

Fachgespräch „Fairer Einkauf leicht gemacht“



Fachgespräch „Fairer Einkauf leicht gemacht – was könnte und müsste ein Sozial-Label leisten?“

am 28.11.2008 im Dorothee Sölle Haus, Königstraße 54 in 22767 Hamburg-Altona



Programm Fachgespräch „Sozial-Label“ 28.11.2008

- 10.00 Uhr **Begrüßung durch Kai-Oliver Farr**
Projektleiter, Regionales Zentrum Hamburg der InWEnt -
Internationale Weiterbildung und Entwicklung gGmbH
- 10.10 Uhr **Begrüßung durch Waltraud Waidelich**
Nordelbisches Frauenwerk / Dorothee-Sölle-Haus
- 10.20 Uhr **Grußwort Bischöfin Maria Jepsen**
- Fachinputs „Was könnte und müsste ein Sozial-Label leisten?“**
- 10.30 Uhr **Aus NRO-Sicht**
Dr. Bettina Musiolek
Trägerkreis der Kampagne für saubere Kleidung (CCC – Clean Clothes Campaign)
- 10.50 Uhr **Aus Unternehmersicht**
Stefan Wengler
Geschäftsführer der Außenhandelsvereinigung des deutschen Einzelhandels (AVE)
- 11.10 Uhr **Aus Produzentensicht**
Hans Gübeli
Mitglied der Geschäftsleitung President Fashion
- 11.30 Uhr **Aus Verbrauchersicht**
Dr. Christian Thorun
Bundesverband der Verbraucherzentralen (VZBV)
- 11.50 Uhr **Dynamische Kaffeepause**

Programm Fachgespräch „Sozial-Label“ 28.11.2008

- 12.00 Uhr **Moderierte Arbeitsgruppen**
mit Experten und Stakeholdern zu den Themen:
1. Welche Kriterien müsste ein Sozial-Label erfüllen?
 2. Welche technischen und operativen Anforderungen müssten erfüllt werden?
 3. Welche Rahmenbedingungen sollte die Politik setzen?
 4. Wie kann die zukünftige Zusammenarbeit zwischen Stakeholdern intensiviert werden, um die Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern zu verbessern?
- 13.00 Uhr **Mittagessen**
- 14.00 Uhr **Fortsetzung der Arbeitsgruppen**
- 15.00 Uhr **Dynamische Kaffeepause**
- 15.30 Uhr **Präsentation der Arbeitsgruppen und Gesamtergebnis**
- 16.30 Uhr **Vorstellung der „Nationalen Strategie zur Stärkung der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen“**
Dr. Günther Horzetzky
Staatssekretär im Bundesministerium für Arbeit und Soziales
- 17.00 Uhr **Verabredungen, Ausblick, Schlussbemerkung**

Gesamtmoderation: Irmela Feige

Begrüßung im Dorothee Sölle Haus



Kai-Oliver Farr Projektleiter InWEnt gGmbH Regionales Zentrum Hamburg

Sehr geehrte Frau Bischöfin, sehr geehrte Damen und Herren, liebe Kooperationspartner und Engagierte,
im Namen von InWEnt und aller Mitveranstalter: Herzlich willkommen zu unserem heutigen Fachgespräch! „Fairer Einkauf leicht gemacht – was könnte und müsste ein Sozial-Label leisten?“ ist die Leitfrage unseres Gesprächs, das wir mit Ihnen als Expertinnen und Experten unterschiedlicher Stakeholder-Gruppen führen möchten.

Mein Name ist Kai-Oliver Farr, ich bin Projektleiter im Regionalen Zentrum Hamburg der InWEnt – Internationale Weiterbildung und Entwicklung gGmbH.

Zunächst möchte ich mich bei Frau Bischöfin Jepsen bedanken, dass sie uns anschließend im Namen der Nordelbischen Kirche begrüßen und auf das Thema unserer heutigen Veranstaltung einstimmen wird.

Was ist der Hintergrund unseres heutigen Fach-

gesprächs? Insgesamt acht Partner aus Nichtregierungsorganisationen, Kirche, Entwicklungszusammenarbeit und Wirtschaftsberatung, die sich schon länger und intensiv für eine Verbesserung der Arbeits- und Sozialbedingungen von Arbeiterinnen und Arbeitern in der Textilproduktion in den sogenannten Entwicklungs- und Schwellenländern einsetzen, haben sich zu einem Arbeitskreis zusammengetan, aus dem dieses Fachgespräch entstanden ist.

Ich möchte Ihnen die Partner kurz vorstellen und bitte diese, einmal aufzustehen:

- Waltraud Waidelich als Hausherrin, Nordelbisches Frauenwerk, Referat Konsumethik
- Irmgard Busemann, Kampagne für Saubere Kleidung (Clean Clothes Campaign)
- Rebecca Lohse, Eine Welt Netzwerk Hamburg e.V.
- Anneheide von Biela, Nordelbisches Missionszentrum
- Judith Vitt, Systain, CSR- und Nachhaltigkeits-Consulting der Otto Gruppe; ihr Kollege Torben Kehne kann heute leider nicht dabei sein
- Sabine Hoenicke, Sustainability Task Force – Sabine Hoenicke Consulting
- Ich selbst für die InWEnt gGmbH

Begrüßung im Dorothee Sölle Haus



Das heutige Gespräch steht in Folge zahlreicher Veranstaltungen von uns in Hamburg zu unterschiedlichen Bereichen einer sozial und ökologisch verantwortlich handelnden Wirtschaft (auch Corporate Social Responsibility oder Corporate Sustainability genannt) und wir möchten Sie heute auch einladen, sich an unserem Arbeitskreis zu beteiligen. Die Veranstaltung wird aus Mitteln des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung finanziert, die dem Regionalen Zentrum Hamburg der InWEnt gGmbH für die entwicklungspolitische Bildungsarbeit in Hamburg und Schleswig-Holstein zur Verfügung gestellt wurden.

Warum haben wir ein Fachgespräch zum Thema Sozial-Label organisiert? Sozial-Labeling ist ein umstrittenes Thema auch in unserem Arbeitskreis, zu dem es unterschiedliche Erkenntnisse und Positionen gibt. Aber das ist ja grundsätzlich schon mal ein guter Ausgangspunkt für ein Gespräch!

Könnte ein Sozial-Label ein Instrument sein, das dem Bedürfnis der Verbraucher/-innen nach mehr Sicherheit und Transparenz bei der Kaufentscheidung zugunsten sozial gerecht hergestellter Textilien entgegenkommt? Und gleichzeitig eine klare

Richtlinie für Unternehmen darstellt, um eine sozial verantwortliche Textilproduktion in den sogenannten Entwicklungs- und Schwellenländern zu befördern? Diese Frage wollen wir heute mit Ihnen diskutieren: Es geht um die Voraussetzungen, die aus Ihrer Sicht erfüllt werden müssten, damit ein Sozial-Labeling letztlich zu einer wirklichen Verbesserung der Arbeits- und Sozialbedingungen im Textilsektor führen könnte.

Dem bereits bestehenden Dickicht von Standards, Siegeln und Instrumenten des Nachhaltigkeitsmanagements wollen wir keinen weiteren Vorschlag hinzufügen, sondern wir möchten mit unserer heutigen Diskussion eine Klärung der Interessen und Positionen erreichen, die möglicherweise einen kleinen gemeinsamen Nenner bedeuten kann, jedenfalls eine verbesserte Zusammenarbeit zwischen den anwesenden Stakeholdergruppen ermöglicht und Anknüpfungspunkte für die gemeinsame Arbeit aufzeigt.

Vier Inputreferate aus verschiedenen Perspektiven zu dem Thema Sozial-Labeling sollen Sie zur anschließenden Arbeit in Kleingruppen anregen, die zentral für unser Gespräch sein werden. Möglicherweise können wir heute auch erste

Begrüßung im Dorothee Sölle Haus



Handlungsempfehlungen an die Politik machen, die wir dem später hinzukommenden Staatssekretär im Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS), Herrn Dr. Horzetzky, mit auf den Weg geben können – für die sogenannte „Nationale Strategie zur Stärkung der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen“, die unter Federführung des BMAS erarbeitet wird und die Herr Dr. Horzetzky vorstellen wird.

Die Gesamtmoderation unseres Fachgesprächs übernimmt Frau Irmela Feige, die auch als Supervisorin, Trainerin und Organisationsberaterin tätig ist und die ich Ihnen ebenfalls vorstellen möchte.

Nun möchte ich zunächst an Waltraud Waidelich als Hausherrin im Dorothee Sölle Haus übergeben und freue mich auf ein konstruktives Gespräch und eine gute Zusammenarbeit!

Waltraud Waidelich
Nordelbisches Frauenwerk
Referat Konsumethik

Ich begrüße Sie alle im Dorothee Sölle Haus. Schön, dass Sie hier sind.

In diesem Raum gab es schon einige Veranstaltungen mit Verantwortlichen aus Unternehmen, Verbänden, mit Arbeiterinnen aus Fabriken in Bangladesch und den Engagierten der CCC. Die immer sehr ernsthafte Suche nach einer Lösung ist nun heute folgerichtig in dieses ExpertInnengespräch gemündet.

Ich wünsche uns allen, dass wir heute nicht den Schuldball hin und her spielen von den Verbrauchern, den Herstellern in den Produktionsländern zu den Markenfirmen oder deren Regierungen. Lassen Sie uns einander zuhören und das versammelte ExpertInnen-Wissen nutzen zur Entwicklung von Lösungen, die die Lebenssituation der Arbeiterin aus Bangladesch verbessert, die uns am Montagabend hier in Hamburg auf der Rundreise sagte, dass sie sieben Tage die Woche häufig 14 Stunden für 50 Euro im Monat arbeiten muss

Begrüßung im Dorothee Sölle Haus



und einen 12 Quadratmeter großen Raum mit zwei weiteren Frauen teilt, dass in ihrer Fabrik Gewerkschaften verboten seien, dass sie von Sozialstandards noch nie etwas gehört habe.

Lassen Sie uns die Konsumentin im Auge haben, die sich nicht durch zehn Homepages von Bekleidungsunternehmen quälen will, bevor sie eine Hose kauft. Sie wäre einige Wochen damit beschäftigt, wollte sie sich in die Unterschiede des Sozial-Fair-Labels des Verbandes der Fertigwarenimporteure, BSCI oder FWF, oder die Homepage der CCC oder von PAN einarbeiten.

Lassen Sie uns versuchen, diese beiden Enden des Fadens zusammenzubinden und Vorschläge zu erarbeiten, Ideen zu sammeln, wie es zwischen diesem und diesem Ende des Fadens zu einer Verbindung kommen könnte.

Irmela Feige
Gesamtmoderation

Zielsetzung heute:

- Interessen und Argumentationen zu einem Sozial-Label
- kennen lernen und herausfinden: Gemeinsamkeiten und Dissenspunkte
- Daher: Bitte genau zuhören und eigene Sichtweisen konstruktiv und klar einbringen

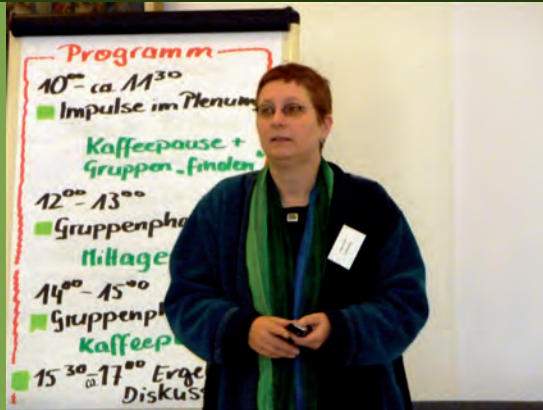
Wer ist hier heute dabei?

- Wissenschaft
- Auditoren, Berater
- Politik, Staat
- Unternehmen, Produzenten, Verbände
- NGO's, zivilgesellschaftliche Gruppen/Kirchen
- Andere, die oben nicht genannt sind
- Verbraucher = alle hier!

Diskutieren Sie bitte in den Arbeitsgruppen

- Angenommen, wir hätten ein Sozial-Label, wie müsste es gestaltet sein, damit es Ihren Anforderungen und Interessen entspricht?
- damit es z. B. glaubwürdig, aussagekräftig, realistisch, attraktiv, ... ist?
- Welche Kriterien?

Begrüßung im Dorothee Sölle Haus



- Welche technischen/operativen Anforderungen (Vergabe/Überprüfung, ...)?
- Welche Rahmenbedingungen durch die Politik?
- Zukünftige Zusammenarbeit zwischen Stakeholdern? Wie?
- EinE GruppenvertreterIn für Auswertungsrunde im Plenum

Bischöfin Maria Jepsen

Sehr geehrte Damen und Herren, in der Bibel ist vom guten Hirten die Rede, der seine Herde, seine Schafe zu den frischen Wassern und grünen Auen führt und der sogar bereit ist, sein Leben einzusetzen für die Schafe seiner Herde.

Der größte Hirte, dem wir als Menschen, Verbraucherinnen und Verbraucher des 21. Jahrhunderts, nachlaufen, ist die Werbung, mit ihren Plakaten und Anzeigen. Nach ihnen richten wir uns bewusst oder unbewußt bei unseren Kaufentscheidungen, von der Milchtüte angefangen bis hin zum Automobil. Die Werbung ist der größte Hirte – aber wir misstrauen ihm.

Als Verbraucher und Verbraucherinnen sind wir manchmal hilflos und ahnungslos, nicht nur wegen der Preise, ob wir uns leisten können, was da angeboten wird, sondern unser Misstrauen wächst auch aus ökologischen und sozialen Gründen. Wir fragen: woran beteiligen wir uns, was verhindern wir, wenn wir dieses Spielzeug oder jene Blume kaufen?

Begrüßung im Dorothee Sölle Haus



So haben wir uns einige Jahre in der Hamburger Teppichkonferenz darum bemüht, nur noch Teppiche anbieten zu lassen, die nicht durch ausbeuterische Kinderarbeit hergestellt werden. Die Siegel von Rugmark oder Care und fair sollten Hilfestellungen geben, und es gab Anweisungen und Hilfestellungen für Verbraucher und Verkäuferinnen. Sicherlich werden in unsere Speicherstadt heute noch – gegen unsere damaligen und heutigen Intentionen – andere Teppiche importiert; aber das Bewusstsein bei großen Firmen soll sich doch geändert haben, wie mir versichert wurde. Bei Verbraucherinnen wohl auch. Nun, damals forderten wir und setzten wir auch durch, dass im Rathaus und anderen öffentlich bedeutsamen Häusern der faire Handel wahrgenommen und berücksichtigt wurde. Auch in Bezug auf das, was an Lebensmitteln angeboten wird. Ob das nachhaltig berücksichtigt wurde, wird, ist mir allerdings fraglich und zweifelhaft.

Was die Qualität von vielen Waren betrifft, so greifen nicht Wenige auf die Bewertung durch die „Stiftung Warentest“ zurück oder gucken auf die Labels. Denn nicht jeder Staubsauger und nicht jede Kaffeemaschine, ob im Fachgeschäft oder in anderen bekannten Filialen angeboten, sind unter

guten Bedingungen hergestellt – da brauchen wir nicht nur an chinesische Waren zu denken. Im Bereich der Nahrungsmittel helfen uns verschiedene Biolabel seit vielen Jahren dabei, bewusste gute Entscheidungen zu treffen. Aber wir wissen auch, wie misstrauisch wir da zu sein haben. So wurde es in dieser Woche gerade wieder im Fernsehen in Bezug auf Eier gezeigt.

Gemüse und Früchte aus der Region zu wählen, das gilt wohl immer noch als Ausnahme und wird für die „7 Wochen ohne“ proklamiert, also als Verzicht, als Einschränkung noch verstanden. Und da bleibt auch die Frage offen, ob und wie sehr sie mit Pestiziden oder dergleichen belastet sind. Doch „aus der Region“ scheint manchem nicht „exotisch“ genug, ist es ja auch nicht. Unsere eigene Landwirtschaft bekommt das sehr deutlich zu spüren. Große Worte auszusprechen und im normalen Alltag danach zu handeln, das stimmt nicht immer überein.

Heimische Wolle, heimisches Flachs und Leinen wieder zu entdecken, das hat auch soziale Bedeutung; ich bin froh, dass in den mitteleuropäischen Ländern damit auch soziale Lebensbedingungen ein wenig gefördert werden. Auch bei uns könnte

Begrüßung im Dorothee Sölle Haus



da mehr geschehen. Aber gespart wird doch gern, auch von denen, die sich finanziell mehr leisten können.

Das „Transfair“-Siegel, an dessen Entstehung kirchliche Gruppen maßgeblich beteiligt gewesen sind, hat sich über die „Weltläden“ hinaus auch in den Supermärkten etabliert und gilt vielen Menschen, die sich über die Lebens- und Arbeitsbedingungen von Lebensmitteln Gedanken machen, als wichtige Hilfestellung. Wobei wir natürlich längst wissen, dass Bio nicht immer in Verbindung mit der Lebensdienlichkeit steht, die wir letztlich für gut und notwendig halten. „Bio“ sollte lebensförderlich im umfassenden Sinn sein, für Produktion und Handel und Verkauf und Gebrauch.

Im Bereich der Textilien ist die Sache keineswegs einfacher, da sich die Produzenten noch weniger identifizieren und lokalisieren lassen als der Gemüsebauer in den Vier- und Marschlanden oder die Kaffeegenossenschaft in Peru. Und doch sind wir verpflichtet, uns bewusst, sozial und umweltbewusst zu verhalten, uns schöpfungsfreundlich zu ernähren, zu kleiden und einzurichten. Wir alle wissen es, und als Christen sprechen wir das apostolische Glaubensbekenntnis jeden Sonntag

im Gottesdienst, und als evangelisch-lutherische Christen haben wir Luthers Erklärung zum 1. Artikel gelernt: *„Ich glaube, dass mich Gott geschaffen hat samt allen Kreaturen, mit Leib und Seele, Augen, Ohren und alle Glieder, Vernunft und alle Sinne gegeben hat und noch erhält; dazu Kleider und Schuh, Essen und Trinken ... mit allem, was not tut für Leib und Leben ... für all das ich ihm zu danken und zu loben und dafür zu dienen und gehorsam zu sein schuldig bin. Das ist gewisslich wahr.“*

Essen und Trinken, Kleider und Schuh sind nicht irgendetwas. Sie sind für Leib und Leben da. Die ersten Kleider erhielten die Menschen von Gott selber. Wir sollten sie sorgfältig aussuchen, mit Verantwortung auch der Schöpfung, allen Geschöpfen, allen Menschen gegenüber. Das gilt heute nicht weniger als zu früheren Zeiten, im Gegenteil. Wie wir uns ernähren und anziehen, hat etwas mit unserem Glauben, unserer Verantwortung anderen Menschen gegenüber zu tun. Wir vergessen das so schnell, so leicht.

Wohl haben nach wie vor namhafte Textilfirmen ihren Sitz in Hamburg. Doch die Waren, die sie vertreiben, haben ja einen langen Weg hinter sich, bevor sie über den Ladentisch gehen. Viele

Begrüßung im Dorothee Sölle Haus



Menschen an vielen Orten dieser Welt sind an der Herstellung der Textilfasern, an der Verarbeitung, am Spinnen, Weben, Färben, Zuschneiden usw. beteiligt. Unter welchen Bedingungen geschieht das jeweils? Welche Verhältnisse stützen wir durch unseren Einkauf? Wer hilft uns, da den Überblick zu behalten? Das sind Fragen, die uns nicht gleichgültig sein können. Und Frauen, Kinder, Männer, sie alle haben Anspruch auf die Einhaltung von Menschenrechten, die Wahrung der Menschenwürde.

Ich verweise auf die heutige Tageslosung aus Psalm 103: *„Der Herr schafft Gerechtigkeit und Recht allen, die Unrecht leiden“*. Recht und Gerechtigkeit sind Gaben Gottes, so sagt es unsere biblische Tradition. Und sie sind Aufgaben für uns, die wir nicht beliebig und nicht nur zum eigenen

Vorteil auslegen und leben dürfen. Deshalb freue ich mich, dass kirchliche und nichtkirchliche Initiativen heute gemeinsam darüber beraten, wie uns VerbraucherInnen ein geeignetes Label für den Einkauf von Textilien an die Hand gegeben werden kann. Und zwar eines, das im weitesten und im engsten Sinn soziale und ökologische Kriterien aufnimmt, kurz, klar, bekannt wie die Telefonnummer 110. Wir brauchen so etwas. Wenn ich etwas kaufe, möchte ich wissen, ob ich mich für oder gegen Menschenrechte entscheide. Um diese Entscheidung bewusst treffen zu können, brauche ich als KäuferIn eine Kennzeichnung. Und die Menschen, die im Produktionsprozess unserer Kleidung mitwirken, noch viel mehr.

Ich wünsche Ihnen gute Beratungen – und Erfolg in allen Ihren Bemühungen.

Sozial-Label aus NRO-Sicht: Dr. Bettina Musiolek



Dr. Bettina Musiolek

Trägerkreis der Kampagne für saubere Kleidung (CCC – Clean Clothes Campaign)

Ausgangspunkt

Wir, die internationale CCC, stellen seit 18 Jahren durch immer neue Recherchen unserer PartnerInnen in Produktionsländern fest, dass grundlegende Menschenrechte bei der Arbeit, Basis-Sozialstandards, bei der Produktion von Bekleidung systematisch verletzt werden. Zuletzt zeigte dies der Play Fair-2008-Bericht „Clearing the Hurdles – Hürden überwinden: Schritte zur Verbesserung von Löhnen und Arbeitsbedingungen in der globalen Sportbekleidungsindustrie“.

Dorothee Sölle, die Namensgeberin dieses Hauses, spricht in bewusster historischer Analogie von Sklaverei und fragt in ihrem Vorwort für das von mir vor zehn Jahren herausgegebene Buch „Ich bin chic, und Du musst schuften“: „Für die Nähfrauen bedeutet die Globalisierung unter dem Neoliberalismus eine neue Gestalt von Sklaverei. Was ist das für eine Weltwirtschaft, die Sklavin-

nen braucht? Unsere Schwestern in der Zweidrittelwelt sagen nicht ‚So ist es eben. Daran lässt sich doch nichts ändern! Sie arbeiten weiter, sie leiden, sie hoffen, sie kämpfen. Warum machen wir nicht mit? Wollen wir denn wirklich von der Sklaverei profitieren? Frei jedenfalls werden wir nur zusammen: Süd und Nord, chicke Damen und schuftende Näherinnen.“

Anforderungen an ein Sozillabel

1. Und dies ist unser wichtigstes Kriterium für jedwed Instrument: Ein Sozillabel muss einen entwicklungspolitischen Anspruch erfüllen, d.h. es muss VerbraucherInnen glaubwürdig orientieren UND die sozialen Misstände in der Produktion in der Zweidrittelwelt des Südens und des Ostens beseitigen helfen.

Das Ziel der Clean Clothes Campaign CCC ist es, die Arbeitsbedingungen zu verbessern. Nur das,

Sozial-Label aus NRO-Sicht: Dr. Bettina Musiolek

was in diesem Sinne sinnvoll ist, kann von uns befürwortet werden. Instrumente, die der besseren Kommunikation von Unternehmenserklärungen dienen, sind nicht unser Anliegen. Die Kernfrage muss sein: Wie kann ein Soziallabel zur Verbesserung von Arbeitsbedingungen beitragen?

2. Nur wenn es an die Einhaltung der acht grundlegenden Menschenrechte bei der Arbeit, wie sie die Clean Clothes Campaign und die Multistakeholder-Initiativen weltweit fordern, gebunden ist (siehe Kasten).

Folgende Arbeitsnormen / Sozialstandards sind für den Bekleidungsbereich als grundlegende Rechte anerkannt und deklariert worden:

- von den Multistakeholder Initiativen Ethical Trading Initiative, GB, Fair Wear Foundation, NL, Social Accountability International SAI, USA, Fair Labour Association FLA, USA, im Kodex ihrer Gemeinsamen Initiative (Jo-In-Kodex)
- von den Global Unions und
- im Arbeitsverhaltenskodex der Clean Clothes Campaign:
 1. Das Verbot von Zwangsarbeit und Arbeit in Schuldknechtschaft (ILO Übereinkommen 29 + 105)
 2. Das Diskriminierungsverbot (ILO Übereinkommen 100 and 111)
 3. Das Verbot der Beschäftigung von Kindern unter 15 Jahren (ILO Übereinkommen 138 + 182)
 4. Die Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen (ILO Übereinkommen 87, 98, 135 and ILO Empfehlung 143)
= ILO-KERNARBEITSNORMEN
 5. Wöchentliche Arbeitszeitbegrenzung von 48 Stunden und max. 12 freiwillige Überstunden (ILO Übereinkommen 1)
 6. Das Recht auf einen existenzsichernden Lohn ("living wage" - ILO Übereinkommen 26 und 131 und die Universelle Menschenrechtsdeklaration)
 7. Das Beschäftigungsverhältnis ist stabil und vertraglich geregelt (div. ILO-Übereinkommen)
 8. Bestmöglicher Arbeits- und Gesundheitsschutz (ILO Übereinkommen 155)

Oft wird gerade von Markenartiklern und Handelsunternehmen argumentiert: Ein Label soll KundInnen transparent machen, welchen Mehrwert sie mit dem Produkt erwerben. Ein Soziallabel sollte einen Bonus, ein Extra, einen Mehrwert vermitteln? Die CCC kann nicht erkennen, wie in der Einhaltung von acht grundlegenden

Menschenrechten bei der Arbeit etwas Besonderes liegt. Dies sollte etwas Selbstverständliches darstellen, das nicht verhandelbar ist und schon gar nicht dem freiwilligen Ermessen von UnternehmerInnen anheim gestellt ist. KonsumentInnen sollten mit Recht erwarten können, dass alle Produkte, die sie kaufen, mindestens unter Beachtung

Sozial-Label aus NRO-Sicht: Dr. Bettina Musiolek

dieser grundlegenden Normen hergestellt werden. Eine Belohnung für etwas Selbstverständliches?

Eine Einhaltung der grundlegenden Menschenrechte bei der Arbeit kann nicht für einzelne Produkte eines Unternehmens gelten und für andere nicht. Wirksam ist ein sozial verantwortliches Handeln von Unternehmen nur, wenn

- alle Bereiche des Unternehmens im Sinne von sozialen Managementsystemen handeln, ganz besonders die Einkaufsabteilungen, und
- die gesamte Produktionskette und alle Menschen einbezogen werden, die an der Produktion beteiligt sind.

3. Ein Soziallabel muss also für Unternehmen (und nicht einzelne Produkte) sowie die gesamte Supply Chain / Beschaffungskette gelten.

Bei zahllosen Veranstaltungen machen wir als CCC die Erfahrung, dass VerbraucherInnen nach ‚sauberen‘ Unternehmen und kaum nach Produktlabeln fragen. Die am häufigsten gestellten Fragen lauten „Wo kann ich kaufen?“ oder „Kann ich bei Unternehmen XY den Beteuerungen glauben?“ VerbraucherInnen fragen kaum: „auf welches Label soll ich achten?“ Sie trauen Produktlabeln eher wenig.

4. Ein Soziallabel muss deshalb glaubwürdig sein – ganz besonders, wenn es staatlich sanktioniert ist. Glaubwürdig kann es nur sein, wenn es unabhängig überwacht ist.

CSR-aktive Unternehmen hätten gern ein sogar staatlich sanktioniertes Soziallabel, weil sie ihre CSR-Anstrengungen damit glaubwürdiger den VerbraucherInnen kommunizieren können.

Die Glaubwürdigkeit eines Labels steht und fällt jedoch mit seiner Unabhängigkeit. Was kann Unabhängigkeit in unserem Feld bedeuten? Wenn es ein von Unternehmens-PR unabhängiges, alle Stakeholder einbeziehendes Überwachungssystem gibt. Unabhängig bedeutet hier, Unternehmen, Zivilgesellschaft, VerbraucherInnen und wünschenswerterweise auch staatliche Institutionen einzuschließen. Ebenso bedeutet Unabhängigkeit in Produktionsländern, mit lokalen Organisationen wie NGOs und Gewerkschaften dort zusammen zu arbeiten.

Diese Überwachungssysteme von Sozialstandards gibt es bereits in Form von Multistakeholder-Institutionen. Wir empfehlen Überwachungssysteme wie die der holländischen Fair Wear Foundation, der bereits europaweit Unternehmen beigetreten sind. Insofern wäre aus unserer Sicht staatliches Handeln zielführender verausgabt, wenn es sich für eine deutsche Multistakeholder-Initiative wie die britische ETI oder den Beitritt deutscher Unternehmen zu einer europäischen FWF einsetzte.

Warum präferieren wir nicht Zertifizierungen, sondern Verifizierungsorganisationen?

Sozialstandards sind nicht mit einem Labortest zu überwachen. Ihre Implementierung und Kontrolle ist komplex. Momentaufnahmen, wie sie Sozialaudits oder Zertifizierungen erlauben, besitzen eine nur sehr eingeschränkte Aussagekraft und sind oft dazu da, Auftraggebern und Handel eine „weiße Weste“ mit Hilfe eines Zertifikats, eines „Persilscheins“ zu verschaffen. Die schnelle Lösung, der QUICK FIX für die Überwachung ihrer Supply Chain heißt für viele Händler: „Die Zulieferer

Sozial-Label aus NRO-Sicht: Dr. Bettina Musiolek

sollen sich ISO-27000- oder SA 8000-zertifizieren und unterschreiben, dass sie keine ungenehmigten Subunternehmer benutzen". Aus unserer Sicht hieße dies, die Verantwortung auf die Zulieferer abzuwälzen.

Alle unsere Recherchen haben ergeben, dass die Verantwortung für die Realität der Arbeit an der Klamotte hauptsächlich ON TOP der Produktionskette liegt, bei den Handelsunternehmen, und dass deren Einkaufspraktiken, der ständige mörderische Preis- und Zeitdruck, ganz entscheidend zu schlechten Bedingungen beitragen. Ein Vorgehen, das diese Umstände außer Acht lässt, wird an den Arbeitsbedingungen nichts ändern. Die Beschaffungsstruktur muss so geändert werden, dass sie eine Einhaltung von Arbeitsnormen zulässt.

5. Ein Monitoring- und Kontrollmechanismus für Sozialstandards kann deshalb nur ein Prozess sein, bei dem Handelsunternehmen ihre Verantwortung für Sozialstandards entlang der Produktionskette wahrnehmen und im eigenen Unternehmen und mit den Zulieferern gemeinsam die Einhaltung von Sozialstandards verankern.

Schließlich:

Verhältnis von Angebot und Nachfrage nach öko-sozialen Produkten

Label werden immer im Zusammenhang mit Transparenz und Glaubwürdigkeit für VerbraucherInnen gesehen. Nach unseren Erfahrungen jedoch ist das Problem nicht, dass es nicht genug KundInnen gäbe, die sich für sozial-ökologisch ‚saubere‘ Produkte interessieren. Natürlich

würden auch wir als CCC uns noch mehr verantwortungsbewusste und gut informierte KundInnen wünschen.

Nach unserer Einschätzung fehlt es in erster Linie an einem adäquaten Angebot – an Produkten aus sozial und ökologisch nachhaltiger Herstellung. Ein Beispiel: Kommunen würden gern ‚saubere‘ Arbeitsbekleidung kaufen, dafür müssen sie jedoch in die Niederlanden gehen.

Unser Eindruck ist: Viele Unternehmen in unserem Land verschlafen die Zeichen der Zeit. Hier liegt ein eklatantes Marktversagen vor.

Deshalb: Es fehlen in erster Linie klare staatliche LEITPLANKEN für einen verbindlichen Nachhaltigkeits- und CSR-Rahmen für Unternehmen wie

- Berichts- und Informationspflichten der Unternehmen z.B. über die Beschaffungskette,
- Haftungsregeln für Unternehmen,
- Exterritoriale Wirksamkeit nationaler Arbeitsrechte und verbindliche internationale Arbeitsnormen wie z.B. regionale Mindestlöhne,
- Stärkung der VerbraucherInnenrechte.

Ein Sozillabel halten wir hier nicht für das erste und das beste Mittel der Wahl, eher das erstbeste.

Social label – the quick fix?

Ein Produktsiegel ist wie ein Sozialaudit: es gibt bereits viel zu viele, zu viele schlechte und viel zuviel Missbrauch und viel zu viele Hoffnungen, dass ein Label die einfache, elegante Lösung ist. Alle internationalen Erfahrungen zeigen: das ist es nicht!

Sozial-Label aus Unternehmer-Sicht: Stefan Wengler



Stefan Wengler

Geschäftsführer der Aussenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e.V. (AVE)

1. Was müsste ein Sozial-Label leisten?

Ein Sozial-Label müsste Verbraucherinnen und Verbrauchern garantieren, dass – auf Textilien bezogen – eine Ware einschließlich aller Vorstufen in der gesamten Lieferkette, d.h. vom Baumwollanbau bis zur Entsorgung der Verpackung oder gar der Ware selbst konsequent unter ökologisch und sozial verträglichen Bedingungen produziert wurde.

Aus Verbrauchersicht soll ein Sozial-Label komplexe Produktinformationen bündeln und Verbraucherinnen und Verbrauchern die Wahl überlassen, ein gelabeltes oder nicht gelabeltes Produkt zu kaufen. Diese Zielsetzung ist grundsätzlich begrüßenswert. Es stellt sich allerdings die folgende Grundfrage:

2. Kann ein Sozial-Label dies leisten?

Ein Sozial-Label kann die an ein solches Label zu stellenden Anforderungen nur dann erfüllen, wenn

die im Folgenden genannten Fragen eindeutig beantwortet werden können:

- a. Ist eine lückenlose Überwachung des Produktionsprozesses über sämtliche Be- oder Verarbeitungsstufen hinweg einschließlich aller Zulieferer möglich?
- b. Kann sichergestellt werden, dass ein Sozial-Label nicht missbräuchlich verwendet wird? Ein solcher Missbrauch läge schon dann vor, wenn die Sozialstandards auch nur einer Produktionsstufe oder bei nur einem Zulieferer nicht eingehalten werden.
- c. Gesetzt den Fall, man reduziert den Informationsgehalt eines Labels auf die sozialverträgliche Produktion in der letzten Verarbeitungsstufe und verpflichtet alle Zulieferer bzw. Subunternehmer ebenfalls auf die Einhaltung

Sozial-Label aus Unternehmer-Sicht: Stefan Wengler

von Sozialstandards: Kann in einem solchen Fall guten Gewissens davon gesprochen werden, dass bei der Herstellung des Produkts alle Sozialstandards eingehalten wurden? So ist z.B. die Business Social Compliance Initiative (BSCI) bewußt als Qualifizierungs- und nicht als Zertifizierungssystem konzipiert.

- d. Angenommen, die unter c. gestellte Frage ist zu bejahen und bei stichprobenartigen Recherchen stellt sich heraus, dass die Sozialstandards nicht in der gesamten Lieferkette eingehalten wurden: Kann das betreffende Handelsunternehmen seinen Image- und Glaubwürdigkeitsverlust wieder vollständig gutmachen?
- e. Ein Handelsunternehmen bezieht identische Ware von verschiedenen Produzenten. Der eine Produzent hat sich bereits einem umfassenden Audit unterzogen, der andere noch nicht. Wie ist dem Konsumenten zu vermitteln, dass identische Ware zu einem Teil mit einem Sozillabel versehen ist, zu einem anderen Teil noch nicht. Schlimmstenfalls wird beim Konsumenten der Eindruck erweckt, die nicht gelabelte Ware sei unter nicht akzeptablen sozialen Bedingungen produziert worden. Dies kann zwar, muss aber nicht sein.
- f. Angenommen, eines der AVE-Mitgliedsunternehmen würde Teile seiner Produkte mit dem Hinweis versehen, der Lieferant habe sich mit Erfolg einem BSCI-Audit unterzogen.

Zwar sind die BSCI-Vorgaben klar definiert, doch woher soll der Konsument wissen, was sich hinter einem entsprechenden Label verbirgt? Und muss es den Konsumenten nicht irritieren, dass andere Waren nicht mit einem Label versehen sind und somit diskriminiert werden?

- g. Produktionsstätten in der Europäischen Union werden in der Regel nicht auditiert. Waren aus diesen Produktionsstätten können folglich nicht mit einem Label versehen werden, wodurch der Eindruck entstehen kann, sie seien unter sozial schlechten Bedingungen produziert worden. Vielmehr dürfte in der Regel das Gegenteil der Fall sein.

3. Fazit

Eingangs wurde definiert, was ein Sozial-Label leisten müsste. Die vorstehenden Fragestellungen machen deutlich, dass ein Sozial-Label diesen Anforderungen nur sehr unvollkommen entspricht. Somit würde ein solches Sozial-Label weder Transparenz schaffen noch die Verbraucherinnen und Verbraucher über bestimmte Sachverhalte informieren, die die Kaufentscheidung beeinflussen.

Ziel muss vielmehr sein, sozialverträgliches Produzieren zu einer Selbstverständlichkeit und damit jeden Wunsch nach einem Labelling überflüssig zu machen. Hierfür ist allerdings noch viel Zeit notwendig. Wenn einige Produzenten ihre Ware schon jetzt labeln, dann nur, weil ihre Lieferkette überschaubar ist.

Sozial-Label aus Produzenten-Sicht: Hans Gübeli & Edith Kübler



Hans Gübeli und Edith Kübler

Mitglied der Geschäftsleitung / Sales office Europe
President Fashion Ltd., Ran Malu Fashion Group

Selbstverständnis von President Fashion: The all in one company – Fashion, Production, Solution

Projekte von Ran Malu Fashion nach dem Tsunami:

- Ran Malu Village
Errichtung von Häusern und Infrastrukturen
- Pre-Schools
Errichtung von Kindergärten und Pre-Schools
- Mini-Credits
Finanzierung und Betrieb von Mini-Credits
- Wasser Tanks
Finanzierung und Verteilung von Wasser Tanks durch Bon Prix

SA8000 is based on international workplace norms in the International Labor Organization (ILO) conventions and the UN's Universal Declaration of Human Rights and the Convention on Rights of the Child.

Social Accountability:

Within our SA8000 certification, the following key Elements are treated with one of the highest standards available:

- Child Labour
- Forced Labour
- Health and Safety
- Freedom of Association and Right to Collective Bargaining
- Discrimination
- Discipline
- Working Hours
- Compensation
- Management Systems

SA8000 bei Ran Malu Fashions

Wir haben alle unsere Fabriken in Sri Lanka zertifiziert. Jede Zertifizierung ist ein Projekt, das in einen kontinuierlichen Management Prozess überläuft. Insgesamt ist SA8000 sehr aufwendig, wird

Sozial-Label aus Produzenten-Sicht: Hans Gübeli & Edith Kübler

aber von Aussenstehenden meistens unterschätzt. Wir haben offene Türen in unseren Werken, immer, auch unangemeldet!

Sozialkompetenz aus Sicht des Produzenten

- Hat z.B. SA8000 eine existenzsichernde Funktion und unterstützt es die Auftragsgewinnung und damit das Einkommen der Mitarbeiter beim Produzenten?
- Kennen die Einkäufer SA8000?
- Kennen die Konsumenten SA8000?

Politische Situation in Sri Lanka

- Bürgerkrieg im Norden des Landes
- GSP+ (Zollfreiheit EU nach dem Tsunami)
- Wirtschaftliche Entwicklung, Teuerung.
- Bei Ran Malu Fashions arbeiten TAMILIEN und SINGHALESEN zusammen!

Fragen zu SA8000

- Welche Kriterien müsste ein Sozial-Label erfüllen?
- Welche technischen und operativen Anforderungen müssten erfüllt werden?
- Welche Rahmenbedingungen sollte die Politik setzen?
- Wie kann die zukünftige Zusammenarbeit zwischen Stakeholdern intensiviert werden, um die Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern zu verbessern?

Die Stakeholder rund um SA8000

- Politik
- Mitarbeiter

- Produzenten
- Einkäufer
- Handelsunternehmen
- Konsumenten
- ...

Sozial Label?

Ein Sozial-Label für Produkte, die in SA8000-zertifizierten Betrieben gefertigt werden, könnte die Kommunikation mit Einkäufern und Verbrauchern verbessern. Anforderungen:

- Sichtbar am Produkt
- Kontrollierbar, messbar
- Transparent
- Mehrwert

Welche Kriterien müsste ein Sozial-Label erfüllen?

- International anerkannt sein.
- Dem Verbraucher bekannt sein.
- Fortwährende Kontrolle des Einsatzes muss gewährleistet werden.
- Der Mehrwert muss bei allen Stakeholdern bekannt sein.

Fazit:

Wie kann die zukünftige Zusammenarbeit zwischen Stakeholdern intensiviert werden, um die Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern zu verbessern?

Wir müssen die Einhaltung von ethischen Grundsätzen nicht nur messen und kontrollieren, sondern sollten sie auch belohnen!

Sozial-Label aus Verbraucher-Sicht: Dr. Christian Thorun



Dr. Christian Thorun

Bundesverband der Verbraucherzentralen (VZBV)

1. These: Einige Produkteigenschaften sind nicht sichtbar – sie müssen „geglaubt“ werden. Während Sucheigenschaften eines Produkts bereits vor dem Kauf durch die eigene Wahrnehmung erkannt werden können und sich Erfahrungseigenschaften zumindest durch den Gebrauch des Produktes erschließen, müssen Vertrauenseigenschaften „geglaubt“ und separat kommuniziert werden. Die Einhaltung von Kernarbeitsnormen stellt eine solche Vertrauenseigenschaft dar. Einem Produkt sieht man nicht an, ob es von Kindern hergestellt wurde.

2. These: Die steigende Zahl von Labeln verwirrt Verbraucher. Daher ist es eine wichtige Aufgabe, den „Label-Wald“ überschaubar zu halten. Die Verbraucherpolitik geht vom Leitbild des mündigen Verbrauchers aus, der sich rational verhält. Dieses Leitbild setzt vollständige Informationen voraus. Die steigende Zahl – auch von unseriösen und nichtssagenden – Labels verschlechtert die

Informationsbasis für Verbraucher. Daher ist dafür Sorge zu tragen, dass die Zahl der Label auf „sinnvolle“ beschränkt wird.

3. These: Ein Label ist ein marktwirtschaftliches Instrument. Es sollte primär dazu verwendet werden, Verhalten zu kennzeichnen, das über das gesetzlich Gebotene hinaus geht. Für die Überwachung der Einhaltung von Gesetzen und Mindeststandards ist der Staat zuständig. Diese Rolle sollte nicht auf den Markt übertragen werden. Daher sollte ein Label ein Verhalten kennzeichnen, das über Mindeststandards hinaus weist.

4. These: Ein Sozial-Label, das ‚lediglich‘ die Einhaltung von Mindestsozialstandards zum Ausdruck bringt, ist kein geeignetes Mittel, um die weltweite Durchsetzung von Normen voran zu bringen.

Aus These 3 folgt, dass ein Sozial-Label, das

Sozial-Label aus Verbraucher-Sicht: Dr. Christian Thorun

„lediglich“ die Einhaltung von Mindestsozialstandards zum Ausdruck bringt, nicht als Mittel eingesetzt werden sollte, um die weltweite Durchsetzung von Kernarbeitsnormen voran zu bringen. Deren Durchsetzung sollte nicht dem Markt überlassen werden. Zudem sprechen drei weitere Gründe gegen die Verwendung eines solchen Sozial-Labels:

1. Durch Einführung eines Sozial-Labels würde indirekt der Markt für „unsaubere“ Produkte legitimiert.
2. Verbraucherbefragungen zeigen, dass Verbraucher nicht zwischen „sauberen“ und „unsauberen Produkten“ wählen wollen – sie wollen schlichtweg „saubere“.
3. Durch die Komplexität der Kernarbeitsnormen und der Lieferketten kann nicht lückenlos sicher gestellt werden, dass die Anforderungen eines Sozial-Labels auch wirklich in jedem Einzelfall eingehalten werden. Daher ist die Gefahr groß, dass das Label an Glaubwürdigkeit verliert.

5. These: Für die Durchsetzung von Mindestsozialstandards sollte der Zugang zum europäischen Binnenmarkt von der Einhaltung von Mindestanforderungen abhängig gemacht werden.

Der Politik kommt die Aufgabe zu, ein Welthandelsrecht zu schaffen, das gravierende Verstöße gegen Kernarbeitsnormen sanktionierbar macht. Analog zur Produktsicherheit sollte zudem der europäische Binnenmarkt nur für „saubere“ Produkte offen stehen. Importeure müssen den Nachweis erbringen, dass Kernarbeitsnormen in der Produktion eingehalten werden.

6. These: Ein Sozial-Label hätte nur dann einen echten Mehrwert, wenn die Anforderungen über die Mindeststandards hinaus reichen und der Überwachungsprozess glaubwürdig ist.

Moderierte Arbeitsgruppen



Moderierte Arbeitsgruppen mit Experten und Stakeholdern zu den Themen:

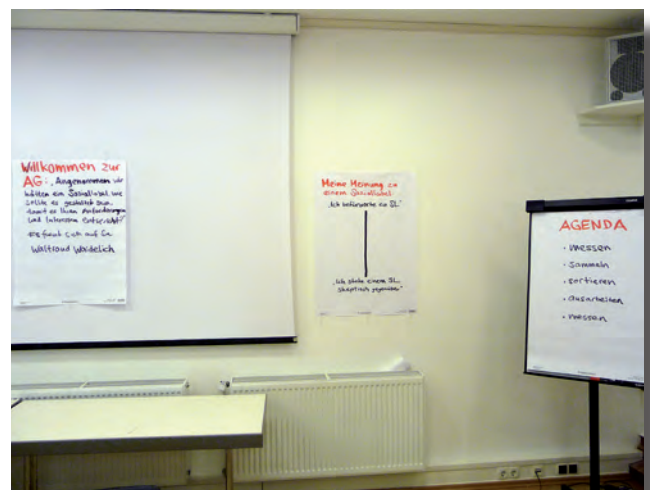
1. Welche Kriterien müsste ein Sozial-Label erfüllen?
2. Welche technischen und operativen Anforderungen müssten erfüllt werden?
3. Welche Rahmenbedingungen sollte die Politik setzen?
4. Wie kann die zukünftige Zusammenarbeit zwischen Stakeholdern intensiviert werden, um die Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern zu verbessern?

Aufgabenstellung:

„Angenommen wir hätten ein Soziallabel, wie sollte es gestaltet sein, damit es Ihren Anforderungen und Interessen entspricht?“

Ablauf:

- Messen
- Sammeln
- Ausarbeiten
- Messen



Ergebnisse Arbeitsgruppe 1

Moderation Arbeitsgruppe 1: Kai-Oliver Farr und Judith Vitt

Ein wesentliches Ergebnis der AG war zunächst, dass die Kriterien (Thema 1) und technischen und operativen Anforderungen (Thema 2) eines Sozial-Labels von allen beteiligten Stakeholdern (Thema 3: Stakeholder-Kooperation) mit Unterstützung der Politik (Thema 4: Politische Rahmenbedingungen) entwickelt werden müssten.

Die vielen Ideen der Teilnehmenden wurden den vier Themen zugeordnet und geclustert. Dabei entstanden unter dem Thema „Kriterien“ die Themencluster „Ziele und Normen“ und „Prinzipien und Grundsätze“ eines Sozial-Labels und unter dem Thema „operative Anforderungen“ die Themencluster „Reduktion von Komplexität“ und „Prüfung, Kontrolle, Vergabe“. Dazwischen entstand der Themencluster „Geltungsbereich“.

Im Verlauf der Diskussion wurde die Idee eines Sozial-Labels von einigen Teilnehmenden so grundsätzlich in Frage gestellt, dass man dazu übergang, sich zu überlegen, wie man auch anders zum gemeinsamen Ziel einer sozial verantwortlichen Textilproduktion kommen kann.

Dabei wurden folgende Anforderungen formuliert:

1. Es müsste eine durchgehende Kontrolle in der gesamten Wertschöpfungskette geben
2. Es müsste ein entsprechendes Bewusstsein vorhanden sein bzw. die Bewusstseinsbildung müsste unterstützt werden
3. Nationalstaatliche Rahmenbedingungen sind unumgänglich



4. Es besteht weiterhin internationaler Regelungsbedarf, weil viele Fragen weder allein auf nationalstaatlicher, noch auf europäischer Ebene geklärt werden können, um Wettbewerbsverzerrungen auszuschliessen.

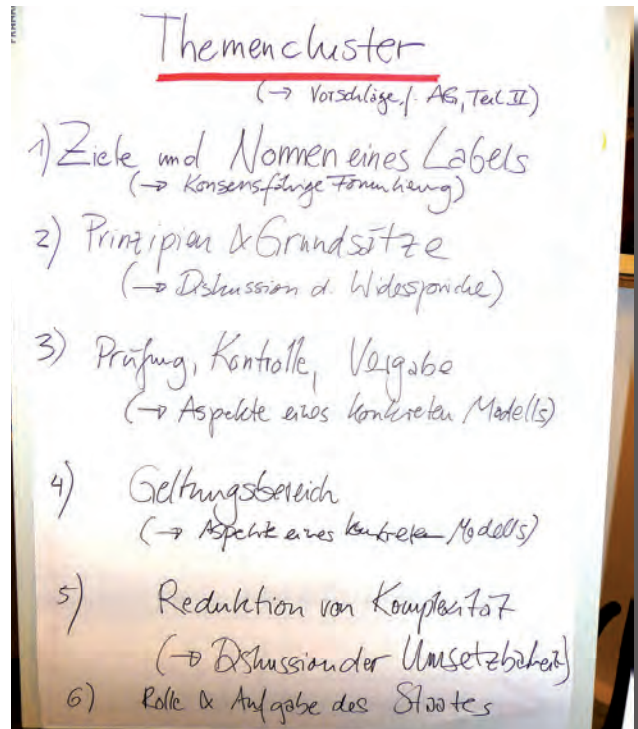
Ein Sozial-Label wurde zwar grundsätzlich begrüßt, aber die Umsetzung wurde aus folgenden Gründen für problematisch gehalten:

- Eine Überwachung sei sehr schwierig

Ergebnisse Arbeitsgruppe 1

- Es bestehe die Gefahr zu vieler Labels mit geringen Vertrauenswerten bzw. einer Überfrachtung
- Mit einem Label könnten nicht alle gewünschten Informationen kommuniziert werden
- Ein Label könnte zum Belohnungsinstrument für die an sich selbstverständliche Einhaltung von Mindeststandards und Menschenrechten werden.

Ergebnis-Protokoll: Kai-Oliver Farr



Ergebnisse Arbeitsgruppe 2

Moderation Arbeitsgruppe 2: Waltraud Waidelich und Jonas Kuchenbecker



Die meisten Teilnehmer standen einem Label eher skeptisch gegenüber. Hierfür wurden folgende Gründe genannt:

- Es sei schwierig, die gesamte Wertschöpfungskette zu überwachen
- Langfristige Geschäftsbeziehungen scheinen evtl. wichtiger zu sein als die Einhaltung bestimmter Standards. Dies gehe auch aus einer vergleichenden Studie des MIT (Massachusetts Institute of Technology) hervor, die zwei Werke in Mexiko untersucht hat.

Zur Frage „Wenn es ein Soziallabel gäbe, wie müsste es aussehen um Ihren Anforderungen zu entsprechen?“ sammelten die TeilnehmerInnen in einer ersten **Arbeitsphase** Punkte, die hier seitlich im Kasten dargestellt sind:

Kriterien

- Es muss modular sein (Abstufungen, z.B. Basislabel ohne ausbeuterische Kinderarbeit)
- Glaubwürdigkeit, d.h. Standards müssen mindestens Kernarbeitsnormen abdecken - Überprüfung, - Sanktionen, - Transparenz
- Überprüfung der gesamten Lieferkette (k.o.-Kriterium?)
- Glaubwürdigkeit, Kontrolle mit Sanktionen
- Nutzen für Verbraucher deutlich machen
- Multistakeholder Kodex: Inhalt: Ilo-Konventionen = Vereinigungsfreiheit, Recht auf kollektive Tarifverhandlungen, Verbot von Zwangsarbeit, keine ausbeuterische Kinderarbeit, Diskriminierung (Problem: Diskriminierung ist schlecht zu kontrollieren (Standardfalle))
- **Sozialmonitoring**
Empowerment und Training, Einbindung von NGOs, Transparenz der Lieferkette
- Anforderungsniveau über internationale Standards hinaus

Karten zwischen den Rubriken Kriterien und technischen und operativen Anforderungen

- Unternehmen labeln – keine Produkte
- Sektoren übergreifend – Umsetzung living-Wage und der Kernarbeitsnormen der ILO

Technische und operative Anforderungen

- Don't greenwash!
- Finanzielle Hilfen für Umsetzung durch die Handelshäuser
- Nutzen für die Lieferanten
- Trainingsangebote für Lieferanten und ihre MitarbeiterInnen
- Überprüfung durch unabhängige Dritte

Ergebnisse Arbeitsgruppe 2

Politische Rahmenbedingungen

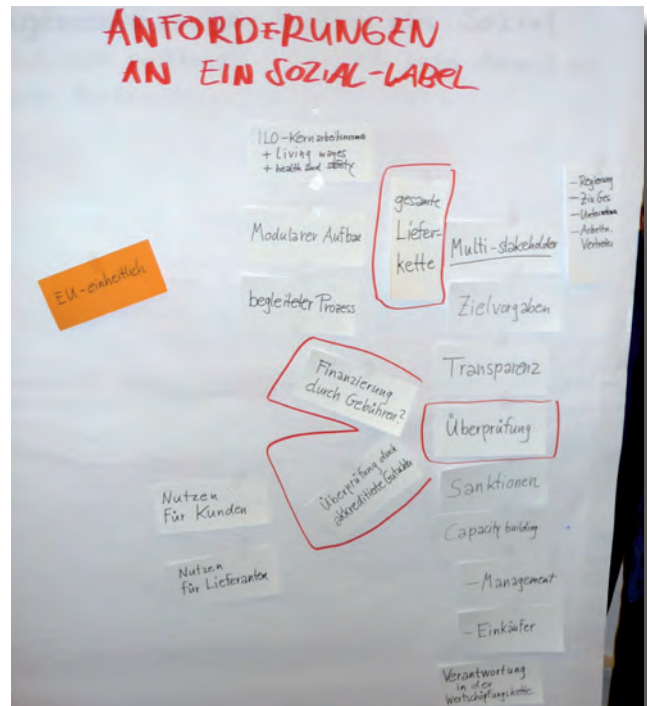
- Keine Wettbewerbsverzerrung & Ausgrenzung
- Es muss den Schaden aus Nicht-Labeling kompensieren
- Überwachung durch eine Regulierungsbehörde
- Nur ein Label auf dem Markt
- EU-einheitlich
- Berichtspflicht Unternehmen (Transparenz)
- Haftungsregelung für Unternehmen
- Wirtschaftliche Förderprogramme/Entwicklungszusammenarbeit
- Zertifizierung der Zertifizierer
- Finanzierungsbeiträge ähnlich wie bei der Berufsgenossenschaft

Zusammenarbeit mit Stakeholdern

- Label-Schwemme: Konsumenten sind rational überfordert und emotional unterfordert
- Glaubwürdigkeit und Vertrauen durch Einbeziehen von Konsumenten z.B. traceable retail
- Konsumenten Nachvollziehbarkeit, Erzeugen von Vertrauen
- Einbeziehung der Stakeholder vor Ort
- Entwicklung von Trainingsprogrammen

Alternative Instrumente/Konzepte

- MADE BY zeigt Brand-Label mit Score-Card, über die gesamte Lieferkette (sozial und öko) und Unterstützung bei Verbesserung der Lieferkette
- Die Marke als Label (z.B. American-Apparel) Ego-Motivation der Konsumenten
a) gute Produkte b) gutes Gewissen
- Langfristige Geschäftsbeziehungen, keine „just-in-time“-Order, Veränderung der Beschaffungswege



In der zweiten AG-Runde einigten sich die Gruppenmitglieder auf die folgende Punkte:

Ein Sozillabel sollte minimalen Anforderungen genügen. Dieses Minimum könnte/sollte sich an den ILO Kernarbeitsnormen mit „living wages“ orientieren.

Es müsste sich auf die **gesamte Lieferkette** beziehen. Dabei wäre ein **modularer Aufbau** denkbar, z.B. nach einem Punktesystem. Das könnte so aussehen, dass schon Produzenten und Zulieferer einen Punkt bekommen, bei denen ein Minimum an Standards eingehalten wird, und bei denen der Wille zur Verbesserung erkennbar ist, und die sich in einem Transformationsprozess befinden, der unter Umständen auch einige Jahre dauern kann.

Ergebnisse Arbeitsgruppe 2

Nötig sind hierfür **Zielvorgaben**. Das Label sollte von einer **Multistakeholdergemeinschaft** aus Gewerkschaften, ArbeitnehmervertreterInnen, Unternehmen, Regierungen vergeben werden. Ein Sozillabel kann nur in einem **Prozess-orientierten Verfahren**, das auch adäquat von Seiten der Industrieländer begleitet und gefördert werden muss, entwickelt werden. Wichtig für die Glaubwürdigkeit ist die **Überprüfung** eines Sozillabels. Diese kann nur durch akkreditierte GutachterInnen erfolgen. Es wäre zu überlegen, welche **Sanktionen** möglich wären.

Zentral ist ein entsprechendes **Capacity-building**, um **Produzenten und MitarbeiterInnen etc. vor Ort auf die neuen Anforderungen vorzubereiten**. Hierbei sollte man auch die **lokalen NROs mit einbinden**. Das **Capacity-building** sollte sich auch auf **Einkäufer hier erstrecken** und ihnen ihre Verantwortung in der Wertschöpfungskette deutlich machen.

Ungeklärt bleibt dabei die Finanzierung solcher Capacity-building-Maßnahmen und auch der **regelmäßig nötigen Audits**. Angesprochen wurde eine Finanzierung durch Gebühren innerhalb von Zwangsmitgliedschaften nach dem Prinzip der Handelskammern. Zu diskutieren bliebe, von wem die zu tragen wären.

Wichtig ist auch die Kommunikation zum Kunden. Es ist wichtig, den **KonsumentInnen den Nutzen eines sozial fairen Produkts näher zu bringen**. Dieser geht über reinen Altruismus hinaus, wenn man die globalen Zusammenhänge und Auswirkungen sozialer Ungerechtigkeit berücksichtigt.

Hervorgehoben wurde auch der **Nutzen**, den ein Sozillabel für die **Lieferanten** haben könnte. **Ungelöst** blieb der Punkt, ob nun Unternehmen bzw. **Marken oder einzelne Produkte** gelabelt werden sollten.

Für das Labelling der Marke wurden folgende Argumente genannt:

So könnte man das gesamte Unternehmen in die Verantwortung holen. Man hätte einen größeren Hebel, so dass sich Unternehmen nicht mit ein bis zwei sauberen Produkten „greenwashen“ können. Ausführlich wurde auf die Methode von **MADE BY**, die auch Marken „ranked“, hingewiesen. **MADE BY** arbeitet mit Score-Cards, die an der Kleidung befestigt werden. Dadurch wird für KundInnen sichtbar, welchen Grad der Erfüllung ein Unternehmen erreicht hat. Die Punkteerreichung auf der Score-Card ist unter anderem an Initiativen gebunden, denen sich ein Unternehmen angeschlossen hat.

Für das Produkt-Labelling spricht:

Besonders aus Praktikabilitätsgründen ist es einfacher, ein einziges Produkt zu labeln. Wohl kaum ein Unternehmen kann für alle Produkte „Sauberkeit“ nachweisen. Ein Produktansatz könnte daher glaubwürdiger sein.

Zu guter Letzt: **Ein Label müsste mindestens EU-weit eingeführt werden, besser noch global.**

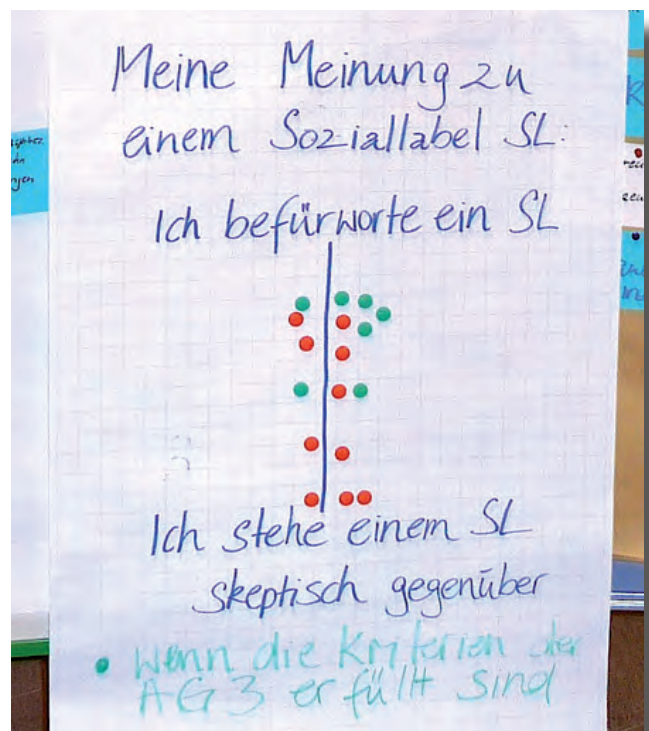
Ergebnisse Arbeitsgruppe 3

Moderation Arbeitsgruppe 3: Rebecca Lohse und Sabine Hönicke

In der Arbeitsgruppe war die Mehrheit der DiskutantInnen einig darüber, dass ein Label nicht die politischen Rahmenbedingungen ersetzen sondern nur ein Signal sein kann. Die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen muss eine Selbstverständlichkeit werden, so dass ein Label alles auszeichnet, was darüber hinausgeht.

Wichtig bei dem Label war den Anwesenden, dass es transparent ist, für die gesamte Lieferkette gilt und der Öffentlichkeit bekannt ist. Das Label sollte unterschiedliche Entwicklungsstufen enthalten – wobei die ILO-Kernarbeitsnormen die Basis für alles ist und erst darüber hinaus das Label ansetzt. Des Weiteren darf es nur einen Standard geben, nach welchem gelabelt wird. Dabei sollten die ProduzentInnen zertifiziert werden, welche dann ihre Produkte labeln dürfen.

Die gesetzlichen Rahmenbedingungen sollten Sanktionsmöglichkeiten beinhalten und von unterschiedlicher Seite einklagbar sein, sowohl von den ArbeitnehmerInnen als auch von den AuftraggeberInnen und weiteren Akteuren der Lieferkette. Unter diesen Voraussetzungen – dass zuerst die politischen Rahmenbedingungen geschaffen werden und dass das Label Produkte auszeichnet, welche die ILO-Kernarbeitsnormen plus weitere soziale und ökologische Standards berücksichtigt – wäre die Mehrheit der TeilnehmerInnen für die Einführung eines Labels. Das „Punkteverhalten“ hat sich folglich positiv in Bezug auf die Befürwortung eines Labels verändert.



Ergebnis-Protokoll: Rebecca Lohse

Ergebnisse Arbeitsgruppe 4

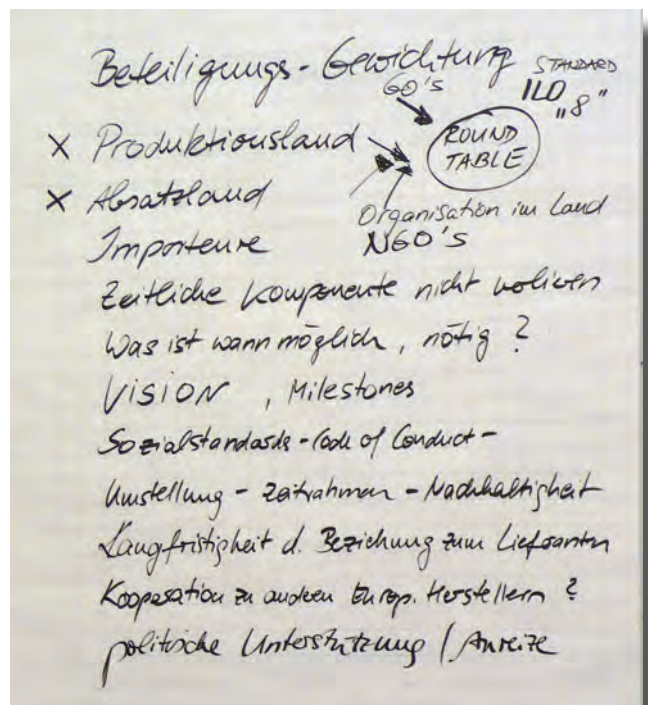
Moderation Arbeitsgruppe 4: Anneheide von Biela und Niklas Ennen

In der Arbeitsgruppe herrschte eine sehr offene und konstruktive Atmosphäre. Auf dem Meinungsstrahl „Ich befürworte ein Soziallabel – Ich stehe einem Soziallabel skeptisch gegenüber“ postierten sich die meisten im mittleren bis unteren Bereich – sowohl am Anfang als auch am Ende.

Die meisten in der ersten Hälfte der AG-Arbeit gesammelten Kärtchen bezogen sich auf technisch-operative Anforderungen. Die vertiefende Arbeit in der zweiten Hälfte wendete sich dann aber mit einem breiten Konsens der Zusammenarbeit zwischen den Stakeholdern zu. Dabei wurden verschiedene Aspekte diskutiert, wie die Zusammensetzung eines Round tables, die unterschiedliche Gewichtung der Beteiligung der Akteure, die Einbeziehung von Produktions- und Absatzländern, die Rolle der Importeure, die Bedeutung der zeitlichen Komponente oder auch die Spannung zwischen Vision und Erreichbarem – das Setzen von Meilensteinen kann dabei ein gutes Instrument sein.

Als wichtige Faktoren angesehen wurden beispielsweise hochwertige Sozialstandards als Selbstverständlichkeit, langfristige Beziehungen zum Lieferanten sowie eine verbesserte Zusammenarbeit von europäischen Herstellern.

Immer wieder jedoch wurde von allen Stakeholdern zum Ausdruck gebracht, dass eine wesentlich stärkere Unterstützung durch die politischen Akteure auf allen Ebenen unerlässlich ist. Politi-



sche Rahmenbedingungen, die ein wirkungsvolles Engagement und tatsächliche Veränderungen ermöglichen, werden noch weitestgehend vermisst.

Ergebnis-Protokoll: Anneheide von Biela

Ergebnisse Arbeitsgruppe 5

Moderation Arbeitsgruppe 5: Irmgard Busemann und Irmela Feige

Zu Beginn der AG standen drei Teilnehmende einem Sozial-Label skeptisch gegenüber, eine Stimme dafür und drei Teilnehmende waren in der Mitte der Überlegungen von Pro und Kontra. Am Ende gab es zwei Befürwortungen, vier skeptische Haltungen und eine Stimme, die sich in der Mitte bewegt.

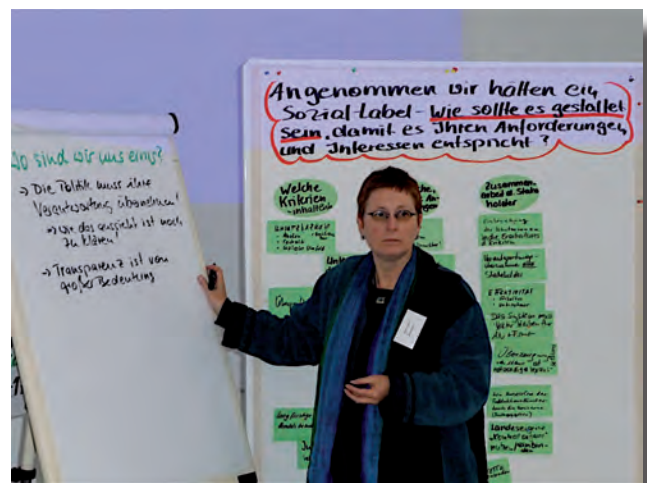
Die Bereitschaft, ernsthaft nach einem Ansatz zur Verbesserung der Arbeitssituation für die Beschäftigten in der Textilproduktion zu suchen, war deutlich – bei unterschiedlicher Bewertung der Situation.

Klarer Dissens – bei Konsens im Willen nach Veränderung: Produktlabeling wurde mehrheitlich als ungeeignetes Instrument gesehen bei Massenprodukten. Für spezielle Produkte für eine definierte Zielgruppe in kleineren Produktionsstätten wäre es ein Ansatz, der faire Bedingungen und fair hergestellte Produkte erkennbar in Verbindung bringt.

Wir suchen nach Ansatzpunkten für eine rasche Verbesserung der Arbeitsbedingungen im Massensektor: hier muss vom Produktionsstandort (Zertifizierung), nicht vom Produkt her nach Verbesserungen gesucht werden.

Prinzipien für alle Veränderungen:

- Internationalität in der Planung, Benennungen, Sprechen und Denken, Durchführung
- Vernetzung mit anderen Akteuren



- ILO Kernarbeitsnormen sind Ausgangsbasis und (Mindest-)Ziel

Konsens besteht:

- Die Politik muss ihre Verantwortung übernehmen
- Transparenz hat überragende Bedeutung
- ILO-Kernarbeitsnormen sind Ausgangsbasis, nur darüber hinausgehend ist ein Produkt-Label angemessen

Ergebnisse Arbeitsgruppe 5

- VerbraucherInnen sind wichtige Zielgruppe, um Veränderungen einzufordern und durchzusetzen. Aufklärung und Bildung, Sensibilisierung für sozial gerechte Produktion und Produkte schafft Markt für entsprechende Produkte
- Ein Label – international gültig

Möglichkeiten für rasche Handlungsschritte wurden erarbeitet, Dissens besteht, welche Option sofort verfolgt werden soll, um rasche Verbesserung der Arbeitsbedingungen zu erreichen:

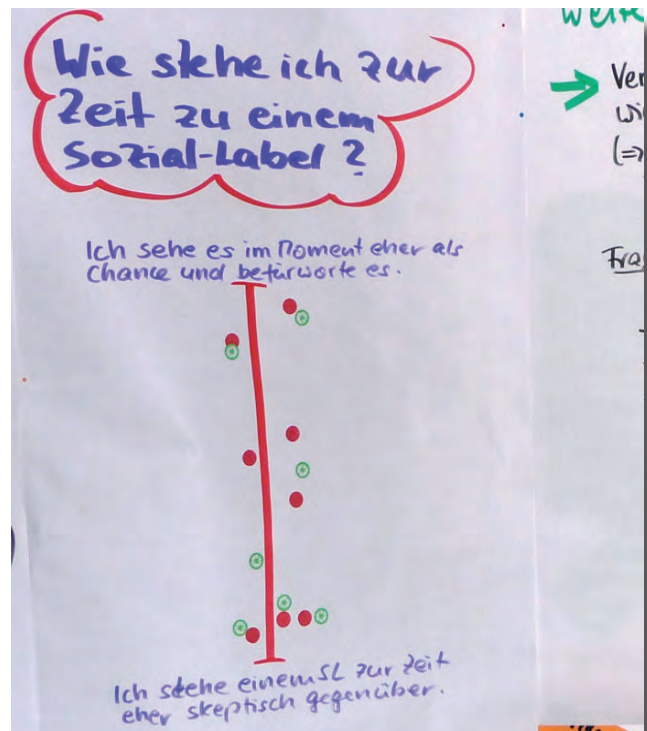
- In Nischen mit großer Tiefe und großer Glaubwürdigkeit in der kompletten Herstellungskette durch ein Label
- Könnte wirken als Trendsetting, Produktlabel für Einzelprodukte. Transparenter, nachprüfbarer Management Prozess
- oder
- Auf breiter Basis Veränderungen beginnen, in Teilschritten. Prozess der Veränderung und Entwicklung im Management.

Was würde ein Label beinhalten?

Abstufungen, mangelnde Glaubwürdigkeit. Was Zertifizierung? Kaum kommunizierbar für VerbraucherInnen, Marktvorteil für den Handel erschließt sich nicht unmittelbar.

Fragen:

- Geht es um eine Absichtserklärung oder sind echte Ergebnisse zu erwarten?



- Warum soll die Einhaltung von international geltenden Gesetzen, Vereinbarungen und Rechten extra belohnt werden?
- Welche Sanktionen gibt es, auf welchen Ebenen?
- Wie kann erreicht werden, dass alle im Textilsektor beteiligten – VerbraucherInnen, Handel, Produzenten – in Bewegung kommen?

Ergebnis-Protokoll: Irmgard Busemann

Präsentation der Arbeitsgruppen und Gesamtergebnis



Präsentation der Arbeitsgruppen Moderation Gesamtergebnis: Irmela Feige

Konsenspunkte:

- Wir brauchen eine Vision als leitendes Ziel, danach Wege- und Zeitplan
- Label als Zeichen – ILO-Regeln + mehr = LabelPlus
- Die gesetzlichen Rahmenbedingungen in den EU-Abnehmer-Ländern, notwendige Basis: Berichtspflicht, Haftung
- Wir brauchen Marketingmaßnahmen → Bekanntheit bei Verbrauchern

Dissenspunkte, zu klären:

- wenn ein Label: Prozess – endgültiges Label erst, wenn alles okay ist
- oder ein Label/eine Zertifizierung als Entwicklungsprozess
- Wie macht man das Label realisierbar? Produzentenlabelling? Zertifizierungskosten?
- Wie schaffen wir Anreize – Sanktionen oder Subventionen?
- Der Grad der Transparenz
- Wie verteilt sich die Verantwortung in der Produktionskette? (Produzenten, Handel, Verbraucher)

Dr. Günther Horzetzky



Vorstellung der „Nationalen Strategie zur Stärkung der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen“

Dr. Günther Horzetzky

Staatssekretär im Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS)

Sehr geehrte Damen und Herren,
ich danke herzlich für die Einladung und freue mich, heute hier zu sein und der Diskussion eine weitere Perspektive hinzuzufügen: Die der Politik.

Gestaltung der Globalisierung

Aus welcher Perspektive wir auch immer auf die Globalisierung schauen, fest steht: Globalisierung braucht faire Regeln – darin sind wir uns, wie ich annehme, alle einig. Deutschland hat deshalb in seiner Präsidentschaft in der EU und der G8 im vergangenen Jahr das Thema „Soziale Gestaltung der Globalisierung“ weit nach oben auf die Tagesordnung gesetzt.

Entstehung sozialer Standards

Denn – auch darin sind wir uns einig – die existierenden Regelwerke sind nicht ausreichend, um im

globalen Wirtschafts- und Handelssystem sozial- und umweltpolitische Ziele zu verfolgen. So sind ergänzend private und freiwillige Standards entstanden, die im Rahmen der deutschen Entwicklungspolitik große Bedeutung erlangt haben. Denn wir sehen in ihnen ein wichtiges Instrument zur Armutsbekämpfung.

Allianz notwendig

Um vorwärts zu kommen, bedarf es eines globalen Werterahmens sowie einer globalen Allianz verschiedener Akteure, die sich diesem gemeinsamen Werterahmen verpflichtet fühlen. Im Bereich der sozialen Standards sind das neben der Staatengemeinschaft insbesondere auch global agierende Unternehmen, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen. Wichtig ist: Politik kann zwar die richtigen Rah-

Dr. Günther Horzetzky

menbedingungen und Anreize setzen; doch mit Leben füllen müssen sie gesellschaftliche Akteure – also auch Sie!

Freiwillige Standards sind konkrete Ansatzpunkte, um soziale und ökologische Aspekte in internationalen Wertschöpfungsketten verankern und damit die Arbeitsbedingungen in Zulieferländern zu verbessern.

Gemeinsame Erarbeitung von Standards

Bei der gemeinsamen Erarbeitung von Standards sind Vertreter und Vertreterinnen von Produzenten, Handel und Industrie teilweise erstmals aufeinander getroffen. Sie haben allein dadurch viel voneinander gelernt: Handel und Industrie über die realen Probleme und Potenziale der Produzentinnen und Produzenten; diese wiederum über die Bedürfnisse der Verbraucher, des Handels und des Weltmarktes.

Umsetzung!

Die Formulierung solcher Grundsätze stellt nur einen ersten Schritt dar. Die Umsetzung ist der wirkliche Meilenstein. Denn gerade hier liegen die zentralen Probleme und Fragen: Wie weit reicht die Verantwortung mit Blick auf die Produktionskette? Wie kann eine möglichst große Wirkung erzielt werden? Das sind entscheidende Fragen.

CSR

Wir unterstützen die gemeinsame Arbeit an Standards. Wir unterstützen es, wenn Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen – zum Beispiel im oben beschriebenen Rahmen. Wir werben für das Konzept der *Corporate Social Responsibility* (CSR). Wir tun das aus guten Gründen:

Erstens weil CSR die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen stärkt. Unternehmen, die Verantwortung übernehmen, sind erfolgreicher. Sie können ein positives Umfeld schaffen, Risiken vermeiden, frühzeitig Entwicklungen erkennen und langfristig Kosten senken – und damit sind sie gut für den Wettbewerb gerüstet.

Und zweitens: Weil CSR der Gesellschaft nützt, indem es die soziale und ökologische Dimension der Globalisierung stärkt. Denn Verantwortung übernehmen bedeutet auch, darauf zu achten, dass an der Produktionsstätte keine Schadstoffe austreten und die Umwelt nicht verpestet wird. Es bedeutet, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu achten. Und es heißt auch: Keine Arbeitsausbeutung und keine Kinderarbeit zu tolerieren. Es bedeutet eine Verbesserung für viele. Deshalb unterstützen wir das Konzept CSR. Unsere Rolle dabei ist: Zu bestärken und zu modulieren, aber auch anzutreiben und einzufordern.

CSR-Strategie

Derzeit arbeiten wir an einer nationalen CSR-Strategie. Unsere Ziele sind klar: CSR zu fördern, vor allem, indem wir es in der breiten Öffentlichkeit sichtbar machen und die Globalisierung sozial und ökologisch zu gestalten. Wir wollen mit den wichtigsten Stakeholdern zusammen ein gemeinsames Verständnis von CSR entwickeln, eine Bestandsaufnahme machen, die internationalen und entwicklungspolitischen Bezüge klären und vor allem: Künftige Aktionsfelder definieren.

CSR-Forum

Dazu werden wir ein CSR-Forum einrichten, dessen Mitglieder aus Wirtschaft, Gewerkschaften

Dr. Günther Horzetzky

und Zivilgesellschaft, Wissenschaft und Stiftungen, internationalen Organisationen und Politik kommen werden. Aufgabe des Forums wird es sein, Empfehlungen zu den Inhalten unserer CSR-Strategie abzugeben.¹

CSR als Wettbewerbsfaktor

CSR kann zum Wettbewerbsfaktor werden, aber nur dann, wenn es eine interessierte – und eine fordernde! – Öffentlichkeit gibt. Vor allem die Verbraucherinnen und Verbraucher sind ein Motor für CSR. Sie bringen CSR in Fahrt. Der Grund dafür ist simpel: Sie besitzen die Macht der Nachfrage. Wenn Sie sich vor dem Supermarktregal für das

„gute“ Produkt und gegen das „schlechte“ Produkt entscheiden, dann stehen beim nächsten Supermarktbesuch mehr „gute“ als „schlechte“ Produkte in den Regalen. So funktioniert Marktwirtschaft. Und die ist dann auch noch sozial, weil Mensch und Umwelt profitieren, wenn nachhaltige Produktion mit Kaufverhalten belohnt wird.

Dafür gibt es eine Voraussetzung: Die Informationen müssen vorhanden und sichtbar sein.

Was wir wie gemeinsam umsetzen können, das wollen wir 2009 im CSR-Forum konkret besprechen.

¹ Die erste Sitzung des CSR-Forums fand am 20. Januar 2009 statt.

Alphabetische Teilnehmer–Liste

Nr.	Name	Organisation
1	Abram, Edelgard	Diakonisches Werk Hamburg
2	Bathen, Dirk	Trendbüro Hamburg
3	Brauer, Boris	Uni Lüneburg
4	Busemann, Irmgard	Clean Clothes Campaign
5	Drauth, Carlo Manuel	Bundesministerium für Arbeit und Soziales
6	Duncker, Sibylle	OTTO-Group
7	Ennen, Niklas	Eine Welt Netzwerk Hamburg
8	Falter, Bergit	Direkter Kontakt
9	Farr, Kai-Oliver	InWEnt - Internationale Weiterbildung und Entwicklung gGmbH
10	Feige, Irmela	Moderation
11	Geyer, Dr. Gunnar	HWWI - Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut
12	Gorenflo, Jürgen	EMA - Euro-Mediterranean Association for Cooperation & Development
13	Grätz, Wolfgang	Senatskanzlei Hamburg
14	Gübeli, Hans	President Fashion
15	Heimann, Rolf	Hess Natur
16	Henzel, Silke	S. Oliver
17	Hinzmann, Bernd	INKOTA-netzwerk e.V.
18	Hoenicke, Sabine	Sabine Hoenicke Consulting
19	Hörmann, Günter	Verbraucherzentrale Hamburg
20	Horzetzky, Dr. Günther	Bundesministerium für Arbeit und Soziales
21	Janshen, Knut	SPD (Referent Günter Frank)
22	Jürgensen, Eva	Kampagne für saubere Kleidung, Hamburg
23	Karl, Stefanie	Hess Natur
24	Kluck, Karin	Frauenwerk Hamburg West Südholstein

Alphabetische Teilnehmer–Liste

Nr.	Name	Organisation
25	Kraus-Wildegger, Monika	TÜV Rheinland
26	Kreykenbohm, Marcel	GAL MdBÜ
27	Kübler, Edith	President Fashion
28	Kuchenbecker, Jonas	InWEnt - Internationale Weiterbildung und Entwicklung gGmbH
29	Lambert, Daniel	GFA Consulting
30	Lohse, Rebecca	Eine Welt Netzwerk Hamburg e.V.
31	Luxem, Svenja	Förderverein Verbraucherzentrale NRW
32	Meinecke, Ulrich	Ver.di Hamburg
33	Menck, Karl Wolfgang	HWWI - Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut
34	Musiolek, Bettina	Kampagne für Saubere Kleidung
35	Noelleke, Dirk	MILES Fashion
36	Oehring, Korinna	Behörde für Wirtschaft und Arbeit
37	Perschau, Alexandra	PAN - Pestizid Aktions-Netzwerk e.V.
38	Rajen Wijenathan	Ran Malu Fashions (Pvt) Ltd, Colombo Sri Lanka
39	Scheuer, Heike	Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft
40	Schnura, Christine	Kampagne für Saubere Kleidung
41	Schock, Matthias	Sneep, Studentisches Netzwerk für Wirtschaftsethik
42	Schrade, Lisa	Nordelbisches Missionszentrum, Kampagne für Saubere Kleidung
43	Schübeler, Anja	Olsen GmbH & Co. KG
44	Schultz, Christine	OTTO-Group
45	Schumacher, Birgit	Kirchlicher Dienst in der Arbeitswelt
46	Siebert, Ellen	S. Oliver
47	Thorun, Christian	Verbraucherzentrale Bundesverband
48	Tietjen, Ralf	do-ad

Alphabetische Teilnehmer–Liste

Nr.	Name	Organisation
49	Van Gemmeren, Ulrich	Made-By
50	Venohr, Dagmar	Uni Potsdam
51	Vitt, Judith	Systain Consulting
52	Von Biela, Anneheide	Nordelbisches Missionszentrum
53	Vormbusch, Cornelia	Olsen GmbH & Co. KG
54	Waidelich, Waltraud	Nordelbisches Frauenwerk, Kampagne für Saubere Kleidung
55	Weber, Janina	GFA Consulting
56	Weitzenegger, Carsten	AGEG Consultants eG
57	Wengler, Stefan	AVE - Aussenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e.V.
58	Wilde, Katja	CSR-Beraterin