

Kampagne für Saubere Kleidung

Clean Clothes Campaign Germany 

Selbstverständniserklärung der Kampagne für Saubere Kleidung, 1996

I. Hintergrund der Kampagne

Die Kleidung, die wir kaufen, stammt häufig aus den **Bekleidungsfabriken Asiens und Mittelamerikas**, in denen insbesondere junge Frauen unter **oft unmenschlichen Bedingungen arbeiten müssen**. Dies ist der Stein des Anstoßes für die *Kampagne für Saubere Kleidung*.

Die extremen Formen der Ausbeutung von Arbeitskräften stehen im Zusammenhang mit dem **Globalisierungsprozeß**, der gerade für die Bekleidungsindustrie mit einem verschärften Wettlauf der Länder verbunden ist, in denen Kleidung hergestellt wird. Es ist ein **"Wettlauf nach unten"**: um die niedrigsten Löhne, den Ausschluß gewerkschaftlicher Rechte, die geringsten Arbeits- und Umweltschutzaufgaben sowie eine möglichst totale Befreiung von Steuern und Zölle

Die Kampagne will der transnationalen Bekleidungsindustrie, die sich von allen ethischen, ökologischen und sozialen "Fesseln" befreit, eine kritische Gegenkraft "von unten" entgegensetzen. In Zusammenarbeit mit zahlreichen Initiativen und Organisationen in den Ländern des Nordens und Südens soll durch die **Macht der Verbraucherinnen und Verbraucher** auf eine Kontrolle der Arbeitsbedingungen bei der Herstellung von Bekleidung hingewirkt werden.

II. Ziele der Kampagne

- a) Allgemeine Ziele der Kampagne sind es,
- eine **Verbesserung der Arbeitsbedingungen** der mehrheitlich weiblichen Beschäftigten **in der Bekleidungsindustrie weltweit**, insbesondere in der "Dritten Welt", zu erreichen;
 - eine breitere Öffentlichkeit **für die Folgen des unkontrollierten Globalisierungsprozesses zu sensibilisieren**.

Die angestrebte Verbesserung der Arbeitsbedingungen zielt auf die **Einhaltung sozialer Mindeststandards**, die in der Sozialcharta der europäischen Clean Clothes Campaign (CCC) festgehalten sind. Es handelt sich um die Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation der Vereinten Nationen (IAO) - Vereinigungsfreiheit, Recht auf kollektive Verhandlungen, Mindestalter, angemessener Lohn, Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz, Arbeitszeitregelung sowie Verbot von Zwangsarbeit und Diskriminierung. Von **zentraler Bedeutung** sind dabei die **gewerkschaftlichen Rechte**.

Die Kampagne konzentriert sich aus pragmatischen Gründen auf soziale und frauenpolitische Aspekte bei der Konfektionierung von Kleidung. Parallele Aktivitäten, die ökologische Fragen von Bekleidung bzw. Probleme beim Baumwollanbau oder der Textilproduktion betreffen, werden als sinnvolle Ergänzung und die entsprechenden Organisationen als wichtige Bündnispartnerinnen und Bündnispartner der Kampagne angesehen.

- b) Als konkretes Ziel soll zum einen erreicht werden, daß sich in Deutschland tätige Einzelhandelsunternehmen verpflichten, die Einhaltung der o.g. sozialen Mindeststandards bei der Herstellung aller ihrer Bekleidungsprodukte zu garantieren und dies **von einer unabhängigen Instanz kontrollieren** zu lassen.

Die **Einzelhandelsketten** nehmen eine zentrale Machtposition in der textilen Kette ein und stehen daher - auch wenn sie nicht selbst Kleidung herstellen - **in der Verantwortung** für die Bedingungen, unter denen ihre Produkte hergestellt werden.

Der von den Unternehmen zu unterzeichnende Verhaltenskodex soll der **Sozialcharta der europäischen Clean Clothes Campaign** entsprechen. Das Gütesiegel, das nach Unterzeichnung der Charta vergeben wird, bezieht sich nicht auf einzelne Produkte, sondern auf das Unternehmen mit seiner gesamten Produktpalette.

Ein weiteres Ziel der Kampagne besteht darin, bei akuten Fällen von Arbeits- oder Menschenrechtsverletzungen in Bekleidungsfabriken die Beschäftigten konkret zu unterstützen.

III. Vorgehen der Kampagne

- a) Wichtigstes Instrument zum Erreichen der o.g. Ziele ist der Aufbau von **massivem öffentlichen Druck auf die Einzelhandelsunternehmen** der Bekleidungsbranche, damit sich diese ihrer sozialen Verantwortung stellen.

Daher wendet sich die Kampagne an die Verbraucherinnen und Verbraucher von Kleidung. In dem Maße, in dem es gelingt, über Medien, Verbände, Organisationen, Gruppen und PolitikerInnen die unmenschlichen Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsproduktion zu thematisieren, werden die großen Bekleidungshandelsketten unter Druck gesetzt. Bei drohendem Image- bzw. Nachfrageverlust wird die Bereitschaft der Unternehmen steigen, ihre Verantwortung ernst zu nehmen und auf die Ziele der Kampagne einzugehen.

Die **Kampagne ruft nicht zum Boykott gegen Unternehmen auf**, jedoch werden die beteiligten Gruppen und Organisationen auf vielfältige Weise Kritik und Forderungen öffentlich **Einzelne Unternehmen** werden exemplarisch für die gesamte Branche in den Mittelpunkt der Kampagne gestellt.

- b) Nach einer Phase intensiver Öffentlichkeitsarbeit und Mobilisierung werden **Gespräche mit Unternehmen über die Unterzeichnung der Charta** geführt . Falls einzelne Unternehmen schon frühzeitig ihr Interesse an einer Zusammenarbeit bekunden, kann eine Absichtserklärung unterzeichnet bzw. eine Pilotvereinbarung abgeschlossen werden - auch, um diese für die weitere Öffentlichkeitsarbeit der Kampagne zu nutzen.

IV. Organisationsstruktur der Kampagne

- a) Die Kampagne für 'Saubere' Kleidung versteht sich als Teil der europaweiten Clean Clothes Campaign. Sie besitzt volle Handlungsautonomie, stimmt aber ihr strategisches Vorgehen und ggf. einzelne Maßnahmen mit der europäischen CCC ab.
- b) Die Kampagne hat folgende abgestufte Organisationsstruktur:

- i) In einem **TrägerInnenkreis** werden die Konzepte und Aktivitäten geplant und alle wichtigen Entscheidungen getroffen. Der TrägerInnenkreis, der für neue Organisationen offen ist, trifft sich in kürzeren, regelmäßigen Abständen.
 - ii) Neben dem **TrägerInnenkreis** gibt es einen **Kreis von Aktiven**. Hier arbeiten Gruppen und Organisationen mit, die sich im Rahmen ihrer meist lokalen oder regionalen Arbeit kontinuierlich an der Kampagne beteiligen, ohne bei der Konzeption der Kampagne mitarbeiten zu wollen. Auf den Treffen des Kreises der aktiven Gruppen und Organisationen, die in größeren zeitlichen Abständen stattfinden, werden Ideen und Planungen für künftige Aktivitäten vorgestellt und diskutiert sowie konkrete Schritte eines gemeinsamen Vorgehens abgesprochen.
 - iii) Zusätzlich werden **Bündnispartnerinnen und Bündnispartner** gesucht, die jeweils an einzelnen Punkten mit der Kampagne zusammenarbeiten.
- c) Verlauf und Erfolg der Kampagne hängen stark von einer engen Zusammenarbeit mit Partnerorganisationen im Süden ab. Gemeinsam mit der europäischen CCC kooperiert die Kampagne mit einem breiten Spektrum von Organisationen aus dem Frauen-, Gewerkschafts-, Kirchen- und Wissenschaftsbereich der Produzentenländer.

Selbstverständniserklärung der Kampagne für Saubere Kleidung, einstimmig verabschiedet am 19. Oktober 1996 auf dem Strategieseminar in Bad Kreuznach