



# Sozial-ökologische Mode auf dem Prüfstand

Eine Kurzübersicht

# Sozial-ökologische Mode auf dem Prüfstand

## Eine Kurzübersicht

von Dominic Kloos  
2009

### Inhalt:

Einleitung.....	3
Die Ursprünge sozial-ökologischer Mode .....	4
Kriterien.....	6
Einzelunternehmen .....	8
Bewertung und Schlussfolgerungen.....	14
Was man tun kann.....	17
Wo man sich informieren kann.....	18



### Impressum:

**SÜDWIND**  
Institut für Ökonomie und Ökumene  
Lindenstr. 58-60  
53721 Siegburg  
Telefon: 02241-53617  
Fax: 02241-51308  
E-Mail: info@suedwind-institut.de

**Layout & Titelgrafik:**  
Frank Zander

**Druck:**  
Druckerei Brandt, Bonn –  
gedruckt auf *recymago* 100% Recyclingpapier

**Erscheinungsort und -Jahr:**  
Siegburg 2009.

**ISBN 978-3-929704-46-4**

**Gefördert durch**



### Danksagungen:

Das SÜDWIND-Institut dankt der Ev. Kirche von Westfalen, der Ev. Kirche im Rheinland, dem Ev. Kirchenkreis Köln-Nord, der Stiftung Apfelbaum, dem Ev. Kirchenkreis Jülich, dem Ev. Kirchenkreis Aachen, dem Ev. Kirchenkreis Dinslaken und dem Ev. Kirchenkreis Bad Godesberg Voreifel für die finanzielle Unterstützung zur Herausgabe dieser Publikation.

Das SÜDWIND-Institut dankt allen Unternehmen, die sich an der Befragungsaktion beteiligt haben.

# Einleitung

Durch die nicht abnehmende Kritik in Medien und Öffentlichkeit an den Produktionsbedingungen in der weltweiten Textilbranche fragen VerbraucherInnen seit einigen Jahren immer stärker nach Kaufalternativen. Laut einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung vom Februar 2008 sind für 26 Prozent der erwachsenen Deutschen Aspekte der Umwelt- und Sozialverträglichkeit beim Kauf von Bekleidung und Schuhen sehr wichtig. Andere Quellen nennen noch höhere Zahlen, was jedoch nicht zwangsläufig zu einer Umsetzung dieser Kaufpräferenz führen muss. Auf Grund des steigenden Bewusstseins bei KonsumentInnen kann man davon ausgehen, dass sich Unternehmen, die Waren mit einer öko-sozialen Marke anbieten, gute Absatzchancen für diese Produkte ausrechnen.

Viele Menschen fühlen sich verunsichert angesichts eines »Dschungels« von Siegeln und Markennamen, die darauf schließen lassen wollen, dass soziale und ökologische Aspekte in der textilen Produktionskette berücksichtigt werden. Ohne eine Analyse können VerbraucherInnen jedoch nur schwer beurteilen, ob die angebotene Bekleidung auch tatsächlich unter sozial-ökologischen Bedingungen hergestellt worden ist, oder nicht.

Diese Broschüre stellt Kriterien zur Verfügung, um Aussagen von Modeanbietern zu sozial-ökologischer Produktion zu überprüfen. Außerdem fasst sie die wichtigsten Ergebnisse einer Umfrage von SÜDWIND unter 204 Modeanbietern, die sich als sozial-ökologisch oder ethisch bezeichnen, vom Januar 2009 zusammen. Dabei werden die 23 Unternehmen, die auf die Umfragen geantwortet haben, kurz vorgestellt. Ausführlichere Informationen, u.a. auch zu Siegeln in der Textil- und Bekleidungsbranche, sind in der Studie mit dem Titel 'Sozial-ökologische Mode auf dem Prüfstand. Überblick und Analyse' unter [www.suedwind-institut.de](http://www.suedwind-institut.de) zu finden.



## Die Ursprünge sozial-ökologischer Mode

Die Entstehung von sozial-ökologischer Mode ist eine Konsequenz aus den Entwicklungen der letzten 25 Jahre in der Bekleidungsindustrie und im Weltmarkt. Die verstärkte Internationalisierung des globalen Handels in den 1980er Jahren hat dazu geführt, dass immer mehr Produktionsstätten von Bekleidung in Billiglohnländern verlagert wurden. Dies ging vielfach mit Arbeits- und Menschenrechtsverletzungen einher. Seit Anfang der 1990er Jahre wurden Markenhersteller und Einzelhändler dafür immer häufiger von zivilgesellschaftlichen Gruppen und Kampagnen öffentlich kritisiert. Diese Kritik verbunden mit einem steigenden Wunsch nach nachhaltigen Konsumalternativen bilden den Ursprung des Anbieterbooms von sozial-ökologischer Kleidung.

In der Vergangenheit sind verschiedene Ansätze mit dem Ziel entstanden, soziale oder ökologische Produktionsbedingungen zu verbessern oder Menschen in einzelnen Projekten bessere Verdienstmöglichkeiten zu schaffen.

In den 1970ern nahm die Umweltbewegung an Bedeutung zu. Sie rückte die bedrohlichen Wirkungen industrieller Naturnutzung auf die Lebensbedingungen der Menschen in den Mittelpunkt. Auch der ökologische Landbau wurde in den 70ern und nochmals in den 90ern stark ausgebaut, unter anderem auch die Baumwolle.

In den letzten Jahren sind immer mehr Eco-Fashion-Unternehmen entstanden, die sich auf ökologische Aspekte in verschiedenen Phasen der Produktionskette konzentrieren, ein besonderes Augenmerk auf das Recycling von Kleidungsstücken legen sowie humanökologische Gesichtspunkte berücksichtigen. Dabei achten einige auf die Arbeitsbedingungen, andere allerdings nicht.

Der Faire Handel: Diese Bewegung hatte bisher in erster Linie dafür gesorgt, dass ProduzentInnen von Rohstoffen (z.B. Kaffee, Baumwolle) faire, über Weltmarktniveau liegende Preise gezahlt



Baumwollernte in Indien  
(Foto: Jens Elmer)



Aus dem Dokumentarfilm CHINA BLUE / Regie: Micha X. Peled (Foto: BFILM Verleih/EYZ Media)

werden. Dass bislang nur wenige Bekleidungsprodukte im Fairen Handel angeboten wurden, ist kein Zufall. Als Industrieprodukt mit global komplexer Herstellungsstruktur und großen Anforderungen an modische Designs zögerte der Faire Handel lange Zeit, sich diesem Bereich zu öffnen.

Verhaltenskodizes: Nach der Auslagerung der Bekleidungsproduktion in Billiglohnländer insbesondere seit den 1980er Jahren und den damit verbundenen Arbeits- und Menschenrechtsverletzungen in sog. Sweatshops und Freien Exportzonen prangern seit Anfang der 1990er Organisationen wie die Kampagne für Saubere Kleidung (Clean Clothes Campaign = CCC) diese Missstände immer wieder an.




Als Reaktion darauf führten viele Markenhersteller und Einzelhändler freiwillige Verhaltenskodizes ein. Wirkungsanalysen wie von der Ethical Trading Initiative von 2006 zeigen, dass Verhaltenskodizes bis heute nur wenige Verbesserungen der Arbeitsbedingungen gebracht haben. Dies gilt selbst für die, deren Einhaltung von Multistakeholder-Initiativen, in denen Unternehmen, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen zusammenarbeiten, unabhängig überprüft wurden. Immer wieder, wie zuletzt bei Aldi, Adidas oder Metro, macht die CCC skandalöse Arbeitsbedingungen publik.

Um zumindest einen entscheidenden Aspekt von Arbeitsrechten endlich umzusetzen, unternehmen Gewerkschaftsverbände, CCC u.a. zurzeit besondere Anstrengungen, den existenzsichernden Lohn in Asien innerhalb der Asia Floor Wage Campaign ([www.asiafloorwage.org](http://www.asiafloorwage.org)) durchzusetzen.




# Kriterien

Basierend auf (völker-)rechtlichen sozialen und ökologischen Richtlinien wie den Abkommen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) oder der Klassifizierung von Agrarchemikalien im Baumwollanbau der Weltgesundheitsorganisation der Vereinten Nationen (WHO) sind für die Befragung von Modeanbietern und deren Auswertung sieben Kriterien entwickelt worden. Diese sollten bei der Produktion von sozial-ökologischer Kleidung eingehalten werden.


## 1. Einhaltung aller angegebenen Sozialstandards in gesamter Produktionskette


-  ▶ Detaillierte Hinweise auf alle grundlegenden Sozialstandards  
▶ Geltung des Kodex' in gesamter Produktionskette
-  ▶ Einer der beiden Punkte wird nicht eingehalten
-  ▶ Beide Punkte nicht beachtet


## 2. Externe Kontrolle (bei Öko-Standards) und unabhängige Verifizierung (bei Sozialstandards)

-  ▶ Nachweis durch die Umweltsiegel Global Organic Textile Standard (GOTS) und/oder IVN-Best (Internationaler Verband Naturtextil) oder direkte Überprüfung von Produktionsstätten durch akkreditierte Öko-Institute  
▶ Mitgliedschaft in einer der oben genannten Multistakeholder-Initiativen oder Produktionsstätte als Genossenschaft organisiert
-  ▶ Einer der Punkte wird nicht eingehalten
-  ▶ Keiner der Punkte wird beachtet




## 3. Transparenz

-  ▶ Regelmäßiger Nachhaltigkeitsbericht  
▶ Ausführliche Informationen auf Webseite über gesamte Produktionskette [Nennung aller Länder und Produktionsstätten, aus denen Rohstoffe kommen und wo die Verarbeitung bis hin zur Konfektionierung und dem Finishing stattfindet, sowie ggf. über welche (Zwischen-)Händler die Produkte bezogen wurden]




-  ▶ Einer der Punkte wird nicht eingehalten oder Informationen entsprechen nicht den aufgelisteten Punkten

-  ▶ Keiner der Punkte wird beachtet




## 4. Finanzielle Hauptverantwortung

-  ▶ Übernahme von Kosten für Kontrollen von Öko- und Sozialstandards sowie von Verbesserungsmaßnahmen  
▶ Mehrpreis für verschieden zertifizierte Produkte (GOTS, IVN Best, kbA-Rohstoffe, fair gehandelt etc.)
-  ▶ Einer der Punkte wird nicht umgesetzt
-  ▶ Keiner der beiden Punkte wird umgesetzt




## 5. Fair gehandelte Rohstoffe

-  ▶ Min. 90% der Produkte sind fair gehandelt bzw. aus fair gehandelter Baumwolle
-  ▶ < 90% der Produkte fair gehandelt  
▶ Keine genauen Angaben zum Anteil der fair gehandelten Produkte  
▶ Firmeneigenes Baumwoll-Siegel (inkl. Premiumzahlung)
-  ▶ Keine Nutzung von fair gehandelter Baumwolle

## 6. Kontrolliert biologische (kbA) Rohstoffe

-  ▶ Min. zwei Drittel der genutzten Baumwolle sind kontrolliert biologisch angebaut (kbA)
-  ▶ Zwischen 35 und 65% kbA-Baumwolle
-  ▶ < 35% kbA-Baumwolle

## 7. Möglichst geringe Belastungen durch Chemikalien

-  ▶ min. zwei Drittel aller Produkte haben GOTS- oder IVN-Best-Siegel
-  ▶ Weniger als zwei Drittel der Produkte GOTS- oder IVN-Best-zertifiziert  
▶ Andere Siegel mit geringeren Öko-Standards
-  ▶ Keine Angaben zu Öko-Standards

## Einzelunternehmen

### ■ ARTGERECHT

Gründung: 2007  
 Einzelhändler  
 Umsatz: € 5.001 – € 15.000  
 Julian Schrögel und Johanna Zimmermann  
 Textil-Einzelhandel, GbR  
 Neue-Kasseler-Str. 3 1/2 | 35039 Marburg  
 Tel.: 06421 620695  
 j.zimmermann@artgerechtes.de  
 www.artgerechtes.de



### ■ BETTER – THE FASHION REVOLUTION

Gründung: 2006  
 Einzelhändler  
 Umsatz: k.A.  
 Im Wiesengrund 13 | 96164 Kemmern  
 Tel.: 09544-982658  
 jochen.gottwald@better-merchandising.de  
 www.better-merchandising.de



### ■ BIOTEXTIL

Gründung: 2007  
 Einzelhändler  
 Umsatz: k.A.  
 Landesstraße 5  
 A-2191 Pellendorf | Österreich  
 Tel.: +43 (0)664 91 81 319  
 c.zeman@biotextil.at  
 www.biotextil.at



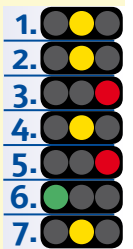
### ■ BISHOPSTON TRADING

Gründung: 1985  
 Einzelhändler (der bei einem einzigen  
 Produzent in Indien seine Waren bezieht)  
 Umsatz: ca. € 1 Mio.  
 Großbritannien  
 Tel.: +44 (0)117 924 5598  
 www.bishopstontrading.co.uk  
 mail@bishopstontrading.co.uk



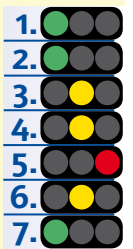
### ■ CHOPPER COUTURE

Gründung: 2005  
 Einzelhändler  
 Umsatz: k.A.  
 Kanada  
 Tel.: +1 416 929 1921  
 Fax: +1 416 849 0488  
 contact@choppercouture.com  
 www.choppercouture.com



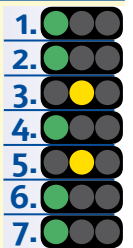
### ■ CONTINENTAL CLOTHING

Gründung: 1994  
 Großhändler  
 Umsatz: k.A.  
 Kopenhagener Strasse 35–57  
 D-13407 Berlin  
 Tel.: +49 (0)30 437 248 10  
 Fax: +49 (0) 30 437 248 17  
 info@continentalclothing.de  
 www.continentalclothing.de



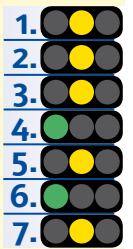
### ■ FAIR TRADE ZONE (Marke) – ZONA FRANCA MASILI S.A.

(Kooperation mit NGO »Centre for Development in  
 Central America«: www.jhc-cdca.org; beziehbar  
 über www.zuendstoff.de)  
 Gründung: 2001  
 Produzent (Konfektionär)  
 Umsatz: k.A.  
 Nicaragua  
 FairTradeZone@gmail.com  
 www.nuevavidafairtradezone.org



### ■ FIN

Gründung: 2006  
 Einzelhändler  
 Umsatz: € 150.001 – € 250.000  
 Norwegen  
 Tel.: +47 40 00 15 73  
 Fax: +47 40 77 88 55  
 fin@finoslo.com  
 www.finoslo.com



### ■ FRANK & FAITH

Gründung: 2006  
Einzelhändler  
Umsatz: € 30.001 – € 50.000  
Großbritannien  
info@frankandfaith.com  
www.frankandfaith.com



### ■ GLÜCKSTOFF

Gründung: 2007  
Einzelhändler  
Umsatz: € 5001 – € 15.000  
Daniela Lehle und Björn Hens  
Traifelbergstraße 18  
70806 Kornwestheim  
Tel.: 07154-8062860  
kontakt@gluecksstoff.de  
www.gluecksstoff.de



### ■ GREENALITY CLOTHING

Gründung: 2008  
Einzelhändler  
Umsatz: noch nicht ermittelt (Verkaufsstart Dezember 2008)  
Markus Beck  
Johannesstraße 7 | 70794 Filderstadt  
Tel.: 0711 22 66 56 93  
Mobil: 0176 800 366 58  
mail@greenality.de  
www.greenality.de



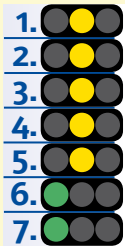
### ■ HESS NATUR TEXTILIEN

Gründung: 1976  
Einzelhändler  
Umsatz: ca. € 55 Mio.  
Verena Kuhnert  
Marie-Curie-Str. 7 | 35510 Butzbach  
Tel.: 06033 991-254  
Fax: 06033 991-7120  
verena.kuhnert@hess-natur.de  
www.hessnatur.com



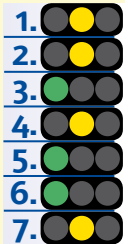
### ■ JUNG UMWELTVERSAND

Gründung: 2006  
Einzelhändler  
Umsatz: € 30.001 – € 50.000  
Johannes Jung und Alexandra Starkloff  
Oberndorfer Str. 32  
91245 Simmelsdorf | Tel.: 09155 92 71 38  
info@jung-umweltversand.de  
www.jung-umweltversand.de



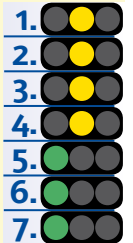
### ■ KUYICHI

Gründung: 2001  
Großhändler/Einzelhändler  
Umsatz: k.A.  
Niederlande  
Tel: +31 (0)23 5532070  
Fax: +31 (0)23 5532071  
info@kuyichi.nl  
www.kuyichi.com



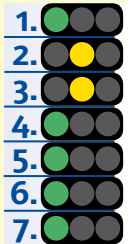
### ■ LAISSEZFAIR

Gründung: 2007  
Einzelhändler  
Umsatz: € 0 – € 5000  
Prälat-van-Acken-Str. 8  
50935 Köln  
Tel: 0221 - 57 921 67  
info@laissezfair.de  
www.laissezfair.de



### ■ LAMULAMU

Gründung: 1998  
Landjugendverlag (seit 1990)  
Großhändler/Einzelhändler  
Umsatz Textilanteil gesamt 2008 (inkl. Verkauf von Switcher-Produkten): € 100.001 – € 150.000  
Drachenfelsstraße 23  
53604 Bad Honnef-Rhöndorf  
Tel.: 02224 9465-12 (-16) (-28)  
Fax: 02224 9465-44  
info@landjugendverlag.de | www.lamulamu.de



### ■ PRIMEL NATURWAREN

Gründung: 1990  
Einzelhändler  
Umsatz: € 250.001 – € 500.000  
Im Schlattes 16  
D-87496 Untrasried  
Tel.: 08372 7662  
Fax: 08372 1812  
info@primel.de  
www.primel.de



### ■ QUAIL (BY MAIL)

Gründung: 2006  
Einzelhändler  
Umsatz: € 15.001 – € 30.000  
Großbritannien  
Tel.: +44 (0)7966 876539  
contact@quailbymail.co.uk  
www.quailbymail.co.uk



### ■ REGENERATE

Gründung: 2008  
Einzelhändler  
Umsatz: k.A.  
Großbritannien  
Tel.: 0044 (0)7931 447217  
info@regenerateclothing.com  
www.regenerateclothing.com



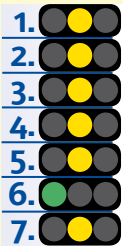
### ■ REMEI

Gründung: 1983  
Großhändler  
Umsatz: ca. € 20 Mio.  
Lettenstrasse 9  
CH - 6343 Rotkreuz  
Schweiz  
Tel.: +41(0)41 798 32 32  
Fax: +41 (0)41 798 32 00  
info@remei.ch  
www.remei.ch



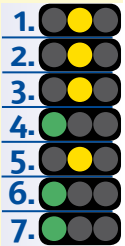
### ■ RISOM

Gründung : 2006  
Einzelhändler  
Umsatz: € 15.001 – € 30.000  
Ludwigstrasse 20  
18055 Rostock  
info@risom.de  
www.risom.de



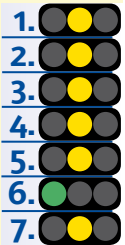
### ■ SENSE ORGANICS

Gründung: 1995  
Großhändler/Einzelhändler  
Umsatz: € 250.001 – € 500.000  
Gleimstr. 1  
60318 Frankfurt/M  
Tel: 069 955 09 996  
Fax: 069 955 09 943  
info@sense-organics.com  
www.sense-organics.com



### ■ UNIQUE NATURE

Gründung: 2008  
Einzelhändler  
Umsatz: € 30.001 – € 50.000  
Römerstraße 1  
70178 Stuttgart  
Tel.: +49 (0)711 5000 931  
Fax: +49 (0)711 5000 932  
service@unique-nature.com  
www.unique-nature.com



# Bewertung und Schlussfolgerungen

Ein Vergleich der Ergebnisse der Unternehmensbefragung ergibt folgende Schlüsse:

- ▶ 69% der 23 untersuchten Unternehmen beziehen sich in ihrer Programmatik auf alle grundlegenden Sozialstandards;
- ▶ 22% auf alle aufgelisteten Öko-Standards.
- ▶ Nachweis der Einhaltung:
  - ▶ 35% der Unternehmen lassen die Öko-Standards extern kontrollieren;
  - ▶ nur vier Unternehmen lassen Sozialstandards unabhängig überprüfen (2 Unternehmen sind Mitglied in unabhängiger Verifizierungseinrichtung und 2 Produzenten genossenschaftlich organisiert) – einige Einzelhändler kaufen bei Großhändlern, die Mitglied in unabhängiger Verifizierungseinrichtung sind, ohne es selbst zu sein;
  - ▶ Hauptaugenmerk: Zertifizierungen (ausreichend für Nachweis von Öko-Standards, nicht aber für Sozialstandards).
- ▶ 30% veröffentlichen einen Nachhaltigkeitsbericht (Transparenz).
- ▶ 87% nutzen in mindestens zwei Dritteln ihrer Produkte bzw. zwei Drittel der bezogenen Baumwollgesamtmenge kontrolliert biologisch angebaute Baumwolle.
- ▶ 35% nutzen für alle ihre Produkte fair gehandelte Baumwolle.
- ▶ 30% übernehmen Kosten für die Kontrolle von Öko- und Sozialstandards.
- ▶ 35% zahlen für Verbesserungsmaßnahmen in den Produktionsstätten.



Insgesamt ist die Realität noch weit entfernt vom hohen Anspruch der Unternehmen, ihre gesamte Unternehmenspolitik sozial-ökologisch auszurichten. Gelb als Farbe des ‚Mittelfeldes‘ bestimmt das Bild.

Trotz dieses Ergebnisses ist ein positiver Trend zu verzeichnen. Es entstehen heute immer mehr Unternehmen, die ihre gesamte Produktpalette sozial-ökologisch herstellen lassen wollen.

Dieser Fortschritt setzt sich allerdings nicht automatisch fort. Er kann nur durch kritisches KonsumentInnen-Verhalten gegenüber Unternehmen und Regierungen verstärkt werden mit dem Ziel, höhere Standards zu erreichen und umzusetzen.

Dieses Ziel stößt auf mehrere Hindernisse. Kaufalternativen sind heute im Textil- und Bekleidungsbereich nur vereinzelt vorhanden. Auch stellen die heutigen Siegel im Sozialbereich kein befriedigendes Instrument der Einhaltung von Sozialstandards dar. Zudem fehlen meist konkrete Informationen zur Beschaffungskette und zu Einkaufspraktiken von Importunternehmen. Diese müssten von den Herstellern und Händlern in Zukunft erst noch geliefert werden. Erst dann wären sozial-ökologisch motivierte VerbraucherInnen in der Lage, tatsächlich darüber zu urteilen, ob die Produkte in der gesamten Produktionskette sozial-ökologisch hergestellt wurden.

Ein starkes Wachstum des Marktes alternativer Modeanbieter ist trotz des derzeitigen Booms nicht anzunehmen, da die Produkte in der Regel teurer sind als Standardprodukte. Angesichts zunehmender sozialer Spaltungen und wachsender Armut auch in unserer Gesellschaft, wird sich die Mehrheit der Bevölkerung diese Produkte kaum leisten können. Somit ist ein Durchbrechen des Nischendaseins in größerem Stil eher unwahrscheinlich. Jedoch können Nischenprodukte mit höchstmöglichen Standards Druck auf den konventionellen Markt ausüben und für ein geschärftes Bewusstsein unter VerbraucherInnen sorgen.

Verbesserungen bei der Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards können außerdem durch ein verändertes Verhalten von Großeinkäufern wie den Kirchen

**sueddeutsche.de**  
 Politik | Wirtschaft | Geld | Kultur | Sport | Leben | Karriere | München | Bayern  
 Home > Wirtschaft > Arbeit und Soziales | Familienunternehmen | Konjunktur

**Öko-Meldung**  
**Die Biobranche schrumpft**  
 04.08.2009, 17:10  
 Von Silvia Liebrich

**Erstmals seit Jahren sinkt die Nachfrage nach gesunden Lebensmitteln. Wissenschaftler sehen den Grund in der Wirtschaftskrise.**

Dem rasanten Aufschwung folgt die Ernüchterung: Die erfolgsverwöhnte Biobranche muss den ersten herben Umsatzeinbruch seit Jahren hinnehmen. Von Januar bis Juli gaben die Deutschen vier Prozent weniger für Öko-Lebensmittel aus als vor einem Jahr. Das sagt eine aktuelle Analyse des Marktforschungsinstitutes GfK Panel Services.

**Umsatzentwicklung der Bio-Lebensmittel\* in Deutschland**  
 Angaben in Milliarden Euro

Jahr	Umsatz (Milliarden Euro)
2000	2,1
2001	2,7
2002	3,0
2003	3,1
2004	3,5
2005	3,9
2006	4,6
2007	5,2
2008	5,8
2009	5,6

\*Die Verbraucher zeigen eine gewisse Ökoinnenheit. Ein konstanter Pro...

Ausschnitt aus SZ-online



und der öffentlichen Hand, die ein beträchtliches Druckpotential auf Unternehmen aufbauen können, verstärkt werden.

Letztlich müssen aber vermehrt gesetzliche Regulierungen umgesetzt werden, um zu Verbesserungen zu gelangen. Bestehende Instrumente wie nationale Arbeits-, Sozial- und Umweltgesetze, die UN- und ILO-Verpflichtungen wie z.B. die UN-Menschenrechtscharta und die ILO-Kernarbeitsnormen reichen bisher nicht aus. Bindende Rechenschafts- und Publizitätspflichten für Unternehmen oder die Nachbesserung des Verbraucherinformationsgesetzes sind Ansätze, die hier zum Tragen kommen könnten.



Durch Nachbesserungen am Verbraucherinformationsgesetz könnten VerbraucherInnen in Deutschland Informationen zu Herstellungsbedingungen von T&B einfordern. Nach der aktuellen Fassung des Gesetzes haben Unternehmen nur eine sehr eingeschränkte Informationspflicht. Sie können sich auf das Geschäftsgeheimnis oder auf wettbewerbsrelevante Informationen berufen. Zudem konzentriert sich das Gesetz zu einseitig auf Gesundheitsgefahren und vernachlässigt z.B. Arbeitsbedingungen.

*Dignity Returns: Menschenwürdig konfektioniertes T-Shirt aus Thailand (Foto: INKOTA)*



## Was man tun kann

- ▶ Die deutsche Kampagne für Saubere Kleidung hat Musterbriefe an zuständige Behörden vorbereitet, mit denen Erfahrungswerte zum Verbraucherinformationsgesetz gesammelt und Nachbesserungserfordernisse bis zum Zeitpunkt der Revision im Jahr 2010 zusammengetragen werden sollen. Die Ergebnisse sollen Bundestagsabgeordneten zur Verfügung gestellt werden, um für eine Nachbesserung dieses Gesetzes einzutreten ([www.sauberekleidung.de/index\\_2.html](http://www.sauberekleidung.de/index_2.html)).
- ▶ VerbraucherInnen können durch Briefe und E-Mails Unternehmen auffordern, Mitglied in unabhängigen Überprüfungseinrichtungen wie der Fair Wear Foundation zu werden. Musterbriefe können bei SÜDWIND angefragt werden.
- ▶ Das Pestizid-Aktionsnetzwerk (PAN) stellt auf einer Extra-Webseite (in englischer Sprache) Aktionsmöglichkeiten dar, um sich für die Umsetzung der internationalen Regelung für Pestizide der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation (FAO) der Vereinten Nationen einzusetzen ([www.fao-code-action.info](http://www.fao-code-action.info)).
- ▶ Die EU-Chemikalienverordnung REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals), die am 1. Juni 2007 in Kraft trat und für alle EU-Länder gilt, zeigt eine Perspektive, wie der Umgang mit Chemikalien – die eine besondere Bedeutung bei der Kleidungsherstellung haben – rechtlich geregelt werden kann. Auch wenn der Einfluss durch Kaufentscheidungen und Nachfragen auf die konkrete Produktion gering ist, so regt die neue REACH-Verordnung VerbraucherInnen trotzdem an, Informationen von Unternehmen einzufordern, welche Chemikalien sie wie und wo verwenden.
- ▶ Bewusst einkaufen: Viele Menschen suchen bereits in dem Rahmen, der ihnen überschaubar, glaubwürdig und überprüfbar erscheint, nach Konsumalternativen. Sie wählen Produkte aus biologischer oder naturnaher Herstellung, kaufen Waren aus fairem Handel oder wählen regionale Hersteller, wo sie können. Oder sie nutzen Möglichkeiten, um die Belastungen, die vom Konsum auf Mensch und Natur ausgehen, zu reduzieren, indem sie etwa rücksichtsvoller mit den Ge- und Verbrauchsgütern umgehen oder für langlebige Qualitätsprodukte optieren. Viele Menschen folgen damit bereits beim Konsum ihren Wertvorstellungen, sie wollen nicht alles unterstützen, wählen bereits, wo sie die Wahl haben und zeigen sich bereit, noch weitere Schritte zu tun, sofern sie im Rahmen ihrer Möglichkeiten stehen.

## Wo kann man sich informieren

- ▶ SÜDWIND-Institut: [www.suedwind-institut.de](http://www.suedwind-institut.de)
- ▶ Kampagne für Saubere Kleidung: [www.sauberekleidung.de](http://www.sauberekleidung.de)
- ▶ Netzwerk für Unternehmensverantwortung: [www.cora-netz.de](http://www.cora-netz.de)
- ▶ Pestizid Aktionsnetzwerk: [www.pan-germany.de](http://www.pan-germany.de)
- ▶ Internationaler Verband Naturtextil: [www.naturtextil.de](http://www.naturtextil.de)
- ▶ Netzwerk für ethischen Konsum: [www.ishopfair.net](http://www.ishopfair.net)
- ▶ Faires Importunternehmen El Puente (fair fashion): [www.el-puente.de](http://www.el-puente.de)
- ▶ Fair-Siegelorganisation Transfair: [www.transfair.org](http://www.transfair.org)
- ▶ Blog von Kirsten Brodde (Journalistin): [www.gruenemode.de](http://www.gruenemode.de)
- ▶ Gemeinsames Einkaufsprojekt der evangelischen und katholischen Kirchen: [www.zukunft-einkaufen.de](http://www.zukunft-einkaufen.de)
- ▶ Siegelübersichten online: [www.label-online.de](http://www.label-online.de) und [www.fair-zieht-an.de](http://www.fair-zieht-an.de)

## Einkaufsführer (eine Auswahl):

- ▶ [www.ecotopten.de](http://www.ecotopten.de)
- ▶ [www.oekoportal.de](http://www.oekoportal.de)
- ▶ [www.ecoshopper.de](http://www.ecoshopper.de)
- ▶ [www.utopia.de](http://www.utopia.de)
- ▶ [www.bioverzeichnis.de](http://www.bioverzeichnis.de)
- ▶ [www.lifeguide-muenchen.de](http://www.lifeguide-muenchen.de)
- ▶ [www.fairkaufen.net](http://www.fairkaufen.net)
- ▶ [www.smartearth.de](http://www.smartearth.de)
- ▶ [www.korrekte-klamotten.de](http://www.korrekte-klamotten.de)
- ▶ [www.karmakonsum.de](http://www.karmakonsum.de)
- ▶ [www.konsumguerilla.de](http://www.konsumguerilla.de)
- ▶ [www.ecofashionjunkies.com](http://www.ecofashionjunkies.com)
- ▶ [www.einfachnachhaltig.de](http://www.einfachnachhaltig.de)
- ▶ [www.fairix.de](http://www.fairix.de)

## SÜDWIND e.V. – Institut für Ökonomie und Ökumene

### SÜDWIND forscht für gerechte Wirtschaftsbeziehungen



Wir sind davon überzeugt, dass weltweit viele Menschen unter den Auswirkungen der globalen Wirtschaftsweise leiden. Es gibt einen direkten Zusammenhang zwischen dem Reichtum einiger und der Armut vieler Menschen vor allem in Entwicklungsländern.

Oft sind es ungerechte politische oder wirtschaftliche Strukturen, die dafür verantwortlich sind. SÜDWIND weist immer wieder nach, dass die Politik, Wirtschaft, Verbraucherinnen und Verbraucher eine Mitverantwortung für diese Missstände in Entwicklungsländern haben.

### SÜDWIND erarbeitet Aktionsvorschläge

Wie kann die Situation im Interesse der Armen hin zu weltwirtschaftlicher Gerechtigkeit geändert werden? Über die Analyse der Probleme hinaus nutzt SÜDWIND vielfältige Handlungsmöglichkeiten:

- ▶ Öffentlichkeitsarbeit
- ▶ direkte Verhandlungen mit den Verantwortlichen aus Politik oder Unternehmen,
- ▶ Engagement in Kampagnen und Netzwerken wie »erlassjahr.de«, »attac«, »Kampagne für Saubere Kleidung«, »Corporate Accountability« oder der »Klima-Allianz«.
- ▶ Aktionen für Verbraucherinnen und Verbraucher.

### SÜDWIND arbeitet zu den Themen

- ▶ Frauen und Wirtschaft,
- ▶ Sozialverantwortliche Geldanlagen,
- ▶ Armutsbekämpfung und Schulden,
- ▶ Globalisierung und Entwicklung.

Wir entwickeln Instrumente und Handlungsmöglichkeiten für

- ▶ entwicklungspolitische Organisationen
- ▶ Kirchen
- ▶ Gewerkschaften
- ▶ Politik und
- ▶ Unternehmen

Unser Handeln basiert auf dem Zusammenhang von Gerechtigkeit, Frieden und Bewahrung der Schöpfung.

## Die Kampagne für Saubere Kleidung (Clean Clothes Campaign)

setzt sich für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der weltweiten Textil- und Bekleidungsproduktion ein. »Saubere« heißt menschenwürdig, sozial sauber. Zu den Arbeitsbereichen der CCC gehören die



- a. Aufklärung der VerbraucherInnen über die Produktionsbedingungen in Entwicklungs- und Transformationsländern;
  - b. Eilaktionen für Fälle von Arbeitskonflikten in Produktionsländern;
  - c. unternehmensbezogenen Kampagnen und Aktionen, die sich an politische EntscheidungsträgerInnen richten sowie
  - d. Schulungen über Globalisierung und Verhaltenskodizes für Gewerkschaften und NGOs im Süden.
- In der CCC sind europaweit ca. 300 Organisationen vertreten, die mit Partnerorganisationen in den Produktionsländern eng zusammenarbeiten.

Der deutschen CCC gehören an:

- Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in Deutschland (aej)
- Bund der Deutschen katholischen Jugend (BDKJ)
- Christliche Initiative Romero
- DGB Bildungswerk / Nord-Süd-Netz
- Evangelische Frauenarbeit
- EIRENE-Lateinamerikareferat
- Evangelische Frauenarbeit in Deutschland
- Evangelische StudentInnengemeinde (ESG)
- IG Metall
- INKOTA-netzwerk
- Katholische Arbeitnehmer-Bewegung (KAB)
- Katholischer Deutscher Frauenbund
- Katholische Landjugendbewegung (KLJB)
- NETZ Bangladesch
- Nordelbisches Frauenwerk
- Ökumenisches Netz Rhein-Mosel-Saar
- SÜDWIND Institut
- TERRE DES FEMMES
- TIE Internationales Bildungswerk
- Ver.di
- Vereinte Evangelische Mission

**A**lternative Modeanbieter sind in den letzten Jahren wie Pilze aus dem Boden geschossen. Sie sind eine Reaktion auf die weit verbreiteten unhaltbaren Arbeitsbedingungen und Umwelterstörungen in globalen textilen Ketten multinationaler Unternehmen.

Doch wie verhält es sich mit dem alternativen Anspruch, den die neuen Modeanbieter generell vertreten, wenn er im Einzelnen unter die Lupe genommen wird? Wie schneiden die einzelnen sozialen und ökologischen Elemente im Kern ihrer Programmatik ab, wenn sie mit den mittlerweile etablierten internationalen Standards verglichen werden?

Das SÜDWIND-Institut hat eine Unternehmensbefragung durchgeführt und gibt die Ergebnisse und eine Bewertung in der vorliegenden Publikation in Kurzform wider.

SÜDWIND will damit VerbraucherInnen aufklären und sie dazu anspornen, über ihr Einkaufsverhalten und ihre Schritte gegenüber politischen EntscheidungsträgerInnen der globalen Sozialverpflichtung von Unternehmen näher zu kommen.

**Bezug:**

SÜDWIND e.V.  
Institut für Ökonomie und Ökumene  
Lindenstr. 58-60  
53721 Siegburg  
Telefon: 02241-53617  
Fax: 02241-51308  
E-Mail: [info@suedwind-institut.de](mailto:info@suedwind-institut.de)  
[www.suedwind-institut.de](http://www.suedwind-institut.de)

Bank für Sozialwirtschaft Köln  
Konto Nr.: 8 140 000  
BLZ: 370 205 00

**Preise:**

2 Euro / ab 10 Exemplaren 1,50 Euro  
(zzgl. Versandkosten)

