



Erfahren Sie mehr über das Regionalprogramm ComVoMujer und dessen Arbeit zur Verhinderung von Gewalt gegen Frauen

¡VIVA la Vida! Gegen alle Formen der Gewalt gegen Frauen

► Counterparts

Das Telefonunternehmen VIVA ist einer der Hauptanbieter von öffentlichen Telefon- und Mobilfunknetzen in Bolivien. Durch seine Stiftung „*Estás Vivo*“ („Du lebst“) übernimmt VIVA soziale Verantwortung und führt verschiedene Programme und Projekte im Bildungs-, Sozial- und Umweltbereich durch. Hauptziel der Stiftung ist es, die Lebensbedingungen von sozialbenachteiligten Gruppen zu verbessern. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf Kindern und Jugendlichen.

► Zusammenarbeit

VIVA und das Regionalprogramm ComVoMujer der Deutschen Entwicklungszusammenarbeit, durchgeführt von der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, haben erkannt, dass Gewalt an Frauen eines der schwerwiegendsten sozialen Probleme in Bolivien ist. VIVA räumt ein, dass auch seine Kundschaft und sein Personal zweifelsohne von dieser gravierenden Problematik betroffen sind. Deshalb hat die Stiftung „*Estás Vivo*“ mit dem Regionalprogramm ComVoMujer zusammengeschlossen, um intern und im Umfeld des Unternehmens Maßnahmen durchzuführen, welche die Geschlechtergerechtigkeit und Prävention von Gewalt an Frauen fördern.

Zu Beginn der Zusammenarbeit unterstützte die Stiftung eine Kampagne des bolivianischen Wassersektors „Dreh der Gewalt gegen Frauen den Hahn zu“ indem sie eine kostenfreie Hotline einrichtete, um telefonischen Beratung in Fällen von geschlechtsspezifischer Gewalt zu gewährleisten.

Im Jahr 2013 entwickelte „*Estas Vivó*“ die unternehmenseigene Kampagne „Gegen alle Formen der Gewalt“. Dafür wurde gedrucktes und digitales Informationsmaterial für Kunden und Kundinnen aller Alters-

stufen erstellt. Für jüngere Kunden/innen wurde eine moderne T-Shirt-Kollektion entworfen. Diese war mit Botschaften bedruckt, die zum Nachdenken anregen, auf die Prävention von Gewalt an Frauen aufmerksam machen sowie Respekt und Selbstachtung fördern sollen. Bekannte Persönlichkeiten wie TV-Sprecher/innen, Musikgruppen und Unternehmer/innen trugen die T-Shirts und halfen dadurch bei der Verbreitung der Kampagne in den sozialen Medien und im Fernsehen.

Für Mädchen und Jungen gab es weibliche und männliche Anziehpuppen aus Papier. Die Puppen konnten mit Kleidungsstücken angezogen werden, auf denen Botschaften zu Respekt und Selbstachtung standen. Zusätzlich wurden über die sozialen Netzwerke der Stiftung regelmäßig zum Wochenende motivierende Botschaften verbreitet, die den Rat gaben, dass man sich, um gut auszusehen und sich gut zu fühlen, mit Werten kleiden sollte, die das Selbstwertgefühl stärken.

Auf der Internationalen Messe von Cochabamba (Feicobol 2013) wurde die Kampagne offiziell mit einer Modenschau präsentiert. Ebenso wurde ein Touchscreen-Zeichenwettbewerb durchgeführt, bei dem Mädchen und Jungen im Alter von fünf bis zwölf Jahren ihre Meinungen über Gewalt, insbesondere an Frauen, ausdrücken konnten.

Im Rahmen des Tages der deutschen Einheit organisierten die Deutsche Botschaft in Bolivien gemeinsam mit der GIZ eine Ausstellung mit Fokus auf das Thema „Gewalt“. VIVA nahm teil und stellte seine Erfahrungen vor, die es mit der Kampagne gemacht hat. Bei der Veranstaltung waren neben Vertreter/innen der Botschaft, auch Vertreter/innen des *Ministerio de Transparencia Institucional y Lucha Contra la Corrupción* sowie der GIZ anwesend.



VIVA-intern informierte das Regionalprogramm ComVoMujer die leitenden Angestellten über die wirtschaftlichen Auswirkungen von Partnergewalt an Frauen für Unternehmen. Zudem wurden Workshops zur Prävention von Gewalt an Frauen für die Mitarbeiter/innen aller Bereiche und Positionen aus La Paz, Cochabamba, und Santa Cruz durchgeführt.

► Lessons Learned und Wirkungen

Für die Durchführung einer eigenen Kampagne zur Prävention von Gewalt an Frauen, war es wichtig, dass VIVA zuvor an der Kampagne „Dreh der Gewalt gegen Frauen den Hahn zu“ teilgenommen hatte. Die VIVA Kampagne bewies, welche große Reichweite und welches Potenzial das Thema in den sozialen Netzwerken und der Gesellschaft haben können.

Um Jugendliche anzusprechen, bedarf es einer kreativen und altersgerechten Strategie. Aus diesem Grund wurden T-Shirts mit modernen Designs und Botschaften kreiert, die zum Nachdenken einladen. Die T-Shirts fanden großen Anklang und haben sich für die weitere Verbreitung der Kampagne als sehr nützlich herausgestellt. Auch die Teilnahme von Personen des öffentlichen Lebens, die Fotos von sich in sozialen Netzwerken verbreiteten, auf denen sie die T-Shirts der Kampagne trugen, war ein Erfolgsfaktor. Die Kampagne hat rund 47.000 Fans bei Facebook.

Durch die Teilnahme an der Messe „Feicobol“ erreichte die Kampagne außerdem 400.000 Besucher/innen, Frauen und Männer jeglicher Altersstufen sowie Unternehmensvertreter/innen. Über die Kampagne wurde in diesem Zusammenhang in diversen Medien berichtet. Die Kampagne wird auch weiterhin in verschiedenen Veranstaltungen und bei Messen vorgestellt. Im Jahr 2014 nahm VIVA an der Internationalen Messe von Santa Cruz teil, bei der die T-Shirts der Kampagne an Besucher/innen verschenkt wurden, die eigentlich kamen um Elektroschrott zu recyceln. Zudem wurde die

Kampagne in den Lauf „Für ein besseres, gemeinschaftliches Zusammenleben“ integriert, der von der Zeitung „La Razón“ organisiert wurde.

Es wurde ebenfalls Informations- und Lehrmaterial erarbeitet, das an die Bedürfnisse des Personals angepasst und mit dem 118 Mitarbeiter/innen geschult wurden. Als Ergebnis der Workshops wurden Leitfäden zur Prävention und Bestrafung von Gewalt an Frauen vorgeschlagen. Prävention von Gewalt an Frauen wurde als zentrales Thema in die Unternehmenspolitik aufgenommen und das Thema ist mittlerweile in alle Aktivitäten der Corporate Social Responsibility-Strategie (CSR) integriert.

Zusätzlich realisiert VIVA gemeinsam mit der Stiftung „Redes“ („Netzwerke“) Workshops zur Prävention von „Digitaler Gewalt“, deren Opfer mehrheitlich Frauen und Kinder sind. Dabei wurden mehr als 5.000 Studierende in öffentlichen Bildungseinrichtungen in La Paz, Cochabamba, Santa Cruz und El Alto geschult.

Auch das Treffen mit dem Management VIVAs trug Früchte: die Bereitschaft eine unternehmenseigene Studie zu finanzieren, welche die Folgekosten von Partnergewalt an Frauen für das Unternehmen erhebt. Die Ergebnisse der Untersuchung werden genutzt um Unternehmensstrategien zu entwickeln, die auf Prävention abzielen und deren Erfolge messbar sind.

VIVA ist sich der großen Wirkung bewusst, welche die ergriffenen Maßnahmen gezeigt haben, und entwickelt auch weiterhin Strategien zur Prävention von Gewalt an Frauen. Gemeinsam mit der bolivianischen Polizei fördert das Unternehmen, auf nationaler Ebene, die Entwicklung eines Kommunikationsnetzwerks zur direkten Behandlung von Fällen von Gewalt an Frauen.

Zusätzlich plant VIVA federführend die Gründung eines bolivianischen Unternehmenskonsortiums, das sich gezielt für die Prävention von und den Kampf gegen Gewalt an Frauen einsetzt, voranzutreiben.

Herausgeber
Deutsche Gesellschaft für
Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Sitz der Gesellschaft
Bonn und Eschborn

Regionalprogramm ComVoMujer –
Bekämpfung von Gewalt
gegen Frauen in Lateinamerika
Bernardo Alcedo 150, Piso 4
San Isidro, Lima 27
Peru
Tel: +51 - 1 - 442 1101
comvomujer@giz.de

Strategischer Partner
Fundación Estás Vivo
Calle Capitán Ravelo 2289,
Edif. Multicentro Torre C.
La Paz, Bolivien
Tel.: +591 - 2 244 2420
www.fundacionestasvivo.org



Herausgegeben durch



Strategischer Partner

