



# Sozial-ökologische Mode auf dem Prüfstand

Überblick und Analyse

**Aktualisiert**

# Sozial-ökologische Mode auf dem Prüfstand

## Überblick und Analyse

von Dominic Kloos  
2009

### Impressum:

**SÜDWIND**  
Institut für Ökonomie und Ökumene

Lindenstr. 58-60

53721 Siegburg

Telefon: 02241-53617

Fax: 02241-51308

E-Mail: [info@suedwind-institut.de](mailto:info@suedwind-institut.de)

#### **AutorInnen:**

Dominic Kloos,

Anhang: unter Mitarbeit von Sabine Görgen  
und Tandiwe Gross

#### **Layout & Titelgrafik:**

Frank Zander

#### **Endkorrektur:**

Annemarie Kloos

#### **Druck:**

Druckerei Brandt, Bonn –

gedruckt auf *recymago* 100% Recyclingpapier

#### **Erscheinungsort und -Jahr:**

Siegburg 2009.

**ISBN 978-3-929704-45-7**

### Gefördert durch



### Danksagungen:

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

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

# Inhalt

<b>Einleitung</b> .....	5
<b>1. Hintergründe: Strukturwandel in der globalen Textil- und Bekleidungsindustrie und seine Folgen</b> .....	7
▶ Verlagerung von Arbeitsplätzen aus Industrie- in Entwicklungsländer .....	7
▶ Liberalisierung, Deregulierung und Flexibilisierung .....	7
▶ Technologische Rahmenbedingungen .....	8
▶ Soziale und ökologische Probleme .....	8
▶ Komplexität der textilen Kette .....	10
<b>2. Neue sozial-ökologische Modeanbieter</b> .....	11
2.1. Definition .....	11
2.2. Die Wurzeln sozial-ökologischer Modeanbieter .....	11
2.2.1. Soziale Bewegungen .....	13
2.2.2. Nachhaltiger Konsum .....	13
<b>3. Unternehmensumfrage und Kriterien</b> .....	16
3.1. Vorbereitung .....	16
3.1.1. Auswahl der Unternehmen .....	16
3.1.2. Fragebogenerstellung und Versand .....	16
3.1.3. Rücklauf .....	16
3.1.4. Weitere Informationsquellen .....	17
3.2. Inhaltliche Erläuterungen zum Fragebogen: Kriterienkatalog .....	17
3.2.1. Sozialstandards .....	17
3.2.2. Umweltstandards .....	19
3.2.3. Kriterien-Checkbox und Ampel-Bewertungsraster .....	21
3.3. Ergebnisse .....	23
3.3.1. Einzelauswertung: Unternehmensprofile .....	23
3.3.2. Vergleich .....	46
<b>4. Gesamtbewertung und Schlussfolgerungen</b> .....	52
4.1. Gesamtbewertung .....	52
4.2. Schlussfolgerungen .....	54

4.2.1. Druck auf Unternehmen .....	55
▶ Das Projekt »Zukunft einkaufen« der evangelischen und katholischen Kirchen in Deutschland .....	55
▶ Mitgliedschaft von Unternehmen in unabhängigen Überprüfungseinrichtungen (Multistakeholder-Initiativen) .....	55
4.2.2. Der Faire Handel von Textilien und Bekleidung .....	56
4.2.3. Druck auf Regierungen .....	57
4.3. Aktionsmöglichkeiten .....	58
<b>Anhang</b> .....	59
Angefragte Unternehmen .....	59
Liste ausgewählter Siegel in der Textil- und Bekleidungsbranche .....	62
Einkaufsführer und Online-Communities .....	65
Organisationen .....	66
Literatur .....	67

## Einleitung

Eine Vielzahl an Skandalmeldungen und Kampagnen in den letzten Jahren hat dazu beigetragen, dass die Kritik an der weltweiten Beschaffung von Unternehmen im Textil- und Bekleidungssektor (T&B-Sektor) in der Öffentlichkeit deutlicher wahrgenommen wird. Das Bewusstsein über Arbeitsrechtsverletzungen bei der Herstellung von Bekleidung in überaus komplexen globalen Lieferketten lässt dabei immer stärker die Frage nach Kaufalternativen aufkommen.

Seit den 1990er Jahren befassen sich Naturtextilunternehmen, politische Gremien wie die Enquête-Kommission des Bundestages zum »Schutz des Menschen und der Umwelt – Bewertungskriterien und Perspektiven für umweltverträgliche Stoffkreisläufe« und multinationale Textileinzelhandels- und Markenunternehmen mit Umwelt- und Sozialstandards in der textilen Kette. Laut Umfragen gibt eine immer größere Zahl von VerbraucherInnen an, beim Einkauf auf gute Produktionsbedingungen zu achten und dafür sogar höhere Preise zahlen zu wollen. Folglich prognostizieren Unternehmen ein höheres soziales und ökologisches Engagement und erhoffen sich damit gute Geschäfte (GfK 2008; Otto Group/Trendbüro 2009). Als Kaufalternativen wurden die Produkte bekannter Bekleidungsunternehmen (Steilmanns Öko-Kollektionen in den 1990ern, aktuell C&A-Biobaumwollkollektion) aber bisher kaum wahrgenommen, da sie kaum Erfolge bei den Beschäftigten von Zulieferern vorweisen können bzw. nur einzelne Kollektionen aus ihrem Gesamtortiment anbieten, die unter menschenwürdigen und umweltschonenden Bedingungen hergestellt sein sollen.

Neben einzelnen Kollektionen mit Öko-Siegeln, von denen es 1998 ca. 200 gab (Wollenweber 1998), sind in den letzten zehn Jahren immer mehr Unternehmen entstanden, die angeben, all ihre Bekleidungsprodukte unter ethischen, fairen oder sozial sauberen Bedingungen herstellen zu lassen. Ebenso haben Zertifizierungsunternehmen, Modeschulen, Designer und Modemessen die Ethik entdeckt und propagieren nachhaltige ‚green‘ oder ‚ethical fashion‘. Zudem sehen Bekleidungsstücke dieser oftmals sehr kleinen Marken sehr ‚trendig‘ aus und tref-

fen den Stil ihrer Zielgruppe.

Dabei stellt sich die Frage, ob diese Unternehmen tatsächlich grundlegende Standards einhalten und wie sie diese nachweisen. Zweifel sind angebracht, da viele bekannte Bekleidungsanbieter immer wieder verlauten lassen, dass es nahezu unmöglich sei, globale Textilketten mit zahlreichen Zulieferern 100%ig zu kontrollieren.

Neben individuellen VerbraucherInnen, die heute täglich 150 Mio. Kaufentscheidungen in Deutschland treffen, suchen auch öffentliche Beschaffer (jährliches Einkaufsvolumen von über 350 Mrd. Euro) und Kirchen (Projekt »Zukunft einkaufen«) in Deutschland nach Alternativen. Dabei herrscht – trotz Wirtschaftskrise – ein Bio- und Fair-Boom vor. Dies wirft die Frage auf, ob es evtl. auch Unternehmen gibt, die von diesem Boom profitieren wollen, ohne sozial-ökologische Standards tatsächlich einzuhalten? Die Gefahr für VerbraucherInnen, sich von irreführenden Aussagen oder zumindest geringen Standards von Unternehmen und Siegeln täuschen zu lassen, ist real, wie einige Beispiele aus der jüngsten Vergangenheit zeigen (Paulsen 2008; Graalmann 2009; Liebrich 2009; Eco-Shopper 2008).

Die vorliegende Studie soll einerseits einen Überblick über die aktuelle Situation auf dem ‚alternativen‘ Bekleidungsmarkt und über die wichtigsten Siegel verschaffen. Damit versucht sie, den Dschungel von Marken und Siegeln im Modesektor zu lichten. Andererseits soll diese Arbeit Kriterien an die Hand geben, die VerbraucherInnen zu befähigen, Unternehmen nach ihren sozial-ökologischen Standards zu überprüfen. VerbraucherInnen sollen informiert und die Unternehmen angespornt werden, Sozial- und Umweltstandards anzuheben.

Die neuen sozial-ökologischen Bekleidungsanbieter sind bisher noch kaum untersucht worden. Einzelne Unternehmen werden zwar immer wieder als positive Beispiele u.a. in ‚Weißbüchern‘ (z.B. Hahn/Herrmann 2009; Grimm 2008) herangezogen und Kriterien dabei meist entweder auf Sozial- oder auf Umweltstandards beschränkt. An einer aktuellen und systematischen Gesamtdarstellung mangelt es jedoch.

Die vorliegende Studie führt die bisher meist getrennten Bereiche von Umwelt- und Sozialstandards zusammen.

Das SÜDWIND-Institut wie auch andere Trägerorganisationen der Kampagne für Saubere Kleidung überprüfen in der Regel anhand von fallbeispielartigen Fabriküberprüfungen gemeinsam mit lokalen Partnerorganisationen das Verhalten von Unternehmen und die Auswirkungen auf die ArbeiterInnen in der textilen Kette. Da die hier untersuchten Unternehmen verhältnismäßig neu auf dem Markt sind, wird in der vorliegenden Arbeit ausschließlich ihre Programmatik untersucht. Überprüfungen vor Ort stehen für die Zukunft noch aus.

Im ersten Kapitel werden die komplexen Rahmenbedingungen der T&B-Produktion und des -Handels kurz vorgestellt. Dabei liegt das Hauptaugenmerk auf den politisch-ökonomischen Hintergründen, die die entscheidenden Einflüsse

auf die Entwicklungen in diesem Bereich haben.

Der zweite Teil der Arbeit beschäftigt sich mit dem Ursprung und Aufstieg der ‚Alternativen‘ im Bekleidungssektor und liefert eine Definition von sozial-ökologischer Mode.

Das Kernstück stellt das dritte Kapitel dar: Hier werden die Vorbereitung und die Ergebnisse der Befragung von sozial-ökologischen Modeanbietern dargestellt und ausgewertet. Die Unternehmen, die den Fragebogen beantwortet haben, werden in Einzelprofilen anhand der zuvor herausgearbeiteten Kriterien für sozial-ökologische Produktion vorgestellt.

Der Schlussteil enthält eine Gesamtbewertung der neuen sozial-ökologischen Modeanbieter und Schlussfolgerungen für VerbraucherInnen. Dabei werden insbesondere Siegel und damit einhergehende Probleme angesprochen. Eine Überblicksdarstellung der wichtigsten Siegel im T&B-Sektor befindet sich im Serviceteil.



# 1. Hintergründe: Strukturwandel in der globalen Textil- und Bekleidungsindustrie und seine Folgen

**B**ekleidung ist für die Menschen ein Grundbedürfnis, dient aber auch als Modeware der individuellen oder gruppenspezifischen Ausdrucksweise (Binger 1996; Haferkamp/Hansen 1998).

Der globale Bekleidungshandel bedient heute in erster Linie übersättigte, aber profitable Modemärkte vor allem in den Industriestaaten, während hunderte Millionen nicht zahlungsfähiger Menschen in Entwicklungsländern unterversorgt bleiben (Vielzahl an Literatur ad Strukturwandel und seinen Auswirkungen, z.B. Wick 2007a, Wick 2007b, Wick 2009, CCC 2009, EIJ 2007).

## ► Verlagerung von Arbeitsplätzen aus Industrie- in Entwicklungsländer

Der größte Teil der arbeitsintensiven Produktion von Bekleidung für den Weltmarkt findet heute in Entwicklungs- und Transformationsländern (bes. Asien) statt. Seit den 1970er Jahren sind Millionen Arbeitsplätze in den Industrieländern abgebaut und dorthin verlagert worden – meist in Freie Exportzonen und Nähstuben in der Schattenwirtschaft, in denen Arbeitsgesetze und Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation der Vereinten Nationen (ILO) häufig außer Kraft gesetzt werden (Wick 2009b).

## ► Liberalisierung, Deregulierung und Flexibilisierung

Die Internationalisierung der Produktion von T&B in den letzten 40 Jahren ist vor allem eine Folge des Quotenregimes von GATT (General Agreement and Tariffs and Trade) und WTO (World Trade Organization), durch das Industrieländer ihre Märkte vor der Billigkonkurrenz aus Entwicklungs- und Transformationsländern geschützt haben. Um den Handelsbeschränkungen durch Exportmengen (Quoten) auszuweichen, die in diesem Zeitraum für den Welttextilmarkt galten, hatten viele Hersteller die Produktion in immer mehr Länder verlagert, die ihre Quoten noch nicht ausgeschöpft hatten (Ferenschild/Wick 2004). Mit dem Auslaufen des WTO-Welt-

textilabkommens 2004 wurde das Quotensystem abgeschafft und eine Liberalisierungswelle eingeleitet, die zu einem verschärften internationalen Wettbewerb unter etwa 160 Produktionsländern geführt hat. Während einige Länder wie vor allem China ihre Exporte steigern konnten, verzeichneten andere Staaten zum Beispiel im Südlichen Afrika Exportverluste und zahlreiche Fabrikschließungen. Auch als Folge der Straffung globaler Lieferketten von multinationalen Unternehmen und des Kostendrucks auf Lieferanten verloren seit 2004 Tausende von Beschäftigten ihre Arbeit bzw. verschlechterten sich die Arbeitsbedingungen: Die sozial ungeschützte Arbeit nimmt zu, Reallöhne sinken und die Repression gegen die gewerkschaftliche Organisation steigt (ILO 2005; Adhikari/Yamamoto 2006).

Die Widersprüchlichkeiten der neoliberalen Globalisierung zeigen sich in der weltweiten T&B-Industrie besonders deutlich: Entgegen der Doktrin des Freihandels praktizierten die Industrieländer jahrzehntelang Protektionismus. Das Beschäftigungswunder im globalen Süden war begleitet durch eine zunehmende Informalisierung. Die Frauenarbeit brachte kaum eine gesellschaftliche Aufwertung mit sich. Und die Exportorientierung führte zu einer Vernachlässigung der Binnenentwicklung zahlreicher Produktionsländer.

Titelblatt der SÜDWIND-Studie zu informeller Wirtschaft und Freien Exportzonen



## ► Technologische Rahmenbedingungen

Der Strukturwandel der T&B-Industrie ist eng mit der Entwicklung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien verknüpft. Die dadurch verstärkte und beschleunigte globale Beschaffung (CCC 2008a: 16) folgt dem Konzept des schlanken Einzelhandels (lean retailing): Dieser setzt auf »eine größtmögliche Verkürzung von Lieferzeiten und eine Verringerung von Lagerbeständen, um Kosten einzusparen (Wick 2007b: 29).«

E-Commerce kann Arbeitsplätze bei bereits vorhandenen Händlern wegrationalisieren, bei neuen Anbietern diese im Vorhinein einsparen und somit einen günstigen Einstieg in die Verkaufsaktivitäten bieten. Dies haben auch alle untersuchten Unternehmen erkannt.

Ein Großteil von ihnen bietet Bekleidung vornehmlich im Internet an. Der klassische Einzelhandel spielt weiterhin eine wichtige Rolle beim Verkauf, allerdings müssen sich fast alle Marken erst noch auf dem Markt etablieren, bevor sie vermehrt in Geschäften angeboten werden. Zudem existieren in seltenen Fällen ‚pop-up-stores‘, d.h. dass Bekleidung nicht permanent in einem Laden angeboten wird, sondern – meist in Zusammenhang mit einem Event – in unregelmäßigen Abständen an verschiedenen Orten.

Parallel zu dieser Verkaufsform findet aber auch permanent der Onlineverkauf statt. Das Internet spielt eine immer größere Rolle beim Verkauf von Bekleidung. Im Jahr 2006 bestellten in Deutschland 27,1 Mio. BundesbürgerInnen Waren im Internet. Der Gesamtumsatz betrug etwa 10 Mrd. Euro, über ein Viertel davon (2,8 Mrd. Euro) entfiel auf die Warengruppe Bekleidung, Textilien und Schuhe (FashionUnited 2007). Auch 2007 legte der Onlinehandel erneut zu, und zwar um 23% auf insgesamt 13,4 Mrd. Euro, wobei das Produktsegment Bekleidung erneut den ersten Platz einnahm (FashionUnited 2008). Trotz Finanz- und Wirtschaftskrise sehen Marketing- und Handelsexperten noch kein Ende dieses Booms – auch wenn das Internetgeschäft wohl nie den Gang ins Geschäft gänzlich oder auch nur größtenteils ersetzen wird (Köhler/Baier 2009).

## ► Soziale und ökologische Probleme

Wesentliches Kennzeichen der schlechten Arbeitsbedingungen gerade in Freien Exportzonen und der Schattenwirtschaft sind überlange Arbeitszeiten, die faktisch erpresst werden, da die Stundenlöhne bei einer 40-Stundenwoche kein existenzsicherndes Einkommen erzeugen. Hinzu kommen die Diskriminierung von Frauen, die Unterdrückung gewerkschaftlicher Betätigung und eine zunehmende Prekarisierung der Beschäftigungsverhältnisse (CCC 2009).



Baumwollernte  
in Indien  
(Foto: Jens Elmer)

In der T&B-Industrie ist (ausbeuterische) Kinderarbeit abgesehen von einigen Ausnahmen (2006: Aldi, 2007: GAP) seit einigen Jahren nicht mehr an der Tagesordnung. Allerdings bleibt Kinderarbeit bei der Produktion von Baumwolle ein großes Problem (EJF 2007).

Bei der Primärproduktion von Naturfasern wie Baumwolle, die mit 85% Anteil am Weltmarkt für Naturfasern den mit großem Abstand ersten Platz einnimmt, sind die Umweltbelastungen durch den Einsatz von Insektenvernichtungsmitteln, den extremen Wasserverbrauch u.v.m. enorm.

Umweltbelastungen treten auch durch die Verarbeitung von Baumwolle und anderen Naturfasern zu Garn und Stoffen auf. Vor allem jedoch verursacht die Chemiefaserproduktion – min. zwei Drittel aller Fasern sind Chemiefasern, ohne die der globale Bekleidungsbedarf nicht abgedeckt werden könnte – sowie die Veredelung von Bekleidung Umweltprobleme. Dabei stellen einige der etwa 7000 genutzten Chemikalien eine besondere Gefahr dar (schwermetallhaltige Katalysatoren, einige Ausrüstungschemikalien, Bildung von Neben- und Kuppelprodukten); hinzu kommen der hohe Energie- und Wasserbedarf sowie die Abwasserbelastung bei der Produktion und Veredelung. Ebenso ist eine entscheidende Belastung die global vernetzte Produktion, die ein Kleidungsstück von der Rohfaser bis zum Verkauf über zehntausende Kilometer reisen

**Abb. 1:**  
**Der konventionelle Baumwollanbau und seine Folgen für Natur und Mensch**

- ▶ Der Aralsee in Vorderasien schrumpfte in 40 Jahren um 85% seiner vormaligen Größe
- ▶ 24 ursprüngliche im Aralsee enthaltene Fischarten starben aus
- ▶ Zerstörung (und kaum Wiederaufforstung trotz Ende des Baumwollanbaus) von Küstensavannen und Mangrovenwäldern in Mittelamerika
- ▶ Schätzungen gehen davon aus, dass 50% des Mutterbodens in den Baumwollanbaugebieten im 20. Jahrhundert verloren gegangen sind
- ▶ Mindestens 1,5 Mio. Menschen erleiden jährlich gesundheitliche Schädigungen
- ▶ Jährlich sterben zwischen 20.000 und 40.000 an Pestizidvergiftung
- ▶ Zudem verschulden sich viele Bauern hoch, da sie Kredite für Saatgut, Dünger und Pestizide aufnehmen. Im schlimmsten Falle tragen diese Schulden mit dazu bei, dass einige Bauern (bes. in Indien) Selbstmord begehen: Zwischen 1997 und 2005 haben sich mehr als 150.000 Bauern das Leben genommen.

(Quelle: EJF 2009)

**Abb. 2: Umweltbelastungen in der textilen Kette**



(Quelle: Greenpeace 2009: 12–13)

lässt. Schließlich ist die Belastung durch übermäßige Pflege eines Kleidungsstücks (waschen, bügeln, trocknen) zu beachten, bei der jedeR Einzelne aktiv werden kann (Brodde 2009: 221).

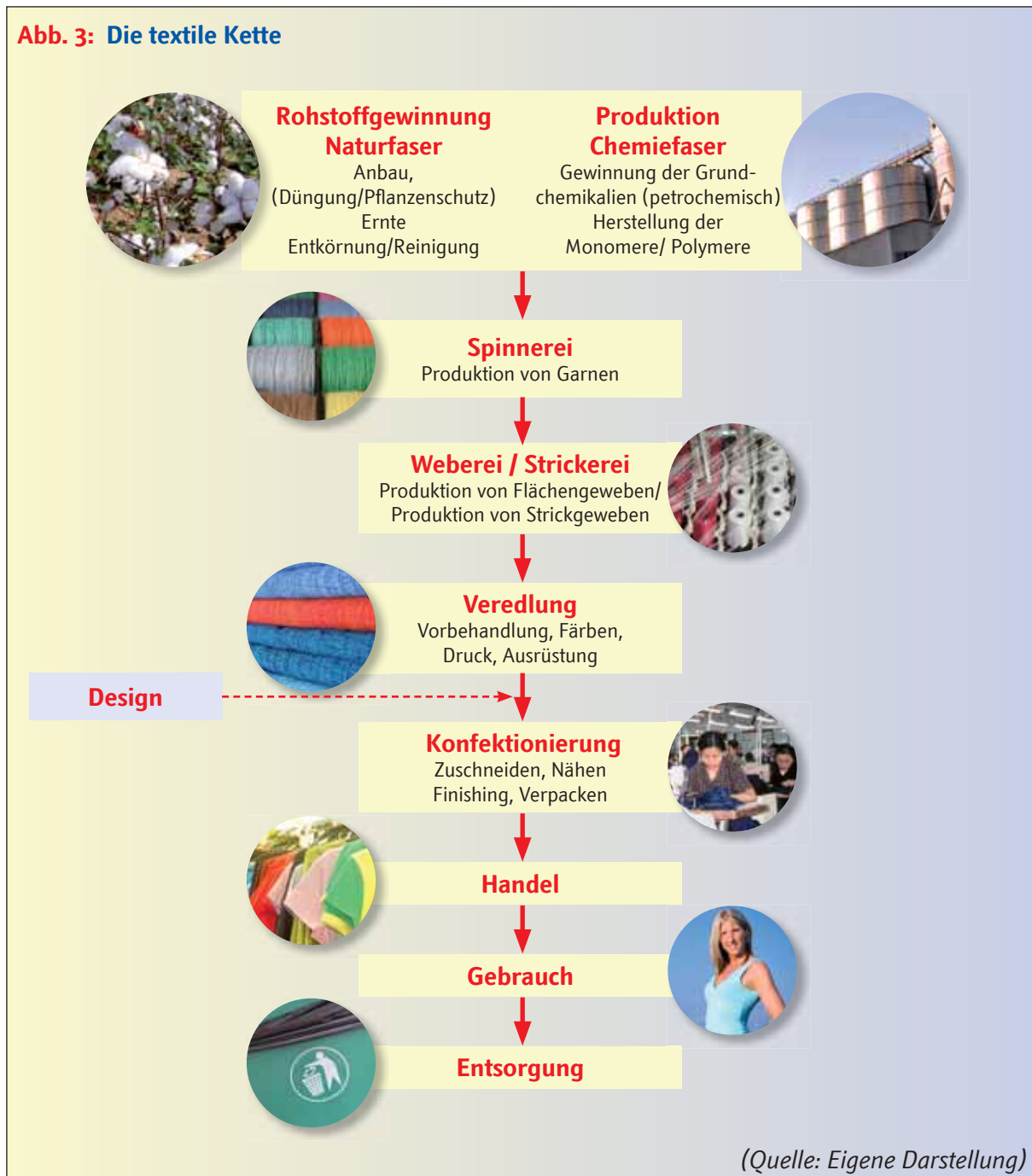
### ► Komplexität der textilen Kette

Die seit Jahrzehnten globalisierte T&B-Produktion stellt einen der Hauptgründe dar, weshalb die Kontrolle von Umweltauflagen und Arbeitsrechten so komplex und schwierig wurde und somit auch diesbezügliche Nachweise von Alternativanbietern. Die vorgestellten Grafiken geben ei-

nen Einblick in die vielschichtigen Produktionszusammenhänge.

Da die textile Kette bis zur Konfektionierung stark automatisiert ist (Ausnahme: Baumwollanbau in Entwicklungsländern), liegt der Fokus im Bereich Sozialstandards vor allem bei dieser Station, weil hier noch viel Handarbeit geleistet wird und eine große Zahl an Menschen im Einsatz ist. Umweltaspekte sind wie soziale Standards in der ganzen Kette zu respektieren, am stärksten jedoch bei der Fasergewinnung, Garn- und Stoffherstellung, der Veredelung und dem Transport.

**Abb. 3: Die textile Kette**



## 2. Neue sozial-ökologische Modeanbieter

### 2.1. Definition

Attribute wie ethisch, sozial, sauber, gerecht, nachhaltig, alternativ oder grün haben sich immer mehr Modeanbieter gegeben. Hier wird von sozial-ökologischer Mode gesprochen, weil es um diese beiden Kernbereiche geht.

Sozial-ökologische Mode beansprucht, dass Bekleidung unter sozial- und umweltverträglichen Bedingungen hergestellt wird. Aus der internationalen Debatte werden für eine Untersuchung dieses Anspruchs detaillierte Kriterien in Kapitel drei aufgezeigt. Daneben werden auch international etablierte Standards hinsichtlich Anwendungsbereich und Überprüfung berücksichtigt. Demnach sollten sozial-ökologische Anbieter diese Sozial- und Ökostandards in der gesamten Produktions- und Lieferkette anwenden – vom Rohstoff bis zum Einzelhandel. Die Überprüfung sollte unabhängig sein.

Die angeschriebenen 204 Markenhersteller und Händler sehen sich alle als Teil einer ökologischen Modebewegung und beanspruchen,

ihre gesamte Unternehmenspolitik nach sozialen und ökologischen Kriterien auszurichten. Zum Großteil handelt es sich um kleinere Unternehmen mit wenigen Filialen, einem beschränkten Umsatz, die in erster Linie Bekleidung über das Medium Internet verkaufen. Es werden also weder die Giganten der Bekleidungsbranche mit ihren unterschiedlichen CSR-Maßnahmen (Verhaltenskodizes) noch Unternehmen mit einzelnen »sauberen« Produktlinien untersucht. Auch auf den (a) klassischen Fairen Handel (gepa, El Puente, DWP etc.) und (b) Unternehmen, die fast ausschließlich in Industrieländern produzieren (z.B. Lunge, Trigema, Nanso), wird nur vereinzelt eingegangen. Die Gründe hierfür sind folgende: (a) Der Faire Handel bietet kaum fair konfektionierte Kleidung an. (b) Die Arbeitsbedingungen in Europa und Nordamerika sind grundsätzlich besser kontrolliert, als in Entwicklungsländern. Der Großteil unserer Bekleidung stammt aber aus der globalen T&B-Produktion, die sozial-ökologisch werden soll.

### 2.2. Die Wurzeln sozial-ökologischer Modeanbieter

Starker zivilgesellschaftlicher Protest gegen die ökologischen und sozialen Probleme bei der Herstellung von Bekleidung, Spielzeug, Fußballen und anderen Produkten hat seit den 1990er Jahren vermehrt zu freiwilligen Unternehmensmaßnahmen (Corporate Social Responsibility = CSR) geführt. In Einzelfällen hat dies zu Verbesserungen von Arbeitsbedingungen geführt, allerdings nicht für die Mehrheit der ArbeiterInnen.

In der T&B-Industrie sind vor allem Verhaltenskodizes Ausdruck von CSR-Maßnahmen. Hier zeigt sich, dass in wenigen Bereichen – Gesundheits- und Sicherheitsstandards sowie Verbot von Kinderarbeit – zwar Verbesserungen festgestellt werden können, bei so wichtigen Aspekten wie Löhnen, Arbeitszeiten, Gewerkschaftsrechten und Diskriminierungen am Arbeitsplatz dies aber nicht der Fall ist. Dies be-

schreibt ein Bericht der Ethical Trading Initiative (*Barrientos/Smith 2006*). »Verhaltenskodizes, so der Bericht, fänden keine Anwendung für Kontrakt- und SaisonarbeiterInnen sowie MigrantInnen und würden nur in direkten, nicht jedoch in indirekten Zulieferbetrieben umgesetzt. Unterlagensfälschungen in den Fabriken seien weit verbreitet und würden von AuditorInnen oft nicht aufgedeckt. Es gebe außerdem eine zu große Flut unterschiedlicher Verhaltenskodizes, die bei gemeinsamen Lieferanten zu Reibungs- und Zeitverlusten führten. In dem Bericht wird empfohlen, mehr lokale MitarbeiterInnen in den Lieferländern in die Überprüfungsarbeiten einzubeziehen sowie Schulungen für Lieferanten und Beschäftigte durchzuführen. Als Hauptergebnis hält die Studie fest, dass Verhaltenskodizes als bewussteinstärkendes Instrument erfolgreich waren, eine Veränderung der Arbeitssituation je-

**Abb. 4:**  
**Soziale Bewegungen als Ursprung öko-sozialer Bekleidung**

**1. Dritte/Eine-Welt-Bewegungen**

- a. **Der Faire Handel:** Diese Bewegung hatte bisher in erster Linie dafür gesorgt, dass ProduzentInnen von Rohstoffen (z.B. Kaffee, Baumwolle) faire, über Weltmarktniveau liegende Preise gezahlt werden. Dass bislang nur wenige Bekleidungsprodukte im Fairen Handel angeboten wurden, ist kein Zufall. Als Industrieprodukt mit global komplexer Herstellungsstruktur und großen Anforderungen an modische Designs zögerte der Faire Handel lange Zeit, sich diesem Bereich zu öffnen. Einige Unternehmen, die in Kapitel 4 beleuchtet werden, verkaufen z.T. oder ausschließlich Bekleidungsprodukte aus fair gehandelter Baumwolle. Welche Probleme die Zertifizierung des gesamten Produktes als fair mit sich bringt, wird im Schlussabschnitt dargestellt.
- b. **Solidaritätsbewegung:** Einige kleine Unternehmen und Kooperativen sind direkt aus Entwicklungsprojekten oder Arbeitskämpfen entstanden und mit Unterstützung internationaler Solidaritätskampagnen gegründet worden.

**2. Umweltbewegung**

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

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

**3. Anti-Sweatshop-Bewegung**

- a. **Solidaritätsbewegung:** Solidaritätskampagnen sind auch ein genuiner Bestandteil der Anti-Sweatshop-Bewegung.

gnen sind auch ein genuiner Bestandteil der Anti-Sweatshop-Bewegung.

- b. **US-Gewerkschaften/Open-Source-Bewegung:** AktivistInnen aus US-Gewerkschaften wollten deutlich machen, dass auch in Fabriken rentabel produziert werden kann, in denen sich Beschäftigte in Gewerkschaften organisieren. Zudem soll durch die Offenlegung ebendieser Fabriken anderen Bekleidungsanbietern die Möglichkeit gegeben werden, bei den gleichen Betrieben Waren zu beziehen.

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

Als Reaktion darauf führten viele Markenhersteller und Einzelhändler Codes of Conduct (CoC = Verhaltenskodizes) ein. Wirkungsanalysen wie von der Ethical Trading Initiative von 2006 zeigen, dass die Verhaltenskodizes nur wenige Verbesserungen der Arbeitsbedingungen gebracht haben – selbst dann kaum, wenn deren Einhaltung von Multistakeholder-Initiativen, in denen Unternehmen, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen zusammenarbeiten, unabhängig überprüft wurde (*Barrientos/Smith 2006*). Immer wieder, wie zuletzt bei Aldi (*Wick 2007b und 2009a*), Adidas (*Play Fair 2008*) oder Metro (*CCC 2009a*), macht die CCC skandalöse Arbeitsbedingungen publik.

Um zumindest einen ganz entscheidenden Aspekt von Arbeitsrechten endlich umzusetzen, unternimmt die Bewegung (Gewerkschaftsverbände, CCC u.a.) zurzeit besondere Anstrengungen, den existenzsichernden Lohn in Asien innerhalb der Asia Floor Wage Campaign (*Asia Floor Wage 2009*) durchzusetzen.

(*Quellen: Brand 2008; CCC 2008; Kloos 2008*)

doch über eine wirksamere Regierungskontrolle erreicht werden muss (*Wick 2007b: 78*).«

Zum einen werden Forderungen nach bindender statt freiwilliger Regulierung von Unternehmensverhalten verstärkt ausgesprochen. Zum anderen wurde gleichzeitig in den letzten Jahren der Ruf nach Kaufalternativen immer lauter.

Die Entstehung der neuen öko-sozialen Bekleidungsangebote wurzelt dabei einerseits in den klassischen Umwelt-, Fairhandels- und Anti-Sweatshop-Bewegungen. Andererseits können sie auf neuere kaufkräftige KonsumentInnen zurückgeführt werden. Diese legen nicht nur aus sozial-ökologischen Gründen großen Wert auf Nachhaltigkeit, sondern verbinden damit einen trendigen, genussvollen Lebensstil. Allerdings bleibt die Frage, unter welchen konkreten sozialen und ökologischen Bedingungen Modeprodukte hergestellt werden, oft unbeantwortet.

### 2.2.1. Soziale Bewegungen

Die historischen Vorläufer von nationalen und internationalen zivilgesellschaftlichen Bewegungen im Themenfeld Bekleidung wie der Kampagne für Saubere Kleidung oder des Pestizid-Aktionsnetzwerkes sind bei der Arbeiter-, Frauen-, Umwelt- und Dritte-Welt-/Solidaritätsbewegung besonders seit den 1970er Jahren zu verorten. Die genannten Organisationen sind Teil einer daraus in den 1990ern entstandenen Bewegung von globalisierungskritischen Kampagnen und Netzwerken (*Roth/Rucht 2008*).

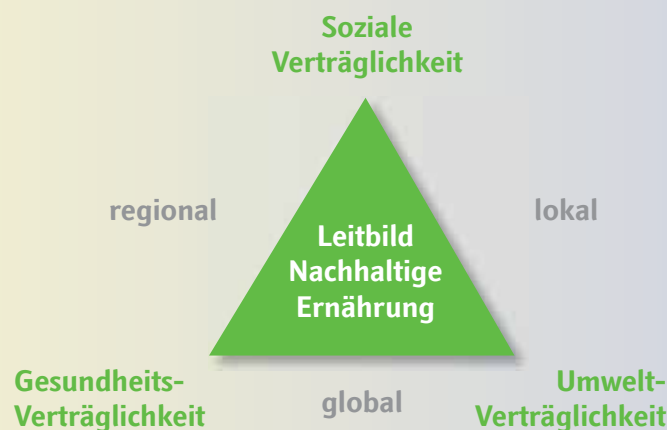
Bisher existierten nur wenige Kaufalternativen. Dazu gehören die Angebote in Weltläden (seit den 70ern) und die direkt aus Aufständen und Streiks entstandenen (meist genossenschaftlich organisierten) Bekleidungsanbieter und Produzenten in Entwicklungs- und Schwellenländern (s. **Abb. 4**). Zudem hat der Protest von sozialen Bewegungen gerade in den letzten Jahren einzelne Personen und kleine Gruppen dazu veranlasst, Unternehmen zu gründen mit dem Ziel, Bekleidung unter menschenwürdigen und umweltfreundlichen Bedingungen herzustellen. Inwieweit diese direkt in sozialen Bewegungen aktiv waren und sind, wurde hier nicht untersucht, allerdings berufen sich einige immer wieder auf die Berichte von Organisationen wie der Kampagne für Saubere Kleidung (z.B. auf der Internetplattform [www.korrekte-klamotten.de](http://www.korrekte-klamotten.de)).

### 2.2.2. Nachhaltiger Konsum

VerbraucherInnen können nach ihrem Konsumverhalten in verschiedene Kategorien eingeteilt werden (*Schüppel 2009: 16–17*). Diejenigen, die versuchen nachhaltig zu konsumieren, heißen ‚LOVOS‘ (Lifestyle of Voluntary Simplicity = Lebensstil freiwilliger Einfachheit) und ‚LOHAS‘ (Lifestyle of health and sustainability = Gesunder und nachhaltiger Lebensstil). Da die ‚LOHAS‘<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Im Jahr 2000 verwendete der US-amerikanische Soziologe Paul Ray erstmals diesen Begriff. In Deutschland wurde er durch eine 2003 vom Zukunftsinstitut herausgebrachte Studie erstmals breiter gestreut.

**Abb. 5:**  
Leitbild Nachhaltigkeit dargestellt anhand nachhaltiger Ernährung



(Quelle: Schwab/Stipproweit 2002: 246; zitiert nach Sieben 2006: 11)

mit dazu beigetragen haben, den nachhaltigen Konsum zu einem Massenphänomen zu machen, wird sich hier auf diese konzentriert.

Nachhaltiger Konsum (zum Begriff der Nachhaltigkeit s. Hansen/Schrader 2001) bedeutet nicht so sehr weniger Konsum, sondern vielmehr andersartiger, effizienter und bewusster Konsum, der zur Steigerung der Lebensqualität beiträgt (Pratt 2008).

Auf Unternehmensseite haben Vorreiterunternehmen bereits seit den 1970er Jahren versucht, erste Schritte hin zu alternativen – ökologischen oder öko-sozialen – Produkten zu machen. Zu diesen gehören die Firma Hess Natur, die 1976 gegründet wurde und heute (noch) ein Tochterunternehmen von Arcandor (vormals Karstadt/Quelle) ist. In den 1980ern zeigte auch die britische Modedesignerin Katherine Hamnett und seit Anfang der 90er die schweizerische Remei AG, dass Mode unter partiell ökologischen und (seltener) sozialen Bedingungen hergestellt werden kann. Zu den neuen Modedesignern im öko-sozialen Feld, von denen weitere im Serviceteil aufgelistet sind, gehören beispielsweise auch Inka Koffke oder Peter Ingwersen.

Seit einigen Jahren sind Marken und Designer, für die sozial-ökologische Aspekte eine hohe Bedeutung haben, auch vermehrt auf Modemessen in aller Welt vertreten – ob USA, Kanada, Brasilien oder Deutschland. Die Premium-Modemesse in Berlin hatte bereits 2007 und 2008 die ‚grüne‘ Mode zum Schwerpunktthema gemacht (Tagesspiegel 2008). Auf der Jeans- und Young-Fashion-Messe Jam Cologne waren Mitte 2009 zwar insgesamt weniger AusstellerInnen präsent, dafür aber verhältnismäßig mehr ‚grüne‘. Und in Paris findet bereits seit 2004 jährlich eine ‚ethical fashion-Show‘ statt (FashionUnited 2009; FashionUnited 2009a). Zudem standen T&B-Produkte auch bei der Fair-Handels-Messe 2008 in Dortmund im Mittelpunkt. Und schließlich existieren Mode-Events, auf denen ausschließlich ‚nachhaltiger Lifestyle‘ propagiert wird (z.B. Thekey 2009).

Durch Filmstars mit grünem Gewissen wie Cameron Diaz, Julia Roberts, Natalie Portman, Leonardo DiCaprio oder das Model Summer Rayne Oakes, das nur für ökologische Bekleidungsanbieter arbeitet, hat der Verkauf von Produkten für ‚LOHAS‘ einen besonderen Schub bekommen (Brodde 2009).

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



Ohne die Kaufkraft einer größeren Zahl an Menschen wäre aber kein Konsumtrend daraus geworden. In den letzten Jahren hat sich eine Käuferschicht von kaufkräftigen und gut gebildeten Menschen entwickelt, die bereit sind für Bio- und Fair-Produkte mehr zu zahlen.

Das Motto der ‚LOHAS‘, die überrepräsentativ unter den 50- bis 60-Jährigen vertreten sind, lautet wie folgt: »Individuelle Benefits und wenig Aufwand – bei möglichst hohem Umweltnutzen. Verzichtsbotschaften stoßen auf taube Ohren (Häusler/Kerns 2008; T-Shirt & sons 2008).«

Durch die ‚LOHAS‘ haben Bio- und Fair-Produkte, die vormals ausschließlich in kleinen Bio- und Weltläden erhältlich waren, teilweise den Sprung in die großen Ketten des Lebensmittel Einzelhandels (Supermärkte, Discounter etc.) geschafft.

Im vergangenen Jahr kauften VerbraucherInnen in Deutschland Fairtrade-gesiegelte Produkte im Wert von rund 213 Millionen Euro. Das sind 50% mehr als 2007, aber gerade mal das Zweifache des Umsatzes der Kaufhof-Filiale in Frankfurt am Main (Ruf 2009). Darunter befanden sich 844.000 Textilien aus Fairtrade-Baumwolle wie Jeans, T-Shirts und Stofftaschen, die erst seit dem zweiten Halbjahr 2007 angeboten werden. Sie wurden aus 185 Tonnen Baumwolle hergestellt und werden inzwischen von 29 Unternehmen angeboten (Transfair/Rugmark 2008: 13).

Der Anteil von Biobaumwolle an der globalen Baumwollproduktion ist stark in den letzten Jahren gestiegen (letztes Jahr um 63% auf 2,4 Mrd. Euro) und soll laut Sieper (2009) weiter anwachsen. Er macht aber trotzdem zurzeit noch nicht einmal 1% der Gesamtproduktion aus. Im Jahr 2007 wurden etwa 50.000 Tonnen Bio-Baumwolle und 25 Mio. Tonnen konventionelle Baumwolle geerntet: Bio-Baumwolle machte damals gerade 0,1% der gesamten Baumwollproduktion aus.

Der deutsche Bio-Markt wuchs auch 2008 weiter an; zwar etwas schwächer als im Vorjahr, aber dennoch im fünften Jahr hintereinander zweistellig. 2007 lag das Wachstum noch bei 15% und im Jahr 2008 stieg es um ca. 10% auf 5,8 Mrd. Euro. Damit liegt der Bio-Anteil am Gesamtlebensmittelmarkt bei knapp 5%, wobei »der Öko-Markt zunehmend zwischen einem Basis-Bio und einer höherwertigen Öko-Qualität differenziert« (Veller 2008: 18). Zahlen aus dem

Ausschnitt aus SZ-online

ersten Halbjahr 2009 lassen zum ersten Mal einen leichten Rückgang vermuten, was in erster Linie auf die durchschlagende Finanz- und Wirtschaftskrise zurückzuführen ist (Leipziger Messe 2009; Lieberich 2009).

Laut Gesellschaft für Konsumforschung geben 26% der erwachsenen Deutschen an, dass der Aspekt der Umwelt- und Sozialverträglichkeit beim Kauf von Bekleidung und Schuhen für sie sehr wichtig sei, was einem Käuferpotential von 14 Mio. entspricht (GfK 2008).

Eine Studie von Ernst & Young (Schommer et al. 2007) zeigt, dass drei Viertel der befragten VerbraucherInnen bereit sind, einen höheren Preis für Bio-Produkte zu zahlen. Allerdings kaufen doch nur 14% immer und 23% häufig Lebensmittel mit dem Bio-Siegel. Eine Umfrage der Zeitschrift ‚Textilwirtschaft‘ zeigt: Nur 5% geben an, beim Kauf von Kleidung darauf zu achten, wie diese hergestellt wird (Amann 2008).

Trotz dieses Mangels bei der Umsetzung gibt es laut Studie »Megatrend Nachhaltigkeit« des Umweltökonomens Werner F. Schulz (2008) deutschlandweit mindestens acht Millionen LOHAS. Diese sollen in den Bereichen Ernährung, Kleidung, Wohnen und Urlaub ein Marktpotential von mindestens 200 Mrd. Euro pro Jahr darstellen. Andere Schätzungen (Pratt 2008) gehen von bis zu 30 Millionen LOHAS in Deutschland und derzeit einem weltweiten Markt von 500 Mrd. USD aus. Diese Potentiale sind zwar beträchtlich, sagen aber nur sehr wenig über die tatsächliche Umsetzung aus.

## 3. Unternehmensumfrage und Kriterien

### 3.1. Vorbereitung

#### 3.1.1. Auswahl der Unternehmen

Basierend auf der im vorherigen Kapitel erläuterten Definition von sozial-ökologischer Mode wurden über eine Literaturrecherche im Umfeld der Clean Clothes Campaign sowie über die Suchmaschinen Google und Bing 204 Unternehmen im In- und Ausland identifiziert. In Deutschland wurden dabei 65 sozial-ökologische Modeanbieter ausgemacht. Auf Grund des dynamischen Marktes steigt die Zahl von Neugründungen ständig an, so dass die Auswahl in der vorliegenden Publikation keinen Anspruch auf Vollständigkeit hat.

Diese so identifizierten Unternehmen, die sich bzw. ihre Firmenphilosophie als ‚ethisch‘, ‚sozial‘ oder ‚öko‘ bezeichnen, wurden angeschrieben.

#### 3.1.2. Fragebogenerstellung und Versand

Auf der Grundlage vergleichbarer Erhebungen in der jüngeren Vergangenheit entwickelte SÜDWIND einen Fragebogen, der in deutscher und englischer Sprache an die identifizierten Unternehmen versandt wurde. Der teilstandardisierte Fragebogen ist in vier Abschnitte unterteilt: (a) Angaben zu allgemeinen Unternehmensdaten, (b) Fragen zu Sozialstandards und deren Überprüfung sowie (c) Umweltstandards und deren Überprüfung. In Abschnitt (d) wurden die Unternehmen zu Siegel befragt und hatten die Möglichkeit (kritische) Anmerkungen in dem Fragebogen mit mehrheitlich geschlossenen und einigen offenen Fragen zu formulieren (s. [www.suedwind-institut.de/downloads/2009-01\\_fragebogen\\_sozial-oekologische-mode.pdf](http://www.suedwind-institut.de/downloads/2009-01_fragebogen_sozial-oekologische-mode.pdf)).

Die inhaltlichen Kriterien, zu denen die Unternehmen mit dem Fragebogen befragt wurden, basieren auf verschiedenen (völker-)rechtlichen Grundlagen, die in Abschnitt 3.2. detailliert dargestellt werden. Ihre Auswahl orientiert sich am Stand der internationalen Debatte zu Sozial- und Öko-Standards aus den letzten zwei Jahrzehnten.



Der Fragebogen wurde Anfang Januar 2009 mit einem Anschreiben ((s. [www.suedwind-institut.de/downloads/2009-01\\_umfrage-anschreiben\\_sozial-oekologische-mode.pdf](http://www.suedwind-institut.de/downloads/2009-01_umfrage-anschreiben_sozial-oekologische-mode.pdf)) per E-Mail an 204 Unternehmen verschickt mit der Bitte innerhalb von 17 Tagen darauf zu antworten. Alle Anbieter wurden zwischen dem 26. und 28. Januar 2009 erneut via E-Mail um die Teilnahme an der Umfrage gebeten. Zudem wurden insbesondere deutsche Anbieter mehrfach bis Mitte März 2009 telefonisch und/oder via E-Mail gebeten, sich an der Umfrage zu beteiligen.

#### 3.1.3. Rücklauf

An der Fragebogenaktion haben sich 23 Unternehmen, d.h. ca. 11% der Unternehmen, beteiligt. Rücksendungen erfolgten von 13 Modeanbietern aus Deutschland, 4 aus Großbritannien, 1 aus Kanada, 1 aus den Niederlanden, 1 aus Norwegen, 1 aus Österreich, 1 aus der Schweiz und 1 aus Nicaragua.

Die Ergebnisse sind in Abschnitt 3.3.1. in einzelnen Firmenprofilen und 3.3.2. vergleichend in eine deskriptive Statistik eingeflossen. Die Unternehmen, die nicht geantwortet haben, sind ohne Kommentar im Serviceteil aufgelistet. Kritische VerbraucherInnen können mittels der erläuterten

ten Kriterien-Checkbox und Nachfragen beim Unternehmen sowie einer kurzen Internetrecherche selbst beurteilen, welche sozial-ökologischen Ansprüche diese haben.

Neben den 23 Unternehmen, die den Fragebogen beantwortet hatten, wurde mit 24 weiteren Unternehmen kommuniziert. Von diesen 24 Modeanbietern meldeten sich 14 wohl aus Zeitmangel nicht mehr zurück (einige davon trotz Zusage). 8 Unternehmen machten deutlich, dass sie der Ansicht seien, der Fragebogen träfe nicht auf ihre Aktivitäten zu, weil er für Produzenten und nicht für Einzelhändler gemacht sei, oder weil die Konfektionierung im ‚Inland‘ (Deutschland und USA) stattfände. 1 Unternehmen wollte

nicht antworten und 1 gab an, keine ausreichenden Kenntnisse zu besitzen, um antworten zu können.

### 3.1.4. Weitere Informationsquellen

Zusätzlich zur Unternehmensumfrage und Literatur- sowie Internetrecherche wurden Expertinnen vom Institut für Marktökologie (IMO) und vom Öko-Institut telefonisch sowie vom Beratungsunternehmen ‚It fits‘ via E-Mail in teilstrukturierten Interviews zu verschiedenen Siegeln und dem Ablauf von Überprüfungen bei Öko-Standards befragt. Die Ergebnisse dieser Interviews sind in den Kapiteln 3 und 4 wiedergegeben.

## 3.2. Inhaltliche Erläuterungen zum Fragebogen: Kriterienkatalog

Im Folgenden werden die wichtigsten Sozial- und Umweltstandards vorgestellt und wie diese überprüft werden sollten, damit Unternehmen glaubwürdig ihre Einhaltung belegen können. Aus der Vielzahl an Standards wurden sieben Kriterien entwickelt, anhand derer VerbraucherInnen Unternehmen messen können.

### 3.2.1. Sozialstandards

Die Grundlagen für menschenwürdige Arbeitsbedingungen sind im Völkerrecht in der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte (Ohchr 2009), den Übereinkommen und Empfehlungen der Internationalen Arbeitsorganisation der Vereinten Nationen (International Labour Organization) sowie dem Internationalen Pakt über wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte (UN-Sozialpakt) festgelegt (Unser 2004; ILO 2009). Einen Sonderstatus haben die ILO-Kernarbeitsnormen. Sie wurden 1998 auf der 86. Tagung der Internationalen Arbeitskonferenz ohne Gegenstimme angenommen. Damit bekennen sich alle Mitgliedstaaten der Organisation ausdrücklich zu den Kernarbeitsnormen, selbst wenn sie nicht alle darin enthaltene Normen einzeln ratifiziert haben.

Die aufgelisteten Arbeitsrechte (Abb. 6) gehen auf den Druck von zivilgesellschaftlichen Organisationen und Gewerkschaften auf Unternehmen zur besseren Einhaltung von Arbeitsrechten zurück. Sie stellen den Modell-Verhaltenskodex des Internationalen Gewerkschaftsbundes (bis

Oktober 2006: ICFTU = International Confederation of Free Trade Unions) von 1997 dar, der auch von der Kampagne für Saubere Kleidung genutzt wird.

Zu den völkerrechtlichen Grundlagen kommt ein weiteres entscheidendes Kriterium hinzu, das der CoC-Bewegung entsprungen ist (s. Abb. 4).

Diese hat auf Unternehmen der Sportswear- und Bekleidungsbranche durch Kampagnen so viel Druck entwickelt, dass im Lauf der 1990er Jahre sogenannte Multistakeholder-Initiativen entstanden sind, die die Verhaltenskodizes von Unternehmen unabhängig überprüfen (Wick 2007a; CCC 2008b). Im Unterschied zur externen Überprüfung (External Monitoring), die unter direkter Beauftragung durch ein Unternehmen von Dritten (Auditgesellschaften, AuditorInnen) durchgeführt wird, ist die unabhängige Verifizierung eine institutionalisierte Überprüfung der Umsetzung des internen Monitorings durch eine unabhängige Instanz. Die unabhängige Verifizierungs-Institution kann kommerzielle oder nicht kommerzielle Agenturen beauftragen, um nach genau definierten Standards und Regeln (Sozial-)Audits durchzuführen. Multistakeholder-Initiativen werden diese Einrichtungen zur Überwachung der Einhaltung von Sozialstandards in Zulieferbetrieben transnationaler Unternehmen genannt, an denen als prinzipiell – wenn auch nicht ökonomisch – gleichberechtigte Interessengruppen neben den Unternehmen auch Gewerkschaften, Nicht-Regierungsorganisationen

**Abb. 6: Sozialstandards**

1. Löhne<sup>2</sup> (ILO Übereinkommen 26 und 131)
2. Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen (ILO Übereinkommen 87, 98, 135 und ILO Empfehlung 143)
3. Verbot ausbeuterischer Kinderarbeit und der Beschäftigung von Kindern unter 15 Jahren (ILO Übereinkommen 138 + 182 und UN-Kinderrechtskonvention von 1989)
4. Diskriminierungsverbot (ILO Übereinkommen 100 und 111)
5. Verbot von Zwangsarbeit und Arbeit in Schuldknechtschaft (ILO Übereinkommen 29 und 105)
6. Wöchentliche Arbeitszeitbegrenzung von 48 Stunden und max. 12 freiwillige Überstunden (ILO Übereinkommen 1)
7. Das Beschäftigungsverhältnis ist stabil, sozialversichert und vertraglich geregelt (ILO Empfehlung 198)
8. Arbeits- und Gesundheitsschutz (ILO Übereinkommen 155)

(Quellen: CCC 1998; www.ilo.org)

und manchmal Regierungen beteiligt sind. Im T&B-Bereich sind die Fair Wear Foundation, Ethical Trading Initiative, Fair Labor Association, Social Accountability International und Worker Rights Consortium die bedeutendsten. Diese Form der Kontrolle von Sozialstandards im Rahmen freiwilliger Kodex-Initiativen ist die einzig glaubwürdige.

Der Faire Handel geht mit seinem entwicklungspolitischen Anspruch über die genannten Standards hinaus und müsste hier insofern nicht als Kriterium für sozial-ökologisches Unternehmensverhalten genannt werden, wenn zumindest alle grundlegenden Sozialstandards in der

<sup>2</sup> In den ILO-Konventionen wird zwar von »Mindestlöhnen« gesprochen, der Text der Konventionen macht aber deutlich, dass es um existenzsichernde Löhne geht: Laut Konvention Nummer 131 (Artikel 3) muss ein Mindestlohn nämlich die Existenz sichern und dies tut er, wenn er »die Bedürfnisse der Arbeitnehmer und ihrer Familienangehörigen unter Berücksichtigung der allgemeinen Höhe der Löhne in dem betreffenden Land, der Lebenshaltungskosten, der Leistungen der Sozialen Sicherheit und des vergleichbaren Standes der Lebenshaltung anderer sozialer Gruppen (erfüllt)« (ILO 1972).

gesamten Kette und somit auch beim Baumwollanbau eingehalten werden würden. Da aber gerade in diesem Bereich weiterhin massiv Arbeits- und Menschenrechte verletzt werden, die Überprüfung der Bedingungen in der textilen Kette unübersichtlich ist und die untersuchten Modeanbieter höchste sozial-ökologische Ansprüche an sich selbst stellen, bietet die fair gehandelte Baumwolle ein für VerbraucherInnen einfach zu registrierendes Kriterium für soziales Unternehmensverhalten. Dies bedeutet konkret, dass alle Rohstoffe, vor allem der wichtigste, nämlich Baumwolle, fair gehandelt sein müssen (d.h. FLO-zertifiziert oder Mitgliedschaft bei der World Fair Trade Organization WFTO).

Die Verwendung von Gefahrenstoffen (s. **Abb. 7**) und der Arbeitsschutz sind in Deutschland durch Gefahrenstoffverordnung und Arbeitsschutzgesetz auf einem sehr hohen Niveau geregelt. Richtlinien der Europäischen Union zum Arbeitsschutz (EWG Nr. 391/89) und zu chemischen Arbeitsstoffen (EG Nr. 24/98) sind in dieser Gesetzgebung mitberücksichtigt (Balzer 2000: 72–75). Überall dort, wo nationale Gesetze in den Bereichen Sozial- und Umweltstandards über die in diesem Kapitel aufgelisteten Standards von UN-Organisationen und anderen hinausgehen, sollten diese als Maßstab für sozial-ökologische Produktionsweise gelten.

**Abb. 7: GESTIS-Stoffdatenbank: Gefahrstoffinformationssystem der gewerblichen Berufsgenossenschaften**

Die GESTIS-Stoffdatenbank enthält Informationen für den sicheren Umgang mit Gefahrstoffen und anderen chemischen Stoffen am Arbeitsplatz, wie z.B. die Wirkungen der Stoffe auf den Menschen, die erforderlichen Schutzmaßnahmen und die Maßnahmen im Gefahrenfall. Darüber hinaus wird der Nutzer über wichtige physikalisch-chemische Daten der Stoffe sowie über spezielle gesetzliche und berufsgenossenschaftliche Regelungen zu den einzelnen Stoffen informiert. Es sind Informationen zu etwa 8000 Stoffen enthalten. Die Pflege der Daten erfolgt zeitnah nach Veröffentlichung im Vorschriften- und Regelwerk oder nach Vorliegen neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse.

(Quelle: BGIA 2009)

### 3.2.2. Umweltstandards

Sozial-ökologische Mode muss neben einem international üblichen Katalog hoher Sozialstandards auch anspruchsvolle Umweltstandards einhalten. Dabei gibt es Überschneidungen der Standards, da sich die folgenden Kriterien der Weltgesundheitsorganisation (World Health Organization = WHO) sowie Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation (Food and Agriculture Organization = FAO) und anderer Organisationen der Vereinten Nationen sowohl auf den Schutz der Umwelt als auch auf menschliches Wohlergehen (Gefahrenschutz) beziehen.

Grundlagen für ‚saubere Kriterien‘ sind

- ▶ die Rotterdamer PIC (prior informed consent)-Konvention, die seit dem 24. Februar 2004 in Kraft getreten (und somit völkerrechtlich verbindlich) ist (*BMU 2009*),
- ▶ das Stockholmer POP (Persistent Organic Pollutants)-Abkommen, seit 17. Mai 2004 in Kraft und seit dem 28. August 2006 als EG-POP-Verordnung (*EG Nr. 1195/2006*) umgesetzt (*BMU 2009*),
- ▶ die Klassifizierung der WHO von Agrarchemikalien im Baumwollanbau (*WHO 2005*) sowie
- ▶ die umfassendste internationale Regelung für Pestizide, der 2002 überarbeitete Pestizid-Verhaltenskodex der FAO (*PAN 2005*).

Diese Vereinbarungen regeln den Umgang mit den meisten Chemikalien und sollen dazu führen, dass mehr Wissen zusammengetragen sowie der Umgang mit diesen zum Schutz der menschlichen Gesundheit und der Umwelt geregelt wird. Der FAO-Code unterstreicht dabei ganz besonders eine notwendige Entwicklung hin zu einer nachhaltigen Landwirtschaft.

Wenn überhaupt können nur leicht gefährliche Wirkstoffe (Class III, WHO-Klassifizierung) anerkannt werden; mäßig (»Class II«) und vor allem hoch und extrem gefährliche Substanzen (»Class Ib und Ia«) müssen vermieden, letztere verboten werden – weltweit wird die Hälfte aller genutzten Chemikalien auf Baumwollfeldern als gefährlich und davon wiederum über 10% als »extrem gefährlich« eingestuft (*EJF/PAN-UK 2007*).

Ebenfalls Grundlage für das Kriterium einer umweltgerechten Herstellung von T&B liefern die *EU-Verordnungen* EG Nr. 834/2007

(vorher EWG Nr. 2092/91), EG 889/2008 und EG 1272/2008. Diese Richtlinien setzen Mindeststandards der ökologischen/biologischen Produktion und Kennzeichnung ökologischer/biologischer Erzeugnisse. Im Falle von Textilien beziehen sich diese aber nur auf die Baumwollproduktion. Die letztgenannte Verordnung stuft Stoffe und Gemische ein und gibt Anweisungen zur Kennzeichnung und Verpackung dieser. Sie ist für alle Produktionsphasen eines Textils von Bedeutung.

Die internationale Dachorganisation des ökologischen Landbaus (IFOAM=International Federation of Organic Agriculture Movements) hat bei der Herstellung von natürlichen Fasern ebenfalls Standards gesetzt, die in (über)staatlichen Richtlinien nicht untergraben werden sollten. Sozial-ökologische Bekleidung muss also in diesem Sinne ökologisch produziert werden und dabei alle in diesen Regelungen festgesetzten Mechanismen und Grenzwerte umsetzen und einhalten. Dies ist vor allem auf die Rohstoffe und hier auf Grund ihrer Bedeutung ganz besonders auf Baumwolle zu beziehen. Laut IFOAM-Standard müssen mindestens 95% der genutzten Fasern ökologisch produziert sein, damit das Textilstück auch als solches gekennzeichnet werden darf (*IFOAM 2005*).

Mindestens genau so hohe Öko-Standards an die Produktion von Rohstoffen und die Weiterverarbeitung stellen einzelne Verbände wie beispielsweise Bioland, Demeter (z.B. *SEKEM-Initiative*) oder Naturland.

Auch der auf den 1989 gegründeten Arbeitskreis Naturtextil (AKN) zurückgehende und 1999 gegründete Internationale Verband der Naturtextilwirtschaft stellt höhere Ansprüche an die T&B-Hersteller als dies gesetzliche Regelungen tun. Die IVN-Richtlinien (IVN Best) gelten im Vergleich zu anderen Öko-Standards als die mit den höchsten realisierbaren Maßstäben an die Herstellung von T&B. International wird der Global Organic Textile Standard (GOTS) mit vereinzelt geringeren Ansprüchen als IVN Best als Mindest-Öko-Standard (für Naturtextilien) angesehen. Dieser Produktstandard wird hier als Nachweis der Einhaltung der in **Abb. 8** aufgelisteten Öko-Standards herangezogen (die obigen Standards sind dabei miteinbezogen). Die Grenzwerte für Chemikalien und ähnliche Details können in den entsprechenden Richtlinien und Verordnungen nachgesehen werden.

**Abb. 8: Öko-Richtlinien**

1. Kontrolliert biologischer Anbau
2. Artgerechte Tierhaltung
3. Möglichst geringe Schadstoffbelastung für Luft und Wasser bei chemischer Faserproduktion
4. Verwendung spezieller Wasserkläranlagen
5. Möglichst geringer Energieeinsatz
6. Eingeschränkte Verwendung von Prozesshilfsmitteln bei der Rohstoffverarbeitung
7. Biologisch abbaubare und/oder recyclebare Hilfsstoffe (Schlichtemittel usw.)
8. Keine Verwendung gesundheits- und umweltgefährdender synthetischer Farbstoffe
9. Chemisch-synthetische Endausrüstung nur in seltenen Fällen bei Berufs- und Sportbekleidung
10. Frei von Schwermetallen
11. Frei von Pestizidrückständen
12. Frei von Formaldehyd
13. Frei von mäßig, hoch und extrem gefährlichen Wirkstoffen
14. Einhaltung von pH-Werten

*(Quellen: Naturtextil 1996; Naturtextil 2009; EU-Verordnung 834/2007 und 1272/2008; WHO 2005)*

Überprüft werden Öko-Standards von Instituten, die dafür von den Unternehmen oder Unternehmensverbänden bezahlt werden. Institute müssen sich bei denjenigen, die die Richtlinien eines Zertifikats setzen (d.h. der Unternehmensverband bzw. ein diesem angehöriges Fachgremium), akkreditieren lassen. Wenn sie akkreditiert – fähig – sind, die Richtlinien zu überprüfen, können sie von Unternehmen für Kontrollen herangezogen werden. Es handelt sich also um eine Zertifizierung von Dritten (third-party-certification, s. **Abb. 24**), die keinen Multistakeholder-Ansatz verfolgt. In den Fachgremien verschiedener Siegelorganisationen/ Unternehmensverbände arbeiten zwar auch WissenschaftlerInnen von Öko-Instituten mit, allerdings ist eine finanzielle Unabhängigkeit vom Auftraggeber dadurch nicht gewährleistet.

Nichtsdestotrotz werden die Überprüfungen von Chemikalien, Chemieprodukten, Unterlagen, Berichten und Produktionsstätten vor allem technisch erfasst und sind daher wenig manipulierbar, weshalb auch unter zivilgesellschaftlichen Akteuren diese externe Kontrolle anerkannt ist.

Auf diesen Grundlagen sind zusammenfassend sieben Kriterien entwickelt worden, deren Erfüllung bei sozial-ökologischer Kleidung garantiert sein sollte.

Abgesehen von der Festlegung auf hohe Standards ist entscheidend, wie deren Einhaltung kontrolliert wird. Hierbei existiert zwischen Öko- und Sozialstandards ein Unterschied: Öko-Standards werden durch externe Kontrollen von Öko-Instituten nachgewiesen, während bei Sozialstandards solche externen Überprüfungen nicht ausreichen.

Sozial-Audits, die von Unternehmen für ihre Lieferanten und Produzenten in Auftrag gegeben werden, sind finanziell nicht ausreichend unabhängig vom Auftraggeber, kontrollieren oftmals angekündigt, arbeiten oft nicht ausreichend mit lokalen zivilgesellschaftlichen Organisationen zusammen, die das Vertrauen der ArbeiterInnen haben (z.B. werden Beschäftigte in Fabriken interviewt, wo sie naturgemäß ihre Kritik nicht offen äußern), und zudem kommt es nicht selten zu Fälschungen von Dokumenten (Lohnstreifen, Stechkarten etc.). In diesem Bereich gab es sicherlich schon Verbesserungen, gerade was die Qualifizierung von AuditorInnen betrifft, nichtsdestotrotz bleiben gravierende Mängel, weshalb nur unabhängige, unangekündigte Kontrollen innerhalb einer Multistakeholder-Initiative akzeptabel sind (CCC 2006).

Für sozial-ökologische Anbieter ist neben der Festlegung auf grundlegende Sozialstandards in der gesamten Prozesskette bis hin zu allen Sub-Unternehmen und der unabhängigen Überprüfung von deren Einhaltung Transparenz von großer Bedeutung. Um irreführende Werbung zu vermeiden, sollten diese offen darlegen, wie viel Prozent ökologische Baumwolle sie nutzen, auf welchen Wegen die Rohstoffe zu Stoffen und schließlich zu Kleidungsstücken verarbeitet werden, wie sie die Einhaltung von Sozialstandards garantieren, in welchen Fabriken (nicht nur Ländern) sie konfektionieren lassen (Offenlegung von Einkaufspraktiken: Lieferfristen und -preise). Dies sollte nicht nur beispielhaft anhand ei-





ner T-Shirt-Kollektion geschehen, sondern systematisch für alle Produkte des Unternehmens aufgezeigt werden. Je direkter die Lieferbeziehungen zu Produzenten sind, desto einfacher und glaubwürdiger der Nachweis der Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards. Sogenannte Nachhaltigkeitsberichte können zwar ein Indiz für Transparenz liefern, allerdings nur, wenn sie auch die aufgelisteten Punkte beinhalten. Eine große Transparenz (allerdings nur bei einer Shirt-Kollektion) haben z.B. die schweizerische Firma Switcher zusammen mit der NGO Erklärung von Bern in die Tat umgesetzt (EvB 2008).

Die genannten Kriterien stehen mit dem Aspekt der finanziellen Hauptverantwortung für die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards in enger Verbindung. Importunternehmen müssen aufzeigen, dass ihre Preise an Produzenten auch ausreichend sind, um nicht nur die Einhaltung von Mindeststandards zu gewährleisten, sondern höchstmögliche Sozial- und Umweltstandards umsetzen zu können. Da Sozial- und Öko-Standards einer Prozesshaftigkeit unterliegen, also ständig kontrolliert, angepasst und verbessert, zudem ArbeiterInnen regelmäßig geschult und unabhängige Beschwerdesysteme eingeführt und begleitet werden müssen, entstehen hohe Kosten. Diese müssen der ökonomischen Macht entsprechend unter Produzenten, Lieferanten/Großhändlern und Einzelhändlern aufgeteilt werden. Insbesondere die Unternehmen aus den Industrieländern, die i.d.R. den größeren Gewinn machen, müssen bei einer sozial-ökologischen Beschaffung dieser Verantwortung gerecht werden.


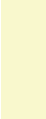


Die Rohstoffe der von sozial-ökologischen Unternehmen angebotenen Bekleidungsstücke müssen wie bereits beschrieben fair gehandelt sein und zudem weitestgehend aus kontrolliert biologischem Anbau (und/oder Tierhaltung; kbA bzw. kbT) kommen. Bei der Weiterverarbeitung bis hin zum Endprodukt sollen Mensch und Umwelt möglichst wenig belastet werden. Für Naturtextilien sollten auf Grund der höchsten zurzeit umsetzbaren Standards mindestens die Richtlinien des Global Organic Textile Standard (GOTS) gelten, besser noch die IVN Best-Bestimmungen.

### 3.2.3. Kriterien-Checkbox und Ampel-Bewertungsraster




#### 1. Einhaltung aller angegebenen Sozialstandards in gesamter Produktionskette

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

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

-  • Nachweis durch GOTS- und/oder IVN-Best-Zertifizierung oder direkte Überprüfung von Produktionsstätten durch akkreditierte Öko-Institute
-  • Mitgliedschaft in einer Multistakeholder-Initiative oder genossenschaftlich organisierte Produktionsstätte
-  • Einer der Punkte wird nicht eingehalten
-  • Keiner der Punkte wird beachtet

#### 3. Transparenz

-  • Regelmäßiger Nachhaltigkeitsbericht
-  • Ausführliche Informationen auf Webseite über gesamte Produktionskette [Nennung aller Länder und Produktionsstätten, aus denen Rohstoffe kommen und wo die Verarbeitung bis hin zur Konfektionierung und dem Finishing stattfindet, sowie ggf. über welche (Zwischen-)Händler die Produkte bezogen wurden]
-  • Einer der Punkte wird nicht eingehalten oder Informationen entsprechen nicht den aufgelisteten Punkten



- Keiner der Punkte wird beachtet

#### 4. Finanzielle Hauptverantwortung



- Übernahme von Kosten für Kontrollen von Öko- und Sozialstandards sowie von Verbesserungsmaßnahmen
- Mehrpreis für zertifizierte Produkte (GOTS, IVN Best, kbA-Rohstoffe, fair gehandelt etc.)



- Einer der Punkte wird nicht umgesetzt



- Keiner der beiden Punkte wird umgesetzt

#### 5. Fair gehandelte Rohstoffe<sup>3</sup>



- Min. 90% der Produkte sind fair gehandelt bzw. aus fair gehandelter Baumwolle



- < 90% der Produkte fair gehandelt
- Keine genauen Angaben zum Anteil der fair gehandelten Produkte
- Firmeneigenes Baumwoll-Siegel (inkl. Premiumzahlung)



- Keine Nutzung von fair gehandelter Baumwolle

#### 6. Kontrolliert biologische (kbA/kbT) Rohstoffe



- Min. zwei Drittel der genutzten Baumwolle sind kontrolliert biologisch angebaut<sup>4</sup>



- Zwischen 35 und 65% kbA-Baumwolle



- < 35% kbA-Baumwolle

#### 7. Möglichst geringe Belastungen durch Chemikalien



- Min. zwei Drittel aller Produkte haben GOTS- oder IVN-Best-Siegel



- Weniger als zwei Drittel der Produkte GOTS- oder IVN-Best-zertifiziert
- andere Siegel mit geringeren Öko-Standards



- Keine Angaben zu Öko-Standards

<sup>3</sup> Bekleidungsstücke, die nicht nur die Rohstoffe als fair gehandelt angeben, sollten natürlich in der gesamten textilen Kette die Standards des Fairen Handels einhalten. Die hier auftretenden problematischen Aspekte werden im Schlusskapitel (4.2.2.) dargelegt. Um Greenwashing zu verhindern, sollte der Großteil der Produkte fair gehandelt sein (s. auch Fußnote 4).








<sup>4</sup> Das Kriterium, dass zwei Drittel der genutzten Baumwolle kontrolliert biologisch angebaut sein sollen, soll Greenwashing verhindern: Viele Unternehmen nutzen inzwischen Bio-Baumwolle. Dies stellt eine positive Entwicklung dar, allerdings gleichzeitig auch immer die (Marketing-)Möglichkeit, sich über einen marginalen Anteil der genutzten Baumwolle ein positives Image zu verschaffen.








## 3.3. Ergebnisse








### 3.3.1. Einzelauswertung: Unternehmensprofile








Im Folgenden werden die Antworten der 23 Unternehmen einzeln anhand der dargelegten

sieben Kriterien in Kurzboxen vorgestellt. Dabei werden die Unternehmensantworten z.T. durch Angaben aus Telefonaten, E-Mails und ihrer Webseiten ergänzt.

<p><b>■ ARTGERECHT</b>          Gründung: 2007          Einzelhändler          Umsatz: € 5.001–€ 15.000          Julian Schrögel und Johanna Zimmermann          Textil-Einzelhandel, GbR          Neue-Kasseler-Str. 3 1/2          35039 Marburg          Tel.: 06421-620695          j.zimmermann@artgerechtes.de          www.artgerechtes.de</p>		
<p><b>Einhaltung aller angegebene Sozialstandards in gesamter Produktionskette</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Detaillierte Hinweise auf Siegel/Fair Wear Foundation sowie alle oben aufgeführten Kriterien auf Website</li> <li>▶ Geltung der Kodex für eigenes Unternehmen, aber keine Zusammenarbeit mit Lieferanten, die diesem nicht entsprechen</li> <li>▶ Zum Teil keine Konvergenz zwischen Kriterien der verschiedenen Siegel und Initiativen: Hier kein Hinweis, dass die höchsten Standards maßgeblich sind</li> </ul>
<p><b>Externe Kontrolle (bei Öko-Standards) und unabhängige Verifizierung (bei Sozialstandards)</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Hinweis auf IVN- und GOTS-Siegel</li> <li>▶ Bezug eines Teils des Sortiments (ohne Nennung des genauen Anteils) von Unternehmen, die Mitglied in FWF, aber selbst kein Mitglied (zudem Hinweise auf Sozialsiegel wie SA8000)</li> </ul>
<p><b>Transparenz</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kein regelmäßiger Nachhaltigkeitsbericht</li> <li>▶ Keine ausführlichen Informationen über Lieferkette (Produktionsländer, Produzenten, Händler) auf Website</li> </ul>
<p><b>Finanzielle Hauptverantwortung</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mehrpreis für fair- und andersartig gesiegelte Produkte</li> <li>▶ Keine direkte Übernahme von Kosten für Kontrollen und Verbesserungsmaßnahmen (Lieferanten zahlen dies)</li> </ul>
<p><b>Fair gehandelte Rohstoffe</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Fair gehandelte Produkte</li> <li>▶ Keine Angaben über den Anteil von fair gehandelten Textilien am Gesamtsortiment</li> </ul>
<p><b>Kontrolliert biologische (kbA/kbT) Rohstoffe</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mindestens 90% kbA-Baumwolle</li> </ul>
<p><b>Möglichst geringe Belastungen durch Chemikalien</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nachweis durch IVN und GOTS (alle Produkte)</li> </ul>







<p><b>■ BETTER - THE FASHION rEvolution</b>                  Gründung: 2006                  Einzelhändler                  Umsatz: k.A.                  Linda Eichhorn und Jochen Gottwald                  Im Wiesengrund 13                  96164 Kemmern                  Tel.: 09544-982658                  jochen.gottwald@better-merchandising.de                  www.better-merchandising.de</p>		
<p><b>Einhaltung aller angegebenebenen Sozialstandards in gesamter Produktionskette</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Hinweise auf Siegel und Kriterien auf Website, ohne explizite Nennung aller oben aufgeführten ILO-Konventionen und ohne Angabe zum Geltungsbereich</li> </ul>
<p><b>Externe Kontrolle (bei Öko-Standards) und unabhängige Verifizierung (bei Sozialstandards)</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Hinweis auf GOTS-Siegel</li> <li>▶ Fairtrade- und GOTS-Siegel als Nachweis für Sozialstandards – keine unabhängige Überprüfung</li> </ul>
<p><b>Transparenz</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nachhaltigkeitsbericht soll Ende 2009 erscheinen</li> <li>▶ Keine ausführlichen Informationen über Lieferkette (Produktionsländer, Produzenten, Händler) auf Website</li> </ul>
<p><b>Finanzielle Hauptverantwortung</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mehrpreis für fair- und andersartig gesiegelte Produkte</li> <li>▶ Direkte Übernahme von Kosten für Kontrollen und Verbesserungsmaßnahmen</li> </ul>
<p><b>Fair gehandelte Rohstoffe</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Fair gehandelte Produkte</li> <li>▶ Keine Angaben, wie hoch Anteil von fair gehandelten Textilien am Gesamtsortiment</li> <li>▶ Alle fair gehandelten Textilien müssen aus kbA-Baumwolle sein</li> </ul>
<p><b>Kontrolliert biologische (kbA/kbT) Rohstoffe</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mindestens 90% kbA-Baumwolle</li> </ul>
<p><b>Möglichst geringe Belastungen durch Chemikalien</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nachweis durch GOTS (alle Produkte, bei Bestellungen von mehr als 500 Stück)</li> </ul>





<p><b>■ BIOTEXTIL</b>          Gründung: 2007          Einzelhändler          Umsatz: k.A.          Christine Zeman          Landesstraße 5          A-2191 Pellendorf          Österreich          Tel.: +43 (0)664 91 81 319          c.zeman@biotextil.at          www.biotextil.at</p>		
<b>Einhaltung aller angegebenebenen Sozialstandards in gesamter Produktionskette</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Hinweise auf Siegel und Kriterien auf Website, ohne explizite Nennung aller oben aufgeführten ILO-Konventionen</li> <li>▶ Sozialstandards gelten für Unternehmen und direkte Lieferanten</li> </ul>
<b>Externe Kontrolle (bei Öko-Standards) und unabhängige Verifizierung (bei Sozialstandards)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Hinweis auf IVN- und GOTS-Siegel</li> <li>▶ IVN- und GOTS-Siegel als Nachweis für Sozialstandards – keine unabhängige Überprüfung</li> </ul>
<b>Transparenz</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kein regelmäßiger Nachhaltigkeitsbericht</li> <li>▶ Keine ausführlichen Informationen über Lieferkette (Produktionsländer, Produzenten, Händler) auf Website</li> </ul>
<b>Finanzielle Hauptverantwortung</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mehrpreis für IVN- und GOTS-gesiegelte Produkte</li> <li>▶ Keine direkte Übernahme von Kosten für Kontrollen und Verbesserungsmaßnahmen (Lieferanten zahlen dies)</li> </ul>
<b>Fair gehandelte Rohstoffe</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Fair gehandelte Produkte</li> <li>▶ Keine Angaben, wie hoch Anteil von fair gehandelten Textilien am Gesamtsortiment</li> </ul>
<b>Kontrolliert biologische (kbA/kbT) Rohstoffe</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mindestens 90% kbA-Baumwolle</li> </ul>
<b>Möglichst geringe Belastungen durch Chemikalien</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nachweis durch IVN und GOTS (fast alle Produkte)</li> </ul>

<p><b>■ BISHOPSTON TRADING</b>                  Gründung: 1985                  Einzelhändler (der bei einem einzigen Produzent in Indien seine Waren bezieht)                  Umsatz: ca. € 1 Mio                  Carolyn Whitwell                  93 Gloucester Road                  Bishopston   Bristol BS7 8BG   Großbritannien                  Tel.: +44 (0)117 924 5598                  mail@bishopstontrading.co.uk   www.bishopstontrading.co.uk</p>		
<p><b>Einhaltung aller angegebenen Sozialstandards in gesamter Produktionskette</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kein Verhaltenskodex mit Nennung der oben aufgeführten ILO-Konventionen, sondern seit 1978 Aufbau einer ArbeiterInnen-Kooperative, die seit 1985 Bekleidung produziert und die Arbeitsbedingungen selbst bestimmt (Informationen auf Website)</li> <li>▶ Alle aufgeführten Sozialstandards werden in gesamter Kette eingehalten</li> </ul>
<p><b>Externe Kontrolle (bei Öko-Standards) und unabhängige Verifizierung (bei Sozialstandards)</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kontrolle von Öko-Standards teilweise durch Agrocel, aber nicht in gesamter Kette; dafür detaillierte Beschreibung des Verarbeitungsprozesses und Verbot der Nutzung gefährlicher Substanzen</li> <li>▶ Produktionsbedingungen in ArbeiterInnen-Hand</li> </ul>
<p><b>Transparenz</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Alle zwei Jahre Eigenbeurteilung für WFTO, aber diese bisher nicht auf Website veröffentlicht</li> <li>▶ Darstellung fast der gesamten Produktionskette auf Website</li> </ul>
<p><b>Finanzielle Hauptverantwortung</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bei Sozialstandards ja (Sub-Unternehmen werden ge-audited und Bishopston zahlt dafür und für Verbesserungsmaßnahmen)</li> <li>▶ Bei Öko-Standards zahlt der Lieferant für Kontrollen (von Control Union) und Verbesserungen – Mehrpreis für entsprechend gesiegelte Produkte</li> <li>▶ Mehrpreis auch für fair gehandelte Baumwolle</li> </ul>
<p><b>Fair gehandelte Rohstoffe</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Fair gehandelte Baumwolle und entwicklungspolitischer Ansatz zur Förderung einer Dorfgemeinschaft in Indien (das gesamte Produkt ist fair gehandelt – Siegelung der Baumwolle und Einhaltung der Fairtrade-Standards bei der Verarbeitung – WFTO-Mitgliedschaft)</li> </ul>
<p><b>Kontrolliert biologische (kbA/kbT) Rohstoffe</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mindestens 90% kbA-Baumwolle</li> </ul>
<p><b>Möglichst geringe Belastungen durch Chemikalien</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Öko-Standards: GOTS-akkreditierte Farbstoffe</li> <li>▶ Natürliche Behandlung der Baumwolle und der weiterverarbeiteten Garne und Stoffe</li> <li>▶ Nachweis durch Agrocel (Pure and Fair Indian Organic Cotton – mit 20.000 Baumwollbauern einer der weltweit größten Lieferanten von fair gehandelter und kbA-Baumwolle)</li> </ul>

### ■ CHOPPER COUTURE

Gründung: 2005  
 Einzelhändler  
 Umsatz: k.A.  
 Viggo Zingenberg  
 66 Portland Street  
 Suite 102  
 Toronto, ON M5V 2M6  
 Kanada  
 Tel.: +1 416 929 1921  
 Fax: +1 416 849 0488  
 contact@choppercouture.com  
 www.choppercouture.com

<b>Einhaltung aller angegebene Sozialstandards in gesamter Produktionskette</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Keine Nennung von Sozialstandards auf Website, Konfektionierung in Kanada (als fair bezeichnet)</li> <li>▶ Sozialstandards sollen in kompletter Prozesskette eingehalten werden</li> </ul>
<b>Externe Kontrolle (bei Öko-Standards) und unabhängige Verifizierung (bei Sozialstandards)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Unabhängiger Nachweis der Öko-Standards durch EU-Blume (s. Anhang, S. 6§), aber Standards nicht hoch</li> <li>▶ Keine unabhängige Kontrolle von Sozialstandards</li> </ul>
<b>Transparenz</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kein regelmäßiger Nachhaltigkeitsbericht</li> <li>▶ Keine Informationen über Lieferkette (Produktionsländer, Produzenten, Händler) auf Website</li> </ul>
<b>Finanzielle Hauptverantwortung</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mehrpreis für gesiegelte Produkte (EU-Blume und kbA-Baumwolle)</li> <li>▶ Keine direkte Übernahme von Kosten für Kontrollen und Verbesserungsmaßnahmen (Lieferanten zahlen dies)</li> </ul>
<b>Fair gehandelte Rohstoffe</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nein</li> </ul>
<b>Kontrolliert biologische (kbA/kbT) Rohstoffe</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mindestens 90% kbA-Baumwolle</li> </ul>
<b>Möglichst geringe Belastungen durch Chemikalien</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nutzung von Farben (beim Druck) ohne PVC und Phthalate</li> <li>▶ Nachweis geringer Belastungen durch EU-Blume</li> </ul>

<p><b>■ CONTINENTAL CLOTHING</b>                  Gründung: 1994                  Großhändler                  Umsatz: k.A.                  Franziska Henkel / Bianca Hoefler                  Kopenhagener Strasse 35-57                  D-13407 Berlin                  Tel.: +49 (0)30 437 248 10                  Fax: +49 (0) 30 437 248 17                  info@continentalclothing.de                  www.continentalclothing.de</p>		
<p><b>Einhaltung aller angegebene Sozialstandards in gesamter Produktionskette</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Detaillierte Auflistung aller Kriterien auf Website</li> <li>▶ Sozialstandards sollen für komplette Prozesskette gelten</li> </ul>
<p><b>Externe Kontrolle (bei Öko-Standards) und unabhängige Verifizierung (bei Sozialstandards)</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Unabhängige Kontrolle (Mitglied der Fair Wear Foundation)</li> <li>▶ Öko-Standards: Hinweise auf Siegel von Soil Association und GOTS</li> </ul>
<p><b>Transparenz</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Regelmäßiger Nachhaltigkeitsbericht</li> <li>▶ Informationen auf Website über Lieferkette weitgehend, aber noch ausbaufähig (Herkunft der Baumwolle vorhanden, aber zur Weiterverarbeitung unzureichend)</li> </ul>
<p><b>Finanzielle Hauptverantwortung</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mehrpreis für Zertifizierungen und die Nutzung von Siegeln</li> <li>▶ Von vielen Einzelhändlern als Großhändler genutzt und übernimmt als solcher Kosten für Kontrollen</li> <li>▶ Lieferanten (Zwischenhändler und Produzenten) übernehmen Kosten für Verbesserungsmaßnahmen</li> </ul>
<p><b>Fair gehandelte Rohstoffe</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Keine Hinweise</li> </ul>
<p><b>Kontrolliert biologische (kbA/kbT) Rohstoffe</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Zwischen 35 und 65 % kbA-Baumwolle (Siegel von Soil Association)</li> </ul>
<p><b>Möglichst geringe Belastungen durch Chemikalien</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nachweis durch GOTS (alle Produkte) (zudem Nachweis möglichst geringer CO<sub>2</sub>-Belastung durch Kauf von Bekleidung mit Carbon Trust-Siegel)</li> </ul>

■ **FAIR TRADE ZONE (Marke) - ZONA FRANCA MASILI S.A.**

(Kooperation mit NGO »Centre for Development in Central America«: [www.jhc-cdca.org](http://www.jhc-cdca.org))

Gründung: 2001

Produzent (Konfektionär)

Umsatz: k.A.

Km. 11 1/2 Carretera Nueva a León de EMEMSA 1.6 Km. abajo C/Sandino



Managua

Nicaragua








María Elena Medina / Jilia Vallejos / Tomasa Jirón








FairTradeZone@gmail.com

[www.nuevavidafairtradezone.org](http://www.nuevavidafairtradezone.org)

<b>Einhaltung aller angegebenen Sozialstandards in gesamter Produktionskette</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kein Verhaltenskodex mit Nennung der oben aufgeführten ILO-Konventionen, sondern seit 2005 ArbeiterInnen-Kooperative, die mindestens nicaraguanisches Arbeitsrecht einhält bzw. die Arbeitsbedingungen selbst bestimmt</li> <li>▶ Fairtradezone ist Produzent/Konfektionär</li> </ul>
<b>Externe Kontrolle (bei Öko-Standards) und unabhängige Verifizierung (bei Sozialstandards)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kontrolle von Öko-Standards durch Bezug von EKO (=GOTS)-gesiegelten Stoffen aus kbA-Baumwolle</li> <li>▶ Produktionsbedingungen in ArbeiterInnen-Hand</li> </ul>
<b>Transparenz</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Detaillierte Darstellung der Arbeitsbedingungen bei Konfektionierung auf eigener Website und ‚zündstoff‘-Website</li> <li>▶ Keine ausführlichen Informationen über vorgelagerte Lieferkette auf Website</li> </ul>
<b>Finanzielle Hauptverantwortung</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Hauptverantwortung liegt nicht bei Produzenten, trotzdem trägt Fairtradezone gewissen Prozentsatz der Kosten für Kontrollen und Verbesserungsmaßnahmen</li> </ul>
<b>Fair gehandelte Rohstoffe</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Keine fair gehandelte Baumwolle, aber gesamtes Produkt gilt als fair gehandelt</li> </ul>
<b>Kontrolliert biologische (kbA/kbT) Rohstoffe</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 100% kbA-Baumwolle</li> </ul>
<b>Möglichst geringe Belastungen durch Chemikalien</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nachweis durch GOTS</li> </ul>

<p><b>■ FIN</b>                  Gründung: 2006                  Einzelhändler                  Umsatz: € 150.001–€ 250.000                  Eivind Pytte Ødegård                  Fredensborgveien 24 A                  N-0177 Oslo                  Norwegen                  Tel.: +47 40 00 15 73                  Fax: +47 40 77 88 55                  fin@finoslo.com                  www.finoslo.com</p>		
<b>Einhaltung aller angegebenen Sozialstandards in gesamter Produktionskette</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Hinweise auf soziale Kriterien, ohne explizite Nennung der ILO-Konventionen</li> <li>▶ Sozialstandards sollen in der kompletten Prozesskette umgesetzt werden</li> </ul>
<b>Externe Kontrolle (bei Öko-Standards) und unabhängige Verifizierung (bei Sozialstandards)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ GOTS-Siegel als Nachweis für Sozialstandards – keine unabhängige Überprüfung</li> <li>▶ Öko-Standards werden extern kontrolliert (GOTS-Siegel)</li> </ul>
<b>Transparenz</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Jährlicher Nachhaltigkeitsbericht, aber nur für interne Nutzung</li> <li>▶ Keine ausführlichen Informationen über Lieferkette (Produktionsländer, Produzenten, Händler) auf Website</li> </ul>
<b>Finanzielle Hauptverantwortung</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mehrpreis für GOTS-gesiegelte Produkte</li> <li>▶ Direkte Übernahme von Kosten für Verbesserungsmaßnahmen bei Sozialstandards (in Kooperation mit NGOs)</li> </ul>
<b>Fair gehandelte Rohstoffe</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Fair gehandelte Baumwolle</li> <li>▶ Keine Angaben, wie hoch Anteil von fair gehandelten Textilien am Gesamtsortiment</li> </ul>
<b>Kontrolliert biologische (kbA/kbT) Rohstoffe</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mindestens 90% kbA-Baumwolle</li> </ul>
<b>Möglichst geringe Belastungen durch Chemikalien</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nachweis durch GOTS</li> <li>▶ Keine Angaben, welcher Anteil mit GOTS-Standards übereinstimmt</li> </ul>

<p><b>■ FRANK &amp; FAITH</b>          Gründung: 2006          Einzelhändler          Umsatz: € 30.001–€ 50.000          Mark Swire          Longbarn House          Spadger Lane          West Stafford          Dorchester          Dorset DT2 8UB          Großbritannien          info@frankandfaith.com          www.frankandfaith.com</p>		
<b>Einhaltung aller angegebene Sozialstandards in gesamter Produktionskette</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Hintergrundinformationen zu Sozialstandards, aber ohne eigenen Kodex, der für ganze Prozesskette gilt</li> <li>▶ Bezug von Rohstoffen und Stoffen, Konfektionierung in Großbritannien</li> </ul>
<b>Externe Kontrolle (bei Öko-Standards) und unabhängige Verifizierung (bei Sozialstandards)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Öko-Standards: Bezug von EKO (=GOTS)-gesiegelten Stoffen</li> <li>▶ Sozialstandards vor der Konfektionierung teilweise extern, aber nicht unabhängig kontrolliert</li> </ul>
<b>Transparenz</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kein regelmäßiger Nachhaltigkeitsbericht</li> <li>▶ Keine ausführlichen Informationen über Lieferkette (Produktionsländer, Produzenten, Händler) auf Website</li> </ul>
<b>Finanzielle Hauptverantwortung</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mehrpreis für GOTS-gesiegelte Stoffe</li> <li>▶ Keine direkte Übernahme von Kosten für Kontrollen und Verbesserungsmaßnahmen (Lieferanten zahlen dies)</li> </ul>
<b>Fair gehandelte Rohstoffe</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Keine Hinweise</li> </ul>
<b>Kontrolliert biologische (kbA/kbT) Rohstoffe</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mindestens 90% kbA-Baumwolle</li> </ul>
<b>Möglichst geringe Belastungen durch Chemikalien</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nachweis durch GOTS (Anteil unbekannt)</li> <li>▶ Produktion in Großbritannien hält britisches bzw. EU-Recht ein</li> </ul>

<p><b>■ GLÜCKSSTOFF</b>                  Gründung: 2007                  Einzelhändler                  Umsatz: € 5001–€ 15.000                  Daniela Lehle und Björn Hens                  Traifelbergstraße 18                  70806 Kornwestheim                  Tel.: 07154-8062860                  kontakt@gluecksstoff.de                  www.gluecksstoff.de</p>		
<p><b>Einhaltung aller angegebenen Sozialstandards in gesamter Produktionskette</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Hinweise auf soziale Kriterien, die für gesamte Prozesskette gelten, aber ohne explizite Nennung der ILO-Konventionen</li> <li>▶ Bezug von Stoffen aus dem Ausland, Konfektionierung in Deutschland</li> </ul>
<p><b>Externe Kontrolle (bei Öko-Standards) und unabhängige Verifizierung (bei Sozialstandards)</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Öko-Standards werden extern überprüft (GOTS-Siegel)</li> <li>▶ Sozialstandards vor der Konfektionierung werden ebenfalls extern durch GOTS und SA8000 nachgewiesen – keine unabhängige Kontrolle</li> </ul>
<p><b>Transparenz</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kein regelmäßiger Nachhaltigkeitsbericht</li> <li>▶ Informationen über Bezug von Baumwolle und Farben, aber keine weiteren Details über Lieferkette auf Website</li> </ul>
<p><b>Finanzielle Hauptverantwortung</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mehrpreis für GOTS-gesiegelte Stoffe</li> <li>▶ Keine direkte Übernahme von Kosten für Kontrollen und Verbesserungsmaßnahmen (Lieferanten zahlen dies)</li> </ul>
<p><b>Fair gehandelte Rohstoffe</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bezug von bioRe-Baumwolle (s. Remei)</li> </ul>
<p><b>Kontrolliert biologische (kbA/kbT) Rohstoffe</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mindestens 90% kbA-Baumwolle</li> </ul>
<p><b>Möglichst geringe Belastungen durch Chemikalien</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nachweis durch GOTS und bioRe (jeweiliger Anteil nicht bekannt)</li> </ul>

### ■ GREENALITY CLOTHING

Gründung: 2008

Einzelhändler

Umsatz: noch nicht ermittelt (Verkaufsstart Dezember 2008)

Markus Beck

Johannesstraße 7








70794 Filderstadt








Tel.: 0711 22 66 56 93

Mobil: 0176 800 366 58

mail@greenality.de

www.greenality.de








<b>Einhaltung aller angegebene Sozialstandards in gesamter Produktionskette</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nur allgemeine Hinweise zu sozialen Kriterien und auf Siegel auf Website, ohne explizite Nennung aller oben aufgeführten ILO-Konventionen</li> <li>▶ Sozialstandards gelten für Greenality, in der Prozesskette wird sich auf Siegel verlassen</li> </ul>
<b>Externe Kontrolle (bei Öko-Standards) und unabhängige Verifizierung (bei Sozialstandards)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ FLO- und GOTS-zertifizierte Fabriken als Nachweis für Sozialstandards - keine unabhängige Überprüfung</li> <li>▶ Öko-Standards: Hinweis auf GOTS</li> </ul>
<b>Transparenz</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kein regelmäßiger Nachhaltigkeitsbericht</li> <li>▶ Informationen über Bezug von Baumwolle und Fabrik in Indien, aber keine Details über Lieferkette auf Website</li> </ul>
<b>Finanzielle Hauptverantwortung</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mehrpreis für fair- und GOTS-gesiegelte Produkte</li> <li>▶ Keine direkte Übernahme von Kosten für Kontrollen und Verbesserungsmaßnahmen (Lieferanten zahlen dies)</li> </ul>
<b>Fair gehandelte Rohstoffe</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 90% der Produkte aus fair gehandelter Baumwolle</li> </ul>
<b>Kontrolliert biologische (kbA/kbT) Rohstoffe</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mindestens 90% kbA-Baumwolle</li> </ul>
<b>Möglichst geringe Belastungen durch Chemikalien</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nachweis durch GOTS (alle Produkte)</li> </ul>





<p><b>■ HESS NATUR TEXTILIEN</b>                  Gründung: 1976                  Einzelhändler                  Umsatz: ca. € 55 Mio.                  Verena Kuhnert                  Marie-Curie-Str. 7                  35510 Butzbach                  Tel.: 06033 991-254                  Fax: 06033 991-7120                  verena.kuhnert@hess-natur.de                  www.hessnatur.com</p>		
<b>Einhaltung aller angegebener Sozialstandards in gesamter Produktionskette</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Explizite Nennung aller oben aufgeführten sozialen Kriterien (partiell Bezug auf ILO-Konventionen), die in der kompletten Prozesskette umgesetzt werden sollen</li> </ul>
<b>Externe Kontrolle (bei Öko-Standards) und unabhängige Verifizierung (bei Sozialstandards)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Unabhängige Kontrolle von Sozialstandards (Mitgliedschaft in der Fair Wear Foundation)</li> <li>▶ Öko-Standards durch externe Kontrollen überprüft (IVN Best-Siegel, aber auch andere Zertifizierer kontrollieren)</li> </ul>
<b>Transparenz</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Jährliche Veröffentlichung eines Sozialberichts</li> <li>▶ Nennung von Bezugsländern und Anzahl der dortigen Nähereien, aber nicht aller Produzenten</li> </ul>
<b>Finanzielle Hauptverantwortung</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Übernahme von Kosten für Kontrollen und Verbesserungen</li> <li>▶ Bio-Zuschlag auf Baumwolle, der 40% über dem Preis konventioneller Baumwolle liegt und Mehrkosten für Bezug anderer kbA-Rohstoffe</li> </ul>
<b>Fair gehandelte Rohstoffe</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bezug von fair gehandelter Baumwolle (ca. 25% der Gesamtmenge der Sommerkollektion von 2010)</li> </ul>
<b>Kontrolliert biologische (kbA/kbT) Rohstoffe</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mindestens 90% kbA-Baumwolle</li> </ul>
<b>Möglichst geringe Belastungen durch Chemikalien</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nachweis durch IVN-Siegel (35% der Produkte)</li> <li>▶ Für den Rest gelten zwar auch hohe Standards, nachgewiesen werden diese aber durch firmeneigenes Siegel (extern überprüft)</li> </ul>








### ■ JUNG UMWELTVERSAND








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








<b>Einhaltung aller angegebenen Sozialstandards in gesamter Produktionskette</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Allgemeine Hinweise auf Kriterien auf Website, ohne explizite Nennung aller oben aufgeführten ILO-Konventionen</li> <li>▶ Sozialstandards sollen in Prozesskette für Jung Umweltversand und direkte Lieferanten gelten</li> </ul>
<b>Externe Kontrolle (bei Öko-Standards) und unabhängige Verifizierung (bei Sozialstandards)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ GOTS-Siegel u.a. als Nachweis für Sozialstandards – keine unabhängige Überprüfung</li> <li>▶ Öko-Standards: Bezug von IVN Best- und GOTS-gesiegelten Produkten</li> </ul>
<b>Transparenz</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kein regelmäßiger Nachhaltigkeitsbericht</li> <li>▶ Informationen auf Website über Bezug verschiedener Marken und deren Siegeln samt Hintergrundinformationen, aber nicht über Lieferkette (Produktionsländer, Produzenten, Händler)</li> </ul>
<b>Finanzielle Hauptverantwortung</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mehrpreis für IVN-, fair- und GOTS-gesiegelte Produkte</li> <li>▶ Keine direkte Übernahme von Kosten für Kontrollen und Verbesserungsmaßnahmen (Lieferanten zahlen dies)</li> </ul>
<b>Fair gehandelte Rohstoffe</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Teilweise Bezug von fair gehandelten Waren</li> </ul>
<b>Kontrolliert biologische (kbA/kbT) Rohstoffe</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mindestens 90% kbA-Baumwolle</li> </ul>
<b>Möglichst geringe Belastungen durch Chemikalien</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nachweis durch IVN- und GOTS-Siegel (für Großteil der Produkte)</li> </ul>








<p><b>■ KUYICHI</b>                  Kuyichi Europe                  Gründung: 2001                  Großhändler/Einzelhändler                  Umsatz: k.A.                  Bert Bruinink                  H.Figeeweg 5L                  2031 BJ Haarlem                  Niederlande                  Tel: +31 (0)23 5532070                  Fax: +31 (0)23 5532071                  info@kuyichi.nl                  www.kuyichi.com</p>		
<p><b>Einhaltung aller angegebene Sozialstandards in gesamter Produktionskette</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Detaillierte Hinweise auf soziale Kriterien, ohne explizite Nennung der ILO-Konventionen</li> <li>▶ Sozialstandards sollen in Prozesskette für Kuyichi und direkte Lieferanten gelten</li> </ul>
<p><b>Externe Kontrolle (bei Öko-Standards) und unabhängige Verifizierung (bei Sozialstandards)</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Öko-Standards: Organic Exchange 100-Zertifizierung für den Nachweis von kbA-Baumwolle – Made by-Siegel (unzureichend)</li> <li>▶ Keine unabhängige Kontrolle, sondern Kauf bei SA8000-zertifizierten Produzenten (externe Kontrolle)</li> </ul>
<p><b>Transparenz</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Jährlicher Nachhaltigkeitsbericht (über Made by-Website abrufbar)</li> <li>▶ Track-and-Trace System des Made by-Siegels (Nachverfolgung des Produktes durch gesamte Lieferkette)</li> </ul>
<p><b>Finanzielle Hauptverantwortung</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mehrpreis für faire Baumwolle und SA8000-Zertifizierung</li> <li>▶ Keine direkte Übernahme von Kosten für Kontrollen und Verbesserungsmaßnahmen (Lieferanten zahlen dies)</li> </ul>
<p><b>Fair gehandelte Rohstoffe</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kein Nachweis fair gehandelter Baumwolle oder ganzer Produkte durch Siegel, aber fairer Baumwollhandel und direkte Lieferbeziehungen durch die niederländische NGO Solidaridad mit peruanischen Baumwollbauern</li> </ul>
<p><b>Kontrolliert biologische (kbA/kbT) Rohstoffe</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mindestens 90% kbA-Baumwolle</li> </ul>
<p><b>Möglichst geringe Belastungen durch Chemikalien</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Schrittweise ökologische Verbesserungen der Verarbeitung, überprüft durch Made by</li> </ul>








<p><b>■ LAISSEZFAIR</b>          Gründung: 2007          Einzelhändler          Umsatz: € 0–€ 5000          Inga Felter und Stefanie Uhl          Prälat-van-Acken-Str. 8          50935 Köln          Tel: 0221 - 57 921 67          info@laissezfair.de          www.laissezfair.de</p>		
<b>Einhaltung aller angegebenen Sozialstandards in gesamter Produktionskette</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bezug von Fertigprodukten von Großhändlern und anderen Einzelhändlern (LamuLamu, Fairtradezone über zündstoff) und Hinweise auf die sozialen Kriterien, die im Fairen Handel eingehalten werden, ohne explizite Nennung der einzelnen ILO-Konventionen</li> <li>▶ Sozialstandards sollen in kompletter Prozesskette eingehalten werden</li> </ul>
<b>Externe Kontrolle (bei Öko-Standards) und unabhängige Verifizierung (bei Sozialstandards)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ GOTS-Siegel u.a. als Nachweis für Sozialstandards – keine unabhängige Überprüfung</li> <li>▶ Öko-Standards: Bezug von IVN- und GOTS-zertifizierten Produkten</li> </ul>
<b>Transparenz</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kein regelmäßiger Nachhaltigkeitsbericht</li> <li>▶ Informationen auf Website über Bezug verschiedener Marken (mit Siegeln) und Hintergrundinformationen, aber nicht über Lieferkette (Produktionsländer, Produzenten, Händler)</li> </ul>
<b>Finanzielle Hauptverantwortung</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mehrpreis für IVN-, GOTS und fair-gesiegelte Produkte</li> <li>▶ Keine direkte Übernahme von Kosten für Kontrollen und Verbesserungsmaßnahmen</li> </ul>
<b>Fair gehandelte Rohstoffe</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Alle Produkte fair gehandelt</li> </ul>
<b>Kontrolliert biologische (kbA/kbT) Rohstoffe</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mindestens 90% kbA-Baumwolle</li> </ul>
<b>Möglichst geringe Belastungen durch Chemikalien</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nachweis durch IVN- und GOTS-Siegel (alle Produkte zertifiziert)</li> </ul>








<p><b>■ LAMULAMU</b>                  Gründung: 1998                  Landjugendverlag (seit 1990)                  Großhändler/Einzelhändler                  Umsatz Textilanteil gesamt 2008 (inkl. Verkauf von Switcher-Produkten):                  € 100.001–€ 150.000                  Peter Schardt                  Drachenfelsstraße 23                  53604 Bad Honnef-Rhöndorf                  Tel.: 02224-9465-12 (-16) (-28)                  Fax: 02224-9465-44                  info@landjugendverlag.de                  www.lamulamu.de</p>		
<p><b>Einhaltung aller angegebener Sozialstandards in gesamter Produktionskette</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Allgemeine Hinweise auf soziale Kriterien auf Website, aber detaillierte Erläuterung samt Bezug auf ILO-Konventionen in verschiedenen KLJB-Publikationen</li> <li>▶ Sozialstandards sollen in der kompletten Prozesskette eingehalten werden</li> </ul>
<p><b>Externe Kontrolle (bei Öko-Standards) und unabhängige Verifizierung (bei Sozialstandards)</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Öko-Standards extern kontrolliert (IVN- und GOTS-Siegel)</li> <li>▶ Externe, aber keine unabhängige Kontrolle von Sozialstandards</li> <li>▶ Seit 1998 Projektaufbau und seitdem direkte Lieferbeziehungen mit Partnern in der gesamten Prozesskette in Kenia</li> </ul>
<p><b>Transparenz</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Keine regelmäßiger Nachhaltigkeitsbericht</li> <li>▶ Informationen auf Website über gesamte Kette sind ausbaufähig, allerdings werden diese in verschiedenen KLJB-Publikationen geliefert</li> </ul>
<p><b>Finanzielle Hauptverantwortung</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kosten für Kontrollen und Verbesserungsmaßnahmen werden von Unternehmen, Lieferanten und Sub-Unternehmen gemeinsam getragen</li> </ul>
<p><b>Fair gehandelte Rohstoffe</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Fair gehandelte Vor- und Gesamtprodukte (ohne FLO-Zertifizierung)</li> </ul>
<p><b>Kontrolliert biologische (kbA/kbT) Rohstoffe</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bei LamuLamu 100% kbA-Baumwolle</li> </ul>
<p><b>Möglichst geringe Belastungen durch Chemikalien</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nachweis durch IVN Best- und GOTS-Siegel (alle Produkte)</li> </ul>








<p><b>■ PRIMEL NATURWAREN</b>          Gründung: 1990          Einzelhändler          Umsatz: € 250.001–€ 500.000          Waltraud Vogel          Im Schlattes 16          D-87496 Untrasried          Tel.: 08372 7662          Fax: 08372 1812          info@primel.de          www.primel.de</p>		
<b>Einhaltung aller angegebenen Sozialstandards in gesamter Produktionskette</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Keine Hinweise auf soziale Kriterien und deren Geltungsbereich</li> <li>▶ Hoher Anteil der Konfektionierung in Deutschland, aber keine genauen Zahlenangaben</li> </ul>
<b>Externe Kontrolle (bei Öko-Standards) und unabhängige Verifizierung (bei Sozialstandards)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Öko-Standards durch IVN Best-Siegel nachgewiesen (zwei Drittel der Lieferanten sind so gesiegelt)</li> <li>▶ IVN-Siegel als Nachweis für Sozialstandards – keine unabhängige Überprüfung</li> </ul>
<b>Transparenz</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kein regelmäßiger Nachhaltigkeitsbericht</li> <li>▶ Keine ausführlichen Informationen über Lieferkette (Produktionsländer, Produzenten, Händler) auf Website</li> </ul>
<b>Finanzielle Hauptverantwortung</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mehrpreis für IVN-gesiegelte Produkte</li> <li>▶ Keine direkte Übernahme von Kosten für Kontrollen und Verbesserungsmaßnahmen (Lieferanten zahlen dies)</li> </ul>
<b>Fair gehandelte Rohstoffe</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nein</li> </ul>
<b>Kontrolliert biologische (kbA/kbT) Rohstoffe</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ca. 97% kbA-Baumwolle</li> </ul>
<b>Möglichst geringe Belastungen durch Chemikalien</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nachweis durch IVN-Siegel (bei Produkten von zwei Drittel der Lieferanten)</li> </ul>








<p><b>■ QUAIL (BY MAIL)</b>                  Gründung: 2006                  Einzelhändler                  Umsatz: € 15.001–€ 30.000                  Shauna Chapman                  56 Higher Street                  Brixham                  TQ5 8HW                  Großbritannien                  Tel.: +44 (0)7966 876539                  contact@quailbymail.co.uk                  www.quailbymail.co.uk</p>		
<p><b>Einhaltung aller angegebenen Sozialstandards in gesamter Produktionskette</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Spiegelstrich: Bezug von 85% aller Stoffe von einer indischen Kooperative, die ihre Arbeitsbedingungen selbst bestimmt</li> <li>▶ Konfektionierung in Großbritannien</li> <li>▶ Sozialstandards werden in kompletter Prozesskette umgesetzt</li> </ul>
<p><b>Externe Kontrolle (bei Öko-Standards) und unabhängige Verifizierung (bei Sozialstandards)</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Fairtrade-Siegel und von Skal (jetzt Control Union = GOTS-Siegel) zertifizierte Stoffe – Nachweis von Öko-Standards</li> <li>▶ Keine unabhängige Kontrolle von Sozialstandards</li> </ul>
<p><b>Transparenz</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kein regelmäßiger Nachhaltigkeitsbericht</li> <li>▶ Informationen auf Website über Bezug von gesiegelten Stoffen (Konfektionierung in England)</li> </ul>
<p><b>Finanzielle Hauptverantwortung</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mehrpreis für fair- und andersartig gesiegelte Stoffe</li> <li>▶ Keine direkte Übernahme von Kosten für Kontrollen und Verbesserungsmaßnahmen (Lieferanten zahlen dies)</li> </ul>
<p><b>Fair gehandelte Rohstoffe</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kauf fair gehandelter Stoffe, aber keine Verwendung des Siegels beim Verkauf aus Kostengründen (Verwendung des Siegels zu teuer)</li> <li>▶ 85% aller genutzten Stoffe sind aus Fairem Handel</li> </ul>
<p><b>Kontrolliert biologische (kbA/kbT) Rohstoffe</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mindestens 90% kbA-Baumwolle</li> </ul>
<p><b>Möglichst geringe Belastungen durch Chemikalien</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nachweis durch Zertifizierungen von Agrocet (s. Bishopston Trading) und Skal (= GOTS-Siegel) – 85% der gekauften Stoffe sind so zertifiziert</li> </ul>

<p><b>■ REGENERATE</b>          Gründung: 2008          Einzelhändler          Umsatz: k.A.          May Cortazzi          Maudslay Building, Goldsmith Street          Nottingham NG1 5LT          Großbritannien          Tel.: 0044 (0)7931 447217          info@regenerateclothing.com          www.regenerateclothing.com</p>		
<b>Einhaltung aller angegebenen Sozialstandards in gesamter Produktionskette</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Detaillierte Hinweise auf Siegel und Kriterien auf Website</li> <li>▶ Sozialstandards sollen in kompletter Prozesskette eingehalten werden</li> </ul>
<b>Externe Kontrolle (bei Öko-Standards) und unabhängige Verifizierung (bei Sozialstandards)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bezug eines Teils des Sortiments (ohne Nennung des genauen Anteils) von Unternehmen, die Mitglied in FWF, aber selbst kein Mitglied</li> <li>▶ Bezug eines Teils des Sortiments (ohne Nennung des genauen Anteils) von EKO (=GOTS)- und Soil Association-zertifizierten Waren</li> </ul>
<b>Transparenz</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kein regelmäßiger Nachhaltigkeitsbericht</li> <li>▶ Informationen auf Website über Bezug welcher Marken und gesiegelten Produkte und den Hintergründen der Siegel, aber nicht über Lieferkette (Produktionsländer, Produzenten, Händler)</li> </ul>
<b>Finanzielle Hauptverantwortung</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mehrpreis für EKO/GOTS- und anders gesiegelte Produkte</li> <li>▶ Keine direkte Übernahme von Kosten für Kontrollen und Verbesserungsmaßnahmen (Lieferanten zahlen dies)</li> </ul>
<b>Fair gehandelte Rohstoffe</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kauf fair gehandelter Stoffe, aber keine Verwendung des Siegels beim Verkauf aus Kostengründen (Verwendung des Siegels zu teuer)</li> <li>▶ Keine Angaben, wie hoch Anteil von fair gehandelten Stoffen an Gesamtbedarf</li> </ul>
<b>Kontrolliert biologische (kbA/kbT) Rohstoffe</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Zwischen 35% und 65% kbA-Baumwolle</li> </ul>
<b>Möglichst geringe Belastungen durch Chemikalien</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nachweis durch GOTS</li> <li>▶ Keine Angaben, welcher Anteil des Gesamtsortiments GOTS-zertifiziert ist</li> </ul>

<p><b>■ REMEI</b>                  Gründung: 1983                  Großhändler                  Umsatz: ca. € 20 Mio.                  Christa Schwaller                  Lettenstrasse 9                  CH - 6343 Rotkreuz                  Schweiz                  Tel.: +41(0)41 798 32 32                  Fax: +41 (0)41 798 32 00                  info@remei.ch                  www.remei.ch</p>		
<p><b>Einhaltung aller angegebenen Sozialstandards in gesamter Produktionskette</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Detaillierte Auflistung aller Kriterien außer sozialversichertes Beschäftigungsverhältnis (ohne Nennung der ILO-Konventionen) auf Website</li> <li>▶ Sozialstandards sollen in kompletter Prozesskette eingehalten werden</li> </ul>
<p><b>Externe Kontrolle (bei Öko-Standards) und unabhängige Verifizierung (bei Sozialstandards)</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nachweis Öko-Standards: Firmeneigenes Siegel (unzureichend trotz hoher Standards)</li> <li>▶ Nachweis von Sozialstandards durch SA8000-Zertifizierung, aber nicht Mitglied bei SAI – keine unabhängige Überprüfung</li> </ul>
<p><b>Transparenz</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Jährlicher Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht</li> <li>▶ Informationen auf Website über Lieferkette weitgehend, aber noch ausbaufähig</li> <li>▶ Track-and-Trace System ähnlich wie bei Made by-Siegel (Nachverfolgung des Produktes durch gesamte Lieferkette)</li> </ul>
<p><b>Finanzielle Hauptverantwortung</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Als Großhändler Übernahme von größerer finanzieller Verantwortung als die meisten Einzelhändler</li> <li>▶ Bei Sozialstandards ja (Zahlung von Audits und Verbesserungsmaßnahmen)</li> <li>▶ Bei Öko-Standards ja (Zahlung externer Kontrolleure wie SGS, Eco Institut etc.)</li> </ul>
<p><b>Fair gehandelte Rohstoffe</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Keine fair-gesiegelte Baumwolle oder faire Gesamtprodukte, sondern Nachweis der Fairness durch firmeneigenes Siegel</li> </ul>
<p><b>Kontrolliert biologische (kbA/kbT) Rohstoffe</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 100% kbA-Baumwolle seit 01.04.2008</li> </ul>
<p><b>Möglichst geringe Belastungen durch Chemikalien</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Trotz höherer Standards als bei GOTS mit firmeneigenem Siegel nachgewiesen</li> </ul>

<p><b>■ RISOM</b>          Gründung : 2006          Einzelhändler          Umsatz: € 15.001–€ 30.000          Mattes Sarcander          Ludwigstrasse 20          18055 Rostock          info@risom.de          www.risom.de</p>		
<b>Einhaltung aller angegebenen Sozialstandards in gesamter Produktionskette</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Allgemeine Hinweise auf Siegel/Fair Wear Foundation und Kriterien, die für gesamte Prozesskette gelten sollen auf Website, ohne explizite Nennung aller oben aufgeführten ILO-Konventionen</li> </ul>
<b>Externe Kontrolle (bei Öko-Standards) und unabhängige Verifizierung (bei Sozialstandards)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Sozialstandards: Bezug eines Teils der Ware von Großhändler, der Mitglied in Fair Wear Foundation, aber selbst kein Mitglied</li> <li>▶ bei Öko-Standards: teilweise (Bezug eines Teils der Ware von Soil Association- und GOTS-gesiegelter Ware)</li> </ul>
<b>Transparenz</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kein regelmäßiger Nachhaltigkeitsbericht</li> <li>▶ Informationen über Bezug welcher Marken und deren Hintergründe, aber nicht über Lieferkette (Produktionsländer, Produzenten, Händler) auf Website</li> </ul>
<b>Finanzielle Hauptverantwortung</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mehrpreis für fair- und andersartig gesiegelte Produkte</li> <li>▶ Keine direkte Übernahme von Kosten für Kontrollen und Verbesserungsmaßnahmen (Lieferanten zahlen dies)</li> </ul>
<b>Fair gehandelte Rohstoffe</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Fair gehandelte Produkte</li> <li>▶ Keine Angaben, wie hoch Anteil von fair gehandelten Textilien am Gesamtsortiment</li> </ul>
<b>Kontrolliert biologische (kbA/kbT) Rohstoffe</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mindestens 90% kbA-Baumwolle</li> </ul>
<b>Möglichst geringe Belastungen durch Chemikalien</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Continental Clothing weist durch GOTS nach, Epona (andere Marke) weist durch Öko-Tex 100 geringe Belastung nach (nicht ausreichend) (zudem Nachweis möglichst geringer CO<sub>2</sub>-Belastung durch Kauf von Bekleidung mit Carbon Trust-Siegel)</li> </ul>

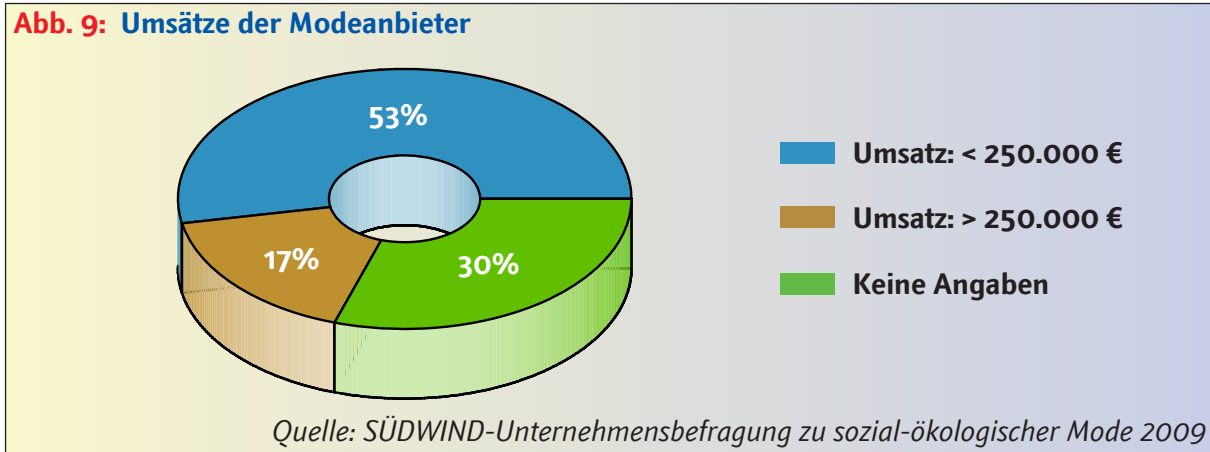
<p><b>■ SENSE ORGANICS</b>                  Gründung: 1995                  Großhändler/Einzelhändler                  Umsatz: € 250.001–€ 500.000                  Annette Böhm                  Gleimstr. 1                  60318 Frankfurt/M                  Tel.: 069-955 09 996                  Fax: 069-955 09 943                  info@sense-organics.com                  www.sense-organics.com</p>		
<p><b>Einhaltung aller angegebene Sozialstandards in gesamter Produktionskette</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Sehr allgemeine Hinweise auf Kriterien sowie Hinweise auf Siegel auf Website, ohne explizite Nennung aller oben aufgeführten ILO-Konventionen</li> <li>▶ Sozialstandards sollen in kompletter Prozesskette umgesetzt werden</li> </ul>
<p><b>Externe Kontrolle (bei Öko-Standards) und unabhängige Verifizierung (bei Sozialstandards)</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Hinweis auf GOTS-Siegel (ausreichend für Öko-Standards)</li> <li>▶ Fairtrade- und GOTS-Siegel als Nachweis für Sozialstandards - keine unabhängige Überprüfung</li> </ul>
<p><b>Transparenz</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kein regelmäßiger Nachhaltigkeitsbericht</li> <li>▶ Keine ausführlichen Informationen über Lieferkette (Produktionsländer, Produzenten, Händler) auf Website</li> </ul>
<p><b>Finanzielle Hauptverantwortung</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Als Großhändler Übernahme von größerer finanzieller Verantwortung als die meisten Einzelhändler</li> <li>▶ Bei Sozialstandards ja (Zahlung von Audits und Verbesserungsmaßnahmen bei Lieferanten, die WFTO-Mitglied oder FLO-zertifiziert sind)</li> <li>▶ Bei Öko-Standards ja (ohne Angaben genauer Kosten bzgl. des GOTS-Zertifizierungsprozesses)</li> </ul>
<p><b>Fair gehandelte Rohstoffe</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Fair gehandelte Produkte</li> <li>▶ Keine Angaben, wie hoch Anteil von fair gehandelten Textilien am Gesamtsortiment</li> </ul>
<p><b>Kontrolliert biologische (kbA/kbT) Rohstoffe</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mindestens 90% kbA-Baumwolle</li> </ul>
<p><b>Möglichst geringe Belastungen durch Chemikalien</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nachweis durch GOTS (alle Produkte GOTS-zertifiziert)</li> </ul>

<p><b>■ UNIQUE NATURE</b>          Gründung: 2008          Einzelhändler          Umsatz: € 30.001–€ 50.000          Römerstraße 1          70178 Stuttgart          Tel.: +49 (0)711 5000 931          Fax: +49 (0)711 5000 932          service@unique-nature.com          www.unique-nature.com</p>		
<b>Einhaltung aller angegebenen Sozialstandards in gesamter Produktionskette</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Sehr allgemeine Hinweise auf Kriterien auf Website, ohne explizite Nennung aller oben aufgeführten ILO-Konventionen</li> <li>▶ Sozialstandards sollen in kompletter Prozesskette eingehalten werden</li> </ul>
<b>Externe Kontrolle (bei Öko-Standards) und unabhängige Verifizierung (bei Sozialstandards)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Fairtrade-, SA8000- und Made by-Siegel als Nachweis für Sozialstandards – keine unabhängige Überprüfung</li> <li>▶ Nachweis von Öko-Standards durch Made by-Siegel</li> </ul>
<b>Transparenz</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kein regelmäßiger Nachhaltigkeitsbericht</li> <li>▶ Informationen darüber, welche (versuchsweise sozial-ökologischen) Marken verkauft werden</li> <li>▶ Keine ausführlichen Informationen über Kriterien, Nachweise und Lieferkette (Produktionsländer, Produzenten, Händler) auf Website</li> </ul>
<b>Finanzielle Hauptverantwortung</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mehrpreis für fair- und andersartig gesiegelte Produkte</li> <li>▶ Keine direkte Übernahme von Kosten für Kontrollen und Verbesserungsmaßnahmen (Lieferanten zahlen dies)</li> </ul>
<b>Fair gehandelte Rohstoffe</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Fair gehandelte Produkte</li> <li>▶ Keine Angaben, wie hoch Anteil von fair gehandelten Textilien am Gesamtsortiment</li> </ul>
<b>Kontrolliert biologische (kbA/kbT) Rohstoffe</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Zwischen 66 und 89% kbA-Baumwolle</li> </ul>
<b>Möglichst geringe Belastungen durch Chemikalien</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Allgemeine Informationen über Ökologiefreundlichkeit, Langlebigkeit und wieder verwertbaren Komponenten (Nachweis über Made by-Siegel nicht ausreichend)</li> </ul>

### 3.3.2. Vergleich

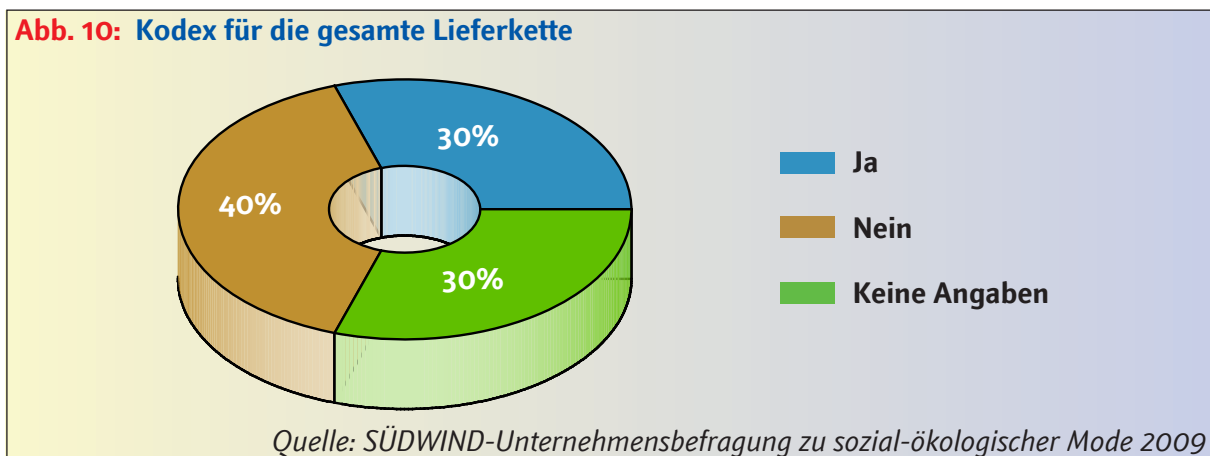
Aus dem Vergleich der Antworten der 23 Unternehmen (s. Grafiken) werden im Folgenden allgemeine Tendenzen im Bereich der Programmatik sozial-ökologischer Modeanbieter fest-

gestellt. Eine Gesamtbewertung der Ergebnisse unter Einbeziehung von Informationen aus der Kommunikation via E-Mail und Telefon mit weiteren Unternehmen erfolgen im Schlussteil in Kapitel vier.



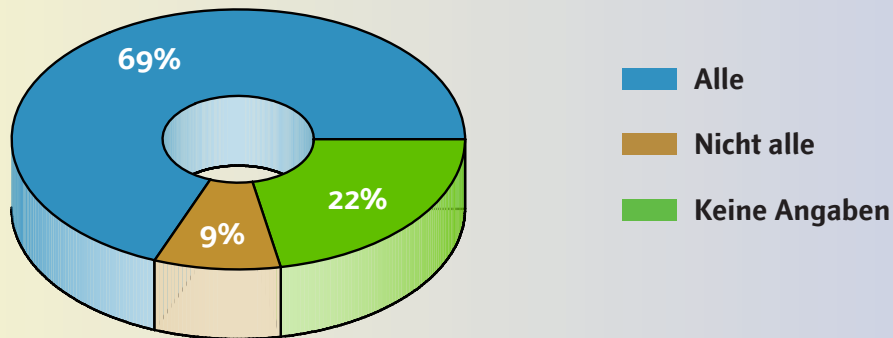
Vier der 23 Unternehmen haben einen höheren Umsatz als 250.000 Euro pro Jahr, sieben machten keine Angaben und 12 haben einen niedrigeren Umsatz. Das mit großem Abstand umsatzstärkste Unternehmen ist dabei Hess Natur mit ca. 56 Mio. Euro (2008). Das Unternehmen mit dem niedrigsten Umsatz wird mehr als kreativer Nebenerwerb gesehen und erzielte 2008 einen Umsatz von kaum 2500 Euro. Die Zahlen zeigen, dass ein großer Teil der Unternehmen in diesem Markt eher »klein« sind, viele auch deshalb, weil

sie gerade erst ihre Verkaufstätigkeiten gestartet haben. Die Grenze von 250.000 Euro wurde dabei nicht willkürlich festgelegt, sondern sie stellt auch bei der niederländischen Multistakeholder-Initiative ‚Fair Wear Foundation‘ die Grenze dar, unter der sich umsatzschwächere Unternehmen mit anderen Unternehmen zusammen schließen können, um gemeinsam unter günstigeren Konditionen (jährlich 375 Euro Mitgliedsgebühr) dieser unabhängigen Verifizierungseinrichtung beizutreten.



Bei der Frage, ob der Verhaltenskodex der Unternehmen auch für die gesamte Lieferkette inkl. Sub-Unternehmen gilt, antworteten sieben mit ja (30%), sieben machten keine Angabe

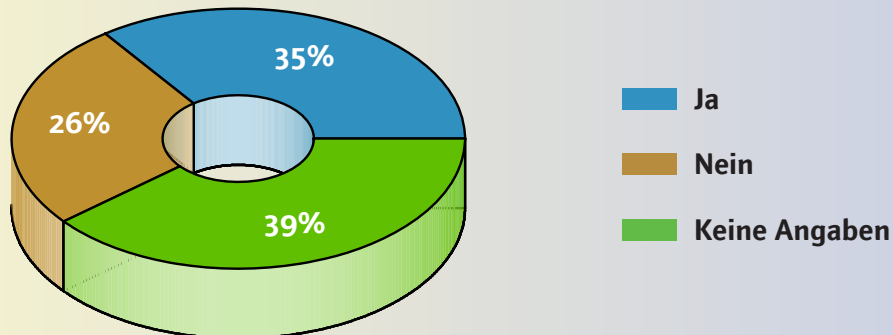
und neun Unternehmen (40%) sagten, dass ihr Kodex und damit die von ihnen geforderten Sozialstandards nur für ihr Unternehmen und die direkten Lieferanten gelten würden.

**Abb. 11: Grundlegende Sozialstandards**

Quelle: SÜDWIND-Unternehmensbefragung zu sozial-ökologischer Mode 2009

16 Unternehmen (69%) gaben an, alle genannten grundlegenden Sozialstandards (s. **Abb. 11**) im Verhaltenskodex zu nennen und das Ziel zu verfolgen, dass diese über Mindeststandards wie die ILO-Kernarbeitsnormen hinausgehend eingehalten würden. Stichprobenartige Durchsichten der Webseiten einiger dieser Un-

ternehmen ergaben, dass trotz der Angabe im Fragebogen nicht alle dieser Sozialstandards im Verhaltenskodex oder der Firmenselbstdarstellung aufgeführt bzw. zum Teil ungenaue Formulierungen ohne Bezug auf die entsprechenden ILO-Konventionen gewählt wurden.

**Abb. 12: Überprüfung von Ökostandards durch Öko-Institute**

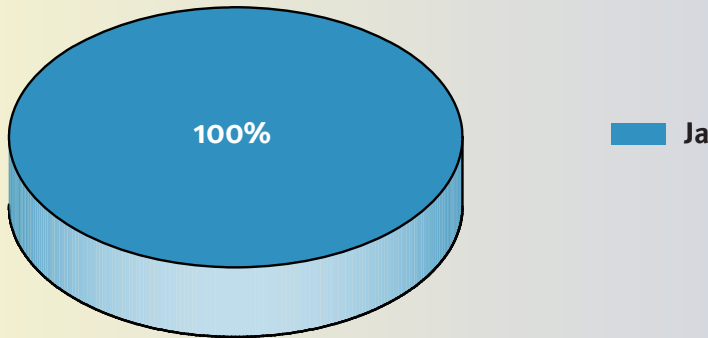
Quelle: SÜDWIND-Unternehmensbefragung zu sozial-ökologischer Mode 2009

Externe Kontrolle von Umweltstandards durch unabhängige Institute wird von acht Unternehmen umgesetzt (35%). Sechs Unternehmen (26%) überlassen diese Aufgabe ihren Lieferanten/Großhändlern und neun (39%) haben keine Angaben gemacht.

An dieser Stelle ist ein Vergleich des Punktes »Kontrolle von Sozialstandards« auf Basis der Daten aus der Umfrage nicht möglich. Dies liegt darin begründet, dass die Definition von unabhängiger Verifizierung (im Unterschied zu externer Überprüfung) von vielen nicht verstan-

den wurde und beispielsweise als unabhängiger Nachweis für die Einhaltung von Sozialstandards das FLO-Siegel genannt wurde, was gerade im Konfektionierungsbereich nicht als unabhängige Kontrolle akzeptiert werden kann (s. 4.2.2.). Nur die volle Mitgliedschaft in einer Multistakeholder-Initiative - oder der Bezug von Kooperativen, die sich in ArbeiterInnenhand befinden - kann zurzeit als Kriterium für unabhängige Kontrolle angenommen werden.

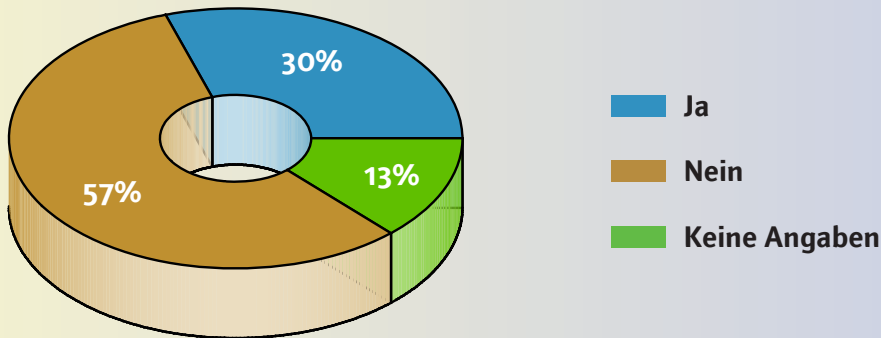
**Abb. 13: Kauf von öko- und/oder sozial-gesiegelten (Vor-)Produkten**



Quelle: SÜDWIND-Unternehmensbefragung zu sozial-ökologischer Mode 2009

Alle Unternehmen, die auf den Fragebogen geantwortet haben, kaufen Stoffe oder Fertigprodukte, die entweder ein Öko- und/oder ein Sozialsiegel haben.

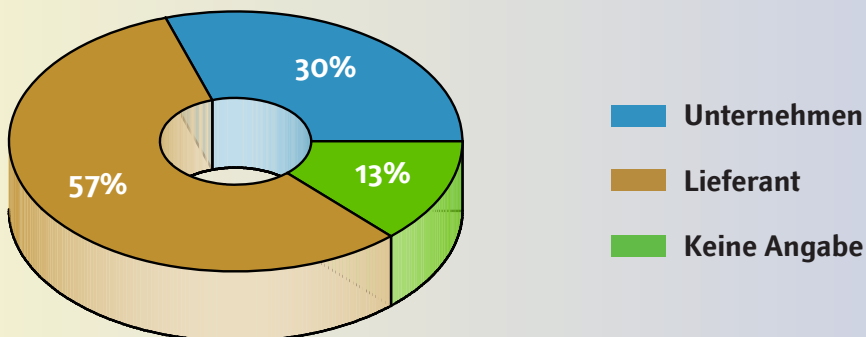
**Abb. 14: Transparenz: Herausgabe eines Umwelt- und Sozialberichts**



Quelle: SÜDWIND-Unternehmensbefragung zu sozial-ökologischer Mode 2009

Die Herausgabe eines Umwelt- und Sozialberichts stellt nicht das alleinige Merkmal von Transparenz dar. Idealerweise sollte dieser von einer Multistakeholder-Initiative überprüft werden und sehr konkret sein. 30% der Unternehmen veröffentlichen einen regelmäßigen Bericht über die Auswirkungen ihres Handelns auf Umwelt- und Sozialbelange bei ihren Zulieferern.

**Abb. 15: Öko- und Sozialstandards: Wer trägt Kosten für Kontrolle**



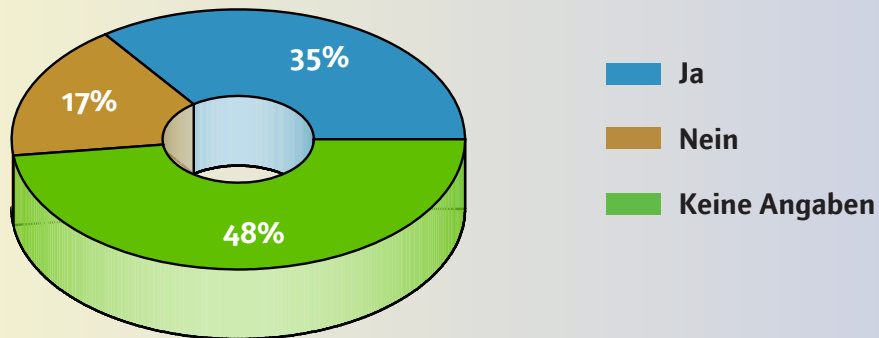
Quelle: SÜDWIND-Unternehmensbefragung zu sozial-ökologischer Mode 2009

Nicht nur bei der Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards versuchen die hier untersuchten Unternehmen darauf zu achten, welche Standards gelten und wie Lieferanten diese einhalten. Auch die Kosten für die Kontrollen dieser Standards werden diesen überlassen, ohne dass sich die vornehmlich als Einzelhändler tätigen Unternehmen daran beteiligen. Dies liegt sicher

an der geringen finanziellen Stärke dieser oft umsatzschwachen Unternehmen – gerade die größeren bzw. als Großhändler/Lieferanten täti-

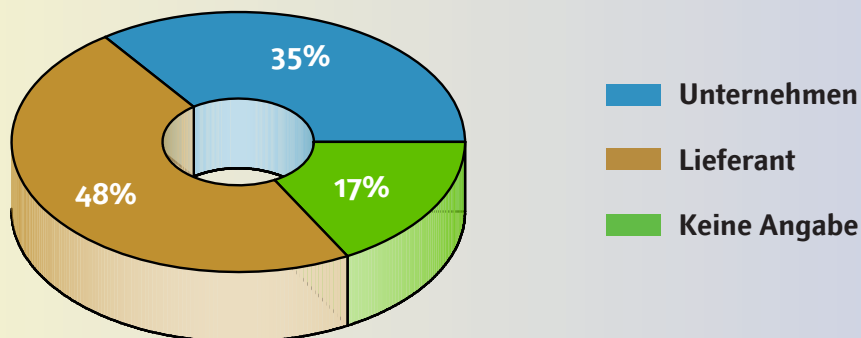
gen und hier untersuchten Unternehmen übernehmen finanzielle Verantwortung.

**Abb. 16: Modeanbieter trägt Kosten für Verbesserung bei Sozialstandards**



Quelle: SÜDWIND-Unternehmensbefragung zu sozial-ökologischer Mode 2009

**Abb. 17: Öko-Standards: Wer trägt Kosten für Verbesserungen**

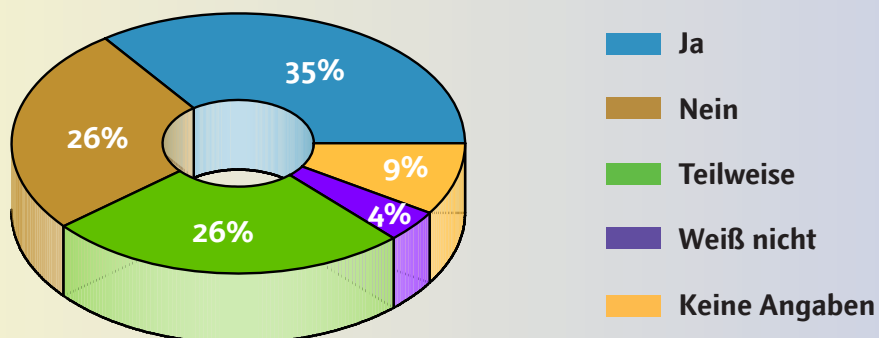


Quelle: SÜDWIND-Unternehmensbefragung zu sozial-ökologischer Mode 2009

Die Kosten für Verbesserungsmaßnahmen bei Öko- und Sozialstandards werden nur von 35%

der Unternehmen mitfinanziert wie die **Abbildungen 16 und 17** zeigen.

**Abb. 18: Entwicklungspolitischer Ansatz (Fairer Handel)**

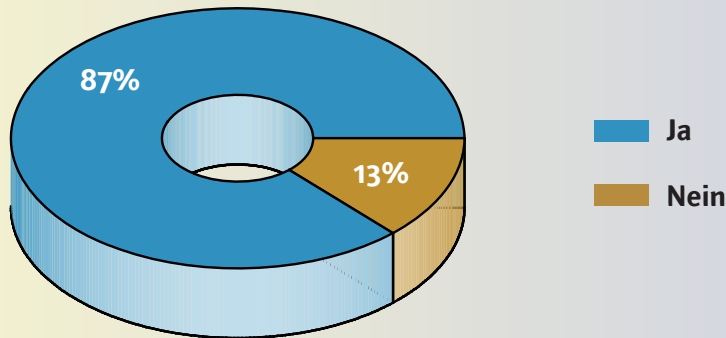


Quelle: SÜDWIND-Unternehmensbefragung zu sozial-ökologischer Mode 2009

Über die Hälfte der Unternehmen (61%), die geantwortet haben, kaufen und verkaufen (z.T.) textile Produkte aus dem Fairen Handel. Damit

verfolgen sie einen entwicklungspolitischen Ansatz, der über die Einhaltung von bloßen Mindeststandards hinausgeht.

**Abb. 19: Anteil von min. zwei Dritteln kbA-Baumwolle am gesamten Sortiment**

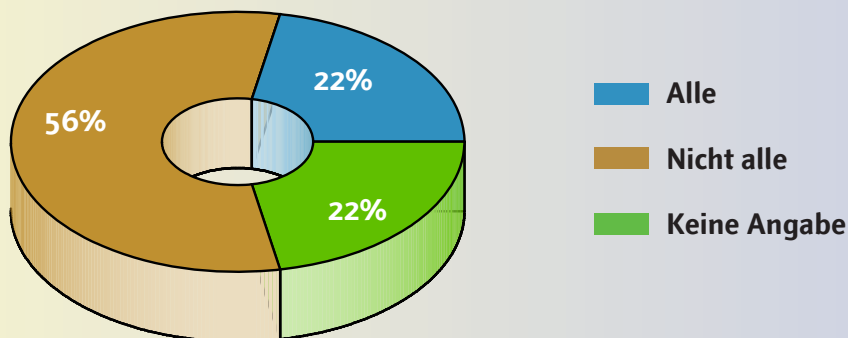


Quelle: SÜDWIND-Unternehmensbefragung zu sozial-ökologischer Mode 2009

Positiv zu verzeichnen ist, dass fast alle Unternehmen darauf achten, so viel wie möglich Bio-Baumwolle bzw. Produkte, in denen vornehmlich diese verarbeitet ist, zu beziehen. 20 Unternehmen sagen, dass über 66% der gesam-

ten Baumwolle, die sie verwenden respektive in ihren Produkten verwendet wird, kontrolliert biologisch angebaut wurde (mit entsprechenden Siegeln wie EU-Biosiegel oder GOTS-Siegel als Nachweis).

**Abb. 20: Grundlegende Öko-Standards**

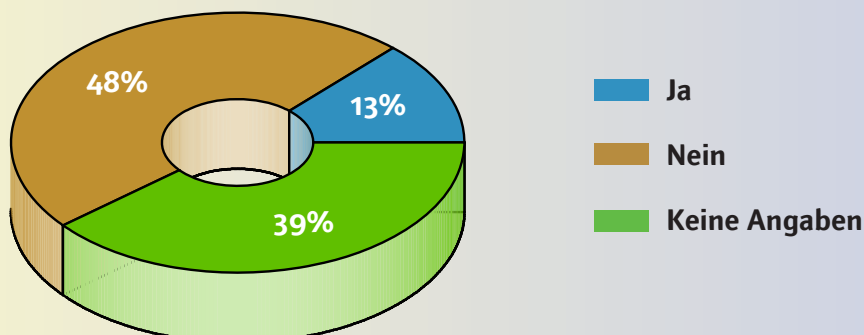


Quelle: SÜDWIND-Unternehmensbefragung zu sozial-ökologischer Mode 2009

Bei den Umweltstandards halten 56% der Unternehmen nicht alle wichtigen Standards ein. Dies liegt daran, dass zwei Unternehmen antworteten, dass es keine artgerechte Tierhaltung gebe (sie nutzen keine Produkte tierischen Ursprungs). Zudem wissen einige Unternehmen nicht genau, welche Chemikalien in der Liefer-

kette eingesetzt werden und haben deshalb nur das angekreuzt, was sie versichern können. Und schließlich beziehen sich einige ausschließlich auf ihre Lieferanten/Großhändler und die von diesen genutzten Siegel, ohne genaue Angaben zu machen, ob diese auch die genannten Kriterien einhalten.

**Abb. 21: Unabhängige Beschwerdeverfahren**

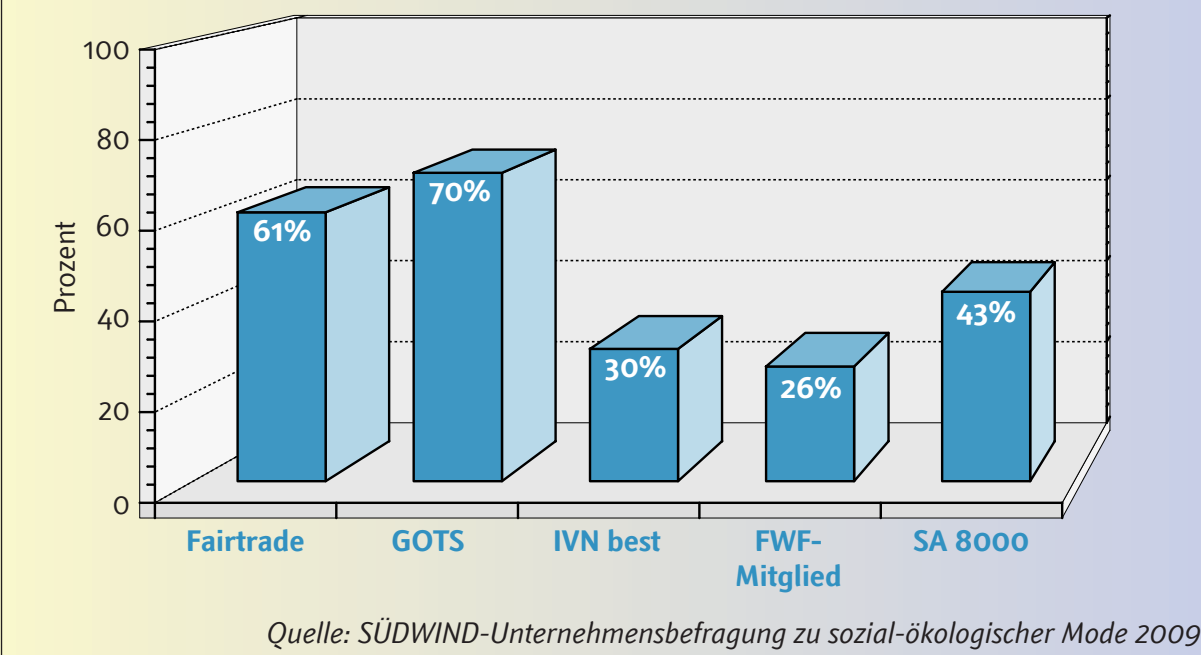


Quelle: SÜDWIND-Unternehmensbefragung zu sozial-ökologischer Mode 2009

Ein Aspekt, der nicht gesondert als Kriterium in der Kriterien-Checkbox aufgeführt wurde, weil er Teil der Arbeit von Multistakeholder-Initiativen sein sollte, wird hier auf Grund seiner Bedeutung noch zusätzlich erwähnt. Neben Schulungen zu Sozial- und Umweltstandards für MitarbeiterInnen von Lieferanten und vor allem Produzenten

sollten sich sozial-ökologische Anbieter auch für unabhängige Beschwerdeverfahren in den Produktionsländern einsetzen, die sich bis auf einzelne Ausnahmen (was die Konfektionierung betrifft) im sog. globalen Süden befinden. Dies tun von den Unternehmen, die antworteten, nur drei (13%).

**Abb. 22:** Folgende ‚Siegel‘ werden beim Kauf oder Verkauf der Stoffe und Produkte von Unternehmen als Beleg für soziale und/oder ökologische Produktion angegeben



Schließlich zeigt ein Blick auf die Siegel, die am häufigsten verwendet werden, dass hier klar das GOTS-Siegel im Öko-Bereich und das Fair-Siegel im Sozialbereich überwiegen. Nur etwa ein Viertel der Unternehmen achtet auf unabhängige Verifizierung (Mitgliedschaft in der Multistakeholder-Initiative mit den höchsten Standards) im Sozialbereich und weniger als ein Drittel der 23 Unternehmen, die an der Umfrage teilgenommen haben, bevorzugt das höherwertige IVN Best-Zertifikat an Stelle von GOTS. Fast die Hälfte verlässt sich (neben anderen Siegeln) auf SA8000.

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



## 4. Gesamtbewertung und Schlussfolgerungen

### 4.1. Gesamtbewertung

Von den untersuchten 23 Unternehmen beziehen sich mehr als zwei Drittel (69%) in ihrer Programmatik auf alle grundlegenden Sozialstandards und nur 22% auf alle aufgelisteten Öko-Standards. Beim Nachweis der Einhaltung der Standards lassen 35% der Unternehmen die Öko-Standards extern kontrollieren. Nur ein marginaler Anteil lässt Sozialstandards unabhängig überprüfen. Dies ist nicht verwunderlich, da die Überwachung von Öko-Standards vor allem auf technische Weise geschieht (Abwasserproben, Rückstandsproben etc.) und daher leichter messbar ist als Sozialstandards. Von den untersuchten Unternehmen sind zwei (ein Großhändler und ein großer Einzelhändler) Mitglied einer Multistakeholder-Initiative (Fair Wear Foundation), eines (Produzenten in Nicaragua) ist eine Kooperative, und ein Einzelhändler bezieht alle Waren bei einer Kooperative in Indien. Kooperativen bestimmen ihre Arbeitsbedingungen selbst und unabhängig. Bei den anderen Unternehmen herrscht Unklarheit bezüglich der unabhängigen Kontrolle.

Alle untersuchten Unternehmen sowie der größte Teil aller angeschriebenen Unternehmen geben verschiedene Produkt- (FLO, GOTS) und auch Fabrik-Siegel (SA8000) als Nachweis der Einhaltung von Sozialstandards an.

Die beachtliche Nutzung von Bio-Baumwolle ist auf die verhältnismäßig einfachere Umsetzung von Öko-Standards zurückzuführen. Der Großteil der Unternehmen (87%) – auch der Unternehmen, die nicht geantwortet haben – nutzen in mindestens zwei Dritteln ihrer Produkte bzw. zwei Drittel der Gesamtmenge an Baumwolle, die sie beziehen, den kontrolliert biologisch angebauten Rohstoff.

Nicht nur alle 23 untersuchten Unternehmen, sondern eine Vielzahl der angeschriebenen 204 Unternehmen legen einen besonderen Augenmerk auf Zertifizierungen (Definition s. **Abb. 24**), was als Gegenmodell zu den fortwährenden Verbesserungen, wie dies von Multistakeholder-Initiativen praktiziert wird, gedeutet werden kann. **Abbildung 13** zeigt, dass alle 23 Unter-

nehmen, die auf die Umfrage geantwortet haben, Wert auf die Siegelung von Produkten legen, sowohl beim Einkauf als auch beim Verkauf. Dies bedeutet, dass gerade Einzelhändler durch die Berufung auf Siegel sich nicht direkt für die Produktionsbedingungen verantwortlich zeigen. Klarzustellen bleibt aber, dass diese Anbieter keinesfalls auch nur annähernd einen ähnlichen Einfluss auf die Produktionsbedingungen haben wie große, multinationale Unternehmen, die mit ihrer Marktmacht die Bedingungen in der Prozesskette steuern (Wick 2007b).

Die Annahme, dass die Siegelung von Produkten und Zulieferern als ausreichend angesehen wird, um Umweltschutz und menschenwürdige Arbeitsbedingungen zu garantieren, wird der Komplexität dieser Fragen nicht gerecht. Klar ist, dass »Kaufentscheidungen (...) mithilfe einer enormen Komplexitätsreduktion gefällt (werden), für die einfach zu verstehende ‚Signale‘ wie Labels ein wichtiges Hilfsmittel darstellen (Lübke 2008:4)«. Aus Sicht von VerbraucherInnen sind Siegel (hier als »Labels« bezeichnet) also sehr wünschenswert. Nur was bedeutet dies?

In Bezug auf Umweltstandards sind externe Überprüfungen und die damit verbundene relativ einfache Vergabe von Siegeln anerkannt. Dabei werden Produkte zertifiziert, was bedeutet, dass Produktionsstätten sowohl konventionell als auch ökologisch produzieren – mit entsprechenden Separationssystemen. Laut Aussage von überprüfenden Instituten hat die stärkere Beachtung von Öko-Standards und konkret die Einführung von GOTS bereits dazu geführt, dass viele Veredler vermehrt umweltverträglichere Chemikalien auch bei konventioneller Veredelung nutzen. Verbesserungsfähig ist aber auch diese Methode, Öko-Standards nachzuweisen. Öko-Kontrollinstitute könnten mit unabhängigen Verifizierungseinrichtungen zusammenarbeiten, wodurch auch ArbeitnehmervertreterInnen mit in den Kontrollprozess einbezogen wären.

Bei Sozialstandards ist die Überprüfung wie in Kapitel drei erwähnt wesentlich komplizierter.

**Abb. 24: Zertifizierung und Verifizierung**

**Zertifizierungen**, die dem Labelling/Siegeldienen, beinhalten die folgenden Elemente:

- ▶ Standardsetzung und Erfüllung der Standards, um Zertifikat zu erhalten.
- ▶ Festlegung eines sich regelmäßig wiederholenden Prüfprozesses zur Überwachung der Standards.
- ▶ Schaffung eines Labels/Logos, das die Erfüllung der Standards anzeigt.
- ▶ Akteure sind
  - ▶ Standard-Setzer (gleichzeitig oft die Siegel-Inhaber),
  - ▶ Auditoren oder Prüfinstitute,
  - ▶ Siegel-Verwender (Anbieter, die ihre Angebote glaubwürdig kommunizieren wollen),
  - ▶ Zeichenadressaten (VerbraucherInnen, BeschafferInnen in anderen Unternehmen oder der öffentlichen Hand).
- ▶ Die Glaubwürdigkeit (= Validität, Transparenz und Unabhängigkeit) der Zertifizierung hängt davon ab, wer diese vornimmt:
  - ▶ First-party certification: Das Unternehmen selbst zertifiziert;
  - ▶ Second-party certification: Ein Unternehmensverband zertifiziert;
  - ▶ Third-party certification: Eine qualifizierte, externe Institution zertifiziert;
  - ▶ **Verifizierung** (s. auch 3.2.1.): Da auch externe PrüferInnen von Unternehmen oder Verbänden bezahlt werden, zu anderen Prüfinstitutionen am Markt in Konkurrenz stehen und ihre KundelIn-

nen behalten wollen, kann eine Standardentwicklung und -überprüfung nur dann relativ unabhängig sein, wenn alle betroffenen Interessengruppen (Stakeholder) – Unternehmen, PrüferInnen, Zivilgesellschaft, ArbeitnehmerInnenvertretungen und staatliche RepräsentantInnen – gleichberechtigt auf allen Entscheidungsebenen beteiligt sind.

▶ **ISO-Zertifizierung:**

Ziel dieser Zertifizierung ist kein Siegel, sondern die Erfüllung bestimmter international anerkannter industrieller Standards. Auf nationaler Ebene handelt es sich bei diesen Normungsinstitutionen um das DIN (in Deutschland), auf europäischer Ebene um CEN und international um die International Organization for Standardization (ISO). In erster Linie geht es um die Vereinheitlichung technischer Parameter von Industrieerzeugnissen. ISO-Standards sind von Unternehmen entworfen worden, um vor allem die Effizienz zu steigern, weniger um soziale oder ökologische Belange umzusetzen. Die Mitwirkung an der Normung für Non-Profit-Organisationen ist beschränkt, was demokratische Bedenken aufwirft.

Das Projekt, eine ISO-Norm (ISO 26000) zu sozialer Verantwortung von Unternehmen zu gestalten, gerät wegen unzureichender Standardsetzung immer mehr ins Stocken und auch, weil daran beteiligte Nicht-Regierungsorganisationen die Gefahr einer Verdrängung des Multi-Stakeholderansatzes durch ein soziales Labelling sehen.

(Quellen: Lübke 2008; Hütz-Adams 2009)

Die Erfahrungen mit Sozial-Audits und Skandalen u.a. bei SA8000-zertifizierten Zulieferern in Indien (CCC 2008c) und China (Wick 2009a) führen zu der Feststellung, dass externe Kontrollen zum Nachweis der Einhaltung von Sozialstandards unzureichend sind und lediglich eine verführerisch einfache Lösung für Händler darstellen (CCC 2006; Musiolek 2008).

Die Transparenz der Unternehmen hinsichtlich ihrer Lieferkette ist ebenfalls verbesserungs-

fähig: Nur 30% veröffentlichen einen Nachhaltigkeitsbericht.

Eine transparente Illustration der Lieferkette auf der Webseite ist mindestens genauso wichtig. Bei fast allen Unternehmen ist dieser Aspekt unzureichend umgesetzt.

Die Kosten für die Kontrolle von Öko- und Sozialstandards übernehmen laut Programmatik 30% der untersuchten Unternehmen und immerhin 35% zahlen auch für Verbesserungs-

maßnahmen in den Produktionsstätten. Dies bedeutet, dass zwei Drittel der Modeanbieter ihrer finanziellen Verantwortung nicht nachkommen. Zum einen liegt dies an dem mangelnden Bewusstsein, für Kontrollen und Verbesserungen bei Produzenten verantwortlich zu sein, zum anderen aber vor allem an der geringen finanziellen Stärke zahlreicher Modeanbieter.

Die Unternehmen, die unter den untersuchten den größten Umsatz machten (und schon länger auf dem Markt sind – vor allem Großhändler und größere Einzelhändler), schneiden in der Bewertung tendenziell besser ab, da sie sich Kontrollen, Mitgliedschaften in verschiedenen Initiativen und Verbesserungsmaßnahmen besser leisten können als umsatzschwächere Anbieter.

Unabhängig von der Gewichtung der Kriterien ist festzustellen, dass die Unternehmen 62 Mal alle notwendigen Kriterien einhalten (Ampel auf grün), 92 Mal nur teilweise bzw. unzureichend (Ampel auf gelb) und in sieben Fällen überhaupt nicht (Ampel auf rot). Nur ein Unternehmen erfüllt alle Kriterien und nur wenige schneiden mehrheitlich mit grün ab. Das Gesamtergebnis ist trotz des hohen Anspruches der Unterneh-

men, ihre gesamte Unternehmenspolitik sozial-ökologisch auszurichten, eher bescheiden. Gelb als Farbe des ‚Mittelfeldes‘ bestimmt das Bild.

Aus den Telefonaten mit einigen Modeanbietern lässt sich zusätzlich noch schließen, dass viele der Anbieter ihren Erfolg am Markt in erster Linie in ihrem modischen Angebot, also in der Kombination von trendigen Qualitätsprodukten und sozial-ökologischer Herstellung, sehen. Das heißt im Klartext, dass erwartungsgemäß das Aussehen der Kleidung für die Unternehmen und ihre modebewussten KundInnen entscheidend ist. Ob sozial-ökologische Bedingungen dem eigenen Anspruch entsprechend eingehalten werden, ist nachrangig. Hier besteht die große Gefahr, dass Standards verwässert werden, also auch minderwertige Standards akzeptiert werden, nach dem Motto Hauptsache das Aussehen und damit der Umsatz stimmen.

Im Zusammenhang damit haben zwei Einzelhändler ihre Skepsis ausgedrückt, ob die von ihnen bei Großhändlern bezogene Ware auch tatsächlich 100%ig sozial-ökologisch ist. Zudem äußerten sie sich kritisch über mangelnde Kenntnisse und zu wenig kritisches Hinterfragen (gerade in Bezug auf Siegel) in der Branche.

## 4.2. Schlussfolgerungen

Der positive Trend, dass heute immer mehr Unternehmen entstehen, die alle ihre Produkte sozial-ökologisch herstellen lassen wollen, wird sich nicht automatisch fortsetzen. Er kann nur durch kritisches KonsumentInnen-Verhalten gegenüber Unternehmen und Regierungen verstärkt werden mit dem Ziel, höhere Standards zu erreichen und umzusetzen.

Jedoch stößt dieses Ziel auf mehrere Hindernisse. Kaufalternativen sind heute im T&B-Bereich nur vereinzelt vorhanden. Auch stellen die heutigen Siegel im Sozialbereich kein befriedigendes Instrument der Einhaltung von Sozialstandards dar. Des Weiteren fehlen oft konkrete Informationen zur Beschaffungskette und zu Einkaufspraktiken von Importunternehmen und müssen von den Herstellern und Händlern in Zukunft erst noch geliefert werden. Erst dann können sozial-ökologisch motivierte VerbraucherInnen tatsächlich überzeugt werden.

Ein starkes Wachstum des Marktes alternativer Modeanbieter ist trotz des derzeitigen Booms und einiger Fortschritte bei rechtlichen Regelungen wie z.B. der öffentlichen Beschaffung in der EU (*Welt & Handel 2009:3*) aber nicht anzunehmen, da die Produkte in der Regel teurer sind als Standardprodukte. Angesichts zunehmender sozialer Spaltungen und einem Anwachsen oft unzureichend bezahlter informeller Arbeit (*OECD 2009*) und Armut (*FR 2009*) ist ein Durchbrechen des Nischendaseins in größerem Stil eher unwahrscheinlich. Jedoch können Nischenprodukte mit höchstmöglichen Standards dennoch Druck auf den konventionellen Markt ausüben und für ein geschärftes Bewusstsein unter VerbraucherInnen sorgen, das nicht zuletzt von politischen EntscheidungsträgerInnen eine bindende globale Sozialverpflichtung fordert.

### 4.2.1. Druck auf Unternehmen

#### ► Das Projekt ‚Zukunft einkaufen‘ der evangelischen und katholischen Kirchen in Deutschland

Neben den Individuen in der Gesellschaft können auch Institutionen mit großem Einkaufsvolumen Druck auf Seite der Nachfrage von öko-sozialen Produkten erzeugen. Die evangelische und katholische Kirche in Deutschland haben bereits einen großen Schritt in ihrer Entscheidung für eine sozial-ökologische Beschaffung getan. Mit dem Projekt ‚Zukunft einkaufen‘ (2009) verpflichten sie sich seit dem Jahr 2008, für ihre Einrichtungen möglichst viele sozial-ökologische (»öko-faire«) Produkte zu kaufen. Die katholische und evangelische Kirche haben etwa 1,5 Millionen Beschäftigte und sind damit zweitgrößter Arbeitgeber in Deutschland. Deshalb haben sie auch einen immensen Bedarf an Produkten und Dienstleistungen aus den Bereichen Büro, Hauswirtschaft oder Energie sowie Einfluss auf die Mitglieder der beiden Kirchen (zusammen ca. 50 Mio.). Eine erste Auswertungskonferenz einiger Testregionen im Rahmen des Projektes findet im Dezember 2009 statt.

#### ► Mitgliedschaft von Unternehmen in unabhängigen Überprüfungseinrichtungen (Multistakeholder-Initiativen)

Unternehmen können nur mit der Einhaltung hoher Standards als sozial-ökologisch gelten. Hierzu gehört insbesondere die Mitgliedschaft von Unternehmen in einer Multistakeholder-Initiative, von denen es im Sozialbereich seit einigen Jahren weltweit fünf Modelle gibt. In Zukunft sollten auch Umweltstandards in derartige Initiativen einbezogen werden, was bisher nicht der Fall ist. Die meisten Multistakeholder-Initiativen sehen heute keine Zertifizierungen von Produkten oder einzelnen Fabriken vor, sondern übertragen die Verpflichtung zur Einhaltung grundlegender Sozialstandards in globalen Lieferketten auf das ganze Unternehmen. Sie überprüfen diesen Prozess unter Beteiligung von Unternehmen und zivilgesellschaftlichen Organisationen. Dabei werden Einzelhandelsunternehmen über den direkten Lieferanten (d.h. Großhändler/Zwischenhändler) bis hin zu den Produzenten regelmäßig überwacht und mit Aufklärungsprogrammen, der Einführung von unabhängigen Beschwerdeverfahren u.ä. überwacht.

Eine Mitgliedschaft in einer unabhängigen Verifizierungseinrichtung wäre auch für kleine Einzelhändler möglich: Clean & Unique ist die Abteilung der Fair Wear Foundation, die Unternehmen mit einem geringeren jährlichen Umsatz als 250.000 Euro diese Möglichkeit bietet. Die Bedingungen für eine Mitgliedschaft sind dabei sehr günstig.

Die volle Mitgliedschaft in einer Multistakeholder-Initiative ist zwar zurzeit die einzige Möglichkeit, dass Unternehmen freiwillig und unabhängig die Einhaltung von Sozialstandards kontrollieren (Ausnahme Kooperativen). Allerdings darf die Wirkung dieser Initiativen nicht überschätzt werden. Denn erstens sind weltweit nur eine vergleichsweise geringe Zahl von Unternehmen Mitglieder in den fünf prominenten Initiativen. Zweitens sind aufgedeckte Verstöße gegen Sozialstandards nicht sanktionierbar, da es sich um freiwillige Selbstverpflichtungen handelt, und drittens kontrollieren diese unabhängigen Überprüfungseinrichtungen nur eine sehr geringe Zahl der Zulieferer (zwischen 3 und 10%). Zudem sind die festgelegten Standards häufig nur Mindeststandards, zum Teil unzureichend (z.B. wenn nur Mindest- statt existenzsichernde Löhne gefordert werden) und nicht alle Initiativen arbeiten mit lokalen Organisationen in den Produktionsländern zusammen, die das Vertrauen der ArbeiterInnen haben, und somit etwaige Probleme besser aufdecken könnten (*Wick 2007a*).

Multistakeholder-Initiativen bleiben in ihrer Wirkung sehr beschränkt, wie eine Wirkungsanalyse im Auftrag einer dieser Initiativen im Jahr 2006 zeigte (*Barrientos/Smith 2006*). Dennoch bieten sie ein Testfeld für die sich zuspitzenden Auseinandersetzungen darüber, wie die globale Sozialverpflichtung von Unternehmen wirksam reguliert werden sollte.

Im Unterschied zur Überwachung von Unternehmen und ihrer Lieferketten durch Multistakeholder-Initiativen zielen einzelne Siegel auf die Produktions- und Lieferbedingungen bestimmter Produkte ab. Generell ist damit der Anwendungsbereich von Siegeln auf das Einzelprodukt begrenzt. Sozialsiegel stoßen bei komplexen Produktions- und Lieferketten jedoch auf erhebliche Schwierigkeiten. Generell können sie nur bei relativ kurzen Produktions- und Lieferketten (z.B. Kaffee) und hohen Standards eine Verbes-

serung von Produktionsbedingungen für die ArbeiterInnen bewirken. Generell werden dabei jedoch die Verantwortlichkeiten der den internationalen Handel immer stärker dominierenden multinationalen Unternehmen ausgeblendet.

#### 4.2.2. Der Faire Handel von Textilien und Bekleidung

Von den untersuchten Unternehmen nutzen bereits 62% das Faircotton-Siegel, und zwar entweder für alle oder zumindest einen Großteil ihrer Produkte. Im Folgenden wird die Entwicklung des Fairtrade-Siegels zu Bekleidungsprodukten kurz nachgezeichnet.

Seit den 1970er Jahren hat der Faire Handel nur vereinzelt textile Produkte verkauft. Dies waren immer kleine Kollektionen von einfach herzustellenden Produkten ohne große Designansprüche, die aus kleinen Entwicklungsprojekten stammten. Dabei war die Baumwolle, die nur einen minimalen Anteil an einem Kleidungsstück ausmacht, nicht immer aus ökologischem Anbau oder fair gehandelt. Der Rest des Produktes war dabei aber komplett fair gehandelt. Für den Massenmarkt waren diese Produkte auf Grund der Probleme beim Design, der langen Lieferzeiten und geringen Produktionsmenge eher ungeeignet.

Im Jahr 2004 hat der Vorstand des Fairhandelsdachverbands »Fairtrade Labelling Organisation« (FLO) beschlossen, die Fairtradestandards auch für die Produktion und Weiterverarbeitung von Baumwolle anzuwenden.

Seit Herbst 2007 gibt es das Fairtradesiegel in Deutschland auch für den Rohstoff Baumwolle. Dies ist für die betroffenen 28.000 BaumwollproduzentInnen und ihre Familien eine große Stütze zur Verbesserung ihrer Lebens- und Arbeitsverhältnisse.

Nach den FLO-Standards vom Juli 2008 sollen in einem zweistufigen Verfahren auch die Verarbeitungsschritte von der Baumwolle bis zum Kleidungsstück unter die Richtlinien des Fairen Handels gestellt werden. In einer Übergangsphase wird die Kleiderproduktion anhand einzelner bisher bekannter Auditverfahren bzw. einer Reihe von Hilfskonstruktionen überprüft (FLO 2008: 6–7). Diese Phase ist zurzeit, d.h. Ende 2009, noch nicht abgeschlossen. Im zweiten Schritt soll jedoch der gesamte Produktions-

zyklus von der Baumwolle bis zur Fertigware nach Fairhandelskriterien überwacht und gesiegelt werden.

Laut Transfair, der Organisation, die das Fairtradesiegel in Deutschland verleiht, wird die fair gehandelte Baumwolle bereits heute nach der Ernte im weiteren Verlauf der komplexen Produktionskette bis hin zur Konfektionierung unter der Einhaltung von sozialen Mindeststandards weiterverarbeitet (Transfair 2009).

Seit der Einführung des Faircotton-Siegels im Jahr 2007 hat es verschiedentlich öffentliche Kritik daran gegeben, dass es fälschlicherweise für ein Fairtrade-Siegel für das gesamte Produkt wie z.B. Jeans von Gardeur gehalten werden konnte. Tatsächlich liegt dieser Irrtum nahe, handelt es sich doch zum ersten Mal um ein Produkt des fairen Handels, das nur partiell dem Fairtrade-Anspruch genügt. Da die Übergangslösungen zur Anwendung der Fairtrade-Kriterien im Verarbeitungsprozess von Baumwolle zu Kleidungsstücken zurzeit noch andauern und die zweite Stufe im Überprüfungsprozess eingeleitet ist, besteht diese Gefahr weiterhin.

Wenn schließlich die zweite Stufe erreicht ist und die Hilfskonstruktionen durch die FLO-Zertifizierung komplett ersetzt werden, sind diese etablierten FLO-Standardüberprüfungen im komplexen T&B-Bereich aber immer noch nicht ausreichend. Die Sozialstandards werden dann zwar extern, aber eben noch nicht unabhängig überprüft werden.

Beispielsweise könnte eine Zusammenarbeit von Fairtrade-Siegelorganisationen und einer Multistakeholder-Initiative T&B-Produkten mit Fair-Siegel höhere Glaubwürdigkeit verleihen. Auch die Überprüfungen im Rahmen von GOTS oder IVN müssten mit diesen Initiativen gekoppelt werden, um größere Unabhängigkeit zu gewährleisten und gleichzeitig die Umweltperspektive in Multistakeholder-Initiativen stärker zu berücksichtigen. Im Bereich des Holzverkaufs existiert seit kurzem eine Kooperation zwischen der Fairsiegel-Dachorganisation und einer Multi-Stakeholder-Initiative: FLO und FSC (Forest Stewardship Council) arbeiten hier in einem Pilotprojekt zusammen (FSC 2009).

Generell bietet der Faire Handel – wie auch andere Siegel-Produkte – zwar eine gangbare Kaufalternative für bewusste VerbraucherInnen,

vernachlässigt jedoch den Kontext der Welthandelsbeziehungen, die zu einer systematischen Verarmung von KleinproduzentInnen und abhängig Beschäftigten führen. So wünschenswert eine Vergrößerung des Fairhandels-Marktanteils in den Industrieländern auch in Zukunft ist, so wichtig wäre jedoch auch eine stärkere Bewusstseinsarbeit über weitere Handlungsoptionen von VerbraucherInnen im Blick auf die globale Sozialverpflichtung von Unternehmen, durch die der Welthandel gerechter gestaltet werden kann.

### 4.2.3. Druck auf Regierungen

Die Schaffung eines staatlichen sozial-ökologischen Siegels mit gesetzlicher Bindungskraft würde insofern einen Unterschied machen, als es die Einrichtung einer staatlichen Überwachung voraussetzen würde. Eine weitere Voraussetzung bestünde in der engen Zusammenarbeit mit anderen Staaten, die ähnliche Initiativen durchsetzen müssten.

Eine solche Vereinheitlichung von ökologischen und sozialen Kriterien würde die Anzahl von – insbesondere unternehmenseigenen – Siegeln schrumpfen lassen und es würden nur die übrig bleiben, die über die rechtlichen Standards hinausgehen und somit ein genuines Interesse daran haben, ihr eigenes Siegel zu vermarkten. Hierdurch würde auch die Unübersichtlichkeit für VerbraucherInnen sowie Bekleidungsanbieter bei ihrer Beschaffung von Großhändlern abgebaut werden.

Ebenso kann die öffentliche Beschaffung, die insgesamt ein Volumen von ca. 360 Mrd. Euro hat, einen starken Einfluss durch ihre Einkaufspolitik ausüben. Das neue Vergabegesetz von Dezember 2008 bietet zwar die Möglichkeit, ist aber noch keine Verpflichtung für Bund, Länder und Kommunen, sozial-ökologisch einzukaufen. Eine Verschärfung dieses Gesetzes würde vermutlich auch starken Einfluss auf die Angebotsseite haben und schließlich dazu führen, dass Umwelt- und Sozialstandards besser eingehalten werden würden (CorA 2009).

Der Nachweis der Einhaltung von Standards ist bei verschiedenen Produkten auf Grund unkomplizierter Lieferketten relativ einfach, ob fair gehandelte Blumen oder Kaffee. Sozial- und Umweltstandards bei T&B lassen sich nicht so

leicht nachweisen. Was Unternehmen tun können, um glaubhaft diese Einhaltung nachzuweisen, wird weiter unten beschrieben. Wie bereits dargestellt, haben freiwillige Regelungen bisher aber nur vereinzelte Fortschritte im sozialen Bereich gebracht. Auch auf ökologischem Gebiet sind gesetzliche Verbesserungen notwendig, insbesondere um den gefährlichen Einsatz von Pestiziden strenger zu regulieren (PAN 2008). An Stelle von CSR würde Corporate Accountability (Unternehmensverpflichtung) zu erheblichen Verbesserungen von Arbeitsbedingungen und Umweltschutz beitragen (Utting 2008).

Auf europäischer Ebene können Entschlüsse des Europäischen Parlaments von 1999, 2001 und März 2007 (EU Parlament 2007) als Grundlage für verbindliche Unternehmensverpflichtungen herangezogen werden. Auch könnten die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen (OECD 2000) von einem freiwilligen zu einem sanktionsbehafteten Instrument umgewandelt werden. »Ohne Sanktionskraft blieben bisher ebenso die UN-Menschenrechtscharta von 1948 und der UN-Pakt für wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte von 1966 (»Sozialpakt«). Allerdings zeichnet sich beim Sozialpakt eine Wende ab, nachdem sich Regierungen im April 2008 nach fünfjährigen zähen Verhandlungen in Genf auf die Einrichtung eines Beschwerdeverfahrens verständigt haben. Hiermit könnte in absehbarer Zeit der Weg für eine Einklagbarkeit wirtschaftlicher und sozialer Rechte geebnet werden« (Wick/Wötzel 2008).

Die EU-Chemikalienverordnung REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals), die am 1. Juni 2007 in Kraft trat und für alle EU-Länder gilt, zeigt eine Pers-

#### Abb. 25:

#### Fristen und Meilensteine im REACH-Prozess

##### Fristen und Meilensteine im REACH-Prozess für „Altstoffe“:

Eine Registrierung ist natürlich auch dann erforderlich, wenn die Produktions- oder Importmengen erst in späteren Jahren überschritten werden.

- **Bis 1. Dezember 2010:** Ablauf der Frist für das Registrieren von Stoffen mit mehr als 1.000 Tonnen pro Jahr (zusätzlich: alle krebserzeugenden, erbgutschädigenden und das Kind im Mutterleib schädigenden Stoffe mit mehr als 1 Tonne pro Jahr; alle für Wasserorganismen schädlichen Stoffe mit mehr als 100 Tonnen pro Jahr)
- **Bis 1. Juni 2013:** Ablauf der Frist für das Registrieren von Stoffen mit mehr als 100 Tonnen pro Jahr
- **Bis 1. Juni 2018:** Ablauf der Frist für das Registrieren von Stoffen mit mehr als 1 Tonne pro Jahr

(Quelle: BfR 2007: 25)

pektive, wie der Umgang mit Chemikalien – die wie gesehen eine besondere Bedeutung bei der Kleidungsherstellung haben – rechtlich geregelt werden kann. Auch wenn der Prozess der Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung von Chemikalien sehr lange dauert (**Abb. 25**) und eine Kompromisslösung zwischen staatlich-gesellschaftlichen und unternehmerischen Interessen darstellt (REACH hat Grenzen), kann REACH zu mehr Transparenz für VerbraucherInnen führen (*BfR 2007*).

Bereits jetzt informieren Hersteller auf ihren Webseiten vermehrt über Inhaltsstoffe und deren Wirkungen, beispielsweise von Kosmetika und Reinigungsmitteln. Textil- und Bekleidungsunternehmen müssen hier nachziehen.

REACH erweitert zudem die Kommunikation in der Lieferkette mit der Einschränkung, dass dies zwar auch für Importe nach Europa gilt, diese aber angesichts ihrer hohen Zahl bestenfalls nur stichprobenartig kontrolliert werden können – Kapazitäten von überforderten chemischen Untersuchungsämtern müssten parallel gestärkt werden (mehr Stichproben, flächendeckende Untersuchungen, nicht allein die Sorgfaltspflicht der Anbieter und Importeure gelten lassen), was bisher nicht ausreichend geschehen ist.

Trotzdem kann diese Regelung Einfluss auf die Herstellungsbedingungen nicht nur im Inland, sondern auch in Exportländern ausüben. So wurde z.B. auch der Abschied von Problemstoffen wie Azofarben indirekt vorangetrieben (*Balzer 2000: 83–103*) und das laut ExpertInnen größte Problem bei der T&B-Produktion, nämlich das Färben, könnte zumindest partiell auch in den Griff bekommen werden. »Alle an der Produktion Beteiligten müssen (nämlich) stärker als bisher zusammenarbeiten. Nicht nur die Hersteller der Stoffe müssen ihre Kunden informieren: Auch die Anwender der Stoffe müssen den Herstellern mitteilen, wie die Stoffe verwendet werden. Durch das Mehr an Wissen über

die Stoffeigenschaften und die genaue Verwendung der Stoffe verringern sich die Risiken für Beschäftigte in der Produktion, für Verbraucher und für unsere Umwelt. Besonders besorgniserregende Stoffe sollten durch weniger problematische Alternativen ersetzt (oder zumindest (...) in Verbraucherprodukten gekennzeichnet werden« (*BfR 2007:28–29*).

Ein strengeres Textilkennzeichnungsgesetz könnte dies auf nationaler Ebene veranlassen. Dabei wäre es denkbar, dass Unternehmen auch Angaben zur Herkunft von Rohstoffen und dem Ort der Konfektionierung machen.

Durch Nachbesserungen am Verbraucherinformationsgesetz könnten VerbraucherInnen in Deutschland Informationen zu Herstellungsbedingungen von T&B einfordern. Nach der aktuellen Fassung des Gesetzes, das seit 2002 geplant ist und in seiner früheren Version wesentlich striktere Regelungen für Unternehmen vorsah (inkl. freien Zugangs von BürgerInnen zu behördlichen Informationen), haben Unternehmen quasi keine Informationspflicht. Sie können sich auf das Geschäftsgeheimnis oder auf wettbewerbsrelevante Informationen berufen. Und eine Behörde muss nur dann aktiv informieren, wenn es sich um einen Gesetzesverstoß bei Lebens- oder Futtermitteln (im Sinne des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches LFGB) handelt und Gesundheitsgefahr besteht. Das Gesetz konzentriert sich damit zu einseitig auf Gesundheitsgefahren und vernachlässigt z.B. Arbeitsbedingungen (*Kloos 2009*).



### 4.3. Aktionsmöglichkeiten

Neben bewusstem Konsum haben VerbraucherInnen auch die Handlungsoption, die genannten Forderungen an Unternehmen und politische EntscheidungsträgerInnen heranzutragen. Organisationen wie die Kampagne für

Saubere Kleidung oder das Pestizid Aktionsnetzwerk haben entsprechende Aktionsmöglichkeiten entworfen. Konkrete Vorschläge können der die Studie begleitenden Zusammenfassung entnommen werden.

# Anhang

## Angefragte Unternehmen

**Absolution Saves**

www.absolutionsaves.com

**Adili.com**

www.adili.com

**Alnatura Cotton People Organic**

www.alnatura.de

**Alchem1st**

www.alchem1st.com

**Amana**

www.amana-collection.com

**American Apparel**

www.americanapparel.net

**Amira**

www.amirawear.com

**Amoosi**

www.amoosi.co.uk

**Anatomy Fashion**

www.anatomyfashion.co.uk

**Animal Tails**

www.animaltails.co.uk

**Anna Cohen**

www.annacohen.com

**Aravore Babies**

www.aravore-babies.com

**Arkadash**

www.arkadash.co.uk

**Armedangels**

www.armedangels.de

**Artgerecht**

www.artgerechtes.de

**Ascension clothing**

www.ascensionclothing.co.uk

**Autonomie Project**

www.autonomieproject.com

**Avalon Naturtextil**

www.avalon-naturtextil.de

**Babaloo**

www.babaloo.co.uk

**Bahar Shahpar**

www.showroomfourhundred.com

**Bam Bamboo Clothing**

www.bambooclothing.co.uk

**Beaumont Organic**

www.beaumontorganic.com

**Belle & Dean**

www.belleanddean.co.uk

**Bergman's Bergman**

www.bergmanstore.com

**Better- The Fashion rEvolution**

www.better-merchandising.de

**Beyond Skin**

www.beyondskin.co.uk

**bgreen**

www.bgreen.de

**Bimbamboo**

www.bim-bam-boo.co.uk

**Biotextil**

www.biotextil.at

**Bishopston Trading**

www.bishopstontrading.co.uk

**Bo Weevil**

www.boweevil.nl

**Bransparent.com**

www.bransparent.com

**Bubble.kid**

www.bubblekid.de

**By Nature**

www.bynature.co.uk

**Camilla Norrback**

www.camillanorrback.com

**Caro E.**

www.caro-e.de

**Carol Young Undesigned**

www.undesigned.com

**Cause and affect**

www.causeandaffected.co.uk

**Chopper Couture**

www.choppercouture.com

**Ciel**

www.ciel.ltd.uk

**cocon.commerz**

www.privatsachen.com

**Colonel Kilgore Clothing**

www.colonelkilgoreclothing.com

**Consequent**

www.consequent.info

**Continental Clothing**

www.continentalclothing.de

**Cotton Roots**

www.cottonroots.co.uk

**Deborah Lindquist**

www.deborahlindquist.com

**Del Forte**

www.delforte.com

**Dignity Returns**

www.dignityreturns.blogspot.com  
www.thailabour.org

**Doucette Duvall**

www.doucetteduvall.com

**DW-Shop**

www.dw-shop.de

**Earth & Wear**

www.earthandwear.com

**Eco-boudoir**

www.eco-boudoir.com

**EcoGanik**

www.ecoganik.com

**Ecolution**

www.ecolution.com

**Eco-Merch**

www.eco-merch.com

**Edun Apparel**

www.edunonline.com

**Eko Noiz**

www.ekonoz.com

**El Naturalista**

www.elnaturalista.com

**Elroy**

www.elroyapparel.com

**Enamore**

www.enamore.co.uk

**Engel Natur**

www.engel-natur.de

**Epona clothing**

www.eponaclothing.com

**Equa**

www.equaclothing.com

**Ethical Superstore**

www.ethicalsuperstore.com

**Ethletic / FairDeal Trading**

www.ethletic.com

**Ethos**

www.ethosbio.net

**Faireni.com**

www.faireni.com

**Fairkleidet.net**www.fairkleidet.net /  
www.fairhandlungssache.de**Fairliebt**

www.fairliebt.com

**Fairtradezone**

www.nuevavidafairtradezone.org

**Fairtragen**

www.shop.fair-tragen.de

**Fairwear Clothing**

www.fairwearclothing.co.uk

**Fashion conscience**

www.fashion-conscience.com

**Feral International**

www.feralinternational.com

**Fin**

www.finoslo.com

**Finisterre**

www.finisterreuk.com

**Fizzy Lemon**

www.fizzy-lemon.com

**Flomax Naturmode**

www.flomax-natur.de

**Foster-Naturkleidung**

www.foster-natur.de

**Frank & Faith**

www.frankandfaith.com

**Frugi (& Cut4Cloth)**

www.welovefrugi.com

**G=9.8**

www.organicclingerie.fr

glo 4life limited

www.glo4life.com

**Glore**

www.glore.de

**Glücksstoff**

www.gluecksstoff.de

**Goodone**

www.goodone.co.uk

**Good True Beautiful**

www.goodtruebeautiful.com

**Gossypium**

www.gossypium.co.uk

**Greenality Clothing**

www.greenality.de

**Green Baby**

www.greenbaby.co.uk

**GreenKnickers**

www.greenknickers.org

**Green Life**

www.green-life.de

**Greenfibres**

www.greenfibres.com

**Green Shoes**

www.greenshoes.co.uk

**Green UK**

www.green-uk.co.uk

**Grundstoff**

www.grundstoff.net

**Harter Strickwarenfabrik**

www.harter.de

**HER design**

www.her-design.com

**Hess Natur Textilien**

www.hessnatur.com

**Howies**

www.howies.co.uk

**Huk**

www.hukapparel.co.uk

**Human Empire**

www.humanempire.com

**iki.M**

www.iki-m.de

**Imps & Elfs**

www.imps-elfs.nl

**Inka Koffke**

www.inkakoffke.com

**Ivana Basilotta**

www.ivanabasilotta.co.uk

**Jane Goldsmith**

www.jane-goldsmith.co.uk

**Jung Umweltversand**

www.jung-umweltversand.de

**Justice Clothing**

www.justiceclothing.com

**Katharine E Hamnett**

www.katharinehamnett.com

**Komodo HQ**

www.komodo.co.uk

**Kuyichi**

www.kuyichi.com

**Laissezfair**

www.laissezfair.de

**Lalesso**

www.lalesso.com

**La Mode Ethique**

www.lamodeethique.com

**LamuLamu**

www.lamulamu.de

**La Vie devant Soie**

www.laviedevantsoie.com

**Leela Cotton**

www.leelacotton.de

**Little Shrimp**

www.littleshrimp.com

**Living Crafts**

www.livingcrafts.de

**Lana naturalwear**[www.lana-naturalwear.de](http://www.lana-naturalwear.de)**Les Racines du Ciel**[www.les-racines-du-ciel.com](http://www.les-racines-du-ciel.com)**Lisa D.**[www.lisad.com](http://www.lisad.com)**Loomstate**[www.loomstate.org](http://www.loomstate.org)**Lotties Naturtextilien**[www.lotties.de](http://www.lotties.de)**Loyale**[www.loyaleclothing.com](http://www.loyaleclothing.com)**Luzifer**[www.luzifer.com](http://www.luzifer.com)**Maas Natur**[www.maas-natur.de](http://www.maas-natur.de)**Machja**[www.machja.com](http://www.machja.com)**Magdalena Schaffrin**[www.magdalenaschaffrin.com](http://www.magdalenaschaffrin.com)**Marlowe nature**[www.marlowe-nature.de](http://www.marlowe-nature.de)**Miksa**[www.miksa.co.uk](http://www.miksa.co.uk)**Milch**[www.milch-fairtradeshirt.de](http://www.milch-fairtradeshirt.de)**Ministrantenladen**[www.ministrantenladen.de](http://www.ministrantenladen.de)**Misericordia**[www.misionmisericordia.com](http://www.misionmisericordia.com)**Monsieur Poulet**[www.monsieurpoulet.com](http://www.monsieurpoulet.com)**Namaste**[www.namaste-uk.com](http://www.namaste-uk.com)**nAn Coeur**[www.nancoeur.de](http://www.nancoeur.de)**Natural Colour Cotton**[www.naturalcolourcotton.com](http://www.naturalcolourcotton.com)**Nature vs. Future**[www.naturevsfuture.com](http://www.naturevsfuture.com)**No Sweat Apparel**[www.nosweatapparel.com](http://www.nosweatapparel.com)**Noir Illuminati II**[www.noir-illuminati2.com](http://www.noir-illuminati2.com)**Numanu. label of love**[www.numanu.com](http://www.numanu.com)**Onagono**[www.onagono.com](http://www.onagono.com)**Organic Boutique**[www.organicboutique.co.uk](http://www.organicboutique.co.uk)**Organic Stereo**[www.organicstereo.com](http://www.organicstereo.com)**P wie Punkte**[www.p-wie-punkte.de](http://www.p-wie-punkte.de)**Paletti Naturwaren**[www.paletti-naturwaren.de](http://www.paletti-naturwaren.de)**Pamoyo**[www.pamoyo.com](http://www.pamoyo.com)**Panda Versand**[www.panda.de](http://www.panda.de)**Pangaya**[www.pangaya.com](http://www.pangaya.com)**Pants to Poverty**[www.pantstopoverty.com](http://www.pantstopoverty.com)**Pavement Organic boardwear**[www.pavementclothing.co.uk](http://www.pavementclothing.co.uk)**People Tree**[www.peopletree.co.uk](http://www.peopletree.co.uk)**Piccalilly**[www.piccalilly.co.uk](http://www.piccalilly.co.uk)**PERVIVA Naturtextilien**[www.perviva.at](http://www.perviva.at)

poetik

[www.poetik.org](http://www.poetik.org)**Po-Zu**[www.po-zu.com](http://www.po-zu.com)**Primel Naturwaren**[www.primel.de](http://www.primel.de)**Puremama**[www.puremama.co.uk](http://www.puremama.co.uk)**Quail (By Mail)**[www.quailbymail.co.uk](http://www.quailbymail.co.uk)**Quat'rues**[www.quat-rues.com](http://www.quat-rues.com)**Refinetrade**[www.refinetrade.com](http://www.refinetrade.com)**Regenerate**[www.regenerateclothing.com](http://www.regenerateclothing.com)**Remei**[www.remei.ch](http://www.remei.ch)**Riotcreations**[www.riotcreations.com](http://www.riotcreations.com)**Risom**[www.risom.de](http://www.risom.de)**Room to roam**[www.room-to-roam.com](http://www.room-to-roam.com)**Sandbag**[www.sandbag.biz](http://www.sandbag.biz)**Seasalt**[www.saesaltcornwall.co.uk](http://www.saesaltcornwall.co.uk)**Sense Organics**[www.sense-organics.com](http://www.sense-organics.com)**Sika**[www.sikadesigns.co.uk](http://www.sikadesigns.co.uk)**667 the baby oft he beast**[www.sixsixseven.net](http://www.sixsixseven.net)**Slowmo**[www.slowmo.eu](http://www.slowmo.eu)**sportnatur**[www.sportnatur.de](http://www.sportnatur.de)**Sterneföifi**[www.sterne5.ch](http://www.sterne5.ch)**Stewart & Brown**[www.stewartbrown.com](http://www.stewartbrown.com)**Stoffkontor Kranz**[www.nettleworld.com](http://www.nettleworld.com)**Sunimar Ethical Clothing**[www.sunimar.com](http://www.sunimar.com)**Switcher**[www.switcher.com](http://www.switcher.com)**Tatty Bumpkin**[www.tattybumpkin.com](http://www.tattybumpkin.com)**Terra Madre**[www.tshirtart.eu](http://www.tshirtart.eu)**Terramar Organics**[www.terramar.co.uk](http://www.terramar.co.uk)**Terra Plana**[www.terraplana.com](http://www.terraplana.com)**The Natural Store**[www.thenaturalstore.co.uk](http://www.thenaturalstore.co.uk)**The Pudding Store**[www.thepuddingstore.co.uk](http://www.thepuddingstore.co.uk)

**The White T-Shirt Company**  
www.thewhitetshirt.co.uk

**THTC (The Hamp Trading Company)**  
www.thtc.co.uk

**Tonic**  
www.tonictshirts.com

**Trading for Development**  
www.tradingfordevelopment.co.uk

**Trendsterclothing**  
www.trendsterclothing.com

**True-fashion**  
www.true-fashion.de

**T-shirt and Sons**  
www.tshirtandsons.co.uk

**Tudo Bom**  
www.tudobom.fr

**Under the Canopy**  
www.underthecanopy.com

**Unique Nature**  
www.unique-nature.com

**Untouched World**  
www.untouchedworld.com

**utani-uk**  
www.utani-uk.com

**Veja**  
www.veja-fairtrade.com

**viridisluxe**  
www.viridisluxe.com

**Waschbär - Der Umweltversand**  
www.waschbaer.de

**Wizzardoreas Wardrobe**  
www.wizzardoreaswardrobe.co.uk

**Wombat Clothing**  
www.wombatclothing.com

**Worn Again**  
www.wornagain.co.uk




**Yoga Tribe & Culture**  
www.yogatribeandculture.com

**ZooZoo2**  
www.zoozoo2.com


**Zündstoff. Global Streetwear**  
www.zuendstoff-clothing.de

## Liste ausgewählter Siegel in der Textil- und Bekleidungsbranche

- Im T&B-Bereich existiert eine Vielzahl unternehmenseigener Siegel (z.B. Pure Wear und Hautfreundlich weil schadstoffgeprüft von OTTO, Longlife von Hess Natur, UmweltButton von Neckermann, Biore Qualitätssiegel von Remei, Green Cotton von Novotex, COOP Naturaline). An dieser Stelle werden diese nicht berücksichtigt, da sie zwar eine positive Willensbekundung darstellen und sogar hohen Ansprüchen genügen können, aber keinerlei unabhängigen Nachweis der Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards erbringen.
- Siegel wie Toxproof (TÜV Rheinland), Hautsache körperverträglich oder Öko-Tex 100 zertifizieren ausschließlich den humanökologischen Aspekt ohne Aussagen über soziale oder ökologische Belange.
- Siegel, die zwar hohe Standards haben und immer häufiger auch hohe Sozialstandards einführen (ohne unabhängige Überprüfung), aber sich fast ausschließlich um die Überprüfung von ökologischen und gesundheitlichen Aspekten beim Baumwollanbau kümmern (z.B. Bioland, Naturland, Organic Exchange, Demeter) werden hier ebenfalls außen vor gelassen.
- Obwohl eines der ältesten deutschen Umweltzeichen (seit 1978), der Blaue Engel, seit 2008 daran arbeitet, dieses Siegel auch für verbrauchernahe Produkte wie T&B einzuführen, ist dieses Projekt, das von Ökopol, dem Öko-Institut und Hydrotox bearbeitet wird, noch nicht soweit ausgereift, um hier beleuchtet zu werden (Blauer Engel 2008; Jepsen/Gartiser 2009).
- Obwohl das EKO-Siegel von vielen der untersuchten Unternehmen angegeben wird, taucht es in der untenstehenden Liste nicht auf, da das aus den Niederlanden stammende Siegel 2008 als eigenständiges Textil-Siegel aufgegeben wurde. Stattdessen tragen die Textilien jetzt das länderübergreifende Siegel GOTS.
- In den Antworten der 23 aufgelisteten Unternehmen sind allein 25 verschiedene Siegel angegeben worden. Die am häufigsten genannten sind absteigend aufgelistet folgende: GOTS, Fairtrade (FLO/WFTO), Öko-Tex 100, EKO und SA8000, IVN Best, Fair Wear Foundation (obwohl dies gar kein Siegel ist) sowie Made-by. Diese (außer Öko-Tex 100) sowie weitere ausgewählte Siegel aus dem T&B-Bereich werden im Folgenden näher beleuchtet:

Siegel	Sozialstandards und ihre Überprüfung	Umweltstandards und ihre Überprüfung
 <p><a href="http://www.bluesign.com">www.bluesign.com</a></p> <p>Textil-Industriestandard, der die besten verfügbaren Techniken (BVT) für eine möglichst umweltfreundliche Bearbeitung vom Rohstoff, über die (Chemie-) Faserherstellung bis hin zur Konfektionierung zur Verfügung stellt und Unternehmen entsprechend zertifiziert.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Berücksichtigung von Arbeitssicherheit, aber keine Beachtung weiterer Sozialstandards.</li> <li>▶ Keine unabhängige Überprüfung.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Standards zu Konsumentenschutz, Abwasser, Arbeitssicherheit und Ressourcenproduktivität in der gesamten Textilkette.</li> <li>▶ Standards können nicht höchsten ökologischen Ansprüchen genügen, da auch chemische Fasern unter höherer Umweltbelastung gesiegt werden.</li> <li>▶ Bluesign führt für Unternehmen externe Überprüfungen durch.</li> </ul>
 <p><a href="http://www.cotton-made-in-africa.com">www.cotton-made-in-africa.com</a></p> <p>(<a href="http://www.cotton-made-in-africa.com/img/logo.gif">http://www.cotton-made-in-africa.com/img/logo.gif</a> - hat eigentlich roten Hintergrund!?)</p> <p>Das Projekt wird von der Stiftung Aid by Trade getragen. Partner sind Unternehmen, Verbände und staatliche Einrichtungen (Public Private Partnership). Im Projektbeirat sind auch entwicklungspolitische Organisationen vertreten.</p> <p>Das Projekt, in das 150.000 Baumwollbauern involviert sind, soll als Alternative zu Bio- und fair gehandelter Baumwolle für große Handelsunternehmen dienen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Minimale Standards (2 aus dem Sozialbereich), die nicht unterschritten werden dürfen, werden aufgelistet, aber keine konkreten hohen Standards als Ziele formuliert</li> <li>▶ Keine fair gehandelte Baumwolle</li> <li>▶ Externe, aber keine unabhängige Überprüfung</li> <li>▶ Keine Zertifizierung aller Zuliefererbetriebe</li> <li>▶ Keine Angaben zu den Sozialstandards bei der Weiterverarbeitung der Baumwolle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Minimale Standards (3 aus dem Umweltbereich), die nicht unterschritten werden dürfen, werden aufgelistet, aber keine konkreten hohen Standards als Ziele formuliert</li> <li>▶ Keine Bio-Baumwolle, nur weniger Pestizide und Düngemittel als üblich</li> <li>▶ Externe Audits</li> <li>▶ Keine Zertifizierung aller Zuliefererbetriebe</li> <li>▶ Keine Angaben zu den Öko-Standards bei der Weiterverarbeitung der Baumwolle</li> </ul>
 <p><a href="http://www.eco-label.com">www.eco-label.com</a></p> <p>Die Kriterien für das (staatliche) Europäische Umweltzeichen werden vom European Union Eco-Labeling Board, einem Multistakeholder-Ausschuss, und der Europäischen Kommission regelmäßig weiterentwickelt und technologischen Entwicklungen angepasst. In jedem EU-Mitgliedsstaat kontrollieren zuständige Stellen die Einhaltung.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Keine Erfassung von Sozialstandards</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Die EU-Verordnung EG Nr. 880/1992 regelt die Vergabe des EU-Umweltzeichens</li> <li>▶ Extern und unabhängig kontrolliert</li> <li>▶ Zertifizierung des gesamten Lebenszyklus von der »Wiege bis zur Bäre« eines Textilstücks, auch von synthetischen Fasern</li> <li>▶ Grenzwerte für Schadstoffe sind nicht so streng geregelt wie die vieler anderer Siegel</li> </ul>

 <p><a href="http://www.global-standard.org">www.global-standard.org</a></p> <p>Initiative von mehreren Naturtextil-Unternehmensverbänden: IVN, JOCA, Organic Trade Association und Soil Association</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Beachtung der wichtigsten Sozialstandards in der gesamten Prozesskette</li> <li>▶ Keine unabhängige, sondern externe Kontrolle (unter möglicher Einbeziehung lokaler Arbeitnehmervertretungen und anderer Interessengruppen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Einhaltung von Mindest-Umweltstandards (weniger streng als IVN Best)</li> <li>▶ Im Vergleich zu IVN Best dürfen mehr synthetische Fasern verwendet werden, wodurch GOTS für eine größere Spannbreite an Bekleidungsstücken als Siegel in Frage kommt</li> </ul>
 <p><a href="http://www.naturtextil.com">www.naturtextil.com</a></p> <p>IVN Best: Siegel des Internationalen Verbandes der Naturtextilwirtschaft</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Alle wichtigen Sozialstandards im Detail aufgeführt</li> <li>▶ Keine unabhängige Kontrolle, sondern externe Kontrolle von Sozialstandards</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ IVN Best (neben GOTS) diente in dieser Studie als Bezugspunkt für die Einhaltung von Umweltstandards – kennzeichnet nur Textilien, die vollständig aus Naturstoffen bestehen (keine synthetischen Fasern)</li> </ul>
 <p>Fashion with respect for people and planet</p> <p><a href="http://www.made-by.nl">www.made-by.nl</a></p> <p>Dach-Label mehrerer Modeanbieter: Selbstverpflichtung, sozial-ökologisch zu produzieren – über ein Track &amp; Trace-System Möglichkeit den größten Teil des Herstellungsprozesses eines Produktes nachzuverfolgen Initiator: Solidaridad (NGO)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Beachtung der wichtigsten Sozialstandards</li> <li>▶ Baumwolle ist fairer gehandelt als konventionell auf dem Weltmarkt</li> <li>▶ Externe, keine unabhängige Überprüfung (SA8000-Zertifizierung)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Verwendung von Bio-Baumwolle, aber keine Angaben wie viel Prozent ein gesiegeltes Unternehmen erreichen soll</li> <li>▶ Keine konkrete Nennung von Umweltstandards im Rest der Kette, nur Bekundung des Ziels von Verbesserungen</li> </ul>
 <p><a href="http://www.oeko-tex1000.com">www.oeko-tex1000.com</a></p> <p>Öko-Tex Standard 100plus: Der Öko-Tex 100-Standard ist das am weitesten verbreitete Textilsiegel auf dem Markt, bezogen auf alle Bekleidungsanbieter, nicht nur die sozial-ökologischen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Keine Sozialstandards</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Vor allem Prüfung der Schadstoffbelastung eines Textils</li> <li>▶ Bei Öko-Tex 100plus (Kombination von Öko-Tex 100 und 1000) Berücksichtigung ökologischer Faktoren bei Herstellung in der gesamten Kette, die nicht so streng sind wie die hier angelegten Umweltkriterien</li> </ul>

 <p><b>www.sa-intl.org</b></p> <p>SA8000 ist ein Zertifizierungssystem von Zulieferbetrieben weltweit, initiiert von der Multistakeholder-Initiative SAI</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Externe statt unabhängige Kontrolle</li> <li>▶ Eine Zertifizierung nach SA8000 bedeutet eine Willenserklärung der Zulieferer (Konfektion), sich überprüfen zu lassen und (die wichtigsten) Sozialstandards einzuhalten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Keine Umweltstandards</li> </ul>
<p><i>(Quellen: Balzer 2000; Wirtschaftsgemeinschaft Hessen 2006; Manhart et al. 2008; Greenpeace 2009; Oekoweb 2009; Webseiten der Siegel)</i></p>		

## Einkaufsführer und Online-Communities

### **www.ecotopten.de**

Das Forschungs- und Innovationsprojekt erstellt Marktübersichten ökologischer und nachhaltiger Produkte und gibt Kaufempfehlungen für VerbraucherInnen. Herausgeber: Öko-Institut e.V. – Institut für angewandte Ökologie, Freiburg.

### **www.oekoportal.de**

Das Ökoportal ist ein elektronisches Webverzeichnis rund um alle ökologischen Belange. Es bietet eine Branchensuche, Firmensuche, PLZ-Suche und Schlagwortsuche sowie aktuelle Öko-News aus verschiedenen, namhaften Quellen. Herausgeber: Wertpapierhandelshaus Valora Effekten Handel AG.

### **www.oeko-fair.de**

Das Portal oeko-fair.de bietet Hintergrundinformationen rund um soziale und ökologische Nachhaltigkeit in den verschiedenen Bereichen des Alltags. Herausgeber: Verbraucher Initiative e.V., ein gemeinnütziger Verein kritischer Verbraucher und Verbraucherinnen.

### **www.ecoshopper.de**

EcoShopper ist ein unabhängiges Verbraucherportal und dient als Einkaufsführer, Ökoportal und Ratgeber für bewussten Konsum. Herausgeber: Fo.KUS Konsum, Umwelt & Soziales e.V., ein gemeinnütziger Verein mit Sitz in Berlin.

### **www.oekosuchmaschine.de**

Das Öko-Portal bietet ein redaktionell betreutes ökologisches Branchenbuch und eine Suchmaschine rund um das Thema Ökologie. Herausgeber: Simon Bodzioch e.K.

### **www.kirstenbrodde.de**

Hier wird über Grüne Mode, Eco Fashion, Ökomode und Ökofashion gebloggt. Herausgeber: Dr. Kirsten Brodde, Hamburg.

### **www.utopia.de**

Utopia ist ein Internetportal für strategischen Konsum und nachhaltigen Lebensstil. Mehrheitsaktionär der Utopia AG ist die Utopia Social Enterprises GmbH. Minderheitsaktionäre sind Mitgründer-Unternehmen, Mitglieder des Managements und des Aufsichtsrats.

### **www.bioverzeichnis.de**

Das Bioverzeichnis bietet Bio- und Öko-Informationen. Redaktionell gepflegte Linksammlung zu ökologischen Themen und Produkten. Herausgeber: Hartmut Schröter, Dortmund.

### **www.label-online.de**

Das Internetangebot label-online.de möchte über in Deutschland gebräuchliche Label informieren und Licht in den Dschungel der Produktkennzeichnung für umweltgerechte, sozial verträgliche und gesundheitlich unbedenkliche Produkte bringen. Herausgeber: Verbraucher Initiative e.V.

### **www.oekoadressen.de**

Das ökologische Branchenbuch liefert zu vielen Themen Adressen von Firmen und Herstellern, die umweltverträglich und ökologisch orientiert sind. Herausgeber: eigenArt GmbH.

### **www.lifeguide-muenchen.de**

Der Lifeguide München ist ein umfassender Internet-Ratgeber für einen ökologisch, ökonomisch und sozial zukunftsfähigen Lebensstil. Herausgeber: Bürgerstiftung Zukunftsfähiges München, eine gemeinnützige Stiftung, die aus dem Münchener Agenda 21-Prozess entstand.

### **www.fairkaufen.net**

Das Netzwerk für umwelt- und sozialverträglichen Konsum, Bio, Fairtrade und Umweltschutz. Herausgeber: Markus Beck, Aspach.

**www.smartearth.de**

Grüne News und Ratgeber zu Öko- und Fairtrade-Produkten sowie Aktuelles rund um globale Erwärmung. Herausgeber: CBS Interactive GmbH, München.

**www.lohas-guide.de**

Der lohas-guide ist ein Ratgeber für Menschen, die den »Lifestyle of Health and Sustainability« (LOHAS) vertreten und bietet Info, Produkte, Dienste zum Thema nachhaltiger Konsum an. Herausgeber: Peter Parwan, Firma LOHAS Lifestyle, München.

**www.korrekte-klamotten.de**

Korrekte-Klamotten.de ist ein Blog für Labels, Vertriebe und Freunde nachhaltig produzierter Kleidung. Herausgeber: Mathias Ahrberg, Hamburg.

**www.karmakonsum.de**

Karmakonsum.de ist eine Plattform für LOHAS und die sogenannte »neogrüne Lifestyle-Szene«. Herausgeber: Christoph Harrach, Frankfurt am Main.

**www.fair-zieht-an.de**

Fair-zieht-an ist 2009 im Rahmen von ‚Synagieren – Initiative für gemeinsames Handeln‘ entstanden. Auf der Website werden acht Siegel und Initiativen zur Kontrolle von Arbeitsbedingungen und Umweltbelangen vorgestellt ohne sie kritisch zu beurteilen.

**www.konsumguerilla.de**

Konsumguerilla.de ist eine Plattform für »ethische und ökologische Alternativen mit Sex Appeal«. Herausgeber: Sjörn Plitzko, Mannheim.

**www.ecofashionjunkies.com/blog**

Hier findet sich ein Forum für Soziales Unternehmertum mit ökologischem Anspruch. Herausgeber: Philipp Gloeckler, Berlin.

**www.einfachnachhaltig.de**

Einfachnachhaltig.de ist ein Marktplatz und Nachrichtendienst für einen nachhaltigen Lifestyle. Herausgeber: Digitalhandeln UG, Mainz.

**www.fairix.de**

Fairix.de ist ein virtueller Marktplatz, der ein umfassendes Angebot fair gehandelter, ökologischer und nachhaltiger Produkte an einem Ort schafft. Fairix soll auch ein Instrument der Kooperation und Vernetzung werden, durch das verschiedenste Anbieter sowie Anbieter relevanter Informationen mit bewussten Konsumenten zusammengeführt werden. Herausgeber: fairix oHG (Kevin Droßbard, Frederik Landshöft), Berlin.

## Organisationen

**SÜDWIND Institut für Ökonomie und Ökumene**

Lindenstr. 58-60  
53721 Siegburg  
Tel.: +49 (0) 2241 53 61 7  
Fax: +49 (0) 2241 51 30 8  
E-Mail: info@suedwind-institut.de  
Homepage: www.suedwind-institut.de

**Clean Clothes Campaign**

International Secretariat  
Postbus 1001 GN Amsterdam  
Niederlande  
Tel.: +31 20 412 27 85  
Fax: +31 20 412 27 86  
E-Mail: info@cleanclothes.org  
Homepage: www.cleanclothes.org

**Corporate Accountability: Netzwerk für Unternehmensverantwortung (CorA)**

Volkmar Lübke  
CorA-Koordination  
Tel.: 0172 54 00 58 2  
E-Mail: v.luebke@gmx.de  
Homepage: www.cora-netz.de

**Deutsche Kampagne für Saubere Kleidung**

Koordinationsbüro  
c/o Vereinte Evangelische Mission  
Rudolfstr. 135  
D 42219 Wuppertal

Tel.: +49 (0) 202 89 00 4-316  
Fax: +49 (0) 202 89 00 4-79  
E-Mail: ccc-d@vemission.org  
Homepage: www.saubere-kleidung.de

**European Coalition for Corporate Justice (ECCJ)**

Ruth Casals, Coordinator  
c/o Friends of the Earth Europe  
Rue d'Edimbourg 26  
1050 Brüssel  
Belgien  
Tel.: +32 (0)2 893 10 26  
Fax: +32 (0)2 893 10 35  
E-Mail: info@corporatejustice.org  
Homepage: www.corporatejustice.org

**Environmental Justice Foundation (EJF)**

1 Amwell Street  
London  
EC1R 1UL  
Großbritannien  
Tel.: +44 (0)207 239 3310  
E-mail: info@ejfoundation.org  
Homepage: www.ejfoundation.org

**Ethical Trading Initiative (ETI)**

8 Coldbath Square  
London EC1R 5HL  
UK  
Tel: +44 (0)20 7841 4350

Fax: +44 (0)20 7833 1569  
E-Mail: dean@eti.org.uk  
Homepage: www.ethicaltrade.org

#### **Fair Labor Association (FLA)**

1707 L St. NW, Suite 200  
Washington, DC 20036  
USA

Tel: +1 202 898 1000  
Fax: +1 866 649 0624  
E-Mail: info@fairlabor.org  
Homepage: www.fairlabor.org

#### **Fair Wear Foundation (FWF)**

Koningin Wilhelminaplein 13  
World fashion Centre  
Postbus 69265  
1060 CH Amsterdam

Telefon: +31 20 40 84 25 5  
Telefax: +31 20 40 84 55 4  
E-Mail: info@fairwear.nl  
Homepage: www.fairwear.nl

#### **Fairtrade Labelling Organization (FLO)**

Bonner Talweg 177  
53129 Bonn  
Germany

Tel.: +49 (0)228 94 92 30  
Fax: +49 (0)228 24 21 713  
E-Mail: info@fairtrade.net  
Homepage: www.fairtrade.net

#### **Greenpeace**

Große Elbstraße 39  
22767 Hamburg

Tel.: +49 (0)40 30 61 80  
Fax: +49 (0)40 30 61 81 00  
E-Mail: mail@greenpeace.de  
Homepage: www.greenpeace.de

#### **IMO - Institut für Marktökologie**

Weststrasse 51  
CH-8570 Weinfelden  
Schweiz

Tel.: +41 (0)71 626 0 626

Fax: +41 (0)71 626 0 623  
E-Mail: imo@imo.ch  
Homepage: www.imo.ch

#### **it fits**

Katharina Schaus  
Line-Eid-Str. 1

78467 Konstanz  
Tel.: +49 (0)7531 89 27 322  
E-Mail: dialog@itfits.de  
Homepage: www.itfits.de

#### **Öko-Institut**

Merzhauser Straße 173  
D-79100 Freiburg

Tel.: +49 (0)761 45 29 50  
Fax: +49 (0)761 452 95 88  
E-Mail: info@oeko.de  
Homepage: www.oeko.de

#### **Pestizid Aktions-Netzwerk (PAN Germany)**

Nernstweg 32

D - 22765 Hamburg  
Tel.: +49 (0)40 399 19 10 0  
Fax: +49 (0)40 390 75 20  
E-Mail: info@pan-germany.org  
Homepage: www.pan-germany.org

#### **Social Accountability International (SAI)**

15 West 44th Street, 6th Floor  
New York, NY 10036

Tel.: +1 212 684-1414  
Fax: +1 212 684-1515  
E-Mail: info@sa-intl.org  
Homepage: www.sa-intl.org

#### **Worker Rights Consortium (WRC)**

5 Thomas Circle NW, First Floor  
Washington, DC 20005  
USA

Tel.: +1 202 387 4884  
Fax: +1 202 387 3292  
E-Mail: wrc@workersrights.org  
Homepage: www.workersrights.org

## Literatur

Alle mit \* gekennzeichneten Literaturangaben sind online verfügbar. Die dazugehörigen Links finden Sie auf der Website von SÜDWIND unter [www.suedwind-institut.de](http://www.suedwind-institut.de).

#### **Adhikari, R. / Yamamoto, Y. 2006:**

Sewing Thoughts. How to Realise Human Development Gains in the Post-Quota World, UNDP Regional Centre in Colombo 2006.

**Amann, S. 2008:** Warum die Jeans von Lidl und Co. so billig sind (27.11.2008), <http://www.spiegel.de>.\*

**Asia Floor Wage 2009:** Webseite <http://www.asia-floorwage.org>.\*

**BGIA 2009:** GESTIS-Stoffdatenbank. Gefahrstoff-informationssystem der gewerblichen Berufsgenossenschaften, BGIA – Institut für Arbeitsschutz der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung, Berlin.\*

**Balzer, M. 2000:** Gerechte Kleidung. Fashion – öko – fair. Ein Handbuch für Verbraucher, Stuttgart, Leipzig.

**Barrientos, S. / Smith, S. 2006:** The ETI code of labour practice. Do workers really benefit? Summary of an independent assessment for the Ethical Trading Initiative, Institute of Development Studies, University of Sussex, Brighton.\*

- BfR 2007:** REACH. Die neue Chemikalienpolitik in Europa, Bundesinstitut für Risikobewertung, Berlin.\*
- Binger, D. 1996:** Kunst, Kommerz und Zeitgeist. Bedeutung und Ursachen der Mode im Wandel, in: Politische Ökologie 45, S. 20–22.
- Blauer Engel 2008:** Blauer Engel für verbrauchernahe Produkte und Dienstleistungen, in: Newsletter 23, St. Augustin/Dessau.\*
- BMU 2009:** Chemikalien. Rechtsvorschriften (Stand: Juni 2009), Berlin.\*
- Brand, K-W. 2008:** Umweltbewegung (inkl. Tierschutz), unter Mitarbeit von H. Stöver, in: Roth, R. / Rucht, D. 2008 (Hg.): Die Sozialen Bewegungen in Deutschland seit 1945. Ein Handbuch, S. 219–244.
- Brodde, K. 2009:** Saubere Sachen. Wie man grüne Mode findet und sich Öko-Etikettenschwindel schützt, hg. v. Ludwig Verlag, München.
- CCC 1998:** CCC-Kodex. Arbeitsverhaltenskodex für die Bekleidungsindustrie einschließlich Sportbekleidung, <http://www.sauberekleidung.de>.\*
- CCC 2006:** Quick fix. Die Suche nach der schnellen Lösung. Was bringen Sozial-Audits den Näherinnen der Sweatshops?, hg. v. INKOTA-netzwerk, Berlin.
- CCC 2008:** »Alternative« or »Ethical« Clothes, <http://www.cleanclothes.org>.\*
- CCC 2008a:** Wer bezahlt unsere Kleidung bei Lidl und KiK?, <http://www.saubere-kleidung.de>.\*
- CCC 2008b:** Vier Schritte zu einer fairen Zulieferkette (Full Package Approach), verfasst von J. Merk, <http://www.cleanclothes.org>.\*
- CCC 2008c:** FFI ‚Case Closed‘, <http://www.cleanclothes.org>.\*
- CCC 2009:** Kassensturz. Wer die Rechnung der Billiganbieter zahlt. Einkaufspraxis und Arbeitsbedingungen in der Textil- und Bekleidungsindustrie, hg. v. Christliche Initiative Romero (CIR), <http://www.ciromero.de>.\*
- CCC 2009a:** Aktuelle Fälle: R.L. DENIM Ltd./Bangladesch, <http://www.saubere-kleidung.de>.\*
- CorA 2009:** Soziale und ökologische öffentliche Beschaffung weiter ein Arbeitsschwerpunkt von CorA, in: CorA-Newsletter 4 (Mai 2009), <http://www.cora-netz.de>.\*
- EcoShopper 2008:** EcoShopper warnt vor Flurschaden durch »neue grüne Welle«. Qualitätssicherung gefordert, Meldung vom 18.04.2008, <http://www.ecoshopper.de>.\*
- EJF 2007:** The children behind the cotton, Environmental Justice Foundation, London, <http://www.ejfoundation.org>.\*
- EJF 2009:** Website <http://www.ejfoundation.org>.\*
- EJF/PAN-UK 2007:** The Deadly Chemicals in Cotton, Environmental Justice Foundation in Kooperation mit Pesticide Action Network UK, London, <http://www.ejfoundation.org>.\*
- EU-Verordnungen:** Der Zugang zum EU-Recht, <http://eur-lex.europa.eu>.\*
- EvB 2008:** Revolution in der Modebranche, Erklärung von Bern/Clean Clothes Campaign, EvB-Dokumentation 1/2008, Zürich, <http://www.faire-mode.ch>.\*
- EU Parlament 2007:** Soziale Verantwortung von Unternehmen. Eine neue Partnerschaft, Entschließung des Europäischen Parlaments vom 13.03.2007, <http://www.europarl.europa.eu>.\*
- FashionUnited 2007:** Kleidung boomt im Online-Handel (05.06.2007), <http://www.fashionunited.de>.\*
- FashionUnited 2008:** Versandhandel boomt dank Online-Geschäft (08.07.2008), <http://www.fashionunited.de>.\*
- FashionUnited 2009:** Jam Cologne. Weniger Aussteller, mehr Grün (15.06.09), <http://www.fashionunited.de>.\*
- FashionUnited 2009a:** Ethical Fashion Show 2009 (16.10.09), <http://www.fashionunited.com>.\*
- Ferenschild, S. / Wick, I. 2004:** Globales Spiel um Knopf und Kragen. Das Ende des Welttextilabkommens verschärft soziale Spaltungen. Hg. SÜDWIND Institut für Ökonomie und Ökumene / Ökumenisches Netz Rhein Mosel Saar, Siegburg.
- Fleckenstein, M. 2008:** Flut von Standardinitiativen in Europa eindämmen. Meta-Standard oder global gültiger Standard?, in: Rundbrief Forum Umwelt & Entwicklung 3/2008 (Im Labyrinth der Labels. Nachhaltigkeit durch Zertifizierung), S. 8–9.
- FLO 2008:** Fairtrade Standards For Seed Cotton For Small Farmers' Organizations, <http://www.fairtrade.net>.\*
- FR 2009:** Eine Milliarde Menschen hungert, dpa-Meldung in Frankfurter Rundschau vom 07.04.2009, <http://www.fr-online.de>.\*
- FSC 2009:** FSC und Fairtrade starten Pilotprojekt zu Doppelzertifizierung, FSC-Meldung vom 10. Juni 2009, in: FSC-Newsletter 2009-7, <http://www.fsc-deutschland.de>.\*
- GfK 2008:** Mehr Moral im Markt der Mode. Ergebnisse einer aktuellen Studie der GfK Textilmarktforschung zur Bedeutung von umwelt- und sozialgerechten Produkten, Pressemitteilung vom 10. Februar 2008, <http://www.gfk.com>.\*
- Graalman, D. 2009:** Hart umkämpfte Branche. Etikettenschwindel Bio-Puten, in: Süddeutsche Zeitung vom 23.01.2009, <http://www.sueddeutsche.de>.\*
- Greenpeace 2009:** Textil-Fibel 3. Wissenswertes über Fäden, Fasern und Faire Kleidung zum Wohlfühlen, Hamburg.
- Grimm, F. 2008:** Shopping hilft die Welt verbessern. Der andere Einkaufsführer. Ernährung, Mode, Kosmetik, Wohnen, Reisen, Geldanlage, München.

- Hahn, M. / Herrmann, F. 2009:** Fair einkaufen - aber wie? Der Ratgeber für fairen Handel, für Mode, Geld, Reisen und Genuss, Frankfurt a.M.
- Haferkamp, R. / Hansen, R. 1998:** Öko-fair tragen. Kleidung für eine nachhaltige Zukunft, hg. v. Bundesvorstand der KLJB Deutschlands e.V. Bad Honnef.
- Hansen, U. / Schrader, U. 2001:** Nachhaltiger Konsum. Leerformel oder Leitprinzip?, in: Schrader, U.; Hansen, U. (Hg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt a.M. u.a., S. 17-45.
- Häusler, R. / Kerns, C. 2008:** LOHAS. Mythos und Wirklichkeit, hg. v. stratum, Berlin.
- Hütz-Adams, F. 2009:** Bescheinigungen, Siegel und Zertifizierungen in der Natursteinbranche – Ein Vergleich, hg. v. Bischöflichen Hilfswerk MISEREOR, Aachen, <http://www.eineweltnetzbayern.de>.\*
- IFOAM 2005:** Final Revision Draft of the IFOAM Basic Standards for Organic Production and Processing, <http://www.ifoam.org>.\*
- ILO 1972:** Übereinkommen 131. Übereinkommen über die Festsetzung von Mindestlöhnen, besonders unter Berücksichtigung der Entwicklungsländer, auf ILOLEX. Database of International Labour Standards, <http://www.ilo.org>.\*
- ILO 2005:** Promoting fair globalization in textiles and clothing in a post-MFA environment. Report for the discussion at the Tripartite Meeting on Promoting Fair Globalization in Textiles and Clothing in a Post-MFA Environment, TMTTC-PMF A/2005, Genf.
- ILO 2009:** ILOLEX. Database of International Labour Standards, <http://www.ilo.org>.\*
- Jepsen, D. / Gartiser, S. 2009:** Blauer Engel für Textilien und Schuhe. Überlegungen zur Integration von BVT Anforderungen, Präsentation, <http://www.adelphi-consult.com>.\*
- Kloos, D. 2008:** Der Wunsch nach ‚sauberer‘ Kleidung. Kann ethische Mode sich zur Konsumalternativen entwickeln?, in: INKOTA Brief 145, September 2008, S.24–25.
- Kloos, D. 2009:** Mitmachaktion: Textiltest des Verbraucherinformationsgesetzes, Aufruf an NGOs, Gewerkschaften, Verbraucherorganisationen und Einzelpersonen zur Mitarbeit am »Textiltest« des Verbraucherinformationsgesetzes (VIG), <http://www.sauberekleidung.de>.\*
- Köhler, I. / Baier, I. 2009:** Ins Netz gegangen, in: X-ray. Fashion Intelligence, 01/2009, Salzburg, S. 43–47.
- Knieli, M. et al. 2007:** Ökotextilien. Aus der Nische zum Trendprodukt!, Berichte aus Energie- und Umweltforschung 32/2007, hg. v. österreichischen Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie, Wien.
- Leipziger Messer 2009:** Bio-Lebensmittel bleiben gefragt (15.01.2009), <http://www.leipziger-messe.de>.\*
- Liebrich, S. 2009:** Eine Frage des Vertrauens. Ökobranche, in: Süddeutsche Zeitung vom 19.02.2009, <http://www.sueddeutsche.de>.\*
- Liebrich, S. 2009a:** Die Biobranche schrumpft. Öko-Müdigkeit, in: Süddeutsche Zeitung vom 04.08.2009, <http://www.sueddeutsche.de>.\*
- Lübke, V. 2008:** Siegelchaos im Supermarktregal? Pro und Kontra Zertifizierung und Labelling, in: Rundbrief Forum Umwelt & Entwicklung 3/2008 (Im Labyrinth der Labels. Nachhaltigkeit durch Zertifizierung), S. 3–5.
- Manhart, A. et al. 2008:** Bewertung ausgesuchter Warengruppen nach ökologischen und sozialen Kriterien, Öko-Institut, Freiburg.
- MSN 2006:** Is Fair Trade a good fit for the garment industry?, Maquila Solidarity Network (MSN) discussion paper, September, Toronto, <http://en.maquilasolidarity.org>.\*
- Musiolek, B. 2008:** Sozial-Label aus NRO-Sicht, in: ‚Fairer Einkauf leicht gemacht‘. Was könnte und müsste ein Sozial-Label leisten?, Fachgespräch am 28. November 2008 im Dorothee Sölle Haus, Hamburg, S. 12–15.
- Naturtextil 1996:** Naturtextil. Das Markenzeichen für Naturtextilien mit Volldeklaration, Handout des AKN-Fachkongresses ‚Haben Naturtextilien Zukunft‘ vom 19.–21.04.1996 in Bad Honnef.
- Naturtextil 2009:** Qualitätszeichen, [www.naturtextil.com](http://www.naturtextil.com).\*
- Ohchr 2009:** Allgemeine Erklärung der Menschenrechte, <http://www.ohchr.org>.\*
- OECD 2000:** Die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, <http://www.oecd.org>.\*
- OECD 2009:** Is Informal normal? The 60-second guide, <http://www.oecd.org>.\*
- Oekoweb 2009:** Gütesiegel. Bekleidung und Textilien, <http://www.oekoweb.at>.\*
- Otto Group / Trendbüro 2009:** Ethischer Konsum braucht die Unterstützung vor allem junger Konsumenten, Pressemitteilung der Otto Group und des Trendbüros – Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel vom 04.09.2009.
- PAN 2005:** The FAO Code – Grab It! for Action. For the implementation of the International Code of Conduct on the Distribution and the Use of Pesticides, Hamburg, <http://www.pan-germany.org>.\*
- PAN 2008:** PAN Germany fordert die deutsche Regierung auf, sich für eine bessere Berücksichtigung von Gesundheit, Umwelt und Artenvielfalt in der EU-Pestizidgesetzgebung einzusetzen, November, Hamburg, <http://www.pan-germany.org>.\*

- PAN 2009:** Probleme im konventionellen Baumwollanbau, <http://www.pan-germany.net>.\*
- Paulsen, O. 2008:** Fair oder nicht Fair? Drei Gütesiegel- und Kodex-Systeme im Vergleich mit dem zertifizierten Fairen Handel, hg. v. Forum Fairer Handel, Mainz.
- Play Fair 2008:** Die Hürden überwinden. Schritte zur Verbesserung von Löhnen und Arbeitsbedingungen in der globalen Sportbekleidungsindustrie, <http://www.saubere-kleidung.de>.\*
- Pratt, N. 2008:** Konzeptpapier im Rahmen der Themenreihe »Nachhaltiger Konsum« für das Deutsche Global Compact Netzwerk (DGCN), hg. v. UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production, Wuppertal.
- Roth, R. / Rucht, D. 2008 (Hg.):** Die Sozialen Bewegungen in Deutschland seit 1945. Ein Handbuch, Frankfurt a.M.
- Ruf, A. 2009:** Den Umsatz steigern oder politisch aufklären? Je mehr der faire Handel boomt, desto stärker stellt sich die Sinnfrage, in: Welt-Sichten 6/2009, <http://www.welt-sichten.org>.\*
- Schüppel, K. 2009:** Kann ich die Welt retten? Verantwortungsvoll leben – clever konsumieren, Mülheim an der Ruhr.
- Schommer, P. et al. 2007:** LOHAS. Lifestyle of Health and Sustainability, hg. v. Ernst & Young AG, Düsseldorf.
- Schulz, W. F. 2008:** 200 Milliarden Euro Marktpotential: Ausgabefreudige Weltverbesserer etablieren sich als Mega-Konsumentengruppe, Pressemitteilung zur Studie »Megatrend Nachhaltigkeit« der Universität Hohenheim vom 14.04.2008, Hohenheim.
- Schwab, C. / Stippowitz, A. 2002:** Das Leitbild »Nachhaltige Ernährung« – Ernährungsökologie im Kontext der Diskussion um eine nachhaltige Ernährung aufgezeigt an Agenda 21-Arbeitskreisen – Erste deskriptive Ergebnisse, in: Scherhorn, G. / Weber, C. (Hg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verantwortung, München.
- Sieben, K. 2006:** Fair Trade und Ökologischer Landbau – zwei Philosophien für sich? Diplomarbeit, Hamburg.
- Sieper, E. 2009:** Handelsumsätze mit Bio-Baumwolle wachsen, in: TextilWirtschaft vom 31.03.2009, <http://www.textilwirtschaft.de>.\*
- Tagesspiegel 2008:** Premium setzt auf Eco-Fashion (03.02.2008), <http://www.tagesspiegel.de>.\*
- Thekey 2009:** Webseite <http://www.thekey.to>.\*
- Transfair 2009:** Baumwolle. Wissenswertes, <http://www.transfair.org>.\*
- Transfair / Rugmark 2009:** Jahresbericht 2008. Ausblick 2009, Köln.
- T-shirt & sons 2008:** Rise in demand in ethical fashion. <http://www.tshirtandsonst.co.uk>.\*
- Unser, G. 2004:** Die UNO. Aufgaben, Strukturen, Politik, hg. v. Deutschen Taschenbuch Verlag, München.
- Utting, P. 2008:** The Struggle for Corporate Accountability, in: Development and Change 39/6, S. 959–975.
- Veller, C. 2008:** Wo Bio draufsteht ist Bio drin. Öko-Vielfalt in den Regalen, in: Rundbrief Forum Umwelt & Entwicklung 3/2008 (Im Labyrinth der Labels. Nachhaltigkeit durch Zertifizierung), S.18–19.
- Welt & Handel 2009:** Fairer Handel erobert Europa. EU-Kommission legt Positionspapier vor und empfiehlt fair gehandelte Produkte, in: Welt & Handel. Infodienst für den Fairen Handel 05/2009 (03.06.2009), S. 3.
- WHO 2005:** The WHO Recommended Classification of Pesticides by Hazard, <http://www.who.int>.\*
- Wick, I. 2007a:** Werbegag oder Hebel für Beschäftigte. Ein Leitfaden für internationale Kodizes der Arbeitspraxis, hg. v. SÜDWIND Institut für Ökonomie, Siegburg.
- Wick, I. 2007b:** All die Textilschnäppchen – nur recht und billig? Arbeitsbedingungen bei Aldi-Zulieferern in China und Indonesien, hg. v. SÜDWIND Institut für Ökonomie, Siegburg.
- Wick, I. 2009:** Beschäftigungsentwicklung auf dem sich liberalisierenden Weltmarkt für Textil und Bekleidung. Frauenarbeit zwischen Konkurrenz und Solidarität – Länderbeispiele China, Südafrika, Deutschland/EU. Studie im Auftrag der Otto Brenner Stiftung, Frankfurt a.M.
- Wick, I. 2009a:** Arbeits- und Frauenrechte im Discountgeschäft – Aldi-Aktionswaren aus China, hg. v. SÜDWIND Institut für Ökonomie und Ökumene, Siegburg.
- Wick, I. 2009b:** Frauenarbeit im Schatten. Informelle Wirtschaft und Freie Exportzonen, hg. v. SÜDWIND-Institut für Ökonomie und Ökumene, Siegburg.
- Wick, I. / Wötzel, U. 2008:** Unrechtssystem Sweatshop, in: Kritische Justiz 3/2008, 340–346.
- Wirtschaftsgemeinschaft Hessen 2006:** InNatex Label-Guide. Informationsbroschüre der Internationalen Naturtextilmesse. Wegweiser zu textilen Qualitätszeichen, Frankfurt a.M.
- Wollenweber, M. 1998:** Schick und umweltverträglich, in: Naturschutz heute 3/98, <http://www.nabu.de>.\*
- Zukunft einkaufen 2009:** Ökofaire Beschaffung. Ein Leitfaden, Schwerte, <http://www.zukunft-einkaufen.de>.\*

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

### SÜDWIND forscht für gerechte Wirtschaftsbeziehungen



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

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

### SÜDWIND erarbeitet Aktionsvorschläge

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

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

### SÜDWIND arbeitet zu den Themen

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

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

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



- a. Aufklärung der VerbraucherInnen über die Produktionsbedingungen in Entwicklungs- und Transformationsländern;
- b. Eilaktionen für Fälle von Arbeitskonflikten in Produktionsländern;
- c. unternehmensbezogenen Kampagnen und Aktionen, die sich an politische EntscheidungsträgerInnen richten sowie
- d. Schulungen über Globalisierung und Verhaltenskodizes für Gewerkschaften und NGOs im Süden.

In der CCC sind europaweit ca. 300 Organisationen vertreten, die mit Partnerorganisationen in den Produktionsländern eng zusammenarbeiten.

Der deutschen CCC gehören an:

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

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

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

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

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



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

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

**Preise:**  
5 Euro / ab 10 Exemplaren 3,50 Euro  
(zzgl. Versandkosten)

