

Umwelt und Sozialstandards in der textilen Kette. Beispiel: The Fashion rEvolution

Linda Eichhorn und Jochen Gottwald

Der vorliegende Aufsatz beschäftigt sich nur mit einem Teilbereich der Textilindustrie, dem ökofairen Handel. Am Beispiel der Firma The Fashion rEvolution, einem jungen Unternehmen, das ausschließlich Kleidung aus 100% Biobaumwolle und fairer Produktion vertreibt, werden die Chancen und Probleme aufgezeigt, denen sich die Biotextilbranche im bevorstehenden Ansturm der Textilkonzerne auf den Boommarkt gegenüber sieht. Die Autoren vertreten die Ansicht, dass der Wettbewerb um den ‚conscious consumer‘ durch eine Vielzahl weicher Labels und Zertifikate bereits sehr bald die noch relativ jungen Institutionen der ökofairen Textilindustrie auf die Probe stellen und damit eine übergreifende Zusammenarbeit für eine rasche Einigung auf einen durchgängigen, harten Standard notwendig machen wird.

1. Neue Chancen und effektive Kontrolle?

Der weltweite Markt für Biotextilien ist in den letzten Jahren in Bewegung gekommen und wächst von einem Nischenmarkt für Allergiker und klassische Umweltschützer zu einer echten Konkurrenz für konventionelle Baumwollprodukte heran.¹ Neben makroökonomischen Faktoren wie den

¹ Bis 2010 wird dem Biotextilmarkt eine jährliche Verdopplung vorausgesagt, die Angaben für den Biobaumwollanbau schwanken sogar zwischen 150 und 365% jährlichen Wachstums. In der Schweiz, wo auch die tonangebenden Akteure des textilen Biobooms wie Helvetas, Remei oder Switcher ansässig sind, lag der Anteil von kbA-Textilien am textilen Warenstrom 2006 bereits bei 2,81%, bis Ende 2007 wird ein Anteil von 5% prognostiziert. Siehe: Tobias Meier et al., Ökologische und soziale Relevanz der Biobaumwolle, Zürich 2006, erhältlich online unter: http://www.Helvetas.ch/global/pdf/topic/biobaumwolle/2006_tagung/praes_HELVETAS_AB.pdf.

hohen US-Subventionen² oder dem Ablauf des Welttextilabkommens³, auf die in diesem Aufsatz allerdings nicht weiter eingegangen werden kann, sind es v.a. die eklatanten Umwelt- und Gesundheitsgefährdungen durch Pestizide und Insektizide⁴ sowie die Preis- und Patentpolitik der Saatgutindustrie, die immer mehr Baumwollbauern ihr Heil im kontrolliert biologischen Anbau suchen lässt, der ihnen durch Bio-Prämien ein sicheres Einkommen unabhängig vom niedrigen Weltmarktpreis und durch Fruchtwechsel sowie natürliche Schädlingsbekämpfung eine nachhaltige Bewirtschaftbarkeit der Felder verspricht.

Doch nicht nur auf der Angebotsseite ist ein Wandel festzustellen. Auch die Verbraucher selbst fordern immer häufiger ein ausreichendes Angebot an ethisch korrekt und ökologisch nachhaltig produzierter Kleidung. Gut 30% der Deutschen können angeblich, einer neuen Studie der Beratungsgesellschaft Ernest & Young zufolge, mittlerweile als bewusste Konsumenten

² Gegenwärtig betragen die Subventionen für 25.000 US-Baumwollbauern etwa das Dreifache der gesamten US-Entwicklungshilfe für Afrika (siehe: Misereor / Brot für die Welt / Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.), *Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels - Beiträge zur Diskussion*, Aachen, Misereor, 2000), mit vernichtenden Folgen für die Konkurrenzfähigkeit afrikanischer und asiatischer Baumwolle. In den letzten Jahren mussten die dortigen Baumwollbauern ihre Baumwolle oft um bis zu 45% günstiger abgeben als sie zur Wirtschaftlichkeit unter sozialen Bedingungen benötigt hätten. Das Wiederaufleben von Ausbeutung und Kinderarbeit (allein im indischen Baumwollanbau stellen Kinder unter 14 Jahren mittlerweile wieder 60% der Arbeitskräfte. Siehe: Venkateswarlu und Da Corta, *The price of Childhood*, India Committee of the Netherlands, 2005) waren die notwendige Konsequenz, um den dortigen Bauern ein Verbleiben am Markt zu sichern.

³ Obwohl bereits das Welttextilabkommen durch rigorose Importbeschränkungen Entwicklungsländer einseitig benachteiligte, trieb sein Wegfall 2005 viele Hersteller in klassischen Produktionsländern wie Lesotho, Kambodscha, Bangladesch oder Sri Lanka in den Ruin, weil sie nicht mehr mit den Billiglöhnen in den ‚gesetzesbefreiten‘ chinesischen ‚Freien Exportzonen‘ konkurrieren konnten.

⁴ Die angegebenen Opferzahlen schwanken stark (zwischen 50.000 und 80.000 Todesopfern jährlich), da manche Statistiken keine Trennung zwischen Opfern auf den Baumwollfeldern und Opfern in der Verarbeitung vornehmen. Nimmt man jedoch die Zahlen der WHO als Basis, kann man von mindestens 50.000 Todesopfern und 500.000 akuten Vergiftungsfällen jährlich durch Pestizide und Insektizide ausgehen. Siehe: EJF, *The Deadly Chemicals in Cotton*, Environmental Justice Foundation in collaboration with Pesticide Action Network UK, London, 2007. Auch: Flemming Konradsen et. al., *Missing Deaths from Pesticide Self-poisoning at the IFCS Forum V*, WHO Bulletin 2/83, erhältlich online unter: <http://www.Who.int/bulletin/volumes/83/2/en/154.pdf>.

ten oder sogenannte LOHAS (von ‚Lifestyle of Health and Sustainability‘)⁵ bezeichnet werden, die mittels Konsum die Welt verändern wollen. Erfolgsgeschichten wie das Maikaal-Projekt⁶, in deren Windschatten sich endlich auch die journalistische Kritik verstärkt mit den sozialen Verwerfungen im Baumwollanbau und in der Textilverarbeitung beschäftigt und damit einer breiteren Öffentlichkeit bekannt macht, heizen das Selbstvertrauen dieser neuen Konsumentenschicht zusätzlich an.

Das Vertrauen des Kunden gibt es jedoch nicht geschenkt. Auch wenn aus der Industrie immer wieder verlautet, dass ein wesentlich höherer Prozentsatz pestizid- und insektizidfrei angebaute Baumwolle auf dem Markt ist als die offiziell zertifizierten 0,1% und obwohl v.a. die etablierten Markenanbieter eigene CSR-Abteilungen beschäftigen, welche die Einhaltung von Sozialstandards bei Lieferanten und Subunternehmern gewährleisten sollen, verhindert die Struktur des Marktes ein effektives, internes Monitoring und damit auch ein glaubwürdiges Auftreten gegenüber dem Kunden: nahezu alle Lieferanten kaufen ihre Baumwolle auf dem freien Markt, darüberhinaus umfasst die Produktion sieben Verarbeitungsschritte, die oft von verschiedenen Subunternehmern vorgenommen werden. Für nicht integriert⁷ arbeitende Markenhersteller wird es somit unmöglich, die gesamte textile Kette in Eigenregie zu kontrollieren.

Effektive Kontrolle ist damit nur von außen durch zertifizierende Agenturen möglich, welche Kooperativen und Lieferanten bereits im Vorfeld verpflichten und dadurch versuchen, Umwelt- und Sozialstandards innerhalb der gesamten textilen Kette zu verankern. Die Vorteile einer solchen Zertifizierung liegen auf der Hand: erstens verschaffen sich die zertifizierten

⁵ Ernst & Young: LOHAS – Lifestyle of health and sustainability, 2007, erhältlich online unter: [http://www.ey.com/Global/assets.nsf/Germany/Studie_RCP_LOHAS_2007/\\$file/Studie_RCP_LOHAS_2007.pdf](http://www.ey.com/Global/assets.nsf/Germany/Studie_RCP_LOHAS_2007/$file/Studie_RCP_LOHAS_2007.pdf).

⁶ 1991 startete die Schweizer Remei AG mit 200 Bauern dieses kbA-Baumwollprojekt in Madyah Pradesh, heute sind bereits 2000 Bauern im Maikaalprojekt beschäftigt. Siehe: Frank Eyhorn, Organic Farming for sustainable livelihoods in developing countries? The case of cotton in India, fdv Hochschulverlag AG, Zürich 2007.

⁷ Wobei ‚integriert‘ in diesem Fall bedeutet, dass vom Baumwollfeld bis an die Ladentheke alle Produktionsstufen innerhalb einer Firma stattfinden. Auch andere Textilunternehmen wie H&M oder Zara bezeichnen sich gerne als integriert bzw. vertikal integriert, meinen damit aber ihr homogenes Produktsortiment, das ihnen gegenüber den typischen Zentraleinkäufern durch hohe Abnahmemengen bessere Preise garantiert. In einem solchen Fall verspricht ‚Integration‘ also keine Macht über die ökologischen und sozialen Bedingungen in der Produktion, sondern deutet eher auf das Gegenteil: „the cheapest offer makes the race!“

Unternehmen Glaubwürdigkeit gegenüber dem Verbraucher, zweitens erhalten sie die Möglichkeit, Bindekraft für ihre sozialen Ansprüche an Lieferanten auch ohne den Schatten staatlicher Hierarchie zu erreichen und drittens stehen sie nun selbst in der Pflicht, den Lieferanten und Kooperativen durch einen fairen Preis die Erfüllung dieser Ansprüche zu ermöglichen.

2. Greenwashing: bandwagoning oder reine Trittbrettfahrerei?

Auf dem deutschen Markt sind es vor allem kleine, auf Biotextilien und fairen Handel spezialisierte Marken und Einzelhändler, welche aus ihrer Nische heraus diese erhöhte Überprüfbarkeit nutzen und sich der verkaufsfördernden Kraft der Zertifikate bedienen, denn die großen Marken und Discounter begegnen der gestiegenen Nachfrage nach ökofairen Textilien nur sehr zögerlich und zeigen sich kaum bereit, auf die rein monetären Vorteile von konventioneller Baumwolle und Sweatshop-Produktion zu verzichten. Stark erkennbar ist hingegen ein Trend hin zum Greenwashing: Selbstverpflichtungen, Best Practice-Lösungen, Eigenlabeling oder weiche Zertifikate⁸ sind im Kommen. Schon für den Profi ist es mittlerweile schwer, sich im Zertifikatsurwald zurechtzufinden - für den Verbraucher wird es nahezu unmöglich.

Unternehmen, die mit effektiven Zertifikaten arbeiten, stehen damit vor einem ernstzunehmenden Problem, denn schon ein einziges schwarzes Schaf kann nun auch ihre Glaubwürdigkeit, die sie noch vor kurzer Zeit als durch das Zertifikat gegeben betrachten konnten, erschüttern. Auch sie sehen sich nun gezwungen, über die Zertifizierungen hinaus eigene Lieferantenkodizes und Notfallprocedere zu entwerfen, ‚Viertparteien‘-Audits abzuhalten und damit ein eigenes soziales Profil unabhängig vom Prestige der

⁸ Ein besonders unschönes Beispiel ist hier die Fair Labor Association (FLA), die auf Initiative des Weißen Hauses zustande kam, Großkonzerne wie Adidas, Puma oder Asics zertifiziert und durch zahlreiche Ausnahmeregelungen in zentralen Kernbereichen die formulierten Sozialstandards ad absurdum und den Verbraucher an der Nase herumführt. Siehe hierzu: Ingeborg Wick, *Werbegag oder Hebel für Beschäftigte? Ein Leitfaden für internationale Kodizes der Arbeitspraxis*, Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn 2006, S. 40-67. Weniger ernsthafte Folgen für die abhängig Beschäftigten haben auch Labels, die Teilaspekte der Produktion zertifizieren, wie z.B. ‚Textiles Vertrauen‘ oder ‚Oekotex 100‘. Dennoch wirken sie irritierend auf den Verbraucher, indem sie den Anschein erwecken, es würde ein unbehandeltes Naturprodukt angeboten, das gleichzeitig zu einer Verbesserung der sozialen Lage der Textilarbeiter beiträgt.

Zertifizierungsagentur zu entwickeln. Das ist vor allem für junge, wenig finanzstarke Unternehmen äußerst schwierig.

Im Folgenden soll anhand der Firma The Fashion rEvolution beschrieben werden, wie auch ein neugegründetes Unternehmen, das sich auf ökofaire Textilien spezialisiert hat, neben der Zertifizierung ein funktionales Monitoringsystem entwickeln kann, welches auch in Krisenzeiten Verbrauchervertrauen gewährleisten soll. Die Autoren werden anhand des Beispiels die These vertreten, dass ein solches Zusatzvorgehen zwar im Krisenfall einzelne Unternehmen und ihre Produktionskette schützen kann, trotz aller individueller Bemühungen letztendlich aber die Ausarbeitung eines durchgehenden Standards zur Öko- und Sozialzertifizierung unverzichtbar ist, wenn der Aufschwung am Biotextilmarkt nachhaltig sein und damit langfristig und in der Breite eine tatsächliche Verbesserung der Arbeits- und Lebenssituation der in der Produktion abhängig Beschäftigten herbeiführen soll. Ansonsten droht durch den Einstieg etablierter Textilkonzerne sowohl eine Verwässerung bestehender Standards als auch eine unübersichtliche Fragmentierung des Zertifikatsmarkts und damit der Verlust des schwer erkämpften Verbrauchervertrauens.

3. The Fashion rEvolution

Das Bamberger Jungunternehmen The Fashion rEvolution (TFR) wurde im Juni 2007 gegründet und vertreibt seither Textilien aus kontrolliert angebauter Baumwolle und fairem Handel. Das Geschäftsfeld ist hierbei zweigeteilt: Zum Einen werden Unternehmen, Organisationen, Vereine und die öffentliche Hand mit Merchandisingtextilien, Arbeitskleidung und Sanitärtextilien beliefert, zum Anderen werden einem jungen Kundenkreis unter dem Markennamen ‚b better‘ Eigenkollektionen angeboten. Der Markenname ist dabei Programm und Auftrag, denn das Unternehmen beschränkt sein Tätigkeitsfeld nicht allein auf die Beschaffung ethischer und ökologischer Kleidung, sondern legt besonderen Wert auf die Aufklärung der Konsumenten. So verspricht man sich z. B. im Merchandisingsektor, dass die belieferten Unternehmen ihren Griff zur Biotextilie aus Eigeninteresse bewerben und dabei mithelfen, die Existenz ökofairer Kleidung beim Verbraucher bekannt zu machen.⁹ Auf dem Endkundenmarkt setzt man v.a. auf

⁹ Dies ist kein Widerspruch zur oben genannten gestiegenen Nachfrage nach Biotextilien: Eine Studie der GfK hat belegt, dass die Verbraucher zwar durchweg bereit wären, Biotextilien auch zu einem höheren Preis im Handel zu kaufen, jedoch meist noch immer glauben, es gäbe sie nur in Reformhäusern und Weltläden. Siehe: Eike

das neue Verbraucherbewusstsein. ‚b better‘ ist hier nicht nur eine Anforderung an den Kunden, sondern auch ein Exponieren seinerseits: Er ist Teil der Bewegung und trägt durch seinen Kauf aktiv zur Verbesserung bei.

Durch ein gut organisiertes und textiltechnisch hervorragend ausgestattetes Netzwerk an bio- und sozialzertifizierten Kooperativen und Lieferanten ist das Unternehmen in der Lage, auch große Mengen an Biotextilien rasch und in gleichbleibender Qualität zu liefern¹⁰ und auch Sonderwünsche nach Funktionstextilien wie Arbeitskleidung, Schulkleidung, Uniformen, Handtücher, Tischdecken oder Bettwäsche zu erfüllen.¹¹ Damit ist The Fashion rEvolution das einzige bayerische Textilunternehmen, das nachweislich und mit Zertifikat die Anforderungen des Beschlusses des bayerischen Landtags gegen ausbeuterische Kinderarbeit zu 100% erfüllen kann. Denn um die Einhaltung von Öko- und Sozialstandards im Produktionsprozess gewährleistet zu sehen, verlangt TFR von seinen Lieferanten als Mindestanforderung den Nachweis eines vollständigen Zertifikats nach dem Global Organic Textile Standard (GOTS)¹², welcher neben den Biorichtlinien auch die IAO-Kernarbeitsnormen enthält. Wann immer es auftrags- und produktionstechnisch möglich ist, ergänzt das Unternehmen den GOTS durch das ‚fairtrade certified cotton‘-Siegel der FairTrade Labeling Organisation (FLO), in Deutschland besser bekannt als TransFair e.V. Alternativ wird von TFR auch ein reines Biozertifikat in Verbindung mit dem TransFair-Siegel akzeptiert.

Wenzel, Detlef Brechtel, Retail Revolution – Die Zukunftstrends im Handel, GfK TextilNews Sommer 2006.

¹⁰ Je nach Auslastung der Betriebe 15.000 bis 30.000 Kleidungsstücke pro Monat.

¹¹ So kann z.B. Nylon durch das natürliche Polyamid Bambus ersetzt werden, wodurch es möglich ist, auch umfangreiche Qualitätsanforderungen unter den Normen echter Biozertifizierung zu erfüllen. Bambus hat zudem gegenüber Nylon einen wesentlich höheren Tragekomfort, ist atmungsaktiv und antibakteriell. V.a. im Krankenhausbetrieb, in dem es pro Jahr zu ca. 40.000 Todesfällen durch Infektionen und dadurch zu einem volkswirtschaftlichen Schaden von jährlich ca. 300 Millionen Euro kommt, könnten antibakterielle Textilien einer INNtex e.V. Studie zufolge Abhilfe schaffen. Siehe Beilage C der INNtex aktuell 2/2006, Internationale Entwicklungstrends der Textiltechnologie, erhältlich online unter: http://www.innovation.textil.de/fileadmin/Inhalt/Ver_öffentlichungen/Studie_Technologietrends.pdf.

¹² Richtlinien einsehbar unter: http://www.global-standard.org/got_standard.htm.

4. Monitoring

Die zertifizierenden Agenturen kontrollieren alle Unternehmen und Subunternehmer in regelmäßigen und unregelmäßigen Abständen, im zweiten Fall unangemeldet, auf die Einhaltung der Umwelt- und Sozialstandards. Ein wichtiges Element, das Flo-Cert und den GOTS von weniger effektiven Standards unterscheidet, ist, dass die Zertifizierung von unten (Zulieferer) nach oben (Markenhersteller) schreitet, also kein Unternehmen ein Zertifikat erhält, das nicht lückenlos nachweisen kann, dass auch alle Lieferanten in der Produktionskette bereits dasselbe Zertifikat besitzen. Äquivalente werden nicht akzeptiert. Dennoch klafft eine Lücke zwischen Anbau und Verarbeitung. Während das ‚fairtrade certified cotton‘-Siegel sich auf den Baumwollanbau bezieht, nur die Sozialstandards kontrolliert und damit kein Biosiegel ist, greift der GOTS erst auf Verarbeitungsebene, fordert dort aber von den Lieferanten den ausschließlichen Bezug zertifizierter kbA-Baumwolle. Hunderprozentige Sicherheit kann derzeit also nur mit beiden Siegeln gewährleistet werden.

Weil organische FairTrade-Baumwolle nur in sehr geringen Mengen auf dem Markt ist, bei Bedarf oft erst über weite Strecken per Seeweg zum Lieferanten transportiert und dann von ‚The Fashion rEvolution‘ in unwirtschaftlich hohen Stückzahlen abgenommen werden müsste, akzeptiert TFR auch eine reine GOTS-Zertifizierung, da zertifiziert biologische Baumwolle derzeit noch überwiegend in selbstorganisierten Kooperativen angebaut wird, die sich aktiv und häufig aus Verzweiflung vom konventionellen Anbau verabschiedet haben, von NGOs unterstützt werden und eine starke gemeinschaftliche und soziale Bindung aufweisen. Ihre Glaubwürdigkeit steht damit kaum in Frage.

5. Best Practice auf den Feldern

Auf lange Sicht und mit dem Einstieg multinationaler Konzerne in den lukrativen Biobaumwollmarkt wird der GOTS, wenn seine Reichweite nicht bald wie angekündigt auf die Baumwollfelder ausgedehnt wird, zumindest im Hinblick auf die Einhaltung der IAO-Kernarbeitsnormen an Effektivität einbüßen. The Fashion rEvolution bemüht sich daher bereits heute um langfristige Kooperationen mit Kooperativen und plant ab 2008, unabhängig von den Lizenz- und Zertifizierungsausgaben fünf Prozent des Nettoumsatzes in ausgewählte Projekte und Umstellungsinitiativen zu investieren. Die Investitionen werden an eine jährliche Rechenschaftspflicht

bezüglich der Einhaltung der Sozialstandards sowie an die Zulassung und Unterstützung unangemeldeter Kontrollen gebunden. Im Gegenzug verpflichtet sich The Fashion rEvolution, konzeptionell an der Entwicklung der Projekte teilzuhaben und bei Bedarf sein gut ausgebildetes Netzwerk aus Experten und Organisationen abzurufen, um mögliche Risiken zu vermeiden und Probleme zu beseitigen. Auf diese Weise soll einerseits sichergestellt werden, dass The Fashion rEvolution in den kommenden Jahren nicht gezwungen ist, Textilien abzunehmen, bei denen die Herkunft der Biobaumwolle intransparent ist, andererseits erhält TFR so die Möglichkeit, aktiv an der Gestaltung der Sozialstandards und -leistungen im Anbau teilzunehmen. Wie auch in der Verarbeitung werden die Ergebnisse aller von TFR in Auftrag gegebenen externen Audits ungekürzt veröffentlicht. Bei auftretenden Missständen werden diese mit Vertretern der Kooperativen und relevanten NGOs evaluiert und es wird ein Maßnahmenkatalog entworfen, der ebenfalls ungekürzt veröffentlicht wird.

6. Best Practice in der Verarbeitung

Die Unternehmensstrategie von TFR im Hinblick auf die Handhabung von Umwelt- und Sozialstandards entspringt fünf rationalistisch überspitzten, praktisch aber sehr funktionellen Hypothesen über das Spannungsverhältnis zwischen Unternehmensmotivation und Konsumentenvertrauen:

- die Nachfrage des Conscious Consumer setzt positive Anreize zur Implementierung von Nachhaltigkeitsstandards.
- ein unübersichtlicher und breitgefächelter Markt an Zertifizierungen und Regulierungen senkt das Vertrauen der Konsumenten in die Effektivität und Legitimität der Regulierungsstandards.
- je geringer das Vertrauen der Konsumenten, desto höher ist die Nachfrage nach externen Nachhaltigkeitsstandards.
- je geringer das Vertrauen der Konsumenten, desto höher ist der Anreiz der Unternehmen, Nachhaltigkeitsstandards zu unterlaufen.

- ein effektives Regime¹³ erreicht ein Maximum an Transparenz mit einem Minimum an Regulierungen.

Die Normativität, die sich in der letzten Hypothese versteckt, eröffnet TFR als nur einem von vielen Akteuren innerhalb des entstehenden Regimes zwei Handlungsspielräume: zum Einen die Mitarbeit an einem durchgängigen und für alle Teilnehmer verbindlichen Standard, der transparent von außen kontrolliert werden kann, ohne die Wirtschaftstätigkeit der Unternehmen durch unnötige Auflagen und Bürokratie zu ersticken, zum anderen die Bereitstellung eines eigenen, internen Kontrollsystems, das TFR auch ohne die direkten Steuerungsmöglichkeiten eines integrierten Unternehmens Einfluss auf die Umwelt- und Arbeitspraxis in der Lieferkette und damit die Entwicklung eines vom Regimezustand unabhängigen umweltethischen Profils erlaubt.

Trotz der umfassenden Zertifizierung von meist zwei externen Seiten beschäftigt The Fashion rEvolution daher einen eigenen Lieferantenkodex,¹⁴ der sich eng an die Vorgaben des von der Clean Clothes Campaign (CCC) und der FairWear Foundation (FWF) erarbeiteten Modellkodexes hält und diesen Kodex um Zusicherungen auf eingehaltene Umweltstandards ergänzt. Auch wenn sich TFR derzeit noch nicht von der FairWear Foundation zertifizieren lässt, müssen alle Lieferanten den Kodex unterschreiben, an alle Subunternehmer weiterleiten und garantieren, dass Vertretern der CCC oder der FWF jederzeit uneingeschränkt Zutritt zu allen Produktionsstätten gewährleistet wird, egal ob sie von TFR beauftragt wurden oder Kontrollen auf Eigeninitiative vornehmen. Auch hier werden alle Mängel transparent veröffentlicht und in Zusammenarbeit mit den Lieferanten und NGOs bearbeitet. Im Regelfall nimmt TFR ansonsten keinen weiteren Einfluss auf das Umwelt- und Sozialmanagement der Lieferanten. Jedes Unter-

¹³ Gemeint ist hier die politikwissenschaftliche Bedeutung des Begriffs Regime, also die prozeduralen Entscheidungs-, Verfahrens- und Regulierungsmuster im nicht-hierarchischen Umfeld verschiedener Institutionen. Es ist zu beachten, dass die Trennlinie zwischen Institution und Regime nicht immer scharf verläuft. Im vorliegenden Fall fällt der GOTS als Regelwerk eher in den Bereich einer Institution, weist jedoch z.B. durch die oben schon genannten Spillover-Effekte auf den Baumwollanbau oder auch die auf Untererebene entstehende Zertifikatsdiversifizierung (EKO, IMO, IVN, SOIL...) stark regimeähnliche Züge auf. Demgegenüber bilden die Verfahrens- und Regulierungsmuster, die sich für die Akteure zwischen Flo-Cert, GOTS, CCC, FLA oder CORE ergeben, ein klassisches Regime - sozusagen das Fair-Textil Regime.

¹⁴ The Fashion rEvolution, Code of Conduct for Suppliers, Kemmern 2007, erhältlich online unter: http://www.better-merchandising.de/coc_de.pdf.

nehmen in der Lieferkette soll möglichst unabhängig seinen eigenen Weg zur wirtschaftlichen Prosperität finden, ohne dabei von einem Standardkorsett behindert zu werden.

7. Best Practice vs. externes Monitoring

Bei allen individuellen Bemühungen: aus den oben angeführten Hypothesen geht relativ deutlich hervor, dass eine Krise auf dem Zertifikatsmarkt, hervorgerufen durch Unübersichtlichkeit, vereinzelte Skandale oder das Bestreben nachrückender Textilkonzerne, Standards aufzuweichen, zu einem generellen Vertrauensverlust der Konsumenten in die Zertifizierungspraxis führen würde, wodurch in der Folge das Interesse der Konsumenten und damit auch der Textilindustrie an der ökofairen Produktion erlischt. Zwar könnten einzelne authentische Unternehmen wie The Fashion rEvolution durch ihr eigenes soziales Profil überleben, eine fortschreitende Anhebung der Lebensstandards der Feld- und Fabrikarbeiter, also das eigentliche Ziel des ökofairen Textilhandels, wäre aber nicht mehr zu erwarten. Zudem wäre dem unüberprüfbareren ‚Greenwashing‘ Tür und Tor geöffnet. Siegen würden dann am Ende wahrscheinlich die Markenhersteller mit den größten Werbeetat und den besten Werbekonzepten.

Aus diesen Gründen sehen es die Autoren als notwendig an, dass sich die Akteure des ökofairen Handels relativ bald auf einen vom Feld bis in den Handel durchgängigen und verbindlichen Standard einigen. Die besten Voraussetzungen bietet in den Augen der Autoren der GOTS, da er bereits in seiner Grundstruktur den Charakter eines übergeordneten Regelwerks enthält und damit eine institutionelle Offenheit aufweist, die es erlaubt, die verschiedenen Agenten fairer Textilproduktion und fairen Textilhandels unter einem Dach zu vereinen. Gleichzeitig würde die bottom-up-Struktur der Zertifikatsvergabe eine Infiltration von oben weitestgehend verhindern und somit die großen Textilhersteller vor eine echte Wahl stellen: entweder ganz oder gar nicht! Im ersten Fall hätte die Sache schon gewonnen und auch im zweiten Fall behält der ökofaire Textilmarkt seine Wachstumsaussichten. Denn die Nachfrage ist da - und wenn die Großen sie nicht befriedigen, dann tun es eben die Kleinen.

Literatur

- Alam, Khorshed/ Hearson, Martin: Fashion Victims – The true costs of cheap clothes at Primark, Asda and Texco, London, War on Want, 2006.
- EJF, The Deadly Chemicals in Cotton, Environmental Justice Foundation in collaboration with Pesticide Action Network UK, London, 2007
- Faust, Michael: Reorganization and Relocation in the German Fashion Industry, Cambridge, Göttingen, Soziologisches Forschungsinstitut (SOFI), 2005
- Hearson, Martin: Let`s clean up fashion – The state of pay behind the UK high street, Labour Behind the label, 2006s this in fashion? C&A sells clothes produced in clandestine sweatshops that exploit illegal immigrants, Sao Paolo, 2006
- Hütz-Adams, Friedel (Redaktion): Wer bestimmt den Kurs der Globalisierung? - Die Rolle der Weltorganisationen, Siegburg, SÜDWIND e.V., 2003
- Marques, Casara: I Hearson, Martin: Who pays for cheap clothes? 5 questions the low-cost retailers must answer, Labour Behind the label, 2006
- NMZ (Hg) in Zusammenarbeit mit SÜDWIND: Indien: Schule statt Kinderarbeit Bildung als Ausweg aus der Armutsfalle, Siegburg, SÜDWIND, 2006
- Karst Kooistra/ Aad Termorshuizen: The sustainability of cotton - Consequences for man and environment, Wageningen, Science Shop Wageningen UR, 2006
- Logue, John/ Yates, Jacqueline: Productivity in cooperatives and worker-owned enterprises: Ownership and participation make a difference!, Genf, International Labour Office, 2005
- Misereor Brot für die Welt / Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.): Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels Beiträge zur Diskussion, Aachen, Misereor, 2000
- Meier, Tobias et al.: Ökologische und soziale Relevanz der Biobaumwolle, Zürich 2006
- Rocio Sanz, Bernd Jauch: FLO Trade Certification Policy Cotton, Flo-Cert certification of social-economic development GmbH, 2007
- Servaas, J.P., EU Market Survey 2002 Outerwear (including sportswear and clothing accessoires), Rotterdam, CBI, 2002
- Umweltbundesamt: Sustainability in Germany : creating a lasting environmentally compatible future / Federal Environmental Agency. – Berlin : Erich Schmidt, 2002
- Venkateswarlu, Davuluri: Child labour and transnational seed companies in hybrid cottonseed production in Andrah Pradesh, Utrecht, India committee of Netherlands, 2002
- Venkateswarlu, Davuluri: Child labour in hybrid cottonseed production in Gujarat and Karnataka, Utrecht, Indie committee of the Netherlands, 2004
- Wick, Ingeborg: Nähen für den Weltmarkt. Frauenarbeit in Freien Exportzonen und der Schattenwirtschaft. Länderbeispiele China, Indonesien und Sri Lanka Modemultis auf dem Prüfstand, Siegburg, SÜDWIND e.V., 2005
- Wick, Ingeborg: Werbegag oder Hebel für Beschäftigte? - Ein Leitfaden für internationale Kodizes der Arbeitspraxis, Siegburg, Südwind, 2006
- Wick, Ingeborg: All die Textilschnäppchen – nur recht und billig? – Arbeitsbedingungen bei Aldi-Zulieferern in China und Indonesien. Aktionsvorschläge für – VerbraucherInnen und GewerkschafterInnen, Siegburg, Südwind, 2007

Wortmann, Michael: Structural Change and Globalisation of the German Retail Industry, Berlin, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, 2003

Wortmann, Michael: Globalisation of the German Apparel Value Chain: Retailers, Manufacturers and Agents, Berlin, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung 2005