

FOTO: ANDREW BIRAJ/REUTERS
Von hier kommt die neueste Mode: Näherinnen in einer der etwa 4500 Textilfabriken Bangladeschs. So sah es vor dem Brand auch bei Tazreen Fashion aus



Sie nähen für uns ...

Die Unglücksfabrik Tazreen Fashion nach dem Feuer, das zehn Stunden lang gewütet hatte. Warnungen wurden ignoriert, es gab keine Fluchtwege. Mehr als 100 Menschen starben



...und dies dürfen wir nicht zulassen

Die Brandkatastrophe von BANGLADESCH zeigt, wie menschenverachtend die Modeindustrie arbeiten lässt. Verantwortung tragen alle – und alle müssen etwas tun: die Konzerne. Die Politik. Und die Kunden



Eine Großfamilie trauert. Rehana Aktar (Foto oben und auf dem großen Bild im orangefarbenen Sari) blieb verschont, weil sie krank war und nicht zur Arbeit gehen konnte. Vier Verwandte (l.) starben im Feuer – sie hatten alle im dritten Stock von Tazreen Fashion gearbeitet

Das Etikett sei zu klein, sagt die nette Dame vom Kundenservice. Ein T-Shirt von C&A werde manchmal in Italien genäht, dann in Spanien eingefärbt. Deshalb stehe nicht auf dem Zettel, woher es stamme, „die Produktionswege sind zu lang, um das exakt wiedergeben zu können“.

„Made in Bangladesh“ wäre nicht allzu platzraubend, knapper jedenfalls als „C&A Buying, Wanheimerstr. 70, D-40468 Düsseldorf“, was auf jedem Kleidungsstück des Konzerns vermerkt ist. Bangladesch erwähnt die Dame nicht, obwohl C&A ein Viertel aller Kleidung dort fabrizieren lässt. In Bangladesch, südlich von China gelegen und fast ganz von Indien umschlossen, einem der billigsten aller Billigproduktionsländer, brannte vor gut zehn Tagen eine Kleiderfabrik namens Tazreen Fashion, mehr als

100 Menschen kamen ums Leben. Offiziell. Arbeiter und Gewerkschaftler vermuten, dass es auch mehrere Hundert gewesen sein können. In den Auftragsbüchern zwischen der Asche fanden sich Bestellungen von Walmart, Karstadt und Kik. Und von C&A. 220.000 Sweatshirts galt es auszuliefern, beginnend im Dezember.

Es sei der erste Auftrag an Tazreen gewesen, sagt C&A. In seiner Broschüre „We Care“, die mit Kinderzeichnungen übersät ist, schreibt der Konzern, ein „Ziel“ für 2012/2013 sei, dass 30 Prozent der Aufträge an Lieferanten vergeben werden sollen, die „Sozialstandards nachweislich am besten einhalten“. Mehr als zwei Drittel der Aufträge gehen demnach an Betriebe wie Tazreen Fashion nahe Dhaka, Bangladesch – und C&A darf noch zu den engagierteren unter den Labels gezählt werden.

Die Mode ist ein Markt des gnadenlosen Preiskampfs, des schönen Scheins, der verborgenen Grausamkeiten. Drei große Spieler bestimmen die Regeln, und alle drei wären einflussreich genug, Sicherheitsstandards und Durchsetzung von Menschenrechten zu erzwingen. Die Industrie. Die Politik. Die Verbraucher. Allen mangelte es bisher am Willen. Es fehlte vielleicht nur ein Ereignis, das endgültig klarmacht: So geht es nicht weiter.

Die Näherei Tazreen Fashion, errichtet vor nicht einmal drei Jahren, ist eine von rund 4500 Textilbetrieben in Bangladesch. Die Baugenehmigung sah drei Stockwerke vor, am Ende sind es neun geworden. Ein staubiger Trampelpfad führt zu der Fabrik, die sich tief in den Slums versteckt, zwischen Hütten und Bretterbuden, die hier so eng nebeneinanderstehen, dass selbst die

Müllabfuhr mit dem Fahrrad kommt.

Hunderte Arbeiter versammeln sich noch immer jeden Tag vor der vom Rauch geschwärzten Halle. Sie schreien die Fabrik an, aus Wut, aus Trauer. Ein achtjähriges Mädchen steht ganz vorn bei den Polizisten am Tor. Sie hat beide Eltern verloren. Ihr Vater hatte sich noch per Handy verabschiedet: „Ich werde sterben.“ Sie bleibe hier, sagt das Mädchen, bis sie das Gehalt ihrer Eltern bekommen habe. Seit vier Monaten, so erzählen es hier alle, habe Tazreen keine Gehälter gezahlt.

In der Fabrik stinkt es nach Ruß und nasser Asche. Ein hüfthoher Berg aus Knöpfen ist zu einem Klumpen verschmolzen. Im Schutt liegen weiße Nachthemden, blaue Kinderhosen, ein Frauen-Top mit Preisschild, 7,99 Euro. Auf einer Verpackung steht „Kinder-Somerset, zweiteilig“. Die Rotorblät-

ter der halb geschmolzenen Deckenventilatoren hängen herab wie welke Blätter.

Rehana Aktar, 30, hat überlebt, weil sie am Tag der Katastrophe krank war. Vor acht Jahren kam sie nach Dhaka, ein Mädchen vom Land, wo ihre Familie sich als Tagelöhner auf den Reisfeldern verdingte. Eine Cousine hatte ihr von den Möglichkeiten in der Hauptstadt erzählt – und von den Textilfabriken. Doch der Vater wollte seine Tochter nicht gehen lassen. Sie stritten, bis Aktar wegrannte und heimlich mit dem Bus nach Dhaka fuhr, eine Stelle fand. Von ihrem ersten Lohn brachte sie der Familie Gemüse und Lebensmittel aus dem Supermarkt mit. Die Mutter kochte ein Festmahl. Sechs Monate später folgte ihre Schwester nach Dhaka, dann der Schwager und die Kinder der Schwester.

Seit dem Brand sitzt Aktar in ihrer Hütte im Schatten der Fa- →

FOTOS: G.M.B. AKASH

Fortgeschritten

Haglöfs
Jack Wolfskin
Maier Sports
Mammut
Odlo
Patagonia
Schöffel
Switcher
Vaude

Durchschnittlich

C & A
Columbia
Esprit
Fjällräven
G-Star
H & M
Helly Hansen
Jack & Jones
Levi Strauss & Co
Only
Salewa
Tatonka
The North Face
Vero Moda

Einsteiger

Billabong
Charles Vögele
Icebreaker
InWear/IC Companys
Kaikkialla
Lee
Lowa
Marmot
Meindl
Meru
Mexx
Northland
Promod
s.Oliver
Street One
Tally Weijl
Triumph
WE
Wrangler

Nachlässig

Benetton
DC Shoes
Erima
O'Neill
Orsay
Quiksilver
Skinny Bodywear

Verweigerer*

Burton
Carhartt
Diesel
Etnies
Kilimanjaro
New Yorker
Nikita
Nitro
Pimkie
Quechua
Rip Curl
Seven Summits

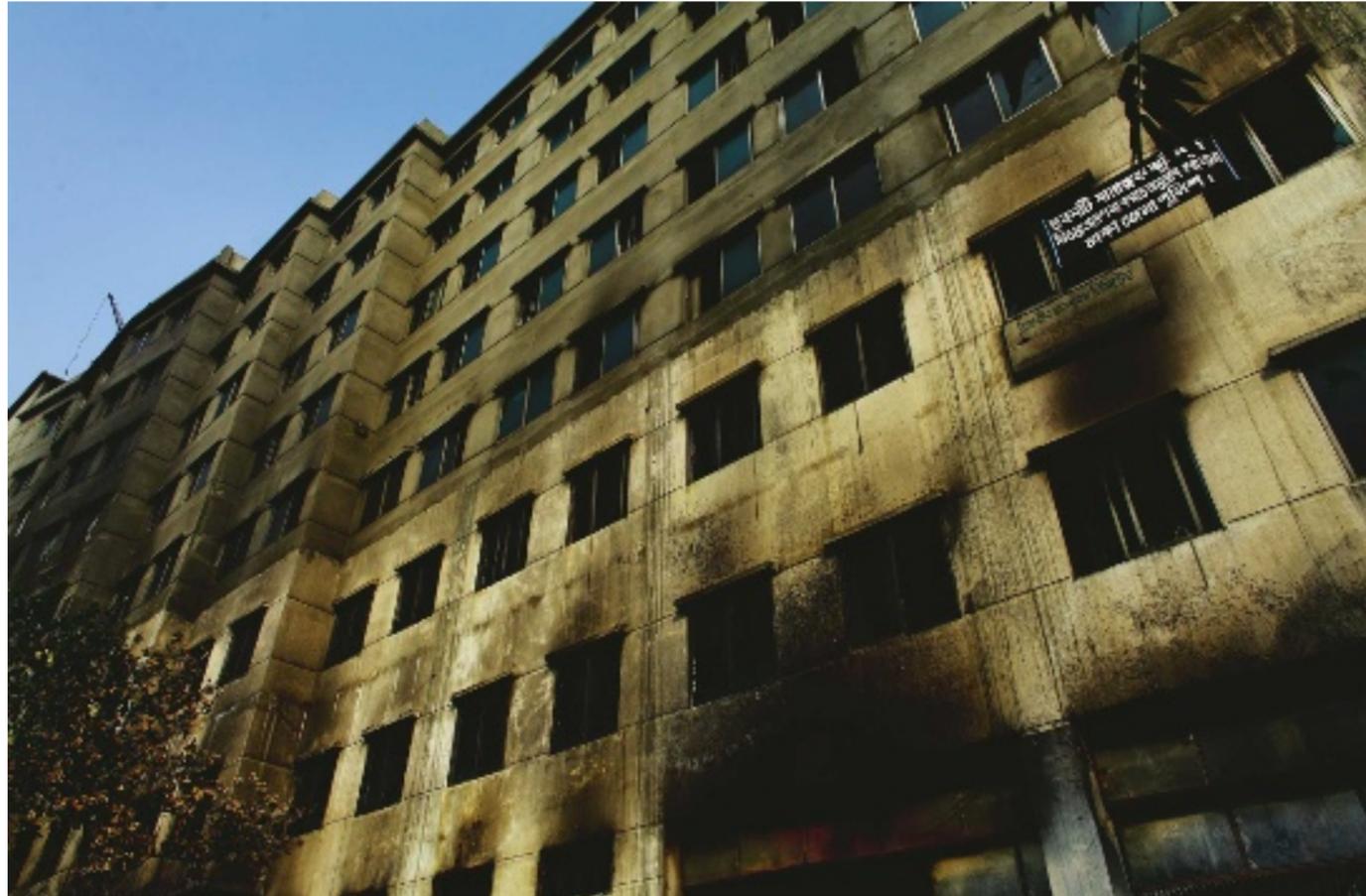
*Keine Rückmeldung gegenüber CCC

Der Marken-Check

Welche Unternehmen sich für faire Arbeitsbedingungen engagieren, welche nicht – und was sie dazu sagen

Die Organisation Clean Clothes Campaign (CCC) hat von 2010 bis 2012 insgesamt 61 Modekonzerne befragt: Wie verhindern die Unternehmen Ausbeutung, und wie sichern sie faire Löhne? Wie transparent sind sie? Die Hersteller wurden dann einer von fünf Kategorien zugeordnet: „Fortgeschritten“: Die Firma engagiert sich umfassend. „Durchschnittlich“: Sie hat angefangen, Arbeitsbedingungen zu verbessern. „Einsteiger“: Sie stellt sich überhaupt dem Thema. „Nachlässig“: Sie kümmert sich nicht. „Verweigerer“: Sie äußert sich nicht zu dem Thema. Der *stern* gab jedem Unternehmen Gelegenheit, das Urteil zu kommentieren. Fazit: Viele hatten keine Zeit, verwiesen auf ihren firmeninternen Verhaltenskodex (Burton, Billabong, Lowa, Orsay, Vero Moda) oder äußerten sich vage: Es habe sich seit der Befragung „viel geändert“ (Benetton). Eine Kollegin sei „da jetzt dran“ (O'Neill). „Wir verlangen von Lieferanten angemessene Löhne“ (New Yorker).

Andere Firmen verwiesen auf Zertifikate, die die Qualität ihrer Lieferanten sicherstellen – BSCI, ISO 9001, SA 8000, FLA –, etwa Erima, Northland, s.Oliver und Triumph. Lauter gute Zeugnisse, aber wird die Welt so besser? Für den Verbraucher bleibt das undurchsichtig. Falsch beurteilt sah sich die österreichische Firma Seven Summits („Verweigerer“) und betonte ihre hohen Nachhaltigkeitsstandards. H & M wertete sein Engagement nicht als durchschnittlich, sondern fortschrittlich. Begründung: „H & M arbeitet grundsätzlich anders als die meisten Textilunternehmen, wir sind in den Produktionsländern mit 15 eigenen Büros und 100 Mitarbeitern präsent, die die Lieferanten schulen, kritisieren, sanktionieren.“ Der Outdoor-Hersteller Icebreaker hat als Konsequenz aus seiner Bewertung immerhin damit begonnen, seinen Lieferanten regelmäßig zu kontrollieren. Andere „Einsteiger“ wie Promod oder Meru schreiben, sie arbeiteten kontinuierlich an Verbesserungen. www.cleanclothes.at/de/firmen-check/



Drei Stockwerke hatten die Behörden genehmigt, neun Stockwerke ist die Fabrik hoch. Die meisten Toten wurden in der dritten Etage gefunden

brik. Der Raum ist dunkel, meist versteckt sie ihr Gesicht unter ihrem Schleier. Seit Tagen hat sie nicht mehr geschlafen. Ihre Schwester starb in den Flammen, außerdem ihr Schwager, ihr Neffe und dessen Frau. Die ganze Familie hatte gemeinsam im dritten Stock gearbeitet. „Es ist meine Schuld, dass sie nach Dhaka gekommen sind“, murmelt Aktar, immer wieder. Als die Fabrik loderte, stand sie vor der Halle, das Handy in der Hand, immer wieder rief sie bei ihnen an. Einmal ging jemand ans Telefon. Niemand sprach, doch für drei Minuten konnte sie die Schreie hören. Bis ihr Guthaben aufgebraucht war.

In der Zeitung las sie, dass Regierung und Textilherstellerverband Hilfe angekündigt haben, aber bisher hat sich niemand gemeldet. Sie muss sich jetzt auch um die drei Kinder ihrer Schwes-

Sie kämpft für die Näherinnen: Gisela Burckhardt, Aktivistin der „Clean Clothes Campaign“



ter kümmern. Fast 30 Euro gibt die Familie für Miete im Monat aus, mehr als ein halbes Monatsgehalt. Hinzu kommen 20 Euro Schulgeld und knapp 60 Euro für Lebensmittel. Die Eltern sind krank, brauchen Medikamente. Wie soll es weitergehen, da der Familie vier Gehälter fehlen und Aktar ohne Arbeit ist?

Der Ethnologe Hasan Ashraf, 35, geboren in Dhaka, las von dem Brand zuerst auf einer Website, er verstand schnell, dass es nicht bei den neun Toten und den kaputten Nähmaschinen bleiben würde, die die heimischen Zeitungen zunächst vermeldeten.

Das Thema seiner Doktorarbeit: der Stress unter Näherinnen in Bangladesch. Für seine Forschung am Netzwerk „Asien und Europa“ der Uni Heidelberg arbeitete Ashraf selbst über Monate in zwei Fabriken, befragte Menschen in 75 Betrieben, Taz-

reen Fashion war nicht darunter, aber er kennt die Fabrik – er weiß, dass die Fenster vieler Hallen vergittert, Notausgänge versperrt, Außentreppe nur auf dem Papier der korrupten Behörden verzeichnet und Feuerlöscher, wenn vorhanden, oft leer sind. „Die großen Modemarken sind stärker als Bangladeschs Regierung“, sagt er. „Warum übernehmen die westlichen Hersteller nicht endlich Verantwortung?“

Ja, warum nicht? Die Antwort ist nicht so einfach. Drei Spieler im Markt, dreitausend Ausreden. Die Modeindustrie ist in ihrer Vielfalt kaum zu überblicken. Ein Kleidungsstück besteht aus Garn, Knöpfen, Farben und Stoffen wie Baumwolle, die Produktionskette ist extrem feingliedrig. Fast unmöglich sei es, so heißt es, diese von Anfang bis Ende zu überwachen. Manche Firmen übernehmen tat-

Die Spur der Kleider

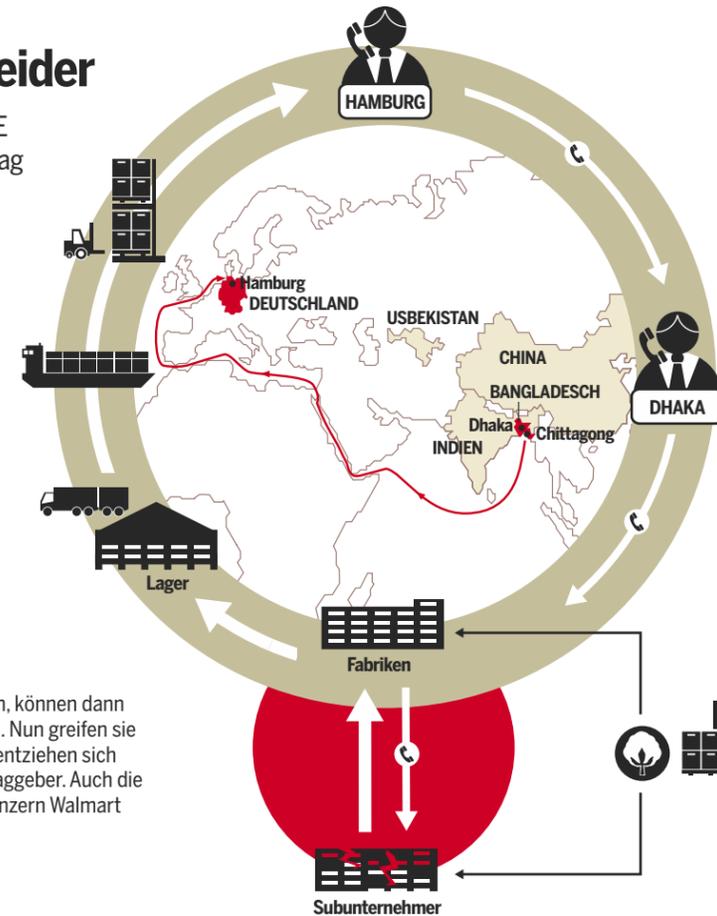
So funktioniert das GLOBALE MODEGESCHÄFT: vom Auftrag bis in den Laden

4. Lager und Auslieferung

Über ein Zwischenlager transportieren Lkw die vollgepackten Container zum Hafen von Chittagong. Ein Frachter bringt die Ware durch den Suezkanal und die Straße von Gibraltar nach Hamburg. Der Transport mit dem Flugzeug wäre schneller, aber deutlich teurer.

3. Subunternehmer

Die Fabriken nehmen die Aufträge an, können dann aber häufig nicht fristgerecht liefern. Nun greifen sie auf Subunternehmer zurück. Diese entziehen sich meist der Kontrolle durch den Auftraggeber. Auch die ausgebrannte Fabrik war laut US-Konzern Walmart ein solches Subunternehmen.



1. Sortimentsplanung des Händlers

Mindestens drei Monate bevor die Ware ins Geschäft kommt, gibt der Händler die Produktion in Auftrag. Er gibt Maße, Farben und Ausstattung an sein Büro in Bangladesch durch. Neben Preis und Qualität zählt vor allem die schnelle Lieferung.

2. Auftrag an die Fabrik

Vor Ort suchen Mitarbeiter des Händlers die am besten geeignete Fabrik aus. Sie besichtigen die Produktion und kontrollieren die Qualität.

Rohstoffe wie Baumwolle sowie Metall und Plastik werden vor allem aus Indien, China und Usbekistan bezogen und in Bangladesch unter anderem zu Reißverschlüssen und Knöpfen weiterverarbeitet.

sächlich Verantwortung. Viele tun nur so. Einige tun nicht einmal das. Tchibo, Otto oder Hennes sind aus Deutschland zur ersten Gruppe zu rechnen, aus dem Ausland etwa Patagonia.

Die zweite Gruppe ist die größte, sie umfasst die Giganten der Branche, die einen Namen zu verlieren haben. Ihre Vorstände geben sich teils vertrauensselig, teils ignorant. Die jüngsten Geschehnisse haben nicht alle von ihnen aufgeschreckt, aber einige. „Plötzlich interessieren sich Konzerne für Brandschutz, die das vorher als Nervenkram abgetan haben“, sagt der Einkaufschef eines großen Labels.

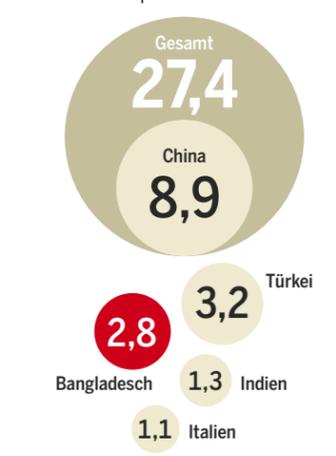
Die dritte Gruppe: die Zyniker, Leugner und Ausbeuter. Hier finden sich namenlose Zulieferer und manche Importeure, die keiner kennt und von niemandem gekannt werden müssen, weil sie dem Kunden nie begegnen.

Es gibt Einkäufer deutscher Konzerne, die über ihren Job in Asien sprechen, aber ihren Namen nicht veröffentlicht sehen wollen. Einer berichtet dem *stern* vom Auftrag eines Discount-Riesen, der nicht nur an einen, sondern gleich an 15 verschiedene Subunternehmer weitergereicht wurde. „Und das, obwohl wir selbst nur mit einer Firma, nämlich der ersten, einen Vertrag gemacht hatten.“

Ob Billiglabel, ob Designer: Der Einkauf gebietet den Druck, auf Preis und Zeit. Der Einkauf schaut gewöhnlich weg, was der Druck anrichtet. Im Durchschnitt kostete eine der 38,4 Millionen Jeans, die Deutschland 2011 aus Bangladesch einfuhrte, gerade mal 6,41 Euro. Für manchen Lieferanten bedeutet die Deadline tatsächlich eine Todeslinie. Der Auftrag eines bundesweit tätigen Discounters lasse sie erst feiern, bald zittern.

Deutschlands neue Kleider

Herkunft unserer Textilien – die fünf wichtigsten Länder



Wenn in der vereinbarten Zeit nicht geliefert werde, sei der „Gewinnverlust“ zu bezahlen, die Waren dürfen oft an keinen anderen Kunden in Europa verkauft werden. Als Folge würden in Fabriken schon mal die Türen zugesperrt, so lange, bis die Produktion durchgezogen ist.

Die Konzerne sind in der Welt der armen Näherinnen mächtig, aber in ihren Heimatmärkten mächtig verwundbar. Mode ist Moden unterworfen. Es ist ein hochsensibles Geschäft, der Kunde müsste dies nur begreifen. In der Branche geht es um Trends, die sich im digitalen Zeitalter rasant verändern, aber auch um das Flair, das eine Marke umgibt. Der Verbraucher ist ein Verführer. Dieses Gefühlsmoment macht das Modemarketing so kraftvoll; es ist zugleich der schwache Punkt.

Denn die Labels fürchten schlechte Presse. Nichts wäre →



Mohammad Rajib hat überlebt. Er sprang aus dem vierten Stock

schlimmer als die Erkenntnis des Käufers: Diese Klamotten kommen ja gar nicht aus der Galerie, sie kommen von einer Galeere. Viele Firmen haben sich deswegen in den vergangenen Jahren einen „Code of Conduct“ verpasst, eine Fibel der Verhaltensregeln.

In den Maschinenraum eines Labels, den Einkauf, dringen die hehren Vorgaben aus der Ethikabteilung jedoch selten vor. Martin Höfeler, Gründer des Kölner Labels „Armedangels“, lässt seine Textilien in Portugal, Marokko und der Türkei produzieren; er sagt, er prüfe jede Fabrik auf ihre sozialen Standards persönlich. Seine T-Shirts kosten 20 Euro, viermal so viel wie bei H&M. „Wir vergleichen uns mit Markenprodukten“, sagt Höfeler. „Für mich ist es nicht nachvollziehbar, wie diese Firmen sich vor der Verantwortung drücken. Auf der einen Seite werden ganze Bücher vollgeschrieben, die menschliche Arbeitsbedingungen festlegen, gelayoutet für Zigtausend Euro. Am Ende wird aber kaum Geld ausgegeben, damit umgesetzt wird, was man sich Feines ausgedacht hat.“

Bei Hessnatur betont Rolf Heilmann, „Leiter Innovation und Ökologie“, dass er ein Vetorecht habe. „In der X-Fabrik wird dann

Martin Höfeler, Chef von Armedangels, schaut sich jeden Zulieferbetrieb selbst an



nicht mehr für uns genäht, weil dort die Sozialstandards fehlen. Ich kann die Produktion sofort stoppen und sogar die Annahme der Produkte verweigern.“ Die Erklärungen vieler Kollegen, wie kompliziert die Kontrolle der Lieferanten sei, lässt er nicht gelten. „In der Automobilbranche weiß man bei jeder Schraube, woher sie kommt. Die meisten Labels haben sich lange einfach nur für ihre Preise und die Qualität der Stoffe interessiert, für Waschechtheiten, für die Nahtschiefestigkeit und so weiter. Für soziale Fragen oder ökologische hat man sich nicht verantwortlich gefühlt. Das ändert sich aber langsam.“ Bis auf Weiteres gelte dennoch sein Satz: „Wer ein Wühltisch-T-Shirt für 2,90 Euro kauft, der muss wissen, dass an solch einem T-Shirt Blut klebt.“

Mohammad Rajib, 22, mochte die Arbeit bei Tazreen, niemand bestrafte ihn, wenn er mit den anderen schwatzte. Rajib nähte den Schritt für Kinderhosen, er schaffte bis zu 120 Stück pro Stunde. Er saß im fünften Stock, Reihe vier, gleich an der ersten Nähmaschine. Gegen 18.45 Uhr hörte er eine Glocke, und die Arbeiter hielten inne. Schichtwechsel? Pause? „Macht weiter“, sagten die Vorarbeiter. Ein paar Minuten später hörte Rajib Schreie, lautes Weinen, dann wieder Rufe. Die Vorarbeiter und Manager waren verschwunden. Bis zum Treppenhaus waren es nur ein paar Schritte. Er lehnte sich über das Geländer und sah Rauch und das gelbe Licht der Flammen. In diesem Moment fiel der Strom aus, mit einem Mal war es in der Fabrik stockfinster.

Das Treppenhaus wirkte wie ein Kamin, von unten stieg der schwarze Qualm nach oben, Rajib konnte plötzlich kaum noch atmen. Irgendwie schaffte er es in den vierten Stock. Er sah mattes Licht und tastete sich in die Richtung. 250 Arbeiterinnen drängten sich in einem engen Raum, erhellt nur von den Displays der Handys. Die männlichen Arbeiter rüttelten an den Fenstergittern, rissen die Stahlstreben aus der Wand. An der Seite des Gebäudes war ein Baugest

rüst aus Bambus. Die Frauen kletterten zuerst ins Freie, und Rajib wusste, dass er zu lange würde warten müssen. Hinten in der Fabrikhalle zerrten er und zwei Freunde einen der gewaltigen Wandventilatoren aus der Verankerung. Rajib schaute nach unten, er sah die Wellblechdächer der Slums an der Rückseite der Fabrik, es war tief. Plötzlich stand auch die Schlussproduktion am Ende der Halle in Flammen. Das Lodern kam immer näher. Er sah brennende Körper, eine Arbeiterin saß noch an ihrer Nähmaschine. War sie bewusstlos? Ihre Kleidung fing Feuer. Viele Arbeiterinnen waren im Schock. Manche knieten und beteten. Irgendwann war die Hitze zu groß. Rajib sprang. Er überlebte ohne lebensbedrohliche Verletzungen.

Das Feuer brannte zehn Stunden lang. Es dauerte, bis sich die Löschzüge durch die engen Gassen gezwängt hatten. Vor der Fabrik war gerade Platz für einen Löschzug, neun weitere steckten fest. Nach einer Stunde ging der Feuerwehr das Wasser aus. Obwohl hier Kurzschlüsse ständig passieren, ist der nächste Löschteich einen halben Kilometer entfernt. In ihrer Verzweiflung sprühten die Rettungskräfte Gülle und Abwasser auf das Inferno.

Der Verbraucher des Westens ist in dem krakenhaften System der Textilströme der zweite Übeltäter. Der zweite Spieler, der etwas ändern könnte. Bislang folgt er seiner gierigen, schizophrenen Natur. Wenn in Asien eine Fabrik in Flammen aufgeht, empört er sich, doch im nächsten Kaufhaus greift er zum Schnäppchen. Er meidet Eier aus Kerkerhaltung. Aber in welchem Verlies die eigene Jeans geschneidert wurde, das blendet er aus.

In einer Forsa-Umfrage für RTL gaben zwar mehr als 80 Prozent der Deutschen an, höhere Preise bezahlen zu wollen, wenn in den Zulieferländern die Sicherheitsstandards garantiert würden. Doch der Konsumpsychologe Hans-Georg Häusel gibt zu bedenken, dass in der Mode der egois-

FOTO: G.M.B. AKASH



Mehr unter www.porsche.de oder Tel. 01 805 356 - 911, Fax - 912 (Festnetzpreis 14 ct/min; Mobilfunkpreise max. 42 ct/min).

Anpassung ist keine Strategie, die Sie weiterbringt.

Der neue Cayman.



PORSCHE

tische Nutzen eines anständigen Produkts ein sehr abstrakter sei. „Unser Konsumentengehirn ist ein sehr reales, es misst konkreten Belohnungen hundertmal höheren Wert bei. Und ein günstiger Preis verheißt eine Riesenbelohnung.“ Damit sich die Masse der Verbraucher ändert, „müsste das Vertrauen in den Handel erschüttert werden, das Thema leibhaftig Schmerzen verursachen. Dann ist die Belohnung größer, zum fairen Produkt zu greifen.“

Schmerzen erzeugen: Das kann die seit Jahren rührige „Clean Clothes Campaign“ (CCC), die den wohl deutlichsten Wandel innerhalb der Branche angestoßen hat. Im Jahr 2005 geriet das Hamburger Unternehmen Tchibo in ihr Visier. Das Netzwerk ließ drangsaliertere Näherinnen aus Bangladesch einfliegen und vor einer Tchibo-Filiale demonstrieren. Gewöhnlich macht da ein Konzern erst Krisen-PR, dann business as usual. Tchibo aber hielt inne, nahm die Kritik ernst. Der neue Vorstandschef übertrug Achim Lohrie den Bereich „Unternehmensverantwortung“. Lohrie, 53, ist Jurist, ein Mann mit Detailwissen. Kurz nach Antritt seines Jobs lud er die CCC-Vertreterin Gisela Burckhardt ein, die die Kampagne maßgeblich betrieben hatte – und gewährte ihr Einblick in die Akten und Prüfprotokolle, in die Eingeweide des Einkaufs. „Wir wollten im ersten Schritt verstehen, wo die Fehler im Produkteinkauf lagen“, sagt Lohrie. „Wo Tchibo zu blauäugig gewesen war, wo nicht verantwortungsvoll genug gehandelt wurde, weil man sich auf die Zulieferer blind verlassen hatte.“

Sieben Jahre später hat der Konzern die Zahl der Lieferanten drastisch reduziert und ein Netz aus „Kernlieferanten“ aufgebaut. Ein lokales Büro in Bangladesch wird von Einheimischen geführt und zentral von Hamburg aus gesteuert. Lohnsteigerungen von bis zu 60 Prozent über dem gesetzlichen Mindestlohn waren aufgrund der Produktivitätssteigerungen bei den Kernlieferanten möglich. Derzeit läuft

RATGEBER

Fünf wichtige Textil-Siegel

Eine Garantie sind sie nicht, aber eine gute Orientierung für Verbraucher



Naturtextil IVN zertifiziert BEST garantiert den höchsten Standard für Textilien. 100 Prozent bio-

logischer Anbau, keine gesundheits-schädigenden Farben. Die Sozialstandards der ILO (Internationale Arbeitsorganisation der Vereinten Nationen) werden eingehalten.



Global Organic Textile Standard (GOTS) kennzeichnet einen internationalen, sehr guten

Standard. Auch dieses Siegel erfasst den gesamten Prozess der Herstellung – vom biologischen Anbau über die Verarbeitung bis zur Ladentheke. Sozialstandards nach der ILO-Konvention werden eingehalten.



Öko-Tex-Standard ist ein weitverbreitetes Siegel, viele Ökokollektionen arbeiten damit.

Es gibt drei Standards – 100, 1000 und 100plus. Der höchste Standard dieses Siegels ist Öko-Tex 100plus, er umfasst sowohl die Richtlinien des 100er-Standards (schadstofffreie Garne, Gewebe und Textilien) als auch die des Öko-Tex 1000 (ökologische Produktion und Sozialstandards).



Cotton made in Africa will die Lebensbedingungen afrikanischer Baumwollproduzenten, die konventionell anbauen,

nachhaltig verbessern. Die Begründung: Biobaumwolle ist aufgrund der höheren Preise noch kein Mas-

sen-, sondern ein Nischenprodukt und daher im Moment noch nicht geeignet, um den afrikanischen Bauern möglichst viele Abnehmer zu sichern.



Fairtrade Certified Cotton wurde entwickelt vom Verein TransFair, um besonders die Schwächen in der Kette zu

stärken: die Baumwollproduzenten und ihre Familien (vornehmlich in Afrika und Asien). Es garantiert bessere Löhne und Arbeitsbedingungen. Auch die weiterverarbeitenden Spinnereien, Webereien und Konfektionäre werden überprüft, ob sie die sozialen Standards einhalten. Dabei liegt der Fokus immer auf den Bauern. Ökoanbau ist ein Ziel, aber nicht garantiert. Achtung: Die Begriffe „Fair“ oder „Fairtrade“ sind nicht geschützt, deswegen unbedingt auf das exakte Logo achten.

Arbeiterführerin Kalpona Akter sagt, sie zähle die Todesdrohungen nicht mehr



ein Pilotprojekt zum Vertrauensaufbau zwischen den Kernlieferanten und den Gewerkschaften mit dem Ziel, Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit den Weg zu ebnet. „Wir wollen wissen“, sagt Lohrie, „was aus Sicht aller Beteiligten passiert: der GAU? Oder nicht eher das Gegenteil? Denn vieles spricht dafür, dass es auch ökonomisch sinnvoll ist, die Sozialstandards zu erhöhen. Das bedeutet mehr Planungssicherheit, Produktivitätssteigerungen, weniger Fluktuation bei den Mitarbeitern. Darüber hinaus lassen wir eigene Trainer schulen, die in den für uns produzierenden Fabriken präsent sind. Nach und nach können Audits reduziert werden, die immer nur eine Momentaufnahme sind und keinen dauerhaften Verbesserungsprozess in Gang setzen können.“

Für seine neue Lieferantenpolitik gewann Tchibo kürzlich den

renommierten „Preis für Unternehmensethik“ des deutschen Netzwerks Wirtschaftsethik, aber Lohrie sagt: „Wir sind auf einem guten Weg, jedoch noch lange nicht am Ziel. Leider können auch wir nicht den Ausschluss aller Sicherheitsrisiken für die Arbeiter garantieren, ebenso wenig wie die Auszahlung eines existenzsichernden Lohns oder Gewerkschaftsfreiheit. Das geht nur mit branchenweiten Lösungen und im Schulterschluss mit Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschaften sowie den jeweiligen Regierungen.“

Auch die gemeinnützige Organisation „Made by“ registriert einen Umschwung. Allerdings zögerten viele Labels. Es sei auch Angst im Spiel, sagt Made-by-Mitarbeiterin Paula Starostka, wirklich: Angst. „Sehr genau hinzusehen, jeden Zulieferer zu kontrollieren und unter die Lu- →

FOTO: G.M.B. AKASH

Stewardess? Flugbegleiter? Gastgeber!



Rund um die Welt, rund um die Uhr ein Ziel: Sie

Nonstop you

Damit jedes Ticket eine Einladung ist. Damit Sie sich „Willkommen an Bord von Lufthansa“ fühlen. Damit Sie sich auch in 10.000 Metern Höhe wie zu Hause fühlen. Dafür geben wir rund um die Uhr, rund um die Welt unser Bestes – und Ihnen das Gefühl, nicht nur ein Passagier zu sein, sondern ein ganz besonderer Gast.



Lufthansa

pe zu nehmen, das ist manchmal, wie die Büchse der Pandora zu öffnen.“

Bleibt der Gesetzgeber, der dritte große Spieler. Die Politik duckt sich bislang weg. Dabei hat sich die Europäische Union einst im Gründungsvertrag, Artikel 177, selbst auferlegt, „die nachhaltige wirtschaftliche und soziale Entwicklung der Entwicklungsländer“ zu fördern. Zugestanden: Es ist kompliziert. Brüssel kann laut den Regeln der Welthandelsorganisation WTO zwar T-Shirts den Marktzutritt verwehren, in deren Fasern verbotene Chemikalien stecken. Nicht aber, wenn ausgebeutete Arbeiterinnen chemisch einwandfreie Shirts genäht haben.

Zweimal versuchten zuletzt EU-Parlamentarier, den Herstellern strengere Regeln vorzuschreiben, mit einer verpflichtenden „Made in“-Angabe. Doch Kommission und Europäischer Rat lehnten ab. Weshalb auch die

Bundesregierung gegen den Vorstoß war? Eine Anfrage des *stern* ließ Verbraucherministerin Ilse Aigner unbeantwortet.

„Made in“ verhindert zu haben war der Triumph einer Lobby-Organisation. Die Verbraucher würden zurückzucken, so argumentiert „Euratex“, wenn sie in einem Hemd etwa den Hinweis „Made in Pakistan“ entdeckten. Die Wahrheit, dies die zynische Botschaft, ertrage der Kunde nicht. Aber, bitter genug, selbst eine Herkunftspflicht bedeutete keine Transparenz – wird eine Bluse in Bangladesch gefertigt und in Italien mit drei Knöpfen versehen, stünde im Kragen wohl: Made in Italy. Vollkommen legal.

Einige EU-Abgeordnete bleiben hartnäckig. Vergangenes Jahr stimmte das Parlament erstmals einem Handelsabkommen nicht zu. Es ging um Usbekistan, auf dessen Baumwollplantagen millionenfach Kinder arbeiten. Und

warum, so eine andere Idee, werden nicht die winzigen RFID-Funkchips in Textilien eingewebt? Sie könnten noch im Laden den Kunden alles über das Produkt verraten. Ein solcher Chip kostete nur wenige Cent.

Aber die Labels kalkulieren mit jedem Cent.

Das Feuer bei Tazreen Fashion ist nur der jüngste Vorfall, vor Wochen starben über 250 Menschen in Karachi, Pakistan, bei einem Zulieferer von Kik; in den Textilfabriken Bangladeschs brennt es regelmäßig. „Auch beim letzten Mal gab es einen großen Aufschrei, doch geändert hat sich nichts“, sagt Kalpona Akter, 34. Die Aktivistin, das älteste von fünf Kindern, war zwölf, als ihr Vater einen Schlaganfall erlitt und sie in einer Näherei Arbeit suchte. Dickköpfig war sie und lauter als die anderen. So wurde sie zur Arbeitersprecherin in ihrer Fabrik, inzwischen ist sie

Chefin des Bangladesh Center for Workers Solidarity. Und einer der wenigen Menschen im Land, die sich trauen, die Wahrheit auszusprechen. „Die Welt weiß jetzt, wie unverantwortlich die Fabriken und die Modemarken agieren. Es ist an der Zeit, dass wir unsere Jobs mit Würde und in Sicherheit ausüben können.“

Wer in Bangladesch so redet, muss sich fürchten. Vier Millionen Textilarbeiter gibt es, meistens Frauen, nur drei Prozent sind organisiert. Akter hat schon so viele Morddrohungen bekommen, dass sie sie nicht mehr zählt. Mehrmals sperrte die Polizei sie weg, verhörte sie bis zu 18 Stunden, drohte ihr lebenslange Haft an. Im April wurde Aminul Islam, einer ihrer Mitarbeiter, außerhalb von Dhaka gefoltert und ermordet aufgefunden.

In Bangladesch ist die Textilindustrie mächtiger als einst in Deutschland der Bergbau. 42 Pro-

zent der Parlamentsabgeordneten besitzen eine Textilfabrik, Textilunternehmern gehören Zeitungen und Medienunternehmen. Den Standort will man billig halten – gerade jetzt, da China teurer wird. Laut dem Fachmagazin „Cotton Bangladesh“ kostet eine Arbeitsstunde 23 Cent, in China 1,08 US-Dollar. Die hiesige Industriepolizei arbeite mit Gestapo-Methoden, erschieße immer wieder Arbeiter, heißt es von Arbeitsaktivisten. Einen Mindestlohn gibt es zwar, er genügt aber nicht, eine Existenz zu sichern. Von Bangladeschs Politik also ist nichts zu erwarten.

Ein Boykott der Produkte wäre dennoch die falsche Lösung – die Menschen sind auf die Arbeitsplätze angewiesen. Stattdessen kann der Verbraucher auf Qualitätssiegel achten (siehe Kasten), auch wenn selbst die anerkanntesten noch keine Garantie bieten. Jack Wolfskin etwa, wie viele

Outdoor-Ausstatter wegen des Einsatzes belastender Chemikalien in Bedrängnis, bezieht fast 90 Prozent seiner Oberbekleidung aus Asien und lässt dort die Zulieferer von der „Fair Wear Foundation“ überwachen.

Das Siegel hat in der Szene einen soliden Ruf – aber im November kam heraus, dass der Billiganbieter Takko Jacken und Tops in chinesischen Gefängnissen nähen ließ; Takko ist Mitglied bei Fair Wear. Der Lieferant habe den Auftrag an einen Abwickler in Hongkong gegeben, der Subunternehmer beauftragte. Ein Pontius-Pilatus-Prinzip, vielleicht konnte sich auch deshalb das mafiös anmutende System etablieren: damit keiner was Genaues weiß. Nur vier von fünf Produktionsstätten, so verlautbart Takko, könne man überhaupt. Man sei „auch in Zukunft auf die Ehrlichkeit unserer

Vertragspartner angewiesen“. Ein Offenbarungseid.

Was Verbraucher tun können? Beim Shoppen den Verstand einschalten. Billige Klamotten stinken nach Ruß, nach Angst, nach Blut, auch die Produkte mancher namhafter Designer. Es gilt, Unternehmen zu belohnen, die nachweislich handeln. Zum Beispiel Trigema aus Burladingen. „Meine Kunden sind das Gegenteil einer Wegwerfgesellschaft“, sagt Firmenchef Wolfgang Grupp. Oder ein cooles Label wie „Honest By“. Auf der Webseite der belgischen Macher erfährt man etwa, dass die Knöpfe eines blauen Mantels aus ecuadorianischer Corozo-Nuss sind und von Union Knopf in Bielefeld hergestellt wurden. Dass er in Belgien genäht wurde, von der Firma Vanbockryck, die 24 Mitarbeiter beschäftigt. Unter ein paar Hundert Euro sind die Stücke des Designers Bruno Pie-

ters nicht zu haben. Sehr teuer. Zu teuer?

Zwölf Cent mehr pro T-Shirt reichten, sagt die Dienstleistungsgewerkschaft Verdi, damit die Frauen in Bangladesch 50 Euro mehr im Monat verdienen, das Anderthalbfache des jetzigen Lohns.

So einfach sei es kalkulatorisch nicht, sagt Tchibo-Mann Lohrie, aber auch der Verbraucher habe es in der Hand.

Nichtregierungsorganisationen haben ausgerechnet, dass jede tote Arbeiterin die Fabrikherren 17000 Euro kostet. So hoch ist im Durchschnitt die Entschädigung an die Hinterbliebenen als Schmerzensgeld und für den Verlust des Familieneinkommens.

Was Anstand einer Gesellschaft wert ist, das ist die Frage. **Rüdiger Barth, Janis Vougioukas; Silke Gronwald, Rolf-Herbert Peters, Aicha Reh, Doris Schneyink, Dominik Stawski, Dirk van Versendaal, Christine Zerwes**

Nicht fluchen. Buchen!

Mit Condor in die Sonne. Flüge schon ab **€59⁹⁹**
One-way Komplettpreis



Wir lieben Fliegen.

Dahin fliegen, wo es warm ist. Jetzt buchen: www.condor.com, +49 (0)1805 767 757 (0,14 €/Min. aus dem dt. Festnetz, Mobilfunk max. 0,42 €/Min.) oder in Ihrem Reisebüro.



Condor
www.condor.com

WE MAKE TRAFFIC WORK

Werner Höhr arbeitet bei Bilfinger – 20 Meter unter der Düsseldorfer Königsallee. Denn in der Rheinmetropole entsteht auf 3,4 Kilometern Länge eine neue U-Bahnstrecke quer durch die Innenstadt. Noch staут sich der Verkehr, doch bald werden täglich mehr als 50.000 Fahrgäste pünktlich zur Arbeit kommen oder entspannt zum Shoppen fahren. www.bilfinger.com

BILFINGER ENGINEERING AND SERVICES