

Pressemitteilung

Stiftung appelliert an Medien und Werbewirtschaft, auf Schock-Kampagnen zur Aids-Prävention zu verzichten

Köln, 9. September 2009 – Als unhaltbar, diskriminierend und fachlich völlig verfehlt bewertet die Gemeinnützige Stiftung Sexualität und Gesundheit (GSSG) eine Anti-Aids-Kampagne, die Adolf Hitler und andere Diktatoren beim Sex darstellt. Die GSSG schließt sich damit dem Protest von Aidshilfen und anderen Fachorganisationen an. Die Stiftung appelliert an Medien und Werbewirtschaft, grundsätzlich auf Schock-Kampagnen zur AIDS-Aufklärung zu verzichten.

„Schock-Effekte können zwar kurzfristig hohe Aufmerksamkeit erreichen, doch die nützt vor allem den Machern der Effekte. Wer ernsthaft Ansteckungen mit HIV verhindern will, muss einen langen Atem haben und positive Bilder finden“, erklärt Harriet Langanke, Gründerin der GSSG in Köln.

Die Kampagne, die laut Web-Auftritt von einer Hamburger Werbeagentur für den Verein Regenbogen verantwortet wird, nennt sich „AIDS ist ein Massenmörder“ und soll demnächst in Kino, Fernsehen und auch als Print zu sehen sein.

Fachleute bezeichnen die Kampagne nicht nur wegen des Hitler-Vergleichs als geschmacklos und ekelhaft. Sie kritisieren auch das hohe Diskriminierungspotential der Kampagne. Menschen mit HIV als gewissenlose Verbrecher zu brandmarken, sei nicht nur unethisch, sondern zerstöre auch eine wichtige Säule der Präventionsarbeit, bestätigt Langanke: „Zu einem HIV-Test ist viel eher bereit, wer sich auf die Solidarität der Gesellschaft mit HIV-positiven Menschen verlassen kann!“

Dass es möglich ist, Bewusstsein für Themen („Awareness“) auch ohne geschmackliche Verirrungen und fachliche Fehler zu schaffen, hatte eine Vorgängerkampagne für denselben Verein bewiesen. Dabei hatten Prominente in Spots bekannt „Ich habe Aids“. Und erst nach einer Pause hinzugefügt: „nicht vergessen“.

Die GSSG wünscht sich Kampagnen, die Aids nicht mit Massenmord, Diktatoren oder Todesdrohungen verknüpfen. „Es mag schwieriger und anspruchsvoller sein, Sexualität lustvoll und gesundheitsfördernd darzustellen“, vermutet Langanke. „Aber wir vertrauen auf die Verantwortlichen in den Medien und den Agenturen – sie werden wertvolle Ressourcen wie Kreativität oder Sendezeit nicht weiter für solche Grusel-Motive verschwenden!“

bei Fragen: Harriet Langanke, GSSG,
T: 0221 – 340 80 40
E: harriet.langanke@stiftung-gssg.org

weitere Informationen unter:
www.stiftung-gssg.org