

CCC allgemein

Folie 1:

Der Vortrag stellt zunächst die Auswirkungen des Globalisierungsprozesses auf die weltweite Textil- und Bekleidungsindustrie dar. Der zweite Teil stellt die Arbeit der Kampagne für ‚Saubere‘ Kleidung und die damit verbundenen Aktivitäten der IG Metall und der Gewerkschaften vor.

1998 integrierte sich die Gewerkschaft Textil und Bekleidung (GTB) in die IG Metall. Der Name IG Metall ist dabei erhalten geblieben und schließt die GTB-Mitglieder ein. Die Beschäftigten der Textil- und Bekleidungsindustrie waren die ersten, die von der weltweiten Produktionsverlagerung betroffen waren. Vor diesem Hintergrund engagiert sich die IG Metall als Trägerorganisation der Kampagne für ‚Saubere‘ Kleidung in Deutschland für die Verbesserung von Arbeitsstandards in allen Produktionsländern.

Folie 2:

Auf die Frage, wovon UnternehmerInnen heute träumen, bekommen wir immer wieder die Antwort, dass Produktionskosten möglichst gering gehalten werden müssen. Flexible Produktionsstandorte sind insbesondere für Unternehmen aus arbeitsintensiven Bereichen ein wirtschaftlicher Vorteil. Produziert wird immer dort, wo die Löhne am geringsten und die Rahmenbedingungen am unternehmensfreundlichsten sind, z.B. geringe Steuern und Arbeitsrechtsvorschriften.

Folie 3:

Mitte der sechziger Jahre begann die weltweite Verlagerung der Textil- und Bekleidungsproduktion in Länder mit geringeren Produktionskosten. Zunächst wurden die Fabriken nach Südeuropa verlagert, später dann auch nach Asien, Lateinamerika und Osteuropa. In Deutschland werden nur noch etwa 5% (seit 2005) unserer Hosen, Röcke, Blusen, etc. hergestellt. 1982 waren es noch 77%, 1993 24%.

Mehr als 50% unserer Textilien sind Fertigwarenzukäufe und rund 40% ist auf passive Lohnveredelung zurückzuführen.

Anmerkung: Passive Lohnveredelung ist dadurch gekennzeichnet, dass z.B. ein deutscher Bekleidungshersteller einem ausländischen Konfektionär Ausgangsmaterialien und Muster zur Verfügung stellt, die dieser in einer vertraglich definierten Art und Weise weiterverarbeitet und die nach Fertigstellung zum Auftraggeber zurückgebracht werden. Meist erfolgt hierzulande noch ein letzter Arbeitsschritt, und zwar insbesondere die Endkontrolle der Ware.

Die Veredelung ist eine Form der Auslagerung bestimmter Arbeitsprozesse aus dem eigenen in ein fremdes Unternehmen und bekommt dann eine besondere Bedeutung, wenn es sich um eine grenzüberschreitende Kooperation handelt. Als Grund für den passiven Veredelungsverkehr steht meist die Ausnutzung eines Lohngefälles zur Auslagerung von arbeitsintensiven Be- oder Verarbeitungsprozessen im Vordergrund.

Quellen: Wirtschaftspolitische Informationen der IGM (9/07, Dez. 2007);
Bahnmüller/Jentgens 2005; Becker/Reckfort 1998

Folie 4:

Während es 1992 in Deutschland noch 1.606 Unternehmen mit 166.635 Beschäftigten im Bekleidungs-gewerbe gab, waren es 2007 nur noch 210 Fabriken mit 34.000 Beschäftigten.

Quelle: IGM

Folie 5:

Der Prozess der Produktionsverlagerung hat dazu geführt, dass Arbeitsstandards massiv untergraben werden. Zwar haben viele Entwicklungs- und Schwellenländer (= Länder des Südens/Südländer) von den neuen Industrien profitiert, da neue Arbeitsplätze geschaffen wurden. Allerdings hat der harte weltweite Konkurrenzkampf auch dazu geführt, dass sich die Arbeitsbedingungen verschlechtert haben.

Folie 6:

Zu den unmenschlichen Arbeitsbedingungen zählen:

- Niedrige Löhne: Oftmals werden gesetzliche Mindestlöhne nicht ausgezahlt. Zudem bedeutet die Einhaltung von gesetzlichen Mindestlöhnen nicht, dass dieser Lohn auch zum Leben ausreicht. In vielen Ländern entsprechen die gesetzlichen Mindestlöhne nicht existenzsichernden Löhnen.

- Überlange Arbeitszeiten: Oftmals müssen die NäherInnen 12-15 Stunden am Tag arbeiten und 90 Stunden in der Woche sind keine Seltenheit. Die ArbeiterInnen haben sehr hohe Akkordvorgaben, die sie einhalten müssen. Schaffen sie die vorgegebene Stückzahl am Tag nicht, müssen sie Überstunden machen. Diese sind in vielen Fällen nicht bezahlt. Eine Näherin aus Bangladesch berichtete, dass sie nur alle drei Wochen einen freien Tag hat. Bezahlter Urlaub steht den ArbeiterInnen nicht zu. Das bedeutet, dass im Krankheitsfall oder auch um sich nur ein paar Tage von der Arbeit zu erholen, die NäherInnen einen Einkommensausfall einkalkulieren müssen. Da die Arbeit in der Bekleidungsindustrie jedoch oftmals die einzige Einkommensquelle der Familien ist, können sich die Frauen und Männer den Ausfall nicht leisten. Sie sind auf das Einkommen angewiesen.

Folie 7:

In vielen Fabriken werden Sicherheitsstandards nicht eingehalten. Immer wieder kommt es zu tödlichen Unfällen, weil bei Bränden Notausgänge versperrt sind oder sich ArbeiterInnen an defekten Maschinen verletzt. Beim Färben von Stoffen werden häufig keine Masken oder Handschuhe getragen. Da in vielen Fabriken gesundheitsschädliche Stoffe verwendet werden, klagen viele ArbeiterInnen über Hautausschläge oder Atemprobleme. Die sanitäre Ausstattung der Fabriken ist häufig katastrophal. Für 400 ArbeiterInnen gibt es beispielsweise nur vier Toiletten. Das bedeutet, dass die Pausen nicht ausreichen, damit alle die Toiletten benutzen können. Während der Arbeitszeit dürfen die NäherInnen jedoch nicht den Arbeitsplatz verlassen. Wenn sie trotzdem auf Toilette gehen, sind sie den Schikanen der Aufseher ausgesetzt. Aus diesem Grund versuchen die ArbeiterInnen möglichst wenig zu trinken. Das hat jedoch Nierenkrankheiten und anderes zu Folge. Auch gibt es immer wieder Berichte über verseuchtes Trinkwasser in den Fabriken.

Folie 8:

Diskriminierung von Gewerkschaftsangehörigen oder auf Grund von Geschlecht und Herkunft sind in den Fabriken an der Tagesordnung. Frauen sind zudem oftmals sexuellen Belästigungen durch die Aufseher oder vom Management ausgesetzt. Frauen werden manchmal gezwungen Schwangerschaftstest zu machen oder die Pille zu nehmen. Damit soll verhindert werden, dass schwangere Frauen Mutterschaftsurlaub einklagen. Wenn sich rausstellt, dass eine Frau schwanger ist, wird sie unter vorgeschobenen Gründen entlassen.

Auch bei dem Versuch sich gewerkschaftlich zu organisieren werden die ArbeiterInnen in vielen Fällen entlassen oder von Aufsehern diskriminiert. Das hat zur Folge, dass viele ArbeiterInnen nur geheim gewerkschaftlich aktiv sein können.

Vereinigungsfreiheit ist jedoch eine Grundvoraussetzung, damit sich die Arbeitsbedingungen in den Fabriken verbessern. Eine Interessensvertretung der Beschäftigten spielt eine entscheidende Rolle, um ein Beschwerdesystem in den Fabriken zu implementieren. Verbesserungsmaßnahmen können nur umgesetzt werden, wenn sich die ArbeiterInnen für ihre Interessen offen einsetzen und diese gegenüber ArbeitgeberInnen artikulieren können.

Folie 9:

Um Produktionskosten möglichst gering zu halten, lassen europäische und nordamerikanische Unternehmen überwiegend in Ländern Asiens, Mittelamerikas und Osteuropas herstellen.

Folie 10:

Zwischen den einzelnen Ländern findet ein Wettlauf um die niedrigsten Löhne, geringsten Arbeits- und Umweltauflagen und die günstigsten Steuer- und Zollbeträge statt. Jedes Land und jeder Produzent möchte die Zulage für die Aufträge der Mode-Unternehmen erhalten. Dadurch wird bezüglich Arbeitsstandards eine Spirale nach unten angesetzt. Es findet ein „Race to the Bottom“ statt auf Kosten von Menschen- und Arbeitsrechten. Gleichzeitig verlieren die europäischen Länder ihre Arbeitsplätze in der Textil- und Bekleidungsindustrie, da sie im Wettbewerb um geringe Produktionskosten nicht mithalten können.

Folie 11:

Freihandelszonen sind in den späten 1960er Jahren in vielen Entwicklungs- und Schwellenländern entstanden, um ausländische Direktinvestitionen in unterentwickelte Regionen zu bringen. Sie sind zum Teil staatlich und zum Teil privat verwaltet. Hier herrschen besonders günstige Bedingungen bezüglich Steuern und Zöllen. Vor allem arbeitsintensive Branchen, wie die Bekleidungs- und Elektrobranche, haben sich in den Freihandelszonen angesiedelt.

Die Zonen sind oftmals mit meterhohen Zäunen umgeben und werden von Sicherheitsdiensten bewacht. Das nationale Arbeits-, Gesundheits- und Umweltrecht ist zwar i.d.R. nicht außer Kraft gesetzt, wird allerdings von der Regierung oft absichtlich unzureichend durchgesetzt.

Folie 12:

Einerseits sind in vielen Regionen durch die Freihandelszonen zahlreiche Arbeitsplätze entstanden. Auf der anderen Seite leiden die ArbeiterInnen jedoch unter schlechten Arbeitsbedingungen und die Region unter der Umweltverschmutzung. Die ArbeiterInnen werden in den Zonen meistens nur befristet beschäftigt. Der Wettlauf nach unten zwischen den Entwicklungsländern wurde durch die Freihandelszonen verschärft. 2000 der weltweit 3500 Zonen befinden sich in China und 40 von knapp 70 Millionen ArbeiterInnen arbeiten dort.

Quelle: ILO-Statistik 2006

Folie 13:

In Bangladesch arbeiten 3 Millionen Menschen in über 3000 Textilfabriken. Anfang der 1980er Jahre entstand ein regelrechter Boom in dem von Flutkatastrophen geprägten Land. Bangladesch ist seitdem eines der Haupt-Zulieferländer für Bekleidungsunternehmen in den USA und Europa. Überwiegend Frauen fanden in der Bekleidungsindustrie eine Beschäftigung und für viele war es die erste Chance eigenes Geld zu verdienen. Viele junge Mädchen kamen in Städte wie Dhaka, um in den Nähfabriken zu arbeiten und so ihre auf dem Land gebliebenen Familien, die oftmals in extremer Armut leben, finanziell zu unterstützen.

Heute wird in Bangladesch 70% des Bruttoinlands-Produkts über die Textil- und Bekleidungsindustrie erwirtschaftet. Die Bedingungen in den Fabriken sind jedoch extrem schlecht. Etwa 1 Prozent der ArbeiterInnen gehören einer Gewerkschaft an. Zudem beträgt der gesetzliche Mindestlohn nur 1662,50 Taka, d.h. ca. 17 Euro im Monat. Gewerkschaften fordern jedoch mindestens das Doppelte, damit zumindest ansatzweise ein existenzsichernder Lohn gewährleistet ist.

Quelle: CCC International / Asia Floor Wage Campaign

Folie 14:

Massive Arbeitsrechtsverletzungen sind an der Tagesordnung!

Folie 15:

Nicht nur in den Nähfabriken herrschen unmenschliche Arbeitsbedingungen. Die Textil- und Bekleidungsindustrie wird als die „globalste Industrie“ bezeichnet. Weltweit sind ca. 160 Länder an der Produktion direkt oder indirekt beteiligt. Der Produktionsprozess reicht vom Baumwollanbau, dem Färben und Weben, über das Nähen und dem Erstellen von Design-Vorlagen bis hin zum Veredeln und Verpacken. Bevor eine Jeans oder ein T-Shirt auf unserem Warentisch landen, haben sie oftmals 20.000 bis 50.000 Kilometer hinter sich gelegt – eine Weltreise.

Folie 16:

Arbeitsrechtsverletzungen gibt es bereits beim Baumwollanbau. Oftmals sind es Kinder, die auf den Feldern die Baumwollballen pflücken, da dieser Prozess noch von Hand gemacht wird. Um Insekten zu töten, werden die Pflanzen mit giftigen Pestiziden besprüht. Die ArbeiterInnen befinden sich den ganzen Tag auf den „giftigen“ Feldern ohne

Schutzkleidung. Sie klagen über Hautausschläge und Atembeschwerden.

In dem vorliegenden Beispiel wird die Baumwolle von Indien zum Spinnen in die Türkei, dann zum Weben nach China versandt.

Danach wird der Stoff auf die Philippinen exportiert, um ihn zu Färben. Arbeits- und Gesundheitsstandards bleiben auf diesem Weg auf der Strecke.

Da es in Bangladesch so gut wie keinen Baumwollanbau gibt, muss der verarbeitungsfertige Stoff importiert werden. In unserem Beispiel von den Philippinen. Das entsprechende Schnittmuster erhält der Produzent von den Auftraggebern über das Internet. Einen direkten Kontakt gibt es meistens nicht. Das Schnittmuster wurde in einem Modedesign-Büro beispielsweise in London, New York oder Paris gefertigt. Unter menschenunwürdigen Bedingungen müssen nun die NäherInnen im Akkord die einzelnen Teile der Jeans/des T-Shirts zusammennähen. Dabei wird die Arbeit aufgeteilt. Beispiel Jeans: Eine Näherin näht das Hosenbein, eine andere die Taschen, eine weitere den Reissverschluss etc.

Das Washinglabel und die Preisschilder liegen in Bulgarien. Daher wird die Jeans oder das T-Shirt nun von Bangladesch nach Bulgarien transportiert. Hier wird sie/es fertig gestellt, verpackt und zu einem Lieferanten nach Deutschland versendet. Dieser ist für die logistische Verteilung an den europäischen Einzelhandel verantwortlich.

Folie 17:

Betrachtet man die Umsatzzahlen des Textileinzelhandels wird deutlich, dass hier jährlich Gewinne in Milliarden Höhe gemacht werden.

Folie 18:

Adidas steht seit 2003 an erster Stelle der europäischen Bekleidungslieferanten.

Anmerkung: Bekleidungslieferanten sind Markenhersteller/-besitzer und können (aber müssen nicht) gleichzeitig im Einzelhandel aktiv sein, d.h. eigene Verkaufsstellen haben.

Folie 19:

Mit den Löhnen aus Asien und Osteuropa kann die deutsche Bekleidungswirtschaft im Wettbewerb nicht mithalten.

Folie 20:

Kein Text

Folie 21:

Die Kampagne für ‚Saubere‘ Kleidung wurde 1990 in den Niederlanden unter dem Namen Clean Clothes Campaign gegründet. VerbraucherInnen-Organisationen, Frauengruppen, WissenschaftlerInnen und Eine-Welt-Gruppen wollten erstmals auf die massive Verlagerung von Arbeitsplätzen in der Bekleidungsindustrie und die damit verbundenen Probleme aufmerksam machen. Unterstützt wurden sie von den Gewerkschaften aus dem Textil- und Bekleidungsbereich. In den ersten Jahren versuchte die Kampagne über Recherchen Informationen zu den Arbeitsbedingungen in den Bekleidungsfabriken zu sammeln und Kontakte zu Nicht-Regierungsorganisationen und Gewerkschaften in den

Produktionsländern zu knüpfen. Auch in den anderen europäischen Ländern wurden verschiedene Gruppen aktiv. Kampagnen in Belgien, Frankreich, Großbritannien und Deutschland gründeten sich 1996. Heute ist die Clean Clothes Campaign in 12 europäischen Ländern aktiv und arbeiten mit Partnerorganisationen auf der ganzen Welt zusammen.

Folie 22:

In Deutschland wird die Kampagne von 20 Trägerorganisationen unterstützt. Hier arbeiten Frauenorganisationen, entwicklungspolitische Organisationen, wissenschaftliche Institute, Gruppen aus dem Fairen Handel und Gewerkschaften eng zusammen.

Folie 23:

Sauber heißt dabei nicht, dass die Kleidung nicht dreckig werden darf – sie muss aber unter „sauberen“ Arbeitsbedingungen hergestellt werden, d.h. unter Einhaltung der Arbeitsstandards der Internationalen Arbeitsorganisation der Vereinten Nationen (ILO = Labour Organization).

Folie 24:

Das übergeordnete Ziel der Kampagne ist eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie in allen Produktionsländern. Bei den KonsumentInnen soll ein kritisches Bewusstsein über die Folgen des unkontrollierten Globalisierungsprozesses erreicht werden. Die Einhaltung von sozialen Mindeststandards ist die Voraussetzung, um die Arbeitsbedingungen für die NäherInnen zu verbessern.

Konkret bedeutet dies, dass die global agierenden Unternehmen zur Einhaltung von sozialen Mindeststandards verpflichtet werden. Dabei dürfen sie sich nicht aus der Verantwortung ziehen, indem sie lediglich einen firmeneigenen Verhaltenskodex unterschreiben. Diese entsprechen oftmals nicht den internationalen Arbeitsstandards und lassen entscheidende Punkte, wie beispielsweise Gewerkschaftsfreiheit aus. Die Unternehmen sollen den Modell-Verhaltenskodex der CCC unterschreiben und eine unabhängige und systematische Kontrolle zur Einhaltung von Arbeitsstandards garantieren.

Folie 25:

Kein Text

Folie 26:

Die Kampagne für ‚Saubere‘ Kleidung adressiert diese Forderungen an die Unternehmen, da diese mit in der Verantwortung stehen, inwieweit Arbeitsstandards umgesetzt werden können. Als Auftraggeber kann der Handel den Preis und die Lieferzeiten bestimmen. Durch eine faire Preisgestaltung und angemessene Lieferzeiten entsprechend des Auftragsvolumen, können sie einen entscheidenden Beitrag zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen leisten. Faire Einkaufspraktiken bedeuten auch, dass es eine enge Geschäftsbeziehung zum Produzenten gibt und langfristige Lieferverträge geschlossen werden.

Folie 27:

Betrachtet man die Gewinne der global agierenden Unternehmen stellt sich die Frage, wie sich der Kaufpreis beispielsweise eines Sportschuhs aufteilt. Während die Markenfirmen mit jedem Turnschuh durchschnittlich 33% verdienen und davon 8,5% in Werbung und Marketing investieren, erhalten die NäherInnen lediglich einen Lohn, der 0,4 % des Kaufpreises ausmacht. Somit wird deutlich, dass durch eine gerechtere Verteilung des Umsatzes die Löhne für die NäherInnen erhöht werden könnten. Eine Verbesserung der Lebens- und Arbeitssituation impliziert somit nicht zwingend einen Preisanstieg für die KonsumentInnen. Deutlich wird auch, dass der Kauf von teurer Markenkleidung nicht zwangsläufig garantiert, dass diese unter „sauberen“ Bedingungen produziert werden.

Aktualisierung: Die Mehrwertsteuer liegt zurzeit bei 19% und der Lohnanteil variiert zwischen 0,4 und 2%.

Folie 28:

Bislang haben 132 ILO-Mitgliedsstaaten alle Kern- oder Menschenrechtsübereinkommen ratifiziert. 20 Staaten haben sieben der Kern- oder Menschenrechtsübereinkommen, 10 Länder sechs und 11 Staaten insgesamt fünf der Übereinkommen ratifiziert.

Die Internationale Arbeitsorganisation hat jedoch keine Sanktionsmittel für den Fall, dass Arbeitsstandards nicht kontrolliert und umgesetzt werden. Außerdem besteht in vielen Ländern eine hohe Korruptionsrate und die Regierungen hoffen, durch die lockeren Arbeitsgesetze ausländische Investoren anzulocken.

Folie 29:

Um die Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie zu verbessern, verfolgt die Kampagne für ‚Saubere‘ Kleidung eine Dreifach-Strategie: Die CCC als KonsumentInnen-Kampagne richtet sich mit ihrem Protest direkt an die Einzelhandelsunternehmen. Dabei baut die CCC zum einen durch Öffentlichkeit Druck auf die Unternehmen auf. Zum anderen steht sie als Gesprächspartnerin für die Unternehmen zur Verfügung, um mit ihnen über die Unterzeichnung von Verhaltenskodex und Kontrollsysteme zu verhandeln.

Da sich nach über 10-jähriger Kampagnenarbeit die weltweiten Arbeitsbedingungen nur in Einzelfällen verbessert, in der Regel aber verschlechtert haben, versucht die CCC gemeinsam mit anderen Organisationen innerhalb des CorA-Netzwerks (Corporate Accountability - Unternehmensverpflichtung) Unternehmen für die Auswirkungen ihres Handelns auf Mensch und Umwelt zur Rechenschaft ziehen und sie zur Einhaltung der Menschenrechte sowie internationaler Sozial- und Umweltstandards zu verpflichten.

Folie 30:

Die Kampagne nutzt dabei die Macht der VerbraucherInnen. Deutschland ist Weltmeister im Textilverbrauch. Mit 28 kg Textilien jährlich liegt es weit über dem weltweiten Durchschnitt von 8 kg. Dabei verwenden die Deutschen 6% ihres jährlichen Einkommens für den Kauf von Kleidung.

Kinder und Jugendliche im Alter von 6-19 Jahren geben von ihren Einkünften am meisten für Bekleidung/Mode aus, 2006 waren es 4,2 Milliarden Euro. Jugendliche und junge Erwachsene bis 27 Jahren stehen an der Spitze der BekleidungsverbraucherInnen, mit fortschreitendem Alter lässt der Modekonsum nach.

Quellen: VZBV (Nachhaltigkeit und Globalisierung am Beispiel Textilien, 2003) / iconkids & youth (2006): Trend Tracking Kids

Folie 31:

Die CCC arbeitet eng mit der Fair Wear Foundation aus den Niederlanden zusammen. Sie wurde 1999 als Stiftung gegründet. Es handelt sich um eine Multi-Stakeholder-Initiative (Stakeholder = Interessensgruppe), die sich aus vornehmlich holländischen Unternehmen, Gewerkschaften und Nicht-Regierungsorganisationen zusammensetzt. Sie führt unabhängige Audits durch und gilt durch die vielschichtigen Trägerorganisationen als sehr glaubwürdig.

Nach einem zweijährigen Pilotprojekt trat 2005 erstmals mit Hess Natur ein deutsches Unternehmen der Fair Wear Foundation bei. Nach Umstrukturierungen stellt die FWF nun nicht mehr nur eine holländische, sondern eine internationale bzw. europäische Initiative dar, in der neben Hess Natur z.B. auch Schweizer Unternehmen Mitglied geworden sind.

Folie 32:

Auf Infoveranstaltungen und Podiumsdiskussionen informiert die CCC die Öffentlichkeit über die Hintergründe der Textil- und Bekleidungsproduktion. Hierzu werden auch regelmäßig VertreterInnen der Unternehmen eingeladen, um im direkten Gespräch über die Problematik zu debattieren.

In einem mehrmals im Jahr erscheinenden Rundbrief wird über die aktuelle Entwicklung der Kampagne und Aktionen berichtet. Der Rundbrief kann kostenfrei im Koordinierungsbüro der CCC bestellt werden.

Regelmäßig und zu konkreten Anlässen, wie beispielsweise der Fußball-WM, lädt die Kampagne ArbeiterInnen und GewerkschafterInnen aus den Produktionsländern nach Deutschland ein. Auf einer Rundreise können diese dann direkt über ihre Lebens- und Arbeitssituation berichten.

Oftmals lässt sich gerade mittels der Rundreisen eine verstärkte Presseresonanz erzielen. Ausführliche Pressearbeit ist ein wichtiger Bestandteil der Kampagnenarbeit, da so eine breite Öffentlichkeit erreicht werden kann und auch Bevölkerungsgruppen erreicht werden, die sich bisher nicht mit der Problematik beschäftigt haben.

Folie 33:

Ein wichtiges Instrument der Kampagnenarbeit sind die sogenannten Eilaktionen/Urgent Appeals. Bei aktuellen Fällen von Arbeitsrechtsverletzungen informieren die Partnerorganisationen das internationale Sekretariat der CCC in Amsterdam. Wenn ein deutsches Unternehmen involviert ist, bekommt die CCC in Deutschland alle Hintergrundinformationen. Diese informiert über Email-Verteiler die KonsumentInnen über den Fall und ruft zu Protestaktionen auf. Kritische KonsumentInnen sollen Protestbriefe, Faxe und Emails an die involvierten Unternehmen schicken und die Verbesserung der Arbeitsbedingungen fordern. Eilaktionen sind somit für alle KonsumentInnen ein einfaches Instrument, um direkt auf Arbeitsrechtsverletzungen zu reagieren und die ArbeiterInnen in ihrem Kampf für bessere Arbeitsbedingungen zu unterstützen.

Folie 34:

Um den Druck auf die Unternehmen zu erhöhen, organisiert die Kampagne öffentlichkeitswirksame Aktionen, z.B. zu Sport-Events. Dabei werden häufig

Straßentheater-Elemente verwendet, um möglichst viele Passanten und die Medien auf die Aktion aufmerksam zu machen. Bei der Aktion „Rote Karte für Adidas“ konnten beispielsweise in verschiedenen CCC-Ländern 50.000 Postkarten gesammelt werden, die anschließend Adidas überreicht wurden.

Das Bild zeigt Sonia Lara Campos, eine Aktivistin aus El Salvador, die unter anderem in einer Fabrik Adidas-Produkte nähte. Auf Einladung der CCC beteiligte sie sich an den Aktionen in Europa.

Folie 35:

Seit 2004 stehen auch Discounter im Fokus der Kampagne. Zunächst wurde am Beispiel Tchibo exemplarisch aufgezeigt, wie sich die Einkaufspraktiken der Discounter und das stetige Preisdumping negativ auf die Arbeitsbedingungen auswirken. Seit 2008 stehen nun andere Discounter im Mittelpunkt: Neben KiK sind dies vor allem Lidl und der Discount-Pionier ALDI (mehr Infos siehe PPT Discounter): ALDI wird seit Januar 2008 mit Protestschreiben bombardiert. Am Weltfrauentag 2008 (8.3.) demonstrierten AktivistInnen bundesweit in 6 Städten vor ALDI-Filialen. Viele Veranstaltungen zu den menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen bei ALDI-Zulieferern in China und Indonesien fanden Anklang bei verschiedenen Gruppen und ihren Weg in verschiedene Medien.

Des Weiteren gehen Protestpostkarten an das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, das aufgefordert wird, das neue Verbraucherinformationsgesetz (VIG) nachzubessern, so dass die Herkunft von Produkten (hier: Textilien- und Bekleidung) und die Produktionsbedingungen deutlich gemacht werden. Diese Aktion wird mit vielen Beispielen (Menschenrechtsverletzungen bei ALDI-Zulieferern sind nur eines) mindestens noch bis 2010 fortgesetzt, da erst frühestens zwei Jahre nach Inkrafttreten des Gesetzes ein Revisionsverfahren eingeleitet werden kann.

ALDIs Reaktion auf die erste Welle von Protesten war die Mitgliedschaft in der Business Social Compliance Initiative (BSCI). Die 193 Mitgliedsunternehmen der BSCI wollen ihre weltweiten Zulieferer auf die Einhaltung grundlegender Sozialstandards von UNO und ILO verpflichten. Sie akzeptieren jedoch keine demokratische Teilhabe von Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen in unabhängigen Kontrollsystemen. Auch klammert die BSCI die Hauptproblematik der globalen Beschaffung von multinationalen Handels- und Markenunternehmen aus. Sie besteht darin, dass diese vor allem über ihre Einkaufspraktiken wie z.B. Preisdruck und kurze Lieferfristen für die Aushebelung von Arbeits- und Sozialrechten in globalen Lieferketten verantwortlich sind.

Folie 36:

- Polizisten, Feuerwehrlente, Ärzte - alle tragen Dienstkleidung. Auch diese Kleidungsstücke werden in Billiglohnländern hergestellt, oftmals unter menschenunwürdigen Bedingungen. Die Kommunen geben jährlich hohe Summen aus, um die Angestellten mit Dienstkleidung auszustatten. Hamburg bezahlt beispielsweise jährlich 4 Millionen Euro. Insgesamt werden in der Bundesrepublik jährlich 250-300 Milliarden Euro für öffentliche Güter und Dienstleistungen ausgegeben. Die Kampagne für ‚Saubere‘ Kleidung informiert die Angestellten und die Verantwortlichen über die Herkunft der Bekleidung und die Bedingungen, unter denen sie hergestellt werden. Auf Druck der Kampagne hat die Stadt Düsseldorf ein Projekt ins Leben gerufen, wonach bei künftigen Ausschreibungen/Beschaffungen soziale Mindeststandards nach dem internationalen Arbeitsrecht eingehalten werden müssen.

- Inzwischen gibt es über 100 kommunale Beschlüsse gegen ausbeuterische Kinderarbeit (nicht ausreichend, da nicht nur Kinder in den Weltmarktfabriken unter

Arbeitsrechtsverletzungen leiden) und einige wenige kommunale Beschlüsse zur Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen (Düsseldorf, Neuss, Mannheim etc.). Neben den Kommunen haben sechs Bundesländer (Bayern, Bremen, Hamburg, Saarland, Sachsen, Niedersachsen) Beschlüsse gegen ausbeuterische Kinderarbeit gefasst. Der NRW-Landtag allerdings lehnte am 3. April 2008 mit den Mehrheitsstimmen der regierenden Parteien einen Beschluss gegen ausbeuterische Kinderarbeit innerhalb des Vergaberechts ab!

- Im März 2008 legte das Bundeswirtschaftsministerium einen Referentenentwurf zur Modernisierung des Vergaberechts vor, der soziale und umweltbezogene Aspekte gemäß der Vorgaben der EU-Richtlinien 2004/17/EG (Art. 38) und 2004/18/EG (Art. 26) enthält und bald vom Kabinett verabschiedet werden soll (Gesetzgebungsprozess).

- Andere Länder sind mit ihren Verordnungen schon etwas weiter als Deutschland: In den USA gibt es schon seit 1999 ein Vergaberecht, das soziale und ökologische Gesichtspunkte miteinbegreift. 20 der 27 EU-Mitgliedsstaaten haben die EU-Direktiven von 2004 bereits in nationales Recht umgesetzt. In den Niederlanden kauft die öffentliche Hand nur bei ArbeitsbekleidungsHerstellerInnen, die Mitglied bei der Fair Wear Foundation sind!

- Problem der Umsetzung der gesetzlichen Vorgabe bleibt: Wie sollen alle T&B-Waren unabhängig überprüft werden? Der erste Schritt ist die Verpflichtung von Bekleidungsunternehmen, den CCC-Kodex zu unterzeichnen und durch die Mitgliedschaft in einer Multi-Stakeholder-Initiative (Fair Wear Foundation) unabhängig überprüfen zu lassen. Da es schwierig ist, alle Zulieferer und Sub-Unternehmen zu überprüfen, wird letzten Endes aber eine gesetzliche Regulierung der Unternehmen (siehe CorA-Forderungen) unerlässlich sein (für detailliertere Infos siehe PPT zu öffentlicher Beschaffung).

Folie 37:

Neben dem öffentlichen Druck steht die CCC auch im direkten Dialog mit verschiedenen Unternehmen. Der Kontakt ist von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich. Einige Unternehmen haben SozialreferentInnen eingestellt, die als Kontaktperson zur Verfügung stehen. Andere Unternehmen arbeiten in konkreten Projekten mit der CCC zusammen.

Seit Januar 2001 besteht unter der Federführung des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) das Projekt „Runder Tisch“ - eine Multi-Stakeholder-Gremium von VertreterInnen der AVE (Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels), GewerkschafterInnen, RegierungsvertreterInnen und Nicht-Regierungsorganisationen.

Auch die IG-Metall war von Anfang an beim „Runden Tisch“ miteinbezogen, um ein „gemeinsames Verständnis zu entwickeln, wie freiwillige Verhaltenskodizes wirksam, transparent und partizipativ eingeführt und umgesetzt werden können.“ Die IG Metall unterstützt den konsensualen Weg des Dialogs und möchte gemeinsam mit den Unternehmen im Rahmen des Runden Tisches Möglichkeiten finden, um die freiwilligen Verhaltenskodizes in der Praxis zu implementieren. An der kontroversen Debatte, ob freiwillige Verhaltenskodizes ein Schritt in die richtige Richtung sind oder aber den Druck für verbindliche Regeln abschwächen, beteiligt sich die IG Metall. Von Seiten der Gewerkschaften wird daher gefordert, dass auch die Bundesregierung sich stark macht für die Einhaltung von Sozialstandards und Projekte wie beispielsweise die Fair Wear Foundation und den Dialog mit den Unternehmen fördert. Das Projekt „Runder Tisch“ stellt hierfür den entsprechenden Rahmen zur Verfügung.

Der Dialog und Austausch mit den Unternehmen wird von der CCC und den Gewerkschaften auf regelmäßigen Tagungen und Konferenzen verstärkt.

Folie 38:

Die Gewerkschaften spielen eine entscheidende Rolle in der Kommunikation mit den Unternehmen sowie den politischen Akteuren. In den vergangenen Jahren waren die Gewerkschaften maßgeblich an der Organisation und politischen Zielsetzung verschiedener Konferenzen und Tagungen beteiligt. Die IG Metall organisierte beispielsweise im September 2005 eine internationale Konferenz zum Thema Vereinigungsfreiheit. Hier waren zahlreiche VertreterInnen europäischer Unternehmen sowie VertreterInnen von Nicht-Regierungsorganisationen und Gewerkschaften anwesend.

Folie 39:

Des Weiteren informiert die IG Metall regelmäßig auf Delegiertenversammlungen und Branchentagungen ihre Mitglieder über das Anliegen der CCC und die aktuellen Entwicklungen. Durch die Finanzierung und Erstellung von Informationsmaterial leisten die Gewerkschaften einen wichtigen Beitrag, um weite Teile der Öffentlichkeit über die Kampagne und das Thema Globalisierung zu informieren und für die Probleme in der weltweiten Textil- und Bekleidungsproduktion zu sensibilisieren.

Folie 40:

Auch auf politischer Ebene sind die Gewerkschaften aktiv an Verhandlungen mit verschiedenen Institutionen beteiligt. So war der Internationale Bund Freier Gewerkschaften an der Erarbeitung und Verankerung der Kernarbeitsnormen der ILO beteiligt. Bemühungen die Kernarbeitsnormen auch in der WTO zu verankern, sind allerdings 1998 gescheitert.

Die CCC und IG Metall sind zudem Mitglieder im CorA-Netzwerk (Corporate Accountability), das durch Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit versucht, politische EntscheidungsträgerInnen dazu zu bringen, sich für verbindliche Unternehmensverantwortung einzusetzen. Das bedeutet, dass Unternehmen für die Auswirkungen ihres Handelns auf Mensch und Umwelt zur Rechenschaft gezogen und zur Einhaltung der Menschenrechte sowie internationaler Sozial- und Umweltstandards verpflichtet werden sollten.

Folie 41:

In den Leitsätzen für multinationale Unternehmen der OECD (Organisation für wirtschaftliche Kooperation und Entwicklung) aus dem Jahre 2000 sind die Kernarbeitsnormen verankert. Die Interessen der Gewerkschaften werden in der OECD durch TUAC (Trade Union Advisory Committee) vertreten. Damit legen die OECD-Leitsätze fest, dass multinationale Unternehmen auch in Produktionsstätten außerhalb der Industrieländer fundamentale ArbeitnehmerInnenrechte einhalten sollen. Dazu gehört das Recht, sich gewerkschaftlich zu organisieren sowie das Verbot von Zwangsarbeit. Die Leitsätze sind nicht gesetzlich verpflichtend, sondern für die Unternehmen freiwillig. Beim Bundesministerium für Wirtschaft befindet sich die deutsche OECD-Kontaktstelle für Beschwerden.

2002 reichte die Kampagne für ‚Saubere‘ Kleidung eine Beschwerde gegen den Sportartikelhersteller Adidas-Salomon ein. In der Klage ging es um den Vorwurf, dass

Adidas bei seinen Zulieferern in Indonesien gegen die Leitsätze der OECD verstoße. Bei dem betroffenen Zulieferbetrieb waren mehrere ArbeiterInnen entlassen worden, nachdem sie versucht hatten sich gewerkschaftlich zu organisieren. Im Verfahren vor der OECD-Kontaktstelle stand schließlich Aussage gegen Aussage. Adidas bestritt die Vorwürfe und argumentierte, dass sich die Beschäftigten illegal verhalten hätten. Die Wiedereinstellung der ArbeiterInnen lehnte das Unternehmen ab.

Die Beschwerde machte deutlich, dass das OECD-Verfahren Schwachstellen hat. Hauptkritikpunkt ist, dass die Kontaktstellen keine eigenen Recherchen unternehmen. Gewerkschaften und NGOs wollen das Instrument der OECD-Leitsätze stärken und in der Öffentlichkeit bekannt machen, um ihnen einen stärkeren Stellenwert zur Implementierung von Arbeitsstandards zu geben.

Folie 42:

Nach über 10 Jahren Kampagnen-Arbeit in Deutschland kann die CCC erste Erfolge verbuchen. Die Unternehmen sind sensibilisiert worden und die Frage nach sozialen Mindeststandards ist in vielen Unternehmen ein Thema. Breite Teile der Bevölkerung sind über die Auswirkungen des Globalisierungsprozesses informiert. Die Kampagne hat somit eine Diskussion angestoßen, die sowohl in der Öffentlichkeit als auch auf verschiedenen politischen Ebenen ausführlich geführt wird. In internationalen Abkommen wurden Arbeitsstandards verankert. Die Debatte zu Verhaltenskodizes wird heute auch in vielen anderen Branchen geführt.

Folie 43:

Der IG Metall gelang es mit einzelnen Unternehmen Rahmenabkommen zu schließen. Im Textil- und Bekleidungsbereich konnte mit den Firmen Hartmann und Triumph, im Holzbereich mit der Firma Farber Castell und im klassischen Metallbereich mit den Firmen VW und Daimler ein Verhaltenskodex abgeschlossen werden. Auch in Zukunft sollen Rahmenabkommen mit verschiedenen Firmen abgeschlossen werden und mit zahlreichen Unternehmen im Organisationsbereich der IG Metall laufen bereits Verhandlungen. Auf regionaler Ebene konnten insbesondere im Bereich der kommunalen Beschaffung Erfolge erzielt werden. Neben der Diskussion um Arbeitsstandards hat es konkrete Projekte zur Implementierung gegeben. So gab es verschiedene Pilotprojekte z.B. mit H&M oder Hess Natur.

Folie 44:

Ziel des Pilotprojektes der CCC mit dem Naturtextilunternehmen Hess Natur war es, ein effektives und transparentes Kontrollsystem zur Einhaltung von Sozialstandards, insbesondere für kleine und mittelständige Betriebe, zu entwickeln. Dabei sollte die gesamte Lieferkette des Unternehmens miteinbezogen werden. Kern des entwickelten Modells ist die Beteiligung an einer Multi-Stakeholder-Initiative, die eine unabhängige Überprüfung des Gesamtmodells gewährleistet. Damit schließt das Modell sowohl ein firmeninternes Monitoring als auch eine unabhängige Kontrolle, an der auch gewerkschaftliche Strukturen und die FWF beteiligt sind, mit ein. Das Projekt wurde mit elf Lieferanten in Deutschland, Polen und Lettland durchgeführt. Dabei wurden die ArbeiterInnen in ihrer jeweiligen Landessprache zunächst über ihre Rechte informiert. In weiteren Schritten wurden die Arbeitsbedingungen durch Hess Natur mittels eines Fragebogens abgefragt und ausgewertet. Zeitgleich kontaktierte die CCC lokale Gewerkschaften und unabhängige Organisationen, um Informationen über die Betriebe einzuholen. Mit Hilfe eines Ampelsystems wurden die Betriebe schließlich eingestuft: bei

einer Beurteilung ohne Bedenken, also mit „GRÜN“, war das Verfahren abgeschlossen. Bei „GELB“ oder „ROT“, also mit kritischen Ergebnissen bzw. Informationslücken, wurde detaillierter nachgefragt bzw. eine Kontrolle im Betrieb durch unabhängige Prüfer durchgeführt. Je nach Einstufung des Lieferanten wurde ein Verbesserungsprozess eingeleitet, der von Hess Natur begleitet wurde. In einem abschließenden Bericht stellten die Beteiligten fest, dass mit der praktischen Umsetzung des Kontrollsystems insgesamt gute Erfahrungen gemacht werden konnten. Der Ansatz hat sich als praktikabel und umsetzbar erwiesen. In Zukunft soll das Modell noch modifiziert werden, um Probleme aus der Pilotphase zu überarbeiten. So konnte beispielsweise ein Beschwerdesystem im Rahmen des Projekts nicht umgesetzt werden. Die Einrichtung einer unabhängigen Instanz als Ansprechpartner für die MitarbeiterInnen ist ein wichtiger Aspekt. Hess Natur ist, nach dem erfolgreichen Abschluss des Pilotprojekts, der Fair Wear Foundation beigetreten. Das Kontrollsystem soll nun auf alle Lieferanten von Hess Natur erweitert werden.

Folie 45:

Auch wenn es Teilerfolge gegeben hat in den vergangenen Jahren und das Thema Arbeitsstandards auf der öffentlichen Agenda steht, hat sich die Arbeits- und Lebenssituation für die meisten NäherInnen noch nicht entscheidend verbessert. Deshalb ist die Kampagne auch weiterhin auf die Unterstützung vieler kritischer KonsumentInnen angewiesen. Nur durch den gemeinsamen Druck können wir Unternehmen und politische EntscheidungsträgerInnen dazu bekommen, ihre soziale Verantwortung wahrzunehmen.

(Das Bild stammt von einer US-Bekleidungsfirma namens Bienestar International, die die Marke No Sweat vetreibt. Hervorgegangen ist das Unternehmen aus der US-Gewerkschafts- und -Anti-Sweatshop-Bewegung. Es zählt sich zu den Anbietern "ethischer/fairer" Mode oder "ethical fashion")

Folie 46:

Informieren Sie sich auf unserer Webseite über die Aktionen der Kampagne!