



KAUF WAHN ODER KONSUMIEREN MIT SINN?



Ein Leitfaden zum ethischen Konsum am Beispiel von Orangensaft, Handys und Kleidung

Vorwort	3
Einführung – Ethischer Konsum konkret.....	4
TEIL 1: ORANGENSAFT	6
Orangensaft – ein süßes Vergnügen?.....	7
Aktiv werden und Lernen	10
Das „faire“ Frühstück	10
Rezeptidee: Fruchtig-Frische Orangencreme	11
Der große Orangensaft-Geschmackstest.....	11
Die Faire O-Saft Werbung	13
Von der Plantage in die Packung – So entsteht unser Orangensaft.....	14
Wen macht die Orange rund? Ein Welthandelsspiel	15
TEIL 2: HANDYS	18
Ein Handy ist wirklich Gold wert!.....	19
Aktiv werden und Lernen	22
Kaufentscheidungen.....	22
Unternehmen vergleichen	23
Verantwortungsvoll entsorgen	24
Veränderungen einfordern.....	24
Andere informieren, Aktionen starten.....	24
Methoden für den Einstieg – Vorstellungsrunde / Partnerinterview / 1, 2 oder 3? / 4 Ecken-Spiel	26
Reading Diary.....	28
Noch mehr Elektroschrott? – Die Kopfstandmethode.....	28
Ist Handykonsum vertretbar? – Der Debattierwettbewerb.....	29
TEIL 3: KLEIDUNG	30
Hauptsache billig? – Modebranche im Fokus	31
Aktiv werden und Lernen	34
Konsumiere bewusst	34
Unfaire Kleidung? Nein, danke!	34
Ethische Modenschau	35
Pimp my shirt	35
Die Kleidertauschparty	36
Karikatur zum Einstieg.....	36
Mode-Bingo.....	37
Labels und Arbeitsbedingungen	38
Stimme zu/Stimme nicht zu – Ein Aufstellungsspiel.....	39
Der Weg der Baumwolle	39
Handarbeit	39
Schnippschnapp.....	40
Billige Klamotten, aber zu welchem Preis? – Ein Rollenspiel.....	40
Label-Domino.....	42
TEIL 4: MACH DEIN EIGENES PROJEKT!.....	44
Wichtige Entscheidungen für ein gelungenes Projekt	45
Ideen und Anregungen für gute Projekte.....	45
Spirituelles – Nachdenken über Gott und die Welt.....	47
Ein kleiner Teebeutel erzählt seine Geschichte	47
Gebet	48
Info- und Aktionsmaterialien zu den Themen	49
I Shop Fair – Ein Netzwerk für ethischen Konsum / Die CIR und der BDKJ	50
Impressum	51
Bestellschein	51



Foto (auch Titelfoto): kallejipp/photocase.de

VORWORT

„Kaufwahn oder Konsumieren mit Sinn?“

Liebe Leserin, lieber Leser,

mit der vorliegenden Broschüre wollen wir Augen öffnen über die globalen Konsum- und Produktionsbedingungen, zum Nachdenken und nicht zuletzt auch zum eigenen Engagement anregen.

Beispiele aus unserem Konsumalltag, wie Orangensaft, Handys und Kleidung, machen die Abhängigkeiten und Zusammenhänge zwischen Konsum und Produktion in der globalisierten Welt deutlich. Die ArbeiterInnen in Süd- und Mittelamerika, Asien, Osteuropa und Afrika schufteten für einen Hungerlohn und verhelfen so zum einen den großen Unternehmen zu immer höheren Gewinnen. Zum anderen kaufen wir als KonsumentInnen diese Produkte oftmals, ohne die Arbeitsbedingungen und das Zustandekommen des Preises kritisch zu hinterfragen: Hauptsache billig!?

Wir wollen mit dieser Broschüre allen interessierten MultiplikatorInnen, LehrerInnen, SchülerInnen, Kirchenkreisen, Jugendgruppen, kritischen KonsumentInnen und „Eine-Welt“-Gruppen die Möglichkeit geben, mehr über die Produktions- und Arbeitsbedingungen unserer alltäglichen Produkte zu erfahren. Neben diesen Informationen bietet die Broschüre Vorschläge zum eigenen Engagement, konkrete Aktionsvorschläge regen zum interaktiven Lernen und zur Reflexion an. Darüber hinaus sollen didaktische Hilfestellungen wie Lernspiele helfen, dass Jugendliche spielerisch und nach dem Prinzip des Globalen Lernens *Erkennen – Bewerten – Handeln* ein verstärktes Bewusstsein und Kompetenzen zu verantwortlichem Konsum entwickeln können. Sie lernen, sich mit Werten und Einstellungen in unserer konsumorientierten Welt auseinanderzusetzen und ihre Haltung und ihr Handeln zu reflektieren; soziale Kompetenzen werden gestärkt und neue Gewohnheiten ermöglicht.

Die Broschüre kann in Workshops eingesetzt werden – je nach Gruppenstruktur und -bedürfnissen ganz oder aber in Ausschnitten. Interessierte KonsumentInnen können sich mit Hilfe der Broschüre aber auch selbst informieren und die vielen Anregungen in das eigene Konsumverhalten und Engagement einfließen lassen.

Wir brauchen ein gesellschaftliches Bewusstsein über die Ungerechtigkeitsverhältnisse in der weltweiten Produktion von unseren Konsumgütern und ein gesellschaftliches Engagement, um etwas dagegen zu unternehmen. Packen wir es an!

EINFÜHRUNG

Ethischer Konsum konkret

Handys, Orangensaft, Kleidung – wir konsumieren jeden Tag, viel und gerne und am liebsten billig. Doch unser täglicher Konsum hat Auswirkungen und Folgen – weltweit. Fabrikeinstürze und -brände, daraus folgende wachsende Kritik an ausbeuterischen Produktionsbedingungen... viel hören und lesen wir in letzter Zeit über solche Katastrophen. Doch ändert sich wirklich etwas? Und vor allem: Wie kann ich konkret handeln? Was hat mein eigener Konsum mit der Welt zu tun? Wie hängen Konsum und Lebensqualität zusammen?

Laut der vielbeachteten vierten Trendstudie der Otto Group aus dem Jahr 2013 zum Ethischen Konsum geben 56 Prozent aller Befragten an, häufig Produkte zu kaufen, die im öko-sozialen Sinne korrekt hergestellt wurden. Mehr als doppelt so viele wie noch vor drei Jahren! Noch bemerkenswerter ist jedoch die Konsummotivation: 83 Prozent der Befragten kaufen ethisch korrekte Produkte, weil sie damit die Lebensqualität anderer erhöhen können. Unser Bewusstsein für die Bedingungen und Folgen unseres Konsumverhaltens scheint eindeutig größer geworden zu sein. Doch wenn es konkret wird, sind wir noch träge: Jeder deutsche Haushalt gab im Jahr 2012 nur ca. 16 Euro für fair gehandelte Produkte aus. Eine ernüchternde Bilanz?

Nicht unbedingt. Das Verständnis von Konsumethik geht mittlerweile weit über die Aspekte „bio“ und „fair“ hinaus. Wir denken beim Kauf auch an die HerstellerInnen unserer Produkte. Und auch das Thema Konsumreduktion wird populärer: Immerhin geben mehr als die Hälfte der Befragten an, dass ethisch konsumieren auch bedeutet, weniger zu konsumieren. Doch auch hier gibt es wieder einen Haken. Denn laut Statistischem Bundesamt geben wir immer mehr Geld für den alltäglichen Konsum aus: Die Konsumausgaben der Deutschen haben in den vergangenen zehn Jahren preisbereinigt um mehr als sieben Prozent zugelegt, vor allem der Anteil für Informations- und Kommunikationstechnologie stieg massiv an, ebenso wie für Kleidung. Konsum gilt eben noch immer als „Motor der Wirtschaft“ und ist zusammen mit dem Wirtschaftswachstum zentrales Ziel in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft.

Konsumrausch

Unser heutiger Konsum dient längst nicht mehr nur der Befriedigung unserer Grundbedürfnisse. Oftmals definieren wir Wünsche und Wohlstand über die Art unseres Konsums. Durch unseren Konsum grenzen wir uns gegenüber anderen ab. Wir verwechseln den Konsum immer öfter mit dem reinen Kauf. Nicht der Nutzen, sondern der Erwerb an sich wird oftmals bereits als Befriedigung von Wünschen und Zeitvertreib angesehen. Zahlreiche ungesehene Filme in unseren Regalen und die vielen selten oder gar gänzlich ungetragenen Klamotten in unseren Schränken sind Beispiele für den Konsumrausch. Drehen wir den Spieß mal um: Wenn wir unseren Konsum reduzieren, dann leben wir gesünder, verbrauchen weniger Ressourcen und haben mehr Zeit für Familie, Freunde und Sport – zweifellos Grundpfeiler echter Lebensqualität. Identität ist mehr als der reine Konsum; sollten wir diesen nicht verstärkt als Mittel zum Zweck betrachten? Ein „weniger ist mehr“ sollte daher auch in den Konsumalltag Einzug halten, ohne dass wir uns jedoch moralisch dazu gezwungen fühlen. Wir können uns selbst hinterfragen, was für unser Leben wirklich wichtig ist.

Eigentum? Verzichte!

Ines Weller vom Forschungszentrum „Nachhaltigkeit“ der Universität Bremen stellt in ihrer Studie junge KonsumentInnen vor, die selbst aktiv nach Alternativen zum derzeit dominierenden Konsumsystem suchen. Bei ihnen verlieren Eigentum und Besitz an Bedeutung gegenüber gemeinschaftlichem Besitz, Teilen und Tauschen: In Gemeinschaftsgärten, Kleidertauschpartys, Car-Sharing und ähnlichen Modellen werden die Konsumierenden auch zu Produzierenden und Handelnden. Für Weller ist dies eine neue Art von Konsum und Gestaltung – abseits der auf Geld basierenden Marktmechanismen.

Der Philosoph Armin Grunwald ruft dazu auf, dass wir „nicht weniger, sondern anders konsumieren“ sollten, denn ein Konsumverzicht trage nicht zur Kehrtwende bei.

Ethischer Konsum – Was ist das eigentlich?

Als ethisch Konsumierende sind wir uns dessen bewusst, dass die Produkte, die wir konsumieren bzw. deren Herstellung unterschiedliche soziale und ökologische Auswirkungen in der globalisierten Welt haben. Die negativen sozialen und ökologischen Auswirkungen zu reduzieren, sind für uns wichtige Kriterien in unseren Kaufentscheidungen. Ethischer Konsum bedeutet daher, dass wir uns bewusst für ein Produkt oder eine Leistung entscheiden, die wir selbst als sozial

bzw. ökologisch nachhaltig einschätzen. Das Konzept des Ethischen Konsums geht jedoch über die bewusste Kaufentscheidung hinaus und findet nicht nur im Geschäft oder Supermarkt statt. Ethischer Konsum bedeutet daher, Verantwortung zu übernehmen und aktiv an der Veränderung zu einer sozial gerechteren sowie nachhaltigeren Wirtschaft mitzuwirken. Dies schließt Forderungen an die Politik und Unternehmen ein, die entsprechenden Rahmenbedingungen zu schaffen.

Konzept des Ethischen Konsums geht über die bewusste Kaufentscheidung hinaus und findet nicht nur im Geschäft oder Supermarkt statt. Ethisch Konsumieren bedeutet, aktiv Verantwortung zu übernehmen und Unternehmen und der Politik gegenüber die Einhaltung von sozialen und ökologischen Standards und Gesetzen einzufordern.

Dies kann auf verschiedene Art und Weise passieren. Die vorliegende Broschüre zeigt Handlungsmöglichkeiten auf: Was kann ich als einzelneR KonsumentIn tun? Wie kann ich andere davon überzeugen? Was kann ich als politisch aktiveR BürgerIn tun, um die Einhaltung grundlegender Menschen- und Arbeitsrechte und damit eine größere globale Gerechtigkeit einzufordern?

Wir als junge KonsumentInnen werden dadurch zum Motor für Veränderung – das Bild von der/dem passiven KonsumentIn als reineR EndverbraucherIn gehört somit der Vergangenheit an.

Er wirft die These in den Raum, dass „ökologisch korrekter Konsum die Welt nicht rettet“. Uns KonsumentInnen werde eine zu große moralische Verantwortung aufgetragen, auch seitens der Politik. Oftmals sogar werden wir mit Kaufentscheidungen allein verantwortlich für schlechte Arbeitsbedingungen und Umweltzerstörungen gemacht. Das eigene Handeln zeige nur sehr kleine Auswirkungen - ein Umstand, der nur zu Resignation führen könne. Die kleinen Effekte des nachhaltigen Konsums dienen vor allem der Beruhigung unseres schlechten Gewissens. Grundlegende Veränderungen seien notwendig, indem die Rahmenbedingungen des Konsums geändert werden. Ganz konkret schlägt Grunwald spezielle Steuern für nicht-sozial-ökologisch hergestellte Produkte vor. Hier wäre also die Politik gefragt.

Es tat sich einiges in den letzten Jahren. Jede grundlegende gesellschaftliche Veränderung beginnt mit einem Bewusstseinswandel. Doch eine Veränderung unserer Konsumkultur braucht Zeit. Wir sollten nicht passiv darauf warten, sondern unsere Macht als KonsumentInnen nutzen. Das

Foto: jock+soertr/photocase.de



TEIL 1: ORANGENSAFT

„Die Würde des Menschen wird nicht geachtet. Die ArbeiterInnen, die für diese Unternehmen die Ernte übernehmen, sind nicht an Ketten gelegt, wie einst die Sklaven. Sie sind auf andere Art gefangen.“

Márcio Propheta Sormani Bortolucci, Anwalt für Menschenrechte aus Brasilien

Orangensaft

– ein süßes Vergnügen?

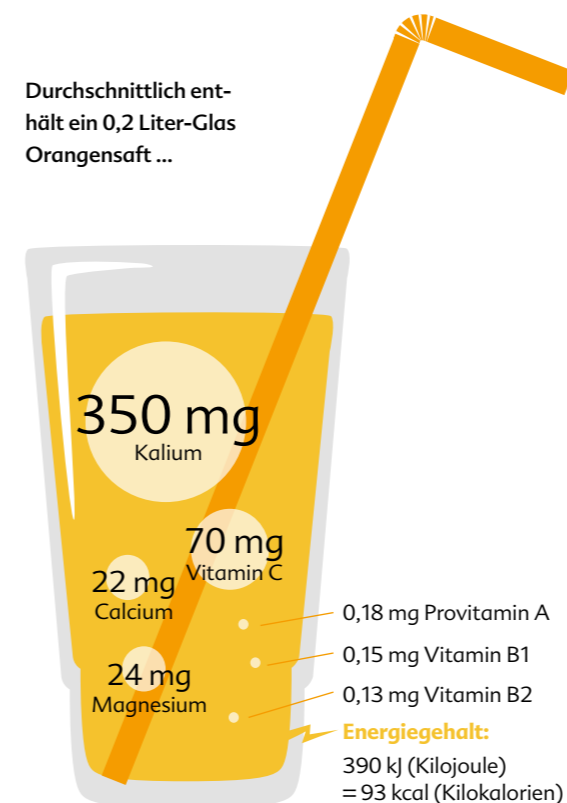
Geschichte und Herkunft der Orange

Die Ursprünge der Orange liegen vermutlich vor rund 4.000 Jahren in Südasien, wahrscheinlich im heutigen China. Davon zeugt auch, dass in vielen Sprachen die Orange als „Apfel aus China“ (Apfelsine) bezeichnet wird. Im Mittelalter brachten die Araber die Orangen schließlich nach Europa. Nach Amerika gelangten sie um das Jahr 1500 bei einer der Expeditionen von Christoph Kolumbus. Dabei fanden die Orangen in Brasilien bessere Bedingungen vor als in ihrer Ursprungsregion.

Was steckt drin in Orange und Co.?

Orangensaft ist weltweit die wichtigste Fruchtsaftsorte. Jeder zweite weltweit konsumierte Saft ist aus Orangen. Spitzenreiter im Saftkonsum ist Deutschland: Gut 33 Liter O-Saft tranken die Deutschen 2012. Wenig Kalorien, kaum Fett und reich an Vitamin C – das macht diese Zitrusfrucht zum idealen Begleiter gesundheitsbewusster Menschen. Schon ein bis zwei Orangen täglich decken den Vitamin C-Bedarf eines Erwachsenen. Vitamin C stärkt vor allem das Immunsystem und ist wichtig für den Aufbau von Knochen, Zähnen und Bindegewebe.

Durchschnittlich enthält ein 0,2 Liter-Glas Orangensaft ...



Der Anbau von Orangen

Weltweit wachsen rund 120 Millionen Tonnen Zitrusfrüchte auf einer Fläche von fast neun Millionen Hektar. Davon sind ca. 56 Prozent Orangen und 44 Prozent andere Zitrusfrüchte wie Mandarinen, Zitronen, Limetten, Pampelmusen und Tangerinen. Der landwirtschaftliche Anbau von Orangenbäumen erfolgt auf sehr ausgedehnten Plantagen in Monokultur. Solche Monokulturen sind außerordentlich anfällig für Schädlinge und Pflanzenkrankheiten. Zur Produktion hochwertiger Früchte brauchen Orangenbäume viel Sonne. Fröste während der Blütezeit können die ge-



Wie Kaffee sind auch Orangen ein sehr arbeitsintensives Agrarprodukt. Foto: Attila Vizi (Water Film)

samte Ernte vernichten. In Florida werden die Böden der Orangenplantagen deshalb in kritischen Jahreszeiten sogar beheizt. Saftorangen werden vor allem im tropischen und subtropischen Klima angebaut. Es sind spezielle Sorten, die auf hohen Saftgehalt hin gezüchtet wurden. Sieben bis zehn Monate nach der Blüte sind die Früchte erntereif. Werden die Orangen zu früh gepflückt, schmeckt der Saft sauer.

Die Ernte erfolgt manuell und ist sehr arbeitsintensiv. Pflückreife Orangen sind nicht notwendigerweise orange-farben, denn die Farbe entwickelt sich erst nach vielen kühlen Nächten bei etwa 5° C Kälte. In Ländern wie Brasilien sind die Nächte nicht so kühl, so bleiben die Orangen zum größten Teil eher grün oder gelb. Auch grüne Orangen können bereits reif und süß genug für Saft sein.

Die Verarbeitung

Die im Handel bekannten Säfte werden meist aus Konzentrat hergestellt, oft stammt dieses aus Brasilien. Für das Konzentrat werden in den Saftfabriken die Orangen sortiert, gewaschen und anschließend in eine Pressmaschine gegeben. Dort pressen Maschinen die Früchte einzeln aus, um zu verhindern, dass Teile der Schale in das Konzentrat gelangen und ihm so einen bitteren Geschmack verleihen. Um zu verhindern, dass bei der Weiterverarbeitung Aroma

verloren geht, extrahiert man die Aromastoffe des ausgepressten Saftes und gibt diese erst in den Abfüllbetrieben wieder hinzu. Am Ende des Herstellungsprozesses wird dem Saft noch das Wasser entzogen – und fertig ist das Konzentrat. Aus 250 Kisten Orangen entsteht eine Tonne Orangensaft, aus sechs Tonnen Saft eine Tonne Konzentrat, das auf dem Weltmarkt derzeit circa 2.500 Euro kostet. Das Saftkonzentrat wird im brasilianischen Santos verschifft und gelangt nach Europa über die Häfen in Rotterdam (Cutrale), Antwerpen (Citrosuco) und Gent (Louis Dreyfus und Citrosuco). Im Hafen wird der Saft in Lagertanks gepumpt, von wo aus er mit dem LKW weiter zu den



Saftfabrik der Firma Cutrale. Foto: Emese Gulyás (TVE)

Abfüllbetrieben in ganz Europa transportiert wird. Diese Betriebe sind die Hauptabnehmer des Saftkonzentrats. Sie stellen den Saft wieder her und verpacken ihn. Je nach gewünschtem Endprodukt fügt man dem Konzentrat nun Wasser und Aromastoffe hinzu. Für den individuellen Geschmack werden Konzentrate aus verschiedenen Anbauregionen vermischt. Die Abfüllbetriebe besitzen zum Teil eigene Marken, arbeiten jedoch auch im Auftrag von Supermärkten für deren Eigenmarken. Danach kommt der in Flaschen oder Tetra Paks abgefüllte Saft in die Supermärkte und zum/zur EndverbraucherIn.



In den Saftfabriken werden die Orangen sortiert, gewaschen und anschließend in eine Pressmaschine gegeben. Foto: Sandra Dusch Silva (CIR)

Kartelle und Marktkonzentration

In allen Bereichen der Orangensaftproduktionskette findet ein Konzentrationsprozess statt. Den vielen kleinen und wenigen großen Orangensaftproduzierenden stehen heute drei Weiterverarbeitungs-Multis gegenüber: Cutrale; Citrosuco/ Citrovita und Louis Dreyfus Commodities (LDC). Die drei Unternehmen kontrollieren den weltweiten Markt für Orangensaft und beliefern die großen Abfüllbetriebe in der Regel zu über 50 Prozent. Ihre enorme Marktmacht missbrauchen sie, um bei Preisverhandlungen mit kleineren Produzierenden deren Orangenpreise regelmäßig unter die Produktionskosten zu drücken. Durch Dumping werden andere Marktteilnehmer verdrängt. Die vier zentralen Abfüllbetriebe von Orangensaftkonzentrat in Deutschland sind: 1) Stute, 2) Eckes, 3) Emig/Refresco, 4) Riha Wesergold. Sie besitzen über die Hälfte der Marktanteile des hierzulande verkauften Orangensaftes. Der Verkauf ist ebenfalls stark konzentriert und liegt in der Hand weniger Einzelhandelsketten. Im Jahr 2011 ging das Bundeskartellamt von nur noch vier führenden Handelsunternehmen aus (1. Edeka-Gruppe, 2. Rewe-Gruppe, 3. Schwarz-Gruppe, 4. Aldi-Gruppe), die einen Marktanteil von 85 Prozent auf sich vereinen. 80 Prozent des Handels mit nicht-alkoholischen Getränken werden von den großen Supermarktketten bestimmt.

Arbeitsbedingungen bei der Orangensaftproduktion in Brasilien

Am härtesten trifft der gnadenlose Wettbewerb die landlosen ErntehelferInnen. Ihre Arbeit ist körperlich anstrengend, schlecht bezahlt, rechtlich ungeschützt und saisonabhängig. In Brasilien verdient einE ErntehelferIn für knapp zwei Tonnen gepflückter Orangen durchschnittlich neun Euro pro Tag. Nach einer Studie der brasilianischen Gewerkschaften stellen 14 Euro pro Tag das absolute Existenzminimum dar. Bei der Bezahlung kommt es oft zu Unregelmäßigkeiten, weil viele ArbeiterInnen Analphabeten sind, zudem nicht beim Abwiegen der Kisten dabei sind und der Arbeitsvermittler (gato) pro geernteter Kiste direkt seine Provision einbehält, ohne dass die ArbeiterInnen die exakte Höhe der Abzüge kennen. In den Saftfabriken sind wesentlich weniger Menschen als auf den Plantagen beschäftigt. Die Bezahlung der ArbeiterInnen in den Fabriken ist besser als auf

„Die wöchentliche Arbeitszeit beträgt 44 Stunden, aber in der Praxis ist der Arbeitsdruck so hoch, dass die ArbeitnehmerInnen nicht zum Mittagessen können.“

den Feldern. Ein Lohn zwischen 900 und 970 Reales (338 und 364 Euro) ist üblich. Cutrale zahlt den niedrigsten Tarif und zwar im Jahr 2012/2013 monatlich 826 Reales (circa 290 Euro).



Bis zu 30 kg wiegen die Säcke, die die ArbeiterInnen bei der Ernte um ihren Körper geschnallt haben. Foto: Emese Gulyás (TVE)

Unten: Das Saftkartell zahlt Preise, die oft nicht einmal mehr die Produktionskosten abdecken. So vergrößert sich das Heer der Landlosen. Der Mann wartet im Camp der Landlosenbewegung MST auf einen eigenen Landtitel und eine bessere Zukunft. Foto: Emese Gulyás (TVE)



Auch in den Fabriken wird Akkordarbeit geleistet. Foto: Sandra Dusch Silva (CIR)

In der Regel steigen die PflückerInnen mit Leitern auf die Orangenbäume, um die Früchte zu ernten. Dabei haben sie Säcke an ihrem Körper befestigt, die wie überdimensionale Taschen aussehen. Rückenschmerzen, Schmerzen in den Armen und Schultern sind gesundheitliche Folgeschäden. Andere Beschwerden sind Kopfschmerzen, Schmerzen in den Augen (wegen der starken Sonne) und Erkältungen. Der Arbeitsdruck ist sehr hoch: Fällt bei den Erntearbeiten jemand von der Leiter, heißt es schnell, der Sturz sei nicht so schlimm und es müsse weitergearbeitet werden. Viele ArbeiterInnen gehen krank zur Arbeit aus Angst vor Entlassung. Oftmals werden Chemikalien versprüht während die ErntehelferInnen bei der Arbeit auf den Feldern sind, was allergische Reaktionen oder andere Gesundheitsschäden auslöst. Es gibt weder Trinkwasser noch Schutz vor der Sonne. Die Busse bzw. Pick-Ups, die die ArbeiterInnen zu den Plantagen bringen, sind in einem äußerst maroden Zustand.

Auch in den Fabriken wird Akkordarbeit geleistet. Bei Cutrale werden die MitarbeiterInnen täglich so unter Druck gesetzt, dass sie mindestens zwei bis drei Stunden mehr arbeiten, ohne Pausenzeiten einzuhalten. 2011 und 2012 starben drei MitarbeiterInnen von Cutrale bei Arbeitsunfällen in der Saftfabrik wegen fehlender Sicherheitsmaßnahmen. Laut den Angaben ihrer KollegInnen und von GewerkschafterInnen wären diese Unfälle vermeidbar gewesen, da die ursächlichen Mängel seit langem bekannt waren.

Es gibt eine starke Anti-Gewerkschaftshaltung sowohl auf den Plantagen als auch in den Fabriken. ArbeiterInnen, die mit Gewerkschaften in Kontakt sind, laufen Gefahr, gekündigt zu werden. Wird man beispielsweise mit einem Gewerkschafter oder einer Gewerkschafterin auf der Straße oder in einer Bar gesehen, reicht dies, um auf die „Schwarze Liste“ zu kommen. Dies führt dazu, dass eine erneute Anstellung auf einer Plantage quasi ausgeschlossen ist. In den Fabriken wird den ArbeiterInnen zum Teil Redeverbot erteilt. Eine andere Praxis ist, die MitarbeiterInnen anstatt mit ihrem Namen mit Nummern anzusprechen. Frauen haben in der Regel keine festen Arbeitsverträge. In den Fabriken von LDC und Cutrale wurden wiederholt gezielt Schwangere oder Frauen mit Kindern entlassen. Im Februar 2013 wurde Cutrale wegen der Entlassung schwangerer Frauen zu einer Geldstrafe verurteilt.

„Wir wissen nicht einmal, wie viel wir am Tag pro Kiste erhalten werden.“

AKTIV WERDEN UND LERNEN

Global denken und lokal handeln – das ist die Quintessenz der Agenda 21, dem Abschlussdokument der Umweltkonferenz von Rio. Wechselseitige Abhängigkeiten finden sich selbst bei alltäglichen Produkten wie Orangensaft. 90 Prozent des in Deutschland konsumierten Orangensafts stammen aus Brasilien. Was bei uns in jedem Supermarkt billig zu kaufen ist, bedeutet dort die unsichere Existenz von KleinproduzentenInnen und ArbeiterInnen. Dem Erkennen solcher globalen Zusammenhänge folgt das aktive Handeln. Was können wir hier tun, um den Tausch sozial gerechter, ökologisch verträglicher und ökonomisch ausgewogener zu gestalten? Wie können wir also spielerisch die Welt verändern?

Das „faire“ Frühstück



Foto: @monticello/fotolia.de

Bestimmt kennt Ihr das Gefühl: Ihr seid Euch der globalen Probleme und der Tatsache bewusst, dass Menschen überall auf der Welt unter schlimmen Bedingungen und mit nur wenig Lohn für uns, die reichen Industrienationen, Nahrungsmittel und Kleidung herstellen. Gerne würdet Ihr daran etwas ändern, aber wie? Angesichts der riesigen Konzerne, die die globalen Märkte beherrschen, fühlen wir uns schnell machtlos und resignieren. Dabei ist es wichtig zu wissen, dass eine schnelle Lösung der Probleme wirklich nicht in Sicht ist. Allerdings haben wir als VerbraucherInnen es dennoch in der Hand, den globalen Handel durch unser Konsumverhalten zu beeinflussen. Eine Möglichkeit hierfür ist der Kauf von fair produzierten und gehandelten Produkten. Wenn fair gehandelte Waren stärker nachgefragt werden, vergrößert sich auch das Interesse der großen Handelsketten, diese Produkte in ihr Sortiment mit aufzunehmen. Jede verkaufte Packung fair gehandelten O-Safts bedeutet eine kleine Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der brasilianischen KleinbäuerInnen. Der Boykott von bestimmten Nahrungsmitteln ist dagegen nur wenig sinnvoll, da dieser letztlich nur den KleinproduzentenInnen schadet, die auf den Verkauf ihrer Ware angewiesen sind.

Mit einem gemeinsamen, gesunden und fairen Frühstück könnt Ihr ein Zeichen gegen die dominanten brasilianischen Kartelle setzen. Etliche Zutaten (wie Kaffee, Tee,

Kakao, Orangensaft, Bananen, Zucker und Honig) erhaltet Ihr im Supermarkt (erkennbar am Fairtrade-Siegel) und im Weltladen. Wenn Ihr mit dem Frühstück ein stärkeres öffentliches Bewusstsein schaffen wollt und noch Materialien zum Verteilen braucht, könnt Ihr diese gerne bei der CIR anfordern (Materialien und Bestellschein siehe Seiten 49 & 51).

Achtung: Konservierungsmittel bei frisch gepressten Orangensäften

Zur Schalenbehandlung von Zitrusfrüchten kommen verschiedene Konservierungsmittel wie Thiabendazol und Orthophenylphenol zum Einsatz. Sie wirken pilzabtötend und werden sowohl als Pflanzenbehandlungsmittel vor der Ernte, als auch als Schalenbehandlungsmittel nach der Ernte eingesetzt. Thiabendazol beispielsweise führt bei hohen Dosen zu Erbrechen und Schwindelgefühl, andere Pestizidrückstände können Kopfschmerzen und chronische Schleimhauterkrankungen bewirken. Bei Saftpresen, bei denen die Frucht unmittelbar mit der Hand festgehalten wird, ist die Thiabendazol-Übertragung auf die Hände recht hoch. Wenn Ihr vermeiden wollt, dass beim Zubereiten von frischem O-Saft die Pflanzenschutzmittel auf Eure Haut gelangen, verwendet ein Papierhaushaltstuch. Noch besser ist es, die Orangen vor dem Pressen zu waschen, dabei werden bereits ca. 3/4 des Konservierungsmittels entfernt.



Foto: Marco Fischer



Foto: teressa/fotolia.de

Rezeptidee: Fruchtig-Frische Orangencreme

Zitrusfrüchte wie die Orange eignen sich hervorragend zum Kochen und Backen. Besonders um die Weihnachtszeit werden sie oft als Zutaten für Plätzchen und anderes Gebäck verwendet. Doch auch im Sommer kann man mit ihnen leckere und erfrischende Gerichte zaubern. Probiert es doch am besten mit dem Rezept für die Orangencreme gleich selbst mal aus.

Dazu braucht Ihr für 6 Portionen:

- 1 Liter O-Saft
- 150 g Zucker
- 3 Pck. Puddingpulver
- 2 Becher Sahne
- 2 Pck. Vanillezucker
- Für die Deko: Orangen oder Mandarinscheiben, Schokodekor.
- Zubereitungszeit: ca. 30 min
- Ruhezeit: ca. 2 Std.

Und so wird's gemacht:

Zuerst mischt Ihr 900 ml des Safts mit 150 g Zucker und bringt den Saft zum Kochen. Während der Saft langsam heiß wird, könnt Ihr schon mal die restlichen 100 ml mit dem Puddingpulver verrühren. Dies rührt Ihr dann mit einem Schneebesen in den kochenden Saft und lasst es weitere zwei Minuten kochen. Anschließend nehmt Ihr den Topf vom Herd und rührt weiter, bis die Masse schließlich kalt ist. Danach füllt Ihr die Creme in kleine Schälchen und lasst sie noch ca. zwei Stunden im Kühlschrank abkühlen. Vor dem Servieren könnt Ihr das ganze noch nach Herzenslust mit den Fruchtstücken und dem Schokodekor verzieren.

Der große Orangensaft-Geschmackstest

Unterscheiden sich fair gehandelte O-Säfte geschmacklich von konventionellen Säften? Was ist besser: Direktsaft oder Saft aus Konzentrat? Wie unterscheiden sich die Säfte hinsichtlich der Farbe, des Geruchs, des Gehaltes an Fruchtfleisch, der Süße und der Frische? Findet es doch einfach selbst heraus, mit unserem großen Orangensaft-Geschmackstest.

Für den Test braucht Ihr verschiedene Säfte (z. B. Bio, Fairtrade, Frischgepresst, Saft aus Konzentrat, Saft aus 100 Prozent Direktsaft) und so viele Gläser, wie Orangensäfte vorhanden sind. Die/der TestleiterIn markiert, vor den Augen der TestkandidatInnen verborgen, die Gläser je nach Inhalt (z. B. durch ein kleines Papieretikett, Folienschreiber etc.). Dann dürfen die TesterInnen kosten. Mal sehen, ob jemand den frisch gepressten Orangensaft oder seine/ihre Lieblingsmarke herausfindet. Ein **Geschmacks-Testbogen** (siehe Rückseite) erweitert die Fragestellung.

Nachdem Ihr alle Säfte probiert habt, löst die/der TestleiterIn das Rätsel auf und sagt Euch, welcher Saft sich hinter welchem Glas verbirgt. Danach geht es weiter mit dem zweiten Teil. Anhand der Saftpackungen gilt es nun, verschiedene Informationen über den Saft und seine Herkunft herauszufinden. Abschließend könnt Ihr versuchen, ein Ranking aufzustellen, um zu sehen, welcher Saft der Lieblingssaft Eurer Gruppe ist.



Foto: Marco Fischer

Der große O-Saft -Vergleich

Name des/der TesterIn:

Teil 1: Geschmack und Aussehen

	Saft 1	Saft 2	Saft 3	Saft 4	Saft 5	Saft 6
Farbe	<input type="radio"/> normal <input type="radio"/> eher hell <input type="radio"/> eher dunkel <input type="radio"/>	<input type="radio"/> normal <input type="radio"/> eher hell <input type="radio"/> eher dunkel <input type="radio"/>	<input type="radio"/> normal <input type="radio"/> eher hell <input type="radio"/> eher dunkel <input type="radio"/>	<input type="radio"/> normal <input type="radio"/> eher hell <input type="radio"/> eher dunkel <input type="radio"/>	<input type="radio"/> normal <input type="radio"/> eher hell <input type="radio"/> eher dunkel <input type="radio"/>	<input type="radio"/> normal <input type="radio"/> eher hell <input type="radio"/> eher dunkel <input type="radio"/>
Geruch	<input type="radio"/> nach Orange <input type="radio"/> etwas künstlich <input type="radio"/> riecht kaum <input type="radio"/>	<input type="radio"/> nach Orange <input type="radio"/> etwas künstlich <input type="radio"/> riecht kaum <input type="radio"/>	<input type="radio"/> nach Orange <input type="radio"/> etwas künstlich <input type="radio"/> riecht kaum <input type="radio"/>	<input type="radio"/> nach Orange <input type="radio"/> etwas künstlich <input type="radio"/> riecht kaum <input type="radio"/>	<input type="radio"/> nach Orange <input type="radio"/> etwas künstlich <input type="radio"/> riecht kaum <input type="radio"/>	<input type="radio"/> nach Orange <input type="radio"/> etwas künstlich <input type="radio"/> riecht kaum <input type="radio"/>
Fruchtfleisch	<input type="radio"/> viel <input type="radio"/> mittel <input type="radio"/> wenig <input type="radio"/> keines	<input type="radio"/> viel <input type="radio"/> mittel <input type="radio"/> wenig <input type="radio"/> keines	<input type="radio"/> viel <input type="radio"/> mittel <input type="radio"/> wenig <input type="radio"/> keines	<input type="radio"/> viel <input type="radio"/> mittel <input type="radio"/> wenig <input type="radio"/> keines	<input type="radio"/> viel <input type="radio"/> mittel <input type="radio"/> wenig <input type="radio"/> keines	<input type="radio"/> viel <input type="radio"/> mittel <input type="radio"/> wenig <input type="radio"/> keines
Konsistenz	<input type="radio"/> normal <input type="radio"/> eher dickflüssig <input type="radio"/> eher wässrig	<input type="radio"/> normal <input type="radio"/> eher dickflüssig <input type="radio"/> eher wässrig	<input type="radio"/> normal <input type="radio"/> eher dickflüssig <input type="radio"/> eher wässrig	<input type="radio"/> normal <input type="radio"/> eher dickflüssig <input type="radio"/> eher wässrig	<input type="radio"/> normal <input type="radio"/> eher dickflüssig <input type="radio"/> eher wässrig	<input type="radio"/> normal <input type="radio"/> eher dickflüssig <input type="radio"/> eher wässrig
Süße	<input type="radio"/> gar nicht <input type="radio"/> eher süß <input type="radio"/> eher sauer <input type="radio"/> ausgewogen	<input type="radio"/> gar nicht <input type="radio"/> eher süß <input type="radio"/> eher sauer <input type="radio"/> ausgewogen	<input type="radio"/> gar nicht <input type="radio"/> eher süß <input type="radio"/> eher sauer <input type="radio"/> ausgewogen	<input type="radio"/> gar nicht <input type="radio"/> eher süß <input type="radio"/> eher sauer <input type="radio"/> ausgewogen	<input type="radio"/> gar nicht <input type="radio"/> eher süß <input type="radio"/> eher sauer <input type="radio"/> ausgewogen	<input type="radio"/> gar nicht <input type="radio"/> eher süß <input type="radio"/> eher sauer <input type="radio"/> ausgewogen
Geschmack	<input type="radio"/> nach Orange <input type="radio"/> etwas künstlich <input type="radio"/> schmeckt kaum <input type="radio"/>	<input type="radio"/> nach Orange <input type="radio"/> etwas künstlich <input type="radio"/> schmeckt kaum <input type="radio"/>	<input type="radio"/> nach Orange <input type="radio"/> etwas künstlich <input type="radio"/> schmeckt kaum <input type="radio"/>	<input type="radio"/> nach Orange <input type="radio"/> etwas künstlich <input type="radio"/> schmeckt kaum <input type="radio"/>	<input type="radio"/> nach Orange <input type="radio"/> etwas künstlich <input type="radio"/> schmeckt kaum <input type="radio"/>	<input type="radio"/> nach Orange <input type="radio"/> etwas künstlich <input type="radio"/> schmeckt kaum <input type="radio"/>

Fotos: Marco Fischer

Teil 2: Was steckt im Saft?

	Saft 1	Saft 2	Saft 3
Preis			
Abfüller			
Zuckergehalt			
Anteil Fruchtsaft			
Werbeversprechen			
Ich würde diesen Saft (nicht) kaufen, weil....			
Note insgesamt			

	Saft 4	Saft 5	Saft 6
Preis			
Abfüller			
Zuckergehalt			
Anteil Fruchtsaft			
Werbeversprechen			
Ich würde diesen Saft (nicht) kaufen, weil....			
Note insgesamt			

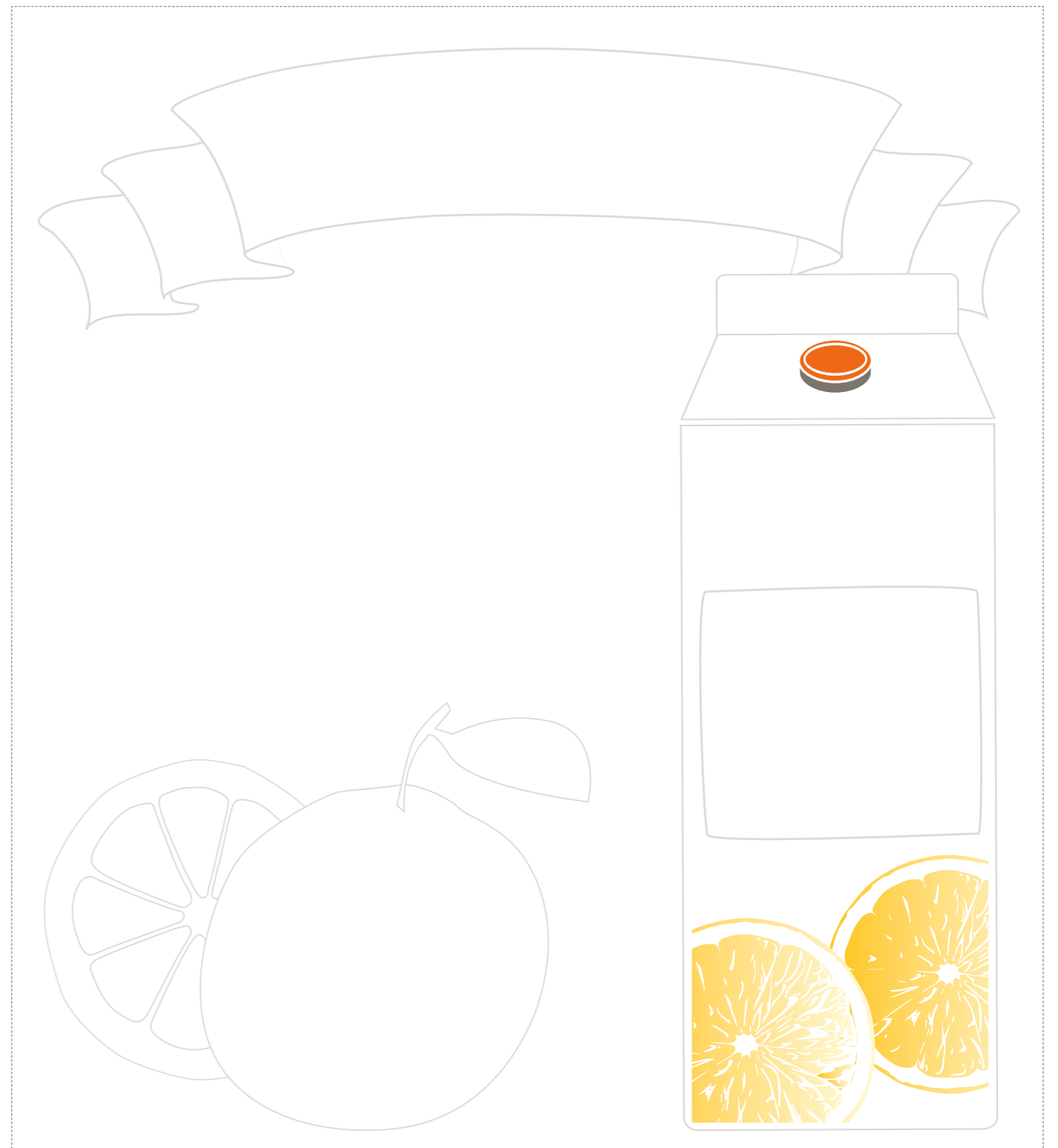
Kopiervorlage (ggf. vergrößern)

Die Faire O-Saft Werbung

Das braucht Ihr: Für jedeN TeilnehmerIn eine **Kopiervorlage der Werbeanzeige** (siehe unten), Buntstifte.

Stell Dir vor, Du bist Produzent von fair gehandeltem Orangensaft und möchtest für diesen nun eine Werbeanzeige entwerfen. Da das Produkt nicht mit einem Siegel ausgezeichnet ist, müssen alle Kriterien, die die VerbraucherInnen überzeugen sollen auf der Werbeanzeige ersichtlich sein.

Kopiervorlage (ggf. vergrößern)



Und so geht's: Überlege Dir, welche Kriterien für Dich erfüllt sein müssen, damit der O-Saft die Bezeichnung „fair“ verdient.

Liste diese nun der Wichtigkeit nach auf und versuche, möglichst viele Deiner Kriterien in Dein Werbeplakat mit einzubauen. Beginne dabei mit dem für Dich am Wichtigsten.

Überlege Dir außerdem, welche Infos auf der Verpackung für den Verbraucher wichtig sind und trage diese auf das leere Feld auf der Verpackung ein.

Wenn alle ihr Werbeplakate gestaltet haben, könnt Ihr sie miteinander vergleichen und in einer Abstimmung das Plakat wählen, das für Euch am überzeugendsten ist. Diskutiert in der Gruppe Eure Wahl.

Von der Plantage in die Packung – So entsteht unser Orangensaft

Das unten stehende Arbeitsblatt kann an die Teilnehmenden verteilt werden. Es dient zur Festigung der zuvor erhaltenen Informationen aus dem einführenden Text (Seite 7–9).

1. Die Orange – Füllt den Lückentext aus:

Die Orange hat ihren Ursprung in _____ und gelangte ca. im Jahr _____ nach Europa. Saftorangen werden vor allem im _____ und _____ Klima angebaut. Der Anbau auf den Plantagen erfolgt dabei meist in _____, dies ist auf Dauer schädlich für die Böden. Die Ernte erfolgt _____ nach der Blüte. Werden Orangen zu früh geerntet, schmecken sie _____. Reife Orangen können auch eine _____ Schale haben, die Farbe hängt von _____ ab.

2. So entsteht Konzentrat – Richtig oder falsch?

Viele Säfte bestehen aus Fruchtsaftkonzentrat: richtig falsch: _____

Nach der Ernte kommen alle Früchte zusammen in eine große Presse: richtig falsch: _____

Nach dem Pressen werden dem Saft die Aromastoffe und Wasser entzogen: richtig falsch: _____

Zur Herstellung einer Tonne Konzentrat benötigt man 2.500 Kisten Orangen: richtig falsch: _____

Nach der Verschiffung nach Europa wird das Konzentrat zu verschiedenen Abfüllbetrieben gebracht: richtig falsch: _____

Dort kommt das Konzentrat direkt in Flaschen und Tetra Paks und dann direkt in den Supermarkt: richtig falsch: _____

3. Probleme bei der Produktion – Fasst den Handelsweg des Orangensafts von der Ernte der Orangen bis zum Verkauf im hiesigen Supermarkt zusammen. (Tipp: Es sind zehn Schritte.)

1. _____ ▶ 2. _____ ▶ 3. _____ ▶ 4. _____ ▶
5. _____ ▶ 6. _____ ▶ 7. _____ ▶ 8. _____ ▶
9. _____ ▶ 10. _____

4. Der Handelsweg:

a) Mit welchem Problem haben die kleineren Produzentenfamilien von Saftorangen zu kämpfen?

b) Unter welchen Bedingungen ernten die PlantagenarbeiterInnen die Orangen? (Nennt **fünf** Aspekte, die Eurer Meinung nach nicht in Ordnung sind.)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

c) Wer oder was sind Gatos und welche Rolle spielen sie bei der Orangernte?

Wen macht die Orange rund?

Ein Welthandelsspiel

Ungerechte Welthandelsbeziehungen sind für Jugendliche europäischer Länder nicht ganz leicht nachzuvollziehen. Was es bedeutet (und wie es sich anfühlt), dem Diktat Mächtigerer ausgeliefert zu sein, kann das Spiel gut vermitteln. Es ist natürlich weniger komplex als die Wirklichkeit und lässt einige Handelsstufen aus. GewinnerInnen und VerliererInnen aber sind real.

Spieldauer: Ca. 90 min (davon 20 Minuten „Ernte“)

Benötigt werden:

- Papier, Buntstifte, Schere, ggf. Taschenrechner
- Spielgeld: ca. 5 x kopieren und auseinander schneiden – **Kopiervorlagen siehe nächste Seite**
- Kopierte Ereigniskarten (für jede(n) MitspielerIn 1 Ex. – **Kopiervorlagen siehe nächste Seite**)
- „Orangen“-Bögen pro „Saisonarbeitskraft“ mindestens 8 x kopieren – **Kopiervorlagen siehe unten**

Vor Spielbeginn:

- ▶ Teilt die Teilnehmenden (18 - 20) in fünf Gruppen auf: drei KleinproduzentInnen von Orangen, zwei Gatos*, zwei FabrikbesitzerInnen, einE deutscheR SafftherstellerIn – die restlichen Teilnehmenden sind landlose ErntehelferInnen.
- ▶ Verteilt die vorher kopierten Ereigniskarten je Gruppe an deren Mitglieder.

* Gato ist ein südamerikanischer Arbeitsvermittler

- ▶ Den BäuerInnen gebt Ihr je 1/3 der kopierten Bögen mit Orangen. Die FabrikantInnen erhalten das gesamte Geld und drei Schecks. Die/der SafftherstellerIn bekommt einen Scheck.

Spielablauf:

1. Die FabrikbesitzerInnen beauftragen die Gatos mit der Suche nach ErntehelferInnen und geben ihnen Geld.
2. Die Gatos teilen die Gruppe der ErntehelferInnen unter sich auf, treiben sie zur Akkordarbeit an, kontrollieren sie und zahlen die Löhne. Dann bringen sie die „Ernte“ den Fabrikbesitzern.
3. Die ErntehelferInnen malen 20 Minuten lang im Akkord viele, viele Orangen auf ein Papier, malen sie an und schneiden sie (ordentlich) aus.
4. Währenddessen verhandeln KleinproduzentInnen und FabrikbesitzerIn über den Preis der Ernte.
5. Die/ der SafftherstellerIn kauft zum Schluss das „Orangensaftkonzentrat“ von dem/der FabrikbesitzerIn.
6. Alle errechnen ihren Gewinn/Verlust bzw. Lohn.

Nach dem Spiel:

Die Gruppe diskutiert die folgenden Fragen:

- ▶ Welche Gruppe verdiente wieviel Geld?
- ▶ Wer hatte die meiste/ anstrengendste Arbeit?
- ▶ Wurden innerhalb der Gruppen irgendwelche kooperativen Maßnahmen getroffen? Welche wären sinnvoll gewesen?

Wichtig bei diesem Spiel ist, dass die SpielerInnen genügend Zeit haben, über ihre Gefühle und Erfahrungen zu sprechen.

Quelle: TRANSAIR



Mindestens 8x Kopieren und Ausschneiden



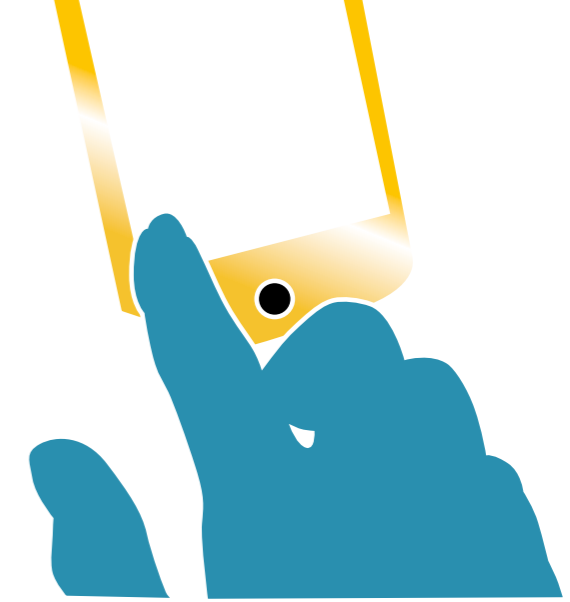
TEIL 2: HANDYS

„Den Leuten in Europa sind wir anscheinend egal, sonst würden sie ja nicht ihren Müll zu uns verschiffen.“

Ibrahim, 16 Jahre, aus Ghana

Foto: Syda Productions - Fotolia.com

Ein Handy ist wirklich Gold wert!



Festnetz war gestern. Ob zum Telefonieren, Chatten, Fotografieren, als Wegweiser oder zum Geld überweisen - auf der ganzen Welt sind Mobiltelefone, ob als einfaches Handy oder als Smartphone der neuesten Generation, nicht mehr wegzudenken. Fast schon monatlich werden die kleinen Technikwunder leistungsfähiger, schneller, cooler – selten jedoch verantwortungsvoller. Die Wertschöpfungskette eines Handys – genauso wie die eines Laptops, Tablets oder anderer elektronische Geräte - ist sehr komplex. Entlang der Kette gibt es viele Risiken, Konflikte und Stellschrauben, an denen der Preis gedrückt werden soll – zulasten von Mensch und Umwelt.

Rohstoffe – der Schatz des Handys

Für Kabel, Kontakte, Leiterplatten und Akkus unerlässlich sind etwa 30 verschiedene Metalle, beispielsweise Kupfer, Silizium, Aluminium, Kobalt und Coltan. Der Abbau dieser Rohstoffe findet vorwiegend in Ländern des globalen Südens statt, zum Beispiel im Kongo, in Peru oder Chile. Die Gewinnung der Metalle ist schwierig und aufwendig. Um die Metalle aus dem Erz herauszutrennen, werden oftmals giftige Substanzen wie Quecksilber und Zyanid verwendet. Schutzkleidung und Sicherheitsvorkehrungen sind oft mangelhaft und die Belüftung schlecht. Die Minenarbeiter verdienen für die harte und gefährliche Arbeit wenig und sind nicht sozial abgesichert. Die Umwelt und die lokale Bevölkerung leiden unter der starken Belastung der Luft, den

Böden, die durch die giftigen Substanzen unbrauchbar werden, und dem vergiftetem Trinkwasser. Weitere Konflikte entstehen, wenn Menschen zwangsumgesiedelt werden, weil ihr Dorf neuen Erschließungsflächen weichen muss. So geschah es beispielsweise in Südafrika, wo Menschen ihr Ackerland verloren, ohne dass sie eine angemessene Entschädigung erhielten. Tantal und Columbium (Coltan) sind so wertvoll, dass diese Metalle zum begehrten Gut und Kapital von Rebellen wurden. So hat der Abbau von Metallen in Ländern wie der Demokratischen Republik Kongo nachweislich Konflikte und Kriege angeheizt.

Produktion – schufteten für den niedrigen Preis

Um die Kosten zu drücken, haben Elektronikunternehmen ihre Produktion in Länder verlagert, in denen Löhne niedrig und Umweltgesetze nicht so streng sind. In China zum Beispiel werden über 50 Prozent aller IT-Geräte hergestellt. Chinesische Firmen kamen in den letzten Jahren in die Kritik bezüglich schlechter Arbeits-

Ethischer Konsum von Mobiltelefonen kann an allen Lebensphasen eines Handys ansetzen. Verantwortung entlang der Wertschöpfungskette könnte so aussehen:



Adaptiert von: Make IT fair – Broschüre: Make it green (2009)



Akkordarbeit am Fließband in China. Foto: SACOM

bedingungen. Viele ArbeiterInnen können trotz Überstunden kaum von ihrem Lohn leben. Arbeitszeiten von zehn bis zwölf Stunden täglich an sechs oder sieben Tagen pro Woche sind keine Seltenheit. Beim Zusammensetzen der

Wusstest Du ...

- ▶ In Europa besitzen mehr als 95 Prozent der Jugendlichen ein Handy.
- ▶ Jedes Jahr werden allein in Europa über 160 Millionen Handys ausrangiert.
- ▶ Die durchschnittliche Nutzungsdauer eines Handys beträgt nur 18 Monate.

Einzelteile eines Mobiltelefons oder Laptops sind die Arbeitenden Giftigen ausgesetzt. Die Mehrzahl der Angestellten sind junge Frauen, die als Wanderarbeiterinnen oftmals ihre Familien zurücklassen, um in den städtischen Fabriken anzuheuern. Meist gibt es keine Gewerkschaften, die die Rechte der Arbeitenden schützen und sich für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen einsetzen würden.

Die meisten Fabriken liefern Einzelteile für zahlreiche Unternehmen, so dass die Kritik an den Arbeitsbedingungen nicht nur auf die großen Marken wie Apple oder Samsung zutrifft, sondern auch auf die gesamte Branche. Bestehende Regelungen und Verpflichtungen, ob die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) oder die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, konnten bisher keine maßgeblichen Verbesserungen erzielen.

„Ich habe keine Schutzkleidung. Überall an meinen Händen und Beinen habe ich deshalb Narben von Monitorscherben und scharfen Metallkanten aus dem Elektroschrott. Ich bin sehr vorsichtig und versuche möglichst keinen Rauch einzuatmen. Trotzdem habe ich oft Kopfschmerzen. Ich kann auch nicht mehr Fußball spielen, weil ich schnell keine Luft mehr bekomme und weil ich schnell müde werde.“

Ibrahim ist 16 Jahre alt und arbeitet, seit er acht ist, auf der riesigen Elektroschrott-Deponie in Ghanas Hauptstadt Accra. Jeden Morgen bricht er um 6 Uhr auf. An einem guten Tag verdient er ungefähr 0,80 Euro

Quelle: Make IT fair – Make it green (2009)

Nutzung des Mobiltelefons

Die meisten NutzerInnen wechseln nach einem oder zwei Jahren ihr Mobiltelefon. Sie wechseln einerseits, weil sich die Technologie so schnell weiterentwickelt und sie auf dem neuesten Stand sein möchten. Andererseits versorgen die Mobilfunkanbieter die Konsumierenden auch regelmäßig mit neuen Modellen, die an eine Vertragsverlängerung geknüpft sind. Der steigende Konsum führt unweigerlich zu einem zunehmenden Energie- und Materialverbrauch. Ein Handy braucht ja nicht erst dann Strom, wenn der Akku leer ist, sondern der Energieverbrauch entsteht maßgeblich bei seiner aufwendigen Herstellung.



Illustration: jesussanz - Fotolia.com

Entsorgung und Wiederverwertung

Funktioniert das Handy nicht mehr oder muss es einem neueren Modell weichen, landet es meist in der Schublade. Allein in deutschen Schubladen befinden sich ca. 83 Millionen Althandys. Das heißt, jedeR Deutsche hat mindestens ein ausrangiertes Mobiltelefon zu Hause liegen! Die wertvollen Rohstoffe, die in den Geräten enthalten sind, können so nicht wiederverwertet werden. Man spricht von „urban mining“, um auszudrücken, dass dicht besiedelte Städte in Industrieländern ungenutzte Rohstoffminen beherbergen. 60-80 Prozent der Bestandteile eines Mobiltelefons sind recyclebar. Die im Recyclingverfahren wiedergewonnenen Stoffe werden dann abermals für Mobiltelefone verwendet oder anderweitig in der Industrie eingesetzt. Die Wiederverwertung kostet weit weniger Energie als der Abbau und Transport neuer Metalle. Durch Recycling werden zusätzlich giftige Substanzen wie Arsen oder Blei unschädlich gemacht.

Innerhalb der Europäischen Union können VerbraucherInnen ihr altes Mobiltelefon an den Hersteller zurückgeben. Denn diese haben sich im Zuge ihrer Produktverantwortung zu einer Rücknahme und ordnungsgemäßen Entsorgung verpflichtet.

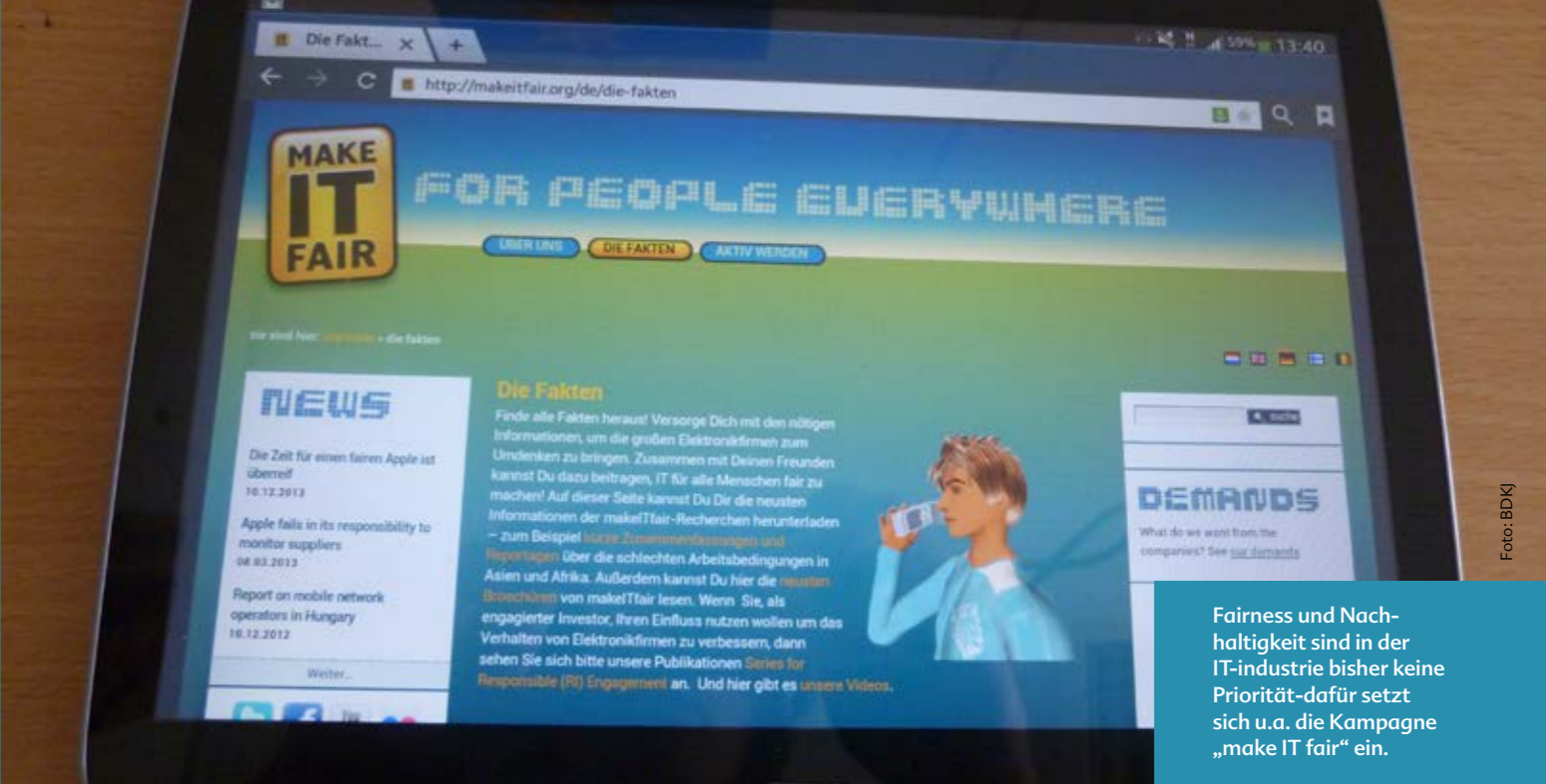
Immer wieder landen Mobiltelefone aber auch im Haus-

müll, was aufgrund der enthaltenen umweltschädlichen Stoffe jedoch verboten ist. Elektroschrott ist der weltweit am schnellsten wachsende Müllberg – und ein sehr gefährlicher. Obwohl eigentlich nur funktionsfähige Waren exportiert werden dürfen, gelangt ein Großteils unseres Elektroschrotts in Länder Südostasiens oder Afrikas. So lagern beispielsweise in Ghana große Mengen an Elektromüll auf Deponien, wo zahlreiche Kinder und Jugendliche ohne jede Schutzkleidung sortieren, demontieren und „recyclen“. Um beispielsweise Kupfer zu gewinnen, wird der Schrott unter freiem Himmel verbrannt. Durch Säurebäder lassen sich Metalle herauslösen. Das verseucht nicht nur Boden und Grundwasser. Die giftigen Dämpfe und der Kontakt mit den giftigen Substanzen belastet die Gesundheit der Menschen erheblich. So schließt sich der Kreis und wieder zahlen für unseren übermäßigen IT-Konsum Kinder, Jugendliche und Arbeitende in Ländern des Südens.

AKTIV WERDEN UND LERNEN

Verbesserungen in puncto ethischer Konsum von Handys, Laptops und Co sind entlang der gesamten Wertschöpfungskette nötig. Für viele Verbesserungen, etwa die Durchsetzung ökologischer und sozialer Standards, sind rechtliche Regelungen nötig. Hier sind die Regierungen der Länder gefragt. Oftmals heißt es, wenn allein alle bestehenden Gesetze eingehalten würden, wäre das bereits ein erheblicher Fortschritt. Auf Freiwilligkeit basierende Leitlinien konnten Unternehmen bisher kaum zu Veränderungen bewegen. Dabei würde sich beispielsweise eine Verbesserung der Löhne in den Produktionsfabriken nur unerheblich auf den Endpreis eines Geräts auswirken. Für das iPhone 5, das im Herbst 2012 auf den Markt kam, lagen laut einigen Berechnungen die Produktionskosten bei nur 160 Euro, davon 6,23 Euro für die Arbeitskosten bei der Zusammensetzung des Smartphones*. Nicht zuletzt muss sich auch an unserem Verhalten als KundInnen etwas ändern. Zumindest gibt es vieles, das wir als ethisch Konsumierende tun können. Auf den nächsten Seiten folgen einige Anregungen.

* Hütz-Adams (2012): S.24



Fairness und Nachhaltigkeit sind in der IT-Industrie bisher keine Priorität – dafür setzt sich u.a. die Kampagne „make IT fair“ ein.

Foto: BDKJ

Kaufentscheidungen

Den direktesten Einfluss haben wir selbstverständlich auf unser eigenes Konsumverhalten.

Muss es wirklich sein? Aus Energie-, Menschenrechts- und Umweltgründen drängt sich als erste Frage bei einer Kaufentscheidung auf: Brauche ich wirklich ein neues Handy? Kann ich vielleicht mein altes doch noch für ein, zwei Jahre weiter nutzen?

VerkäuferInnen löchern: KundInnen sind Königinnen und haben das Recht, nachzufragen. Frage nach, wo Dein neues Handy hergestellt wurde und ob soziale und ökologische Standards eingehalten wurden – wenn mehr Leute diese Fragen stellen, sieht der Handel Interesse und Handlungsbedarf. Mach Entscheidungen nicht nur vom Design, sondern auch von den Antworten auf diese Fragen abhängig.

Grüne Handys? Gerne wird mittlerweile von „Green IT“, also von „grüner Informationstechnologie“ gesprochen. Einige Un-



Foto: BDKJ

ternehmen meinen allerdings, dass es reiche, energiesparende Produkte oder Dienste anzubieten, um sich selbst als „grün“ zu bezeichnen. Vorsicht: Dieses Grün ist noch lange nicht grün genug! Es gibt zahlreiche unterschiedliche „grüne“ Innovationen in diesem Bereich. Einige zielen darauf ab, giftige Chemikalien zu reduzieren, andere erhöhen die Energieeffizienz, die Lebensdauer oder die Recyclingfähigkeit der Produkte. Ein wirklich „grünes“ Produkt kombiniert all diese Entwicklungen und lässt auch die Rohstoffgewinnung und die Produktion nicht außer Acht.

Fordere im Laden ein „wirklich grünes“ Produkt, das weder Mensch noch Umwelt gefährdet. Nachfrage bestimmt das Angebot, sicherlich auch in diesem Fall. (siehe hierzu: Kasten „Fairphone“ auf der nächsten Seite)

Ladegerät weiter verwenden: Durch die Standardisierung externer Netzteile ist es nicht mehr nötig, sich mit jedem neuen Gerät ein neues Ladegerät anzuschaffen.

Faire Handys! – Fairphone macht den Anfang



Foto: Fairphone

Ein holländisches Unternehmen brachte Ende 2013 die ersten fairphones auf den Markt. Ein „cooles Smartphone, das soziale Werte an erste Stelle setzt“, so die Hersteller. Sie versprechen, dass das Smartphone konfliktfreie Rohstoffe, inklusive Coltan, enthält. Die Produktion in China erfolgt unter kontrollierten Arbeits- und Sicherheitsstandards. Die Arbeitenden verdienen existenzsichernde Löhne. Das Unternehmen ist um die permanente Verbesserung der Fairness und Transparenz entlang der Wertschöpfungskette bemüht. Auch die Wiederverwertung ist von Beginn an mit eingerechnet. – www.fairphone.com

Unternehmen vergleichen

Ein Vergleich der Handyunternehmen ist gar nicht so einfach, vor allem, weil viele große Marken ihre Bauteile von denselben Zulieferern erhalten.

makeITfair – Unternehmensranking: Die Kampagne makeITfair hat eine Liste von Prinzipien entwickelt und die Unternehmen gebeten, über ihre Maßnahmen zu berichten. Anhand der Antworten wurden die Unternehmen in drei verschiedene Kategorien eingestuft: „Forerunners“ (Vorreiter), „Middle of the road“ (Durchschnitt) und „Those lagging behind“ (Nachzügler): <http://makeitfair.org/en/companies/how-companies-perform> (siehe auch Abb. oben)

Greenpeace – Guide to greener electronics: Die Organisation Greenpeace hat ihr eigenes Ranking von IT-Unternehmen erstellt und konzentriert sich dabei auf die Hersteller von Computer und Handys. Der guide to greener electronics wird ständig online aktualisiert. Die Beurteilung berücksichtigt vor allem, ob Unternehmen die Treibhausgasemissionen reduzieren, gefährliche Substanzen aus ihren Produkten verbannen, ihre Produkte nach Ablauf des Lebenszyklus verantwortungsbewusst zurücknehmen und recyceln sowie auf die Verwendung von nicht nachhaltigen Materialien in ihren Produkten und Verpackungen verzichten. So richtig in den „grünen Bereich“ kommt dabei leider noch kein Unternehmen: www.greenpeace.org/guide-to-greener-electronics



Verantwortungsvoll entsorgen

Wenn alte Mobiltelefone und Laptops ordnungsgemäß entsorgt würden, könnten viele der wertvollen Metalle recycelt und wiederverwendet werden. So müssten weniger Rohstoffe für neue IT- und Unterhaltungstechnologien abgebaut werden.

Die Kampagne **makeITfair** empfiehlt drei Prinzipien:

IT länger nutzen! Elektronikgeräte länger nutzen oder aufrüsten, anstatt ein neues Gerät zu kaufen - vor allem Computer und Handys können oft noch repariert werden!

IT wiederverwenden! Kann es auch ein gebrauchtes Handy, Smartphone oder Computer sein? Zum Schreiben, Spielen und Surfen reicht ein Second-Hand-PC meist völlig aus - und ist außerdem noch viel günstiger. Einfach im Bekanntenkreis fragen, ob jemand ein gebrauchtes Gerät zu vergeben hat. Auch der Einzelhandel, Handyanbieter oder Leasingunternehmen verkaufen einwandfreie Gebrauchtware. Genauso gilt: Bestimmt lässt sich das eigene alte Elektronikgerät verkaufen oder verschenken, wenn es noch in einem guten Zustand ist. Dann kann es jemand weiterhin verwenden.

IT recyceln! Wichtigste Regel: Elektronikgeräte auf keinen Fall in den Hausmüll werfen! Das ist in der EU sogar gesetzlich verboten. Die richtige Adresse für alte IT-Geräte sind Recyclinghöfe. Alte Handys, Aufladegeräte, Spielkonsolen etc. muss auch der Händler annehmen. Sie sind dazu verpflichtet, alte Geräte anzunehmen und professionell recyceln zu lassen.



Veränderungen einfordern

Ein ums andere Mal: Fragt nach! Fordert Veränderungen ein, beteiligt Euch an Aktionen und bringt zum Ausdruck: Ökologische und soziale Standards – und vor allem deren Einhaltung – sind uns als KundInnen nicht egal.

Fragt bei jedem Kauf nach, wo ein Produkt hergestellt wurde und ob Sozial- und Umweltstandards eingehalten wurden. Interesse und Sorge der KundInnen gebetsmühlenartig zu wiederholen scheint nötig zu sein.

Erinnert Unternehmen bei jeder Gelegenheit an ihre Verantwortung und appelliert an Veränderungen!

Schlagt konkrete Verbesserungen vor, beispielsweise, dass das Behalten eines alten Handys bei Vertragsabschluss durch eine Prämie oder einen günstigeren Vertrag

belohnt wird. Oder dass ein Pfandsystem zur Rückgabe von Altgeräten beitragen hilft.

Lasst keine Ausreden gelten. Gerne wird die Verantwortung auf Zulieferer oder andere Glieder der Wertschöpfungskette geschoben. Haltet dann dagegen, dass die Verantwortung auch proportional zum Gewinn gesehen werden kann, den jemand mit dem Produkt erwirtschaftet. Je mehr Gewinn, desto mehr Verantwortung.

Schreibt an die Hersteller Eurer elektronischen Geräte und fordert sie auf, umweltfreundlicher und sozial verträglicher zu handeln! Je mehr Menschen Druck in diesem Sinne ausüben, desto eher werden die Unternehmen auch handeln und Verbesserungen anstreben.

Andere informieren, Aktionen starten

Im Schneeballeffekt lässt sich viel erreichen: Du beginnst, steckst andere an, die wiederum andere begeistern.

Informiert Freunde und Verwandte über das Thema! Erklärt ihnen, was in unseren Handys steckt, welche Gefahren Arbeitende auf sich nehmen. Informiert sie, warum Elektroschrott so gefährlich ist und dass Geräte so lange wie möglich benutzt werden sollten.

Organisiert einen Projekttag zum Thema in der Schule, der Uni oder mit anderen Gruppen. Startet eine Umfrage z. B. zur Nutzung von Handys. Kombiniert Eure Informationen mit konkreten Handlungsempfehlungen oder mobilisiert zur Beteiligung an Aktionen.

Organisiert eine Handysammelaktion: Ob im großen Stil oder kleinen Kreis, eine Handysammelaktion lässt sich relativ leicht realisieren. Fragt im Freundeskreis nach oder kündigt es in Schule, Uni oder in der Pfarrgemeinde öffentlich an. Sicher könnt Ihr einige Handys dadurch aus den Schubladen befreien. Gebt die alten Handys bei einer Sammelstelle ab. Meist bekommt Ihr dafür eine Spende, die Ihr wiederum für eine neue Aktion verwenden könnt.

Schließt Euch Aktionen und Initiativen an: Nutzt die Materialien von anderen Kampagnen, beispielsweise Make IT fair: Das EU-Projekt, welches unter anderem von Germanwatch und der Verbraucherzentrale getragen wurde, ist abgeschlossen. Die Website hält nach wie vor zahlreiche Informationen und Aktionsideen bereit: www.makeitfair.org

Organisiert eine öffentliche Aktion: Da sie uns so lieb und teuer sind, bieten sich Handys und Elektronikgeräte sehr gut an für eine öffentliche Aktion, ein Straßentheater, einen Flashmob!



Infos und weitere Informationen

- ▶ BMBF (Bundesministerium für Bildung und Forschung) (2012): Die Rohstoff-Expedition. Entdecke, was in (d)einem Handy steckt! Bonn: BMBF – www.die-rohstoff-expedition.de
- ▶ Berghammer, Doris (2012): Die Welt im Handy. Materialien für die Bildungsarbeit. Wien: Südwind-Agentur
- ▶ Berghammer, Doris (2013): Elektroschrott ade – Materialien für die Bildungsarbeit. Wien: Südwind-Agentur
- ▶ Fairphone: www.fairphone.com
- ▶ Germanwatch (2011): Alte Handys und PCs – zu wertvoll für die Tonne. <http://germanwatch.org/de/3368>
- ▶ Greenpeace: Guide to greener electronics: www.greenpeace.org/international/en/campaigns/toxics/electronics/Guide-to-Greener-Electronics/
- ▶ Hütz-Adams, Friedel (2012): Von der Mine bis zum Konsumenten. Die Wertschöpfungskette von Mobiltelefonen. Siegburg: Südwind e.V.
- ▶ Make IT fair: Europäische Kampagne für mehr Fairness in der IT-Industrie. Umfangreiche Studien, Broschüren und Informationen. www.makeitfair.org
- ▶ Poulsen, Frank (2010): „Blood in the mobile“ – Film über Coltanabbau und die Verwicklung in Kriegsgeschäfte im Kongo. Youtube-Kanal: www.youtube.com/user/bloodinthemobile



Wegwerfware Handy?! Foto:Stefanie Hirte (BDKJ)

Methoden für den Einstieg

Mit relativ großer Sicherheit hat jedeR Anwesende ein Handy oder Smartphone in der Tasche. Warum also nicht mit dem im wahrsten Sinne des Wortes Nabelliegenden beginnen: Das eigene Handy und die eigenen Konsumgewohnheiten. So liegt gleich auf der Hand, was das Thema mit uns zu tun hat. Auf dieser Doppelseite findet Ihr einige Varianten für den Einstieg ins Thema.

Begrüßung und Vorstellungsrunde

Jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer nennt den eigenen Namen, sagt wie viele Handys in seinem oder ihrem Besitz sind oder waren und welche Handymarke mit welcher Vertragsart momentan genutzt wird.

Partnerinterview

Die Teilnehmenden befragen sich paarweise und stellen sich anschließend in der Großgruppe gegenseitig vor. Beispielsweise anhand der Fragen:

- ▶ Welches Handy hast du, was gibst Du monatlich aus, wofür nutzt Du es?
- ▶ Was ist Dir wichtig, was muss Dein Handy „können“/leisten?
- ▶ Was weißt Du über die Produktionskette eines Mobiltelefons?



1, 2 oder 3? – Wer kennt sich mit Handys aus?

Drei Schilder mit den Zahlen 1, 2 und 3 liegen nebeneinander auf dem Boden. Eine Schätzfrage wird vorgelesen sowie drei mögliche Antworten (siehe rechte Spalte). Die Teilnehmenden stellen sich auf Feld Nr.1, wenn sie glauben Antwort 1 ist richtig etc. „1, 2 oder 3 – letzte Chance vorbei!“ – Nach diesem Satz wird aufgelöst. Entweder scheiden nun diejenigen auf dem falschen Feld aus oder es gibt eine Belohnung für die richtige Antwort (Bonbons o. ä.)

Wie hieß, im Jahr 2012, der weltweit größte Handyhersteller?

- 1 Apple** **2 Nokia** **3 Samsung**

Lösung: Antwort 3. Im Jahr 2012 gelang es Samsung erstmals (nach 14 Jahren) Nokia von der Spitze des globalen Handygeschäfts abzulösen.

Wie viele Handys werden pro Sekunde auf der Welt hergestellt?

- 1 9** **2 36** **3 78**

Lösung: Antwort 2. Die Mobiltelefone werden vor allem in asiatischen Ländern produziert, jedes zweite in China.

Wo steigt die Zahl der MobiltelefonnutzerInnen am schnellsten?

- 1 Australien** **2 Afrika** **3 Südamerika**

Lösung: Antwort 2. In Afrika wuchs der Mobilfunkmarkt in den letzten Jahren am schnellsten.

Wie lange ist in Deutschland ein Handy durchschnittlich in Gebrauch?

- 1 1 ½ Jahre** **2 2 Jahre** **3 2 ½ Jahre**

Lösung: Antwort 1. 18 Monate haben die Menschen durchschnittlich ihr Mobiltelefon in Gebrauch, bevor sie zu einem neuen Gerät greifen.

Eine Tonne Handyschrott enthält rund 240 Gramm Gold, 2,5 Kilogramm Silber, 92 Gramm Palladium, 92 Kilogramm Kupfer und 38 Kilogramm Kobalt. Handys sind also wahre Goldgruben. Wie viel Prozent der Bestandteile eines Handys könnten recycelt werden?

- 1 50 Prozent** **2 30 Prozent** **3 60-80 Prozent**

Lösung: Antwort 3. 60-80 Prozent, die dann als Sekundärrohstoffe wieder ins Handy eingesetzt werden könnten.

Wie viel Prozent der jährlich verkauften Handys werden tatsächlich recycelt? Etwa ...

- 1 70 Prozent** **2 35 Prozent** **3 fünf Prozent**

Lösung: Antwort 3. Nur fünf Prozent. Der Rest landet in Schubladen, vielleicht gar im Hausmüll. Elektroschrott ist der weltweit am schnellsten wachsende Müllberg.

4 Ecken-Spiel

Die Spielleitung liest jeweils einen Impuls oder eine Frage vor. Die Teilnehmenden gruppieren sich in die Ecke, deren Antwort sie zustimmen. Wenn sie möchten, tauschen sie sich in der Gruppe aus oder die Spielleitung fragt nach, warum die Personen in der jeweiligen Ecke stehen.

Seit wann hast Du Dein aktuelles Handy/ Smartphone?

A seit über fünf Jahren

B seit über zwei Jahren

C seit weniger als einem Jahr

D seit weniger als sechs Monaten

Wie viel bist Du bereit, monatlich für die Nutzung Deines Handys auszugeben?

A bis zu fünf Euro

B bis zu zehn Euro

C bis zu 20 Euro

D mehr als 20 Euro

Wie viele Handys hast Du derzeit ungenutzt zuhause liegen?

A keines

B eines

C zwei bis drei

D mehr als drei

Was glaubst Du, aus wie vielen Bestandteilen ein Handy besteht?

A 50

B 100

C 200

D 300

Richtige Lösung: D

Welche Funktion Deines Mobiltelefons nutzt Du am häufigsten?

A Telefonieren

B SMS

C Spiele

D Internet

Was schätzt Du, wie viel des Preises eines iPhone 5 (Verkaufspreis etwa 550 Euro) an Lohnkosten anfallen für das Zusammenbauen des Handys?

A 266 Euro

B 166 Euro

C 66 Euro

D 6 Euro

Richtige Lösung: D

Reading Diary

Die Methode „Reading diary“ ist für zahlreiche Themen interessant. Zum Thema Handy/ Smartphone bietet sie sich besonders an, da das sehr positive Image des teuren Statussymbols und des hippen Lifestyles den erschreckenden Bedingungen entlang der Produktionskette entgegensteht.

Dauer: mehrere Wochen – Die Methode ist demnach für feste Gruppen (Klassen, Jugendgruppen etc.) anwendbar.

Variante: Steht nur ein begrenzter Zeitraum zur Verfügung, können auch bereits vorab Artikel gesammelt und vor Ort ggf. durch Internetrecherche ergänzt werden.

Gruppengröße: 5 – 30 Personen, ab 11 Jahre
Materialien: Mappen oder große Plakate, Zeitungsartikel, Papier, Stifte, ggf. Computer mit Internetzugang

Ein Reading Diary ist eine Mappe, in der Zeitungsartikel, Kurztex te, Informationen zu einen bestimmten Thema angelegt werden. Ziel ist, kritisches Denken zu fördern und die kritische Auseinandersetzung mit Medien und Informationen anzuregen.

Die Teilnehmenden bekommen die Aufgabe, über einen bestimmten Zeitraum Zeitungsartikel, Medienartikel etc. zum Thema Handy zu sammeln. Die Texte werden in einem Reading Diary gesammelt, das von jeder Person oder gemeinsam von Kleingruppen angelegt wird.

Jeweils in Kleingruppen werden die gesammelten Texte analysiert und nach Themen geordnet.

Folgende Fragen können bei der Analyse helfen:

- ▶ Wie lang / wie ausführlich ist der Text?
- ▶ Um welche Textart handelt es sich?
- ▶ Was ist Inhalt des Textes?
- ▶ In welchem Medium ist der Artikel erschienen?
- ▶ Wer hat ihn geschrieben? (JournalistIn, Handyfirma, ExpertIn, UserIn,...)
- ▶ Kommen Bilder darin vor? Wenn ja, welche?
- ▶ Welche Aspekte der langen Wertschöpfungskette eines Handys werden darin beleuchtet?
- ▶ Welche Aspekte kommen nicht vor?

Zum Abschluss präsentieren die Kleingruppen ihre Ergebnisse.

Daran können nun zahlreiche Diskussionen anknüpfen, ob zur Darstellung von Handys und Smartphones im Speziellen, über Werbung und Präsentation von teuren Produkten im Besonderen oder auch zur Auswahl, welche Themen in den Fokus der Medien gelangen und welche nicht.

(Angelehnt an: Berghammer, Doris, Die Welt in meinem Handy, Wien 2012, S.10)

Noch mehr Elektroschrott? Die Kopfstandmethode

Als Abschluss der Einheit oder auch zur Hinführung auf die Problematik eignet sich hervorragend die Kopfstandmethode. Diese Gedankenübung hilft zur kreativen Problemlösung. Die Teilnehmenden werden dazu eingeladen, an Probleme auf eine ungewohnte Art heranzugehen, die Perspektive zu wechseln und so Handlungsalternativen zu finden.

Dauer: 30 Minuten
Gruppengröße: 5 – 30 Personen, ab 11 Jahre
Material: Plakat oder Packpapier, Stifte

Ausgangsfrage könnte beispielsweise sein: **„Was kann ich tun, damit der Elektromüll weniger wird und nicht illegal nach Afrika verschifft wird?“** – Die Frage steht groß an der Tafel oder auf einem großen Plakat. Die Teilnehmenden werden nun aufgefordert, diesen Satz umzukehren, z. B.: „Was kann ich tun, damit die Elektromüllberge ins Unermessliche wachsen und möglichst viel illegaler Müll nach Afrika verschifft wird?“

Die Teilnehmenden sammeln nun Ideen, die ihnen zum umgekehrten Problem einfallen und schreiben diese an die Tafel oder auf das am Tisch liegende große Plakat. Durch die Umkehrung entsteht meist ein sehr kreativer und auch amüsanter Prozess.

Als nächster Schritt werden die gefundenen „Anti-Ideen“ wieder ins Gegenteil verkehrt. Die Ideen werden auf einem Plakat festgehalten und im Raum ausgestellt. Ist die Gruppe groß, kann in Kleingruppen gearbeitet werden.

Wichtig ist die anschließende Reflexion.

Mögliche Fragen:

- ▶ Wie ist es Euch bei dieser Übung ergangen?
- ▶ Könnte dieses „Kopfstand-Denken“ auch in anderen Bereichen angewendet werden?
- ▶ Wenn ja, wofür? Was wäre der Vorteil?
- ▶ Welche gefundenen Lösungsvorschläge bzw. Handlungsalternativen sind realistisch? Was ist einfach umsetzbar?
- ▶ Welche weiteren Schritte könnten wir gehen?

Einzelne Lösungsvorschläge können herausgegriffen und in der Gruppe gemeinsam umgesetzt werden.

Variante: Zahlreiche andere Ausgangsfragen aus dem Bereich Ethischer Konsum sind denkbar.

Quelle: Berghammer, Doris (2013): Elektroschrott ade! Materialien für die Bildungsarbeit, Wien: Südwind, S.18

Ist Handykonsum vertretbar? Der Debattierwettbewerb

Nachdem die Teilnehmenden mittels Vorträgen, Arbeitsblättern oder Filmen zahlreiche Informationen gesammelt haben (Vorträge, Filme etc.), diskutieren sie über Verantwortung und Handlungsmöglichkeiten als KonsumentInnen. Ein Debattierwettbewerb ermöglicht die intensive Auseinandersetzung mit einem Thema und fördert das Einnehmen eines Standpunktes.

Dauer: 45 Minuten pro Debattierunde, die anschließende Auswertung 15 Minuten. Achtung: Zusätzliche Vorbereitungszeit für die RednerInnen einrechnen.
Gruppengröße: 12 – 40 Personen, ab 14 Jahre
Material: Stoppuhr, Stoppsignal, ggf. Computer, Zeitungen und weiteres Recherchematerial; Preise für die Gewinnergruppe

Zunächst legt Ihr fest, worüber Ihr debattieren wollt. Wählt aus den untenstehenden Thesen eine aus oder denkt Euch selbst ein Thema aus, das Euch interessiert.

Jetzt teilt Ihr die Gruppe in drei Untergruppen auf: eine Pro-Seite, eine Contra-Seite und eine Jury aus jeweils bis zu vier Personen. Jede Gruppe erhält nun ausreichend Zeit, sich über das Debattierthema und den einzunehmenden Standpunkt zu informieren und um Argumente und Präsentationsmaterialien zu sammeln.

Die beiden Debattiergruppen wählen jeweils vier RednerInnen aus. Jeweils drei argumentieren abwechselnd für jeweils drei Minuten, der/die vierte SprecherIn hat abschließend fünf Minuten Zeit, um die Argumente der VorrednerInnen zusammenzufassen. Dabei kann auf das Gesagte der jeweils anderen Gruppe eingegangen werden und Argumente können abgeschwächt werden. Achtet dabei aber auf die gängigen Feedback-Regeln! Die Jury bewertet die Redner und Rednerinnen nach einem festgelegten Schema und gibt konstruktives Feedback an die Gruppe.

Abschließend wird die Siegergruppe der Debattierrunde gekürt und – bei Bedarf – die vorgebrachten Argumente weiter ausgeführt (oder sogar richtiggestellt).



Illustration: adventr – istockphoto

Mögliche Thesen:

- ▶ Ein Leben ohne Handy ist heutzutage nicht mehr vorstellbar.
- ▶ Ich kann an den Problemen in der Handyproduktion etwas ändern.
- ▶ Die Politik – vor allem nationale Regierungen – ist gefragt, wenn sich etwas an den Arbeits- und Produktionsbedingungen der IT-Industrie ändern soll.
- ▶ Aus dem Kongo sollten ab sofort keine Rohstoffe mehr bezogen werden.
- ▶ Zu viele noch funktionierende Handys werden verschrottet. Deshalb sollte nur noch alle drei Jahre der Neukauf eines Handys gestattet werden.
- ▶ Apple hat von dem Endpreis eines neuen iPhones einen Reingewinn von 50 Prozent. Das ist zu viel.

Lernspiel „Meinem Handy auf der Spur“

Entstanden im Rahmen des EU-Projekts „I shop fair“, liefert das Lernspiel zahlreiche weitere Anregungen für den spielerischen Einstieg in das Thema Handy und IT. Die Spielekette in ihrer kompletten Abfolge dauert drei Stunden und ist für Jugendliche von 12-19 Jahren gedacht. Download unter: www.ishopfair.net



TEIL 3: KLEIDUNG

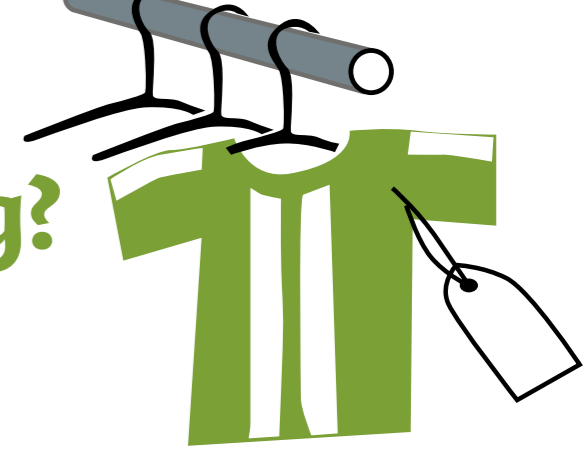
„Wir wollen Arbeit, aber in Würde. Die Unternehmen müssen endlich für menschenwürdige Arbeitsbedingungen in den Weltmarktfabriken sorgen. Sie dürfen ihre Verantwortung nicht länger ignorieren.“

Sandra Ramos, Direktorin der Frauenbewegung Maria Elena Cuadra, Nicaragua

Bild oben: Textilarbeiterinnen in Bangladesh in ihren Wohnräumen. Foto: Taslima Akhter/Clean Clothes Campaign

Hauptsache billig?

Modebranche im Fokus



Billige Arbeitskräfte um den ganzen Globus verteilt fertigen Textilien für den Weltmarkt. Unter der Maxime der Kostenreduzierung haben transnationale Schuh- und Bekleidungskonzerne in den zurückliegenden Jahren ihre Produktion fast ausschließlich in Niedriglohnländern ausgelagert. Erst nach China, dann nach Bangladesch, nun weiter nach Kambodscha und Myanmar - immer auf der Suche nach den niedrigsten Lohnkosten und größten Profit.

In riesigen, stickigen Werkshallen werden dort oft unter unmenschlichen Bedingungen die neuesten Kollektionen genäht. Die ArbeiterInnen bezahlen für den schnellen Profit einen hohen Preis: Im April 2013 starben in Rana Plaza 1.129 Menschen. Von Betonteilen erschlagen, unter den Trümmern erstickt. Viele der Überlebenden verlieren eine Hand, ein Bein, einen Arm. Die Wände des Gebäudes zeigten seit Tagen tiefe Risse. Die Aufseher der Textilfabriken lassen die Schicht am 24. April dennoch beginnen. Als die Fabrik gegen neun Uhr morgens einstürzt, sind 3.500 Menschen in dem Gebäude. Die Modebranche hat nach der Katastrophe von Bangladesch Besserung gelobt. Doch schnell und billig ist weiterhin die Maxime, nach der transnationale Konzerne Hosen, Schuhe und T-Shirts ordern. Zulieferer geben Aufträge an Subunternehmer weiter. Niemand in den Firmenzentralen weiß genau, wo die eigene Ware gefertigt wird. In Rana Plaza haben auch deutsche Unternehmer nähen lassen, etwa der Discounter Kik oder der Massenmodenhersteller NKD aus Oberfranken. Die Chefs dieser Firmen kannten das Risiko. Es gibt in Bangladesch und den Billiglohnländern Asiens noch Tausende unsichere, überfüllte Fabriken wie Rana Plaza.

„Fast Fashion“: Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie

Eines der signifikantesten Phänomene der letzten Jahre war die Zunahme von „Fast Fashion“. Anstatt der bisher üblichen zwei bzw. vier Kollektionen pro Jahr werden nun bis zu zwölf Kollektionen pro Jahr angeboten. Vom Entwurf bis zur Stange dauert die Umsetzung dieser Kollektionen nur sechs Wochen. Die Designs sind meist billige Imitationen der neuesten Modelle vom Laufsteg. Um schnell auf die Nachfrage nach den neuesten Looks reagieren zu können, verlangt der Einzelhandel von seinen Zulieferern größte Flexibilität. Ungefähr zur gleichen Zeit hatte eine wachsende Anzahl von EinzelhändlerInnen freiwillig Verhaltenskodizes eingeführt und damit begonnen, ihre Zulieferfirmen zu überprüfen: Die Einhaltung der Kodizes

sollte sichergestellt werden und somit die Achtung der ArbeiterInnenrechte garantieren. Dennoch untergraben die Erfordernisse von „Fast Fashion“ in vielerlei Hinsicht die Bemühungen um eine ethische Modebranche. Die Forderung nach Preisreduktionen, beschleunigter Vermarktung und größerer Flexibilität führt häufig zu niedrigeren Löhnen, längeren Arbeitszeiten und Kurzzeitverträgen für jene am unteren Ende der Zulieferkette: die ArbeiterInnen der Bekleidungsindustrie.

Schlechte Arbeitsbedingungen und Menschenrechtsverletzungen zählen für ArbeiterInnen der Bekleidungsindustrie weltweit zum Alltag. Wenn die ArbeiterInnen das Soll nicht erreichen, müssen sie häufig mit Disziplinarmaßnahmen rechnen. Erzwungene und oftmals unbezahlte Überstunden sind in den Sweatshops, den „Schwitzbuden“ an der Tagesordnung. Abgesehen von Krankheiten, die durch den Stress verursacht werden, berichten ArbeiterInnen, dass sie häufig Sicherheits- und Schutzkleidung nicht tragen, um keine Zeit



Textilfabrik in Bangladesch. Foto: Michaela Königshofer (SWA)

zu verlieren. Die Situation wird durch die schlechte Belüftung des Arbeitsplatzes noch verschlimmert. Schwächere ArbeiterInnen fallen am Arbeitsplatz, vor allem während der heißen Sommermonate, in Ohnmacht. In den Fabriken hängen überall Kameras. Eine Arbeiterin sagte, sie fühle sich wie ein Tier im Käfig – total kontrolliert. Selbst der Zugang zu den Toiletten ist oftmals reglementiert. Dies hat zur Folge, dass die ArbeiterInnen wenig trinken, um nicht zur Toilette zu müssen. Gerade in tropisch-heißen Ländern hat dies verheerende Auswirkungen auf die Gesundheit (z. B. auf die Nieren). ArbeiterInnen berichten zudem von



Trümmer des eingestürzten Fabrikgebäudes in Bangladesch. Foto: Gordon Welters (medico)

verschlossenen Notausgängen und von privatem Wachpersonal vor den Fluchttüren. Dies führte in den vergangenen Jahren bereits zu Hunderten von Toten.

Die Realität in den Nähfabriken zeigt eine enorme Diskrepanz zu den Selbstverpflichtungen, die multinationale Konzerne von adidas bis Zara auf dem Papier beteuern. Seit über 20 Jahren setzen sie auf freiwillige Verhaltenskodizes, worin die wichtigsten ArbeitnehmerInnenrechte aufgeführt sind. In den Fabriken gibt es jedoch nur punktuelle Verbesserungen, wie regelmäßig Recherchen zeigen. Bevor also Kleidung als ethisch bezeichnet werden kann, muss sichergestellt sein, dass ArbeiterInnen entlang der ganzen Zulieferkette von ihren international anerkannten Arbeitsrechten Gebrauch machen können und dürfen. Dazu gehören ein Lohn, der die Lebenshaltungskosten deckt, ein sicheres und gesundes Arbeitsumfeld, zumutbare Arbeitszeiten ebenso wie die faire Behandlung von ArbeiterInnen. Am wichtigsten aber ist das Recht, eine Gewerkschaft zu gründen oder ihr beizutreten, um sich gemeinsam für die Einhaltung der Rechte einsetzen zu können und auf Missstände aufmerksam zu machen.

Nachhaltigkeit und Zertifikate: Eine Frage der Glaubwürdigkeit

Auch der Begriff Nachhaltigkeit wird in der Modeindustrie immer häufiger verwendet. Vielfach wird Nachhaltigkeit auf ökologische Aspekte reduziert, dabei gehören aber auch soziale und wirtschaftliche Gerechtigkeit zu einer nachhaltigen Modebranche. Dies schließt auch die Rechte der ArbeiterInnen entlang der Zulieferkette ein.



Die Mode folgt dem Beispiel der Lebensmittel: In den letzten Jahren hat die Modebranche eine Reihe an Zertifikaten in die Modebranche eingeführt, mit deren Hilfe die KonsumentInnen über die sozialen oder ökologischen Standards informiert werden. Die Siegel richten ihren Fokus meist entweder auf ökologische oder auf soziale Aspekte. Auch untersuchen Siegel und Initiativen verschiedene Stationen entlang der textilen Kette: Den Anbau der Baumwolle (Fairtrade, Cotton Made in Africa oder Better Cotton Initiative), die Zustände in den Nähfabriken (Fair Labor Association, Fair Wear Foundation oder Worldwide Responsible Apparel Production) oder das Endprodukt (Hauptsache körperverträglich und Ökotext 100). Vertrauenswürdig sind vor allem die Gütesiegel und Initiativen, die von unabhängigen Stellen entwickelt, vergeben und kontrolliert werden (Fair Wear Foundation und Global Organic Textile Standard). Zu den bekanntesten Gütesiegeln gehört Ökotex 100. Der Name lässt vermuten, dass grundlegende ökologische Kriterien bei den gesiegelten Produkten eingehalten wurden. Doch weit gefehlt: Der Fokus liegt bei Ökotex 100 ausschließlich auf dem Endprodukt. Selbst für Babykleidung lässt das Siegel einen Mix aus Schwermetallen, Pestiziden und Chlorbleiche zu. Weitreichender ist das Textilsiegel Global Organic Textile Standard (GOTS). Es umfasst den gesamten Herstellungsprozess eines Kleidungsstücks bis zu den Farben, die verwendet werden dürfen. Die ökologische Messlatte liegt hoch, allerdings gehen die Sozialstandards nicht so weit wie bei der Fair Wear Foundation (FWF), die zu den strengsten Sozialsiegeln auf dem Markt gehört. Die FWF berücksichtigt die Bekleidungsproduktion einschließlich der Auftragnehmer, Subunternehmer, Lieferanten und Lizenznehmer. Als Multistakeholder-Initiative (kurz MSI) arbeiten Unternehmen, Gewerk-



Maquila in Nicaragua: Arbeiten auf engstem Raum. Foto: CIR

schaften und NGOs gemeinsam an der Umsetzung der Standards. Denn nur durch die Einbindung von Gewerkschaften und NGOs ist eine glaubhafte Überprüfung von Kontroll-Ergebnissen (Audits) möglich. Ferner schließt die FWF Einkaufspraktiken der Unternehmen mit ein. Sie müssen ihre gesamte Unternehmensstrategie nach dem Kodex der Initiative ausrichten.

Im Gegensatz dazu beteiligen Unternehmensinitiativen wie die Business Social Compliance Initiative (BSCI) keine NGOs und/oder Gewerkschaften am Entscheidungsprozess. Die Verantwortung für die Umsetzung grundlegender Standards liegt vorwiegend bei den Zulieferbetrieben. Die

Preispolitik und Einkaufspraktiken der Auftraggeber werden bei BSCI nicht betrachtet. Schulungen der ArbeiterInnen finden kaum statt. Heute sind über 1.000 Handelsunternehmen Mitglied bei der BSCI, darunter Aldi, Lidl, Otto, Metro und Deichmann. Die Mitgliedschaft ist nicht am jeweiligen Produkt ausgewiesen, sondern über die Website der Unternehmen oder der Initiative ersichtlich.

Bekleidungsunternehmen können auch nur einzelne Produkte oder Kollektionen nach den Kriterien eines Gütesiegels zertifizieren lassen, ohne jedoch die Unternehmensstrategie als Ganzes zu verändern. Dies tut beispielsweise C&A. Immerhin verkaufte C&A im vergangenen Jahr 23 Millionen Kleidungsstücke aus zertifizierter Biobaumwolle, etwa zehn Prozent der Baumwollkollektion des Unternehmens. C&A ist somit weltweit der wichtigste Abnehmer von Biobaumwolle. Beim Anbau der Baumwolle werden Biostandards eingehalten, dies bedeutet, dass weniger Pestizide und Düngemittel genutzt werden als im konventionellen Anbau und auch genmanipuliertes Saatgut verboten ist. Das Label liefert jedoch, betreffend der Sozialstandards oder der weiteren Verarbeitungsschritte der Baumwolle auf dem Weg bis zu den Ladentischen unserer Einkaufspassagen, keine Informationen.

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.

Einkaufspraktiken und ihre Auswirkungen auf die Arbeitsbedingungen



AKTIV WERDEN UND LERNEN

Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten, wie Du selbst etwas unternehmen und verändern kannst. Werde auf kreative Art und Weise aktiv, um ein Bewusstsein für die Problematiken und Herausforderungen in der Bekleidungsindustrie zu schaffen. Neben einer Auswahl von konkreten Tipps und Aktionsmöglichkeiten findest Du auch eine Reihe von didaktischen Materialien, die Du in Deiner Gruppe anwenden kannst. Mit diesen spielerischen Ideen können Jugendliche und junge Erwachsene die Problematiken in der globalisierten Bekleidungsindustrie und ihre eigene Rolle und Perspektive auf spielerische Art und Weise verstehen und reflektieren lernen. Als MultiplikatorInnen könnt Ihr selbst die für Eure Gruppen geeigneten Spiele und Methoden auswählen und anwenden.

Konsumiere bewusst

Als ethische(r) KonsumentIn triffst Du mit Deiner Geldtasche eine Wahl – eine negative, wenn Du etwas kaufst, das Deinen Prinzipien widerspricht, eine positive, wenn die Produkte ihnen entsprechen. In der Bekleidungsindustrie ist bewusstes Konsumieren eher schwierig. Es gibt keine allgemeine Definition, was „ethisch“ bedeutet: Bewusste KonsumentInnen müssen für sich entscheiden, welche Themen ihnen wichtig sind und dabei akzeptieren, dass sie dafür in anderen Bereichen gewisse Abstriche machen müssen.

Es existiert keine Liste „guter“ und „schlechter“ Firmen. Manche Firmen haben zwar schon ein paar Schritte in die richtige Richtung gemacht, aber das durchschnittliche Unternehmen bezieht von hunderten von verschiedenen Fabriken rund um den Globus und verletzt mit Sicherheit Arbeitsrechte irgendwo innerhalb seiner Zulieferketten. Immer mehr alternative Betriebe behaupten, ethisch zu produzieren. Einige von ihnen unternehmen einen aufrichtigen Versuch, den derzeitigen Geschäftspraktiken zu trotzen, während andere mehr Schein als Sein sind. Wir als KonsumentInnen müssen Werbungen hinterfragen und uns unsere eigene Meinung über die Betriebe bilden, bei denen wir unsere Waren kaufen.

Eine übersichtliche, aufschlussreiche und kritische Bestandsaufnahme der auf dem Markt befindlichen Siegel, Label und Zertifikate findest Du online unter www.gruenemode.org oder in der Broschüre im Taschenformat: „WearFair: Ein Wegweiser durch den Label-Dschungel bei Textilien“ (s. Abb.).



Das Internetportal www.gruenemode.org der Christlichen Initiative Romero



Die Broschüre „WEARFAIR“ und die Gratispostkarten können Sie bei der CIR bestellen (Bestellschein Seite 51)

Unser Tipp: Bei Labeln wie Ökotex 100 und BSCI ist Vorsicht geboten. Beim Einkauf am besten auf eine Kombination aus GOTS, FWF und FairTrade achten. Kaufe Marken, über deren ethische Standards Du Dich informiert hast und denen Du auch vertraust, gehe in Secondhand-Geschäfte, nähe Dir Deine eigene Kleidung oder kaufe einfach weniger ein. Denn: Die meisten von uns haben viel zu viel Klamotten und ziehen oft nur einen Teil davon an.

Unfaire Kleidung? Nein, danke!



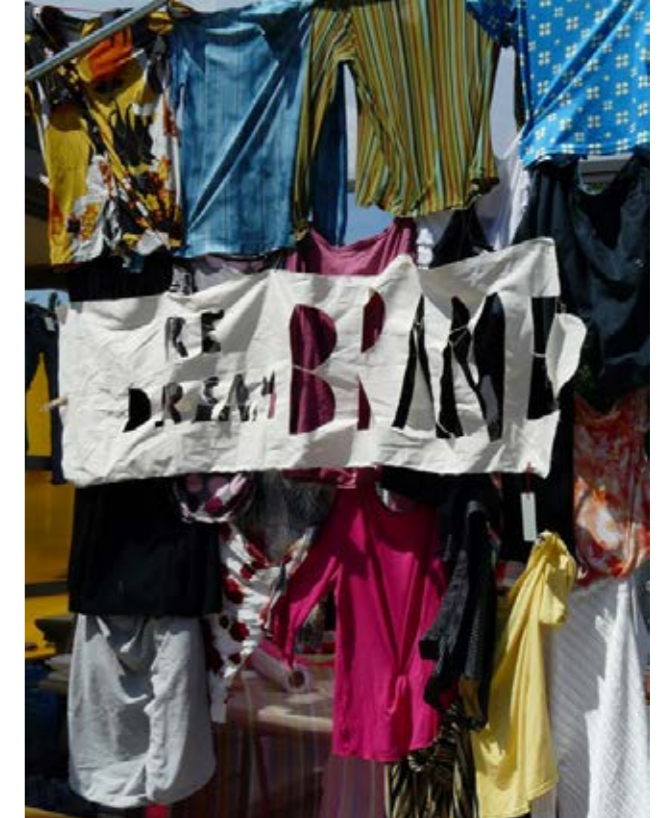
Als bewusste(r) KonsumentIn ist es zudem sehr wichtig, sich nicht nur mit den Betrieben kritisch auseinander zu setzen, sondern auch Druck auf diese auszuüben. Das erfordert keinen großen Aufwand, es reicht schon, in den Geschäften nachzufragen, was getan wird, um sicherzustellen, dass die Rechte der ArbeiterInnen in den Zulieferfirmen respektiert werden. Oder Ihr gebt die vorbereitete KundInnenkarte in den Geschäften ab (siehe Bestellschein S. 51). Ihr könnt auch Briefe an die Verantwortlichen schreiben oder Euch an Aktionen der Kampagne für Saubere Kleidung (www.saubere-kleidung.de) beteiligen. Denn: Je häufiger EinzelhändlerInnen und Modemarken mit dem Bedürfnis von KundInnen nach fair produzierter Kleidung konfrontiert werden, desto größer wird der Druck, dass sie sich endlich bewegen.



Modenschau der Modeschule Ebensee.
Foto: Andrea Zehetner (WearFair & mehr)

Ethische Modenschau

Die Veranstaltung von Modenschauen bietet eine ausgezeichnete Gelegenheit, gemeinsam in der Gruppe auf ethische Fragen in der Modebranche aufmerksam zu machen und gleichzeitig „ethische“ Kleidung weiter von ihrem „Kartoffelsack-Image“ zu befreien. Wenn Du eine Show planst, könntest Du auch Arbeiten von Modeschulen integrieren, die sich mit ethischen Problemen beschäftigen. Oder Du beziehst „alternative“ Modeanbieter oder Second Hand-Läden in Deiner Region mit ein, zeigst (deine selbst entworfene) Upcycling-Mode und versuchst, ein paar problembehaftete Themen der Modeindustrie plakativ anzusprechen, wie Löhne oder Gewerkschaftsrechte etc. „Ethisch“ in Bezug auf Mode umspannt einen weiten Bereich von Interessen, das heißt, Produkte können einen spezifischen Anspruch erfüllen, dabei andere wichtige Fragen jedoch völlig außer Acht lassen. Indem Du alternative Betriebe in Deine Show mit einbeziehst, bietest Dir die Möglichkeit, den Begriff „ethisch“ für andere verständlich zu machen und aufzuzeigen, welche ethischen Fragen von bestimmten Unternehmen angesprochen werden und welche nicht. Wer hat diesen recycelten Turnschuh hergestellt und hat er dafür einen gerechten Lohn erhalten? Dieses T-Shirt wurde zwar nach biologischen Standards gefertigt, passierte dies aber auch in einer Fabrik, in der sich die MitarbeiterInnen gewerkschaftlich organisieren können?



Grüne Mode Messe Berlin – Thekey.to.
Foto: Sandra Dusch Silva (CIR)

Pimp my shirt

Nicht nur tauschen, sondern auch selbst kreativ sein, so die Idee hinter Pimp my shirt. Recycling ist gut, Upcycling ist besser: Beim Upcycling wird aus eigentlichen Abfallprodukten etwas Neues gefertigt. Im Gegensatz zum Recycling ist der Energieverbrauch geringer und das Produkt wird auf- statt abgewertet. Wusstest du, dass zur Produktion eines einfachen Baumwoll-Shirts mindestens 2.000, im Extremfall sogar bis zu 20.000 Liter Wasser gebraucht werden? Grund genug, nicht wegen jedem kleinen Fleck, Löchlein oder Trendwechsel gleich das Shirt zu entsorgen – es lässt sich noch so viel Neues daraus anfertigen: Samstagabend und nichts zum Anziehen? Monatsende und ein leeres Konto? Voller Kleiderschrank, aber alles langweilig? Kein Grund zur Verzweiflung!

Kordeln, Knöpfe, Bänder – viel mehr braucht Ihr nicht, um ein fünf-Euro-Shirt aufzumotzen. Mutige greifen zur Schere und machen aus dem öden Langarm-Shirt ein asymmetrisches Party-Teil. Anstelle von Trägern sind Schnüre in allen Farben und Verzierungen ein Hingucker. Wer sich an Reißverschlüsse und größere Umnäh-Aktionen nicht heran traut, kann auch leichter zu seinem ganz persönlichen Designerstück kommen: Einfach einen schönen Spitzen-Einsatz von Hand auf den Brustbereich nähen und fertig ist das Romantik-Top. Schneller ist die Variante „Lackstift“: Einfach mit einem Edding oder Textilstift ein Motiv, einen Spruch oder ein Muster zeichnen. Auf den Stiften steht, ob sie für Textil geeignet sind und ob sie durch Bügeln fixiert werden müssen. Das Umstylen von Shirts und anderen Klamotten ist natürlich Übungssache, aber sowohl allein als auch als gemeinsame Aktion in der Gruppe macht das Upcycling Spaß!

Die Kleidertauschparty

Es muss nicht immer alles neu sein und wer braucht überhaupt eine so große Vielfalt an Kleidung? Neben der schon beschriebenen Anregung, den eigenen Kleiderkonsum einmal zu hinterfragen, hier ein weiterer konkreter Vorschlag, der Abhilfe bei einem übervollen Kleiderschrank schafft: Statt beim nächsten „Ausmisten“ Säcke für den Altkleidercontainer zu füllen, organisiert einfach eine Kleidertausch-Party und ladet FreundInnen, Verwandte und Bekannte aus der Nachbarschaft ein. Gerne könnt Ihr dafür auch weiteres Infomaterial über die Arbeitsbedingungen in der



Bekleidungsindustrie bei uns bestellen. So kommt die Information nicht zu kurz beim Kleidertausch! Ihr könnt die Tauschregeln auf der Party selbst festlegen: T-Shirt gegen T-Shirt, Hose gegen Hose oder aber auch völlig frei. Wer etwas gibt, darf auch etwas mitnehmen. Übrig gebliebene Kleidung kann möglicherweise in einem Second-Hand-Shop noch einen kleinen Erlös bringen. Spendet diesen Beitrag zum Beispiel an den Maquila-Solidaritätsfonds der CIR. Wir leiten das Geld an PartnerInnen in Mittelamerika weiter, die damit die NäherInnen in den Weltmarktfabriken unterstützen.

Karikatur zum Einstieg

Die unten abgebildete Karikatur wurde nach dem Fabrikeinsturz der Rana Plaza Textilfabrik am 24.4.2013 mit über 1.200 Toten und rund 1.900 Verletzten veröffentlicht. Sie eignet sich hervorragend für einen Einstieg in das Thema „Faire Kleidung!“



Dauer: 10 Minuten
Gruppengröße: 10–20 TN
Benötigtes Material: Kopie(n) der Karikatur

Mögliche Leitfragen:

1. Beschreibung: Beschreibe, was in der Karikatur zu sehen ist.
2. Deutung: Worauf wird damit hingewiesen?
3. Bewertung: Was ist Deine Meinung dazu? Was empfindest Du dabei?

Mode-Bingo



„Ethische Mode“ hat für jeden Menschen eine andere Bedeutung. Manche verstehen darunter, dass das Produkt umweltfreundlich oder aus biologischen oder wiederverwertbaren Materialien genäht wurde. Andere meinen, es gehe um Mode, die von KunsthandwerkerInnen oder kleinen ProduzentInnen gefertigt wurde. Wieder andere verstehen darunter Second Hand-Artikel oder regionale Produkte. Welche Vorstellung von ethischer Mode habt Ihr? Um diese Frage zu klären, gibt es das „Ethische Mode-Bingo“.

Dauer: 10 Minuten
Gruppengröße: 10–20 TN
Benötigtes Material: Kopien des Vordrucks für die TN

Aufgabe: Finde Personen, zu denen die in den Bingo-Feldern aufgelisteten Eigenschaften passen (siehe Kopiervorlage unten). Ihr könnt Euch in Eurer Gruppe auch noch zusätzliche Eigenschaften überlegen und diese in die leeren Felder schreiben. Danach müsst Ihr Leute finden, auf die diese Eigenschaften zutreffen und deren Unterschriften sammeln. Wer als erster alle Felder mit möglichst verschiedenen Unterschriften gefüllt hat, hat gewonnen.

Hat schon mal ein Kleidungsstück selbst genäht 	Geht gerne shoppen 	Weiß, woher ihre/seine Kleidung stammt 	
Kauft/verkauft seine/ihre Kleidung auf dem Flohmarkt /Second Hand 	Hat in der letzten Woche ein „faites“ Produkt konsumiert 	Versucht bewusst oder „ethisch“ zu konsumieren 	
Tauscht gelegentlich seine Klamotten mit Freunden oder Verwandten 	Repariert oder upcyclet (ab und zu) kaputte Kleidungsstücke 	Hat sich schon einmal mit den Problematiken der globalen Kleidungsproduktion auseinandergesetzt 	

Kopieren (wenn möglich vergrößert) und Ausschneiden

Fundgrube

Auf der Seite www.worldmapper.org finden sich modifizierte Weltkarten und Poster – „gefüttert“ mit statistischen Daten zum Beispiel auch über den Import und Export von Kleidung weltweit (Karten 83/84) und viele weitere, die sich gut eignen, um globale Zusammenhänge aufzuzeigen.



Labels und Arbeitsbedingungen

Dauer: 10–15 Minuten
Gruppengröße: 10–20 TN
Benötigtes Material: Tafel zum Sammeln der Antworten
Ziel: Steigerung des Bewusstseins für die weltweite Produktion

Aufgabe:
 Schaut bei Euch selbst und/oder Eurer Nachbarperson nach: Woher kommt die Kleidung, die Ihr heute tragt, was steht auf dem Etikett?

Mögliche Leitfragen:

1. Wo wurde die Kleidung produziert? Antworten sammeln, um eine Idee von den vielen Produktionsorten zu bekommen
2. In Paaren über die ArbeiterInnen sprechen: Welche Schwierigkeiten haben sie in ihrer Arbeit und in ihrem Leben?

Nach ca. drei Minuten das Ganze im Plenum besprechen.

Aufstellungs- spiel



Die Teilnehmenden geben ihre Meinung zu einer bestimmten Aussage ab und stellen sich entsprechend im Raum auf. Mit dieser Aktivität werden die Teilnehmenden aufgefordert, das Thema aus der eigenen Perspektive zu bewerten und zur Diskussion angeregt.

Dauer: 20–30 Minuten
Gruppengröße: 5–20 TN
Benötigtes Material: zwei Schilder/ Tafeln mit der Aufschrift „Stimme zu!“/ „Stimme nicht zu!“

Aufgabe:
 Stellt zwei Schilder/Tafeln mit der Aufschrift „Stimme zu!“/ „Stimme nicht zu!“ einander gegenüber auf. Lest dann ein Statement vor und fordert die Teilnehmenden auf, sich entsprechend ihrer Zustimmung/Ablehnung aufzustellen – je näher sie sich der einen oder anderen Tafel nähern, desto stärker teilen sie das Statement oder lehnen es ab. Erfragt anschließend bei einigen Teilnehmenden den Grund zu ihrer Positionierung, um eine Diskussion anzuregen. Die Antworten sollen nicht bewertet werden, sondern Ausgangspunkt einer vertiefenden Diskussion des Themas sein.

Vorschläge für Statements:

- ▶ Die geringen Löhne der ArbeiterInnen sind gerecht, da auch die Lebenshaltungskosten in den Produktionsländern geringer sind
- ▶ Wenn Kinder in einer Fabrik arbeiten, sollte diese geschlossen werden
- ▶ Das Unternehmen ist alleine für die faire Behandlung der ArbeiterInnen verantwortlich
- ▶ Die Unternehmen schaffen Arbeitsplätze und die ArbeiterInnen in der Bekleidungsindustrie sollten dankbar dafür sein, dass sie einen Job haben
- ▶ Die Arbeitsbedingungen der ArbeiterInnen gehen mich nichts an, ich möchte schöne und billige Kleidung kaufen
- ▶ Ich bin bereit, einen höheren Preis für die Kleidung zu zahlen, wenn die ArbeiterInnen dafür einen gerechten Lohn bekommen
- ▶ Es ist besser, Kleidung zu kaufen, die in Deutschland produziert wird, weil das die Arbeitsplätze hier sichert
- ▶ Kleidung aus Produktionsländern wie Bangladesch und anderen „Billiglohnländern“ sollte boykottiert werden
- ▶ Die Regierungen sollten Gesetze schaffen, die allen ArbeiterInnen einen menschenwürdigen Lohn garantieren

(Überlegt Euch auch gerne eigene Statements!)



Der Weg der Baumwolle



Dauer: 20 Minuten
Gruppengröße: 10–20 TN
Benötigtes Material: Weltkarte, Karten mit den Produktionsschritten

Der Großteil unserer Kleidung besteht aus Baumwolle. Aber wie wird aus der Baumwolle auf dem Feld die Jeans, die wir tragen? Und welchen Weg legt sie zurück?

Aufgabe:
 Verfolgt den Weg der Jeans auf einer Weltkarte und ordnet die entsprechenden Produktionsschritte den Ländern zu. Wie viele Kilometer legt sie zurück?

- ▶ Die Baumwolle wird in **Indien** angebaut und gepflückt
- ▶ Waschen und Spinnen der Baumwolle in der **Türkei**
- ▶ Färben des Garns mit chemischen Mitteln auf den **Philippinen**.
- ▶ In **China** wird das Garn zu Stoffen gewebt
- ▶ Vernähen der Stoffe zu einer Jeans in einer Fabrik in **Bangladesch**
- ▶ (Design der Jeans aus **England/USA**)
- ▶ Finish/ Verpacken in **Bulgarien**
- ▶ Die Jeans wird im **hiesigen Einzelhandel** verkauft

Handarbeit



Dauer: 10–20 Minuten
Gruppengröße: 10–20 TN
Benötigtes Material: Stoffreste, Nadeln, Zwirn, Knöpfe, Stoppuhr

Aufgabe:
 In diesem Spiel gibt es zwei verschiedene Rollen: Näherinnen und FabrikbesitzerInnen. Findet Euch jeweils zu zweit zusammen.

Schritt 1 (Näherinnen): Wie viele Knöpfe könnt Ihr in zwei Minuten annähen? Die FabrikbesitzerInnen stoppen die Zeit. Denkt daran: zwei Minuten sind nicht viel Zeit! Für jeden Knopf bekommt Ihr später Euren Lohn.

Schritt 2 (FabrikbesitzerInnen): Qualitätskontrolle! Für einen „perfekten Knopf“ könnt Ihr zwei Taler vergeben, für schlecht gearbeitete Knöpfe entsprechend weniger. Wie viel würdet Ihr Euren Näherinnen bezahlen?

Leitfragen zur Reflexion:

1. Wie habt Ihr Euch in Euren Rollen gefühlt? Was ist Euch aufgefallen?
2. Gibt es einen Gewinner/Verlierer bei diesem Spiel?
3. Glaubt Ihr, das Spiel ist realistisch? Welche Probleme zeigt das Spiel?



Schnippschnapp

- Dauer:** 20–30 Minuten
Gruppengröße: 10–20 TN
Benötigtes Material: Eine alte/kaputte Jeans, Schere, Flipchart/Tafel, Stifte

Aufgabe: Ihr kauft diese Jeans für 100 € im Laden. Was glaubt Ihr, wer verdient wie viel an dieser Jeans?

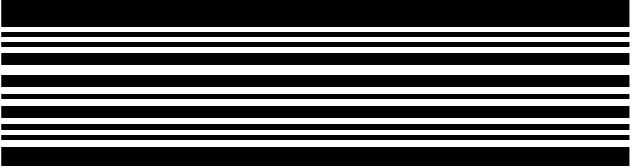
Schätzt: von den 100 € gehen...

- 1 € an die ArbeiterInnen, die die Kleidung produziert haben (Lösung: 1 €)
- 11 € an Transportunternehmen, Zollgebühren, Steuern (Lösung: 11 €)
- 13 € an Materialkosten für Stoffe und Garn, Farbe und Gewinn der Fabrik im Billiglohnland (Lösung: 13 €)
- 25 € an die Markenfirma, die damit ihre Werbung, das Design und die Entwicklung etc. bezahlt (Lösung: 25 €)
- 50 € an den Einzelhandel für die Ladenmiete, die Verwaltung etc. (Lösung: 50 €)

Mit der Gruppe kann nach der Auflösung durch die/den LeiterIn und den Hinweis, dass dies eine Beispielrechnung ist, nun gemeinsam die Jeans zerschnitten werden um die prozentuale Verteilung sichtbar zu machen. Dies eignet sich gut als Einstieg in eine Diskussion über Arbeitsbedingungen und Gerechtigkeit.

Mögliche Diskussionsfragen: (Ergebnisse können auf einem Flipchart/ einer Tafel festgehalten werden)

- ▶ Wer profitiert am meisten?
- ▶ Findet Ihr die Aufteilung gerecht?
- ▶ Warum verdient die ArbeiterIn nur so wenig?
- ▶ Was wären die Folgen, wenn die Aufteilung geändert wird?
- ▶ Welche Aufteilung wäre gerecht und wie könnte man diese erreichen?
- ▶ Warum gibt es diese Aufteilung aber nicht?



„Billige Klamotten, aber zu welchem Preis?“

SALE

Rollenspiel

- Dauer:** 60 Minuten
Gruppengröße: 8–20 TN
Benötigtes Material: Kopien der Rollenkarten für die TN (siehe rechts), Stifte und Karten für die Gruppen, Flipchart/Tafel

Anmerkungen:

Die Rollenbeschreibungen sind stark vereinfacht, um das Spiel besser spielen zu können. Es ist sinnvoll, vorab die Spiele „Der Weg der Baumwolle“ und/oder „Schnippschnapp“ (die Fragen 3-6 werden dann im Rollenspiel beantwortet!) zu spielen, damit die Teilnehmenden einen Einblick in die Problematiken der Produktionskette erhalten.

Lernziele:

- ▶ Die TN sollen die Rollen der einzelnen Akteure in der globalisierten Kleidungsproduktion und ihre (Macht-)Beziehungen untereinander erproben und verstehen. Durch die Problembetrachtung aus verschiedenen Perspektiven soll ihr Wissen und Verständnis der Folgen von Globalisierung auf die Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie geschult werden.
- ▶ Sie setzen sich mit ihrer eigenen Rolle und Verantwortung als Konsumenten auseinander.

Anleitung:

1. Die TN werden in vier Gruppen eingeteilt, jede erhält eine Rollenkarte. Nun diskutiert jede Gruppe auf Basis der Informationen auf den Rollenkarten die Problematiken, überlegt sich Argumente entsprechend ihrer jeweiligen Rolle und notiert sich diese auf den Karten.

Aufgaben an die jeweiligen Gruppen:

- ▶ Lest Euch die Rollenbeschreibung durch und versucht Eure Rolle in einer kurzen Szene darzustellen (3-5 min). Dabei sollen besonders folgende Aspekte verdeutlicht werden:

- ▶ Welche Prioritäten habt Ihr in Eurer täglichen Arbeit?
- ▶ Welche Herausforderungen und Probleme gibt es und wie sind diese mit der Erreichung der Prioritäten vereinbar?

2. Die Gruppen wählen jeweils eine(n) SprecherIn. Nachdem alle Gruppen ihre Rolle vorgespielt haben, setzen sich alle SprecherInnen in einen Kreis/an einen gemeinsamen Tisch, die anderen Gruppenmitglieder unterstützen gegebenenfalls.

Die Gruppenleitung leitet eine Diskussion zu folgender Frage an:

Was sind die Ursachen der schlechten Arbeitsbedingungen und der ungleichen Verteilung der Gewinne in der Bekleidungsindustrie?

Vertretet in der Diskussion Eure Rolle und argumentiert anhand der Argumente, die Ihr vorher gesammelt habt. Geht dabei auch auf die Gegenargumente der anderen Rollen ein. Die Gruppe der Näherin beginnt.

3. Nun kann gemeinsam nach Verbesserungsmöglichkeiten der Arbeitsbedingungen gesucht und darüber diskutiert werden.

- ▶ Eine einführende Frage an die Gruppe der KonsumentInnen könnte sein:

„Ihr erfahrt von den schlechten Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie. Was könntet Ihr tun?“

Die KonsumentInnen sammeln offen ihre Argumente, bevor die anderen Gruppen auf diese reagieren können, um gemeinsame Lösungen zu finden mit dem Ziel, die Situation der Näherinnen zu verbessern. Die Ergebnisse werden auf einer Tafel/einem Flipchart festgehalten.

- ▶ Abschließend findet eine gemeinsame Reflektion über die gewonnenen Erkenntnisse der Teilnehmenden statt.

Vorlage Rollenkarten zum Rollenspiel



KonsumentIn

Ihr seid 18 Jahre alt und lebt nach dem Motto: „Geiz ist geil!“. Wie die T-Shirts oder Jeans, die Ihr kauft, produziert worden sind, ist Euch eigentlich egal. Hauptsache, Eure Kleidung ist stylisch und aktuell, darum kauft Ihr auch sehr häufig und viel ein. Jedoch habt Ihr in letzter Zeit in der Presse viel gelesen über Fabrikeinstürze und schlechte Arbeitsbedingungen. Nun überlegt Ihr, ob Euch doch noch andere Dinge beim Kleidungskauf wichtig sind.

Internationaler Modekonzern

Ihr seid für den Einkauf und die Geschäftsführung eines weltweit agierenden Modekonzerns zuständig. Eure Aufgabe ist, dass die Gewinne Eures Konzerns steigen. Euer Konzern lässt in einer freien Produktionszone in Bangladesch produzieren. Dort sind die Löhne geringer und die Kontrollen der Arbeits- und Umweltbedingungen weniger streng. Eure Klamotten sind besonders bei Jugendlichen beliebt. Ihr bringt die neuen Modelle in immer kürzeren Abständen auf den Markt, denn die Konkurrenz schläft nicht. Die ArbeiterInnen in den Fabriken in Bangladesch sind nicht Eure Angestellten, sondern die Eurer Zulieferbetriebe. Ihr werbt mit viel Geld für Eure Produkte und versucht, die berühmtesten Prominenten für Euch als Werbefiguren zu gewinnen. Doch es ist vor allem auch der Preis, der die Aufmerksamkeit der KundInnen weckt und die Kleidung, die Ihr verkauft, wird von Jahr zu Jahr preisgünstiger. Ihr bekommt ca. 25 Prozent vom Verkaufspreis eines T-Shirts.

Näherin in Bangladesch

Ihr seid eine Gruppe junger Frauen (ca. 19 Jahre alt) aus Bangladesch und arbeitet seit mehreren Jahren als Näherinnen 10-12 Stunden täglich in einer engen und heißen Fabrik, und zwar mindestens sechs Tage in der Woche und habt dabei kaum Pausen, obwohl es gesetzliche Regelungen gibt. Ihr schneidet und näht Stoffe und behandelt diese ohne Schutzkleidung mit Chemikalien. Dazu kommen häufig noch (erzwungene) Überstunden, die nicht immer bezahlt werden. Wenn Ihr zu wenig arbeitet, wird der Lohn reduziert. Deshalb arbeitet Ihr so viel wie möglich, um von Eurem Lohn leben zu können, der unter dem gesetzlichen Mindestlohn liegt. Von Eurem Lohn müsst Ihr die Miete für die kleinen Zimmer zahlen, in dem auch Eure Familien leben, die Ihr auch noch ernähren müsst. Der Lohn reicht somit gerade so für Miete und Verpflegung, aber auch nicht jeden Monat. Aber es gibt keine andere Arbeit in der Region. Vor wenigen Wochen sind einige Eurer KollegInnen entlassen worden, weil sie in Kontakt zu einer Gewerkschaft standen. Überwachung am Arbeitsplatz und im Privatleben gehören zum Alltag und Ihr musstet unterschreiben, dass Ihr offiziell nicht mehr als neun Stunden am Tag arbeitet, falls es Kontrollen gibt. Ihr wollt die Arbeit nicht verlieren, aber einen gerechten Lohn und faire Arbeitsbedingungen. Ihr bekommt ca. ein Prozent vom Verkaufspreis eines T-Shirts.

TextilfabrikbesitzerIn

Ihr seid FabrikbesitzerInnen und Eure Textilfabrik steht in einer freien Produktionszone in Bangladesch. Ihr lasst für nahezu alle großen Textilfirmen weltweit produzieren und steht in großer Konkurrenz zu den anderen Fabriken in Eurer Umgebung. Der Vorteil Eurer Firma sind vor allem die niedrigen Löhne, deshalb versucht Ihr, diese möglichst gering zu halten, die Arbeitszeit möglichst weit auszudehnen und die Arbeitsverträge zu befristen, damit Ihr keine Löhne zahlen müsst, wenn es keine Aufträge gibt. Von der Markenfirma bekommt Ihr die Auftragszahlen, einen Entwurf des Prototyps und ein schnelles Lieferdatum – niedrige Preise und rasche Produktion sind das A und O. Die hohe Auftragslage ist kaum in der vorgegebenen Zeit zu schaffen. Allerdings könnt Ihr es Euch nicht leisten, einen Auftrag abzuzagen: Ihr müsst Euch gegen die vielen Konkurrenten durchsetzen. Eure Näherinnen machen so Überstunden, welche Ihr nicht bezahlen könnt. Außerdem ist das Material für die Klamotten teuer geworden. Ihr habt selbst genug Sorgen, aber Eure Arbeiterinnen beschwerten sich andauernd über den niedrigen Lohn und die schlechten Arbeitsbedingungen. Aber nur selten gibt es Kontrollen über die Einhaltung der Arbeitsrechte, auch die niedrigen Umweltauflagen werden kaum kontrolliert und gewerkschaftliche Organisation der ArbeiterInnen duldet Ihr nicht. Ihr bekommt ca. 2 zwei Prozent vom Verkaufspreis eines T-Shirts.

Label-Domino

Dauer: 20–30 Minuten
Gruppengröße: 10–20 TN
Benötigtes Material:
 Kopien des Labeldominos
 (siehe rechts)

Ziel: Kritische Auseinandersetzung mit der Bedeutung und Aussagekraft von Labels

Labels können helfen, uns beim Kleiderkauf zu orientieren und zurecht zu finden. Wir alle kennen z. B. das Öko-Siegel der EU bei Nahrungsmitteln. Auch bei Kleidung gibt es verschiedene Siegel und Labels. Sie stehen nicht immer für die gleichen Dinge und Standards, oft weiß man auch nicht, was sie GENAU bedeuten. Mit diesem Label-Domino könnt Ihr die wichtigsten und meistbenutzten Labels kennenlernen.

Anleitung: Schneidet die einzelnen Karten zu Domino-Steinen und mischt die Karten durch. Legt das Kärtchen „Label Domino Start“ als erstes auf den Tisch und versucht nun, dem Label der rechten Seite die passende Beschreibung der linken Dominostein-Hälfte zuzuordnen.

Welche Beschreibung passt zu welchem Label? Schaut zur Hilfe auch noch mal in den Einstiegstext des Kapitels und/oder schaut im Labelguide und auf www.gruenemode.org nach. Nutzt die Übersicht, um zu kontrollieren, ob Ihr alles richtig gepuzzelt habt

Vorlage
 Domino“steine“
 zum Label-
 Domino

Kopieren und Ausschneiden

		<h2>Label-Domino ZIEL</h2>
<ul style="list-style-type: none"> • Rohfaserproduktion • Konventioneller Anbau von Baumwolle • ILO-Kernarbeitsnormen • Preisaufschläge und Absicherung der Rechte von Kleinbauern 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrolle aller Produktionsschritte • mind. 70% Biobaumwolle • ILO-Kernarbeitsnormen • kein existenzsichernder Lohn • hohe ökologische Standards 	<ul style="list-style-type: none"> • Rohfaserproduktion • 100 % Biobaumwolle • kein Hinweis auf ILO-Kernarbeitsnormen • kein existenzsichernder Lohn • Unternehmenssiegel
		
<ul style="list-style-type: none"> • Rohfaserproduktion • Biobaumwolle, auch Leinen, Hanf und Recycling • ILO-Kernarbeitsnormen • kein existenzsichernder Lohn • Unternehmenssiegel 	<ul style="list-style-type: none"> • Verarbeitung der Kleidung • ILO-Kernarbeitsnormen • existenzsichernde Löhne • Einkaufspraktiken der Unternehmen berücksichtigen • Unabhängige Kontrolle und Verifizierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrolle des Endprodukts • keine Vorgaben für Biobaumwolle • ausschließlich ökologische, keine sozialen Kriterien • kein Ausschluss gesundheitlich bedenklicher Stoffe/nur Grenzwerte
		
<h2>Label-Domino START</h2>	<ul style="list-style-type: none"> • Rohfaserproduktion • Mindestpreise für Baumwolle, Sozialprämie für Gemeinschaftsprojekte • ILO-Kernarbeitsnormen • Herkunft des Produkts über Code nachvollziehbar 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrolle aller Produktionsschritte • 100 % Biobaumwolle • ILO-Kernarbeitsnormen • kein existenzsichernder Lohn • höchste ökologische Standards

<h3>Bio Baumwolle C&A</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Rohfaserproduktion • 100 % Biobaumwolle • kein Hinweis auf ILO-Kernarbeitsnormen • kein existenzsichernder Lohn • Unternehmenssiegel 	<h3>Conscious H&M</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Rohfaserproduktion • Biobaumwolle, auch Leinen, Hanf und Recycling • ILO-Kernarbeitsnormen • kein existenzsichernder Lohn • Unternehmenssiegel 	<h3>Cotton made in Africa</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Rohfaserproduktion • Konventioneller Anbau von Baumwolle • ILO-Kernarbeitsnormen • Preisaufschläge und Absicherung der Rechte von Kleinbauern 	<h3>Naturland</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Kontrolle aller Produktionsschritte • 100 % Biobaumwolle • ILO-Kernarbeitsnormen • kein existenzsichernder Lohn • höchste ökologische Standards 
<h3>Fairtrade Certified Cotton</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Rohfaserproduktion • Mindestpreise für Baumwolle, Sozialprämie für Gemeinschaftsprojekte • ILO-Kernarbeitsnormen • Herkunft des Produkts über Code nachvollziehbar 	<h3>Fair Wear Foundation</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Verarbeitung der Kleidung • ILO-Kernarbeitsnormen • existenzsichernde Löhne • Einkaufspraktiken der Unternehmen berücksichtigt • Unabhängige Kontrolle und Verifizierung 	<h3>GOTS</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Kontrolle aller Produktionsschritte • mind. 70% Biobaumwolle • ILO-Kernarbeitsnormen • kein existenzsichernder Lohn • hohe ökologische Standards 	<h3>Oeko-tex 100</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Kontrolle des Endprodukts • keine Vorgaben für Biobaumwolle • ausschließlich ökologische, keine sozialen Kriterien • kein Ausschluss gesundheitlich bedenklicher Stoffe/nur Grenzwerte 

Kopieren und Ausschneiden

Vorlage Lösungen zum Label-Domino

Hinweis zu diesem Kapitel

Die (Lern-)Spiele: „Mode-Bingo“, „Aufstellungsspiel“, „Der Weg der Baumwolle“, „Schnipp-schnapp“ und „Billige Klamotten, aber zu welchem Preis?“ sind angelehnt an die „Interaktiven Methoden“ aus „Mein Design. Meine Verantwortung“, Südwind Agentur Österreich (Doris Berghammer) 2010



TEIL 4: MACH DEIN EIGENES PROJEKT

„Der Prophet muss Sand im Getriebe der Gesellschaft sein.“

Oscar Romero (1917-1980), Erzbischof von San Salvador

Foto: Joris Sprengeler — www.jugendfotos.de

Je mehr wir lesen und in den Nachrichten hören, desto mehr kribbelt es uns in Füßen und Händen und wir denken: Das gibt es doch nicht! Da muss sich doch mal was ändern! — Genau! Fang an! Noch hier und heute.

Such Dir Gleichgesinnte und los geht's!

Wichtige Entscheidungen für ein gelungenes Projekt

- ▶ **Wie viele sind wir?**
- ▶ **Was sind unsere zeitlichen Möglichkeiten?**
- ▶ **Wen wollen wir erreichen?:** Bleiben wir unter uns oder wollen wir in die Öffentlichkeit?
- ▶ **Was wollen wir erreichen?:** Interessiert uns mehr die intensivere Beschäftigung mit einem Produkt (ob Schokolade, Orangensaft, Handy oder ähnliches) oder wollen wir allgemein für ethischen Konsum sensibilisieren?
- ▶ **Herangehensweise:** Wollen wir die Missstände in den Vordergrund stellen oder lieber positive Handlungsoptionen?
- ▶ **Format:** Welche Formate und welche Medien machen uns Spaß: Was Technisches, was Kreatives, was Lautes, was Thematisches?
- ▶ **Was darf das Projekt kosten?**

Habt Ihr Antworten auf diese Fragen gefunden, seid Ihr schon mal einen wichtigen Schritt weiter. Jetzt kommt die Feinplanung!

- ▶ **Zielgruppe:** Richten wir uns an Privatpersonen, Institutionen, Politik oder Wirtschaft?
- ▶ **Dauer:** Einmalige Aktion, Aktionswoche oder eine Serie von Aktionen?
- ▶ **Thema:** Womit wollen wir uns beschäftigen?
- ▶ **Forderungen:** Was sind unsere konkreten Ziele und Forderungen?



Allerlei leckere Fair-Stärkung bot die KLJB Bayern bei einer Fahrradtour an. Foto: BDKJ

Wenn Ihr bis hierher nicht eh schon längst tolle Ideen kreiert habt, hier noch einige Ideen für gute Projekte:

- ▶ **Faires im Schülercafé:** Noch immer keine fairen Regeln in Eurem Schülercafé? Startet eine Initiative, die das ändert. Wenn es Vorbehalte gibt, können ja faire Produkte wie Schokoriegel, O-Saft und Kaffee zunächst parallel angeboten werden. Wenn Ihr zusätzlich Überzeugungsarbeit leistet, werden sie sich bestimmt durchsetzen.
- ▶ **Fair Play im Sportverein:** Veranstaltet ein Event in Eurem Sportverein, beispielsweise ein Turnier mit fairen Volley-/Fußbällen. Berichtet über Bedingungen in der Sportindustrie. Macht pünktlich zur WM auf Fairplay aufmerksam und was das für die ArbeiterInnen, die Bälle und Trikots nähen, heißen würde.
- ▶ **Golden Handy in der Fußgängerzone:** Organisiert einen Flashmob zum Thema Handy, zum Beispiel in dem Ihr aus Pappe oder Stoff goldene Handys simuliert und Euch auf ein Kommando alle gleichzeitig auf den Boden fallen lasst. Ihr könnt dabei Schilder hochhalten: Unsere Handys sind gold wert!



Oben: Im Einkaufscenter kam an den Fairen Bananen niemand vorbei. Foto: 72h-Aktionsgruppe Leonding



Tauschen macht glücklich! Foto: BDKJ



Gegen Lebensmittelverschwendung setzte sich die Pfarrjugend Seefeldens während der 72-Stunden-Aktion des BDKJ 2013 ein. Foto: Pfarrjugend Seefeldens



Nicht FAIRpennen! Ein Flashmob für Fairen Handel in Dettingen! Foto: KJG/Ministranten Dettingen-Walhausen

► **Was sagt unser/e BürgermeisterIn?:** Nehmt an der Bürgersprechstunde teil und fragt nach, wie es mit öko-fairer Beschaffung in Eurer Stadt/ Kommune aussieht. Bestimmt findet Ihr MitstreiterInnen in Eurer Stadt, die sich ebenso für öko-faire Beschaffung einsetzen, beispielsweise Agenda 21 Netzwerke, Fairtrade Town Initiativen, kirchliche Gruppen oder Umweltverbände.

► **Organisiert einen Aktionstag** oder gestaltet eine Ausstellung in Eurer Schule, Uni, Pfarrgemeinde. Mögliche Themen gibt es sehr viele. Vielleicht gibt es einen besonderen Anlass, zu dem Ihr den Aktionstag plant (Weltereignisse, Gedenktage, die Einweihung oder der Start von irgendetwas) oder Ihr findet Anknüpfungspunkte wie beispielsweise Partnerschaften Eurer Schule, Uni, Eures Vereins.

► **Organisiert ein Event,** beispielsweise eine Kleider-tauschparty, das viele Leute erreicht und dabei zum Nachdenken anregen kann.

► **Gestaltet Podcasts** mit Interviews oder kleinen inhaltlichen Beiträgen

► **Startet eine Facebook-Kampagne.**

► **Oder oder oder!**

Anregungen zum Abschauen

- www.ishopfair.net
- www.kritischerkonsum.de/aktiv-werden
- www.zukunft-einkaufen.de
- www.fair4you-online.de

Spirituelles – Nachdenken über Gott und die Welt

Ethischer Konsum, Fairer Handel, die Bewahrung der Schöpfung – unser Tun ist motiviert durch unsere Überzeugung, dass wir einen Unterschied machen können. Wir wollen leben auf eine Weise, die zu mehr Gerechtigkeit in der Welt beiträgt. Werden wir diesem Anspruch auch gerecht? Es tut immer wieder gut, aus dem Alltag her auszutreten, innezuhalten und einen Moment darüber nachzudenken, wem wir unser Leben zu verdanken haben.

Es bietet sich an, ein konkretes Produkt anschaulich in den Mittelpunkt eines Impulses zu stellen. Der folgende Impuls zu schwarzem Tee ist ein solches Beispiel.

Ein kleiner Teebeutel erzählt seine Geschichte

Vorbereitung: Jeder Teilnehmende bekommt einen Teebeutel Darjeeling-Tee. Alle sind eingeladen, am Beutel zu riechen, zu fühlen, ihn vielleicht sogar aufzumachen.

„Da steckt mehr drin!“

2g schwer – langsam gewachsen – auf über 2000 Meter Höhe – von Januar bis November – bei Sonne, Wind und Regen – von Frauenhand gepflückt – nur die obersten beiden frisch getriebenen Blätter – auf dem Rücken betragen bis zur Fabrik – dort gewogen – getrocknet – gerollt – fermentiert – weiter getrocknet – gesiebt und sortiert – nach Qualität einzeln klassifiziert – verpackt – bedruckt – verschickt – über Stock und Stein – in Handwägen – auf Rikschas – in Ochsenkarren – Jeeps – Lkws – durch hunderte Serpentina – von Darjeeling im Himalaja – ganz an der Grenze von Indien zu Nepal, China und Butan – bis nach Kalkutta – von dort auf's Schiff – über die Weltmeere – bis nach Bremen/Hamburg – über Zwischenhändler in unsere Geschäfte oder Weltläden – von dort zu Kunden – dann: morgens, mittags oder abends – eine Tasse heißes Wasser und eben dieser kleine Beutel Tee – 2–4 Minuten ziehen lassen – und dann: reiner Genuss

In diesem kleinen Teebeutel steckt weit mehr drin als 2g Teeblätter!

Dieser kleine Teebeutel und seine Geschichte laden uns ein – nicht nur beim Tee, genau hinzuschauen und mit zu bedenken, wie viel Arbeit und Energie in unseren Produkten steckt – die wir tagtäglich konsumieren. Der Teebeutel ist fair gehandelt: „Fairtrade“ – ein kleiner, feiner Unterschied – zu herkömmlich gehandelten Produkten: beim Erzeuger kommt mehr an und besonders Klein- und Kleinsterzeuger werden gestärkt und unterstützt. Ein für unsere Verhältnis-



se etwas höherer Preis, aber: langfristige Abnahmeverträge, Prämien für eine nachhaltige Entwicklung zur Errichtung von Bildungs- und Sozialeinrichtungen können demokratisch vergeben werden.

Auch der Fair gehandelte Teebeutel, den wir in der Hand halten, sorgt mit dafür, dass auch Menschen fernab unserer großen Handelsrouten und Produzentenstandorten planen, leben und überleben können.

von Stefan Michelberger, Diözesanjugendseelsorger, Würzburg



Teepflücken ist Handarbeit. Teeernter in Samaboeng in Darjeeling, Nordost-Indien. Foto: Frank Eichinger/ BDKJ

Gebet

Der Herr schenke
unseren Sehnsüchten Flügel
unseren Zielen Vertrauen
und unserem Denken Gerechtigkeit

Der Herr schenke
unseren Befürchtungen Hoffnung
unserer Ungeduld Gelassenheit
und unserem Reden Gerechtigkeit

Der Herr schenke
unseren Begegnungen Nähe
unserem Einsatz Segen
und unserem Handeln Gerechtigkeit

Angela Lohausen, MISEREOR



Seinen Anliegen Ausdruck verleihen – zum Beispiel bei einer öffentlichkeitswirksamen Aktion! Foto: BDKJ Rottenburg-Stuttgart

Weitere Quellen zum Abschauen und Nachmachen

- ▶ Ökumenische Gottesdienstbausteine zur Fairen Woche:
www.misereor.de/service/service-gemeinden/gottesdienste.html
- ▶ BDKJ/Misereor Jugendaktion - Vorschläge für Jugendgottesdienste und Impulse:
www.jugendaktion.de
- ▶ Leitfaden „Fair durchs Kirchenjahr“ von BDKJ, Misereor und Kindermissionswerk „Die Sternsinger“ – bestellen oder downloaden unter:
www.misereor.de/themen/wirtschaft-fuer-die-armen/fairer-handel.html

Info- und Aktionsmaterialien zu den Themen

Werkmappe „Mode ohne Würde“

Hg.: CIR, 2013, 64 Seiten, 5 Euro

Die Werkmappe setzt sich mit den menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen in Weltmarktfabriken für Bekleidung auseinander. Neben Informationen über Ausbeutungspraktiken, gesundheitsgefährdende Techniken in der Jeansproduktion, sklavenähnlicher Arbeit in Südindien etc. stellt die Broschüre Initiativen und Ansätze vor, wie Ausbeutung und ständigen Arbeitsrechtsverletzungen entgegengewirkt werden kann, regt zum Mitmachen an und gibt Beispiele für Engagierte, die mit Jugendlichen das Thema behandeln wollen.

Studie: „Im Visier: Discounter“

Hg.: CCC/CIR, Neuauflage 2013, 52 Seiten, 5 Euro

Eine Studie über die Arbeitsbedingungen bei Zulieferern von Aldi, Lidl und KiK in Bangladesch. Die Recherche untersuchte die Arbeitsbedingungen in elf Zulieferbetrieben und geht der Frage nach, ob die bisherigen Maßnahmen sozialer Unternehmensverantwortung (CSR) der Discounter zu einer Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Textilfabriken geführt haben. Neu: Jetzt mit Dossier zu Fabrikkatastrophen in Bangladesch.

DVD „Kleider machen Leute“

Hg.: CIR, Neuauflage 2012, 6 Euro

In neun Filmbeiträgen (Länge zwischen zwei bis 15 Minuten), die als Fernsehbeiträge zu sehen waren, werden die Arbeitsbedingungen in der Textilbranche thematisiert. Im Fokus stehen beispielsweise die Verhältnisse bei der Bekleidungsproduktion für Otto, adidas, Nike oder C&A. Die Beiträge sind von 1998 bis 2012 und dokumentieren Etappen der CCC-Arbeit.

WearFair: Ein Wegweiser durch den Labelschunzel bei Textilien

Hg.: CIR, Neuauflage 2013, 80 Seiten (Taschenformat), 1 Euro

Zahlreiche Siegel und Standards sind mit dem zunehmenden Trend des ethischen Konsums ins Leben gerufen worden - aber was verbirgt sich hinter den bunten Logos und wohlklingenden Standards? Diese Broschüre gibt einen Überblick darüber, wofür die gängigen Siegel, Standards und Initiativen eigentlich stehen – und wofür nicht.

Aktionsflyer „Made in Hell“

Hg.: CIR, 2011

Der Flyer „made in hell“ nennt die gravierenden Auswirkungen und menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen der Dumpingpreise vieler Bekleidungskonzerne beim Namen. Mit Hilfe des beigefügten Aktionselements könnt Ihr selbst aktiv werden und Eurem Protest gegen die unwürdigen Arbeitsbedingungen in der Textilbranche Ausdruck verleihen.

Aktionsmaterial: KiK- Adbust

Hg.: CIR, Neuauflage 2013, 4 Seiten

Die Persiflage informiert über all das, was im Werbeprospekt des Textil-Discounters in Schweigen gehüllt wird. Die bei KiK angepriesenen Billigwaren werden auf Kosten der Menschenrechte,

der Gesundheit und der Umwelt hergestellt. Viele Schnäppchenhits werden durch die systematische Verletzung von Arbeitsrechten bei globalen Zulieferern eingekauft. Im Adbust gibt es auch eine Grüne Seite mit Konsum-Alternativen und Aktionsvorschlägen.

Aktionsmaterial: ALDI – Adbust

Hg.: CIR, 2010, 4 Seiten

Auf gleiche Art und Weise informiert auch diese Persiflage über alles, was in dem bekannten Werbeprospekt des Discounter-Riesen ALDI in Schweigen gehüllt wird.

Werkmappe „Wie fair kauft meine Kirche?“

Hg.: CIR, 2012, 32 Seiten, 3 Euro

Die Werkmappe bietet Hilfen für MitarbeiterInnen, EntscheidungsträgerInnen und EinkäuferInnen in der Kirche und den Gemeinden: Hintergrundinformationen über die Arbeitsbedingungen bei der Herstellung verschiedener relevanter Produkte, das Aufzeigen von Alternativen sowie praxisnahe Tipps und Handlungsoptionen zum fairen Einkauf zeigen, dass sozial faire Beschaffung möglich ist.

Studie: „Im Visier: Orangensaft bei Edeka, Rewe, Lidl, Aldi & Co. – Blind für Arbeitsrechte?“

Hg.: CIR/ ver.di; 2013, 84 Seiten, 5 Euro

Deutschland ist Fruchtsaft-Weltmeister und größter Abnehmer von Orangensaft aus Brasilien. Die im Oktober 2013 veröffentlichte Studie der CIR und der Gewerkschaft ver.di stellt die gesamte Orangensaft-Lieferkette von den Plantagen Brasiliens bis in die deutschen Supermärkte dar und deckt prekäre Arbeitsbedingungen auf.

Brennpunkt „Orangensaft im Fokus“

Hg.: CIR, 2013, 4 Seiten

Viele spannende Neuigkeiten, Interviews und Hintergrundberichte zum Thema Orangensaft. Unter welchen Bedingungen wird der Saft hergestellt? Was wissen wir über die Lieferkette? Und wer trägt hier Verantwortung?

DVD „Ausgepresst“

Hg.: CIR, 2014, 6 Euro

Anhand von acht Filmbeiträgen (Länge zwischen 30 Sekunden bis elf Minuten) erfahren Sie mit dieser DVD mehr über die Arbeitsbedingungen auf brasilianischen Orangenplantagen. Eine Powerpoint-Präsentation und eine Lernspielkette dienen zur didaktischen Vermittlung des Themas. Im Fokus stehen die gefährlichen Erntebedingungen sowie der ausbeuterische Umgang mit den PlantagenarbeiterInnen.

Alle Materialien können Sie bei der Christlichen Initiative Romero bestellen. Siehe Bestellschein auf der letzten Seite.

I SHOP FAIR – EIN NETZWERK FÜR ETHISCHEN KONSUM



Die Christliche Initiative Romero (CIR) und der Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ) sind Teil des europäischen Netzwerks „I Shop Fair“ – einem Netzwerk von KonsumentInnen, die sich aktiv für eine sozial und ökologisch nachhaltige Wirtschaftsweise einsetzen. Zu diesem Zweck bietet das Netzwerk für AktivistInnen, KonsumentInnen und Interessierte Aktionsmöglichkeiten an, zeigt Handlungsalternativen auf und stellt Informationen über die Situation der ArbeiterInnen in den Ländern des Südens zur Verfügung.

Weitere Informationen unter www.ishopfair.net



Christliche Initiative Romero

Seit 1981 setzt sich die Christliche Initiative Romero (CIR) gegen Ungerechtigkeitsverhältnisse in der globalisierten Welt ein. Heute steht der Kampf gegen unwürdige Arbeitsbedingungen von Frauen und Männern im Vordergrund, die Konsumgüter für den globalen Markt fertigen. In zahlreichen Netzwerken verleiht die CIR den Opfern der Globalisierungsfolgen eine Stimme.

Mit ihrer Bildungs- und Kampagnenarbeit informiert sie über prekäre Arbeitsverhältnisse, konkrete Arbeitsrechtsverletzungen und Ausbeutung, lanciert Protestaktionen und zeigt alternative Konsummöglichkeiten auf, um ein größeres Bewusstsein in unserer Gesellschaft zu schaffen. Um die globalen Verhältnisse langfristig zum Besseren zu verändern, braucht es vor allem einen starken Süden. Deshalb unterstützt die CIR PartnerInnenorganisationen in Mittelamerika. Dank enger Kontakte zu Frauen- und Menschenrechtsorganisationen in Mittelamerika kann die CIR Lügen und Ausflüchten der Konzerne Paroli bieten.

Weitere Informationen unter www.ci-romero.de



Bund der deutschen katholischen Jugend

Der Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ) ist der Dachverband von 16 katholischen Jugendverbänden und -organisationen. Seine wichtigste Aufgabe besteht in der Interessenvertretung seiner Mitglieder in Politik, Kirche und Gesellschaft.

Der BDKJ will Mädchen und Jungen zu kritischem Urteil und eigenständigem Handeln aus christlicher Verantwortung anregen und befähigen. Dazu gehört der Einsatz für eine gerechte und solidarische Welt. Er versteht sich als gesellschaftliche Kraft in der Kirche und wirkt bei der „Entwicklung von Kirche, Gesellschaft, Staat und internationalen Beziehungen“ mit.

Kritischer Konsum (synonym gebraucht zu ethischem Konsum) ist seit vielen Jahren wichtiges Thema und Ziel des BDKJ.

Weitere Informationen unter www.bdkj.de
www.kritischer-konsum.de



Herausgeberinnen:

Christliche Initiative Romero (CIR)

Breul 23, 48143 Münster
Telefon 0251 / 8 95 03 | Fax 0251 / 8 25 41
E-Mail: cir@ci-romero.de | www.ci-romero.de

BDKJ-Bundesstelle e. V.

Carl-Mosterts-Platz 1, 40477 Düsseldorf
Telefon 0211 / 46 93 - 0 | Fax 0211 / 46 93 - 120
E-Mail: info@bdkj.de, www.bdkj.de

Redaktion:

Daniel Kim Hügel (ViSdP), Sandra Dusch Silva, Carina Rösch (CIR), Susanne Rauh (BDKJ)

Lektorat:

Rosemarie Münzer

Fotos und Grafiken:

Nachweise finden sich jeweils direkt an der Abbildung


Layout:


Marco Fischer, Erlangen, www.grafischer.com

Druck:

COS-Druck, Hersbruck, www.cos-druck.de

Juni 2014

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

 **Spendenkonto:**
Christliche Initiative Romero
Konto Nr. 3 11 22 00
Darlehenskasse Münster
BLZ 400 602 65
IBAN DE67 4006 0265 0003 1122 00
BIC: GENODEM1DKM

Bestellschein	Preis*	ANZ.
Werkmappe „Kaufwahn oder Konsumieren mit Sinn?“ (vorliegend)	5,- € **	
Werkmappe „Mode ohne Würde“	5,- € **	
Werkmappe „Fit for fair“	5,- € **	
Studie „Im Visier: Discounter“	5,- € **	
DVD „Kleider machen Leute“	6,- € **	
Broschüre „Wearfair – ein Wegweiser durch den Labelschunegel bei Textilien“	1,- € **	
Aktionsflyer „Made in Hell“	gratis*	
Aktionsmaterial KiK – Adbust	gratis*	
Aktionsmaterial ALDI – Adbust	gratis*	
Werkmappe „Wie fair kauft meine Kirche?“	3,- € **	
Studie „Im Visier: Orangensaft bei Edeka, Rewe, Lidl, Aldi & Co.“	5,- € **	
Aktionszeitung „Orangensaft im Fokus“	gratis*	
DVD „Ausgepresst“	6,- € **	
Infopaket Kirchlicher Einkauf	gratis*	
Infopaket Kampagne für Saubere Kleidung	gratis*	

Bestellschein einfach kopieren oder ausschneiden, ausfüllen und in einem Briefumschlag an unten stehende Adresse schicken.

Weitere Materialien unter:
www.ci-romero.de/material-publikationen
(AUCH ONLINE BESTELLBAR!)

*) Alle Bestellungen gegen Porto zzgl. Versandkostenpauschale

**) Schutzgebühr

Christliche Initiative Romero

**Breul 23
48143 Münster
Deutschland**

Tel ++49 - (0)2 51 - 8 95 03
Fax ++49 - (0)2 51 - 8 25 41
E-Mail: cir@ci-romero.de
www.ci-romero.de

Name

Straße

PLZ, Ort

E-Mail

Datum, Unterschrift

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



Titelfoto: kallejpp/photocase.de