

13. Juli 2011

Autoren:
Lorenz Keller
Severin Toberer
Christian Engeli (Gastautor)

Neuer Name – mit alter Deutlichkeit unterstrichen

»Solidar Suisse« ist der neue Name des Schweizerischen Arbeiterhilfswerks. Um das bekannt zu machen, verband die Organisation die Kommunikation des Namenswechsels mit einer Kampagne über nachhaltiges Einkaufen der öffentlichen Hand. »Solidar Suisse« hat in den letzten Jahren mit mehreren Internet-Kampagnen die Schweizer Gemeinden aufgefordert, nur noch fair produzierte Waren einzukaufen. Mit einem Gemeinderating zeigt das Hilfswerk auf, wo die die Gemeinden heute stehen – und schlägt damit einen Bogen zu seinem früheren Engagement.

Das Schweizerische Arbeiterhilfswerk (SAH), so hieß es damals noch, startete bereits 2008 eine Kampagne unter dem Titel »Kehrseite«. Damit wollten sie aufzeigen, dass die Gemeinden und Kantone oftmals Produkte kauften, die unter menschenwürdigen Bedingungen hergestellt worden waren: Pflastersteine für den Dorfplatz aus Steinbrüchen mit 70-Stundenwoche oder einfach nur Kaffee für das Bürgermeisteramt aus Plantagen mit Sklavenlöhnen. Was nach Kleinkrämerei klingt, macht in der Summe der über 2500 Schweizer Gemeinden ein Handelsvolumen von 40 Milliarden Franken aus.

»Check deine Gemeinde!«

»Solidar Suisse« machte Druck – zusammen mit den Bürgern. Diese konnten, als einfache und leicht zugängliche Handlungsmöglichkeit, im Internet in einer **Checkbox** die Postleitzahl ihrer Gemeinde eingeben und schauen, wie fair ihre Gemeinde mit ihren Steuergeldern einkauft. Zeigten die Resultate dem Bürger Handlungsbedarf, wurde dieser gebeten, gleich über E-Mail bei der Gemeinde zu intervenieren. 18.000 Personen taten dies und bewegten gemeinsam mit

der Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit 200 Kommunen dazu, sich gesetzlich und vertraglich zu einer nachhaltigen Beschaffungspolitik zu verpflichten.

Die gewonnenen Adressen nutzte das SAH diesen Frühling erneut. Unterdessen hatte sich die Organisation den neuen Namen »Solidar Suisse« gegeben und versuchte, diesen bekannt zu machen. Gleichzeitig wollte sie den Druck auf die Gemeinden, den sie mit »Kehrseite« aufgebaut hatte, aufrecht erhalten. Sie veröffentlichte einen Bericht, wie verantwortungsbewusst die Gemeinden einkaufen und wie viel diese gemessen an ihrer Größe für Entwicklungszusammenarbeit ausgaben.

Brücke zwischen SAH und Solidar

Darüber informierte sie alle Mitglieder und insbesondere die Teilnehmer der Kehrseite-Kampagne. Weil es Solidar parallel dazu gelang, einige Medienaufmerksamkeit auf sich und das Abschneiden der **vorbildlichen** und **verantwortungslosen** Kommunen zu lenken, hörten und lasen die Leute den neuen Namen in verschiedenen Zusammenhängen und die zuvor Aktiven verknüpften ihn gleich mit ihrem eigenen bisherigen Engagement.

Solidar festigte damit auch mit neuem Namen seinen Ruf, mit einer Mischung aus Medien- und Mitmachkampagne (siehe auch **KP-Report Nr. 20**) Aufmerksamkeit und Engagement zu schaffen, auch bei verhältnismäßig bescheidenen Budgets.



Die KampagnenPraxis zeigt lokalen und regionalen Organisationen aus Politik und Zivilgesellschaft, wie sie das Internet für ihre Kampagnen und ihre Kommunikation erfolgreich nutzen können.

Wir sind eine unabhängige Arbeitsgemeinschaft junger Fachleute an der Schnittstelle zwischen politischer Kommunikation und den Internetmedien.

Sie können unsere zweiwöchentlichen Reports kostenlos als E-Mail-Newsletter abonnieren.

Ihr Feedback und Ihre Ideen schätzen wir sehr. Kontaktieren Sie uns.