

Kleidung



Das vamos-Team präsentiert die neuen SOL-T-Shirts von Hess Natur: bio und fair! Mehr darüber auf Seite 24.

Kleidung – auch so ein Produkt, das Menschen, die nicht nur genussvoll, sondern auch nachhaltig, ökologisch und fair leben wollen, vor Herausforderungen stellt. Große Herausforderungen. Doch keine Angst, es soll hier nicht zum großen Wehklagen angehoben werden. Die im Heft gesammelten Infos und Berichte sollen euch fitter machen, die Herausforderung anzunehmen: Neben grundsätzlichen Gedanken zu den Begriffen „Mode“ und „Kleidung“ und einem Interview mit der Direktorin der Modeschule Hetzendorf gibt es handfeste Infos über den Baumwollanbau (konventionell, biologisch und gentechnisch verändert) und die gängigsten Ökolabels. Reportagen und Berichte über die (schlechten) Arbeitsbedingungen der TextilarbeiterInnen im Süden und über die Möglichkeiten der Kontrolle leiten über zu den konkreten Tipps, was man/frau tun kann (inklusive Shopping Guide, Infos über faire Kleidung, Flohmärkte, Second-hand und Altkleidersammlungen, Anfragekarten an Firmen), um hier Verbesserungen zu erreichen. Eine ausgezeichnete Möglichkeit ist natürlich, eines der Hess-Natur T-Shirts über SOL zu kaufen (Abbildungen und Bestellkarten im Heft).

“Sustainable Austria“ wird hergestellt...
MIT
UNTERSTÜTZUNG
DES

lebensministerium.at

SOL ist eine Trägerorganisation der...
CLEAN CLOTHES
kampagne für faire arbeitsbedingungen weltweit

Bleibt noch, einen großen Dank für die gute Kooperation auszusprechen: dem Team der Clean Clothes Kampagne und allen anderen AutorInnen, die ehrenamtlich und in bemerkenswerter Zuverlässigkeit und mit wunderbarem Engagement dieses Heft möglich gemacht haben. Danke!



Univ. Prof. Dr. Gerda Buxbaum:
Studium an der Universität Wien;
Englisch, Philosophie und Psychologie,
ab 1972 Publizistik- und Kommunikationswissenschaft,
ab 1975 Kunstgeschichte; seit 1999
Direktorin der Modeschule Hetzendorf

Foto: Julia Oppermann und
Klaus Vyhnalek

Interview MODE

Die Modeschule der Stadt Wien im Schloss Hetzendorf mit derzeit 180 SchülerInnen hat den Anspruch, eine der besten Modeschulen der Welt zu sein und zu bleiben. Bereits vor einigen Jahren kooperierte die Modeschule im Rahmen der jährlichen Modeschau mit der Clean Clothes Kampagne (CCK), weitere Projekte werden von Gerda Buxbaum, der Leiterin, ausdrücklich gewünscht. Lesen Sie im Folgenden ein Interview über den schillernden Begriff Mode und wie er sich mit Nachhaltigkeit vereinbaren lässt.

Wie würden Sie Mode definieren?

Mode ist ein universelles kulturelles Gestaltungsphänomen; alles was konkret oder abstrakt in unserem Alltagsleben gestaltbar ist, unterliegt dem Prinzip Mode. Am vertrautesten ist uns der Begriff in Verbindung mit Kleidung, leider haftet ihm hier am meisten der Geruch der Oberflächlichkeit an.

Was bedeutet Mode für Sie persönlich?

Mode ist das "NEUE" und auch das "FREMDE", deshalb spannend und faszinierend in all seinen soziokulturellen Facetten.

Braucht die Menschheit Mode?

Mode und damit das Bedürfnis nach Abwechslung, nach Abgrenzung (Distanz) und Anpassung (Gruppe, Zugehörigkeit) ist für mich ein menschliches Grundbedürfnis, das mit der Konstruktion der Gesellschaft und ihrer hierarchisch aufgebauten Struktur zusammenhängt. Im Mittelpunkt steht dabei nicht die Schutzfunktion der Kleidung, sondern eindeutig die schmückende Komponente. (Man könnte auch sagen, die Hauptantriebskraft der Mode ist Sex.) Ein Mensch für sich allein braucht keine Mode im Sinne von Verhüllung/Enthüllung, er braucht vielleicht einen Körperschutz bei der Arbeit, er muss aber nicht mit der Gestaltung seines Äußeren um die Aufmerksamkeit anderer buhlen.

Ist Mode, die ja per definitionem kurzlebig ist, mit Nachhaltigkeit vereinbar?

Das Neue ist logischerweise nur kurz neu, aber die unzählbaren Kombinationen sind immer wieder neu und mit Nachhaltigkeit vereinbar: Derzeit ist es üblich, high fashion mit Billiglabels und alten Stücken (Vintage Mode) zu mischen. Es kommt also auf das Styling an, das der individuellen Persönlichkeit überlassen ist. Wichtig ist, dass Mode, die unter dem Nachhaltigkeitsaspekt produziert und gehandelt wird, nicht nur als eines von vielen, mehr oder weniger austauschbaren Labels gesehen wird.

Welcher Wert wird in Hetzendorf der Qualität und Haltbarkeit der Stoffe und Materialien zugemessen?

Leider sind die relevanten Materialien kaum in kleinen Metragen zu bekommen. Da bedarf es der Koordination von Fair Trade oder einer ähnlichen Institution, damit sich diese Bedingungen verbessern.

Haben Sie persönlich Lieblingsstücke, die Sie auch über einen längeren Zeitraum tragen?

Ich persönlich trage auch sehr hochwertige Stücke, die 30 Jahre alt sind, als klassische Basics, die jede Frau und jeder Mann im täglichen Leben braucht. Dazu kommen dann Accessoires oder sehr trendige Einzelstücke. Nachhaltig sollten vor allem die Basics sein, und das wäre gut machbar.

Wie kann man den Gedanken der Nachhaltigkeit stärker in den Köpfen der (zukünftigen) Modemacher verankern?

Ich würde mir viel mehr attraktive Informationen und Aktivitäten/Angebote über die Aspekte der Nachhaltigkeit an Schulen und Unis wünschen, dort muss ange-setzt werden, Verantwortung im Designbereich zu entwickeln. Es ist klar, dass solche Aktivitäten mehr finanzielle Unterstützung brauchen. Auch mit Hilfe von qualitativ hochwertigen Werbemaßnahmen könnte die Sensibilität für dieses Problem gesteigert werden.



Schaufensterpuppe
(Foto: Paul Georg Meister,
www.pixelquelle.de)

Weitere Gedanken zum Thema
"Mode" auf Seite 10.

Das Interview mit Gerda Buxbaum führte Elisabeth Huber.

Probleme des Baumwollanbaus

Wie viel Mode erträgt das Weltklima?

Mode ist schick. Ob in Modezeitschriften oder Fernsehmagazinen, überall wird die neueste Mode beworben. Die Modezyklen werden von Jahr zu Jahr kürzer, was heute "in" ist, ist morgen schon "out" – ein typisches Symptom unserer Wegwerfgesellschaft.

Für Kleidung gibt jede Person in Österreich jährlich im Schnitt 700 € aus. Die modischen EU-BürgerInnen verbrauchen im Jahr mit durchschnittlich 23 kg Textilien pro Person (inkl. Vorhängen etc.) dreimal so viel wie der Weltschnitt mit 8 kg. 40% davon bestehen aus Baumwolle, deshalb sind die Fragen des Anbaus so wichtig.

Baumwolle braucht viel Platz

Baumwolle wird auf allen fünf Kontinenten auf einer Fläche von 340.000 km² angebaut. Man erntet auf dieser Fläche 26 Millionen Tonnen. Ein/e ÖsterreicherIn benötigt für ihren Baumwollkonsum von rund 10 kg etwa 130 m² Ackerfläche. 8 Millionen ÖsterreicherInnen sind also für ca. 1000 km² mitverantwortlich. 60 „Dritte Welt“-Staaten leben vom Export des Rohstoffes Baumwolle. In die umgekehrte Richtung gehen dann Textilien aus Kleidersammlungen.

Giftige Arbeit am Feld

Baumwolle bedeutet für 100 Millionen Menschen Arbeit und Brot. 13 Millionen von ihnen arbeiten direkt im Baumwollanbau. Die großflächige Baumwollindustrie ist stark von Chemikalien abhängig, Baumwolle gilt als das landwirtschaftliche Produkt mit dem höchsten Einsatz an Düngemitteln und Insektiziden. Auf Baumwolle entfallen etwa 25% des weltweiten Insektizid- und 10% des Pestizidmarktes, obwohl sie nur 4% der Ackerfläche ausmacht. Pro Jahr sterben 10.000 Menschen an den direkten Folgen der eingesetzten Giftmittel, und es gibt 1,5 Millionen Vergiftungsfälle.

Durch den übermäßigen Einsatz von Chemie nimmt die Bodenfruchtbarkeit ab, und die Schädlinge werden immer resistenter. Die Bevölkerung vor Ort wird dadurch an den Rand ihrer Existenz gebracht. Besonders dramatisch sind die Auswirkungen des Baumwollanbaus am Aralsee, der durch die Umleitung der ihn speisenden Flüsse zum Zweck der Baumwollfelderbewässerung auf ein Drittel seiner ursprünglichen Fläche geschrumpft ist. Die ehemalige Hafenstadt Muryarsk liegt bereits 70 km vom Ufer entfernt.

Das Ökosystem des Aralsees wurde radikal verändert, Fischpopulationen verschwanden einfach. Einst hatte es dort eine boomende Fischereiwirtschaft gegeben – schon in den Achtzigern war auch sie vollständig verschwunden.

Je mehr Kleider, desto wärmer

Durch die mechanisierte und düngemittelintensive Anbauweise, die chemieintensive Herstellung und die Globalisierung der Arbeitsschritte in der Textilproduktion hat unser übermäßiger Konsum auch Einfluss auf die Erderwärmung. Allein schon während der Produktion legt ein Kleidungsstück tausende Kilometer zurück: Baumwolle von Kasachstan landet in der Türkei, um zu Garn versponnen zu werden. In Taiwan wird das Garn weiter zu Stoff verwebt. Dann kommt der Stoff nach Frankreich, wo er unter Verwendung von Farbstoffen aus Polen bedruckt wird. Nun wird der Stoff für eine italienische Firma in Bulgarien mit einem Futterstoff aus der Schweiz genäht. Irgendwo in Österreich gibt es dann das fertige Kleidungsstück zu kaufen.

Mag. Christian Salmhofer, Klimabündnis Kärnten, Tel. 0699/10976125, kaernten@klimabuendnis.at, www.klimabuendnis.at



Mag. Christian Salmhofer, Geograph, spezialisiert auf Klimafragen, arbeitet seit 15 Jahren für verschiedene NGOs wie FOE, amnesty international, SOL, Bündnis für Eine Welt. Seit 12 Jahren ist er Regionalkoordinator von Klimabündnis Kärnten.



Baumwolle (Foto: Manfred Rose, www.pixelquelle.de)



© M. Zinner/ Südbild.at

Biobaumwolljeans

Seit neuestem hat Levi's eine Jeans aus Biobaumwolle im Sortiment, Konkurrenten wie Mustang, Diesel oder Replay ziehen inzwischen nach – Grund zum Jubeln?

Das deutsche Greenpeace-Magazin hat recherchiert und stellt die Nachhaltigkeit des Engagements in Frage. Der Trend könnte nur vorübergehend sein, wird Daniel Rüfenacht zitiert, dessen Schweizer Firma Switcher schon lange im Geschäft ist: „Die Großen kaufen einmal kurz ein, zahlen auch viel, aber wenn die Qualität nicht stimmt, nehmen sie die Ernte nicht ab.“ Nur wenn die Firmen auch eine grüne Philosophie hätten, ließen sie die Bauern nicht im Stich. Rolf Heimann von Hess Natur pflichtet ihm bei: „In einem Jahr kann es hässlich werden für Bauern, Spinnerei und Weberei – ein bisschen Ernsthaftigkeit wäre schön.“

Dass diese Vorbehalte nicht bloß Unkenrufe der missgünstigen Konkurrenz sind, zeigt ein Blick in die Vergangenheit. Schon einmal hat H&M Ökomode produziert, stellte aber die Linien „Eco Cotton“ und „Nature Calling“ wieder ein.

Auch Clean Clothes steht den Biojeans der Modemultis kritisch gegenüber: „Das sind Nischenprodukte, um das Image der Marke aufzupolieren“, moniert Elisabeth Schinzel. „Und die Kollektion von Levi's ist noch aus einem anderen Grund mit Vorsicht zu genießen: Das Unternehmen ist kürzlich bei der Überprüfungsorganisation SLA rausgeflogen, weil sie in ihre Vereinbarung die „Living wages“² nicht aufnehmen wollten.“

Fazit: Drum prüfe, wer sich an eine Öko-Jeans bindet (bzw. sie kauft). Und bedenke, dass Kleidung wie die von H&M, die oft bereits nach wenigen Monaten wieder ausgedient hat, per se nicht umweltverträglich sein kann.

Biobaumwoll-Bauern sind Klimaschützer

Der konventionelle Baumwollanbau ist äußerst energieintensiv. Dem Konto müssen dann noch Emissionen aus der Pestizidherstellung zugeschlagen werden. Dem gegenüber verzichten die Biobaumwollbauern und -bäuerinnen nicht nur vollständig auf Pestizide und Mineraldünger, sondern reichern den Boden durch Naturdünger wie Kompost, Mist und Gründünger zusätzlich mit Biomasse an. Das im Rahmen des pflanzlichen Lebens in der Biomasse gebundene CO₂ wird bei der Verrottung nicht wieder vollständig abgegeben, sondern als Humus im Boden gebunden.

Die Bedeutung dieser Humusanreicherung wurde in wissenschaftlichen Studien beispielhaft für das Land Italien durchgerechnet: Eine Steigerung des Humusgehaltes der italienischen Ackerfläche um nur 0,25% könnte die gesamten italienischen CO₂-Industrie-Emissionen kompensieren. In diesem Sinne gilt: Mehr Humus, weniger Klimaerwärmung. Auch eine Kompensation für Klimaschutz wäre so gesehen möglich. Sobald man sich im Rahmen der Klimakonvention auf eine gemeinsame Berechnungsgrundlage einigt, stünde den Bauern neben den bisher geleisteten Bio- und Fair Trade-Prämien mit einer Emissionsreduktions-Prämie ein weiteres ökonomisches Standbein zur Verfügung.

Im Gegensatz zum konventionellen Anbau müssen im Biobaumwollanbau neben der Baumwolle im Rahmen der Fruchtfolge noch andere Feldfrüchte wie z.B. Kichererbsen angebaut werden. Dies führt zu einer drastischen Verminderung von Schädlingen und auch zu einer besseren Versorgung der Familien mit gesunden Nahrungsmitteln. Weiters werden im Bio-Baumwollanbau auch Nützlinge oder pflanzliche Mittel wie z.B. aus den Blättern des Neembaums eingesetzt, die helfen, den Schädlingsdruck zu vermindern. Bei der Umstellung auf den Bio-Baumwollanbau sinken anfangs zwar oft die Erträge, doch handelt es sich zum einen meist um vorübergehende Einbußen. Zum anderen haben die Bauern und Bäuerinnen geringere Ausgaben und erzielen bessere Preise für den Verkauf von Bio-Baumwolle, sodass sie sich nach und nach aus ihrer Verschuldung befreien können.

So wie viele Kulturen (etwa Wein oder Äpfel) wird Baumwolle primär von Hand gepflückt. In der konventionellen Baumwollproduktion werden für die maschinelle Ernte Entlaubungsmittel ähnlich dem im Vietnamkrieg eingesetzten Agent Orange auf die Baumwollplantage gesprüht, um die Blätter der Pflanze zu entfernen. Das Handpflücken hat gegenüber der Maschinenernte einen qualitativen Vorsprung: Die PflückerInnen sammeln sorgsam nur die vollreifen Faserbüschel ein und lassen die weniger reifen Kapseln noch am Strauch.

Bisweilen wird das Pflücken von Hand bei der Baumwolle als problematisch eingestuft.¹ Ein großes Problem für die Herstellerfirmen von Ökotextilien ist zu geringe Produktion von biologisch angebaute Baumwolle. Von den 26 Millionen Tonnen Welternte werden gegenwärtig leider nur 0,1% nach ökologischen Kriterien angebaut.

Christian Salmhofer und Werner Müller

¹ Anmerkung von Werner Müller: Ich habe zwei Saisonen lang in Südtirol Äpfel gepflückt und diese körperlich anstrengende Arbeit sehr gern getan und war froh, nicht in einer Apfel-Fabrik in Südtirol zu arbeiten. Wichtig sind die sozialen Rahmenbedingungen und die Löhne, die für die Arbeit gezahlt werden. Wenn die Entlohnung passt, ist Handarbeit dem Arbeiten an einer meist recht lauten Maschine deutlich vorzuziehen.

² Living wages ist die Forderung nach Löhnen, mit denen ein Erwachsener seine Familie mit einer Wohnmöglichkeit, Nahrung, Hausrat, Transport, Gesundheitsversorgung und Freizeitaktivitäten bestimmter Qualität und Quantität versorgen kann.

Gentechnik und Baumwolle

Der Anbau von gentechnisch veränderter Baumwolle und seine Folgen für Mensch und Umwelt am Beispiel Indien

„Die Bauern fordern lautstark gentechnisch veränderte Saaten.“ Fast euphorisch kommentierte Landwirtschaftsminister Agit Singh im Frühjahr 2002 die erstmalige Zulassung genmanipulierter Baumwolle in Indien, nach den USA und China der drittgrößte Baumwollproduzent der Welt. Tatsächlich war der konventionelle Baumwollanbau in eine tiefe Krise geraten.

Wie immer begann alles mit großen Versprechungen von großen Firmen.

In den 70er Jahren riefen die Chemiekonzerne Bayer, Syngenta oder Monsanto gemeinsam mit den großen internationalen Organisationen wie FAO die Grüne Revolution aus. Den Landwirten wurde versprochen, durch den Einsatz von synthetischen Stickstoffdüngemitteln und chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln ihre Erträge auf Dauer erheblich zu steigern. Die Mehrkosten würden durch bei weitem höhere Erträge wettgemacht.

Die Landwirte glaubten es, und es funktionierte auch wirklich in den ersten Jahren. Doch dann begann der Ertrag zu sinken, weil die Schädlinge gegen die Chemiegifte resistent geworden waren. Die Berater der Chemiefirmen rieten den Landwirten mehr zu spritzen, um das Problem zu lösen, und damit begann der teuflische Kreislauf: Um den Ertrag wenigstens zu halten, mussten und müssen auch heute noch 18 Spritzungen pro Anbausaison vorgenommen werden. In Indien sind zwei Anbausaisonen und somit zwei Ernten möglich und somit 36 Spritzungen pro Jahr (fast eine pro Woche) notwendig.

Mehr Chemie hieß mehr Kosten für die Bauern, viel mehr Gewinn für die Chemiefirmen und deutlich mehr Schäden an der Umwelt und der Gesundheit der Landwirte. Die Erlöse aus dem Baumwollverkauf deckten nur noch knapp die Kosten für die Spritzmittel. Das war zu wenig, um genügend Nahrungsmittel für die Familie kaufen zu können. Die Landwirte begannen bei jenen Firmen Schulden aufzunehmen, die ihnen die Chemie für den Baumwollanbau verkauften und die gleichzeitig die Preise für die Baumwolle diktierten, weil sie auch der einzige Abnehmer waren.

In den späten 90er-Jahren war die Lage der meisten Baumwollbauern schon sehr angespannt. Sie waren bereits hoch verschuldet, ihre Gesundheit angeschlagen und das Trinkwasser vergiftet. Da muss es wie ein Geschenk des Himmels gewirkt haben, als Monsanto eine neue grüne Revolution¹ mit weniger Chemie und dennoch höheren Erträgen als Ausweg aus dem Teufelskreis an ständig steigenden Kosten und bestenfalls gleich bleibenden Erträgen versprach.

Einer der am meisten gefürchteten Schädlinge war der Baumwollkapselbohrer, der immer mehr Chemie vertrug und somit den Ernteertrag bedrohte. Monsanto hatte eine gentechnisch veränderte Pflanze erzeugt, die selbst das Gift gegen den Schädling erzeugt. Versprochen wurde auch, den Spritzmittelverbrauch erheblich – um ein Drittel – zu senken, ganz verzichten könnte man nicht auf die chemische Keule, weil die Gentechnik-Baumwolle nicht gegen die anderen Schädlinge und Krankheiten resistent sei. Natürlich würde das Saatgut wieder Mehrkosten verursachen, doch das Versprechen lautete gleich wie vor 30 Jahren: Die Mehrkosten würden durch bei weitem höhere Erträge und somit höhere Erlöse wettgemacht. Kein Wunder, dass die Bauern begierig nach diesem letzten Strohalm in ihrer ausweglosen Situation riefen und eine rasche Zulassung der Gentechnik-Wunder-Baum-



Werner Müller ist Mitarbeiter von GLOBAL 2000 (www.global2000.at). Er gründete vor kurzem das Öko-Label AINOAH. AINOAH steht für zeitlose BASIC T-Shirts aus 100 % Bio-Baumwolle. (Webshop www.ainoah.at)

Klaus Faißner ist als freier Umwelt- und Agrarjournalist für mehrere Tageszeitungen, Magazine und Fachzeitschriften tätig – u.a. für Kurier, Furche, Sonnenzeitung, Blick ins Land und Top Agrar. Beim 2005 im Concord-Verlag erschienenen Buch „Gefahr Gentechnik“ war er für die Redaktion verantwortlich.

¹ Grüne Gentechnik bezeichnet die Anwendung gentechnischer Verfahren in der Landwirtschaft, z.B. die Erzeugung gentechnisch veränderter Organismen (GVO) durch Gen-Transfer, z.B. Bt-Mais.



Baumwollpflanze (Foto: Klaus-Peter Wolf; www.pixelquelle.de)

wolle forderten. Was seither passierte, gleicht für viele einem Alptraum: Bauern verschuldeten sich noch weiter, um sich jedes Jahr neu das dreimal teurere Bt-Saatgut zu kaufen. Doch statt der versprochenen Mehrerträge gab es mancherorts drastische Ernteaufschläge von bis zu 75 %.

Diese Ernteeinbußen haben viele indische Kleinbauern in ihrer Existenz bedroht. Sie standen vor dem Ruin, und viele flüchteten in den Selbstmord.

Die Umweltfolgen des Anbaus von Gentech-Baumwolle

Die Ursache für die verheerenden Ernteaufschläge ist nicht eindeutig zu klären. Monsanto bestreitet vehement, dass diese Ernteaufschläge mit ihrem Saatgut in Zusammenhang stünden. Vielmehr seien eine ungewöhnliche Trockenheit, außerordentlich starke Regenfälle und ein neuer Schädling die wahren Ursachen für den Minderertrag. Monsanto präsentierte zahlreiche Studien, die den Mehrertrag ihres Produkts beweisen würden. Viele Kritiker bezweifeln aber vor allem die Vollständigkeit dieser Studien und vermuten, dass für die Konzerne ungünstige Daten einfach zurückgehalten werden – ist doch für eine Reihe von gentechnisch veränderten Sorten wie z.B. die Sojabohne bekannt, dass sie unter Trockenheit deutlich weniger Erträge bringen als unter günstigen Umweltbedingungen. Offensichtlich dürften die eingebrachten synthetischen Gene die Fitness der Pflanzen beeinträchtigen – ein Unterschied, der sich nur bei ungünstigen Umweltbedingungen bemerkbar macht.

So wie die Chemiefirmen wussten, dass ihre Chemie mit der Zeit nicht mehr die gewünschte Wirkung gegen Schädlinge erzielt, so fällt es schwer zu glauben, dass in den vielen Feldversuchen, die von Monsanto durchgeführt worden sind, eine potentielle Fitnessschwäche der gentechnisch veränderten Sorten nicht aufgefallen wäre. Gentech-Baumwolle setzt viel Chemie ein und hat so die gleichen Auswirkungen auf die Umwelt wie konventionelle Baumwolle (siehe Seite 4). Zusätzlich treten jedoch noch völlig neue Risiken auf. Wissenschaftler aus dem Bereich Gentechnik und Vertreter der Gentechnikindustrie behaupten, dass Gentechnik etwas vollkommen Natürliches sei, und verschweigen, dass sie synthetische Gensequenzen in Pflanzen einbringen, die in keinem Lebewesen der Erde vorkommen. Diese synthetischen Gensequenzen sind neu für das Ökosystem, aber auch neu für das Immunsystem. Die Zulassungsprüfungen für gentechnisch veränderte Sorten sind weltweit auf Kurzzeituntersuchungen ausgelegt. Effekte auf die Bodenfruchtbarkeit und auf die Gesundheit der Menschen (chronische Toxizität) werden nicht untersucht.

Seit kurzem ist klar, dass synthetische Sequenzen aus der Nahrung in der Lage sind, den Magen- und Darmtrakt zu überstehen und in die Lymph- und Blutbahn aufgenommen werden. Von dort werden die synthetischen Genabschnitte zu den einzelnen Organen verfrachtet. Unklar ist, welche Wirkung diese synthetischen Substanzen dort entfalten. Aus einer der wenigen unabhängigen Studien mit gentechnisch veränderten Erbsen war eine überraschende allergene Wirkung auf die Versuchstiere festzustellen. Ein wichtiges Nebenprodukt der Baumwollproduktion ist das Baumwollöl, das aus den Samen der Baumwollpflanze gewonnen wird. Über diesen Weg gelangen gentechnisch veränderte Substanzen (synthetische Gene) in den Futtermittel- oder Nahrungsmittelkreislauf.

Neben den Gesundheitsrisiken gibt es auch noch ein erhebliches Umweltproblem

Gentechnisch veränderte Baumwolle gibt ihre künstlichen, synthetischen Gensequenzen an wildwachsende Baumwollpflanzen, aber auch an Bio-Baumwollsorten weiter. Von dort können diese synthetischen Gene nicht mehr zurückgeholt werden. Diese genetische Verschmutzung ist irreversibel und führt wie die chemische Verschmutzung zu weiteren Belastungen für zukünftige Generationen. Solange Wissenschaftler nur wissen, wie man synthetische Gensequenzen in eine Pflanze bekommt, nicht aber, wie man diese wieder aus dem Saatgut oder den Wildpflanzen heraus bekommt, solange ist der Anbau von gentechnisch verändertem Saatgut mit dem Vorsorgeprinzip unvereinbar.



Ackern auf versalzene Boden:
Der Bauer Ramakrishnan mit seinem Sohn Dinesh.
Foto: Jörg Böhling

Die sozialen Folgen des Anbaus von konventioneller und Gentechnikbaumwolle

Eine unabhängige Studie, die fünf Prozent der Ernten aller Kleinbauern in der ersten Anbausaison der Bt-Baumwolle auswertete, kam auf folgende Zahlen: Bei gleichbleibenden Pestizidkosten und bei dreimal höheren Kosten für die genmanipulierte Bt-Baumwolle belief sich der Nettogewinn bei Bt-Baumwolle auf 73,5 Dollar und bei gentechnikfreier Baumwolle auf 305 Dollar pro Hektar, einem Verhältnis von 1:4. Die Firma hatte ihren Gewinn fest in der Tasche, denn schließlich konnte und kann man heute noch den verzweifelten Bauern mehrere Jahre das teure Saatgut verkaufen. Solange die Bauern noch irgendeinen Besitz oder eine Ernte hatten, die sie verpfänden konnten, wurde ihnen Saatgut mit großen Versprechungen auf bessere Erträge verkauft. Als sie aufgrund der erheblichen Mindererträge nichts mehr hatten, was sie verpfänden konnten, wurden sie fallen gelassen. Sie hatten somit kein Geld für Nahrung und kein Geld für Saatgut und Spritzmittel. Seit der Einführung der Gentechnik hat sich die Zahl der Selbstmorde bei den Landwirten fast verdoppelt. Alleine im Jahr 2003 brachten sich nach Angaben des indischen Landwirtschaftsministeriums 17.107 Bauern, meist aufgrund hoher Schuldenlast, um.

Kishor Tiwari führt inoffizielle Todeslisten über die Selbstmorde in Vidarbha, im Baumwollgürtel des mittelindischen Bundesstaates. „Sie sehen, es ist besser geworden“, wird er in einem Artikel der Süddeutschen Zeitung zitiert. „Die Bauern verhungern nicht mehr. Sie bringen sich jetzt selbst um.“ Meist setzen sie mit einem Giftcocktail – der für den Menschen angeblich so unbedenklichen Agrargifte – ihrem Leben ein Ende.

Im Juni 2006 einigten sich die neun indischen Baumwoll-Bundesstaaten, gemeinsam gegen nicht tolerable Praktiken von multinationalen Konzernen wie Monsanto vorzugehen: „Wir sind nicht gegen ein Unternehmen oder gegen den technischen Fortschritt, aber die armen Bauern auszubeuten ist nicht erlaubt“, erklärten die Landwirtschaftsminister mehrerer Bundesstaaten im vergangenen Jahr. Dennoch wurde in den meisten Regionen der genmanipulierte Baumwollanbau unvermindert mit anderen Sorten weitergeführt.

Werner Müller und Klaus Faißner

Buchtipps

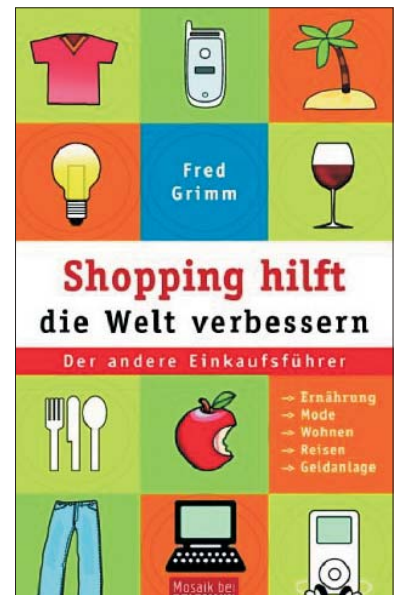
Shopping hilft die Welt verbessern - Der andere Einkaufsführer

von Fred Grimm, Verlag Goldmann, Reihe Mosaik, München 2006, 397 Seiten

Theoretisch mag das Konzept der politischen KonsumentInnen einfach und überzeugend sein: Wenn genügend Menschen ihren Wunsch nach FairTrade, Bio- oder anderen Produkten mit ethischen Kriterien laut artikulieren und ihr Einkaufsverhalten daran orientieren, werden Unternehmen diesem Trend folgen (müssen). Dennoch bleiben viele Menschen untätig, weil sie daran zweifeln, dass ihr Agieren tatsächlich umfassende Veränderungen herbeiführen könnte. Hier kann Fred Grimms Buch Augen öffnen. Am Schluss jedes Kapitels – zu Ernährung, Mode, Kosmetik, Wohnen, Digital Lifestyle, Reisen und Geldanlage – sowie am Buchende findet sich ein ausführlicher Serviceteil mit Informationen über Unternehmen, Gütezertifikate und involvierte NGOs.

Trotz der detaillierten Auflistungen wirkt das Buch als Gesamtes oberflächlich, denn nicht alles, was ethisch gut klingt, muss es auch sein. Die Gefahr, die sich ergibt, nämlich dass Unternehmen mehr in die Vermarktung ihrer „sozialen Verantwortung“ investieren als in die Einhaltung ihrer Verhaltenskodizes, wird vom Autor nicht erwähnt.

Stephan Ettenauer (Südwind Magazin 06/2007, www.suedwind-magazin.at). Er beendete 2006 sein Studium der Technischen Physik und absolvierte im Anschluss (von Oktober 2006 bis Juli 2007) seinen Zivildienst bei der Clean Clothes Kampagne.





Mag. Michaela Knieli, Koordinatorin des Kompetenz-Zentrums Lebensmittel & Konsum von "die umweltberatung" Wien. Zuständig für die Fachbereiche Ernährung und Ökotextilien.

Der Trend zu Öko-Labels

Entlang der textilen Kette vom Anbau der Faser bis zur Kleiderstange ist es ein langer Weg, der mit ökologischen und sozialen Auswirkungen gepflastert ist: Anbau unter intensivstem Einsatz von Chemikalien, schlechte Arbeitsbedingungen und die mehrfach chemische Behandlung der Fasern. Weltweit werden jährlich ca. 2 Mio.t Textilhilfsmittel, 2 Mio.t Säuren, Laugen und Salze und ca. 250.000 t Farbstoffe verbraucht. Im Durchschnitt fließen 90 % der eingesetzten Chemikalien und Textilhilfsmittel sowie 20 % der eingesetzten Farbstoffe ins Abwasser¹.

Doch es geht auch anders – Ökotextilien im Trend!

Die ecotrend 07, die 1. Ökotextilmesse Österreichs, welche von 31. August bis 2. September 2007 im WUK, dem Wiener Werkstätten- und Kulturhaus stattfand, zeigte es deutlich – Ökotextilien sind im Trend. Nur mit dem Kauf von Ökotextilien kann man sicher sein, dass ökologische, soziale und gesundheitliche Kriterien bei der Produktion eingehalten wurden.

"die umweltberatung" Wien hat die gängigen Ökotextil-Labels unter die Lupe genommen. Die bekanntesten werden hier kurz vorgestellt. Mehr Infos finden Sie unter www.umweltberatung.at.

Naturtextil - "Better" und "Best"

Diese Labels werden vom Internationalen Verband der Naturtextilwirtschaft IVN vergeben. Das IVN-Zeichen kennzeichnet Textilien, die vollständig aus Naturfasern bestehen. Berücksichtigt werden die Umweltauswirkungen des gesamten Produktionsprozesses, vom Anbau der Faser bis zum fertigen Kleidungsstück. Auch die Einhaltung von sozialen Standards ist im Label berücksichtigt. So ist es zum Beispiel nicht erlaubt, Kinder unter 14 Jahren zu beschäftigen. Die Zahlung des gesetzlich vorgeschriebenen Mindestlohns ist verpflichtend.

Das Zeichen wird in den zwei Stufen "Better" und "Best" vergeben. "Better"-Produkte erfüllen die ökologischen und sozialen Basisanforderungen der Naturtextilindustrie. "Best"-Produkte erfüllen die zurzeit höchsten realisierbaren Öko-Standards in der Textilbranche. Der IVN bietet ein hohes Maß an Transparenz und Sicherheit und legt alle Herstellungsrichtlinien offen. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, sich über den genauen Herstellungsweg jedes einzelnen Kleidungsstückes, das mit dem Qualitätszeichen NATURTEXTIL ausgezeichnet ist, detailliert zu informieren. Die Einhaltung der Kriterien wird in jeder Produktionsstufe von unabhängigen Stellen überprüft. Infos: www.naturtextil.com



Öko-Tex 100

Das Label Öko-Tex 100 ist stark am Markt vertreten, leider jedoch schwach hinsichtlich seiner Kriterien. Der Öko-Tex-Standard 100 steht für Schadstoffprüfungen der Produkte in allen Verarbeitungsstufen, um gesundheitliche Risiken zu reduzieren. Es existiert z.B. ein Verbot für Azofarbstoffe oder allergieauslösende Farbstoffe. Die Grenzwerte für Formaldehyd, Schwermetalle und Pestizidrückstände sind zwar strenger als bei herkömmlichen Textilien, trotzdem ist ihr Einsatz erlaubt und somit auch die Umweltschädigung mit diesen Chemikalien vorprogrammiert. Ökologische oder auch soziale Kriterien, die sich auf den Rohstoffanbau beziehen, spielen für die Zeichenvergabe keine Rolle.

Michaela Knieli



¹ Swisstextiles Textilverband Schweiz

Die Grenzen der Bewertbarkeit

Sobald man anfängt, sich über faire Kleidung, biologische Nahrung – also über nachhaltigen Konsum – Gedanken zu machen, sind Bewertungssysteme nicht weit. Die Methoden sind dabei breit gestreut und reichen vom ökologischen Fußabdruck bis zum futuro. Gemeinsam ist all diesen Bewertungssystemen der Zweck: Sie sollen die Nachhaltigkeit von einzelnen Produkten messen und damit vergleichbar machen.

Das klingt verlockend. Wie schön und einfach wäre es, wenn man die Nachhaltigkeit eines T-Shirts genauso auf einen Blick ablesen könnte wie etwa den Preis. Ich bin mir sicher, dass sich bei der Entscheidung, ob T-Shirt X oder Y gekauft wird, viele Leute für jenes entscheiden würden, das auf der Nachhaltigkeitskala besser abschneidet. Denkbar wäre auch, dass die KonsumentInnen ihr Einkaufsverhalten nach dem Nachhaltigkeitskriterium ausrichten. Es wäre sogar möglich und natürlich wünschenswert, dass es mit der Zeit nur mehr Kleidung zu kaufen gibt, die eine gute Nachhaltigkeitsbewertung hat, weil es immer mehr Nachfrage danach gibt. Der Wandlungsprozess könnte sich ähnlich wie bei den Kühlschränken vollziehen: Seit der Einführung des Energiepicklerls sind die F- und G-Geräte nach und nach verschwunden, sodass heute großteils Geräte der Energiesparklasse A in den Geschäften anzutreffen sind.

All das spricht stark für die Etablierung eines Bewertungssystems im Bereich der Kleidung. Wieso aber gibt es ein solches Bewertungssystem nicht?

Anders als beispielsweise bei den Elektrogeräten, bei denen das Energiepicklerl lediglich einen Hinweis auf den leicht messbaren Energieverbrauch im Betrieb gibt, soll die Kleidung sowohl unter fairen Arbeitsbedingungen als auch umweltverträglich produziert werden. Bezogen auf die Bewertung bedeutet das, dass die ökologischen und die sozialen Kriterien in einer Zahl kumuliert werden müssen. Und damit ergibt sich das Problem der Gewichtung der Kriterien: Was ist weniger nachhaltig – Kinderarbeit oder ein hoher Einsatz von Kunstdünger?

Im futuro-Projekt (www.futuro-preise.at) hat sich SOL eingehend mit genau dieser Thematik befasst. Die Kriteriengewichtung kam auf demokratischem Weg zu Stande, indem eine große Zahl von Menschen aufgefordert wurde, verschiedene soziale und ökologische Kriterien nach der persönlich eingeschätzten Wichtigkeit zu reihen. Um die Summe ökologischer und sozialer Kriterien in einer Zahl ausdrücken zu können, mussten für jedes berechnete Produkt alle relevanten Kriterien auf ein einheitliches Maß gebracht werden. Nur so war es möglich, so unterschiedliche Kriterien wie etwa CO₂-Emissionen oder Entlohnungsgerechtigkeit zu einem futuro-Preis zu summieren.

So aufwändig und komplex unser futuro-Algorithmus auch war, hatten wir bei all den komplizierten Rechenoperationen ständig das Gefühl, willkürlich zu agieren. Je nachdem, welche grundlegenden Annahmen (Auswahl der Kriterien, Kriteriengewichtung, Datenbasis etc.) getroffen wurden und welches Kriterium wir als Basis-kriterium wählten, änderte sich das Endergebnis dramatisch. Der eindeutige futuro-Preis, bei dem sich innerhalb einer Produktgruppe die Reihung aufgrund der zweiten Nachkommastelle¹ ergibt, täuscht eine Genauigkeit vor, die in krassem Gegensatz zu den groben Schätzungen und Näherungen im Laufe der Berechnung steht.

Anders als der futuro konzentrieren sich beispielsweise der ökologische Fußabdruck, der Umweltraum oder der ökologische Rucksack nach dem MIPS-Konzept (Materialinput pro Serviceeinheit) vorrangig auf die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit. ("Vorrangig" deswegen, weil Umweltschutz natürlich auch uns Menschen zu Gute kommt.) Dadurch entfällt die große Schwierigkeit, soziale und ökologische Kriterien zu gewichten und sie auf vergleichbare Nenner zu bringen.



DI Susanne Supper studierte Kulturtechnik und Wasserwirtschaft an der Universität für Bodenkultur, Wien und arbeitet jetzt im BMVIT in der Abt. für Energie- und Umwelttechnologien. Sie ist seit einigen Jahren für den Verein SOL tätig, wobei ihre Schwerpunkte im Bereich des nachhaltigen Konsums und der Produktbewertung (Projekte cleanEuro und futuro) sowie im Bereich des nachhaltigen, energieeffizienten Bauens liegen.

¹ Siehe futuro-Projekt: Vergleich der Apfel- und Orangensäfte, http://www.futuro-preise.at/produkte_saft.html

Dennoch sind auch in diesen Modellen fragwürdige und stark vereinfachende Annahmen notwendig, und die hochkomplexen natürlichen Systeme aus Boden, Wasser, Ressourcen,... mit ihren vielfachen Wechselwirkungen werden nur unzureichend abgebildet.

Neben den Ungenauigkeiten, die in der Bewertungsmethodik liegen, stellen auch die vielen Variablen bei der Produktherstellung eine Schwierigkeit dar. Wie viel Ressourcen tatsächlich verbraucht werden, für wie viele Emissionen die Herstellungsprozesse verantwortlich sind und welche Arbeitsbedingungen vorherrschen, hängt davon ab, wo und nach welchen Verfahren die Produkte erzeugt werden. Diese Daten haben eine sehr große Schwankungsbreite und lassen sich zudem gar nicht oder nur mühsam recherchieren, da Herstellerfirmen nicht gerne Auskunft darüber geben.

Trotz dieser Schwierigkeiten ist die Produktbewertung im Sinne der Nachhaltigkeit wesentlich. Vielleicht wird es nicht möglich sein, den Naturverbrauch und die Ausbeutung menschlicher Arbeitskraft auf Punkt und Komma zu quantifizieren. Und vielleicht ist das auch gar nicht notwendig. Was Produktbewertung nämlich so sinnvoll und wichtig macht, ist ihr Beitrag zur Bewusstmachung der Auswirkungen unseres Konsumverhaltens.

Etwas leichter durchschaubare, partizipative Methoden wie der cleanEuro (www.cleaneuro.at), die es auf schnelle Weise möglich machen, die Nachhaltigkeit von Konsumgütern zu erfassen, könnten praktikabler sein als die Produktbewertung aufgrund komplizierter Berechnungen. Mit cleanEuro kann jeder Mensch anhand von drei Kriterien selbst entscheiden, wie nachhaltig ein Produkt ist. Je mehr Kriterien ein OK bekommen, desto nachhaltiger ist das Produkt.

Susanne Supper

Die Pilotphase des cleanEuro-Projekts wurde im Frühjahr 2007 abgeschlossen. Wir evaluieren nun die Ergebnisse und werden ab Herbst 2007 mit einer etwas modifizierten Methode auf breiterer Basis weiter arbeiten.

Mehr über cleanEuro im nächsten SOL.

Gedanken zum Thema Mode

Beschäftigt man sich mit dem Thema Kleidung, so ist es oft nicht weit zur Mode. Auch davor wollten wir uns nicht drücken – und euch zwei Beiträge unserer internen Diskussion nicht vorenthalten, die sich auch darum drehen, die weiten Begriffe „Kleidung“ und „Mode“ nicht zu vermischen und kritisch zu hinterfragen.

Kennzeichne ich mit Begriffen wie „Mode“ nicht nur Erscheinungen, sondern sind Begriffe in meinem Denken „Werkzeuge“, die auch die Ursachen und die Wirkmechanismen unter einem Terminus zusammenfassen, so ist „Mode“ etwas,

- bei dem ganze Heerscharen von DesignerInnen, TextilarbeiterInnen, VerkäuferInnen, Werbefachleuten, PapierarbeiterInnen mit ihren Katalogen, Bauern und Bäuerinnen, LehrerInnen in Fachschulen, ... ihre „Ware Arbeitskraft“ zum kapitalistischen Arbeitsmarkte tragen und so zur künstlichen Alterung von „Textil-Waren“ beitragen müssen (!) ...
- dann wird sichtbar, dass am anderen Ende des Vermarktungsprozesses Menschen zu Teilen einer „globalen KonsumentInnengruppe“ werden, zu „belieferungsbedürftigen Mängelwesen“, die große Teile ihrer „Identität“ (auch das ein hinterfragenswerter Begriff!) aus dem Kaufakt ziehen ...
- dann kann man vielleicht leichter erkennen, dass viele praktische, von den KonsumentInnen ausgehende Ansätze zwar wichtige erste Impulse sind und innerhalb der glitzernden Welt der Waren einiges besser machen, dass aber trotzdem auch diese Ansätze den Zwängen des herrschenden Systems unterliegen. Die für dieses so charakteristische, sich aus dem inneren Wachstumszwang heraus ständig erweiternde Spirale aus „Geld – Bedürfnisweckung – Kauf – Produktion“ wird so nicht unterbrochen. Werden diese Schranken aber ausgeblendet, so verkommen diese auf die KonsumentInnenmacht setzenden Ansätze sehr leicht zur Legitimation des Bestehenden ...

Sobald ich dabei bin, mich selbst als Mensch wieder zu entdecken, jenseits des „belieferungsbedürftigen Mängelwesens“, und meine Identität nicht mehr über Konsumartikel zu definieren, ist die Spirale unterbrochen. Wenn ich mich in mir sicher, geborgen und frei fühle, das Leben genieße und womöglich noch eine Gruppe von Menschen um mich habe, die das auch tut, dann können die Konzerne Werbung machen, so viel sie wollen: es perlt ab.

Das mag in manchen Bereichen schwierig sein, in anderen ist es recht einfach. Und je mehr wir uns vor Augen halten, wie einfach es ist, den Konsumwahn auszulassen, und wie schön und befreiend es ist, im Füllebewusstsein zu leben, um so größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass wir es tatsächlich einfach tun.:-)

Walther Schütz

Nicole Lieger

Kleidung! Sauber?

Für bessere Arbeitsbedingungen in der Bekleidungs- und Sportartikelindustrie weltweit.

SHOPPEN! Für die einen eine lästige Angelegenheit, für die anderen regelrecht ein Vergnügen. Dabei vergessen wir oft zu hinterfragen, woher die neuen trendigen „Klamotten“ eigentlich stammen. Die Kleidung, die wir in Europa kaufen, wird großteils in Asien, Lateinamerika, Nordafrika und Osteuropa produziert. Die Auslagerung der Bekleidungs- und Sportartikelindustrie in Billiglohnländer ermöglicht den Unternehmen extrem niedrige Herstellungs- und Lohnkosten. So liegen z.B. durchschnittliche Stundenlöhne in Österreich bei 26,57 \$, während sie in Bangladesch lediglich 0,25 \$ betragen! Aufgrund der extrem niedrigen Löhne ist es den ArbeiterInnen trotz unzähliger Überstunden nicht möglich, ihre Familien ausreichend zu versorgen (working poor).

Unsportliche Löhne...

Bei einem Sportschuh, der im Handel um € 100.- verkauft wird, beträgt der Kostenanteil für Arbeitskraft gerade 0,4%! Durch die Verschiebung von nicht einmal 1% könnten die ArbeiterInnen sich und ihren Familien einen angemessenen Lebensstandard ermöglichen!

Unzumutbare Arbeitsbedingungen in den Fabriken...

Besonders problematisch sind die Arbeitsbedingungen in Produktionsbetrieben der Bekleidungsindustrie. Es wird von mehreren Ebenen enormer Druck ausgeübt: einerseits von den Unternehmensleitungen der Markenfirmen auf das Management der Fabriken, andererseits wird dieser weitergeleitet und trifft die ArbeiterInnen am heftigsten. Der unaufhaltsame Trend nach einer Minimierung der Produktions- und Lagerhaltungskosten und die Forderung immer kürzerer Produktionsfristen äußert sich für die ArbeiterInnen in menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen.

Tag für Tag leiden sie unter den übermäßig langen Arbeitszeiten und (meist nicht bezahlten) Zwangsüberstunden – 70-Stundenwochen sind keine Seltenheit. Sozialleistungen wie z.B. Krankenstand oder Mutterschutz existieren in kaum einer Fabrik, und die Gründung von Gewerkschaften wird allzu oft durch Entlassungsdrohungen im Keim erstickt. Neben der ständigen Beschäftigungs- und Lohnunsicherheit müssen die ArbeiterInnen oft noch mit Gesundheitsproblemen kämpfen, die durch die schlechten Arbeitsbedingungen verursacht werden, und sind außerdem häufig körperlichem Missbrauch, Diskriminierung und psychischem Druck ausgesetzt. Vor allem Frauen, die den Großteil der ArbeiterInnen der Textilbranche stellen, leiden unter den negativen Effekten ihres ausbeuterischen Arbeitsalltags.

Clean Clothes Kampagne (CCK)

Die Clean Clothes Kampagne kämpft weltweit für faire Arbeitsbedingungen in der Bekleidungs- und Sportbekleidungsindustrie. Dabei ist die Macht der kritischen KonsumentInnen die stärkste Waffe. Die Forderung der Clean Clothes Kampagne war von Anfang an klar und eindeutig: „Wir wollen Kleidung, die ‚sauber‘ hergestellt wird!“

In den Niederlanden bereits Anfang der 1990er-Jahre entstanden, hat sich die CCK auf mittlerweile elf weitere Länder Europas ausgebreitet. In Europa wird die CCK von rund 300 Träger-Organisationen (darunter auch SOL) unterstützt. Das Spektrum ist breit gefächert und umfasst kirchliche und entwicklungspolitische Organisationen, Frauengruppen, Gewerkschaften, VerbraucherInneninitiativen usw. Partnerschaftliche Beziehungen zu Gewerkschaften und NGOs gibt es in die ganze Welt.



Nicole Kornherr studiert Politikwissenschaft und Internationale Entwicklung im achten Semester, absolvierte ein sechsmonatiges Praktikum bei der Clean Clothes Kampagne und ist derzeit (vertretende) Leiterin des Modeschulenprojekts „Fashioning an Ethical Industry“.



Die Schwerpunkttätigkeiten der CCK

- KonsumentInnen über die Arbeitsbedingungen informieren
- Ausübung von Druck auf Markenfirmen, damit diese die Produktionsbedingungen in ihren Zulieferbetrieben verbessern
- Unterstützung der ArbeiterInnen durch konkrete Aktionen (z.B. Protestbriefe an Unternehmen und Regierungen)
- Ausschöpfen der gesetzlichen Möglichkeiten zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen

Einmischen bringt Erfolg

Immer wieder lenken Unternehmen in Arbeitskonflikten ein, wenn sie aus ganz Europa zigtausende Postkarten oder Protest-Mails erhalten, obwohl es natürlich auch Fälle gibt, wo sich die kritisierten Großkonzerne einfach neue Zulieferbetriebe suchen oder gleich in ein anderes Land ausweichen.

„Es hilft den ArbeiterInnen und uns bei den Verhandlungen, wenn sich KonsumentInnen in Europa beschweren“, so Amirul Haque Amin von der National Garment Workers Federation (NGWF), einer der wichtigsten Gewerkschaften Bangladeschs.



Protestzug in Dhaka. © www.cleanclothes.org

Die Clean Clothes Kampagne beschäftigte sich ebenfalls mit dem Bekleidungsanbieter von z.B. „StarmaniaNG“ (2. Staffel/2004), s.Oliver. In der Firma PT Kahatex in Indonesien, einem Zulieferbetrieb des deutschen Unternehmens, streikten über 500 ArbeiterInnen, um die Bezahlung des gesetzlichen Mindestlohns einzufordern – und wurden daraufhin gekündigt. Die CCC (international) mit ihren vielen europäischen Ländergruppen wandte sich daraufhin mit der Unterstützung unzähliger Protestschreiben kritischer Konsumentinnen an s.Oliver. Die letzte Nachricht vom Starmania-Ausrüster war, dass PT Kahatex nunmehr eine neue Geschäftsführung habe, die zugesagt hat, alle entlassenen ArbeiterInnen wieder einzustellen.

Nicole Kornherr



PLAYFAIR2008.org

PLAYFAIR 2008

PlayFair2008 ist eine internationale Kooperation von Gewerkschaften, NGOs und Arbeitsrechtorganisationen, die im Vorfeld der Olympischen Spiele 2008 in Peking die öffentliche Aufmerksamkeit auf die Arbeitsbedingungen der chinesischen Sportbekleidungsindustrie lenken möchte.

Anlässlich des Treffens des Internationalen Olympischen Komitees (IOC) in London am 12. Juni 2007, veröffentlichte die Kampagne PlayFair2008 den Bericht „Keine Medaille für Olympia!“. Darin werden massive Arbeitsrechtsverletzungen in chinesischen Fabriken aufgedeckt, die Merchandising-Produkte wie Taschen, Kopfbedeckungen und Schreibwaren für die Olympischen Spiele in Peking herstellen.

„Das IOC war zu lange untätig. Als Organisator des größten globalen Sportereignisses sollte sich das IOC nicht nur gegen Doping, sondern auch gegen Sozial-Dumping und für PLAY FAIR in der Produktion einsetzen“, fordert Michaela Königshofer, Koordinatorin der Clean Clothes Kampagne.

Infos unter: www.playfair2008.org
www.oneworld.at/cck/downloads/Rundbrief26.pdf

Aktueller „Keine Medaille für Olympia“-Bericht zum Download unter: www.oneworld.at/cck/downloads/Logoreport_playfair2008_deutsch_070608.pdf

Sehr geehrte Damen und Herren!

Ich kaufe sehr gerne bei Ihnen ein. Berichte über schlechte Arbeitsbedingungen in der internationalen Bekleidungs- und Sportartikelindustrie empören mich aber. Ich möchte, dass die Kleidung, die ich bei Ihnen kaufe, auch fair produziert wird.

Deswegen würde mich interessieren,

• ob sich ihr Unternehmen an einen Verhaltenskodex hält, der die Mindestnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) beinhaltet,

• ob eine unabhängige Instanz die Einhaltung des Kodex überprüft,

In Erwartung ihrer Antwort verbleibe ich mit freundlichen Grüßen,

Datum, Unterschrift

Name, Adresse

• ob Sie sich dafür einsetzen, dass sich die ArbeitnehmerInnen ihrer Lieferanten gewerkschaftlich organisieren und ihre Rechte einfordern können, ohne Sanktionen befürchten zu müssen.



Sehr geehrte Damen und Herren!

Ich kaufe sehr gerne bei Ihnen ein. Berichte über schlechte Arbeitsbedingungen in der internationalen Bekleidungs- und Sportartikelindustrie empören mich aber. Ich möchte, dass die Kleidung, die ich bei Ihnen kaufe, auch fair produziert wird.

Deswegen würde mich interessieren,

• ob sich ihr Unternehmen an einen Verhaltenskodex hält, der die Mindestnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) beinhaltet,

• ob eine unabhängige Instanz die Einhaltung des Kodex überprüft,

In Erwartung ihrer Antwort verbleibe ich mit freundlichen Grüßen,

Datum, Unterschrift

Name, Adresse

• ob Sie sich dafür einsetzen, dass sich die ArbeitnehmerInnen ihrer Lieferanten gewerkschaftlich organisieren und ihre Rechte einfordern können, ohne Sanktionen befürchten zu müssen.



Sehr geehrte Damen und Herren!

Ich kaufe sehr gerne bei Ihnen ein. Berichte über schlechte Arbeitsbedingungen in der internationalen Bekleidungs- und Sportartikelindustrie empören mich aber. Ich möchte, dass die Kleidung, die ich bei Ihnen kaufe, auch fair produziert wird.

Deswegen würde mich interessieren,

• ob sich ihr Unternehmen an einen Verhaltenskodex hält, der die Mindestnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) beinhaltet,

• ob eine unabhängige Instanz die Einhaltung des Kodex überprüft,

In Erwartung ihrer Antwort verbleibe ich mit freundlichen Grüßen,

Datum, Unterschrift

Name, Adresse

• ob Sie sich dafür einsetzen, dass sich die ArbeitnehmerInnen ihrer Lieferanten gewerkschaftlich organisieren und ihre Rechte einfordern können, ohne Sanktionen befürchten zu müssen.

Sehr geehrte Damen und Herren!

Ich kaufe sehr gerne bei Ihnen ein. Berichte über schlechte Arbeitsbedingungen in der internationalen Bekleidungs- und Sportartikelindustrie empören mich aber. Ich möchte, dass die Kleidung, die ich bei Ihnen kaufe, auch fair produziert wird.

Deswegen würde mich interessieren,

• ob sich ihr Unternehmen an einen Verhaltenskodex hält, der die Mindestnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) beinhaltet,

• ob eine unabhängige Instanz die Einhaltung des Kodex überprüft,

In Erwartung ihrer Antwort verbleibe ich mit freundlichen Grüßen,

Datum, Unterschrift

Name, Adresse

• ob Sie sich dafür einsetzen, dass sich die ArbeitnehmerInnen ihrer Lieferanten gewerkschaftlich organisieren und ihre Rechte einfordern können, ohne Sanktionen befürchten zu müssen.



Michaela Königshofer hat Geschichte und Politikwissenschaft studiert und ist seit 2006 Koordinatorin der Clean Clothes Kampagne Österreich. Sie war mit dem Südwind-Aktionsteam im Jahr 2006 in Bangladesch.

Made in Bangladesch hautnah

Christina Schröder und Michaela Königshofer (Mitarbeiterinnen der Südwind Agentur) waren im Oktober 2006 in Bangladesch, um vom Leben der TextilarbeiterInnen Bangladeschs zu berichten. Große Unternehmen wie KiK, New Yorker, H&M und Co. lassen ihre Produkte zu Billigstpreisen in Bangladesch produzieren. Die ArbeiterInnen zahlen dafür einen hohen Preis.

Bangladesch ist derzeit einer der größten Textilproduzenten der Welt. Grund dafür ist das extrem niedrige Lohnniveau. Rund zwei Millionen Menschen – großteils Frauen – arbeiten in Textilfabriken. In Bangladeschs Hauptstadt Dhaka leben 12 bis 14 Millionen Menschen, viele davon in Slums. Das Ufer der Slums ist mit Abfall bedeckt, es gibt keinen Strom, und die Abwässer landen ungefiltert im See. Dennoch zahlen die BewohnerInnen der Hütten die Hälfte ihres Lohns für diese Unterkunft. „Gestern habe ich von acht Uhr früh bis drei Uhr nachts in der Fabrik genäht und arbeite wieder um acht“, erzählt Sonia, ein 14-jähriges Mädchen, das seit zwei Jahren in der Bekleidungsindustrie arbeitet.

Azma lebt mit ihrem Mann in einem sechs Quadratmeter großen Zimmer. Die zwei Kochstellen und den Waschraum teilt sich das junge Ehepaar mit acht anderen Familien. Obwohl beide oft bis spät in der Nacht in der Fabrik arbeiten, können sie sich keine größere Wohnung leisten. Azma will Kinder, aber betont: „Wenn ich eine Tochter bekomme, möchte ich nicht, dass sie in der Bekleidungsfabrik arbeiten muss. Sie soll in die Schule gehen und ein besseres Leben führen.“

Vor zwölf Jahren wurde der letzte gesetzliche Mindestlohn festgesetzt. Der Preis für Reis und Gemüse ist seit damals um das Sechsfache gestiegen. Im Sommer 2006 organisierten sich Tausende TextilarbeiterInnen und demonstrierten wochenlang für eine Erhöhung des Mindestlohns und bessere Sicherheitsstandards. Es kam zu gewaltsamen Ausschreitungen, bei denen zahlreiche ArbeiterInnen umkamen. Nichts davon wurde in Österreich berichtet, und das wollte das Südwind-Team ändern.



Textilproduktion in Bangladesch. ©CCK

Allein im Jahr 2006 starben über hundert ArbeiterInnen bei Unfällen aufgrund von Sicherheitsmängeln in Textilfabriken. Im Gespräch mit NGOs und Gewerkschaften wurde berichtet, dass bei Bränden die Haupteingänge versperrt worden waren, was die Opferzahl beträchtlich erhöhte. „Die Ware ist wichtiger als die Menschen. Die Angst davor, dass etwas gestohlen wird, ist größer als die Verantwortung für Menschenleben“, erläutert Amin, der Präsident der National Garment Workers Federation.

Christina Schröder ist sich bei der Abreise sicher: „Wir als Konsumenten und Konsumentinnen in Europa haben die Aufgabe, multinational agierende Unternehmen unter Druck zu setzen. Sie tragen nicht nur Verantwortung für ihre Investition, sondern auch für das Leben der zwei Millionen TextilarbeiterInnen in Bangladesch. Konzerne entscheiden

darüber, ob Azmas Tochter einmal in die Schule gehen kann oder ob sie wie ihre Mutter bis spät in die Nacht für einen Hungerlohn arbeiten muss.“

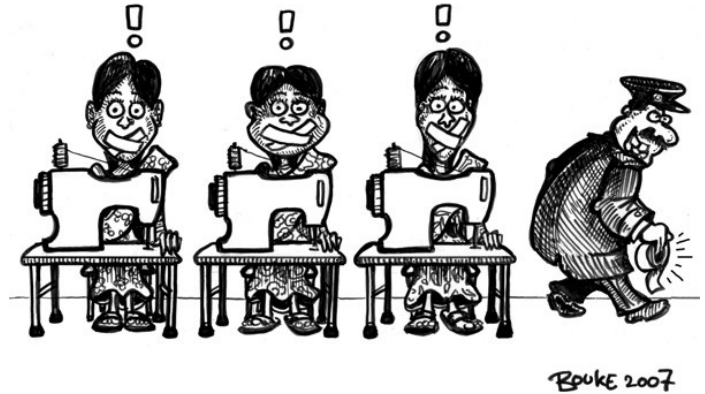
Die Problematik der ArbeiterInnen aus Bangladesch war in den österreichischen Medien ebenfalls präsent. Dies geschah vor allem aufgrund einer Pressekonferenz und darauf folgenden Beiträgen in sämtlichen Tageszeitungen (Standard, Presse, Wiener Zeitung u.a.) sowie im Rundfunk (Ö1 & FM4) und einem ausführlichen Bericht im ORF (Thema: „Billigtextilien aus Bangladesch“ 16.04.2007)

Michaela Königshofer

Verhaltenskodex ist gut, Kontrolle ist besser!

Seit die ersten Sozial-Audits (SAs) – Überprüfung von Sozialstandards – durchgeführt wurden, sind bereits mehr als zehn Jahre vergangen. Ernüchternd zieht die Clean Clothes Kampagne (CCK) Bilanz, dass dieses vermeintliche Instrument zur Kontrolle von Arbeitsstandards trotz steigender Anzahl den betroffenen ArbeiterInnen kaum verbesserte Arbeitsbedingungen bescherte.

Für Markenfirmen wie z. B. „Nike“, die darauf bedacht sind, ein Image zu verkaufen, war es eine bittere Zeit, als sie sich mit „Sweatshop-Skandalen“ konfrontiert sahen. Um das Konzerngewissen gegenüber den kritischen Konsumenten wieder etwas „reiner“ zu waschen, setzen sie auf Themen wie CSR (soziale Unternehmensverantwortung) bzw. Code of Conducts (Verhaltenskodices) sowie auf unabhängige Sozial Audits. Letztere sollen überprüfen, ob es sich bei den Firmen, die sich dem Druck der Öffentlichkeit beugen mussten und sich einem Verhaltenskodex verschrieben haben, lediglich um Lippenbekenntnisse handelt.



©CCK

Was geschieht bei einem Sozial-Audit?

Der Beweiskreis besteht üblicherweise aus drei Schritten: Akteneinsicht, Inspektion und Interviews. Nach der Erstinspektion werden die Kontrollen alle drei Jahre wiederholt.

Heute führen kommerzielle Unternehmen wie CSCC, Intertek und SGS die meisten Sozial-Audits durch. Diese Unternehmen orientieren sich an Normen und Verhaltenskodizes von Programmen wie BSCI, WRAP oder SA8000 und vergeben Zertifikate. Die Organisationsform der Unternehmen, die SAs durchführen, variiert von globalen Finanzprüfgesellschaften, Qualitätskontrollfirmen, über spezialisierte Sozial-Audits-Unternehmen bis hin zu nicht profitorientierten Organisationen.

Problematisch ist, dass (Marken-)Firmen oft nur ausgewählte Fabriken überprüfen lassen. Die CCK fordert jedoch ordentliche Kontrollen aller Betriebe der gesamten Zulieferkette.

Kritikpunkte am derzeitigen Sozial-Audits-System:

- unqualifizierte Inspektoren mit mangelnder Erfahrung und wenig Lokalwissen
- Inspektoren werden getäuscht (zweifache Lohnabrechnung, durch Vorankündigung werden Betriebe „herausgeputzt“ und ArbeiterInnen werden gedrillt, „richtige“ Antworten zu geben)
- sie sind oberflächlich (kurze Interviews mit ArbeiterInnen – wenn überhaupt – in Anwesenheit der Manager; direkt in der Fabrik; aus Angst vor dem Chef werden Missstände verschwiegen)
- kaum Kooperation mit Multi-Stakeholder-Initiativen oder lokalen NGOs

Folgende Aspekte können z.B. mittels Sozial-Audits kaum erkannt werden:

- Gewerkschaftsfreiheit
- unentgeltliche Überstunden
- Schikanen, sexuelle Missbräuche, Diskriminierung durch Vorgesetzte



“Charta” von Carrefour in Bangladesch (Foto: Michaela Königshofer, ©CCK)

CCK Verhaltenskodex in Anlehnung an UNO/ILO-Konventionen:

- Keine Diskriminierung bei der Beschäftigung
- Keine ausbeuterische Kinderarbeit
- Achtung der Vereinigungsfreiheit und des Rechts auf Tarifverhandlungen
- Zahlung angemessener Löhne
- Keine überlangen Arbeitszeiten
- Menschenwürdige Arbeitsbedingungen
- Arbeitgeber, Arbeitnehmerinnen und -nehmer definieren ein festes Beschäftigungsverhältnis
- Unabhängige Kontrollinstanz

Ein negatives Beispiel schwacher Sozial-Audits und deren gravierender Konsequenzen war der Kollaps einer Fabrik der Firma Spectrum in Bangladesch. Im April 2005 stürzte das Gebäude aufgrund mangelnder Sicherheitsvorkehrungen und Nichteinhaltung der Bauvorschriften in sich zusammen, 64 ArbeiterInnen kamen ums Leben. Spectrum produzierte u.a. für Zara, KarstadtQuelle, Wal-Mart und Carrefour und wurde vor dem schrecklichen Unfall mindestens einmal im Rahmen des BSCI-Programmes (einer „renommierten“ Überprüfungsorganisation) inspiert.

Die CCK steht der kommerziell orientierten BSCI (Business Social Compliance Initiative) eher skeptisch gegenüber. Die Gewerkschaftsfreiheit ist nachweislich ein wichtiges Element für die nachhaltige Verbesserung von Arbeitsbedingungen, ist im BSCI-Kodex aber nicht explizit enthalten. Weiters wird die Unabhängigkeit der Kontrollen angezweifelt sowie das Fehlen eines Beschwerdesystems für ArbeiterInnen und mangelnde Kooperation mit lokalen NGOs kritisiert.

Aber es gibt auch positive Entwicklungen in Form von drei konkreten und vor allem unabhängigen Überprüfungsorganisationen:

1) FWF – Fair Wear Foundation <http://en.fairwear.nl/> (aktueller Jahresbericht 2006 zum Downloaden). Mitglieder z.B: Gsus, O-Neill, Pama, Falcon Sportswear, Hess-Natur.

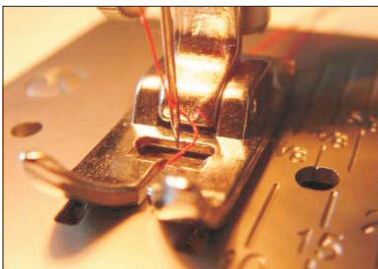
2) FLA – Fair Labor Association www.fairlabor.org; Mitglieder z.B: Nike, Asics, Adidas-Salamon, Puma, Reebok, H&M u.a.

3) ETI – Ethical Trading Initiative www.ethicaltrade.org; Mitglieder: GAP, ZARA/Inditex, Pentland Group u.a.

Diese Organisationen arbeiten mit lokalen NGOs und Multi-Stakeholder-Initiativen zusammen, führen unangekündigte Kontrollen durch, beziehen ArbeiterInnen in den Kontrollprozess ein und berücksichtigen dadurch verstärkt deren Interessen. FWF, FLA und ETI symbolisieren einen Schritt in Richtung verbesserte und faire Arbeitsbedingungen für die ProduzentInnen des Südens.

Nähere Infos: „Quick fix – Die Suche nach der schnellen Lösung“; zu bestellen unter www.cleanclothes.at

Nicole Kornherr



Nähfuß; Foto Claudia Hartmann

Österreichs Bekleidungs- und Textilindustrie einst und jetzt

Wenn im alltäglichen Sprachgebrauch von der „Textilindustrie“ die Rede ist, werden dabei Bekleidungs- und Textilindustrie meist in einen Topf geworfen. Die beiden Bereiche sind aber so unterschiedlich, dass wir sie hier unterscheiden wollen. Die Bekleidungsindustrie ist sehr arbeitsintensiv (31,2 Prozent beträgt der Anteil des Personalaufwands gemessen am Umsatz), im Gegensatz dazu erzeugt die kapitalintensive Textilindustrie textile Vormaterialien (Stoffe).

Die Clean Clothes Kampagne beschäftigt sich vorwiegend mit den Arbeitsbedingungen der Produzentinnen in der Bekleidungsindustrie weltweit.

Seit den 60er- und 70er-Jahren des letzten Jahrhunderts ist ein drastischer Strukturwandel in der Bekleidungsindustrie zu erkennen. Grund dafür sind vor allem die sich ändernden Bedingungen am Weltmarkt (z.B. Liberalisierung der Märkte, Auslaufen des Multifaser-Abkommens oder sukzessiver Abbau von Import-Quoten oder jüngst das Auslaufen der Importquoten für Textilien und Bekleidung per Ende 2004), die auch an Österreich nicht spurlos vorbeigegangen sind:

Selten ist heutzutage am Etikett noch „Made in Austria“ zu lesen, denn der internationale Wettbewerb trieb viele Unternehmen ins Ausland oder den Konkurs. Pro-

duziert wird heute teilweise oder gänzlich in den neuen EU-Staaten oder Asien, da dort die Lohnkosten um einiges niedriger sind als im Inland. Die Verlagerung von Produktionsstätten erfolgte in drei Phasen. Zuerst wurde vor allem in die so genannten Tigerstaaten (Rep. Korea, Singapur, Hongkong und Taiwan) ausgelagert, gefolgt von Ländern wie Philippinen, Indonesien, aber auch Türkei und Marokko ab Mitte der 1980er Jahre. In jüngster Zeit sind Bangladesch, Pakistan, Sri Lanka und die bereits erwähnten neuen EU-Staaten relevant. Die Produktion im Ausland macht mittlerweile bereits 70 Prozent des Gesamtumsatzes aus.

Die Zahl der österreichischen Betriebe hat sich zwischen 1964 und 1994 von 528 auf 245 halbiert, 2007 sind es laut dem Fachverband der Bekleidungsindustrie nur noch 195 Betriebe. Die Beschäftigungszahlen haben sich ebenfalls auf mehr als die Hälfte reduziert (aktuell nur noch rund 9.500 Personen).

Ähnlich wie in der Bekleidungsindustrie weltweit, waren vor allem Frauen von diesem enormen Jobabbau betroffen, da 1992 die Frauenquote in Österreich über 82% betrug. Zusätzlich wurden die Frauen oft in Heimarbeit getrieben; gleichzeitig ist ein deutlicher Anstieg der Frauenbeschäftigung bei den MigrantInnen zu erkennen.

Um international im Rennen zu bleiben, wurde die Branchenstruktur in Österreich radikal umgestellt. Österreichs Bekleidungsindustrie hat es geschafft, mittels Nischen-Positionierung den Standort Österreich zumindest teilweise zu sichern. Heute sind Markenimage, Innovation (z.B. strahlensichere Handytaschen) und hohe Qualitätsstandards zu Merkmalen geworden.

Trotz veränderter Betriebsstrukturen konnte 2006 ein Plus von 3,9 Prozent der Exportquote österreichischer Bekleidung verbucht werden. In absoluten Zahlen wurden Waren im Wert von 1,864 Mrd. Euro und somit 70 Prozent der heimischen Bekleidungszeugnisse exportiert.

Wie die Entwicklung zukünftig sein wird, bleibt deshalb mit Spannung zu erwarten.

Nicole Kornherr

Was kann man/frau tun?

Während die einen voll auf die Macht der KonsumentInnen setzen, ja, diese als das alleinige Mittel, „die Welt zu retten“ sehen (siehe Buchtipp), verweisen andere kritisch darauf, dass die Macht der KäuferInnen dort endet, wo die politischen und wirtschaftlichen Bedingungen unangetastet bleiben.

„Wir müssen uns bewusst sein, dass wir nicht nur KonsumentInnen sind, sondern auch BürgerInnen unserer Länder und der Welt.“ Der Journalist Bob Jeffcott in „Südwind“ 6/2007.

Auf den Schultern der KonsumentInnen lastet nicht die alleinige Verantwortung - jedoch ist deren Macht nicht zu unterschätzen. Auch die politische Führung muss sich für die Einhaltung beziehungsweise Verbesserung von Arbeitsstandards (national und international) einsetzen. Damit kann ein Wandel globaler Arbeitsstandards stattfinden, um globale Arbeitsbedingungen fairer zu gestalten.

Gretchenfrage „saubere Kleidung“

Immer wieder wird die Clean Clothes Kampagne (CCK) gefragt, wo mann/frau Kleidung und Sportschuhe kaufen kann, die nach „fairen“ Kriterien produziert werden:

Es gibt keine Liste von „guten“ oder „sauberen“ Produzenten. Angesichts der oft unübersichtlichen Vielzahl von Zulieferfirmen der großen Unternehmen der Textilbranche gibt es noch keinen Hersteller und keine Vertriebskette, die in vollem Ausmaß den Kriterien des Clean Clothes-Kodex entsprechen. Es gibt allerdings immer mehr Betriebe, die sich dem fairen Handel verschreiben.

Quellen:

Claudia Thallmayer „Strukturen der österreichischen Bekleidungsbranche im internationalen Kontext“; 1998

Die Welt der Arbeit Nr. 18/1996; S. 23



Nähmaschine; Foto: Winternitz

„die umweltberatung“ empfiehlt:

Ökotextilien sind durch Ökotextil-Labels gekennzeichnet. Je nach Label wird bei der Kennzeichnung entweder nur das Endprodukt betrachtet oder die gesamte Herstellungskette. Optimale Ökotextil-Labels erfüllen sowohl gesundheitliche als auch ökologische und soziale Kriterien. Ökotextilien sind in Österreich leider erst in wenigen Fachgeschäften erhältlich. Über Versandhandel und Onlineshops gibt es eine sehr große Auswahl, diese geht von klassischen Naturtextilien aus Leinen oder Hanf bis zu trendigen Jeans und T-Shirts.

Unter www.umweltberatung.at gibt es eine Bezugsquellenliste für Ökotextilien und ein Infoblatt zur Kennzeichnung zum Downloaden. Unter 01/ 803 32 32 erfahren Sie Näheres zum Thema.

SOL empfiehlt:**1. Gut statt viel...**

...bei unserer Kleidung auf bessere Qualität achten und daher nur halb so viele Textilien kaufen.

Wenn wir darauf achten, dass Bekleidung besser zum eigenen Typ passt als zur Jahreszahl, so ist sie länger tragbar.

2. Nutzen statt besitzen...

...Konsumgüter mit anderen Menschen gemeinschaftlich nutzen oder anschaffen sowie verstärkt Dinge ausborgen, herborgen und tauschen statt alles alleine besitzen zu wollen.

Klingt komisch, ist aber auch mit Kleidung möglich, wie die Opernball-Besucher mit ihren Fracks beweisen.

Tauschbörsen, Flohmärkte und Internetauktionen sind eine Fundgrube für Einzelstücke „mit Charakter“ (siehe Seite 22).

3. Arbeit und Wohlstand teilen...

...im Rahmen unserer Möglichkeiten Produkte aus fairem Handel kaufen und fördern.

...neben finanziellen Beiträgen auch durch Meinungsbildung und Engagement für sozial Benachteiligte und für Menschen in den armen Ländern eintreten.

Kursiv gedruckte Texte stammen aus dem „Aufruf zu einem genussvollen, solidarischen und ökologischen Lebensstil“

www.nachhaltig.at/aufruf



Damit eure Wäscheleine anders aussieht... (Foto: Stefan Kobsa)

Der Clean Clothes „Shopping Guide“ empfiehlt:

- alternative Anbieter sowie Unternehmen unterstützen, die bei einer unabhängigen Überprüfungsorganisation Mitglied sind (FWF, FLA, ETI) (siehe Seite 15)
- bei Unternehmen mittels „Anfragekärtchen“ (siehe Seite 13) den Wunsch nach fairen Arbeitsbedingungen ohne Ausbeutung äußern und kritische Fragen stellen
- zu bedenken, dass No-Logo -Kleidung nicht „fairer“ produziert wird als Markenware
- bewusster Kleidung kaufen und Nachhaltigkeit fördern (z.B. mittels Secondhand-Kleidung)

Download: http://doku.cac.at/shopping_guide_online.pdf

KonsumentInnen können die ArbeiterInnen auch bei konkreten Fällen von Arbeitsrechtsverletzungen unterstützen. Ein Instrument sind Urgent Actions. Dabei werden Beschwerden mittels E-Mail, Telefon, Brief oder Fax an die verantwortlichen Unternehmen übermittelt.

Weitere Informationen über die österreichische Clean Clothes Kampagne finden Sie auf www.cleanclothes.at – dort können Sie auch aktiv werden, indem Sie sich z.B. beim Urgent Actions-Verteiler anmelden, oder Sie können den kostenlosen Kampagnen-Rundbrief bestellen. Infos über die internationale Kampagne auf www.cleanclothes.org

Einige Alternativen mit verbesserten Vor-/Ansätzen:

- Göttin des Glücks (www.goettindesgluecks.at)
- Biotextil (www.biotextil.at)
- EZA online (www.eza.cc/shop/start.asp)
- Naturfaser Fölser (www.oonet.at/user/naturfaser)
- www.lebensfreundlich.at
- www.nosweatapparel.de
- www.hess-natur.at
- Oxfam (mdm.oxfam@mdmoxdam.be)
- Britisches Versandhaus www.peopletree.co.uk
- www.bishopstontrading.co.uk
- www.ethicalthreads.co.uk/
- www.gossypium.co.uk/
- DIGNITY RETURNS über www.thailabour.org/campaigns/bnb/
- www.kuyichi.com (NL)

Promis und „Clean Clothes“

Immer mehr Promis nutzen ihren Einfluss, um die Aufmerksamkeit ihrer Fans für einen „guten Zweck“ zu gewinnen. Aktuellstes Beispiel waren die Veranstaltungen rund um „SOS Live Earth“ am 07.07.2007.

Auch wenn es für die Stars nur Publicity ist, oder gerade trendig, wohlätig zu erscheinen, reagieren doch viele Menschen auf Appelle und vorbildhaftes Verhalten von Madonna, Chris Martin (Coldplay), Thom Yorke (Radiohead), Heike Makatsch & Co. Manche Promis gehen sogar weiter und gründen ein eigenes Label, z.B.:

- Bono (U2), der mit „EDUN“-label (www.edunonline.com) dazu beitragen möchte, den Hunger und die Armut auf der Welt zu reduzieren.
- In Österreich wäre Milan Simic (Schönheitsfehler) zu erwähnen, der mit seinem Label (www.merchzilla.com) auch auf fair produzierte T-Shirts setzt.

Nicole Kornherr

No Logo – was es mit den Marken auf sich hat

Wie kommt es, dass schon Volksschulkinder plötzlich nicht mehr nur nach einer Jeans, sondern nach Levi's, nicht mehr nach Turnschuhen, sondern nach Nike's verlangen? Warum zeigt die Werbung der Markenfirmen eine so erschreckend umfassende Wirkung? Eine – meiner Meinung nach exzellente – Erklärung gibt Naomi Klein in ihrem innerhalb kürzester Zeit zum Bestseller avancierten Buch „No Logo“.

Vier Jahre lang hat sie eine Unmenge an Daten und Fakten recherchiert, Reisen unternommen und auch nicht verschwiegen, dass sie – beschäftigt mit dem Kampf für eine stärkere Repräsentanz von benachteiligten Gesellschaftsgruppen – die Gefahr, die die Markenfirmen bedeuteten, erst sehr spät bemerkte. (S. 151) Das Ergebnis ihrer Beschäftigung ist dann umso umfangreicher: Auf über 500 Seiten wird eindrucksvoll beschrieben, wie Markenfirmen den öffentlichen Raum bis hin zu den Schulen mit ihren Logos besetzen. Wie sie mittels eigener „Coolness-Jäger“ jeden (Jugend)Trend aufspüren und ihn zu Vereinnahmungen suchen und dadurch die Jungen für sich gewinnen. Wie sie sich darauf einschwören, alle Energie ins Marketing zu pumpen. Wie das Marketing die Images erfindet, die sich in den Köpfen festsetzen. Wie sie Kunst dazu benutzen, (durch Sponsoring) ihre Images zu erweitern.

Die Unternehmen „träumen von der tiefen inneren Bedeutung ihrer Marken – sie sollen den Geist der Individualität, des Sports, der Wildnis oder der Gemeinschaft verkörpern“. (S. 205) Das zentrale Credo lautet: Das Image, die Idee, also die Marke ist alles, das Produkt wird sekundär. „Wir verkaufen kein Produkt“, sagt Renzo Rosso, der Eigentümer von Diesel Jeans, „wir verkaufen einen Lebensstil.“

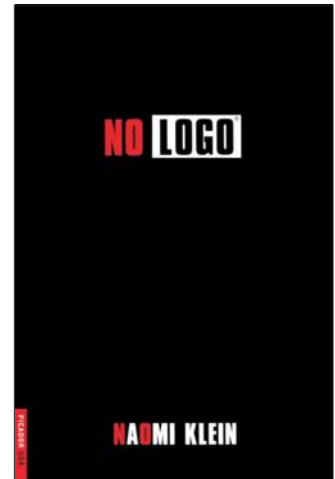
Wer so denkt, der will auch möglichst wenig mit dem Produkt zu tun haben, sich in weiterer Folge auch von seiner Herstellung distanzieren. Räumlich, indem die Produktion ins Ausland verlagert wird, und logistisch, indem sie zur Gänze an Subunternehmer übergeben wird, die die Aufträge weiter auslagern können. So entsteht ein Netzwerk, das vollkommen undurchsichtig ist, für die Multis aber den Vorteil hat, sich völlig aus der Verantwortung für die ArbeiterInnen ausklinken zu können: Wer in Asien Replay-Jeans zusammennäht, ist nicht bei Replay beschäftigt. Somit kümmert es die Unternehmensleitung in den USA auch nicht, wenn im fremden Land Arbeitsrechte missachtet werden, Gewerkschaften nicht zugelassen werden usw. (S. 211).

Und natürlich spielt bei dieser Auslagerung das Geld die wichtigste Rolle: „Konzerne, die sich traditionell mit einem Preisaufschlag von 100 Prozent zwischen Fabrikpreis und Einzelhandel begnügten, suchen nun den ganzen Erdball nach Fabriken ab, die ihre Produkte so preiswert herstellen, dass der Preisaufschlag fast 400 Prozent betragen kann.“ (S. 207) Die daraus resultierenden katastrophalen Arbeitsbedingungen sind mittlerweile immer mehr Menschen bekannt und werden in „No Logo“ ausführlich beschrieben. (Hier darf der Verweis auf Seite 11 dieses Heftes genügen.)

Die Frage, ob Markenprodukte von der Qualität nicht doch besser sind als No-Names, beantwortet „No Logo“ nur indirekt: Zwar ist klar, dass in den ausgelagerten Subunternehmen oder Freihandelszonen keine extra geschulten ArbeiterInnen eingesetzt werden, über die verwendeten Materialien erfahren wir aber nichts. Klar wird allerdings, dass Markenprodukte nicht deswegen mehr kosten, weil sie qualitativ so gut sind, denn die Unternehmen haben ausdrücklich die Strategie, sich „intensiv auf Markenmanagement, Marketing und Produktdesign zu konzentrieren“, wie etwa der Präsident von Levi's America zitiert wird (S. 210). Die Konzentration ist vor allem monetär, sprich, die Marketingausgaben für einen Turnschuh betragen ein Vielfaches der Herstellungskosten.

Trotz aller deprimierenden Beobachtungen und Rechercheergebnissen hat sich Naomi Klein eine Portion Optimismus bewahrt, und ihre Vorstellungen von einem weltweiten Widerstand sind ambitioniert: Verschiedenste Markengegner „sind im Begriff, eine bürgerzentrierte Alternative zur internationalen Herrschaft der Marken zu fordern“, aus ihr „sollte sich eine (...) Widerstandsbewegung entwickeln, die genauso global und zu koordinierten Aktionen fähig ist wie die multinationalen Konzerne, die sie bekämpfen.“ (S. 460)

Bleibt nur zu hoffen, dass sich diese Vorstellung bewahrheitet...





Auch attac ruft nicht zum Boykott von einzelnen Firmen auf, sondern zu Protesten z.B. mit Briefen und Postkarten (Foto: www.attac.de).

Boykott ist keine Lösung!

Stellungnahme von Clean Clothes

Diesem Boykott-Aufruf, der von Naomi Klein in „No Logo“ vermittelt wird, schließt sich die CCK nicht an. Fakt ist, dass Fälschungen oder No-Logo-Kleidung nicht unter besseren Bedingungen hergestellt werden als Markenware. Denn die Tatsache, dass weniger Skandale über diverse No-Logo-Firmen bekannt sind (Beispiele wären Kik, Tchibo/Eduscho), heißt nicht, dass in deren Betrieben alles gemäß gesetzlichen Arbeitsbestimmungen abläuft. Der Unterschied besteht jedoch darin, dass bei Markenfirmen „das Unrecht am Etikett“ steht und demnach Verstöße eher nachvollziehbar und leichter zu ahnden sind. Dadurch bietet sich für Gewerkschaften, NGOs und die CCK die Möglichkeit, mittels konkreter Proteste, Unterschriftenaktionen usw. zu reagieren um Verbesserungen durchzusetzen. Bei No-Logo-Kleidung ist es schwieriger nachzuvollziehen, wer sie wo in wessen Auftrag unter welchen Bedingungen produziert hat.

Der andere Aspekt ist, dass ein Boykott die Arbeitsplätze der ArbeiterInnen gefährdet. Negative Konsequenz eines Boykott-Aufrufs wäre, dass (Marken-)Firmen den Handel mit betroffenen Fabriken oder Ländern abbrechen, um sich woanders anzusiedeln. Anstatt dessen fordern wir, dass Markenfirmen ihren Einfluss als Auftraggeber nutzen, um die Arbeitsbedingungen in ihren Produktionsstätten zu verbessern.

Wir appellieren an kritische KonsumentInnen, alternative Kaufoptionen zu unterstützen, aber auch weiterhin ihre beliebte (Marken-)Kleidung zu kaufen und bei den Firmen direkt bezüglich verbesserter Arbeitsstandards anzufragen. Es ist wichtig, bessere Arbeitsbedingungen und weniger Leistungsdruck bei namhaften Konzernen einzufordern. Langfristig sollen die Firmen dazu gebracht werden, arbeitsrechtskonforme Verträge mit den Produzenten einzugehen (z.B. den Produzenten genügend Produktionszeit und angemessene Entlohnung garantieren). Aus diesem Grund ist es wichtig, dass die Markenfirmen im betroffenen Land bleiben und nicht mit ihrer Produktion weiterziehen, um in anderen Ländern abermals ungescholten ArbeiterInnen auszubeuten.

Nicole Kornherr



Verena Kuhnert, 35 Jahre, BWL-Studium. Sie finanzierte ihr Studium mit einem Nebenjob im Call-Center von Hess Natur. Nach dem Uni-Abschluss bot man ihr die Stelle als Pressesprecherin an.

Biobaumwolle aus dem Versandkatalog: Hess Natur

Der Marktführer für Naturtextilien im deutschsprachigen Raum verkauft seine Kleidung zu 90 Prozent per Versandkatalog. Vor 30 Jahren von dem 2006 verstorbenen Heinz Hess gegründet, wurde das Unternehmen vor einigen Jahren von Karstadt-Quelle übernommen.

Als Initiator des ersten Bioanbaus hat Hess Natur für die Umwelt weltweit Maßstäbe gesetzt. Heute wird ein eigenes Biobaumwollprojekt in Burkina Faso und eigener Bioleinenanbau in Hessen betrieben. Seit kurzem wurde ein Pilotprojekt mit der Clean Clothes Kampagne gestartet.

Verena Kuhnert kam als Studentin vor 10 Jahren eher zufällig als Aushilfe zu Hess Natur. Erst nach Abschluss ihres Studiums entschied sie sich ganz bewusst für dieses Unternehmen – und wurde Pressesprecherin. Der „respektvolle Umgang mit Mensch und Natur, der nicht nur in den Produkten von Hess Natur zum Ausdruck kommt, sondern sich auch im täglichen Miteinander äußert“, war einer der Hauptgründe, dem Unternehmen treu zu bleiben. Ebenso wie die vielen Sozialleistungen, die Familienfreundlichkeit und die Weiterbildungsanreize (kostenlose Teilnahme an Volkshochschulkursen für alle MitarbeiterInnen).

Wie würden Sie die Unternehmensphilosophie von Hess Natur beschreiben?

Hess Natur steht für ein naturgemäßes und gesundes Leben, das nicht nur frei ist von chemischen Giften, sondern auch einen Beitrag leistet zur Entgiftung unseres Zusammenlebens.

Woher kommt die Biobaumwolle, die Hess Natur für seine Kleidungsstücke verwendet?

Hess Natur deckt nach wie vor nur einen kleinen Teil seines Bio-Baumwollbedarfs über sein Anbauprojekt in Burkina Faso (gemeinsames Projekt mit der Helvetas). Der Rest wird von zertifizierten Bauern aus der Türkei, aus Peru und Indien dazugekauft.

Aufgrund unseres Engagements auf dem Gebiet des nachhaltig-orientierten Baumwollanbaus können wir mittlerweile 100% unseres reinen Baumwollsortiments in kontrolliert biologischer Qualität anbieten.

Stellt es ein Problem dar, dass biologische Baumwolle primär von Hand geerntet wird? Was bedeutet das für die ArbeiterInnen am Feld?

Kontrolliert biologische Baumwolle kann, muss aber nicht mit der Hand geerntet werden! Auch eine maschinelle Ernte ist hier möglich. In diesem Fall werden hier im Gegensatz zum konventionellen Baumwollanbau jedoch keine chemischen Entlaubungsmittel eingesetzt. Stattdessen löst man die Blätter von den Baumwollpflanzen mittels natürlicher Methoden wie z.B. durch Wasserentzug.

Bei konventioneller Baumwolle verhält es sich analog: Sie wird zwar in erster Linie maschinell geerntet, kann aber auch per Hand geerntet werden, nämlich dann, wenn die riesigen Monokultur-Felder so dicht bepflanzt sind, dass keine Erntemaschinen mehr zwischen den Pflanzreihen entlang fahren können. "Handgepflückt" ist also keine Garantie für Bio-Qualität und sagt nichts über die Art des Anbaus der Baumwolle und ihre Folgebehandlung aus. Nur eine Bezeichnung wie beispielsweise kbA garantiert dem Verbraucher, dass die Baumwolle unter strengen ökologischen Kriterien angebaut- und weiterverarbeitet wurde.

Wie werden die strengen Richtlinien von Hess Natur entlang der gesamten Textilkette kontrolliert?

Hess Natur lässt seine Baumwolle von dem weltweit agierenden, holländischen Kontrollinstitut SKAL überprüfen und labeln. Das bedeutet, dass wir von der Qualitätsprüfung vor Ort komplett entbunden sind und unsere Zeit und Energie in die ökologische und sozialgerechte Weiterverarbeitung der Fasern investieren können. Das Institut für Marktökologie in der Schweiz (IMO) zertifiziert die Hess Natur-Artikel nach IVN-Richtlinien, das eco-Institut in Köln führt bei unserer versandfertigen Ware Stichprobenkontrollen in punkto Schadstofffreiheit durch.

Hess Natur verfügt über eine eigene Abteilung Innovation & Ökologie, die sich mit der Qualitätssicherung im Rahmen der Weiterverarbeitung der Rohstoffe über alle Stufen der textilen Kette beschäftigt. Unser Unternehmen arbeitet hier mit Lieferanten-Leitfäden und Fragebögen. Der Lieferant muss sich gesetzlich zur Einhaltung und Umsetzung unserer Richtlinien verpflichten. Zusätzlich werden bei den Warenlieferungen der Lieferanten regelmäßige Stichprobenkontrollen durch unabhängige Institute vorgenommen. Im Hinblick auf die Konfektionierung arbeiten wir seit 2005 mit der Fair Wear Foundation zusammen, einer holländischen Multi-Stakeholder-Organisation, die überprüft, ob Hess Natur „sauber“ produziert, also ohne Kinderarbeit, unter menschenwürdigen Arbeitsbedingungen, zu gerechten Löhnen etc. Das Besondere an dieser Organisation ist die völlige Unabhängigkeit von dem zu kontrollierenden Unternehmen. Die unabhängigen Audits der Fair Wear Foundation ergeben zusammen mit unserem hauseigenen Kontrollsystem schließlich ein umfassendes System zur Überprüfung von Sozial- und Umweltstandards.

Das Interview mit Verena Kuhnert führte Elisabeth Huber.

Partnerschaft SOL – Hess Natur

SOL hat schon seit einigen Jahren eine Partnerschaft mit Hess Natur: durch ein Banner auf der SOL-Homepage (ganz unten). Wenn ihr über dieses Banner auf die Hess-Homepage geht und dann Artikel bestellt, erhält SOL 5% des Bestellwerts – ein guter Weg, ethisch einwandfreie Textilien zu kaufen und gleichzeitig SOL zu unterstützen...

Diese Partnerschaft konnte nun intensiviert werden:

Hess Natur hat uns 250 T-Shirts kostenlos zur Verfügung gestellt. Wir haben sie mit den drei Slogans unseres "Lebensstil-Aufrufs" (siehe Kasten auf Seite 18) bedruckt und bieten sie euch zum Kauf an.

Der Reinerlös des Verkaufs kommt den Projekten von SOL zugute.

Mehr darüber auf Seite 24.

Buchtipps für alle WienerInnen: „Alt, aber gut“

Reparieren statt wegwerfen, leihen statt besitzen, Secondhand statt Neukauf: Geordnet nach Branchen werden über 1500 Adressen von Wiener Gewerbetreibenden und Firmen aufgelistet, die Reparaturen durchführen und Ersatzteile anbieten (vom Kürzen der Hose bis zum Wieder-in-Gang-Bringen der Pendeluhr), Dinge verleihen (von der Abendgarderobe bis zum Parkettschleifgerät) und Secondhandwaren verkaufen (wie Bekleidung, Möbel oder Elektrogeräte).

Ausführliches Adressverzeichnis, einzelne Wien-, Web- und Buchtipps ergänzen das Handbuch.

14,50 Euro, 2005, 2. Auflage, 464 Seiten

Was tun mit ungeliebten und alten Kleidungsstücken?

Eine einfache, bequeme und nachhaltige Lösung, ungeliebte und alte Kleidung schnell loszuwerden, scheint die Altkleidersammlung. Eine Recherche von Elisabeth Huber

Der Weg zum Sammelcontainer ist kurz, das Gewissen rein: Die Sammler sprechen von „Kleiderspenden“, die zahlreichen Container verkünden auf Aufdrucken, dass die gesammelten Textilien „karitativen Zwecken“ zugeführt werden. Bedürftige würden von unseren alten Gewändern profitieren. Tut man mit so einem „Einwurf“ wirklich ein gutes Werk, kann man ihn gar als gute Ausrede benutzen, sich stattdessen was Neues zu kaufen?

Beginnt man mit dem Nachfragen, sind die Zweifel bald berechtigt: TAO & Mode Circel, ein sozialökonomischer Betrieb in Salzburg, sammelt (unter anderem) Alttextilien, die er selbst vorsortiert. Gut erhaltene Kleidung bringt in 3 betriebseigenen Second-Hand-Shops Erlöse, der Rest wird weiterverkauft, hauptsächlich an einen Großabnehmer.

Die Erfahrung im Kleinen (Tao ist nach eigenen Aussagen mit seinen 300 Tonnen/Jahr ein „kleiner Fisch“) ist denen im Großen durchaus ähnlich: Caritas Vorarlberg (Sammelvolumen 50 Tonnen/Woche) sortiert ebenfalls die „besten Stücke“ (das sind nur 2-3%!) für ihre eigenen Carla-Läden aus, der große Rest geht ins Lager. Von hier aus kann nicht nur in Katastrophenfällen rasch geholfen werden, vom Lager aus wird die Ware an „ausgesuchte Händler, mit denen wir seit Jahren partnerschaftlich zusammenarbeiten, verkauft“, wie der Leiter Engelbert Grabherr in der Caritas-Zeitung berichtet.

Insgesamt „steht fest, dass in Deutschland wie in Österreich der Großteil der gesammelten Altkleider an gewerbliche Textilrecyclingfirmen verkauft und damit zum Bestandteil des globalen Handels mit Kleidung wird.“ (Umweltforum Haushalt)

Kommerzielle Verwerter

Wie sich aus den obigen Zahlen bereits erkennen lässt, ist Altkleiderverwertung ein großes Geschäft: Über 300 Firmen mit schätzungsweise 10.000 MitarbeiterInnen sind in Europa aktiv, darunter neben Branchengrößen wie Geotex und FWS-Schepke auch viele kleine „Garagenfirmen“. In Österreich gibt es heute rund 30 Betriebe und Organisationen am Markt für Altkleidersammlung.

Über die Gesamtmenge an alten Kleidern, die jährlich in Österreich anfällt, kann man nur spekulieren. Für Deutschland liegen realistische Schätzungen vor, die zwischen 600.000 und einer Million Tonnen pro Jahr schwanken. Der Markt ist lukrativ, aber auch hart umkämpft und hat mit karitativen Anliegen nichts mehr zu tun.

Der Großabnehmer von TAO sortiert die Textilien noch einmal, um sie dann teils zu verkaufen, teils einer „stofflichen Wiederverwertung“ zuzuführen (Putzfetzen oder Recyclingmaterial), ein letzter Teil ist Müll.

Im Jahresbericht 2006 zum Themenschwerpunkt: „Gebrauchtkleidung und Beschäftigung“ vom Dachverband FairWertung wird der Anteil an „minderwertigen Textilien“, die nicht mehr als Second-Hand-Kleidung geeignet ist, mit fast 50 Prozent angegeben. Zusätzlich fällt bis zu 20% Restmüll an, der für keine Weiterverwertung geeignet ist und daher als Abfall entsorgt werden muss. Das heißt, auch textile Abfallreste wandern heute in die Müllverbrennungsanlage – bei Gebühren von bis zu 160 Euro pro Tonne auch eine teure Angelegenheit.

Und die weiterverkaufbare Kleidung? Die Website oeko-fair.de hat errechnet, dass etwa 40 Prozent der aussortierten Kleider und Schuhe noch tragbar sind und nur 3 bis 4 Prozent davon in den deutschen Second-Hand-Handel kommen.



Der Verein SOL setzt sich für nachhaltigere Lebensstile ein. Er gibt viermal jährlich die Zeitschrift SOL mit der Beilage „Sustainable Austria“ heraus.

Ein Probeheft von SOL schicken wir Ihnen gerne zu.

SOL, Penzinger Str. 18/2, 1140 Wien; Tel. 01.876 79 24, www.nachhaltig.at, sol@nachhaltig.at

Impressum: Medieninhaber, Herausgeber: „Menschen für Solidarität, Ökologie und Lebensstil“ (SOL), 1140 Wien, Penzinger Str. 18/2. Redaktionsanschrift: 7411 Markt Allhau 5. Druck: Europrint, Pinkafeld. DVR 0544485. Wissenschaftliche Mitarbeit: FG-SOL. Chefredaktion: Elisabeth Huber. Gefördert aus Mitteln des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft.

Umweltforum Haushalt beklagt, dass „das größte Stück dieses Kuchens (ca. 45 Prozent) in andere EU-Staaten, nach Osteuropa oder Afrika exportiert wird.“ In afrikanischen Entwicklungsländern werden sie zumeist auf Kleidermärkten zum Kauf angeboten. Mit der Folge, dass die einheimischen Frauen für ihre selbst genähten Kleider keine oder weniger AbnehmerInnen finden. Oft wird auch kritisiert, dass Dritte-Welt-Länder als „Müllhalde“ des industrialisierten Westens dienen. Andererseits ist „die kommerzielle Vermarktung von Altkleidern die einzig sinnvolle Alternative zur ökologisch nachteiligen Entsorgung der Kleider auf Müllbergen oder in Verbrennungsanlagen“, stellt oeko-fair.de nüchtern fest.

Transparenz

Thomas Kempnig von TAO ist jedenfalls darauf bedacht, dass die von ihnen gesammelte Kleidung nicht in Dritte-Welt-Ländern landet. Doch das ist gar nicht so einfach: „Obwohl wir einen Film über die Handelswege zu sehen bekommen, ist es trotzdem schwierig nachzuvollziehen, was der Abnehmer wirklich damit macht.“

Deshalb haben in Österreich Sammler wie Caritas (Vorarlberg) oder eben TAO Salzburg eine Arbeitsgemeinschaft ins Leben gerufen und erst kürzlich ihr erstes Treffen abgehalten. Ziel: Gemeinsam Wege der besseren Kontrolle zu suchen. In Deutschland hat der Dachverband FairWertung Kriterien für eine faire Sammlung und Vermarktung von Gebrauchtkleidung erarbeitet, die für alle angeschlossenen Organisationen verbindlich sind.

Alternativen zur Kleidersammlung und zum Neukauf:

Second-hand:

- <http://kleidung.ebay.at>: großes Online-Auktionshaus mit sehr vielen Angeboten, gute Suchfunktionen
- www.onetwosold.at: österreichisches Online-Auktionshaus
- www.willhaben.at: Online-Marktplatz
- www.flohmarkt.at/termine/: Flohmarktcalendar mit Suchfunktion nach PLZ
- 48er-Basar, auch „Mistflohmarkt“ genannt: 1220 Wien, Stadlauerstr. 41a, Di – Sa 9 – 15 Uhr
- Flohmärkte, vor allem private, werden oft auch in der näheren Umgebung mit kleinen Zetteln angekündigt.

Tauschkreise:

Man muss nicht einmal alles selbst besitzen, gemäß dem SOL-Aufruf zu einem genussvollen, solidarischen und ökologischen Lebensstil, der vorschlägt, mehr zu nutzen statt zu besitzen. Das heißt auch verstärkt Dinge ausborgen, herborgen und tauschen.

- www.umsonstladen.at: Kostnixläden, ein Projekt der Wertkritischen emanzipatorischen Gegenbewegung (www.geldlos.at)
- www.bassena.at/bazar: Der Gratis-Bazar ist ein mobiler „Laden“ und kommunikativer Treffpunkt der BewohnerInnen des Schöpfwerks in Wien und dessen Umgebung. Im Stadtteilzentrum Bassena existiert ein geldfreier Umschlagplatz für Gebrauchsgegenstände, die von den einen nicht mehr benötigt und von anderen gesucht werden.
- www.autoorganisation.org/mediawiki/index.php/Anders_Leben: Übersicht über geldlose und tauschfreie Umsonstökonomie-Ansätze und Projekte
- www.tauschkreise.at: mit Weblinks zu Tauschkreisen in den verschiedenen Bundesländern
- Private Tausch- und Secondhandkreise kann jeder/jede selbst ins Leben rufen – für Kleidung empfiehlt es sich, sich zweimal im Jahr, Frühjahr und Herbst, zu treffen und die Kleidung gegen neue alte zu tauschen.



Chefredakteurin dieses Heftes:

Elisabeth Huber, Studium der Germanistik und Publizistik; arbeitete als freie Journalistin u. a. für den Falter und den Standard; gestaltete das Programm des Literaturhauses in Wien und ist zurzeit in Karenz.



Altkleider-Flohmarkt



Markt für Altkleider in Indien
(Foto: m. gade)



"Arbeit - unisex"



"Gut - unisex"



"Nutzen - Damen"



Rückseite (Modell hortensie / Damen; Vorderseite am SOL-Cover)

SOL-T-Shirts

Die SOL-T-Shirts sind aus Bio-Baumwolle und fair produziert. Der Aufdruck wurde in den "Geschützten Werkstätten" in Salzburg erstellt, und der Versand wird bei vamos – einem sozialökonomischen Projekt – durchgeführt.

Jedes T-Shirt kostet € 20.-

Jugendliche, StudentInnen, Erwerbslose u.ä. bekommen sie für € 15.- Das Porto zahlt SOL. Bitte bestellt per Telefon, Mail oder mit beiliegender Karte. Mit dem Kauf helft ihr, die Ideen von SOL zu verbreiten. Danke!

Die Texte

Wir haben uns nach langer vereinsinterner Diskussion für drei Textvarianten entschieden:

- Gut statt viel
- Nutzen statt besitzen
- Arbeit und Wohlstand teilen.

Es handelt sich dabei um die Themenbereiche unseres Lebensstil-Aufrufs (liegt bei), den schon rund 3.000 Menschen unterschrieben haben. Bei dieser Gelegenheit bitten wir alle, die das noch nicht getan haben, um ihre Unterschrift – und um die eurer Freundinnen und Freunde! Wenn ihr "Vernetzung" ankreuzt, bekommt ihr regelmäßig (das nächste Mal in ca. drei Monaten) eine Liste mit allen "VernetzerInnen" eurer Region; was dann an persönlichen Begegnungen und gemeinsamen Aktionen passiert, liegt ganz an euch.

Die Rückseite trägt das SOL-Logo, den Text "Genuss und Nachhaltigkeit" (als Kernmotto des Vereins) sowie die Web-Adresse des Sponsors Hess Natur (dem wir sehr für die Kooperation danken).

Schnitte und Farben

Wir haben zwei Schnitte zur Wahl: Unisex (bei www.hess-natur.at unter Nr. 17849 zu finden) und Damen (Nr. 19622). Die Unisex-Leiberln gibt es in den Größen XL, L, M und S, die Damen-Leiberln in 34 und 36/38.

Die Farben zur Auswahl:

"Gut statt viel": unisex und Damen: jeweils sonne und weiß.

"Nutzen statt besitzen": unisex: kiwi und weiß; Damen: schwarz und weiß.

"Arbeit und Wohlstand teilen": unisex: mohnrot und weiß; Damen: hortensie und weiß.

Vamos – ein langjähriger Kooperationspartner

Seit mehr als 10 Jahren arbeiten wir mit "vamos – Verein zur Integration" zusammen. Vamos ist ein sozialökonomisches Projekt, das Menschen, die aus verschiedenen Gründen keinen Zugang zum Arbeitsmarkt finden können (Alter, Behinderung, Migrationshintergrund, persönliche Probleme ...), durch Training und pädagogische Begleitung unterstützt (www.vereinvamos.at).

Jedes Jahr finden die SOL-Symposien bei vamos (das auch Mitveranstalter ist) statt; die gemeinsamen Gartenfeste und die liebevolle Betreuung aller TeilnehmerInnen sind bereits legendär.

Vamos führt aber auch den Versand aller SOL-Artikel gegen Honorar durch, seien es jetzt T-Shirts, Kalender oder auch die Zeitungen (wie die, die ihr in Händen haltet). Wenn ihr etwa bei SOL ein Buch oder eine CD bestellt, ist Daniela Pfeiffer-Wallek (unser diesmaliges SOL-"Covergirl") für die Abwicklung verantwortlich.