

WER ZAHLT DEN PREIS
FÜR UNSERE KLEIDUNG?

„WATCH THE TRUE COST!“
EMMA WATSON



THE TRUE COST

DER PREIS DER MODE

PRÄSENTIERT VON:



waystone film

GRANDFILM

IN ASSOCIATION WITH LIFE IS MY MOVIE ENTERTAINMENT AN UNTOLD PRODUCTION A FILM BY ANDREW MORGAN "THE TRUE COST"
ASSOCIATE PRODUCER LAURA PIETY SOUND MIX AND DESIGN BY MICHAEL FLOWE CO-EXECUTIVE PRODUCERS LIVIA FIRTH LUCY SIEGLE VINCENT VITTORIO CHRISTOPHER L. HARVEY
MUSIC BY DUNCAN BLICKENSTAFF PRODUCED BY MICHAEL ROSS DIRECTED BY ANDREW MORGAN

Bildungsmaterial zum Film: The True Cost – Der Preis der Mode

■ TEIL 1: FRAGEN ZUM FILM	3
■ TEIL 2: BEKLEIDUNGSPRODUKTION GLOBAL	11
■ TEIL 3: AUSWEGE AUS DER AUSBEUTUNG	23
■ TEIL 4: LERNEN UND AKTIV WERDEN.....	33



Neben Anregungen, die der direkten Auseinandersetzung mit dem gesehenen Film im Unterricht dienen, enthält diese PDF in Teil 2-4 eine gekürzte Version der 64-seitigen gedruckten Broschüre „Mode ohne Würde“.

Die komplette Broschüre und weitere Materialien für die Bildungsarbeit können bei der Christlichen Initiative Romero e.V. bestellt werden: www.ci-romero.de („Bestellen“) Weitere Informationen zur Arbeit der Christlichen Initiative Romero finden Sie auf Seite 39 dieser PDF.



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



GRANDFILM
Muggenhofer Str. 132 d, Bau 74
90429 Nürnberg
tel: +49 911 81006671
E-Mail: verleih@grandfilm.de
www.grandfilm.de



TEIL 1:

FRAGEN ZUM FILM

„Es ist eine Geschichte über Gier und Angst, Macht und Armut. Es ist sehr komplex, weil es sich über die ganze Welt erstreckt. Aber es ist auch ganz einfach, weil es unsere Verbindung zu den Menschen aufzeigt, die mit Herz und Händen hinter dem Ganzen stehen.“

Die Kosten für unsere Kleidung müssen andere bezahlen.

Synopsis

Ein Pullover oder eine Hose für weniger als 10 Euro, ein Hemd für 5 – oft geht man in Kleidungsgeschäfte und ist begeistert, wie billig die neueste Mode bei uns zu haben ist. Doch wie kann es sein, dass Kleidung bei uns so wenig kostet? THE TRUE COST – Der Preis der Mode macht sich auf die Suche und verfolgt eindrucksvoll den Weg, den die Kleidung macht, bevor sie zu uns ins Geschäft kommt. Die bedrückende Antwort auf die Frage ist: Es darf nicht sein!

Es gibt kaum einen Markt, bei dem Schein und Realität so weit auseinander liegen wie bei der Bekleidungsindustrie. Auf der einen Seite gibt es Modeschauen mit Starmodells und rotem Teppich, auf der anderen Seite wird die Kleidung zumeist unter sklavenähnlichen Bedingungen in sogenannten Drittweltländern produziert. Die Ausbeutungskette, die hinter jedem einzelnen Kleidungsstück steckt, wird unsichtbar hinter der Glamourwelt der Modeindustrie.

THE TRUE COST – Der Preis der Mode zeigt diese Kette auf: Wo wird die Kleidung hergestellt, welche Arbeitsbedingungen herrschen dort, was passiert in den Ländern, in denen riesige Wassermengen für die Baumwolle benötigt wird, während die Menschen verdursten? Die Ausbeutung von Mensch und Natur, die hinter den niedrigen Preisen steckt, ist erschreckend. Ebenso erschreckend ist die Verdrängung dieser Tatsache in der westlichen Welt. Wer würde schon eine Hose kaufen, wenn er wüsste, dass dafür ein Kind verdursten musste oder die Näherin der Hose in den Trümmern einer eingestürzten Fabrik gestorben ist? THE TRUE COST – Der Preis der Mode zeigt die erschütternde Wahrheit: Die Kosten für unsere Kleidung müssen andere bezahlen.

Wichtige Fakten zum Film

- Jeder sechste Mensch arbeitet heute in der globalen Modeindustrie. Damit ist sie die Industrie, in der die meisten Menschen der Welt beschäftigt sind.
- Heute konsumieren wir 500% mehr Kleidung als noch vor zwei Jahrzehnten.
- Neben der Öl-Industrie ist die Modebranche für die meisten Umweltverschmutzungen verantwortlich.
- Es gibt rund 40 Millionen Näher und Näherinnen. Mehr als 85% davon sind Frauen.
- Die globale Modeindustrie ist eine 2,5 Billionen Dollar schwere Industrie, die immer schneller wächst

THE TRUE COST - DER PREIS DER MODE

Dokumentation

USA 2015

92 Min.

Regie: Andrew Morgan

Kamera: Andrew Morgan, Michael Ross

Musik: Duncan Blickenstaff

Produktion: Untold Creative, LLC.

Produziert von: Livia Firth, Robert Frashure,

Lucy Siegle, Vincent Vittorio,

Christopher L. Harvey,

Laura Piety, Michael Ross



ÜBER DIE PROTAGONISTEN

ANDREW MORGAN



Andrew Morgan ist ein Regisseur, der am liebsten Geschichten einer besseren Zukunft erzählt. Er hat Erfahrung in den Bereichen dokumentarisches Erzählen, Spielfilm und Werbung. Nach seinem Studium an der Los Angeles Film School war er Mitbegründer des

Untold Creative, ein hybrides Filmstudio, dessen künstlerischer Leiter er heute ist. Zudem schreibt Morgan für die Huffington Post, insbesondere über die Bedeutung des dokumentarischen Erzählens im Rahmen des Engagements für Menschenrechte weltweit.

LIVIA FIRTH



Livia Firth ist die Gründerin und *Creative Director* von Eco Age Consultancy. Die Unternehmensberatung hilft Unternehmen Nachhaltigkeitslösungen zu implementieren. Außerdem ist Livia Firth Oxfam Botschafterin und als Gründungsmitglied von Annie Lenox 'The Circle' setzt sie sich für Frauenrechte

ein. Sie hat verschiedene Länder wie Kenia und Bangladesch besucht, um die Leute am Ende der Wertschöpfungskette kennen zu lernen. Livias Einsatz für eine fairere Modeindustrie wurde von der UN mit dem Titel 'Leader of Change' honoriert.

INTERVIEW MIT ANDREW MORGAN

Für den Blog vom Fair Fashion Onlineshop *glore* hatte Nadja Steinbach die Möglichkeit Andrew Morgan zu interviewen.

- *Kannst du uns mehr über dich erzählen und wie du dazu gekommen bist den Film zu machen?*

Ich mache Filme seitdem ich ein kleiner Junge war. Vor ein paar Jahren habe ich angefangen Regie für verschiedene Filme zu führen. Als ich gerade dabei war meinen letzten Film fertig zu stellen, entdeckte ich ein Bild in der New York Times. Es war der Tag nach dem die Rana Plaza Fabrik in Bangladesch zusammenstürzte. Als ich den Artikel darüber las, wunderte ich mich, dass diese Industrie, die doch so machtvoll und profitabel ist, auf so eine Weise Geschäfte macht. Ich habe mich sehr klein gefühlt, als ich anfang zu realisieren, dass es mich nie interessiert hatte, wo meine Kleidung eigentlich herkam. Ich bin dann zurück in mein Büro gegangen, habe ich sofort angefangen zu recherchieren und den Film in die Wege zu leiten. Ich wollte verstehen, was in dieser Branche vor sich geht.



- *Kannst du uns erklären was Fast Fashion ist?*

Im Grunde genommen beschleunigt Fast Fashion den Zyklus vom Laufsteg zum Laden. Die Modelle vom Laufsteg werden kopiert und schnell durch die Produktion geschleust, damit die Ware innerhalb von wenigen Tagen verkauft werden kann. Es ist ein Weg unsere Kleidung billiger und billiger zu machen und weniger Qualität in die Läden zu bringen. Jede Woche gibt es neue Styles. Dies macht Mode zu einem Wegwerfprodukt – das erste Mal in der Geschichte der Menschheit. Das ist das, was wir mit dem Film am meisten kritisieren möchten. Denn dies kostet unserem Planeten und vielen Menschen um einiges mehr, als auf dem Preisschild steht.

- *Ein Zitat, das uns aus dem Film nicht mehr aus dem Kopf geht, ist „death grows with profit“. Was sind die Konsequenzen für die Menschen und die Umwelt in den Produktionsländern?*

Mit unserem Film wollen wir zeigen, dass wir die wahren Kosten der Textilproduktion nicht selber tragen. Es braucht eine große Menge Rohstoffe um Kleidung herzustellen, aber genau diese Rohstoffe drohen uns auf unserem Planeten auszugehen und gerade diese Kosten der Umwelterstörung werden nicht zum Preis der Mode dazugezählt.

Nirgendwo in unserer Wertschöpfungskette messen wir den eigentlichen Preis. Genau das gleiche gilt für die menschliche Arbeitskraft. Transport ist teurer geworden, Rohstoffe sind teurer geworden und doch ist Kleidung günstiger geworden, denn die Arbeitskraft ist billiger geworden. Die ärmsten Menschen der Welt werden von der Modeindustrie ausgebeutet. Dies ist eine erhebliche soziale Ungerechtigkeit, denn so viele Menschen auf der Welt verdienen

keinen existenzsichernden Lohn. Im Film werden die Probleme dieser Menschen genau beleuchtet. Familien können beispielsweise nicht beieinander bleiben und Kinder werden von ihren Eltern getrennt. In unserem System messen wir nur Profit und vernachlässigen diejenigen, die die wahren Kosten tragen.

- *Was können wir tun um das System zu ändern? Was sollte deiner Meinung nach passieren?*

Im Ganzen gesehen müssen wir das System so verändern, dass nicht mehr Profit alleine im Fokus steht. Das jetzige System macht die Reichen reicher und hält die Armen arm. Bis zu dem Punkt an dem wir einen Schritt zurücktreten, →

ÜBER DIE PROTAGONISTEN

nachdenken und dann ein neue Methode er finden um Gewinn und Kosten auf neue Weisen messen. Wir müssen an einen Punkt kommen, an dem wir den Kapitalismus überdenken und weiterentwickeln. Spätestens Umweltkrisen werden dies erzwingen. Denn dann wird es absolut notwendig sein etwas zu ändern, und dies wird auch die Möglichkeit sein, dass sich etwas im Bezug auf Menschenrechte ändert. Aber es gibt noch etwas an dieser Industrie, dass man dringend ändern muss. Firmen müssen Zugeständnisse machen. Viele Marken lassen in vielen hundert Fabriken ihre Kleidung produzieren. Dabei besitzen sie keine einzige davon, und stellen also, rein rechtlich gesehen, die Leute nicht an. Es gibt keine Langzeitverträge und viele der Arbeitnehmer haben nicht einmal einen Arbeitsvertrag. Das heißt auch, dass diese Firmen die Konsequenzen nicht ragen. Um die Arbeitsbedingungen zu verbessern, muss man die großen Firmen dieser Welt dazu zwingen Verantwortung zu übernehmen und Langzeitbeziehungen mit ihren Lieferanten einzugehen. Außerdem müssen wir, die Leute, die Kleidung kaufen, aufmerksamer sein. Beim Filmen oder bei den vielen Events, die wir veranstaltet haben, kamen viele Leute zu mir und sagten: „Ich habe noch nie darüber nachgedacht.“ Wenn Leute erst einmal anfangen zu verstehen und darüber nachzudenken, welche Firmen sie unterstützen, können wir einen Wandel erreichen. Ich glaube wirklich, dass die Welt immer aufmerksamer wird. Andererseits kann man sich auch überfordert und sehr machtlos fühlen. Also möchte ich den Menschen einen Anhaltspunkt geben. Wir können zeigen, wie sie mit ihren alltäglichen Entscheidungen, wie der Kleidungswahl, die Achtung der Menschenrechte, die Rechte der Frauen und die Gleichheit fördern können.



FRAGEN ZUM FILM.....



FRAGE 1:

Mit welchen Gestaltungsmitteln schafft es der Film den Zuschauer direkt anzusprechen?

FRAGE 2:

Welche Leute werden von Filmemacher Andrew Morgan interviewt – bzw. aus welchen Bereichen kommen die Interviewten?

FRAGE 3:

Mit welchem Begriff beschreibt Lucy Siegle (Journalistin, Bild oben) zu Beginn des Films das heutige Modesystem und was versteht man darunter?

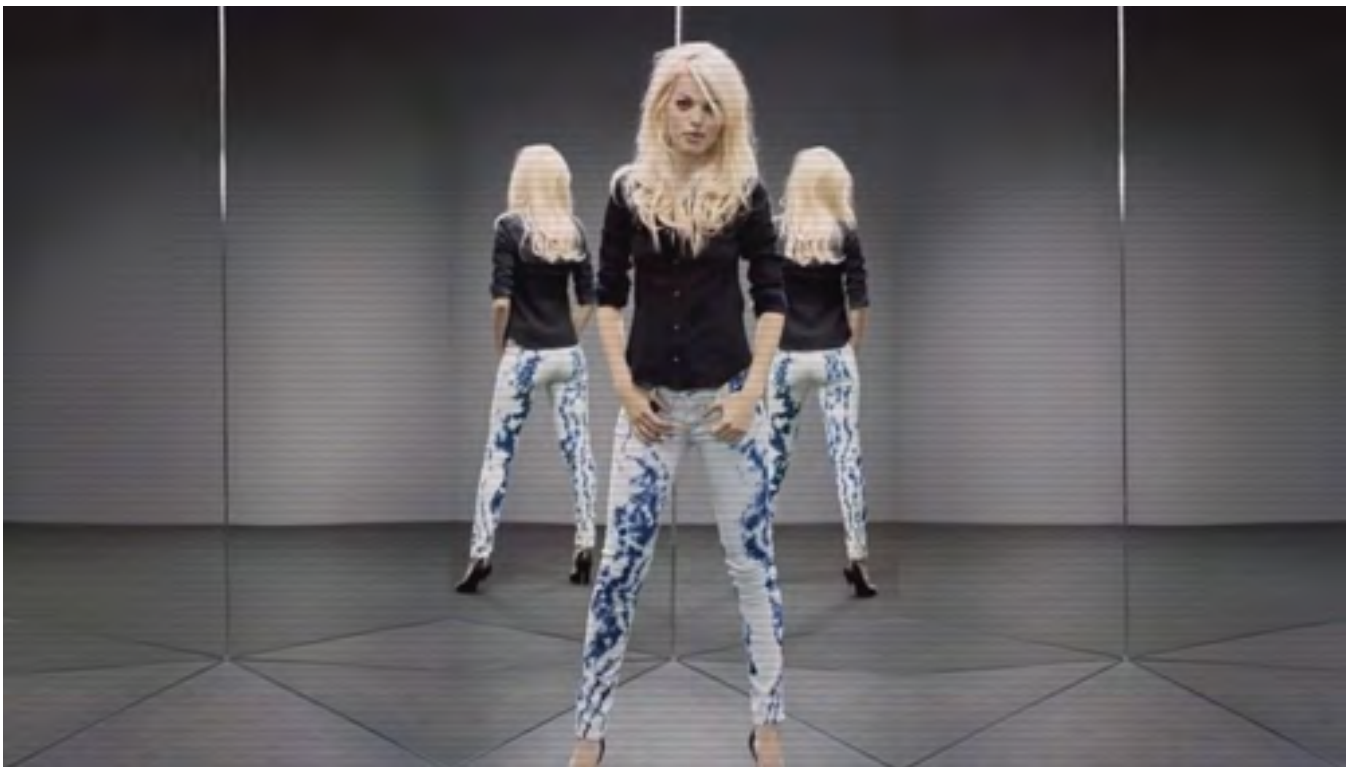


FRAGEN ZUM FILM

Diskutiert in kleineren Gruppen was die folgenden Bilder bewirken. Geht dabei auf die inhaltliche, wie auch auf die gestalterische Ebene ein. Beschreibt auch euer Gefühl beim Betrachten der Bilder.



FRAGEN ZUM FILM



FRAGEN ZUM FILM

FRAGE 4:

Welchen Grund für die Niedriglöhne führen die Fabrikbesitzer an?

FRAGE 5:

Mit welchen Argumenten werden die sogenannten „Ausbeutungsbetriebe“ gerechtfertigt?

FRAGE 6:

Welche negativen Folgen hat die Intensivierung der Landwirtschaft mit Hilfe der Forschung auf die Natur?

FRAGE 7:

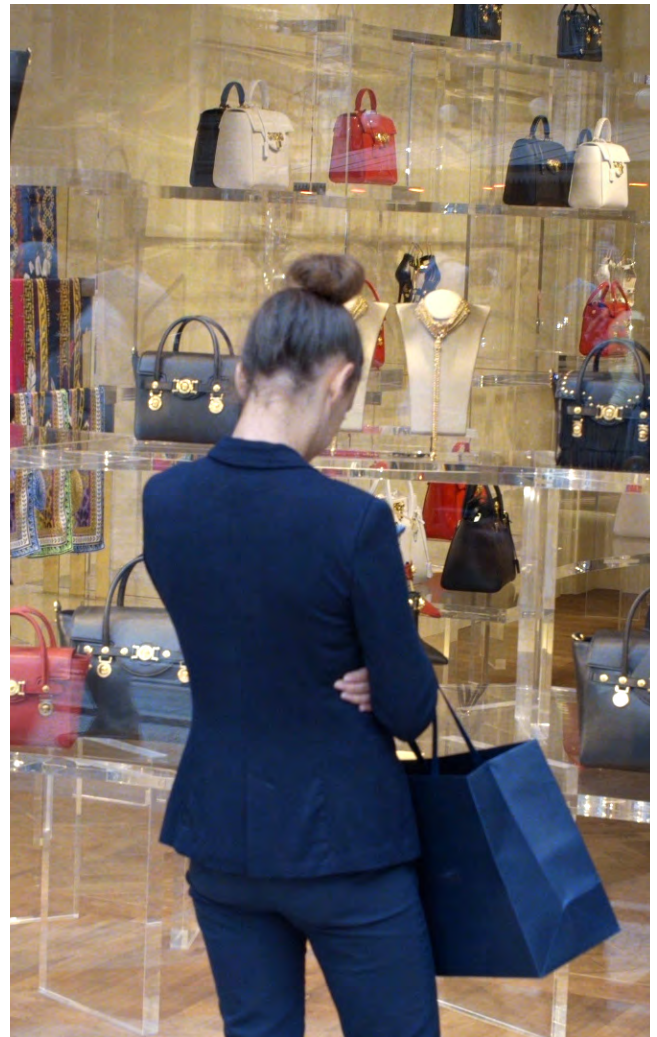
Wieso ist es nicht unbedingt hilfreich sämtliche alten Kleidungsstücke an Hilfsorganisationen zu spenden?

FRAGE 8:

Welche Alternativen zur konventionellen Herstellung von Bekleidung beleuchtet der Film?

FRAGE 9:

Was muss sich ändern, damit wir mehr „faire“ Mode herstellen können?



DISKUSSIONEN:

Materialismus und Besitz von Dingen machen uns glücklich. Stimmt diese Aussage?

Man sollte die großen Modeketten wie H&M oder ZARA komplett meiden, damit sich am System was ändert. Stimmt diese Aussage?



TEIL 2:

BEKLEIDUNGS- PRODUKTION GLOBAL

„Wir Näherinnen werden regelmäßig von den VorarbeiterInnen geschlagen, uns wird mit Kündigung oder Gefängnis gedroht. Oft wird uns sogar der Toilettengang verweigert.“

Todschicke Kleidung für alle. Doch zu welchem Preis?

Unzählige billig bezahlte Arbeitskräfte fertigen um den Globus verteilt Kleidung für den Weltmarkt. Bekleidungsunternehmen, egal ob Markenhersteller oder Discounter, unterhalten meistens keine eigenen Fabriken mehr, sondern vergeben ihre Aufträge an Lieferanten. Wer am billigsten produziert, bekommt den Zuschlag. Diese weltweite Arbeitsteilung bewirkt einen intensiven globalen Wettbewerb bei der Produktion und beim Verkauf von Textilien.

In vielen Ländern ist und war die nationale industrielle Entwicklung eng mit dem Wachstum der Textilindustrie verknüpft. Dies gilt für europäische Länder, wie Deutschland und England im 18. und 19. Jahrhundert genauso wie in späteren Zeiten für Asien, zum Beispiel Bangladesch oder Indien. Die globale Textilproduktion erlebte in den letzten Jahrzehnten große Verlagerungen in sogenannte Billiglohnländer. Ihr Anteil am Weltmarkt hat sich auf 40 Prozent erhöht. In den Entwicklungs- und Schwellenländern können Produkte zu niedrigeren Preisen angeboten werden, weil die Herstellungskosten, insbesondere Lohnkosten, um ein Vielfaches geringer ausfallen.

Um den Industrieländern den Anpassungsprozess an den verstärkten internationalen Wettbewerb zu erleichtern, wurde 1974 das Welt-Textilabkommen (WTA) ausgehandelt, das vor allem die Textil- und Bekleidungsexporte aus Entwicklungsländern durch Quoten beschränkte. Damit sollte die Textilproduktion der Industrieländer vor zu starker Konkurrenz aus Entwicklungsländern geschützt werden. Diese Protektion wurde schrittweise abgebaut und lief im Jahr 2004 aus. Seit dem Wegfall der Länderquoten für Textilien und Bekleidung haben sich die Exporte aus China und Hong Kong verdoppelt.

Als unkritischer Verbraucher könnte man annehmen, dass Unternehmen auch in der weltweiten Produktion Arbeits- und Menschenrechte einhalten. In der Realität sieht das anders aus. Die Regierungen vieler Produktionsländer sind zu schwach, um die Interessen der eigenen Bevölkerung zu verteidigen. Diese Regierungen befürchten, dass die Unternehmen in andere – noch billigere – Länder abwandern, wenn zu sehr auf die Einhaltung von Menschenrechten ge-

achtet wird. Auch ist der gesetzlich festgeschriebene Mindestlohn in der Regel so investorenfreundlich niedrig, dass es den ArbeiterInnen nicht einmal möglich ist, die nötigsten Kosten zur Existenzsicherung zu decken.

Fabriken unter Kontrolle nehmen

Ein Knackpunkt für die Missstände liegt auch in der Kontrolle der Fabriken. Das fehlende Vertrauen der ArbeiterInnen gegenüber den Inspektoren stellt ein großes Problem dar. Zudem stehen sie unter hohem Druck, äußern aus Angst vor dem Verlust des Arbeitsplatzes nur selten Kritik an ihren fatalen Arbeitsbedingungen.

Daher ist es umso wichtiger, dass die Hersteller Mitglied in einer sogenannten Multistakeholder-Initiative sind, die sich aus Unternehmen, Gewerkschaften und kritischen Nichtregierungsorganisationen zusammensetzen. Sie organisieren an den Produktionsstandorten Ansprechpersonen für Beschwerden, zu denen die ArbeiterInnen Vertrauen aufbauen können. Weil so viele Akteure mit unterschiedlichen Interessen an der Kontrolle beteiligt sind, kann nur noch schwer ein falsches Bild über die tatsächliche Situation in der Fabrik wiedergegeben werden.

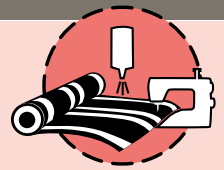
Faire Unternehmen sind oft mehr Schein als Sein

Das Risiko des Imageverlustes durch Skandale wird mittlerweile für eines der größten Risiken in Unternehmenskreisen gehalten. Ganze Abteilungen bearbeiten den Bereich sozialer Unternehmensverantwortung, der sogenannten Corporate Social Responsibility (CSR). Diese Arbeit ist oft direkt an die PR- und Kommunikationsabteilung angeschlossen. Während einige Unternehmen ernsthaft eine gesellschaftliche Verantwortung für ihre gesamte Lieferkette übernehmen, täuschen andere bewusst die Öffentlichkeit. Durch das Hervorheben eines sozialen Projekts, durch ein Engagement für einen guten Zweck möchten diese Unternehmen erreichen, von der Öffentlichkeit als vorbildlich und sozial wahrgenommen zu werden; gewissermaßen als Vorreiter in Sachen Fairness. Dass dies aber nur Nebenaspekte betrifft und im Hauptgeschäftsfeld – der Herstellung von Kleidung – nichts ändert, verschweigen viele.

Die komplexe Produktionskette von Textilien im Überblick



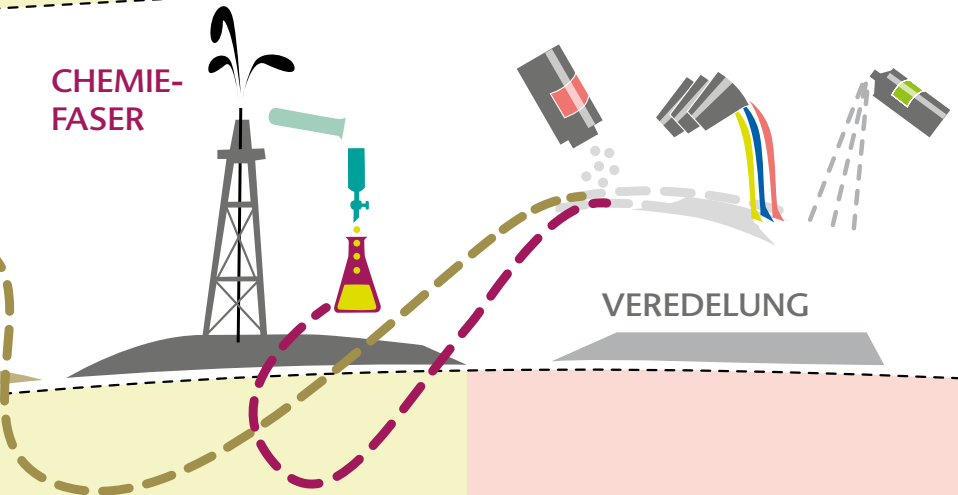
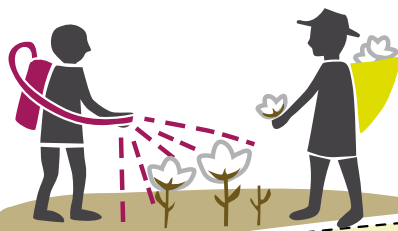
Rohfaser-Herstellung



NATURFASER
(Baumwolle)

CHEMIE-
FASER

VEREDELUNG



PROBLEME:

- Einsatz von genmanipuliertem Saatgut, Agrarchemikalien, gesundheitsgefährdende Arbeitsbedingungen
- Einsatz von Öl und Chemikalien, Gesundheits- und Umweltbelastung

PROBLEME:

- Bleichen, Färben, Imprägnieren mit teils gefährlichen Chemikalien, die zu Gesundheits- und Umweltbelastungen führen

Die lange Weltreise einer Jeans

Das Beispiel Levi Strauss & Co.

Adaption von „Vom Kult der starken Hosen“ von Maria Rosery.
In: Todschicke Kleidung – zu welchem Preis? Hg.: CIR

Levi's® ist einer der größten Bekleidungshersteller der Welt, mit Hauptsitz in den USA.

Produziert werden die Jeans aber nicht von Menschen im Heimatland des Konzerns, sondern von etwa 800 Lieferanten in fast 50 Ländern der Welt. Die Produkte von Levi's® werden sogar in 110 Ländern weltweit verkauft. Bis bei uns in Deutschland eine Levi's® im Laden hängt, haben unzählige Menschen an ganz unterschiedlichen Orten der Welt an deren Herstellung gearbeitet – ein Großteil von ihnen unter erbärmlichen Bedingungen und zu einem Hungerlohn in den sogenannten Billiglohnländern.

So gibt Levi's® zum Beispiel bei einer Firma in Kambodscha die Produktion eines bestimmten Modells in Auftrag. Diese verwendet möglicherweise Stoff aus Indien. Die Baumwolle für diesen Stoff ist vielleicht in Ägypten angebaut worden. Die Pestizide und Düngemittel für den Baumwollanbau kommen aus Deutschland. Genäht wird die Jeans nach einem Schnitt, der aus Frankreich stammt. Knöpfe und Kurzwaren kommen aus Großbritannien. Die Labels der Kleidungsstücke werden von Heimarbeiterinnen in den USA, Nähereien in Asien oder in Südamerika hergestellt. Von hier aus geht die Reise der fertigen Levi's® weiter zu den 55.000 Verkaufsstellen, die auf allen fünf Kontinenten vertreten sind.

Verarbeitung

NÄHEN/
KONFEKTIONIEREN



- b) Lange Arbeitszeiten, Hungerlöhne, beeinträchtigte Gesundheit und Sicherheit



Endprodukt



PROBLEME:

- a) Schadstoffe im Endprodukt
- b) Greenwashing

Illustration: Marco Fischer

1. Rohstoffgewinnung und Textilproduktion

Baumwolle ist die am häufigsten verarbeitete Naturfaser zur Herstellung von Kleidung. Auch die Mehrzahl der Jeans bestehen aus Baumwolle. Zur Baumwollerzeugung werden meistens viel Kunstdünger und zahlreiche Pflanzenschutzmittel eingesetzt – mit allen damit zusammenhängenden schädlichen Folgen für Mensch und Umwelt. Baumwolle wird hauptsächlich in China, Indien, USA und Pakistan angebaut, aber auch Brasilien und Usbekistan produzieren eine hohe Menge davon. Nach Schätzungen der Fairtrade-Initiative sind 100 Millionen Haushalte in 70 Ländern an der Produktion von Baumwolle beteiligt. Der Anteil „fairer“ Bio-Baumwolle ist dabei sehr gering. Ihr Anteil macht weniger als ein Prozent der gesamten Weltmarktproduktion aus.

Neben Baumwolle können auch synthetische Fasern und Kunstfasern die Materialgrundlage einer Jeans sein.

Synthetische Fasern, etwa Polyester oder Polyamide, werden aus fossilen Rohstoffen (z.B. Erdöl) hergestellt. Kunstfasern, beispielsweise Viskose, wird aus Zellulose produziert. Solche künstlichen Fasern werden mittels chemischer Produktionsprozesse und vor allem in Industrieländern erzeugt. Nachdem das Garn gesponnen wurde, wird anhand von Web- oder Strickverfahren der Stoff hergestellt. Das Spinnen des Garns und das Weben der Stoffe passiert oft an völlig unterschiedlichen Orten.

2. Textilveredelung

Der Stoff wird häufig erst mit Chlor gebleicht oder mit Farbstoffen gefärbt, bevor er letztendlich vernäht und zu einem Kleidungsstück wird. Die Stoffe werden darüber hinaus gegebenenfalls weiterbehandelt: je nach Bedarf finden unterschiedliche Veredelungsverfahren statt, um die Jeans zum Beispiel schrumpfbeständig, schmutzabweisend oder schwer entzündbar zu machen. Die hierfür verwendeten Chemikalien sorgen für Umweltprobleme



Erzwungene Doppelschichten führen zu völliger Erschöpfung.
Foto: Aus dem Film „China Blue“, Micha X. Peled

durch verschmutztes Abwasser. Bei Jeansstoffen wird oft das „Stonewash“-Verfahren angewendet, bei dem der Stoff mit Chlor oder Wasserstoffperoxyd und Bimssteinen in einer Trommel gewaschen wird. Der Abbau dieser Steine führt an den jeweiligen Produktionsorten zu starken Umweltproblemen. Beim sogenannten „Sandblasting“-Verfahren wird die fertige Jeans unter Hochdruck mit Sand bestrahlt. Die ArbeiterInnen gehen dabei ein enorm hohes Gesundheitsrisiko ein. Viele von ihnen erkranken an Silikose, einer unheilbaren Lungenkrankheit (siehe Seite 23).

3. Design

Das Entwerfen des Schnitts für die Jeans findet hauptsächlich in den Industrieländern statt, in denen die Markenunternehmen ihre Kollektionen kreieren. Von den Entwürfen der DesignerInnen werden häufig an Ort und Stelle Probenmodelle hergestellt. Wenn die Produktion eines Modells aufgenommen werden soll, kann der Entwurf zu einem beliebigen Fabrikanten auf der ganzen Welt weitergegeben werden, wo er dann nach genauen Vorgaben umgesetzt wird.

4. Nähen

Sobald geklärt ist, für welches Jeans-Modell der Stoff benutzt werden soll, beginnt der Zuschnitt. Das Schneiden erfolgt auf großen Zuschneidetischen und nicht zwangsläufig immer dort, wo das Kleidungsstück später zusammen genäht werden wird. Der Stoff kann von Hand oder mit Hilfe des Computers zugeschnitten werden. Die tatsächliche Näharbeit stellt den arbeitsintensiven Teil des Textilfertigungsprozesses dar. Sie erfolgt deshalb häufig da, wo viele, billige Arbeitskräfte vorhanden sind, zum Beispiel in osteuropäischen, illegalen Nähstuben und durch osteuropäische HeimarbeiterInnen. Größere Mengen werden jedoch in China, Hongkong, Bangladesch, Indien, Kambodscha oder in den Maquilas der freien Produktionszonen

Mittelamerikas produziert. In den meisten Ländern bedienen junge Frauen die Nähmaschinen. Sie führen immer nur denselben Arbeitsschritt durch, nähen das linke Hosenbein der Jeans zusammen oder das rechte – dies im Akkord und unter ständiger Kontrolle. Die NäherInnen verdienen dabei einen Hungerlohn, immer unter dem Druck, die vorgegebene Stückzahl in der richtigen Zeit fertig zu bekommen.

5. Fertigstellung und letzter Schliff (Finishen)

Wie bei anderen Kleidungsstücken werden auch bei Jeans nach oder während des Nähens die Knöpfe und Reißverschlüsse angebracht. Diese Kurzwaren stammen in der Regel aus anderen Ländern als dem Produktionsland des Kleidungsstücks. Wenn die Jeans fertig zusammen genäht worden ist, erfolgt das letzte „Finish“. Sie wird maschinell und manchmal auch per Hand gebügelt und/oder chemisch gereinigt, um perfekt auszusehen.

6. Verpacken und Transport

Die Jeans wird anschließend in Kartons verpackt und für die Verschiffung vorbereitet. In Asien produzierte und per Schiff nach Europa transportierte Jeans werden meistens in Hongkong sowie in Rotterdam, Antwerpen oder Hamburg umgeschlagen. Wenn die Jeans lange in Kartons verpackt war, ist sie bei der Ankunft in Europa meistens zerknittert. Die Jeans wird dann mit Hilfe erneuter chemischer Behandlung wieder in Form gebracht. Danach kommt sie in ein zentrales Lager, von dem aus sie später zu einer Verkaufsstelle in Europa gebracht wird.

7. Verkauf

Die VerbraucherInnen können Jeans allgemein in Filialen von Geschäftsketten, Boutiquen, im Internet und über Versandhäuser beziehen. Die Geschäftsketten lassen sich in zwei Kategorien einteilen, und zwar in Kaufhäuser, in denen außer Kleidung ein weit gefächertes Warenangebot zu finden ist, und in den Bekleidungshandel.

Es gibt 2.300 eigenständige Levi's® -Shops, aber nur ca. 500 sind im Besitz von Levi's®, ca. 1800 funktionieren als Franchise-Unternehmen.

8. Gebrauch und Entsorgung

Oftmals wird eine Jeans, lange bevor sie abgetragen ist, entsorgt. Zahlreiche VerbraucherInnen geben sie in die Altkleidersammlung, um vermeintlich Gutes als Spende zu tun. In der Realität wird die Jeans früher oder später im eigenen oder in einem weit entfernten Land wieder verkauft werden. Die Konsequenzen, die durch die Belieferung des Secondhand-Kleidungsmarkts beispielsweise afrikanischer Länder entstehen, sind vielschichtig und fallen nicht immer eindeutig positiv aus. Wird die Jeans anderweitig ausrangiert, landet sie häufig im Restmüll und damit in einer Müllverbrennungsanlage.

Fit For Fair:

Für mehr Fairness in der Sportbekleidungsindustrie

Seit Mitte der 1990er Jahre stehen als Sportartikelhersteller vor allem Adidas und Puma im Visier der deutschen Kampagne für Saubere Kleidung (CCC). Blickt man auf diese Zeit zurück, wird schnell klar: seitdem konnte bis heute viel erreicht werden. Beide Konzerne haben sich Verhaltenskodizes auferlegt, beide unterhalten inzwischen breit aufgestellte Nachhaltigkeitsabteilungen und sind einer Multistakeholder-Initiative beigetreten. Doch die Bemühungen der beiden Global Player sind bisher trotzdem nur eingeschränkt wirkungsvoll und daher immer noch ungenügend. Werbewirksam treten sie bei Megaevents wie der WM, EM oder den Olympischen Spielen auf. Sie erhoffen sich Platz 1 bei Verkaufszahlen, Marktanteil und Markenwiedererkennung. Ihre Gewinne liegen in dreistelliger Millionenhöhe während zigtausende Frauen und Männer unter unwürdigen Arbeitsbedingungen für einen Hungerlohn die teuer beworbenen Trikots, Schuhe und Fanartikel gefertigt haben. Immer wieder decken Recherchen der CCC und des PlayFair-Bündnisses (s. Kasten) eklatante Arbeitsrechtsverletzungen in Zulieferfabriken von Sportartikelherstellern auf. Fair Play findet leider weiter nur auf dem Papier und in der eigenen Werbung einen Platz. Existenzsichernde Löhne für das Heer an NäherInnen in den Fabriken werden abgelehnt. Die Situation dieser ArbeiterInnen ist von einem Leben in Würde weit entfernt.

Steter Druck zeigt Wirkung: der Fall PT Kizone in Indonesien

Dass Adidas nur unter Druck bereit ist, Arbeitsrechte zu achten, zeigt das Beispiel der PT Kizone ArbeiterInnen in Indonesien. Im April 2011 wurden 2.800 ArbeiterInnen durch die illegale Schließung des Adidas-Zulieferbetriebs PT Kizone in Tangerang, Indonesien, arbeitslos. Die ihnen nach indonesischem Recht und internationalen Arbeitsstandards zustehenden Abfindungszahlungen, die auch nach dem Adidas-Verhaltenskodex erforderlich wären, hatten sie nicht erhalten. Insgesamt standen den ArbeiterInnen 3,4 Millionen US-Dollar (plus Zinsen) zu. Andere Abnehmer des Zulieferbetriebs PT Kizone trugen zügig mit insgesamt 1,6 Millionen US-Dollar zu den Abfindungen bei. Adidas aber weigerte sich hartnäckig zu zahlen. Zwei Jahre lang!

Pünktlich zum Tag der Arbeit am 1. Mai 2013 konnten die ArbeiterInnen des ehemaligen Adidas-Zulieferbetriebes endlich einen wegweisenden Erfolg erringen: Adidas musste dem Druck der ArbeiterInnen nachgeben, die hartnäckig für die Auszahlung der letzten 1,8 Millionen US-Dollar gekämpft hatten. Die Kampagne für Saubere Kleidung trug mit öffentlichen Aktionen und

einem Online-Protest maßgeblich zum Erfolg der Auseinandersetzung bei. Auch in den USA hatte der Fall für Aufsehen gesorgt: Die United Students Against Sweatshops (USAS) sorgten mit hartnäckigem Protest an zahlreichen



Auch Maskottchen werden unter miserablen Bedingungen produziert.

PlayFair ist eine gemeinsame Kampagne von den Gewerkschaften ITUC (International Trade Union Confederation), BWI (Building and Woodworkers), IndustriALL, UNI Global und der internationalen Clean Clothes Campaign, um die Arbeitsbedingungen von ArbeiterInnen in der Bekleidungsindustrie im Umfeld von sportlichen Großereignissen zu verbessern.

Universitäten im ganzen Land dafür, dass 17 Universitäten ihre bestehenden Lizenzverträge mit Adidas kündigten. In Europa und den USA unterstützten insgesamt mehr als 50.000 Menschen die Forderungen der Kampagne nach gesetzlichen Abfindungszahlungen mit ihrer Unterschrift.



Die CIR lanciert regelmäßig Postkartenaktionen zum Mitmachen.

ARD-Markencheck nimmt Adidas unter die Lupe

Der ARD-Markencheck untersuchte 2012 mehrere Bekleidungshersteller und wie es um deren „Fairness“ bestellt ist. Darunter war auch das bayerische Unternehmen Adidas-Reebok. Das Urteil fiel vernichtend aus: ArbeiterInnen, die in El Salvador Vollzeit für Adidas-Reebok nähen, leben in bitterer Armut. Viele können es sich nicht einmal leisten, ihre Kinder bei sich aufwachsen zu lassen. Selbst eine ausreichende Essensversorgung ist nicht gewährleistet. Der Beitrag kann angesehen werden unter: http://www.cir-romero.de/ccs_sport/ („Mediathek“).

Konfrontiert man Adidas, den europäischen Marktführer für Sportkleidung, mit derlei Missständen, versteckt sich der Konzern hinter den staatlich festgelegten Mindestlöhnen. In El Salvador beträgt er 195 US-Dollar brutto. Reichen diese nicht aus, müsse das Land diese Mindestlöhne eben laut Adidas erhöhen.

In der Wirtschaftswoche Juni 2012 wurde Adidas-Chef Herbert Hainer konkret auf die im ARD-Markencheck dokumentierten Missstände angesprochen. Er antwortete:

„[...] am Ende sind nicht wir die Verhandlungspartner, sondern

die Arbeitnehmer und die Arbeitgeber.“ „[...] in China legt der Staat die Löhne fest, und er hat sie in den vergangenen zwei Jahren in unserer Branche jedes Mal um 25 Prozent erhöht. Das ist gut für die Arbeiter dort, und ich gönne es ihnen. Aber unsere Zulieferer und wir müssen kaufmännisch denken und werden künftige Kapazitäten deshalb außerhalb Chinas aufbauen.“

Der Chef von Adidas schiebt damit die Verantwortung für die Lohnhöhe in den Verantwortungsbereich von ArbeitnehmerInnen und ArbeitgeberInnen. Das ist natürlich dann korrekt, wenn Gewerkschaftsfreiheit real existiert und somit beide Interessengruppen die Löhne miteinander aushandeln können. Adidas hat aber ganz bewusst den größten Teil seiner Produktion dorthin verlagert, wo es de facto

keine Gewerkschaftsfreiheit gibt. In China ist dies sogar offiziell beschlossen, in den meisten anderen Ländern wird jeder Organisationsversuch unterdrückt, GewerkschafterInnen werden entlassen und auf schwarze Listen gesetzt. Das heißt: Die Möglichkeit höhere Löhne auszuhandeln existiert in den meisten Produktionsländern gar nicht.

Und sollten in einem Land die Löhne doch erhöht werden, wie in China, dann baut Adidas Produktionskapazitäten in anderen Ländern auf – wo die Löhne noch niedriger sind. Konzerne wie Adidas drohen unverhohlen damit, anderswo produzieren zu lassen, sollten die Mindestlöhne erhöht werden. Dass die ArbeiterInnen deswegen weiterhin in bitterer Armut leben müssen, kümmert das Unternehmen nicht. Das ist umso skandalöser, da Adidas jedes Jahr Rekordgewinne einfährt und jährlich zwei Milliarden Euro für Werbung ausgibt.



Oben: Entlassene Adidas-ArbeiterInnen kämpfen für angemessene Entschädigungen. Foto: USAS; unten: Öffentlicher Protest vor den Toren einer Aktionärsversammlung von Adidas. Foto: CIR

Der zweite fränkische Sportartikelkonzern, Puma, geriert sich hier nicht besser. Auch hier gilt die Jagd dem billigen Abnahmepreis. Auch Puma versteckt sich argumentativ hinter den Mindestlöhnen und zahlt das gleiche wie Adidas. Dass Puma nebenbei als Alibi einige 1.000 fair gehandelte Fußbälle verkauft, wirkt im Vergleich zur Anzahl aller jährlich verkauften Bälle lächerlich.

„Kleine Preise“ teuer bezahlt.

Das Discounter-Prinzip basiert auf einem begrenzten, qualitativ akzeptablen Sortiment an Produkten, die zu unglaublich niedrigen Preisen angeboten werden. Der Gewinn wird dabei durch die Umsatzmenge erzeugt.

Discounter sparen, wo es nur geht. Die Filialen befinden sich in günstiger Mietlage, kommen ohne Dekorationen und Klimaanlage aus und präsentieren das Sortiment äußerst schlicht. Dafür kostet die Kleidung für die KäuferInnen nicht viel. Es sind „kleine“ Preise.

Das Beispiel KiK

KiK zum Beispiel wirbt damit, dass sich bei ihm jeder Kunde für 30€ komplett einkleiden kann. Das funktioniert in der Praxis zudem nur, weil das Unternehmen gänzlich auf Beratung verzichtet und so wenige Mitarbeiter wie möglich fest beschäftigt. Auszubildende werden als Arbeitskräfte missbraucht und gewerkschaftliche Interessenvertretung wird nicht geduldet. Lange Zeit zahlte KiK MitarbeiterInnen nur Stundenlöhne von 5,20 Euro. Das Landesarbeitsgericht erklärte diese Praxis für sittenwidrig, verurteilte KiK und sicherte - allerdings nur den Klägerinnen - Mindestlöhne von 8,21 Euro je Stunde. Die höheren Tariflöhne von 12,32 Euro für die betreffende Tätigkeit werden weiterhin ignoriert. KiK zahlt weiterhin Löhne unter 8 Euro.

Umsatz und Größe des Unternehmens

Der Unternehmensname KiK ist die Abkürzung von „Kunde ist König“. 1994 gründete Stefan Heinig das Billigunternehmen. Der Textildiscounter ist ein Tochterunternehmen der Tengelmann-Gruppe, zu der auch die Handelsketten Plus und Kaiser's, die amerikanische Tochter A&P sowie der Baumarkt Obi gehören. Der Umsatz beläuft sich derzeit auf 1,69 Milliarden Euro. Bis 2015 will KiK in Europa weitere 900 Filialen eröffnen, womit die Anzahl auf 4.000 steigen wird. Mit über 21.000 Angestellten zählt KiK inzwischen zu Deutschlands zehn größten Textileinzelhändlern.

Organisation/Transparenz

KiK kauft direkt über eigene Büros, zum Beispiel in Bangladesch, und über Importeure ein. KiK veröffentlicht weder die Länder noch die Anzahl oder Namen seiner Lieferanten. Im Nachhaltigkeitsreport gibt das Unternehmen nur bekannt, dass es Bezugsquellen in China und Bangladesch hat. In einer Untersuchung der Kampagne für Saubere Kleidung: „Im Visier: Discounter. Eine Studie über die Arbeitsbedingungen bei Zulieferern von Aldi, Lidl und KiK in Bangladesch“, werden massive Arbeitsrechtsverletzungen in den KIK-Fabriken dokumentiert.

Sozialstandards und Verhaltenskodex

KiK hat zwar einen eigenen Verhaltenskodex, aber dieser weist einige Lücken in der Vollständigkeit auf. Es finden sich zum Beispiel keine konkreten Formulierungen zum Managementsystem der Lieferanten sowie zu Umweltschutz und Sicherheitsfragen. Es wird nur die Zahlung eines Mindestlohns vorgeschrieben, von einem Lohn, der zum Leben reicht, ist nicht die Rede.

Die Anforderungen an minimale Standards sind angelehnt an die wesentlichen Arbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO) und die Standards der Vereinten Nationen, die einen weltweiten Geltungswert haben sollen. Verlangt werden hier das Verbot von Kinder- und Sklavenarbeit, sowie Diskriminierung, die Überstundenregelung, minimale Sicherheits- und Gesundheitsmaßnahmen, Informationen und Berichterstattung durch die Zulieferer, Vereinigungsfreiheit für die Arbeiter – zumindest auf dem Papier.

Fehlende Sozialverantwortung

KiK hat große Imageprobleme und arbeitet hart daran, dies zu verbessern. Verona Pooth soll helfen, mit ihrem Lächeln alle Zweifel hinfort zu wischen. Oder aber die Angestellten müssen selbst ran und in positiven Statements breit angelegter Werbekampagnen in Zeitungen und Zeitschriften sich und ihr Leben mit KiK ins rechte Licht rücken - um KiK zu einem „Chancengeber“ zu machen. Es bleibt dennoch ein bittererer Nachgeschmack, wenn man sich die zahlreichen Klagen und Anzeigen wegen Lohndumpings, Missbrauch von Angestellten, Fällen von Ausspionieren und Gewerkschaftsverboten ins Gedächtnis ruft – und das allein in Europa. Wie viel KiK für die Sicherheit der ArbeitnehmerInnen in China und Bangladesch und die Transparenz seiner Unternehmensverantwortung macht - oder besser nicht macht - kann an den letzten Unfällen in Pakistan und Bangladesch abgelesen werden. Zahlreiche MitarbeiterInnen verbrannten in einer Fabrik, die vor allem Produkte für KiK hergestellt hatte. Notausgänge waren versperrt, Fluchtwege zugestellt, Feuerlöscher nicht vorhanden. Das Gebäude der illegalen Fabrik Ali Enterprises wurde nie auf Sicherheitsaspekte hin überprüft oder sonstigen Inspektionen unterworfen. Im eingestürzten Gebäude am Rana Plaza in Bangladesch wurde auch für KiK produziert. Damals starben über 1100 Menschen. KiK leugnete solange seine Lieferbeziehungen, bis Fotos vom Unglücksort mit KiK-Labeln und Blusen der aktuellen Kollektion in die Medien gerieten und das Unternehmen zu stark unter Druck geriet. Trotzdem weigert sich KiK den Opfern der Katastrophe die Entschädigungen zu zahlen, die ihnen gemäß der Normen der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO) rechtmäßig zustehen würden.

Discover Fairness:

Veränderung ist „Outdoor“ möglich.

Man könnte denken, dass bei den hohen Preisen, die für tolle Outdoor-Funktionskleidung verlangt werden, die Arbeitsrechtsverletzungen geringer als bei Kik und Co ausfallen. Leider gibt es aber keinen direkten Zusammenhang zwischen einem hohen Verkaufspreis und zum Beispiel besseren Löhnen in den Produktionsländern. Der höhere Preis bei Funktionskleidung steht vielmehr in Zusammenhang mit dem hochwertigeren Material und mit einer hohen Gewinnmarge. Eine Näherin, die für eine Outdoor-Marke Fleece-Jacken näht, hat nicht unbedingt mehr Lohn oder eine bessere Chance auf gewerkschaftliche Organisierung. Oft werden ja in ein und derselben Fabrik Bekleidung für unterschiedliche Bekleidungsbereiche gefertigt wird.



Foto: Jens Ottoson/Fotolia

Auch ist die Nähe zur Natur, die in der Werbung von Outdoor-Herstellern besonders zur Geltung gebracht wird in erster Linie ein Werbe-Image. Wohl keine Branche lebt und profitiert so sehr von dem selbstkreierten „grünen Image“. Auch wenn sicher richtig ist, dass die Unternehmen eine Idee von Natur und Nachhaltigkeit haben, die anderen Branchen eher fremd ist, sind sie doch denselben Gesetzen des Marktes unterworfen. Und nicht wenige haben die Gewinnmaximierung zum Ziel. Die Christliche Initiative Romero fordert zusammen mit der Kampagne für Saubere Kleidung unter dem Motto „Discover Fairness!“ gezielt Outdoorfirmen auf, ihrem Anspruch von Nachhaltigkeit gerecht zu werden. Bereits mehrfach wurden die wichtigsten Outdoor-Firmen unter die Lupe genommen. Teilweise wurden auch Recherchen vor Ort durchgeführt. Im Zentrum der Befragungen standen jeweils die Themen Transparenz, Verhaltenskodex, Kodexumsetzung sowie deren Überprüfung (Monitoring und Verifizierung). Nach drei Jahren wurde deutlich: Wenn es zum Beispiel um Selbstverpflichtungen geht, hat sich viel in der Outdoorbranche getan. Die meisten zeigen Bereitschaft, sich mit Arbeitsrechtsverletzungen und den viel zu geringen Löhnen bei der Herstellung ihrer Produkte auseinanderzusetzen. Einzelne Unternehmen haben ihren Verhaltenskodex weiterentwickelt. Auch gibt es eine ganze Gruppe, die inzwischen Mitglieder in einer unabhängigen, glaubwürdigen Überprüfungsinstanz, der Fair Wear Foundation (FWF), geworden sind. Die FWF ist ein Multi-stakeholder-Initiative (MSI), das heißt, dass zum Beispiel



CIR-Persiflage des NORTH FACE-Logos. Illu.: M. Fischer

auch VertreterInnen der Arbeitnehmerschaft an der Überprüfung der Fabriken beteiligt werden und die Ergebnisse dadurch nicht subjektiv geschönt ausfallen können. Diese Unternehmen akzeptieren auch eine Berichtspflicht und stellen freiwillig mehr Transparenz über die wahren Arbeitsbedingungen her. Allerdings bleibt: Wenn es um konkrete Verbesserungen bei der Lohnfrage geht, kann noch kaum jemand Zufriedenstellendes vorweisen.

Bereits 2008 traten die beiden Schweizer Unternehmen Mammut und Odlo der FWF bei und setzten sich damit für die wichtigsten Normen der internationalen Arbeitsorganisation (IAO) ein. Beide Unternehmen bauten in den Produktionsstätten Beschwerdesysteme für die Arbeiterschaft auf und unterziehen sich seit dem regelmäßig einer unabhängigen Kontrolle durch die FWF. 2010 trat Europas Outdoor-Nummer 1, Jack Wolfskin der FWF bei und zog weitere mit sich. Unter anderem Vaude, die kurzzeitig stark in die Kritik geraten waren wegen ihrer Produktion in der damaligen Militärdiktatur Myanmar (Burma) und der Zahlung von Niedriglöhnen. Bei der letzten Unternehmensbefragung (2012) musste die Kampagne für Saubere Kleidung leider feststellen, dass bei einigen der befragten Unternehmen noch immer keine konsequente Bereitschaft besteht, Sozial- und Arbeitsstandards sowie die Menschenrechte bei der Arbeit umzusetzen. Diese stellten der Öffentlichkeit keine bzw. mangelnde Informationen zur Verfügung. Dazu gehörten Quechua und die von Globetrotter Ausrüstung und der Eurofamily etablierten Eigenmarken Meru und Kaikkialla.

Arbeitssicherheit mangelhaft:

Die tödlichen Folgen in Bangladesch



Staatlicher Friedhof, auf dem die Opfer anonym beigesetzt wurden.

Katastrophen in Textilfabriken – verursacht durch Feuerausbrüche oder Gebäudeeinstürze – sind in Bangladesch keine Seltenheit. Im April 2013 kam es zur bisher größten Katastrophe in der Geschichte der Bekleidungsindustrie des Landes und weltweit.

Als im April 2013 die Decken und Wände des Rana Plaza-Gebäudes in Savar einstürzten, starben 1.127 Menschen in den Trümmern.

Vorangegangen waren etliche „kleinere“ Katastrophen, bei denen schon viele Hunderte Menschen getötet und Tausende verletzt worden waren. Nicht alle Unglücke haben den Weg zu uns in die Medien geschafft. Erst langsam findet das Thema mangelnder Arbeits- und Sicherheitsstandards in der Bekleidungsproduktion Öffentlichkeit. In Bangladesch ließ das enorm schnelle Wachstum dieses Industriezweigs Fabriken wie Pilze aus dem Boden schießen – ohne Baugenehmigungen und Einhaltung elementarer Sicherheitsstandards.



Foto: Gordon Welters (medico)

Unten: Viele Betroffene sind auf eine medizinische Langzeitversorgung angewiesen. Foto: Gisela Burckhardt

Beim Fabrikeinsturz in Savar waren auf ursprünglich fünf Etagen illegal drei weitere aufgesetzt worden, eine neunte befand sich gerade im Bau. Obwohl das Gebäude über Nacht Risse in den Wänden bekommen hatte, zwangen die Fabrikbesitzer die Angestellten dazu, ihre Arbeit aufzunehmen. Aus Angst vor Gehaltskürzungen strömten diese zu Hunderten in die Fabriketagen. Als der Strom ausfiel – in Bangladesch ist das häufig der Fall – sprangen auf zahlreichen Etagen gleichzeitig die Generatoren an. Das Gebäude hielt nicht länger stand und begrub die NäherInnen unter Tonnen von Schutt und Asche. Diese Tragödie hat das Leben von tausenden Familien zerstört.

In Bangladesch werden Arbeitsrechte nach wie vor klein geschrieben, groß im Vordergrund stehen die wirtschaftlichen Interessen der Regierung und einheimischer sowie ausländischer UnternehmerInnen. Von den 300 Parlamentsabgeordneten in Bangladesch vertreten circa 60 Prozent direkte Unternehmensinteressen. 10 Prozent der Abgeordneten sind direkt mit der Bekleidungsindustrie verbunden (New York Times, 24.7.2013) und besitzen Fabriken oder organisieren durch Agenturen den Einkauf billiger oder auch teurer Kleidung für europäische und amerikanische Modeunternehmen. Registriert sind insgesamt rund 50.000 Fabriken im Land. Viele nicht gezählte befinden sich in illegal errichteten Gebäuden oder Anbauten, eine systematische Registrierung aller Produktionsstätten gibt es nicht. Die bangladeschische Regierung gibt an, für circa 50.000 Fabriken 20 Inspektoren für Sicherheit und Gesundheit einzusetzen. Das wären 2.500 Fabriken, die ein Inspektor allein kontrollieren müsste. Nach dem Einsturz von Rana Plaza stieg der Druck auf die Regierung, stärker ihrer Verantwortung für die Sicherheit ihrer BürgerInnen nachzukommen. Es kam zu einer Vereinbarung mit der IAO (Internationale Arbeitsorganisation), dass weitere 2.000 Inspektoren eingesetzt werden sollen. Allerdings blieb offen, ob diese mit einem Budget (für Auto, Treibstoff etc.) ausgestattet werden, damit sie ihre Aufgaben erfüllen können. Auch eine angemessene Bezahlung und Anti-Korruptionsmaßnahmen sind notwendig, um Bestechungen seitens der Fabrikbesitzer zu unterbinden.

In Bangladesch stellen fehlende Gebäudesicherheit und



Dieses Mädchen vermisst ihren Vater. Foto: Gisela Burckhardt

„Ich war in der dritten Etage als das Gebäude einstürzte. Es passierte ganz plötzlich, dass die Decke einfiel, ich versuchte noch bis zur Treppe kommen, aber es ging einfach zu schnell. Ich kauerte mich neben eine große Maschine, die mir mein Leben rettete.“ [...]

„Ich wartete die ganze Zeit auf den Tod. Es gab eigentlich keine Hoffnung, die ganze Situation war so beängstigend. Ich war zwischen Hoffnung und Verzweiflung. Zwischen Leben und Tod. Manchmal konnte ich kaum atmen. Die ersten drei Tage war ich noch bei Bewusstsein, am vierten Tag wurde ich ohnmächtig.“

Merina Khatun, 21, Näherin. Sie wurde nach vier Tagen aus den Trümmern geboren. Quelle: BBC News Asia, 30. April 2013

mangelhafter Brandschutz gravierende Probleme dar. Immer wieder erhöhen verschlossene Notausgänge, fehlende Feuerleitern, nicht funktionierende Feuerlöscher oder vergitterte Fenster das Ausmaß der Katastrophen. Das neue Abkommen für Gebäudesicherheit und Brandschutz soll dem endlich ein Ende setzen. Die internationale Clean Clothes Campaign (Kampagne für Saubere Kleidung) trug bereits vor der Großkatastrophe maßgeblich dazu bei, dass das Abkommen gemeinsam mit Gewerkschaften entwickelt wurde. Schon 2012 unterschrieben Tchibo und PVH das Abkommen. Doch trotz der Bekanntmachung des Abkommens bei zahlreichen deutschen und europäischen Unternehmen wurde erst nach dem Einsturz des Rana Plaza Gebäudes der Druck auf sie so groß, dass sie bereit waren, das leicht veränderte Abkommen zu unterschreiben. Über 80 vorwiegend europäische Unternehmen haben das am 15. August 2013 in Kraft getretene Abkommen unterzeichnet. Der größte Einzelhändler der Welt, der US-Konzern Wal Mart sowie Gap und weitere weigern sich, die Vereinbarung zu unterzeichnen und schufen stattdessen ein eigenes „Abkommen light“ mit weniger Verpflichtungen. Nach der überwältigend starken internationalen Solidaritätswelle mit den ArbeiterInnen in Bangladesch und dem großen Druck auf die Markenfirmen kann das Abkommen für Gebäudesicherheit und Brandschutz als ein Meilenstein bezeichnet werden.

Allerdings bleibt klar, dass andere Arbeitsrechtsverletzungen, wie die unerträglich vielen Überstunden, der viel zu geringe staatliche Mindestlohn und die Frauen Diskriminierung weiterhin bestehen bleiben.



Oben: Innenleben einer Textilfabrik. Foto: Michaela Königshofer

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



A woman wearing a light blue headscarf and a red garment is focused on operating a sewing machine. The machine has several large spools of white thread. The background is a dimly lit factory with overhead lights.

TEIL 3:

AUSWEGE AUS DER AUSBEUTUNG

„Die Unternehmen müssen Verantwortung übernehmen. Wir verdienen hier nichts und stehen ständig unter Druck.“

Gewusst wie:

In vier Schritten eine faire Zulieferkette sicher stellen

Was Unternehmen tun können, um Arbeitsstandards in ihren Produktionsstätten zu verbessern.*

SCHRITT

1

Verhaltenskodex

Ein vollständiger Kodex sollte glaubwürdig und transparent sein und auch ArbeiterInnen einschließen, die von zu Hause aus arbeiten. Ein glaubwürdiger Kodex basiert auf den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO) zu den Themen Kinderarbeit, Zwangsarbeit, Diskriminierung und Organisationsfreiheit. Auch das Recht auf einen existenzsichernden Lohn mit maximal 48 Stunden Wochenarbeitszeit, Gesundheits- und Sicherheitsrechte sowie Beschäftigungssicherheit gehören dazu. Der Kodex sollte öffentlich einsehbar und auf der Website des Unternehmens zugänglich sein. Das Unternehmen sollte die ArbeiterInnen über den Inhalt des Kodexes informieren. Deswegen sollte sich der Kodex als Aushang am Arbeitsplatz befinden und in alle im Betrieb relevanten Sprachen übersetzt werden.

*aus: Vier Schritte zu einer fairen Zulieferkette, CCC

SCHRITT

2

Die Umsetzung

Für die Umsetzung des Kodexes ist es erforderlich, dass Verfahren entwickelt werden, die ein internes Monitoring und Überprüfungen von externen Kontrolleuren sowie die Erarbeitung von Verbesserungsplänen, ethischen Einkaufsrichtlinien, branchenweiter Zusammenarbeit und gender-relevanter Themen beinhalten. Es müssen ArbeiterInnen für Kontrollen nach dem Zufallsverfahren und ohne Beeinflussung der Führungskräfte ausgewählt und außerhalb der Fabrik interviewt werden können. Dadurch wird die Anonymität der ArbeiterInnen gesichert und verhindert, dass Vorgesetzte Einfluss ausüben oder ArbeiterInnen aufgrund von Aussagen über Gesetzesverstöße bestraft werden können. Ansonsten spiegeln die Kontrollergebnisse leider nur sehr selten die realen Arbeitsbedingungen wider.

Externe Überprüfung des Kodexes

Um die Einhaltung eines Verhaltenskodexes vollständig zu überprüfen, sollten auch unabhängige, externe Überprüfungen stattfinden. Erst diese machen das interne Monitoring und die Aussagen über die Einhaltung des Kodexes glaubwürdig. Dieser Anspruch hat zur Gründung von sogenannten Multistakeholder-Initiativen (MSI) geführt. Diese Initiativen, die sich aus Unternehmen, lokalen Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften zusammensetzen, verfolgen über eine unabhängige Kontrolle hinaus auch das Ziel der systematischen Überwachung und Überprüfung des Kodexes (s. auch Schritt 3).

Lösungen im Fall von Arbeitsrechtsverletzungen

Im Fall von Verstößen gegen solch einen Kodex und/oder lokale Gesetze sollten die Geschäftsbeziehungen mit den betroffenen Zulieferern auf keinen Fall einfach beendet werden, sondern zunächst gemeinsam daran gearbeitet werden, wie Verstöße behoben werden können. Ein Korrekturplan mit realistisch umsetzbaren Fristen sollte entwickelt werden.

Existenzsichernde Löhne festlegen und umsetzen

Bedauerlicherweise weigern sich noch immer viele Unternehmen, das Problem der existenzsichernden Löhne ernsthaft anzugehen, selbst wenn diese Regelung in ihrem Verhaltenskodex enthalten ist. Dies ist inakzeptabel, denn existenzsichernde Löhne sind ein Menschenrecht (Artikel 23, Absatz 3 der Erklärung der Menschenrechte) und die Produktion kann nie ethisch sein, wenn die ArbeiterInnen ihre Grundbedürfnisse nicht decken können (s. „Was fordert die CCC von Unternehmen“, S.42.).

Spezifische Maßnahmen zur Geschlechtergerechtigkeit

Die Mehrheit der ArbeiterInnen in den Nähfabriken sind Frauen. Trotzdem fehlen in den meisten Kodizes genderspezifische Aspekte (z.B. sexuelle Belästigung) und Lösungsansätze.

SCHRITT

3

Einbeziehung der Zivilgesellschaft

Interessenvertretungen, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und andere Stakeholder sollten in die unterschiedlichen Aspekte der Umsetzung einbezogen werden.

Beitritt zu einer Multistakeholder-Initiative

Die Mitgliedschaft in einer Multistakeholder-Initiative (MSI) kann ein wertvoller Schritt für Unternehmen sein, die Einhaltung ihres Verhaltenskodexes glaubwürdig zu überprüfen und zu verbessern. Im Bereich Bekleidung und anderer Konsumprodukte gibt es: die Ethical Trading Initiative (ETI) in Großbritannien, die Fair Wear Foundation (FWF) in den Niederlanden sowie die Fair Labor Association (FLA) in den USA. Ein Unternehmen sollte regelmäßig Berichte über die Überprüfung der Arbeitsstandards veröffentlichen. Darin sollten eine Beschreibung des Überprüfungssystems und der involvierten Organisationen sein sowie Pläne für zu ergreifende Maßnahmen.

Ein vertrauliches Beschwerdeverfahren schaffen

ArbeiterInnen und Interessenvertretungen brauchen Zugang zu einem sicheren, anonymen, vertraulichen und unabhängigen Beschwerdewesen. Sie müssen ohne Angst vor Repressalien Missstände melden und Lösungsvorschläge erwarten können.

SCHRITT

4

Organisationsfreiheit und kollektive Vertragsverhandlungen

Unternehmen sollten Zulieferbetriebe mit gewerkschaftlicher Organisation beim Einkauf bevorzugen. Im Speziellen sollte sichergestellt werden, dass ArbeiterInnen Entlassung, Diskriminierung, Belästigung, Bedrohung oder Vergeltung nicht unterliegen, weil sie Mitglied einer Gewerkschaft sind oder an gewerkschaftlichen Tätigkeiten teilnehmen.

Sicherstellen ehrlicher Kollektivvertragsverhandlungen

Unternehmen sollten sicherstellen, dass glaubwürdige Verhandlungen über Kollektivverträge bei ihren LieferantInnen mit Beteiligung der Gewerkschaften stattfinden. Wenn sich Unternehmen entscheiden, aus Ländern zu beziehen, in denen Gewerkschaften verboten sind oder in denen es nur eine von der Regierung kontrollierte Gewerkschaft gibt, wie in China oder Vietnam, sollten die Unternehmen klar erkennbare Maßnahmen treffen, um wirkliche Organisationsfreiheit im betroffenen Land zu fördern.

Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser:

MSIs als Wächter der Bekleidungsindustrie

Der beste Verhaltenskodex eines Unternehmens hilft nichts, wenn er nicht umgesetzt und kontrolliert wird. Hier liegt der eigentliche Knackpunkt. Immer noch fehlt es den meisten Auditierungsverfahren, die die Unternehmen bei ihren Kontrollen einsetzen, an Transparenz. Auch stellt das fehlende Vertrauen der ArbeiterInnen den Inspektoren gegenüber ein großes Problem dar. Sie stehen unter hohem Druck, äußern aus Angst vor dem Verlust des Arbeitsplatzes nur selten Kritik an den Arbeitsbedingungen. Angekündigte Kontrollen werden in den Fabriken durch die Besitzer gut vorbereitet und für Gespräche mit ArbeiterInnen wird häufig eine Vorauswahl getroffen. So wird vermieden, dass durch Aussagen der Arbeiterschaft die Einhaltung des Verhaltenskodexes in Frage gestellt werden kann. Aber auch bei nicht angekündigten Kontrollen kommen elementare Arbeitsrechtsverletzungen oft nicht ans Licht. Daher ist es umso wichtiger, dass die Hersteller Mitglied in einer sogenannten Multistakeholder-Initiative (MSI) sind, die sich

aus Unternehmen, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen zusammensetzen. Sie etablieren an den Produktionsstandorten Beschwerdemechanismen. Es gibt Ansprechpersonen, zu denen die ArbeiterInnen Vertrauen aufbauen können. Hauptaufgabe ist die externe und unabhängige Überprüfung, ob das Mitgliedsunternehmen den Verhaltenskodex wirksam umsetzt. Weil viele Akteure mit unterschiedlichen Interessen an der Kontrolle beteiligt sind, wird gewährleistet, dass kein falsches Bild über die Arbeitsbedingungen in der Fabrik wiedergegeben werden kann. Besonders gut ist eine MSI, wenn sie auch auf die Transparenz in der Beschaffungspraxis des Unternehmens schaut, denn knappe Lieferfristen und geringe Abnahmepreise unterlaufen gegebenenfalls die eigenen Verhaltenskodizes. Die Schuld an einem viel zu hohen täglichen Produktionsoll liegt beispielsweise nicht allein beim Fabrikbetreiber. In all diesen Punkten zeichnete sich in den letzten Jahren besonders die Fair Wear Foundation aus.



Die Fair Wear Foundation: Ein „Best Practice“-Beispiel

Die Fair Wear Foundation (kurz FWF, englisch: „Stiftung für faire Kleidung“) ist eine unabhängige Multistakeholder-Initiative, die mit Bekleidungsunternehmen zusammenarbeitet, um die Bedingungen für Beschäftigte in der Bekleidungsindustrie zu verbessern. Die FWF wurde 1999 durch VertreterInnen von Wirtschafts- und Handelsverbänden und Nichtregierungsorganisationen (darunter die CCC Niederlande) gegründet. Die inzwischen 80 Mitgliedsunternehmen vertreten insgesamt 120 Marken, darunter Takko, Jack Wolfskin, Vaude. Die FWF hat eine dreigeteilte Organisationsstruktur. VertreterInnen der Wirtschaft, von Gewerkschaften und von NGOs entscheiden hier gleichberechtigt. Das höchste Gremium der FWF ist der Vorstand. Er besteht aus VertreterInnen des Wirtschaftsverbands der Kleidungsproduzenten, des Wirtschaftsverbands der Kleidungshändler, der Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen. Jede Gruppe hat gleiches Stimmrecht. Das Gremium wird von einem Expertenkomitee, das aus denselben unterschiedlichen Interessengruppen besteht, beraten. Das entscheidende der Fair Wear Foundation ist, dass sie die gesamte Lieferkette der Konfektionierung in den Blick nimmt. Alle Akteure der Lieferkette sind (mit-)verantwortlich für die Bedingungen, unter denen das Produkt hergestellt worden ist. Ein Markenunternehmen, das bei uns Kleidung verkauft, ist auch für die Arbeitsbedingungen bei der Produktion in einem ande-

ren Land verantwortlich. Die FWF unterstützt die Markenunternehmen dabei, ihrer Verantwortung nach zu kommen. Die FWF ist in folgenden Produktionsländern aktiv: Bangladesch, Bulgarien, China, Indien, Litauen, Mazedonien, Moldawien, Polen, Portugal, Rumänien, Thailand, Tunesien, Türkei und Vietnam. Dort überprüft die FWF in Zusammenarbeit mit lokalen Partnernetzten (Arbeitsrechtsorganisationen, Frauenorganisationen, Gewerkschaften)

die Einhaltung ihrer Bedingungen in den Fabriken. Die Kontrolle in der Fabrik hat zwei Ziele: Für die Fabrikanten ist es ein Prozess, der zu Verbesserungen am Arbeitsplatz führt. Für Handelsunternehmen und Geschäfte soll garantiert werden, dass die Produzenten ihre Verpflichtungen einhalten. Die Verifizierung der Kontrolle durch die Einbeziehung aller an der Produktion beteiligten Akteure macht die Ergebnisse glaubwürdig.

Die FWF unternimmt aber noch mehr: Sie überprüft auch die Einkaufspraxis des jeweiligen Mitgliedsunternehmens (Abnahmepreise, Lieferfristen). Somit soll sichergestellt werden, dass der Fabrikant überhaupt in der Lage ist, die Vorgaben aus dem Kodex der FWF zu erfüllen. Ein einfacher, aber besonderer Beschwerdemechanismus ermöglicht es ArbeiterInnen und Außenstehenden Probleme wie Arbeitsrechtsverletzungen in einer Fabrik anzuzeigen. Dafür organisiert die FWF Kontaktstellen und Personen, an die die Beschwerden anonym herangetragen werden kann, so dass diese bekannt werden und behoben werden können. ArbeiterInnen müssen nicht befürchten, wegen einer Beschwerdeanzeige ihren Arbeitsplatz zu verlieren.

Auszug aus den Kodex-Kriterien, denen ein Mitgliedsunternehmen beim Beitritt zur FWF zustimmen muss.

- **Einhaltung der IAO-Kernarbeitsnormen.**
- **Existenzsichernde Löhne für alle an der Produktion beteiligten ArbeiterInnen.**
- **Schulungen für das Management und die ArbeiterInnen.**
- **Internes Monitoring und unabhängige lokale Beschwerdestellen für die ArbeiterInnen. Der Umfang der internen Kontrollen ist gestaffelt: 40 Prozent der Zulieferer müssen im ersten Jahr nach Beitritt kontrolliert werden, 60 Prozent im zweiten und 90 Prozent im dritten Jahr. Der FWF bildet lokale Audit-Teams aus und integriert lokale Akteure beim Audit sowie bei den Korrekturmaßnahmen.**
- **Jährliche Überprüfung der Managementsysteme der jeweiligen Mitgliedsunternehmen, um die Umsetzbarkeit des FWF-Verhaltenskodexes in den Zulieferbetrieben einschätzen zu können (ein sogenannter Brand Performance Check). Die Markenunternehmen dürfen ein spezielles Label an ihren Kleidungsstücken befestigen, wenn das Unternehmen länger als ein Jahr Mitglied ist und beim Brand Performance Check in die beste Kategorie eingestuft wurde.**
- **Innerhalb von drei Jahren führt die FWF in 10 Prozent der Zulieferbetriebe eine externe und unabhängige Kontrolle (Verifizierung) durch, um die Umsetzung der Arbeitsbedingungen zu prüfen. Die Mitgliedsunternehmen sind für das Monitoring zuständig, die FWF für die Verifizierung, die durch Teams der FWF durchgeführt wird. Die Kosten für die Verifizierung werden aus den eingenommenen Mitgliedsbeiträgen bezahlt.**

Zum Leben zu wenig: Hungerlöhne in den Weltmarkt- fabriken für Bekleidung

Seit den Anfängen der Clean Clothes Campaign (Kampagne für Saubere Kleidung, CCC) Ende der 1980er Jahre stellt die Forderung nach Löhnen, die die Grundbedürfnisse befriedigen, eines der zentralen Anliegen von NGOs und Gewerkschaften dar. Die Realität in den über den Globus verstreuten Nähfabriken bietet jedoch immer noch ein gänzlich anderes Bild: Hungerlöhne sind an der Tagesordnung. Die NäherInnen, zumeist junge Frauen, müssen zahllose Überstunden leisten und können dennoch den Grundbedarf ihrer Familien kaum sicherstellen. Dies ist sowohl bei der Billigfertigung für KiK, Lidl & Co. der Fall als auch bei den teureren Marken wie Adidas und Puma. In Bangladesch und Kambodscha ließen sich protestierende ArbeiterInnen in den letzten Jahren immer wieder für ihre Forderung nach Lohnerhöhungen von der Staatsgewalt halb tot prügeln. Ein Beleg dafür, wie verzweifelt ihre Lage ist. Der gesetzliche Mindestlohn liegt in Bangladesch unterhalb der von der Weltbank definierten Armutsgrenze von einem US-Dollar pro Tag. Selbst die zuletzt erfolgte Anhebung des Mindestlohns auf umgerechnet circa 30 Euro monatlich hat keine bedeutende Verbesserung für die Familien zur Folge. Zu groß ist die Lücke zwischen dem zur Existenzsicherung benötigten Geld und dem tatsächlich Verdienten.

Ähnlich in El Salvador, wo bekannte Marken wie Adidas, Puma, Patagonia oder The North Face Qualitätsware fertigen lassen. Dort liegt der Mindestlohn bei monatlich 195 US-Dollar, umgerechnet zirka 145 Euro. Demnach verdienen die ArbeiterInnen dort nicht einmal einen Euro

brutto pro Arbeitsstunde. Eine Näherin in dem mittelamerikanischen Land bräuchte aber ein Vielfaches, um mit ihrer Familie einigermaßen über die Runden zu kommen. In El Salvador liegen die monatlichen Lebenshaltungskosten einer vierköpfigen Durchschnittsfamilie einschließlich Unterkunft, Kleidung, Gesundheit und Bildung bei über 700 US-Dollar. Häufig sind salvadorianische NäherInnen für die Familieneinkünfte zuständig. Viele von ihnen sind alleinerziehend. Den ArbeiterInnen bleibt nichts anderes übrig, als an den Mahlzeiten zu sparen. „Freiwillig“ erklären sie sich bereit, Überstunden zu leisten, um ihr Einkommen zu erhöhen. Das traurige Ergebnis der vielen Überstunden: Die meisten Näherinnen sind mit 35 Jahren so kaputt gearbeitet, dass sie den Produktionsmarathon in den Fabriken nicht mehr schaffen. Dann bleibt oft nur der Weg in den informellen Sektor – als Putzfrau oder umherziehende Verkäuferin auf der Straße.

Wer zahlt die Rechnung?

Das Beispiel der Outdoor-BekleidungsHersteller zeigt: Veränderung ist möglich. Hier ist in die Lohnfrage Bewegung gekommen. Dass die Marktführer im Bereich Sport – Adidas-Reebok, Nike, Puma – hier noch immer zu den Blockierern zählen, ist nicht zu rechtfertigen, hätten sie doch wesentlich weniger Probleme, dies bei ihren Zulieferern durchzusetzen, da die Branche einen großen Teil ihrer Produktion bei den gleichen Herstellern ordert und somit eine große „Einkaufsmacht“ inne hat. Die große Frage ist, wer die höheren Löhne der NäherInnen bezahlt. Die Zulieferfabrik? Der Auftraggeber? Die KäuferInnen? In den meisten Fällen wäre das Geld da. Es geht „nur“ um eine angemessenere Aufteilung. Wenn ein Konzern wie zum Beispiel die Adidas AG im Jahr 2011 einen Gewinn von 671 Millionen Euro einfährt, so tut er das auch, weil die ArbeiterInnen oftmals inakzeptabel niedrige Löhne erhalten. Da wäre es schwer zu vermitteln und geradezu zynisch, wenn ausgerechnet die KonsumentInnen dem Sportriesen auch noch

PREISAUFSCHLÜSSELUNG EINES T-SHIRTS



Aus: Climbing the Ladder to Living Wages. An update on FWF's Living Wage research 2011-2012, August 2012

mehr für seine Produkte bezahlen sollten, quasi als Prämie für die Einhaltung der Menschen- und Arbeitsrechte. Die aktuellen Gewinnmargen vieler Unternehmen dürfen keine Tabuzone sein. Hier sind mehr kritische Diskussionen und klare Forderungen angesagt. Und sollte es für manche Unternehmen, die nah an der Verlustzone operieren, schwer möglich sein, höhere Löhne und damit einhergehend höhere Abnahmepreise alleine zu schultern, sind

Multistakeholder-Initiativen ein geeignetes Forum, um transparent zu prüfen, wie die höheren Kosten umgelegt werden könnten. Nicht vergessen darf man hierbei, dass saubere Arbeitsbedingungen und würdige Löhne sogar ein Wettbewerbsvorteil sein können, der mittelfristig auch zu höheren Unternehmenserträgen führen kann. Hier sind aber auch kritische KonsumentInnen gefragt – beim privaten Einkauf wie bei der öffentlichen Beschaffung.

Was ist ein existenzsichernder Lohn?

Einen existenzsichernden Lohn zu verdienen, um ein Leben in Würde führen zu können, ist ein zentrales Arbeits- und Menschenrecht. In den meisten Produktionsländern von Bekleidung und Textilien sind die Löhne der NäherInnen jedoch meilenweit von einem solchen Lohn entfernt.

Die meisten Kleidungsstücke werden in Asien produziert, die großen Marken der Bekleidungsindustrie machen damit Millionengewinne, während die vorwiegend weiblichen ArbeiterInnen, die die Kleidungen in den Fabriken herstellen, mit einem Hungerlohn abgespeist werden. Sie können von ihrem Lohn kaum leben. Warum reicht der gesetzliche Mindestlohn nicht aus und was bedeutet ein existenzsichernder Lohn?

Beispielsweise in Kambodscha beträgt der gesetzliche Mindestlohn 75 US-Dollar pro Monat. Dazu kommen 5 US-Dollar Gesundheitszulage, 7 US-Dollar für Transportkosten und 10 US-Dollar sogenannter Anwesenheitsbonus. Letzterer wird bei Verspätungen oder Krankheit abgezogen. Der gesetzliche Mindestlohn wurde nach einem sektorweiten Streik im Jahr 2010 von 56 US-Dollar auf 61 US-Dollar angehoben. Seit 2013 liegt er bei 75 US-Dollar. Durch steigende Nahrungsmittelpreise, höhere Kosten für Transport, Strom und Miete haben die ArbeiterInnen heute am Ende des Monats trotzdem nicht mehr Geld in der Tasche als vor dem Lohnanstieg. Die Asiatische Grundlohnkampagne AFW Alliance (s. „Für einen Lohn zum Leben“, Seite 41) hat für Kambodscha errechnet, dass 283 US-Dollar im Monat notwendig wären, um wenigstens die grundlegenden eigenen Bedürfnisse, die des Partners und zweier Kinder decken zu können. Das ist mehr als das Vierfache des gesetzlichen Mindestlohns. Hungerlöhne haben direkte Auswirkungen auf die ArbeiterInnen und ihre Familien: extrem lange Arbeitstage aufgrund vieler Überstunden, Mangelernährung, miserable Wohnbedingungen, ungenügende medizinische Versorgung. In kambodschanischen Fabriken sind in den letzten Jahren hunderte von ArbeiterInnen vor Hunger und Erschöpfung kollabiert, allein im Zeitraum eines Jahres (August 2011 bis August 2012) wurden rund 2.900 Ohnmachtsfälle bekannt. Die Bekleidungsindustrie gehört in Kambodscha zu den Schlüsselindustrien für Exporteinnahmen und beschäftigt durchschnittlich 350.000 bis 400.000 Menschen. Die große Abhängigkeit von diesem Exportstandbein führt dazu, dass Kambod-

scha aus Wettbewerbsgründen ein starkes Interesse daran hat, die nationalen Mindestlöhne niedrig und somit investorenfreundlich zu halten. 80 Prozent der ArbeiterInnen in den Fabriken sind junge Frauen zwischen 18 und 35 Jahren. Mit den steigenden Lohnkosten in China wurde Kambodscha zu einem umso begehrteren Produktionsland, das billig Massenware herstellt. H&M, Gap, Levi's® und Zara gehören zu den Hauptkunden in Kambodscha und haben es deshalb mit in der Hand, die Situation für die kambodschanischen NäherInnen zu verbessern.

Wie definiert die CCC einen existenzsichernden Lohn?

Die CCC orientiert sich an den IAO-Kernarbeitsnormen 95 und 131, an den IAO Empfehlungen 131 und 135 und an der allgemeinen Menschenrechtserklärung (Artikel 23). Die CCC definiert einen Existenzlohn wie folgt: „Löhne und Lohnzulagen für eine Standardarbeitswoche entsprechen zumindest dem gesetzlichen Mindestlohn, respektive dem industrieüblichen Lohn, decken in jedem Fall die Grundbedürfnisse der ArbeiterIn und ihrer Familie und lassen darüber hinaus ein frei verfügbares Einkommen übrig.“

Im Detail heißt das, dass der Lohn

- **in einer Standardarbeitswoche von max. 48 Stunden erwirtschaftet wird,**
- **dem Netto-Grundlohn für eine Standardarbeitswoche entspricht, das heißt keine Lohnzuschläge oder Spesenvergütungen beinhaltet,**
- **die Grundbedürfnisse einer Familie in der Größe von zwei Erwachsenen und zwei Kindern deckt,**
- **darüber hinaus ein freiverfügbares Einkommen übrig lässt, das mindestens 10 Prozent des Geldbedarfs zur Deckung der Grundbedürfnisse entspricht,**
- **für alle ArbeiterInnen nicht niedriger sein darf als der existenzsichernde Lohn.**

Die Top Ten der Standardausreden:

Weshalb eine Firma keinen existenzsichernden Lohn bezahlen will

AUSREDE

1

Ein die existenzsichernder Lohn ist nicht Firmen-aufgabe, sondern Regierungsaufgabe.

Natürlich sollte ein gesetzlicher Mindestlohn, der durch die Regierungen festgelegt wird, auf einem existenzsichernden Niveau sein. Aber es gibt klare Gründe, weshalb das bis heute in der Textilindustrie nicht der Fall ist. Unter dem internationalen Wettbewerbsdruck sehen sich Regierungen gezwungen, ihre Lohnpolitik primär investorenfreundlich zu gestalten. Sie wissen nur zu gut, dass die Gefahr der Produktionsverlagerung ins billigere Ausland droht, falls die Löhne angehoben werden. Geringe Löhne sind noch immer ein entscheidender Standortvorteil. Multinationale Modekonzerne dominieren die Textilindustrie und sitzen am längeren Hebel, nicht die Regierungen der Produktionsländer. Die Modekonzerne sind daher in der Pflicht, sich zu einem existenzsichernden Lohn zu bekennen und gegenüber den Regierungen klar zu machen, dass sie die Produktion nicht ins Ausland verlagern werden, falls der Lohn auf ein höheres Niveau angehoben wird. Es ist zudem zentral, dass Modekonzerne mit anderen Modefirmen zusammenarbeiten, um einen existenzsichernden Lohn global umzusetzen.

AUSREDE

2

Es ist unmöglich einen existenzsichernden Lohn zu bezahlen, weil es keine allgemein anerkannte Berechnungsmethode für einen Existenzlohn gibt.

Aus Sicht der ArbeiterInnen ist diese Ausrede besonders absurd. Es ist offensichtlich, dass die Löhne nicht zum Leben reichen. Das bestreiten sogar viele Firmen nicht. Weil sich aber die Business-Community nicht auf eine gemeinsame Messgröße (Benchmark) für einen fairen Lohn einigen kann, starten viele Firmen noch nicht einmal den Versuch, die Löhne nach oben zu korrigieren. Die Forderung nach einem existenzsichernden Lohn besteht schon lange, es gab aber kaum ernsthafte Versuche der Firmen, dieses drängende Problem anzupacken. Es stimmt nicht, dass kein Konsens über die Berechnung und Messgröße eines angemessenen Lohns möglich wäre – vielmehr fehlt der Wille der beteiligten Unternehmen, einen solchen Konsens zu finden. Die Asia Floor Wage Allianz (AFW), ein Zusammenschluss von gut 80 asiatischen Gewerkschaften und NGOs, hat ein breit abgestütztes Berechnungsmodell

und eine klare Lohnforderung für einen existenzsichernden Lohn aufgestellt. Die Lohnhöhe basiert auf konkreten Erhebungen der Lebenshaltungskosten von TextilarbeiterInnen und ihrer Familien in Asien. Das AFW-Lohnmodell wurde bei zahlreichen Anlässen vorgestellt. Viele Firmen fanden diesen Ansatz interessant. Bisher gibt es jedoch kein Unternehmen, das den AFW-Lohn als Messgröße etabliert und deren Bezahlung eingeführt hat.

AUSREDE

3

Wenn die Löhne ansteigen, verlieren die Produktionsländer ihre Wettbewerbsfähigkeit.

Der Lohnkostenanteil für die Produktion macht gerade mal ein bis drei Prozent des Endverkaufspreises aus. Selbst wenn der Lohn der NäherInnen also verdoppelt würde, wäre das nur ein kleiner Betrag für einen Modekonzern. Markenfirmen müssen also endlich aufhören, geringe Löhne als Standortvorteil zu sehen und Länder gegeneinander auszuspielen. Es ist nötig, in die Ausbildung, Infrastruktur und langfristige Zusammenarbeit mit Lieferanten zu investieren, so dass Produktivität, Verlässlichkeit oder bestimmte Produktionsketten zu Standortvorteilen auf dem globalen Markt werden können. Lohnerhöhungen ermöglichen ein Auskommen ohne exzessive Überstunden. Dies führt in vielen Fällen auch zu Qualitätssteigerungen. Die ArbeiterInnen wechseln weniger oft den Arbeitsplatz, sind weniger oft krank, sind motivierter und gegebenenfalls sogar produktiver und erhöhen so die Wettbewerbsfähigkeit des Lieferanten insgesamt.

AUSREDE

4

Unsere Firma schafft Arbeitsplätze – ohne unsere Aufträge hätten die Leute keine Arbeit und kein Einkommen.

Für viele ArbeiterInnen in der Bekleidungsindustrie ist es tatsächlich so, dass sie es vorziehen in einer Fabrik zu arbeiten und nicht zum Beispiel als Hausangestellte oder im informellen Sektor tätig zu sein. Das macht sie aber auch besonders verletzlich und abhängig vom Arbeitgeber. Diese große Abhängigkeit vom Arbeitsplatz darf aber kein Vorwand sein, um Menschen auszubeuten. Die ArbeiterInnen fertigen unter hohem (Zeit-)Druck die Produkte für die Modeindustrie, erhalten aber nicht annähernd einen fairen

Anteil am Erfolg der Konzerne. Natürlich wollen wir, dass die Millionen von ArbeiterInnen weiterhin einen Job haben – das alleine reicht aber nicht aus, um den Menschen eine faire Entwicklungschance und ein Leben jenseits der Armut zu ermöglichen. ArbeiterInnen weltweit sind heute einer großen Willkür ausgesetzt. Ihnen werden Gewerkschaftsrechte verweigert. Sie erhalten trotz unzähliger Überstunden nur einen Hungerlohn, bekommen vielfach weder Mutterschutz noch eine Lohnfortzahlung im Krankheitsfall. Die Arbeit in den Kleiderfabriken und die Verweigerung eines Existenzlohns sind für den Einzelnen in starkem Maß beanspruchend: instabiler Gesundheitszustand, Mangelernährung, Erschöpfung, zerbrochene Familienstrukturen sind die Folgen. Gemäß der Menschenrechtsdeklaration (Artikel 23/3) hat jede arbeitende Person „das Recht auf gerechte und befriedigende Entlohnung, die ihr und ihrer Familie eine der menschlichen Würde entsprechende Existenz sichert, gegebenenfalls ergänzt durch andere soziale Schutzmaßnahmen.“

AUSREDE

5

Die Lebenshaltungskosten sind in den Produktionsländern viel geringer, der Lohn muss daher nicht so hoch sein.

Das Preisniveau ist nicht vergleichbar, das stimmt. Die heutigen Mindestlöhne in den Produktionsländern sind aber dermaßen niedrig, dass sie auch dort kein Leben in Würde ermöglichen. Viele ArbeiterInnen erhalten zudem nicht immer den gesetzlichen Mindestlohn. Ein existenzsichernder Lohn sollte die Grundbedürfnisse wie Essen, sauberes Trinkwasser, Unterkunft, Kleider, Schule, medizinische Versorgung und Transportkosten decken. Darüber hinaus sollte ein frei verfügbares Einkommen bleiben, das Sparrücklagen für größere oder unvorhergesehene Ausgaben sichert. Analog der Menschenrechtsdeklaration und den Standards der internationalen Arbeitsorganisation IAO vertreten auch wir die Überzeugung, dass es jeder ArbeiterIn zusteht, für eine Standardarbeitswoche von maximal 48 Stunden soviel zu verdienen, dass der Alltag in Würde bestritten werden kann. Ein existenzsichernder Lohn bedeutet also bei weitem kein Luxuseinkommen. Der heutige, gesetzliche Mindestlohn bedeutet hingegen in den Produktionsländern unserer Kleidung ein Leben in bitterer Armut.

AUSREDE

6

KonsumentInnen sind nicht bereit, mehr für ihre Kleider zu zahlen.

KonsumentInnen haben sich zweifelsohne an sehr niedrige Preise gewöhnt. Der Lohnkostenanteil für die Produktion macht jedoch gerade einmal ein bis drei Prozent des

Endverkaufspreises aus. Für ein T-Shirt von 8 Euro erhalten die ArbeiterInnen in der Fabrik im Durchschnitt gerade mal 0,08 bis 0,25 Euro. Eine Verdoppelung der Lohnkosten in der Produktion führt nur zu marginalen Mehrkosten, die problemlos von den Millionen- oder Milliardengewinnen der Modeunternehmen getragen werden könnten. Selbst wenn die Mehrkosten direkt an die KonsumentInnen weitergegeben würden, wäre der Betrag so klein, dass er nicht ins Gewicht fiel.

AUSREDE

7

Wir halten in unserem Verhaltenskodex fest, dass wir einen fairen Lohn bezahlen.

Ein Verhaltenskodex auf der Website eines Unternehmens führt noch nicht zu einem existenzsichernden Lohn in den Fabriken. Zwar ist es wichtig, dass ein Unternehmen im Verhaltenskodex klar das Recht auf einen existenzsichernden Lohn für alle ArbeiterInnen verankert. Damit das kein leeres Versprechen bleibt, braucht es aber umfassende Umsetzungs- und Kontrollmaßnahmen, die idealerweise gemeinsam mit anderen Firmen, Gewerkschaften und NGOs angegangen werden. Es reicht zudem nicht, einen „fairen“ Lohn bezahlen zu wollen. Es ist nötig, dass Firmen sich öffentlich zum Recht auf einen existenzsichernden Lohn bekennen und transparent machen, an welcher Messgröße (Benchmark) sich die Firma orientiert, wie die Firma den Lohn berechnet und wie diese Vorgabe umgesetzt wird.

AUSREDE

8

Wir können keine höheren Löhne bezahlen – die Wirtschaftskrise hat uns schwer getroffen.

Obwohl wir anerkennen, dass die Wirtschaftskrise einen Einfluss auf Modekonzerne hatte, ist klar: Das Recht auf einen existenzsichernden Lohn ist keine optionale Investition oder ein zusätzlicher Teil freiwilliger unternehmerischer Sozialverantwortung, die Firmen nur in guten Zeiten anpacken können. In der Menschenrechtsdeklaration (Artikel 23/3) ist verbrieft, dass jede arbeitende Person das Recht „auf gerechte und befriedigende Entlohnung, die ihr und ihrer Familie eine der menschlichen Würde entsprechende Existenz sichert, gegebenenfalls ergänzt durch andere soziale Schutzmaßnahmen“ hat. Firmen stehen in der Pflicht, wie auch die UN-Leitlinien „Wirtschaft und Menschenrechte“ klar festhalten, Menschenrechte zu achten. Ein existenzsichernder Lohn ist weder eine Gefälligkeit, noch ein Privileg für Reiche, sondern eine Überlebensnotwendigkeit für alle, auch für die ArbeiterInnen in den Bekleidungsfabriken.

AUSREDE

9

Wenn wir die Löhne erhöhen, locken wir besser qualifizierte Personen wie Krankenschwestern oder LehrerInnen an, die dann in den Fabriken arbeiten, weil sie dort mehr verdienen können als im Krankenhaus oder an der Schule. Das macht die Bildungs- und Gesundheitssysteme vor Ort kaputt.

Dieses Szenario ist auf den ersten Blick möglich, doch wird die Signalwirkung einer Lohnerhöhung im Textilsektor unterschätzt. Wenn die Löhne in den Fabriken ansteigen, ist es wahrscheinlich, dass sich Regierungen im öffentlichen Sektor ebenfalls zu einer Lohnanpassung gezwungen sehen. Dank höherer Löhne zirkulieren mehr Mittel in der lokalen Wirtschaft und ermöglichen damit weitere Investitionen. Ein existenzsichernder Lohn verleiht den ArbeiterInnen die dringend benötigte Kaufkraft, was wiederum die lokale Ökonomie ankurbelt und den Produktionsländern helfen kann, sich aus der Armutsspirale aufwärts zu bewegen. So wie der Profit heute in der globalen Textilindustrie verteilt ist, bringt die Industrie in den Produktionsländern nicht den erhofften Fortschritt, sondern zementiert Armut.

AUSREDE

10

Unsere Aktienhalter sind nicht gewillt, einen höheren Lohn zu finanzieren.

John Ruggie, UNO-Sonderbeauftragter, hält in den UN-Leitlinien „Wirtschaft und Menschenrechte“ fest, dass Unternehmen verpflichtet sind, Menschenrechte zu respektieren. Es braucht dringend einen Paradigmenwechsel in der Firmenkultur. Es ist ein Unding, dass Firmen und ihre Aktionäre auf Gewinnmaximierung aufbauen und gleichzeitig Menschenrechte missachten. Ein existenzsichernder Lohn ist ein menschenrechtliches Grundrecht. Dieses steht allen zu, auch jenen ArbeiterInnen, die Produkte herstellen und damit die Grundlage für Gewinneinnahmen von Modekonzernen liefern.

Gibt es fair produzierte Kleidung?

Siegel, Label, Zertifikate – worauf man achten sollte

Die Frage, welche Siegel, Label oder Zertifikate helfen, um eine gute Kaufentscheidung zu treffen, ist nach wie vor sehr schwierig zu beantworten. Gerade in der Bekleidungsproduktion ist die Lieferkette sehr lang und beginnt bereits mit dem Baumwollanbau auf dem Feld. Derzeit gibt es kein Gütesiegel, trotz verwirrend hoher Gesamtzahl, das als umfassend genug und zukunftsfähig bewertet werden kann. Die existierenden (Öko-)Siegel beziehen sich nicht auf den gesamten Herstellungsprozess eines Kleidungsstücks und können daher auch nur sehr eingeschränkt eine wirkliche Aussage über Fairness und Nachhaltigkeit treffen. Bei näherem Hinsehen auf bestehende Siegel fällt auf, dass jene, die von unabhängigen Stellen vergeben und kontrolliert werden, am ehesten vertrauenswürdig sind. Ist das Siegel von einem Unternehmen selbst entwickelt worden, ist eher Vorsicht geboten. Schwierig ist auch, dass zumeist nur ökologische oder soziale Aspekte bei der Zertifizierung im Zentrum stehen. Auch fokussieren die Siegel und Initiativen je verschiedene Stationen entlang des Produktionsprozesses: Ein glaubwürdiges Siegel, das die gesamte Lieferkette abdeckt und soziale als auch ökologische Standards garantiert, gibt es nicht. Wir sollten uns auch fragen, warum all die Gütesiegel überhaupt notwendig sind. Warum braucht man ein Siegel für etwas, das selbstverständlich sein muss? Die Einhaltung von elementaren Arbeitsrechten und Sozialstandards sollte nicht mit einem Siegel extra „belohnt“ werden müssen.

Einige Beispiele aus dem Label Wirrwarr

Wenig vertrauenswürdig ist zum Beispiel das bekannte Gütesiegel Ökotex 100. Der Name suggeriert zwar eine ökologische Herstellung, doch es geht letztendlich nur um die verbliebenen Schadstoffe im Endprodukt. Das Kleidungsstück wird solange gewaschen, bis die Schadstoffe nicht mehr in hoher Konzentration nachzuweisen sind. Während der Produktion kamen genauso viele Chemikalien zum Einsatz wie bei jedem anderen Kleidungsstück auch. Die ArbeiterInnen waren denselben Schadstoffen ausgesetzt wie bei der Produktion von anderen Kleidungsstücken auch. Die Grenzwerte, die eingehalten werden müssen um das Siegel zu erhalten, sind nicht besonders streng und kaum enger festgelegt, als es das Gesetz sowieso vorschreibt. Selbst für Babykleidung lässt das Siegel eine Mischung aus Schwermetallen, Pestiziden und Chlorbleiche im End-



produkt zu. Weitreichender ist dagegen das Textilsiegel Global Organic Textile Standard (GOTS). Es umfasst den gesamten Herstellungsprozess eines Kleidungsstücks bis hin zur Kontrolle der eingesetzten Färbemittel. Damit weist GOTS einen hohen ökologischen Standard auf und gilt als anspruchsvoll in seiner Erfüllung. Allerdings werden die Sozialstandards bei der Konfektionierung nicht so weitreichend kontrolliert wie bei der Fair Wear Foundation (FWF). Die FWF ist allerdings kein Siegel, sondern eine unabhängige Non-Profit-Organisation, die mit Unternehmen und HerstellerInnen zusammenarbeitet, um die Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie zu verbessern. Sie deckt jedoch nur den Bereich der Konfektionierung ab. Die FWF wurde 1999 durch VertreterInnen von Wirtschafts-, Handelsverbänden und NGOs gegründet. Die 80 Mitgliedsunternehmen repräsentieren 120 Marken. Aus Deutschland sind vor allem Marken aus der Outdoorbranche mit dabei, wie Jack Wolfskin, Vaude, Schöffel. Wichtig ist die enge Zusammenarbeit mit lokalen Organisationen, zum Beispiel Gewerkschaften, bei der Verifizierung fairer Arbeitsbedingungen sowie die Überprüfung der allgemeinen Einkaufspraktiken der Unternehmen.



Gibt es nicht: DAS ökosoziale-Siegel für Kleidung

Das recht bekannte Siegel Fairtrade Certified Cotton garantiert faire Arbeitsbedingungen und langfristige Handelsbeziehungen in der Baumwollproduktion. KäuferInnen nehmen häufig an, dass das ganze Kleidungsstück „fair“ ist. Es geht bei der Zertifizierung aber nur um den ersten Produktionsschritt, das Nähen selbst bleibt außen vor, bzw. sind die Methoden, mit denen der Zertifizierer FLO-CERT die Einhaltung der Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (UN-Sonderorganisation IAO) überprüft, nicht ausreichend. FLO-CERT arbeitet mit eigenen Audit-Teams und führt keine unabhängigen Kontrollen und Verifizierungen der sozialen Standards unter Einbeziehung weiterer lokaler Akteure durch. Ein existenzsichernder Lohn für das Nähen wird auch nicht gefordert.





TEIL 4:

LERNEN UND AKTIV WERDEN

„Jeder kann etwas tun, wir haben mehr
Macht als wir manchmal denken.“

Flashmob „Mass fainting“ (Massenohnmacht) in Paris

Das Rollenspiel

Lieferkette darstellen, Arbeitsprozesse diskutieren, Preisaufteilung eines T-Shirts bestimmen – 30 Min.

Wer verdient an einem T-Shirt?

Beispielschätzung: Lohnsituation einer Arbeiterin in Indonesien, ein T-Shirt kostet 30,- Euro



Anmerkung: Diese Kostenaufteilung ist eine Schätzung und variiert von Kleidung zu Kleidung. Auch das Produktionsland hat auf den Preis Einfluss. Die Rollenbeschreibungen sind stark vereinfacht, um das Spiel besser spielen zu können.

Grafik: Marco Fischer

Spielerisch Verantwortung lernen

Lernziele:

- Lieferketten darstellen anhand eines T-Shirts und Verständnis vermitteln über die Verteilung der Ressourcen in der globalen Bekleidungsindustrie.
- Verständnis vermitteln über die globalen Verknüpfungen, die in der Bekleidungsproduktion entstehen.

Was zu tun ist:

- Erklären Sie der Gruppe, dass Sie den Weg eines T-Shirts von seiner Herstellung in der Bekleidungsfabrik in Indonesien bis zur abschließenden Aufbewahrung im Kleiderschrank des Endkonsumenten/der Endkonsumentin nachvollziehen wollen. Die Gruppe ist zu fragen, wer ihrer Meinung nach an erster Stelle in der Produktionskette stehe. Die „FabrikarbeiterInnen“ bilden die erste Gruppe.
- Fragen Sie die Gruppe, wer das nächste Glied in der Kette wäre, usw. Die Kette sollte aus FabrikarbeiterInnen, Fabrikbesitzern, Einkäufern/Agenturen, Markenunternehmen, EinzelhändlerInnen und KonsumentInnen bestehen (siehe Rollenspielkarten auf der Rückseite→). Die Rolle der KonsumentInnen ist in dieser Übung eher untergeordnet.
- Verteilen Sie die einzelnen Gruppen so weit entfernt von einander wie möglich im Raum. Sagen Sie der ersten Gruppe, dass sie sich vorstellen sollten, sie wären in Indonesien und der letzten Gruppe, dass sie in Deutschland wären. Die anderen Gruppen sollten dazwischen ihren Platz suchen.
- Jede Gruppe soll untereinander diskutieren, worin ihre Rolle genau besteht. Dies soll den anderen Gruppen vorgestellt werden.
- Verteilen Sie die Rollenkarten an die zugehörigen Gruppen. Stimmen sie überein mit dem, was die Gruppen ursprünglich über sich gedacht haben?
- Bei einem T-Shirt mit einem Ladenpreis von 30 Euro soll jede Gruppe diskutieren, welchen Anteil sie von diesem Betrag bekommen sollte und was für die anderen übrig bleibt. Sammeln Sie die Ergebnisse der einzelnen Gruppen und fordern Sie sie auf, sich gute Argumente für ihre Entscheidung zu überlegen.
- „Enthüllen“ Sie nun die Gewinnaufteilung eines T-Shirts und diskutieren Sie sie in der Gruppe.

Diskussionspunkte:

- Wer profitiert am meisten?
- Findet ihr das fair?
- Was würde passieren, wenn man die Anteile verändern würde?
- Wie glaubst du, könnte man eine Veränderung erreichen?
- Warum passiert das aber nicht?



FabrikarbeiterIn

Job:

Du arbeitest zwischen 12 und 14 Stunden am Tag unter schwierigen Bedingungen und hohem Druck, um das Tagessoll zu erreichen. Den ganzen Tag schneidest du so schnell es geht Stoffe und nähst die Stücke zusammen. Du bügelst sie, behandelst sie mit Chemikalien, falls notwendig, und verpackst sie, damit sie verschifft werden können.

Ausgaben:

Du musst genug verdienen, um das Essen für deine Familie kaufen zu können, die Miete zu bezahlen, Anziehsachen, Medikamente und Schulsachen für deine Kinder.

FabrikbesitzerIn

Job:

Du arbeitest im Büro, organisierst die Arbeitspläne und stellst sicher, dass die Aufträge innerhalb der Frist fertig gestellt werden. Du verhandelst mit deinen Auftraggebern, den Einkäufern und Markenfirmen die nächste Produktion.

Ausgaben:

Du musst die ArbeiterInnen bezahlen, den Lohn der Aufseher und die laufenden Kosten für den Unterhalt der Fabrik. Einen kleinen Anteil willst du dabei aber auch für dich behalten.

EinkäuferIn

Job:

Du organisierst die Produktion, beschaffst die Stoffe aus anderen Fabriken, organisierst FacharbeiterInnen für den neuen Auftrag, vergibst Aufträge an HeimarbeiterInnen und stellst sicher, dass alle Aufträge korrekt ausgeführt und fristgerecht ausgeliefert werden. Manchmal arbeitest du auch mit den Markenfirmen zusammen und entwirfst mit ihnen neue Designs.

Ausgaben:

Du kaufst für die Fabriken ein und bezahlst für Stoffe, das Zuschneiden und Nähgarn. Dabei gibst du aber nicht das gesamte Geld aus, um selbst auch etwas zu behalten.

Markenfirma

Job:

Du gibst vor, wie das Kleidungsstück aussehen soll, das du haben willst. Entweder du hast das selbst entworfen oder du hast es mit dem Einkäufer der Fabrik zusammen designt. Du bist auch für die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit der Marke verantwortlich.

Ausgaben:

Du musst das Personal des Unternehmens bezahlen, Designer, Marketing-Leute und Manager. Du musst auch die Verschiffung deiner bestellten Waren bezahlen und den Weiterverkauf organisieren, sobald sie eingetroffen sind. Ein Teil des Gewinns beim Verkauf fließt in deine Tasche.

EinzelhändlerIn

Job:

Du verkaufst die Kleidungsstücke und sorgst für ein gutes Image deines Ladens.

Ausgaben:

Du bezahlst deine Angestellten, Arbeitskleidung, Geschäftsmiete, Strom, Heizung, Einkaufstaschen und die Schaufensterdekoration. Gewinn mit dem Verkauf der Kleidung zu machen, ist dein Hauptziel.

KonsumentIn

Job:

Du kaufst das Kleidungsstück.

Ausgaben:

Du zahlst 30 Euro.

Das Quiz für alle:

„Todschicke Kleidung“

1 Das Quiz für alle <p>Die Asia Floor Wage Allianz hat für Kambodscha einen existenzsichernden Lohn von etwa 280 US-Dollar im Monat errechnet. Wie hoch ist der tatsächliche Mindestlohn?</p> <p>a) 130 USD b) 75 USD c) 200 USD</p>	2 Das Quiz für alle <p>Angenommen, du kaufst dir ein paar Schuhe für circa 100 Euro – hergestellt in Indonesien. Welchen Anteil bekommt deines Erachtens der/die ArbeiterIn, der/die diese Schuhe hergestellt hat?</p> <p>a) 50 Cent b) 5 Euro c) 10 Euro</p>
3 Das Quiz für alle <p>Wie hoch ist deines Erachtens der Frauenanteil in der Textilindustrie?</p> <p>a) 50 % b) 60 % c) 80 %</p>	4 Das Quiz für alle <p>Wie viele Liter Wasser benötigt man pro Kilogramm Jeans, um sie nach der Behandlung mit diversen Chemikalien für ein gebrauchtes Aussehen (Used Look, Pre-Worn Look) zu waschen?</p> <p>a) 50 L b) 100 L c) 200 L</p>
5 Das Quiz für alle <p>Im April 2013 stürzte in Savar, Bangladesch, das achtstöckige Hochhaus Rana Plaza zusammen, in dem drei Nähfabriken untergebracht waren.</p> <p>Wie viele Menschen starben beim Fabrikeinsturz des Rana Plaza Gebäudes?</p> <p>a) 110 b) 510 c) über 1.100</p>	6 Das Quiz für alle <p>Sicherheit am Arbeitsplatz ist in den Textilfabriken Asiens ein großes Problem.</p> <p>Bei mindestens wie vielen Bränden starben allein in Bangladesch in den letzten 15 Jahren hunderte ArbeiterInnen? (1997-2012)</p> <p>a) 5 b) 7 c) 13</p>
7 Das Quiz für alle <p>Aus welchem Land importiert Deutschland die meisten Textilien und die meiste Bekleidung?</p> <p>a) China b) Bangladesch c) Türkei</p>	8 Das Quiz für alle <p>Wieviel Kilogramm Kleidung kaufen VerbraucherInnen bei uns in Deutschland im Jahr?</p> <p>a) 27 kg b) 7 kg c) 17 kg</p>
9 Das Quiz für alle <p>In wie vielen verschiedenen Ländern auf der Welt lässt Jack Wolfskin seine Produkte herstellen?</p> <p>a) 5 b) 10 c) 13</p>	10 Das Quiz für alle <p>Wie viel Prozent des Exports aus Bangladesch macht die Bekleidungsindustrie aus?</p> <p>a) 43 % b) 65 % c) 78 %</p>



Das Quiz für alle zum Kopieren und Ausschneiden



Das Quiz für alle 2

- a) **50 Cent** b) 5 Euro c) 10 Euro

(www.cleanclothes.org/issues/faq/price)

Das Quiz für alle 1

- a) 130 USD b) **75 USD** c) 200 USD

(www.cleanclothes.org/livingwage/a-wage-you-can-live-on)

Das Quiz für alle 4

- a) 50 L b) 100 L c) **200 L**

(www.youtube.com/watch?v=Cwsl6bjpf7s)

Das Quiz für alle 3

- a) 50 % b) 60 % c) **80 %**

(www.cleanclothes.org/issues/gender)

Das Quiz für alle 6

- a) 5 b) 7 c) **13**

(www.laborrights.org/sites/default/files/publications-and-resources/DeadlySecrets.pdf)

Das Quiz für alle 5

- a) 110 b) 510 c) **über 1.100**

Das Quiz für alle 8

- a) **27 kg** b) 7 kg c) 17 kg

Quelle: „Brauchbar“, Magazin des Dachverband Fairwertung, Juni 2013)

Das Quiz für alle 7

- a) **China** (2009 waren es Textilien und Bekleidung im Wert von 8.416.228.000 €)
b) **Bangladesch** (2009 waren es Textilien und Bekleidung im Wert von 1.906.483.000 €)
c) **Türkei** (2009 waren es Textilien und Bekleidung im Wert von 3.154.626.000 €)

Quelle: TuBi-Statistik 2011, Gesamtverband textil+mode

Das Quiz für alle 10

- a) 43 % b) 65 % c) **78 %**

Quelle: „Im Visier: Discounter“. Neuaufl. 2013. Hg.: CIR

Das Quiz für alle 9

- a) 5 b) 10 c) **13**

(Bangladesch, Kambodscha, China, Indien, Indonesien, Südkorea, Taiwan, Thailand, Türkei, Vietnam, Bulgarien, Italien, Rumänien, Slowenien) Quelle: „Hier drückt der Schuh“, Für faire Produktionsbedingungen bei Outdoor-Herstellern, Firmenprofile 2012 (Hg. CIR, Kampagne für Saubere Kleidung u.a.)

Info-Materialien zum Thema

Kostenloses Infopaket zur Kampagne für Saubere Kleidung

Aktuelle Aktionszeitungen, Protestpostkarten und Hintergrundinformationen über die Arbeitsbedingungen in der weltweiten Bekleidungsindustrie sowie zur Kampagne für Saubere Kleidung (CCC Clean Clothes Campaign).

Werkmappe „Kann denn Mode Sünde sein?“

Hg.: Christliche Initiative Romero, 48 Seiten, 2005, 5 Euro
Liturgische Bausteine für Gottesdienst, Gemeindegemeinschaft und Religionsunterricht. Mit einem Vorwort von Dorothee Sölle. Die Bausteine bieten drei Gottesdienstvorschläge mit Predigten, Meditationen, Dias und Liedern sowie Hintergrundinformationen zur Produktion unserer Kleidung.

Werkmappe „Im Visier: Hungerlöhne“

Hg.: Christliche Initiative Romero, 32 Seiten, Neuauflage 2012, 3 Euro
Die Werkmappe beschäftigt sich mit Löhnen, die kein Leben in Würde ermöglichen. Arm trotz Vollzeitjob. Betroffene kommen zu Wort, Sachtexte erläutern die Lohnsituation in verschiedenen Regionen der Erde. Die Asiatische Grundlohnkampagne (Asia Floor Wage Campaign) zeigt alternative Ansätze auf, dem weltweiten Lohndumping zu begegnen. Mit Aktionsvorschlägen, um das Problem der Hungerlöhne in die Öffentlichkeit zu tragen.

DVD „Kleider machen Leute“

Hg.: Christliche Initiative Romero, Neuauflage 2012, 6 Euro
In neun Filmbeiträgen (Länge zwischen zwei bis 15 Minuten), die u.a. bei Monitor oder im Report München, im ARD-Morgenmagazin oder ARD-Markencheck als Fernsehbeiträge zu sehen waren, werden die Arbeitsbedingungen in der Textilbranche thematisiert. Im Fokus stehen beispielsweise die Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsproduktion für Otto, Adidas, Nike oder C&A. Die Beiträge sind von 1998 bis 2012 und dokumentieren Etappen der CCC-Arbeit.

DVD „Nähen für den Weltmarkt“

Hg.: Christliche Initiative Romero, Neuauflage 2013, 6 Euro
„Nachhaltige Ausbeutung“: Der 12-minütige Film berichtet über die Produktionsverhältnisse in den Nähfabriken Mittelamerikas (CIR, 2006).
„Nähen für den Weltmarkt“: Die Diaserie zeigt die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Näherinnen in Mittelamerika. Präsentation mit 18 Fotos (CIR, 2006).

„Sales! – Wie meine neue Jeans zu mir kam“: 20-minütiger Film über fairen Handel und Gewinnmaximierung in der Bekleidungsproduktion. Jugendliche befragen KonsumentInnen auf der Straße nach ihrem Kaufverhalten. (Evangelische Jugend von Westfalen, 2013).

Studie „Im Visier: Discounter“

(Neuauflage: Jetzt mit Dossier zu Fabrikkatastrophen in Bangladesch)
Hg.: CCC/CIR, 52 Seiten, 2013, 5 Euro
Eine Studie über die Arbeitsbedingungen bei Zulieferern von Aldi, Lidl und KiK in Bangladesch. Eine Recherche in elf Zulieferbetrieben ging der Frage nach, ob die bisherigen Maßnahmen sozialer Unternehmensverantwortung (CSR) der Discounter tatsächlich zu Verbesserungen der Arbeitsbedingungen in den Fabriken geführt haben.

Plakatserie (Format DIN A1)

Hg.: Christliche Initiative Romero, 6 Plakate, 2011, 20 Euro
Die sechsteilige Plakatserie widmet sich den Themen Ausbeutung, Hungerlöhne, Unternehmensverantwortung, Strategischer Konsum, Aktion und Lebendige Solidarität. Die ansprechend und farbig gestaltete Plakatserie ist als komplette Ausstellung nutzbar, die Plakate können jedoch auch einzeln (5 EUR pro Plakat) bestellt und verwendet werden. In Weltläden, Gemeindehäusern, Schulen, bei Infoveranstaltungen oder auch in den eigenen vier Wänden.

Wearfair? Ein Wegweiser durch den Labeldschungel

Hg.: Christliche Initiative Romero, Neuauflage 2013, 80 Seiten (Taschenformat), 1 Euro
Zahlreiche Siegel und Standards sind mit dem zunehmenden Trend des ethischen Konsums ins Leben gerufen worden – aber was verbirgt sich hinter den bunten Logos und überzeugend formulierten Standards? Diese Broschüre im praktischen Taschenformat gibt einen Überblick und erklärt, wofür die gängigen Siegel, Standards und Initiativen stehen – und wofür nicht.

Leitfaden für lokale Initiativen „Öko-soziale Beschaffung jetzt!“

Hg.: attac, Christliche Initiative Romero, CorA u.a., 30 Seiten, Neuauflage 2011, 3 Euro
Dieser Leitfaden zur ökosozialen Beschaffung bietet Strategien, rechtliche Grundlagen, Argumentationshilfen und ein „ABC häufig gestellter Fragen“ für lokale Initiativen. Die ökofaire Beschaffung einzelner Produkte wie zum Beispiel Kaffee, Blumen, Arbeitskleidung, Computer und Strom wird in Artikeln vertieft. Praktische Hilfe zum Thema bieten auch Beispiele aus einzelnen Städten und eine Liste mit Anlaufstellen.

Brennpunkt Maquila

Hg.: Christliche Initiative Romero, Neuauflage 2012, 4 Seiten
Der Brennpunkt informiert über die Situation der ArbeiterInnen in den Weltmarktfabriken in Mittelamerika, dort kurz Maquilas genannt. Die Fabriken werden meist von ausländischen Investoren geführt, die ihre Produktionsstätten in Billiglohnländer verlagert haben und das Fehlen der Sozial- und Umweltstandards ausnutzen.

Aktionsflyer „Made in Hell“

Hg.: Christliche Initiative Romero, 2011
Der Flyer „Made in Hell“ nennt die gravierenden Auswirkungen der Dumpingpreise vieler Bekleidungskonzerne beim Namen. Mit Hilfe des beigefügten Aktionselements können Sie selbst aktiv werden und Ihrem Protest gegen die unwürdigen Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsbranche Ausdruck verleihen.



Kritischer Wortbeitrag der CIR auf einer Adidas Aktionärsversammlung (Maik Pflaum). Foto: CIR

Stark für Arbeitsrechte

Die Christliche Initiative Romero in der Kampagne für Saubere Kleidung



Die Christliche Initiative Romero (CIR) setzt sich seit 1981 für Arbeits- und Menschenrechte in Ländern Mittelamerikas ein. Schwerpunkt ist die Unterstützung von Basisbewegungen und Organisationen in Nicaragua, El Salvador, Honduras und Guatemala sowie die Kampagnen- und Bildungsarbeit in Deutschland. Im Sinne des 1980 ermordeten salvadorianischen Erzbischofs Oscar Romero setzt sich die CIR gegen Ungerechtigkeitsverhältnisse ein.

In der Kampagne für Saubere Kleidung macht sich die Christliche Initiative Romero in enger Kooperation mit den PartnerInnen in den Produktionsländern dafür stark, die Umsetzung sozialer Mindeststandards und die Durchsetzung des Vereinigungsrechts bei der Herstellung von Kleidung zu erreichen. Nur so können sich die konkreten Lebens- und Arbeitsbedingungen der ArbeiterInnen in der Bekleidungsindustrie weltweit verbessern. Ziel der Kampagne ist es auch, dass große Modemarken und Sportbeklei-



dungsherstellerInnen wie H&M oder Adidas sich endlich dazu verpflichten, einen existenzsichernden Lohn für alle an der Produktion beteiligten ArbeiterInnen sicher zu stellen.

Die Kampagne für Saubere Kleidung wurde 1990 in den Niederlanden gegründet und ist seitdem stetig gewachsen. Mittlerweile ist sie in 15 europäischen Ländern aktiv. Fast 300 Gruppen aus den Bereichen Gewerkschaft, Frauen-

arbeit, Eine Welt, Kirche u.a. sind Mitglieder der internationalen Clean Clothes Campaign (CCC). In Deutschland bilden über 20 Organisationen die Trägerschaft der Kampagne für Saubere Kleidung, wie z.B. die CIR.



Clean Clothes Campaign

**Herausgeberinnen
der Broschüre Mode ohne Würde:**

Kampagne für Saubere Kleidung
und Christliche Initiative Romero (CIR)

Breul 23
48143 Münster

Telefon 02 51 / 8 95 03 | Fax 02 51 / 8 25 41
E-Mail: cir@ci-romero.de | www.ci-romero.de

Redaktion:

Kirsten Clodius, Maik Pflaum, Christiane Schnura

Weitere Mitarbeiterinnen:

Laura Verwey, Christina Panzenböck

Lektorat:

Sabine Hulbe, Annette Spitzmesser

Fotos und Grafiken: v

Nachweise finden sich jeweils direkt an der Abbildung

Layout:

Marco Fischer, Erlangen, www.grafischer.com

Druck:

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

Dezember 2013

Weitere Materialien unter:

www.ci-romero.de/material-publikationen



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

Mit finanzieller Unterstützung des:



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung

Gefördert durch:

**Brot
für die Welt**

Brot für die Welt –
Evangelischer
Entwicklungsdienst



Die Veröffentlichung
wurde mit Unterstüt-
zung der Europäischen
Union ermöglicht.
Für den Inhalt dieser

Veröffentlichung sind allein die Heraus-
geberinnen verantwortlich; der Inhalt
kann in keiner Weise als Standpunkt der
Europäischen Union angesehen werden.

MISEREOR
IHR HILFSWERK



Der Maquila-Solidaritäts- fonds für menschenwürdi- ge Arbeitsbedingungen in den Weltmarktfabriken

Die CIR unterstützt Frauenorganisationen und Gewerkschaften in Mittelamerika in ihrem Engagement für die Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der ArbeiterInnen in den Weltmarktfabriken. Sie bilden PromotorInnen für Arbeits- und Menschenrechte aus, die den NäherInnen in den Betrieben mit Rat und Tat zur Seite stehen. In Nicaragua wird aus dem Maquila-Solidaritätsfonds ein Anwaltsteam der Frauenorganisation MEC bezahlt, das die ArbeiterInnen bei Arbeitsrechtsverletzungen berät und begleitet. Auch die Unterstützung einzelner Frauen ist gefragt. Denn wer sich wehrt oder schwanger wird, läuft Gefahr, von heute auf morgen ohne Abfindung auf der Straße zu stehen. Dank des Maquila-Solidaritätsfonds kann die CIR ihren PartnerInnen für die Überbrückung des Lohnausfalls bei Streiks und Entlassungen Geld zur Verfügung stellen.

Bitte unterstützen Sie die NäherInnen in den Weltmarktfabriken mit Ihrer Spende auf das Konto:

Christliche Initiative Romero
Stichwort „Maquila-Solidfonds“
Konto Nr. 3 11 22 00
Darlehnskasse Münster
BLZ 400 602 65
IBAN DE67 4006 0265 0003 1122 00
BIC: GENODEM1DKM

