

kampagne für faire arbeitsbedingungen weltweit

**Fair Fashion:
Modeschau und Konferenz**

**Jo-In:
Abschluss des Pilotprojektes**

**Die Outdoor-Branche
unter der Lupe**





Liebe Leserin, lieber Leser

■ Die internationale Clean Clothes Kampagne, die von ein paar engagierten Frauen in den Niederlanden ins Leben gerufen wurde, kann bereits auf **zwei Jahrzehnte unermüdlicher Arbeit** zurückblicken. An ihrer Zielsetzung, der Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der globalen Textil- und Bekleidungsindustrie, hat sich nichts geändert, wohl aber an der **Bandbreite ihrer Aktivitäten**. Sie arbeitet – zusammen mit ähnlich ausgerichteten Initiativen, Gewerkschaften und Hilfsorganisationen – in allen möglichen internationalen Arbeitsgemeinschaften, Pilotprojekten und Kampagnen mit: Zu punktuellen Anlässen, wie bei sportlichen Großereignissen, im Asia Floor Wage-Bündnis, in der „Europäischen Koalition für Unternehmensgerechtigkeit“ (siehe S.9) u.a.

Das „**Jo-In**“-Projekt ist eine der größten dieser Allianzen in der Geschichte der CCK, zugleich aber auch die von der Öffentlichkeit am wenigsten wahrgenommene. Schließlich ging es bei dieser „Gemeinsamen Initiative zu Unternehmensverantwortung und Arbeitsrechten“ (siehe S.5) nicht um spektakuläre, vorzeigbare Ergebnisse, sondern darum, die Wirksamkeit der Verhaltenskodizes von CCK und ähnlichen Initiativen zu erforschen und herauszufinden, wie sie am besten in der Praxis umgesetzt werden können. Neben unserer Kampagne beteiligten sich die **fünf weltweit größten Initiativen** in diesem Bereich an dem fünfjährigen Versuchsprojekt, sowie acht internationale Markenfirmen, Zulieferbetriebe, Gewerkschaften, NGOs und Regierungsbehörden. Auch ist das Ergebnis der am Schauplatz Türkei durchgeführten aufwändigen Untersuchung nicht spektakulär, doch wurde eine Vielzahl von wertvollen Erkenntnissen gesammelt, die mittelfristig der Arbeit unserer Kampagne und der der anderen Projektinitiatoren wichtige Impulse geben wird.

In diesem Rundbrief stellen wir Ihnen auch ein neues Aktionsfeld der Clean Clothes Kampagne vor: der „**Outdoor**“-Bereich, also die Bekleidung für Freizeit- und Freiluft-Sportarten wie Wandern, Klettern, Schifahren etc. Es handelt sich dabei um – zumindest dem Anspruch nach – qualitativ hochwertige und preislich gehobene Produkte, wovon jedoch die ArbeiterInnen und die Umwelt häufig nicht viel spüren. Wir werden dieses Marktsegment in Zukunft kritisch unter die Lupe nehmen.

In dieser Ausgabe finden Sie erstmals als Beilage den Newsletter einer neuen, ebenfalls in der Südwind-Agentur angesiedelten Kampagne für faire Arbeitsbedingungen in der Spielzeugproduktion: „**Spielsachen fair machen!**“ In diesem EU-Projekt arbeiten fünf europäische Länder zusammen; der Newsletter wird Sie nun drei Jahre lang über die Aktivitäten der Kampagne und über Mitmach-Möglichkeiten informieren.

Einen schönen, erholsamen Sommer wünscht herzlich

Werner Hörtnner, Redakteur des Rundbriefs



Coverphoto: Klaus Bock, CCK

Die Outdoor-Branche

Die CCK untersucht, welche sozial- und umweltverträglichen Kriterien die Produzenten von Freizeit-Sportbekleidung ernst nehmen – beziehungsweise vernachlässigen 3

Das Jo-In-Projekt

Ein fünfjähriges, in der Türkei durchgeführtes Versuchsprojekt brachte wichtige Ergebnisse für eine Verbesserung der Wirksamkeit unserer Arbeit. 5

Fair Fashion

Eine Arbeitsrechtsaktivistin aus Bangladesch tourte durch Österreich und informierte u.a. ModeschülerInnen über den Arbeitsalltag in ihrem Land 6

Die Türkei und die Arbeitsrechte

Vereinigungsfreiheit und gewerkschaftliche Aktivitäten sind in der Türkei immer noch keine Selbstverständlichkeit: zwei Fallbeispiele. 8

Aus der weiten Welt

Nachrichten aus dem EU-Raum und aus den USA über Initiativen gegen die Ausbeutung von ArbeiterInnen und für mehr Unternehmensverantwortung 9

Firmentransparenz

Eine Untersuchung über die soziale Verantwortung von Ralph Lauren, Tommy Hilfiger & Co 10

Universität Wien

Seminararbeiten zur Thematik der Clean Clothes Kampagne. 10

Fair und bio

Enchada bringt bio-faire T-Shirts aus Indien nach Österreich. 11

Laufbewerbe

Auch heuer werben CCK-LäuferInnen wieder für unsere Anliegen. 11

Fußball-WM 2010

Das sportliche Großereignis in Südafrika lässt Kinder und Jugendliche über ein Computerspiel ihr Wertesystem überprüfen 12

Aktuelle Infos und Up-dates:
www.CLEANCLOTHES.at

Menschen zur Clean Clothes Kampagne

Alfred Dorfer

■ Es ist allgemein bekannt, dass Fanartikel und Sportbekleidung in Zulieferbetrieben in der Dritten Welt um Hungerlöhne hergestellt werden. Umso wichtiger ist es, auf diesen Umstand hinzuweisen, der ja nicht nur für diese Branche gilt, sondern ein allgemeines, „globales“ Phänomen darstellt. Dass die Glorie unseres Entertainments mit dem

Hunger anderer bezahlt wird, sollte aber noch mehr in unser Bewusstsein rücken, umso wichtiger ist eine Kampagne wie Clean Clothes.

Kabarettist und Schauspieler



© Lukas Bock

Firma	Transparenz	Kodex	Umsetzung	M&V	Material	Gesamt
-	-	-	-	-	-	-
Mammut	2	1	2	1	2	1.6
Patagonia	2	2	2	1	1	1.6
Odlo	2	1	2	1	3	1.8
Helly Hanse	2	2	2	2	2	2
Haglöfs	2	2	2	3	2	2.2
Jack Wolfskin	2	2	2	3	3	2.4
VAUDE	2	2	3	3	3	2.6
Black Diamond Europe	3	2	3	3	3	2.8
Columbia SportswearComp.	3	2	3	3	3	2.8
Fjällräven	3	2	3	3	3	2.8
Marmot	3	2	3	3	3	2.8
The North Face	3	2	3	3	3	2.8
Salewa Sport AG	3	3	3	3	3	3
Schöffel	3	3	3	3	3	3
Tatonka	3	3	3	3	3	3

Unternehmens-Ranking

Outdoor-Branche

Sportarten wie Wandern, Klettern, Skifahren etc., die unter dem Begriff Outdoor zusammengefasst werden, erfreuen sich immer mehr Beliebtheit. Die wachsende Zahl von Kundinnen und Kunden der hochspezialisierten Outdoor-Bekleidung setzt neben Kaufkriterien wie Funktionalität und Preis klar auf eine sozial- und umweltverträgliche Produktion der Kleider. Nicht erstaunlich also, dass in der Outdoor-Branche kräftig mit den Schlagworten Nachhaltigkeit, Fairness und soziales Engagement geworben wird. Doch was steckt dahinter? Die Clean Clothes Kampagne in der Schweiz und in Deutschland hat Outdoor-Firmen unter die Lupe genommen und kommt zum Schluss, dass die allermeisten Unternehmen ihre Hausaufgaben nicht gemacht haben.

■ Untersucht wurden 15 große international tätige Outdoor-Firmen, die sich im Rahmen der European-Outdoor-Group (EOG) engagieren. Die EOG vertritt die Anliegen der größeren Firmen in der Outdoor-Industrie, führt repräsentative Marktstudien durch, organisiert Workshops, arbeitet mit europäischen Ausstellern zusammen und will „best practice“ fördern. Alle Mitglieder der EOG müssen einen Jahresumsatz von mindestens 4 Millionen Euro und eine Verkaufspräsenz in mindestens vier europäischen Ländern haben.

Firmenbefragung

Bei der Firmenbefragung wurde bewertet, inwieweit ein Unternehmen seine Unternehmenspolitik und -strategie entsprechend anpasst, um Verantwortung für die Einhaltung von Sozialstandards auch in der Zulieferkette zu übernehmen. Nicht

bewertet wurde hingegen, wie sich die Situation der ArbeiterInnen tatsächlich im Lauf der Zeit verändert. Ein Unternehmen, das in dieser vorliegenden Bewertung gut abschneidet, muss deswegen noch nicht frei von Problemen sein. Es verfügt aber über die geeigneten Instrumente, um allfällige Verletzungen von Menschen- und Arbeitsrechten aufzuspüren und aktiv Verbesserungen herbeizuführen.

Der Fokus der Untersuchung liegt auf den sozialen Aspekten, also primär auf den Arbeitsbedingungen in den Zulieferbetrieben. Klassische ökologische Aspekte wie Verpackung, Materialbeschaffenheit (z.B. Ökotex 100, bluesign), Ökobilanz der Unternehmenszentralen und der Ladengeschäfte und Ressourceneinsatz für Transportwege etc. wurden nicht in die Bewertung miteinbezogen.

Die Kategorie „Gipfelstürmer“ (grün markiert) in der Bew-



Aktion Outdoor-Firmen aufgewacht!

Helfen Sie mit, die Outdoor-Branche wachzurütteln, unterstützen Sie unsere Postkarten-Aktion und schicken Sie die beiliegende Karte an eine der Outdoor-Firmen. Entsprechende Postadressen finden Sie auf der Clean Clothes-Website. Sie können die Karte auch online verschicken unter www.cleanclothes.at.

- ☐ Transparenz
- ☐ Verhaltenskodex
- ☐ Kodexumsetzung
- ☐ Monitoring & Verifizierung
- ☐ Material der Produkte: Bio, Fairtrade und Recycling / Entsorgung

Aus dem Durchschnittswert der fünf benoteten Kriterien ergibt sich die Gesamtbewertung:

- ☐ 1 bis 1,4 Gipfelstürmer (grün)
- ☐ 1,5 bis 2,4 Mitläufer (gelb)
- ☐ 2,5 bis 3,0 Ignoranten (grau)

Fazit

Einen öffentlich zugänglichen Verhaltenskodex oder Informationen zur Unternehmensverantwortung sucht man bei den meisten Firmen vergeblich. Sieben Firmen haben den Fragebo-

gen ausgefüllt und Informationen geliefert, acht Firmen hüllen sich in hartnäckiges Schweigen.

Engagement zu Unternehmensverantwortung beginnt mit transparenter Information. Wer nichts zu verbergen hat, muss auch nicht schweigen. Es ist daher sehr wahrscheinlich: Die Großen haben ihre Hausaufgaben für eine faire Zulieferkette gar nicht oder nur ungenügend gemacht. Die einzigen Firmen, die sich positiv abheben, sind Mammut und Odlo, die kürzlich der Fair Wear Foundation (FWF) beigetreten sind, sowie Patagonia, das Mitglied der US-amerikanischen Fair Labour Association (FLA) ist. FWF und FLA sind Multistakeholderinitiativen, die Unternehmen bei der Umsetzung von internationalen Arbeitsstandards begleiten und diese auch überprüfen. ■

*Autorin: Christa Luginbühl,
 Koordinatorin Clean Clothes
 Kampagne Schweiz*

*Weitere Information über das
 Firmenranking und die einzel-
 nen Firmenprofile, die anhand
 der gesammelten Daten er-
 stellt worden sind, finden
 Sie unter www.cleanclothes.at*

Es ist ein wichtiger und entscheidender Anfang, dass eine Firma beginnt, ihre Unternehmensverantwortung für die gesamte Zulieferkette strategisch auszurichten und fest in der Unternehmenspolitik zu verankern.

wertung bezeichnet demnach Firmen, die sich auf den Weg gemacht und erste wichtige Schritte zurückgelegt haben, die „Mitläufer“ (gelb markiert) sind immerhin am Start bereit, und die „Ignoranten“ (grau markiert) haben noch nicht einmal bemerkt, dass sie sich bewegen sollten. Leider konnte im Rahmen dieser Untersuchung kein Unternehmen als „Gipfelstürmer“ bewertet werden.

Die Untersuchung stützt sich auf die Eigenangaben der Firmen sowie auf zusätzliche Internetrecherchen und wurde in Anlehnung an die Befragung der Modefirmen 2008 (www.fashioncheck.net) gemacht, allerdings etwas weniger detailliert. Die Befragung der Outdoor-Firmen dient als erster Überblick über das Verhalten hinsichtlich Unternehmensverantwortung in der Outdoor-Branche. Die Studie ist nicht abgeschlossen und stellt nur eine Momentaufnahme (Stichdatum der Erhebung: 1.1.2009) dar.

Kriterien der Firmenbefragung

Für fünf zentrale Aspekte wurde eine Note (1= sehr gut, 3=ungenügend) vergeben:





Pilotprojekt Jo-In

Ein wichtiger Lernprozess

Nach fünfjähriger Laufdauer wurde in der Türkei das bisher umfassendste Projekt über Maßnahmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie abgeschlossen.

Vor zwei Jahren (CCK-Rundbrief Nr. 27) haben wir das Projekt Jo-In – *Joint Initiative on Corporate Accountability and Workers' Rights* – vorgestellt. Darin haben sich sechs große Netzwerke und Multistakeholderinitiativen zusammengeschlossen, die sich weltweit für die Einhaltung und Verbesserung der Arbeitsrechte einsetzen, u.a. die Clean Clothes Kampagne, die Fair Labor Association, die Fair Wear Foundation. Acht internationale Markenfirmen, die in der Türkei produzieren lassen, stimmten zu, in dem Versuchsprojekt mitzuarbeiten. Untersucht wurden vor allem die Bereiche Vereinigungsfreiheit, Löhne und Arbeitszeit in sechs türkischen Zulieferbetrieben. Daneben arbeiteten in der Türkei noch VertreterInnen von drei Gewerkschaften, von NGOs und Regierungsstellen mit.

Problembewältigung in Theorie und Praxis

Schon in der Vorbereitung des Projekts wurden essentielle Problemfelder ausgemacht und in der Folge umfassend diskutiert: die Frage des existenzsichernden Lohns (*living wage*), ein mangelhaftes Bewusstsein über die Wichtigkeit der Vereinigungsfreiheit sowohl auf Unterneh-

mer- als auch auf Arbeitnehmerseite, die Schwierigkeit, die untersten Glieder der Produktionskette – HeimarbeiterInnen und (oft illegale) Kleinstbetriebe – in das Projekt einzubeziehen.

Als eine komplizierte Aufgabe erwies sich auch die Zusammenarbeit der sechs Initiatoren des Projekts (also CCK & Co.), die alle verschiedene Verhaltenskodizes ausgearbeitet haben und unterschiedliche Ansätze für dasselbe Ziel, die Verbesserung der Arbeitsbedingungen, verwenden. In der Folge wurde ein einheitlicher Kodex (*common code*) entwickelt.

Dieser gemeinsame Kodex ist ebenso wie die Untersuchungen und Ergebnisse der verschiedenen Projektphasen in dem 54-seitigen Endbericht mit dem Titel „Kodizes und ihre Umsetzung auf dem Prüfstand“ enthalten. Etwa die Erfahrungen bei der Verbesserung der Arbeitssituation. Oder die Erkenntnisse der Projektinitiatoren, wie Doppelgleisigkeiten in der Arbeit vermieden werden und wie sie sich in Zukunft besser gegenseitig unterstützen und stärken könnten. Ausgeführt wird im Bericht auch, wie alle Beteiligten – Käufer, Lieferanten, Gewerkschaften, NGOs u.a. – besser zusammenarbeiten und Synergie-Effekte erzielen können.

Ende und Fortsetzung

Zu den drei Hauptelementen des Projekts – Vereinigungsfreiheit, Löhne und Arbeitszeit – wurden Richtlinien ausgearbeitet und vorbildhafte Beispiele präsentiert. Nach der Fertigstellung des Endberichts im vergangenen Sommer wurde dieser den wichtigsten Jo-In-Akteuren vorgestellt mit der Möglichkeit, noch eigene Erfahrungen und Anmerkungen einzubringen.

Nach dem Ende des Projekts wurde eine deutliche Steigerung des Bewusstseins über die Bedeutung der Vereinigungsfreiheit und eine Verbesserung des Dialogs zwischen den einzelnen Akteuren festgestellt. Damit sich die vielen theoretischen und praktischen Erfahrungen aus dem Versuchsprojekt nicht in Luft auflösen, wurde abschließend ein „Jo-In Forum“ ins Leben gerufen, eine Plattform für Diskussion und Zusammenarbeit der Projektpartner.

Dieses Forum will einen internationalen Konsens über das Ausmaß der Unternehmensverantwortung für die Arbeitsrechte in der ganzen Produktionskette erreichen sowie die engere Zusammenarbeit der Akteure bei der Umsetzung der Verbesserungsmaßnahmen fördern. ■

Der Schlussbericht und verschiedene zusätzliche Dokumente sind auf der Projekt-Homepage (www.jo-in.org, Türkisch und Englisch) zu finden.

Das Ziel des Jo-In-Projekts war es, die Anwendbarkeit und Wirksamkeit der verschiedenen Ansätze zur Verbesserung der Arbeitssituation in der Textil- und Sportschuhindustrie zu testen. Um dieses ambitionierte Ziel zu erreichen, suchte man ein einziges Land für das Versuchsprojekt aus: die Türkei.

Acht SchülerInnen der Modeschule Michelbeuern wählten als Maturaprojekt das Thema „Fair Fashion“. Ein Jahr lang beleuchteten sie die Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie in Billiglohnländern. Nun entwerfen sie faire Mode, kreieren dafür ein entsprechendes Marketing und setzten sich mit Ökomaterialien auseinander:

Fair Fashion

Modeschau und Konferenz

Am 19. und 20. März fand in der Fachschule für Mode Annahof Salzburg die erste österreichweite Konferenz für SchülerInnen und Lehrende von Modeschulen statt. Im Fokus stand die soziale und ökologische Verantwortung in der Bekleidungsindustrie.

■ Zwei Tage lang wurden Handlungsalternativen diskutiert sowie Materialien und Methoden für den Unterricht vorgestellt und ausprobiert. „Es ist wichtig, Modeschüler und Moderschülerinnen schon während ihrer Ausbildung mit der Thematik zu konfrontieren, denn sie sind es, die später Entscheidungen in der Modebranche treffen“, erklärte Doris Berghammer, Organisatorin der Konferenz und Leiterin des Projekts „Mein Design. Meine Verantwortung.“

Back to the roots

An vier Schulen wurden bereits Pilotprojekte gestartet, die am Abend der Konferenz im Rahmen der Fair Fashion-Modeschau und -Projektpräsentation vorgestellt wurden. Die OrganisatorInnen, LehrerInnen, SchülerInnen und die 120 Gäste bei der Modeschau zeigten sich begeistert. „Das Thema war absolutes Neuland für uns und wir betrachten Kleidung jetzt mit anderen Augen“, meinte eine Schülerin der Modeschule Michelbeuern.

Die Modeschule Hallein hat mit der Modekollektion „Back to the roots“ neu stilisierte, in teilweise unterschiedlichen Epochen bäuerlich-bürgerlicher Kulturen beheimatete Modelle entworfen.

SchülerInnen der Modeschule Hetzendorf entwarfen Kreationen aus Fairtrade-zertifizierten Baumwollstoffen zum Thema „Afrika“.

Seit Dezember 2008 entstanden in der Fachschule Annahof drei Kollektionen, die aus fair gehandelten Stoffen erzeugt wurden. Zusätzlich starteten die

SchülerInnen eine Petition von A rbeiterInnen in der Bekleidungsindustrie und sammelten dafür mehr als 1.000 Unterschriften in den Einkaufsstrassen von Salzburg. Diese Petition wurde am Abend der Clean Clothes Kampagne und der Arbeitsrechtsaktivistin und ehemaligen Näherin Klapona Akter aus Bangladesch überge-

geben. So steigen die Chancen auf eine nachhaltige Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Billiglohnländern“, freute sich Berghammer am Schluss der Modenschau.

Am Ende des zweitägigen Fachsymposiums zeigten sich alle zufrieden. Kontakte wurden geknüpft und neue Projektideen geboren.

Lisa Muhr, Designerin des fairen Labels „Göttin des Glücks“, brachte es in ihrem Vortrag auf den Punkt: „Die Schüler und Schülerinnen sind die Zukunft,



Die Designerinnen vom morgen lernen heute schon soziale und ökologische Verantwortung.

© CCK

ben. Sie war nach Salzburg gereist, um den SchülerInnen und Lehrenden vom Arbeitsalltag in den Fabriken zu erzählen.

Neue Kontakte und Ideen

„Es ist toll, dass die Verantwortlichen von morgen bereits heute soviel Engagement für eine stärkere soziale und ökologische Verantwortung in der Beklei-

die Lehrenden können prägende Richtungen mitgeben“, und wandte sich an die SchülerInnen: „Überlegt euch gut: Für wen arbeitet ihr? Für welches Label arbeitet ihr, wenn ihr euch selbständig macht? Was ist euch wichtig? Denn es geht nicht so sehr um die Marke, sondern um Werte. Die ganze Welt ist miteinander verbunden, und es gibt nur eine einzige Welt.“ ■

Besuch aus Bangladesch

Rechte zwischen Theorie und Praxis

Kalpona Akter kam im März auf Einladung der Clean Clothes Kampagne nach Österreich. Die heutige Arbeitsrechtsexpertin zog im Alter von drei Jahren mit ihrer Familie vom Land nach Dakka, der Hauptstadt von Bangladesch. Der Vater war Bauarbeiter, die Mutter Hausfrau. Schon mit zwölf Jahren musste die Älteste von fünf Geschwistern in die Fabrik zum Arbeiten. Die frühere Näherin berät heute ihre einstigen KollegInnen in Sachen Arbeitsrecht. Auf ihrer Österreichreise sprach sie mit Rundbrief-Redakteur Werner Hörtnner.

■ CCK: Wann haben Sie zu arbeiten begonnen?

Kalpona: Das war 1988, in einer Textilfabrik, da war ich gerade zwölftehalb Jahre alt. Als ich dann später begann, eine Gewerkschaft zu organisieren, wurde ich gefeuert. Heute gibt es immer noch keine Gewerkschaft dort. Sie haben jetzt aber etwas, das sie „Beteiligungskomitee“ nennen. Das ist zwar keine wirkliche Gewerkschaft, doch das Komitee hat eine gewisse Verhandlungskapazität.

Wäre es auch heute noch schwierig, eine Gewerkschaft zu gründen?

Kalpona: Ja, immer noch. Es gibt zwar das Gesetz, das die Gründung erlaubt, doch wenn man das tun will, wird man entlassen. Sie leugnen, dass dies der Grund wäre, doch in Wirklichkeit ist es so. Manchmal werden die Initiatoren sogar krimineller Aktivitäten beschuldigt.

Wenn man vor Gericht geht und die Gewerkschaftsgründung einklagen will, so bekommt man alle möglichen Hindernisse in den Weg gelegt und der Prozess wird ständig verzögert. Die Regierung steht immer auf der Seite der Unternehmer.

Doch es gibt ja zahlreiche Gewerkschaften im Land.

Kalpona: Wir haben über 4.700 Textilbetriebe in Bangladesch. Auf dem Papier gibt es wohl 120 Gewerkschaften, doch nur 25

von ihnen sind wirklich aktiv. Die haben lange gekämpft, bis sie anerkannt wurden.

Was haben Sie nach Ihrer Entlassung getan?

Kalpona: Nach meiner Entlassung habe ich vor dem Arbeitsgericht auf Wiedereinstellung geklagt. Doch das dauerte endlos. Schließlich hat mir die Firma eine Abfertigung gegeben. Ich habe dann einen anderen Job gesucht, habe in fünf Fabriken gearbeitet, doch überall hat man mich bald gefeuert, weil ich auf einer schwarzen Liste war.

Ich habe dann im Rahmen einer Organisation namens BIFUG begonnen, Arbeiterinnen und Arbeiter gewerkschaftlich zu organisieren. Seit dem Jahr 2000 arbeite ich bei BCWS, dem Bangladesh Center for Workers Solidarity, das ist eine NGO, die sich für Arbeitsrechte einsetzt. Ich bin dort die Geschäftsführerin. Das BCWS wird unterstützt vom Solidarity Center, das ist der internationale Flügel der AFL-CIO, der größten US-Gewerkschaft. Wir ermutigen Arbeiter und Arbeiterinnen, sich gewerkschaftlich zu organisieren, und beraten sie auch.

Was tut ihr in Bangladesch, um die Situation zu verbessern?

Kalpona: Wir haben eine landesweite Plattform von Organisationen, die auf die Regierung Druck ausübt, um den Mindestlohn anzuheben. Und dann arbeiten wir

mit internationalen Initiativen wie der Clean Clothes Kampagne zusammen, damit die Druck auf die Marken und Handelsketten ausüben und ihren Zulieferern mehr bezahlen, damit die uns besser entlohnen.

Außerdem informieren wir die Arbeiterinnen und Arbeiter über ihre Rechte, damit sie diese auch ausüben.



Arbeitet ihr auch bei der Asia Floor Wage Campaign mit?

Kalpona: Ja, wir fangen jetzt wieder an. Wenn das wirklich klappt (siehe letzter Rundbrief S.5), so wird das eine tolle Geschichte, denn wenn überall existenzsichernde Löhne gezahlt werden, dann haben die Unternehmen keinen Anlass mehr, in anderen Ländern billigere Produzenten zu suchen.

Was hat Sie bei Ihren Veranstaltungen in Österreich am meisten beeindruckt?

Kalpona: Die Schülerinnen! Die sind unglaublich! Sie sind noch so jung und ergreifen schon engagiert Initiative, um die Arbeitsbedingungen bei uns zu verbessern. ■

Die Clean Clothes Kampagne dankt für das Gespräch.

„Die Situation in der Bekleidungsindustrie in Bangladesch hat sich deutlich verbessert in den letzten zehn Jahren. Ich hoffe, dieser Trend wird auch weiter anhalten, denn die Organisationen werden immer aktiver.“

Take Action Now!
Fordern Sie
zusammen mit
der Clean Clothes
Kampagne IKEA
auf, die Missstän-
de in seinem
Zulieferbetrieb
Menderes zu
bereinigen.
Näheres auf der
Startseite von
www.clean-
clothes.at.

Arbeitsrechte / Türkei I

IKEA und der gute Schlaf

IKEA lässt Bettwäsche in der Türkei produzieren. Vier Menschen sind bereits bei arbeitsbedingten Unfällen im türkischen Zulieferbetrieb ums Leben gekommen. Gewerkschaftsaktivitäten werden unterbunden.

■ Billig, praktisch, modern! So kennen wir IKEA. Junges Design zu günstigen Preisen. Hier sind alle gleich, hier duzen wir uns. Und nach dem Billig-Shopping-Vergnügen noch ein Paar Frankfurter. Am anderen Ende der Produktionskette von IKEA bleibt die Idylle jedoch nicht bestehen. In den letzten Jahren starben vier ArbeiterInnen bei arbeitsbedingten Unfällen in der Menderes-Fabrik in Denizli in der Südwest-Türkei. Hier lässt IKEA Bettwäsche produzieren. Weitere Einkäufer sind deutsche Firmen wie das Versandhaus Otto, die französische Kette Carrefour sowie der US-Konzern Wal-Mart.

Arbeitest du noch oder schufstest du schon?

Bereits im März 2008 schlossen sich ArbeiterInnen der türkischen Textilgewerkschaft TEK-SIF an, um sich gegen die schlechten Arbeitsbedingungen zur Wehr zu setzen. Die Menderes-Geschäftsführung griff jedoch zu – leider üblichen – Methoden: Zahlreiche Gewerkschaftsmitglieder wurden entlassen. Ab August 2008 forderten die ArbeiterInnen sechs Monate lang mit Protesten vor dem Fabriksgebäude die Wiedereinstellung der ArbeiterInnen, die Anerkennung der Gewerkschaft und Verhandlungen mit der Firmenleitung. Die Geschäftsführung von Menderes-Tekstil weigerte sich jedoch, die Forderungen zu erfüllen. Ihre Taktik setzt weiterhin auf Diskriminierung der GewerkschafterInnen. Acht entlassene ArbeiterInnen haben



ihren Fall bereits vor das türkische Arbeitsgericht gebracht. Die Ergebnisse können sich jedoch über Jahre hinausziehen. Die Mühlen der Justiz mahlen langsam.

„Wie man sich bettet, so schläft man.“

Wieder einmal sind nun die kritischen KonsumentInnen gefragt. Hunderte so genannte CyberaktivistInnen in ganz Österreich haben IKEA bereits ein Mail geschrieben. Manche griffen sogar wieder auf die „gute, alte Schneckenpost“ zurück, als IKEAs E-Mailbox überging. ■

Arbeitsrechte / Türkei II

Sieg vor Gericht

In der letzten Ausgabe unserer Zeitschrift riefen wir zu einer Urgent Action an den türkischen Lederfabrikanten DESA auf, der für Luxusmarken wie Prada, Samsonite, Mulberry und andere produziert. Fast ein Jahr nach Beginn des Arbeitskampfes bei dem Unternehmen bestätigte der Oberste Gerichtshof der Türkei, dass die Entlassung von 18 ArbeiterInnen wegen der Organisierung einer Gewerkschaft illegal war.

■ Der Sieg der Beschäftigten des Lederproduzenten ist jedoch noch nicht vollkommen. Die zu Unrecht Entlassenen wollen wieder an ihren Arbeitsplatz zurück. Das türkische Gesetz entspricht jedoch nicht den entsprechenden ILO-Konventionen. Es erlaubt der Firma die Zahlung einer Entschädigung,

wenn sie die gefeuerten ArbeiterInnen nicht mehr einstellen will. Die Betroffenen fordern weiterhin ihre Wiedereinstellung, andernfalls könnte dieser Fall ein negatives Vorbild für andere Firmen sein, unliebsame Beschäftigte zu entlassen.

Die DESA-Kunden haben vorgegeben, dass sie auf den Aus-

gang des Prozesses warten wollen, bevor sie auf ihren Produzenten Druck wegen der fehlenden Vereinigungsfreiheit ausüben. Doch die Unternehmen hüllen sich weiterhin in Schweigen. Die britische Firma Mulberry lobt sogar in einem Antwortbrief an die TeilnehmerInnen der Urgent Action DESA als sozial verantwortliches Unternehmen.

Die CCK ruft deswegen auf, sich weiterhin für die Rechte der entlassenen ArbeiterInnen und für ungehinderte Gewerkschaftsbildung bei dem türkischen Betrieb einzusetzen. ■

Take Action Now! Beteiligen Sie sich bitte an der entsprechenden Urgent Action auf www.cleanclothes.at.

Neue Kampagne in den USA

Ein Netzwerk von Gruppen, die sich für faire Arbeitsbedingungen in der Textilbranche und in anderen arbeitsintensiven Industrien einsetzen, hat das SweatFree Consortium gegründet.

■ Vom Zeitwort *sweat*, schwitzen, hat sich in den Vereinigten Staaten die Bezeichnung *sweat-shop* für einen ausbeuterischen Betrieb eingebürgert. Im Textilssektor meint man damit eher kleine Betriebe, wo die ArbeiterInnen häufig illegal und zu schlechten Bedingungen schuften müssen.

Das Mitte des Vorjahres gegründete „SweatFree Consortium“ will öffentliche Einrichtungen und Schulen überzeugen, nicht mehr bei Sweatshops einzukaufen, und sie im Gegenteil dazu veranlassen, ihre Einkäufe bei Unternehmen mit fairen Arbeitsbedingungen zu tätigen.

Eine der ersten Aktionen der neuen Initiative war die Publikation eines Berichts darüber, wie

US-SteuerzahlerInnen mit vielen Millionen Dollars jährlich Firmen mit schweren menschen- und arbeitsrechtlichen Mängeln unterstützen. Die Studie mit Fallbeispielen über zwölf Unternehmen, die unter solchen Bedingungen Uniformen für den öffentlichen Dienst herstellen, erregte ein großes mediales Echo. In dem Bericht werden aber auch alternative Bezugsmöglichkeiten für das öffentliche Beschaffungswesen aufgezeigt. Mittlerweile ist bereits ein zweiter Report erschienen: „Subsidizing Sweatshops II: How our tax dollars can foster worker rights“, der von www.sweatfree.org heruntergeladen werden kann. ■



Protest gegen WalMart-Zulieferbetrieb

Foto von <http://picasaweb.google.com/sweatfreecommunities>

Internationales II

EU-Unternehmensverantwortung

Eine europaweite Kampagne für strengere gesetzliche Rahmenbedingungen für die Unternehmen in der Europäischen Union.

■ Der Einfluss der Wirtschaftswelt auf die Entscheidungsinstanzen der EU lässt schwere Bedenken über deren Unparteilichkeit und Demokratieverständnis aufkommen. Die „Europäische Koalition für Unternehmensgerechtigkeit“ (ECCJ) versucht, dieser Dominanz entgegenzusteuern.

Viele der ECCJ-Mitglieder – zu denen u.a. die CCK, Oxfam und Greenpeace zählen – sind auch im Multistakeholder-Forum der Europäischen Kommission für soziale Unternehmensverantwortung aktiv. Seit ihrer Gründung führt das Netzwerk Kampagnen zu dieser Thematik durch und war auch wesentlich am Beschluss des Europäischen Parlaments über soziale Unternehmensverantwortung vom

März 2007, „CSR: a new partnership“, beteiligt.

Gegenwärtig arbeitet die ECCJ eine dreijährige Kampagne aus, um strengere gesetzliche Regeln für EU-Unternehmen, die weltweit tätig sind, durchzusetzen. Zuerst wird die Gesetzgebung der EU hinsichtlich sozialer und ökologischer Standards untersucht. Ein Ziel ist auch ein verbesserter Rechtszugang für Opfer von Arbeits- und Menschenrechtsverletzungen durch europäische Unternehmen oder deren Zulieferbetriebe.

Die Kampagne plant eine Tour mit Gästen aus dem Süden, die aus erster Hand von den oft verheerenden Auswirkungen verantwortungsloser Unternehmenspolitik am Beispiel Südafri-

ka, Indien und Kolumbien berichten. Es sollen mindestens 100.000 Unterschriften gesammelt werden, die von den zuständigen EU-Stellen Maßnahmen zu mehr Unternehmensgerechtigkeit einfordern.

Im vergangenen Februar nahm die ECCJ an einem Forum der EU-Kommission zum Thema Unternehmensverantwortung teil. Eines der wichtigsten Ergebnisse des Treffens war, dass Vizepräsident Günter Verheugen den ECCJ-Vorschlag aufnahm, eine Studie über den Rechtsrahmen der Tätigkeiten europäischer Unternehmen im Ausland durchzuführen. ■

Weitere Infos auf der mehrsprachigen Homepage (Englisch, Französisch, Deutsch)
www.corporatejustice.org.

Vor vier Jahren wurde die „Europäische Koalition für Unternehmensgerechtigkeit“ (ECCJ) gegründet. Es handelt sich dabei um einen Zusammenschluss von über 250 zivilgesellschaftlichen Organisationen und Initiativen aus 16 europäischen Staaten, die zum Thema Unternehmensverantwortung arbeiten.

Report

Firmentransparenz

Die international agierende Hilfsorganisation Oxfam veröffentlichte im März 2009 einen Bericht über die Transparenz von Bekleidungsanbietern, die in Hongkong ihren Firmensitz haben. Darunter finden sich Unternehmen, die Eigentümer von Marken wie Esprit, Polo Ralph Lauren, Sisley und Tommy Hilfiger sind.

■ Die Untersuchung bewertet die Transparenz von Bekleidungsunternehmen hinsichtlich ihrer sozialen Performance in den Zulieferbetrieben. Konkret wurden öffentlich zugängliche Informationen (z.B. Informationen auf Firmen-Webseiten, CSR-Berichte etc.) und ergänzende Angaben der betroffenen Firmen gesammelt und anhand der folgenden Kategorien bewertet:

- Unternehmensführung und Risikomanagement
- Verhaltenskodex
- Einbindung von Stakeholdern (Interessensgruppen)
- Management
- Auditing (Überprüfung) und Berichtswesen

Dabei wurde die Bewertung in Prozenten dargestellt. Eine Benotung von 100 % würde bedeuten, dass für alle fünf vorher genannten Kategorien ausreichend Informationen publiziert wurden. Die beste Bewertung (70 %) bekam das Unternehmen „Esquel Group of Companies“, ein Unternehmen, das ausschließlich Geschäfte in China unterhält. Das Unternehmen Esprit beispielsweise bekam 19 %.

Als Fazit wird von den AutorInnen angegeben, dass sich das Interesse der führenden Unternehmen an der Studie – im Vergleich zu ähnlichen Untersuchungen 2004 und 2006 – erhöht hat. Für die AutorInnen ist das ein Indikator für ein steigen-



des Bewusstseins der Unternehmen, dass es erforderlich ist, Informationen über soziale Maßnahmen in der Zulieferkette der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. ■

Die gesamte Studie kann unter www.cleanclothes.at unter dem Menüpunkt „Zum Weiterlesen“ heruntergeladen werden.

Universität Wien

Die CCK und die Forschung



Die Aktionsmöglichkeiten der Clean Clothes Kampagne haben ein neues Terrain erschlossen: jenes der Universität Wien.

■ Genauer gesagt das Feld des individuellen Diplomstudiums „Internationale Entwicklung“ (IE). Die Initiative ergriff die IE-Studentin Nicole Kornherr, die nach absolviertem Praktikum bei der Clean Clothes Kampagne es für sinnvoll hielt, Theorie und Praxis noch verstärkter zu verknüpfen.

Diese neue Kooperation besteht nun seit dem Sommersemester 2008 in Form eines vertiefenden Tutoriums der Lehrveranstaltung „Transdisziplinäre Entwicklungsforschung“,

mit dem Fokus auf soziale Bewegungen im Kontext der internationalen politischen Ökonomie.

Ziel der Kooperation ist es, den Studierenden einerseits Möglichkeiten zu bieten, die Thematik realitätsnäher zu erfahren. Andererseits öffnen sich dadurch der Clean Clothes Kampagne theoretische Inputs und Einblicke in die Materie.

Im Rahmen des Tutoriums wird auf das Thema „Soziale Bewegungen in der Bekleidungsindustrie“ eingegangen. In Kleingruppen verfassten StudentInnen Seminararbeiten, die auf der CCK-Website (www.cleanclothes.at) abrufbar sind. ■

Auf der Universität Wien werden Seminararbeiten zur Clean Clothes-Thematik verfasst.

Fair und bio

T-Shirts aus Indien

Enchada, das entwicklungspolitische Bildungswerk der Katholischen Jugend und eine der Trägerorganisationen der CCK, hat nun eine eigene Shirt-Kollektion. Überwältigend: Bio-faire Enchada-Shirts!

Modelle:

- in blau mit grünen Ärmelchen und Halsrand für Frauen;
- in gelb mit orangen Schultern im Mönnerschnitt.

Die T-Shirts sind in den Größen S, M, L und XL erhältlich (Achtung, die Frauengrößen sind eher klein geschnitten und die Mönnergößen richtig breit und groß).

Preis:

€ 20 pro Shirt, davon gehen € 7 an die Enchada – also eine richtige Finanztransaktion! ■

Zu bestellen im KJ-Online-Shop und über enchada@kath-jugend.at.



© Enchada

Wien / Linz / Innsbruck

Let's run fair

Zahlreiche LäuferInnen im diesjährigen blau-weiß-grünen CCK-Shirt mischten sich unter die TeilnehmerInnen des Vienna City Marathons, des Innsbrucker Stadtlaufs und des Linz Marathons und setzten so ein sichtbares Zeichen für bessere Arbeitsbedingungen in der Sportbekleidungsindustrie.

■ Neben dem sozialen Engagement erzielten die CCK-LäuferInnen auch sportliche Spitzenleistungen. So konnte das Staffel-Team „Clean Runners“ den Mixed-Staffel-Bewerb beim Vienna City Marathon für sich entscheiden und das CCK-Lauf-Team beim Innsbrucker Stadtlauf erreichte in der Teamwertung den zweiten Platz.



Das CCK-Team dankt für die zahlreiche Unterstützung! ■

Die Aktion „Let's run fair!“ wurde unterstützt von der Arbeiterkammer, dem Österreichischen Gewerkschaftsbund, der Gewerkschaft Metall-Textil-Nahrung und der Gewerkschaft der Privatangestellten-Druck-Journalismus-Papier.

Südwind

MAGAZIN FÜR INTERNATIONALE POLITIK, KULTUR UND ENTWICKLUNG

Hier erfahren Sie, was Globalisierung für die Länder des Südens tatsächlich bedeutet.

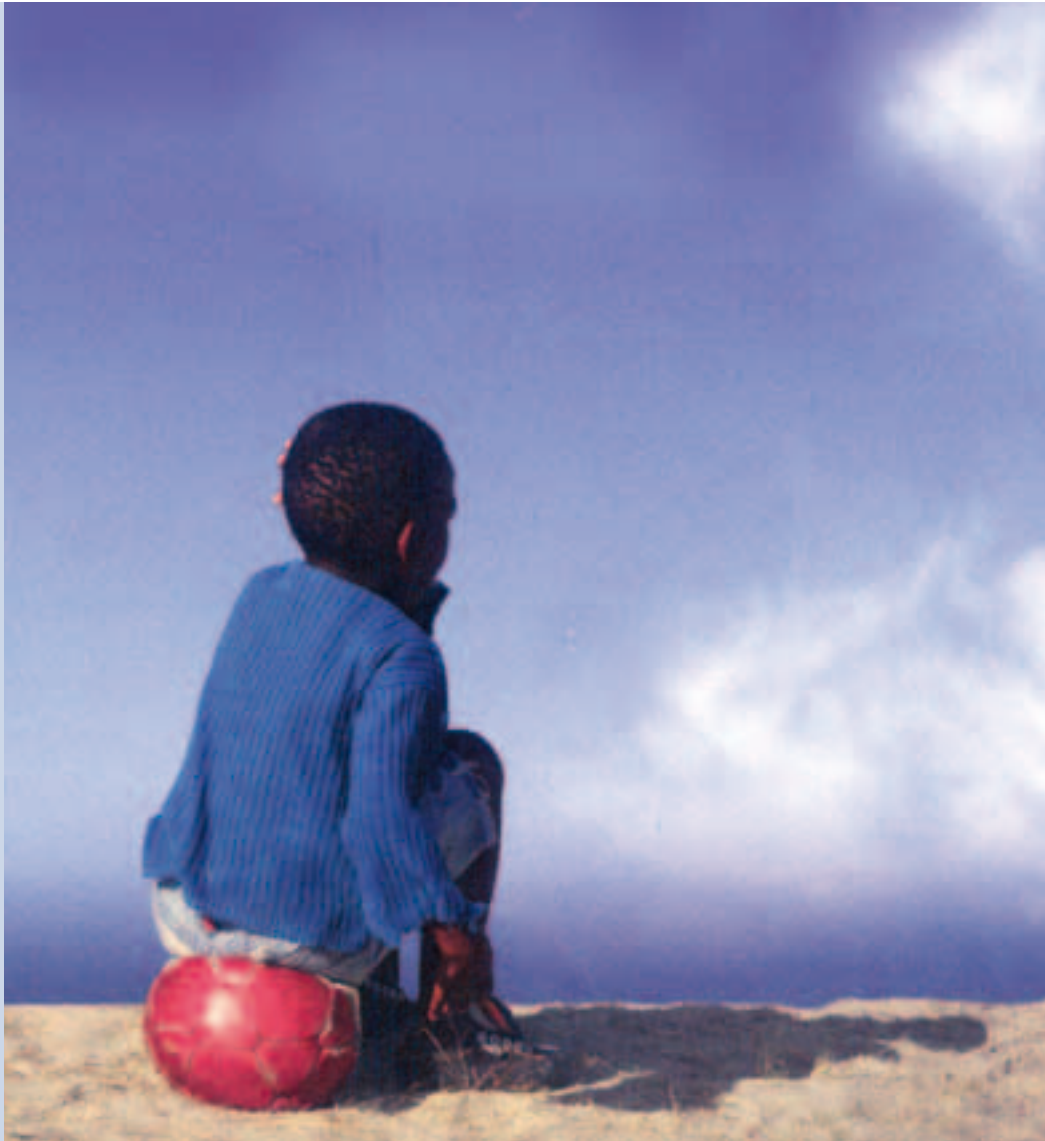
Probelesen
um nur
Euro 3,- für
3 Ausgaben!

statt regulär
Euro 12,-



Dieses Kurz-Abo endet natürlich automatisch!

Bestellungen an suedwind.verwaltung@suedwind.at
Südwind Agentur • Laudongasse 40, 1080 Wien • Tel. 01/405 55 15



Fußball-WM 2010

Champions 4 Southafrica

Das computergestützte Abenteuerspiel „Champions 4 Southafrica“ lässt Kinder und Jugendliche die Welt eines Townships in Südafrika erleben.

■ Zum ersten Mal in der Geschichte findet die Fußballweltmeisterschaft auf dem afrikanischen Kontinent statt! Die Begeisterung für Fußball verbindet Menschen rund um den Erdball. „Fußball ist die Sprache, die von allen Menschen verstanden wird“, sagt der uruguayische Schriftsteller Eduardo Galeano.

Mit „Champions 4 Southafrica“ kann die Reise nach Südafrika beginnen. SpielerInnen erleben interaktiv, wie Menschen in Townships – jenseits von glamourösen Stadien und Fußballrummel

– ihren Alltag meistern. Wie leben Kinder und Jugendliche in Townships? Wovon träumen sie? Welche Chancen und Möglichkeiten haben sie, um in ihrem harten und teilweise gefährlichen Alltag bestehen zu können? Gibt es Auswege aus der Armut? Was bringen Straßenkindern im Township Schule und Ausbildung?

„Champions 4 Southafrica – Join the game“ ist ein computergestütztes Abenteuerspiel, mit dem Kinder und Jugendliche selbst die Welt im Township mit den Augen eines Straßenkindes sehen können. Gespielt wird das Spiel im Team – wie in einer Mini-Fußballmannschaft.

Die SpielerInnen bestimmen selbst, wie sich der Spielverlauf entwickelt, und müs-

sen gemeinsam Entscheidungen treffen, zu Wettbewerben antreten und sich über Land und Menschen erkundigen.

So können sie sich selbst in einer fremden Welt ausprobieren, ihr Wertesystem überprüfen und sich als WeltbürgerInnen erleben. In zwei altersgemäßen Versionen (8-12 Jahre/ 13-18 Jahre) tauchen die Spielerinnen und Spieler in die kulturelle Vielfalt Südafrikas ein.

Das Spiel ist das Herzstück eines von der EU geförderten Bildungsprojektes in Deutschland, Polen, Tschechien, Österreich, Italien und Spanien anlässlich der Fußballweltmeisterschaft 2010. Jugend Eine Welt, eine Trägerorganisation der Clean Clothes Kampagne nutzt den Sport und das internationale Interesse an der WM, um differenziertes Wissen und Verständnis für die Probleme des südlichen Afrika zu vermitteln. Schülerinnen und Schüler erleben sich selbst als gestaltende BesucherInnen in Südafrika, die die Chance haben, zu verändern. ■

Das Spiel ist kostenlos bei Jugend Eine Welt zu bestellen und wird ab Dezember 2009 versendet. Nähere Infos dazu im beiliegenden Folder oder unter www.join-the-game.at

ZUM RUNDBRIEF: Dieser Rundbrief ist das Mitteilungsblatt der österreichischen Clean Clothes Kampagne (CCK); er wird drei Mal jährlich herausgegeben und InteressentInnen kostenlos zugesendet. Der Rundbrief bringt Informationen zum Thema, Nachrichten aus der internationalen und österreichischen Kampagne, Aktionsvorschläge, Termine, praktische Tips. Personen und Organisationen, die noch nicht in die Verteilerliste aufgenommen sind und den Rundbrief beziehen wollen, mögen uns diesen Wunsch unter Angabe der Adresse mitteilen.

Wir danken den folgenden Organisationen für die Finanzierung dieses Rundbriefs:



IMPRESSUM: Verlegerin: Südwind Agentur, Herausgeber: Südwind – Verein für Entwicklungspolitik, Redaktion: Werner Hörtnner, Michaela Königshofer. Layout: typothese.at, Jeannine Ahr, Anschrift der Redaktion: Laudongasse 40, A-1080 Wien. Tel.: 01/405 55 15-0, Fax :01/405 55 19, E-Mail: cck@cleanclothes.at DVR 0895717

gefördert durch die:

Österreichische
Entwicklungszusammenarbeit

