

SÜDWIND DRAUSSEN SEIN UND IN BLEIBEN!

Die Schattenseiten der Outdoorbranche und Wege zur Veränderung



**Discover
Fairness!**
Aktiv für Menschenrechte.



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Marketing und Image	4
3. Identitätssuche	5
4. Ihre Marke zu meinem Lebensstil?	6
5. Die Outdoorbranche	7
6. Wie wird Outdoorbekleidung in Asien produziert?	8
6.1. Arbeitsbedingungen am Beispiel Vietnam	8
7. Was kann man gegen diese Missstände tun?	9
8. Interesse zeigen und vertrauenswürdige Informationen über Produktionsbedingungen einfordern	10
8.1. Unternehmen zu sozialer Verantwortung aufrufen	11
8.2. Unterstützung von Kampagnen für Unternehmensverantwortung und menschenwürdige Arbeitsbedingungen in der Outdoorbranche	12
8.2.1. Clean Clothes Kampagne – CCK	12
8.2.2. Asia Floor Wage Kampagne	14
8.2.3. Olympische Spiele und die Kampagne Playfair 2012	14
8.3. Unterstützung von Alternativen und Initiativen, die menschenwürdige Produktionsbedingungen gewährleisten	14

1. Einleitung

Die Outdoorbranche boomt. So genannte Funktionsbekleidung findet man mittlerweile nicht nur auf Berghütten und auf der Skipiste, sondern auch in der Fußgängerzone in der Innenstadt. Die Unternehmen haben den Sprung von der Spezialbekleidung hin zur allgemeinen Freizeitbekleidung geschafft. Dass Freiheit, Individualität und Grenzenlosigkeit – Perspektiven, mit denen die Unternehmen ihre Produkte vermarkten – in den Produktionsbetrieben oftmals Fremdwörter sind, verschweigen viele Firmen.

„Discover Fairness – Aktiv für Menschenrechte“ ist eine Kampagne zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Zulieferbetrieben von Outdoorunternehmen. Mit öffentlichkeitswirksamen Aktionen und Aufklärungsarbeit sollen die Firmen angehalten werden, die Arbeitsbedingungen in ihren Zulieferbetrieben unabhängig kontrollieren zu lassen und Schritt für Schritt faire Arbeitsbedingungen sicherzustellen. Ausstellungen, Schulworkshops und Medienworkshops zum Thema sollen SchülerInnen einen Einblick hinter die Kulissen des Bildes geben, das uns die Unternehmen in ihrer Werbung vermitteln.

In dieser Broschüre sind Hintergrundinformationen zur Outdoorbranche, ihrem Image und der oftmals nicht übereinstimmenden Realität in den Produktionsbetrieben zusammengefasst.

„Discover Fairness – Aktiv für Menschenrechte“ ist eine Initiative von Südwind (Österreich), Inkota-Netzwerk (Deutschland) und Nazemi (Tschechische Republik).



2. Marketing und Image

Die beinahe allgegenwärtige Werbung der Marken, die um unsere Gunst wetteifern, verlässt sich immer mehr auf unsere Emotionen. Die Schöpfer effektiver Marketingstrategien nehmen sich in ihrer Profitgier kein Blatt vor den Mund und bemühen sich stets einen Schritt vor den KonsumentInnen zu sein. Auf ihrer Fähigkeit, die möglichen KundInnen zu überzeugen, ist die Existenz der großen Unternehmen gegründet, die nach und nach zu Symbolen individuellen Erfolgs geworden sind. Die Bekleidungsindustrie, die großteils auf schnelllebige Saisonware baut, stellt dabei keine Ausnahme dar. In Zeiten des „fast fashion“-Trends ist der Lebenszyklus eines Kleidungsstücks sehr kurz geworden. Aus diesem Grund müssen Markenfirmen ungleich mehr verkaufsfördernde Maßnahmen setzen, bevor die Produkte „out“ sind oder auf dem Müll landen. Obwohl sportliche Outdoorbekleidung relativ spezifisch ist, kann man nicht sagen, dass sich das Verhalten der Outdoorunternehmen wesentlich unterscheidet.

Wie werden wir KonsumentInnen nun von Markenfirmen beeinflusst?

Manche können natürlich einwenden, sie lassen sich beim Einkauf von Werbung nicht beeinflussen. Aber stimmt das tatsächlich? Sind wir überhaupt fähig, dem wachsenden Werbungsdruck der weltweit verbreiteten Modemarken zu widerstehen? Was verkaufen uns diese Marken eigentlich?

Um über die Frage, welchen Einfluss Werbung auf unser Leben hat, nachdenken zu können, scheint es notwendig, unsere Aufmerksamkeit nicht nur auf Marketing und dessen Methoden, sondern auch auf den Menschen an sich, seine Entwicklung, Identität, soziale Gruppen, seine Bedürfnisse, Begierden und Gefühle zu lenken.

Was ist Marketing?

Philip Kotler und Kevin Keller haben Marketing so definiert: „Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erstellen, anbieten und austauschen.“ Sie präzisieren ihre Definition weiter, wobei sie sich an die im Jahre 1985 von der American Marketing Association bewilligte Definition halten. „Marketing ist ein Führungs- und Leistungsprozess, ein Prozess der Propagierung und Verbreitung der Ideen, Waren und Dienstleistungen, mit dem Ziel, einen Austausch zu schaffen, der die Bedürfnisse von Einzelpersonen und Organisationen befriedigen soll.“¹

Der Begriff Marketing taucht zum ersten Mal gegen 1900 auf. Er entspringt der Verbindung der Worte market (Markt) und getting (Verdienst, Gewinn, die Art und Weise, wie die Ware am besten auf den Markt kommt). Als ein Unternehmenskonzept kommt es in den 50er und 60er Jahren des vergangenen Jahrhunderts auf.

Quelle: Keller, K.L. Kotler, P.(2007): Marketing Management, S. 44, 69



3. Identitätssuche

Von Geburt an ist der Mensch Teil diverser sozialer Gruppen, die gewissermaßen seine Persönlichkeit prägen. Die erste sehr wesentliche solcher Gruppen ist die Familie, die uns ein Umfeld schafft, in dem wir alles Wesentliche für das künftige Leben lernen. In Sicherheit machen wir uns mit den Werten und Normen unserer Gesellschaft bekannt. Aufgrund des Feedbacks lernen wir, was richtig ist und was nicht, wie man sich in verschiedenen Situationen verhalten sollte usw. Wir lernen, uns selbst in verschiedenen Situationen wahrzunehmen, eigenes Verhalten zu bewerten (Selbstreflexion), eigenes Selbstbewusstsein aufzubauen und nicht zuletzt uns Vorstellungen davon zu machen, welche Menschen wir sind und wie wir sein möchten (Selbstbild). Die Familie stellt also einen bedeutenden Faktor in unserer Identitätsentwicklung dar. Die Entwicklung der Identität wird auch von anderen sozialen Gruppen geprägt. Wenn man davon ausgeht, dass unser Verhalten gewissermaßen durch soziale Kontexte geprägt wird, folgt daraus, dass eine wichtige Quelle von Informationen über uns selbst und darüber, wie uns andere Menschen sehen, so genannte Referenzgruppen sind. Eine Referenzgruppe wird von Leuten gebildet, deren Verhalten man für richtig hält und die man deswegen für seine Vorbilder hält. Diese Vorbilder bieten uns bestimmte Standards, nach denen wir uns richten und an welchen wir unser Verhalten und unsere Einstellungen orientieren. Die Referenzgruppen gewinnen in der Reifezeit an Bedeutung. In diesem Lebensstadium kommen alle vorherigen Vorstellungen des jungen Menschen von sich selbst zusammen. Das Bewusstsein der eigenen Identität verleiht dem heranwachsenden Individuum das Vertrauen, dass seine Selbstauffassung dem entspricht, wie ihn andere Menschen wahrnehmen. Die Aufnahme des Individuums von einer bestimmten Referenzgruppe ist also ganz grundsätzlich. Ein Mensch in diesem Alter bemüht sich gleichzeitig dazuzugehören, sich zu unterscheiden, originell zu sein und einen einzigartigen Lebensstil zu finden.

Die Zeit der Identitäts- bzw. Lebensstilsuche ist für Markenunternehmen sehr interessant. Sie können das Individuum zur völligen Loyalität erziehen, d. h. man ist bereit, sämtliche Waren mit dem Logo bestimmter Unternehmen einzukaufen. Fashion- und Outdoor-Marken bieten seit langem nicht mehr nur ihre Produkte, sondern vor allem eine „geschätzte und originelle“ Lebensweise an. Eine Lebensweise, die den Heranwachsenden Anerkennung und Aufnahme seitens eigener Referenzgruppen zusichert. Welche Strategien benutzen also die anerkannten Marken und wie haben sich diese Strategien im Laufe der Zeit verändert?



4. Ihre Marke zu meinem Lebensstil?

Die wichtigste Aufgabe von Marketing ist, eine möglichst hohe Nachfrage nach Produkten oder Dienstleistungen eines bestimmten Unternehmens zu entwickeln. Marketingfachleute sind für das Nachfragemanagement zuständig, wobei sie versuchen, Größe, Timing und Struktur der Nachfrage so zu beeinflussen, dass sie vor allem den Zielen des Unternehmens entspricht. Anders gesagt, die Aufgabe von Marketing ist, eine Situation auf dem Markt zu schaffen, die den größtmöglichen finanziellen Profit verspricht. Dabei darf nicht unerwähnt bleiben, dass Unternehmen nicht nur versuchen, die Bedürfnisse der möglichen KundInnen herauszufinden, sondern diese auch – keinesfalls unerheblich – neu zu schaffen. Die KonsumentInnen, auf deren Bedürfnisse und Zufriedenheit man sich so oft beruft, werden also zu Trägern neuer Bedürfnisse, die vor der Werbung für bestimmte Produkte gar nicht existierten.

Marketingfachleute gehen jedoch noch weiter. Im Laufe der Zeit haben sie festgestellt, dass es günstiger ist, anstatt des Produkts die Marke an sich zu verkaufen. Bereits Ende der 1940er-Jahre verbreitete sich die Meinung, dass die Marke nicht nur ein Maskottchen, ein Werbeslogan oder ein Bild auf der Verpackung ist, sondern dass die Markenidentität dem Unternehmen als Ganzem nicht fehlen dürfe¹. Die Suche nach dem tatsächlichen „Markenkern“ hat die Marketing- und Werbeagenturen weg von konkreten Produkten und ihren Eigenschaften hin zur Erforschung der „Bedeutung der Marke für die Kultur und für das Leben des Individuums“ geführt. In diesem Sinne werden Produkte zwar vom Unternehmen hergestellt und verkauft, das eigentliche Verkaufsgut ist aber die Marke.

Marketingfachleute verkündeten seither eindringlich, sie würden nicht bloß ein Produkt verkaufen, sondern eine Lebensweise, eine Selbstäußerung, eine Wertesammlung, ein Image, eine Idee. Ende der 1980er-Jahre begann der Mitbegründer der Firma Nike zu behaupten, Nike sei eine „Sportgesellschaft“. Ihre Mission bzw. ihr Ziel sei nicht, Schuhe und Sportausrüstung zu verkaufen, sondern „das Leben des Menschen durch Sport und Fitness zu verbessern“ und „den Zauber von Sport am Leben zu erhalten“.

Der Eigentümer des Modeunternehmens Diesel Jeans, Renzo Rosso, erklärte: „Wir verkaufen kein Produkt, wir verkaufen einen Lebensstil. Ich behaupte, dass wir eine Bewegung angeregt haben. Das Diesel-Konzept ist einfach alles. Ein Lebensstil, ein Kleidungsstil, eine Lebenseinstellung.“ Der weltberühmte Graphikdesigner Tibor

Kalman charakterisierte die wandelnde Aufgabe der Marke mit folgenden Worten: „Die Marke sollte ursprünglich Qualität symbolisieren, aber heute ist sie der Beleg des Lebensniveaus ihres Trägers.“

In den letzten Jahren fingen die Unternehmen an, sich nicht nur für die Lebensstile der Menschen zu interessieren, sondern auch ihre Besorgnis über die Auswirkungen menschengemachter Probleme zu betonen. Umweltverschmutzung, Ressourcenknappheit, Hunger und Armut sind nur einige der Themen, mit welchen sich die Marketingabteilungen immer mehr zu beschäftigen scheinen. Sie veröffentlichen Erklärungen und Dokumente, investieren in eigene Projekte und betonen öffentlich ihre Besorgnis. Fraglich bleibt in vielen Fällen, ob ihnen wirklich daran liegt.

Die Weltrangliste der wertvollsten Marken 2011

(Preise angegeben in Milliarden US-\$)

1. Apple (\$153,285)
2. Google (\$111,498)
3. IBM (\$100,849)
4. McDonald's (\$81,016)
5. Microsoft (\$78,243)
6. Coca-Cola (\$73,752)
7. at&t (\$69,916)
8. Marlboro (\$67,522)
9. China Mobile (\$57,326)
10. GE (\$50,318)

Quelle: de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_wertvollsten_Marken

¹ Klein, N. (2005): No Logo, S. 69-70.



Greenwashing

Greenwashing bezeichnet eine unternehmerische Praxis, im Zuge derer KonsumentInnen bewusst hinters Licht geführt werden.

Das englische Wort Greenwashing kommt von „Brainwashing“ (Gehirnwäsche) und verweist auf PR-Methoden, die darauf zielen, einem Unternehmen in der Öffentlichkeit ein umweltfreundliches und verantwortungsbewusstes Image zu verleihen. Betrachtet man die unternehmerische Tätigkeit dieses Unternehmens in seiner Ganzheitlichkeit, wird schnell klar, dass für bestimmte nachhaltige Aspekte, Produkte oder Aktivitäten überdimensionale Aufmerksamkeit geschaffen wurde. Der Kern der Geschäftstätigkeit bleibt dabei meist unberührt.

Beispiele von Greenwashing sind die absichtliche Betonung bestimmter nachhaltiger Aspekte der Produktion oder die Verwendung von breit angelegten Aussagen (zB „ganz natürlich“ – Viele toxische Elemente kommen in der Natur vor, das bedeutet aber nicht, sie seien umweltfreundlich). Ähnlich verhält es sich mit Aussagen, die wenig Bedeutung haben (zB. „FCKW-frei“ – Dieser Hinweis bestätigt, dass FCKWs, Fluorchlorkohlenwasserstoffe, in einem Produkt nicht enthalten sind. Jedoch sind diese nun bereits seit langem per Gesetz verboten.)

5. Die Outdoorbranche

Einer Eurostat-Untersuchung nach treiben bis zu 71 Prozent der ÖsterreicherInnen mehr oder weniger oft Sport². Fast jeder von uns hat auch ein oder mehrere Outdoorstücke im Kleiderschrank. Doch der Gebrauch dieser beschränkt sich häufig nicht nur auf den sportlichen Bereich. Neben dem Boom des Outdoorsports stößt Outdoorbekleidung mittlerweile immer wieder neue Modetrends an, wodurch die Outdoorfirmen versuchen, das Gefühl von Freiheit und Funktionalität auch im Alltag zu verankern. Beginnend bei Jacken über Handschuhe, Mützen und Schuhe werden immer mehr Produkte von Outdoormarken auch im Alltag getragen. Der Boom von Outdoorsportarten ist auch an österreichischen Unternehmen nicht vorbeigegangen. Zu den größten heimischen Outdoorherstellern gehören die Unternehmen Northland, Löffler, Skinfit und Sportalm. Outdoorbekleidung bieten auch die österreichischen Sporthändler Hervis, Intersport und Intersport Eybl mit den Eigenmarken Kilimanjaro, McKinley und Seven Summits an.

Bei den meisten europäischen Herstellern liegen Firmensitze und Produktionsstandorte weit voneinander entfernt. Wo kommt also unsere Outdoorbekleidung wirklich her?

Der überwiegende Teil der in Europa verkauften Bekleidung wird heute in so genannten Billiglohnländern hergestellt, dort, wo die Arbeitskraft billig

² European Commission (2010): Special Eurobarometer Sport and Physical Activity.



ist und die Produktionskosten allgemein niedriger sind. Rund 87% der gesamten Bekleidungsimporte für den europäischen Markt kommen aus zehn Ländern. Der größte Teil kam im Jahr 2009 mit knapp 45 Prozent aus China, gefolgt von der Türkei mit mehr als 11 Prozent und Bangladesch mit etwas mehr als 8 Prozent.

6. Wie wird Outdoorbekleidung in Asien produziert?

In Asien ist Arbeitskraft billig. Für die Unternehmen stellt die Möglichkeit, ihre Produkte mit möglichst niedrigen Produktionskosten zu erzeugen, eine große Verlockung dar. Ein Großteil hat bereits die Produktion nach Südostasien oder Lateinamerika ausgelagert. Im Kontext der Globalisierung werden wir Zeugen eines so genannten „Wettlaufs nach unten“. Regionen und Staaten unterbieten sich in der gesetzlichen Vorgabe und der Kontrolle von Arbeits- und Umweltstandards. Die Kosten tragen die ArbeiterInnen, welche unter teils unmenschlichen Bedingungen in den Fabriken arbeiten.

Zu den häufigsten Problemen gehören:

- Extrem niedrige Löhne, die die Grundbedürfnisse der ArbeiterInnen nicht abdecken und den gesetzlich festgelegten Mindestlohn nicht erreichen.
- Überlange Arbeitszeiten – 12 bis zu 14 oder mehr Arbeitsstunden, sieben Tage pro Woche.
- Obligatorische Überstunden – oft ohne gesetzlich festgelegte Zuschläge.
- Den ArbeiterInnen fehlt es an Schutzbekleidung und Schulungen in der Arbeitssicherheit.
- Mangel an einem Mindestmaß an sozialer Sicherheit und fehlende Krankenversicherung.
- In einigen Ländern (etwa in China und Vietnam) dürfen die ArbeiterInnen keine freien Gewerkschaften gründen. Gewerkschaftsmitglieder werden häufig verfolgt und benachteiligt.
- Weitere Probleme: Beschränkung des Zugangs zu Toiletten, kein Trinkwasser am Arbeitsplatz, erniedrigende Behandlung und Belästigung von ArbeiterInnen, Diskriminierung und Lohnabzüge für geringe Verstöße (zB. Besuch der Toilette, späte Ankunft am Arbeitsplatz usw.).

Grundkonventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO)

Die Internationale Arbeitsorganisation (International Labour Organization) wurde im Jahr 1919 gegründet. Die Erklärung der ILO über grundlegende Prinzipien und Rechte bei der Arbeit aus dem Jahr 1998 deckt alle grundsätzlichen ILO-Übereinkommen ab. Für alle Mitglieder der ILO wurden diese Konventionen verbindlich, wenngleich einige von ihnen nicht alle Normen ratifiziert haben, die in diesen grundsätzlichen Übereinkommen aufgestellt werden. Die Internationale Arbeitsorganisation nennt vier Hauptprinzipien:

- Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen
- Verbot von Zwangsarbeit
- Verbot von Kinderarbeit
- Verbot der Diskriminierung am Arbeitsplatz.

Quelle: Offizielle Seiten der International Labor Organization: www.ilo.org

6.1. Arbeitsbedingungen am Beispiel Vietnam

Die Textilindustrie in Vietnam ist einer der beiden Sektoren mit den größten Exporterlösen. Im Jahr 2010 beliefen sich die Erträge aus der Ausfuhr von Textilien und Bekleidungsartikeln auf mehr als 8 Mrd. Euro. Das macht Vietnam zum fünftgrößten Exporteur von Bekleidung und Textilien weltweit. Die Textilindustrie ist auch Vietnams größter offizieller Arbeitgeber – sie beschäftigt ein Viertel der regulär beschäftigten Personen (rund 2 Mio.). Die Mehrzahl der Beschäftigten sind junge, aus den ländlichen Gebieten zugezogene Frauen.

In Vietnam gibt es etwa 3.700 Textil- und Bekleidungsunternehmen. Die größten Abnehmer für vietnamesische Textilien sind die Vereinigten Staaten (55%) und die Europäische Union (18%). Für internationale Investoren stellt das Land eine preisgünstige Alternative am asiatischen Kontinent dar und damit einen attraktiven Produktionsstandort. Im Vergleich zu den chinesischen Produktionsstätten sind dortige Lohnkosten ungefähr zwei- bis dreimal niedriger. In Vietnam gibt es im Großen und Ganzen zwei Kategorien von Mindestlöhnen, welche durch die Merkmale des jeweiligen Unternehmens determiniert sind:



- Für inländische Unternehmen 450.000,- VND (ca. 16,- €³) pro Monat
- Für Unternehmen mit ausländischen Investitionen bis zu 870.000,- VND (ca. 30,- €⁴) pro Monat, abhängig von der regionalen Situation und Gehaltseinstufung.

Das Arbeitsrecht in Vietnam ist relativ fortschrittlich. Das Arbeitsgesetzbuch beinhaltet Passagen zu Tarifverhandlungen, Mindestlöhnen und Zuschüssen (für Überstunden, Sozialversicherung), Arbeitszeit und Überstunden sowie Arbeitsverträgen. Das grundlegende Problem liegt in der Umsetzung der Gesetze. Diese werden allzu häufig von Unternehmen ohne Sanktionen umgangen. Eine Clean Clothes Studie zu den Arbeitsbedingungen in der Outdoorbranche aus dem Jahr 2010 weist darauf hin, dass niedrige Löhne (in manchen Fabriken weniger als 0,15 € pro Stunde⁵), extrem lange Arbeitszeiten (bis zu 16 Stunden am Tag sechs Tage pro Woche) sowie die Zurückhaltung von Löhnen die Hauptprobleme der ArbeiterInnen in den Bekleidungsfabriken sind. Gewerkschaften hätten die Funktion, die ArbeiterInnen bei Verletzungen ihrer Arbeitsrechte zu vertreten und für sie einzutreten. Das geschieht in Vietnam jedoch nur selten. Es existiert lediglich die staatliche Gewerkschaft, welche diese Funktion nur sehr unzureichend wahrnimmt. Ein großes Problem der Gewerkschaft ist die fehlende Unabhängigkeit. So kann es sein, dass der Manager einer Fabrik zugleich der gewerkschaftliche Vertreter der Beschäftigten ist. Nachdem die Gründung von unabhängigen Gewerkschaften verboten ist, bräuchte es wohl eine umfassende Reform und Neuordnung der gewerkschaftlichen Strukturen und Institutionen.

Zu so genannten „wilden“ – d.h. nicht von gewerkschaftlicher Seite organisierten – Streiks kommt es trotzdem häufig. Allein in den ersten vier Monaten des Jahres 2011 kam es zu 336 derartiger Streiks⁶. Um ihre Rechte und die Einhaltung der Arbeitsgesetzgebung einzufordern, legen die ArbeiterInnen einfach ihre Arbeit nieder und versammeln sich vor den Produktionshallen. Daraufhin wird zwischen Vertretern der Belegschaft und der Fabrikseigner verhandelt und im besten Fall eine Besserstellung der ArbeiterInnen erreicht.

3 Berechnet mit Yahoo! Finanzen Währungsrechner am 11.11.2011.
4 Berechnet mit Yahoo! Finanzen Währungsrechner am 11.11.2011.
5 Berechnet mit Yahoo! Finanzen Währungsrechner am 11.11.2011.
6 Oanh Ha – Diep Ngoc Pham (2011): Vietnam's Labor Unrest.

Löhne in Vietnam

„Die Arbeiter sind sehr unglücklich, denn ihre Löhne sind einfach unfair niedrig – sie arbeiten 29 Tage im Monat, aber verdienen dabei nur 1.7 Mio. Dong (ca. 58 Euro), viel weniger als nötig wäre, um die grundlegenden Bedürfnisse zu decken“, sagt eine Arbeiterin einer Outdoorfirma in Ho-Chi-Minh-Stadt.

Streiks in Vietnam

„Wenn wir etwas wirklich ändern wollen, haben wir nur eine einzige Möglichkeit – die Fabrik zu verlassen. Wenn wir streiken, macht der Arbeitgeber nur einige oberflächliche Änderungen. Immer nach einem Streik lädt der Manager der Fabrik einige Arbeitnehmer vor, die er anspricht und dann kündigt“, sagt Huu Nghi, ein Arbeiter einer Bekleidungsfabrik.

Gewerkschaften in Vietnam

Die Bedingungen für die Nominierung in die Gewerkschaft hat ein Arbeiter aus einer Fabrik, welche beispielsweise für die Marke Columbia produziert, folgendermaßen zusammengefasst: „Wenn Sie eine Gewerkschaftsposition inne haben wollen, müssen Sie von der Werksleitung ernannt werden und ein guter Arbeiter oder eine gute Arbeiterin sein. Dann müssen Sie marxistisch-leninistische Theorie und Arbeitsrecht lernen, auch müssen Sie Mitglied der Kommunistischen Partei sein. Die meisten von uns denken nicht einmal an die Gewerkschaften, wir arbeiten einfach nur, um unseren Lebensunterhalt zu verdienen.“

7. Was kann man gegen diese Missstände tun?

Hinter unserer Sportbekleidung steckt mehr, als das Label Made in China verrät. Die Geschäfte locken die KundInnen mit stylischen Schaufenstern, attraktiven Bildern in ihren Katalogen, verlockenden Werbeslogans und Aktionspreisen, aber sie weigern sich, die ganze Geschichte unserer Bekleidung zu erzählen. Hinter der „high tech“ und „fashion“ Industrie stecken Menschen, die unter prekären Bedingungen arbeiten müssen. Gleichzeitig haben die meisten Outdoor- und Reiseliebhaber eine positive Einstellung zur Natur



und den Einwohnern aus allen Ecken der Welt. Davon gehen auch die Outdoormarken aus, die in ihrem Marketing häufig Bilder von unberührter Natur und fröhlichen Menschen benutzen. Dieses zwiespältige Bild der Outdoorbranche ist ein Paradoxon, dem in Österreich bisher nur wenig Aufmerksamkeit gewidmet wurde.

Für kritische KonsumentInnen gibt es eine Reihe von Möglichkeiten, um das teils unakzeptable Verhalten der Unternehmen zu beeinflussen.

8. Interesse zeigen und vertrauenswürdige Informationen über Produktionsbedingungen einfordern

Das Interesse an den Bedingungen, unter denen Outdoorware produziert wird, ist der erste und wesentlichste Schritt zu einem verantwortungsvollen Verbraucherverhalten. Man kann sich persönlich im Geschäft, im Internet oder direkt beim Hersteller über die Produktionsbedingungen erkundigen. Unternehmen reagieren sehr empfindlich, was die Fragen und Interessen ihrer KundInnen betrifft, und wenn ihre Kundschaft eine verantwortungsvolle Herstellung fordert, müssen sie handeln (wie man es zum Beispiel bei Bio-Produkten beobachten kann – der Bio-Markt weist dank der wachsenden Nachfrage ein ständiges Wachstum auf⁷). Es ist völlig in Ordnung, sich an das Unternehmen oder an den/die VerkäuferIn mit einer Frage nach den Produktionsbe-

dingungen der Ware, die man kaufen möchte, zu wenden. Die Ansprechperson sollte diese Frage genauso selbstverständlich beantworten können, wie eine Frage nach dem Material oder dem Preis. Als KonsumentIn will man nämlich nichts anderes, als Informationen über die Ware erfahren, aufgrund deren man seine Kaufentscheidung treffen kann. Wenn wir keine Antwort auf unsere Frage bekommen, heißt es entweder, dass selbst der/die VerkäuferIn die Antwort nicht kennt (das zeugt gewissermaßen von bescheidenem Nachdruck, den das Unternehmen diesem Thema verleiht), oder dass die Weitergabe einer solchen Information das Unternehmen schädigen könnte.

Die Vertrauenswürdigkeit der Informationen über die Herstellungsbedingungen spielt dabei eine Schlüsselrolle. Im Gegensatz zu den meisten österreichischen Outdoorherstellern bieten die Webseiten der mittelgroßen und großen ausländischen Outdoorhersteller häufig einen Verhaltenskodex und eine Erklärung, dass das Unternehmen diesen Kodex befolge und sozial verantwortlich sei. Solche Erklärungen scheinen zumindest auf den ersten Blick ein durchaus positiver Schritt seitens des Unternehmens zu sein. Problematisch bleibt jedoch die Tatsache, dass die soziale Verantwortung für viele Unternehmen zum bloßen Marketinginstrument geworden ist.

Bei der Informationseinholung zu sozialer Verantwortung von Unternehmen sollte man Praktiken, die unter dem Begriff Greenwashing zusammengefasst werden können, immer mitbedenken. Unternehmen präsentieren sich in der Öffentlichkeit



und vor VerbraucherInnen gerade mittels ihrer Webseite oftmals als sozial verantwortlicher, als sie tatsächlich sind. Dazu benutzen sie verschiedene manipulative Methoden, wie zum Beispiel oberflächliche Erklärungen über Verbesserungen der Situation, ohne konkrete Daten und ohne glaubwürdige Nachweise anzuführen. Sie veröffentlichen selektive Daten, die eine Verbesserung in einem spezifischen Bereich belegen, aber die Situation im Kerngeschäft verschweigen. Viele Unternehmen versuchen sich sozial verantwortlich zu präsentieren, indem sie verschiedene Wohltätigkeits- oder Sportveranstaltungen organisieren und unterstützen, obwohl in ihren Zulieferbetrieben Arbeitsrechtsverletzungen ein strukturelles Problem sind.

8.1. Unternehmen zu sozialer Verantwortung aufrufen

Wenn KonsumentInnen und die breite Öffentlichkeit von den Outdoorunternehmen faire Arbeitsbedingungen in ihren Zulieferbetrieben fordern, können die Unternehmen ihre Verantwortung nicht länger abstreiten.

Aus der Sicht des verantwortungsbewussten Unternehmens gehören ökologische und soziale Verantwortung zusammen. Beim Bemessen von Verpflichtungen der einzelnen Unternehmen muss man diese Bereiche jedoch unterscheiden. Verschiedene Zertifizierungs- und Kontrollinitiativen können die Einhaltung von Umweltstandards durch technische Tests effektiv prüfen. Diese können direkt beim Produkt durchgeführt werden. Im Gegensatz dazu haben sich im Bereich der sozialen Standards bisher angewandte Methoden als zum Teil problematisch herausgestellt. Die Ergebnisse durch Sozial-Audits, d.h. mehr oder weniger angekündigte Kontrollen in den Fabriken, bleiben meist oberflächlich und realitätsfern.

Folgende Schritte sind nötig, um faire Arbeitsbedingungen sicherstellen zu können:

- Klare Ziele und Umsetzungspläne hin zur strukturellen Einhaltung von Arbeitsrechten.
- Annahme eines verbindlichen Verhaltenskodizes oder einer anderen internen Regulierung, die umfassend, glaubwürdig und transparent ist. Mit einem Kodex müssen alle Handelspartner, Zulieferbetriebe und ArbeiterInnen bekannt gemacht werden.
- Durchführung von unabhängigen und nicht angekündigten Kontrollen. Die meisten aktuellen Kontrollen sind angekündigt und die Arbeitgeber haben die Möglichkeit, sich auf diese vorzubereiten. Zum Beispiel fälschen

Es geht auch anders

Eine der Herausforderungen für Unternehmen besteht darin herauszufinden, wie man in Niedriglohnländern produzieren und akzeptable Bedingungen für die ArbeitnehmerInnen gewährleisten kann. Einen interessanten Weg geht die Firma Knight Apparel, die Kleidung mit College-Logos an US-amerikanische Universitäten liefert.

Eine Produktionsstätte dieser Firma in Villa Atagracia (Mexiko) beschäftigt 120 MitarbeiterInnen und produziert T-Shirts und Sweatshirts der Marke Alta Gracia. In Zusammenarbeit mit dem Workers Rights Consortium (Vereinigung für die Rechte der ArbeitnehmerInnen) hat Knight Apparel ein alternatives Modell eingeführt. Im Vergleich zu anderen Fabriken im Land bezahlt sie einen so genannten living wage – einen existenzsichernden Lohn – und unterstützt die ArbeiterInnen dabei, sich gewerkschaftlich zu organisieren.

Der Lohn in diesem Werk beläuft sich auf rund 500 US-Dollar im Monat. „Wir hatten nie die Gelegenheit, einen solchen Lohn zu verdienen“, sagt die Arbeiterin Santa Castillo. Die Gewerkschaftsführerin Maritza Vargas fügt hinzu: „Im Vergleich zu anderen Fabriken ist es ein Unterschied wie Himmel und Hölle.“

Das Experiment wurde vom Geschäftsführer der Firma Knights Apparel, Joseph Bozich, initiiert. Sein Kollege, Donnie Hodge, erklärte: „Wir hätten der Gemeinde einen Scheck über 25.000,- oder 50.000,- Dollar geben und ein gutes Gefühl dabei haben können. Aber wir wollten etwas Nachhaltiges tun.“

Und wie viel kosten die T-Shirts im Einzelhandel?

Die Herstellungskosten belaufen sich auf 4,80 Dollar pro Shirt. Das sind um 80 Cent mehr, als die Produktionskosten bei der Zahlung eines Mindestlohns ausgemacht hätten. Das Unternehmen verkauft die T-Shirts an die Colleges für 8,- Dollar weiter. Die meisten Einzelhändler verkaufen sie dann zu einem Preis von 18,- Dollar – also zu einem Preis, vergleichbar mit anderen handelsüblichen Shirts.

Greenhouse, S. (2010): Factory Defies Sweatshop Label, but Can It Thrive?

sie die Arbeitsverträge und Berichte – oder sie zwingen die ArbeitnehmerInnen zu unwahren Aussagen.

- Mitgliedschaft in unabhängigen multilateralen Initiativen (sog. Multi-Stakeholder-Initiativen –

⁷ http://www.bio-austria.at/partner/markt__1/marktberichte/aktuelle_marktsituation



MSI). Diese Initiativen bringen verschiedene Interessensgruppen zusammen. Das sind neben Unternehmen auch Gewerkschaften, NGOs und lokale Arbeitsrechtsorganisationen aus den Produktionsländern.

- Förderung von Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen der ArbeiterInnen. Diese Rechte werden den ArbeiterInnen nur allzu oft per Gesetz oder in der Praxis verweigert, obwohl sie unter die international verbindlichen Menschenrechte fallen. ArbeiterInnen dürfen nicht entlassen, diskriminiert, schikaniert oder Drohungen ausgesetzt werden, weil sie Mitglieder von Gewerkschaften sind und sich für ihre Rechte einsetzen.
- Das Unternehmen sollte mit Zulieferbetrieben eine langfristige Zusammenarbeit pflegen und die Beschäftigung von ArbeiterInnen auf regulärer Basis fördern.

Gesellschaftliche Unternehmensverantwortung

Auf die steigende öffentliche Kritik, die nach Verantwortung der Unternehmen verlangte, reagierten einige Firmen mit der Schaffung von Abteilungen zu so genannter sozialer Unternehmensverantwortung (Corporate Social Responsibility – CSR).

Dies beinhaltet verantwortliches unternehmerisches Handeln in der eigentlichen Geschäftstätigkeit, über ökologisch und sozial relevante Aspekte bis hin zu den Beziehungen mit Mitarbeitern und dem Austausch mit den relevanten Anspruchs- bzw. Interessengruppen. Dabei sollen die Maßnahmen über das gesetzliche Maß hinausgehen.

8.2. Unterstützung von Kampagnen für Unternehmensverantwortung und menschenwürdige Arbeitsbedingungen in der Outdoorbranche

Durch die Unterstützung von breit getragenen Kampagnen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen leistet man einen wertvollen Beitrag zu einer grundsätzlichen Veränderung. Je mehr Menschen die Kampagnen unterstützen, desto größer wird ihr öffentliches Gewicht und desto größer der Druck auf den Unternehmen, menschenwürdige Arbeitsbedingungen sicherzustellen.

Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen (NGOs) bringen die Missstände in die öffentliche Diskussion. Über

Vorträge, Seminare, Workshops, Ausstellungen, Petitionen und öffentliche Aktionen wird auf die Situation der ArbeiterInnen aufmerksam gemacht. Zugleich wird Druck auf die Unternehmen ausgeübt, die Situation in ihren Zulieferbetrieben unabhängig überprüfen zu lassen und bei Arbeitsrechtsverstößen Maßnahmen zu ihrer strikten Einhaltung zu setzen.

Haben KonsumentInnen-Kampagnen einen Sinn?

Wie nehmen die ArbeiterInnen in Vietnam die Anstrengungen von verschiedenen Organisationen wahr, welche die Unternehmen zu mehr Verantwortlichkeit drängen? „Wir wirken hier, bilden die ArbeiterInnen und verhandeln mit der Regierung, aber es sind die großen Konzerne, welche Preise und Termine diktieren. Auf sie müssen Verbraucher und Nonprofit-Organisationen in Europa und Amerika Druck ausüben. So ist alles miteinander verbunden“, erklärt Tuyet, Sozialarbeiterin und Gemeindevertreterin in Ho-Chi-Minh-Stadt (Vietnam).

8.2.1. Clean Clothes Kampagne – CCK

Clean Clothes Kampagne

Österreich

Die Clean Clothes Kampagne ist eine europäische Initiative, welche 1989 in den Niederlanden gegründet wurde und heute in fünfzehn Ländern aktiv ist. Es handelt sich in den einzelnen Ländern um Koalitionen

von NGOs, Gewerkschaften, kirchlichen Organisationen und anderen Partnern, die auf nationaler Ebene eigenständig arbeiten. Auf internationaler Ebene schließen sich ihnen Gewerkschafts- und Nichtregierungsorganisationen aus den Produktionsländern an. Insgesamt entstand daraus ein Netzwerk aus über 200 Organisationen.

Die CCK ist eine Kampagne zur Verbesserung von Arbeitsbedingungen und zur Unterstützung der ArbeitnehmerInnen in der globalen Bekleidungs- und Sportartikelindustrie. Ihre Arbeit basiert auf folgenden Prinzipien und Forderungen:

- Alle ArbeiterInnen, unabhängig von Geschlecht, Alter, ethnischer Herkunft, Beschäftigungsstatus oder -standort haben das Recht auf gute und sichere Arbeitsbedingungen.
- Die ArbeitnehmerInnen haben Anspruch darauf, ihre Rechte zu kennen.
- Die VerbraucherInnen haben ein Recht zu wissen, wo und wie Bekleidung hergestellt wird.



- Die Öffentlichkeit sollte Schritte setzen, damit die Rechte der ArbeitnehmerInnen respektiert werden.
- Die CCK ruft in der Regel zu keinem Boykott von Firmen auf.

Auf diesen Prinzipien beruhen auch die Hauptaktivitäten der CCK, wie die Ausübung von Druck auf Unternehmen, die Unterstützung der Betroffenen in konkreten Fällen von Menschenrechtsverletzungen, die Information der Öffentlichkeit und KonsumentInnen sowie die Anwaltschaftsarbeit für eine verbesserte Gesetzgebung zur Vermeidung von Arbeitsrechtsverletzungen.

Die CCK war bisher in mehr als 250 Fällen von Menschenrechtsverletzungen aktiv und konnte dabei viele Verbesserungen erreichen. Auch Unternehmen haben auf die Forderungen der Kampagne reagiert, nahmen ethische Verhaltenskodizes an und begannen eine Politik der sozialen Verantwortung zu entwickeln.

Zu den größten kurzfristigen Erfolgen gehören wohl Eilaktionen – so genannte Urgent Actions. Dabei handelt es sich um konkrete Anlässe, derer sich die Kampagne annimmt und Maßnahmen zu ihrer Behebung/Veränderung setzt.

Urgent Actions

Urgent Actions sind direkte solidarische Reaktionen auf konkrete Missstände. Dies können Menschenrechtsverletzungen oder problematisches Verhalten von Firmen, Regierungen oder Einzelpersonen sein. Es handelt sich dabei um eine Aufforderung zur unmittelbaren Behebung des aktuellen Zustandes. Dazu werden Informationen zu einem konkreten Fall an die UnterstützerInnen der Clean Clothes Kampagne und die Öffentlichkeit übermittelt und Handlungsmöglichkeiten zum

Mitmachen geschaffen. In den meisten Fällen handelt es sich dabei um eine Petition, welche online unterschrieben werden kann. Auf diesem Wege werden die Unterschriften gesammelt und an den/die Adressaten weitergeleitet. Auf die Reaktionen von tausenden Menschen aus der ganzen Welt muss man als Firmenleitung antworten, wenn sie den Ruf der Marke nicht aufs Spiel setzen will und ihre Kunden nicht verlieren möchte. Reagiert die Firma und verspricht Wiedergutmachung des Problems, bleiben die an der Urgent Action beteiligten lokalen Organisationen im Produktionsland mit der Firma in Kontakt, überprüfen die weitere Entwicklung und kommunizieren diese an die Öffentlichkeit.



Ein Beispiel einer erfolgreichen Urgent Action war eine Petition für das Verbot des Sandstrahlens in der Bekleidungsproduktion. Unter Sandstrahlen versteht man die Oberflächenbehandlung eines Materials. Der Sand wird unter hohem Druck über ein spezielles Schlauch- und Düsensystem auf die zu behandelnde Oberfläche gesprüht. Die Technik wird vor allem in der Produktion von Jeans verwendet, um einen abgetragenen Anschein zu erwecken. Während dieses Verfahrens kommt eine große Menge von quarzhaltigem Staub in die Luft, der ohne Verwendung von Schutzvorrichtungen in die Lungen gelangt, sich dort ablagert und die unheilbare Krankheit Silikose (auch bekannt als Staublunge) verursacht. Die ersten Fälle der Silikose, die mit dem Sandstrahlen von Jeans in Verbindung gebracht wurden, kamen in der Türkei auf. Im Jahre 2010 widmeten sich das Turkish Solidarity Committee of Sandblasting Laborers und die Clean Clothes Kampagne gemeinsam dem Verbot von Sandstrahlen bei der Jeansproduktion. Es wurden Urgent Actions gestartet, die sich gezielt an die Marken richteten, die das Sandstrahlen



verfahren in der Produktion anwenden. Durch den Druck der Kampagne verboten Marken wie H&M, Versace, New Yorker oder Replay die Benutzung des Verfahrens in ihren Zuliefererketten.

Mehr Informationen zur Clean Clothes Kampagne finden Sie unter: **www.cleanclothes.at**

8.2.2. Asia Floor Wage Kampagne



Die Asia Floor Wage Kampagne (Asiatische Grundlohnkampagne) ist eine Initiative einer breiten Koalition von Organisationen, die für die

Rechte von ArbeitnehmerInnen eintreten. Dazu gehören Arbeitsrechtsorganisationen, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen aus der ganzen Welt. Das Ziel der Kampagne ist die flächendeckende Einführung eines existenzsichernden Lohns in asiatischen Ländern. Über ein Berechnungsmodell wird mit Hilfe des Konzepts von Kaufkraftparitäten für einzelne Länder der so genannte living wage errechnet und in regelmäßigen Abständen neu berechnet. Über Informations- und Öffentlichkeitsarbeit soll es gelingen, durch ausreichende Löhne ein menschenwürdiges Leben für die ArbeiterInnen zu ermöglichen.

Mehr Informationen finden Sie unter: **www.asiafloorwage.org**

Der existenzsichernde Lohn

Unter einem existenzsichernden Lohn (im Englischen living wage) versteht man ein durch Normalarbeitszeit gesichertes Einkommen, das die grundlegenden Lebensbedürfnisse der Beschäftigten und ihrer Familien deckt. Dazu gehören Wohnen, Kleidung, Bildung, Nahrung, medizinische Versorgung und auch die Bildung von Ersparnissen. Der existenzsichernde Lohn muss die örtlichen Gegebenheiten widerspiegeln. Seine Höhe kann daher zwischen den einzelnen Ländern oder sogar Regionen innerhalb eines Landes variieren. Viele Unternehmen weigern sich, sich mit diesem Thema zu befassen. Das ist nicht akzeptabel, weil der Anspruch auf einen existenzsichernden Lohn ein Menschenrecht ist (Allgemeine Deklaration der Menschenrechte Art. 23, Abs. 3).

8.2.3. Olympische Spiele und die Kampagne Playfair 2012



Die internationale Kampagne Playfair 2012 fordert von den Organisatoren der Olympischen Spiele in London und deren Sponsoren die Einhaltung der Arbeitsrechte bei der Produktion von Bekleidung, Zubehör und Werbeartikeln für die Olympischen Spiele. Die Olympische Charta verkündet: „Durch die Verbindung von Sport, Kultur und Erziehung bemüht sich der Olympismus um die Erschaffung einer Lebensweise, die auf Freude am körperlichen Einsatz, auf dem erzieherischen Wert des guten Beispiels und der Achtung fundamentaler, universell gültiger ethischer Prinzipien gründet“. Nichtsdestotrotz steht die tägliche Realität der ArbeiterInnen in den Fabriken in krassm Gegensatz zu diesen Idealen. „Wir sind von der Anstrengung, Olympia-Taschen rechtzeitig bereit zu stellen, völlig erschöpft! Jeder muss bis in die späten Abendstunden arbeiten. Und am folgenden Tag fangen wir wieder um 7:30 Uhr zu arbeiten an“, sagte ein Fabriksarbeiter, der Werbeartikel für die Olympischen Spiele herstellt.

Damit ein indischer Arbeiter, der Fußbälle näht, soviel verdient wie Adidas-Direktor Herbert Hainer, müsste er 13 Millionen Bälle jährlich nähen – also fast 100 pro Minute.

Mehr Informationen finden Sie unter: **www.playfair2012.org**

8.3. Unterstützung von Alternativen und Initiativen, die menschenwürdige Produktionsbedingungen gewährleisten

In den letzten Jahrzehnten wurde es für EndverbraucherInnen sehr schwierig, den Überblick über die Herstellungsbedingungen der Konsumgüter zu behalten. Lange und unübersichtliche Produktions- und Zulieferketten machen dies heutzutage fast unmöglich. Verschiedene Zertifizierungssysteme, die eine Garantie der Einhaltung bestimmter Umwelt- und Sozialstandards bieten, schaffen für KonsumentInnen einen Orientierungsrahmen.

Was soziale Kriterien in der Bekleidungsindustrie angeht, verfolgen so genannte Multistakeholder-Initiativen (MSI) einen umfassenden und verlässlichen Ansatz. Es handelt sich dabei im Grunde um eine Ko-Regulierung, bei der die Interessen von mehreren beteiligten Parteien – ArbeitgeberInnen, Gewerkschaften, zivilgesellschaftliche Organisationen und ArbeitnehmerInnen – berück-



sichtigt werden. Im Rahmen eines gemeinsam getragenen Prozesses sollen Information, Überwachung und Zertifizierung verknüpft werden. Die Grundlagen von MSIs sind Aufsicht, Transparenz und die Möglichkeit von vertraulichen Meldungen und Berufungsprozessen für MitarbeiterInnen sowie für VerbraucherInnen.

Die Fair Wear Foundation (FWF), die Ethical Trading Initiative (ETI), die Fair Labor Association (FLA), die Social Accountability International (SAI) und das Worker Rights Consortium (WRC) sind auf internationaler Ebene Beispiele solcher Initiativen in der Bekleidungsindustrie. Deren Mitglieder haben sich vertraglich zu fairen Arbeitsbedingungen bekannt und sind laut ihrer Zustimmung zum jeweiligen Verhaltenskodex dazu verpflichtet, diesen einzuhalten. Gemeinsam mit den übrigen Anspruchsgruppen arbeiten die Firmen an dessen ganzheitlicher Umsetzung.

Mehr Informationen zu einzelnen Initiativen:

Fair Wear Foundation:
www.fairwear.org

Ethical Trading Initiative:
www.ethicaltrade.org

Fair Labor Association:
www.fairlabor.org

Social Accountability International:
www.sa-intl.org

Worker Rights Consortium:
www.workersrights.org

Zahlreiche Outdoorunternehmen sind mittlerweile einer der Initiativen beigetreten. Einen Überblick über die soziale Nachhaltigkeit von Outdoorfirmen finden Sie im Firmencheck der Clean Clothes Kampagne (unter **www.cleanclothes.at/firmencheck**).

Einen Shoppingguide zu nachhaltig produzierter Bekleidung finden Sie unter: **www.wearfair.at**.



Discover Fairness!

Aktiv für Menschenrechte.

Diese Broschüre wurde im Rahmen des EU-Projekts „Discover Fairness – Aktiv für Menschenrechte“ entwickelt. Das Ziel der Kampagne ist die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Produktionsbetrieben von Outdoorbekleidung. Drei Organisationen (Inkota – Deutschland, Nazemi – Tschechische Republik, Südwind – Österreich) arbeiten im Rahmen dieses Schwerpunktprojekts der

Clean Clothes Kampagne zusammen.

Weitere Informationen: www.cleanclothes.at

SÜDWIND

Das Projekt „Discover Fairness – Aktiv für Menschenrechte“ wird in Österreich von Südwind umgesetzt. Südwind setzt sich als entwicklungspolitische Nichtregierungsorganisation seit 30 Jahren für eine nachhaltige globale Entwicklung, Menschenrechte und faire Arbeitsbedingungen weltweit ein. Durch schulische und

außerschulische Bildungsarbeit, die Herausgabe des Südwind Magazins und anderer Publikationen thematisiert Südwind in Österreich globale Zusammenhänge und ihre Auswirkungen. Mit öffentlichkeitswirksamen Aktionen, Kampagnen- und Informationsarbeit engagiert sich Südwind für eine gerechtere Welt.

Weitere Informationen: www.suedwind-agentur.at

Gefördert durch:



Diese Publikation wurde mit finanzieller Unterstützung der Europäischen Union erstellt. Die darin vertretenen Standpunkte geben die Ansicht der Südwind Agentur wieder und stellen somit in keiner Weise die offizielle Meinung der Europäischen Union dar.

gefördert durch die

Österreichische
Entwicklungszusammenarbeit

**Clean
Clothes
Kampagne**
Österreich 

Impressum:

Südwind Agentur

Laudongasse 40, 1080 Wien

E-Mail: suedwind.bildung@suedwind.at

Layout: typothese.at

Druck: ÖH Servicecenter Graz