

Wir suchen zum nächstmöglichen Zeitpunkt...

geschrieben von Andreas | 20. Juni 2024



MitarbeiterInnen im Naturkostladen (m/w/d) in Vollzeit oder Teilzeit für unseren Verkauf zur Kundenberatung im Frischebereich sowie an der Käse- und Brottheke, Bedienen der Kasse und Warendisposition.

WELT RETTEN JETZT! Öko-Vegan- Messe in Köln

geschrieben von Andreas | 20. Juni 2024



Neue Location: Die VEGGIENALE & FAIRGOODS findet am 22./23. April erstmals in der Motorworld Köln-Rheinland statt

Berlin/Köln. Die VEGGIENALE & FAIRGOODS – Messe für pflanzlichen Lebensstil und ökologische Nachhaltigkeit kommt wieder nach Köln. Dieses Mal am 22./23. April 2023 in die neue Location Motorworld Köln-Rheinland, Butzweilerstraße 35-39, 50829 Köln.

Auf dem Marktplatz laden rund 60 Aussteller zum Probieren, Verkosten und Kaufen ein. Das Spektrum reicht u.a. von Bio-Food, Upcycling, Fairtrade, nachhaltigen Geldanlagen bis hin zu ethisch-korrekt Mode und Angeboten zur pflanzenbasierten, gesunden Ernährungs- und Lebensweise. „Information und Aufklärung stehen dabei im Vordergrund“, sagt Daniel Sechert vom Berliner Veranstalter ECOVENTA. Daher sind nicht nur „eingefleischte“ Veganer und „Ökos“ eingeladen, sondern auch die Menschen, die Nachhaltigkeit und Fleischverzicht im Alltag bisher eher als nachteiligen Kompromiss sehen.

Im Rahmenprogramm gibt es Vorträge und Workshops. Ein Highlight ist der Auftritt von Kochbuch-Autor und Raw-Chef Boris Lauser („Go raw, be alive!“). Zudem ist ein extra Kinderprogramm mit Bastelworkshops und Puppentheater an beiden Tagen vorgesehen. Das (vorläufige) Messeprogramm ist online auf <https://veggienale.de/besuchen/koeln-2023> veröffentlicht.

Alle Programmpunkte sind kostenfrei und im Eintrittspreis bereits enthalten. Der Eintritt kostet 10,00 EUR an den Tageskassen (8,00 EUR ermäßigt), im Online-Vorverkauf unter <https://veggienale.de/tickets> gibt es Tickets bereits ab 7,00 EUR. Kinder haben freien Eintritt.

Die Öffnungszeiten sind Samstag 10.00 bis 18.00 Uhr und Sonntag 11.00 bis 18.00 Uhr. Die jeweils ersten 333 Tagesgäste erhalten kostenfreie Goodiebags.

Alle weiteren Infos gibt es auf www.veggienale.de.

Save-the-Dates!

Veggienale & FairGoods – Die Öko-Vegan-Messe.

Termine 2023:

Berlin am 21./22. Januar

Köln am 22./23. April

München am 29./30. April

Region Stuttgart am 16./17. September

Frankfurt am 23./24. September

Konstanz am 7./8. Oktober

Münster am 4./5. November

Berlin am 18./19. November

www.veggienale.de

ECOVENTA GmbH

Agentur für ökologische Veranstaltungen

Heinrich-Roller-Str. 13

10405 Berlin

Büro: Palisadenstr. 40, 10243 Berlin

Telefon 030 555 775 201

Fax 030 555 775 209

www.ecoventa.de

sechert@ecoventa.de

In stürmischen Zeiten Kurs

gehalten: BRANDS Fashion baut Pionierstellung aus

geschrieben von Andreas | 20. Juni 2024



Nachhaltigkeitsbericht 2020 / 2021

Buchholz, Juli 2022 | BRANDS Fashion, Europas Marktführer und Pionier für nachhaltige Workwear und Fashion Merchandise, publiziert auf www.brands-fashion.com/nachhaltigkeit/ seinen Nachhaltigkeitsbericht für die Jahre 2020 / 2021 – eine Zeit mit besonderen Herausforderungen, auch für die Textilbranche. Der Bericht und nicht zuletzt die erhaltenen Auszeichnungen in diesem Zeitraum zeigen auf, dass trotz der teils widrigen Umstände die Nachhaltigkeitsbemühungen konsequent vorangetrieben und gesteckte Ziele erreicht werden konnten.

Auf rund 90 Seiten gibt der aktuelle Nachhaltigkeitsbericht von BRANDS Fashion Einblick in die Arbeit des Buchholzer Textilunternehmens und liefert Informationen zu Produkten und Materialien, zu Initiativen, Partnern und Lieferketten sowie zu internen Grundsätzen und Bestrebungen. Dabei orientiert sich der Bericht bereits an dem Standard der Global Reporting Initiative (GRI).

BRANDS Fashion kann in dem Bericht auf vielzählige Erfolge verweisen – allen voran die im Berichtszeitraum erhaltenen Auszeichnungen und Zertifikate: So erhielt das Textilunternehmen nach gut zwölf Monaten Vorbereitungs- und

Entwicklungszeit im April 2020 das Cradle to Cradle Certified™ Gold-Zertifikat. Einige namhafte Kunden des Unternehmens entschlossen sich seitdem, ihre gesamte oder Teile ihrer Kollektion nach diesem anspruchsvollen Standard produzieren zu lassen, der eine durchgängige und konsequente Kreislaufwirtschaft in der Herstellung von Produkten ohne Abfall fordert. Im Rahmen der angestrebten Kreislaufwirtschaft entwickelt BRANDS Fashion unter anderem ein Take-Back-System, das ein möglichst werterhaltendes Textilrecycling zum Ziel hat.

Neben einem ressourcenschonenden Umgang ist das Thema soziale Gerechtigkeit eines der Leitmotive des Unternehmens: Als Pionier der Branche hat sich BRANDS Fashion einer der anspruchsvollsten Zertifizierungen verpflichtet – dem Textilstandard von Fairtrade, der zum Ziel hat, Arbeiterrechte weltweit zu stärken und existenzsichernde Löhne zu fördern. Die ersten Textilien, die mit dem Fairtrade Textilstandard ausgezeichnet wurden – bei denen also alle teilnehmenden Betriebe geprüft und zertifiziert wurden – sind seit Oktober 2021 erhältlich.

Die Transparenz von Lieferketten steht bei BRANDS Fashion seit vielen Jahren schon ganz oben auf der Agenda: Kunden haben seit 2017 die Möglichkeit, die komplette Lieferkette, vom Baumwollfeld bis zur Distribution, mit Auskunft über Namen und Adressen der Produktionsstandorte sowie Fotos und Sozial- und Umweltzertifikate, einzusehen. Dieses digitale Tool, das unter dem Namen Trace my Shirt implementiert wurde, wurde im Jahr 2020 komplett überarbeitet und trägt seitdem den Namen TRACYCLE.

In dem Bericht des Preisträgers Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2020 in der Kategorie „Globale Unternehmenspartnerschaften“ finden sich viele weitere spannende Informationen und Details zu den Entwicklungen in den vergangenen zwei Kalenderjahren, so zum Beispiel Zahlen zur Rohbaumwolle: 83 % der 2021 eingekauften Baumwolle kam aus kontrolliert biologischem Anbau

– damit konnte dieser Anteil von 2019 (70 %) signifikant gesteigert werden.

Die positiven Entwicklungen sind vor allem Motivation für das Team von BRANDS Fashion: „Das Bewusstsein für nachhaltiges Handeln zu schärfen, ist eines unserer wichtigsten Ziele. Wir freuen uns darauf, gemeinsam mit unseren Partnern neue, innovative Projekte voranzutreiben und insbesondere den Weg von einer linearen zu einer zirkulären Textilwirtschaft zu ebnen.“, resümiert Silke Rosebrock aus der Geschäftsleitung in dem Nachhaltigkeitsbericht.

BRANDS Fashion Geschäftsleitung: Silke Rosebrock und Mathias Diestelmann

Der Bericht umfasst 91 Seiten und lässt sich auf der Seite von BRANDS Fashion einsehen und herunterladen.

Über BRANDS Fashion:

BRANDS Fashion ist Europas Marktführer für nachhaltige Corporate Workwear. Der Textil-Pionier entwickelt seit 2002 hochwertige und modische Arbeitskleidung für namhafte Unternehmen in Europa und den USA. Zudem umfasst das Portfolio eine große Bandbreite an Private Label-, Merchandising- und Promotion-Artikeln. Im Mittelpunkt stehen dabei die individuellen Anforderungen der Kunden. BRANDS bietet eine One Stop Solution: vom kreativen Design und einer marktorientierten Produktentwicklung bis hin zu weltweiten Logistik- und Webshop-Lösungen. 2019 gründete BRANDS Fashion mit der dänischen Firma Scan-Thor die GoJungo GmbH. Als innovative Plattform übernimmt das Start-up für Marken die komplexen und zeitaufwändigen Prozesse für den erfolgreichen Verkauf von insb. textilen Produkten auf Online-Marktplätzen. Weitere Informationen unter www.brands-fashion.com

Pressematerial kann angefordert werden bei:

Menyesch Public Relations GmbH

Mascha Günther

Kattrepelsbrücke 1
20095 Hamburg
Tel.: +49 (0) 40 36 98 63-12
E-Mail: brands@m-pr.de

Firmenkontakt:

Brands Fashion GmbH
Maret König
Müllerstr. 11
21244 Buchholz i.d.N.
Tel: +49 (0) 4181 / 9422-545
E-Mail: maret.koenig@brands-fashion.com

Bio aus der Nachbarschaft: Alnatura bringt Bio-Vielfalt nach Hause

geschrieben von Andreas | 20. Juni 2024



**Pilotprojekt Liefer- und Abholdienst in Berlin und Frankfurt
am Main**

Darmstadt, 7. Juni 2022. Alnatura startet ein Pilotprojekt mit

einem Liefer- und Abholdienst direkt aus den eigenen Alnatura Märkten, den "Alnatura Super Natur Markt Online". Geliefert wird von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des jeweiligen Alnatura Super Natur Marktes direkt nach Hause.

Den Anfang machen am 7. Juni die Pilotmärkte in Berlin-Lichterfelde (Hans-Sachs-Straße) und Prenzlauer Berg (Greifswalder Straße), Mitte Juni folgt der Alnatura Markt in Berlin-Mitte (Alte Jakobstraße). Ab Ende Juni starten dann schrittweise drei Alnatura Märkte in Frankfurt am Main mit der Belieferung.

Das Besondere am Alnatura Lieferkonzept erläutert Projektleiter Philip Lange: „Geliefert wird von unseren eigenen, fest angestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die nach Eingang der Bestellung die Einkaufsstüte direkt im Markt kommissioniert und gepackt haben. An der Haustür begegnen die Kundinnen und Kunden also den vertrauten Gesichtern aus ihrem Alnatura Bio-Markt.“

Damit unterscheidet sich das Alnatura E-Commerce-Konzept wesentlich von anderen Lieferdiensten, bei denen die Auslieferung häufig über selbstständige Kuriere erfolgt. Die Alnatura Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hingegen erhalten ein Einkommen entsprechend dem Einzelhandelstarif, in vielen Fällen sogar darüber. Der unternehmensinterne Alnatura Mindeststundenlohn beträgt 13 Euro und liegt damit über dem gesetzlichen Mindestlohn.

Angeboten wird ein umfangreiches Bio-Sortiment aus dem Alnatura Super Natur Markt: Erhältlich sind nach und nach alle Trockenprodukte (verpackte Artikel) sowie sämtliche Frische-Artikel: Brot- und Backwaren, Milch und Molkereiprodukte, Eier, Obst, Gemüse und sogar Tiefkühlprodukte. Das Sortiment wird schrittweise erweitert, insbesondere um Produkte aus der jeweiligen Region.

Die Bestellungen können über die Alnatura Website alnatura.de aufgegeben werden. Ausgeliefert wird am nächsten Tag in zwei individuell wählbaren Zeitfenstern und natürlich

klimafreundlich mit Ökostrom-betriebenen E-Fahrzeugen von Addax Motors (Belgien). Eine Abholung der Bestellung im Markt ist ebenfalls möglich. Perspektivisch ist auch eine Lieferung mit Lastenrädern geplant. Ein erster Test dazu startet Mitte Juni in Berlin.

Der Mindestbestellwert beträgt 29 Euro, hinzu kommen Lieferkosten in Höhe von 3,90 Euro. Ab 59 Euro ist die Lieferung kostenfrei.

Auch beim Verpackungsmaterial legt Alnatura großen Wert auf Nachhaltigkeit: Statt aufwändiger Kartons und Verpackungsmaterialien wird in einfachen Papiertüten angeliefert.

Realisiert wird das Alnatura Pilotprojekt in Kooperation mit dem Schweizer E-Commerce-Startup Farmy. „Mit Alnatura haben wir einen idealen Partner für den Launch unseres digitalen Werkzeugkastens für den Online-Vertrieb von Lebensmitteln gefunden. Wir freuen uns sehr auf die Zusammenarbeit“, kommentiert Roman Hartmann, Geschäftsführer von Farmy.

Alnatura in Zahlen

Alnatura wurde vor über 35 Jahren von Götz Rehn erdacht und konzipiert. Er gründete Alnatura 1984 und ist bis heute Geschäftsführer. Für sein Lebenswerk wurde Götz Rehn 2021 mit dem Deutschen Gründerpreis ausgezeichnet.

Aktuell gibt es 144 Alnatura Super Natur Märkte in 68 Städten in 14 Bundesländern. Unter der Marke Alnatura werden über 1.300 verschiedene Bio-Lebensmittel produziert. Vertrieben werden diese in den eigenen Alnatura Bio-Märkten und europaweit in 15 Ländern in rund 12.900 Filialen verschiedener Handelspartner. Als eines der ersten Unternehmen ist der Bio-Händler seit Februar 2021 nach dem neuen umfassenden We-Care-Standard für soziale und ökologische Gerechtigkeit entlang der Lieferkette zertifiziert.

Alnatura beschäftigt rund 3.700 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, darunter 310 Lernende. Im Geschäftsjahr 2020/2021

erwirtschaftete Alnatura einen Netto-Umsatz von 1,15 Milliarden Euro und damit ein Umsatzplus von sieben Prozent zum vorangegangenen Geschäftsjahr.

Pressekontakt

Stefanie Neumann

Alnatura Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Mahatma-Gandhi-Straße 7

64295 Darmstadt

Telefon: 06151 – 356 6687

presse@alnatura.de

www.alnatura.de

Ungleichheit, Klimakrise, Hunger: Mehrheit sieht G7 in der Pflicht

geschrieben von Andreas | 20. Juni 2024



OXFAM

[PRESSE-INFO]

G7-Gipfel

Umfrage ergibt klare Unterstützung für Entwicklungszusammenarbeit, mehr Klimafinanzierung und Übergewinnsteuer

Berlin, 21. Juni 2022. Neun von zehn Menschen in Deutschland wünschen sich von den G7-Staaten konkrete Maßnahmen zur Eindämmung von Armut, Hunger und Ungleichheit. Das geht aus einer repräsentativen Umfrage hervor, die das Meinungsforschungsinstitut Kantar im Auftrag der Nothilfe- und Entwicklungsorganisation Oxfam erstellt hat. Kurz vor dem G7-Gipfel in Elmau und der Großdemonstration „Klimakrise, Artensterben, Ungleichheit – gerecht geht anders!“ in München gibt die Umfrage der deutschen G7-Präsidentschaft einen klaren Aufgabenzettel mit.

In der Umfrage wurde die Zustimmung zu Aussagen aus drei Themenblöcken abgefragt:

- Beim Thema **„Entwicklungszusammenarbeit und Unterstützung für einkommensschwache Länder“** stimmten **84 Prozent** der Befragten der Aussage zu, die G7-Staaten sollten sich zur Einhaltung ihres Versprechens bekennen, 0,7 Prozent ihres Nationaleinkommens für Entwicklungszusammenarbeit auszugeben. Die Aussage, die G7-Staaten sollten mehr dafür tun, Gesundheitssysteme in einkommensschwachen Ländern zu stärken, traf bei 85 Prozent der Befragten auf Zustimmung, die Aussage, die G7-Staaten sollten mehr für die soziale Absicherung von Menschen in einkommensschwachen Ländern tun, auf **72 Prozent**. Und die Forderung nach Schuldenerleichterungen für besonders von den derzeitigen Krisen betroffene einkommensschwache Länder unterstützten mit **70 Prozent** mehr als zwei Drittel der Befragten.
- Auch steuerliche Maßnahmen gegen **soziale Ungleichheit** werden von einer breiten Mehrheit unterstützt: **85 Prozent** der Befragten schlossen sich der Forderung an,

Konzerne und sehr vermögende Einzelpersonen sollten stärker zum Allgemeinwohl beitragen. Drei Viertel der Befragten (**76 Prozent**) drückten Unterstützung für eine Übergewinnsteuer aus, indem sie der Aussage zustimmten, Unternehmen, die in der gegenwärtigen Krise übermäßige Gewinne machen, sollten zusätzlich besteuert werden.

- Klare Mehrheiten gibt es auch beim Thema **Bewältigung der Klimakrise: 85 Prozent** der Befragten stimmen der Aussage zu, alle Länder sollten in dem Maße zum Klimaschutz beitragen, wie sie zur Klimakrise beigetragen haben. Die Hauptlast liegt dann bei den G7-Staaten. Dass die G7-Staaten einkommensschwache Länder bei der Bewältigung der Klimakrise stärker als bisher finanziell unterstützen sollen, fordern **72 Prozent**.

Tobias Hauschild, Leiter Soziale Gerechtigkeit bei Oxfam Deutschland, kommentiert: „Die Befragten erkennen die Dimension und die Dringlichkeit der aktuellen Probleme offenbar besser als die Regierungen der G7-Staaten. Für die Staats- und Regierungschefs sollten diese Ergebnisse ein Weckruf sein. Bei dem G7-Gipfel in Elmau muss mehr herauskommen als ein Kuhhandel und faule Kompromisse auf Kosten einkommensschwacher Länder und künftiger Generationen. Es ist Zeit für echten politischen Wandel. Die Umfrage zeigt, dass die notwendigen Maßnahmen auf breite Zustimmung stoßen.“

Redaktioneller Hinweis:

Für die Umfrage hat Kantar am 13. und 14. Juni 2022 insgesamt 1011 Personen befragt. Ergebnisse und soziodemographische Aufschlüsselungen stehen zum Download bereit unter <https://oxfam.box.com/s/w8ynf1124662m0gvviobm6cns3vf4r6e>,
Password **oxfam_2022**

Pressekontakt:

Nikolai Link, Tel.: 030-45 30 69 712, mobil 0177-7375288, E-Mail: nlink@oxfam.de, Twitter: @OxfamPresse

Oxfam ist eine internationale Nothilfe- und Entwicklungsorganisation, die weltweit Menschen mobilisiert, um Armut aus eigener Kraft zu überwinden. Dafür arbeiten im Oxfam-Verbund 21 Oxfam-Organisationen Seite an Seite mit rund 4.100 lokalen Partnern in 90 Ländern.

Mehr unter www.oxfam.de

Oxfam Deutschland e.V.

Am Köllnischen Park 1

10179 Berlin

Deutschland

Fast 30.000 Coronatote pro Tag seit die WTO über Freigabe von Impfstoff-Patenten verhandelt

geschrieben von Andreas | 20. Juni 2024



OXFAM

Blockade des TRIPS-Waivers durch EU, GB und Schweiz kostet Leben und setzt Glaubwürdigkeit und Zukunft der WTO aufs Spiel

Berlin, 09.06.2022. 17,5 Millionen Menschen sind im Zusammenhang mit COVID-19 gestorben, seit die Welthandelsorganisation (WTO) vor 20 Monaten damit begonnen hat, über die Freigabe geistiger Eigentumsrechte auf Mittel der Pandemiebekämpfung zu verhandeln. Das zeigt eine Berechnung, die Oxfam und die People's Vaccine Alliance (PVA) zwei Tage vor dem WTO-Ministerial-Treffen veröffentlichen. Die Patentfreigabe ist unerlässlich, damit einkommensschwache Länder der Pandemie durch eigene Produktion von Impfstoffen und Medikamenten begegnen können.

Statt sich auf den ursprünglichen Antrag auf einen sogenannten TRIPS-Waiver zu fokussieren, der von Südafrika und Indien im Oktober 2020 eingereicht wurde, verhandelt die WTO derzeit einen stark eingeschränkten Alternativentwurf. Dieser bezieht sich lediglich auf Impfstoffe, lässt Tests und Medikamente außen vor und würde nur für eine stark eingeschränkte Anzahl von Ländern gelten. Außerdem umfasst er nicht alle geistigen Eigentumsrechte oder einen Technologietransfer, sondern beschränkt sich auf Patente im engsten Sinn und lässt Industriestandards, Copyrights, Firmengeheimnisse und Verschwiegenheitsverpflichtungen außen vor. Oxfam und die PVA warnen, dass dieser Entwurf für Hersteller in einkommensschwachen Ländern zusätzliche Hürden errichten und die lokale Produktion von Impfstoffen weiter verhindern würde.

Auf dem afrikanischen Kontinent ist aktuell weniger als ein Fünftel der Bevölkerung doppelt geimpft. Über ein Jahr lang waren kaum Impfstoffe verfügbar, wurden dann nur sporadisch und oft erst kurz vor dem Verfallsdatum geliefert, sodass die Empfängerstaaten kaum wirkungsvolle Impfkampagnen durchführen konnten. Trotz dieser gravierenden Probleme haben es die afrikanischen Länder geschafft, 70 Prozent der Impfstoffe zu verabreichen, die sie geliefert bekommen haben. Das ist nah am europäischen Durchschnitt (73 Prozent) und mehr als in vielen

europäischen Ländern, etwa Österreich (58 Prozent), Portugal (68 Prozent) oder Zypern (69 Prozent). Dies ist umso bemerkenswerter, als afrikanische Länder über weitaus begrenztere Gesundheitsbudgets verfügen – pro Kopf sind die Gesundheitsausgaben dort durchschnittlich 33-mal niedriger als in wohlhabenden Ländern.

Oxfam und die PVA betonen, dass die Blockade des Waivers laufende Handelsabkommen ebenso wie die Glaubwürdigkeit der WTO gefährdet, insbesondere in Anbetracht der Gefahr einer globalen Rezession in Verbindung mit steigenden Ernährungs- und Energiekosten.

Anna Marriott, leitende Gesundheitsexpertin von Oxfam, erklärt:

„Fast 30.000 Menschen sind jeden Tag gestorben seit Oktober 2020, als Südafrika und Indien die Freigabe des geistigen Eigentums beantragt haben. Wenn die Welt die Freigabe sofort umgesetzt hätte, könnten viele dieser Menschen noch am Leben sein.“

„Die Regierungen der wohlhabenden Länder haben sich dazu bekannt, dass Impfstoffe ein globales öffentliches Gut sein sollen. Dann haben sie 20 Monate damit verbracht, genau jenen Prozess zu sabotieren, der dieses Versprechen in die Tat umgesetzt hätte. Das ist an Heuchelei kaum zu überbieten.“

„Müssen wir wirklich in dieser Weltlage weiter darüber verhandeln, ob einkommensschwache Länder ihre eigenen Impfstoffe, Tests und Medikamenten produzieren dürfen, die sie für diese und zukünftige Gesundheitskrisen brauchen?“

Julia Kosgei, Gesundheitsreferentin der PVA, erklärt:

„Warum müssen Menschen in einkommensschwachen Ländern den heutigen COVID-Varianten mit Impfstoffen von gestern begegnen? Die EU-Länder müssen endlich eine echte Freigabe von Impfpatenten zulassen, um in dieser kritischen Lage verloren

gegangenes Vertrauen wieder zu gewinnen.“

„Wir wollen keine Almosen, wir wollen Solidarität und unsere Menschenrechte gewahrt sehen. Wir rufen alle Regierungen auf, endlich die geistigen Eigentumsrechte für Mittel zur Pandemiebekämpfung freizugeben, für diese und für zukünftige Gesundheitskrisen!“

Oxfam ist Teil der People's Vaccine Alliance, einem Bündnis von fast 100 Organisationen, das sich für die Aussetzung der Patentrechte auf COVID-19-Impfstoffe einsetzt.

Pressekontakt:

Dr. Timm Ebner, Tel.: 030 453069-716, E-Mail: tebner@oxfam.de,
Twitter: @OxfamPresse

Oxfam ist eine internationale Nothilfe- und Entwicklungsorganisation, die weltweit Menschen mobilisiert, um Armut aus eigener Kraft zu überwinden. Dafür arbeiten im Oxfam-Verbund 21 Oxfam-Organisationen Seite an Seite mit rund 4.100 lokalen Partnern in 90 Ländern.

Mehr unter www.oxfam.de

Oxfam Deutschland e.V.

Am Köllnischen Park 1
10179 Berlin
Deutschland

GENDERGERECHTE GESUNDHEIT IM

FOKUS

geschrieben von Andreas | 20. Juni 2024



PRESSEINFORMATION

Start einer neuen Multi-Akteurs-Initiative im Bekleidungs- und Schuhsektor

Bonn, 30.03.2022 Im April nimmt eine neue Initiative in der Textil- und Schuhindustrie Fahrt auf. Ziel ist, die gesundheitliche Situation der Arbeiter*innen zu verbessern. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Produktionsregionen in Indien und Indonesien sowie Handlungsmöglichkeiten in Deutschland. Die Organisationen FEMNET e.V. und SÜDWIND-Institut initiieren die Initiative in Deutschland. „Wir wollen von Anfang an die Bedarfe aller relevanten Stakeholder berücksichtigen. Dazu gehören die Arbeiter*innen vor Ort, lokale Gewerkschaften und andere zivilgesellschaftliche Organisationen. Gleichzeitig ist uns wichtig, Unternehmen, bestehende Initiativen und zuliefernden Betriebe mit einzubeziehen“, führt Projektleiterin Lisa Carl von FEMNET aus.

Das Thema ist aktueller denn je: Die Arbeitsbedingungen in der Textil- und Schuhindustrie sind häufig gesundheitsschädlich und von Diskriminierung und Gewalt geprägt. Die Folgen sind körperliche und psychische Erkrankungen der meist weiblichen

Arbeiter*innen. Frauen sind spezifischen Risiken ausgesetzt, darunter dem Risiko, sexualisierte Gewalt am Arbeitsplatz zu erfahren. Unzureichende sanitäre Anlagen sind für sie besonders problematisch. Dazu kommen schlechte Bezahlung und Belastungen durch Haushalt und Kinderbetreuung, die großen mentalen und finanziellen Druck erzeugen. Mit der COVID-19-Pandemie hat sich die Situation in den Produktionsstätten weiter zugespitzt.

„Mit unseren Partnerorganisationen Cividep in Indien und TURC in Indonesien sind wir hervorragend aufgestellt, um das wichtige Thema vor Ort und über die Grenzen hinweg voranzubringen,“ freut sich SÜDWIND-Mitarbeiterin Dr. Jiska Gojowczyk über den Beginn der Initiative. „Wir hoffen, dass viele Akteur*innen die Möglichkeit der Zusammenarbeit nutzen.“ Das Projekt, das Anfang des Jahres gestartet ist, wird mit Mitteln des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) gefördert.

Kontakt:

Dr. Jiska Gojowczyk, gojowczyk@suedwind-institut.de

Lisa Carl, Lisa.Carl@femnet.de

- SÜDWIND setzt sich für wirtschaftliche, soziale und ökologische Gerechtigkeit ein – weltweit. Wir recherchieren, decken ungerechte Strukturen auf, machen sie öffentlich und bieten Handlungsalternativen. Wir verbinden entwicklungspolitische Bildungs-, Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit und tragen Forderungen in Kampagnen, Gesellschaft, Unternehmen und Politik. Seit mehr als 30 Jahren.
- FEMNET ist eine gemeinnützige Frauenrechtsorganisation mit Sitz in Bonn. Der 2007 gegründete Verein setzt sich mit Kampagnen, Bildungs- und Beratungsarbeit sowie Projektarbeit mit Partner*innen vor Ort für bessere Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie des globalen Südens ein. Anlässlich seines 15-jährigen

Bestehens ist FEMNET Städtepartnerin 2022 der Bundesstadt Bonn.

Negativpreis für Klimalüge: Rewe gewinnt Goldenen Windbeutel 2021

geschrieben von Andreas | 20. Juni 2024



Pressemitteilung

- Verbraucher:innen wählen angeblich „klimaneutrales“ Hähnchenbrustfilet zur Werbelüge des Jahres
- foodwatch-Aktion am Rewe-Firmensitz in Köln
- Öko-Institut stützt foodwatch-Kritik an falschen CO2-Zertifikaten von Climate Partner

+++ Foto von der Verleihung bei Rewe:
<https://t1p.de/Foto-Windbeutel2021> +++

Berlin, 14.12.2021. Rewe erhält den Negativpreis Goldener Windbeutel: Bei einer Online-Abstimmung der Verbraucherorganisation foodwatch wählten rund 28 Prozent der mehr als 63.000 Teilnehmer:innen das als „klimaneutral“ beworbene Hähnchenbrustfilet der Rewe-Eigenmarke Wilhelm

Brandenburg zur dreistesten Werbelüge des Jahres. Die Werbung erwecke den Eindruck, dass sich die Produktion des Hähnchens nicht schädlich auf das Klima auswirke. Tatsächlich werde das Hähnchenbrustfilet weder emissionsfrei hergestellt noch würde der bei der Produktion anfallende CO₂-Ausstoß ausgeglichen. foodwatch-Recherchen belegen: Das Wald-Projekt in Peru, durch das die Treibhausgas-Emissionen angeblich kompensiert wurden, schützt den dortigen Wald nicht. Fleisch als „klimaneutral“ zu bewerben, sei zudem grundsätzlich irreführend, so foodwatch. Dreiviertel aller Treibhausgasemissionen der Landwirtschaft entfallen auf die Tierhaltung.

„Rewe rechnet Fleisch mit falschen CO₂-Zertifikaten klimafreundlich und täuscht damit umweltbewusste Verbraucher:innen“, kritisierte Manuel Wiemann, Wahlleiter des Goldenen Windbeutels. „Für den Klimaschutz muss Deutschland die Tierzahlen drastisch reduzieren. Rewe verkauft Fleisch als gut für das Klima, was eine glatte Lüge ist. Mit diesem Greenwashing muss Schluss sein. Grüne Werbelügen auf unökologischen Produkten müssen gestoppt werden!“



(Foto: dpa/Henning Kaiser)

Mit einer Aktion an der Rewe-Zentrale in Köln hat foodwatch am heutigen Dienstag versucht, den Negativpreis an die Konzernführung zu überreichen. Eine lebensgroße Hähnchenverpackung protestierte mit dem Schild „Ich will keine Klimalüge sein!“. Die Aktivist:innen der Verbraucherorganisation standen jedoch – trotz vorheriger Anmeldung – vor verschlossenen Türen: Rewe stand für ein Gespräch nicht zur Verfügung. In einer schriftlichen Stellungnahme hatte der Handelskonzern die Kritik in der vergangenen Woche zurückgewiesen: Der Anbieter Climate Partner, über den die Supermarkkette die CO₂-Zertifikate gekauft hatte, hätte versichert, die foodwatch-Vorwürfe seien unbegründet, so Rewe. Manuel Wiemann von foodwatch erklärte dazu: „Rewe zeigt den Verbraucher:innen die kalte Schulter. Der Ausgleich eigener Emissionen über den Kauf von CO₂-Zertifikaten ist ein moderner Ablasshandel, mit dem

Unternehmen ruckzuck auf dem Papier „klimaneutral“ werden können – ohne selbst ernsthaft etwas für mehr Klimaschutz tun zu müssen. Es kann nicht verwundern, dass die Profiteure dieses Geschäftsmodells sich gegenseitig eine weiße Weste bescheinigen.“

Für die vermeintliche „Klimaneutralität“ der in Bayern verkauften Wilhelm Brandenburg-Geflügelprodukte kompensiert Rewe Treibhausgas-Emissionen über den Anbieter „Climate Partner“. Dafür werden ausschließlich Zertifikate eines Projekts zum Waldschutz in Tambopata/ Peru gekauft. Eine von foodwatch in Auftrag gegebene Recherche zeigt jedoch: Das Projekt erfüllt nicht die grundlegenden Anforderungen an Kompensationsprojekte. Es schafft keinen zusätzlichen Nutzen für das Klima. Nach Projektbeginn hat die Entwaldung nicht wie versprochen abgenommen, sondern sogar zugenommen. foodwatch hat Rewe sowie die Lohmann & Co. AG (PHW-Gruppe), die das Hähnchenbrustfilet im Auftrag von Rewe herstellt, deshalb Anfang Dezember wegen irreführender Klima-Werbung abgemahnt. Beide verweigerten die Unterzeichnung einer Unterlassungserklärung. Das Unternehmen Climate Partner warf foodwatch methodische Fehler vor, ohne jedoch wichtige Quellen und Berechnungen transparent zu machen. Ein wissenschaftliches Gutachten des unabhängigen Öko-Instituts bestätigt die Stichhaltigkeit wesentlicher Kritikpunkte von foodwatch am Tambopata-Projekt.

Neben dem Hähnchenbrustfilet von Rewe waren vier weitere Produkte für den Goldenen Windbeutel 2021 nominiert. Mehr als 63.000 gültige Stimmen gingen im Wahlzeitraum seit Mitte November ein. Das Ergebnis im Detail:

- 1. Platz: Wilhelm Brandenburg Hähnchen-Brustfilet von Rewe** (17.661 Stimmen, entspricht rund 27,8 Prozent der abgegebenen gültigen Stimmen)
- 2. Platz: Volvic Natürliches Mineralwasser von Danone** (17.031 Stimmen, 26,8 Prozent)
- 3. Platz: Mövenpick Green Cap Kaffee kapseln von J.J. Darboven**

(9.930 Stimmen, 15,6 Prozent)

4. Platz: Katjes Wunderland Fruchtgummis (9.894 Stimmen, 15,6 Prozent)

5. Platz: Clean Protein Bar von Naturally Pam by Pamela Reif (8.972 Stimmen, 14,1 Prozent)

Um auf das Problem der Verbrauchertäuschung im Lebensmittelbereich hinzuweisen, verleiht foodwatch seit 2009 den Goldenen Windbeutel – 2021 zum elften Mal. Bisherige Preisträger waren unter anderem der Trinkjoghurt Actimel von Danone (2009), die Milch-Schnitte von Ferrero (2011) und das „Smart Water“ von Coca-Cola (2018). Vergangenes Jahr gewann der Käsereikonzern Hochland für seinen Grünländer Käse, der mit „Milch von Freilaufkühen“ warb – die Tiere standen aber tatsächlich im Stall. Hochland änderte daraufhin die Verpackung.

Quellen und weiterführende Informationen:

- Foto: Protestaktion bei Rewe: <https://t1p.de/Foto-Windbeutel2021>
- Grafik: Abstimmungsergebnis: <https://t1p.de/zi0xm>
- Review des Öko-Instituts zur foodwatch-Recherche: https://www.oeko.de/fileadmin/oekodoc/Kurzanalyse_Tambopata_Bericht_foodwatch.pdf
- Abmahnung gegen Rewe und PHW (Pressemitteilung, 02.12.2021): <https://t1p.de/r2zi>
- Stellungnahme von Rewe als Reaktion auf foodwatch-Abmahnung: <https://t1p.de/lafy>
- weiteres Pressematerial zum Goldenen Windbeutel 2021 (Fotostrecke mit allen Produkten, Factsheets, Bewegbildmaterial/Schnittbilder): www.foodwatch.org/downloads

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Mobil: +49 (0)174 / 3 75 16 89

Vor Ort in Köln:

Sarah Häuser

Mobil: +49 (0)170 / 52 37 471

Förderung existenzsichernder Löhnen in Indien – Brands Fashion lässt erste Lieferkette nach dem Fairtrade Textilstandard zertifizieren

geschrieben von Andreas | 20. Juni 2024



Buchholz, Dezember 2021 | Brands Fashion führt als erstes Unternehmen Produkte mit dem Fairtrade Textilstandard Siegel ein. Das Novum des Siegels: Schrittweises Einführen existenzsichernder Löhne in der gesamten Lieferkette.

Brands Fashion ist Vorreiter in der Textilbranche und hat sich einer der anspruchsvollsten Zertifizierungen verpflichtet: dem Textilstandard von Fairtrade. Das neue Siegel soll für mehr

Fairness und Gerechtigkeit entlang der textilen Wertschöpfungskette sorgen. Ziel ist es, Rechte für Arbeiterinnen und Arbeiter zu stärken und existenzsichernde Löhne zu realisieren. Seit 2017 wurden am Produktionsstandort Indien dazu intensive Trainings und Schulungen für die Arbeitnehmer und -geber durchgeführt, die ein Bewusstsein für gerechte Löhne schaffen, sensibilisieren und aufklären. Außerdem wurden demokratisch gewählte Arbeitnehmervertretungen implementiert, die ihrerseits gezielt geschult werden und für ihre Kollegen als Ansprechpartner dienen, wenn es um Arbeits- und Sozialrechte geht. Auch die Einführung von existenzsichernden Löhnen wurde in konkreten Maßnahmenplänen besprochen und festgelegt. Die teilnehmenden Betriebe müssen neben den fairen Arbeitsbedingungen auch hohe Umweltauflagen erfüllen.

Die Standards des Fairtrade-Siegels hat Brands Fashion im Rahmen eines develoPPP-Entwicklungsprojekts gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH umgesetzt. Gefördert wird das Projekt über das develoPPP-Programm, mit dem das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) unternehmerische Initiativen mit entwicklungspolitischem Nutzen unterstützt.

In 2021 gelang es dann schließlich, alle teilnehmenden Betriebe nach dem anspruchsvollen Standard zu zertifizieren und somit die erste Lieferkette hervorzubringen, die sich im Rahmen des Programms zur Umsetzung von existenzsichernden Löhnen verpflichtet. Kontrolliert und zertifiziert wird dies regelmäßig von FloCERT, dem unabhängigen Zertifizierungsinstitut von Fairtrade. Die ersten Textilien, die mit dem Fairtrade Textilstandard ausgezeichnet wurden, sind seit Oktober 2021 im Handel erhältlich. „Wir sind stolz mit dem VfB Stuttgart einen ersten Partner gefunden zu haben, der diesen Weg mit uns bestreiten möchte“, erklärt Mathias Diestelmann, CEO von Brands Fashion.

„Wir sind Vorbilder und als solche sollten wir auch mit gutem

Beispiel vorangehen“, ist sich der Vorstandsvorsitzende des VfB Stuttgart, Thomas Hitzelsberger, sicher. Er hofft, dass das gute Beispiel Schule macht und auch andere Clubs in der Bundesliga und darüber hinaus folgen. Zum Marktstart des neuen Siegels hat Fairtrade gemeinsam mit Brands Fashion und dem VfB Stuttgart ein Video produziert, das den neuen Standard vorstellt.

Mindestlohn ≠ Existenzsichernder Lohn

Der Mindestlohn wird in der Regel von einem Land für einen Industriezweig gesetzlich festgelegt. Das heißt aber noch nicht, dass der Arbeiter von diesem Lohn auch leben kann. Ein sogenannter existenzsichernder Lohn liegt für Textilarbeiterinnen und -arbeiter deutlich über dem Mindestlohn und deckt grundlegende Bedürfnisse von Familien. Er ermöglicht Arbeiter*innen eine angemessene Unterkunft und nährstoffreiche Ernährung sowie Ausgaben für Gesundheitsvorsorge, Bildung, Kleidung, Transport und Rücklagen.



Mindestlohn ≠ Existenzsichernder Lohn

Über Brands Fashion:

Brands Fashion ist Europas Marktführer für nachhaltige Corporate Workwear. Der Textil-Pionier entwickelt seit 2002 hochwertige und modische Arbeitskleidung für namhafte Unternehmen in Europa und den USA. Zudem umfasst das Portfolio eine große Bandbreite an Private Label-, Merchandising- und Promotion-Artikeln. Im Mittelpunkt stehen dabei die

individuellen Anforderungen der Kunden. Brands bietet eine One Stop Solution: vom kreativen Design und einer marktorientierten Produktentwicklung bis hin zu weltweiten Logistik- und Webshop-Lösungen. 2019 gründete Brands Fashion mit der dänischen Firma Scan-Thor die GoJungo GmbH. Als innovative Plattform übernimmt das Start-up für Marken die komplexen und zeitaufwändigen Prozesse für den erfolgreichen Verkauf von insb. textilen Produkten auf Online-Marktplätzen. Weitere Informationen unter www.brands-fashion.com

Pressematerial kann angefordert werden bei:

Menyesch Public Relations GmbH

Tobias Böcher

Kattrepelsbrücke 1

20095 Hamburg

Tel.: +49 (0) 40 36 98 63-19

Fax: +49 (0) 40 36 98 63-10

E-Mail: brands@m-pr.de

Firmenkontakt:

Brands Fashion GmbH

Maret König

Müllerstr. 11

21244 Buchholz i.d.N.

Tel: +49 4181 / 9422-545

Fax: +49 (0) 4181-9422-500

E-Mail: maret.koenig@brands-fashion.com

**Zwischen Recht und Realität.
Neue SÜDWIND-Studie zu**

Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen

geschrieben von Andreas | 20. Juni 2024

Bonn, 09.11.2017: Vor fast 70 Jahren wurde das internationale Arbeitsrecht um zwei zentrale Abkommen zur Vereinigungsfreiheit und zum Recht auf Kollektivverhandlungen erweitert, zwei Abkommen, ohne deren Umsetzung menschenwürdige Arbeitsbedingungen nicht durchgesetzt werden können.

Das Übereinkommen über die Vereinigungsfreiheit und den Schutz des Vereinigungsrechts (Nr. 87 von 1948) und das Übereinkommen über die Anwendung der Grundsätze des Vereinigungsrechtes und des Rechtes zu Kollektivverhandlungen (Nr. 98 von 1949) wurden zwar von vielen ILO-Mitgliedsstaaten im Laufe der letzten Dekaden ratifiziert. Allerdings zählen wichtige Wirtschaftsnationen wie China oder die USA zu den ILO-Mitgliedern, die diese Übereinkommen nach wie vor nicht ratifiziert haben. Außerdem gehören Staaten wie China und Bangladesch, in denen diese Rechte massiv verletzt werden, zu den wichtigsten Lieferanten von Bekleidung für den europäischen Markt.

Die vorliegende Studie führt in die Entstehung und Inhalte dieser zwei Kernarbeitsnormen Nr. 87 und Nr. 98 ein und erläutert das Aufsichtssystem, mit dem die ILO die Einhaltung dieser Übereinkommen überprüft.

Am Beispiel von China und Bangladesch stellt die Studie dar, wie heute, fast 70 Jahre nach der Annahme der Übereinkommen, die Verankerung von Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen im nationalen Recht aussieht und wie sie sich in der Realität gestaltet.

„In beiden Ländern existieren eklatante Mängel in der Umsetzung der Übereinkommen“, so die Autorin der Studie, SÜDWIND-Mitarbeiterin Sabine Ferenschild. „In China haben Beschäftigte überhaupt kein Recht auf die Gründung oder die Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft ihrer Wahl. In

Bangladesch ist dieses Recht zwar vorhanden, aber durch die nationale Gesetzgebung mit hohen Hürden belegt. Dadurch werden diese beiden Länder zu Hoch-Risikoländern für Beschäftigte.“

Vor dem Hintergrund, dass immer noch nicht alle Mitgliedsstaaten der ILO die Kernarbeitsnormen Nr. 87 und Nr. 98 ratifiziert haben, formuliert die Studie als eine abschließende Forderung, dass die ILO eine Offensive zu weiteren Ratifizierungen dieser wichtigen Übereinkommen anstrengen muss. Die Autorin betont aber auch, „dass im Rahmen der Umsetzung unternehmerischer Sorgfaltspflichten zur Aufgabe von Unternehmen gehört, die Umsetzung der Rechte auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen in den Zulieferbetrieben zu einem Kriterium für die Auftragsvergabe zu machen.“

Ergänzt wird die Studie durch ein Ende November erscheinendes vierseitiges Fact Sheet, das die Inhalte der Studie knapp zusammenfasst.

Die Studie, die von Engagement Global im Auftrag des BMZ und von der Stiftung Umwelt und Entwicklung Nordrhein-Westfalen gefördert wurde, ist Teil von insgesamt sechs Studien zur Internationalen Arbeitsorganisation, die SÜDWIND in diesem und im nächsten Jahr vorlegen wird.

[Download](#) | [Bestellung](#)

Ansprechpartnerin:

Dr. Sabine Ferenschild

Telefon: 0228- 763698-16

E-Mail: ferenschild@suedwind-institut.de

SÜDWIND e.V. – Institut für Ökonomie und Ökumene

Kaiserstraße 201, 53113 Bonn

Tel.: +49 (0)228-763698-14

[info\(at\)suedwind-institut.de](mailto:info(at)suedwind-institut.de)

www.suedwind-institut.de