

# Social Marketing

## Dezember 2010

### Zunahme der Weltbevölkerung

Die Weltbevölkerung umfasst 2010 rund 6,9 Milliarden Menschen und hat sich im Laufe des 20. Jahrhunderts damit fast vervierfacht. Obwohl die jährliche Wachstumsrate von 1,7% (1990) auf etwa 1,2% (2010) zurückgegangen ist, bedeutet das immer noch eine Zunahme der Weltbevölkerung um schätzungsweise 80 Millionen Menschen pro Jahr. Afrika ist der Kontinent mit den höchsten Wachstumsraten.

Die Weltbevölkerungskonferenz 1994 in Kairo setzte neue Maßstäbe in der Bevölkerungspolitik: 179 Staaten einigten sich darauf, dass Bevölkerungspolitik soziale Entwicklung, besonders die der Frauen, über Familienplanung hinaus fördern soll. Dahinter verbarg sich die Erkenntnis, dass die Förderung der Gesundheit und Rechte des Einzelnen letztlich zu sinkender Fertilität und verlangsamten Bevölkerungswachstum führen würde.

### Familienplanung als Menschenrecht

Selbstbestimmung in der Familienplanung ist ein grundlegendes Recht von Frauen und Männern. Sie sollten die freie Entscheidung darüber haben, ob, wann und wie viele Kinder sie bekommen möchten. In der Realität jedoch können viele Menschen – insbesondere Frauen – selbiges Recht nicht einfordern. Der Anteil verheirateter Frauen, die verhüten, ist weltweit zwar von 56% auf 62% gestiegen. Dennoch bleibt weiterhin großer Handlungsbedarf. In Subsahara Afrika beispielsweise verwenden nur 17% der verheirateten Frauen moderne Verhütungsmittel.

### HIV/AIDS als Entwicklungshemmnis

Die gesellschaftlichen Folgen von HIV/AIDS sind nach wie vor verheerend. In Hochprävalenzländern kann die Epidemie das Wirtschaftswachstum um ca. 0,5-1,5% mindern und zu einer Verar-

mung ganzer Bevölkerungsschichten führen.

Im Jahr 2010 galten rund 33 Millionen Menschen weltweit als HIV-infiziert, etwa zwei Drittel davon leben in Subsahara Afrika, wo die Epidemie nach wie vor am stärksten verbreitet ist. Die Zahl der Neuinfektionen ist in den vergangenen zehn Jahren um fast 20 Prozent auf weltweit 2,6 Millionen Menschen jährlich gesunken. Dieser Erfolg ist vor allem auf Präventionsmaßnahmen zurückzuführen. Insgesamt kann von einer Stabilisierung der Epidemie gesprochen werden, jedoch auf einem viel zu hohen Niveau. In Afrika und Lateinamerika ist eine Feminisierung der Epidemie erkennbar, da dort junge Frauen überdurchschnittlich stark betroffen sind.

### Entwicklungstrends im Bereich Sexuelle und Reproduktive Gesundheit und Rechte (SRGR) und in der HIV/AIDS-Bekämpfung

Die HIV/AIDS-Bekämpfung steht seit Mitte der 1990er Jahre im Mittelpunkt des internationalen Interesses. Dies führte u.a. zur Gründung des Global Fund to fight Aids, Tuberculosis and Malaria (GFATM) im Jahr 2002, als einen zentralen Akteur in diesem Bereich. Seit einigen Jahren rückt auch das weitere Spektrum der Maßnahmen zur Verbesserung der Sexuellen und Reproduktiven Gesundheit und Rechte (SRGR) wieder in den Fokus der Gebergemeinschaft. Die deutsche Bundesregierung griff dies während ihrer Doppelratspräsidentschaft von EU und G8 2008 erfolgreich auf. Politik des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) ist es seither, HIV-Bekämpfung mit SRGR-Maßnahmen zu verzahnen, um Synergien zu nutzen. Das Thema SRGR wird vom BMZ unter das Leitprinzip der Menschenrechte gestellt und ein Geschlechter differenzierender Ansatz betont.

### Social Marketing - ein erfolgreiches Konzept

Im Bereich SRGR und HIV-Prävention ist Social Marketing (SM) eines der wichtigsten Instrumente der deutschen Finanziellen Zusammenarbeit (FZ).

Social Marketing (SM) ist die Anwendung kommerzieller Marketingstrategien zur Erreichung sozialer Ziele. Im Unterschied zum kommerziellen Marketing geht es nicht in erster Linie um den Absatz von Produkten, sondern um die Verbreitung von Ideen, Werten und Verhaltensweisen. Der Vertrieb von Produkten, in diesem Fall von Kondomen und anderen Kontrazeptiva, geht einher mit am Nutzer ausgerichteter Aufklärung und dient letztlich der Förderung von gesundheitsförderndem Verhalten.

Als ergänzendes Angebot zu öffentlichen Gesundheitsdiensten und ihren konventionellen Vertriebsstrukturen basiert SM auf der Annahme, dass gekaufte Produkte (wenn auch zu subventionierten Preisen) mehr geschätzt und zielgerechter verwendet werden als Gratisprodukte.

In den Entwicklungsländern wird dieses Konzept seit über 25 Jahren mit Unterstützung von nationalen und internationalen Nichtregierungsorganisationen und Consultingfirmen unter dem Begriff „soziale Vermarktung von Kontrazeptiva“ umgesetzt. Größter Förderer war ursprünglich die US-Regierung. Die deutsche FZ begann 1993 in Burkina Faso diesen Ansatz zu unterstützen und kooperiert mittlerweile in vielen Ländern mit USAID, DFID und weiteren Finanziers.

Die Ausgestaltung von Social Marketing-Vorhaben in der Entwicklungszusammenarbeit hat sich seit Mitte der 1990er Jahre stark verändert:

- In den 1990er Jahren stand die Bereitstellung von Kondomen und Kontrazepti-

va im Mittelpunkt. Der Vertrieb und das Marketing richteten sich zunächst hauptsächlich an die städtische Bevölkerung.

- Ab der Jahrtausendwende wurde der Vertrieb auch auf ländliche Gebiete ausgeweitet. Zielgruppenspezifische Informations-, Aufklärungs-, und Verhaltensänderungskampagnen (IEC und BCC) rückten zunehmend ins Zentrum der Aktivitäten.

- Inzwischen wird neben den sozial vermarkteten Produkten zunehmend auch der Gesamtmarkt und dessen Entwicklung betrachtet. Im Rahmen von Verhaltensänderungskampagnen wird die Nutzung von Kontrazeptiva beworben, wie beispielsweise in der Kampagne „Gib Aids keine Chance“ der deutschen Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BzgA).

## Engagement in der deutschen Finanziellen Zusammenarbeit (FZ)

Derzeit unterstützt die FZ Social Marketing-Vorhaben in 28 Ländern mit einem Gesamtvolumen von rund EUR 350 Mio. Damit hat sich das FZ-Engagement seit 2001 nahezu verdoppelt. Ein Schwerpunkt der Zusammenarbeit liegt auf Subsahara Afrika mit 17 Partnerländern. Inzwischen gibt es vier Regionalvorhaben, zwei in Lateinamerika und zwei in Afrika.

Die Verzahnung der Förderung von HIV-Prävention und anderen SRGR-Themen, besonders Familienplanung und Prävention weiblicher Genitalverstümmelung, wurde in den letzten Jahren von der KfW Entwicklungsbank verstärkt vorangetrieben. Auf der Basis regelmäßiger Querschnittsevaluierungen in Bezug auf die Wirkung, „lessons learned“ und die

Nachhaltigkeit der Vorhaben, wurde deren Konzeption gezielt weiterentwickelt.

In einigen asiatischen Ländern kommt es bereits zum „phasing out“ der Subventionen. Die Social Marketing-Agenturen sind dort in der Lage, die Projekte aus den selbst generierten Einnahmen zu finanzieren.

In Afrika hingegen liegt der Schwerpunkt der Social Marketing-Maßnahmen aufgrund anderer geografischer, ökonomischer und soziokultureller Rahmenbedingungen weiterhin auf der Fortentwicklung der Marketinginstrumente in Richtung Verhaltensänderungskampagnen (BCC), wie die beiden folgenden Fallbeispiele zeigen. Hauptaugenmerk gilt der Arbeit mit Jugendlichen, wobei sich der Fokus zunehmend auf die Gleichberechtigung der Geschlechter richtet.

### FALLSTUDIE 1 - Das Jugendprogramm „100% Jeune“ in Kamerun

„100% jeune“, das Jugendprogramm der kamerunschen Social Marketing-Agentur ACMS, hat im Jahr 2000 (anfänglich finanziert von der Bill und Melinda Gates Foundation) mit einer Zeitschrift und Radiosendungen in Douala und Yaounde begonnen. Seit 2001 unterstützt die deutsche KfW Entwicklungsbank dieses Projekt.



#### 100% jung und cool

Das Magazin „100% jeune“ hat sich zum meist gelesenen Magazin in Kamerun entwickelt. Überall im Land sind Jugendclubs entstanden, die sich mit Beziehungsfragen, Verhütung und anderen Jugendthemen beschäftigen und als *peer groups* Aufklärungsarbeit leisten. Es gibt regelmäßige Radiosendungen und Life-Veranstaltungen.

Die eigene Internetseite ([www.reglo.org](http://www.reglo.org)) arbeitet verschiedene Themen der Zeitschrift auf und stellt sie zur Diskussion. Auch können Hörbeispiele der Radiosendungen im typischen "Edutainment"-Charakter (ansprechende und unterhaltsame Aufbereitung ernsthafte Themen für Jugendliche) abgerufen werden. In der Sektion Gesundheit werden per E-mail gestellte Fragen von einem Arzt beantwortet. Auch findet man kleine Aufsätze jugendlicher Redakteure zu Themen wie Fettleibigkeit, Piercing, Verhütung, etc. Zum Team von „100% jeune“ gehört neben den Experten von ACMS ein weiterer Kreis von Jugendlichen, die Artikel schreiben, Interviews durchführen und an Radiosendungen mitwirken. „100% jeune“ ist nicht nur eine Institution in Kamerun, sondern wird als Konzept auch in viele andere afrikanische Social Marketing-Programme exportiert.

## HIV und Verhaltensänderung (BCC)

Nationale HIV-Prävalenz- und Wirkungsstudien zu dieser Jugendkampagne belegen deren Erfolg. „100% jeune“ hat nicht nur einen sehr hohen Verbreitungsgrad, sondern auch einen großen Einfluss auf das Verhalten von Jugendlichen. Die letzte Verhaltensstudie in Kamerun von 2006 zeigte, dass Jugendliche (15-24 Jahre) im Vergleich zu älteren Gruppen die höchste Nutzungsrate von Kondomen mit einem regulären Partner ausweisen - 53% bei jungen Männern und 32% bei jungen Frauen - wohingegen sie bei Gelegenheitspartnern bei 75% (sowohl bei Männern, als auch bei Frauen im Alter von 15-24 Jahre) liegt und beim Sex mit Prostituierten bei 86% (bei Männern, 15-24 Jahre). Dies zeigt, dass die Aufklärungsbotschaften verstanden werden, aber dennoch viel zu tun bleibt.

## FALLSTUDIE 2 - Eine Soap Opera zur Familienplanung in der Côte d'Ivoire

### Die Serie

Die neue 20-teilige Seifenoper von AIMAS (Agence Ivoirienne de Marketing Social) „Ma femme, mon amie“ zum Thema Familienplanung spielt in einer typischen ivoirischen Dorfgemeinschaft und zeigt das Familienleben verschiedener Paare. Im Zentrum stehen drei Paare:

- Der sehr in den Traditionen verhaftete Atteya und seine 30 Jahre jüngere Frau Yvonne, die nach einigen Fehlgeburten mit 35 Jahren noch einmal schwanger ist. Obwohl die Schwangerschaft zunehmend problematisch verläuft und das Leben von Mutter und Kind auf dem Spiel steht, erlaubt Atteya seiner Frau nicht, das Gesundheitszentrum aufzusuchen. Stattdessen schickt er sie zur traditionellen Heilerin – da die Kinder früher auch so geboren wurden...
- Abouna und seine Frau Laurence sind ein fortschrittliches Paar der Gemeinschaft. Sie sind aus geschäftlichen Gründen von Abidjan zurück ins Dorf gezogen. Das Paar hat drei Kinder. Laurence (etwa 40 Jahre alt) möchte im Gegensatz zu Abouna keine Kinder mehr. In mehreren Gesprächen schafft es Laurence, ihren Ehemann von ihrer Position zu überzeugen und erhält seine Zustimmung, sich im Gesundheitszentrum eine neue Dreimonats-spritze geben zu lassen...
- Der Frauenheld Efidi ist vom Dorf nach Abidjan umgezogen. Seine jugendliche Frau Affou ist ihm gefolgt. Sie hofft nach der Geburt ihres zweiten Kindes, weiter zur Schule gehen zu dürfen. Efidi gewährt ihr Wohnrecht, weist sie aber zugleich schroff zurück, da er inzwischen mit einer anderen Frau lebt, die die Neuangekommene aus dem Dorf nicht duldet. Erst nach einer Fehlgeburt ändert er sein Verhalten....

Verliebte Jugendliche, Seitensprünge mit Jugendlieben und alte Witwer, die um junge Mädchen werben spielen ebenfalls eine Rolle. Insgesamt deckt der Film das typische Panorama von Beziehungskonstellationen ab und zeigt in realistischer Weise die zutiefst patriarchalen Machtstrukturen und Geschlechterverhältnisse: Frauen haben kein Selbstbestimmungsrecht über ihren Körper und brauchen die explizite Erlaubnis ihrer Männer zur Verhütung und zur Schwangerschaftsvorsorge. Zugleich finden Gespräche über Sexualität und Familienplanung unter Eheleuten nicht statt. Die Ausnahme bildet das fortschrittliche Paar Abouna und Laurence, die sich durch ihren offenen, wenngleich vorsichtigen Austausch auszeichnen. Die Serie zeigt, wie allmählich Veränderungen stattfinden. Linda, die Hebamme des Gesundheitszentrums, steht für die progressiven Kräfte, für Frauengesundheit, medizinisch betreute Geburten und Familienplanung. Sie mobilisiert die Frauen im Dorf und erhält dafür sogar die Unterstützung des Dorfchefs.

### Die Soap als Instrument

Die neue Serie ist die erste zum Thema Familienplanung und wird von der ivoirischen Social Marketing-Agentur AIMAS produziert. AIMAS wird seit 1996 durch die deutsche Entwicklungszusammenarbeit unterstützt und wurde unter anderem mit einem eigenen Filmproduktionsstudio ausgestattet. Mitte der 1990er Jahre wurde mit „Sida dans la Cité“ die erste HIV/AIDS-Seifenoper von AIMAS entwickelt und ausgestrahlt. Sie wurde bald zur beliebtesten Fernsehsendung in der Côte d'Ivoire und entwickelte sich von dort aus zum Publikumserfolg im frankophonen Afrika. Deren Wirksamkeit beweist nicht zuletzt die sinkende HIV-Rate und die – in Studien nachgewiesene – Verhaltensänderung. Das Fernsehen ist ein wichtiges Element in der HIV-Präventionsarbeit der Côte d'Ivoire und ein Medium, das die Massen erreicht. In ländlichen Regionen der Côte d'Ivoire, wo die Menschen oft keinen eigenen Fernseher besitzen, gibt es Möglichkeiten zum gemeinsamen Fernsehen im öffentlichen Raum. Zusätzlich bringt AIMAS Filme über mobile Open-Air Kinos zu den Menschen.

Zu dem Thema steht auch ein ausführliches  
Diskussionspapier zur Verfügung.  
Weitere Informationen: Katharina Anschütz,  
Sektorökonomin Gesundheit,  
[Katharina.Anschuetz@kfw.de](mailto:Katharina.Anschuetz@kfw.de)