

Werbung für (Familien-)Werte

Für erfolgreiche Entwicklungszusammenarbeit braucht es mehr als Geld und gute Absichten. Besonders im Gesundheitssektor. Damit die Menschen Hilfe und Medikamente auch annehmen, setzen die Partner der KfW auf zielgerichtete Kommunikation.



Was die amerikanische Serie „Sex and the City“ für Fans in den USA und Westeuropa ist, ist „SIDA dans la Cité“ für Millionen von Fernsehzuschauern in Westafrika: absoluter Kult. Mehr als 50 Folgen sind bisher erschienen und genau wie Carrie Bradshaw und ihre Freundinnen in New York, sind Jackie, Serapo und Mado, die Protagonisten aus SIDA dans la Cité, für viele Afrikaner Vorbilder. Anders als Fernsehunterhaltung aus Hollywood hat die afrikanische Serie allerdings einen ernsthaften Hintergrund. SIDA ist die französische Abkürzung für „Syndrome d'Immunodéficience Acquisée“ – Aids. Mehr als nur um gute Unterhaltung geht es den Machern um sexuelle Aufklärung und HIV-Prävention. Die Serie ist Teil einer langjährigen Kampagne, finanziert von der KfW Entwicklungsbank im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ).

GUT VERMARKTET IST HALB GEWONNEN SIDA dans la Cité ist ein gutes Beispiel für moderne Entwicklungszusammenarbeit. Weltweit finanziert die KfW mit mehr als einer Milliarde Euro Familienplanungsprogramme, den Aufbau von Gesundheitssystemen und einen besseren Schutz vor Infektionskrankheiten wie Aids und Tuberkulose. „Besonders im Gesundheitssektor setzen wir stark auf Social

GELD FÜR GESUNDHEIT

1,2 Milliarden Euro – mit diesem Volumen finanziert die Entwicklungsbank weltweit rund 150 Vorhaben im Gesundheitssektor.

Fast ein Drittel der Förderung fließt mit mehr als 350 Millionen Euro in Vorhaben zur HIV-Prävention, vor allem in Afrika und Asien.

Gut 117 Millionen Menschen erreichen die KfW und ihre Partner allein mit den 2009 zugesagten Vorhaben im Bereich HIV-Prävention.

Marketing“, sagt Katharina Anschutz, Sektorökonomin Gesundheit bei der KfW Entwicklungsbank. Der Ansatz stammt aus den 1990er Jahren und nutzt professionelle Vermarktungs- und Medienkonzepte sowie Instrumente aus der Konsumforschung. „Statt nur mit staatlichen Gesundheitsorganisationen zusammenzuarbeiten, ging man dazu über, auch mit Nichtregierungsorganisationen zu kooperieren.“ Inzwischen hat sich Social Marketing bewährt – besonders dort, wo der entwicklungspolitische Erfolg davon abhängt, ob die Bevölkerung Angebote akzeptiert und ihr Verhalten nachhaltig ändert.



SICHERHEIT FÜR KLEINES GELD Im westafrikanischen Côte d'Ivoire etwa, wo SIDA dans la Cité produziert wurde, arbeitet die KfW Entwicklungsbank seit 1996 daran, die Bevölkerung aufzuklären und sie zuverlässig und günstig mit Kondomen und oralen Kontrazeptiva zu versorgen. „Die Partner vor Ort spielen dabei eine wichtige Rolle“, sagt Elke Bindewald, Senior Projektmanagerin bei der Entwicklungsbank. Die KfW tritt als Finanzierer auf, die Umsetzung der Programme übernehmen Nichtregierungsorganisationen wie die ivorische Social-Marketing-Agentur AIMAS. Sie schult Multiplikatoren, die Aufklärungsunterricht geben, schaltet Radiospots und Plakatwerbung und wirbt für einen verantwortungsvollen Umgang mit Sexualität und Schwangerschaft. Parallel dazu hat AIMAS ein Netz von Lieferanten und Verkaufsstellen aufgebaut, um Kondome der eigenen Marke „Prudence“ und die Anti-Baby-Pille „Confiance“ auf dem Markt zu etablieren – mit großem Erfolg. Heute werden Prudence und Confiance landesweit verkauft.

Umgerechnet vier Cent kostet ein Kondom. Der Preis ist staatlich festgelegt und stark subventioniert, um die Produkte möglichst vielen Menschen zugänglich zu machen. Zu billig dürfen sie allerdings auch nicht sein, geschweige denn umsonst. „Gratisangebote werden meist schlechter angenom-

men, weil die Menschen ihnen mangelnde Qualität unterstellen“, sagt KfW-Expertin Anschütz. „Außerdem gehört es zu den Grundsätzen von Social-Marketing-Projekten, zumindest einen Teil der Kosten durch den Verkauf wieder reinzuholen.“ Das hat den Nebeneffekt, dass rund um den Vertrieb von Kondomen und Verhütungsmitteln – in anderen Ländern auch von Wasseraufbereitungstabletten und Moskitonetzen – ein eigener kleiner Wirtschaftszweig entsteht.

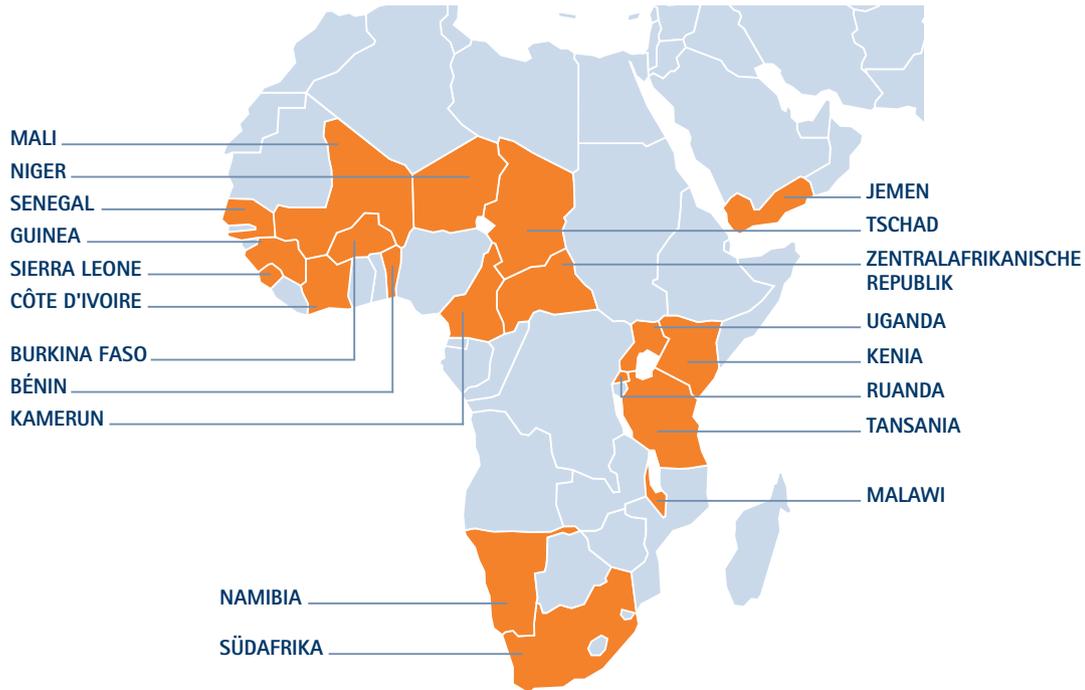
GEWOHNHEITEN ÄNDERN In Côte d'Ivoire verkauft AIMAS mit knapp 30 Millionen Kondomen pro Jahr heute mehr als dreimal so viel wie zu Beginn des Programms und ist damit klarer Marktführer. Ähnlich hat sich der Absatz von Confiance entwickelt. Die Akzeptanz der Produkte zeigt, dass es AIMAS nach und nach gelingt, das Verhalten der Menschen positiv zu verändern. Behaviour Change Communication heißt das im Fachjargon der >>

On Air. Mit Radio- und Fernsehserien erreicht Social Marketing eine größtmögliche Zielgruppe.

„VIELE MENSCHEN IN AFRIKA BEZIEHEN IHR WISSEN ÜBER AIDS, VERHÜTUNG UND FAMILIENPLANUNG AUS RADIO UND FERNSEHEN.“ Elke Bindewald, KfW-Projektmanagerin

SOCIAL MARKETING IN AFRIKA

KfW Entwicklungsbank und BMZ sind vor allem in Subsahara-Afrika aktiv - dort leben mit 22 Millionen gut zwei Drittel aller weltweit mit HIV-infizierten Menschen. Neben der Aids-Prävention verfolgen Social-Marketing-Projekte inzwischen jedoch weitere Ziele. Etwa die Verbreitung von hormonellen Verhütungsmitteln zur gezielten Familienplanung oder den Kampf gegen weibliche Genitalverstümmelung.



Entwicklungszusammenarbeit. Und das gelingt vor allem mit Serien wie SIDA dans la Cité – einer Mischung aus Unterhaltung und Aufklärung, die gerne gesehen wird, aber trotzdem so lebensnah ist, dass sich die Zuschauer mit dem Verhalten der Protagonisten identifizieren. „Wenn man die Leute auf der Straße fragt, woher sie über Aids und Verhütung Bescheid wissen, antworten viele: Aus dem Fernsehen“, sagt Elke Bindewald. Der Vorteil von audiovisuellen Medien ist dabei offensichtlich: Sie erreichen auch Menschen, die nicht lesen und schreiben können. Für die Landbevölkerung fahren Lkws mit Leinwänden auf der Ladefläche von Dorf zu Dorf und zeigen die Filme.

SIDA dans la Cité hat sich bewährt. Die Folgen werden in ganz Westafrika ausgestrahlt, mehrfach wiederholt sowie in Schulen und auf Veranstaltungen gezeigt. Sogar einige afrikanische Film- und Fernsehpreise hat die Serie gewonnen. Und auch beim Kampf gegen Aids zeigt die Arbeit von AIMAS, BMZ, KfW Entwicklungsbank und weiteren Förderern Ergebnisse: Die Zahl Infizierten in Côte d'Ivoire hat sich auf 3,9 Prozent stabilisiert und liegt damit unter dem Durchschnitt in

Subsahara-Afrika von etwa sieben Prozent. An diesen Erfolg will die Entwicklungsbank auch im Bereich der Familienplanung anknüpfen.

FAMILIENPLANUNG FÖRDERN Weltweit können 200 Millionen Paare aus Mangel an Verhütungsmitteln die Größe ihrer Familie nicht selbst bestimmen. Die Folgen sind Armut und 76 Millionen ungewollte Schwangerschaften pro Jahr. „In Côte d'Ivoire bekommt jede Frau im Schnitt fünf Kinder. Das sind mehr, als viele versorgen können“, sagt Elke Bindewald. „Wir arbeiten deshalb daran, sie bei einer selbstbestimmten Familienplanung mit der Pille oder Hormonspritzen zu unterstützen.“ Das Ziel: Die Stellung der Frauen zu stärken und gleichzeitig die Männer mehr in die Familienplanung miteinzu beziehen. Kein leichtes Unterfangen in einem Land, in dem Emanzipation für viele noch immer ein Fremdwort ist. Eine neue Serie nach dem Vorbild von SIDA dans la Cité ist deshalb schon in Arbeit. Der Titel des neuen Straßenfegers: „Ma femme, mon amie“ – „Meine Frau, meine Freundin“.