

Die Welt im Kleiderschrank

»Wir denken, dass unsere eigene Unternehmensentwicklung die Suche nach einer Verbesserung der Lebensqualität unserer KundInnen, Angestellten, Shareholders und der verschiedenen Gemeinden und Regionen, die von unseren Geschäftstätigkeiten betroffen sind, beinhalten muss.«

LVMH-Gruppe: Shared-Benchmark-Commitment¹

Mit Fashion wird man reich – richtig reich. Das US-Wirtschaftsmagazin ›Forbes‹ veröffentlicht regelmässig eine Liste mit dem geschätzten Vermögen der weltweit reichsten Personen.² Per März 2012 sind unter den Top10 gleich drei Modegiganten zu finden: LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton³, Inditex/Zara und H&M. Das Vermögen von Bernard Arnault, Präsident, Aktionär und CEO der LVMH, wird auf sagenhafte 41 Milliarden US-Dollars geschätzt. Er belegt damit auf der weltweiten Liste den Rang 4. Der Spanier Amancio Ortega, Gründer, Verwaltungsratsmitglied und Hauptaktionär von Inditex/Zara, ist die Weltrangliste-Nummer 5 mit einem geschätzten Vermögen von 37,5 Milliarden US-Dollars, der Schwede Stefan Persson, Verwaltungsratspräsident und Hauptaktionär von H&M, ist die Nummer 8 auf der Weltrangliste mit 26 Milliarden US-Dollars. Arnault, Ortega und Persson führen zudem die Liste der reichsten EuropäerInnen an.

Das Fashionbusiness boomt und wird von Modezaren wie Arnault, Ortega und Persson beherrscht. Obwohl sich Konzerne wie die LVMH-Gruppe öffentlich bekennen, das Wohlergehen der verschiedenen Anspruchsgruppen berücksichtigen zu wollen, sprechen die Fakten für sich: Das Business bringt vor allem Geld und Wohlstand für die Aktionäre, nicht aber für diejenigen, die die Produkte herstellen. Kaum eine Firma bezahlt heute ihren NäherInnen genug, damit diese den Alltag bestreiten und ihre Ausgaben decken können. Viele Arbeiterinnen müssen sich verschulden, oftmals beim eigenen Arbeitgeber oder Vermieter. So machen sie sich noch abhängiger von der Arbeitsstelle und fühlen sich gezwungen, jegliche Arbeitsbedingungen und Überstunden zu akzeptieren. Von einem Leben jenseits der Armut können die meisten nur träumen. »Vor fünf Jahren konnte ich mir für einen Dollar viel mehr Essen kaufen, aber die Preise für Essen steigen ständig. Ich muss mehr ausgeben und bekomme weniger zu essen. Es ist schwer, bei so einem kleinen Budget gesundes Essen zu kaufen. Ich wäre gerne reich genug, um

in den Supermarkt oder ins Restaurant zu gehen. Dort sieht alles so lecker aus! Ich beschwere mich aber nicht. Für meine Familie ist das Leben noch härter. Manchmal haben sie nicht einmal genug Geld, um Reis zu kaufen. Meine Eltern sind schon alt und können nicht mehr arbeiten. Meine jüngeren Geschwister gehen alle noch in die Schule, und wir müssen auch für ihre Ausbildung zahlen. Deswegen versuche ich, ihnen mindestens 35 Dollar pro Monat zu schicken – 50 Dollar, wenn ich es mir leisten kann«, sagt Sun Salong, Qualitätskontrolleurin bei Berry Apparel Co., einem H&M-Lieferant in Kambodscha. So wie ihr geht es den meisten NäherInnen in den Kleiderfabriken.

Die Textil-, Bekleidungs- und Schuhindustrie ist eine der am meisten globalisierten Industrien und auch global gesehen ein enorm wichtiger Arbeitgeber. Schätzungen zur Zahl der Beschäftigten sind schwierig, denn gearbeitet wird oft im informellen Sektor. Nebst grossen Fabrikbetrieben gibt es eine Vielzahl an kleineren, teilweise nicht registrierten Fabriken, die im Grau- oder Schwarzmarkt agieren. In vielen Fällen ist die Belegschaft nicht korrekt gemeldet, so etwa, um Sozialleistungen oder staatliche Kontrollen zu umgehen, aus Nachlässigkeit oder um den bürokratischen Aufwand zu vermeiden. Viele Beschäftigte tauchen daher in den offiziellen Statistiken nicht auf. Dennoch wagt die Internationale Arbeitsorganisation der UNO (IAO) eine Schätzung und geht von weltweit 60 Millionen Angestellten in diesem Sektor aus.⁴ Die Textil-, Bekleidungs- und Schuhindustrie beschäftigt typischerweise Personen mit tiefer schulischer Bildung. Eine überwiegende Mehrheit der Angestellten sind Frauen, die meisten unter 24 Jahre alt und oft die Einzigen in ihren Grossfamilien, die ein regelmässiges Einkommen erwirtschaften. In vielen Ländern macht diese Industrie einen wesentlichen Anteil der Exportwirtschaft aus. Die Bekleidungsindustrie ist nicht kapitalintensiv, und das Nähen bedingt kein enormes Vorwissen. Die Eintrittsschwelle ist vergleichsweise tief. Oftmals ist diese Industrie eine der ersten Branchen, die in der Wirtschaftsentwicklung eines Landes vorkommen. Es ist daher besonders zentral, dass Standards für die Einhaltung der Arbeits- und Menschenrechte gesetzt werden, denn die Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie haben direkte Rückwirkungen auf andere Industriesektoren eines Landes.

Als eine der ältesten Industriezweige brachte die Textilindustrie vielen europäischen Ländern Fortschritt. Bereits früh fand ein internationaler Handel mit Stoffen und Bekleidung statt. Die Erfindung der Spinnmaschine 1764 und des mechanischen Webstuhls 1784 wurden zu einem Meilenstein in der industriellen Revolution. Infolge der internationalen Konkurrenz, vor allem aus England,

wurde Anfang des 19. Jahrhunderts auch die Mechanisierung der Textilproduktion in der Schweiz vorangetrieben. 1870, auf ihrem Höhepunkt, beschäftigte die Schweizer Textilindustrie 150'000 Personen – das entsprach 12 Prozent aller Erwerbstätigen.⁵ Die Weltwirtschaftskrise zwischen 1930 und 1940 traf dann jedoch auch diese exportorientierte Branche hart, und der bis dahin starke Industriezweig verlor an Bedeutung.⁶ Die Produktion von Bekleidung und Textilien wurde vor allem ab den 1960er-Jahren zunehmend in Billiglohnländer in Asien und Osteuropa verlagert.

Über weite Strecken der jüngeren Geschichte waren Exporte und Importe von Textilien und Bekleidung durch Quoten geregelt. Unter der Schirmherrschaft der Welthandelsorganisation (WTO) wollten Industriestaaten erwirken, dass die heimische Textil- und Bekleidungsindustrie geschützt und nicht gänzlich von billigen ausländischen Produkten verdrängt wurde. Für die Produktionsländer, vorwiegend im globalen Süden sowie in Osteuropa, bedeutete das Quotensystem einen komplizierten und beschränkten Zugang zum Markt, der wesentlich in die ökonomische Entwicklung der Länder eingriff. Als 2005 das Quotensystem auslief, konnten Markenfirmen fortan aufgrund von ausschliesslich wirtschaftlichen Überlegungen ihre Ware beziehen und waren mengenmässig nicht mehr an Quoten aus bestimmten Ländern gebunden. Das Ende des Quotensystems war damit gleichzeitig auch der Start eines intensivierten globalen Wettbewerbs um Produktionsaufträge. In der Folge gab es Gewinner und Verlierer. Von 2004 bis 2007 konnte etwa China die Exporte von Textilien und Bekleidung an die USA und nach Europa um 73 Prozent steigern. Indien legte um 56 Prozent zu, Kambodscha um 45 Prozent, Bangladesch um 28 Prozent und die Türkei um 8 Prozent. Es gab aber auch Verlierer, die plötzlich auf dem offenen Weltmarkt nicht mehr mithalten konnten. Dazu gehören Südafrika, das von 2004 bis 2007 rund 75 Prozent des Exportvolumens in die USA und nach Europa verlor. Südkorea verlor 61 Prozent, die Dominikanische Republik 48 Prozent, die Philippinen 12 Prozent und Thailand 3 Prozent.⁷

Seit 2005 findet eine bis heute andauernde Konsolidierung auf weniger, dafür grössere und strategische Lieferanten statt. Viele vorwiegend asiatische Lieferanten beschäftigen heute mehrere tausend Angestellte und können teilweise in-house von der Stoffproduktion bis zur Verpackung des fertigen Kleidungsstückes alles bieten. Das ist attraktiv für Markenfirmen, weil es scheinbar die Produktionskette vereinfacht, Koordinationsaufwand spart und Imagerisiken minimiert. Aufträge werden zwar an weniger Fabriken vergeben, doch selten wird der gesamte Auftrag auch dort umgesetzt. In der

Regel werden kleinere und grössere Teilaufträge an Unterlieferanten ausgelagert. Wo genau diese Kleinfabriken liegen oder wer und wie viele Personen in Heimarbeit nähen, wissen die meisten Markenfirmen nicht. Kontrollen finden, wenn überhaupt, meist nur auf der Ebene des direkten Vertragspartners statt, also der Fabrik, die dann Unteraufträge weitervergift. Schwerwiegende Arbeits- und Menschenrechtsverletzungen kommen denn auch in vielen Fällen fernab von internationalen Kontrollen bei den Unterlieferanten vor. Immer wieder stösst die Clean Clothes Campaign⁸ auf Produktionsstätten mit ausbeuterischen Arbeitsbedingungen, für die sich niemand zuständig fühlt. Sie beliefern zwar bekannte Marken, werden aber nicht in deren Lieferantenverzeichnis geführt. Die Transparenz der gesamten Lieferkette ist daher eine der zentralen Grundvoraussetzungen, um überhaupt auf Verbesserungen in den Produktionsstätten hinzuarbeiten.

Die Textilindustrie wandert auch heute noch den tiefsten Produktionskosten und tiefsten Löhnen entlang. Noch dominiert China die Produktion auf dem globalen Bekleidungsmarkt. 2010 hatte das Land gemäss Welthandelsorganisation (WTO) einen Weltmarktanteil von 36,9 Prozent am Kleiderexport.⁹ Doch mit dem Erstarken der Megavolkswirtschaft China wird die Produktion dort zunehmend teurer. Die Weltmarktfabriken mit ihren vielen tausend Angestellten sind zudem auf Grossaufträge spezialisiert; kleinere Produktionsaufträge unterzubringen, wird da schwierig. In jüngster Zeit ist daher vor allem bei KMUs und bei Firmen mit spezialisierten Produkten wie Berufsbekleidung zunehmend eine Rückverlagerung nach Osteuropa, in die Türkei und nach Nordafrika zu verzeichnen. In China ist eine Tendenz zur Verlagerung von der teureren Küstenregion in den Norden und ins Innenland¹⁰ zu beobachten. Die Massenproduktion wird von China im grossen Stil in Billiglohnländer wie Bangladesch und Kambodscha verlagert. Bangladesch liegt heute mit einem Weltmarktanteil von 4,5 Prozent am Kleiderexport auf Platz zwei der asiatischen Exportländer.¹¹ Der Sektor wächst jährlich um rund 12 Prozent und erreichte im Jahr 2010 einen Exportwert von 15 Milliarden US-Dollars. Bangladesch verfügt über sehr grosse Kapazitäten, produziert qualitativ befriedigend und ist daher vor allem für tief- bis mittelpreisige Massenware ein begehrter Produktionsstandort.¹² Neu wird auch Burma als Produktionsland wieder attraktiver. Mit einem Tageslohn von rund 1,25 Dollar¹³ kann das Land mit der Tieflohninsel Bangladesch mithalten. Die Exporte sind zwar noch relativ bescheiden, das Reputationsrisiko für Firmen eher hoch, die Produktionskapazitäten im Land beschränkt. Doch die Investitionen steigen, und asiatische Nachbarn fürchten

die neue Konkurrenz. Auch die Schweiz importiert bereits kräftig Bekleidung aus Burma. Im Jahr 2011 rangiert sie unter den Top-Importeuren aus Burma auf Rang 8.¹⁴

Trotz Quotenregelungen hat sich die Textil- und Bekleidungsindustrie fast vollständig in Billiglohnländer verlagert. In der Schweiz arbeiteten laut Schweizer Textilverband (TVS) im Jahr 2011 noch 14'800 Personen in der Textil- und Bekleidungsindustrie. Das entspricht gut zwei Prozent aller Industriebeschäftigten.¹⁵ Noch heute aber haben international bekannte Marken wie Charles Vögele, Strellson oder Triumph ihren Hauptsitz in der Schweiz, lenken die globalen Geschicke von hier aus und schöpfen Kapital. Die businessfreundliche Steuerpraxis lockt zudem auch neue globale Marken an. Seit kurzem hat beispielsweise die US-Outdoormarke ›The North Face‹ den europäischen Hauptsitz in die Schweiz verlegt, nachdem die Tessiner Gemeinde Stabio einen Steuerdeal eingegangen ist und dem Konzern zehn Jahre lang die Unternehmenssteuer erlassen will.¹⁶

Textilindustrie als Entwicklungschance?

»Der Exporthandel spielt eine zentrale Rolle in der ökonomischen Entwicklung eines Landes. Es ist daher im Interesse der bangladeschischen Textilindustrie und in unserem Interesse, dass sich die Industrie weiterentwickelt in eine fortschrittliche und solide Textilindustrie. Stabile Märkte, respektvoller Umgang mit den Menschen und faire Entlohnung für die Angestellten sind dabei von höchster Bedeutung.«
*Karl-Johan Persson, CEO H&M, 3. September 2012*¹⁷

Die meisten Modekonzerne arbeiten nach demselben Modell. Sie lagern arbeitsintensive Produktionsschritte in Billiglohnländer aus, um die Kosten möglichst tief zu halten, und setzen die Produkte dann auf lukrativen Konsummärkten ab. Die Hoheit über die Lieferkette und die Schöpfung der Gewinne liegt bei den Modekonzernen selber. Die meisten Konzerne besitzen keine eigenen Fabriken und vertreten die Meinung, dass sie als Käufer nur beschränkt zuständig sind für die Arbeitsbedingungen, unter denen ihre Produkte gefertigt werden. Sie stellen sich auf den Standpunkt, dass sie mit ihren Aufträgen Arbeitsplätze schaffen sowie Entwicklungs- und Wachstumschancen für ein Land bringen. Laut ihnen müssten Produktionsländer, Fabriken und Angestellte eigentlich dankbar sein für diese Chance.

Obwohl es in der Theorie richtig ist, dass die Textilindustrie ein gewaltiger Entwicklungsmotor sein kann und tatsächlich enorm

viele Personen in dieser Industrie arbeiten, sieht die Situation lange nicht so rosig aus, wie es manche Konzerne darstellen. Um auf dem Arbeitsmarkt bestehen zu können, müssen Fabriken erhöhte Produktivität, Qualität, Verlässlichkeit, Schnelligkeit und Termingenauigkeit an den Tag legen – und das natürlich zu Tiefstpreisen. Da die Länder weltweit in Konkurrenz zueinander stehen, weibeln sie insbesondere mit jenem Standortvorteil, den die Industrie sucht: billige Arbeitskräfte. Aufgrund des Wettbewerbsdrucks sind Regierungen gewillt, die gesetzlichen Mindestlöhne weit unter dem Existenzminimum anzusetzen. So werden Investoren angelockt und Arbeitsstellen geschaffen. Doch die Schaffung von Arbeitsplätzen allein ist noch keine Leistung – was zählt, ist, ob es sich um fair entlohnte Arbeit und sichere Arbeitsstellen handelt. In der Angst, Investoren zu verunsichern, versuchen zudem viele Regierungen Arbeits- und MenschenrechtlerInnen mundtot zu machen und Arbeitsunruhen gar nicht erst aufkommen zu lassen. Die Herausbildung einer aktiven Zivilgesellschaft, die individuelle und kollektive Freiheiten genießt, ist jedoch eine Grundvoraussetzung für eine funktionierende Demokratie und für verbesserte Arbeitsbedingungen. Solange Grosskonzerne anstelle von Staaten die Produktionsbedingungen diktieren und die Profitmaximierung ins Zentrum stellen, werden zwar sehr wohl Arbeitsplätze geschaffen, die Industrie bringt aber weder für das Land noch für die einzelnen ArbeiterInnen die erhofften Entwicklungschancen.

H&M zum Beispiel bezieht Waren aus rund 30 Ländern, die von über einer Million Angestellten in Fabriken gefertigt werden. Aufgrund von Kostenoptimierungen hat der Konzern einen grossen Teil der Produktion in Bangladesch angesiedelt; etwa ein Viertel seiner Gesamtproduktion kommt aus dem Billigmekka. Die NäherInnen in diesem Land gehören zu den weltweit am tiefsten bezahlten TextilarbeiterInnen. Obwohl die Arbeitskräfte gefragt sind und das Exportgeschäft wächst, kommt Bangladesch nicht vom Fleck. Die Jobs der rund 3,6 Millionen Textilarbeiterinnen verhelfen ihnen nicht aus der Armutsspirale. Der gesetzliche Mindestlohn in Bangladesch wurde 1994 eingeführt und bisher nur zweimal, 2006 und 2010, angepasst,¹⁸ beide Male erst nach massiven Strassenprotesten. Als Folge der Proteste von 2010 hat Bangladesch eine spezielle Polizeieinheit zur Überwachung der NäherInnen eingesetzt.¹⁹ Weitere Proteste sollten so im Keim erstickt und das Vertrauen der globalen Textilindustrie in eine termingerechte Produktion zurückgewonnen werden.

Die Inflation in Bangladesch betrug 2011 gemäss Weltbank durchschnittlich 10,7 Prozent. Im Juli 2012 gab das bangladeschische

Statistikbüro die Inflation mit acht Prozent an.²⁰ Der Mindestlohn verliert damit täglich weiter an Wert, der Kauf von Nahrungsmitteln wird schier unerschwinglich, und es ist kein Wunder, dass sich die Lohnproteste mehren. Die Angestellten haben schlicht nichts mehr zu verlieren und gehen trotz der massiven Repression und des brutalen Vorgehens der Sicherheitskräfte und des Geheimdienstes auf die Strasse.²¹ Für H&M wird das zum Problem, denn um das Modell mit der Billigproduktion und den hohen Profiten aufrechtzuerhalten, gibt es keine Ausweichmöglichkeiten mehr: Noch billigere Arbeitskräfte sind auf dem Weltmarkt kaum zu finden. Es erstaunt daher nicht, dass H&M ausgerechnet in Bangladesch bei den Regierungen vorstellig wurde. Am 3. September 2012 hat der CEO Karl-Johan Persson Premierministerin Sheikh Hasina getroffen und angeregt, dass der gesetzliche Mindestlohn künftig einem jährlichen Teuerungsausgleich unterworfen werden soll. Ein geschickter medialer Schachzug: H&M kassierte prompt positive Medienberichterstattung und stand als verantwortungsvolles Unternehmen da.²²

Was jedoch verschwiegen wurde: H&M versuchte mit diesem Vorgehen lediglich die ArbeiterInnen ruhigzustellen und die reibungslose Produktion für das eigene Unternehmen zu sichern. Würde sich der Konzern wirklich um das Wohl der ArbeiterInnen kümmern, hätte er sich schon vor Jahren für einen existenzsichernden Lohn engagiert. Stattdessen tastet er den viel zu tiefen gesetzlichen Mindestlohn nicht an. Ein Teuerungsausgleich ist ein Tropfen auf den heissen Stein und würde sich für H&M kostenmässig im Promillebereich bewegen. Der gesetzliche Mindestlohn von monatlich 34 Franken deckt heute weniger als ein Fünftel der minimalen Ausgaben einer Familie in Dhaka. Mit dem tiefen Lohn, den sich die Textilindustrie und Unternehmen wie H&M wünschen, wird Armut nicht bekämpft sondern zementiert.

Länder wie Bangladesch oder Kambodscha generieren über 80 Prozent der Exporteinnahmen aus dem Textil-, Bekleidungs- und Schuhsektor. Diese riesige Abhängigkeit verteilt die formalen Machtverhältnisse um und ermöglicht es Unternehmen wie H&M, Zara, Charles Vögele oder Levis, ihre Tiefstlohnpolitik problemlos durchzusetzen. H&M bekennt sich in seinem Verhaltenskodex dazu, dass »jedeR, der/die arbeitet, das Recht auf gerechte und befriedigende Entlohnung hat, die ihm/ihr und seiner/ihrer Familie eine der menschlichen Würde entsprechende Existenz sichert«. Doch bis jetzt ist eine gerechte Entlohnung und Respekt gegenüber den Angestellten eine leere Versprechung der Modekonzerne geblieben.

Die Finanzkrise als zusätzliches Druckmittel

»Ich verstehe nicht, warum wir so wenig verdienen. Meine Gewerkschaft sagt, Korruption und Ausbeutung durch die Fabrikbesitzer seien ausschlaggebend. Alles was ich weiss, ist, dass wir hart arbeiten, selbst wenn wir müde oder krank sind. Wenn ich GAPs Boss treffen könnte, würde ich ihm erzählen, dass wir dringend mehr Geld brauchen, um zu überleben. Von unserem Gehalt können wir weder gut leben noch uns um unsere Familien kümmern. Viele von uns sind erschöpft und krank wie ich. Das kann nicht länger so weitergehen.«

Rom Sokha, 33, Verpackerin bei der Firma Yung Wah Industrial Co. in Kambodscha, die unter anderem GAP, Levis, H&M und C&A beliefert (September 2012)

Als 2008 die Weltwirtschaftskrise ausbrach, wurde auch die Textil- und Bekleidungsindustrie in den Produktionsländern mit grosser Härte getroffen. Diese Industrie ist sehr vulnerabel: Fabriken haben tiefe Margen, weltweite Konkurrenz und selten langfristige Abnahmegarantien. Das führt zu hohen Risiken, die das Fabrikmanagement direkt an die Angestellten weitergibt. Während der Finanzkrise wurden die Preise weiter gedrückt und die Auftragsicherheit für die Fabriken noch fragiler. Die Internationale Textil-, Bekleidungs- und Leder-ArbeiterInnenvereinigung (ITBLAV) schätzte im März 2009, dass als Folge der Weltwirtschaftskrise mehr als 8200 Fabriken geschlossen und 11,5 Millionen ArbeiterInnen entlassen wurden; drei Millionen Jobs seien zudem weiterhin gefährdet.²³

Zunehmend ist ein globaler Trend zu Kurzzeit-Arbeitsverträgen und der Anstellung via Jobvermittlungsagentur zu beobachten. Die Fabrikmanagements können so mit einer flexiblen Belegschaft auf Auftragsausfälle oder kurzfristige Aufträge reagieren, und die Kunden bekommen termingerecht und für Tiefpreise ihre Ware. Die Anstellung via Kurzzeit-Arbeitsverträgen oder Agenturen ist zudem ein effektives Mittel, um die Bildung von Gewerkschaften zu verhindern oder zu erschweren und unliebsame Angestellte loszuwerden. Die riesige Abhängigkeit vom Job, kombiniert mit den kurzen Anstellungsintervallen und dem tiefen gewerkschaftlichen Organisationsgrad, hat verheerende Folgen für die Angestellten. Schwangere Frauen oder Angestellte, die sich beschwerten, verlieren vielfach ihren Job, weil Kurzzeit-Arbeitsverträge ganz einfach nicht verlängert werden. werdende Mütter erhalten so oft nicht einmal den ihnen zustehenden Mutterschaftsschutz. Die Weltwirtschaftskrise hat den Druck auf die Angestellten zweifellos noch massiv erhöht. Viele Markenfirmen haben die Krise genutzt, um bei ihren Lieferanten zusätzliche Produktivitätssteigerungen zu verlangen und Preisnachlässe durchzusetzen. ArbeiterInnen aus Fabriken berich-

ten der CCC, dass sie bei gleichem Lohn höhere Tagessolls erreichen müssen, oder dass Angestellte entlassen wurden, die verbleibende Belegschaft aber dieselben Tagessolls erreichen muss.

Die Weltwirtschaftskrise hat die ungleiche Profitverteilung in der Textil-, Bekleidungs- und Schuhindustrie dramatisch zugespitzt. Die Explosion der Nahrungsmittelpreise wurde für die Fabrikangestellten zur existenziellen Bedrohung, denn 50 bis 70 Prozent des Haushaltbudgets einer Arbeiterin gehen für Nahrungsmittel drauf. In Kambodscha steht einer Textilarbeiterin durchschnittlich ein Dollar pro Tag für die Ernährung zur Verfügung. Damit kann sie sich drei Mahlzeiten mit total 1400 bis 1500 Kalorien leisten²⁴ (Stand Januar 2012). Die Schweizerische Gesellschaft für Ernährung empfiehlt für eine junge Frau mit mittelschwerer körperlicher Aktivität 2000 bis 2200 Kalorien am Tag. Den kambodschanischen NäherInnen fehlt täglich ein Drittel der benötigten Kalorien, sie sind deshalb permanent und gravierend unterernährt. Sie erhalten buchstäblich einen Hungerlohn.

Während Fabrikangestellte ums Überleben kämpfen, ist in den Industriestaaten der Konsumhunger auch in der Krise fast unbremst. Zwar hatten auch europäische KMUs teilweise harte Zeiten zu verzeichnen, doch gewisse Sektoren, beispielsweise die Outdoor-Industrie oder Anbieter im tieferen Preissegment, haben während der Krise sogar zugelegt. Die VF-Corporation mit der Outdoor-Leadmarke ›The North Face‹ hat von 2009 bis 2011 den Umsatz im Outdoor-Segment, unter anderem mit dem Zukauf der Marke ›Timberland‹, um sagenhafte 62 Prozent von 2,806 auf 4,562 Milliarden US-Dollar gesteigert, der Gewinn wurde von 2009 bis 2011 fast verdoppelt.²⁵ Inditex/Zara hatte von 2008 bis 2011 eine Umsatzsteigerung um gut 32 Prozent und einen Gewinnzuwachs von 1,528 auf 2,356 Milliarden Schweizer Franken zu verzeichnen, H&M eine Umsatzsteigerung um fast 24 Prozent und einen Gewinnzuwachs von 2,173 auf 2,247 Milliarden Schweizer Franken. Inditex/Zara eröffnete in den letzten vier Jahren 1263 Shops weltweit, H&M 734 Shops (siehe Grafik).

Schneller und mehr: Von 2 auf 18 Kollektionen pro Jahr

H&M und Inditex/Zara sind im Bereich Fast Fashion tonangebend. Fast Fashion ist mehr als eine Modeerscheinung, es ist ein ausgereiftes Businessmodell. Im Zentrum stehen ein schnell wechselndes Sortiment, eine stetige Sortimentsauffrischung und ein rasches Reagieren auf Modetrends und Vorlieben der KundInnen. Die Zeiten, als es nur im Frühling, Sommer, Herbst und Winter je eine neue

Grafik Grössenentwicklung H&M und Inditex/Zara

H&M	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Unternehmensumsatz	*8,947 Mia. CHF	10,212 Mia. CHF	11,376 Mia. CHF	13,086 Mia. CHF	14,779 Mia. CHF	16,861 Mia. CHF	18,036 Mia. CHF	18,298 Mia. CHF
Unternehmensgewinn	*1,033 Mia. CHF	1,314 Mia. CHF	1,534 Mia. CHF	1,930 Mia. CHF	2,173 Mia. CHF	2,327 Mia. CHF	2,654 Mia. CHF	2,247 Mia. CHF
Anzahl Shops	1068	1193	1345	1522	1738	1988	2206	2472
Anzahl Angestellte	31701	3461	40855	47029	53430	53476	59440	64874
* Oanda, Wechselkurs vom 24.9.2012								
Inditex Gruppe	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Unternehmensumsatz	6,743 Mia. CHF	8,162 Mia. CHF	9,923 Mia. CHF	11,423 Mia. CHF	12,60 Mia. CHF	13,376 Mia. CHF	15,167 Mia. CHF	16,699 Mia. CHF
Unternehmensgewinn	0,782 Mia. CHF	0,982 Mia. CHF	1,223 Mia. CHF	1,523 Mia. CHF	1,528 Mia. CHF	1,60 Mia. CHF	2,108 Mia. CHF	2,356 Mia. CHF
Anzahl Shops	2244	2692	3131	3691	4264	4607	5044	5527
Anzahl Angestellte	47046	58160	69240	79517	89112	92301	100138	109512
* Oanda, Wechselkurs vom 24.9.2012								

Quellen:

Jahresberichte Inditex, 2008, 2009, 2010, 2011: http://www.inditex.com/en/shareholders_and_investors/investor_relations/annual_reports, besucht am 24.9.2012.

Jahresberichte H&M, 2008, 2009, 2010, 2011: <http://about.hm.com/content/bm/AboutSection/en/About/Investor-Relations/Financial-Reports/Annual-Reports.html#cm-menu>, besucht am 24.9.2012

Kollektion gab, sind überholt. Neue Kollektionen erscheinen in angesagten Fast-Fashion-Shops jetzt im Rhythmus von zwei bis drei Wochen. Zu Fast Fashion gehört oft auch die Kopie von Designstücken, die an angesagten Modeschauen vorgestellt wurden und dann nur wenige Wochen später als tragbare Kleidungsstücke und fürs kleinere Portemonnaie im Laden zu haben sind. McKinsey sagt, dass herkömmliche Modehändler ihre KundInnen vier bis fünf Mal pro Jahr sehen würden. Unternehmen, die eine modebewusste und konsumfreudige Zielgruppe hätten, könnten aber mit einem geschickten Fast-Fashion-Konzept ihre KundInnen 15 bis 20 Mal pro Jahr in den Laden locken.²⁶

Viele KonsumentInnen kaufen tatsächlich wöchentlich bis monatlich neue Modestücke. Mode ist damit ins Zentrum unseres Alltags gerückt und für Männer und Frauen jeglichen Alters als Freizeitvergnügen nicht mehr wegzudenken. Doch noch nie waren Kleidungsstücke so billig und kurzlebig wie heute. Global gesehen sind sowohl die Fabrikpreise als auch die Verkaufspreise für Bekleidung im Laden in den letzten Jahren immer weiter gesunken. Die Maxime »Survival of the cheapest« ist in den Produktionsländern wie auch an der Verkaufsfrent längst Realität. Tiefere Preise bedeuten aber auch tiefere Einnahmen aus Exportzöllen und pro verkauftes Kleidungsstück. Viele exportorientierte Länder sind daher bemüht, die geringeren Exporteinnahmen mit mehr Volumen auszugleichen, was weiter zur globalen Überproduktion und einer eigentlichen Entwertung von Bekleidung beiträgt.²⁷

Werbung mit Celebrities

Um sich bei so viel Konkurrenz dennoch auf dem Modemarkt behaupten und die Konsumlaune aufrecht erhalten zu können, haben Modefirmen ein ausgeklügeltes Marketingsystem entwickelt und setzen Celebrities gezielt für ihre Zwecke ein. Hollywood-Stars werden dafür bezahlt, dass sie auf dem roten Teppich exklusive Mode tragen, sich positiv zu bestimmten Marken äussern und bei Fashionshows in der ersten Reihe sitzen. Es gilt zwar als verpönt, doch die Bezahlung von Celebrities wird weitherum als Marketingstrategie eingesetzt. Pro Show dürften die Stars gut und gerne mehrere Zehntausend Dollar nach Hause nehmen.²⁸ Zunehmend werden auch internationale Stars als Models und DesignerInnen engagiert, um das Image einer Marke aufzupeppen und die Lust aufs Shoppen anzukurbeln. Penelope und Monica Cruz und Til Schweiger haben so für Charles Vögele geworben, David Beckham für H&M oder der Rapper Stress für Metroboutique.

Designgrößen wie Stella McCartney, Roberto Cavalli, Donatella Versace oder auch Pop-Ikone Madonna gehen Kooperationen mit Billiganbietern wie H&M ein und designen Exklusivkollektionen für Normalverdienende. Designmode für jedes Budget, ein bisschen von der Celebrity-Glamourwelt in den eigenen Alltag bringen, der Wunsch, sich und die Welt ein bisschen bunter, sinnstiftender, relevanter zu sehen, das ist das Verlockende und die Marketingstrategie dahinter. Das Konzept funktioniert und die Verkaufskassen klingeln. In der Mode werden Kaufentscheide heute kaum mehr wegen der Qualität oder des Preises der Produkte getroffen, sondern vor allem wegen des Images, das eine Marke vermittelt. Im Kleiderschrank der meisten KonsumentInnen findet sich daher ein bunter Mix aus Billigklamotten und teureren Kleidern wie beispielsweise Markenjeans für 250 Franken.

Mit den dazugehörigen Lifestyle- und Modemagazinen wird die Strategie der Modekonzerne ergänzt. Fashion Media ist ein wichtiges und einträgliches Standbein. Das ganz grosse Business ist auch hier zu finden. Einer der grössten US-Medienkonzerne, die Advance Publications, ist in Familienbesitz und rangiert bei Forbes auf Rang 49 der grössten US-Privatunternehmen.²⁹ Der Konzern ist nicht nur finanzstark, sondern auch weltweit äusserst einflussreich, wenn es gilt, Fashiontrends und ein positives Modeimage zu schaffen und aufrechtzuerhalten. Als hundertprozentige Tochterfirma von Advance Publications gibt der Verlag Condé Nast 127 Titel in 20 Ländern heraus und erreicht damit 120 Millionen LeserInnen. Zum Konzern gehören auflagestarke und trendbildende Magazine wie ›GQ‹, ›Vogue‹, ›Glamour‹ oder ›Vanity Fair‹. Anna Wintour, Chefredaktorin von ›Vogue‹ USA, gilt als weltweit einflussreichste Person im Modebusiness.³⁰ In der Szene gefürchtet und geachtet, lieferte sie mit ihrem Führungsstil die Inspiration für den Bestseller ›Der Teufel trägt Prada‹, der später verfilmt wurde. Bei Forbes rangiert sie unter den mächtigsten Frauen 2012 auf Rang 51. Angeführt wird die Liste von Angela Merkel, Hillary Clinton und Dilma Rousseff.³¹ Das Ranking basiert auf den drei Parametern Reichtum, Medienpräsenz und Radius der Einflussnahme. Ihren Einfluss weiss Anna Wintour tatsächlich nicht nur im Modebusiness, sondern auch politisch zu nutzen. So hat sie für den Obama-Wahlkampf eine Gruppe von Star-designerInnen zusammengestellt, exklusive Modekollektionen und einen Designwettbewerb lanciert, an einem Dinner mit Barack Obama und Promis wie Jessica Parker teilgenommen und mit den Einnahmen die Wahlkampfkampagne 2012 unterstützt. Wintour gehört zu den grössten SpendensammlerInnen für Obamas Wahlkampf. Von 2007 bis September 2012 hat sie 5,5 Millionen Dollar gesammelt.³²

So politisch Wintours Engagement in der Präsidentschaftswahl, so betont unpolitisch gibt sich das Magazin ›Vogue‹. Hintergrundberichte zu den Produktionsbedingungen in Fabriken sucht man vergeblich. Zwar ist selbst für den ›Vogue‹-Herausgeber, den Verlag Condé Nast, mittlerweile klar, dass ein bisschen Verantwortung zum Modebusiness gehört. So führt der Konzern seit Februar 2012 eine neue Verlagswebsite und dort auch einen neuen Bereich zum Thema Unternehmensverantwortung. »Der Condé Nast Verlag kombiniert die Stärke der Marken, die Passion der Mitarbeitenden und die grosse Reichweite von KonsumentInnen um bedeutungsvolle Veränderungen in unserer Gesellschaft und in der Welt herbei zu führen«, sagt der Konzern und listet fein säuberlich auf, welche Charity-Initiativen mitunterstützt werden.³³ Charity in Ehren – aber gerade Fashionmagazine sind mitverantwortlich an der Verklärung der Modewelt und am Vertuschen der täglichen Ausbeutung in Fabriken. Zeitschriften wie ›Vogue‹ hätten die mediale Durchschlagskraft, um bei KonsumentInnen Sensibilisierungsarbeit zu leisten, DesignerInnen und Modekonzerne öffentlich zur Rechenschaft zu ziehen und EntscheidungsträgerInnen zu beeinflussen. Doch Negativberichterstattung über schlechte Arbeitsbedingungen ist nicht erwünscht. Condé Nast finanziert sich zu rund 70 Prozent durch den Anzeigenmarkt.³⁴ Fashioninserate sind lukrativ: Ein einseitiges mehrfarbiges Inserat in der ›Vogue‹ bringt dem Verlag 165'232 Dollars ein.³⁵ Die grosse Abhängigkeit vom Anzeigenmarkt gibt gleichzeitig den Rahmen der erwünschten Berichterstattung vor. Denn Negativschlagzeilen könnten Anzeigeninvestoren abschrecken, und das kann sich ein Konzern mit dieser Finanzierungsstruktur nicht leisten.

Menschenrechtsverletzung an 60 Millionen ArbeiterInnen

Ein einseitiges Inserat in der ›Vogue‹ kostet ein Unternehmen wie H&M gleichviel wie der gesetzliche Mindestlohn pro Monat für 4590 NäherInnen in Kleiderfabriken in Bangladesch. Es prallen Welten aufeinander. Dieses krasse Ungleichgewicht kann nicht mehr mit unterschiedlicher Kaufkraft erklärt werden. Auch in Bangladesch reicht ein Monatslohn von knapp 34 Franken (3000 Taka) nicht zum Leben. Alleine die Ausgaben für die minimale Grundernährung einer vierköpfigen Familie kommen auf mindestens 45 Franken pro Monat zu stehen (4000 Taka).³⁶ Miete, Arzt- und Medikamentenkosten, Schulgeld, Kosten für Transport, Kleider, Schuhe etc. sind da noch nicht gedeckt.

Ein Arbeitsalltag in einer Kleiderfabrik in Bangladesch beginnt

frühmorgens und dauert meist bis 20 oder 22 Uhr abends, teilweise auch länger. Schuften bis zum Umfallen. In der globalen Textil-, Bekleidungs- und Schuhindustrie findet man heute moderne Lohnsklaverei in Reinkultur. Die internationale Arbeitsteilung in der Textilindustrie bedeutet nicht nur die Aufteilung von Arbeitsschritten oder das Nutzen von Standortvorteilen, sondern im Wesentlichen auch eine ungleiche internationale Kapitalverteilung. Profite werden zum grössten Teil aus den Produktionsländern abgezogen, und die Armutslöhne der TextilarbeiterInnen tragen nicht zur Ankurbelung der lokalen Wirtschaft bei. Die internationale Arbeitsteilung führt zu einer Entkoppelung und Entmenschlichung des Endproduktes vom Herstellungsprozess, bei dem von der Zentrale aus knallharte Business-Entscheidungen durchgesetzt werden.

Der ständige Drang nach Wachstum, Gewinnmaximierung und Produktivitätssteigerung schafft Bedingungen, die in den Fabriken fast zwangsläufig zu tiefgreifenden Arbeits- und Menschenrechtsverletzungen führen. Denn die Kleiderproduktion setzt noch immer hauptsächlich auf Handarbeit. Die Produktivität kann sich zwar durch die geschickte Organisation der Kleiderfabrik verbessern lassen, aber an den Nähmaschinen sitzen Menschen, keine Roboter. Zudem kann der Nähprozess auch mit dem besten Ablauf oder der effizientesten Technologie nicht beliebig beschleunigt werden. Der Druck zu erhöhter Produktivität führt in vielen Fällen direkt zu unbezahlter Überzeit, denn das Tagessoll wird in der Regel so unrealistisch hoch angesetzt, dass es in einem normalen Achtstundentag nicht zu schaffen ist. Die Missachtung zentraler Arbeits- und Menschenrechte wird so zum Normalzustand, nicht nur für die ArbeiterInnen in den Kleiderfabriken, sondern auch für die Modekonzerne und die KonsumentInnen. Die Entkoppelung des Produktes von seiner Herstellerin und die Schaffung eines Klimas, in dem Menschenrechtsverletzungen akzeptiert werden, ist der Grundbaustein, auf dem die heutige Textilindustrie aufbaut.

Wenn die CCC Vertreterinnen und Vertreter aus den Fabriken an den Hauptsitz eines Modekonzerns bringen will, wird meistens auf die Zweigstelle im Produktionsland verwiesen. Die Ausbeutung und das Elend sollen nicht in die Konsumtempel getragen werden. Und wenn es doch zu einer Verbindung mit den Produktionsländern kommt, dann wird daraus ein Business-Case gemacht. Viele Firmen versuchen, sich ein gutes Gewissen zu erkaufen, indem sie Entwicklungsprojekte werbewirksam unterstützen. Die Migros engagiert sich beispielsweise für eine Schule in Südindien,³⁷ das Schweizer Billiglabel Chicorée unterstützt den Bau von Brunnen in Burkina Faso,³⁸ andere Firmen helfen in der Gesundheitsprävention oder bei

der Umweltbildung. Diese Aktivitäten sind zwar gut und recht, dürfen aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich heute kaum eine Firma zur Bezahlung eines Existenzlohnes³⁹ verpflichtet und so den eigentlich wichtigen Beitrag zur Armutsreduktion umgeht, den die Branche leisten könnte und müsste.

Menschenrechte sind kein ›Nice to have‹. Wer sich nur in wirtschaftlich guten Zeiten mit Menschenrechten beschäftigt, betreibt allenfalls Marketingkosmetik, nicht aber ernsthaftes Engagement. Obwohl Modekonzerne in ihren Jahresberichten schreiben, dass sie sich seit Jahren engagieren und sich verbessern, erhalten NäherInnen weltweit noch immer Löhne, die weit unter dem Existenzminimum liegen. Noch immer werden exzessiv Überstunden geleistet, noch immer werden Gewerkschaften eingeschüchtert, und noch immer gibt es verheerende Fabrikunglücke, wie beispielsweise der Einsturz der Rana Plaza Fabrik im April 2013 in Bangladesch mit Hunderten von Toten. Beim Thema missbräuchliche Kinderarbeit herrscht in der Industrie heute Einigkeit, dass diese nicht toleriert werden darf – die Imageschäden wären ganz einfach zu gravierend. Doch bei der Frage nach einer gerechten Entlohnung der erwachsenen ArbeiterInnen weichen die Konzerne aus. Löhne unter dem Existenzminimum rauben den Familien und ihren Kindern Entwicklungschancen. Die Armutsspirale hält die nächsten Generationen fest in der Zange, die Kinder der Fabrikangestellten landen vielfach selber in der Fabrik, weil sich die Familie keine Bildungskosten leisten kann und das Familieneinkommen ergänzt werden muss. Weshalb also sind Hungerlöhne weniger schlimm als Kinderarbeit?

Mit rund 60 Millionen ArbeiterInnen gehört die Textilindustrie zu den weltweit wichtigsten Arbeitgebern. Das Vorenthalten eines fairen und existenzsichernden Lohnes kommt einer massiven Menschenrechtsverletzung gleich. Die Textilindustrie steht, wie jede andere Branche auch, in der Pflicht, sich an die von John Ruggie veröffentlichten Leitlinien für Unternehmen und Menschenrechte zu halten. Die Schweiz ihrerseits muss die hier ansässigen Konzerne gesetzlich verpflichten, in ihren weltweiten Geschäftstätigkeiten Menschen- und Arbeitsrechte zu respektieren.

Ein Existenzlohn kostet nur wenige Rappen mehr pro Kleidungsstück. Für die NäherInnen bedeutet dieses kleine Mehr aber den Unterschied zwischen einem Leben in Armut und einem Leben in Würde. Der Gewinn, den die Aktionäre für sich anhäufen, fehlt in den Produktionsländern ganz konkret. Während sich eine Handvoll Personen wahre Königreiche aufbaut, leben Millionen von TextilarbeiterInnen weiterhin in bitterer Armut. Einen Existenzlohn könnten sich die Konzerne indes allemal leisten. Bernard Arnault

von der LVMH-Gruppe hatte laut Forbes von 2008 bis 2012, also während und nach der Weltwirtschaftskrise, bei seinem Vermögen einen Wertzuwachs von 25,5 auf 41 Milliarden US-Dollar, Amancio Ortega (Inditex/Zara) von 20,2 auf 37,5 Milliarden US-Dollar, und Stefan Persson (H&M) von 17,7 auf 26 Milliarden US-Dollar.⁴⁰ Shared-Benchmark-Konzepte, wie sie die LVMH-Gruppe und weitere Firmen propagieren, würden definitiv anders aussehen!

Anmerkungen

1 »The Group believes that our own development must integrate the search for a better quality of life for our customers, employees, shareholders, and the regions and various communities affected by our production and distribution operations throughout the world.« www.lvmh.com/the-group/lvmh-and-the-environment/commitment/lvmh-environment-charter-a-shared-benchmark (26.9.2012).

2 www.forbes.com/billionaires (19.9.2012).

3 Zum LVMH-Konzern gehören Luxusmarken wie Louis Vuitton, Kenzo, Givenchy, Marc Jacobs, aber auch der Champagner-Hersteller Moët & Chandon, der Cognac-Hersteller Hennessy oder die Uhrenhersteller Hublot und Bulgari. www.lvmh.com (19.9.2012).

4 www.ilo.org/global/industries-and-sectors/textiles-clothing-leather-footwear/language-en/index.htm (25.9.2012).

5 Historisches Lexikon Schweiz, www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D13957.php.

6 www.nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-277884b93470/showarticle/ce47eb86-7cda-479b-901a-4ef1ff6c7258.aspx (2.10.2012). www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D26894.php (2.10.2012).

7 Forstater, Maya, International Labour Office Geneva ILO: Sectoral coverage of the global economic crisis. Implications of the global financial and economic crisis on the textile and clothing sector. www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_162597.pdf, S. 4. (20.9.2012).

8 Die Clean Clothes Campaign (CCC) ist ein globales Netzwerk zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Textil-, Bekleidungs- und Schuhindustrie. Die CCC unterhält nationale Kampagnen in 15 europäischen Ländern und ein weltweites Kontaktnetz zu rund 250 NGO und Gewerkschaften.

9 www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2011_e/its11_merch_trade_product_e.htm

- m, Table II.67 Clothing exports of selected regions and economies by destination, 2010 (27.9.2012).
- 10 Diverse Gespräche der CCC mit asiatischen NGO und Gewerkschaften sowie mit Schweizer Firmen und internationalen Unternehmen.
- 11 www.wto.org/English/res_e/statis_e/its2011_e/its11_merch_trade_product_e.pdf, S. 130. (2.10.2012).
- 12 www.mckinsey.com/client_service/consumer_packaged_goods. (3.10.2012).
- 13 www.just-style.com/news/authorities-set-basic-wage-for-garment-workers_id114675.aspx. (3.10.2012).
- 14 <http://sourceasean.com/wp-content/uploads/2012/03/Myanmar-Opportunities-and-Challenges-for-the-Apparel-Sector.pdf>. (3.10.2012).
- 15 www.swisstextiles.ch/cms/upload/dokumente/pr/Medienkonferenz/TVS_Gb2011_050412_Webversion.pdf, S. 34. (27.9.2012).
- 16 www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/VFGruppe-bringt-500-Arbeitsplaetze-ins-Tessiner-Grenzdorf-Stabio/story/14262244, <http://www.videportal.sf.tv/video?id=b7ccf8e8-4825-400d-b8bb-e1494f55163d>. (9.20.2012).
- 17 »Since foreign trade plays a major role in the development of countries as a source of economic growth, we believe that it is in the interest of the Bangladeshi textile industry, as well as in our interest, that the industry continues to develop into an advanced and mature textile industry. Stable markets in which people are treated with respect, and where the workers are properly compensated by their employers, are of the utmost importance«. <http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/en/NewsRoom/NewsroomDetails/meeting-between-hm-and-prime-minister-of-Bangladesh.html> (9.10.2012).
- 18 www.bbc.co.uk/news/world-south-asia-10779270 (10.10.2012).
- 19 www.nytimes.com/2012/08/24/world/asia/as-bangladesh-becomes-export-powerhouse-labor-strife-erupts.html?pagewanted=all&_r=0 (10.10.2012).
- 20 <http://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG>. (1.10.2012). www.bloomberg.com/news/2012-08-05/bangladesh-s-inflation-slows-to-8-03-in-july-official-says.html (1.10.2012).
- 21 www.cleanclothes.org/news/bangladesh-statement-20120621. (27.9.2012).
- 22 <http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/en/NewsRoom/NewsroomDetails/meeting-between-hm-and-prime-minister-of-Bangladesh.html>. <http://online.wsj.com/article/SB10000872396390443819404577633441320659240.html> (27.9.2012).
- 23 www.ituc-csi.org/itglwf-statement-on-the-economic.html (20.9.2012). Die IT BLAV ist seit 19.6.2012 Teil des globalen Gewerkschaftsdachverbandes Industri ALL: www.industrialall-union.org.
- 24 Präsentation Bent Gehrt, Worker Rights Consortium. Phnom Penh, 5. 2. 2012.
- 25 VF corporation (The North Face etc.) <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=61559&p=irol-reportsAnnual>, Jahresbericht 2011, S. 4–5 (24.9.2012). www.vfc.com/index.php/news/press-releases?nws_id=ACD3A724-6461-2098-E043-A740E3EA2098 (27.9.2012).
- 26 www.mckinsey.de/downloads/publikation/akzente/2009/akzente_0109_036_043.pdf (19.9.2012).
- 27 Merk, Jeroen: Stitching a Decent Wage across Borders: the Asia Floor Wage Proposal 2009, S. 32 ff. Oktober 2009.
- 28 www.forbes.com/2007/02/01/price-of-admission-forbeslife-cx_hp_0202price.html, (26.9.2012). www.dailymail.co.uk/femail/article-2112982/Stars-paid-60-00-0-sit-fashion-row.html (26.9.2012).
- 29 www.forbes.com/lists/2011/21/private-companies-11_rank.html (2.10.2012).
- 30 www.forbes.com/sites/meghancasserly/2012/09/12/michelle-obama-anna-win-tour-and-the-most-fashionable-power-women-of-2012/. (25.9.2012). <http://editi>

on.cnn.com/interactive/2012/05/living/interactive.women.fashion/index.html (25.9.2012)

31 www.forbes.com/power-women/list/. (25.9.2012).

32 www.faz.net/aktuell/gesellschaft/mode-design/runway-to-win-der-teufel-traegt-obama-11788704.html (25.9.2012)

www.nytimes.com/interactive/2012/09/13/us/politics/obamas-top-fund-raisers.html?smid=tw-nytimes (25.9.2012).

www.barackobama.com/runway-to-win (25.9.2012).

<https://store.barackobama.com/obama-2012-store-collections/runway-to-win.html?source=rtw-feature-tile-3T> (25.9.2012).

33 »Condé Nast combines the power of our brands, the passion of our people and our broad consumer reach to help support meaningful change in our community and the world.« www.condenast.com/press/press-releases/2012/02/13/condenast-unveils-new-condenastcom. (26.9.2012).

34 www.nytimes.com/2010/07/24/business/media/24mag.html?_r=0 (26.9.2012).

35 USA, garantierte Auflage von mind. 1,2 Mio. Exemplaren. www.condenast.com/brands/vogue/media-kit/print/rates. (19.9.2012).

36 In einer Recherche der britischen NGO War on Want und der bangladeschischen NGO Alternative Movement for Resources and Freedom Society wurden fast 1000 Arbeiterinnen aus 41 Fabriken befragt. Die Ergebnisse der Recherche wurden im Juli 2011 veröffentlicht.

Alam Khorshed (Alternative Movement for Resources and Freedom Society, Dhaka), Blanch Laia, Smith Anna (War on Want, UK): Sticked up – Women workers in the Bangladeshi garment sector. Juli 2011. www.waronwant.org/attachments/Stitched%20Up.pdf.

37 www.migros.ch/generation-m/de/gesellschaft-mitarbeitende/hilfsfonds-und-projekte/kids-School.html. (9.10.2012).

38 <http://chicoree.ch/de/#!/company/engagement/>. (9.10.2012).

39 Die CCC orientiert sich an den ILO-Kernarbeitsnormen 95 und 131, an den ILO-Empfehlungen 131 und 135 und an der allgemeinen Menschenrechtserklärung (Artikel 23) und 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.«

Spezifischer definiert die CCC, dass ein Existenzlohn

- für alle ArbeiterInnen gilt und es somit keinen tieferen Lohn als den Existenzlohn gibt.
- in einer Standardarbeitswoche von maximal 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 decken kann.
- darüber hinaus eine frei verfügbare Summe übriglässt, die mindestens zehn Prozent des Geldbedarfs zur Deckung der Grundbedürfnisse entspricht.

40 www.forbes.com/lists/2008/10/billionaires08_The-Worlds-Billionaires_Networth.html (27.9.2012).

Zusätzlich verwendete Literatur

- Cline, Elisabeth L.: Overdressed – the shockingly high cost of cheap fashion. Penguin Portfolio 2012.
- Sluiter, Liesbeth: Clean Clothes – a global movement to end sweatshops. Pluto Press 2009.