

Kampagne  
euro 08  
gegen  
Frauenhandel

# Schlussbericht

---

der Kampagne

«Euro 08 gegen Frauenhandel»

Verfasst von der Kampagnenleiterin Yvonne Zimmermann,  
im Auftrag des Vorstands  
Zürich, Oktober 2008

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
<b>1. Ausgangslage</b>	
- Hintergrund, Umfeld Motivation	1
- Trägerschaft / Projektorganisation	1
- Ziele	2
- Strategie / Wahl der Kommunikationsmittel	2
- Risiken und Herausforderungen	4
<b>2. Auswertung der Aktivitäten</b>	
I. Spot	5
II. Petition	9
III. Informations- und Bildungsarbeit	
• Website	10
• Veranstaltungen	11
• Projektheft der Kirchen	12
• Weiteres	12
IV. Öffentliche Aktionen	
• Auftakt	12
V. Lobby- und Medienarbeit	
• Lobbyarbeit	13
• Medienarbeit	13
• Weiteres	14
VI. Drucksachen und Werbematerial	
• Postkarte	14
• E-Boards	14
• Weiteres	14
Wirkung und Reaktionen	15
<b>3. Auswertung der Strukturen und Zusammenarbeit</b>	<b>15</b>
<b>4. Zusammenfassung und Wertung</b>	<b>16</b>
<b>Dank</b>	<b>19</b>
<b>Finanzbeiträge</b>	<b>20</b>
<b>Anhang: Trägerorganisationen</b>	<b>21</b>

## 1. Ausgangslage

### ➤ HINTERGRUND, UMFELD, MOTIVATION

Jedes Jahr werden laut der Internationalen Arbeitsorganisation geschätzte zweieinhalb Millionen Menschen Opfer von Menschenhändlern und Menschenhändlerinnen. Achtzig Prozent der Opfer von Menschenhandel sind Frauen und Mädchen. Laut dem Bundesamt für Polizei gelangen jährlich 1500 bis 3000 Betroffene in die Schweiz, wo sie hauptsächlich im Sexgewerbe ausgebeutet werden.<sup>1</sup> Die meisten Opfer werden nie als solche erkannt, nur eine kleine Zahl von ihnen erhält Schutz und Unterstützung: Die einzige auf Frauenhandel spezialisierte Beratungsstelle in der Schweiz, FIZ – Fachstelle Frauenhandel und Frauenmigration mit Sitz in Zürich, hat im Jahr 2006 133 betroffene Frauen unterstützt, im Jahr 2007 167 Frauen. Trotz der hohen geschätzten Zahl von Opfern war das Thema Frauenhandel in der Schweizer Öffentlichkeit bisher kaum bekannt.

**Die Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» setzte sich deshalb zum Ziel, die Öffentlichkeit zu Frauenhandel in der Schweiz zu informieren und gegen die schwere Menschenrechtsverletzung zu mobilisieren. Auch sollte das Bewusstsein dafür gefördert werden, dass die betroffenen Frauen rechtlich und in der Realität besser geschützt werden müssen.**

Im Sommer 2006, vor und während der Fussballweltmeisterschaft, hatten Frauenorganisationen in Deutschland diverse Kampagnen gegen Zwangsprostitution durchgeführt. Hintergrund der Kampagnen war die Befürchtung gewesen, dass es während der Fussballweltmeisterschaft durch die Anreise zahlreicher Männergruppen zu einer steigenden Nachfrage nach käuflichem Sex und zu einem Anstieg des Frauenhandels kommen würde. Als Folge der Kampagnen war das Thema Zwangsprostitution in der Öffentlichkeit in Deutschland stark präsent – wenn auch vor allem wegen der Spekulationen über die befürchtete Zunahme. Einen Anstieg von Frauenhandel stellten während der Fussball-WM die Behörden bei ihren Kontrollen in den Etablissements nicht fest.<sup>2</sup> Ein Schwachpunkt der Kampagnen in Deutschland war die Verzettelung der Ressourcen: Mehrere Organisationen hatten mit Plakaten, Postkarten und anderen Medien die Gunst der Stunde für einen Auftritt genutzt oder Hotlines parallel eingerichtet. Dabei hatten sich nicht alle von ihnen schon zuvor mit Frauenhandel befasst, manche verfügten nicht über das entsprechende Knowhow. Die Botschaften waren zum Teil widersprüchlich.

**In der Schweiz wollten die damit befassten Organisationen ähnliche Fehler vermeiden, jedoch ebenfalls ein grosses Fussballereignis nutzen, um das Thema an eine breite Öffentlichkeit zu bringen. Die Euro 08 als Grossereignis war ein idealer Rahmen, um insbesondere auch viele Männer über Frauenhandel zu informieren.**

### ➤ TRÄGERSCHAFT / PROJEKTORGANISATION

Im Januar 2007 schlossen sich Frauen-, Männer- und Menschenrechtsorganisationen, Fachstellen für Gleichstellung, Hilfswerke, Gewerkschaften und Kirchen zum Verein «Kampagne Euro 08 gegen Frauenhandel und Zwangsprostitution» zusammen. Bis Mitte 2007 erweiterte sich die Trägerschaft auf 25 schweizweit tätige Organisationen, rund 30 weitere Organisationen traten dem Verein als Kollektivmitglieder bei. Im Verein waren somit sämtliche relevanten Organisationen, die sich gegen Frauenhandel engagieren bzw. deren Arbeitsgebiet die Thematik

<sup>1</sup> Zahlen zu Menschenhandel sind sehr schwer zu erheben, da sich das Geschäft im Verdeckten abspielt. Es handelt sich daher um Schätzungen.

<sup>2</sup> Während der Fussballweltmeisterschaft wurden verstärkt Polizeikontrollen durchgeführt. Bei diesen Kontrollen wurden allerdings keine Opfer von Menschenhandel gefunden, hingegen Sexarbeiterinnen ohne Arbeitsbewilligung, die in der Folge ausgeschafft wurden.

umfasst, vertreten. Damit war gewährleistet, dass es eine schweizweit gemeinsame, fachlich gut abgestützte Kampagne geben würde.

Anzumerken ist, dass die Träger- und Mitgliedorganisationen ihren Sitz mehrheitlich in der Deutschschweiz haben. Leider gelang es trotz zwei spezifisch mit diesem Ziel durchgeführten Informationsveranstaltungen in Genf nicht, Organisationen aus der Westschweiz stärker in die Kampagne einzubinden.

Für die strategische Leitung der Kampagne war ein Vorstand zuständig, der aus dem Co-Präsidium sowie sieben weiteren VertreterInnen von Trägerorganisationen bestand (siehe Annex I).

Für die Projektleitung wurde ab Anfang Januar 2007 eine 60-Prozent-Stelle besetzt, deren Finanzierung für die ersten drei Monate dank einem Vorschuss des FIZ – Fachstelle Frauenhandel und Frauenmigration – ermöglicht wurde. Das Pensum wurde nach drei Monaten auf 80 Prozent erhöht. Zwei Praktikantinnen vom Hilfswerk der Evangelischen Kirchen Schweiz (HEKS) unterstützten zudem ab Ende 2007 die Projektleitung, indem sie bestimmte Arbeiten übernahmen.

## ➤ ZIELE

### Information einer breiten Öffentlichkeit

Ziel der Kampagne war, im Vorfeld und während der Fussball-Europameisterschaft die Schweizer Öffentlichkeit zu Frauenhandel zu informieren und zu sensibilisieren.

### Förderung des verantwortlichen Handelns

Ein spezifisches Ziel war, insbesondere Menschen, die mit Opfern von Frauenhandel in Kontakt kommen könnten, anzusprechen, damit diese bei einem Verdacht Kontakt zur Fachstelle FIZ aufnehmen würden. Männer – darunter Freier – waren deshalb ein besonderes Zielpublikum. Wie die Erfahrung der Fachstelle FIZ zeigt, gelangen nämlich immer wieder Opfer von Frauenhandel mit Hilfe von Freiern zur Fachstelle. Diese Entwicklung wollte die Kampagne fördern.

### Verbesserung der Situation der Opfer

Ein weiteres wichtiges Ziel der Kampagne war, eine Verbesserung des rechtlichen und praktischen Schutzes der Opfer von Frauenhandel zu erreichen. Bisher sind nur wenige der mit Frauenhandel konfrontierten Behörden und PolizeibeamtInnen entsprechend geschult und sensibilisiert, und die Praxis der Behörden ist kantonal sehr unterschiedlich. Die Möglichkeit auf einen mehr als dreissig Tage währenden Schutz hat ein Opfer von Frauenhandel höchstens dann, wenn sie bereit ist, in einem Strafverfahren auszusagen. Ein spezifisches Ziel war deshalb, Druck auf die Politik auszuüben, damit nationale Gesetzgebung sowie kantonale Rechtsetzung und Praxis zu Gunsten der Opfer angepasst würden.

## ➤ STRATEGIE / WAHL DER KOMMUNIKATIONSMITTEL

Das Grossereignis der Euro 08 war eine einzigartige Gelegenheit, um ein grosses Publikum zu erreichen, darunter viele Männer. Gleichzeitig war die Zielsetzung, im Rahmen der Euro 08 mit einem sehr komplexen Thema an die Fussballfans zu gelangen, eine besondere Herausforderung: Viele ZuschauerInnen kamen in Gruppen, befanden sich in einer Feststimmung und waren nicht auf die Konfrontation mit einer Menschenrechtsverletzung gefasst. Zudem musste sich die Botschaft gegen unzählige Werbebotschaften von kommerziellen Firmen und anderen nicht-kommerziellen Kampagnen behaupten. Womit war dies am ehesten gewährleistet? Mit Plakaten, mit Flyer, mit Tram- und Busaushängen, mit einem Spot?

Der Vorstand des Vereins führte mit mehreren Werbe-, Grafik- und Kampagnenbüros Gespräche, denen diese Fragen vorgelegt wurden. Aufgrund einer Auswertung der Vorschläge fiel die Wahl auf die Walker Werbeagentur in Zürich. Ihr Vorschlag eines Spots als Hauptelement der Kampagnenkommunikation überzeugte: Die für eine Breitenkampagne relativ geringen finanziellen Ressourcen wurden auf ein Medium konzentriert, das via öffentliche Grossleinwände und Fernsehbildschirme ein grosses Publikum erreichen konnte. Auf zusätzliche Plakate, Flyer oder Tramaushänge wurde deshalb verzichtet. Der Spot sollte in den drei Landessprachen kompatibel sein und sich sowohl für die Ausstrahlung in den Fanzonen wie am Fernsehen eignen.

Zweites Hauptkommunikationsmittel war eine Petition für mehr Schutz und Rechte für die Opfer von Frauenhandel. Die Petition zielte auf eine Verbesserung der Situation der betroffenen Frauen hin. Dazu gehört etwa, dass Opfer nicht ausgeschafft werden, sondern in allen Kantonen der Schweiz Schutz und professionelle Begleitung erhalten. Die Petition wurde im März lanciert und im September eingereicht. Eine Informationsbroschüre, gestaltet vom Grafikbüro Clerici und PartnerInnen, begleitete die Petitionsbögen mit Hintergrundinformationen zu den Forderungen. Diese Broschüre und Petitionstexte wurden schweizweit von allen Trägerorganisationen verschickt und diversen Publikationen beigelegt.

Für die Vorbereitung der weiteren Lobbyarbeit wurden zudem parlamentarische Anfragen in möglichst vielen Kantonen initiiert, die nach der Praxis der Behörden bei Verdacht auf Frauenhandel fragten. Ziel war, damit Daten zu erheben, die bei der Übergabe der Petition präsentiert werden konnten und die die Notwendigkeit der Forderungen unterstrichen.

Hinter dem Spot sowie der Petition stand als drittes Hauptkommunikationsmittel die Website der Kampagne: Für ein interessiertes Publikum stellte die Kampagne Hintergrundinformationen zu Frauenhandel sowie ein Bildungsdossier mit Factsheets zur Verfügung. Die Website garantierte zudem stets aktuelle Informationen über die Kampagne, die Trägerschaft, Veranstaltungen und die Medienresonanz. Um Kunden von Sexarbeiterinnen gezielt zu ihren Handlungsmöglichkeiten zu informieren, wurde eine Internetseite mit Informationen für (potenzielle) Freier aufgeschaltet.

Begleitet wurden die Hauptkommunikationsmittel von einer intensiven Öffentlichkeitsarbeit. Damit sollte erreicht werden, dass Frauenhandel zu einem öffentlichen Thema wurde. Ausser Berichten und Reportagen wurden auch mit Erfolg Diskussionssendungen in Radio und Fernsehen angeregt.

Zur vertieften Diskussion des Themas sah der Vorstand öffentliche Veranstaltungen in verschiedenen Regionen der Schweiz vor. Aufgrund der beschränkten Kapazitäten der Kampagnenleitung und angesichts der breiten Trägerschaft der Kampagne verzichtete der Vorstand darauf, Veranstaltungen zentral zu organisieren. Stattdessen wurden die Trägerorganisationen, Mitglieder, interessierte Kirchgemeinden und weitere UnterstützerInnen aufgefordert, lokale Veranstaltungen zu organisieren. Die Kampagnenleitung bot ihre Unterstützung in der konzeptionellen Gestaltung, Vernetzung und Koordination an.

Der Start der Kampagne wurde auf den internationalen Frauentag am 8. März 2008 festgelegt. Angestrebt war eine Zusammenarbeit mit zahlreichen (Frauen-)Organisationen in der ganzen Schweiz: Gemeinsam sollten parallele Aktionen in verschiedenen Städten geplant und durchgeführt werden. Gleichentags wurde die Petition für mehr Schutz und Rechte für die Opfer lanciert.

Als begleitendes Kommunikationsmittel wurden Postkarten mit der Adresse der Website schweizweit verschickt und verteilt. Während der Euro 08 war in den Bahnhöfen der Deutschschweizer Host Cities eine animierte Version der Postkarte, ebenfalls mit dem Namen der Website, auf den E-Boards zu sehen.

Verzichtet wurde auf eine ebenfalls zur Diskussion stehende SMS-Botschaft. Stattdessen machte die Kampagne die Website bekannt, was sich sehr bewährte.

Rückblickend stellt sich die Frage, ob es der Kampagne zuträglich war, drei verschiedene Kommunikationsmittel ohne Wiedererkennungseffekt – den Spot, die Petition und die Postkarte – in Umlauf zu bringen.

## ➤ RISIKEN UND HERAUSFORDERUNGEN

### Finanzen

Mit dem Entscheid für eine schweizweit präsenzte Kampagne war klar, dass diese über ein entsprechendes Budget verfügen musste. Der Aufwand wurde auf rund 900'000 Franken geschätzt. Die Finanzmittelbeschaffung musste entsprechend zügig angegangen werden. Dank den Beiträgen der Trägerorganisationen war die Arbeit für die ersten Monate gesichert. Anschubfinanzierungen erhielt der Verein zudem von der Projektorganisation Öffentliche Hand UEFA EURO 2008 und vom Sozialdepartement der Stadt Zürich. Das Fundraising absorbierte insbesondere in der Anfangsphase sehr viel Arbeitszeit der Projektleitung. Für die Finanzmittelbeschaffung wurde ein Werbeprospekt erstellt, die Kampagnenleitung zog zudem Personen mit Erfahrung im Fundraising bei.

Auch wenn es letztlich dank der Unterstützung der Host Cities der Euro 08, von Kantonen, Gemeinden, Kirchen, Stiftungen und zahlreichen weiteren SpenderInnen gelang, die Kampagne wie geplant durchzuführen, wurde ein beträchtlicher Teil, nämlich über ein Drittel der Finanzbeiträge, erst nach dem Auftakt am 8. März 2008 zugesagt. Das bedeutete insbesondere, dass diverse Aktivitäten nicht längerfristig planbar waren, sondern erst in Angriff genommen werden konnten, wenn entsprechende Finanzzusagen erfolgt waren. Eher wenig Erfolg hatte die Kampagne mit Finanzgesuchen an Unternehmen.

### Positionierung gegenüber den Kampagnen anderer Organisationen

Bereits zu Beginn der konzeptionellen Vorarbeiten für die Kampagne äusserten diverse Beratungsstellen für Sexarbeiterinnen die Befürchtung, dass eine Kampagne mit dem Fokus auf Frauenhandel zu einer verstärkten Stigmatisierung von Sexarbeiterinnen führen würde. Die Befürchtung wurde nicht zuletzt von einer Studie zu den Kampagnen gegen Zwangsprostitution während der Fussball-WM in Deutschland gestützt: Diese kam zum Schluss, dass als Folge der Fokussierung auf Zwangsprostitution migrantische Sexarbeiterinnen automatisch als Opfer identifiziert würden und damit ein Rückschritt in der jahrelangen Arbeit für die Wahrnehmung von Sexarbeiterinnen als autonome Arbeitnehmerinnen erfolgt sei.<sup>3</sup>

Der Vorstand der Kampagne beschäftigte sich intensiv mit der Frage, wie die Kampagne Frauenhandel zu einem öffentlichen Thema machen konnte, ohne dass Sexarbeit mit Menschenhandel gleichgesetzt würde, und ohne dass die Kampagne negative Auswirkungen auf migrantische Sexarbeiterinnen hätte. Eine klare Trennung der Themen Sexarbeit und Frauenhandel war gerade in der Schweiz schwierig, weil Frauenhandel hier zum grössten Teil tatsächlich im Sexgewerbe stattfindet. Die inhaltliche Auseinandersetzung und die Abgrenzung der Begrifflichkeiten war der Ausgangspunkt für die Erarbeitung der Kommunikationsmittel. Eine Folge war, dass auf den Begriff Zwangsprostitution verzichtet wurde, weil er eine Gleichsetzung von Prostitution mit Zwang nahe legte.

Mit Beratungsstellen für Sexarbeiterinnen wie auch mit dem Freierprojekt «Don Juan» der Aidhilfe Schweiz wurde das Gespräch gesucht und es fanden im Vorfeld der Kampagne diverse Sitzungen statt. Diese Organisationen planten während der Euro 08 eigene Kampagnen sowie eine verstärkte Gassen- und Freierarbeit für mehr Rechte der Sexarbeiterinnen beziehungsweise einen besseren Gesundheitsschutz. An den Sitzungen informierten sich die beteiligten Organisationen gegenseitig über geplante Aktivitäten und koordinierten diese.

---

<sup>3</sup> Martina Schuster, Almut Sülzle. Zwangsprostitution, Sexarbeit, Menschenhandel. Kampagnen zur WM 2006 – Studie. Wien, Dezember 2006.

## 2. Auswertung der Aktivitäten

### ➤ I. SPOT

Als Hauptkommunikationsmittel der Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» hat die walker Werbeagentur einen Spot erarbeitet, der auf Grossleinwänden und am Fernsehen gezeigt wurde. Konzeption und Inhalt desselben waren Gegenstand intensiver Diskussionen zwischen der Agentur und dem Vorstand. Die Zielsetzungen waren komplex, galt es doch Marketingkriterien ebenso wie inhaltliche und ethische Kriterien zu berücksichtigen. Um eine für alle Seiten zufriedenstellende Lösung zu finden, waren Zeit und Energie nötig sowie die Bereitschaft beider Seiten, aufeinander einzugehen.

Für den Vorstand und die Kampagnenleitung war es insbesondere wichtig, dass ein Spot, der zu Frauenhandel informieren sollte, die Opfer durch die Art der Darstellung nicht nochmals zur Ware degradieren würde. Gleichzeitig aber sollte die Zwangslage der Frauen visualisiert werden.

Das Resultat, das die walker Werbeagentur in einem 60 Sekunden dauernden Spot präsentierte, war konsequent und provokativ: Dargestellt wird der Alptraum einer Frau, die gehandelt und an die Sexindustrie verkauft wird. Die Schnitte bewirken, dass die Gewalt eher angedeutet bleibt. Die Szene auf dem Viehmarkt, das Herumgestossen-Werden und Taxi-ert-Werden der Frauen wird gezeigt aus dem Blick einer Frau, die nicht fassen kann, was ihr und anderen geschieht. Anstelle der vielschichtigen Realität, in welcher sich Frauenhandel abspielt, visualisiert der Spot das Trauma einer Betroffenen. Gemäss Beraterinnen für Opfer von Frauenhandel ist diese Visualisierung gut gelungen.

Für die Umsetzung des Films konnte der britische Regisseur Jeff Thomas gewonnen werden. Die Musik des TV-Spots stammt aus dem Oscar preisgekrönten Spielfilm «There Will Be Blood», die Nutzungsrechte wurden als Unterstützung an die Kampagne unentgeltlich gewährt. Als Komponist zeichnet Jonny Greenwood verantwortlich.

An einer Veranstaltung im Schlachthaus Theater in Bern wurde der Spot am 26. Mai 2008 erstmals den UnterstützerInnen der Kampagne sowie den Medien präsentiert, am Abend nach der Präsentation wurde er erstmals im Fernsehen ausgestrahlt.

Während der Euro 08 wurde der Spot in den vier Schweizer Stadien und auf den Grossleinwänden der Host Cities Basel, Bern und Zürich gezeigt sowie an weiteren Public Viewings und am Fernsehen in der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz. Ende August bis Mitte September 2008 wurde der Spot zudem während drei Wochen in Kinos in der Deutschschweiz und der Romandie ausgestrahlt.

Dank erfolgreichen Verhandlungen mit den zuständigen Stellen konnten vielerorts günstigere Bedingungen bzw. eine unentgeltliche Ausstrahlung des Spots erwirkt werden. Ohne diese Unterstützung hätte das vorhandene Budget nicht für ein so breites Airing gereicht.

### **Auswertung der Ausstrahlung des Spot**

#### Host Cities

Die Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» hatte bereits im Frühsommer 2007 mit einem Gesuch um eine Ausstrahlung des Spots in den Fanzonen der Schweizer Host Cities der Euro 08 nachgefragt. Basel, Bern und Zürich sagten zu, den Spot unentgeltlich auszustrahlen, um so die Kampagne zu unterstützen. Der Kanton Genf lehnte die Ausstrahlung mit der Begründung ab, dass der Bezug zur Euro 08 nicht gegeben sei und die Kampagne von der Projektorganisation Öffentliche Hand Uefa Euro 2008 als nicht sinnvoll beurteilt werde (sic). Nach einer Klärung dieses Missverständnisses seitens der Kampagne nahm der Steuerungsausschuss in Genf die Frage der Ausstrahlung noch ein-

mal auf. Er entschied sich dagegen, den Spot zu zeigen, unterstützte die Kampagne jedoch mit einem finanziellen Beitrag.

Der Spot wurde kurz vor Beginn der Euro 08 fertig produziert und rund zehn Tage vor den Fussballspielen den Stadtpräsidenten der Städte Bern und Zürich sowie den verantwortlichen Exekutivmitgliedern von Basel-Stadt und Basel-Landschaft präsentiert. Zum selben Zeitpunkt erhielten ihn auch die Eurodelegierten der Host Cities sowie die für die Produktion der Playlist an den Public Viewings Zuständigen.

Die negative Resonanz seitens der Eurodelegierten von Basel und Zürich (der Spot sollte nach deren Wunsch erst nach den Spielen und nicht vor 23 Uhr gezeigt werden) machte einen formellen Entscheid des Zürcher Stadtrats resp. des Basler Steuerungsausschusses nötig. Der Stadtrat von Zürich entschied, dass der Spot vor den Abendspielen gezeigt werden solle, in Basel wurde die Ausstrahlung in die Zeit gleich nach dem Abpfiff und zusätzlich vor die Konzerte festgelegt. In Bern wurde der Spot kurz vor Beginn der Spiele, um ca. 20.30 Uhr, gezeigt.

Die Frage um die Ausstrahlung des Spots in den Fanzonen stellte eine Herausforderung dar. Dass ein professionell produzierter, überzeugender Spot vorhanden war, war nicht allein ausschlaggebend. Für die Verantwortlichen der Host Cities stand das Interesse an einer guten Stimmung in den Fanzonen im Vordergrund. Dabei bestand vermutlich auch die Befürchtung, dass der Spot dieser abträglich sein könnte.

Um die Reaktion des Publikums auf den Spot gegen Frauenhandel aufzunehmen, waren BeobachterInnen der Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» an diversen Spielen in den drei Deutschschweizer Host Cities präsent. Rückmeldungen erhielt die Kampagne zudem auch von zahlreichen UnterstützerInnen, die die Spiele der Euro 08 in den Fanzonen verfolgten.

**BERN.** In Bern wurde der Spot mit Ausnahme eines Gruppenspiels auf dem Waisenhausplatz regelmässig kurz vor Beginn der Spiele um ca. 20.30 Uhr auf den zwei Leinwänden der Fanzone – Bundesplatz und Waisenhausplatz – ausgestrahlt. BeobachterInnen der Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» stellten fest, dass die anwesenden Fussballfans beim vorhergehenden Werbespot (einer Vorschau aufs Spiel) sangen und johlten, kurz nach Beginn des Spots gegen Frauenhandel verstummten und sehr ruhig wurden. Der Spot wurde mit seiner Botschaft gut aufgenommen: Beim Unterschriftensammeln für die Petition «Mehr Schutz für die Opfer von Frauenhandel» wurden VertreterInnen der Trägerorganisationen mehrmals auf den Spot angesprochen. Der Spot wurde nicht als Stimmungskiller wahrgenommen, sondern als eindringliche Umsetzung eines wichtigen Anliegens. Die Fanzone wurde an den Spieltagen von 625'000 Personen besucht.<sup>4</sup>

**BASEL.** Gemäss den für die Ausstrahlung Verantwortlichen wurde der Spot in den ersten Tagen der Euro 08 jeweils nach dem Spiel gezeigt. Um die lange Werbepause zwischen dem Spiel und dem nachfolgenden Programm zu verkürzen, wurde der Spot gegen Frauenhandel in die Spielpause vorverlegt. Der Spot hatte sehr gute Sendezeiten, allerdings wurde er nur ausgestrahlt, wenn die Zeit reichte, was jeweils am Spieltag entschieden wurde. Von BeobachterInnen der Kampagne wurde der Spot nicht



<sup>4</sup> Wie viele von diesen BesucherInnen den Spot gesehen haben, ist allerdings unklar. Die Zahlen sind deshalb mit Vorsicht zu geniessen.

gesehen, laut der für die Ausstrahlung verantwortlichen Firma wurde der Spot gegen Frauenhandel an den 19 Spieltagen in Basel insgesamt 13 mal ausgestrahlt und an den spielfreien Tagen 4 mal. Die Firma schätzt, dass der Spot in der Fanzone in Basel von insgesamt 420'000 ZuschauerInnen gesehen werden konnte.

ZÜRICH. In Zürich wurde der Spot laut Playlist jeweils in der Pause der Abendspiele ausgestrahlt. Das hat gemäss den BeobachterInnen der Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» während der Gruppenspiele gut funktioniert. Die Publikumsreaktionen waren ähnlich wie in Bern, aufmerksam und positiv. Ab den Viertelfinals wurde der Spot von den BeobachterInnen der Kampagne jedoch nicht mehr gesehen. Obwohl sowohl der für die Ausstrahlung Verantwortliche wie auch der Eurobeauftragte bei Nachfragen versicherten, dass der Spot durchgehend immer in der Spielpause gezeigt wurde, müssen wir davon ausgehen, dass er ab den Viertelfinalen vermutlich weniger häufig lief. Der für die Ausstrahlung Verantwortliche schätzt, dass der Spot in der Fanzone in Zürich von rund 180'000 ZuschauerInnen gesehen werden konnte.

Der Spot konnte gemäss diesen Schätzungen in den Fanzonen der Host Cities bis zu 1'225'000 Personen erreichen. Entsprechend den Rückmeldungen der BeobachterInnen der Kampagne dürfte der Spot weniger oft gezeigt worden sein, zudem werden ausserhalb der Spiele kaum alle ZuschauerInnen auf die Leinwand geblickt haben, womit die Zahl der Kontakte wahrscheinlich beträchtlich tiefer liegt. Auch bei pessimistischer Schätzung kann aber davon ausgegangen werden, dass dank der Ausstrahlung des Spots in den Fanzonen Tausende ZuschauerInnen die Kampagne wahrnahmen. Wie die Reaktionen der ZuschauerInnen auf den Spot zeigten, wurde die Botschaft des Spots offen und positiv aufgenommen.

### Stadien

Die Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» hatte zu einem frühen Zeitpunkt mit einem Gesuch um eine Ausstrahlung des Spots in den vier Schweizer Stadien nachgefragt.

Die Euro 2008 SA gewährte der Kampagne in den vier Schweizer Stadien eine unentgeltliche Ausstrahlung einer 30-Sekunden-Version des Spots vor allen Spielen, um die Kampagne auf diese Weise zu unterstützen. In Anbetracht dieser Möglichkeit wurde eine Kurzversion des Spots hergestellt. Diese wurde jeweils ca. eine Stunde vor Anpfiff der Spiele gezeigt. Von wie vielen ZuschauerInnen der Spot gesehen wurde, hing dabei von der Spielzusammensetzung ab: Die Stadien waren zwar jeweils voll, nicht immer fanden sich aber die Fans bereits eine Stunde vor dem Spiel im Stadion ein.

### UBS Arenen und weitere Public Viewings

Die Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» fragte ebenfalls bei den Verantwortlichen der UBS Arenen um eine Ausstrahlung des Spots an.

Leider wurde hier keine vergünstigte Ausstrahlung gewährt. Wegen der beschränkten Finanzmittel konnte der Spot deshalb nur in 11 statt in allen 16 UBS Arenen gezeigt werden, zudem wurde statt der ganzen Länge des Spots lediglich die für die Stadien geschaffene Kurzversion ausgestrahlt. Bei der Auswahl der UBS Arenen wurden insbesondere die Städte bzw. Kantone berücksichtigt, die die Informationskampagne mit einer finanziellen Unterstützung ermöglicht hatten. In diesen 11 UBS Arenen verfolgten insgesamt 648'650 BesucherInnen die Spiele, der Spot wurde je Arena 76 mal gezeigt.

Dank der Unterstützung des Frauennetzes Liechtenstein konnte der Spot zudem in der EM-Meile des Fürstentums Liechtenstein gezeigt werden, wo er von rund 20'000 ZuschauerInnen gesehen werden konnte. Weiter gewährten diverse private Public Viewings dem Spot freundlicherweise eine kostenlose Ausstrahlung, namentlich das Primitivo Public Viewing am Oberen Letten in Zürich, die City-Halle Winterthur, die EM Arena Baregg, das Bierhübeli Bern sowie das Schlachthaus Theater Bern.

### Ausstrahlung des Spots am Fernsehen

Während der Euro 08 wurde der Spot 184 mal im Deutschschweizer Fernsehen, 53 mal am Fernsehen der französischen Schweiz und 18 mal im Tessiner Fernsehen ausgestrahlt, wenn möglich in den Werbeblocks rund um Informations- und Sportsendungen am Abend. Damit sollte gezielt ein erwachsenes Publikum verschiedener Altersstufen in der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz angesprochen werden. Der Spot erhielt zudem in den Juliwochen dank der Unterstützung der Publisuisse Freischaltungen und wurde weiter in allen drei Sprachregionen ausgestrahlt. Im Zeitraum der Euro 08 wurde der Spot mehrmals verschoben, weshalb er weniger oft in der Prime Time, dafür anders als geplant spät nachts gezeigt wurde. Ursache für die Verschiebungen war die unübliche Länge des Spots sowie die Euro 08. Am Tessiner Fernsehen wurde der Spot – hier in der 30-Sekunden-Version – fast ausschliesslich in der Prime Time gezeigt. Die Umbuchungen wurden mit Freischaltungen kompensiert, und gemäss den Auswertungen konnte ein grösseres Publikum erreicht werden als erwartet, nämlich bis zu 1'475'000 ZuschauerInnen.

### Ausstrahlung des Spots in Kinos

Von der zweiten Augushälfte bis Mitte September 2008 wurde der Spot dank vergünstigten Tarifen während drei Wochen in den Kinos in den Städten und Agglomerationen Genf, Lausanne, Luzern und Zürich sowie in Einzelkinos in Bern, Biel und Aarau gezeigt. In den Kantonen Luzern und Genf hatte der Spot trotz finanzieller Unterstützung der Kampagne durch beide Kantone sowie durch die Stadt Genf bisher nicht gezeigt werden können. Die Auswahl der weiteren Regionen und Städte musste vorgenommen werden, weil die Mittel nicht für eine Ausstrahlung in der ganzen Schweiz reichten, und orientierte sich einerseits daran, wo ein ausgeprägteres Sexgewerbe existiert und ein grosses Kinopublikum erreicht werden kann und andererseits an der finanziellen Unterstützung der betreffenden Kantone für die Kampagne.

Gemäss Publikumszahlen konnten mit der Ausstrahlung in den Kinos 414'000 Besucherinnen und Besucher erreicht werden. Erfahrungsgemäss verfolgt das Publikum im Kino sehr aufmerksam die Geschehnisse auf der Leinwand. Dies bestätigten auch Rückmeldungen von BeobachterInnen der Kampagne in den Kinos: Der Spot wurde gut wahrgenommen und löste vereinzelt auch Kommentare aus.

Während der Ausstrahlung des Spots wurde die Website der Kampagne deutlich häufiger besucht. Dies zeigt, dass der Spot bei vielen ZuschauerInnen weiteres Interesse am Thema weckte. Dies liess sich insbesondere im Juli gut erkennen, als die BesucherInnenzahlen nach einer Ausstrahlung des Spots am Fernsehen jeweils sichtbar anstiegen.

Der Spot erhielt ein positives Feedback und wurde als gelungene Umsetzung gelobt. Nur vereinzelt wurde kritisch angemerkt, dass ein Teil der ZuschauerInnen möglicherweise den Alptraum im Spot als Abbild der Realität verstehen würde.



## ➤ II. PETITION

Nebst dem Spot war das zweite Kernstück der Kampagne die Petition «Mehr Schutz für die Opfer von Frauenhandel», deren Forderungen sich sowohl an den Bund sowie an die Kantone richteten.

**Petition**

Der Handel mit Frauen und Mädchen ist eine schwere Menschenrechtsverletzung.

**WIR FORDERN**

<p><b>vom Bundesrat und den eidgenössischen Räten:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. für Opfer von Frauenhandel einen Rechtsanspruch auf eine Aufenthaltsbewilligung zu schaffen – unabhängig von ihrer Aussagebereitschaft;</li> <li>2. für alle Kantone verbindliche Standards zum spezifischen Schutz der Opfer von Frauenhandel zu schaffen;</li> <li>3. Sensibilisierungs- und Informationskampagnen in der Schweiz zu fördern;</li> <li>4. die Konvention des Europarats zur Bekämpfung von Menschenhandel rasch zu ratifizieren.</li> </ol>	<p><b>von den Kantonsregierungen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Opfer von Frauenhandel nicht zu kriminalisieren, sondern ihnen eine Aufenthaltsbewilligung zu erteilen;</li> <li>2. ihre sichere Unterbringung sowie eine spezialisierte Betreuung und Beratung zu gewährleisten;</li> <li>3. Angehörige von Polizei, Justiz und Migrationsbehörden regelmässig weiterzubilden, sie zu einer verbindlichen Zusammenarbeit mit Fachstellen zu verpflichten und Fachleute für Menschenhandel einzusetzen.</li> </ol>
--	--

Die Petition wurde im Verlauf des Jahres 2007 erarbeitet und am 8. März von 23 Trägerorganisationen der Kampagne lanciert. Zwar unterstützten alle Trägerorganisationen die Zielsetzung der Petition, zwei Organisationen beteiligten sich aber nicht an der Unterschriftensammlung, weil dieses Vorgehen nicht ihren Aufgaben respektive ihrer Arbeitsweise entspricht.<sup>5</sup>

Eine Informationsbroschüre, gestaltet vom Grafikbüro Clerici und PartnerInnen, gab begleitend zur Petition Auskunft zu den Hintergründen der Forderungen. Sie enthielt auf der letzten Seite ebenfalls den Petitionstext, mit der Möglichkeit zu unterschreiben und die Unterschriften einzuschicken.

### Auswertung der Petition

Die Petitionsbögen und -broschüren wurden von Träger- und Mitgliedsorganisationen an ihre Mitglieder verschickt und diversen Publikationen beigelegt. Zahlreiche weitere Organisationen und Einzelpersonen bestellten zudem bei der Kampagne Petitionsmaterial, das sie in ihrem Umfeld verteilten. Petitionsbögen wurden auch der Wochenzeitung WOZ beigelegt. Am 8. März 2008 wurden während der Auftaktaktion<sup>6</sup> der Kampagne in Basel, Bern, Zürich und Genf erstmals Unterschriften gesammelt. Gleichentags organisierten UnterstützerInnen in verschiedenen weiteren Städten Stände und sorgten für einen erfolgreichen Auftakt der Unterschriftensammlung. Die Petition konnte auch online unterzeichnet werden.

Am 11. September 2008 übergaben die Trägerorganisationen und UnterstützerInnen die Petition mit 71'980 Unterschriften aus allen Regionen der Schweiz den Bundesbehörden. Damit war die ursprüngliche Zielsetzung von 25'000 Unterschriften bei weitem übertroffen worden. Innerhalb von nur sechs Monaten war diese eindruckliche Zahl von Unterschriften dank einer grossen Unterstützung in allen Regionen der Schweiz gesammelt worden.

<sup>5</sup> Die Fachstellen für Gleichstellung beteiligen sich als staatliche Organisationen nicht an Petitionen, das Hilfswerk Swissaid beschränkt das Mittragen von Petitionen auf seine Kernthemen.

<sup>6</sup> Zur Auftaktaktion siehe Seite 12.

Die Übergabeaktion der Petition wurde von zahlreichen Aktivistinnen mitgetragen und ergab noch einmal ein eindrückliches Bild auf dem Bundesplatz.

Die grosse Zahl von Unterschriften zeigt, dass die Forderungen nach einem besseren Schutz der Opfer breit geteilt werden. Dies wird hoffentlich auch von den Kantonen als deutliche Aufforderung verstanden werden, ihre Praxis entsprechend zu verbessern.



### ➤ III. INFORMATIONS- UND BILDUNGSARBEIT

#### ❖ Website

Seit März 2007 war unter der Adresse [www.frauenhandeleuro08.ch](http://www.frauenhandeleuro08.ch) beziehungsweise neu [www.stopp-frauenhandel.ch](http://www.stopp-frauenhandel.ch) die Website der Kampagne mit Hintergrundinformationen zu Frauenhandel in vier Sprachen – deutsch, französisch, italienisch und englisch – aufgeschaltet. Sie wurde in der Folge laufend erweitert.

Ab Anfang 2008 stellte die Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» ein sorgfältig erarbeitetes Bildungsdossier mit Factsheets zur Verfügung, das sich insbesondere an Lehrpersonen, in der Erwachsenenbildung Tätige, JugendarbeiterInnen, PfarrerInnen sowie weitere Interessierte richtete und als Grundlage für (Lehr-)Veranstaltungen genutzt werden konnte. Das Dossier konnte auf deutsch und französisch heruntergeladen oder bestellt werden. Die französische Übersetzung wurde dank dem Gleichstellungsbüro des Kantons Genf ermöglicht und wurde auch auf der Website des Gleichstellungsbüros aufgeschaltet.

Um Freier gezielt zu ihren Handlungsmöglichkeiten zu informieren, schaltete die Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» eine Internetseite mit Informationen auf, wie Freier erkennen können, ob eine Sexarbeiterin unter Druck oder Zwang arbeitet, was sie in einem solchen Fall tun können und was sie keinesfalls tun sollen: [www.verantwortlicherfreier.ch](http://www.verantwortlicherfreier.ch). Dank der Unterstützung von Ban Ying, Beratungs- und Koordinationsstelle gegen Menschenhandel in Berlin, und dem Kommunikationsunternehmen schiebe preil & bayer konnte eine bereits existierende Seite übernommen und für die Schweiz angepasst werden. Die Freier-Website war auch von der Internetseite der Kampagne her zugänglich, zudem wurden Betreiber von Erotik-Seiten angefragt, einen Link zu schalten, was einige wenige machten. Ein Link bestand u.a. auch von der Website des Freierprojekts «Don Juan» der Aidshilfe Schweiz.

#### **Auswertung betreffend die elektronisch zugänglichen Informationen**

##### [www.stopp-frauenhandel.ch](http://www.stopp-frauenhandel.ch)

Die Website der Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» wurde über 65'000 Mal besucht. Die höchsten BesucherInnenzahlen wurden im Mai und Juni 2008 verzeichnet, gefolgt vom März 2008, dem Kampagnenauftritt.

Bemerkenswert ist insbesondere, dass die Anzahl Besuche nach der Lancierung des Spots am Montag, 26.5.08, um das Dreissigfache anstieg. Zunahmen der NutzerInnen waren weiter nach Medienmeldungen zum Thema Frauenhandel, nach der Sendung «Club» auf SF DRS zum Thema «Prostitution zwischen Freiwilligkeit und Zwangsprostitution»<sup>7</sup> und nach dem Start der Euro 08

<sup>7</sup> Siehe Kapitel Medienarbeit, S. 14.

– und damit dem Start der Ausstrahlung des Spots am Fernsehen – zu verzeichnen. Insbesondere im Juli war auffällig, dass die Website nach der Ausstrahlung des Spots am Fernsehen vermehrt aufgerufen wurde.

Die weitaus häufigsten Zugriffe geschahen direkt, d.h. die BesucherInnen gelangten nicht von externen Links auf die Seite.

Die hohe BesucherInnenzahl auf der Website zeigt, dass es vielen Menschen ein Anliegen war, sich eingehender zu Frauenhandel zu informieren. Wie zahlreiche Rückmeldungen zeigten, wurden die Bildungsmaterialien häufig heruntergeladen und als wichtiges Grundlagenmaterial sehr geschätzt.



[www.verantwortlicherfreier.ch](http://www.verantwortlicherfreier.ch)

Die Besuche auf der freierspezifischen Website stiegen parallel zum Anstieg auf der Kampagnen-Website an, wenn auch nicht in gleich hohem Ausmass. Von März bis September wurde die Seite über 12'000 Mal besucht. Gelangten bis Ende Juni die meisten BesucherInnen direkt oder via Kampagne auf die Seite, kamen danach mehr Besucher von externen Links, v.a. von der Freierseite «Don Juan» oder von wenigen Erotikseiten, die den Link geschaltet hatten.

Die Seite wurde als informativ und gut verständlich gelobt. Vereinzelt wurde bemängelt, dass der Einstiegsname kompliziert sei. Die Zahl der Besuche wäre eventuell höher gewesen, wenn ein direkter Einstieg auch in französischer und italienischer Sprache gemacht worden wäre.

### ❖ **Veranstaltungen**

Um die Diskussionen zu Frauenhandel zu vertiefen und einem interessierten Publikum Handlungsspielräume aufzuzeigen, fand ab März 2008 eine ganze Reihe von Veranstaltungen zum Thema statt. Ausstellungen, Podiumsdiskussionen und Tagungen zu verschiedenen Aspekten des Themas Frauenhandel sowie Filmvorführungen und Lesungen wurden durchgeführt. Organisiert wurden die rund 40 Veranstaltungen von Träger- oder Mitgliedsorganisationen und weiteren UnterstützerInnen der Kampagne unter anderem in folgenden Städten: Aarau, Basel, Bern, Bellinzona, Biel, Delémont, Fribourg, Genf, Kriens, Lausanne, Lugano, Luzern, Sarnen, St. Gallen, Vevey, Zug, Zürich.

Unter den Veranstaltungen fanden sich etwa eine vom SAH Zentralschweiz organisierte, sechs Monate dauernde Wanderausstellung, die an zehn Orten in der Zentralschweiz Halt machte, eine Tagung von terre des femmes Schweiz, von den Gleichstellungsbüros organisierte Podiumsgespräche in Bern und Basel, von Amnesty-International-Lokalgruppen organisierte Diskussionsveranstaltungen in der Romandie und im Tessin, daselbst auch begleitet von einer künstlerischen Installation, oder eine Diskussionsrunde von mission 21, der Aktion 8. März Basel und kirchlichen Frauenstellen, um nur ein paar wenige zu nennen. Die Veranstaltungen stiessen auf grosses Interesse und waren im Allgemeinen gut besucht.

Weiter fanden Bildungsveranstaltungen an Schulen und in Kirchgemeinden statt und es wurden Weiterbildungen von Organisationen sowie eine Reihe von Gottesdiensten zum Thema durchgeführt.

### ❖ **Projektheft der Kirchen**

Im Vorfeld der Euro 08 erarbeiteten die Kirchen in der Schweiz und Österreich ein Projektheft, das an sämtliche Kirchengemeinden der beiden Länder verschickt wurde und ihnen Ideen für Aktivitäten rund um die Euro 08 gab. Die Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» zeigte darin auf zwei Seiten Vorschläge für ein Engagement der Kirchengemeinden gegen Frauenhandel auf. Die eindrückliche Unterstützung zahlreicher Kirchengemeinden und PfarrerInnen für die Kampagne deutet darauf hin, dass die Kampagne und das Projektheft breit zur Kenntnis genommen wurden.

### ❖ **Weiteres**

Viele Organisationen haben ihre Publikationen und Newsletter der Kampagne gewidmet, so einige der Trägerorganisationen, zahlreiche Mitgliedsorganisationen sowie weitere unterstützende Organisationen.

## ➤ **IV. ÖFFENTLICHE AKTIONEN**

### ❖ **Auftakt mit Strassenaktionen am Internationalen Frauentag**

Am 8. März 2008 wurde die Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» mit öffentlichkeitswirksamen Strassenaktionen in den vier Euro-08-Austragungsstädten Basel, Bern, Genf und Zürich breit lanciert. Gleichentags begann die Unterschriftensammlung für die Petition «Mehr Schutz für die Opfer von Frauenhandel».



In Zusammenarbeit mit lokalen Organisationen und Netzwerken und dank dem Engagement vieler Aktivistinnen und Aktivisten nahmen je zwischen 150 und 300 Personen an den Umzügen gegen Frauenhandel teil, mit welchen symbolisch auf die Situation der Opfer aufmerksam gemacht wurde. Unterstützend fanden zudem Standaktionen und Veranstaltungen an weiteren Orten statt.

Die Aktionen lösten ein grosses Medienecho aus und wurden in allen Teilen der Schweiz wahrgenommen. So zeigten die Fernsehnachrichten in der Deutschschweiz und Romandie Bilder des Auftakts, diverse Lokalradios berichteten über die Aktionen und über das Thema Frauenhandel, im «Rendez-vous am Mittag» auf Radio DRS 1 war nach der Pressekonferenz am 7. März eine längere Diskussion zu hören, und in den Printmedien erschienen rund 35 Berichte. Die BesucherInnenzahlen auf der Website stiegen erstmals signifikant an.

Die Kampagne hatte damit einen sehr guten Auftakt und das Thema Frauenhandel war in der öffentlichen Diskussion aufgenommen worden.

## ➤ V. LOBBY- UND MEDIENARBEIT

### ❖ Lobbyarbeit

Zur Vorbereitung der späteren Lobbyarbeit mit Blick auf die Umsetzung der Forderungen der Petition in den Kantonen initiierte die Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» politische Vorstösse in kantonalen und städtischen Parlamenten. ParlamentarierInnen in 15 Kantonen und in 2 Städten fragten bei ihrer Regierung an, wie bei Verdacht auf Frauenhandel vorgegangen werde, wie viele Opfer von Frauenhandel bisher befristete Aufenthaltsbewilligungen erhalten hätten, ob die Behörden spezialisierte Fachleute gegen Menschenhandel einsetzen würden und ob mit dem FIZ zusammengearbeitet werde.

Unter anderem auf der Grundlage der bis Ende August 2008 eingegangenen Antworten erstellte die Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» eine Übersicht zur Praxis der Kantone und Städte bei Verdacht auf Frauenhandel. Die Erstellung dieser Übersicht war allerdings nicht einfach: So verfügen weder Bund noch Kantone über verlässliche Zahlen zu Opfern von Frauenhandel in der Schweiz, die Antworten der Kantone waren überdies kaum vergleichbar. Die Übersicht über die Kantone wurde mit der Einreichung der Petition präsentiert und auf der Website publiziert. Sie bildet den Ausgangspunkt für die weitere Arbeit zur Verbesserung der Situation der Opfer von Frauenhandel. Die fehlenden Daten sowie die schwierige Vergleichbarkeit der Kantone werden auch für die nachfolgende Arbeit eine Herausforderung darstellen.

### ❖ Medienarbeit

Die Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» veröffentlichte acht Mediencommuniqués, zur Lancierung der Kampagne am 8. März (sowie zur Übergabe der Petition) fand zudem eine Medienkonferenz statt, und zur Lancierung des Spots gab es eine exklusive Vorführung für UnterstützerInnen und Medien. Sowohl der Auftakt wie die Spotpräsentation stiessen auf ein breites Echo in den Medien. Unabhängig von der aktiven Medienarbeit der Kampagne wurde das Thema Frauenhandel 2007 und 2008 immer wieder in Artikeln und Sendungen aufgegriffen und Vorstandsmitglieder oder die Kampagnenleiterin für Interviews und Beiträge angefragt.

Insgesamt erschienen rund 200 Presseartikel zur Kampagne bzw. Vorschauen auf Events der Kampagne in Tages- und Wochenzeitungen, dazu zahlreiche Online-Berichte, zwei längere Radioreportagen auf Radio DRS («Doppelpunkt» auf DRS 1 und «Input» auf DRS 3), diverse Radioberichte sowie, beim Auftakt der Kampagne, Berichte am Deutsch- und am Westschweizer Fernsehen.

Der Spot gegen Frauenhandel wurde zudem in diversen Fernsehsendungen ausgestrahlt, so etwa in der Diskussionssendung «Club» auf SF1 am 10. Juni 2008 – wo er von einer ausführlichen Diskussion begleitet war –, in redaktionellen Beiträgen auf RTSI («Segni dei Tempi») und in Lokalsendern wie Schaffhauser Fernsehen («Gedanke zum Wuchenänd») und Telebärn. Die Sendung «Club» wurde in der Erstaussstrahlung von 150'000 Personen gesehen.

Die Kampagne fand insgesamt eine grosse Resonanz in den Medien. Aufgenommen wurden insbesondere der Auftakt am 8. März sowie die Präsentation des Spots am 26. Mai und die Frage der Ausstrahlung bzw. Nicht-Ausstrahlung in den Fanzonen. Auf weniger Echo stiess der Kampagnenabschluss mit einer Medienkonferenz und der Petitionsübergabe. Dies deutet darauf hin, dass das Medieninteresse kaum über den Höhepunkt des Spots hinaus aufrecht erhalten werden konnte.

### ❖ *Weiteres*

Im Juni 08 startete Amnesty International Schweiz eine ungewöhnliche Aktion auf der Auktionsplattform eBay. Mit über 200 Online-Anzeigen, getarnt als Verkaufsangebote, machte Amnesty International darauf aufmerksam, dass Menschen wie Waren verkauft werden. Viele eBay-BesucherInnen wurden so auf die Website der Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» geleitet.

## ➤ VI. DRUCKSACHEN UND WERBEMATERIAL

### ❖ *Postkarte*

Als weiteres Kampagneninstrument und Give-away liess die walker Werbeagentur eine Postkarte herstellen (siehe Bild.) Blickfang sind die langen Beine mit der goldenen Fusskette, einem gängigen Modeaccessoire, welche symbolisch die Fesselung darstellt. Ziel war, auf die Kampagnenwebsite zu verweisen, wo mehr Informationen und die Petition zu finden waren.

Die Postkarten wurden an den Auftaktaktionen und an Veranstaltungen im Rahmen der Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» verteilt, in Schweizer Städten aller Sprachregionen – Basel, Bern, Luzern, Zürich, Fribourg, Genf, Lausanne, Locarno, Lugano – wurden zudem während der Euro 08 rund 30'000 Karten in Restaurants und Bars aufgelegt. Postkarten wurden ebenfalls an den Fanbotschaften in Basel, Bern, Genf und Zürich verteilt.

Von feministischen Kreisen wurde gelegentlich kritisiert, dass sich die Karte an der Ästhetik der Modewerbung orientiere. Mehrheitlich fand die Karte jedoch Anklang, vermehrt bei Männern und einem jungen Publikum. Die Diskrepanz der Wahrnehmung weist noch einmal auf die Herausforderung hin, sowohl ethischen wie Werbekriterien gerecht zu werden.



### ❖ *E-Boards*

Während der Euro 08 war die Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» mit einer animierten Version der Postkarte auf den E-Boards in den Bahnhöfen Bern, Basel und Zürich präsent.

Dank der Unterstützung der Allgemeinen Plakatgesellschaft APG war diese Werbebotschaft für die Kampagne kostenlos. Die Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» war so zu verschiedenen Tages- und Nachtzeiten in den Bahnhöfen sichtbar.

### ❖ *Weiteres*

Die Stadt Bern publizierte gratis eine halbe Seite über die Kampagne in ihrem offiziellen Host City Guide, von welchem 165'000 Exemplare verteilt wurden. In den andern Städten wäre eine solche Präsenz nur gegen Werbegebühren möglich gewesen, weshalb die Kampagne darauf verzichten musste.

Erwähnung fand die Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» im Handbuch für Sicherheitskräfte im Kapitel «Prävention». Damit wurden Sicherheitsleute auf mögliche Anfragen von Freiern vorbereitet, damit sie diese gegebenenfalls an die Freierwebseite verweisen könnten.

## **WIRKUNG UND REAKTIONEN**

Die Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» ist betreffend ihrer Reichweite als ein grosser Erfolg zu werten. Inwieweit es gelungen ist, in der öffentlichen Wahrnehmung die Themen Frauenhandel und Sexarbeit auseinander zu halten, bleibt offen. Beratungsstellen für Sexarbeiterinnen sehen dies auch nach der Kampagne kritisch, wie sie auf Nachfragen seitens der Kampagnenleitung bekannt gaben: Die Kampagne habe die beiden Themen zwar immer getrennt, das Publikum hingegen habe sie eher gleichgesetzt. So erklärte eine Zürcher Beratungsstelle, dass die Stigmatisierung von Sexarbeit zugenommen habe und diese vermehrt mit Zwang und Gewalt in Verbindung gebracht werde. Eine andere Beratungsstelle hob demgegenüber hervor, dass sich die Medien, die sich aufgrund der Kampagne an sie wandten, mit dem gesamten Themenkomplex Sexarbeit/Prostitution auseinandersetzen mussten und damit einer Stigmatisierung entgegengewirkt werden konnte.

## **3. Auswertung der Strukturen und Zusammenarbeit**

### Strukturen der Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel»

Wie eingangs erwähnt, wurde die Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» von 25 Trägerorganisationen lanciert. Diese breite Abstützung ermöglichte die Ausstrahlung der Kampagne in verschiedene Sektoren und Regionen. Die Durchführung einer einzigen gemeinsamen Kampagne kann als Stärke gewertet werden, die Botschaft war eine gemeinsame, die Ressourcen wurden gezielt eingesetzt. Ebenfalls wurden dank des Engagements der Trägerorganisationen eine breite Veranstaltungsreihe durchgeführt und eine eindrückliche Zahl von Unterschriften gesammelt.

Sechs Trägerorganisationen waren durch ihre Vertretung im Vorstand stärker eingebunden. Die Beschränkung des Vorstands auf einen Teil der Trägerschaft ermöglichte eine grössere Handlungsfähigkeit, beispielsweise wenn in kurzer Zeit Sitzungen einberufen oder Entscheidungen getroffen werden mussten. Im Vorstand waren mit neun Mitgliedern verschiedene Hintergründe und sehr professionelle Erfahrungen vereint – so etwa aus der Opferberatung, aus der Kampagnen- und der Öffentlichkeitsarbeit oder die Perspektive aus Männersicht, um nur einige Aspekte zu nennen. Dies war für die Diskussionen und Entscheidungsfindungen eine grosse Bereicherung.

Die nicht im Vorstand vertretenen Trägerorganisationen wurden regelmässig über den Stand der Dinge informiert, im März 2007 und im Mai 2008 fanden Mitgliederversammlungen statt, im Vorfeld des Auftakts gab es gemeinsame Planungssitzungen. Mitglieder des Vereins waren ebenfalls an diese Treffen eingeladen. Mitglieder und weitere Interessierte wurden immer wieder über einen **Newsletter** informiert.

### Zusammenarbeit mit der Projektorganisation Öffentliche Hand Uefa Euro 2008, den Eurodelegierten und der UEFA Euro 2008 SA

Die Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» erhielt im Mai 2007 eine Anschubfinanzierung von der Projektorganisation Öffentliche Hand Uefa Euro 2008 (POÖH) zugesichert. Diese stellte einen wichtigen Beitrag zur Sicherung der Kampagnenarbeit dar. Die Unterstützung des Bundes beschränkte sich jedoch nicht auf einen Finanzbeitrag. Es fanden regelmässige Informationstreffen statt, und die POÖH unterstützte die Kampagne in Fragen der Kommunikation, insbesondere betreffend die Ausstrahlung des Spots.

Vom Frühjahr 2007 an fanden ebenfalls diverse Treffen mit den Eurodelegierten der Host Cities Basel, Bern, Genf und Zürich statt, teilweise zusammen mit lokalen Organisationen, die sich

vor Ort zur Thematik engagierten. Die vier Eurodelegierten zeigten sich offen gegenüber dem Anliegen der Kampagne und standen in der folgenden Zeit als Ansprechpartner zur Verfügung. Mit der Leitung der UEFA Euro 2008 SA fand im Juli 2007 ein Treffen statt. Das Gespräch war konstruktiv und bildete die Grundlage für die Ausstrahlung des Spots in den Stadien.

#### Dank und Würdigung

Die Breitenwirkung der Kampagne ist insbesondere der finanziellen Unterstützung seitens des Bundes, der Host Cities der Euro 08, von Kantonen, Gemeinden, Landeskirchen und Kirchengemeinden, Stiftungen und zahlreichen weiteren SpenderInnen wie auch dem Fürstentum Liechtenstein zu verdanken (siehe Liste im Anhang). Zu verdanken ist ebenfalls die Unterstützung der Kampagne durch die unentgeltliche Ausstrahlung des Spots in den offiziellen Public Viewings der Deutschschweizer Host Cities Basel, Bern und Zürich, weiteren privaten Public Viewings und den vier Schweizer Stadien sowie die vergünstigte Ausstrahlung am Schweizer Fernsehen und in Kinos.

Beigetragen zum Erfolg der Kampagne hat ein breites, aktives Netzwerk aus Trägerorganisationen, Mitgliedern und UnterstützerInnen, die die Kampagne in ihrem Umfeld bekannt gemacht, Veranstaltungen organisiert und Unterschriften gesammelt haben. Anzumerken ist hier, dass es der Kampagne trotz ihrer schwachen organisationellen Abstützung in der Westschweiz und obwohl der Spot in der Genfer Fanzone nicht gezeigt wurde, gelungen ist, auch in der französischsprachigen Schweiz Präsenz zu zeigen.

## **4. Zusammenfassung und Wertung**

Die Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» entstand vor dem Hintergrund, dass Frauenhandel auch in der Schweiz täglich stattfindet, jedoch von einer breiten Öffentlichkeit kaum zur Kenntnis genommen wird. Die meisten Opfer haben keinen Zugang zu Schutz und Unterstützung. Nur wenige der mit Frauenhandel konfrontierten Behörden und PolizeibeamtInnen sind entsprechend geschult und sensibilisiert, der Opferschutz ist mangelhaft, die Praxis der Behörden ist kantonal sehr unterschiedlich. 25 schweizweit tätige Organisationen bildeten eine Koalition, mit dem Ziel, mittels einer Kampagne während der Fussball-Europameisterschaft im Juni 2008 die Informationslage zu verbessern und Forderungen nach einem besseren Opferschutz Nachdruck zu verleihen. Die Schweizer Organisationen profitierten von den Kampagnen gegen Zwangsprostitution in Deutschland, die während der Fussball-Weltmeisterschaft 2006 stattgefunden hatten. Sie konnten sich auf die dortigen Erfahrungen stützen und Fehler vermeiden. So machte die Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» von Anfang keinen inhaltlichen Zusammenhang zwischen dem Fussballereignis und Frauenhandel. Weiter gelang es, die relevanten Organisationen, die sich gegen Frauenhandel engagieren, in die Trägerschaft einzubeziehen und eine einzige, gemeinsam getragene Kampagne durchzuführen. Weiter wurde, ebenfalls als Folge aus den Erfahrungen aus Deutschland, eine Gleichsetzung der Themen Frauenhandel und Sexarbeit vermieden.

Die Zielsetzung, im Rahmen der Euro 08 auf das Problem des Frauenhandels in der Schweiz aufmerksam zu machen, war sehr ehrgeizig. Zwar bot der Sportanlass die Möglichkeit, an den Public Viewings wie am Fernsehen ein grosses, heterogenes Publikum zu erreichen, aber das Umfeld wurde als eher ungünstig eingeschätzt: Die Fans befanden sich in einer Feststimmung und waren nicht auf die Konfrontation mit einer Menschenrechtsverletzung gefasst. Zudem musste sich die Kampagne gegenüber unzähligen kommerziellen Werbebotschaften durchsetzen.

Den Auftakt verlegte die Kampagne deshalb bereits vor die Euro 08, auf den Internationalen Frauentag am 8. März 2008, an welchem die Unterschriftensammlung für die Petition «Mehr Schutz für die Opfer von Frauenhandel» lanciert wurde. Mit Strassenaktionen in den Host Cities der Euro 08, Basel, Bern, Genf und Zürich, gelang es, die Kampagne in den Medien zum Thema zu machen. Zwischen März und Juni 2008 fanden zahlreiche Veranstaltungen zu Frauenhandel statt.

Als Hauptkommunikationsmittel setzte die Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» auf einen Spot, der nicht als klassischer Werbespot, sondern als 60 Sekunden dauernder Kinotrailer konzipiert wurde. Gezeigt wurde der Spot während der Euro 08 auf den Grossleinwänden der Host Cities Basel, Bern und Zürich, in den Schweizer Stadien, an weiteren Public Viewings sowie am Fernsehen. Ab Ende August bis Mitte September 2008 wurde der Spot in Kinos der Grossregionen Zürich, Genf, Lausanne, Luzern und weiteren Städten gezeigt.

#### Information einer breiten Öffentlichkeit

Die Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» hatte, gemessen an dem für eine Breitenkampagne verhältnismässig geringen Budget, eine ausserordentlich breite Ausstrahlung: Der Spot konnte gemäss Schätzungen auf Grossleinwänden, am Fernsehen und in Kinos von rund 3,9 Millionen ZuschauerInnen gesehen werden.<sup>8</sup> Auch wenn davon ausgegangen wird, dass – gerade an den Grossereignissen der Euro 08 – weit weniger ZuschauerInnen den Spot tatsächlich wahrgenommen haben, hat die Kampagne mit dem Spot ein sehr grosses Publikum erreicht. Dies zeigt sich an den Rückmeldungen an die Kampagnenleitung, an den über 65'000 BesucherInnen auf der Website und den über 12'000 Besuchen auf der Website für Freier. Die Veranstaltungen in allen Regionen fanden Anklang, die zahlreich erschienenen Medienberichte haben zur Verbreitung des Themas beigetragen. Das Ziel, eine breite Öffentlichkeit zu Frauenhandel in der Schweiz zu sensibilisieren, wurde erreicht.

#### Förderung des verantwortlichen Handelns

Ein weiteres Ziel der Kampagne war, dass Menschen, die mit Opfern von Frauenhandel in Kontakt kommen können – insbesondere Freier –, bei einem Verdacht Kontakt zur Fachstelle FIZ herstellen können. Die Frage, ob dies erreicht worden ist, muss vorderhand offen bleiben. Zeigen wird sich dies an Kontaktaufnahmen von Freiern mit dem FIZ.

#### Verbesserung der Situation der Opfer

Das ursprüngliche Ziel, dass mindestens 25'000 Personen die Forderungen nach mehr Schutz und Rechten für die Opfer von Frauenhandel unterzeichnen würden, wurde mit 71'980 Unterschriften für die Petition um fast das Dreifache übertroffen. Damit ist eine wichtige Grundlage für die weitere Lobbyarbeit in den Kantonen für die Verbesserung der Situation der Opfer gelegt. Ob die Kampagne effektiv zu einer Verbesserung der Gesetzgebung und der Praxis der Behörden zu Gunsten der Opfer von Frauenhandel beitragen konnte, wird erst mit einem beträchtlichen zeitlichen Abstand beurteilt werden können. Als erstes Indiz dafür kann die Unterzeichnung der Europaratskonvention zur Bekämpfung des Menschenhandels durch die Schweiz gewertet werden, die Anfang Juli 2008 vom Bundesrat bekannt gegeben wurde.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Bei den genannten Zahlen handelt es sich um ein Potenzial und nicht um eine effektive ZuschauerInnenzahl.

<sup>9</sup> Die Ratifizierung ist damit aber noch nicht erfolgt und wird voraussichtlich erst in zwei bis drei Jahren erfolgen.

Das Budget der Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» konnte nur dank intensivem Fundraising und dank grosszügigen Beiträgen der öffentlichen Hand, von Kirchen und Institutionen sowie von vielen SpenderInnen realisiert werden. Zur Ausstrahlung der Kampagne haben die breite Trägerschaft und die Unterstützung vieler weiterer Organisationen und Einzelpersonen beigetragen.

**Dank an:**

- alle, die die Lancierung am 8. März 2008 möglich gemacht haben: 8.-März-Komitee Basel, marche mondiale des femmes Bern, die Frauengruppen von Amnesty International, zahlreiche weitere Frauengruppen sowie alle engagierten Einzelpersonen;
- alle, die den Auftakt der Kampagne mit Standaktionen, Medienmitteilungen und Veranstaltungen unterstützt haben;
- die engagierten Frauen und Männer, die im Rahmen der Kampagne Veranstaltungen organisiert und durchgeführt haben;
- alle, die mit dem Sammeln von Unterschriften zu dem eindrücklichen Resultat der Petition beigetragen haben;
- alle Politikerinnen und Politiker, die im Rahmen der Kampagne einen politischen Vorstoss lanciert haben;
- alle, die in freiwilliger Arbeit die Kampagne unterstützt haben;
- alle unsere UnterstützerInnen, SpenderInnen, die Trägerorganisationen, Mitglieder und SponsorInnen;
- die Übersetzerinnen, die die Mehrsprachigkeit der Kampagne ermöglicht haben;
- Ban Ying, Beratungs- und Koordinationsstelle gegen Menschenhandel, für die Erarbeitung und Zurverfügungstellung der Seite [www.verantwortlicherfreier.de](http://www.verantwortlicherfreier.de), sowie an schiebe preil & bayer für deren Anpassung zu einem Solidaritätstarif;
- Clerici & Partner für die kostenlose Gestaltung des Logos der Kampagne;
- Pedro Lenz und Dani Wyler für ihren literarischen und inhaltlichen Beitrag bei der Spotlancierung;
- Erika Lerch für die sorgfältige Buchhaltung;
- das Frauennetz FL für die Ausdehnung der Kampagne ins Fürstentum Liechtenstein;
- den Reggae-Musiker Gentleman für seine unterstützende Videobotschaft und an Rolf Erni von Sony BMG für die Vorarbeiten;
- René Obi von Hoch-3, der unsere Website zu einem Solidaritätspreis gestaltet hat;
- Ropress, Basisdruck, die Reitschule Drucki sowie Passive Attack für ihre Solidaritätstarife;
- das Schlachthaus Theater Bern für die Unterstützung bei der Lancierung des Spots;
- den Service pour la promotion de l'Egalité entre femmes et hommes du Canton de Genève für die Übersetzung des Bildungsdossiers ins Französische;
- die walker Werbeagentur für die Kreation und Umsetzung des Spots zu einem vergünstigten Tarif;
- den Fanbeauftragten David Zimmermann für die Verbreitung der Kampagnenpostkarten via Fanbotschaften;
- Heidi Zingg Knöpfli von den Evangelischen Frauen Schweiz und alle engagierten Personen, die uns beim Fundraising unterstützt haben.

**Die Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» wurde von der öffentlichen Hand, von Organisationen, Institutionen und Unternehmungen mit finanziellen Beiträgen unterstützt. Im Folgenden sind Beiträge sind von mindestens 2000 Franken aufgeführt. Herzlichen Dank!**

* Projektorganisation Öffentliche Hand UEFA EURO 2008	100.000.-	* Stadt Buchs (SG)	5.000.-
* Lotteriefonds des Kantons Zürich	100.000.-	* Stadt Genf	5.000.-
* Gesundheitsförderung Schweiz	50.000.-	* Stadt Sion	5.000.-
* Loterie Romande	30.000.-	* Stadt Solothurn	5.000.-
* Kanton Aargau	25.000.-	* Stefanie und Wolfgang Baumann Stiftung	5.000.-
* fondia – Stiftung zur Förderung der Gemeinédiakonie	20.000.-	* Stiftung Fürstlicher Kommerzienrat Guido Feger	5.000.-
* Fürstentum Liechtenstein	20.000.-	* röm.-kath. Kirchgemeinde Winterthur	5.000.-
* Stadt Zürich	20.000.-	* Röm.-kath. Landeskirche des Kt. Luzern	5.000.-
* OeME-Kommission Bern	19.000.-	* Volkart Stiftung	4.000.-
* Stadt Bern	13.000.-	* ev.-ref. Kirchgemeinde Muri-Gümligen	3.000.-
* Reformierte Kirchen Bern-Jura-Solothurn	12.000.-	* ev. Kirchgemeinde Rapperswil-Jona	3.000.-
* Berti Wicke-Stiftung	10.000.-	* Ev.-ref. Landeskirche des Kt. Thurgau	3.000.-
* Kanton Basel-Stadt	10.000.-	* Gemeinde Riehen	3.000.-
* Kanton Tessin	10.000.-	* Katholische Kirche im Kanton Zürich	3.000.-
* Lotteriefonds des Kt. Basel-Landschaft	10.000.-	* Lotteriefonds des Kantons Appenzell Ausserrhoden	3.000.-
* Lotteriefonds des Kantons Luzern	10.000.-	* Seraphisches Liebeswerk	3.000.-
* Lotteriefonds des Kantons Solothurn	10.000.-	* Ev.-ref. Landeskirche des Kt. Graubünden	2.000.-
* Migros-Kulturprozent	10.000.-	* Kanton Glarus	2.000.-
* Swisslos   Kanton St. Gallen	10.000.-	* Lotteriegewinnfonds des Kantons Schaffhausen	2.000.-
* Zürcher Kantonalbank	10.000.-	* Reformierte Kirchen Fribourg	2.000.-
* Ev.-ref. Kirche des Kantons Zürich	8.000.-	* Schwyzer Kantonalbank	2.000.-
* Ev.-ref. Kirche des Kantons St. Gallen	7.000.-	* Soroptimistinnen	2.000.-
* Hans Konrad Rahn-Stiftung	7.000.-	* Stiftung Bevölkerung, Migration und Umwelt	2.000.-
* Röm.-kath. Landeskirche des Kt. Aargau	5.500.-		
* Fastenopfer	5.000.-		

**Nicht aufgeführt sind hier Stiftungen, die explizit gewünscht haben, nicht erwähnt zu werden. Auch ihnen sei herzlich für ihre Zuwendung gedankt!**

**Zudem haben sämtliche Trägerorganisationen substantielle Beiträge an die Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel» geleistet.**

## **Anhang I**

### **Trägerschaft der Kampagne «Euro 08 gegen Frauenhandel»**

- alliance F
- Amnesty International, Schweizer Sektion
- Bund Schweizerischer Jüdischer Frauenorganisationen
- Christliche Ostmission
- cfd – Die Feministische Friedensorganisation
- EFS – Evangelische Frauen Schweiz
- Fachstelle ECPAT von Kinderschutz Schweiz
- FIZ – Fachstelle Frauenhandel und Frauenmigration
- Heilsarmee
- HEKS – Hilfswerk der Evangelischen Kirchen Schweiz
- maenner.ch, Dachverband der Schweizer Männer- und Väterorganisationen
- mission 21
- NGO-Koordination post Beijing
- Oekumenischer Rat der Kirchen
- SAH – Schweizerisches Arbeiterhilfswerk
- Schweizerische Konferenz der Gleichstellungsbeauftragten
- SKF – Schweizerischer Katholischer Frauenbund
- SP-Frauen Schweiz
- Suzanne Mubarak Women's International Peace Movement – SMWIPM
- Swissaid
- Terre des femmes Schweiz
- terre des hommes schweiz
- Unia – Die Gewerkschaft
- Unifem – Nationales Komitee für Unifem, Schweiz/Liechtenstein
- World Vision Schweiz

### **Vorstand und Co-Präsidium des Vereins**

Co-Präsidium:

- Ruth-Gaby Vermot, alt-National- und Europarätin
- Doro Winkler, FIZ – Fachstelle Frauenhandel und Frauenmigration

weitere Vorstandsmitglieder:

- Dore Heim, Fachstelle für Gleichstellung, Stadt Zürich
- Stella Jegher, Amnesty International, Schweizer Sektion
- Oliver Kahlmeier bzw. Thomas Stüssi von maenner.ch
- Theodora Leite, cfd – Die Feministische Friedensorganisation
- Susanne Seytter, FIZ – Fachstelle Frauenhandel und Frauenmigration (Vertretung von Doro Winkler)
- Lilian Studer, HEKS – Hilfswerk der Evangelischen Kirchen Schweiz