

Leistungen und Erfolge der Attac Lidl-Kampagne

Lidl ist nicht zu billigen. Mit gnadenlosem Preis-, Umwelt- und Sozialdumping entlang der gesamten Produktionskette greift Lidl weltweit soziale Rechte an. Seit August 2005 macht Attac Druck auf den Schwarz-Konzern.

Der Druck wirkt – Lidl gerät in Bewegung. Nach anfänglichen, teils drastischen Reaktionen von Seiten Lidls werden erste Erfolge der Kampagne sichtbar:

- August 2005: Attac steigt Lidl aufs Dach. Bei der Auftaktaktion in Göttingen wird ein großes Transparent vom Dach einer Lidl-Filiale entrollt: „Stoppt Preis-, Umwelt- und Sozialdumping!“
- Oktober 2005: Die schwarz-rote Regierung wird aufmerksam und nimmt das Ziel, Discounter-Dumping zu bekämpfen, im Koalitionsvertrag auf.
- November 2005: Zahlreiche Attac-Ortsgruppen protestieren im Rahmen einer Aktionswoche gegen Lidl. Zum Auftakt der Woche blockieren Mitglieder der Kampagnengruppe zusammen mit Aktivisten von AbL und BanaFair die Zufahrt der Konzernzentrale in Neckarsulm. Lidl reagiert erstmals auf die anhaltenden Proteste. Grundtenor eines Briefes an Attac: Aldi sei Marktführer und man selbst habe gar keinen Gestaltungsspielraum. Attac hält dagegen: Lidl und Aldi sind im Umsatz fast ebenbürtig und Lidls Geschäftsgebaren ist deutlich aggressiver.
- Dezember 2005: Konzernchef Gehrig kommt nach Frankfurt und trifft sich mit Attac, Banafair und AbL. Erstmals erklärt er sich im Gespräch bereit, bei Milch und Bananen einzulernen.
- Winter 2005 / 2006: Mit Internationalisierungspaketen macht sich die Lidl-Kampagne bei verschiedenen Attac-Netzwerken und Herstellerverbänden in Europa bekannt. Großes Interesse zeigen besonders Gruppen aus Frankreich, Belgien, Polen und der Schweiz.
- Januar 2006: Lidl stellt erstmals in der Unternehmensgeschichte einen Pressesprecher ein. Der Konzern kommt aus der Reserve. Aber Skepsis bleibt: Will Lidl nun mehr von sich preisgeben – oder besser verschleiern?
- Februar 2006: Lidl kündigt weitere Veränderungen an: Man will Öko-Obst und -Gemüse ins Sortiment aufnehmen, ein Qualitätssicherungssystem einrichten und startet eine Werbekampagne für Nachwuchsführungskräfte.
- Februar 2006: Lidl kündigt eine Imagekampagne an, die mit einem „Betrag in zweistelliger Millionenhöhe“ das angeschlagene Image des Konzerns aufpolieren soll. Attac rät: Das Übel an der Wurzel packen statt teure Kosmetik zu betreiben.
- März 2006: Lidl wird in einer zweiten Aktionswoche erneut bundesweit angeprangert. Beim „Unternehmertag Lebensmittel“ in Köln wollen wir abschließend über 12.000 Unterschriften gegen Lidls Dumpingpolitik an den Konzern übergeben – doch Lidl drückt sich. Stattdessen führen wir gleich der ganzen Branche vor Augen: „An globalen sozialen Rechten führt kein Weg vorbei!“
- März 2006: Lidl nimmt transfair-gesiegelte Produkte ins Sortiment. Sicherlich ein Gewinn für die Produzenten – doch es bleibt ein bitterer Beigeschmack: Nutzt Lidl die acht Produkte nur, um sein fortwährendes Dumping zu vernebeln? Schadet Lidl damit dem Fairen Handel insgesamt?

Ein paar Zahlen

- zwei Lidl-Aktionswochen
- mehr als 100 Aktionen
- über 40 lidl-aktive Attac-Gruppen
- Anti-Lidl-Aktivitäten in über 50 Städten
- 15 Kampagnen-Newsletter
- sechs beliebte Kampagnenmaterialien
- Auflage allein des Lidl-Plagiats: 90.000
- Artikel im Handelsblatt, Spiegel, Frankfurter Rundschau, taz und Neues Deutschland u.v.m.

Lidl musste reagieren – doch unsere Forderungen sind noch lange nicht erfüllt!

Wie machen wir weiter?

Kampagnenarbeit bei Attac: Lessons Learned

Die Lidl-Kampagne bei Attac entstand aus ersten Impulsen im Frühjahr 2005. Nach diversen Workshops auf Aktionsakademie, Frühjahrsratschlag sowie zwischenzeitlichen Besprechungen und Treffen fiel der offizielle Startschuß auf der Göttinger Sommerakademie im August.

Früh schon fand sich eine Gruppe hochmotivierter junger Leute zusammen, unterstützt von dem Kampagnenberater Uli Wohland und Stephanie Handtmann im Büro sowie der Praktikantin Andrea Fromm. Nach diversen Recherchen und einer ausführlichen Debatte über Strategie und Forderungen der Kampagne beschlossen wir, sie auf vier Monate zu befristen (September bis Dezember). Außerdem nutzten wir einen Teil der Kampagnenmittel für die Beschäftigung eines Hauptamtlichen, den Zuschlag erhielt Kay Schulze.

Der Terminplan ließ sich nicht ganz einhalten, und das war gut so: Die Zeit zur Mobilisierung für das innerhalb Attac bisher ungewöhnliche Politikum (kein akuter Anlass, Konzern- statt Institutions- oder Systemkritik) erwies sich als recht kurz, das Thema musste "sickern". Dennoch haben sich in und nach der Aktionswoche viele (rund 30) Attac-Gruppen der Lidl-Kampagne angeschlossen.

Die Kampagne hatte Erfolg: Lidl nahm uns sehr ernst und liess sich auf ein von uns bestimmtes Treffen in Frankfurt ein.

In Abstimmung mit unseren Kooperationspartnern, die teilweise in weitere Verhandlungen mit Lidl traten, erweiterten wir unsere Kampagnenplanung und riefen eine zweite Aktionswoche für den März 2006 aus.

Eine umfassende Dokumentation der Kampagne findet sich auf der Internetseite www.attac.de/lidl.

Nach sieben Monaten intensiver Kampagnenarbeit ziehen hier Aktive aus dem "harten Kern" eine (Zwischen)Bilanz der wichtigsten Erkenntnisse. Die Kampagne war von vornherein auch ein Experiment, inwieweit Kampagnen innerhalb Attacs und auf den Schultern von Ehrenamtlichen organisiert werden können. Die folgende Sammlung hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie möchte – und kann – aber einige gute Tipps geben für zukünftige KampagnenarbeiterInnen.

Und vorweggenommen sei: Alles in Allem ist eine solche Kampagne ein großes und spannendes Abenteuer. Die Arbeit hat trotz einiger Wermutstropfen großen Spaß gemacht. Wir wünschen Attac mehr davon!

1. „Globale Soziale Rechte“

Anfangs gab es einen schönen Plan: Der Kampf für Globale Soziale Rechte sollte unser inhaltlicher Rahmen sein, der weiter diskutiert wird und aus dem heraus immer wieder Kampagnen stattfinden. Mit der Lidl-Kampagne fangen wir an, derweil wird der Begriff weiter mit Inhalt gefüllt und stark gemacht.

Die "Theoriegruppe" begann jedoch nie so richtig zu arbeiten. Die Kampagnengruppe sah sich nicht imstande, neben ihrer praktischen Arbeit auch noch die theoretische zu übernehmen.

So wurde der Begriff eher ein "Überschwamm" ... und unser Umgang mit ihm eher schwierig: Als Slogan ist er sehr sperrig und blieb stets erklärungsbedürftig. Zudem sollte der Diskussions-Kontext dazu dienen, „gut aus der Lidl-Kampagne raus zu kommen“ – denn es

würde ja weitere Kampagnen geben und der Diskurs innerhalb Attacs wäre auch ohne uns fortgeschritten. So gab es jedoch weit mehr kritische Fragen: „Warum hört Ihr jetzt mit Lidl auf?“

Gelernt haben wir, uns nicht auf eine „Müsste-Sollte-Gruppe“ außerhalb der Kampagne zu verlassen. Es ist gut, wenn sich eine Kampagnengruppe auf die Mobilisierungs- und Öffentlichkeitsarbeit konzentrieren kann und es daneben eine Reihe von Menschen gibt, die sich eher der Theorie und Strategie widmen. Aber jene müssen sich auch im selben Maße für die Kampagne verantwortlich fühlen.

2. Parallelkampagne – Riesenchance und einige Schwierigkeiten

Erläuterung: Mit unserer Lidl-Kampagne setzten

wir an einer empfindlichen Stelle an: Lidl war schon zuvor im Visier der Bauern (Milch), der Umweltschützer (Haifischflossen), der Taucherverbände (problematische Sportausrüstungen) – und natürlich massiv der Gewerkschaft Verdi. Durch unsere Kooperationen mit dem Bauernverband AbL und der FairTrade-Organisation BanaFair konnten wir zudem noch weiteren Druck von mehreren Seiten erzeugen.

Super: Bei Aktion und Argumentation half Lidl's „Vorbeltastung“, viele Menschen hatten schon was gehört, reagierten sehr positiv. In den Medien summierten sich verschiedene Kritiken am Discounter zu tüchtig Druck. Voneinander lernen und miteinander austauschen macht Spaß. Lidl fühlte sich vor allem Anfang Dezember heftig unter Druck, als zu der Verdi- und Attac-Kritik noch die Greenpeace-Aktionen wegen der Pestizidbelastung von Obst und Gemüse kam.

Schwierig: Es brauchte viele Erläuterungen auch Attac-intern über die Vorteile einer Parallelkampagne. Groß war die die Sorge, zu stark im Windschatten der Gewerkschaft aufzutreten. Tatsächlich wurden unsere deutlich weiterreichenden Forderungen mitunter nicht wahrgenommen, in manchem Pressebericht wurden sie verkürzt auf die Verdi-Forderung nach Betriebsräten. Zwei unserer Finanzanträge bei Stiftungen wurden abgelehnt mit der Begründung: Ihr macht doch dasselbe wie Verdi / Verdi ist doch Attac-Mitglied, die haben doch Geld (allerdings wissen die Genannten inzwischen um ihren Irrtum und haben uns für zukünftige Anfragen wieder Chancen eingeräumt).

3. Druckkampagne – gut gedacht, schwer umzusetzen

Wir hatten unseren Zeitplan auch übersichtlich gehalten, um die Idee der Druckkampagne in einem überschaubaren Zeitraum umsetzen zu können: Den Adressaten anprangern, unter Druck setzen und immer weiter nachlegen (eskalieren). Leider mussten wir feststellen, dass die Möglichkeiten dazu recht begrenzt waren: Wir sind in die Breite gewachsen und haben *mehr* Filialen in *mehr* Städten belagert – aber es sind halt nur Filialen, was mitunter auch von den lidl-aktiven Attac-Gruppen selber als nicht so

glücklich eingeschätzt wurde. Die Konzernzentrale liegt – auch pressetechnisch – sehr abgelegen und eignet sich kaum zu einer medienträchtigen Aktion gegen Lidl. Die Pressearbeit insgesamt gestaltete sich nicht so einfach, da a) auf lokaler Ebene die Medien häufig Angst um ihren wichtigen Anzeigenkunden hatten, b) auf bundesweiter Ebene der aktuelle Anlass / die Großaktion nur mit Mühe herzustellen war (großes Lob an Malte für seine tolle und erfolgreiche Arbeit!!); die Internationalisierung der Kampagne wurde zwar eingeläutet, konnte aber nicht im nötigen Maße durchgeführt werden (siehe auch unten).

Gelernt haben wir: Mit der Absicht zu einer Druckkampagne haben wir uns mit nicht realisierbaren Ansprüchen beladen. Mit einer genaueren Analyse im Vorfeld wäre dies zu vermeiden gewesen. Dennoch hatte und hat die Lidl-Kampagne das Zeug zum Erfolg – aber eben als Dauerkampagne, deren Aufklärungsarbeit genauso ernst genommen wird wie die öffentliche Kritik am Adressaten.

4. Forderungen

Während der Kampagnenplanung bei der Aktionsakademie in Minden wurden eher schnell und etwas oberflächlich drei Forderungen entwickelt, deren Umsetzbarkeit bzw. Zuspitzung im Rahmen der Kampagne uns über Monate hinweg noch viele Bauchschmerzen bescherte.

Aus der Not wurde zunächst eine weitere, übergreifende Forderung entwickelt („Stoppt Preis-, Umwelt- und Sozialdumping“), die sich hervorragend als Kampagnenslogan nutzen liess und uns bis zum Schluss begleitete.

Später ergänzten wir noch die konkrete Forderung „Faire Preise für Milch, Wasser, Bananen“, die den Vorteil hat, Folgen der Dumpingpolitik beispielhaft an drei Produkten benennen zu können und gleichzeitig meßbar zu sein. Alle drei Produkte waren aufgrund aktueller Diskussionen ausgewählt worden, aber nur zwei auch durch Partner mit eigener Expertise und Betroffenheit begleitet. Die Forderung „Wasser“ verschwand schließlich heimlich wieder, weil die Kritik an Lidl's Wasserpolitik recht komplexe Argumentation erforderte und nie frei von Widersprüchen war.

Die richtigen Forderungen zu formulieren, ist sicherlich für jede Kampagne eine große Herausforderung. Besonders riskant ist es, Forderungen festzuklopfen, wenn ein Großteil der Kampagnengruppe noch keine klare Vorstellung der Kampagnenarbeit hat, was bei dem Auftaktworkshop in Minden geschah. Hier wäre es hilfreich, sich zukünftig zunächst eine gemeinsame Verständnis- und Arbeitsebene zu schaffen, um dann Forderungen formulieren zu können, die hinsichtlich ihrer potentiellen Wirkungen auch zu Ende gedacht sind.

5. Kommunikation

Zur Erläuterung für die folgenden Punkte: Wir hatten verschiedene Informationsmedien etabliert. Nach Außen: Die Infoliste mit dem 2-3wöchentlich erscheinenden Newsletter (15 Ausgaben); die Homepage, die ständig aktualisiert wurde. Nach Innen: Die "Kampagnengruppen-Liste" für Abstimmungen und Arbeitsverteilung unter uns; die "Aktivenliste" für die gegenseitige Information und Debatte aller lidl-aktiven Gruppen (incl. Kampagnengruppe) untereinander; auch hier: den Newsletter, einige Mal ergänzt durch ein sog. "Aktiveninfo", das nur über die Aktivenliste ging. Für den Austausch mit den Kooperationspartnern hatten wir zudem ab Mitte Dezember eine sog. "Koop-Liste" eingerichtet.

6. Kampagnengruppe ausgedünnt

In einer Kampagne geht viel, wenn die Mischung stimmt, aber nix geht ohne Menschen, die sich der Kampagne ganz intensiv widmen können und wollen. Hervorragend war die hauptamtliche Unterstützung im Büro, für Lidl-Kampa extra toll mit Julian (Greenpeacer und Kampagnenpraktikant von November bis Januar) und Stephanie an Kays Seite.

Aber auch MitdenkerInnen und MitmacherInnen ehrenamtlich müssen mit ran – in nicht zu unterschätzendem Umfang. Trotz des sehr guten Gruppenklimas wurde die Kampagnengruppe jedoch immer kleiner: Die letzten 1 ½ Monate hing die Hauptlast der Kampagnenarbeit neben Kay an Jutta aus der Kampagnengruppe.

Unsere Selbstkritik: Das schon Monate vorher sich abzeichnende "Aktivitätszentrum" in der

Gruppe weckte möglicherweise das Gefühl „es läuft ja auch ohne mich“. Unsere Versuche, dieses Phänomen zu bearbeiten, haben sich zwar gut angefühlt, aber nicht viel geholfen.

Unsere Werbung für mehr Mitarbeit haben wir zwar nach Außen getragen: Über den Newsletter und die Homepage, Hunderte von Handzetteln beim Herbstratschlag, Kontakte mit bisherigen Kampagnengruppenmitgliedern – doch blieben es Appelle. Vielleicht wäre es besser gewesen, wenn wir unsere Arbeitsform noch transparenter gestaltet und unsere Stärken und Schwächen offenzulegt hätten – gerade in die lidl-aktiven Gruppen hinein, die so nur wahrgenommen haben: „Nett organisiert von denen da.“

7. Gruppenkontakte

In vielen Gruppen arbeiten die Aktiven lieber eigenständig und unabhängig von größeren Zusammenhängen – selbst wenn sie sich einer bundesweiten Kampagne anschließen. In diesen Fällen braucht es regelmäßigen Kontakt, bevorzugt telefonisch oder gar persönlich, zusätzlich zu den Infos über die großen Mailverteiler. Dies haben wir geleistet, es war allerdings sehr zeitintensiv. Dennoch: Die Aktiven-Mailingliste kam nicht gut in Gang, insbesondere fand der selbständige Austausch der Gruppen untereinander kaum statt; Treffen (Würzburg vor dem Ratschlag und auf dem Ratschlag) wurden nicht so gut besucht wie gewünscht; die beiden Aktiven-Telefonkonferenzen waren nur möglich nach intensiver Einladungsarbeit und blieben sehr überschaubar; der Dialog zwischen den Gruppen und der Kampagnengruppe wurde – mit Ausnahmen – überwiegend durch den entsprechenden Einsatz des Hauptamtlichen verwirklicht.

Womöglich wäre es hilfreich gewesen, immer wieder „gut portionierbare“ Arbeitsaufträge für Gruppen zu haben, um sie besser einzubeziehen und insgesamt die gemeinsame Identifikation zu erhöhen. Andererseits ist genau dies mitunter vor Ort gar nicht gewünscht. Ein Stück weit handelt es sich, schätzen wir, bei dem Problem um die ganz normalen Schwierigkeiten der politischen Arbeit.

8. Aktionen der Gruppen

An dieser Stelle sagen wir: Hut ab vor den vielen Ideen und dem Engagement der lidl-aktiven Gruppen! Immer wieder wurden wir von Aktivitäten und Einfällen überrascht, seien es tolle Banner, eigene Postkarten und Flyer, künstlerische Darbietungen und vieles mehr ... Auch bekamen wir im persönlichen Gespräch gerne und hilfreiches Feedback, unter anderem Tipps für Aktionen (z.B. ist es klasse, bei mehreren Filialen gleichzeitig zu stehen ...) oder Argumente und Einschätzungen zur aktuellen Lage. Wir stellten immer wieder fest: Bei den Attacies ist sehr viel Potential.

9. Achtung U-Boote

Zweimal riefen wir zur Aktiven-Telefonkonferenz auf. Beim ersten Mal wurden die Einwahldaten weiter gestreut als verabredet, beim zweiten Mal gab es eine Lücke in der Mailinglisten-Konfiguration. Beide Male waren unbekannte und letztlich auch ungebetene Gäste dabei. Je eine Person, nicht als Attacie oder Nahestehende zu identifizieren. Konzernspione? Sie agierten eher zurückhaltend, stellten sich als Neulinge vor, die über "Freunde" an die Daten gekommen waren und weiteren Fragen auswichen.

Bei sensiblen TKs (es ging v. a. in der zweiten TK um wichtige Kampagnen-Strategiefragen, die nicht für die Öffentlichkeit bestimmt waren) sollten unbekannte Personen im Vorfeld durch bekannte AktivistInnen angekündigt werden. Zur Not muß eine direkte telefonische Bestätigung eingeholt werden, bevor weiter gesprochen wird. Je nach Anbieter kann die/der TK-ModeratorIn über ein Webinterface einzelne AnruferInnen administrieren. Wir waren jedoch zu vertrauensvoll.

10. Herausforderungen im direkten Kontakt mit dem Adressaten

Mehrere Gruppen berichteten von Schwierigkeiten, wenn sie in einer Diskussion mit Lidl-Filialleitern plötzlich deren geballtem Fachwissen /Vorbereitung /Ablehnung gegenüberstanden.

Unsere FAQs und Kampagnenreader sowie die Hintergrundliteratur halfen zwar bei Vorbereitung, dennoch blieben immer wieder

Unsicherheiten ("fragen Sie meine Beschäftigten, hier ist doch alles in Ordnung!"), oder: wie war das gleich mit dem Milchpreis? Was halten wir von Lidls Bioware?) und Änderungen in der Lidl-Politik drangen mitunter nicht bis zu den Gruppen durch. Aktive in der Diskussionssituation sind jedoch angewiesen auf gute Hintergrundinfos.

Die Lidl-Kampagne hat sich in ihren Argumenten stark auf die jeweilige Expertise ihrer PartnerInnen gestützt. Hier einen guten Informationsfluss zu gewährleisten ist sehr wichtig. Das war z. B. beim Schwarzbuch als Sammlung von Fallbeispielen mitunter nicht einfach. Die Reaktionen der Beschäftigten reichten von: „Das erlebe ich auch ständig“ bis „Völlig überzogen, so schlimm ist es gar nicht.“ Gerade bei Ambivalenzen und Grauzonen im Verhalten unseres Adressaten ist es sinnvoll, sich nicht zu sehr auf ein eindimensionales Bild einzuschießen. Dies widerspricht jedoch der Kampagnenlogik und unseren öffentlichen Forderungen, war also nicht einfach zu vermitteln.

11. Kontakte zu Kooperationspartnern

Die Lidl-Kampagne hätte ohne Kooperationspartner nicht funktioniert. Die Expertise von AbL und BanaFair (sowie Verdi) zu Spezialfragen – sowohl bei Argumenten als auch später bei Pressenachfragen etc. war super. Insgesamt war es eine sehr erfolgreiche Zusammenarbeit. Trotz diverser Unkenrufe.

In der Öffentlichkeit kommen die Größeren oft besser rüber, so dass Attac in einigen Städten neben Verdi „unterging“, anderswo in der Presse hingegen nur Attac, aber nicht BanaFair oder Abl erwähnt wurde. Andererseits erleben wir gerade, wie unsere Kooperationspartner in ihren Themenbereichen dank der Lidl-Kampagnen-Mitwirkung und ihren eigenen Anstrengungen verstärkte Aufmerksamkeit erfahren

Super war die Umsetzung des Kooperationsgedanken durch die Gruppen vor Ort: Bonn, Münster, Göttingen, Bochum uvm. Sie gingen von sich aus auf die (potentiellen) Kooperationspartner vor Ort zu, darunter z.B. auch Weltläden oder Umweltgruppen. Es gab gemeinsame Veranstaltungen und Aktionen und neue Kontakte.

Wichtig für's Gelingen ist die persönliche Sympa-

thie. Manchmal schwierig zu trennen war hingegen: Was müssten Ko-Partner mitentscheiden, was ist Attac-intern. Wir haben sowohl Einiges unbeabsichtigt nicht oder zu spät mit den PartnerInnen geklärt als auch diese bei einem gemeinsamen Treffen mit Interna aufgehalten.

12. Internationale Kontakte

... wurden angestrengt ab Dezember. Das Ganze begann letztlich aus einer einzelnen Initiative nach einer nicht zu Ende geführten Strategiediskussion. Wir schufen Internationalisierungspakete mit Kampagnenbeschreibung in englisch und französisch sowie Kampagnenmaterial etc.. Diese wurden an zuvor per Mail angefragte InteressentInnen in bestimmten europäischen Ländern verschickt. Das Ganze kam außerdem auf die Webseite. Von unserer Seite kommuniziert: Wir suchen eher Informationsaustausch, weniger enge Zusammenarbeit, bieten aber unsere bisherigen Arbeiten und Erfahrungen an.

Wir hatten Mailverkehr und Telefonate mit InteressentInnen aus der Schweiz, Schweden, Polen, Frankreich, Österreich, Griechenland und Belgien sowie Postkartenrücklauf aus Luxemburg, Schweiz und Österreich. Einige Anfragen von Außen blieben wegen Sprachschwierigkeiten stecken. Wir hatten die Idee, Paten für bestimmte Länder zu suchen, die Kontakte halten. Die Idee ist immer noch gut, wurde aber nicht durchgängig umgesetzt bzw. durchgehalten. Dies hätten wir noch stärker über Aktiven-Liste kommunizieren können, um Menschen mit besonderen Kontakten in die Länder finden – wie es z.B. für Frankreich oder Polen der Fall gewesen ist.

13. Kampagnenerfolge weitervermitteln

Aus den Gruppen wurde die Bitte an uns herangebracht: Kommuniziert die Erfolge! Doch das fanden und finden wir nicht so einfach – gerade, weil wir die Reaktionen auf Lidl's Seite eher zwiespältig betrachten. Wir haben das nicht so stark gemacht, wie es möglich gewesen wäre, weil wir hohe Maßstäbe für unsere Erfolge anlegten. Diese Diskussion ist bis heute nicht beendet.

14. Materialerstellung

Wir haben sehr viel Material als Kampagnen-

gruppe selbst gemacht, bis hin zum Layout und den Absprachen mit der Druckerei. Die Zusammenarbeit lief von allen Seiten aus ziemlich gut. Doch es ist wichtig, einzuberechnen: viel Mühe kommt immer noch unverhofft, zum Schluß werden Zeitpläne immer eng und gerade das Hin und Her zwischen Korrektur und Layout frisst noch mal eine Menge Arbeit und Nerven.

Bei der Erstellung des ausleihbaren Materials (Banner, Tüten, Überwürfe ...) konnten wir oft auf die spontane Mithilfe von Attacies bei größeren Zusammenkünften wie z.B. dem Ratschlag zählen. Gut ist es, die Materialerstellung entsprechend vor auszuplanen! Alternativ wurden immer mal wieder PraktikantInnen im Bundesbüro eingespannt, die das zwar gerne mal machen, aber a) nicht andauernd ;-), b) unter Terminabsprache 1-2 Wochen vorher.

Die lidl-aktiven Gruppen machten ebenfalls tolles Material und hatten vor Ort mitunter sogar mehr Engagement und Ressourcen als die Kampagnengruppe übrig (Beispiel: Bonner Flugies, Münchener Banderole). Hier wäre ein Gruppenaustausch schön und hilfreich.

Jule arbeitet sehr professionell und engagiert. Wenn bundesweit zu verteilendes Attac-Material selber erstellt wird, sollte sie unbedingt eingebunden werden, um zu klären, was an Kontaktdaten, Couponcodes etc. in die Publikation rein muss. Auch bei ihr gilt: lieber früher als später ansprechen.

15. Materialversand – konsequent auslagern!

Viel zu viel Zeit gefressen hat das Hin- und Her mit Versand von div. Chips und Infopaketen. Die Kosten für den Versand sind den Gruppen durchaus zumuten. Durch den Einsatz des Hauptamtlichen und der PraktikantInnen im Büro wurde die Materialverteilung von der Kampagnengruppe indirekt subventioniert. Dies war anfangs sehr praktisch, da auf diese Weise der direkte Kontakt schnell hergestellt war. Dennoch schlagen wir vor, das in Zukunft anders zu handhaben. Dem Versender Bornemann kann ein kampagnenspezifisches Anschreiben für die BestellerInnen zur Verfügung gestellt werden; außerdem können die Bestellungen über das Webinterface abgefangen sowie das Büroteam zu telefonischen Anfragen

entsprechend instruiert werden.

Der Versand des Leih-Materials war überschaubar, mehr Aufwand vor allem in Aktionswoche. In der ersten Lidl-Aktionswoche ist es etwas mühsam gewesen, zumal bei der Post auch Expresspakete schon mal drei Wochen unterwegs sein können.

16. Newsletter

... ist inhaltlich sehr gut angekommen. Zum Schluss hatten wir aber immer noch nur 700 Leute auf der Liste. Wir schätzen, wir haben ihn zu wenig offensiv beworben: Er hätte auf den Materialien und der Website noch prominenter überkommen sollen. Auch gab es lange Zeit ein unbemerktes technisches Defizit bei Abonnementwünschen auf der Mailomatseite.

Ab Aktionswoche wurde es nötig, zwischen intern und extern zu trennen. Ein Aktiven-Newsletter informierte über Aktions-Equipment und Besonderheiten. Dieser Verteiler rief auch deutlicher auf zum Mitarbeiten und zum Weiterführen der Kampagne.

17. Homepage

Wird sie überschätzt? Wer guckt sie wirklich an?

Viele Regionalgruppen sehen offensichtlich nicht die Notwendigkeit einer Webpräsenz, sie bringen auch auf Nachfrage ihre Berichte nicht bei. Demgegenüber kamen immer wieder Anfragen per Telefon oder per Mail, deren Antworten auf der Seite mit zwei Klicks zu finden gewesen wäre. Als internes Kommunikationsmittel taugt sie anscheinend nur bedingt.

Das ganze Ding ist für einen bestimmten Teil der Öffentlichkeit gedacht – sowie für unseren Adressaten ;-). Diesbezüglich hat sie ihre Aufgabe auch sehr gut erfüllt. Allerdings erfordert eine gut organisierte, konsistente, informative und ästhetische Webseite viel Zeit und Mühe. Dies wurde hauptsächlich vom Hauptamtlichen geleistet.

Verbesserungsmöglichkeiten:

Der Mailomat ist häßlich – das muss mal anders werden. Hier ist irgendwie der Wurm drin.

Auch der Aufbau hat sich nicht durchweg bewährt. Es gab zu viele Rubriken links, manche mit sehr viel Stoff dahinter (Aktionen vor Ort),

andere fast ganz ohne (ReferentInnen) ... Dennoch: Die Homepage wurde immer wieder auch sehr gelobt.

18. ReferentInnen und inhaltlicher Background

Einige Gruppen haben uns eingeladen – aber viel, viel weniger als in früheren Attac-Zeiten. Gebraucht werden einige ReferentInnen, wenn es öffentliche Veranstaltungen gibt. Viele erarbeiten sich den Stoff selber – andere verzichten allerdings auch auf weitergehende Auseinandersetzung und „machen einfach mit“.

Es war sehr praktisch, dass die Weed-Broschüre zur Discountierung von Anfang an schon vorlag. Inhaltlich bildete sie genau den Link zwischen der Gewerkschaftskritik und der Attac-Analyse. Sehr hilfreich bei Anfragen waren auch die Hinweise auf Studien und Zeitungsartikel auf unserer Homepage sowie die „hausgemachte“ Zeitungsartikelsammlung, auf die wir zur Beantwortung mancher Anfragen leicht zurückgreifen konnten. Auch die FAQ erwiesen sich als sehr sinnvoll, diese sollten allerdings regelmäßig (nach Lage der Dinge) aktualisiert werden.

Unsere Factsheets waren hingegen viel Arbeit. Gleichzeitig machten sie die Schwächen in der Argumentation der Kampagne deutlich (vor allem den AutorInnen). Dies wurde bemerkenswert wenig kritisiert. Unsere Vermutung: Sind sie kaum gelesen worden?

19. Spenden

Die Spenden-Akquise für eine Kampagne innerhalb von Attac geht mit vielen ungeklärten Fragen einher. Wer darf wie um Spenden werben? Welcher Anteil von Spendenmailing-Einnahmen geht an die Kampagnenarbeit und wie laufen Verabredungen mit der bundesweiten Fundraising-AG?

Lässt sich bei Eingaben im Spendenformular der Attac-Hauptseite eine Möglichkeit anbieten, projektgebunden zu spenden (außer es per Hand eintippen zu lassen)? Dies wäre für Kampagnen gut, für die Flexibilität des Attac-Haushaltes aber natürlich doof.

Unser Spendenbeileger beim Materialversand hat

sich bewährt. Der Spendendankeschön-SoliChip hingegen wurde nicht so gut abgenommen – weder in der Direktbestellung, noch in der Weitergabe an die Regionalgruppen. Aber immerhin haben wir unsere Kosten reinbekommen.

20. Zusammenarbeit mit Bundesbüro

All in all und an erster Stelle: Ganz herzlichen Dank! Super, dass und wie Stephanie uns unterstützt hat. Der tolle Praktikant Julian – und natürlich Kay, als Haupt- und Ehrenamtlicher gleichzeitig ... Die Zusammenarbeit mit Malte war für uns super. Hoffentlich auch für Malte und seine Arbeitsplanung? Dank auch an Jule und Sabine. Wir wissen nicht so genau, ob und wo wir das Büro über die Maßen beansprucht haben, hoffen aber, dass alles so ok war.

Gleichzeitig haben wir immer wieder erlebt: Die Rolle des Bundesbüros ist innerhalb von Attac nicht klar. Es gibt viel diffuse Kritik, Vermischung von div. Ansprüchen und Realitäten. Die Arbeit des Büros wird u.E. nicht genug wertgeschätzt. Manche Konflikte werden auch auf die Kampagne(ngruppe) übertragen. Kay erlebte im Büro schwierige „Gleichungen“: Kay sitzt in Frankfurt = die Kampagne kommt aus dem Bundesbüro = das ist verwerfliche Von-oben-Politik. Hier liegen die Probleme und Vorbehalte natürlich tiefer, wir konnten nur unsere Sicht der Dinge darstellen und immer wieder aufzeigen, wie gut bzw. beabsichtigt die Kampagne von der offenen, ehrenamtlichen Kampagnengruppe gestaltet wird sowie zur Mitarbeit auffordern.

Auf jeden Fall lohnt es sich auch für zukünftige Kampagnengruppen: Früh ins Büro hinein fragen und klären, welche Formen der Zusammenarbeit sich anbieten und innerhalb von Attac diese Vereinbarungen auch transparent machen.

Zusammengetragen im März und April 2006 von
Jutta Sundermann und Kay Schulze