

# Social Marketing für Gesundheit und Familienplanung

HIV-Prävention in Niger zwischen Tradition und Popkultur

## Bevölkerungswachstum und steigende HIV-Zahlen in einer konservativen Gesellschaft

Die Republik Niger, ein Binnenstaat mit der Sahara im Norden und der Sahelzone im Süden des Landes, hat weltweit das schnellste Bevölkerungswachstum und gehört gleichzeitig zu den ärmsten Ländern der Welt. Im Schnitt bekommen nigrische Frauen mehr als sieben Kinder. Die Hälfte aller Kinder in Niger leidet an Unterernährung und Wachstumsstörungen. Anders als in vielen anderen Ländern steigt die HIV-Prävalenzrate (0,8%) weiterhin an, insbesondere in der jungen weiblichen Bevölkerung. Bis 2006 erreichte die Rate 0,9% unter jungen Männern (23-24), unter jungen Frauen im selben Alter war sie 2,2%.

Nigers erster Versuch in *Social Marketing* von 1995 wurde von aufgebrachten *Marabouts* (muslimische Geistliche) und ihren Anhänger/innen gestoppt, als sie systematisch Plakate mit Kondom-Werbung zerstörten und behaupteten, diese seien ein unerhörter Angriff auf die Kultur und Moral einer Gesellschaft, die stolz darauf sei, konservative muslimische Verhaltensgrundsätze zu wahren. Seit dieser Zeit ist zunehmend ein öffentliches Bewusstsein entstanden, dass die Verbreitung von HIV und das starke Bevölkerungswachstum eingedämmt werden müssen.

## Social Marketing und Animas-Sutura

Die deutsche Entwicklungszusammenarbeit setzt sich unter dem Mandat des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung für geschlechtersensible und -transformative Ansätze zur Bekämpfung von Armut und HIV ein. Dieses Engagements zeigt sich u.a. in der Finanzierung von Social Marketing-Vorhaben durch die KfW Entwicklungsbank. Social Marketing nutzt kommerzielle Marketingmethoden (Verbraucherstudien, Marktsegmentierung, zielgerichtete Botschaften an einzelne Marktsegmente, finanzielle Anreize für Produzent/innen und Verbraucher/innen), um Wissen zu verbreiten, Einstellungen zu ändern und bestimmte Verhaltensweisen zu fördern, wie zum Beispiel den Gebrauch von kostengünstigen, aber qualitativ hochwertigen Produkten zur Verbesserung der öffentlichen Gesundheit.

Im Jahr 2003 willigte die KfW Entwicklungsbank ein, ein neues Social Marketing-Vorhaben in Niger zu finanzieren und es mit einem Pool an Berater/innen zu unterstützen sowie beim Aufbau einer nationalen Organisation für Sozialmarketing zu begleiten. So wurde 2006 die *Association Nigerienne de Marketing Social* (Animas-Sutura) ins Leben gerufen. Heute ist Animas-Sutura eines der zentralen Instrumente mit dem die nigrische Regierung drei zentrale, strategische Vereinbarungen umsetzt: die nationale Strategie zu HIV, AIDS und anderen sexuell übertragbaren Krankheiten, das Gesetz zu reproduktiver Gesundheit von 2006 und die nationale Bevölkerungspolitik, verabschiedet in 2007. Das neue Gesetz gesteht Frauen nun das Recht zu, ihren Ehepartner zu wählen. Auch das Entscheidungsrecht für Paare, ob sie Kinder haben möchten und wann, ist nun gesetzlich geregelt. Der neue Kurs der Bevölkerungspolitik setzt sich für zunehmende Akzeptanz und Gebrauch von modernen Familienplanungsmethoden ein.

## German Health Practice Collection

### Entwicklungszusammenarbeit für Gesundheit und soziale Sicherheit

Diese Publikationsreihe beschreibt ausgewählte Methoden und Erfahrungen der deutschen Entwicklungszusammenarbeit, die von Expert/innen aus einer Reihe von Vorschlägen ausgewählt und anschließend in einem internationalen *Peer Review*-Verfahren als *Good Practice* eingestuft wurden. Jede Ausgabe berichtet in ansprechender Form und auch für Laien verständlicher Sprache über die Entstehung, die Umsetzung und die Wirkungen eines erfolgreichen Ansatzes. Alle Publikationen stehen auch auf Englisch (und ggf. anderen Sprachen) als Lang- und Kurzversion unter [www.german-practice-collection.org](http://www.german-practice-collection.org) zur Verfügung.



>> Im Dorf Kayan Zarma hören sich junge Frauen die letzte Folge von „Aventures de Foula“ über sexuelle Belästigung von Schülerinnen an.

## Das Ziel von Animas-Sutura

Animas-Sutura möchte erreichen, dass erschwingliche und zuverlässige Kondome und andere Familienplanungs- und Gesundheitsprodukte (wie z.B. orale Kontrazeptiva, Wasserreinigungstabletten und Moskitonetze) für alle Menschen überall und zu jeder Zeit verfügbar sind.

Das eigentliche Ziel des Vorhabens ist jedoch nicht die erfolgreiche Vermarktung dieser Waren, sondern die Verhaltensänderung in der Bevölkerung. Dies bedeutet, dass alle nigrischen Jugendlichen und Erwachsenen durch Informationen, Bildungsangebote und die Ausbildung von Kernkompetenzen erreicht werden und durchgehend an diese erinnert werden sollen. Ebenso müssen sie Zugang zu notwendigen Produkten und Dienstleistungen haben, um bewusste Entscheidungen treffen und ungewollten Geschlechtsverkehr, ungewollte Heiraten und ungewollte Schwangerschaften vermeiden sowie Infektionen und Krankheiten vorbeugen zu können.

## Die Herausforderung

Niger liegt auf dem geschlechtsbezogenen Entwicklungsindex (*Gender-related Development Index*) der Vereinten Nationen fast an unterster Stelle, zum großen Teil, weil die Alphabetisierungsrate unter erwachsenen Frauen (älter als 15 Jahre) nur 15,2% beträgt, im Vergleich zu 42,9% bei erwachsenen Männern. Doch auch die meisten der alphabetisierten Männer verfügen – abgesehen von religiösem Unterricht – über kaum oder keine formale Bildung.

84% der nigrischen Bevölkerung leben auf dem Land, oftmals in Dörfern ohne Elektrizität. Eine Studie aus dem Jahr 2007 hat ergeben, dass nur 2% der in ländlichen Gebieten lebenden Menschen regelmäßigen Zugang zu Fernsehen haben, so dass die von Animas-Sutura geschalteten TV-Spots dort selten bis gar nicht gesehen werden. Mehr als die Hälfte der Bevölkerung hört Radio, doch auf dem Land werden Radios in der Regel mit teuren Batterien betrieben und fast ausschließlich von Männern genutzt. Dadurch haben Frauen und Kinder oftmals keinen Zugang zu Massenmedien jeglicher Art.

## Die Methode

### Sorgfältige Markenentwicklung und Werbung

Die Erfahrungen mit dem ersten, boykottierten Social Marketing-Versuch in Niger immer noch im Hinterkopf, gab das Vorhaben nun sein Bestes, ein ähnliches Szenario zu vermeiden und fokussierte nun besonders auf Tradition einerseits und Populärkultur andererseits. Als Name und Symbol der Kondome wurde der traditionelle *Foula*-Hut gewählt, der in der Wahrnehmung der Bevölkerung v.a. für seinen ausgezeichneten Schutz vor der gleißenden Sonne steht. Sorgfältige Tests haben gezeigt, dass dies eine hervorragende Wahl des Markennamens war und die Bevölkerung den Zusammenhang leicht herstellen konnte: Wie der *Foula*-Hut vor der Sonne, schützen *Foula*-Kondome vor ungewollten Schwangerschaften und Krankheiten.

Um die neue Kondommarke vorzustellen, wurde Balla Harouna engagiert, dreifacher Champion im nigrischen Ringkampf und einer der größten Nationalhelden aller Zeiten. Sein Foto auf dem ersten Werbeplakat für *Foula*-Kondome stellte sicher, dass das Plakat landesweit an prominenten Stellen gut sichtbar ausgehängt werden konnte und dass das Vorhaben seitdem viele weitere Schlüsselfiguren aus Sport und Unterhaltung einsetzen kann, um seine Botschaften zur Verhaltensänderung durch Lieder, Fernsehspots und Radiosketches zu transportieren.

### Sexuell aktive Jugendliche als Zielgruppe

Im Niger, wie in vielen anderen Ländern auch, ist der Bedarf an Familienplanungs- und Gesundheitsdiensten bei den ärmsten und am wenigsten gebildeten Menschen in ländlichen Gebieten besonders groß. Der größte Bedarf an HIV-Prävention besteht hingegen gerade bei der wohlhabenden, gut gebildeten Bevölkerung in den Städten. Trotz tiefergehenden Wissens über HIV und seine Übertragungswege gehen viele ein vergleichsweise hohes Risiko ein, z.B. durch häufig wechselnde Sexualkontakte mit verschiedenen Partner/innen oder Prostituierten und oft ohne Kondom.

Auf Grund dieser Erkenntnis adressiert das Vorhaben sexuell aktive Jugendliche in ganz Niger durch TV-Spots und Songs, in denen sich bekannte Entertainer wie Mali Yaro und ZM mit dem Thema auseinandersetzen. Die TV-Spots erreichen am ehesten Jugendliche in Städten, die Songs wiederum können im Radio gespielt werden und erreichen so zumindest einige der jungen Erwachsenen auf dem Land.

### *Aventures de Foula*, erste Staffel

Um sexuell aktive Jugendliche (im Alter von 15-24) sowohl auf dem Land als auch in der Stadt mit einem breiten Spektrum an Botschaften zu erreichen, denen sie auch wirklich Gehör schenken und die so Verhaltensänderungen bewirken können, entwickelte das Vorhaben eine Kampagne rund um „Foulas Abenteuer“ (*Aventures de Foula*), einer Serie von 15-minütigen Radiosketchen, die Anfang 2007 zum ersten Mal ausgestrahlt wurde. Jede Folge enthielt ein Minidrama, das wichtige Fragen beantworten und zum Nachdenken anregen sollte: Was sind riskante sexuelle Aktivitäten, die ungewollte Schwangerschaft oder Krankheit zur Folge haben können? In welchen Situationen sollten Kondome genutzt werden und wie kann man den/die Partner/in zur Nutzung von Kondomen überzeugen? Was sind Hintergründe und Auswirkungen von verfrühten Heiraten und Zwangsehen? Welcher Abstand zwischen zwei Schwangerschaften ist gesund?

Die Folgen wurden in den drei verbreitetsten Sprachen Nigers (Französisch, Djerma und Hausa) gesendet. Sechsendvierzig Radiostationen brachten jede Woche eine neue Folge, meist mit gleich drei Ausstrahlungen an jedem Tag der Woche. Zusammen brachten sie es so auf etwa 8.000 Übertragungen. Jede Radiostation strahlte einmal pro Woche eine Diskussion mit Gästen zum Thema der aktuellen Folge aus, bei der sich in einigen Fällen Zuhörer/innen durch Anrufe einbringen konnten.

Zudem wurden, sorgfältig vorbereitet und in zeitlicher Nähe zu der Radiofolge, etwa 8.100 Diskussionen in informellen Gruppen von Jugendlichen, sogenannten *Fadas*, durchgeführt und durch geschulte Animator/innen angeleitet. Diskussionsleitfäden wurden eigens zur Orientierung der Animator/innen entwickelt. Zusätzlich fanden 1.200 solcher Diskussionen in Schulen statt. Insgesamt haben über 200.000 Jugendliche an diesen Diskussionen in *Fadas* oder Schulklassen teilgenommen.

### Wirkungen der ersten Staffel

Das Vorhaben gab eine Studie zur Wirkung der Ausstrahlung von *Aventures de Foula* sowie eine Umfrage zu Wissen, Einstellungen und Verhalten der Bevölkerung in Auftrag. Beide schlussfolgerten, dass es sinnvoll wäre, eine groß angelegte Kampagne rund um eine zweite Staffel zu entwickeln. Obwohl speziell sexuell aktive Jugendliche als Zielgruppe ins Auge gefasst worden waren, hatte die erste Staffel der Serie ebenso ihre Eltern erreicht und viele Diskussionen innerhalb der Familien angeregt. Die zweite Staffel sollte nun nicht nur Jugendliche ansprechen, sondern mit spezifischen Inhalten auch auf rurale Frauen, Fernfahrer, Sexarbeiterinnen und Soldaten abzielen.

Im Jahr 2008 suchte ein Pilotprojekt nach den besten Möglichkeiten, *Aventures de Foula* für die Bildung von Frauen auf dem Land zu nutzen, insbesondere über Themen der Familienplanung und sexueller und reproduktiver Gesundheit. Ein Ergebnis des Piloten war die Entscheidung, angesehene Frauen der Dörfer zu Vermittlerinnen (*femmes relais*) auszubilden, die dann für die Organisation und Durchführung wöchentlicher Diskussionen im Anschluss an jede Episode verantwortlich waren. Sie wurden dazu mit solarbetriebenen Radios ausgestattet, da die Nutzung von batteriebetriebenen Radios kostenintensiv und daher meist von den Männern kontrolliert wird. Ein weiteres Pilotprojekt suchte nach den besten Möglichkeiten, ausgewählte Episoden für einen fünfwöchigen Kurs für Armeeerkruten zu verwenden.

### Aventures de Foula, zweite Staffel

Die im März 2009 gestartete zweite Staffel von *Aventures de Foula* beinhaltet 24 fünfminütige Episoden, die ein umfassendes Spektrum an Themen abdeckten: Frauenrechte, Genitalbeschneidung, sexuelle Belästigung und Nötigung, Zwangsehe und Kinderheirat, sexuelle Untreue, frühe sexuelle Beziehungen und Stigmatisierung von Menschen mit HIV. Im Vergleich zur ersten Staffel wurde die zweite von mehr Sendern ausgestrahlt und es gab mehr Radiodiskussionen dazu. Außerdem wurde die Staffel durch mehr und besser organisierte und getaktete Diskussionen in Schulen und *Fadas* begleitet. Animas-Sutura hat auch die Qualität der einzelnen Episoden und der dazugehörigen Diskussionsleitfäden verbessert, ebenso wie die Ausbildung und Supervision der Radiomoderator/innen, Animator/innen und Lehrer/innen. Monitoring und Evaluierung wurden ebenfalls noch einmal sorgfältig durchdacht.

### Aufbau eines Vertriebssystems

Zur Zeit der Erstveröffentlichung dieses Berichts gab es 17 Anti-AIDS-Kioske, die von Fernfahrerverbänden an den wichtigsten Raststätten des Landes unterhalten werden. Diese gehören zu den 44 Großhändler/innen für Kondome und andere Produkte des Foula-Projekts. Jedem Großhändler ist ein/e Vertreter/in zugeordnet. Diese/r ist für die Anwerbung von Einzelhändler/innen und für deren Versorgung mit Foula-Produkten zuständig und hilft ihnen dabei, die Produkte mit der Unterstützung durch Animator/innen, Clowns und anderen Künstler/innen von Animas-Sutura zu verkaufen.

Es gibt über 3.000 Einzelhändler/innen, üblicherweise kleine unabhängige Apotheken und Lebensmittelläden, Friseursalons und Barbieri, Kneipen und Cafés, Tankstellen sowie unzählige Verkaufsstände und mobile Verkäufer/innen, wie sie in allen nigrischen Städten anzutreffen sind. Die mobilen Verkäufer/innen und Motorradtaxifahrer stellen einen wichtigen Teil des Vertriebsnetzwerks des Vorhabens dar, da sie dafür sorgen, dass Kondome an Orten verfügbar sind, an denen es keine Shops gibt, und zwar Tag und Nacht und mit garantierter Anonymität.

Im Jahr 2009 hat Animas-Sutura seine Produktpalette um orale Kontrazeptiva und Wasserreinigungstabletten erweitert, sein Vertriebsnetzwerk auf sechs weitere ländliche Regionen ausgedehnt und die *femmes relais* im Vertrieb ihrer Produkte und der jeweiligen Gebrauchsweisen ausgebildet. Weiterhin wurden so genannte mobile Einheiten getestet, die in kleinen Dörfern ähnliche Dienstleistungen anbieten wie die Anti-AIDS-Kioske für Fernfahrer.

### Ergebnisse eines unabhängigen Peer Review

Zwei unabhängige Expert/innen haben im Gutachter-Verfahren der damaligen *German HIV Practice Collection* (die später zur *German Health Practice Collection* erweitert wurde) das beschriebene Vorhaben zu Social Marketing in Niger anhand der acht Kriterien der Reihe bewertet und diese insgesamt als „good practice“ eingestuft:

- ▶ Hinsichtlich der **Wirksamkeit** erreicht das Vorhaben die richtigen Dinge zum richtigen Zeitpunkt, und wenn positive Wirkungen möglich sind, werden diese auch erzielt.
- ▶ Für **Übertragbarkeit** gilt: Die Methoden und Erkenntnisse sind in anderen Vorhaben zu Sozialmarketing und verhaltensverändernder Aufklärungsarbeit (*Behaviour Change Communication*) weltweit direkt anwendbar.
- ▶ Das Vorhaben leistet gute Arbeit bei der Förderung von **Partizipation und Selbstbestimmung** und erreicht jene Menschen, deren Leben es verbessern kann.
- ▶ Hinsichtlich der **Geschlechtersensibilität** bietet das Vorhaben eine nie dagewesene Plattform zur Thematisierung von Geschlechterungleichheit und damit zusammenhängenden Themen.
- ▶ Die Qualität des **Monitorings** und der **Evaluierung** in diesem Vorhaben ist im Vergleich zu den meisten Social Marketing-Projekten einen Schritt weiter.
- ▶ Die größte **Innovation** des Vorhabens liegt wahrscheinlich in seinem grundlegend marktwirtschaftlichen Fokus auf den effizienten Vertrieb der Produkte und die Verbreitung von Gesundheitswissen.

- ▶ Zur **Kosteneffizienz** lassen die in der Langversion ausführlich beschriebenen Informationen vermuten, dass dieses Vorhaben sich gut mit anderen Sozialmarketing-Vorhaben in Afrika messen kann.
- ▶ Abschließend merkten die Expert/innen zur **Nachhaltigkeit** des Ansatzes an, dass Animas-Sutura zum einen ein bisher ungekanntes Vertriebssystem entwickelt hat, was solide und nachhaltig funktionieren kann. Zum anderen konnten notwendige Diskussionen über kontroverse und sensible Themen angestoßen werden, die zuvor kaum behandelt wurden. Die entwickelten Werkzeuge lassen sich nun nutzen, um weitere wichtige Themen anzugehen. Außerdem scheint das Programm so viele verschiedene Partner/innen und Akteur/innen zu involvieren, dass es zur nationalen Aneignung der Thematiken und des Programms kommen kann. Dies gibt allen Grund zum Optimismus, dass dieses Vorhaben sich über Jahre hinweg aufrecht erhalten wird.



- ▶ Die englische Lang- und Kurzversion dieser Publikation und weitere Beiträge zu dieser Reihe finden Sie unter [www.german-practice-collection.org](http://www.german-practice-collection.org).

Publiziert von	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH	Im Auftrag des	Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)
	Sitz der Gesellschaft Bonn und Eschborn	Referat	Referat für Gesundheit und Bevölkerungspolitik
	German Health Practice Collection Dag-Hammarskjöld-Weg 1-5 65760 Eschborn Tel. +49 619679-0 Fax +49 619679-1115 ghpc@giz.de www.german-practice-collection.org	Postanschriften der Dienstsitze	BMZ Bonn Dahlmannstraße 4 53113 Bonn Tel. +49 (0) 228 99 535-0 Fax +49 (0) 228 99 535-3500  BMZ Berlin   im Europahaus Stresemannstraße 94 10963 Berlin Tel. +49 (0) 30 18535-0 Fax +49 (0) 30 18535-2501  poststelle@bmz.bund.de www.bmz.de
Redaktion d. engl. Originalversion	Stuart Adams		
Foto	© GIZ/ Stuart Adams		
Gestaltung	GHPC		
Stand	August 2013 (engl. Erstausgabe Juli 2009)		