

Zum Leben zu wenig: Hungerlöhne in den Weltmarktfabriken für Bekleidung - kritische Anmerkungen zur Praxis

Maik Pflaum

Seit den Anfängen der Clean Clothes Campaign (Kampagne für Saubere Kleidung, kurz: CCC) Ende der 1980-er 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 doch 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 Bangladesh etwa 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 unterhalb der von der Weltbank definierten Armutsgrenze von einem US-Dollar pro Tag. Selbst die im Juli 2010 erfolgte Anhebung des Mindestlohns auf umgerechnet 34 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 187 US-Dollar, umgerechnet zirka 140 Euro. Demnach verdienen die ArbeiterInnen dort nicht einmal einen Dollar 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 lagen im Jahr 2009 die monatlichen Lebenshal-

tungskosten 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. Trauriges 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 ambulante Verkäuferin auf der Straße.

ARD-Markencheck

Der ARD-Markencheck untersuchte im letzten Jahr 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 Adidas- oder Reebok-Produkte nähen, leben in bitterer Armut. Viele können es sich nicht einmal leisten, ihre Kinder bei sich aufwachsen zu lassen. Selbst ausreichende Nahrung ist nicht gewährleistet. Der Beitrag kann angesehen werden auf: http://www.ci-romero.de/ccc_sport/ („Mediathek“).

Konfrontiert man Adidas, den europäischen Marktführer bei Sportkleidung, mit derlei Missständen, versteckt sich der Konzern hinter den staatlich festgelegten Mindestlöhnen. In El Salvador betragen sie 187 US-Dollar brutto. Reichten diese nicht aus, müsse das Land diese Mindestlöhne eben erhöhen. Klingt logisch. Ist aber verlogen.

Sehr erhellend sind hier Interviews, die der Adidas-Chef Herbert Hainer von Zeit zu Zeit gibt. Zum Beispiel jenes in der Wirtschaftswoche vom 4. Juni 2012. Hainer wurde darin konkret auf die im ARD-Markencheck dokumentierten Missstände angesprochen. Er antwortet u.a.:

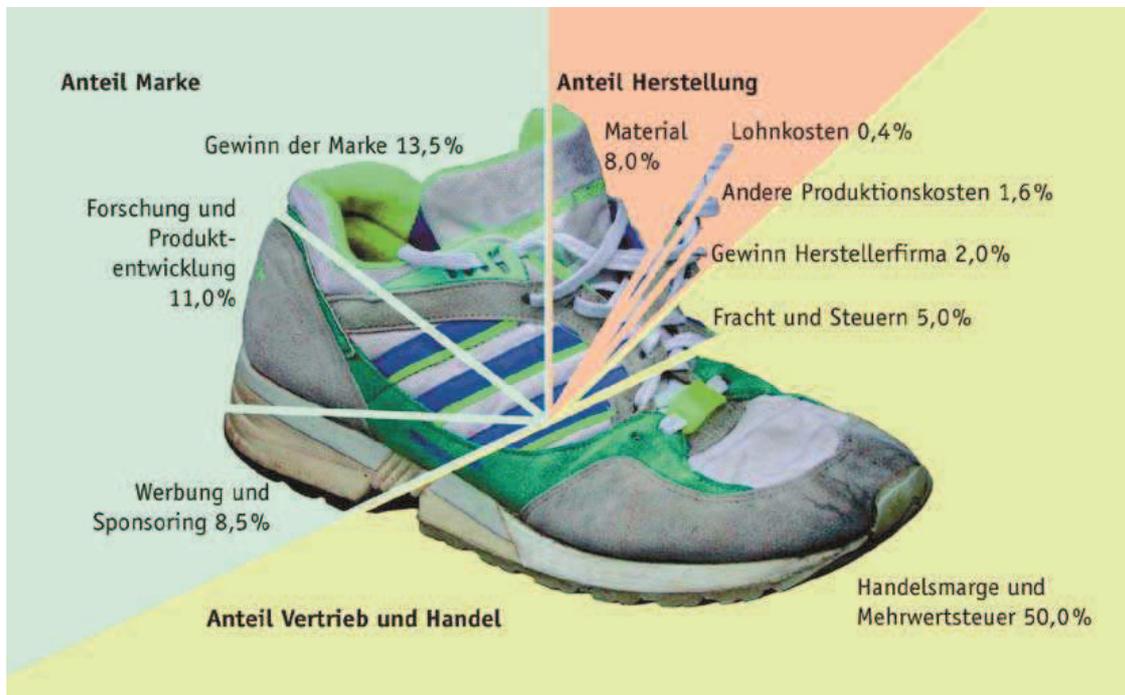
„[...] am Ende sind nicht wir die Verhandlungspartner, sondern die Arbeitnehmer und die Arbeitgeber.“ Und weiter: „[...] in China legt der Staat die Löhne fest, und er hat sie in den vergangenen zwei Jahren in unserer Branche jedes Mal um 25 Prozent erhöht. Das ist gut für die Arbeiter dort, und ich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

Was macht Herr Hainer? Zum einen schiebt er die Verantwortung für die Lohnhöhe in den Verantwortungsbereich von ArbeitnehmerInnen und ArbeitgeberInnen. Das ist aus unserer Sicht korrekt, wenn Gewerkschaftsfreiheit real existiert und somit beide Interessengruppen die Löhne miteinander aushandeln können. Adidas hat aber ganz bewusst den größten Teil seiner Produktion in Länder verlagert, wo es de facto keine Gewerkschaftsfreiheit gibt. In China ist dies sogar ganz offiziell so, in den meisten anderen Ländern wird jeder Organisationsversuch unterdrückt, GewerkschafterInnen 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. Dieses Beispiel betrifft eines der mächtigsten Länder der Welt, China. Um wie viel weniger kleinere Länder Chancen haben, höhere Löhne durchzusetzen und die Auftraggeber im Land zu halten, liegt auf der Hand. 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 sie nicht. Die ist umso skandalöser, als Adidas jedes Jahr Rekordgewinne einfährt und jährlich zwei Milliarden Euro für Werbung ausgibt.

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 1000 fair gehandelte Fußbälle verkauft, wirkt im Vergleich zur Anzahl aller jährlich verkauften Bälle lächerlich.

Preisaufteilung bei einem Marken-Turnschuh:



Quelle: CCC

Asia Floor Wage

Dank zunehmender Nachfragen kritischer KonsumentInnen sehen sich viele Unternehmen mittlerweile unter Zugzwang beim Thema Grundbedürfnislohn. Bisher gebrauchten Bekleidungskonzerne die Standardausrede, es sei nicht definiert, wie man einen „Living Wage“ (Grundbedürfnislohn) berechne. Deswegen zahlten sie bisher lediglich die staatlich festgelegten, investoren-freundlichen Mindestlöhne. Diese Ausrede zieht spätestens seit dem Start der Asia Floor Wage Campaign (AFW) im Herbst 2009 nicht mehr. Die Kampagne für einen asiatischen Grundlohn vereint Gewerkschaften, NGOs und ArbeitsrechtlerInnen der wichtigsten Bekleidungsieferländer der Welt, darunter China, Indien, Indonesien und Bangladesch. Die AFW hat ein Berechnungsmodell für einen Basis-Lohn entwickelt: EinE ArbeiterIn soll in einer regulären Arbeitswoche genug verdienen, um den Grundbedarf von zwei Erwachsenen und zwei Kindern zu decken. Ohne Überstunden und ohne Zuschläge. Die AFW geht von 3000 Kalorien pro Tag und Erwachsenenem aus. Für Kinder die Hälfte. Die Kosten für Nahrung werden mal zwei genommen, um auch andere Ausgaben (Miete, Kleidung, Gesundheit, etc.) abzudecken. So definiert die AFW ihren Mindestlohn mit

540 PPP\$. (Purchasing Power Parity; eine Vergleichswährung nach der Kaufkraftparität-Methode der Weltbank). Die Kosten werden pro Land in die nationale Währung umgerechnet. Der jeweilige AFW-Monatslohn – zwischen 112 Euro in Bangladesh und gut 200 Euro in China – wäre also mindestens doppelt so hoch wie der aktuelle gesetzliche Mindestlohn in den genannten Ländern. Da dies ein gemeinsamer Ansatz für Asien ist und dort 60% der Bekleidung für den Weltmarkt hergestellt wird, dürfte es für die Kleidungsfabriken schwer sein, die Produktion in ein anderes, weiterhin „billigeres“ Land oder eine andere Weltregion zu verlagern, sollte der AFW Anwendung finden.

Positiv: Outdoor-Hersteller

Seit 2009 hat die Christliche Initiative Romero zusammen mit weiteren Mitgliedern der Kampagne für Saubere Kleidung (Clean Clothes Campaign) auch die Hersteller von Outdoor-Bekleidung wie Jack Wolfskin, Vaude und Marmot im Fokus. Die Branche kann seit Jahren auf steigende Umsatzzahlen blicken, ihr Image ist positiv besetzt: Die Unternehmen geben vor, den Umweltschutz wichtig zu nehmen und auch auf die Einhaltung von Arbeitsrechten bei der Produktion von Bangladesch über China bis El Salvador zu achten. Doch deckt sich dieses Selbstbild der Branche mit der Realität in den Nähfabriken? Im Jahre 2009 veröffentlichte die Kampagne für Saubere Kleidung eine erste Outdoor-Studie mit Unternehmensprofilen, Mitte 2010 eine Aktualisierung. Hatten im ersten Jahr noch weniger als die Hälfte der Unternehmen die Fragebögen der Kampagne ausgefüllt, waren es im Folgejahr 100 Prozent. Die Branche nahm das Anliegen ernst. Dies hatte sicherlich auch mit dem großen Medienecho im Jahre 2009 zu tun sowie den zahlreichen Rückmeldungen durch die KonsumentInnen: Viele, die sich die teure Outdoor-Kleidung leisten, legen auch großen Wert auf eine sozialverträgliche Produktionsweise, bei der die Arbeits- und Menschenrechte geachtet werden.

Ende 2012 wurde die dritte Outdoor-Studie veröffentlicht. Das Bild ist zweigeteilt: Bei vielen Unternehmen musste die CCC bisher feststellen, dass es an transparenten, aussagekräftigen Kontrollen fehlt. Es verwundert somit nicht, dass die CCC bei ihren Recherchen vor Ort regelmäßig auf Arbeitsrechtsverletzungen stößt. Fast nirgendwo herrscht Gewerkschaftsfreiheit. Wer sich gewerkschaftlich organisieren will, dem drohen Einschüchterung und Entlassung. Ebenso weit verbreitet: hoher Arbeitsdruck und viele Überstunden. Dies hängt mit den knappen Lieferfristen zusammen sowie

mit den sehr niedrigen Löhnen, die den NäherInnen bezahlt werden. Auch hier verstecken sich die Unternehmen hinter dem Argument, es würden die gesetzlich festgelegten Mindestlöhne des jeweiligen Produktionslandes bezahlt.

Man kann aber nicht alle Unternehmen über einen Kamm scheren. Es gibt beträchtliche Unterschiede. So traten bereits im Jahr 2008 die beiden Schweizer Unternehmen *Mammut* und *Odlo* der Fair Wear Foundation (FWF) bei, einer in den Niederlanden ansässigen Multi-Stakeholder-Initiative. Damit übernahmen sie den kompletten Kodex der FWF. Sie setzen sich für die wichtigsten Normen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) ein, für Löhne, welche die Grundbedürfnisse der ArbeiterInnen und ihrer Kinder abdecken, sowie für eine maximale reguläre Arbeitszeit von 48 Stunden pro Woche. Überstunden müssen freiwillig sein. Beide Unternehmen bauen in den Produktionsstätten Beschwerdesysteme auf und unterziehen ihre Maßnahmen wie auch ihre Einkaufspolitik sowie ihr Managementsystem einer unabhängigen Verifizierung durch die Fair Wear Foundation. Diese Maßnahmen sind komplex; deswegen werden sie schrittweise angegangen. Die FWF setzt auf fortschreitende Verbesserungen – im Gegensatz zur vorgeblich schnellen Lösung, dem Fabrikaudit, welches lediglich die Verantwortung auf den Produzenten abwälzt und die Realitäten der Fabrik nicht realistisch abbildet. Mit schrecklichen Konsequenzen: Die im September 2012 in Pakistan abgebrannte Fabrik Ali Enterprise, die für KiK fertigte, war von SAI nach dem Standard SA 8000 zertifiziert. Bei dem Brand kamen fast 300 ArbeiterInnen ums Leben, weil die Fenster vergittert waren und es keine Fluchtwege gab. SAI gehört noch zu den „besseren“ Auditierungseinrichtungen.

Mitte 2010 trat Europas Outdoor-Marktführer, *Jack Wolfskin*, der Fair Wear Foundation bei. Auch *Vaude*, im Jahr 2009 wegen seiner Produktion in der Militärdiktatur Myanmar (Birma) und der Zahlung von Niedriglöhnen in der Kritik, erklärte 2010 seinen Beitritt zur FWF, ebenso die Markenfirma *Schöffel*. 2011 folgten *Maier Sports* und *Gonso*, *Deuter* sowie *Mountain Force*. *Marmot* – die Europazentrale liegt ebenfalls in Franken –, will 2013 beitreten.¹

¹ Vollständige Outdoor-Unternehmensprofile: http://www.ci-romero.de/ccc_outdoor-profile/

Ausblick: Wer zahlt die Rechnung?

Das Beispiel der Outdoor-Bekleidungshersteller zeigt: es geht. In die Lohnfrage ist 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 eigentlich „nur“ um eine angemessenere Aufteilung. Wenn ein Konzern wie z.B. 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 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 Diskussion 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 Multi-Stakeholder-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 ist aber auch die kritische KonsumentIn gefragt – im Privaten wie bei der staatlichen öffentlichen Beschaffung.



Die entwicklungspolitische Organisation Christliche Initiative Romero (CIR) mit Hauptsitz in Münster unterhält seit drei Jahren ein Büro in Nürnberg, im eckstein, dem Haus der Evangelischen Kirche. Die CIR gehört zu den Gründungsmitgliedern der Kampagne für Saubere Kleidung (CCC) in Deutschland und ist Mitglied im Geschäftsführenden Ausschuss der CCC.

Christliche Initiative Romero (CIR)
Büro Nürnberg, Burgstraße 1-3, 90403 Nürnberg, T 0911 / 214 2345
pflaum@ci-romero.de, www.ci-romero.de