

«Zu gute Nachrichten schaden»

Nach elf Jahren zieht sich Roger Staub, einer der Aidspioniere der Schweiz, endgültig aus dem Tagesgeschäft zurück.

Mit Roger Staub sprach Barbara Lukesch

Sie sind einer der Gründerväter der Stop-Aids-Kampagne und haben während elf Jahren keine einzige Sitzung des «Kreativteams» verpasst. Jetzt hören Sie auf, haben Sie genug von Aids?

Ich habe das Gefühl, meinen Beitrag geleistet zu haben, und habe tatsächlich genug vom Tagesgeschäft. Ich bin innerhalb des Teams zusehends in die Rolle desjenigen geraten, der ständig moniert hat: «Aber früher...», und das finde ich grauenvoll. Deshalb überlasse ich nun den Neuen das Feld.

Sie haben auch mitgeholfen, die Schweizer und die Zürcher Aids-Hilfe zu gründen und waren sieben Jahre lang vollamtlich Aids-delegierter des Kantons Zürich. War es für Sie als schwulen Mann und damit Angehöriger einer der am stärksten von Aids betroffenen Bevölkerungsgruppen nicht schwierig, stets die professionelle Distanz zu wahren?

Mein Schwulsein war für mich vor allem eine zusätzliche Motivation. Ich sah die vielen betroffenen Freunde und realisierte, dass dringend etwas geschehen muss. Mit der Zeit wurde mir klar, dass sich die Erfahrungen, die wir bei der Präventionsarbeit mit schwulen Männern gewonnen, sehr einfach auch auf die Gesamtbevölkerung übertragen liessen. Da konnte ich, meiner Einschätzung nach, immer die erforderliche Distanz aufrechterhalten.

Aber angesichts des Todes vieler Ihrer Freunde muss Sie doch das Thema Aids ganz besonders belastet haben?

Für mich war die Präventionsarbeit immer auch eine Form der Bewältigung meiner persönlichen Betroffenheit. Ich konnte ja immerhin sagen: Ich mache etwas dagegen. Meine Arbeit dient dazu, dass sich weniger Leute infizieren. Wer hingegen Kranke begleitet hat, musste trotz grössten Engagements eines Tages mitansehen, wie die Männer und Frauen gestorben sind. Das ist mit Sicherheit die belastendere Erfahrung.

Sprachen wir von der Stop-Aids-Kampagne, die im In- und Ausland stets grosse Anerkennung gefunden hat. Wie lautet das Erfolgsrezept?

Die Stop-Aids-Kampagne hat während elf Jahren klare, unmissverständliche und nicht moralisierende Botschaften verbreitet. Es gab keine Abwechslungen vom Kurs, keine Begünstigungen von irgend jemandem – es war und ist eine sehr geradlinige Geschichte, deren Entwicklung – und auch das gehört zu ihrem Erfolg dazu – uns Machern immer wieder viel «Spass» bereitet hat.

Wieso ist es ausgerechnet der Schweizer Stop-Aids-Kampagne gelungen, anders als beispielsweise dem deutschen Pendant, frei von moralisierenden Belehrungen zu operieren?

Ich bin überzeugt davon, dass es zur Eigenart unseres Landes gehört, dass wir in der Stunde der Wahrheit trotz aller Kompliziertheit und Verschämtheit recht pragmatisch vorgehen können. Genau diese Einstellung hat auch das Kreativteam von Beginn an ausgezeichnet.

Den Startschuss zur Kampagne gaben Sie mit dem ersten Stop-Aids-Plakat, auf dem das rosa Kondom-O eingeführt wurde. Wie ist es Ihnen gelungen, dieses Plakat am damaligen konservativen EDI-Chef Flavio Cotti vorhezuschmuggeln?

Das ist schon ein kleines Wunder. Wir hatten einfach Glück, dass die letzten Kampagnenvorbereitungen ins Interregnum zwischen Bundesrat Egli und Bundesrat Cotti fielen und (er lacht) wir Cotti daher gar nicht um seine Zustimmung zum Kondom-O bitten konnten. So gesehen kann von «Vorbezuschmuggeln» nicht die Rede sein.

Wie stark waren die Versuche, Druck und Einfluss auf die Kampagne auszuüben, in

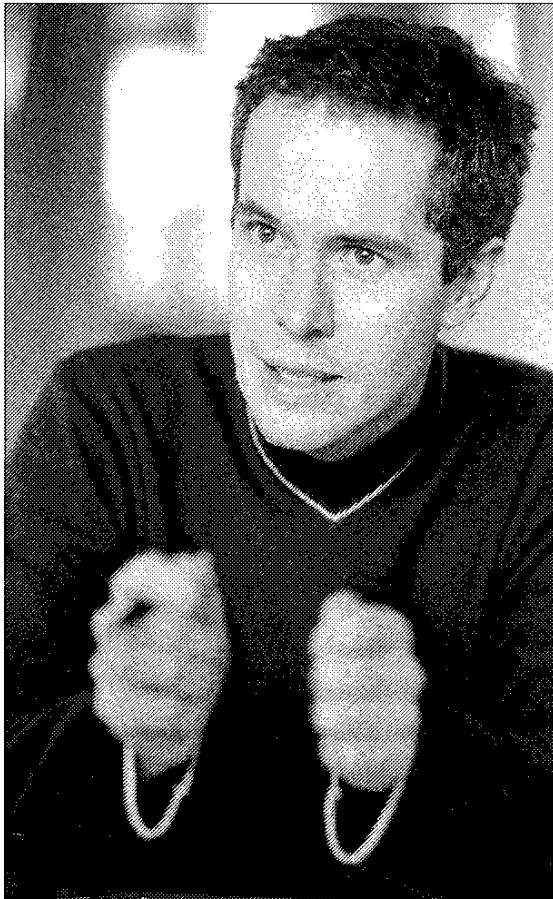


BILD THOMAS BURJA

Ab und zu, sagt Roger Staub sei es der Kampagne gelungen, dass es bei den Leuten Hoppla macht.

die ja bis heute immerhin rund vierzig Millionen Franken an Bundesgeldern geflossen sind?

Es gab immer wieder Anfechtungen. In den ersten Monaten monierten vor allem kirchliche Kreise, konservative Kantone und einzelne Fachleute, dass doch Treue – und nicht das Kondom – den besten Schutz vor einer HIV-Infektion darstelle. Unter diesem Druck, der natürlich auch von Cotti ausging, haben wir das einzige, für mich nach wie vor fachlich problematische Zugeständnis gemacht und den «Blib treu»-Ehering aufs Plakat gehoben. Hätten wir uns dagegen gewehrt, wäre das Überleben der ganzen Kampagne in Frage gestellt gewesen.

«Es ist eine Katastrophe, was in letzter Zeit mit überzogenen Meldungen von Therapiemöglichkeiten und Impfmöglichkeiten angerichtet worden ist.»

EWR-Abstimmung vor der Tür stand, als zu brisant eingestuft.

Wie sahen die harschesten Reaktionen auf veröffentlichte Plakate aus?

Es ist immer wieder vorgekommen, dass Plakate heruntergerissen, überschmiert oder mit Klebern, auf denen «So nichts» stand, verunstaltet wurden. Solche Reaktionen fand und finde ich gut, denn sie haben für Aufmerksamkeit und Diskussionen gesorgt.

In den ersten Jahren hat die Kampagne ja sowieso eine enorme Beachtung genossen. Jedes neue Plakat ist jeweils im redaktionellen Teil der Zeitungen kommentiert worden. Wie präsentiert sich das Medieninteresse heute?

Aids ist für die Medien kein Thema mehr. Die Krankheit ist aus den Schlagzeilen verschwunden. Im letzten Sommer konnten wir mit dem Slogan «Ohne Dings kein Bums» nochmals einen Coup landen, der die Gemüter ein bisschen stärker bewegt hat. Dieser

Spruch hat die Stop-Aids-Botschaft auf eine so prägnante, knackige Formel gebracht, dass es bei den Leuten wieder einmal «hoppla» gemacht hat. Die einen hatten Spass, die anderen haben sich aufgeregt und erzürnte Leserbriefe geschrieben.

Das bemerkenswerteste an dem Slogan «Ohne Dings kein Bums» ist ja, dass ihn fast alle Leute verstehen. Das zeigt, wie gut verankert die Stop-Aids-Botschaft in der Schweiz ist.

Das Stop-Aids-Kondom ist tatsächlich ein Markenzeichen, das ins Bewusstsein der gesamten Bevölkerung eingedrungen ist. Jede Firma müsste sich eigentlich darum reissen, dass ihre Markenlogos ein so hohes Mass an Wiedererkennung verfügen würden wie der Stop-Aids-Slogan.

Welche Plakatsüets haben Ihrer Meinung nach am meisten irritiert, aber auch bewirkt?

Das gesundheitspolitisch wichtigste Plakat war das erste. Das stellt den Wesenskern der Kampagne dar. Ich als homosexueller Mann bin zudem stolz darauf, dass das Plakat mit dem Schwulennpaar im Kornfeld aufgehängt werden konnte. Endlich einmal wurde im Bild gezeigt, dass es Männer gibt, die mehr miteinander zu tun haben, als dass sie zusammen ins Militär gehen oder Arbeitskollegen sind. Was ich auch noch stark fand, ist das Plakat, auf dem die Frage: «Darf man mit einem HIV-positiven Sex haben?» mit «Ja, wenn man Gummi mit Göttesegel verwendet» beantwortet wurde. Das ist vielen Leuten unter die Haut gegangen.

Welches Sujet hat international am meisten Echo ausgelöst?

Der absolute Liebling auf internationalen Konferenzen ist das Heidi-Plakat: die junge Frau im Dirndl, mit Zöpfen und einem Präservativ über dem Daumen. Die Kombination vom Schweiz-Klischee und der Kondombotschaft ist immer sehr gut angekommen. Die dazugehörigen

Postkarten sind zu Tausenden verschenkt worden.

Die wichtigsten Botschaften der Stop-Aids-Kampagne lauten: «Vor Aids schützen, Präservative benutzen» und «Solidarität mit Betroffenen». Haben die Schweizer und Schweizerinnen ihr Verhalten entsprechend angepasst?

Ja, ganz eindeutig. Aids ist zum einen weniger tabuisiert, und Solidarität ist kein leeres Wort mehr. Der seriöse und dauerhafte Kondomgebrauch in Risikosituationen ist von 8 Prozent 1987 auf über 60 Prozent angestiegen.

Nun stagniert die Zahl der konsequenten Kondombenutzer allerdings seit vier, fünf Jahren. Hat die Stop-Aids-Kampagne an Durchschlagskraft verloren?

Nein. Auch die Kampagne für das Gurttragen hat trotz Obligatorium und Aussetzung von Strafen nur bei rund zwei Drittel der Leute eine dauerhafte Verhaltensänderung bewirkt. Offenbar ist das ein gültiger Grenzwert, der sich höchstens einmal kurz, aber nicht längerfristig überschreiten lässt.

Muss die Stop-Aids-Kampagne allenfalls schockierendere Plakate präsentieren?

Wir haben nie viel von Schocktherapien und dem Ausnutzen diffuser Ängste gehalten. Ein australischer TV-Spot hat einmal voll auf diese Karte gesetzt: Da wurde der Tod als Kugel dargestellt, die in eine Gruppe von Menschen-Kegeln hineinrast. Das sind Bilder, die nur ganz kurzfristige Verhaltensänderungen auslösen. Was wir hingegen brauchen, ist Konstanz.

Was ist also heute die vorrangigste Aufgabe der Stop-Aids-Kampagne?

Momentan geht es primär darum, das erreichte Präventionsniveau zu halten, das heisst, immer wieder neue Verpackungen für die alte Botschaft zu finden. Würde man die Stop-Aids-Kampagne heute einstellen, gäbe es in Kürze einen massiven Einbruch beim konsequenten Kondomgebrauch. Denn wenn man von einem Problem nichts mehr hört und liest, denken die Leute schnell, dass es gelöst sei.

Kampagne hin oder her: Es denkt, gemäss einer neueren Untersuchung, schon jetzt jeder fünfte in diesem Land, dass Aids heilbar und das Problem folglich gelöst sei. Das muss die Präventionsexperten doch alarmieren.

Es ist tatsächlich eine Katastrophe, was in letzter Zeit mit den überzogenen Meldungen von Therapiemöglichkeiten, Heilungen und Impfanfängen angerichtet worden ist. Selbstverständlich freut auch mich jeder medizinische Fortschritt, aber es macht mir grosse Sorgen, auf welch unbedarfter Art momentan das erreichte Präventionsniveau strapaziert und gefährdet wird. Da werden euphorische Heilerwartungen geweckt, obwohl die Kombinationstherapie und die sogenannte Behandlung nach einer HIV-Infektion noch sehr kompliziert, nebenwirkungreich und kostenintensiv – mithin experimentell sind. Eine HIV-Infektion ist noch keineswegs vergleichbar mit einem Diabetes, und schon diese Krankheit ist nicht banal.

Nun findet dieses Jahr der Weltaidkongress in Genf statt. Zentrales Thema werden die medikamentösen Therapien sein. Besteht die Gefahr, dass die Prävention endgültig ins Hintertreffen gerät?

Das will ich nicht hoffen. Aber ich rechne auch mit enormen Nachlässigkeiten beim Kondomgebrauch, wenn die Schweizer Bevölkerung während der Genfer Wochen ununterbrochen mit «good news» in Sachen Aids überschwemmt wird. Da muss dann die Stop-Aids-Kampagne einen Kontrapunkt setzen; es braucht wieder mehr staatliche Mittel, damit das Bild vom Präservativ in der euphorischen Stimmung nicht ganz untergeht.

Wie lange wird es die Stop-Aids-Kampagne noch brauchen?

Etlliche Jahre. Denn der Moment, in dem die HIV-Therapeutika einfacher, nebenwirkungsfrei und günstiger sein werden als das Kondom und die Kampagne, wird noch lange auf sich warten lassen.

«Haymoz hatte einen Vertrag»

Die Abgangsentschädigung für Urs A. Haymoz ist ganz in Ordnung, sagt die Post, für die Gewerkschaften bleibt sie ein Skandal.

Von Raphael Surber

«Wir hatten mit Herrn Haymoz einen Vertrag», sagt die Pressesprecherin der Post, Elisabeth Weyermann, und den habe man eingehalten. Die Post findet daher nichts Verwerfliches daran, dass Urs A. Haymoz eine Abgangsentschädigung erhält – für eine Stelle, die er gar nie angetreten hat. (Vgl. TA vom Montag) Haymoz hätte ab Anfang 1998 den Geschäftsbereich Poststellen und Verkauf leiten sollen. Ob Haymoz tatsächlich mit rund 400 000 Franken entschädigt worden ist, wie der «SonntagsBlick» berichtete, bleibt offen. Weyermann wollte die Zahl keinesfalls kommentieren.

Freiwilliger Verzicht

Die Post, sagt Weyermann, habe Haymoz trotz der öffentlichen Anwürfe nichts vorhalten können, es habe daher beim besten Willen keinen Grund für eine fristlose Entlassung gegeben. «Urs A. Haymoz war seit den Anschuldigungen eine zu negativ behaftete Figur, und das haben wir alle eingesehen. Deshalb hat er von sich aus auf den Posten verzichtet.»

Weyermann betont, dass Haymoz gegenüber der Post nie etwas verheimlicht habe. «Er hat die Post von Anfang an informiert.» Ganz anders hat es jedoch noch im vergangenen Herbst getönt, als bekannt geworden war, dass in Ostdeutschland gegen Haymoz ermittelt wird.

PTT-Verwaltungsratspräsident Bernard Schneider sagte damals, Haymoz habe im Bewerbungsgespräch zwar von Schwierigkeiten bei Privatisierungen in Ostdeutschland gesprochen, doch von Konkurs sei nicht die Rede gewesen. Auch der Vorwurf, Haymoz habe gar nie für die Post gearbeitet, sei falsch. «Er hat schon seit zwei Jahren auf Mandatsbasis für die PTT gearbeitet», sagt Weyermann.

Die Post gibt sich im übrigen gelassen. Sie ist zuversichtlich, dass sich die Empörung in der Öffentlichkeit bald wieder legt – trotz breiter Kritik.

Zynisch und arrogant

Für den Schweizerischen Gewerkschaftsbund (SGB) bleibt das Verhalten der Post unverstündlich. «Formaljuristisch mag das nicht zu bemängeln sein», sagt SGB-Redaktor Ewald Ackermann, «aber moralisch gesehen ist es ein Skandal.» Es sei zynisch und arrogant, in einer Zeit starker Sparanstrengungen solche Gehälter für jemanden zu zahlen, der gar nicht gearbeitet habe.

Der gleichen Meinung ist Dominique Beuchat, Präsident der Gewerkschaft PTT-Union: «Es geht hier auch um Ethik. Wenn ich an Haymoz' Stelle wäre und noch keinen Tag gearbeitet hätte, dann würde ich sicher nicht 400 000 Franken verlangen.» Für Beuchat liegt aber ein noch viel grösseres Problem vor: «Wir kritisieren vor allem, dass für externe Experten so viel Geld gezahlt wird. Es gibt auch innerhalb der Post genügend qualifizierte Leute, die mit weniger Lohn gleiche Ergebnisse liefern.» Sobald die Sache offiziell zur Sprache gebracht würde, sei von Seiten der PTT-Union ganz sicher mit scharfem Protest zu rechnen.

Nur eine Aufsicht

Bern – Die Finanzkommission des Nationalrats (FK) will ein einziges parlamentarisches Aufsichtsgremium für die Bundesfinanzen. An ihrer Sitzung beschloss sie zudem eine Initiative zur Lösung von Pattsituationen bei der Parlamentsberatung von Budgets. Sie liess sich auch über Konsultationen zum Haushaltsziel 2001 informieren. Die Finanzkommission will die Aufsicht über die Ausgaben und Einnahmen des Bundes wirksam koordinieren. Daher sollen die Aufgaben zwischen den entsprechenden Kommissionen anders aufgeteilt und einer einzigen Kommission übertragen werden. (AP)