



FEMNET e.V. -
*feministische Perspektiven auf Politik,
Wirtschaft und Gesellschaft*

Jahresbericht 2010

Neuausrichtung des Vereins

Auf der Mitgliederversammlung am 17. April 2010 trafen sich die Vereinsmitglieder zu einer Jahresplanung und inhaltlichen Neuausrichtung des Vereins.

Die Teilnahme von mehreren Berliner Mitglieder an der Berliner Frauenstadtkonferenz, dem frauenpolitischen Ratschlag und der Demonstration zum 08. März 2010 unter dem Motto ‚Mehr Knete für Grete‘ bildeten dabei die Abschlussaktivitäten für das Thema ‚Arm, alt und abgehakt‘:

Auf der Mitgliederversammlung wurde dann zunächst beschlossen, den Vereinsnamen von mitgedacht e.V. in FEMNET e.V. zu verändern. Zusätzlich wurden als neues Schwerpunktthema ‚Soziale Rechte‘ festgelegt. Auf Initiative von Mitglied Dr. Gisela Burckhardt werden die ersten inhaltlichen Umsetzungen zu diesem Thema im Rahmen die Kampagne für saubere Kleidung stattfinden.

Neuer Kampagnenschwerpunkt: Soziale Rechte

Folgende Aktivitäten fanden unter Federführung von FEMNET- unser Mitglied Gisela Burckhardt (GB) - und in Kooperation mit der Discounter AG der CCC statt:

1. Einreichung einer Klage gegen Lidl

Am 6. April 2010 hat die Verbraucherzentrale Hamburg (VZHH) basierend auf den (fast einjährigen) Vorarbeiten der CCC/FEMNET und des European Center for Constitutional and Human Rights (ECCHR) wegen des Verstoßes gegen das „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ Klage gegen Lidl eingereicht. Zeitgleich mit der Klageeinreichung wurde im April 2010 eine Studie veröffentlicht mit dem Titel: „Die Schönfärberei der Discounter-Klage gegen Lidl's irreführende Werbung“ (Herausgeberin: GB). Am 8. April führten die drei Organisationen VZHH, ECCHR und CCC gemeinsam eine Pressekonferenz in Hamburg durch, die zu zahlreichen Beiträgen im Rundfunk sowie in Print- und Onlinemedien führte. Am folgenden Tag, dem 9. April, rief der Vorstandsvorsitzende von Lidl bei der CCC an und erklärte, dass Lidl seine Werbung zurückziehe. Der öffentliche Druck führte also prompt dazu, dass Lidl reagierte – ein voller Erfolg für uns.

Die Klage wurde auch in Unternehmenskreisen diskutiert, wie FEMNET erfahren hat. So gab es Diskussionen bei der Business Social Compliance Initiative (BSCI), einer Initiative für freiwillige Sozialstandards, der sich Lidl (und Aldi) angeschlossen haben. BSCI wurde indirekt durch die Klage gegen Lidl scharf kritisiert. Außerdem war die Klage Thema am „Runden Tisch Verhaltenskodizes“, der federführend vom Bundesministerium für wirtschaftliche Entwicklung und Zusammenarbeit (BMZ) geleitet wird. Die Unternehmen verstanden die Klage als Warnung, das „Schönfärben“ (Socialwashing) nicht gedankenlos zu

betreiben.

Teile der Publikation „Die Schönfärberei der Discounter“ sowie Pressemitteilungen zur Klageschrift wurden ins Englische übersetzt und in der internationalen CCC sowohl intern verbreitet als auch auf der Webseite präsentiert. Zahlreiche Diskussionen gab es zu diesem Thema auch in der Better Bargain Gruppe, einer Gruppe der internationalen CCC, die zu Discountern länderübergreifend arbeitet. Insbesondere die belgische CCC unterstützte die Kampagne mit ihren Aktionen vor Lidl-Filialen in Belgien.

2. Rundreise mit Gästen aus dem Süden durch Deutschland im November 2010

In der Zeit vom 2. bis 18. November 2010 reisten Arifa Akter (Gewerkschafterin der NGWF), Yessmin Begum (Näherin), Khorshed Alam (Alternative Movement for Resources and Freedom Society, AMRF) und die indonesische Rechtsanwältin Rita Olivia Tambunan von der indonesischen Nichtregierungsorganisation TURC durch elf Städte in Deutschland. Ausgangspunkt der Rundreise war die Klage gegen Lidl wegen der Täuschung von VerbraucherInnen und eine in diesem Zusammenhang erstellte Studie zu den Arbeitsbedingungen in Textilfabriken in Bangladesch. Diese Studie war von Khorshed Alam erstellt und von Gisela Burckhardt redigiert, mit einer Einleitung zu BSCI angereichert sowie schließlich herausgegeben worden. Ziele der Rundreise waren folgende:

- a) Information der Öffentlichkeit über die Arbeitsbedingungen bei Zulieferern deutscher Unternehmen, insbesondere der Discounter, in Bangladesch und Indonesien. Kritik an der schönfärberischen Werbung deutscher Unternehmen.
- b) Information über die asiatische Grundlohnkampagne und ihren Einsatz für einen Existenz sichernden Lohn in den asiatischen Produktionsländern.
- c) Information über die Corporate Accountability (CORA) Kampagne „Rechte für Menschen, Regeln für Unternehmen“. Sie wendet sich an die deutsche Bundesregierung und die Europäische Union (EU) mit der Forderung nach verbindlichen Regeln für Unternehmen.

Neben der Bewegungsstiftung erhielt die Discounter AG der CCC finanzielle und logistische Unterstützung für den ersten Teil der Rundreise durch die Friedrich-Ebert-Stiftung (FES). In den folgenden sechs Städten fand eine Abendveranstaltung zusammen mit lokalen Partnern der CCC und der FES statt: Bonn, Stuttgart, München, Leipzig, Berlin, Hamburg. FEMNET/CCC organisierte nur mit ihren lokalen Partnern Abendveranstaltungen in folgenden fünf weiteren Städten: Hannover, Bremen, Münster, Oberhausen, Koblenz.

Die Veranstaltungen waren in allen Städten gut besucht, teilweise mit bis zu 200 Personen (siehe Auswertungsbericht mit Fotos). Zwei Veranstaltungen waren von uns aus als Großveranstaltungen konzipiert:

- a) die Veranstaltung in Berlin im ver.di Haus, zu der wir PolitikerInnen aus allen Parteien eingeladen hatten. Der Fokus der Veranstaltung richtete sich auf verbindlichere Rahmenregeln für Unternehmen, die die Politik vorgeben muss.
- b) Die Veranstaltung in Hamburg mit einem Vertreter von BSCI und von der GTZ (stellvertretend für Lidl), die vor allem die Schönfärberei der Discounter in den Fokus nahm.

Insbesondere in Hamburg gab es ein großes Medienecho und viele Beiträge im Rundfunk im Anschluss an die Veranstaltung. Andere Mitglieder von FEMNET (außer GB) beteiligten sich an der Organisation von Abendveranstaltungen in Münster und Bonn. Durch die Kooperation mit der FES (und ver.di) konnte sich FEMNET/CCC neue Zielgruppen erschließen, die in der Vergangenheit wenig oder gar nicht die Kampagne kannten.

Der Rundreise war eine gründliche Information aller Beteiligten vorausgegangen. Diese Vorbereitung wurde von FEMNET und INKOTA geleistet. Alle Unterstützerguppen hatten von uns Informationen zu den Gästen und zum Thema vor der Reise erhalten. Alle VeranstalterInnen erhielten Pressemappen mit den wichtigsten Unterlagen und Fotos sowie eine DVD mit dem Videoclip „Schön! Färber!“ Der Videoclip wurde auf fast allen Veranstaltungen gezeigt. Alle lokalen Gruppen führten eine Pressekonferenz vor der Veranstaltung durch. Insgesamt wurde in mindestens 59 Beiträgen im Rundfunk und in regionalen und überregionalen Printmedien über die Situation in der Bekleidungsindustrie in Bangladesch berichtet: Rein rechnerisch – zählt man die Auflagen der Zeitungen und die Fernsehquoten zusammen – wurden über 10 Mio. Menschen erreicht (siehe Bericht Auswertung Rundreise).

Diese Zahl ergibt sich aus

- a) Printmedien mit einer Gesamtauflage von 4,45 Mio.
- b) Fernsehbeiträgen (ZDF Journal, ARD Morgenmagazin, 2 Talkshows, u.a.) mit 5,28 Mio. ZuschauerInnen und
- c) Radiobeiträgen in Deutschland (ohne Deutsche Welle) mit 1,16 Mio. ZuhörerInnen

Hinzu kommen noch diverse Beiträge in den Online-Medien. Wir stellen fest, dass wir mit der Rundreise eine breite Öffentlichkeit erreichen und für das Thema sensibilisieren konnten. Dies erhöhte den Druck auf die Discounter, insbesondere auf Lidl.

Aber auch die Politik wurde wegen der laschen Vorgaben zur Kontrolle von multinationalen Unternehmen und ihrer Tätigkeit in Entwicklungsländern kritisiert. Kurz vor der Rundreise erschien der Edinburgh Bericht der EU Kommission, der der EU große Gesetzeslücken attestiert und auf den wir uns beziehen konnten. Dies wurde z.B. im ARD Morgenmagazin thematisiert, auf unseren Vorschlag hin wurden dazu EU Politiker befragt.

Durch die Rundreise erhöhte sich nicht nur der Druck auf die Discounter, sondern auch auf die nationale Politik. Das Thema „Verbindlichkeit von Sozialstandards“ wurde in die Parteien hineingetragen und dort diskutiert. Hier müssen wir am Ball bleiben.

3. Gespräche mit Discountern, insbesondere mit Lidl

Im Dezember kam es nach einem längeren Hin und Her zu einem Gespräch der CCC unter Federführung von FEMNET (GB) mit Lidl. Nach der Klageeinreichung bemühte sich Lidl um ein Gespräch mit uns. Aufgrund der Erfahrungen aus den früheren Gesprächen (jeweils ein Gespräch fand im März 2008 und März 2009 statt), die nicht sehr viel weiter geführt hatten, machte die CCC zur Vorbedingung, ausführliche Unterlagen über das von Lidl beauftragte Trainingsprojekt der GTZ von Lidl-Lieferanten in Bangladesch und China zu erhalten. Zunächst schickte uns Lidl einen lächerlichen einseitigen Bericht. Nach unserem Protest und dem zunehmenden öffentlichen Druck erhielten wir einen ausführlichen Bericht mit vielen inhaltlichen Aussagen, die allerdings vertraulich zu behandeln sind. Man kann aber festhalten, dass die GTZ in ihrem Bericht ähnliche Kritikpunkte festhält, die die CCC schon seit Jahren öffentlich macht: teilweise unbezahlte Überstunden, sehr niedrige Mindestlöhne, Frauendiskriminierung, geringer Einsatz des Top Managements der Lieferanten etc.

Lidl will die Kooperation mit der GTZ fortsetzen (es gilt nicht als Public Privat Partnership, PPP) und war an unserer Kritik sehr interessiert. Lidl äußerte sich erstaunlicherweise auch über die BSCI nicht unbedingt positiv. Lidl machte ein paar Ankündigungen, die - sollten sie wirklich in Bangladesch umgesetzt werden - sehr interessant wären und den Druck bezüglich Zahlung von Existenz sichernden Löhnen auf andere Unternehmen beträchtlich erhöhen würde. Auch in Deutschland will sich Lidl ein neues Image mit seinem Eintreten für einen Mindeststundenlohn von 10,00 Euro zulegen. Der Druck auf Lidl hat sich ganz offenbar gelohnt.

Aldi verweigert sich weiterhin einem Dialog und wollte im Gegenteil sogar die CIR (Christliche Initiative Romero) verklagen, die das Aldi adbusting Flugblatt für die Discounter AG herausgegeben hat. Aufgrund der starken öffentlichen Solidarisierung mit der CIR reichte Aldi jedoch bisher keine Klage gegen die Initiative ein.

Mit KiK gab es im Jahr 2010 keine Gespräche, sie wurden aber auch von uns nicht initiiert. Stattdessen vermittelten wir Fernsehreporter der ARD Kontakte nach Bangladesch, um dort über KiK Fabriken zu recherchieren (siehe Filme). Die „KiK Story“ wurde von über 4 Mio. Menschen gesehen. KiK stand und steht aufgrund des Fernsehbeitrags der ARD stark unter Druck.

4. Filme über die Situation der Näherinnen in Bangladesch, vermittelt durch die CCC

Im April 2010 erschienen zwei Filme über die Situation der Näherinnen in Bangladesch:

- a) „Hauptsache Billig“ im SWR von Mirko Tomic
- b) die „KiK Story“ im NDR von Christoph Lütgert.

Beiden Reportern vermittelte die Discounter AG der CCC die Kontakte zu unseren Partnern in Bangladesch. Lütgert bzw. die ARD wurden von Seiten KiKs wegen der „Kik Story“ mit Klagen überzogen, die dazu führten, dass der NDR-Reporter ein 2. Mal nach Bangladesch flog, um Beweise zu erbringen. Dies führte zu einer Ausstrahlung eines 2. Teils der „KiK Story“ im August 2010. Bis heute (Frühjahr 2011) tritt Lütgert in zahlreichen Talk Shows und auch in den ARD Tagesthemen auf, um über seine Filme zu sprechen. So strahlte der Hessische Rundfunk (HR) noch am 25.1.2011 eine Diskussionssendung zum Thema Textilien aus, in der auch der Videoclip der CCC gezeigt wurde. Vor der Ausstrahlung des zweiten Teils der „Kik Story“ im August 2010 war Gisela Burckhardt zu Gast im ARD Morgenmagazin.

5. Produktion eines eigenen Videoclips zur Schönfärberei der Discounter

Zum Thema Schönfärberei konnten wir einen Filmemacher und professionelle Schauspieler gewinnen, einen originellen Videoclip zu produzieren. Der Text dazu entstand in enger Absprache mit uns. Der Clip schaffte es immerhin, für den Viral Video Award 2010 – ein Kurzfilmfestival – nominiert zu werden, mit dem die Heinrich Böll Stiftung den besten politischen Kurzfilm auszeichnet. Auf youtube wurde das Video bisher schon über 30.000 Mal aufgerufen (Stand am 21.1.2011: 30.600). Das Video wurde Ende August 2010 fertig gestellt, rechtzeitig vor der im November durchgeführten Rundreise. Bei allen Abendveranstaltungen während der Rundreise wurde der Videoclip gezeigt. Außerdem nutzten einige Fernsehsender Ausschnitte davon (RTL im November 2010, der Hessische Rundfunk im Januar 2011). Der Clip ist natürlich auf den Webseiten von FEMNET und der CCC sowie auf youtube zu sehen. Auch ver.di zeigt den Film im Rahmen ihrer Online-Präsenz und führte ihn auf zahlreichen Gewerkschaftstreffen und -veranstaltungen vor. Sofern Mittel aufgebracht werden können, wollen wir im Jahr 2011 den Videoclip in gekürzter Fassung in die Kinos bringen. Allerdings sind damit hohe Kosten verbunden, da der Videoclip von der DVD auf 35mm gebracht werden muss.

6. Materialien für Öffentlichkeitsarbeit

Es wurden folgende Materialien mit Hilfe der Finanzierung der Bewegungsstiftung erstellt:

1. Rechte für Menschen, Regeln für Unternehmen
2. Einladungen zu den Veranstaltungen in den elf Städten der Rundreise (jeweils

- individuelle Einladungen pro Stadt, da die TeilnehmerInnen wechselten)
3. Aldi adbusting Flugblatt
 4. TAZ Beilage Brennpunkt „Hautsache Billig?“ vom 23. Oktober 2010, rechtzeitig vor Beginn der Rundreise
 5. Herstellung von zwei Roll-Ups, die während der gesamten Rundreise die Gäste bei allen Abendveranstaltungen begleiteten

Beteiligt haben wir uns an einer weiteren TAZ Beilage im Rahmen von CorA: Weitblick „Rechte für Menschen, Regeln für Unternehmen“, Hrsg. Von CorA, Mai 2010

Über die Filme, unseren eigenen Videoclip und die Materialien konnten wir viele Menschen erreichen und auch mobilisieren. So gab es im Rahmen der Rundreise eine Unterschriftenaktion an die EU zum Thema verbindliche Sozialstandards mit dem Slogan „Rechte für Menschen, Regeln für Unternehmen“; der Aufruf steht auch auf unserer Webseite und der Videoclip endet mit der Aufforderung zu unterschreiben. Bisher konnten online ca. 17.600 Unterschriften euopaweit, davon 1.550 aus Deutschland, gewonnen werden. Offline haben bisher rund 1.800 Personen auf den Unterschriftenlisten in Deutschland unterschrieben, dazu hat auch die Rundreise beigetragen.

7. Theaterworkshop

Vom 15. bis 17. Oktober 2010 fand ein Theaterworkshop mit Harald Hahn in Bonn statt. Er richtete sich an Aktive aus Bonn und anderen Städten, die im Rahmen des Aktionstages „Rechte für Menschen, Regeln für Unternehmen“ am 10. November aktiv werden wollten. Es ging darum, Ideen zu entwickeln, wie die beiden Themen „Schönfärberei der Discounter“ und „Rechte für Menschen, Regeln für Unternehmen“ am besten bildlich einem allgemeinen Publikum als politisches Straßentheater zu vermitteln waren. Das ganze Wochenende lang wurde intensiv mit Harald Hahn gearbeitet und das Ergebnis am letzten Tag, dem Sonntag, in der Innenstadt in Bonn präsentiert. Einige Leute, die am Workshop teilgenommen hatten, waren dann auch in Berlin anwesend, wo ein ähnliches politisches Theater vor dem Brandenburger Tag am 10. November mit Mitgliedern von CorA aufgeführt wurde. Die Bonner Vorlage wurde weiterentwickelt. Die Bonner Gruppe führte das Theater – eine Art Pantomime - in der Bonner Innenstadt zu einem späteren Zeitpunkt auf. Mitglieder aus anderen Städten (Münster, Bremen) wurden aufgefordert, ebenfalls aktiv zu werden, Rückmeldungen gibt es aber bislang nicht.

8. MultiplikatorInnentrainings

Im Jahr 2010 wurden insgesamt drei MultiplikatorInnen-Workshops zum Thema „Discountierung und Auswirkungen auf die Arbeitsbedingungen in den Produktions- und Industrieländern am Beispiel Lidl, Aldi und KiK“ durchgeführt. Diese Trainings dienen dem Ziel, MultiplikatorInnen für das Thema zu gewinnen. Teilweise gelingt dies, doch leider gibt es oft zu wenige Rückmeldungen, so dass wir nicht wissen, was nach den Trainings passiert. Dennoch ergeben sich aus den Trainings immer wieder erstaunliche Aktivitäten. Seit dem Training in Bonn im Juli 2010 engagiert sich z.B. Anna Hoff sehr stark bei FEMNET und hat inzwischen mehrere Vorträge im Raum Bonn zum Thema gehalten (ver.di Frauenkonferenz, bei der Telekom vor jugendlichen Auszubildenden etc.). Im Jahr 2010 handelte es sich um folgende Workshops:

Datum	Länge des Trainings	Zielgruppe	Anzahl der TN	Ort
18.04.2010	10-16 Uhr	FEMNET Mitglieder	7 Frauen	Berlin
03.07.2010	10-19 Uhr	Konsum Global	29 TN (10 Männer, 19 Frauen)	Leipzig
10.07.2010	10-17 Uhr	Netzwerk Spinnennetz	7 Frauen	Bonn

Während sich die Trainings in Bonn und Berlin eher an eine kleine Gruppe wendeten, erreichten wir mit dem Training in Leipzig viele junge Leute, die zudem alle bei Konsum Global aktiv waren.

Ziel des Trainings in Leipzig waren zudem

- a) die Erarbeitung von Materialien über Textilien für eine Station im Rahmen der konsumkritischen Stadtführung, die dann später von allen bundesweiten Gruppen genutzt werden können und
- b) eine Aktion/Straßentheater vor Lidl am Ende des Tages in Leipzig. Letzteres machte zudem allen viel Spaß.

Auch wenn nicht immer klar eine Wirkung im Sinne einer Multiplikation nachgewiesen werden kann, soll aufgrund der genannten Erfahrungen auch im Jahr 2011 nicht auf diese Trainings verzichtet werden.

9. Webseite, Facebook, Twitter

Während des ganzen Jahres wurden alle Informationen zum einen auf die Webseite von FEMNET und der CCC gestellt, zum anderen baute FEMNET/CCC eine Facebook-Seite für die CCC auf, auf der die verschiedenen Trägerkreisorganisationen der CCC ihre Informationen einstellen können. Bisher konnten über 1.000 aktive Nutzer gewonnen werden. Auch auf anderen Social Media Seiten (Utopia und Greenact) platzierten wir von Zeit zu Zeit Kommentare. Ein Twitter-Account wurde ebenfalls eröffnet, es gibt über 300 „followers“, die informiert werden.

Da wir innerhalb eines Jahres über 1000 NutzerInnen gewonnen haben, wollen wir die Facebook-Seite auf keinen Fall aufgeben, sondern diese Aktivitäten im Jahr 2011 fortsetzen.

10. Vernetzungs- und Bündnisarbeit der Discounter AG der CCC

Im Jahr 2010 gab es zahlreiche Treffen im Rahmen der CCC und auch der Discounter AG untereinander. Gisela Burckhardt bereitete die insgesamt sieben Besprechungen der Discounter AG regelmäßig mit Tagesordnungen vor, nahm an drei Trägerkreistreffen-, am Aktions- und am Strategietreffen der CCC sowie vier GFA (Geschäftsführender Ausschuss der CCC) Treffen teil. Am CorA Treffen im September nahm sie ebenfalls teil und ist im Rahmen von CorA in den AGs Berichtspflichten und CSR aktiv.

11. Treffen von FEMNET Aktiven in Bonn am 3./4. Dezember 2010

Bei diesem Treffen ging es zum einen um einen Austausch über die erfolgte Rundreise und die Arbeit von FEMNET in der CCC, zum anderen um die Planung des neuen Projektes „Fair Schnitt – Studieren für eine sozial gerechte Modeindustrie“. Ein ausführliches Protokoll von Ines Holthaus liegt dazu vor.

Dr. Gisela Burckhardt, Februar 2011