

«Das Herz muss Hände haben»

Seit 50 Jahren engagieren sich *Brot für alle* und *Fastenopfer* gemeinsam und regen mit ihren Kampagnen zum Nachdenken und Handeln an. Die Jubiläumskampagne 2019 gab Gelegenheit zum Feiern und zu einem Rückblick auf die Arbeit und die wichtigsten Ergebnisse der letzten fünf Jahrzehnte.

1968 erfasste der gesellschaftliche Aufbruch auch die Kirchen: Das Zweite Vatikanische Konzil und der Ökumenische Rat der Kirchen forderten dazu auf, sich stärker mit der Welt auseinanderzusetzen. Die Kirchen sollten sich aktiv auch in politische Themen einmischen, um ihr diakonisches Handeln nachhaltiger zu gestalten. Entwicklungszusammenarbeit blieb für das Engagement der Kirchen zwar wichtig. Doch es zeigte sich immer deutlicher, dass auch politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen verändert werden mussten, um Ungerechtigkeit effektiv zu bekämpfen.

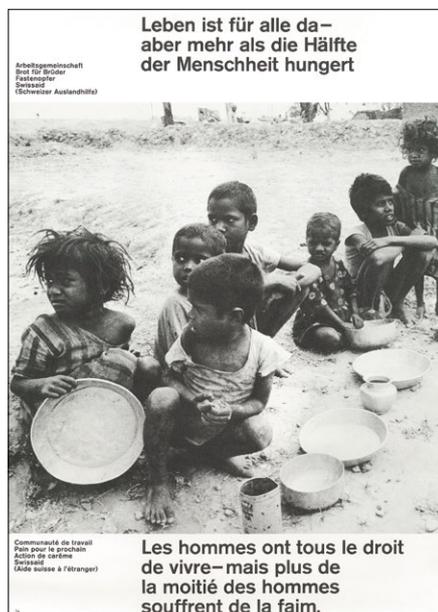
Grosse konkrete Erfolge

In den 50 Jahren ihres Bestehens war die Ökumenische Kampagne denn auch Ausgangspunkt für viele Initiativen und Labels, die uns heute vertraut sind. So etwa im Bereich des fairen Handels, wo das Engagement von *Brot für alle* und *Fastenopfer* zur Gründung der Claro-Läden und des Labels «Max Havelaar» beitrug. Im Textilbereich spielte die Ökumenische Kampagne eine wichtige Rolle bei der Einführung des Teppich-Labels STEP und der Fair Wear Foundation für nachhaltig produzierte

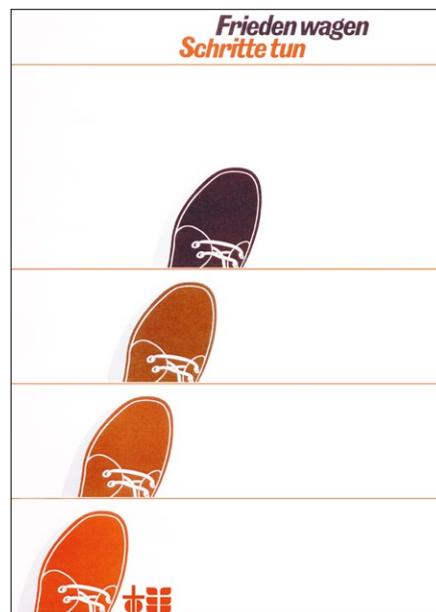
Bekleidung. Und schliesslich markierte die Kampagne auch den Auftakt zum langjährigen Einsatz der beiden Entwicklungsorganisationen für faire Lieferketten in der Elektronikindustrie, einer der wichtigsten Branchen unserer Zeit.

Es ging *Brot für alle* und *Fastenopfer* immer darum, bei den Ursachen anzusetzen und die strukturellen Gründe von Ungerechtigkeit und Armut zu beleuchten. Deshalb sind Frieden, Umweltschutz, Menschenrechte, gerechte Geschlechterbeziehungen, faires Wirtschaften und die Suche nach einem neuen, nachhaltigen Lebensstil Themen, welche die Kampagne seit 50 Jahren prägen. Ihr grösster Erfolg war eine Petition, mit der in den 1990er Jahren 250 000 Unterschriften für einen Schuldenerlass in den ärmsten Ländern gesammelt wurde. In der Folge wurde ein Bundesfond zu diesem Zweck geschaffen, der über die Kanäle des Ökumenischen Rates im Ausland zu ähnlichen Massnahmen inspirierte.

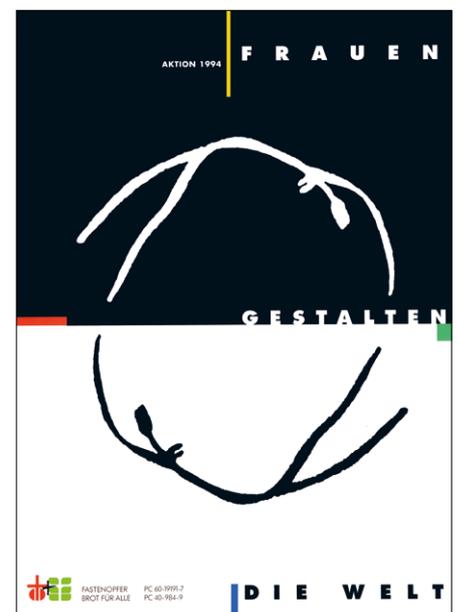
Die Ökumenische Kampagne gab aber auch immer wieder Anlass zu Diskussionen und Spannungen in den Kirchen, etwa beim Thema Abrüstung oder bezüglich der Rolle globaler Konzerne. Wer hätte nach der Kontroverse um die Ja-Parole



Das erste Kampagnenplakat 1969 der Hilfswerke *Fastenopfer*, *Brot für alle* – damals noch *Brot für Brüder* – und *Swissaid*.



«Kirchliche Hilfswerke haben sich aus der Politik herauszuhalten», sagten viele – auch 1982 bei der Kampagne «Frieden wagen, Schritte tun».



Bereits die Kampagne «Frauen gestalten die Welt» von 1994 forderte Gerechtigkeit zwischen den Geschlechtern.

zur Uno-Abstimmung von 1986 gedacht, dass *Brot für alle* und *Fastenopfer* Jahre später die Konzernverantwortungsinitiative mit lancieren würden, die von Schweizer Unternehmen auch im Ausland die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltstandards einfordert?

Zeugnis gelebter Ökumene

Unabhängig davon, wie sie aufgenommen wird: Die Ökumenische Kampagne setzt in der ganzen Schweiz und über die Sprachgrenzen hinweg Impulse, welche die Kirche und mit ihr die Gesellschaft herausfordern, Antworten auf zentrale Fragen unserer Zeit zu finden. Und sie ist lebendiges Zeugnis konkret gelebter Ökumene, wie es sie bezüglich Dauer und Intensität so sonst nirgendwo in Europa gibt.

Das Zeugnis der Einheit beginnt bei den Hilfswerken und wird jedes Jahr in Kirchen, Kirchgemeinden und Pfarreien von der Passionszeit bis Ostern aufgenommen. Pfarrerinnen und Pfarrer, Katechetinnen und Katecheten, Verantwortliche für Medien und Erwachsenenbildung tragen die Ökumenische Kampagne weiter, in Gottesdienst und Liturgie wie im diakonischen Engagement. Sie inspiriert Freiwillige, Fasten- und weitere Aktionsgruppen und belebt das Gemeindeleben. Bereichernd sind auch die Gottesdienste und andere Veranstaltungen mit Kampagnen-Gästen aus dem Süden, die seit 1982 in die Schweiz eingeladen werden.

Agenda als Markenzeichen

Nicht zuletzt tragen die umfangreichen Materialien, welche die Hilfswerke jeweils erstellen, zum Wert der Ökumenischen Kampagne für Kirchgemeinden und Pfarreien bei. 1973 gaben *Brot für alle* und *Fastenopfer* die erste gemeinsame Agenda heraus. Diese wurde über Jahre mit ihren treffenden Sprüchen und der geballten Ladung an Information zum Markenzeichen der Ökumenischen Kampagne und erreicht heute eine Auflage von 1.6 Millionen (vgl. Zahlenkasten). Mit der Zeit wurde das Angebot an Materialien und Aktionsvorschlägen breiter, und man wagte sich auch an anspruchsvollere Projekte wie das Hungertuch und ge-

Die Ökumenische Kampagne in Zahlen

Im Rahmen der Ökumenischen Kampagne finden Jahr für Jahr zahlreiche Veranstaltungen statt, fast 100000 Rosen werden verkauft, die Medien berichten jeweils in Hunderten von Artikeln. Die folgenden Zahlen aus dem Jahr 2018 illustrieren die Bedeutung der Kampagne:

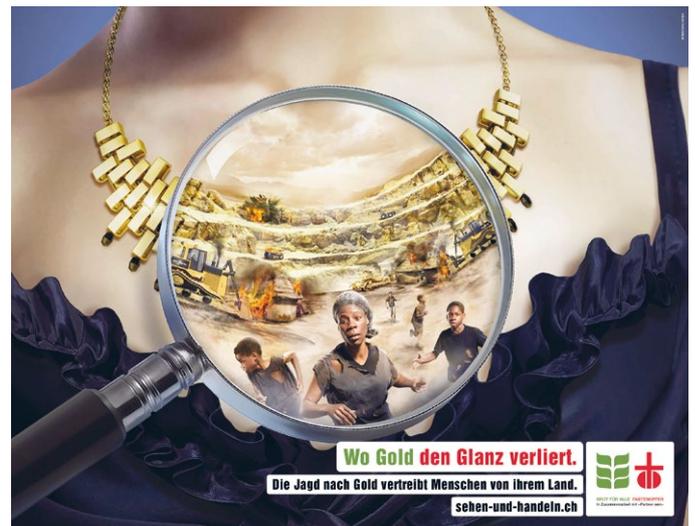
Anzahl Veranstaltungen	222
davon Auftritte der Kampagnengäste	45
Erreichte Personen an allen Veranstaltungen	11 754
Verteilte Fastenkalender	1 621 750
Anzahl Fastengruppen	121
Rosenaktionstag	
teilnehmende Kirchgemeinden/Pfarreien	424
verkaufte Rosen	96 200
Teilnehmende Bäckereien an der Brotaktion	466
Anzahl Medienberichte	846
Durch Kampagnen-Aktivitäten generierte Spenden	12 870 000

meinsame Liturgiematerialien. Die Suppentage, noch heute Symbol für gelebte Ökumene in der Schweiz, werden seit 1976 jährlich von Kirchgemeinden und Pfarreien im ganzen Land durchgeführt.

Es ist ein langer Weg, den *Fastenopfer* und *Brot für alle* seit 1969 gemeinsam zurückgelegt haben. Und doch erinnert heute vieles an die Situation vor 50 Jahren. Erneut steht die Entwicklungszusammenarbeit unter Druck, und auch heute wird die Welt von Ungerechtigkeit und Ungleichgewichten geprägt. In diesem Kontext bleibt die Ökumenische Kampagne eine einmalige Chance, um die Menschen über Zusammenhänge zu informieren und sie zum Handeln zu bewegen. «Das Herz muss Hände haben» – der Agendaspruch vom 27. März 1976 hat bis heute seine Gültigkeit behalten.



2010: Kampagnenplakat zum Thema Welthandel



2016 werden während der Ökumenischen Kampagne Unterschriften für die Konzernverantwortungsinitiative gesammelt.

Brot für alle

Bürenstrasse 12 | Postfach 3270 | 3007 Bern
031 380 65 65 | bfa@bfa-ppp.ch
Postkonto 40-984-9 | brot fuer alle.ch

Fastenopfer

Alpenquai 4 | Postfach 2856 | 6002 Luzern
041 227 59 59 | mail@fastenopfer.ch
Postkonto 60-19191-7 | fastenopfer.ch



BROT FÜR ALLE FASTENOPFER
In Zusammenarbeit mit -Partner sein-