

presente

Bulletin der Christlichen Initiative Romero 2014

EXTRA



CiR

CHRISTLICHE
INITIATIVE
ROMERO

Eine Stimme für Gerechtigkeit

unter
anderem:
**Lebensmittel-
verschwendung
extrem**
(S.18)



**Konsum
ohne
Ende?**

Liebe Leserinnen und Leser, liebe Freundinnen und Freunde,

die Konsumdebatte ist im vollen Gang: Konsumreduktion, Konsumverzicht, Konsumsuffizienz und seit einiger Zeit auch Resilienz. All diese Begriffe prasseln auf bewusste, ja zumeist kritische KonsumentInnen ein, die nach Wegen suchen, mit ihrem Einkaufs- und Konsumverhalten nicht zur Ausbeutung von Mensch, Tier und Natur beizutragen.

Die genannten Konzepte für einen anderen Konsum, so unterschiedlich sie auch sind, fußen allesamt auf der Frage nach dem „Wie viel“: Wie viel Konsum brauchen wir? Und teilweise auch: Wie viel Konsum steht uns denn eigentlich zu? Und wer entscheidet dabei, was zu viel Konsum ist?

Welche negativen Auswirkungen Hochleistungskonsum haben kann, das führen uns immer wieder unsere SüdpartnerInnen vor Augen. Sie berichten uns von den unwürdigen Zuständen in den Weltmarktfabriken, in denen Konsumgüter für den weltweiten Export produziert werden. Juan Rojas aus unserem Partnerland El Salvador ist überzeugt, dass das Überangebot an Produkten zu einer stetigen Jagd nach dem günstigsten Schnäppchen führe und uns blind mache für das, was hinter dem Überangebot stehe. Er plädiert daher für eine Konsumreduktion und die bewusste Auswahl des wirklich Nötigen.

Dass wir viel mehr kaufen und konsumieren als eigentlich nötig ist, zeigt sich erschreckend deutlich in punkto Lebensmittelkonsum. Das viel diskutierte Thema Nachhaltigkeit ist bisher noch nicht in all zu vielen Kühlschränken angekommen.

Gleichwohl ist kaum noch zu übersehen, dass große Konzerne und Unternehmen mitt-

lerweile auf den Nachhaltigkeitszug aufgesprungen sind. Dass heute selbst Gensoja und Erdöl als nachhaltig angepriesen werden, ist mehr als paradox.

Die Übernahme des ursprünglich zivilgesellschaftlich geprägten Diskurses und Vokabulars durch die Wirtschaft erleichtert nicht etwa, sondern erschwert die Suche nach tatsächlich ökologisch und sozial weniger bedenklichen bis unbedenklichen Produkten. Greenwashing ist auf dem Vormarsch. So gibt es mittlerweile hunderte Siegel, die Produkte als biologisch, regional, qualitätsgeprüft, schadstofffrei, fair gehandelt und, und, und auszeichnen. Und uns KonsumentInnen in Sicherheit wägen sollen.

Insbesondere im Hinblick auf Zertifizierungen und Siegel, welche die angebliche Sozialverträglichkeit eines Produktes kennzeichnen, drängt sich eine Frage immer wieder auf: Warum braucht es ein Siegel, für etwas, das eigentlich selbstverständlich ist bzw. sein sollte, nämlich die Einhaltung von Menschen- und Arbeitsrechten entlang der Produktionskette?

Doch bei aller (berechtigter) Kritik sind all dies auch Zeichen dafür, dass ein Bewusstsein über die Auswirkungen unseres Konsums endlich in den Köpfen vieler angekommen ist.

Wir sind überzeugt: Individuelle, strategische Konsumententscheidungen – in Verbindung mit politischer Aktion – können Veränderungen bewirken. Bleiben wir dran!

Eine *nachhaltige* Lektüre wünscht
Ihr CIR-Team

presente extra 2014

THEMA

Ethischer Konsum

- 4** KATHRIN HARTMANN
Grüner wird's nicht
Eine Kritik des ethischen Konsums
- 8** JOANA EINK
Das System, das uns langsam vernichtet
Juan Rojas im Interview über schädliche Auswirkungen von Konsumismus in El Salvador
- 10** JOSÉ MUJICA
Ein Leben der Verschwendung
Deutliche Worte der Konsumkritik des uruguayischen Präsidenten
- 13** SANDRA DUSCH SILVA
Beglaubigung versetzt Berge
Was bringen Siegel und Standards wirklich?
- 18** KIRSTEN BRODDE
Weg von Viel&Billig-Schick
In der Kritik: Mode als Wegwerfware
- 20** SANDRA DUSCH SILVA
Bitterer Beigeschmack
Orangensaft von der Plantage bis in den Supermarkt

- 24** CARINA RÖSCH
Das kommt mir nicht in die Tonne
Über Lebensmittelverschwendung und Konsumalternativen

KAMPAGNEN

- 27** **Wichtige Fortschritte in Blumenfabrik Red Fox in El Salvador**
CIR-Kampagne erzielt Erfolge

ÜBER UNS

- 30** **Grüne Mode Online-Portal**
www.gruenemode.org informiert über Modelabels, Siegel und Standards
- 31** **Bestellschein**



4



13



18



24

Impressum



Herausgeberin:
Christliche Initiative Romero (CIR)
Breul 23
D-48143 Münster
Telefon +49 (0) 251-89503
Fax +49 (0) 251-82541
cir@ci-romero.de
www.ci-romero.de



Die Veröffentlichung der presente wurde mit Unterstützung der Europäischen Union ermöglicht. Für den Inhalt dieser Veröffentlichung ist allein die CIR verantwortlich; der Inhalt kann in keiner Weise als Standpunkt der Europäischen Union angesehen werden.

Redaktion:
Joana Eink (V.i.S.d.P.),
Johanna Fincke, Sandra Dusch
Silva, Maik Pflaum, Christina
Panzenböck, Carina Rösch

Druck: Kleyer, Münster,
April 2014

Layout: Horst Müller
Titelbild: Eisenhans - fotolia.com

Spenden an die CIR
Konto 3 11 22 00
DKM Darlehnskasse Münster
BLZ 400 602 65
IBAN DE67 4006 0265
0003 1122 00
BIC GENODEM1DKM

Geprüft und empfohlen.
Das DZI bescheinigt der
Christlichen Initiative Romero
einen verantwortungsvollen
Umgang mit Spendengeldern.



Grüner wird's nicht

Noch nie gab es so viele „nachhaltige“ Produkte – und trotzdem ist die Weltrettung nicht in Sicht. Eine Kritik des ethischen Konsums von Kathrin Hartmann.

TEXT: KATHRIN HARTMANN

Wer eine Nespresso-Maschine besitzt, gehört zu einem exklusiven Club. Die Mitglieder haben nicht nur den Segen von Hollywoodstar George Clooney („What else?“), sondern auch die Wahl zwischen 25 verschiedenen Kaffee-Kapseln aus Aluminium. In 220 Nespresso-Boutiquen weltweit kann man passende Accessoires kaufen, zum Beispiel Milchschaumer oder Espresso-tassen, die nach dem Vorbild der Kapseln geformt sind, und Behältnisse, in denen man die metallicbunten Kapseln schön präsentieren kann, bevor sie nach Gebrauch in den Müll fliegen. Exklusivität hat ihren Preis, und so kostet ein Pfund Kapsel-Kaffee zwischen 30 und 40 Euro. Dafür gibt es ein weiteres Lifestyle-Accessoire gratis: ein gutes Öko-Gewissen.

Nachhaltig? Selbstverständlich!

„Ecolaboration“ heißt Nestlés Programm, das dafür sorgen soll, dass die zehn Milliarden

Einweg-Kapseln, die jedes Jahr weltweit verbraucht, sprich: weggeworfen werden, „nachhaltig“ werden. Das klingt dann so: Neben „unserer Selbstverpflichtung, die Sammlung gebrauchter Kapseln zu Recyclingzwecken zu intensivieren“ wolle man einen „Standard für die nachhaltige Beschaffung von Aluminium“ fördern – ausgerechnet zusammen mit Rio Tinto Alcan, einem Bergbaukonzern, dem schwere Umwelt- und Menschenrechtsverstöße vorgeworfen werden. Und weil die Schweizer NGO Solidar Swiss monierte, dass der wohl teuerste Kaffee der Welt nicht fair gehandelt ist, hat Nespresso ein Programm aufgestellt, das irgendwie nach Fairtrade klingt, während es bislang beim Versprechen geblieben ist, einen kleinen Teil Kaffee tatsächlich fair gehandelt beziehen zu wollen. Wäre es nicht eigentlich öko und sozial gewesen, wenn Nespresso gar nicht erst auf den Markt gekommen wäre? Klar doch. Aber solche Fragen stellen sich in der nachhaltig zertifizierten Konsumgesellschaft nicht. Im Gegenteil: Es geht darum, Widersprüche zu überwinden. So kommt es, dass ein überflüssiges überteuertes Kaffeesystem, das eine Menge Müll produziert, Ressourcen verschwendet und KleinbäuerInnen ausbeutet, als nachhaltig gelten kann.

Dabei ist Nespresso kein bizarrer Einzelfall. Wer sich den Spaß erlaubt und bei Google „sustainable“ eingibt, bekommt fast 65 Millionen Treffer. Stöbert man in den Ergebnissen, stellt man fest, dass alles, was bislang als schädlich und schändlich galt, heute der Weltrettung dient: Thunfischsteaks, dicke Autos,



Umweltschädigend und doch nachhaltig?
Das Recycling-Programm von Nestlé-Nespresso
fußt auf einem Widerspruch.



Die Industrie hat den ethischen Konsum für sich entdeckt. Mit einem grünen, nachhaltigen Unternehmensanstrich soll noch mehr Profit gemacht werden.

Formel 1, Aktienfonds, Flugreisen, Pelzmäntel, Gemüse aus Südspanien, Pflanzensprit, Gensoja, Kohlekraft, Erdöl aus der Antarktis – all das ist heute „nachhaltig“. Selbst die Rüstungsindustrie wirbt mit „ökologischer, ökonomischer und sozialer Performance“ (Thyssen Krupp).

Grenzenloses Greenwashing

Dass sich Unternehmen ein grünes Image zimmern, um ihr ökofernes und unsoziales Kerngeschäft zu vertuschen, ist als Greenwashing bekannt. Sie halten sich damit Gesetze vom Hals und machen es ihren KundInnen leicht, sich ein gutes Gewissen zu kaufen. McDonald's malt das Firmenschild grün an – schwupps ist Burger essen Öko-Engagement. Toyota-Händler lassen Bäume pflanzen – schon taugt das Auto als Klimaretter. RWE lässt an Kraftwerken Wanderfalken-Nistplätze einrichten – und Kohlekraft ist Artenschutz. Eigentlich lustig. Es lacht bloß keiner. Denn je problematischer das Produkt und je absurder das Ökoverspre-

chen, desto mehr wird es geglaubt. Laut einer Studie der Verbraucherzentralen denken elf Prozent der Befragten beim Stichwort „Klimaschutz“ sofort an neue Autos. Und nur vier Prozent glauben, dass Fliegen dem Klima schadet.

Nicht der Wunsch nach Änderung, sondern die Idee, dass alles weitergehen kann wie bisher, aber nur in „gut“, ist die große gesellschaftliche Sehnsucht. Kein Wunder, dass es mittlerweile keinen Konzern mehr gibt, der nicht seine „Verantwortung“ und „Mission“ – darunter geht es ja nicht mehr – bereits auf der Startseite der Internetpräsenz betont. Deren größter Coup ist, dass sie sich die Bilder und Begriffe der Ökobewegung angeeignet haben. Es soll kein Zweifel entstehen, dass sie die Hauptakteure in Sachen Klimaschutz und Hungerbekämpfung sind – und zwar mit ihrem Kerngeschäft, das nie und nimmer nachhaltig sein kann. Der Ölkonzern Shell wirbt mit Windrädern, Nestlé vermarktet Armut mit glücklich lächelnden Kakao- und KaffeebäuerInnen, wie man sie aus dem fairen >

Handel kennt. Der Getränkekonzern Coca Cola, der Privatisierung von Wasser in armen Ländern vorantreibt und dort ganze Brunnen leer pumpt, stilisiert sich mit lächerlichen Öko-projekten zum Schützer der Welttrinkwasserreserven. Der umstrittene Konzern Monsanto betrachtet sein gentechnisch verändertes Saatgut, dessen Verwendung Bauern der so genannten Dritten Welt in Verschuldung und Selbstmord treibt, als Beitrag zur „nachhaltigen Landwirtschaft“. Unilever wiederum macht sich für die Rettung der Ressourcen stark. Der Konsumgüterkonzern ist der weltgrößte Einzelverbraucher von Palmöl und für weiteres Wachstum wird er noch viel mehr davon brauchen. Doch Palmöl wächst nur da, wo vorher Regenwald stand. Aber auch dafür gibt es einen Nachhaltigkeitsnachweis, bereitgestellt von industriedominierten Initiativen wie dem Runden Tisch für Nachhaltiges Palmöl (RSPO), an dem 587 Palmöl-Produzenten, -Händler und -Investoren 26 Nichtregierungsorganisationen gegenüber sitzen. Dass dieses Siegel nichts als Greenwashing ist, weil es selbst für Öl von Plantagen verliehen wird, für die bereits Regenwald gerodet wurde, das stellten 250 globale Umweltorganisationen in einer Resolution fest. Und trotzdem hat Unilever 2012 den Deutschen Nachhaltigkeitspreis erhalten – für die „nachhaltigste Zukunftsstrategie“.



Cleveres Marketing: Mit Bildern aus der Fair-Handels-Szene Werbung für nicht-öko-soziale Produkte machen

All die „guten“ Produkte ergeben zusammen ein Mosaik, das den Anschein erweckt, die Weltrettung stehe unmittelbar bevor. Das Gegenteil ist der Fall: Nie war der CO₂-Ausstoß höher, war der Hunger größer, waren die Ressourcen knapper als heute. Aber je risikoreicher und schädlicher ein Rohstoff oder Produkt, desto größer der Aufwand, dies als nachhaltig zu siegeln. Mehr als 400 unterschiedliche Siegel gibt es heute, die den VerbraucherInnen Unbedenklichkeit garantieren sollen.



Die Fassade des Konsums bröckelt...
Nun ist Nachhaltigkeit angesagt.

Nicht nur Konsumgüterkonzerne profitieren davon: Die Idee des „ethischen Konsums“ hat eine ganze Industrie hervorgebracht: konzernfreundliche Umweltverbände, Unternehmensberatungen, Zertifizierungsbüros, PR- und Werbeagenturen leben hervorragend vom guten Gewissen der VerbraucherInnen.

Ein anderes Wirtschaftssystem muss her!

Das ist also das Ergebnis der „Konsumentendemokratie“. Darin soll nicht mehr der/die BürgerIn Veränderungen in der Politik herbeiführen, sondern der/die KonsumentIn mit seiner/ihrer Nachfrage Druck auf Unternehmen ausüben, um sie dazu zu bringen, „ethisch korrekt“ zu handeln. Diese Forderung hinterfragt aber nicht das System, das

für die kritisierten Missstände verantwortlich ist – sondern tut so, als wäre dieses grundsätzlich in Ordnung und es müssten bloß die „Auswüchse“ bekämpft werden. Ein Ansatz zu einem anderen Wirtschaften jenseits des Wachstumswahns enthält die „Konsumtendokratie“ nicht - und auch Verzicht ist in ihr nicht vorgesehen. Unlängst sorgte die alte Idee der Grünen, in deutschen Kantinen an einem Tag in der Woche einen „Veggie-Day“ einzurichten, für nationale Hysterie. Die Grünen, titelte die Bildzeitung, wollen das Fleisch verbieten, selbst in seriösen Medien wurde der angesichts des weltzerstörenden Fleischkonsums sinnvolle „Veggie-Day“ als Ernährungszwang skandalisiert. Das zeigt nicht nur, dass das vermeintlich ubiquitäre Öko-Gewissen nicht besonders verbreitet ist. Sondern auch, dass der verschwenderische westliche Lebensstil nicht verhandelbar ist: Konsumfreiheit wird in den reichen Ländern wie ein Menschenrecht ge-

handelt. KonsumentInnen sind keine soziale, sie sind eine ökonomische Kategorie. Und in diesem Verständnis sollen sie nur eines: viel kaufen – und viel wegschmeißen. ■



Kathrin Hartmann ist freie Autorin in München. Sie war Redakteurin bei der Frankfurter Rundschau und bei Neon, dem jungen Magazin vom Stern. In ihren beiden Büchern „Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt“ (2009) und „Wir müssen leider draußen bleiben. Die neue Armut in der Konsumgesellschaft“ (2012) beschäftigt sich die Autorin mit den Folgen von Wachstum, Konsumismus und Konzernmacht.

Einkaufsmacht nutzen!

Vergiftete ArbeiterInnen in der Computerproduktion Chinas, entlassene GewerkschafterInnen bei Arbeitsbekleidungsunternehmen in Rumänien, für Pflastersteine ausgebeutete Kinder in indischen Steinbrüchen... Produkte, die unter solch ausbeuterischen Bedingungen hergestellt werden, werden im großen Stil von der Öffentlichen Hand in Bund, Ländern und Kommunen eingekauft – mit Steuergeldern und meistens nach dem Prinzip „Geiz ist geil“. Den vielen Fairtrade Towns und lokalen Initiativen zum Trotz spielen Erwägungen zu Nachhaltigkeit bei der öffentlichen Auftragsvergabe noch immer eine untergeordnete Rolle. Dies möchten wir ändern!



Bitte unterstützen Sie uns dabei, dass die öffentliche Hand ein Motor für faire Arbeitsbedingungen weltweit wird. Unter www.ci-romero.de/cora finden Sie zahlreiche Tipps und Tricks, um Ihrer Kommune Dampf zu machen!

Bitte unterstützen Sie unsere
 Kampagnenarbeit mit einer Spende.

Stichwort »EINKAUFSMACHT NUTZEN«

Das Überangebot an Konsumgütern führt zu einer stetigen Jagd nach dem günstigsten Discount-Schnäppchen. Juan Rojas plädiert für Reduktion.

Super DISCOUNT

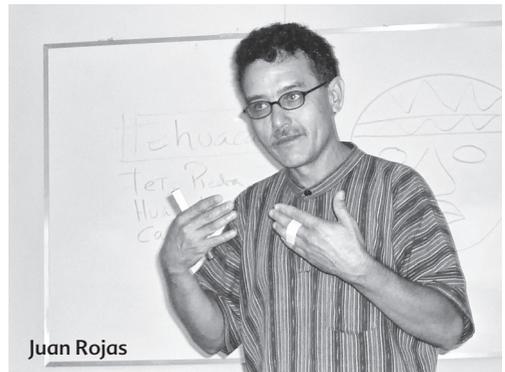
Das System, das uns langsam vernichtet

Juan Rojas, Präsident des Permakultur-Instituts El Salvador (IPES) – einer langjährigen Partnerorganisation der Christlichen Initiative Romero – redet im Gespräch mit der CIR über die schädlichen Auswirkungen der übersteigerten Konsumkultur in seinem Land. INTERVIEW: JOANA EINK (CIR); ÜBERSETZUNG: CHRISTINA PANZENBÖCK (CIR)

“ Wie würdest du dein persönliches Konsumverhalten beschreiben?

Wie jeder andere Mensch konsumiere ich, um meine Grundbedürfnisse zu befriedigen. Aber ich versuche nichts zu kaufen, was darüber hinaus geht, um im Gleichgewicht mit der Natur zu leben.

Ich bin ein Konsum-Rationalist. Ich suche mir meine Konsumgüter bewusst aus und gebe mich damit zufrieden, was mir zusteht. Ich vermeide es etwa, in große Supermärkte zu gehen. Denn dort habe ich das Gefühl, als ob der ganzen Welt alle möglichen Produkte zu jeder Zeit und im vollen Ausmaß zur Verfügung stehen und dass ich jederzeit das kriege, was ich mir wünsche – nicht unbedingt das, was ich brauche oder suche.



Es entsteht der Eindruck, dass man sich um nichts Sorgen machen muss. Doch hinter diesem unendlich scheinenden Produkt-Angebot verbergen sich Hungersnöte, Ausbeutung, Ressourcen-Knappheit und -Verschwendung.

Welche Schwierigkeiten erkennst du in Bezug auf ethischen Konsum in deinem Land?

Es gibt keine Kaufkraft, die es erlaubt, ethisch und fair zu konsumieren. Viele Leute sind in einer Spirale aus Arbeitslosigkeit und unverhältnismäßig hohen Lebenshaltungskosten gefangen.

Das salvadorianische Wirtschafts- und Konsummodell basiert auf einer irrationalen Medien- und Werbekampagne und ist besonders auf jene ausgerichtet, die durch Geldsendungen von Familienangehörigen in den USA über deutlich mehr Kaufkraft verfügen. Fast Food, Markenmode, Telekommunikation etc. werden unaufhörlich beworben und beeinflussen die KonsumentInnen auf psychologischer Ebene. Es geht dabei immer ums „Hier und Jetzt“, ums „jetzt oder Nie“, ohne Rücksicht auf die Auswirkungen auf unsere Gesundheit und auf die Umwelt.

Der Konsumismus, also ein übersteigerter Konsum zu Statuszwecken, scheint die Mehrheit der Menschen in den unterschiedlichsten Ecken der Welt zu betreffen. Wie beeinflusst die Menschen in El Salvador der Widerspruch zwischen einer Kultur, die Konsum eigentlich vorschreibt und einer Realität, die Konsum aufgrund von fehlendem Reichtum unmöglich macht?

Zu den Folgen des Konsumismus in Mittelamerika zählt u. a. die Massenmigration in Richtung „Amerikanischer Traum“. Die jungen Menschen leiden darunter, dass sie sich durch den großen Arbeitsplatzmangel ihre Träume nicht erfüllen können. Sie emigrieren aus Ländern, deren soziales Gefüge mit den Kriegen in den 1980ern und 1990ern zerstört wurde, die finanziert und militärisch gefördert wurden vom US-amerikanischen Militär. Es handelt sich um Gesellschaften, die durch den Neoliberalismus – durch Privatisierungen und Kapitalflucht – ihres staatlichen Vermögens beraubt wurden, gefolgt von Umsiedelungen

ganzer Dörfer durch multinationale Unternehmen, durch Bergbau und riesige Monokultur-Plantagen. Die Krönung dieses Prozesses waren schließlich die unlängst abgeschlossenen Freihandelsabkommen zugunsten des reichen Nordens.

Um zur Macht des Konsums, im Speziellen bei Jugendlichen, zurückzukommen, so wird die soziale Gewalt immer größer, die sich in der sogenannten gewöhnlichen Kriminalität wie Erpressungen, Diebstähle, Überfälle und Morde widerspiegelt. Das Wirtschaftsmodell zwingt die Menschen praktisch zu kriminellen Handlungen, um sich grundlegende Bedürfnisse wie Essen, Unterkunft und Kleidung leisten zu können. Dazu kommen Werbekampagnen für unerschwingliche Produkte, die erneut Frust und Ernüchterung schüren.

Es gibt ein großes Missverhältnis zwischen dem Konsumniveau im globalen Norden und dem im globalen Süden. Hast du den Eindruck, dass die lateinamerikanischen Gesellschaften das Bedürfnis haben, Konsum „nachzuholen“?

Ja, auf staatlicher Ebene ist dies ganz deutlich: Um das alte westliche Paradigma des Gemeinguts umzusetzen, also die auf Konsum ausgerichtete Lebensweise von rund 20% der Weltbevölkerung, haben sich etwa die fünf größten Schwellenländer (darunter Brasilien) zur BRICS-Vereinigung zusammengeschlossen, die den gleichen Weg der Kapitalanhäufung einschlagen werden wie einst die G7-Staaten. Ich schätze es so ein, dass der unendliche Konsum und der viel gerühmte jährliche Wachstumsindex der einzelnen Volkswirtschaften schlussendlich zur Zerstörung der Lebensgrundlagen zukünftiger Generationen führen werden.

Die Langfassung des Interviews finden Sie unter www.ci-romero.de/konsum

Der uruguayische Präsident José Mujica, immer wieder als ärmster Präsident der Welt betitelt, da er 90 % seines Einkommens spendet, hielt bei der 68. Vollversammlung der Vereinten Nationen im September 2013 eine bemerkenswerte Ansprache. Seine packenden Worte scharfer Kapitalismus- und Konsumkritik haben wir in Auszügen ins Deutsche übersetzt.

ÜBERSETZUNG: ANNE NIBBENHAGEN (CIR)



José Mujica

Ein Leben der Verschwendung

Wir haben unsere alten, spirituellen Götter geopfert und den Tempel dem Gott des Marktes überlassen. Nun organisiert dieser Gott uns Wirtschaft und Politik, Leben und Alltagsgewohnheiten. In Raten und per Kreditkarte finanziert er uns den Anschein von Glückseligkeit. Konsum scheint der Sinn des Lebens zu sein, und können wir nicht konsumieren, sind wir frustriert, fühlen uns arm und ausgeschlossen. Wir verbrauchen und hinterlassen Abfall in solchen Mengen, dass die Wissenschaft meint, wir bräuchten drei Planeten, wenn die gesamte Menschheit leben wollte wie ein Mittelschichts-US Amerikaner. Unsere Zivilisation basiert also auf einer verlogenen Versprechung. Der Markt stilisiert unseren heutigen Lebensstil zur all-gemeingültigen Kultur, obwohl es niemals für ALLE möglich sein wird, diesen ange-



lichen „Sinn des Lebens“ zu finden. Wir versprechen ein Leben der Verschwendung und Freigiebigkeit und stellen es zukünftigen Generationen und der Natur in Rechnung. Unsere Zivilisation richtet sich gegen alles Natürliche, Einfache und Schnörkellose. Aber das Schlimmste ist, dass uns die Freiheit beschnitten wird, Zeit zu haben für zwischenmenschliche Beziehungen, für Liebe, Freundschaft und Familie; Zeit für Abenteuer und Solidarität, Zeit, um die Natur zu erforschen und zu genießen, ohne dafür Eintritt zu zahlen. Wir vernichten die lebendigen Wälder und pflanzen anonyme Wälder aus Zement; Abenteuerlust begegnen wir mit gepflegten Wanderwegen, Schlaflosigkeit mit Tabletten, Einsamkeit mit Elektronik ... Können wir überhaupt glücklich sein, wenn wir uns dem zutiefst Menschlichen entfremdet haben?

Wie benommen fliehen wir vor unserer eigenen Natur, die das Leben selbst als letzten Grund für das Leben definiert und ersetzen sie durch, nur dem Markt dienliche, Konsumorientierung. Und die Politik, ewige Mutter des menschlichen Schicksals, hat sich längst der Wirtschaft und dem Markt unterworfen.

Nach und nach ist Selbsterhalt zum Ziel von Politik geworden, weshalb sie auch die Macht abgab und sich einzig und allein mit dem Kampf um Regierungsmehrheiten beschäftigt. Kopflos marschiert die Menschheit durch die Geschichte, alles und jedes kaufend und verkaufend, Mittel und Wege findend, selbst das Unverkäufliche zu vermarkten. Es werden Marketingstrategien für Friedhöfe und Beerdigungsunternehmen, ja selbst für das Erlebnis Schwangerschaft erdacht. Vermarktet wird von Vätern über Müttern, Großeltern, Tanten und Onkeln bis hin zur Sekretärin, Autos und Ferien, alles. Alles,



alles ist Geschäft. Marketingkampagnen fallen sogar über unsere Kinder und ihre Seelen her, um über sie Einfluss auf die Erwachsenen nehmen zu können und sich ein zukünftiges Terrain abzustecken.

Der Mensch unserer Tage taumelt zwischen Finanzierungsverhandlungen und routinierter Langeweile wohl klimatisierter Großraumbüros hin und her. Ständig und immer träumt er von Urlaub, Freiheit und Vertragsabschlüssen, bis eines Tages sein Herz zu schlagen aufhört und „Tschüss!“... Sofort wird es einen anderen Soldaten geben, der das Maul des Marktes füllt und die Gewinnmaximierung sicherstellt.

Die Ursache für die heutige Krise liegt in der Unfähigkeit der Politik begründet. Die Politik hat nicht begriffen, dass die Menschheit das Nationalgefühl noch nicht überwunden hat und sich nur schwer davon lösen kann, denn es ist tief verankert in unseren Genen. Dennoch ist es heute notwendiger denn je, den



Verkaufe Deine Seele >

FOTOS: ROOSEWELT PINHEIRO//AGÊNCIA BRASIL_CC, PHOTOCASE_PONCHEN, CIRQUEESPRIIT_FOTOLIA



Waldgemeinden betreiben Klimaschutz

Die Klimaerwärmung kommt garantiert und ist vom Norden mit unseren auch konsumbedingten Emissionen stark mitverursacht. Eine steigende Welttemperatur betrifft die südlichen Breiten mehr als die nördlichen. Klimasenken wie Regenwälder sind daher von nachhaltiger Bedeutung. Die Waldgemeinden von ACOFOP im guatemalteckischen Petén koordinieren ihre Arbeit, um nachhaltige Waldbewirtschaftung durchzuführen. Der Großteil wirtschaftet inzwischen mit dem FSC-Siegel. In der meteorologisch instabilen Klimazone Mittelamerikas ist der Erhalt des Regenwaldes essentiell. Ein sorgsamer Ressourcen-Umgang umfasst nachhaltigen Konsum ebenso wie die Förderung von Gruppen wie den ACOFOP-Waldgemeinden, die gegen illegale Abholzung und Raubbau agieren.

Bitte unterstützen Sie ACOFOP in ihrem Kampf um den Erhalt des Tropenwaldes.

Stichwort » WALDGEMEINDEN «

Nationalismus zu bekämpfen, um eine Welt ohne Grenzen zu schaffen.

Die größte Herausforderung heute ist, das Ganze im Blick zu haben. Doch die globalisierte Wirtschaft wird nur von Privatinteressen einiger weniger gesteuert, und jeder Nationalstaat hat nur seine eigene Stabilität im Blick. Als wäre das nicht schon genug, werden die produktiven Kräfte des Kapitalismus auch noch gefangen in den Tresoren der Banken, die letztendlich der Auswuchs der Weltmacht sind.

Veränderungen sind dringend notwendig, setzen aber voraus, dass das Leben und nicht die Gewinnmaximierung kursbestimmend wird. Ich bin allerdings nicht so naiv zu glauben, dass Veränderungen leicht zu erreichen wären. Uns stehen noch viele unnötige Opfer bevor. Die Welt von heute ist nicht in der Lage, die Globalisierung zu regulieren, weil die Politik zu schwach ist.

Eine Zeitlang werden wir uns an den mehr oder weniger regionalen Abkommen, die einen Freihandel vorgaukeln, beteiligen. Dann wird sich zeigen, dass sie in Wahrheit von notorischen Protektionisten erdacht wurden. Wir lassen uns trösten von wachsenden Industrie- und Dienstleistungssektoren, die sich der Rettung der Umwelt widmen. Gleichzeitig wird die skrupellose Gewinnsucht zum Wohlwollen des Finanzsystems weiter existieren. Weiterhin werden Kriege stattfinden, die Fanatismus schüren, bis endlich die Natur unserer Zivilisation Grenzen setzt. Vielleicht sind meine Vision und mein Menschenbild grausam, aber für mich ist der Mensch die einzige Kreatur, die in der Lage ist, gegen die Interessen der eigenen Spezies zu agieren.

Die ökologische Krise des Planeten ist die Konsequenz des überwältigenden Triumphs menschlichen Strebens. Die ökologische Krise wird dem menschlichen Streben aber auch ein Ende setzen, wenn die Politik unfähig ist, einen Epochenwechsel einzuläuten. ■

Beglaubigung versetzt Berge

Was bringen Siegel und Standards?

Eine wachsende Zahl von Siegeln und Standards verschiedenster AkteurInnen soll helfen, die Arbeitswelt im globalen Süden fairer zu gestalten. Während einige vor allem dem besseren Unternehmensimage dienen, erzielen andere spürbare Verbesserungen. Es ist nicht leicht, die zahlreichen Initiativen in der Textilbranche zu überblicken – einfacher ist es bei den Ergebnissen derselbigen.

TEXT: SANDRA DUSCH SILVA (CIR)

Seit 2004 untersucht die Stiftung Warentest vereinzelt die sogenannte gesellschaftliche Unternehmensverantwortung. Die Bekleidungskette C&A wird 2010 als „engagiert“ bewertet. Immerhin wurden 2012 zehn Prozent ihrer Baumwollkollektion aus Biobaumwolle gefertigt. Allerdings sagt das noch nichts über die Herstellungsbedingungen eines Kleidungsstücks aus. In den Nähfabriken fanden keine unabhängigen Kontrollen unter Einbeziehung lokaler AkteurInnen statt. Mit fatalen Folgen: 2012 brannte der Betrieb Tazreen Fashion Limited bei Dhaka/Bangladesch, der auch C&A belieferte. Über 100 NäherInnen starben.



Eine Frage der Ethik

Nur wenige Unternehmen sind bereit, ernsthaft Verantwortung für ihre Lieferkette zu übernehmen und dies auch in der Unternehmensstrategie zu verankern. Manche täuschen bewusst die Öffentlichkeit. Die Abteilung für Corporate Social Responsibility (CSR) ist in der Regel bei der Kommunikationsabteilung angesiedelt. Einzelne Maßnahmen werden medienwirksam als Beleg für die unternehmerische Gesellschaftsverantwortung in Szene gesetzt. >

So führt der Textildiscounter KiK gegen die massive Kritik an seiner Politik gegenüber Angestellten und Zulieferbetrieben einen KiK Code of Conduct an. Dieser Verhaltenskodex „regelt die Einhaltung von Mindeststandards in Bezug auf die Arbeitsbedingungen in den Fabriken, in denen für KiK produziert wird“. Die CIR/CCC-Studie „Im Visier Discounter“ (vgl. Bestellschein S. 31) zeigt, dass trotz des Qualifizierungsprogramms bei den ArbeiterInnen kaum Verbesserungen ankommen.

Als 2013 das Gebäude Rana Plaza zusammenstürzte, begrub es unter sich 1.127 Tote. Auch KiK hatte dort produzieren lassen. Zwei der ansässigen Fabriken wurden im Auftrag der wirtschaftsgetriebenen Plattform Business Social Compliance Initiative (BSCI) geprüft. Der Unternehmensverband verpflichtet LieferantInnen in Billiglohnländern auf Mindeststandards. Preispolitik und Einkaufspraxis der AbnehmerInnen werden dabei jedoch ausgeblendet. Die direkten LieferantInnen unterschreiben in einer Selbstverpflichtung der BSCI, dass sie den Verhaltenskodex der AbnehmerInnen einhalten. Das wird normalerweise einmal geprüft.

Diese teuren Werksprüfungen konzentrieren sich auf die direkten LieferantInnen. Für Überprüfungen werden die Fabriken meist herausgeputzt und die ArbeiterInnen instruiert. Mängel werden nur selten erkannt. Im gesamten Zuliefernetz der BSCI-Mitglieder stellte die Kampagne für Saubere Kleidung wiederholt Missstände fest und kritisierte die Unternehmensinitiative wegen Schönfärberei (Greenwashing).

Etikettenschwindel?

Siegel und Standards fokussieren je verschiedene Stationen entlang der textilen Kette, wie beispielsweise den Anbau von Baumwolle, die Zustände in den Nähfabriken oder das Endprodukt. Dabei stehen zumeist entweder ökologische oder aber soziale Aspekte im



Manche Siegel versprechen viel und halten wenig.

Zentrum. Ein Siegel, welches die gesamte Kette abdeckt und sowohl soziale als auch ökologische Standards garantiert, gibt es nicht. Siegel, die von unabhängigen Stellen entwickelt, vergeben und kontrolliert werden, sind am vertrauenswürdigsten.

Eines der vertrauenswürdigsten Siegel ist das der Fair Wear Foundation (FWF). Die FWF ist eine unabhängige Non-Profit Organisation, die mit Unternehmen und HerstellerInnen zusammenarbeitet, um die Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie zu verbessern. Als Multistakeholder-Initiative arbeiten Unternehmen, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen (NROs) zusammen an der Umsetzung der Standards. Nur mit der Einbindung von Gewerkschaften und NROs ist eine glaubhafte Überprüfung von Kontroll-Ergebnissen (Audits) möglich.

Weniger glaubhaft ist dagegen das bekannte Gütesiegel Ökotex 100. Der Name suggeriert zwar eine ökologische Herstellung, doch der Fokus liegt nur auf dem Endprodukt. Selbst für Babykleidung lässt das Siegel eine Mischung aus Schwermetallen,

Pestiziden und Chlorbleiche im Endprodukt zu, soweit diese bestimmte Höchstwerte nicht überschreiten. Weitreichend ist dagegen das Textilsiegel Global Organic Textile Standard (GOTS). Es umfasst den gesamten Herstellungsprozess eines Kleidungsstücks. Allerdings ohne die Sozialstandards in den Nähfabriken hinreichend zu berücksichtigen.

Greenwashing als Imagepflege

Das Siegel Fairtrade certified cotton garantiert faire Arbeitsbedingungen und langfristige Handelsbeziehungen in der Baumwollproduktion und fördert den Umstieg auf biologischen Anbau. Es deckt jedoch nicht die weitere Verarbeitung ab. Fairtrade certified cotton kann so für Verwirrung sorgen, weil häufig angenommen wird, dass alle Produktionsschritte letztlich fair sind. Für die Entscheidung als KonsumentIn, ob ein Kleidungsstück

wirklich soziale und ökologische Kriterien berücksichtigt, ist Transparenz unerlässlich. Nur die Kommunikation über die komplette textile Kette und die Ergebnisse von Audits ermöglichen hier Vertrauen. Bei Initiativen, die hohe Standards nach außen kommunizieren, aber nicht transparent über deren Umsetzung berichten, bleibt der Verdacht haften, dass diese lediglich der Imagepflege dienen. ■

Tipp: Beim Kleidungskauf am besten auf eine Kombination aus GOTS, FWF und FairTrade achten.



Orientierung im Label- Dschungel



Blicken Sie noch durch? Seit einigen Jahren steigt die Zahl an Textilsiegeln und Standards, die angeblich die Einhaltung sozial-ökologischer Kriterien in der Bekleidungsindustrie garantieren. Aber was verbirgt sich wirklich hinter all den bunten Logos und wohlklingenden Standards? Die CIR hat die gängigsten Produktsiegel und Standardinitiativen kritisch unter die Lupe genommen und die Ergebnisse in einem handlichen Ratgeber im Taschenformat zusammengefasst: „Ein Wegweiser durch den Label-Dschungel bei Textilien“ (1 Euro, vgl. Bestellschein auf S.31).

Solidarität mit den Textilarbeiterinnen in Mittelamerika

Immer wieder führen uns Fabrikeinstürze und Brandkatastrophen vor Augen, wie verantwortungslos unsere Kleidung in den Ländern des Südens produziert wird. In den mittelamerikanischen Weltmarktfabriken, den sogenannten Maquilas, in denen Kleidung für nordamerikanische und europäische Marken hergestellt wird, werden Frauen nicht

selten geschlagen, belästigt und zu Überstunden gezwungen – und das für 130 Euro im Monat. Bei Krankheit muss mit Lohnabzug gerechnet werden, bei Schwangerschaft mit Entlassung.

Viele Frauen wollen sich die unmenschliche Behandlung, die gegen die Landesgesetze und die Menschenrechte verstößt, nicht weiter gefallen lassen. „Wir brauchen die Arbeitsplätze in der Bekleidungsindustrie, aber wir wollen Arbeit in Würde“, sagt Marina Ríos von der salvadorianischen Organisation „Las Melidas“. Mit Hilfe von Frauenorganisationen und Gewerkschaften fordern die Arbeiterinnen menschenwürdige Arbeitsbedingungen.

Die CIR unterstützt die mutigen Frauen in ihrem Kampf: Mit Hilfe des Maquila-Solidaritätsfonds werden in Nicaragua, Guatemala, El Salvador und Honduras u.a AnwältInnen bezahlt und Workshops organisiert, in denen die Arbeiterinnen über ihre Rechte aufgeklärt werden.

Bitte unterstützen Sie den Maquila-Solidaritätsfonds mit einer Spende.



Stichwort »SOLIFONDS«

**Grundsätze
unserer
Projektarbeit**

Mit Ihrer Spende kann die Christliche Initiative Romero e.V. ProjektpartnerInnen unterstützen, die sich einsetzen für

- die Selbstbestimmung von Frauen
- die Achtung und Anerkennung arbeitender Kinder
- menschenwürdige Arbeitsbedingungen
- die Ökologie
- die politische Stärkung der Zivilgesellschaft
- die Achtung und Selbstbestimmung indigener Bevölkerung

glaubhaft fair – Die Kirchen in die Pflicht nehmen

Die Kirchen geben jedes Jahr zwischen 40 und 80 Mrd. Euro für die Beschaffung von Waren und Dienstleistungen aus. Ethischer Konsum ist hier jedoch eher die Ausnahme als die Regel. Mit der Kampagne „glaubhaft fair“ wollen wir Gemeinden und kirchliche Einrichtungen mit unserer Unterstützung dazu bewegen, dass sie ihren Einkauf auf öko-soziale Kriterien ausrichten. Denn obwohl die Kirchen als Vertreterinnen und



Vermittlerinnen von Werten wie Solidarität, Gerechtigkeit, Nächstenliebe und Menschenwürde gelten, müssen auch sie daran erinnert werden, ihren Beitrag gegen die weltweite Ausbeutung von Mensch und Umwelt zu leisten.

Damit wir auch weiterhin für Aufklärung im Bereich des Ethischen Konsums in Kirchen sorgen können, benötigen wir Ihre Unterstützung.

Stichwort »GLAUBHAFT FAIR«

Aktiv für ethischen Konsum

Wie kann ich ethisch konsumieren? Worauf muss ich dabei achten? Diese Fragen stellen sich und uns zahlreiche UnterstützerInnen und KonsumentInnen. Mit unserer Kampagnen- und Bildungsarbeit fördern wir kritisches Hinterfragen des eigenen Kaufverhaltens und bieten Orientierung im Konsumdschungel. Unsere Süd-PartnerInnen sind ein wichtiger Teil dieser Arbeit und informieren uns unter anderem immer wieder über die Bedingungen in der Produktion unserer täglichen Konsumgüter.



Um auch weiterhin Missstände in der Herstellung unserer Produkte, faire Alternativen und politische Handlungsmöglichkeiten publik machen zu können, freuen wir uns über eine Spende für unsere Kampagnen- und Bildungsarbeit.

Stichwort »ETHISCHER KONSUM«

**IHRE
SPENDE
HILFT**

SPENDENKONTO

Bitte unterstützen Sie unsere PartnerInnen mit einer Spende.

**Darlehnskasse Münster
Konto 3 11 22 00
BLZ 400 602 65
IBAN: DE67 4006 0265
0003 1122 00
BIC: GENODEM1DKM**

Unsere Projekte stehen für Wege zu mehr Gerechtigkeit, zukunftsfähiger Entwicklung und kultureller Vielfalt und Toleranz. Wenn nötig, leistet die CIR in Mittelamerika auch Notfall- und Katastrophenhilfe. Gemeinsam mit unseren ProjektpartnerInnen sind wir für Planung, Durchführung und korrekten Einsatz der Gelder verantwortlich. Um unseren PartnerInnen langfristige Perspektiven geben zu können, sind wir auf Ihre Spenden ebenso angewiesen wie auf Zuwendungen der Europäischen Union, des Weltgebetstags der Frauen oder des BMZ, des Katholischen Fonds und des Evangelischen Entwicklungsdienstes (EED) sowie auf Spenden aus Kirchen- und Pfarrgemeinden, Schulen und Eine-Welt-Läden.

Um Katastrophen wie den Fabrikeinsturz in Bangladesch zu verhindern, muss sich nicht nur der individuelle Konsum verändern.



Weg von Viel & Billig-Schick

Die Journalistin und Greenpeace-Aktivistin Kirsten Brodde ist ganz vorne dabei in der Grünen Mode-Szene. Seit Jahren beobachtet sie die Entwicklungen in der Textilindustrie und zeigt uns, dass alternative Konsummuster mittlerweile salonfähig sind. Ihre Botschaft: Es geht nicht nur darum, was wir kaufen, sondern auch wie viel. TEXT: KIRSTEN BRODDE

Wir sind wohl alle d'accord, es geht um andere Rezepte und Regeln für die Goliaths der Industrie, die weltweit produzieren. Aber bei allem Respekt für Brandschutzabkommen – hinter der sozialen Katastrophe in Bangladesch steckt doch ein anderes Thema: der Viel&Billig-Schick. Die perverse Idee von Klamotten als Wegwerfware. All diese Textilriesen – ob sie ein Brandschutzabkommen unterschrieben haben oder nicht – animieren uns, Kleidung als Wegwerfware zu sehen. Wofür stehen H&M, Kik und Zara und Primark und Gap? Sie stehen für etwas, was billig ist und morgen nichts mehr gilt.

Mode als Wegwerfware?!

Für mich hat das nichts mit Mode zu tun. Wofür stand denn Mode und was wurde lange Jahre damit assoziiert? Eleganz, Stil und sicher auch Qualität. Die Textilketten haben

diesen Gedanken völlig auf den Kopf gestellt. Mode soll Ausdruck von Persönlichkeit sein. Aber was bleibt vom Ausdruck, wenn alle denselben billigen Fummel tragen? Was sagt es auch über unsere Persönlichkeit, wenn man es nötig hat, sich alle drei Wochen ein neues Fähnchen umzuhängen? Ja, ich will mich ausprobieren und ausdrücken, aber über ständig wechselnde Äußerlichkeiten?

Dass die Modeindustrie komplett überdreht, gewaltige Überkapazitäten produziert und wir zuviel verbrauchen – das ist das große Tabu und eine der großen Konfliktlinien unserer Zeit.

Die Unmengen billiger Kleidung, die für proppenvolle Kleiderschränke produziert werden, haben den Abwärts-Wettlauf ausgelöst, bei dem Textilfirmen Lieferanten in Bangladesch, Kambodscha oder sonstwo unter Druck setzen, immer schneller und günstiger zu liefern. Es ist das destruktive Geschäfts-

FOTOS: GORDON WELTERS - MEDICO, KIRSTEN BRODDE

modell dieser Ketten, das soziale Fortschritte auffrisst und dafür sorgt, dass die Bezahlung der Arbeiterinnen ein Witz ist.

Solide ist das neue Cool

Deshalb müssen wir eigentlich tagtäglich laut darüber reden, dass man ohne Verlust an Lebensqualität von diesem Viel&Billig-Schick weg kommen kann und nicht noch mehr in die ohnehin übervollen Kleiderschränke stopfen sollte. Meine Message ist: Solide ist das neue Cool. Hin zur Wertigkeit, dann gibt es auch Spiel für ökologische und ethische Qualität.

Ja, werdet ihr rufen. Wissen wir schon. Kommen doch schon Bücher zum Thema raus. Stimmt – und wisst ihr was? Die verkaufen sich inzwischen sogar, die Bücher von Harald Welzer und Niko Paech. Es bewegt sich was in diese Richtung. Als ultimativer Beweis sei hier die BILD-Zeitung angeführt. Selbst die BILD changiert inzwischen zwischen Entsetzen und Bewunderung, wenn sie über den Konsumkritiker Niko Paech schreibt. Ich bin also nicht hoffnungslos naiv, sondern überzeugt, dass das WENIGER und eben auch das weniger Klamottenkaufen absolut salonfähig und cool ist. Es geht eben nicht nur darum, was wir konsumieren, sondern auch wie viel. Verbrauch ist das Tabuthema, vor dem sich alle drücken. ■



Dr. Kirsten Brodde lebt und arbeitet in Hamburg. Sie ist Autorin des Sachbuches "Saubere Sachen", erschienen im Ludwigverlag, und ist bei Greenpeace für die Detox-Kampagne verantwortlich. Weitere Infos über das Thema Grüne Mode und die Autorin finden Sie auf ihrem Blog unter www.kirstenbrodde.de

Aktiv werden

Das können Sie tun, um sich gegen die ausbeuterischen Bedingungen in der Textil- und Bekleidungsindustrie einzusetzen:

Bewusst einkaufen

- Kaufen Sie bei Unternehmen, die sich zur Bezahlung eines Existenzlohnes verpflichten und ein ernsthaftes Engagement für bessere Arbeitsbedingungen dokumentieren.
- Überdenken Sie die verbreitete Wegwerfmentalität, geben Sie Qualität Vorrang vor Quantität.
- Verzichten Sie auf billige Schnäppchen.
- Bevorzugen Sie bei Baumwollprodukten Textilien aus biologisch angebaute und/oder fair gehandelte Baumwolle.

Sorgfältig tragen

- Tragen Sie Ihre Kleider lange – Textilien sind keine Wegwerfwaren.
- Waschen Sie Ihre Kleider schonend und bei niedriger Temperatur.

Sich engagieren

- Teilen Sie Ihr Wissen und Ihre Erfahrung und sensibilisieren Sie Ihr Umfeld.
- Beteiligen Sie sich an Eilaktionen und Kampagnen.
- Setzen Sie sich dafür ein, dass in Ihrer eigenen Gemeinde sozial- und umweltverträglich beschafft wird.
- Organisieren Sie eine Kleidertauschbörse und erneuern Sie damit Ihre Garderobe auf unkonventionelle Weise.

Zu guter Letzt

Nehmen Sie sich nicht zu viel auf einmal vor – es ist heute praktisch unmöglich, den perfekten sozial-verträglichen Kleiderschrank zu haben.



Bitterer Beigeschmack

Orangensaft von der Plantage bis zum Supermarkt

Deutschland ist Fruchtsaft-Weltmeister. Jede/r Deutsche trinkt im Jahr rund 30 Liter Fruchtsaft und Fruchtnektar. Der EU-Durchschnitt liegt bei 20 Litern pro Kopf. Jeder zweite Liter Fruchtsaft, der weltweit konsumiert wird, ist Orangensaft. Brasilien ist eines der wichtigsten Produktionsländer von Orangensaft. Die Bedingungen, unter denen das beliebte Getränk dort hergestellt wird, hat Sandra Dusch Silva von der Christlichen Initiative Romero vor Ort selbst untersucht.

TEXT: SANDRA DUSCH SILVA (CIR)

O-Soft-Fakten

Jedes dritte von fünf Gläsern Orangensaft, das in der Welt getrunken wird, stammt heute aus Brasilien. Allein aus dem brasilianischen Bundesstaat Sao Paulo kommt mehr als die Hälfte des weltweit konsumierten Fruchtsaftkonzentrats. Größter Importeur ist die Europäische Union, die etwa zwei Drittel der Exporte aufnimmt. In der EU geht der meiste Saft nach Deutschland. Die vier zentralen AbfüllerInnen des Orangensaftkonzentrats in Deutschland sind: 1) Stute, 2) Eckes, 3) Emig/Refresco, 4) Riha Wesergold. Jeder zweite in Deutschland konsumierte Orangensaft wird von ihnen hergestellt, in Flaschen oder Tetrapaks verpackt sowie mit den entsprechenden Etiketten versehen, so auch für die Eigenmarken der Supermärkte: „Gut

und günstig“ (Edeka), „Ja“ (Rewe), „Rio d’oro“ (Aldi) oder „Vitafit“ (Lidl). Der Handel mit nicht-alkoholischen Getränken in Deutschland wird von vier führenden Handelsunternehmen bestimmt, die einen Marktanteil von 85 % auf sich vereinen: 1) Edeka-Gruppe, 2) Rewe-Gruppe, 3) Schwarz-Gruppe (Lidl/Kaufland), 4) Aldi-Gruppe. Die aus dem Handel bekannten Orangensäfte werden als Direktsaft oder seit 1945 aus Konzentrat hergestellt, welches meist aus Brasilien stammt.

Der Orangensaftsektor in Brasilien

Der landwirtschaftliche Anbau von Orangen erfolgt auf Plantagen von oft gigantischer Fläche. Die Pflege der Pflanzen und die Bearbeitung des Bodens erfolgt maschinell. Da



Konzentrat unter sich aufgeteilt hat. Für die brasilianischen BäuerInnen gibt es nur die Möglichkeit, an eins der drei Unternehmen zu verkaufen. Ansonsten bleibt der Absatz für die reifen Früchte aus. Das Saftkartell hat die marktwirtschaftlichen Prinzipien von Angebot und Nachfrage außer Kraft gesetzt: Es bestimmt den Preis; die Produktionsregionen sind auf die drei Unternehmen aufgeteilt.

Auf Kosten der ArbeiterInnen

Der gnadenlose Preisdruck wird erbarmungslos auf dem Rücken der ArbeiterInnen ausgetragen. „Wir schufteten von morgens bis abends, ohne wirklich zu wissen, wie viel wir letztlich für die geernteten Früchte erhalten werden“, erläutert Cícera Coltro aus Piratininga. Die hagere Frau hat jahrelang für den Saftmulti LDC als Erntehelferin gearbeitet, bis sie körperlich dazu nicht mehr in der Lage war.

Auf den Orangenplantagen werden meist WanderarbeiterInnen mit Saisonverträgen eingesetzt. Sie werden von sogenannten „gatos“ (ArbeitsvermittlerInnen) angeworben. Diese reisen auch in den ärmeren Nordosten Brasiliens, um ArbeiterInnen für die Ernte zu rekrutieren. Mit Versprechungen werden sie in den Bundesstaat Sao Paulo gelockt, die letztlich aber nicht eingehalten werden. Die Unterbringung ist menschenunwürdig, die Lohnzahlungen sind intransparent und die Gebühr für den Arbeitsvermittler

die Zitrusfrüchte jedoch nicht alle zur gleichen Zeit reif sind, ist die Ernte weitgehend nur durch Menschenhand möglich. Der Anbau der Orangen findet in sogenannten Hainen statt. Wie bei den meisten Produkten, die mit hohen Margen vertrieben werden, steigt auch im Orangensektor der Druck, die Frucht immer effizienter anzubauen, um die Kosten möglichst gering zu halten. „Wir müssen zu den Preisen verkaufen, die uns die Industrie vorgibt. Häufig decken diese nicht einmal die Kosten“, klagt ein Bauer im brasilianischen Bundesstaat Sao Paulo, der Orangen an den Saftmulti Cutrale verkauft. Cutrale ist einer der drei Unternehmensgiganten des brasilianischen Saftkartells – neben Louis Dreyfus Commodities (LDC) und Citrovita/Citrosuco – das den weltweiten Handel mit



Knochenarbeit auf den Plantagen



Schutzkleidung ist auf den Plantagen Mangelware.

unklar. Für viele ArbeitsmigrantInnen gibt es kein Entrinnen aus der prekären Arbeitssituation: Die finanzielle Abhängigkeit zwingt sie zum Verbleib auf der Plantage – immer in der Hoffnung, durch mehr Leistung vielleicht doch genug Geld für eine Fahrkarte zurück in die Heimatregion zu verdienen. Doch dies erfordert harte körperliche Arbeit: Um auf den gesetzlich festgelegten Mindestlohn von umgerechnet 9 Euro pro Tag zu kommen, muss einE ArbeiterIn knapp zwei Tonnen Orangen pro Tag ernten. Zusätzlichen Lohn können die ArbeiterInnen nur erzielen, wenn sie dieses hohe Soll noch übertreffen.

Erschwert wird die Arbeit durch mangelhaften Arbeitsschutz. „Das Gras auf den Plantagen ist manchmal so hoch, dass wir Löcher und Unebenheiten im Boden nicht erkennen, dies kann zu Stürzen von der Leiter führen“, berichtet ein Arbeiter. Sein Kollege ergänzt: „Und da sehen wir auch nicht die gefährlichen Tiere. Es gibt giftige Schlangen, die sich im Gras oder den Bäumen verstecken. Wenn diese dich beißen, muss es schnell gehen.“ Im Falle der häufig vorkommenden Schlangenbisse kann oft nur spät eine medizinische Hilfe geleistet werden, weil Verbandsmaterialien, wenn überhaupt, nur

weit entfernt auf der Finca vorhanden sind. Die eingesetzten Pestizide führen dazu, dass ArbeiterInnen mit zum Teil schweren Vergiftungen ins Krankenhaus eingeliefert werden müssen. Besonders gefährdet sind in diesem Zusammenhang die TraktorfahrerInnen, da sie den Giften unmittelbar ausgesetzt sind. Selbst kurz nach Regenfällen müssen die ArbeiterInnen aufs Feld. Ein Arbeiter zeigt seine Haut, die an vielen Stellen von der Sonne gezeichnet ist, aber auch viele Unregelmäßigkeiten und Narben aufweist: „Das ganze Gift dringt vor allem nach dem Regen durch unsere Kleidung auf die Haut, daher habe ich hier auch die ganzen Flecken.“

Der Regen hat auch noch andere gefährliche Auswirkungen. Er spült die Wege und Straßen zu den Feldern buchstäblich weg, sodass die Busse, die die ArbeiterInnen zur Plantage bringen, nicht durchkommen. Die ArbeiterInnen warten dann manchmal vier Stunden und mehr darauf, dass ihr Bus aus dem Schlamm gezogen wird. Die ausgefallenen Stunden werden meist nicht entlohnt. Da sich durch die verlorene Zeit auch der Tagesdurchschnitt reduziert, laufen insbesondere ArbeiterInnen in der Probezeit Gefahr, entlassen zu werden.

Moderne Sklaverei!?

Hinzu kommt, dass Gewerkschaften systematisch unterdrückt werden. Ein Treffen



Keine Selteneit: ArbeiterInnen warten auf Weiterfahrt nach einer Buspanne.

zwischen einem/r ArbeiterIn und einem Gewerkschaftsmitglied in einer Bar nach Feierabend reicht aus, um auf einer „schwarzen Liste“ zu landen. Wer seinen Job nicht gleich verliert, muss damit rechnen, in der kommenden Saison keine Arbeit zu finden. Resigniert kommentiert ein Gewerkschafter die Situation: „Die ArbeiterInnen, die für diese Unternehmen die Ernte übernehmen, sind nicht an Ketten gelegt, wie einst die Sklaven. Sie sind auf andere Art gefangen.“

Auch in den Fabriken, in denen die Orangen weiterverarbeitet werden, stellt sich die Situation nur unwesentlich besser dar. Zwar sind die Löhne im Durchschnitt höher, allerdings kann auch dort der vereinbarte Lohn nur durch das Leisten von Überstunden erzielt werden. In der Erntezeit müssen die Arbei-

terInnen mitunter Schichten von 14 Stunden pro Tag ableisten. Beschädigte Schutzkleidung wird vom Lohn abgezogen.

Ein genauer Blick auf die Lieferkette des Orangensafts vom Anbau der Orangen bis hin zur Vermarktung des Saftes in den hiesigen Supermärkten zeigt deutlich, was die LebensmitteleinzelhändlerInnen nur zu gerne vertuschen: ein Geflecht von Abhängigkeiten und Ausbeutung. Und das nicht nur in Brasilien sondern auch in Deutschland, wie die Gewerkschaften NGG (Nahrung, Genuss und Gaststätten) und ver.di unterstreichen. Mit diesem Wissen hinterlässt der Genuss des fruchtigen Getränks einen bitteren Beigeschmack. ■

Gegenwind für Orangensaftmultis

Die Rechtsverletzungen in der Orangensafternte sind vielfältig. Sandra Dusch Silva von der CIR hat sich vor Ort selbst ein Bild davon gemacht und mit vielen ArbeiterInnen und GewerkschafterInnen gesprochen. Informieren Sie sich in der kostenlosen Aktionszeitung „Ausgepresst – Orangensaft im Fokus“ oder bestellen Sie die komplette Studie „Im Visier: Orangensaft bei Edeka, Rewe, Lidl, Aldi und Co.“



Die Recherche der Christlichen Initiative Romero im Orangensaftsektor Brasiliens wurde von zwei Kamerateams begleitet, darunter das zdf-Team von Frontal 21. Die entstandenen Beiträge finden Sie auf der DVD „Ausgepresst“ ebenso wie didaktisches Material zum Thema, um in Schulen, in Kirchengemeinden oder bei sonstigen Veranstaltungen auf die Arbeitsrechtsverletzungen in der brasilianischen Orangensafternte aufmerksam zu machen. Alle Materialien finden Sie im Bestellschein auf Seite 31.



Das kommt mir nicht in die Tonne — über Lebensmittelverschwendung und Alternativen

Jährlich werden in der EU rund 90 Millionen Tonnen Lebensmittel weggeworfen. Ein Großteil davon ist Obst und Gemüse, das oft schon aussortiert wird, bevor es überhaupt in den Handel gelangt. Bewegungen wie Slow Food und Foodsharing zeigen der Wegwerfgesellschaft Alternativen auf.

TEXT: CARINA RÖSCH (CIR)

Im Jahr 2011 feierte die Dokumentation „Taste the Waste“ von Regisseur Valentin Thurn auf der Berlinale Premiere. Der Film geht dem verschwenderischen Umgang mit Lebensmitteln auf die Spur und zeigt, wie Menschen in den Industriestaaten durch Massenproduktion jegliche Wertschätzung für Nahrungsmittel verloren haben.

Der Landwirt Friedrich Wilhelm Graefe zu Baringdorf aus Westfalen erzählt im Film, wie er bei der Ernte 50 Prozent seiner Kartoffeln bereits auf dem Feld aussortieren muss, weil sie nicht dem Industriestandard in Form oder Aussehen entsprechen. Er macht deutlich, dass sich der Handel nicht für die Landwirtschaft und natürlich

gewachsene Früchte interessiert, vielmehr werden die BäuerInnen gezwungen, nur exakt gleich aussehende Produkte zu ernten.

Essen im Eimer

Die Werbung der letzten Jahrzehnte hat unser Bild davon, wie Lebensmittel auszusehen haben, extrem geprägt und verändert. Tiefrote, sonnengereifte Tomaten, runde, saftige Äpfel und knuspriges, ofenfrisches Brot. Alles das ganze Jahr über, rund um die Uhr und in großer Auswahl verfügbar. Klar, dass da einiges auf der Strecke bleibt. Unsere Idealvorstellungen lassen kaum Abweichungen zu, alles, was nicht der Norm entspricht, wird in den Verkaufsregalen liegengelassen, bis es schließlich im Müll landet.

Optische Normvorstellungen sind jedoch nicht alleine die Ursache der Verschwendung. Ein erheblicher Anteil der Lebensmittel in den Supermärkten wird über das Mindesthaltbarkeitsdatum aussortiert und entsorgt. Dabei ist das auf den Produkten angegebene Datum kein Wegwerfdatum, worauf auch das Bundesverbraucherministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hinweist. Das Datum wird von den ProduzentInnen selbst festgelegt und besagt lediglich, bis zu welchem Datum das Lebensmittel bei richtiger Handhabung und Lagerung seine spezifischen Produkteigenschaften behält. Viele Produkte, die noch genießbar wären, landen so frühzeitig in der Tonne.

Bei soviel Überfluss wäre es eigentlich naheliegend, die Abfälle anderweitig, beispielsweise als Tierfutter, zu nutzen. Doch da genau dies in der EU verboten ist, müssen jährlich 5 Millionen Tonnen Getreide extra für die Produktion von Tierfutter angebaut werden. Die steigende Nachfrage der Industrienationen treibt die Preise für Getreide auf dem Weltmarkt nach oben, wodurch sie für die Ärmsten auf der Welt noch unerschwinglicher werden.

Unser verschwenderischer Umgang mit Ressourcen führt so zu einem Anstieg des Hungers in der Welt. Die Entsorgung der Abfälle hat zudem eine verheerende Wirkung auf das Weltklima: Bei der Lagerung der Abfälle auf den Deponien entsteht Methangas, dieses entweicht in die Atmosphäre und beschleunigt den Treibhauseffekt.

Teller statt Tonne

Aber nicht nur die Industrie verschwendet Lebensmittel im großen Stil. Auch wir, die Privathaushalte, tragen einen wesentlichen Anteil dazu bei. Nach Angaben des BMEL wirft jeder Deutsche im Jahr 82 kg Lebensmittel in den Müll. Oft gehen wir in den Supermarkt, ohne eigentlich genau zu wissen,

was wir brauchen. Spontan entscheiden wir dann, meist anhand optischer Reize, was wir kaufen. Zuhause wandert erstmal alles in den Kühlschrank und gerät dort nicht selten in Vergessenheit. So werden Kühlschränke häufig zum „Vorzimmer der Abfalleimer“, wie es Carlo Petrini, Gründer der Slow-Food Bewegung, treffend beschreibt. Die Idee zu Slow-Food hatte Petrini Mitte der 80er Jahre, als sich auch in Italien Fastfood-Ketten immer weiter ausbreiteten. Seine Idee war es, den Menschen wieder einen Bezug zu Nahrungsmitteln zu vermitteln und so eine „gute, faire und saubere Esskultur“ zu schaffen. Vor allem die regionale und saisonale Küche sollte dabei im Mittelpunkt stehen.



Viel zu oft wandern gute Lebensmittel in die Tonne.

Mittlerweile ist Slow Food eine internationale Bewegung, die seit 1992 auch in Deutschland vertreten ist und hierzulande rund 12.000 Mitglieder zählt. Diese sind in über 80 Ortsgruppen, den so genannten „Convivien“ organisiert. Mit dem Ziel, das verlorengangene Bewusstsein über den Wert unserer Nahrungsmittel wieder zu erwecken, organisieren sie Projekte und Veranstaltungen, wie beispielsweise Kochkurse und kulinarische Kinoabende. Dabei wird gezeigt, wie bewusstes Einkaufen möglich ist und Lebensmittel durch richtiges Verarbeiten, Lagern und Konservieren vor frühzeitigem Verderben bewahrt werden.



Verwenden statt Verschwenden

Lebensmittel, die man selbst nicht mehr braucht, mit anderen zu teilen, indem man sie verschenkt oder gegen andere Esswaren eintauscht, das ist das Konzept von Foodsharing. Im Dezember 2012 startete der gleichnamige Verein das Online-Portal www.foodsharing.de. Seitdem haben sich bereits über 36.000 NutzerInnen registriert, die durch das Anbieten von knapp 8.000 Essenskörben rund 31.200 Kilo Lebensmittel vor dem Abfalleimer bewahrt haben (Stand: März 2014). Mitmachen können sowohl Privatpersonen als auch HändlerInnen. Im Gegensatz zu Projekten wie der Tafel dürfen bei Foodsharing auch selbst zubereitete Produkte angeboten werden. Vor allem in Großstädten wie Köln oder Berlin hat die Foodsharing Community bereits eine große Anhängerschaft.

Einer, der regelmäßig Essenskörbe auf der Plattform anbietet, ist Andi S. aus Berlin. Zwei bis dreimal die Woche „rettet“ er nachts weggeworfene Lebensmittel aus den großen Müllcontainern der Supermärkte. Meist findet er jede Menge Brot und Gemüse, aber auch Käse, Kefir und exotische Lassies sind darunter. Von seinen Funden, die er über foodsharing anbietet, ist noch nie etwas übriggeblieben. Oft ist die Nachfrage so groß, dass er gar nicht allen Interessierten antworten kann. Eine Tatsache, die verdeutlicht, dass Vieles, was täglich auf dem Müll landet, noch gar nicht in die Tonne gehört. ■



Gegen Unterernährung in Guatemala!

Während uns Lebensmittel im Überfluss zur Verfügung stehen, sind fast eine Million Kinder in Guatemala unterernährt, insbesondere in ländlichen Maya-Gemeinden. Das Null-Hunger-Programm der ehemaligen Regierung brach den Teufelskreis von Unterernährung und mangelnder Bildung auf und erreichte 1,2 Mio. Menschen. Doch unter der konservativen Pérez-Regierung ist die Zahl der Begünstigten auf nur 400.000 zurückgegangen. Die Regierung gab zu, dass Kinder im Land an Hunger sterben. Die Maya-Frauenorganisation ADEMI, die seit vielen Jahren von der CIR unterstützt wird, setzt ein Zeichen gegen den Armutstrend und geht gezielt auf die Bedürfnisse von Frauen und Kindern ein. Mit einem ganzheitlichen Ansatz fördern die ADEMI-Frauen reichhaltige und gesunde Ernährung und stärken die Rolle der Frauen als Mütter und Entscheidungsträgerinnen in der Gemeinde. „Viele Mütter müssen lernen, wie die Ernährung ihrer Familie verbessert werden kann“, erklärt Berta Cumez von ADEMI. „Wir zeigen den Frauen daher, welchen Nährwert Lebensmittel enthalten und wie sie selbst Gemüse biologisch anbauen können.“ Und das mit Erfolg: Viele Frauen wurden schon zu Ernährungspromotorinnen ausgebildet und geben nun ihr Wissen an andere Frauen ihrer Gemeinde weiter.

Bitte unterstützen Sie ADEMI
mit Ihrer Spende!

Stichwort »ADEMI«



Wichtige Fortschritte in Blumenfabrik Red Fox in El Salvador

Ende 2012 stand die Firma Dümme vom Niederrhein wegen ihrer Pflanzenproduktion in der salvadorianischen Fabrik Red Fox in der öffentlichen Kritik. Basierend auf Rechercheergebnissen der CIR berichteten zahlreiche Medien über Niedriglöhne und Arbeitsrechtsverletzungen bei der Weihnachtsstern-Produktion. Dank der Unterstützung vieler Engagierter sorgte die CIR mit E-Mail-Protesten und Veröffentlichungen für Druck auf das Unternehmen. Zwischenzeitlich hat Dümme reagiert. Es kam zu Treffen zwischen CIR- und Firmen-VertreterInnen und zu Verbesserungen in El Salvador. TEXT: MAIK PFLAUM (CIR)

Am Anfang stand die Konfrontation. Für die CIR keine neue Erfahrung. Mit dem Naturtextilhersteller Hessnatur lief es vor zehn Jahren ähnlich. Oder auch mit einigen Bekleidungsunternehmen der Outdoor-Branche. Heute sind sie Mitglieder der Fair Wear Foundation und genießen mit Recht

den Ruf, VorreiterInnen ihrer Branche zu sein. Der Dialog mit der deutschen Firma Dümme begann turbulent. Mittlerweile kam es zu mehreren Treffen zwischen der CIR und Dümme. Die CIR wurde dabei von der Blumen-Expertin Gertrud Falk von FIAN Deutschland unterstützt. >

Bisher haben wir uns darauf verständigt, dass die Löhne in Red Fox schrittweise angehoben werden und dass eine ArbeitnehmerInnenvertretung gebildet werden soll. Parallel zu diesem Prozess setzte sich die salvadorianische Gewerkschaft FEASIES mit der Geschäftsführung von Red Fox in El Salvador zusammen. Oberstes Ziel der CIR ist es in derlei Fällen immer, lokalen AkteurlInnen eine Stimme zu geben, d.h. die notwendigen Strukturen zu schaffen, damit diese selbst für ihre Anliegen eintreten können. Insofern handelt es sich beim bisher Zugesagten um wichtige Fortschritte; sie betreffen Kernforderungen der CIR. Wie ist es dazu gekommen?



Rückblick

Zwei Jahre lang hatten uns Partnerorganisationen aus El Salvador immer wieder von den prekären Arbeitsbedingungen in der 120 Hektar großen Zuchtfabrik Red Fox im Westen El Salvadors berichtet. Im November 2012 machte sich die CIR vor Ort selbst ein Bild. In Gesprächen mit GewerkschafterInnen, ArbeitsrechtsexpertInnen und ArbeiterInnen bestätigte sich der Eindruck, dass in der Fabrik Arbeitsrechte massiv verletzt wurden (vgl. presente 1/2013). Hauptprobleme waren Löhne von nur 105 US-Dollar im Monat und

der hohe Arbeitsdruck. Wichtige deutsche Medien berichteten, basierend auf den CIR-Recherchen, ab Dezember 2012 darüber. Darunter u.a. Der Spiegel und die Aktuelle Stunde des WDR-Fernsehens. Auch die TAZ und die WAZ griffen das Thema auf.

Besorgte Nachfragen

Bei Dümme gingen daraufhin zahlreiche Nachfragen besorgter Menschen ein. Wohl auch deswegen beauftragte die Firma Dümme Anfang 2013 eine Agentur mit der Außenkommunikation, um auf die Vorwürfe zu reagieren. Die Agentur wurde aber nur rhetorisch aktiv - zu Verbesserungen in Red Fox kam es nicht. Da sich für die ArbeiterInnen nichts Wesentliches bewegte, beabsichtigten wir, den öffentlichen Druck zu verstärken. Beim Kirchentag in Hamburg starteten wir eine Protestpostkarten-Aktion. Kurz danach erreichte uns ein Gesprächsangebot der Firma Dümme.

In enger Koordination mit unserem Partner in El Salvador, der Gewerkschaft FEASIES, verfolgten wir die Entwicklungen in Red Fox weiter. So kam es im Mai 2013 zu einer Inspektion durch das Arbeitsministerium, die besorgniserregende Missstände dokumentierte: Feuerlöscher fehlten, ebenso die Kennzeichnung von Fluchtwegen, die Ventilation war unzureichend und es gab keine nahe gelegene Notfall-Dusche zur Nutzung nach Einsatz der hochgiftigen Chemikalie Vapam (Metam-Sodium). Auch mangelte es an angemessener Schutzkleidung und die Chemikalien wurden in dafür ungeeigneten Schutzräumen gelagert. Doch Red Fox reagierte schnell. Bei der Folgeinspektion im August stellten die Kontrolleure des Arbeitsministeriums fest, dass die Mängel behoben worden waren.

Knackpunkt Löhne

Dümme erhöhte seit Beginn der CIR-Kampagne die Grundlöhne in Red Fox von 105 auf



Das Sicherheitstor zur Blumenfabrik Red Fox Las Mercedes im Westen El Salvadors

rungsprozess soll in Ruhe ablaufen können. Entscheidend wird sein, was bei den ArbeiterInnen ankommt: Wie entwickeln sich die Löhne? Dümmen hat bereits erhöht. Weitere Erhöhungen sind zugesagt: Bis September 2015 sollen die Grundlöhne die Schwelle der extremen Armut, die bei 175 US-Dollar angesiedelt ist, überspringen. Und können sich die Beschäftigten frei organisieren und ohne Repression für ihre Interessen eintreten? Das wäre in El Salvador eine Ausnahme. Wir trauen es der Firma Dümmen aber zu. ■

120 US-Dollar. Zusätzlich wurde auf Geheiß des Ministeriums ein Essenszuschlag von 10 US-Dollar pro Monat eingeführt. Für die ArbeiterInnen eine spürbare Verbesserung; gemessen am Bedarf einer 4-köpfigen Familie aber immer noch sehr wenig. Die Löhne überschreiten noch nicht einmal die Grenze der extremen Armut, die bei 175 US-Dollar für eine 4-köpfige Familie liegt. Selbst die Löhne in den Weltmarktfabriken für Bekleidung, welche die CIR seit Jahren als Hungerlöhne geißelt, betragen 195 US-Dollar.

Dümmen fusionierte Anfang des Jahres mit dem niederländischen Unternehmen Argrbio-Group zur DNA-Greengroup. Zusammen bilden sie ein weltweit führendes Gartenbau-Unternehmen mit rund 6000 MitarbeiterInnen und etwa 175 Millionen Euro Jahresumsatz. Angesichts dessen sollte eine weitere Lohnerhöhung für die Angestellten in Red Fox El Salvador über das Niveau der extremen Armut möglich sein.

Konstruktive Gespräche

Wo stehen wir? Die CIR stuft die bisherigen Schritte positiv ein. Die Firma Dümmen zeigt sich bemüht, kritische Punkte zu beheben. Die Gesprächsatmosphäre ist konstruktiv. Deswegen hat die CIR auch die Kampagnenaktivitäten auf Eis gelegt. Der Verbesse-

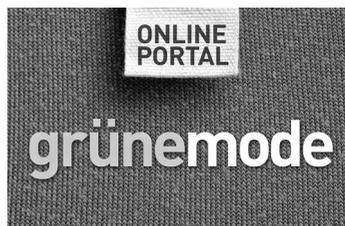
Einsatz für Blumen-ArbeiterInnen

Die Arbeit der salvadorianischen Gewerkschaft FEASIES ist zeit- und kostenintensiv. Im Falle Red Fox standen und stehen zahlreiche Fahrten zur abgelegenen Blumenplantage bei Santa Ana an, um mit den ArbeiterInnen über ihre Situation zu sprechen. Bei Zusammenkünften in der Hauptstadt muss den ArbeiterInnen das Fahrgeld erstattet und Verpflegung angeboten werden. Um mit den ArbeiterInnen im ständigen Kontakt zu bleiben, zahlt die Gewerkschaft ihnen Handy-Guthaben. Nur so kann ein permanenter Informationsfluss sicher gestellt werden. Die CIR möchte FEASIES weiterhin bei ihrer wichtigen Arbeit unterstützen. Denn ohne sie sind nachhaltige Verbesserungen in der Red Fox-Fabrik nicht realisierbar.

Bitte unterstützen Sie uns dabei
 mit einer Spende.

Stichwort »FEASIES«

Grüne Mode Online Portal www.gruenemode.org



Immer mehr KonsumentInnen achten beim Einkauf von Textilien auf Nachhaltigkeit. Ökologisch korrekt und fair hergestellt soll die Kleidung sein, ohne Einsatz von Pestiziden oder 90 Stunden-Wochen der NäherInnen. Doch woran erkennen wir entsprechende Textilien? Zahlreiche Siegel und Standards sind mit dem zunehmenden Trend des ethischen Konsums ins Leben gerufen worden – aber was steckt wirklich dahinter?

Für viele KonsumentInnen ist es schwer, zwischen glaubhaften Ansätzen und sogenanntem Greenwashing zu unterscheiden. Die Christliche Initiative Romero bietet auf ihrem Grüne Mode Online-Portal einen

Überblick im Dschungel der Siegel, Zertifikate und alternativen Modeunternehmen. Auf dem Portal finden Sie u.a. informative Profile zu den 30 bedeutendsten grünen Modefirmen, wie Armedangels, Kuyichi, Hess Natur oder Continental Clothing, aber auch zu den angeblich grünen Produktlinien von H&M und C&A.

Außerdem bietet das Portal die Möglichkeit, sich über kleinere Geschäfte fernab des Mainstreams zu informieren, die sich einer sozial und ökologisch fairen Mode verschrieben haben. Schauen Sie doch mal vorbei!

IN EIGENER SACHE

Unser Computer ist so programmiert, dass Spendenquittungen alle drei Monate ausgestellt werden. Sollten Sie 14 Tage nach Quartalsende trotzdem nichts von uns gehört haben, melden Sie sich bitte bei uns. Unsere Verwaltungsarbeit wird erleichtert, wenn Sie Ihren Namen, Ihre Anschrift und den Verwendungszweck Ihrer Spende deutlich angeben. Eine weitere Erleichterung ist die Ausstellung von Einzugsermächtigungen bei DauerspenderInnen. Füllen Sie einfach dieses Formular aus und senden Sie es uns zu.

Einzugsermächtigung

Ich unterstütze die Arbeit der CIR mit einem Beitrag

von _____ Euro

- einmalig monatlich
 1/4 jährlich 1/2 jährlich jährlich

bis auf Widerruf beginnend am _____

Verwendungszweck:

- Projektarbeit Öffentlichkeitsarbeit
 Projekt-/Öff.-Arbeit Fördermitgliedschaft

IBAN / Konto-Nr. _____

BIC / BLZ _____

Bank _____

Hiermit ermächtige ich die Christliche Initiative Romero e.V., den Betrag von meinem Konto durch Lastschrift einzuziehen. Wenn mein Konto nicht ausreichend gedeckt ist, ist mein Geldinstitut nicht verpflichtet, den Betrag einzulösen.

Name, Vorname

Strasse, Nr.

PLZ, Ort

E-Mail

Datum, Unterschrift

BESTELLSCHEIN Alle angegebenen Preise zzgl. Versandkostenpauschale.

Porto und Verpackung werden zusätzlich berechnet. Bei Bestellung von Plakaten bitte vermerken, ob wir sie gefaltet oder in der Rolle zuschicken sollen. Beachten Sie bitte, dass aus Platzgründen nicht alle Titel, die wir im Versand führen, in unserer **presente** erwähnt werden. Das vollständige Verzeichnis unserer Materialien finden Sie unter www.ci-romero.de/bestellen/.

Christliche Initiative Romero	Euro	Expl.	Kampagne für Saubere Kleidung	Euro	Expl.
Faltblatt: Die Romero-Stiftung – Den Armen eine Stimme geben	gegen Porto		Aktionsflyer: Made in Hell Ausbeutung zu Dumpingpreisen	gegen Porto	
Werkmappe Romero: Falsche Propheten gibt es genug	6,00		Prospektpersiflage (bitte ankreuzen) <input type="checkbox"/> ALDI <input type="checkbox"/> KIK Was hinter den Schnäppchen steckt		
Flyer: Maquila-Solidaritätsfonds	gegen Porto		Werkmappe: Im Visier: Hungerlöhne Warum weltweit Menschen von ihrer Arbeit nicht würdig leben können	3,00	
Faltblatt: CIR-Fördermitgliedschaft	gegen Porto		Brennpunkt: Weltmarktfabriken in Mittelamerika. Hintergrundinformationen zur weltweiten Bekleidungsindustrie	gegen Porto	
CIR-Postkarte: Eine Stimme für Gerechtigkeit	gegen Porto		Werkmappe: Todschicke Kleidung – zu welchem Preis? Informationen zu den Produktionsbedingungen bei Aldi, Deichmann, C&A & Co.	5,00	
Öko-soziale öffentliche Beschaffung/ CorA			Werkmappe: Mode ohne Würde: Ausbeutung in der weltweiten Bekleidungsindustrie. Informationen, Strategien, Aktionen	5,00	
Protestpostkarte Unternehmenshaftung: Stell dir vor, 1.000 Menschen sterben...	gegen Porto		Studie: Im Visier: Discounter Studie über Arbeitsbedingungen bei Zulieferern von Aldi, Lidl und Kik in Bangladesch	5,00	
Werkmappe: Öko-soziale Beschaffung jetzt! Ein Leitfaden für Initiativen	3,00		DVD: Nähen für den Weltmarkt Zwei Filme plus Diareihe	6,00	
Rechtsleitfaden: Für eine öffentliche FAIRgabe	5,00		DVD: Kleider machen Leute Jeweils 10-minütige Fernsehbeiträge	6,00	
Öko-sozialer kirchlicher Einkauf			Infopakete: Kampagne für Saubere Kleidung	gegen Porto	
Aktionszeitung: Wie fair kauft meine Gemeinde? Schritt für Schritt zum öko-fairen Einkauf	gegen Porto		WM-Aktionszeitung: Anpfiif Für menschenwürdige Arbeit in der weltweiten Sportbekleidungsindustrie	gegen Porto	
Aktionspostkarte: Wie fair kauft meine Gemeinde? Der Fairness-Check!	gegen Porto		Werkmappe: Fit for Fair Arbeitsbedingungen in der weltweiten Sportbekleidungsproduktion	5,00	
Werkmappe: Wie fair kauft meine Kirche? Ein Leitfaden zum ethischen Konsum in den Kirchen-gemeinden und kirchlichen Einrichtungen	3,00		Arbeitende Kinder in Lateinamerika		
Kampagne „FrauenStimmen gegen Gewalt“			Werkmappe: Wir sind nicht das Problem, sondern Teil der Lösung	6,00	
DVD: „Jetzt habe ich eine Stimme!“ Frauenorganisations in Nicaragua (5 Kurzdokumentationen) <input type="checkbox"/> spanisch <input type="checkbox"/> deutsch	6,00		Kaffee-Kampagne		
Flyer: ¡Basta ya! Es reicht! FrauenStimmen gegen Gewalt Infos und Aktionshinweise	gegen Porto		Werkmappe: Billiger Kaffee macht arm	6,00	
Ethischer Konsum			DVD: Kaffee, der schmecken sollte	6,00	
Studie: Im Visier: Orangensaft bei Edeka, Rewe, Lidl, Aldi und Co.	5,00		Literatur und Geschenkideen		
Aktionszeitung: Ausgepresst! Orangensaft im Fokus von der Plantage bis zum Supermarkt	gegen Porto		Buch: Worte wachsen leise – eine handschriftliche Vernetzung	15,00	
DVD: Ausgepresst! Orangensaftproduktion in der Kritik	6,00		Buch: Die Revolution ist ein Buch und ein freier Mensch	36,00	
Ratgeber: WearFair – Ein Wegweiser durch den Label-Dschungel bei Textilien, Taschenformat	1,00		Freundschaftsbändchen (ab 30 Stück á 1,30, ab 100 Stück á 1,00)	1,50	
Postkarten: Grüne Mode. Freecards mit drei coolen Motiven zum Thema Grüne Mode	gegen Porto		6-teilige Plakatserie zum Thema Ausbeutung in der Bekleidungsindustrie Einzelplakat 5 Euro, gesamte Serie 20 Euro		
6-teilige Plakatserie zum Thema Ausbeutung in der Bekleidungsindustrie	20,00 5,00		Infopakete: Ethischer Konsum		
Infopakete: Ethischer Konsum	gegen Porto				

Bitte schicken Sie mir den **E-Mail-Newsletter** der CIR zu.

Name/Organisation _____

Strasse, Nr. _____

PLZ/Ort _____

Tel./Fax _____ E-Mail _____

Datum, Unterschrift _____



Christliche Initiative Romero
Breul 23, 48143 Münster
Telefon 0251 - 89 503
Fax 0251 - 82 541
cir@ci-romero.de
www.ci-romero.de

DKM Darlehnskasse Münster
IBAN: DE67 4006 0265 0003 112200
BIC: GENODEM1DKM
BLZ 400 602 65
Konto 3 11 22 00

I Shop Fair-

ein Netzwerk für ethischen Konsum

Immer mehr Menschen interessieren sich dafür, wo und unter welchen Bedingungen ihre Lebensmittel und ihre Kleidung hergestellt werden. Auch die Nachfrage nach fair produzierten IT-Produkten nimmt langsam aber stetig zu. Für Alle, die sich aktiv für eine soziale und ökologisch nachhaltige Wirtschaftsweise einsetzen möchten, bietet das Netzwerk I Shop Fair eine Plattform, um sich über Missstände zu informieren und über Aktionen und Alternativen auszutauschen. Das Netzwerk wird von der Europäischen Union unterstützt und besteht aus fünf PartnerInnenorganisationen aus Malta, Polen, Deutschland und Österreich. In Deutschland wird es durch die Christliche Initiative Romero (CIR) und den Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ) vertreten.

Der Fokus der Recherche- und Öffentlichkeitsarbeit ist auf die Arbeitsbedingungen auf den Plantagen und in den Fabriken rund um den Globus gerichtet. Soziale Gerechtigkeit steht bei allen Aktivitäten im Vordergrund!

Was bedeutet ethischer Konsum?

Ethische KonsumentInnen sind sich der unterschiedlichen sozialen und ökologischen Auswirkungen unserer Konsumgüter bzw. deren Herstellung bewusst. Diese Auswirkungen stellen ein wichtiges Entscheidungskriterium bei der Kaufentscheidung dar. Ethischer Konsum ist somit Teil eines nachhaltigen Lebensstils, der beinhaltet, sich bewusst für ein Produkt oder eine Leistung zu entscheiden, die als sozial bzw. ökologisch nachhaltig eingeschätzt wird. Das Konzept des ethischen Konsums geht jedoch über die bewusste Kaufentscheidung hinaus und findet nicht nur im Geschäft oder Supermarkt statt. Vielmehr beinhaltet es, Verantwortung zu

übernehmen und aktiv an der Veränderung zu einer sozial gerechteren sowie nachhaltigeren Wirtschaft mitzuwirken. Dazu gehört auch die Forderung nach sozialer Unternehmensverantwortung. Dies kann auf verschiedene Art und Weise passieren – z.B. durch Aktionen von Netzwerkgruppen oder Urgent Actions etc. Hinweise zu solchen Aktionen finden sich auf der I Shop Fair Webseite. Interessierte können sich dort an Unterschriftenaktionen beteiligen und Petitionen unterstützen. Durch aktives Handeln werden KonsumentInnen zum Motor für Veränderung – das Bild der passiven KonsumentInnen gehört der Vergangenheit an!

Mitmachen und aktiv werden!

Es gibt viele Möglichkeiten, sich im täglichen Leben für ethischen Konsum zu engagieren. Nähere Informationen, Konsumtipps und Protestaktionen gibt es online unter www.ishopfair.net



FOTO: KALLIHPH-PHOTOCASÉ.DE