

Wirkungsmessung LOVE LIFE - Nullmessung 2026

**Befragung von Jugendlichen und jungen
Erwachsenen**



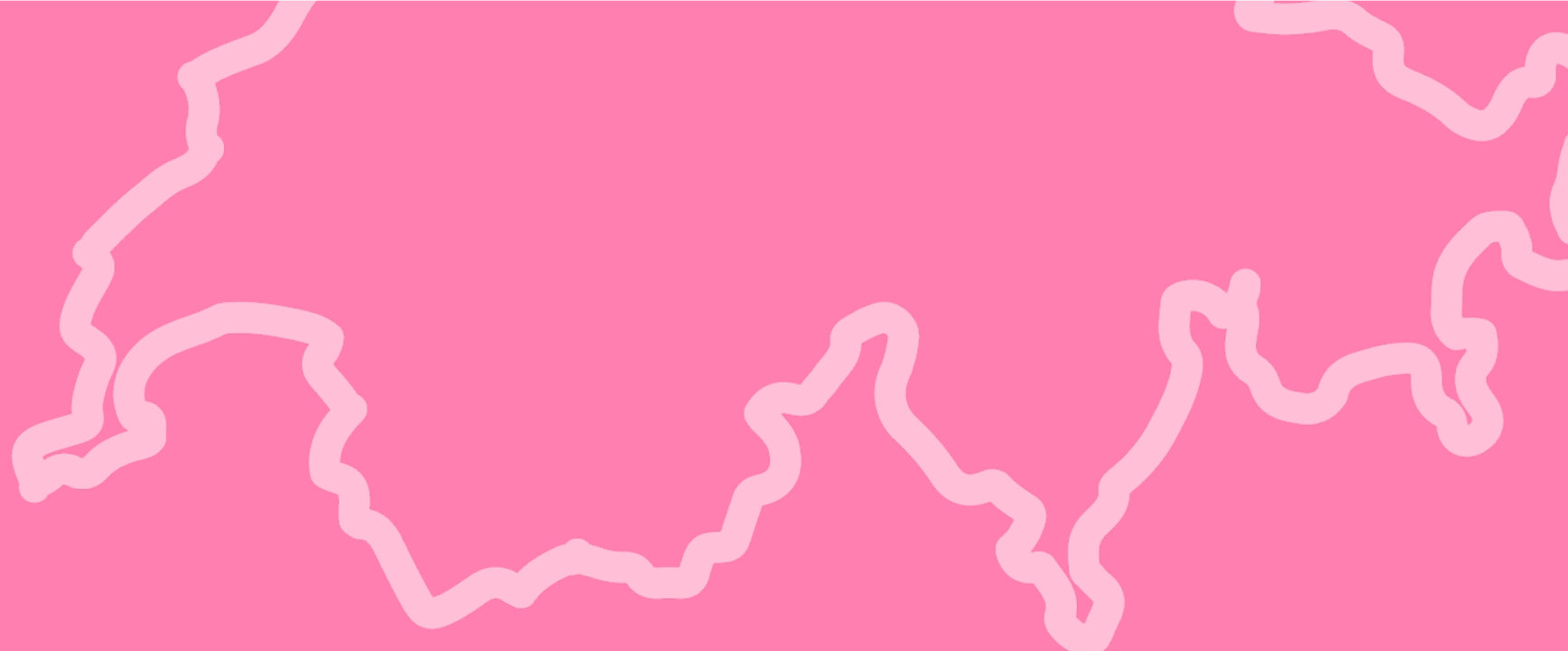
Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Bundesamt für Gesundheit BAG
Office fédéral de la santé publique OFSP
Ufficio federale della sanità pubblica UFSP

LOVE LIFE

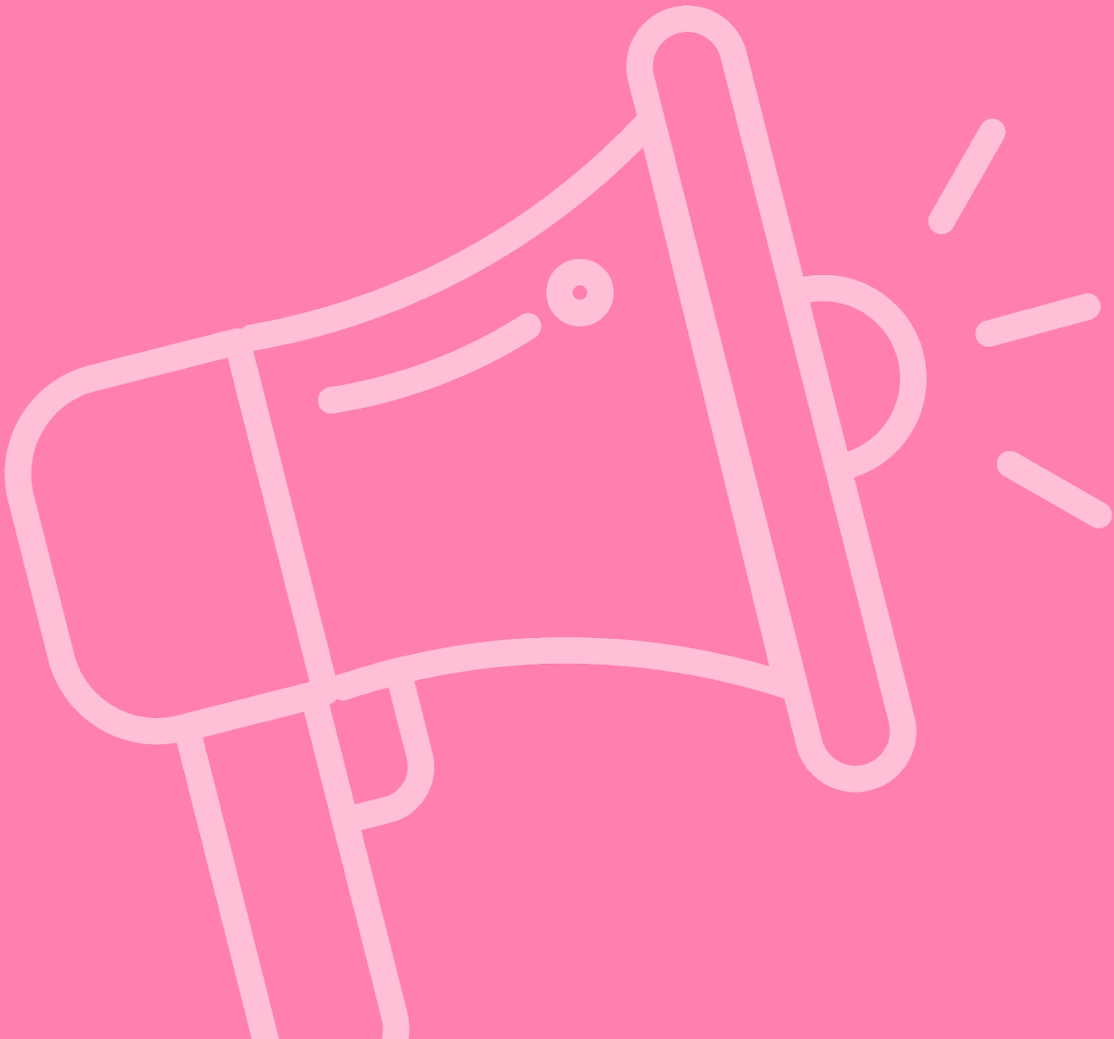


Part of the **norstat** group



Einleitung

Studiendesign, Soziodemografie



Ad-hoc Online-Befragung – Nullmessung LOVE LIFE



Universum / Zielgruppe

Sprachassimierte, internetnutzende
Wohnbevölkerung der Schweiz im Alter von 16
bis 26 Jahren

Stichprobengrösse

1'093 Interviews
Quotiert nach Geschlecht und Alter,
gewichtet anhand der aktuellen
Bevölkerungsstruktur
Messgenauigkeit bei $n = 1'093$: $\pm 3.0\%$



Befragungszeitraum

Montag, 20. Juli bis
Donnerstag, 6. August 2026

Erhebungsmethode

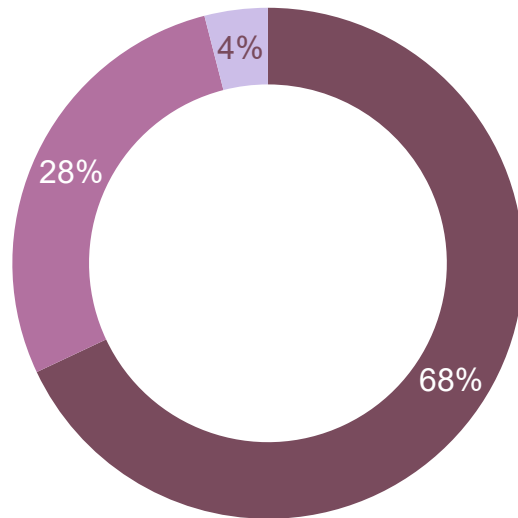
Online-Befragung (CAWI, Ad-hoc)
Adressbasis: Online-Panel DemoSCOPE und
Partner-Panels





Region

Bitte wähle deine Sprache.

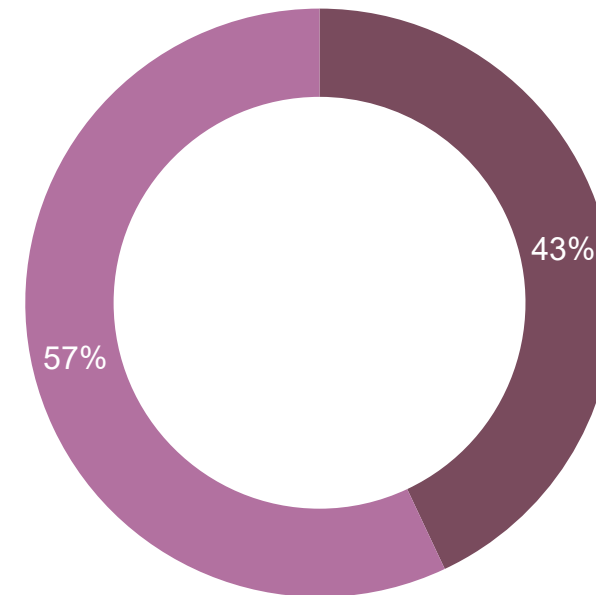


- Deutsch
- Französisch
- Italienisch



Alter

Bitte gib dein Alter an.

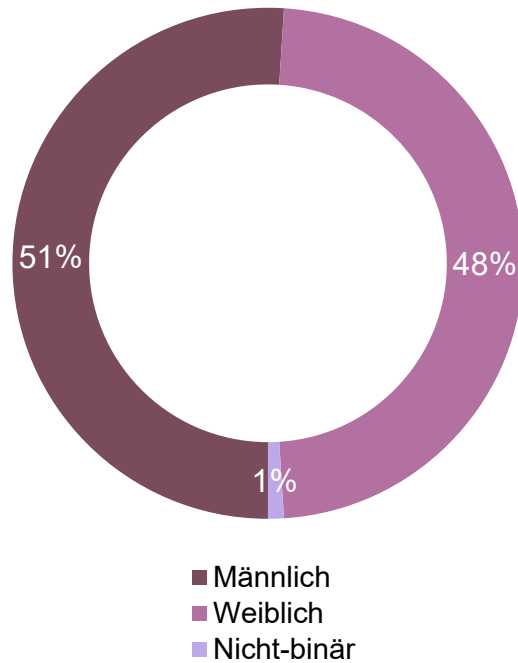


- 16–20 Jahre
- 21–26 Jahre

Basis: 1'093 Befragte

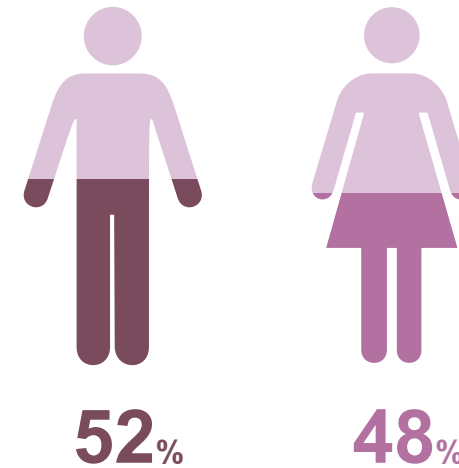
Geschlechtsidentität

Welches ist deine Geschlechtsidentität?



Biologisches Geschlecht

Bitte nenne das Geschlecht, das dir bei der Geburt zugewiesen wurde.



Basis: 1'093 Befragte

Ergebnisse

Die wichtigsten Erkenntnisse

- Die mit Abstand bekannteste spontan genannte STI ist HIV/AIDS (57%), gefolgt von Chlamydien (16%) und Syphilis (15%).
- Die befragten Personen fühlen sich eher gut über STIs informiert (M = 3.0, Skala 1 bis 4). Signifikante Unterschiede bestehen bei Personen mit tiefer bis mittlerer Bildung (M = 2.9, 3.0) und Personen mit hoher Bildung (M = 3.1).
- Die gefühlte Informiertheit deckt sich nicht unbedingt mit dem tatsächlichen Wissen (Vgl. Slide 11).
- 22% aller befragten Personen haben sich noch nie über STIs informiert. Signifikante Unterschiede bestehen beim Alter: 27% der Jugendlichen im Alter von 16 bis 20 Jahre haben sich noch nie über STIs informiert, im Vgl. zu 19% bei den jungen Erwachsenen im Alter von 21 bis 26 Jahren.
- In der Westschweiz gaben 31% aller befragten Personen an, sich noch nie über STIs informiert zu haben, im Vgl. zu 19% bzw. 20% in der Deutschschweiz und dem Tessin.

- Die wichtigsten Gründe, sich über STIs zu informieren, sind «Um meine Gesundheit zu schützen» (51%), «aus allgemeinem Interesse an der Sache (35%) und «Ich möchte sorgenfreien Sex haben» (33%).
- Personen, welche sich noch nie über STIs informiert haben, geben am häufigsten an, davon nicht betroffen zu sein (28%). 21% geben an, dass das Thema unangenehm sei oder nicht interessiere.
- Personen, die denken, nicht von STIs betroffen zu sein, geben am häufigsten an, sie hätten keinen Gelegenheitssex bzw. noch nie Sex (30%).
- Nur 17% aller Personen geben an, bei einer potenziellen sexuell übertragbaren Infektion nichts weiter unternommen zu haben. Männer (20%) geben dies allerdings signifikant häufiger an als Frauen (15%).
- Ca. zwei Drittel (64%) der Personen wissen, wo sie sich über STIs informieren können. Frauen (68%) kennen Anlaufstellen signifikant häufiger als Männer (60%), was wahrscheinlich durch regelmässige Termine bei Gynäkolog/-innen erklärt werden kann, welche von Frauen am häufigsten als Informationsquelle über STIs genannt werden (siehe nachfolgende Folie).

- Die wichtigsten Informationsquellen zu STIs sind das Internet (46%), Gynäkolog/-innen (42%) und Hausärzt/-innen (38%). Bei Frauen sind Gynäkolog/-innen mit 61% aller Nennungen die wichtigste Informationsquelle.
- KI-Chatbots (22%) und Social Media (21%) werden im Vergleich weniger häufig als Informationsquelle genannt. Trotzdem haben 54% aller Personen bereits auf Social Media bzw. 37% über KI Informationen zu STIs erhalten.
- Auf Social Media waren die häufigsten Kontaktpunkte Kurzvideos (Reels, TikToks etc.) mit 63% aller genannten Social Media Formate. Langvideos (39%) oder «klassische» Posts (32%) folgen mit grossem Abstand. Absender dieser Posts waren am häufigsten Influencer / Content Creator (50%), klassische Medien (46%) oder staatliche Institutionen (36%).
- Diese Inhalte auf Social Media wurden generell positiv wahrgenommen (informativ, sachlich, respektvoll und nützlich).
- Auf einer Skala von 1 bis 4 wird die Glaubwürdigkeit von Social Media als Informationsquelle mit $M = 2.8$ bewertet, was direkt zwischen «eher unglaubwürdig» und «eher glaubwürdig» liegt. Es ist somit keine klare Tendenz zu erkennen; allerdings gehen Personen, die noch nie Inhalte zu STIs auf Social Media gesehen haben, eher davon aus, dass diese unglaubwürdig sind ($M = 2.5$) als Personen, die Inhalte bereits gesehen haben ($M = 3.0$).

- KI wird im Vergleich zu Social Media auf den Dimensionen «Informativ / Sachlich / Respektvoll / Nützlich» deutlich positiver bewertet als Social Media. KI wird aber trotzdem nur marginal glaubwürdiger bewertet ($M = 2.9$) als Social Media ($M = 2.8$).
- Es ist möglich, dass die bessere Bewertung von KI trotz beinahe gleicher Bewertung der Glaubwürdigkeit daher stammt, dass KI massgeschneiderte Informationen zur konkreten Situation einer Person liefern kann, wobei Social Media Inhalte generalisiert sind und nicht eindeutig zur individuellen Situation der befragten Personen passen.

- 45% aller befragten Personen haben schon mal eine Fachstelle für sexuelle Gesundheit kontaktiert. Signifikant höher ist dieser Wert bei Männern, die Sex mit Männern (=MSM) haben. Dort haben 80% bereits Kontakt mit einer solchen Fachstelle gehabt.
- Ungestützt wurde mit Abstand am häufigsten die Nutzung von Kondomen bzw. Femidomen als bekannte Schutzmöglichkeit genannt. 50% der 16-26-Jährigen geben als Schutzmöglichkeit nur das Kondom an. 22% können neben dem Kondom noch mind. eine andere Schutzmöglichkeit angeben. 24% aller Personen können keine Safer-Sex-Massnahme nennen. Als Schutzmöglichkeit werden auch oft Empfängnisverhütungsmittel wie die Pille oder Spirale genannt, welche aber keinen Schutz vor STIs bieten.
- 44% können konkrete Situationen mit hoher Schutznotwendigkeit benennen. 27% benennen nur «Sex generell» als Situation. 29% können keine konkrete Situation, in welcher man sich schützen müsste, nennen.

- 53% kennen das Logo von LOVE LIFE. Die 21- bis 26-Jährigen kennen das Logo häufiger (57%) als die jüngere Gruppe von 16 bis 20 Jahren (48%).
- In der Deutschschweiz ist LOVE LIFE signifikant bekannter (55%) als in der Westschweiz (48%) und dem Tessin (44%).
- Homosexuelle Jugendliche und junge Erwachsene kennen LOVE LIFE signifikant häufiger (71%) als heterosexuelle jugendliche/junge Erwachsene (55%).
- Das Logo wird am häufigsten assoziiert mit «Kondom» (32%) und «HIV-/STI-Prävention / Safer Sex» (19%). Auch «Sex / Pornografie» (7%) oder «Kondommarke / -werbung» (6%) werden teilweise genannt.
- Die Website lovelife.ch ist 43% aller befragten Personen bekannt; davon hat rund jede/r Dritte die Seite auch besucht.

- Der Safer-Sex-Check ist 35% der befragten Personen bekannt. 13% davon haben diesen bereits einmal gemacht. Auch der Safer-Sex-Check ist, wie das LOVE LIFE Logo, bei homosexuellen Menschen signifikant stärker bekannt als bei heterosexuellen Menschen.
- Die Empfehlungen des Safer-Sex-Checks wurden von den Personen, die ihn bereits einmal gemacht hatten, als hilfreich eingestuft ($M = 3.4$, Skala 1 bis 4).
- Die meisten Personen, die lovelife.ch zwar besucht haben, aber den Safer-Sex-Check nicht durchgeführt haben, geben als Grund an, dass sie keinen Anlass dazu sahen (33%).

- 34% der befragten Personen sind nicht in einer Beziehung. 43% sind in einer monogamen Beziehung, 15% in einer offenen Beziehung und 6% in einer polyamoren Beziehung.
- 30% aller Personen hatten in den letzten 12 Monaten keinen Sex. 40% hatten mit einer Person Geschlechtsverkehr, weitere 16% mit 2-3 Personen.
- Am häufigsten hatten die befragten Personen Sex mit einer/-m festen Partner/-in (70%). 26% hatten Sex im Rahmen einer Freundschaft Plus / Situationship. Mit grossem Abstand folgen gekaufter Sex (8%), Sex-Dates über Apps (7%) und einmaliger Sex mit unbekannten Personen (5%).
- Über STIs und Schutzmöglichkeiten davon reden die meisten Personen, welche bereits einmal Sex hatten: Nur 26% aller Personen geben an, dass sie nie darüber sprechen. 47% reden immer oder meistens darüber, 27% zumindest manchmal.

- Personen, die LOVE LIFE kennen, reden signifikant häufiger über STIs und Schutzmöglichkeiten als Personen, die LOVE LIFE nicht kennen.
- Am häufigsten zum Schutz verwendet werden Kondome (45%). Weitere 34% geben an, nur mit einer/-m festen Partner/-in Sex zu haben. Weitere Schutzmassnahmen sind nur Sex mit Personen, denen keine STIs zugetraut werden (20%), Impfungen (16%), Verzicht auf Gelegenheitssex (15%), das Verlangen von Testing von Sexpartner/-innen (15%) oder die Einnahme von PrEP (10%). Nur 4% geben an, sich nicht vor STIs geschützt zu haben.
- Personen, die sich nicht schützen, begründen dies am häufigsten damit, dass Kondome/Schutzmittel den Spass am Sex mindern (33%) oder das Risiko einer Infektion tief ist (29%). Die Fallzahlen sind allerdings sehr tief, so dass diese Ergebnisse nur indikativ zu betrachten sind – die Mehrheit sexuell aktiver Personen schützt sich.
- 76% aller befragten Personen betrachtet sich als heterosexuell, 8% als bi-/pansexuell, 4% als homosexuell und 3% als asexuell.

- Das Durchschnittsalter (Mittelwert), mit welchen Personen zum ersten Mal mit Pornographie in Kontakt kamen, ist 13.6 Jahre. Die Frage erhielt allerdings einen vergleichsweise hohen Anteil an Antwortausfällen (21%), so dass davon auszugehen ist, dass der erste Kontakt lange zurückliegt und das Durchschnittsalter eher überschätzt wird.
- Ob der erste Kontakt mit Pornographie gewollt oder ungewollt war, teilt sich etwa hälftig: 41% geben an, der Kontakt sei gewollt gewesen, 43% geben an, er sei ungewollt erfolgt. Besonders Frauen geben signifikant häufiger an, dieser Kontakt sei ungewollt (51%, im Vgl. zu Männern 37%).

Umfragedesign, Auswertung und Text

Demo SCOPE AG
Klusenstrasse 17
6043 Adligenswil
☎ +41 41 375 40 00

DemoSCOPE Fribourg AG
Route Sainte-Thérèse 2E
1700 Fribourg

☎ +41 26 555 05 00

✉ demoscope@demoscope.ch

Gestaltung

Bundesamt für Gesundheit

Auftrag

Im Auftrag der Kampagne LOVE LIFE 2026

LOVE LIFE

www.lovelife.ch