

Clean Clothes - Aktionshandbuch Neuauflage Stand 09.12.05

Inhalt und Impressum

1	Editorial.....	2
2	Geschichte der CCK.....	2
3	Textil- und Bekleidungsindustrie global.....	3
3.1	Schneller, länger, billiger.....	3
3.2	System der höchsten Gewinne und niedrigsten Löhne	4
4	Handlungsmöglichkeiten und Erfolge.....	6
4.1	Augen auf beim Kleiderkauf!	6
4.2	Shopping for a better world.....	7
4.3	Aktionen als Einzelperson.....	9
4.3.1	Urgent Actions.....	9
4.3.2	Unterschriftenlisten und ihre positiven Auswirkungen.....	10
4.3.3	Aktiv Unterschriften sammeln.....	11
4.3.4	Fragen kostet nichts.....	11
4.4	Aktionen in Gruppen.....	11
4.4.1	Organisation von Benefizveranstaltungen für die CCK.....	12
4.4.2	Arbeit und Erfolge in Schulen.....	12
4.4.3	(Mit-)Organisation von Veranstaltungen.....	13
4.4.4	Selbstständiges Recherchieren.....	13
5	Die CCK als Kommunikationsplattform.....	14
6	Info-Teil.....	14
6.1	Literatur & Infomaterial.....	14
6.2	Links.....	16
6.3	Bildungsmaterial.....	17
6.4	Ansprechpartner für Auskünfte über die österreichische Clean Clothes-Kampagne. .	19
6.5	TrägerInnenorganisationen.....	19
6.6	Shopping-Guide.....	21

1 Editorial

Im Jahre 2002 haben wir die erste Ausgabe des Aktionshandbuchs herausgegeben. Damals noch als schöne gedruckte Broschüre. 2005 haben wir uns für diese komplette Neuauflage entschieden. Sie ist nicht so schön aber wir glauben dafür wesentlich funktionaler. Dieses Aktionshandbuch soll ihnen ganz konkret und kurz einen Überblick über die Clean Clothes-Kampagne (CCK) geben und darüber was Sie tun können. Es enthält nicht nur einen Guide für Aktionen sondern auch einen Shopping-Guide zum „fairen einkaufen“. Das Format der Kopien gibt uns die Möglichkeit immer aktuell zu sein und gibt Ihnen die Möglichkeit auch online auf ein jeweils aktuelles pdf zugreifen zu können.

Wir wünschen Ihnen interessantes Lesen und spannende Aktivitäten für Clean Clothes!

Stefan Kerl
Koordinator der Clean Clothes-Kampagne Österreich

2 Geschichte der CCK

Die internationale Clean Clothes-Kampagne ging aus einer Solidaritätsaktion mit philippinischen ArbeiterInnen hervor.

Weil die ArbeiterInnen eine Bezahlung nach dem gesetzlichen Mindestlohn forderten, wurde ein philippinischer Zulieferbetrieb von C&A 1989 geschlossen.

Die betroffenen ArbeiterInnen setzten sich in der Folge für die Wiedereröffnung der Fabrik ein und ersuchten um internationale Solidarität. Britische und niederländische Arbeitsrechts- und Frauenorganisationen unterstützten die ArbeiterInnen und luden VertreterInnen der Belegschaft nach Europa ein, um auch die europäische Öffentlichkeit über die Zustände in den Zulieferbetrieben von C&A zu informieren.

Bereits ein Jahr zuvor (1988) hatte SOMO, das „Centre for Research on Multinational Corporations“ mit Sitz in den Niederlanden, eine Studie mit dem Titel „C&A: The Silent Giant“ veröffentlicht, in der über die prekären Arbeitsbedingungen in den Zulieferbetrieben von C&A berichtet wurde.

AktivistInnen verschiedener Organisationen arbeiteten daraufhin zusammen und hielten Solidaritätsaktionen mit den philippinischen ArbeiterInnen ab.

Nach über einem Jahr wurde den ArbeiterInnen eine Kompensationszahlung zugesprochen, die Wiederöffnung der Firma konnte vorerst nicht erreicht werden.

Niederländische AktivistInnen, die sich an der Solidaritätsaktion für die philippinischen ArbeiterInnen beteiligt hatten, entschlossen sich, die Thematik der Arbeitsbedingungen in Zulieferbetrieben der Bekleidungs- und Sportartikelindustrie weiterzuverfolgen. Das Ergebnis war die Gründung der Clean Clothes-Kampagne 1990 mit einem Sekretariat in Amsterdam.

Heute ist die Clean Clothes-Kampagne ein Netzwerk aus nationalen Plattformen in 10 westeuropäischen Ländern (Österreich, Belgien, Frankreich, Deutschland, die Niederlande, Spanien, Schweden, Schweiz, Großbritannien und Italien) sowie 4 Partnerorganisationen aus zentral- und südosteuropäischen Ländern (Bulgarien, Mazedonien, Serbien/Montenegro und Rumänien) und arbeitet mit über 250 NGOs, ArbeitnehmerInnen-Vereinigungen, Gewerkschaften und zivilgesellschaftlichen Organisationen zusammen.

In Österreich gibt es die CCK seit 1996. VertreterInnen des Vereins Frauensolidarität, der Informationsgruppe Lateinamerika (IGLA), der Südwind Agentur und der AGEZ, dem Dachverband entwicklungspolitischer Organisationen, arbeiteten die Grundlagen für eine österreichweite Kampagne aus, der sich dann im darauffolgenden Jahr noch weitere Institutionen unter anderem aus dem katholischen Bereich anschlossen. So konnte ein breites Netzwerk von Organisationen geschaffen werden, das sich für die Ziele der CCK einsetzt.

Die österreichische Kampagne wird gegenwärtig von der Südwind Agentur koordiniert und von 20 TrägerInnen-Organisationen unterstützt (siehe Liste im Anhang)

3 Textil- und Bekleidungsindustrie global

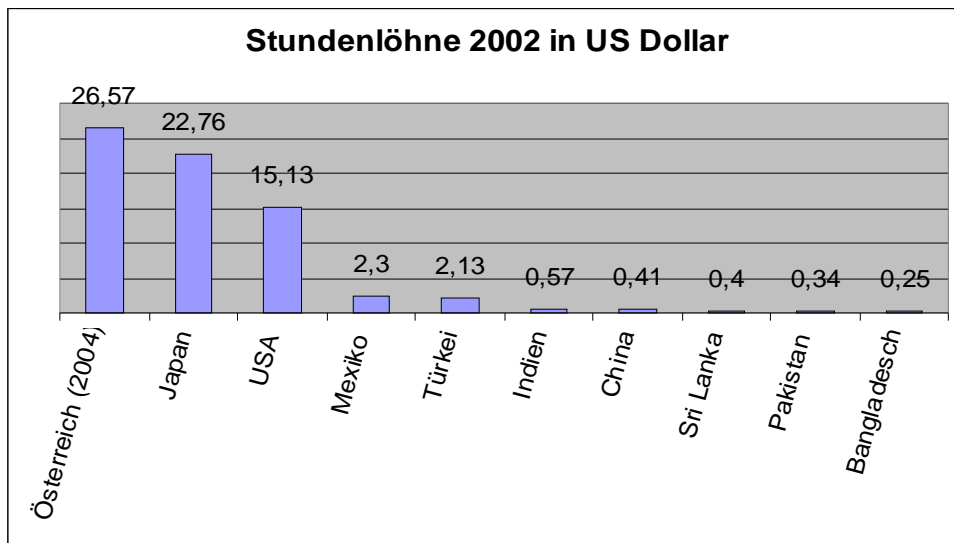
3.1 Schneller, länger, billiger

“Wir arbeiten jeden Tag von acht Uhr früh bis mittags, dann haben wir eine Pause. Nach der Mittagspause arbeiten wir wieder von eins bis fünf Uhr. Ab halb sechs müssen wir jeden Tag Überstunden machen. In der Hochsaison arbeiten wir bis zwei oder drei Uhr früh. Wir müssen immer Doppelschichten machen. Auch wenn wir noch so erschöpft sind, wir haben keine Wahl. Wir können keine Überstunden ablehnen, weil unsere Standardlöhne so niedrig sind. Manchmal würden wir uns gern ausruhen, aber unser Arbeitgeber zwingt uns zu arbeiten.“

Phan, eine 22 Jahre alte Arbeiterin, schildert ihren Arbeitsalltag als Näherin in der Fabrik S. in Thailand. Diese Erfahrung teilt sie mit Tausenden Beschäftigten in der internationalen Bekleidungs- und Sportartikelindustrie.

Die ArbeiterInnen sind das letzte Glied der weltweiten Produktionskette der Bekleidungs- und Sportartikelindustrie. Auf ihnen lastet der Druck eines Wirtschaftssystems, das im Kampf um Wettbewerbsvorteile keine Rücksicht auf ArbeiterInnen nimmt.

Warum sich das letzte Glied der Kette nicht mehr in Europa befindet, sondern die Produktion in Billiglohnländer ausgelagert wurde, zeigt die folgende Grafik.



3.2 System der höchsten Gewinne und niedrigsten Löhne

Strategien der Unternehmensleitung

- Auslagerung der Produktion dorthin, wo es am billigsten ist
- Verkürzung des Produktionszyklus
- Minimierung der Produktionskosten zur Profitmaximierung
- Minimierung der Lagerhaltungskosten durch Auslagerung
- Risikoverlagerung auf die Zulieferer

bewirken ...

Aggressive Einkaufspraktiken

- systematische Suche nach den billigsten Zulieferern
- Fabriken zu kürzeren Produktionsfristen drängen
- die den Fabriken gezahlten Preise immer mehr drücken
- „just-in-time“-Produktion, d.h. häufiger kleine, stark termingebundene Aufträge erteilen, um die Lagerhaltungskosten zu minimieren und mögliche Risiken zu reduzieren
- Zulieferer für fehlerhafte Lieferungen zahlen lassen

... bewirken ...

Ausbeuterisches Management

- Arbeiter/innen einstellen, die ausgebeutet werden können, billig sind und ohne finanzielle oder rechtliche Folgen leicht angeheuert und gefeuert („hire & fire“) werden können
- längere Arbeitszeiten, um Exportfristen einzuhalten
- Stücklohn statt Zeitlohn, um die Kosten zu drücken
- übermäßig hohe Stückzahlen vorgeben, um die rechtzeitige Erledigung der Exportaufträge bei geringen Kosten durchzudrücken
- die Zahlung von Mindestlöhnen bei schlechter Auftragslage verweigern
- die Beschäftigten für fehlerhafte Erzeugnisse bestrafen,
- die Verantwortung für Qualitätskontrolle abschieben
- die Beschäftigten daran hindern, Gewerkschaften zu gründen oder ihnen beizutreten

... bewirkt ...

Harte Arbeitsbedingungen

- übermäßig lange Arbeitszeiten und Zwangsüberstunden.
- Hungerlöhne und keine oder unzureichende Sozialleistungen wie Krankenurlaub und Mutterschutz
- keine Beschäftigungs- oder Lohnsicherheit, insbesondere während der „Neben“-Saison
- keine Vereinigungsfreiheit oder Tarifverhandlungen
- Gesundheitsprobleme
- physische und psychologische Bedrohung und sexueller Missbrauch
- Diskriminierung

... Not und Leid.

Während also die, die am Beginn von Produktionsketten stehen, den größten Profit aus einem solchen Geschäft schlagen sowie Qualität und Design vorgeben können, ohne Verantwortung für die Produktion übernehmen zu müssen, bekommen die letzten Glieder in diesen Ketten, die ArbeiterInnen, die negativen „Begleiterscheinungen“ deutlich zu spüren.

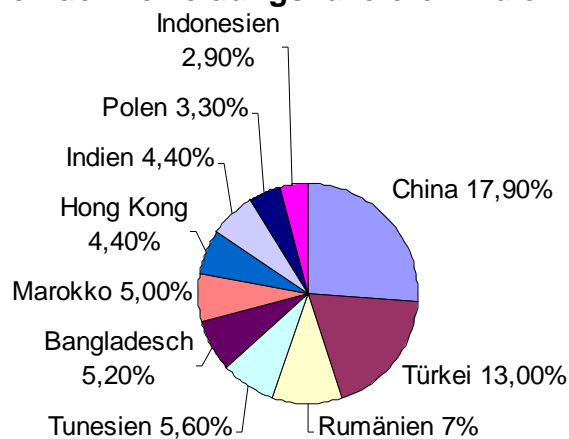
Rekordgewinne

Gewinn vor Steuern von 4 großen Sportbekleidungsunternehmen

Nike	US\$1,450 Mrd.(2004)
adidas	US\$ 520 Mio.(2004)
Puma	US\$ 456,4 Mio.(2004)
Reebok	US\$ 265,7 Mio.(2004)

Die Zulieferbetriebe der großen Firmen befinden sich überwiegend in Ländern, die unter dem Begriff „Entwicklungsländer“ zusammengefasst werden.

Top Ten der Bekleidungszulieferer in die EU (2002)



Die Wirtschaft dieser Staaten ist in jüngerer Vergangenheit von Schuldenkrisen geprägt. Die Antwort darauf waren und sind fragliche Strukturanpassungsprogramme: Als

Ausweg aus der Krise forderten der Internationale Währungsfonds und die Weltbank die Öffnung der Märkte. Mit investitionsfördernden Maßnahmen wird um ausländische Anleger geworben, um wirtschaftliche Erholung und „Entwicklung“ in Gang zu setzen. Das darauf von den „Entwicklungsländern“ getroffene Maßnahmenpaket umfasst in der Regel: Reduktion der Zölle, Errichtung von freien Exportproduktionszonen mit kostenloser Infrastruktur, Steuererlässe bzw. -erleichterungen, die gesetzliche Garantie des Gewinntransfers sowie eine dehnbare Arbeitsgesetzgebung. Obwohl in den betroffenen Ländern zumeist ArbeitnehmerInnenrechte gesetzlich festgeschrieben sind, mangelt es an der Einhaltung der Schutzbestimmungen. Verstöße gegen die national oder international geltenden Arbeitsschutzbestimmungen bleiben oft ohne Konsequenzen.

4 Handlungsmöglichkeiten und Erfolge

4.1 Augen auf beim Kleiderkauf!

Der Gedanke, der hinter der Clean Clothes-Kampagne steht, ist NICHT, bekannte Markenfirmen zu boykottieren oder einzelnen Personen zu verbieten, ihre Lieblingsklamotten zu kaufen. Nein, Boykott ist nicht die Lösung. Damit könnte man zwar Unternehmen unter Druck setzen, aber dafür wären die Arbeitsplätze jener ArbeiterInnen in Gefahr, für die die CCK eigentlich eine Verbesserung ihrer Lebens- und Arbeitsbedingungen erreichen möchte.

Der Kostenanteil der Arbeitskraft von einem Sportschuh beträgt rund 0,4 Prozent. Durch die Verschiebung von nicht einmal einem Prozentpunkt könnte den ArbeiterInnen, die in der Bekleidungs- und Sportartikelindustrie beschäftigt sind, ein Lohn gezahlt werden, mit dem sie ihren Familien und sich selbst einen angemessenen Lebensstandard ermöglichen könnten. Hier stellt sich die Frage, ob einem David Beckham beispielsweise wirklich 161 Millionen US\$ für einen Sponsorvertrag gezahlt werden müssen oder ob es nicht verantwortlicher und ethischer wäre, ArbeiterInnen, die mit ihren Niedrigstlöhnen schwer ihr Auskommen finden, fair zu bezahlen. Diese Strategie könnte auch für Unternehmen ökonomische Vorteile ergeben. Immer mehr KonsumentInnen legen mehr Wert auf soziale Verantwortung als auf werbewirksame Sportler. Machen Sie mit!

Wer bekommt die 100,- Euro für meine Sportschuhe?



Die KonsumentInnen haben durch ihre Kaufentscheidung Macht. Und diese Macht kann genutzt werden...

Wie?

Das Ziel jedes Unternehmens ist es, Produkte auf den Markt zu bringen, die regen Absatz finden. Hier besteht ein Wechselspiel zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen. Die Firmen versuchen, mittels Marktforschung oder auf anderen Wegen zu ergründen, was die KäuferInnen anspricht und was nicht. Gibt es von Seiten der KäuferInnen

Interesse an sozial fair produzierten Textilien, so entsteht eine entsprechende Nachfrage. Wenn die KonsumentInnen vermehrt und konstant dieses Bedürfnis nach fair produzierter Kleidung zum Ausdruck bringen, werden die Firmen darauf reagieren müssen.

Und reagiert haben die Unternehmen. Die Erfolge der ersten zehn Jahre der internationalen Kampagne können sich sehen lassen:

- Nachdem die Konzerne zuerst ihre Verantwortung für die Zulieferbetriebe und ihre ArbeiterInnen abstritten, übernahmen einige der führenden Unternehmen durch den Druck der Kampagne und zehntausender KonsumentInnen zögernd, doch immerhin diese Verantwortung. Sie führten Verhaltenskodizes und deren interne Kontrolle ein. Die Branchenführer haben mittlerweile sogar schon unabhängige Kontrollen in Zusammenarbeit mit NGOs und Gewerkschaften initiiert.
(Eine Liste der Unternehmen, die in diese Richtung schon Schritte gesetzt haben, finden Sie im Shopping-Guide)
- Mit unzähligen Urgent Actions (Eilaktionen per E-Mail und Postkarten), konkreten Verhandlungen und anderen Solidaritäts-Aktivitäten konnte vielen ArbeiterInnen in den Zulieferbetrieben der globalisierten Bekleidungs- und Sportartikelindustrie ganz konkret zu ihrem Recht verholfen werden.

4.2 Shopping for a better world

Einkaufen soll Spaß machen und nicht stressig sein, auch wenn man keine ausbeuterischen Arbeitsbedingungen unterstützen möchte. Der folgende Text ist ein kurzer Leitfaden, wie man sein Einkaufserlebnis gleichzeitig zur Förderung von fairen Arbeitsbedingungen nutzen kann. Der beiliegende Einkaufs-Guide gibt zusätzlich praktische Tipps und Beispiele, worauf man beim Einkauf achten soll.

- **Förderung von Alternativenprodukten.** Kaufen Sie, wenn es Geldbörse und Sortiment zulassen, Kleidung bei „alternativen Anbietern“ (z.B. Weltläden, EZA, Naturtextilhandel). Hier kann man ziemlich sicher annehmen, dass die Textilien unter besseren Arbeitsbedingungen produziert werden (siehe Einkaufs-Guide, eine 100% Garantie kann die CCK mangels eines externen Überprüfungsverfahrens leider nicht geben). Die Inanspruchnahme von „alternativen“ Anbietern ist keine Form von Boykott. Auf der einen Seite werden Firmen unterstützt, die sich verstärkt um das Wohlergehen ihrer ArbeiterInnen kümmern, und auf der anderen Seite zeigt dieses Kaufverhalten Konkurrenzunternehmen der Sportartikel- und Bekleidungsbranche, dass sie Marktanteile verlieren, wenn sie sich nicht um faire Arbeitsbedingungen bemühen.
Der CCK ist aber sehr wohl klar, dass nicht alle Kleidungsbedürfnisse und -Vorlieben mit Alternativprodukten abgedeckt werden können.
- **Mitglieder von Überprüfungsinitiativen.** Positiv hervorzuheben sind Unternehmen, die gemeinsam mit VertreterInnen von Gewerkschaften, NGOs

und aus der Wirtschaft an so genannten Multi-Stakeholder-Initiativen (MSI) teilnehmen, um ein System der externen Überprüfung von Arbeitsbedingungen in der Sportartikel- und Bekleidungsindustrie in der Praxis zu erarbeiten und durchzuführen. Diesen Schritt hat zum Beispiel der deutsche Naturtextilversand Hess Natur gemacht. Dieses Unternehmen wurde 2005 Mitglied bei der europäischen Prüfungsorganisation Fair Wear Foundation.

- **Einbeziehung von Ethiktests** in die Kaufentscheidung (siehe dazu die Zeitschriften *Konsument* oder *Stiftung Warentest*). Bei diesen Tests werden Unternehmen nach ihren Bemühungen um faire Arbeitsbedingungen sowie umweltgerechte Produktionsbedingungen geprüft. So können Sie bei ihrem Kleidereinkauf Unternehmen unterstützen, die versuchen, ihre Sozialstandards zu verbessern.
(Ethiktests bestehen derzeit zu Sport- und Wetterjacken, Jeans und Sportschuhe, im beiliegenden Einkaufs-Guide finden Sie die Ergebnisse kurz zusammengefasst).
- **Nachfragen im Geschäft.** Auch direkt im Geschäft können Sie Ihr Anliegen positionieren und ihren Wunsch nach fair produzierten Produkten artikulieren. Weiters können Sie Protestkarten in Geschäften abgeben (entsprechende Karten sind im Mittelteil eingeklebt), um die Verantwortung der Vermarkter von Bekleidung hier in Westeuropa einzuklagen.
- **Schriftliche Anfragen** Eine weitere Erfolg versprechende Möglichkeit, um die soziale Verantwortung des Unternehmens einzufordern, liegt darin, ein E-Mail oder einen Brief an die Geschäftsleitung zu schicken (Briefvorschläge unter www.cleanclothes.at). Ein schriftlicher Protest kann sehr effektiv sein, wie frühere und aktuelle Beispiele beweisen.

No-Name-Produkte, Fälschungen oder Kleidung, die von weniger oder unbekanntem Firmen hergestellt werden, sind keineswegs unter besseren Bedingungen produziert worden. Wenn keine Skandale mit einer Marke bzw. einem Konzern in Verbindung gebracht werden, bedeutet das nicht gleichzeitig, dass die Textilien unter fairen Arbeitsbedingungen produziert worden sind.

Der Unterschied zwischen (Edel-)Marken und Fälschungen ist evident: Bei den (Edel-)Marken hat - wie es so schön heißt - "das Unrecht Namen und Adresse". Hier können Gewerkschaften und NGOs und Initiativen wie die Clean Clothes-Kampagne durch Proteste, E-Mails etc. reagieren und oft auch Verbesserungen durchsetzen. Bei Fälschungen weiß niemand, wer sie wo in wessen Auftrag unter welchen Bedingungen produziert hat. Hier sind wir genauso machtlos bei der Durchsetzung von ArbeitnehmerInnenrechten wie die Marken selbst bei der Durchsetzung ihrer Copyright-Rechte.

Kurz zusammengefasst:

Alternative Anbieter unterstützen

Bevorzugung von Unternehmen, die Mitglieder bei einer Prüfungsinitiative sind

Ethiktest in die Kaufentscheidung mit einbeziehen

Kritische Fragen stellen und den Wunsch nach fair produzierter Kleidung bei den Vermarktern in Europa und den Produzenten äußern
Schriftliche Anfragen

Weniger kaufen – mehr Nachhaltigkeit

Wussten Sie, dass bei der Produktion von einem Kilo konventioneller Baumwolle ca. 5.000 Liter Wasser verbraucht werden, oder, dass die Baumwollfelder pro Saison 20-25-mal mit Insektenbekämpfungsmitteln, Unkrautvertilgern und Pilztötern besprüht werden? Beim Konsum von Kleidung sollte der Gedanke an die Nachhaltigkeit nicht vergessen werden. Jutesack ist nicht die Lösung, aber kann es nicht mal der Pullover von der älteren Schwester sein, Retro-Chic aus dem Second-Hand-Laden oder warum sollte man seine Lieblingssachen gleich weggeben, wenn man leichte Verschleißmängel auch reparieren kann. Dem Shoppingrausch Verfallene sollten sich zumindest überlegen, ob man die Sachen wirklich braucht und auch anzieht.

Motto: Ich kaufe was ich will und brauche und nicht was mir als modern eingeredet wird!

4.3 Aktionen als Einzelperson

4.3.1 Urgent Actions

Ein Instrument der Clean Clothes-Kampagne sind Urgent Actions. Dabei handelt es sich um Telefon-/Brief-/Fax- oder Email-Versendungen, durch welche Beschwerden an die verantwortlichen Unternehmen geschickt werden.

Kämpfen Sie mit uns für faire Arbeitsbedingungen in der Bekleidungs- und Sportartikelindustrie!

Wenn es einen neuen Appell gibt, in dem ArbeiterInnen um Unterstützung ersuchen, schicken wir Ihnen ein E-Mail. So werden Sie schnell und einfach über die neueste Urgent Action informiert. Ein Link im E-Mail führt Sie zu einem Protestbrief auf unserer Website. Diesen können Sie nach Belieben verändern und ergänzen und an die verantwortlichen Unternehmen schicken. Sie können ihre Besorgnis über Arbeitsrechtsverletzungen auch per Telefon oder Fax an die verantwortlichen Unternehmen übermitteln.

Tragen Sie sich in den Urgent Actions Verteiler ein (www.cleanclothes.at) bzw. lassen Sie sich eintragen (Tel: ++43/1/405 55 15 – 306 Fax: ++43/1/405 55 19) und kämpfen Sie mit uns für faire Arbeitsbedingungen in der Bekleidungs- und Sportartikelindustrie!

Sie können mit einem E-Mail nicht die Welt retten, aber fast...

Mit der Unterstützung von KonsumentInnen weltweit konnte bereits vielen ArbeiterInnen zu ihrem Recht verholfen werden.

Im Zulieferbetrieb Jaqalanka Ltd. von Nike, Lee und Wrangler in Sri Lanka wurde die Gründung einer Gewerkschaft untersagt. Der Internationale Bund Freier Gewerkschaften

(IBFG) und der Internationale Bund der Textil-, Bekleidungs- und Lederarbeiter (ITGLWF) haben deshalb Beschwerde bei der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) eingebracht; leider ohne Erfolg. Erst durch den Druck tausender KonsumentInnen über die Clean Clothes-Kampagne konnte die Gewerkschaft im Oktober 2003 die Anerkennung durchsetzen.

537 ArbeiterInnen wurden von einem Zulieferbetrieb von s.Oliver im Sommer 2003 entlassen, weil sie für einen Mindestlohn streikten. Nachdem die Clean Clothes-Kampagne die Wiedereinstellung forderte, drohte s.Oliver zuerst mit Klagen. Durch den anhaltenden Druck durch KonsumentInnen, die Fairness forderten, wurden Mitte Februar 2004 alle entlassenen ArbeiterInnen wiedereingestellt.

Der Zulieferbetrieb von Nike MSP Sportswear entließ im Oktober 2004 drei ArbeiterInnen aufgrund ihres gewerkschaftlichen Engagements. Durch den internationalen Einsatz der KonsumentInnen und der Clean Clothes-Kampagne wurde die Wiedereinstellung der GewerkschaftsaktivistInnen möglich.

4.3.2 Unterschriftenlisten und ihre positiven Auswirkungen

Im Gegensatz zu den Urgent Actions, wo es um konkrete ArbeiterInnenschicksale in einem bestimmten Zulieferbetrieb geht, beziehen sich die Petitionen und längerfristigen Unterschriftenaktionen der Clean Clothes-Kampagne auf globalere Probleme. Die Bekleidungs- und Sportartikelindustrie oder große Konzerne sollen auf die Missstände in ihren Zulieferbetrieben aufmerksam gemacht werden. Gleichzeitig kann damit den Firmen vor Augen geführt werden, dass sich KonsumentInnen über die sozialen Aspekte der Herstellung ihrer Bekleidungsstücke Gedanken machen und eine faire Produktion einfordern.

Eine Unterschrift kann vielleicht kein Leben retten, aber viele verbessern...

2004 startete die Clean Clothes-Kampagne zusammen mit dem internationalen Gewerkschaftsnetzwerk Global Unions und der Hilfsorganisation Oxfam International eine Kampagne „Play Fair at the Olympics! – Respect Workers Rights in the Sportswear Industry!“, um mehr Fairness bei der Produktion der Sportartikel für die Olympischen Spiele einzufordern. Gegen die Missstände und für faire Arbeitsbedingungen haben sich im Rahmen der Kampagne mehr als 12.000 ÖsterreicherInnen mit ihrer Unterschrift ausgesprochen. Weltweit unterstützten sogar über eine halbe Million Menschen die Forderungen der „Play Fair at the Olympics!“-Kampagne.

Die hunderttausenden Unterschriften, Protestkarten und E-Mails von KonsumentInnen konnten von den Sportartikelkonzernen nicht ignoriert werden. Alle sieben Unternehmen, die als Kampagneziele ausgewählt wurden, haben Verhandlungen mit der Kampagne aufgenommen. Dies sind Puma, Asics, Fila, Mizuno, Lotto, Umbro und Kappa. Puma und Asics sind mittlerweile als Mitglied in die Fair Labor Association (FLA), einer unabhängigen Überprüfungsorganisation mit Sitz in den USA, eingestiegen. Auch Umbro hat um eine Mitgliedschaft bei der FLA angesucht.

Auslöser für den Start einer Unterschriftenaktion 2005 waren Menschen- und Arbeitsrechtsverletzungen in Tchibo/Eduscho-Zulieferbetrieben in Bangladesch, die

durch Recherchen der Clean Clothes-Kampagne aufgedeckt wurden. Für eine neue Welt, nicht nur jede Woche in den Tchibo Filialen, sondern auch für die ArbeiterInnen in den Produktionsstätten, unterschrieben alleine in Österreich mehr als 4000 Menschen. Auf den Druck der KonsumentInnen hin reagierte das Unternehmen und überarbeitete seinen Verhaltenskodex in Bezug auf die Vereinigungsfreiheit, die vorher den ArbeiterInnen in den Zulieferbetrieben nicht zugestanden wurde. Tchibo stellte eine Verantwortliche für Social Affairs ein und trat in Verhandlungen mit der Clean Clothes-Kampagne.

4.3.3 Aktiv Unterschriften sammeln

Werden Sie aktiv und mischen Sie sich ein! Unterschreiben Sie nicht nur selbst, sondern informieren Sie auch Ihren Bekanntenkreis über Unterschriftenaktionen der Clean Clothes-Kampagne, verständigen sie Ihre Freunde, wenn Sie einen Aufruf zu einer Urgent Action erhalten, und leiten Sie ihn weiter.

Gemeinsam können wir faire Arbeitsbedingungen einfordern...und durchsetzen

4.3.4 Fragen kostet nichts

Fragen kostet nichts, auch nicht die Frage nach fairen Arbeitsbedingungen...

Es ist ganz normal und alltäglich, in Bekleidungsgeschäften Fragen nach der Größe oder der Farbe etc. eines T-Shirts zu stellen. Stellen Sie einmal eine etwas andere Frage und erkundigen Sie sich über die sozialen Aspekte der Herstellung der Kleidung. Zeigen Sie als KonsumentIn Ihr Interesse an der Art und Weise, wie Ihre Kleidung produziert wurde. Zeigen Sie Ihrem Lieblingsgeschäft, dass Sie gerne fair hergestellte Kleidung kaufen würden. Sie könnten einen Brief oder ein E-Mail – Briefvorlagen finden Sie unter www.cleanclothes.at – an die Geschäftsführung schreiben, oder Karten – eine entsprechende Karte ist im Mittelteil des Aktionshandbuches eingeklebt – im Geschäft hinterlegen, worin Sie auf die Missstände in der Bekleidungs- und Sportartikelindustrie aufmerksam machen und gleichzeitig darauf hinweisen, dass Sie gerne fair produzierte Artikel kaufen würden.

Der Kunde ist König, heißt es. Sagen Sie, was der König wünscht: faire Arbeitsbedingungen!

4.4 Aktionen in Gruppen

Sie sind Teil einer Organisation oder Gruppe und wollen die Anliegen der CCK weiterverbreiten? Egal, ob Sie Mitglied einer Organisation von SchülerInnen, Studierenden, ArbeitnehmerInnen oder PensionistInnen sind, egal ob Sie Mitglied bei einer Partei, einer Kirche, einem Sportverein, einem Motorsportclub oder einem Schachverein sind oder ob Sie einfach nur mit FreundInnen und Bekannten gemeinsam etwas unternehmen wollen. Tun Sie's!

Neben den oben beschriebenen Möglichkeiten, sich als Einzelperson zu engagieren, kann man als Gruppe noch viel mehr tun, z.B. die Organisation einer Veranstaltung über und/oder für die CCK – eine Aufgabe, die wie geschaffen ist für eine engagierte Gruppe.

4.4.1 Organisation von Benefizveranstaltungen für die CCK

Warum nicht ein Benefiz-Fest organisieren? Sie brauchen einen Raum, Live-Bands oder DJs, Getränke, eventuell Essen und natürlich Werbung, damit die Gäste sehr zahlreich erscheinen. Diese Idee hat eine Gruppe Jugendlicher aus Trautmannsdorf aufgegriffen und am 7. August 2004 ein „Outback-Festival“ in ihrem Heimatort organisiert. An diesem Abend wurden 2.000 Euro für die Clean Clothes-Kampagne gesammelt.

Wer nicht gleich ein ganzes Fest selbst organisieren will, könnte im Rahmen eines ohnehin stattfindenden Events eine CCK-bezogene Aktion machen, wie es z.B. eine Gruppe von StudentInnen der Universität für Bodenkultur in Wien beim Tüwi-Fest macht, die alljährlich in diesem Rahmen einen Benefiz-Flohmarkt veranstalten. Ein paar Altkleider sind schnell unter den anderen StudentInnen gefunden, ein paar Kleiderhaken, Wühltische und eine Kassa sind schnell organisiert. Wenn das Ganze noch durch eine Versteigerung der besten Stücke im Rahmen einer Modeschau aufgeputzt wird, kann das leicht eine hübsche Summe einbringen.

4.4.2 Arbeit und Erfolge in Schulen

An der Höheren Bundeslehranstalt (HBLA) für künstlerische Gestaltung in Linz wird auch Textilgestaltung unterrichtet.

Einige Lehrerinnen der Schule dachten sich, es wäre auch wichtig, die Hintergründe und wirtschaftlichen Zusammenhänge dieser Branche zu kennen, und arbeiteten zusammen mit Südwind OÖ ein entsprechendes Projekt aus.

In einem Teil des Projekts wurden die sozialen und ökologischen Probleme in der Textilproduktion erarbeitet, im zweiten Teil wurden ökologisch hergestellte T-Shirts mit Motiven zum Thema gestaltet, öffentlich ausgestellt und verkauft.

Der Reingewinn (ca. 950 Euro) wurde einer nicaraguanischen Frauenorganisation übergeben.

Eine 4. Klasse einer Handelsakademie in Hallein wagte sich an ein interessantes Projekt: Ausgehend von einem Artikel in den „Salzburger Nachrichten“ über Kinderarbeit bei Zulieferbetrieben von H&M befragten die SchülerInnen im Europapark von Salzburg 61 Personen nach ihren Kaufgewohnheiten und ob sie das Wissen um Kinderarbeit bei der Herstellung der Textilien in ihrem Kaufverhalten beeinflussen würde.

Je nach Ansicht kann man das Ergebnis als erfreulich hoch oder enttäuschend niedrig einschätzen: 52 % der Frauen und 48 % der Männer antworteten mit Ja.

Als Anerkennung für ihr Projekt konnten die SchülerInnen in den „Salzburger Nachrichten“ eine ganze Seite zum Thema „Arbeitswelten“ gestalten.

Der Verein Südwind Steiermark hat einen Plakatwettbewerb zum Thema Clean Clothes ausgeschrieben und durchgeführt. Die teilnehmenden Jugendlichen beschäftigten sich in

Workshops und Informationsveranstaltungen mit sozialen, ökologischen und entwicklungspolitischen Aspekten zum Thema Mode.

Das Siegerplakat, entworfen von drei Schülern der 6. Klasse HIB in Liebenau, war den ganzen Mai 2001 an 100 Plakatwänden in Graz zu sehen.

Die Modeschule Hetzendorf in Wien wies mit dem Projekt „Verantwortung am Leib tragen“ gemeinsam mit der CCK und dem Forum Umweltbildung auf die ökologischen und sozialen Auswirkungen bei der Massenproduktion von Kleidung hin.

Bei einer Aktion im Wiener Museumsquartier wurde über diese Auswirkungen informiert, bei einer Veranstaltung im Festsaal des Schlosses Hetzendorf befassten sich ExpertInnen mit verantwortungsbewusster Mode und den Möglichkeiten eines nachhaltigen Lebensstiles.

Die CCK rief dazu auf, im Rahmen eines „Kreativ-Wettbewerbes“ Ideen und Umsetzungsvorschläge für Clean Clothes-Aktionen einzuschicken.

15 Klassen und einzelne SchülerInnen und StudentInnen aus 18 Schulen / Universitäten aus ganz Österreich beteiligten sich daran. Es wurden Beiträge in verschiedenen Kategorien eingesendet: Collagen, Bilder, ein Schulprojekt und ein Veranstaltungskonzept.

Im CCK-Rundbrief Nr.19 wurden die Preisträger der einzelnen Kategorien vorgestellt.

Materialien zum Einsatz an Schulen (siehe Infoteil)

4.4.3 (Mit-)Organisation von Veranstaltungen

Aber es muss nicht alles Benefiz sein und Geld bringen. Es hilft auch, wenn Sie in welcher Form auch immer auf die Anliegen der CCK aufmerksam machen und Informationen weitergeben.

Bei einer Laufveranstaltung reicht es schon, wenn ein paar Leute in Clean Clothes-Laufshirts laufen und bei einem Infotisch Kampagne-Folder verteilt werden. Es muss ja nicht gleich der Wien-Marathon mit jährlich über 300 TeilnehmerInnen in Clean Clothes-Shirts sein. Alljährlich machen kleinere Clean Clothes-Gruppen beim Wiener Frauenlauf und beim Vienna Business-Run auf die Kampagne aufmerksam. Auch bei einem Laufbewerb in Dechantenkirchen informierten im Sommer 2005 LäuferInnen mit CCK-T-Shirts und einem Infotisch ihre MitbewerberInnen.

Für die weniger Sportbegeisterten gibt es ebenfalls unzählige Möglichkeiten: Veranstalten Sie einen Clean Clothes-Abend in Ihrer Gruppe oder Ihrem Verein und informieren Sie Ihre Freunde, Bekannten und KollegInnen. Gerne können Sie auch jemanden von der CCK dazu einladen. Wir bieten zum Beispiel Hausparties an, wobei die TeilnehmerInnen interaktiv den langen Weg der Kleidung nachvollziehen (6-12 Personen, 10 Euro pro Person). Auch für ein simples Referat und Diskussion sind wir jederzeit gerne zu haben, wenden Sie sich einfach an die CCK-Koordination.

Was immer Sie auch machen wollen: Die CCK-Koordination unterstützt Sie gerne bei Organisation und Bewerbung (siehe unten in Kapitel 5).

4.4.4 Selbstständiges Recherchieren

Sie kaufen gerne in einem bestimmten Geschäft ein oder kaufen gerne eine bestimmte Marke und die Clean Clothes-Kampagne hat keine Informationen über diese Firma? Dann heißt es: selbst aktiv werden: Recherchieren Sie im Internet, schreiben Sie an die Firma und fragen Sie, was diese zur Umsetzung fairer Arbeitsbedingungen tut. Lassen Sie uns die Ergebnisse Ihrer Recherchen und die Rückmeldungen der Firmen wissen, damit wir Ihre gesammelten Informationen auch anderen KonsumentInnen zur Verfügung stellen können. Wir übernehmen auch gerne die Bewertung von Antworten von Firmen und können Ihnen Nachfragemöglichkeiten vorschlagen.

5 Die CCK als Kommunikationsplattform

Für die Vernetzung von kritischen KonsumentInnen ist die Koordinationsstelle der CCK in der Südwind Agentur zuständig. Um den Informationsfluss zu gewährleisten, stehen verschiedene Medien zur Verfügung: die Internetseite (www.cleanclothes.at), der Rundbrief, ein InteressentInnen- und ein Medienverteiler.

Diese Medien stehen Ihnen zur Verfügung und bieten Infos über aktuelle Veranstaltungen, News und Entwicklungen: Sie stehen Ihnen aber auch zum Publizieren Ihrer Aktivitäten zur Verfügung. Also informieren Sie uns über Ihre Aktionen!

Wir als Koordination können nicht überall in ganz Österreich sein. Dabei sind wir auf Sie und Ihre Aktionen angewiesen. Wir können Ihnen aber helfen, bei der Organisation und Bewerbung, der Medienarbeit, der Suche nach KooperationspartnerInnen (Südwind-Regionalbüros gibt es in allen Bundesländern) oder manchmal auch mit der einen oder anderen Idee.

Kurz gesagt: Wir sind die zentrale Stelle für Ihre Anliegen und Ideen zum Thema Clean Clothes.

Melden Sie sich einfach!

Clean Clothes-Kampagne

Südwind Agentur

Laudongasse 40

1080 Wien

Tel. 01/405 55 15-306

Fax: 01/405 55 19

eMail: cck@oneworld.at

web: www.cleanclothes.at

6 Info-Teil

6.1 Literatur & Infomaterial

Jeans - Let's wear fair (komplett überarbeitete Neuauflage)



Die Broschüre bietet eine kompakte Einführung in die Welt der Jeans. Geschichte, Herstellung und Arbeitsbedingungen des Weltprodukts Jeans wird umfassend und anschaulich dargestellt. Auch Tipps für faire Jeansproduktion und -konsum sind enthalten. 2005, 21 S. **EUR 2,00**

Looking for a quick fix



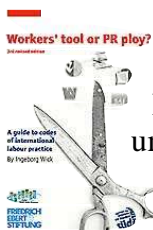
How weak social auditing is keeping workers in sweatshops. Diese neue Studie der Clean Clothes-Kampagne deckt ernsthafte Probleme in der derzeitigen Überprüfungspraxis von Arbeitsbedingungen auf. Englisch, 2005, 100 S. **EUR 5,00**

Tchibo – jede Woche eine neue Welt? Arbeitsbedingungen in Zulieferbetrieben



Nicht für die TextilarbeiterInnen in Bangladesch!
Arbeitsrechte bei Tchibo - eher geht ein Kamel durchs Nadelöhr!
2005, 30 S. **EUR 2,50**

Workers' tool or PR ploy?



Diese englischsprachige Broschüre von Ingeborg Wick gibt eine Einführung in die verschiedenen Verhaltenskodices und deren Kontrolle. Dabei liegt die Konzentration auf der Frage ob es sich bei diesen Kodices nur um PR Gags handelt oder ob sie wirklich etwas zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen beitragen.
Englische Broschüre zu Verhaltenskodizes. 2005, 126 S. **EUR 7,00**

Kleidung aus der Weltfabrik



Die Auswirkungen der Globalisierung auf die internationalen Arbeitsbedingungen. Diese Broschüre beinhaltet Artikel mit Hintergrundinformationen zur Clean Clothes- Kampagne. Sie finden darin Aufsätze zu Nike, die Feminisierung der Beschäftigung, Garagenfabriken, Heimarbeit und anderen Themenschwerpunkten der CCK. Ein Klassiker! 1999, 84 S. **EUR 3,30**

Nähen für den Weltmarkt.



Frauenarbeit in den Freien Exportzonen und in der Schattenwirtschaft. Die vorliegende Broschüre legt Fallbeispiele über Arbeitsbedingungen von Frauen in Freien Exportzonen und Sweatshops in China, Indonesien und Sri Lanka vor. Neben Hintergrundanalysen zu den Trends auf dem Weltmarkt für Textil und Bekleidung enthält die Publikation ebenso Handlungserfahrungen von Gewerkschaften und VerbraucherInnen und zeigt Alternativmöglichkeiten auf. 2005, 81 S. **EUR 5,00**

Made in Southern Africa.



Englischsprachige A4-Broschüre der Internationalen Clean Clothes Campaign zu den Arbeitsbedingungen in der Textil- und Bekleidungsindustrie Südafrikas. 2002, 100 S. **EUR 7,00**

Alle angeführten Materialien können Sie bei der Clean Clothes- Kampagne bestellen:

Tel. 01/405 55 15-306

Fax: 01/405 55 19

eMail: cck@oneworld.at

web: www.cleanclothes.at

6.2 Links

Clean Clothes-Kampagne International
www.cleanclothes.org

International Confederation of Free Trade Unions
www.icftu.org

Internationale Arbeitsorganisation
www.ilo.org

International Textile Garment & Leather Workers Federation
www.itglwf.org

Ethical Trading Initiative
www.ethicaltrade.org

Fair Wear Foundation
www.fairwear.nl

Fair Labor Association
www.fairlabor.org

Centre for Research on Multinational Corporations
www.somo.nl

6.3 Bildungsmaterial

Didaktische Materialien zum Thema werden von der Entwicklungspolitischen Bildungs- und Schulstelle Baobab und Verleihstellen in den Bundesländern verliehen und vertrieben (Tel. 01/319 30 73, office@baobab.at Infos und gemeinsamer Onlinekatalog aller Verleihstellen www.baobab.at).

Die Südwind Agentur bietet im Rahmen der CCK einen Workshop und einen Spiele-Koffer an.

Kleider-Koffer

Die Welt am eigenen Leib - Bern : Bildungsstelle der Arbeitsgemeinschaft Swissaid - Fastenopfer - Brot für alle - Helvetas - Caritas - Heks, 2003.

Begleitdossier, Unterrichts Anregungen, 7 Bücher und Unterrichtseinheiten, 2 Videos, Folien- und 9 Infotafeln, 5 Kleidungsstücke

Globales Spiel um Knopf und Kragen

Die globalisierte Textilindustrie und das Ende des Welttextilabkommens - Frankfurt / Main : Verein zur Förderung der entwicklungspolitischen Publizistik e.V., 2005. - 12 S. - (Dritte Welt Information)

Thema: Weltwirtschaft, Globalisierung ; Textilindustrie ; Arbeit ; Arbeitsbedingungen ; WTO ; Wettbewerb ; Standort

Alter: 12-14 Jahre; 14-18 Jahre; ab 18 Jahren

Bühler, Marcel:

Mode, Marken, Märkte : Globalisierung konkret. Ein Arbeitsbuch / Marcel Bühler ; Elisa Fuchs. - Bern : Erklärung von Bern, 2002. - 167 S., Ill.

Thema: Weltwirtschaft; Globalisierung ; Konsum ; Mode ; Bekleidung ; Textilindustrie ; Bekleidungsindustrie ; Freihandel ; Freie Produktionszone

Alter: 14-18 Jahre; ab 18 Jahren

Fuchs, Elisa:

Kleider Mode Märkte : Unterrichtseinheit /
Elisa Fuchs. - Zürich : Erklärung von Bern,
1995. - 100 S., Arbeitsmappe, Ill., Tab.,
graph. Darst.

Beilage(n): Informationsbroschüre "Tex
Mix"

Sehr gut aufbereitete Materialien zum Thema Textilien.

Alter: 14-18 Jahre

Filme:

Gabriel, Leo:

Opfer der Globalisierung (3 Teile) : Doku-
mentarfilm / Leo Gabriel. - Wien : ORF /
Österreichische Entwicklungszusammen-
arbeit, 1998. - Videokassette, VHS, f; 3 Bei-
träge, je 12 Min.

Der erste Teil einer dreiteiligen Serie schildert die menschenunwürdige Situation der Arbeiterinnen in lateinamerikanischen Zulieferbetrieben (Maquiladoras) transnationaler Konzerne.

Der zweite Teil zeigt, dass dieses Verhalten der Multis massive Verluste an Arbeitsplätzen in den Industrieländern mit sich bringt. So sind zum Beispiel in der Vorarlberger Textilindustrie bereits rund 50% der Arbeitsplätze verloren gegangen.

Im 3. Teil wird eine "freie Produktionszone" in Sri Lanka gezeigt. Auch hier betreiben große ausländische Konzerne Auslegerbetriebe.

Frauen ÜberLeben: Textilarbeiterinnen in El Salvador

Dokumentarfilm - Salzburg : Romero-
Gruppe, 1998. - Videokassette, VHS; 16
Min.

Frauen haben nur vier Möglichkeiten, sich ihren Lebensunterhalt in El Salvador zu verdienen. Als Hausangestellte, als Straßenhändlerinnen, in den Textilfabriken der Freihandelszonen oder in der Prostitution.

Jeans

Baumwolle im Zeichen der Globalisierung.
Dokumentarfilm - Grünwald : FWU (Institut
für Film und Bild in Wissenschaft und Un-
terricht), 2002. - 19 Min.

Der Film des Regisseurs Peter Heller beschreibt auf anschauliche Weise die langen Wege, die eine fertige Jeans von der Baumwollernte bis ins Geschäft zurücklegt.

Saubere Ernte: Schicksal Baumwolle

Dokumentarfilm - Grünwald : FWU (Institut
für Film und Bild in Wissenschaft und Un-
terricht), 2002. - VHS; 50 Min.

Der Film erzählt vom Schicksal zweier Dörfer in Ostafrika. Die Menschen dort leben seit Generationen von der Baumwolle, dem wichtigsten Rohstoff unserer Bekleidungsindustrie.

Fair-Kleiden

Fernsehdocumentation - Grünwald : FWU,
2000. - VHS; 24 Min. - (mittendrin in unserer Welt)

Beilage(n): Begleitfolder

Der Film geht Fragen unseres Kleidungskonsums und der Altkleiderverwertung nach. Eingebettet ist dieses Thema in eine Rahmenhandlung, in der die jugendliche Anja am Wühltisch im Kaufhaus eine Menge ganz billiger T-Shirts ersteht.

Können Verhaltenskodizes ArbeiterInnen schützen?

Dokumentarfilm - Übersetzung und bearbeitete Fassung im Auftrag der Frauensolidarität, Österreich 2004. – DVD, 22 Min.

Das Video betrachtet die Sinnhaftigkeit und die Umsetzung von Verhaltenskodizes aus dem Blickwinkel von Frauen in Indien. Produktion: SEWA – Self Employment Women's Association

6.4 Ansprechpartner für Auskünfte über die österreichische Clean Clothes-Kampagne

Koordination

Clean Clothes-Kampagne
Südwind Agentur
Laudongasse 40
1080 Wien
Tel. 01/405 55 15-306
Fax: 01/405 55 19
eMail: cck@oneworld.at
web: www.cleanclothes.at

Ansprechpartner in den Bundesländern	
<p>Südwind Büro Steiermark Schumanngasse 3 8010 Graz Telefon 0 316 / 82 11 37 Fax: 0 316 / 82 11 37 - 37 E-Mail: suedwind.stmk@aon.at www.suedwind-entwicklungspolitik.org</p>	<p>Südwind Büro Europahaus Burgenland Campus 2 7000 Eisenstadt Telefon 0 26 82 / 704 59 33 Fax: 0 26 82 / 704 59 31 E-Mail: europahaus@bibliotheken.at</p>
<p>Südwind Entwicklungspolitik Salzburg Josef-Preis-Allee 16/2 5020 Salzburg Telefon: 0 662 / 82 78 13 Fax: 0 662 / 82 78 13 / 05 E-Mail: suedwind.salzburg@utanet.at www.suedwindsalzburg.at</p>	<p>Südwind Entwicklungspolitik Niederösterreich West Schreinergergasse 1/1 3100 St. Pölten Telefon 0 27 42 / 35 20 45 Fax: 0 27 42 / 35 20 45 6 E-Mail: suedwind.noewest@oneworld.at www.suedwind-noewest.at</p>
<p>Südwind Agentur Vorarlberg Radetzkystrasse 3 6850 Dornbirn Telefon 0 55 72 / 297 52 Fax: 0 55 72 / 346 95 E-Mail: suedwind.vbg@oneworld.at</p>	<p>Südwind Agentur Tirol Angerzellgasse 4 6020 Innsbruck Telefon 0 512 / 58 24 18 Fax: 0 512 / 56 68 52 E-Mail: suedwind.tirol@oneworld.at www.suedwind-tirol.at</p>
<p>Südwind Kontaktstelle Braunau Krankenhausgasse 6 5280 Braunau Telefon 0 77 22 / 664 70 Fax: 0 77 22 / 664 70 E-Mail: informationsbuero@i3w-braunau.at</p>	<p>Südwind Agentur Oberösterreich Bismarckstrasse 16 4020 Linz Telefon 0 732 / 79 56 64 Fax: 0 732 / 79 56 64 4 E-Mail: suedwind.ooe@oneworld.at</p>
<p>Südwind Agentur Wien Laudongasse 40 1080 Wien Telefon 01 4055515 Fax: 01 4055519 E-Mail: suedwind.agentur@oneworld.at</p>	<p>Südwind Büro Burgenland - Oberschützen Bachstattgasse 6 7432 Oberschützen Telefon 0 33 53 / 66 71 oder 0 33 26 / 53 534 Fax: 0 33 53 / 66 71 E-Mail: christophorus@oneworld.at</p>

<p>ÖIE Kärnten - Bündnis für eine Welt Rathausgasse 2 9500 Villach Telefon 0 42 42 / 246 17 Fax: 0 42 42 / 246 17 - 4 E-Mail: buendnis.oeie@aon.at</p>	
--	--

6.5 TrägerInnenorganisationen

<p>Frauensolidarität, A-1090 Wien, Berggasse 7/3.Stock Tel.: (+43) 01/317 40 20-0 Fax: (+43) 01/317 40 20-355 e-mail: office@frauensolidaritaet.org http://www.frauensolidaritaet.org</p>	<p>Arge Weltläden A-6800 Feldkirch, Beim Viehgatter 23 Tel.: (+43) 05522/78079 Fax: (+43) 05522/78079 e-mail: arge.weltlaeden@aon.at http://members.aon.at/weltlaeden</p>
<p>Enchada - Kath. Jugend Österreich A-1010 Wien, Johannesg. 16 Tel.: (+43) 01/151 216 21 36 e-mail: enchada@kath-jugend.at http://www.kath-jugend.at/enchada</p>	<p>HORIZONT3000 A-1040 Wien, Wohllebengasse 12-14 Tel.: (+43) 01/50-30-003- (0 bzw. Durchwahl) Fax: (+43) 01/50-30-004 petra.navara@horizont3000.at http://www.horizont3000.at</p>
<p>Informationsgruppe Lateinamerika/IGLA c/o WUK, A-1090 Wien, Währingerstr. 59 Tel.+Fax: (+43) 01/403 47 55 Tel.: (+43) 01/728 64 12 e-mail: igla2@compuserve.com</p>	<p>Jugend Eine Welt Don Bosco Aktion Austria A-1130 Wien, St. Veit Gasse 25 Tel: (+43) 01/878 39 531 Fax: (+43) 01/878 39 515 e-Mail: info@jugendeinewelt.at http://www.jugendeinewelt.at</p>
<p>Katholische Frauenbewegung, A-1010 Wien, Spiegelgasse 3/2 Tel.: (+43) 01/51552-3697 Fax: (+43) 01/51552-3764 e-mail: office@kfb.at http://www.kfb.at/index.html</p>	<p>weltumspannend arbeiten Das entwicklungspolitische Bildungsprojekt im ÖGB OÖ A-4020 Linz, Wienerstr. 2 Tel.: (+43) 0732/65 47 84 Fax: (+43) 0732/600045 e-mail: weltumspannend.arbeiten@oegb.or.at http://www.oegb.or.at/oe/neue_seiten/Projekte/wusa.html</p>
<p>Wiener Institut für Entwicklungsfragen und Zusammenarbeit (VIDC) A-1030 Wien, Weyrgasse 5, Tel.: (+43) 01/713 35 94 Fax: (+43) 01/713 35 94 73 e-mail: office@vidc.org http://www.vidc.org/vidc/index.htm</p>	<p>Koordinierungsstelle der österreichischen Bischofskonferenz für internationale Entwicklung und Mission A-1090 Wien, Türkenstr. 3 Tel.: (+43) 01/3170 321 Fax: (+43) 01/3170 32 185 e-mail: info@koo.at http://www.koo.at/</p>

6.6 Shopping-Guide Stand 09.12.05

Shopping for a better world

Alternative Anbieter unterstützen
Bevorzugung von Unternehmen, die Mitglieder bei einer Überprüfungsinitiative sind
Ethiktest in die Kaufentscheidung mit einbeziehen
Kritische Fragen stellen und den Wunsch nach fair produzierter Kleidung bei den Vermarktern in Europa und den Produzenten äußern
Schriftliche Anfragen

Wo kann ich nun faire Kleidung kaufen? Diese Frage wird uns bei der Clean Clothes-Kampagne immer wieder gestellt. Leider ist die Antwort darauf alles andere als einfach. Dieser kleine Shopping-Guide der Clean Clothes-Kampagne soll Ihnen dabei helfen, möglichst faire Bekleidung einkaufen zu können.

Textilien und Sportartikel aus fairem Handel

Bei Produkten aus dem Fairen Handel kann man sich menschenwürdiger und umweltverträglicher Bedingungen sicher sein.

Bekleidung:



Weltläden: Die Fachgeschäfte für fairen Handel, 84mal in Österreich. Einer davon ist sicher auch in Ihrer Nähe! Wo, erfahren Sie unter: www.weltlaeden.at oder Tel. 05522 / 78079

EZA-Fairer Handel: Importorganisation, Online-Shop unter: www.eza3welt.at

Eine Welt Handel: Importorganisation, Online-Shop unter: www.fairtrade-onlineshop.org

· LAMU · LAMU · Lamu-Lamu ist die Eigenmarke für Öko-Faire Bekleidung der Katholischen Landjugendbewegung Deutschlands.
www.lamulamude.de oder Tel. 0049/2224 9465-0.



Fairtrade-Fußbälle:
Derzeit erhältlich in den Weltläden und bei Interspar. Nähere Infos zu Fairtrade und einen kompletten Einkaufsführer gibt's unter www.fairtrade.at oder Tel. 01/533 09 56



Orientteppiche aus fairem Handel
Diese fair gehandelten Teppiche werden in Geschäften mit dem STEP-Siegel verkauft. Eine Liste der über 40 Verkaufsstellen in ganz Österreich finden Sie unter: www.label-step.org oder Tel. 0699/105 68 230

Bekleidung aus Fairtrade-Baumwolle

Bekleidung aus Baumwolle mit dem Fairtrade-Siegel garantiert menschenwürdige Bedingungen in Baumwollanbau und -handel, auch in der Weiterverarbeitung gelten soziale Mindeststandards.



Derzeit gibt es T-Shirts aus Fairtrade-Baumwolle beim Versandhaus La Redoute: www.laredoute.at, Tel. 06245/ 69 69 69. Nähere Infos zu Fairtrade und einen kompletten Einkaufsführer gibt's unter www.fairtrade.at oder Tel. 01/533 09 56

Naturtextilien

Naturtextilien werden unter ökologischen Gesichtspunkten hergestellt. Das bedeutet weniger Schadstoffe in der Produktion, was weniger gesundheitsgefährdende Belastung für Sie, aber auch für die ArbeiterInnen, die die Produkte herstellen, bedeutet.

Achten Sie beim Kauf auf Labels, die auch soziale Kriterien kontrollieren.



Naturtextil best (Blau): Bei der Herstellung dürfen keine umwelt- und gesundheitsbedenklichen Stoffe eingesetzt werden und es gelten strenge Sozialkriterien.



Naturtextil better (Orange): Kleidungsstücke, die (noch) nicht in allen Teilen entsprechend der Best-Zertifizierung hergestellt werden können.



bioRe: Textilien aus kontrolliert biologischer Baumwolle, unter Einhaltung strenger ökologischer und sozialer Kriterien hergestellt.



Öko-Tex Standards: Von diesen Standards gibt es mittlerweile drei: Der Öko-Tex Standard 100 steht für Textilien, die hinsichtlich möglicher Schadstoffbelastungen gesundheitlich unbedenklich sind.

Der Öko-Tex Standard 1000 wird vergeben nach Prüfkriterien, wie der Ausschluss von umweltschädigenden Hilfsmitteln und Farbstoffen, die Einhaltung von Richtwerten für Abwasser- und Abluftreinigung, sparsamen Energieeinsatz, Lärm- und Staubvermeidung sowie die Sicherheit am Arbeitsplatz - und er schließt Kinderarbeit aus.

Der Öko-Tex Standard 100plus ist eine Kombination der bereits aufgezählten Kriterien und setzt zusätzlich voraus, dass die gesamte Produktionskette, d. h. sämtliche an der Herstellung eines bestimmten Produktes beteiligten Betriebe, zumindest für die betreffende Produktlinie nach Öko-Tex Standard 1000 zertifiziert sind.

Naturtextilien mit einem dieser Siegel finden Sie zu einem kleinen Teil im konventionellen Handel oder in einem der österreichischen Naturtextil-Fachgeschäfte. Eine Liste dieser Geschäfte finden Sie in der Online-Version dieses Shopping-Guides auf www.cleanclothes.at oder Sie fordern einfach eine Liste an unter: 01/405 55 15-306.

Es gibt zahlreiche **Sozialprojekte** in Österreich, von denen im kleinen Rahmen Textilien und Kleidung bezogen werden können. Kontaktadressen dieser Projekte finden Sie in der Online-Version dieses Shopping-Guides auf www.cleanclothes.at oder Sie fordern sie an unter: 01/405 55 15-306.

Made in Austria

Wo „Made in Austria“ draufsteht muss zumindest 50% der Wertschöpfung in Österreich passieren. Das heißt natürlich noch nicht sehr viel, es bedeutet aber immerhin, dass ein Teil der Produktion in Österreich unter österreichischen Bedingungen (österreichisches Umwelt- und Arbeitsrecht, Kollektivverträge, Gewerkschaftsfreiheit etc.) erfolgt ist und das Bekleidungsstück noch nicht allzu viele Transportkilometer auf dem Buckel hat.

Unternehmen mit unabhängiger Überprüfung ihrer Standards

Immer mehr konventionelle Unternehmen lassen die Arbeitsbedingungen in ihren Zulieferbetrieben von unabhängigen Organisationen in Zusammenarbeit mit Gewerkschaften und NGOs überprüfen. Das heißt natürlich noch nicht, dass diese Unternehmen 100% fair produzieren, es bedeutet aber, dass sie immerhin wichtige Schritte in diese Richtung machen. Diese Unternehmen sind derzeit:

Mitglieder der Fair Wear Foundation (FWF, www.fairwear.nl), in der auch die Clean Clothes-Kampagne mitarbeitet:

Hess-Natur Versand, www.hess-natur.at, Tel. 055 77/851 11

Gsus Industries, www.g-sus.com

O'Neill, www.oneilleurope.com

Mitglieder der Fair Labor Association (FLA, www.fairlabor.org):

Adidas-Salomon, www.adidas-salomon.de

Asics, www.asics.de

Nike, www.nike.com

Philips-Van Heusen (u.a. Calvin Klein), www.pvh.com

Puma, www.puma.com

Reebok, www.reebok.com

Mitglieder der Ethical Trading Initiative (ETI, www.ethicaltrade.org):

Gap Inc., www.gap.com

Levi Strauss & Co., www.levi.at

Pentland Group (u.a. Berghaus, Kangaroos, speedo, Lacoste), www.pentland.com

Informieren Sie sich in Ethiktests

Immer öfter veröffentlichen KonsumentInnenschutzorganisationen in ihren Magazinen Ethiktests. Hierbei werden konventionelle Unternehmen auf ihre sozialen und ökologischen Standards hin überprüft. Leider wird dabei oft nur die Politik eines Unternehmens nach deren eigenen Angaben überprüft und nicht die realen Arbeitsbedingungen in den Zulieferbetrieben. Trotzdem geben sie einen Hinweis darauf, wer die „am wenigsten schlechten“ sind. Derzeit gibt es Ethiktests zu Laufschuhen, Jeans und Wetterjacken. Die Ergebnisse dieser Tests finden Sie im Folgenden kurz zusammengefasst. Genauere Auflistungen finden Sie in der Online-Version dieses Shopping-Guides auf www.cleanclothes.at, oder Sie fordern diese unter Tel. 01/405 55 15-306 an.

Ethiktest Jeansmarken (2002)
Von 16 befragten Unternehmen antworteten 5 ¹

<i>Unternehmen</i>	<i>Soziale Verantwortung in %</i>
H&M Hennes & Mauritz AB	53
Levi Strauss & Co.	49
C&A	36
H.I.S sportwear, Europe	17
Trussardi S.p.A.	0

Ethiktest Sportschuhe (2003)

<i>Unternehmen</i>	<i>Unternehmensethik</i>
Adidas	****
Nike	****
New Balance	***
Reebok	***
Puma	**
Asics	*
Saucony	*
Brooks	*
Fila	*
Karhu	*

Ethiktest Wetterjacken (2005)²

<i>Unternehmen</i>	<i>Unternehmensethik</i>
Fjällräven	***
Patagonia	***
Vaude	***
Columbia	**
Mammut	**
Schöffel	**
The North Face	**
Lafuma	*
Salewa	*

¹ Unternehmen, die nicht antworteten bzw. die Information nicht ausreichte für eine Beurteilung: Benetton Group S.p.A., Blaumax Jeans- und Sportwear, Cyrillus, Diesel S.p.A., Esprit Europe AG, Lee/VF Coporation, MAC Mode GmbH & Co. KGaA, Replay/Fashion Box Ind.S.p.A., Tommy Hilfiger Corp., Versace S.p.A., Wrangler/VF Corporation.

² Jack Wolfskin und Lowe Alpine verweigerten die Auskunft

***** 5-Punkte-Skala, je weniger Punkte, desto weniger Kriterien sind erfüllt

Das Maquila Solidarity Network (www.maquilasolidarity.org) veröffentlichte Dezember 2005 eine Studie über die Arbeitsstandards in der Bekleidungsindustrie.

Die Ergebnisse der Studie:

GAP Inc. Banners: GAP, Banana Republic, Old Navy, Forth & Towne	68 von 100 Punkten
Hudson's Bay Company Banners: The Bay, Zellers, Home Outfitters	37 von 100 Punkten
Levi Strauss & Co. Banners: Levi's, Dockers, Levi Strauss Signature	71 von 100 Punkten
Liz Claiborne Inc. Banners: 28 apparel brands, including Liz Claiborne, Mexx, DKNY, Lucky Brand Jeans, Juicy Couture, Ellen Tracy	58 von 100 Punkten
NIKE Inc. Banners: NIKE and Jordan brands	69 von 100 Punkten
Polo Ralph Lauren Corporation	0 von 100 Punkten

Dieser Shopping-Guide erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Er wird von uns aber laufend aktualisiert. Ergänzungen bitte an cck@oneworld.at oder Tel. 01/405 55 15-306