

Annette Sabersky • Jörg Zittlau

Die Qualitätslüge

Einkaufen mit Nebenwirkungen



www.knaur-ebook.de

**Besuchen Sie uns im Internet:
www.knaur-ebook.de**



Originalausgabe September 2009

Knaur Taschenbuch.

Copyright © 2009 bei Knaur Taschenbuch.

Ein Unternehmen der Droemerschens Verlagsanstalt

Th. Knaur Nachf. GmbH & Co. KG, München.

**Alle Rechte vorbehalten. Das Werk darf – auch teilweise – nur
mit Genehmigung des Verlags wiedergegeben werden.**

Redaktion: Ruth Gelfert

Umschlaggestaltung: ZERO Werbeagentur, München

Umschlagabbildung: FinePic®, München

Satz: Adobe InDesign im Verlag

ISBN 978-3-426-55779-2

Inhalt

Vorwort: Mit der Qualität ist das so eine Sache ...	7
1 Bekleidung: Masse statt Klasse	15
2 Blumen: Krank durch Flower Power	41
3 Reisen: Bleiben, wo der Pfeffer nicht wächst	67
4 Elektronische Geräte: Fehler im System	93
5 Kosmetik: Der unschöne Schein	113
6 Lebensmittel: Lug und Trug	141
7 Wohnen: Dicke Luft in der guten Stube	169
8 Spielzeug: Betäubungsmittel in Kinderkugeln	193
9 Energie: Wie wir an der Steckdose betrogen werden	213
10 Autos: groß, schwer und stinkig	235
11 Gehirnwäsche: Wie wir täglich manipuliert werden	255
12 Ethischer Konsum: Lassen Sie sich nichts vormachen!	175
Register	299

Vorwort

Mit der Qualität ist das so eine Sache ...

Tchibo präsentiert »jede Woche eine neue Welt«. Die Mode in den Fachgeschäften wechselt mindestens sechsmal im Jahr, bei Hennes & Mauritz auch 14-tägig und bei Aldi und Lidl sogar wöchentlich. Mehr als 1000 Lebensmittel kommen im Jahr neu auf den Markt. Die Nürnberger Spielwarenmesse zeigt alle Jahre wieder rund 70 000 Neuheiten, ob nun fliegende Roboter oder 3-D-Mikado, Puppenhäuser aus Bambus mit Solarzellen auf dem Dach und Gemüsegarten davor oder Brennstoffzellen-Spielzeugautos. Auch bei den realen Pkws rollen jede Saison x neue Modelle vom Band.

Vieles davon wird als echtes Qualitätsprodukt tituiert, oftmals ist es sogar »Made in Germany«. Doch bei genauerem Hingucken ist es damit nicht weit her. Erstens bedeutet der Hinweis auf die Produktion in Deutschland noch lange nicht, dass es sich um deutsche Wertarbeit im klassischen Sinne handelt, sondern lediglich, dass einige Teile des Produkts hierzulande gebaut oder zusammengeschaubt wurden. Und zweitens entspringt die angepriesene Qualität häufig den Ge-

hirnen der Marketingstrategen. Schließlich gilt es ständig, den Mehrwert neuer Produkte zu transportieren. Und das ist kein leichter Job. Denn unbegrenzt viel essen kann der Mensch nicht, mehr als ein Auto gleichzeitig fahren schafft er auch nicht, und mehr als ein Handy am Ohr, das geht schon gar nicht.

So wird Altbekanntes neu verpackt und mit entsprechendem Getöse an den Mann und an die Frau gebracht – und zunehmend auch ans Kind. Nun kommt da kein Werbeexperte und sagt: Kauf das, sonst kannst du nicht mitreden. Nein, es geht viel subtiler zu. Es werden Illusionen rund um ein Produkt geschaffen: der Spaß an der Freud beim Autofahren mit einer dicken Kutsche, das Nobellabel für die Jeans, das einem ein schickes Image verleiht, oder die »Premium«-Qualität des schlichten Rührkuchens, der an die gute alte Zeit erinnert.

Die Werbung hat uns also fest im Griff. So werden schon Kinder, die am Samstag einen Film auf einem Privatsender gucken, bis zu 20-mal mit Food-Werbung berieselt, ob nun für Produkte von Ferrero, Maggi oder Danone (siehe Kapitel 11, Gehirnwäsche). Kein Wunder, wenn die Kleinen Mama oder Papa beim nächsten Einkauf wegen ebendieses Produkts löchern. Doch so geht das: Die Werbung arbeitet mit unterschwelligem Botschaften, sie dockt genau an unsere Bedürfnisse an. Wir werden schwach und kaufen das Produkt.

Gönn dir was

Ein Bedürfnis aber ist besonders stark ausgeprägt, in einer Zeit, in der eine schlechte Nachricht die andere jagt, viele Menschen arbeitslos sind und es nicht zum Besten um die Finanzen steht: sich selbst etwas Gutes zu tun. Darum geht die Werbung hier in die Vollen. Sie suggeriert: »Gönn dir das volle Programm.« Das gilt nicht nur für das Potenzmittel *Viagra*, das müde Männer munter macht (ohne dass gefragt wird, wie ihre Partnerinnen das finden), sondern für Produkte in allen Lebensbereichen, sei es der Luxuswagen, mit dem ein Paar entspannt am Meer entlangfährt (statt im Stau zu stecken), oder das neue teure Notebook, das so superdünn ist, dass es durch einen Briefkastenschlitz passt (und mit dem für ihn oder sie die Arbeit zum Kinderspiel wird). Oder auch die »Nulltarif«-Brille von Fielmann, mit der man nicht nur den Durchblick behält, sondern auch noch gut aussieht. (Allerdings muss man dafür erstens vorher eine Extra-Versicherung abschließen, und zweitens wählt man dann doch oft nicht das Modell, bei dem man »nichts dazubezahlt«.)

Doch der kritische Blick auf das, was wir uns gönnen, ist wichtig. Denn der ungehemmte Verwöhn-dich-Konsum geht oftmals auf Kosten anderer. Welches Produkt (oder welcher Werbeexperte) erzählt schon die Wahrheit: dass bei der Erzeugung der roten Rosen für den Blumenstrauß zum Mutter- oder Valentinstag die Arbeiterinnen auf den Blumenfarmen Kolumbiens und Ecuadors so mit Pflanzenschutzmitteln umnebelt werden, dass sie unfruchtbar werden oder, so es doch klappt mit einer Schwangerschaft, eine Fehlgeburt erleiden (siehe Kapitel 2, Blumen). Dass für den Abbau von Kobalt,

welches in Akkus für Handys und andere Elektroartikel steckt, im Kongo und in Sambia rund 50 000 Kinder im Bergbau ihr Leben aufs Spiel setzen – ja, dass jeder dritte Bergarbeiter dort noch ein Kind ist, wie die schwedische Organisation SwedWatch in einer Studie herausfand. Die internationale Arbeitsorganisation ILO schätzt, dass weltweit rund 218 Millionen Kinder zwischen 5 und 17 Jahren unter ausbeuterischen Bedingungen arbeiten (siehe Kapitel 4, Elektronische Geräte). Dass selbst der idyllische Finca-Qualitätsurlaub auf Mallorca mit angeschlossenem Golfplatz zu Lasten von Mensch und Umwelt geht: Der Wasserbedarf eines Golfplatzes dort entspricht der Menge, die ein Ort mit ca. 8000 Bewohnern am Tag verbraucht. Dadurch hat sich der Grundwasserspiegel bereits so bedenklich gesenkt, dass salziges Meerwasser beständig ins Grundwasser sickert, wodurch das Wasser für den Verzehr aufbereitet werden muss (siehe Kapitel 3, Reisen). Last, but not least: Wer weiß beim Kauf von alltäglichen Dingen aller Art schon, dass die Container, in denen die Produkte transportiert werden, häufig mit Schädlingsmitteln begast werden, oder dass sie wegen all des Billigzeugs vor Schadstoffen nur so strotzen – zum Leidwesen der Arbeiter, die damit beim Entladen in Kontakt kommen: 71 Fälle mit Hinweisen auf Gesundheitsbeeinträchtigung nach dem Öffnen von Schiffscontainern wurden dem Berliner Institut für Risikobewertung seit dem Jahr 2000 gemeldet, »wobei von einer erheblichen Unterdeckung auszugehen ist«, so das Institut. In Einzelfällen könne es sogar durch ausgasende Produkte zu Gesundheitsbeeinträchtigungen bei Verbrauchern kommen, die in Kontakt mit Matratzen, Plüschtieren und lackiertem Holz kommen.

Nicht recht, aber billig

Dieses Buch beleuchtet die Hintergründe: Wo und wie werden sogenannte Qualitätsprodukte und solche, die nicht recht, aber billig sind, erzeugt? Und noch eins möchte dieses Buch: Es will betroffen machen. Denn Betroffenheit setzt mitunter mehr in Bewegung als 1000 Informationen. Wer weiß, dass in Südamerika Landwirte Selbstmord begehen, weil sie das teure Gen-Saatgut für die Baumwolle, das ihnen der US-Agrokonzern Monsanto aufdrängt, nicht bezahlen können, wird beim nächsten Einkauf von Billigbekleidung (vielleicht) einmal hinterfragen, was es mit dem Textil X auf sich hat. Selbst wenn es dann doch gekauft wird, ist schon viel passiert: Eine neue, nachdenkliche Konsumhaltung und ein kritischer Blick sind entstanden. Und ebendiese sind nötig, um die Spreu vom Weizen zu trennen. Damit wir uns nicht länger Atomstrom als Ökostrom verkaufen lassen, nur weil bei der Erzeugung kaum CO₂ entsteht (siehe Kapitel 9, Energie). Damit wir keine Ananas von Dole, Chiquita und Del Monte in den Einkaufswagen legen, hinter der ausbeuterische Arbeit steckt, sondern die aus Bioerzeugung unter Achtung der Menschenwürde und der Umwelt (siehe Kapitel 6, Lebensmittel).

Sicher ist es nicht immer einfach, die »guten Dinge« zu erkennen. Doch dieses Buch nennt die Alternativen: Firmen, die sich auf den Weg gemacht haben, ihre Produkte zu überdenken und zu überarbeiten und diese teils auch schon anbieten. Selbst wenn bei den Unternehmen noch nicht alles im grünen Bereich ist: Der erste Schritt ist getan. Wie man die »guten Dinge« erkennt, zeigen schließlich die am Ende jedes Kapitels beschriebenen Labels und Siegel.

Nichtsdestoweniger unterscheidet sich dieses Buch von allen trendigen »Lohas«-Websites und Ratgebern, also der Lektüre für diejenigen, die auf »lifestyle of health and sustainability« setzen, auf einen von Gesundheit und Nachhaltigkeit geprägten Lebensstil. In den USA beträgt der Anteil der Konsumenten, für die Nachhaltigkeit beim Einkauf ein wichtiges Kriterium ist, schon 20 Prozent, ergab eine Studie des Marktforschers Information Resources in amerikanischen Märkten. Doch wirklich nachhaltig ist das, was ein »Lohas« betreibt, nicht immer. »Er hat das Asketische hinter sich gelassen und verknüpft Nachhaltigkeit mit einem hedonistischen Element«, erklärt der Heidelberger Soziologe Thomas Perry. Oder anders gesagt: Der Lohas ist kauffreudig und lustbetont, also kein ausgesprochener Gegner von Kapitalismus und Konsumgesellschaft.

Gewiss ist es löblich, wenn Verbraucher beim Kauf des Teppichs darauf achten, dass Kinderarbeit außen vor bleibt, der Wollpulli von glücklichen Schafen stammt oder der Kaffee fair von Kleinbauern erzeugt wurde. Nur reicht das eben nicht aus, damit sich wirklich etwas ändert. Für den Klimaschutz und die Abschaffung sozialer Ungerechtigkeiten muss sich auch politisch etwas bewegen, muss die aktuelle Verteilung von Macht, Geld und Bildung verschoben werden.

Wer sich informiert und den Durchblick behält, sich nicht vom Werbegeschwätz in die Irre führen lässt und auch mal etwas *nicht* kauft, hat schon viel bewirkt. Für sich und auch für die Menschen, die heute bei der Herstellung von Konsumgütern aller Art Schaden nehmen. Wie es George Orwell, der Zukunftsschriftsteller, formulierte: »Echter Fortschritt

kann nur durch vermehrte Aufklärung stattfinden, und das bedeutet so viel wie die Zerstörung von Mythen.« Auch dazu will dieses Buch beitragen.

Annette Sabersky und Jörg Zittlau

1

Bekleidung:

Masse statt Klasse

Es riecht nach Chemie und abgestandener Luft. Kleiderkarussell reiht sich an Kleiderkarussell. Es gibt Jeans für 9,99, Röcke für 4,99 und Socken für 1,49 Euro das Paar. Eine einsame Verkäuferin verliert sich fast in dem etwa 400 Quadratmeter großen Discounter-Verkaufsraum in einem Hamburger Vorort. Sie bedient die Kasse, hilft auch mal weiter, wenn es Fragen gibt, und füllt zwischendurch die Kleiderkarussells mit Klamotten aus dem Karton. Sie arbeitet für KiK. KiK steht für **K**unde ist **K**önig. Und für den gibt es hier Kleider vom Billigsten. Es sei möglich, sich bei der »Nummer 1 im Preis« für unter 30 Euro von Kopf bis Fuß einzukleiden, verspricht die Werbung. Tatsächlich ist hier eine komplette Kindergarnitur für ein Taschengeld zu haben: 1,99 Euro für die Mütze, 4,99 für den Fleecepullover. Die Weste kostet 7,99 Euro, die Unterwäsche 3,99, die Jeans ist für 4,99 zu haben und die Socken im Zweierpack für 2,49. Macht 26,44 Euro.

Niedrigpreise sind bei KiK keine Schnäppchen. Sie sind ein Dauerzustand. Dahinter steht eine knallharte Kalkulation,

die Firmenchef Stefan Heinig in der Hand hat. Er gründete 1994 zusammen mit dem Food-Anbieter Tengemann die Textilien- und Non-Food-GmbH, die heute mehr als 2500 Filialen umfasst und jährlich 300 weitere Läden eröffnen will.

750 Euro für einen Fulltimejob

Um dauerhaft Billigjeans und Preiswertmäntel anzubieten, wird an allen Ecken und Enden gespart. Die Raumausstattung in den KiK-Läden ist spärlich, es gibt keinen kuscheligen Teppich, keine anheimelnden Möbel, keine dezente Beleuchtung und auch keine Musik. Neonleuchten, pflegeleichte Böden und einfache Kleiderständer prägen das Bild jedes KiK-Marktes.

Nun wäre das ungemütliche Ambiente zu verschmerzen, wenn sonst alles im grünen Bereich wäre. Etwa für die Mitarbeiter. Doch die Niedrigpreise sind nur möglich, weil das Unternehmen auch beim Personal spart – koste es, was es wolle. Zwar werden von KiK zwei Fußballclubs gesponsert, der VfL Bochum und der F.C. Hansa Rostock. Aber: »Um Fachkräfte einzusparen, kann ein Lehrling bei KiK schon mal nach rund einem Jahr die Leitung der Filiale übernehmen – zu einem Mindestlohn von 750 Euro im Monat«, sagt Gisela Burckhardt, die eine Studie über die Arbeitsbedingungen und Einkaufspraktiken bei KiK durchgeführt hat. Unterstützung bekomme die junge Filialleitung lediglich von Aushilfen, die mit einem Stundenlohn von 4,50 Euro vorliebnehmen müssen. Zwar wurde das Unternehmen in der jüngeren Vergangenheit wegen Lohndumping mehrfach gerichtlich dazu

verurteilt, festangestellten Mitarbeitern mit mehrjähriger Erfahrung den Tariflohn zu zahlen. Doch das Unternehmen hat darauf auf seine Weise reagiert. Es erhöhte einfach die Zahl der Auszubildenden – von 750 im Jahr 2006 auf 1100 im Jahr 2007. Billige Arbeitskräfte eben. Das zeigt die Studie »Wer bezahlt unsere Kleidung bei Lidl und KiK?«.

36 Euro für einen Fulltimejob

Gespart wird aber nicht nur bei den Löhnen hierzulande, sondern vor allem auch in den Ländern, in denen die Mode hergestellt wird. Denn die kommt schon lange nicht mehr aus Deutschland, sondern vor allem aus China, Bangladesch und Indien und zunehmend auch aus Vietnam und Korea. Mehr als 90 Prozent der Bekleidung – inklusive Schuhe –, die hierzulande in die Läden kommt, wird nach Angaben des Gesamtverbands Textil und Mode importiert. Fast 40 Prozent der Textilien kommen aus Asien, und hier primär aus China. Die EU steht mit fast 35 Prozent an zweiter Stelle, und in Osteuropa werden 23 Prozent der Bekleidung erzeugt.

Das gilt nicht nur für Billigmode. Selbst hochpreisige Marken wie Adidas, Nike, Puma, Timberland, Clarks oder Reebok werden in der ganzen Welt gefertigt. Denn überall ist es billiger, Mode nähen zu lassen, als in Deutschland (und Dänemark). Während eine Textilarbeiterin in Deutschland pro Stunde rund 18 Euro und in Dänemark sogar 23 Euro erhält, entspricht der komplette Monatslohn einer Arbeitskraft in China oder Bangladesch nicht selten dem, was jene in zwei bis drei Stunden verdient: rund 36 Euro.

Doch das hat seinen Preis. Die Arbeitsbedingungen sind häufig katastrophal, ergab eine 2008 veröffentlichte Befragung der Kampagne für Saubere Kleidung. Dahinter verbirgt sich ein weltweit tätiges Netzwerk, dem sich 19 Organisationen, Vereine und Verbände aus Deutschland angeschlossen haben. Es durchleuchtet seit Jahren die Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie und versucht, sie zu verbessern. Für die Befragung machte sich ein Inspektionsteam von drei Frauen und drei Männern auf den Weg und besuchte sechs Fabriken in Bangladesch. Hier befragte es 136 Arbeiter – 107 Frauen und 29 Männer. Alle Unternehmen produzierten zum damaligen Zeitpunkt Mode für KiK und auch für Lidl. Zunächst war es für das Rechercheteam nicht einfach gewesen herauszufinden, wer überhaupt für die Discounter tätig ist. Schließlich laufen in einer Textilfabrik nicht selten Kollektionen für verschiedene Anbieter vom Band – auch die namhafter hiesiger Markenanbieter. Schließlich aber identifizierten die Inspektoren doch verschiedene für KiK tätige Fabriken – anhand der Kleideretiketten.

Unsaubere Kleidung

Das Ergebnis ist heikel: So kritisieren die Feldforscher massive Verstöße gegen international anerkannte Sozialstandards. Eine Fabrik zahlte nicht einmal den seit Oktober 2006 in Bangladesch gültigen Mindestlohn. In mindestens zwei Fabriken wird sieben Tage die Woche durchgearbeitet; wer keine Überstunden leistet, fliegt aus der Fabrik. Wer sie macht, bekommt die Mehrarbeit häufig nicht bezahlt oder

kann die Abrechnung nicht überprüfen, weil sie zu kompliziert formuliert ist. Dort, wo Menschen keine Zeit für die Regeneration haben, leidet auch die Gesundheit: »Nach mehreren Jahren Arbeit in diesen Fabriken sind die Frauen ausgelaugt und erschöpft. Sie leiden an Gliederschmerzen, nachlassender Sehkraft, chronischen Kopfschmerzen und Symptomen der Unterernährung«, berichtet Khorshed Adam von der Nichtregierungsorganisation AMRF (Alternative Movement for Resources and Freedom Society), der an der Studie beteiligt war.

Doch es gibt meist keine soziale Absicherung. Arbeiter, die krank werden, verlieren ihren Job. Frauen, die ein Kind bekommen und dann wieder einsteigen, werden häufig finanziell zurückgestuft und erhalten wieder ihr Anfängergehalt. Zeit für eine vernünftige Mahlzeit gibt es während der Arbeitszeit oftmals nicht. Die Frauen essen aufgrund des enormen Arbeitsdrucks direkt neben der Nähmaschine oder in den Treppenhäusern. Und noch etwas: »Aufseher verhalten sich gegenüber Frauen diskriminierend, beschimpfen sie und schlagen sie teilweise.«

KiK bessert sich, ein bisschen

Inzwischen gab es Gespräche zwischen der Kampagne für Saubere Kleidung und KiK, die zur Klärung beitragen sollen. KiK verabschiedete daraufhin einen Code of Conduct, das ist ein Sozialstandard, in dem die Achtung der Menschenwürde und bestimmte Sozialkriterien festgeschrieben werden, und ließ ihn von den Lieferfirmen unterzeichnen.

Das Unternehmen beauftragte die Hamburger Firma System Consulting, bei Managern vor Ort Schulungen durchzuführen, die ihr Wissen dann an die Arbeiterinnen weitergeben sollen. Die Lieferanten werden zudem von externen Firmen auf die Einhaltung der Sozialkriterien kontrolliert. Das klingt zwar gut und schön. Doch insgesamt geht dies Gisela Burckhardt vom Institut für Ökonomie und Ökumene Südwind, die an der KiK-Studie mitgearbeitet hat, nicht weit genug. »KiK hat ein paar Schritte in Bangladesch eingeleitet, vor allem, um sein Image zu verbessern«, urteilt sie. Management-Schulungen machten andere Unternehmen wie Tchibo, Adidas oder Puma seit langem. Arbeiterinnen würden jedoch nicht auf ihre Rechte hingewiesen und dürfen sich nicht gewerkschaftlich organisieren. »Sie haben keine Verbesserung der Situation erfahren.«

Ungesunde Gesundheitstreter

Nun sollte man nicht meinen, dass nur die Discounter unter fragwürdigen Bedingungen Mode produzieren lassen. Bei den Marken Anbietern sieht es nicht immer besser aus. Kurz vor Beginn der Olympischen Spiele 2008 in Peking stellte die Kampagne für Saubere Kleidung die Studie »Play Fair« vor. Sie nahm die Arbeitsbedingungen von 13 chinesischen Fabriken unter die Lupe, die alle für die Schuhfabrikanten Yue Yuen und Pou Chen tätig sind. In den Häusern der Schuhmultis wird jeder sechste weltweit angebotene Sportschuh zusammengebaut. Außerdem kommen von hier Marken-Sportartikel wie Mützen und Sportbags.

Sie sind unter den Markennamen Nike, Adidas, Reebok, Puma, Fila, ASICS, New Balance und Converse bekannt. Aus den chinesischen Schuhfabriken kommen auch Gesundheitstreter der Marken Timberland, Rockport, Clarks und Dr. Martens.

Das Ergebnis der Studie: Arbeitstage mit bis zu 12 Stunden waren in einigen Werken die Regel, Überstunden wurden nicht finanziell abgegolten, Mittagspausen gekürzt, wenn es die Auftragslage erforderte, und die Menschen wurden nicht selten beschimpft und misshandelt. »Ein Arbeiter berichtete von einem Vorfall, bei dem ein Mitarbeiter in einem Puma-Werk mit einer Stoppuhr beworfen wurde. Bei Adidas wurden Montagearbeiter, die sich weigerten, Überstunden zu machen, entweder in einen Bereich mit unangenehmer Arbeit mit Chemikalien oder Gummi versetzt oder gezwungen, stundenlang mitten in der Fertigungslinie aufrecht stehen zu bleiben«, so »Play Fair«. Arbeiterinnen und Arbeiter klagten nicht zuletzt über die Belastung durch Chemikalien, über Hautallergien und Magenverstimmung.

Gesetze werden ausgehöhlt

Die Bezahlung stimmte auch nicht. So gilt seit Januar 2008 in China zwar ein neues Arbeitsgesetz. Danach müssen den Textilarbeitern Mindestlöhne gezahlt werden. Doch das Gesetz existiert anscheinend nur auf dem Papier. Um die Kunden nicht durch höhere Preise zu verärgern, die ja Folge von Lohnerhöhungen wären, wird getrickst und gemogelt. So setzten die Unternehmen vielerorts kurzerhand die Produk-

tionsquoten herauf – pro Stunde musste nun mehr hergestellt werden als zuvor. Gesenkt wurden hingegen die Leistungsprämien, und auch beim Essen und Wohnen gab es höhere Abzüge als zuvor. »Ich glaube nicht, dass die neue Gesetzgebung so wirkungsvoll ist«, urteilt die ehemalige chinesische Textilarbeiterin Pui-Lin Sham. Sie ist heute Gewerkschaftssekretärin und hat der Kampagne für Saubere Kleidung ihre Erfahrungen mitgeteilt. So sei es möglich, dass die lokalen Regierungen und Unternehmen Betriebsvereinbarungen erließen, die die rechtlichen Vorschriften aushöhlten.

Nun ist es kein Sadismus, der die Firmen treibt. So begründet KiK-Chef Stefan Heinig sein Billiger-als-billig-Konzept damit, dass die Masse der Bevölkerung »froh und dankbar« sei, Kleidung »sehr günstig und mit guter Qualität kaufen zu können«. Das Unternehmen sieht sich als »textiler Grundversorger für Familien mit Kindern, Sparfüchse, aber auch sozial Schwache«. Schön, wenn ein Unternehmer sich um diejenigen sorgt, die wenig Geld im Portemonnaie haben. Doch KiK will auch selbst verdienen. Und das ist umso schwieriger, je kleiner die Preise und je geringer die Margen unterm Strich sind.

Das bedeutet eins: Preise drücken. Und das geht so: Ordert ein Unternehmen, sagen wir ein Textildiscounter, die gewünschte Ware bei einem Importeur oder direkt beim Hersteller, hat er konkrete Vorstellungen davon, was er haben will. Er gibt in der Regel den Preis vor, der gezahlt wird. Auch der Zeitraum, bis wann geliefert werden soll, wird festgeschrieben. Der Discounter bestimmt auch die Materialien und den Schnitt. »Es kommt vor, dass der Einkäufer den

Lieferanten nicht mehr um ein Angebot bittet, bevor er einen Auftrag vergibt«, sagt Khorshed Alam, der Mitautor der Studie. »Er diktiert einfach den Preis und andere Bedingungen.« Die Preise aber fielen in den vergangenen Jahren immer weiter in den Keller. So ergab eine Untersuchung von 2006/2007 bei acht Fabrikbesitzern in Dhaka, dass die Preise für Kleidung, die das englische Handelshaus Tesco bezahlt hat, fünf bis zehn Prozent niedriger lagen als im Jahr 2003/2004.

0,4 Prozent vom Sockenpreis sind Lohn genug

Das Preisdiktat des Auftraggebers zwingt natürlich auch den Hersteller dazu, die Kalkulationsschraube anzuziehen. An Material und Maschinen kann er aber kaum sparen, die Fabrik selbst muss ja am Laufen gehalten werden. Bleibt der Lohn für die Arbeiterinnen und Arbeiter. Führt man sich die Preiszusammensetzung eines T-Shirts vor Augen, wird klar, dass der Preiskampf der Discounter, ob KiK, Lidl oder Aldi, auf dem Rücken der Textilarbeiter ausgetragen wird. Für Transport und Steuern fallen bei einem Shirt elf Prozent an, für Material und Maschinen 13 Prozent. Die Werbung schlägt mit rund 25 Prozent zu Buche, Gewinn und Kosten des Einzelhandels betragen mindestens 50 Prozent. Der Lohnanteil eines Textilarbeiters ist der geringste Posten: Er beträgt zwischen 0,4 und einem Prozent des Endpreises.

Fast Fashion macht krank

Auch der Anspruch der Discounter und Kleiderketten, ständig das Sortiment zu wechseln, hat Folgen. Wo es wie bei Tchibo »jede Woche eine neue Welt« gibt, Firmen wie H&M alle 14 Tage neue Kollektionen in den Läden präsentieren und auch Aldi, Penny und Lidl fast wöchentlich neue Textillangebote im Sortiment haben, muss viel und schnell produziert werden.

»Fast fashion« erzeugt einen enormen Druck, der vom Auftraggeber an den Lieferanten und hier wiederum an das Arbeitspersonal weitergegeben wird. So ist zu erklären, dass Arbeiterinnen in Stoßzeiten sieben Tage die Woche rund um die Uhr arbeiten. Ist der Auftrag in der Kürze der Zeit von dem Team nicht zu schaffen, vergibt die Firma Aufträge an Subunternehmer, die manchmal wiederum Unterunternehmer beschäftigen – auch Heimarbeiter, die nicht selten ihre Kinder mitschulden lassen.

CSR ist in Mode

Natürlich möchte keine Modefirma in den Medien lesen, sie beute Arbeiter aus und beschäftige Kinder. Darum haben sich alle Markenfirmen CSR oder Corporate Social Responsibility auf die Fahnen geschrieben. Die gesellschaftliche Verantwortung, die hinter CSR steht, gehört heute zum guten Ton eines Unternehmens. Was die Firmen in ihren dicken CSR-Berichten beschreiben, was sie tun wollen, um die Produktion in den Erzeugerländern zu verbessern, ist erst einmal

positiv: Vom Verbot ausbeuterischer Kinderarbeit und Zwangsarbeit ist die Rede, von der Zusage existenzsichernder Löhne, von angemessenen Arbeitszeiten, dem Recht auf Vereinigungsfreiheit, Umweltschutz, Arbeits- und Gesundheitsschutz. Textilexpertin Gisela Burckhardt begrüßt jeden Firmenkodex, der zum Ziel hat, die Arbeitsbedingungen im Erzeugerland zu verbessern. Doch es hapere oftmals an der Umsetzung und an der Transparenz.

»Man ist in China noch weit von solchen Arbeitsbedingungen entfernt, wie man sie bei uns kennt«, sagt auch Janis Vougioukas. Insgesamt seien die Bedingungen aber besser geworden. Der Journalist mit Sitz in Shanghai hat zahlreiche Textilfirmen besucht und sich vor Ort ein Bild gemacht. »China ist so groß, dass man da alles findet.« Er habe Betriebe gesehen, die »genauso eklig« seien, wie man es immer wieder hört und liest. Firmen also, bei denen die Arbeiter nach Sklavenart rund um die Uhr schufteten, knietief in der Farbe stehen oder Jeanshosen abschleifen, damit sie einen »used look« erhalten – und dabei den blauen Schleifstaub einatmen. Doch es gebe immer mehr Firmen, die aktiv in bessere Arbeits- und Umweltschutzbedingungen investieren – meist, weil es der Auftraggeber wünscht.

Ikea wird grün

Denn es ist ja so: Die Einkäufer der Modeunternehmen haben Macht. Sie können den Preis diktieren und das Tempo vorgeben. Sie haben aber auch die Macht, die Arbeitsbedingungen zu verbessern. In Indien und in Mexiko sind Textil-

betriebe mit sehr hohen Umweltstandards entstanden – weil es die Auftraggeber so wollten. »Wenn europäische Firmen direkt Einfluss auf die Produktionsbedingungen nehmen, tut sich hier schnell etwas«, bestätigt Harald Schönberger, Consultant für Umweltschutz in der Textilindustrie. Als Beispiel nennt er die Möbelkette Ikea, die ihrem pakistanischen Stofflieferanten vor einigen Jahren mitteilte, dass die Ware nur noch abgenommen werde, wenn die Abwässer nach dem Stand der Technik behandelt würden. Im Gegenzug wurde den Betrieben für die gelieferten Stoffballen ein besserer Preis geboten. Der Deal funktionierte.

Auch Tchibo und das Modehaus C&A sind an dem Thema dran. Schon vor Jahren entlarvte die Kampagne für Saubere Kleidung die erschreckenden Arbeitsbedingungen in Textilfirmen, die für den Kaffeeröster in Bangladesch Textilien aller Art herstellen. Sie kritisierte Menschen- und Arbeitsrechtsverletzungen und dokumentierte den entwürdigenden Umgang mit dem Arbeitspersonal. In einem Bericht werden Aussagen von Arbeiterinnen zitiert: »Wenn wir etwas falsch machen oder wenn der Aufseher glaubt, dass wir nicht richtig arbeiten, schreit er uns an und sagt Dinge wie: ›... bist du die Tochter eines Hundes oder einer Prostituierten.‹ Oder auch: ›Wenn du dich nicht beeilst, werde ich einen Stock in dich bohren.‹«