure der Tabakprävention werden mit einem Weiterbildungs- und Beratungsangebot bei der Projektkonzeption und Projektführung unterstützt. In Zukunft will die Fachstelle den Mittelausbau noch gezielter steuern. Sie wird die Projektergebnisse und -erfahrungen systematischer auswerten sowie den Erfahrungsaustausch und die Koordination unter den Akteuren fördern.

## Die Zukunft

Nachdem im Herbst 2012 das Präventionsgesetz in den eidgenössischen Räten

gescheitert ist, erhielt die Fachstelle TPF den Auftrag, sich mit ihrer Zukunft in strategischer und operativer Hinsicht auseinanderzusetzen. Daraus entstand im Jahr 2013 ein von einem Unternehmensberater verfasster Grundlagenbericht. Damit liegt eine Auslegeordnung vor, die auf der Basis einer breit abgestützten Analyse transparente Informationen über die Stärken und Schwächen des TPF vermittelt. Diese Auslegeordnung dient einerseits als Basis für die nationale Strategieentwicklung für die nicht übertragbaren Krankheiten (NCD-Strategie) im Bereich Tabakkonsum und den damit verbundenen Erkrankungen, andererseits macht der Bericht Empfehlungen, in welchen Bereichen unmittelbar Optimierungen anzustreben sind, um mit den eingesetzten Steuermitteln eine noch höhere Wirkung zu erzielen. Die Umsetzungsarbeiten werden nach der Genehmigung durch das Generalsekretariat des Eidgenössischen Departements des Innern im Frühjahr 2014 an die Hand genommen.

## Fazit

Der Tabakpräventionsfonds hat in den letzten zehn Jahren rund 250 Projekte mit insgesamt 146 Mio. Franken unterstützt und begleitet. Dieser Mittelausbau, das Festhalten an einer wirkungsorientierten Tabakprävention, die vielfältigen Interventionen seitens Bund, Kantonen

und NGO auf den Ebenen der Verhaltens- sowie der strukturellen Prävention haben sich gelohnt, ist doch in dieser Zeit die Prävalenz des Tabakkonsums von 33% auf 25% gesunken. Dennoch muss kritisch angemerkt werden, dass zwei der drei Oberziele des Nationalen Programms Tabak noch nicht erreicht wurden. So gelang es nicht, den Anteil der rauchenden Erwachsenen auf die angestrebten 23% zu senken, und auch eine Prävalenz von unter 20% bei den Jugendlichen wurde bislang verfehlt. Die Mission, die tabakbedingten Todes- und Krankheitsfälle in der Schweiz zu reduzieren, kann aber nur erfüllt werden, wenn die Anzahl Rauchender weiter sinkt. Dazu braucht es einerseits politisch mitgetragene strukturelle Massnahmen, aber auch weitere in ihrer Wirksamkeit belegte verhaltenspräventive Massnahmen. Zu den letzteren wird der Fonds auch in Zukunft seine Rolle tatkräftig und engagiert wahrnehmen, indem er die erforderlichen Projekte initiiert, finanziert und seinen aktiven Beitrag zur Weiterentwicklung der Tabakprävention leistet.

Link: [www.tabak-praevention.ch](http://www.tabak-praevention.ch)

Kontakt: Peter Blatter,  
Leiter der Fachstelle  
Tabakpräventionsfonds,  
[peter.blatter@bag.admin.ch](mailto:peter.blatter@bag.admin.ch)



## Wettbewerb motiviert zum Rauchstopp

**Rauchstopp-Wettbewerb 2014.** Viele Rauchende sehen im jährlich stattfindenden Wettbewerb eine Chance und machen einen ernsthaften Aufhörsversuch. Die Evaluation gibt ihnen Recht.

Sechs Monate nach Ende des Wettbewerbs finden regelmässig repräsentative Befragungen unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmern statt. Die Ergebnisse zeigen, dass zu diesem Zeitpunkt rund ein Drittel rauchfrei ist. Wer noch raucht, hat den Tabakkonsum deutlich reduziert.

Dieses Jahr dauert der Rauchstopp-Wettbewerb vom 2. bis 30. Juni. Zu gewinnen sind einmal 5000 und zehnmal 500 Franken in bar. Rauchende können sich online anmelden auf [www.at-schweiz.ch](http://www.at-schweiz.ch) (Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch und Türkisch) oder schriftlich mit der Wettbewerbskarte (Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch, Türkisch sowie Albanisch, Portugiesisch, Serbisch/Kroatisch/Bosnisch und Spanisch). Die Anmeldekarre ist telefonisch unter der Nummer 031 599 10 20 oder online zu bestellen.

Der Rauchstopp-Wettbewerb ist ein Projekt des Nationalen Rauchstopp-Programms. Trägerorganisationen sind die Krebsliga Schweiz, die Schweizerische Herzstiftung und die Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention. Das Programm wird durch den Tabakpräventionsfonds finanziert.

Kontakt: Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz, [info@atschweiz.ch](mailto:info@atschweiz.ch)  
Link: [www.atschweiz.ch](http://www.atschweiz.ch)

# Mobile Health ist ein Megatrend

**Gesundheitskommunikation.** Prof. Dr. Andréa Belliger ist Prorektorin der PH Luzern und Co-Leiterin des Instituts für Kommunikation & Führung. Sie leitet u.a. den Studiengang CAS eHealth – Gesundheit digital. Als Spezialistin für neue Trends im Bereich eHealth und Digital Health gibt sie uns hier einen Einblick in ihre Einsicht zum Thema mHealth.

Kein Trend der Informations- und Kommunikationstechnologie hat sich rasanter etabliert als die Mobilkommunikation. 3,2 Millionen Menschen in der Schweiz, darunter die Hälfte der 9- bis 16-jährigen Jugendlichen, greifen via Smartphone und Tablets auf das Web zu. Seit 2013 gibt es weltweit erstmals mehr Mobilgeräte als Menschen, wir sind die erste Generation, die überall kostenlosen WiFi-Internetzugang erwartet. Die intuitiv zu bedienenden Mobilgeräte sind in wenigen Jahren zu Türöffnern für den Zugang zu Information, Kommunikation und Partizipation für ganz unterschiedliche Generationen geworden.

## Mehr Patientenautonomie

Natürlich bedienen sich unter dem Begriff «Mobile Health» oder mHealth auch Gesundheits- und Wellnessaktivitäten zunehmend mobiler Technologien. mHealth steht dabei für alle Dienstleistungen in den Bereichen Prävention, Diagnose, Therapie, Genesung und Rehabilitation, die auf Basis von Biosensor, Mobilfunk- und Internettechnologien operieren. mHealth-Services erheben, speichern, verarbeiten und verbreiten die verschiedensten Gesundheitsdaten. Mobile Geräte und spezielle Softwareanwendungen, insbesondere in Form von

Apps, registrieren Vitaldaten, führen automatisierte Funktionen wie zum Beispiel Warnmeldungen aus und ermöglichen die Kommunikation. Ein Diabetiker kann zum Beispiel laufend seine Blutzuckerwerte mit einem mobilen Gerät messen und die Daten direkt an seinen Arzt oder an sein webbasiertes Patientenportal senden. Er kann auf Wunsch allen Personen, die für seine Betreuung zuständig sind und mit ihm im Austausch stehen, überall und jederzeit Zugang zu seinen Daten geben. Seien es Ärzte, Pflegefachpersonen, Familienangehörige oder andere Diabetiker in einer Online-Patientencommunity. Diese können somit zeit- und ortsunabhängig therapeutisch oder unterstützend intervenieren.

## Vom Blutdruckmessen bis zur «intelligenten» Wohnung

Das weite Feld von mHealth-Angeboten lässt sich grob in vier Bereiche unterteilen:

1. Health Apps (es gibt rund 40 000 Apps zum Thema Gesundheit und Krankheit)
2. Mobile Gesundheitsgeräte (zum Beispiel Blutdruckmessung via Mobiltelefon, mobile Ultraschallgeräte, interaktive Pillendosen)
3. Mobile Dienstleistungen (zum Beispiel elektronische Verschreibung von Medikamenten [ePrescription], Online Sprechstunde [eConsulting])
4. Weitere Trends wie in Kleidungsstücke integrierte Sensoren («wearable computers»), Messsensoren, die geschluckt werden und sich nach Datenerfassung im Körper auflösen («transient electronics»), Biosensoren zur Messung von Vitalfunktionen, Künstliche-Intelligenz-Projekte wie der Computer «Watson», der



mit medizinischen Informationen gefüttert wird und zur medizinischen Entscheidungsfindung beitragen soll, oder intelligente, interaktive Wohnräume, dank denen man im Alter oder bei Krankheit länger zu Hause wohnen kann («ambient assisted living»)

Mit dem Thema mHealth rücken weitere Trendthemen ins Blickfeld wie etwa die Erfassung von Daten zur Selbstbeobachtung wie z.B. Schritte, Schlafsensores (Quantified-Self-Bewegung), Analyse grosser Datensmengen aus vielfältigen Quellen (Big Data), Health Data Analytics, Patientenforum (ePatient Crowdsourcing) und personalisierte Gesundheit.

Der Markt für mHealth-Anwendungen hat sich in den letzten Jahren rasch entwickelt und zeichnet den zeitlichen Entwicklungsverlauf von der initialen Test- und Versuchsphase (bis 2008) über die gegenwärtige Kommerzialisierungsphase (2008–2015) bis zur künftigen Implementierungsphase (ab 2015).

## Patientinnen und Patienten als treibende Kraft

Studien attestieren diesen neuen Möglichkeiten der Datenerfassung, Datenauswertung und Kommunikation ein Potenzial der Zeit- und Kosteneinsparung durch effizienteres Kommunikations- und Workflow-Management, partizipative Entscheidungsfindung und neue Möglichkeiten der Personalisierung von Präventions- und Gesundheitsdienstleistungen. Indem die Gesundheitsversorgung zunehmend «community-basiert» in das Alltagsleben der Patienten und Bürger integriert wird, fördert mHealth patientenzentrierte Modelle von Gesundheitsdienstleistungen. Treibende Kraft hinter vielen Entwicklungen im Bereich mHealth sind interessanterweise häufig die Patientinnen und Patienten selbst. Bemerkenswert an diesem Trend ist, dass das Potenzial von mHealth nicht allein auf technologische Innovationen in Software, Hardware und deren Vernetzung zurückzuführen ist, sondern auf eine tiefgreifende Veränderung des gesellschaftlichen Kommunikationsverhaltens. Im Zentrum steht die Vision einer offenen, dezentralen, verteilten und interaktiven Kommunikation, die das Teilen, Mitteilen, Interagieren und Partizipieren in den Vordergrund stellt. mHealth nimmt in diesem Sinne keine Sonderstellung ein, sondern ist als bedeutende Tendenz im Gesundheitssystem zu verstehen, das in einem weltweiten sozialen Transformationsprozess zu einer Netzwerkgesellschaft eingebettet ist.

Link: [www.ikf.ch](http://www.ikf.ch)

Kontakt: Patricia Elias,  
Sektion Innovationsprojekte,  
[patricia.elias@bag.admin.ch](mailto:patricia.elias@bag.admin.ch)

## Forum

### Politische Allianzen: Wie weit ist zu weit?

Wie kann man Allianzen für eine kohärente Suchtpolitik bilden? Das ist die zentrale Frage in der politischen Arbeit der Fachverbände.

Der Konsum von psychoaktiven Substanzen ist eine Realität unserer Gesellschaft, die eine erhebliche Zahl von Menschen und Institutionen beschäftigt. Folglich sind die Fragen im Zusammenhang mit Sucht in der Regel komplexe politische Themen, bei denen oft eine ganze Reihe unterschiedlicher Interessen im Spiel sind.

Diese Vielfalt von Ansätzen verlangt, über Strategien für mögliche Allianzen mit anderen Akteuren im Bereich Soziales von vornherein nachzudenken, die nicht aus dem Bereich Public Health stammen. Wie die Geschichte uns lehrt, vermögen nämlich die Argumente der Public Health, auch wenn sie noch so glaubwürdig sind, die politische Mehrheit nicht zu überzeugen. Wie sollen vor diesem Hintergrund Partnerschaften aufgebaut werden? Wie weit sollen wir unsere Koalitionen für

neue Partner öffnen? Wie weit können wir gehen? Diese Fragen sind von zentraler Bedeutung in der Definition unserer politischen Strategien.

In einem demokratischen System geht es nicht darum, recht zu haben, sondern darum, eine Mehrheit zu erhalten. Eine subtile Nuance, die uns von Anfang an klar macht, dass die Wissenschaft nie über die Politik herrschen kann. Diese schöne Idee, entwickelt von Platon in «Der Staat», konnte leider nie in die Praxis umgesetzt werden. Es sind die Interessen der verschiedenen Bestandteile des sozialen Systems, die auf der Grundlage von Kompromissen das Ergebnis des politischen Prozesses bestimmen. Also könnte man per Definition sagen, dass Staatpolitik nicht evidence-based sein kann. Aber sie kann durchaus evidence-informed sein und sich auf die verfügbaren wissenschaftlichen Daten abstützen. Mit anderen Worten: Die Politik bestimmt die Richtung, aber die Ausgestaltung der Einzelheiten kann vom Fachwissen der jeweiligen Spezialisten beeinflusst werden. Das politische System der Schweiz funktioniert so.

Es sieht vor, dass jeder Bereich seine jeweiligen Positionen behauptet. Da die Mehrheit bestimmt, ist das entscheidende Kriterium die Mehrheitsfähigkeit. Es geht darum, eine Allianz zu schliessen, welche grösser ist als diejenige der Gegner. Das Spiel der Allianzen ist nicht ohne Risiken. Sich anderen anzuschliessen, bedeutet auch, sich von seinen Kernanliegen zu entfernen, um mit den Positionen unserer Partnern kompatibel zu werden. Je grösser eine Koalition wird, umso mehr entgleitet uns der klar umrissene Schwerpunkt – während gleichzeitig die Erfolgsschancen steigen. Zunächst muss man wissen, was man will. Um kurzfristig etwas zu erreichen, beispielsweise in einer Krisenzeit, sind Kompromisse unverzichtbar und die Flexibilität unserer Position ist überlebenswichtig. Die Revision des Betäubungsmittelgesetzes liefert uns ein Beispiel. Und wie steht es mit dem Alkohol und dem Glücksspiel, zwei aktuellen Gesellschaftsthemen auf der Schweizer Gesetzgebungsagenda?

Die Antwort auf diese Frage ergibt sich aus zwei grundlegenden Fragen.

– Welche politischen Kräfte stehen sich gegenüber? Ihre Analyse ist wichtig, um festzustellen, wie weit wir von unseren ursprünglichen Anliegen abrücken müssen.

– Welches Resultat erhoffen wir kurzfristig? Je unverzichtbarer dieses Ziel, umso weiter müssen wir uns für Allianzen öffnen, selbst wenn diese gegen die Natur sind. Auch eine unnachgiebige Haltung kann legitim sein, aber der gewünschte Effekt wird so erst auf lange Sicht erreicht.

Die Antworten auf diese Fragen sollten uns helfen, unsere Strategien zu entwickeln.



Jean-Félix Savary,  
Generalsekretär Groupement Romand d'Etudes des Addictions, GREA

# Publikationen

Titel	Inhalt/Umfang	Bezugsquelle
Kurzfilm zum nationalen Telefondolmetschdienst	Das Bundesamt für Gesundheit hat einen nationalen Telefondolmetschdienst für das Gesundheitswesen aufgebaut. Dieser eignet sich besonders für kurze Gespräche zu jeder Tages- oder Nachtzeit, dringende Fälle, Situationen, in denen Dolmetschende vor Ort nicht verfügbar sind, oder wenn die Anonymität der Patientin oder des Patienten gewährleistet werden muss. Ein neuer Kurzfilm zeigt anhand von Fallbeispielen, wie der Telefondolmetschdienst funktioniert und was bei seiner Nutzung zu beachten ist.	<a href="http://www.miges.admin.ch">www.miges.admin.ch</a>
Bericht «Diversitätsmanagement im Spital»	Dieser Bericht dokumentiert, was die Migrant Friendly Hospitals in der Schweiz bisher erreicht haben. Mit dem Projekt Migrant Friendly Hospitals fördert das Bundesamt für Gesundheit, unterstützt von H+, die Entwicklung von migrantenfreundlichen Kompetenzzentren.	<a href="http://www.miges.admin.ch">www.miges.admin.ch</a> (-> Migrant Friendly Hospitals)

## Agenda

Datum/Ort – Titel	Kurzbeschrieb	Kontaktadresse
21.–22. August 2014 Fachhochschule Nordwestschweiz – Campus Olten Swiss Public Health Conference 2014 3. Netzwerktagung Psychische Gesundheit Schweiz	Die Swiss Public Health Conference findet in den neuen Räumen der Fachhochschule Nordwestschweiz in Olten statt. Die Konferenz wird gemeinsam mit dem Netzwerk Psychische Gesundheit Schweiz durchgeführt und bildet gleichzeitig die «3. Netzwerktagung Psychische Gesundheit Schweiz». Führende Fachleute aus dem In- und Ausland berichten an der Konferenz über die aktuelle Forschung und halten praxisrelevante Referate. Ein Manifest, das anlässlich der Konferenz präsentiert und diskutiert wird, bündelt wichtige Forderungen zu psychischer Gesundheit in der Schweiz. Geboten wird die Möglichkeit, Wissen in Workshops zu vertiefen und Fachdiskussionen zu führen und eine breite Diskussion über Public Mental Health in der Schweiz und ganz im Sinne der bundesrätlichen Strategie Gesundheit2020 zu führen, mit dem Ziel, diese Fachrichtung als Gesundheitsziel in der Schweiz zu etablieren.	<a href="http://www.public-health.ch">www.public-health.ch</a>
Mittwoch, 3. September 2014, Universität Freiburg (Schweiz)  Nationale Tagung für betriebliche Gesundheitsförderung 2014	Die Gesundheit der Erwerbstätigen jeden Alters ist eine Grundvoraussetzung für die hohe Produktivität der Schweizer Volkswirtschaft. Wer qualifizierte Mitarbeitende rekrutiert und bindet, sichert Know-how, Qualität und Gewinn. An der Tagung werden die gesundheitsrelevanten Aspekte aller Altersgruppen in Unternehmen beleuchtet. Praxisbeispiele aus privaten und öffentlichen Unternehmen im Umgang mit Gesundheit und verschiedenen Altersgruppen werden präsentiert und diskutiert.	<a href="http://www.gesundheitsfoerderung.ch/tagung">www.gesundheitsfoerderung.ch/tagung</a>

## Kontakte

Sektionen, Fachstellen	Telefon
Sektion Alkohol	031 323 87 86
Sektion Tabak	031 323 20 43
Sektion Drogen	031 323 87 13
Sektion Prävention und Promotion (Übertragbare Krankheiten)	031 323 88 11
bildung + gesundheit Netzwerk Schweiz	031 322 62 26

Sektionen, Fachstellen	Telefon
Sektion Grundlagen (Nationale Präventionsprogramme)	031 323 87 93
Sektion Kampagnen	031 323 87 79
Sektion Ernährung und Bewegung	031 323 87 55
Nationales Programm Migration und Gesundheit	031 323 30 15

## spectra online: [www.spectra.bag.admin.ch](http://www.spectra.bag.admin.ch)

### Impressum • spectra Nr. 104, Mai 2014

«spectra – Gesundheitsförderung und Prävention» ist eine Informationschrift des Bundesamts für Gesundheit und erscheint sechs Mal jährlich in deutscher, französischer und englischer Sprache. Sie bietet in Interviews und in der Rubrik «Forum» auch Raum für Meinungen, die sich nicht mit der offiziellen Haltung des Bundesamts für Gesundheit decken.

Herausgeber: Bundesamt für Gesundheit, 3003 Bern, Tel. 031 323 87 79, Fax 031 324 90 33, [www.bag.admin.ch](http://www.bag.admin.ch)  
Realisation: Pressebüro Ch. Hoigné, Allmendstrasse 24, 3014 Bern, christoph.hoigne@la-cappella.ch  
Leitung Redaktionskommission: Adrian Kammer, [adrian.kammer@bag.admin.ch](mailto:adrian.kammer@bag.admin.ch)

Textbeiträge: Mitarbeitende des BAG, Christoph Hoigné, weitere Autoren  
Fotos: BAG, Christoph Hoigné, iStockphoto  
Layout: Lebrecht typ-o-grafik, 3006 Bern  
Druck: Büetiger AG, 4562 Biberist  
Auflage: 6400 Ex. deutsch, 3400 Ex. franz., 1050 Ex. engl.

Einzelexemplare und Gratisabonnemente von «spectra» können bestellt werden bei:  
GEWA, Alpenstrasse 58, Postfach, 3052 Zollikofen  
Telefon 031 919 13 13, Fax 031 919 13 14  
[service@gewa.ch](mailto:service@gewa.ch)

Die nächste Ausgabe erscheint im Juli 2014.

## Gratis-Abo

Bitte senden Sie mir folgende Exemplare von «spectra»:

Anzahl

- Deutsch  
 Französisch  
 Englisch

Bitte senden Sie «spectra» an folgende Adresse:

Name

Vorname

Adresse

Ort

Bestelladresse:  
GEWA, Alpenstrasse 58  
Postfach, 3052 Zollikofen  
Telefon 031 919 13 13  
Fax 031 919 13 14

# Hilfe für Menschen, die sich um Kopf und Kragen spielen

**Spieleprävention.** Spieleprävention ist ein wachsendes gesellschaftliches Problem. Etwa 3% der Schweizer Bevölkerung, also rund 250 000 Personen, sind direkt betroffen, zählt man die Angehörigen dazu, wird rund ein Fünftel der Menschen in unserem Land durch übermässiges Geldspiel in Mitleidenschaft gezogen. Der neue Verfassungsartikel 106 gibt dem Bund die Möglichkeit, das Geldspiel umfassend gesetzlich zu regeln. Eigentlich eine wichtige präventionspolitische Weichenstellung. Doch wird die Chance genutzt?

Spieleprävention ist eine anerkannte psychische Erkrankung. Gemäss dem Standardwerk Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-5) ist «pathologisches Spielen» eine psychische Krankheit der Gruppe «mangelnde Impulskontrolle». Lässt der Staat Geldspiele zu, so ist es gleichzeitig seine Pflicht, die Gesellschaft und die Individuen vor den negativen Folgen übermässigen Spielens zu schützen.

## Isolation, Selbstmord und soziale Folgekosten

Spieleprävention hat ähnliche Auswirkungen auf das Individuum und dessen Umfeld wie andere Süchte. So weisen Spielepräventionäre oftmals eine weitere psychische Erkrankung wie Depression oder Stresssymptome auf, viele Betroffene sind auch suizidal: Rund ein Drittel der Menschen, die Beratung in Anspruch nehmen, sprechen von Selbstmordgedanken. Eine Studie aus Kanada geht davon aus, dass rund 5% der erfolgreichen Suizide der Spielepräventionäre geschuldet sind. Hochgerechnet auf die Schweiz, wären dies 50 bis 100 Suizide pro Jahr. Spielepräventionäre oder problematisch Spielende frönen im Vergleich zur übrigen Bevölkerung auch einem massiv höheren problematischen Substanzkonsum: Rund 60% konsumieren Tabak, 40% haben einen problematischen Alkoholkonsum, und 4% konsumieren illegale Substanzen.

Neben den gesundheitlichen Auswirkungen ist eine Spielepräventionäre Ursache für tiefgreifende soziale Probleme. Insbesondere die Schuldenfrage ist bedeutend für Spielende. Rund 17% der exzessiven Spieler eröffnen Privatkonten. Für viele führt das pathologische Spielen zu Konflikten mit dem Umfeld (Trennung, Scheidung, Konflikte am Arbeitsplatz) und in eine zunehmende soziale Isolation. Spieleprävention führt bei den Betroffenen zu Depression und Stress, sie empfinden Schande, Schuldgefühle und Hoffnungslosigkeit.

Junge Menschen und Männer sind eher gefährdet, problematisch zu spielen bzw. eine Abhängigkeit zu entwickeln. Verschiedene Studien weisen auf einen Zusammenhang mit einem eher tiefen sozialen Status hin. Und in den letzten drei Jahren verzeichneten verschiedene Kantone einen markanten Anstieg der Anfragen spielerpräventionären Menschen.

Die gesamten sozialen Kosten der Spieleprävention betragen gemäss einer Studie des Institutes für Wirtschaftsforschung der Universität Neuenburg aus dem Jahr 2012 zwischen 545 und 658 Mio. Franken jährlich.

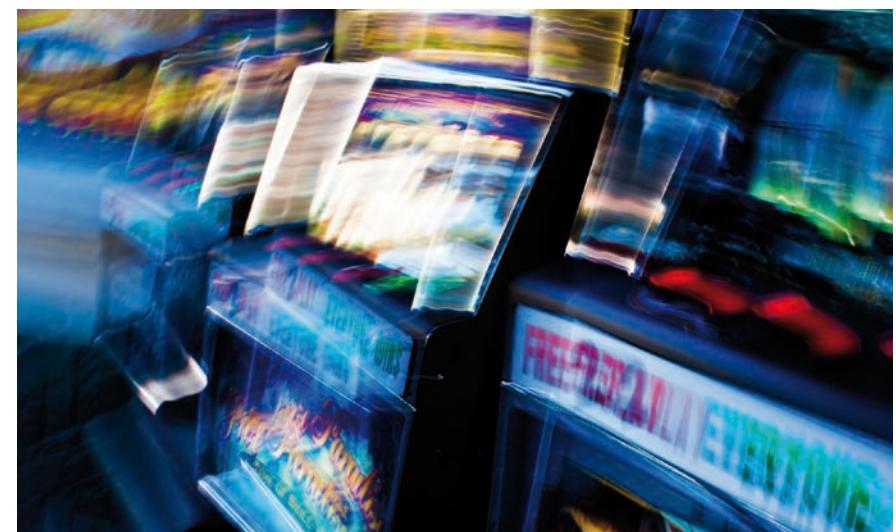
## Ein Markt mit Wachstumspotenzial

Der Gamingmarkt wächst stark. Der Bruttospieletrug hat sich in den letzten zehn Jahren verdreifacht. In den Schweizer Spielcasinos wurden 2012 rund 957 Mio. Franken verspielt, bei Lotterien und Wetten 910 Mio. Franken. So flossen 2012 rund 320 Mio. Franken aus den Spielbankenerträgen in die AHV, und die Kantone konnten (über die kantonalen Lotteriefonds) mit dem Ertrag aus den Lotteriespielen Sport-, kulturelle und soziale Projekte und Veranstaltungen unterstützen. Ausländische Studien kommen zum Schluss, dass rund ein Drittel der Bruttospieleträge von süchtigen Spielern stammen, wobei diese nur 4% der Kundschaft ausmachen.

Das neue Geldspielgesetz will neben einer verbesserten Koordination der Lotteriespiele und der Spielbanken neu auch Onlinespiele in der Schweiz zulassen. Ein Blick ins Ausland zeigt, dass sich hier ein nicht überschaubarer Markt auftut, der die Konzessionsgeber wie die Prävention vor grosse Herausforderungen stellt. Die Gefahr der Abhängigkeit wird zudem potenziert. Sind Spiele auf dem Smartphone für Erwachsene, aber auch für Jugendliche unter 18 Jahren unbeschränkt verfügbar, ist es schwierig, sich selber Grenzen zu setzen. Und auch die Spielanbieter haben kaum Instrumente, um beispielsweise jene Spielenden zu erkennen, die gefährdet sind, eine Spieleprävention zu entwickeln oder sich wegen exzessiven Geldspiels massiv zu verschulden.

## Neue gesetzliche Grundlage

Das Geldspielgesetz basiert auf Artikel 106 der Bundesverfassung und wird künftig das Lotteriegesetz und das Spielbankengesetz ersetzen. Aktuell sind die Lotterien und Wetten im Lotteriegesetz geregelt und liegen in der Hoheit der Kantone. Diese nehmen die Aufsicht über die Fachdirektorenkonferenz Lotterien und Lotteriegesetz wahr, die Konzessionen werden über die Lotterie- und Wettkommission (Comlot) erteilt. Der Spielertrug fliesst in die kantonalen Lotteriefonds, über welche die Kantone kulturelle, sportliche und soziale Veranstaltungen und Projekte unterstützen. Aktuell sind 0,5% dieses Ertrags zweckgebunden für Prävention, Früherkennung und Behandlung von Spieleprävention. Die Casinos sind über das Spielbankengesetz geregelt. Die Aufsicht obliegt der Eidgenössischen Spielbankenkommision, welche den A- und B-Casinos Konzessionen zum Spielbetrieb erteilt. Die Erträge der Casinos fliesen zu grossen Teilen in die AHV und (bei den B-Casinos) in die Standortkantone. Eine Spieleprävention gibt es für diesen Bereich



keine, allerdings sind die Casinobetreiber verpflichtet, Massnahmen der Prävention und der Früherkennung zu ergreifen.

Um den Auftrag des Verfassungsartikels zu erfüllen, «durch Gesetzgebung und Aufsichtsmassnahmen einen angemessenen Schutz» zu sichern und dabei «die unterschiedlichen Merkmale der Spiele sowie Art und Ort des Spielangebots» zu berücksichtigen, ist mit dem neuen Gesetz geplant, eine unabhängige Expertenkommission einzusetzen, welche die Vollzugsbehörden dieses Gesetzes, also Kantone, Spielanbieter und Fachleute aus Prävention und Behandlung, beraten soll. Außerdem soll sie Empfehlungen zur Früherkennung erarbeiten, die nationalen und internationalen Entwicklungen in allen Belangen der Spieleprävention verfolgen und den Bundesrat und die Kantone regelmässig über ihre Arbeit informieren. Zudem soll die Pflicht der Spielanbieter weiterhin gesetzlich verankert bleiben, Präventionsmassnahmen gegen Spieleprävention zu ergreifen.

## Fachtagung zum Thema Spieleprävention

Vom 15. bis 17. Januar 2014 fand in Neuenburg eine Tagung zum Thema Spieleprävention statt. In den international angelegten Referaten und Workshops wurden namentlich folgende Brennpunkte des Themas herauskristallisiert: Es bestehen grundsätzliche Interessenkonflikte: Die Anbieter von Geldspielen streben nach Gewinnoptimierung, die Akteure aus dem sozialen und Gesundheitsbereich nach Spieleprävention für das Individuum und Schutz der Gesellschaft vor den negativen Folgen exzessiven Geldspiels. Eine engere Zusammenarbeit zwischen Konzessionären und Gesundheitsbehörden ist als Fazit deshalb erstrebenswert. Dazu sei es notwendig, dass Prävention ein zentrales Kriterium für die Genehmigung von Geldspielen sein müsse und dass Gesundheits- und Sozialbehörden enger in die Ausgestaltung des Spielangebots einbezogen würden.

Neben einer besseren Einbettung der Prävention in die Bewilligungsverfahren bedürfe es in den nächsten Jahren einer Verbesserung im Austausch zwischen

Forschung und Praxis. Gerade weil die Folgen von Geldspielaabhängigkeit so vielfältig sind, stellen sich viele Fragen in Bezug auf Handlungsoptionen sowohl aus Sicht der öffentlichen Gesundheit wie auch der sozialen Sicherheit.

## Vier-Säulen-Politik auch für die Spieleprävention

Die künftige Entwicklung der Spieleprävention könne, so der Tenor, auf die in der Schweiz gemachten Erfahrungen mit dem Ansatz der Schadensminderung auf dem Gebiet der psychoaktiven Substanzen aufbauen. Das Zusammenspiel von Prävention, Schadensminderung, Therapie und – in Bezug auf das Geldspiel – gezielten Spieldienstleistungen sei der Königsweg, um die Spielenden vor den Gefahren des Geldspiels zu schützen und die Spieleprävention einzudämmen. Dazu bedürfe es jedoch ausreichender Mittel, denn nur so können wirksame und effiziente Präventions- und Behandlungsangebote garantiert werden. Die aktuell existierende Spieleprävention müsse in jedem Fall beibehalten werden, es sei zudem zu prüfen, ob eine solche auch auf Spielerträgen aus dem Spielbankenbereich zu erheben sei.

Last, but not least sei für die Prävention und die Forschung zentral, Zugang zum Wissen der Spielanbieter und der Aufsichtsbehörden zu haben. Nur so könne eine optimale Zusammenarbeit und die Erforschung der Spieleprävention und ihrer Entstehungsbedingungen garantiert werden. Heute funktioniere dieser Austausch nur ungenügend, insbesondere profitierten die Spielanbieter zu wenig vom Wissen der Sucht- und Präventionsfachleute.

Als das Spielbankengesetz 1998 verabschiedet wurde und somit Casinos in der Schweiz überhaupt erst zugelassen wurden, bekam die Prävention einen hohen Stellenwert. Ob das 2014 noch so ist und ob auch für die neu zugelassenen Onlinespiele der Schutz der Spielenden an erster Stelle steht, wird die kommende politische Debatte weisen.

Kontakt: Astrid Wüthrich,  
Koordinations- und Dienstleistungsplattform Sucht,  
astrid.wuethrich@bag.admin.ch

# «Ne regrette rien!»

**«LOVE LIFE»-Kampagne 2014.** Als hätte Edith Piaf Patin gestanden: Die neue «LOVE LIFE»-Kampagne kommt genauso daher wie die grosse Hymne der französischen Chansonnier: leidenschaftlich, authentisch und lebensbejahend.

Mit dem Slogan «Bereue nichts» ruft auch die neue «LOVE LIFE»-Kampagne zu einem lustvollen Leben auf. Eines mit Leidenschaft und mit Abenteuer, aber ohne Reue – dank Kondom.

## Manifest für unbeschwerte Lebensfreude

Die Kampagne will geschützten Sex attraktiver machen als ungeschützten. Dazu wird eine «LOVE LIFE – Bereue nichts»-Bewegung gestartet: Möglichst viele Menschen sollen sich zu einem Manifest für die unbeschwerte Lebensfreude bekennen. Es besteht aus drei Punkten:

- Ich liebe mein Leben.
- Das bin ich mir schuldig.
- Ich liebe meinen Körper.
- Deshalb schütze ich ihn.
- Ich bereue nichts. Dafür sorge ich.

## Bekennen und mitmachen

Auf der Kampagnenwebsite [www.lovelife.ch](http://www.lovelife.ch) kann sich jedermann zum Manifest bekennen, einen pinkfarbenen Bekänner-Ring oder andere Bekänner-Artikel bestellen und damit aktiv an der Bewegung teilnehmen. Das wichtigste und zentrale Partizipationselement der Kampagne ist jedoch ein öffentliches Casting (siehe Kasten) für die Sujets der neuen Kampagne, die echte Sinnlichkeit von echten Liebenden in der Schweiz zeigen soll. Schliesslich wird die Bewegung anhand eines «lovelifenoregrets»–

Blogs auf der Website begleitet, kommentiert und dokumentiert.

## HIV und STI gehen immer noch alle an

In den letzten Jahren ist HIV aus den grossen Schlagzeilen verschwunden. Es gibt wirkungsvolle Therapien, die dem HI-Virus den Schrecken genommen haben. Das ist erfreulich, hat aber eine Schattenseite: HIV und andere sexuell übertragbare Infektionen (STI) haben sich aus dem Bewusstsein der Menschen geschlichen. Viele Menschen nehmen HIV nicht mehr als relevantes Thema wahr und erachten HIV als Problem «der anderen». HIV und STI gehen aber nach wie vor jeden und jede etwas an. Das Hauptziel der Kampagne ist es deshalb, das Bewusstsein für die eigene Betroffenheit und das Umsetzen von Safer Sex in der Bevölkerung wieder zu steigern. Nicht mit erhobenem Zeigefinger, sondern mit einem «Daumen hoch» für ein lustvolles, beschwerdefreies Liebesleben.

## Öffentliches Fotocasting

Für die Sujets der neuen Kampagne werden Paare und Singles gesucht, die vor der Kamera ihre Leidenschaft und Lebenslust zeigen. Wer mitmachen will, muss mindestens 18 sein, auch ältere Personen sind willkommen, ob heterosexuell oder LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual und Trans), ob allein oder zu zweit spielt keine Rolle. Fotografiert werden die Models von der renommierten Mode- und Kunstdorfotografin Diana Scheunemann. Infos und Bewerbung auf [www.lovelife.ch](http://www.lovelife.ch)

Kontakt: Norina Schwendener,  
Sektion Kampagnen,  
[norina.schwendener@bag.admin.ch](mailto:norina.schwendener@bag.admin.ch)



## ICH LIEBE MEIN LEBEN. DAS BIN ICH MIR SCHULDIG.

Ich lebe, wie es mir gefällt, und liebe, wen ich will. Denn ich habe nur dieses eine Leben. Ob ich es geniesse oder nicht, liegt an mir. Ich erfülle mir meine Wünsche und übernehme Verantwortung für meine Entscheidungen.



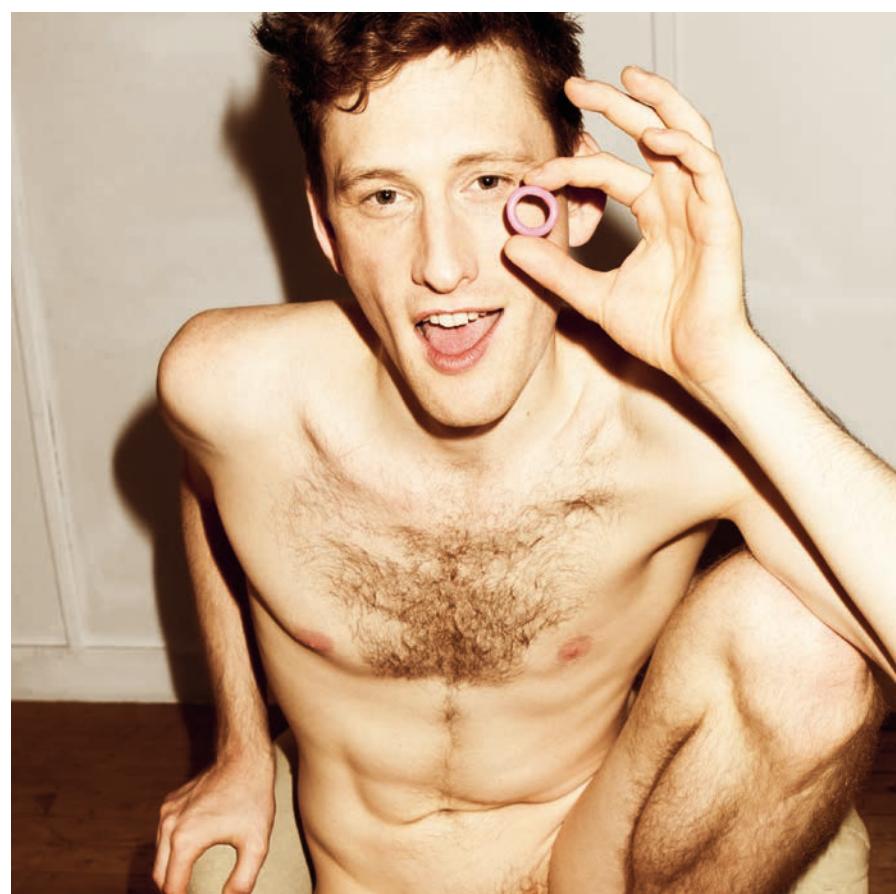
## ICH LIEBE MEINEN KÖRPER. DESHALB SCHÜTZE ICH IHN.

Um das Leben zu geniessen, bin ich auf meinen Körper angewiesen. Ich schütze ihn vor sexuell übertragbaren Krankheiten wie HIV: Wenn ich Single bin, fremdgehe und nach einer Beziehung verwende ich Kondome und halte mich an die Safer Sex-Regeln. In einer treuen Partnerschaft können wir nach einem Test auf Kondome verzichten.



## ICH BEREUE NICHTS. DAFÜR SORGE ICH.

Meist bereut man nicht, was man tut, sondern was man lässt. Sei es ein Abenteuer, ein Gespräch – oder Safer Sex. Ich aber sorge dafür, dass ich jederzeit sagen kann: Ich bereue nichts.



**SETZE EIN ZEICHEN.** Trage den LOVE LIFE Ring und zeige, dass du Ja sagst zum Manifest. Dass du dein Leben geniesst und dafür sorgst, dass du nie etwas bereust. Weitere Manifeste und Ringe sind erhältlich unter [lovelife.ch](http://www.lovelife.ch)

LOVE LIFE wird realisiert von:



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI  
Bundesamt für Gesundheit BAG

SANTÉ SEXUELLE Suisse  
SEXUELLE GESUNDHEIT Schweiz  
SALUTE SESSUALE Svizzera

AIDS-HILFE SCHWEIZ  
AIDE SUISSE CONTRE LE SIDA  
AIUTO AIDS SVIZZERO