

Internationale markt van vrouwencondoom verandert

Het vrouwencondoom is sinds 2009 enorm in bekendheid gegroeid. In samenwerking met het Ministerie van Buitenlandse Zaken, hebben drie Nederlandse organisaties de internationale markt beïnvloed door het condoom te promoten. Afgelopen zomer is een tweede merk vrouwencondoom goedgekeurd door de World Health Organization (WHO). Het monopolie is over, de concurrentie groeit. Het succes is terug te zien in de getallen van Nigeria in 2011: ruim 870.000 mensen hebben kennis gemaakt met het condoom en meer dan 500.000 condooms zijn verkocht.

Oxfam Novib, Rutgers WPF, i+solutions en het Nederlandse Ministerie van Buitenlandse Zaken werken sinds 2008 samen om toegang tot vrouwencondooms te vergroten en de prijs ervan te verkleinen. Het feit dat het vrouwencondoom naast anticonceptie ook overdracht van geslachtsziekten (inclusief HIV infecties) voorkomt, is natuurlijk een goede reden om toegang voor vrouwen en mannen te promoten. Bovendien geeft het vrouwen het gevoel meer controle te hebben over hun eigen seksualiteit. Tot 2008 werd er nauwelijks aandacht besteed aan vrouwencondooms, ondanks deze positieve feiten en werd het behalve in wat kleinere programma's voor groepen mensen met een hoog risico op HIV besmetting, zoals bijvoorbeeld prostituees, nauwelijks gepromoot. Een samenwerkingsverband van bovengenoemde drie Nederlandse NGO's samen met het Ministerie van Buitenlandse Zaken hebben deze situatie echter drastisch veranderd.

Vooraf in Subsahara Africa, met programma's in Nigeria en Kameroen, worden inmiddels d.m.v. een 'social marketing' aanpak, meer en meer vrouwencondooms verkocht. In 2011 alleen zijn er in beide landen meer dan een half miljoen condooms verkocht. In Nigeria worden vrouwencondooms nu in drie staten intensief gepromoot en in Kameroen in vijf regio's. Deze landen gelden als voorbeeld van hoe samenwerking met de private sector, een uiterst relevant gezondheidsproduct *vermarkt* kan worden. Een innovatieve aanpak, waar vrouwen en mannen voorlichting krijgen over het gebruik van vrouwencondooms terwijl ze bijvoorbeeld bij de kapper zitten, heeft tot een stijging in populariteit en gebruik geleid. In de vertrouwelijke sfeer van de kapsalon, waar voldoende tijd is om alles uit te leggen en vragen te beantwoorden, wordt stap voor stap en klant voor klant de vraag naar het vrouwencondoom gecreëerd. Samen met publiekscampagnes; op radio, massale voorlichting, en inzetten van trainers binnen gemeenschappen, zijn steeds meer mensen op de hoogte gebracht van het bestaan en de voordelen van vrouwencondooms.

Het Nederlandse programme heeft er ook voor gezorgd dat het monopolie op de internationale markt is doorbroken en dat er sinds juli 2012 een tweede vrouwencondoom van een nieuwe fabrikant is goedgekeurd door de WHO. Dit leidt tot meer keuze voor de consument, meer competitie en d.m.v. marktwerking ook tot lagere prijzen op de internationalemarkt.

Lobby werk op hoog niveau heeft er toe geleid, dat ook binnen de VN, vrouwencondooms in de spotlight staan, bijvoorbeeld in het rapport van de 'UN Commission for Underutilized Technologies' heeft het vrouwencondoom een prominente rol als één van de drie anticonceptiemiddelen waar nog onvoldoende geld en aandacht naar toe gaat.

Tijdens de 'Family Planning' top in London, georganiseerd door het Britse Ministerie van Ontwikkelingssamenwerking (DfiD) samen met Bill en Melinda Gates Foundation, werd het vrouwencondoom ook speciaal genoemd als een betrouwbare methode zonder bijwerkingen die meer onder de aandacht gebracht dient te worden.

Goed voorbeeld van ontwikkelingssamenwerking nieuwe stijl, waar krachten uit verschillende sectoren worden gebundeld en een tijdelijk programma leidt tot een wezenlijke verandering in de wereld.