



# Brennpunkt



Aktionszeitung der Kampagne für Saubere Kleidung

## AM LADEN

Arbeitsrechtsverletzungen gibt es nicht nur in den weltweiten Zulieferfabriken der Discounter. Eine Angestellte berichtet **SEITE II**

## IN DER FABRIK

In den Fabriken in Bangladesch stellen Aldi und Lidl ihre Textilien her. Aus dem Alltag einer Arbeiterin **SEITE III**



## IN DER KRITIK

Proteste in Kambodscha und Bangladesch: Die Asiatische Grundlohn-Kampagne fordert Politik und Unternehmen zum Handeln auf. **SEITE III**

## IN DER WERBUNG

Werbesprüche können nicht nur KundInnen gewinnen, sondern auch teuer werden, wenn die Informationen falsch sind. Eine Klage gegen Lidl. **SEITE IV**

# Weltrettung zu kaufen

KonsumentInnen wollen ein gutes Gewissen – Konzerne stellen es ihnen ins Regal

Wenn man heute einkaufen geht, könnte man auf die Idee kommen, die Weltrettung stünde unmittelbar bereit: Wer einen Kasten Krombacher kauft, rettet einen Quadratmeter Regenwald. Wer einige der jährlich hergestellten 500 Millionen Iglo-Schäufchen aus gefährdetem Alaskan-Seelachs isst, trägt zum Schutz der Meere bei. Und weil McDonald's geschlossen hat, das Firmenschild grün anzumalen, gilt auch Burger essen als praktizierter Umweltschutz.

Es gibt kaum mehr ein Unternehmen, das nicht seine „Verantwortung“ auf der Internetseite betont. Wer ein Produkt auf den Markt gebracht hätte, das der „Konsumentenmokratie“ nutzt. Die Idee dahinter ist einfach: Wenn genug Menschen ökologische und sozialverträgliche Produkte kaufen, stellen Unterneh-

mes Kriterien entscheiden – kaufen aber alles, was am Produkt hängt, mit. Wer bei Lidl bio und fair kauft, unterstützt die schlechten Arbeitsbedingungen und das Preisdumping des Discounters, der LebensmittelproduzentInnen weltweit in Armut hält. Wer Bio-Baumwollenes bei H&M oder C&A erwirbt, kauft die entsetzlichen Zustände auf den pestizidverseuchten Baumwollfeldern mit, von denen das Material für die Masse an Billig-Kleidern in einer anderen Abteilung des Ladens stam-

mt. Und dass der Rohstoff bio ist, bedeutet nicht, dass die Menschen, sie freilich nicht. Es ist ein Ablasshandel, unter dessen grünem Män-

### Ablasshandel

„Greenwashing“ heißt diese Form der Krisen-PR, mit der sich Unternehmen aus der Schusslinie bringen. Ihr schädliches Kerngeschäft ändern

*Es gibt kein richtiges Einkaufen im falschen Weltwirtschaftssystem.*

