

20. Oktober 2010

Autoren:
Lorenz Keller
Severin Toberer
Martin Prader (Gastautor)

Konsumenten fordern Fairness in der Textilbranche

Die entwicklungspolitische Organisation »Erklärung von Bern« organisiert Konsumenten zu einer Protestbewegung gegen die Lohnpolitik der Modelabels. Mit den drei einfachen Online-Kampagnenschritten Protestieren-Weitererzählen-Spenden schuf die Kampagne ein breites Bewusstsein, dass Konsumenten erstens Macht haben und zweitens Konzerne mehr Verantwortung tragen sollten für faire Arbeitsbedingungen in den Ländern des Südens.

30 Millionen Textilindustrie-Arbeiterinnen verdienen zu wenig, um mit ihren Familien ein Leben in Würde zu führen. Laut der Schweizer Nichtregierungsorganisation **Erklärung von Bern (EvB)** ist das eine Folge davon, dass die grossen Kleiderkonzerne die Standortstaaten in Südostasien gegeneinander ausspielen und so zu immer tieferen Mindestlöhnen und zusätzlich einer nachlässigen Kontrolle dieser drängen, um so günstig wie nur möglich produzieren zu können. Dabei würden zusätzliche zehn Rappen oder umgerechnet sieben Cent pro T-Shirt ausreichen, um diesen Angestellten Löhne zu bezahlen, mit denen sie ihre Existenz sichern können.

Konsumenten zum Protest befähigen

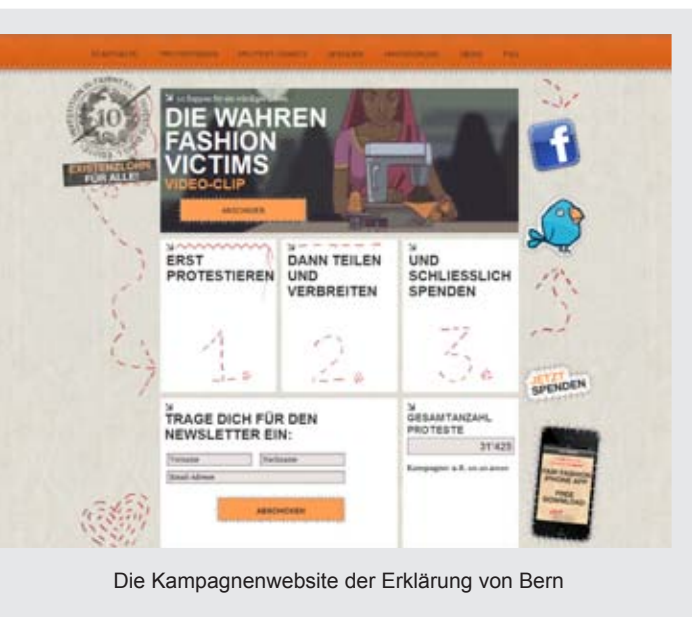
Gegen diesen Missstand wollte die EvB gemeinsam mit Konsumenten vorgehen. Vor allem jüngeren Konsumenten – den Hauptkunden der großen Modelabels – wollte sie die Missstände aufzeigen und sie zu einem Protest bei diesen bewegen. Der Druck sollte die Firmen in die Pflicht nehmen, ihre Verantwortung wahrzunehmen. Gemeinsam mit der Zürcher Agentur **Feinheit** entwickelte die Organisation eine Kampagne, die über das Internet die Missstände anprangerte und Einzelnen ermöglichte, gemeinsam zu handeln.

Ein Animationsfilm auf der **Kampagnenwebsite** und auf dem **EvB-Facebookprofil** vermittelte die Zusammenhänge des

Problems und die Rolle der Konzerne. Direkt aus dem Video oder über die beiden Websites konnten Konsumenten Protestnoten an einen oder mehrere Konzerne senden. Jede Woche stand ein anderer Branchenzweig im Zentrum, von der Bademode bis zur Outdoor-Kleidung. Wer einmal eine Nachricht an einen Konzern geschickt hatte und dies zuließ, erhielt wöchentlich einen Hinweis auf die neue Aktion und Neuigkeiten zu den Reaktionen der Konzerne und Verhandlungsaktivitäten der EvB. Zudem konnten die Protestierenden nach jeder Protestnachricht ihre Freunde auffordern, ebenfalls an der Aktion teilzunehmen. Und wer wollte, konnte per SMS oder Kreditkarte der Kampagne eine Kleinspende zukommen lassen.

Deutungshoheit über die Debatte

Die Aussage war, dass auch Handeln im Kleinen durch viele Leute eine große Wirkung hat. Die Modefirmen halfen mit, das zu unterstreichen, indem viele von Ihnen den Protestierenden Mails mit Erklärungsversuchen zurückschickten. Auf den Internetseiten sowie in den wöchentlichen Mails kommentierte die EvB diese und zeigte auf, dass die Antworten häufig einfach Ausreden waren, die von der Verantwortung der Konzerne ablenken wollten. Weiter zeigten wöchentliche Protestthiparaden die Anzahl der Proteststimmen und bestimmten den in den Augen der Konsumenten verantwortungslosesten Konzern. Bis zum Ende der Protestaktion Anfang Oktober verschickten alle Teilnehmer über die Kampagneseiten mehr als 31.000 Protestmails – und fanden ihr Engagement zum Schluss auch in der Presse wieder, wo Journalisten die Rolle der Modelabels unter die Lupe zu nehmen begannen.



Die Kampagnenwebsite der Erklärung von Bern

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.