

# Im Visier: Discounter

Eine Studie über die Arbeitsbedingungen bei Zulieferern von Aldi, Lidl und KiK in Bangladesch



# Inhalt



<b>Editorial</b> .....	<b>3</b>
<b>KAPITEL 1 - DIE BILLIGANBIETER</b>	
<b>Discounter: Kleidung bei Discountern und Einkaufspraxis in der Bekleidungsindustrie</b> .....	<b>5</b>
<b>Im Fokus: Aldi</b> .....	<b>8</b>
<b>Im Fokus: Lidl</b> .....	<b>11</b>
<b>EXKURS: BSCI</b> .....	<b>13</b>
<b>Im Fokus: KiK</b> .....	<b>14</b>
<b>EXKURS: Bangladeschs Bekleidungsindustrie</b> .....	<b>16</b>
<b>KAPITEL 2 - UNTERSUCHUNG ZU ARBEITSBEDINGUNGEN IN BANGLADESCH</b>	
<b>Methodik der Untersuchung</b> .....	<b>19</b>
<b>Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse</b> .....	<b>20</b>
<b>Untersuchungsergebnisse der einzelnen Fabriken</b> .....	<b>26</b>
<b>KAPITEL 3 - SOZIALE UNTERNEHMENSVERANTWORTUNG</b>	
<b>Alles nur Schönfärberei?</b> .....	<b>39</b>
<b>EXKURS: Die UN-Leitprinzipien zur menschenrechtlichen Verantwortung von Unternehmen</b> .....	<b>43</b>
<b>Forderungen an Aldi, Lidl und KiK</b> .....	<b>44</b>
<b>Kampagne für Saubere Kleidung</b> .....	<b>45</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>46</b>
<b>Impressum</b> .....	<b>47</b>
<b>Bestellschein</b> .....	<b>47</b>

# Editorial

Seit 2007 konfrontiert die Kampagne für Saubere Kleidung (Clean Clothes Campaign, kurz: CCC) die Discounter Aldi, Lidl und Kik mit Arbeits- und Menschenrechtsverletzungen bei ihren Textillieferanten (Produzenten) in Bangladesch, China, Indien und anderswo. Mehrere Studien\* legten die menschenunwürdige Beschaffungspraxis der Discounter offen und mobilisierten eine breite Öffentlichkeit. Tausende UnterstützerInnen forderten die Chefetagen der Discounter auf, die Ausbeutung zum Schnäppchenpreis zu beenden. Es kam zwischen der CCC und Lidl seit 2008 zu jährlichen Gesprächen, auch mit Kik fanden Gespräche statt. Aldi hingegen drohte der Christlichen Initiative Romero, einer Trägerorganisation der CCC, mit Klage statt Dialog.

Die Kritik der Kampagne an den Discountern blieb nicht ungehört: Lidl lässt seit 2008 in Bangladesch und China Trainings für Produzenten über Sozialstandards durchführen. Mehr als 150 Produzenten, die meisten in China, wurden seither fortgebildet. Kik legte im November 2011 erstmalig einen Nachhaltigkeitsbericht über das Jahr 2010 vor, ein erster wichtiger Schritt hin zu mehr Transparenz. Der Textildiscounter führte zudem auch Schulungen mit ProduzentInnen durch. Aldi allerdings scheint keinerlei Qualifizierungsmaßnahmen durchzuführen und hüllt sich in Schweigen gegenüber der CCC. Die einzige Maßnahme, die Aldi bisher ergriff, war der Beitritt zum Unternehmensverband Business Social Compliance Initiative (kurz: BSCI), der die Einhaltung von grundlegenden Sozialstandards bei seinen Zulieferern anstrebt. Auch Lidl ist der BSCI beigetreten. Doch die Mitgliedschaft in der BSCI dient den Unternehmen vornehmlich dazu, sich ein „Sozialmäntelchen“ umzuhängen.

Was hat sich für die betroffenen NäherInnen in den letzten fünf Jahren verändert? Haben sich durch die Trainings und Maßnahmen von BSCI ihre Arbeitsbedingungen verbessert? Die vorliegende Recherche, die Ende 2011 in Zulieferbetrieben von Aldi, Lidl und Kik durchgeführt wurde, hat diese Fragen untersucht. Das Forscherteam befragte insgesamt 162 ArbeiterInnen aus 10 Bekleidungsfabriken. Das Ergebnis ist ernüchternd: Die Arbeitsbedingungen der NäherInnen haben sich kaum verbessert. Menschenunwürdige Arbeitsrechtsverletzungen in den für Aldi, Lidl und Kik produzierenden Fabriken sind weit verbreitet. Einige Zulieferer werden zwar heute in höherem Maße

verpflichtet, auf die Sicherheit und die Gesundheit der ArbeiterInnen zu achten. In manchen Fabriken erhielten die FabrikarbeiterInnen sogar Urlaub und Mutterschutz. Aber elementare Rechte werden den ArbeiterInnen weiterhin vorenthalten: Die NäherInnen arbeiten immer noch ohne schriftliche Arbeitsverträge für Löhne, die bei Weitem nicht für ein Leben in Würde reichen. Überstunden werden gar nicht oder nicht korrekt bezahlt. Das Recht, sich zu organisieren, wird den ArbeiterInnen auch weiterhin verwehrt. Frauen werden immer noch diskriminiert, von den VorarbeiterInnen schlecht behandelt und sind sexuellen Übergriffen meist schutzlos ausgeliefert.



Die freiwilligen Selbstverpflichtungen der Unternehmen bezüglich Sozialstandards und Arbeitsrechten haben bisher zu keinen grundlegenden Verbesserungen der Arbeitsbedingungen geführt, wie die erschütternden Ergebnisse der vorliegenden Studie aus Bangladesch deutlich zeigen. Neben glaubwürdigen Schritten seitens der Unternehmen hinsichtlich der Einhaltung grundlegender Rechte, die eine Veränderung der Einkaufspraktiken einschließen, muss auch die Bundesregierung ihrer staatlichen Schutzpflicht endlich nachkommen und handeln. Einzelne Länder wie Bangladesch sind zu schwach, die Regierungen zu korrupt, um die Interessen der eigenen Bevölkerung zu verteidigen. Diese Regierungen befürchten, dass die Unternehmen in andere – billigere – Länder abwandern, wenn zu sehr auf die Einhaltung von Menschenrechten geachtet wird. Die Bundesregierung und die Europäische Kommission stellen eine große Wirtschaftsmacht dar: Sie können und müssen verbindliche Verhaltensregeln für Unternehmen einführen.

\* Südwind (2007): All die Textil-Schnäppchen – nur recht und billig?; CCC (2008): Wer bezahlt unsere Kleidung bei Lidl und Kik?; CCC / CIR (2008): Kassensturz: Wer die Rechnung der Billiganbieter zahlt; Wick (2009): Arbeits- und Frauenrechte im Discountgeschäft, Aldi-Aktionswaren aus China; Burckhardt (Hg) (2010): Die Schönfärberei der Discounter, Klage gegen Lidl's irreführende Werbung.

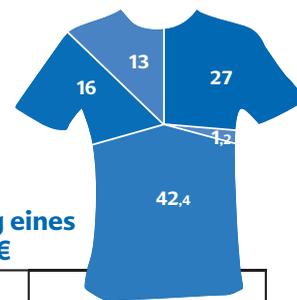


„Sprich mit keinem, sonst verlierst du deinen Job!“ drohte das Management den ArbeiterInnen, die für Aldi T-Shirts nähen. Um die Sicherheit der ArbeiterInnen und des Untersuchungsteams nicht zu gefährden, mussten die Recherchen in dieser Fabrik abgebrochen werden.

# Discounter

Die Discounter Aldi, Lidl und KiK spielen durch ihre zahlreichen Filialen und ihr globales Netz von Zulieferern eine wichtige Rolle in der Welt der Arbeitsrechte. Durch ihre aggressive Einkaufspolitik mit dem Ziel, immer günstigere Produktionsstandorte zu finden, beschleunigen sie den weltweiten Wettbewerb. Ihr Motto lautet: Billiger, schneller, flexibler. Ihre Größe und Marktmacht macht sie zu Anführern einer globalen Abwärtsspirale im Bereich menschenwürdige Arbeitsbedingungen: Sie drücken Preise, kürzen Lieferfristen und verlagern die Verantwortung zunehmend auf die Produzenten in Bangladesch und anderen Billiglohnländern. Die Produzenten stehen den großen Billiganbietern meist machtlos gegenüber und geben den Produktionsdruck an die NäherInnen weiter, auf deren Rücken letztlich der Kampf um die niedrigen Preise ausgetragen wird. Aber nicht nur die NäherInnen in Bangladesch, auch die VerkäuferInnen in Deutschland spüren tagtäglich die Folgen des Billigdikts: Stellen für Vollzeitbeschäftigte sinken, Teilzeitbeschäftigte mit Niedrigstlöhnen machen die Arbeit. Arm trotz Arbeit ist die Folge, die vor allem Frauen trifft. 70 Prozent der Beschäftigten im Einzelhandel sind weiblich. Davon ist mehr als jede Zweite (56 Prozent) teilzeitbeschäftigt, bei den männlichen Kollegen ist dies bei weniger als jedem Neunten (12,3 Prozent) der Fall.

Die erfolgreiche Niedrigpreispolitik der Discounter (von englisch discount = Rabatt) beruhte in der Anfangszeit hauptsächlich auf rigorosen Kosteneinsparungen bei allen eingesetzten Betriebsfaktoren. Discounter beschränken ihr Sortiment auf sogenannte Schnelldreher, d.h. auf Produkte des täglichen Bedarfs, die spontan zu niedrigen Preisen gekauft werden. Zudem haben sie erheblich weniger Alternativprodukte innerhalb einer Warengruppe im Sortiment als klassische Supermärkte. Aldi begrenzte das Sortiment auf zunächst 400, heute 700 Basisartikel des täglichen Gebrauchs. Aldi Nord verkauft beispielsweise erst seit 2004 loses Obst und Gemüse. Lidl hatte anfangs rund 1.000 Artikel im Sortiment. Ein durchschnittlicher Supermarkt dagegen bietet insgesamt circa 25.000 Artikel an. Die Begrenzung auf wenige Artikel ermöglicht gleichzeitig den Einkauf von größeren Mengen und senkt die Kosten der Lagerhaltung und Sortimentspflege. Zudem entfallen somit Rohrertragseinbußen durch schlecht verkäufliche Artikel. Insbesondere die Hard-Discounter (Aldi und Lidl) verzichteten in der Vergangenheit weitgehend auf Markenartikel zugunsten von eigenen Handelsmarken, hinter denen sich oft teurere Markenartikel verbergen. Um neue Käuferkreise zu erschließen, nehmen jedoch selbst die Hard-Discounter mehr und mehr Markenartikel in ihr Sortiment auf. Um die Betriebskosten mög-



**Kostenzusammensetzung eines No-Name-Shirts für 4,95 €**

<b>Baumwolle</b>	0,4		
<b>Konfektion</b>	0,95		davon 14 % Lohnanteil laut GIZ = 0,13
<b>FOB Preis*</b>	1,35	27 %	
<b>Transport</b>	0,06	1,2 %	
<b>Kosten Dtl.</b>	2,1	42,4 %	Ladenmiete, Lohnkosten, Werbung
	3,51		
<b>UST</b>	0,79	16 %	
<b>Gesamt</b>	4,3		
<b>Profit</b>	0,65	13 %	
<b>Ladenpreis</b>	4,95	100 %	Lohnanteil Bd.: ca 2,6 %

Basierend auf Preisinformationen aus ZEIT, Uchatius, 12/2010, zusammengestellt von Dr. Gisela Burckhardt, FEMNET e.V.

\* FOB = Free On Board, Verkäufer bringt Ware zum Exporthafen, zahlt aber nicht die weiteren Transportkosten.

lichst gering zu halten, werden unter anderem größere Warenmengen unter Ausschaltung des Großhandels beschafft, kosten- und verkehrsgünstige Standorte bevorzugt und wenig Personal beschäftigt.

Discounter bieten keinen Kundenservice und die Angestellten müssen oft unbezahlte Überstunden leisten, z.B. für die Abrechnung der Kasse und das Putzen der Filiale. Es herrscht ein hoher Arbeitsdruck unter den Beschäftigten, gewerkschaftsfeindliche Praktiken sind weit verbreitet. Bei Discountern beträgt der Lohnkostenanteil an den Gesamtkosten nur 6,7 Prozent. Zum Vergleich: Bei Supermärkten liegt der Lohnkostenanteil bei über 14 Prozent. In Discountern stehen die Produkte schmucklos in Kartons in den Regalen. Auf Dekoration wird völlig verzichtet. Für Werbung gaben die Discounter 2010 845,7 Mio. Euro aus. Die Ausgaben von Aldi Süd beliefen sich auf 384,4 Mio. Euro und von Lidl auf 258 Mio. Euro. Die wichtigsten Medien sind dabei Zeitungen und zunehmend auch das Fernsehen. Die Discounter locken dort die KundInnen mit ihren Eigenmarken, aber vor allem mit „Schnäppchen“ und Aktionsware, beispielsweise mit Kleidung.

## Kleidung bei Discountern

Der Marktanteil von Discountern am deutschen Textileinzelhandel ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Wegen ihrer aggressiven Preispolitik setzen vor allem »textilfremde Anbieter« wie Aldi und Lidl, aber auch Tengelmann (KiK, Plus, Woolworth) und Tchibo den Fachgeschäften zu. In der Rangliste »Die

größten Textileinzelhändler in Deutschland 2010« (siehe Abbildung 1) belegt die Tengelmann-Gruppe mit einem Textilumsatz von 1,2 Mrd. Euro den siebten Platz, gefolgt von Lidl (achter Platz) und Aldi (neunter Platz) mit einem jeweiligen Textilumsatz von 1 Mrd. Euro. Der größte Textileinzelhändler in Deutschland ist jedoch mit Abstand die Otto Group mit einem Umsatz von 4,2 Mrd. Euro im Jahr 2010. Ihr folgen die so genannten Vertikalen (H&M, C&A), die nur ihre Eigenmarke verkaufen. H&M konnte den Umsatz um 13,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr steigern und liegt mit 3,2 Mrd. Euro auf Platz zwei der größten Textileinzelhändler in Deutschland. Bei C&A fiel das Wachstum mit 2,7 Prozent geringer aus. Das Unternehmen liegt mit einem Umsatz von 3 Mrd. Euro auf Platz drei der Rangliste. Bei den Vertikalen wie H&M und C&A kaufen die deutschen KonsumentInnen laut der Spiegel-Studie „Outfit 7.0“ (November 2011, siehe Abbildung 2) am regelmäßigsten Kleidung. Das Internet hat in den vergangenen Jahren als Marktplatz für Kleidung stark an Bedeutung gewonnen. So gaben 76 Prozent der Befragten an, hier häufig bis gelegentlich Kleidung zu kaufen (2007: 17 Prozent). Internet-Auktionshäuser wie Ebay nutzen 46 Prozent (2007: 14 Prozent), und über die in der „Outfit 7.0“ erstmals erfassten Online-Versender wie Zalando und Amazon bestellen 66 Prozent der Befragten ihre Kleidung. Jede/r zweite KundIn in Deutschland kauft Bekleidung auch bei Discountern (52 Prozent). Tabus gegenüber den Discountern gibt

es nicht mehr: Das Discount T-Shirt von Aldi wird mit Markenartikeln und Luxusware kombiniert. 750 bis 2000 Euro geben die meisten Deutschen pro Jahr für Bekleidung aus. Den KundInnen ist beim Kauf eine gute Passform genauso wichtig wie das passende Preis-Leistungs-Verhältnis und die Bequemlichkeit. Als ein sehr wichtiges Kaufkriterium stufen 94 Prozent den Preis des Produkts ein.



### Einkaufspraxis in der Bekleidungsbranche

Große Handelshäuser und ihre Importeure konzentrieren sich auf immer weniger ausgewählte Produzenten in wenigen sogenannten „strategischen“ Ländern und lagern immer mehr Schritte (vom Einkauf von Waren wie Knöpfen und Reißverschlüssen bis hin zum Design) an diese Lieferanten

aus. Eine Kürzung der Lieferkette und Konzentration auf wenige Länder und Lieferanten ist das Ziel. Das bedeutet konkret, dass die Unternehmen mit ihren Lieferanten immer enger zusammen arbeiten wollen. Dies kann sogar so weit gehen, dass die Unternehmen einen Teil des Kapitals ihres Lieferanten besitzen (z.B. Nähmaschinen). Tchibo will sich nur noch auf fünf strategische Länder konzentrieren. Diese neue Tendenz führt zu einer starken gegenseitigen Abhängigkeit, wobei die Abhängigkeit des Lieferanten vom Einkäufer (Unternehmen oder Importeur) in der Regel, aufgrund dessen Marktmacht, größer ist als umgekehrt. Aufträge von wenigen Importeuren/Unternehmen, dafür aber

**Abb. 1: Die größten Textileinzelhändler in Deutschland 2010**

Rang	Unternehmen	Umsatz in Millionen Euro		Veränderung in Prozent	Bemerkung
		2010	2009		
1)	Otto Group, Hamburg	4158	3670	13,3 %	Textilumsätze im Katalog und Onlineversand mit Otto, Baur, Shopping 24, SportScheck, u.a. Stationär rund 260 Filialen.
2)	H&M, Hamburg	3211	2830	13,5 %	361 Filialen sowie online-Shop.
3)	C&A, Düsseldorf	3011	2933	2,7 %	485 Filialen sowie E-Commerce
4)	Metro, Düsseldorf	2418	2466	- 1,9 %	117 Metro C+C, 320 SB-Warenhäuser real, 13 Sport-Arena, 109 Galeria Kaufhof und Kaufhof Warenhäuser, u.a.
5)	Karstadt, Essen	1973	2077	- 5,0 %	89 Karstadt-Warenhäuser, 27 Karstadt Sport, KaDeWe, E-Commerce, u.a.
6)	P&C, Düsseldorf	1334	1287	3,7 %	64 Filialen
7)	Tengelmann, Mülheim/Ruhr	1195	1139		Textilumsätze in 2517 KiK-Filialen sowie im Online-Shop plus.de Nicht vergleichbar, da erstmalig anteilig Woolworth- Umsätze (30 %) konsolidiert werden.
8)	Lidl, Neckarsulm	1049	1029	1,9 %	3250 Filialen sowie Distanzhandel unter lidl.de
9)	Aldi-Gruppe, Essen / Mülheim R.	1034	1050	-1,5 %	Aldi Nord mit 2513 Filialen, Aldi Süd mit 1792 Filialen
10)	Tchibo, Hamburg	945	900	5,0 %	820 Filialen, 30 % Läden sowie Distanzhandel via Internet.

Quelle: Textilwirtschaft [http://www.textilwirtschaft.de/business/markt/marktfakten/pdfs/76\\_org.pdf](http://www.textilwirtschaft.de/business/markt/marktfakten/pdfs/76_org.pdf), zuletzt abgerufen 12/2011

mit einem großen Volumen, machen die Lieferanten extrem abhängig von ihren Auftraggebern. Aufgrund der großen Auftragsvolumen oder auch mehrerer Aufträge gleichzeitig sind die Kapazitäten des Lieferanten ausgelastet, er kann keine weiteren Aufträge annehmen. Dies hat zur Folge, dass die Einkäufer die Bedingungen (Preis, Lieferzeit, u. a.) diktieren können. Zudem ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die Lieferanten die Aufträge wiederum nach unten an Sub-Lieferanten weiterreichen, weil sie alleine die gefragten Mengen nicht in der gewünscht kurzen Zeit liefern können.

In der Regel werden die Sozialstandards bei den Sub-Lieferanten und deren Sub-Sub-Lieferanten noch viel weniger befolgt und ihre Einhaltung kaum bis gar nicht extern und unabhängig überprüft. Einerseits ist es zu begrüßen, dass die Beziehungen zwischen einigen Einkäufern und ihren Lieferanten enger und vor allem zuverlässiger werden, womit in einigen Fällen eine stärkere Verpflichtung zur Einhaltung von Sozialstandards einhergehen kann. Andererseits bringt dieser Konzentrationsprozess es mit sich, dass die Produktionskette wegen der Unterauftragnehmung weniger ersichtlich und transparent wird. Zudem nutzen viele Unternehmen und Importeure ihren hohen Einfluss durch die enger werdenden Beziehungen, um die Lieferanten zu zwingen, billiger und schneller zu produzieren.

Die beschriebenen Einkaufspraktiken haben direkte Auswirkungen auf die Arbeitssituation der NäherInnen. Die Lieferanten geben den Druck in Form von Preisen und Lieferfristen an ihre ArbeiterInnen weiter, die immer häufiger Nachtschichten leisten müssen, um Lieferfristen einzuhalten. Überstunden sind die Regel, sie werden häufig gar nicht oder nur schlecht entlohnt. Discounter betreiben eine besonders aggressive Einkaufspolitik. Da sie meistens nicht direkt bei den Lieferanten einkaufen, sondern häufig Importeure wie Gueldenpenning oder Multiline (im Falle von Aldi) zwischenschalten, haben sie kein direktes Verhältnis zu ihren Lieferanten und häufig nicht einmal einen Überblick darüber, wo genau die Textilien produziert werden. Die Einkaufspraktiken weisen folgende Tendenzen auf: „billiger, schneller, Risiko abwälzend“:

### Billiger:

- Lieferanten wird gedroht, dass sie ausgelistet (gekündigt) werden, sollten sie den Preis nicht reduzieren.
- Spezialrabatte und Preisabschläge werden ausgehandelt.
- Preise werden gedrückt. Es herrscht ein harter Wettbewerb, insbesondere unter den Fabriken, die für die gleichen Auftraggeber fertigen. In Einzelfällen werden die Aufträge mit Hilfe von „online reverse auctions“ vergeben. Die Bieter können dort sehen, zu welchem Preis Andere die Produkte anbieten. Dies führt zu einem skandalösen gegenseitigen Unterbieten. In der Regel

## Abb.2: MARKENERWERB

Einkaufsstätten: Kleidung kaufe ich dort häufig/gelegentlich

Vertikale (z.B. C&A, H&M)	84 %
Kaufhaus, Warenhaus	77 %
Internet	76 %
Einkaufszentren	75 %
Kleinere u. mittlere Multi-Label-Stores	70 %
Multi-Label-Filialisten	66 %
Online-Shops/ Online-Versandhandel	66 %
Sportfachgeschäft	64 %
Katalog	58 %
Textil-Discounter	52 %
Mono-Label-Store	50 %
Tchibo	48 %
Online-Auktionshäuser	46 %
Lebensmittel-Discounter	44 %
Factory-Outlet-Center	39 %
Boutique	39 %
SB-Warenhaus	38 %
Lebensmittel-Supermärkte	26 %
Online Shopping Clubs	23 %

Quelle: Spiegel Studie Outfit 7.0

muss schnell gehandelt werden, innerhalb weniger Stunden ist ein Auftrag vergeben. Dem Lieferanten bleibt kaum Zeit, um sein Angebot zu kalkulieren.

- Der Konkurrenzkampf der Billiglohnländer um die Erhaltung ihrer Bekleidungsindustrie konzentriert sich oft darauf, die niedrigsten Löhne anpreisen zu können. Der Lohnanteil der Näherin in Bangladesch am Endverkaufspreis eines Produktes macht daher nur 2-3 Prozent aus.

### Schneller:

- Eine Standardlieferung dauert 90 Tage. Es können in dieser Phase noch Änderungen bezüglich Preis, Verschiffungszeitpunkt und Designanpassung stattfinden.

### Risiko abwälzend:

- Lieferanten müssen zunehmend mehr Aufgaben übernehmen, die früher die Textilhändler ausführten. So müssen immer mehr Lieferanten Stoffe und Garne und anderes Zubehör (Knöpfe, Reißverschlüsse, etc.) selber auf eigenes Risiko einkaufen. Einkäufer können dadurch Lieferzeiten verkürzen und Kosten einsparen. ■



# Im Fokus: Aldi

**Drei von vier Haushalten in Deutschland kaufen heute bei Aldi ein. Hatte Aldi bis Anfang der 1980er Jahre den Ruf eines „Arme-Leute-Ladens“, liegt heute der größte Käuferanteil bei Besserverdienenden. Unter den Discountern in Deutschland und auch weltweit belegt Aldi mit einem geschätzten Umsatz von 50,9 Mrd. Euro unangefochten den ersten Platz (siehe Abbildung 3).**

Aufgrund der immer schärferen Konkurrenz, der in den 70er Jahren gegründeten Discounter Plus (Tengelmann), Penny (REWE), Netto und Lidl ist die Spitzenposition der Aldi-Gruppe nicht nur in Deutschland, sondern auch im Ausland ins Wanken geraten. Da der deutsche Lebensmittel-Discounthandel mit einem Volumen von circa 250 Mrd. Euro pro Jahr mit bisherigen Konzepten an seine Grenzen gestoßen ist, hat vor allem Lidl mit der Erschließung neuer Märkte im Ausland, neuer Käuferschichten und Verkaufsstrategien Neuland erobert. Dadurch angestoßen findet auch bei Aldi ein allmählicher Abschied des von ihm entwickelten Hard-Discount-Konzepts statt.

## Die Neuerungen umfassen:

- ein breiteres Sortiment (inkl. Bioprodukte sowie frische Backwaren),
- eine bessere, dekorativere Präsentation der Waren,
- eine Erhöhung des Anteils von Markenartikeln,
- mehr Lockangebote (Aktionswaren),
- mehr Convenience-Artikel (verzehrfertige Waren)
- e-commerce (Verkauf über das Internet, z.B. Blumen)
- mehr Werbung.

## Organisation

Im Jahr 1960 eröffneten die beiden Brüder Theo und Karl Albrecht in Dortmund ihren ersten Albrecht-Discounter (Aldi). Das Filialnetz dehnte sich schnell aus: Von 600 Filialen im Jahr 1972, über 2000 im Jahr 1990 auf über 9000 Niederlassungen weltweit im Jahr 2010.

**Abb. 4: Aldi-Filialen weltweit**



Davon sind mehr als 4300 Geschäfte in Deutschland. Aldi ist heute in 17 Ländern weltweit vertreten (Abb. 4). Karl und Theo Albrecht haben die Stammfirma Albrecht KG in Aldi-Nord (Theo) und Aldi-Süd (Karl) aufgeteilt. Die beiden Konzerne sind freundschaftlich verbunden und treten gelegentlich gemeinsam auf, z.B. mit gemeinsamen Handelsmarken gegenüber Lieferanten und im Internet. Durch eine raffinierte Aufsplitterung der Aldi-Gruppe in rechtlich selbstständige Untergesellschaften entzieht sich das Unternehmen weitgehend einer Veröffentlichung von zentralen

**Abb. 3**

Rang	Unternehmen	Brutto-Umsatz 2010 in Mio. Euro	Zahl der Outlets Feb. 2011	Zahl der Outlets Sept. 2010	Veränderung absolut	Neueröffnungen
1	Aldi-Gruppe	24.500*	4.305	4.298	+7	54
	Aldi Süd, Mülheim	13.300*	1.792	1.781	+11	22
	Aldi Nord, Essen	11.200*	2.513	2.517	-4	32
2	Lidl	15.500*	3.232	3.202	+30	54
3	Netto	11.400	3.964	3.903	+61	140
4	Penny	7.554	2.403	2.397	+6	78
5	Norma	2.600*	1.258	1.249	+9	23
6	Netto (Dansk Supermarked)	1.130*	323	318	+5	11

Quelle: Trade Dimensions - März 2011

\* Schätzung

# » Ausbeutung zum Sparpreis «



**Aldi versuchte mit juristischen Schritten, die Christliche Initiative Romero in die Knie zu zwingen, als diese eine Persiflage des Aldi-Prospekts veröffentlichte, das die Missstände in der Beschaffungspraxis von Aldi deutlich macht.**

Geschäftsdaten und gewerkschaftlicher Kontrolle. Für das Jahr 2010 werden die weltweiten Umsätze von Aldi auf 50,9 Mrd. Euro geschätzt. Offiziell gilt die Aldi-Gruppe aufgrund ihrer gesellschaftsrechtlichen und regionalen Struktur aber nicht als Konzern und ist deshalb nicht zur Veröffentlichung einer offiziellen Konzernbilanz verpflichtet. Die Geschäfte werden über regionale Gesellschaften abgewickelt, die seit 2000 ihre Bilanzen im „Bundesanzeiger“ veröffentlichen müssen. Die Gewinne fließen in die Markus-Stiftung (Nord) und die Siepmann-Stiftung (Süd). Offiziell lautet deren Bestimmung, „die gemeinsamen Interessen der Angehörigen der Familie Albrecht zu wahren und zu fördern“. Mit der verschachtelten Konstruktion hat Aldi dafür gesorgt, dass selbst die Konkurrenz nicht genau weiß, wie die Geschäfte beim Discounter-Primus laufen. Die zu 100 Prozent in Familienbesitz befindliche Unternehmensgruppe Aldi ließ die beiden Albrecht-Brüder in die Ränge der reichsten Männer der Welt aufrücken. Bis heute ist der Aldi-Gründer Karl Albrecht (sein Bruder Theo verstarb 2010) mit einem geschätzten Vermögen von 17,3 Milliarden Euro der reichste Mann Deutschlands und weltweit auf Platz 12.

## Marketing

Aldi-Süd gehört in Deutschland zu den größten Werbungstreibenden mit einem Etat im Jahr 2010 von 384,4 Mio. Euro. „Unsere Werbung liegt im billigen Preis“, so noch der Gründungsvater Karl Albrecht im

Jahre 1953. Noch heute stehen die wöchentlichen Anzeigen in lokalen Zeitungen unter dem Motto „Aldi informiert“ und preisen die aktuellen Angebote an. Zudem liegen in den Märkten Flugblätter mit den Angeboten der nächsten Woche aus. 2010 verzichtete Aldi in einigen Regionen auf Anzeigen in Tageszeitungen und ließ stattdessen die zweiwöchentlich erscheinende Werbebroschüre als Beilage in (Sonntags-)Zeitungen an die Haushalte liefern. Aldi Nord bewirbt 2010 erstmals in der Unternehmensgeschichte die Eigenmarken in einer Kampagne in Publikumszeitschriften wie Brigitte, Freundin und TV-Movie. Der Slogan: „Marken exklusiv bei Aldi“.

## Die Aldi-Beschäftigten

Die MitarbeiterInnen bei Aldi stehen unter stetigem Erfolgsdruck. Das zeigt die Art, wie Aldi die „Leistung“ seiner Filialen misst: Aus dem Monatsumsatz einer Filiale geteilt durch die angefallenen Mitarbeiterstunden errechnet sich die Kennziffer für den Erfolg. Große Märkte mit viel Laufkundschaft erzielen bis zu tausend Euro pro Mitarbeiterstunde. In kleineren Filialen lässt sich die „Leistung“ aber oft nur optimieren, wenn noch schneller gearbeitet oder die Arbeit gar nicht mehr abgerechnet wird. Die Folge: viel nicht bezahlte Arbeitszeit und chronische Unterbesetzung der Filialen. Im Durchschnitt arbeiten an der Basis nur drei Beschäftigte, die dann alles machen müssen: kassieren, einräumen, putzen – häufig außerhalb ihrer offiziellen



**In zahlreichen Zulieferbetrieben von Aldi werden grundlegende Arbeitsrechte missachtet.**

Arbeitszeiten. Aldi pflegt Traditionen – auch bei seinen Beschäftigten. Hierzu gehört, dass Beziehungen zu einem anderen Aldi-Beschäftigten nicht gerne gesehen werden und Piercings oder Bärte können sogar zum Ende der Karriere führen. Die Abfindungen, die Aldi zahlt, sind zum Teil dreimal so hoch wie üblich, womit das Unternehmen langwierige Prozesse vermeidet. Die Betroffenen unterschreiben, dass sie über die Modalitäten Stillschweigen bewahren.

Aufgrund der Eigentümerstruktur haben die Aldi-Beschäftigten – davon ca. 50.000 in Deutschland – keinen Anspruch auf die Gründung eines Konzernbetriebsrats. Durch eine gewerkschaftsfeindliche Politik von Aldi Süd sind dessen Betriebe in Deutschland fast durchweg »gewerkschafts- und betriebsratsfreie Zonen«. Die Vergütung für die Beschäftigten bei Aldi liegt – mit Einschränkungen bei Aldi Süd – über dem Tarif, der jedoch im deutschen Einzelhandel zu den untersten Tarifgruppen gehört. Für Lohnkosten soll die Aldi-Gruppe nicht mehr als 10 Prozent des Umsatzes aufwenden. Neben dem Tarifgehalt gibt es Leistungsprämien, ebenso ein 13. volles Gehalt, Urlaubsgeld, Fahrgelderstattungen, vermögenswirksame Leistungen und eine betriebliche Altersvorsorge. Doch mit zunehmendem Preiskampf unter Discountern werden übertarifliche Leistungen bei den Aldi-Beschäftigten immer mehr abgebaut.

### **Soziale Unternehmensverantwortung**

Aldi hat sich jahrelang nicht zum Thema soziale Unternehmensverantwortung geäußert. Anfragen

der Kampagne für Saubere Kleidung, wie das Unternehmen die Einhaltung von internationalen Arbeitsstandards sicherstellt, sind unbeantwortet geblieben. Erst im Jahr 2007 schloss sich Aldi der Business Social Compliance Initiative (BSCI) an und verpflichtet seitdem seine zahlreichen Zulieferer ebenfalls zu diesem Schritt. Dies hat zu einer Explosion der Mitgliedszahlen bei BSCI geführt, in der knapp die Hälfte der Mitglieder direkt oder indirekt mit Aldi Geschäftsbeziehungen hat. Die in der BSCI vertretenen Unternehmen haben sich einen Verhaltenskodex bezüglich der Arbeitsbedingungen entlang ihrer Produktionskette auferlegt. Der Kodex bezieht sich auf die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO, engl.: International Labour Organisation, ILO) und schließt darüber hinaus weitere Standards bezüglich Arbeitsstunden sowie Sicherheits- und Gesundheitsaspekten mit ein. Eine unabhängige Kontrolle des Kodexes durch lokale Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen findet nach Kenntnissen der CCC nicht statt, ein Beschwerdesystem für die NäherInnen fehlt. Die CCC kritisiert zudem das intransparente Vorgehen der BSCI. Ergebnisse von Sozialaudits werden nicht offen gelegt und auch zu Preis und Lieferfristen gibt es keine Informationen. Aldi versucht somit, sich ein Feigenblatt anzulegen. Von einem wirklichen Engagement zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern kann nicht gesprochen werden. 2010 hat Aldi Süd erstmals eine Selbstverpflichtung zur Unternehmensverantwortung (”ALDI Corporate Responsibility-Policy”) erarbeitet ([http://verantwortung.aldi-sued.de/verantwortung/html/soziale\\_verantwortung.htm](http://verantwortung.aldi-sued.de/verantwortung/html/soziale_verantwortung.htm)) ■



# Im Fokus : Lidl

**Lidl kopierte erfolgreich das Hard-Discount-Konzept seines größten Konkurrenten Aldi, aber setzt auf ein breiteres Warensortiment mit mittlerweile über 2.000 Artikeln und verkauft auch viele Markenartikel. Lebensmittel bilden das Kernsortiment des Discounters mit einem Anteil von mehr als 80 Prozent.**

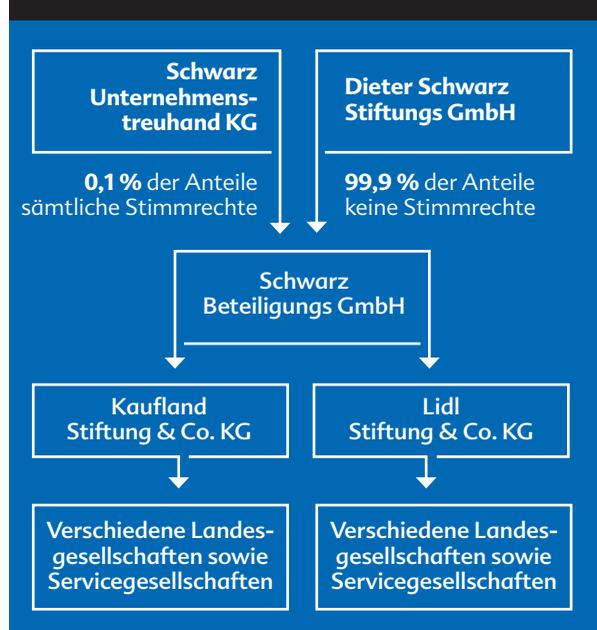
Neben Marken- und No-Name-Artikeln (Obst, Frischfleisch) bietet Lidl Produkte unter Eigenmarken an, darunter Milbona (Milch, Milchprodukte), seit 2006 auch Biotrend (Bio-Lebensmittel) sowie seit 2006 Fairglobe (Fair-Trade-Produkte, vor allem Kaffee, Tee, Schokolade und Zucker). Die Schwarz-Gruppe hat derzeit in 20 Ländern rund 10.000 Filialen (rund 9.000 Lidl-Filialen, davon 3.200 in Deutschland und rund 1.000 Kaufland-Filialen, davon 580 in Deutschland). Unter den größten Lebensmitteleinzelhändlern der Welt belegt die Schwarz-Gruppe mit einem Gesamtumsatz von 85 Milliarden US-Dollar Platz fünf (vgl. Abbildung 5). Der Aufstieg im weltweiten Vergleich basiert vor allem auf der aggressiven Expansion in andere europäische Länder in den letzten Jahren. Gut die Hälfte des Umsatzes erwirtschaftet die Schwarz-Gruppe mittlerweile im Ausland.

## Organisation

Das Schwarz-Imperium ist ein komplexes Geflecht aus verschiedenen Beteiligungsunternehmen, Stiftungen und Tochtergesellschaften (vgl. Abbildung 6). Bereits im Jahr 1930 gründete Josef Schwarz das Südfrüchte-Großhandelsunternehmen Lidl & Co. 1972 zog Schwarz mit der Firmenzentrale zum heutigen Standort nach Neckarsulm. Der Sohn des Firmengründers Dieter Schwarz eröffnete 1978 das erste Discounter-Geschäft. Heute ist Klaus Gehrig als Nachfolger von Dieter Schwarz Aufsichtsratschef der Lidl-Stiftung und damit der Lenker des Unternehmens.

Die Struktur der Schwarz-Gruppe und die Gründung verschiedener Stiftungen ermöglichen es dem Unternehmen, enorme Steuererleichterungen zu erzie-

**Abb.6: Struktur der Schwarz-Gruppe**



Quelle: <http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/0,2828,461856,00.html>, zuletzt abgerufen im Dez. 2011

len. Das Unternehmen ist nicht an der Börse notiert und gilt weiterhin als Familienunternehmen. Dieter Schwarz, zu dessen Imperium Lidl und Kaufland gehören, ist der drittreichste Mann in Deutschland. Er verfügt über 11,5 Milliarden Euro.

## Marketing – Aktionsware Kleidung

Lidl gehört in Deutschland zu den größten Werbungstreibenden mit einem Etat im Jahr 2010 von 258

**Abb. 5: Die weltweit größten Lebensmitteleinzelhändler**

Rang	Unternehmen	Land	LEH-Umsatz 2010 in Mrd. USD (brutto)	Anzahl Outlets	Gesamt-Umsatz 2010 in Mrd. USD (brutto)
1	Walmart	USA	254,29	8.969	445,51
2	Carrefour	Frankreich	112,26	15.978	148,77
3	Tesco	Großbritannien	76,30	5.381	104,35
4	Kroger	USA	72,95	3.692	86,15
5	Schwarz-Gruppe	Deutschland	71,99	10.439	85,26
6	Aldi-Gruppe	Deutschland	65,52	9.617	72,61

Quelle: Planet Retail - Oktober 2011

Millionen Euro. Das Unternehmen wirbt klassisch mit Handzetteln, in Zeitungen, aber auch zunehmend über das Internet. „Lidl lohnt sich“, so werden seit Oktober 2008 die Eigenmarken-Produkte in TV-Werbespots beworben. Obwohl Lidl in erster Linie als Lebensmitteleinzelhändler bekannt ist, verkauft der Discounter immer mehr Non-Food-Produkte (Nicht-Lebensmittel-Produkte), u.a. um mehr KundInnen in die Filialen zu locken. Die so genannte Aktionsware reicht von Textilien, Computern, Spielzeug bis hin zu Kosmetikprodukten. Der Anteil der Non-Food-Artikel am gesamten Sortiment beläuft sich bei Lidl mittlerweile auf 19 Prozent, wobei der Anteil an Textilien und Bekleidung schätzungsweise ein Viertel davon ausmacht. Dass immer mehr Menschen ihre Bekleidung beim Discounter Lidl kaufen, verdeutlichen auch die wachsenden Textilumsätze des Unternehmens, die 2010 bei gut 1 Milliarde Euro lagen und im Vergleich im Jahr 2001 lediglich bei 570 Millionen Euro. Mitte der neunziger Jahre belegte der Discounter noch den 53. Platz der deutschen Textil- und Bekleidungsunternehmen, heute spielt Lidl auf Platz acht in der Liga der größten Textilunternehmen mit.

### Die Lidl-Beschäftigten

Die Schwarz-Gruppe beschäftigt circa 310.000 MitarbeiterInnen, die Hälfte davon arbeitet bei Lidl. Lidl geriet wiederholt wegen Verstößen gegen elementare Arbeitsrechte in die Kritik: Im Jahr 2004 startete ver.di eine Kampagne, um auf die prekäre Situation der VerkäuferInnen in den Lidl-Filialen aufmerksam zu machen und bemühte sich, Betriebsräte in Filialen zu gründen. In den circa 3.200 Lidl-Filialen gibt es bis heute lediglich sechs Betriebsräte. Doch selbst diese sind dem Discounter noch ein Dorn im Auge: Die Führungsspitze hat mit juristischen Winkelzügen versucht, zwei weitere Betriebsratswahlen annullieren zu lassen.

Bis 2008 war bei Lidl die Führung von MitarbeiterInnen-Krankenkassen gängige Praxis, worin u.a. die Krankheitsursachen und der Krankheitsverlauf festgehalten wurden. Der Datenschutz wurde missachtet. Ferner ließ Lidl seine Beschäftigten über mehrere Jahre durch Detekteien systematisch überwachen. Bei der Überwachung wurden u. a. Toilettengänge der MitarbeiterInnen protokolliert. Wegen der Bespitzelung von MitarbeiterInnen musste das Unternehmen insgesamt 1,4 Mio. Euro Bußgeld bezahlen.

Seit Lidl wegen dieser Praktiken stark in die öffentliche Kritik geraten ist, hat das Unternehmen versucht, aus den Schlagzeilen zu kommen. So zahlt Lidl heute jeder Beschäftigten einen Stundensatz von 10 Euro, was im-

merhin beispielhaft für die Branche ist. (Zum Vergleich: KiK zahlt nur 7,50 Euro/Stunde.) Allerdings: VerkäuferInnen müssen häufig unbezahlte Überstunden leisten und ständig auf Abruf arbeiten. Es kommt außerdem zu willkürlichen Gehaltseinstufungen.

### Soziale Unternehmensverantwortung

Im Jahr 2007 schloss sich Lidl der Business Social Compliance Initiative (BSCI) an. Die in der BSCI vertretenen Einzelhandelsunternehmen haben sich einen Verhaltenskodex bezüglich der Arbeitsbedingungen entlang ihrer Produktionskette auferlegt. Der Kodex bezieht sich auf die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO, engl. International Labour Organisation, ILO) und schließt darüber hinaus weitere Standards bezüglich Arbeitsstunden sowie Sicherheits- und Gesundheitsaspekten mit ein. Seit 2006 hat Lidl 3.700 Bestandsaufnahmen und 7.500 Nachkontrollen bei seinen Herstellern durchgeführt.

Der Discounter setzt gezielt auf Schulungen und führte seit 2008 in Kooperation u.a. mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) Trainingsprojekte in China und Bangladesch durch. Lidl finanziert das Projekt mit jährlich 1,3 Millionen Euro und konnte bisher in 185 Fabriken Trainings durchführen. Ziel des Projektes ist es, Sozialstandards in den Fabriken zu verbessern. Seit 2009 gibt es in Bangladesch ferner eine mobile Krankenstation. Zwei Krankenwagen (mit Ärzten und Krankenschwestern) fahren regelmäßig von Zulieferer zu Zulieferer.

Es konnten bisher laut Angaben von Lidl 25.000 Personen behandelt werden. Laut Angaben von NäherInnen werden Vitamin-tabletten und Tabletten gegen Anämie (Blutarmut) – typische Mangelerscheinungen aufgrund unzureichender Ernährung – verteilt. Faktisch also wird der Versuch gemacht, die niedrige Bezahlung mit Hilfe von Tabletten zu kurieren. Diesen Aspekt greift auch der Videoclip „Schön! Färber!“ auf, den die CCC produzieren ließ (siehe [www.saubere-kleidung.de](http://www.saubere-kleidung.de)).

Im Oktober 2011 zahlte Lidl einmalig an 5.471 ArbeiterInnen eines Lidl-Zulieferers in Bangladesch einen Bonus von 3.650 Taka (34 Euro), der mit Hilfe der GIZ verteilt wurde. So sehr sich die NäherInnen sicherlich über eine einmalige Zulage freuen, so wenig ändert eine solche Maßnahme die grundsätzlich viel zu niedrige Bezahlung der Beschäftigten. Es sieht eher nach Aktionismus aus, durch den man hofft, sich ein menschenfreundliches Image zu verschaffen. Eine einmalige Aktion, die nichts an der grundsätzlichen Ausbeutung der NäherInnen ändert. ■



**Der Discount-Riese Lidl besitzt rund 9.000 Filialen weltweit.**

# EXKURS: BSCI



Die Business Social Compliance Initiative (BSCI) wurde 2004 unter dem Dach der Foreign Trade Association (FTA) gegründet, die die außenwirtschaftlichen Interessen des gesamten europäischen Handels vertritt. Heute sind über 700 Handelsunternehmen Mitglied bei BSCI, darunter Aldi und Lidl. Da Aldi auch seine Importeure dazu verpflichtet, bei BSCI Mitglied zu werden, ist die Mitgliederzahl in den letzten Jahren rasant gestiegen. Inzwischen sind die Hälfte aller Mitglieder von BSCI Aldi Lieferanten.

BSCI hat einen eigenen Verhaltenskodex, der für alle Mitgliedsunternehmen verpflichtend ist. Öffentlich, z.B. auf der Webseite von Lidl und Aldi, kann man den Verhaltenskodex allerdings nicht finden. Die Kampagne für Saubere Kleidung, kurz CCC, kritisiert BSCI als eine Initiative, die sehr vielen Unternehmen dazu dient, sich ein „Sozialmännchen“ umzuhängen oder „social washing“ zu betreiben.

## Zentrale Kritik an BSCI:

 Ein zentrales Instrument von BSCI ist die Durchführung von Betriebskontrollen (Audits) bei den Lieferanten ihrer Mitglieder. Der Akzent liegt auf Prüfung und Kontrolle, nicht auf Unterstützung der Produzenten bei der Umsetzung von Sozialstandards (z.B. Aufbau von Beschwerdesystemen, Schulung des Managements und Schulung der ArbeiterInnen durch Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen (NROs)).

 Die Sozialaudits werden von kommerziellen Auditunternehmen durchgeführt. Sie werden von BSCI-Mitgliedern wie Lidl und Aldi für ihre Arbeit bezahlt, die Audits werden also nicht von unabhängigen externen Prüfern durchgeführt. Lokale Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften werden dabei nicht systematisch einbezogen. Die Qualität und Glaubwürdigkeit dieser Audits müssen in vielen Fällen in Frage gestellt werden.

 BSCI ist eine reine Unternehmensinitiative, bei der andere Parteien (Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen) kein Mitspracherecht haben.

 BSCI ist nicht transparent: Die Namen der Lieferanten werden nicht genannt, Berichte über Auditergebnisse von einzelnen Fabriken werden nicht veröffentlicht.

 Der Verhaltenskodex von BSCI verpflichtet die Fabriken nicht zur Zahlung eines existenzsichernden Lohnes, sondern nur des im Lande geltenden Mindestlohns. Dieser aber reicht in vielen Produktionsländern, wie auch in Bangladesch, nicht für ein würdiges Leben.

 BSCI ist bestens dazu geeignet, nach außen einen Einsatz für Sozialstandards vorzugeben, doch zeigen die Recherchen der CCC vor Ort, dass sich die Arbeitsbedingungen (Löhne, Arbeitszeiten, Vereinigungsfreiheit) nicht wesentlich ändern. Dies ist auch nicht verwunderlich, weil letztlich die Einkaufspolitik der multinationalen Unternehmen darüber entscheidet, ob in den Produktionsländern wirklich Arbeits- und Menschenrechte eingehalten werden. Zu einer Erhöhung der Lohnzahlungen, die zu einer wirklichen Verbesserung der der Arbeits- und Lebensbedingungen der FabrikarbeiterInnen führen könnte, sind die Unternehmen aber nicht bereit.

## Elemente des BSCI Kodexes:

**Arbeitszeit:** „Es gelten die maximal zulässigen Wochenarbeitsstunden entsprechend der nationalen Gesetzgebung, jedoch dürfen 48 Stunden nicht regelmäßig überschritten werden. Pro Woche dürfen nicht mehr als 12 Überstunden geleistet werden. ...Jeder Mitarbeiter hat das Recht auf min-

destens einen freien Tag nach sechs aufeinander folgenden Arbeitstagen.“ (Übereinstimmung mit den IAO-Konventionen 1 und 14).

**Freiwillige Überstunden:** „Überstunden dürfen ausschließlich auf freiwilliger Basis geleistet werden und sind separat zu vergüten.“

**Verbot von Lohnabzügen und Disziplinarmaßnahmen:** „Lohnabzüge als Strafmaßnahme sind verboten. Die Lieferunternehmen stellen sicher, dass die Beschäftigten klar, detailliert und regelmäßig über die Zusammensetzung ihres Arbeitsentgeltes informiert werden.“ „Die Anwendung von körperlichen Strafen sowie von psychischer oder physischer Nötigung und verbalen Beschimpfungen ist verboten.“ (Übereinstimmung mit den IAO-Konventionen 29 und 105)

**Versammlungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen:** „Das Recht aller Beschäftigten auf Gewerkschaftsgründung und -mitgliedschaft und auf Kollektivverhandlungen ist zu achten. In Situationen oder Ländern, in denen das Recht auf Versammlungsfreiheit und Kollektivverhandlungen gesetzlich eingeschränkt ist, müssen für die Beschäftigten alternative Möglichkeiten der unabhängigen und freien Organisation und Verhandlungsführung geschaffen werden. Es wird sichergestellt, dass Beschäftigtenvertreter Zugang zu den Arbeitsplätzen ihrer Mitglieder haben.“ (Übereinstimmung mit den IAO-Konventionen 87, 98, 135, 154)

**Verbot der Diskriminierung:** „Jegliche Diskriminierung bei der Einstellung, der Entlohnung, dem Zugang zu Fortbildungen, der Beförderung, der Beendigung eines Arbeitsverhältnisses oder dem Eintritt in den Ruhestand aufgrund von Geschlecht, Alter, Religion, Rasse, Kaste, sozialem Hintergrund, Behinderung, ethnischer oder nationaler Herkunft, Nationalität, Mitgliedschaft in Beschäftigtenorganisationen einschließlich Gewerkschaften, politischer Anschauung, sexueller Neigung oder anderen persönlichen Eigenschaften ist untersagt.“ (Übereinstimmung mit IAO-Konventionen 100, 111, 143, 158, 159)

**Wie die Ergebnisse dieser Studie zeigen werden in allen zehn untersuchten Fabriken die oben aufgeführten Aspekte des BSCI-Kodexes massiv verletzt. Obwohl also Lidl und Aldi schon seit vielen Jahren Mitglied der BSCI sind, hatte dies bisher kaum Verbesserungen der Arbeitsbedingungen bei ihren Lieferanten zur Folge. BSCI dient als Schutzschild, hinter dem sich die Unternehmen verstecken können, um nicht selber Verantwortung übernehmen zu müssen. Bei Kritik an den Arbeitsbedingungen ihrer Lieferanten verweisen deshalb Unternehmen sehr gerne auf ihre Mitgliedschaft bei BSCI.**



# Im Fokus: KiK

KiK steht für „Kunde ist König“. Der deutsche Textil-Discounter mit Sitz in Bönen wurde im Jahr 1994 von Stefan Heinig zusammen mit der Unternehmensgruppe Tengelmann gegründet.



Proteste in Bangladesch gegen Hungerlöhne in der Textilindustrie

Die Unternehmensgründung folgte der Idee, das Prinzip des Discounterhandels vom Lebensmittelbereich auf den Textilmarkt zu übertragen. Prinzipien, die dem Geschäftsmodell zugrunde liegen sind:

- Das Sortiment besteht zu etwa 70 Prozent aus Basisartikeln in gängigen Konfektionsgrößen und Farben, die das ganze Jahr über erhältlich sind. Diese Artikel werden in großen Stückzahlen produziert und mit einer Vorlaufzeit von bis zu neun Monaten in Auftrag gegeben.
- Ein Großteil der Ware (70 Prozent) wird ohne Zwischenhandel direkt importiert, v.a. aus China und Bangladesch.
- Warenlieferungen aus Asien erfolgen fast ausschließlich auf dem Seeweg.
- Die Warenpräsentation ist sehr schlicht und das Einrichtungskonzept der Filialen einfach.

Das Unternehmen verfügt über 3.100 Filialen in Europa, davon 2.500 in Deutschland. Bevorzugte Lagen für die Filialen sind Stadtränder und Kleinstädte, wo die Ladenmieten billig sind. Jede Filiale von KiK wird einmal pro Woche mit neuer Ware beliefert. Nicht nur Hartz IV-Empfänger kaufen bei KiK, sondern auch fast jede fünfte Frau kauft Oberbekleidung beim Textildiscounter. Im Geschäftsjahr 2010 belief sich der Umsatz auf 1,66 Milliarden Euro. Der Verkauf von Textilien macht heute etwa 75 Prozent des Gesamtumsatzes von KiK aus. Mit einem Textilumsatz von mehr als einer Milliarde Euro ist KiK inzwischen Deutschlands siebtgrößter Textileinzelhändler. Den restlichen Umsatz macht das

Unternehmen mit Artikeln wie Spielwaren, Accessoires oder Kosmetika.

## Organisation

Die Tengelmann Holding gehört dem Familienclan Haub und ist eines der ältesten deutschen Handelsunternehmen. Die Familie Haub zählt mit einem Privatvermögen von 5,4 Mrd. Euro zu den reichsten Familien Deutschlands. Zum Unternehmen zählen u.a. Kaisers Tengelmann (Vollsortiment-Supermärkte), 74 Prozent der OBI (Baumärkte), KiK, TEDI (1-Euro-Discounter) sowie seit Mai 2010 Woolworth (Deutschland). Seit 2010 investiert die Tengelmann-Gruppe auch in den elektronischen Handel über das Internet. Dazu gehören u.a. Zalando und baby-markt.de. Die Handelskette Plus wurde größtenteils verkauft und 2009 erfolgte deren Fusion mit dem zum EDEKA-Konzern gehörenden Netto Marken-Discount.

## Marketing

Bis heute kann sich jeder Kunde für einen Betrag unterhalb von 30 Euro bei KiK komplett einkleiden. KiK betont die Spottpreise in seiner Werbung (TV, Print-Anzeigen). Seinen Bekanntheitsgrad versucht KiK auch über ein gezieltes Sport-Sponsoring zu erhöhen, u.a. stattete das Unternehmen für 2,5 Millionen Euro pro Jahr die Spieler des VfL Bochum mit Trikots aus (2008/2009). Heute setzt KiK gezielt auf lokale Vereine. 1.100 lokale Mannschaften wurden 2010 mit Trikots ausgestattet, wenn in ihrer Nähe eine KiK-Filiale neu eröffnet wurde. Im Internetshop können sich Vereine komplett für rund 100 Euro ausstatten.

KiK wirbt mit dem Slogan „Kleidung clever kaufen!“. Im Umkehrschluss heißt dies: Alle anderen, die teurer einkaufen, sind eben „blöd“! Das Einzige, das zählt, ist ein niedriger Preis. Unter dem Slogan „Besser als wie man denkt“ startete KiK am 30. August 2009 seine Werbekampagne mit dem neuen Unternehmens-Testimonial Verona Pooth in Deutschland und Österreich.

### Die KiK-Beschäftigten

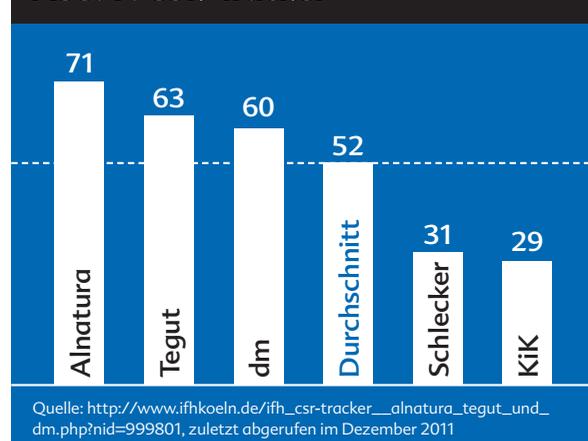
KiK beschäftigt rund 20.000 MitarbeiterInnen. Unbezahlte Überstunden, ungeheurer Arbeitsdruck und Vorgesetztenwillkür gehören zum Arbeitsalltag. In vielen Filialen arbeitet KiK vor allem mit Auszubildenden und Aushilfen. Um Fachkräfte einzusparen, kann bei KiK ein Lehrling schon nach rund einem Jahr die Leitung einer Filiale übernehmen – zu einem Mindestlohn von 7,50 Euro pro Stunde. KiK hat gemerkt, dass sich besonders Auszubildende hervorragend ausbeuten lassen, deshalb hat das Unternehmen die Zahl der Azubis von 750 im Jahr 2006 auf 1600 im Jahr 2010 erhöht. Im O-Ton KiK lautet das so: „Die Nachwuchsförderung liegt uns sehr am Herzen, da wir in unseren eigenen Nachwuchs große Hoffnung und viele Erwartungen stecken.“ Die Azubis bei KiK müssen auch die Toiletten putzen und den Laden abends staubsaugen – so lässt sich zusätzlich das Putzpersonal einsparen. Es gibt nicht einen einzigen Betriebsrat in einer KiK-Filiale in Deutschland, denn bevor ein solcher sich auch nur bilden kann, werden die Angestellten entlassen oder „weggelobt“. Anschaulich beschreibt Ulrike Schramm-de Robertis ihre Erfahrungen als Verkäuferin bei KiK und später auch bei Lidl in ihrem Buch „Ihr kriegt mich nicht klein!“. Die Gewerkschaft ver.di hat im Oktober 2007 erfolgreich Klage gegen KiK wegen Lohnwucher bei der Staatsanwaltschaft Duisburg eingereicht. KiK zahlte einen sittenwidrig niedrigen Lohn von nur 5,20 Euro/Stunde. Ver.di hatte einen Stundenlohn von 8,21 Euro vor Gericht geltend gemacht. Das Gericht gab schließlich 2009 ver.di Recht und KiK musste den Klägerinnen zwischen jeweils 9.000 und 10.000 Euro nachzahlen. Im August 2010 kündigte das Unternehmen an, allen MitarbeiterInnen ab 1. Oktober 2010 einen Mindestlohn von 7,50 Euro pro Stunde zahlen zu wollen. Im Oktober 2011 startete KiK eine Imagekampagne, um sich vom schlechten Ruf als Arbeitgeber zu befreien. Für die Imagekampagne hat der Textildiscounter eigene MitarbeiterInnen zu Testimonials gemacht. Mit positiven Statements wie „Die Arbeit hier macht richtig Spaß“, aber auch dem fragwürdigen Statement „Lieber echte Karriere als falsche Ideale“ werben KiK-MitarbeiterInnen in roten T-Shirts in Print- und Online-Anzeigen für ihr Unternehmen.

### Soziale Unternehmensverantwortung

Der KiK Code of Conduct (CoC) unterscheidet sich vom Verhaltenskodex der Business Social Compliance Initiative (BSCI) und dem Standard SA8000 im Wesentlichen dadurch, dass er zum Managementsystem der Lieferanten sowie zu Umweltschutz und Sicher-

heitsfragen keine gesonderten Anforderungen formuliert. Im KiK CoC wird wie im Verhaltenskodex der BSCI nur die Zahlung eines Mindestlohns vorgeschrieben. KiK kauft direkt über eigene Büros (u.a. in Dhaka, Bangladesch) und über Importeure ein. KiK forderte seine Lieferanten in Bangladesch dazu auf, „seit dem 1. November 2010 den staatlich festgesetzten neuen Mindestlohn umzusetzen.“ Gleiches forderte KiK nach eigenen Angaben für Sublieferanten seiner Partner vor Ort. Im Nachhaltigkeitsbereich, welchen KiK erstmalig 2011 veröffentlichte, unterstreicht das Unternehmen, dass seit Beginn der Auditierung von Lieferanten im Jahr 2007 bis zum Ende des Geschäftsjahres 2010 mehr als 1.000 Audits durchgeführt wurden, der Großteil davon in Bangladesch und China. In Bangladesch wurden ausnahmslos alle Fabriken auditiert, mit denen das Unternehmen zusammenarbeitet. Zudem nahmen 20 Zulieferer an Trainingsmaßnahmen teil. Allerdings schweigt sich KiK über die Gesamtzahl seiner Zulieferer in Bangladesch aus, die in die Hunderte geht, so dass das Training für 20 Lieferanten eher wie ein Tropfen auf dem heißen Stein anmutet. Im April 2011 erstellte das Institut für Handelsforschung (IFH Köln) erstmals eine empirische Studie namens „CSR-Tracker“ (csr = corporate social responsibility, deutsch: (soziale) Unternehmensverantwortung) (vgl. Abbildung 7). Es befragte insgesamt 3.145 VerbraucherInnen zu ihren Meinungen bzw. Wahrnehmungen hinsichtlich sechs CSR-Dimensionen. Schlusslicht in der KundInnen-Wahrnehmung bildet der Textil-Discount KiK.

Abb. 7: CSR-Tracker



# EXKURS: Bangladeschs Bekleidungsindustrie

**Bangladesch gehört zu den ärmsten Ländern der Welt. Es hat eine Bevölkerung von 156 Mio Menschen, 64 Millionen leben unterhalb der Armutsgrenze von 2.100 Kalorien/Tag, sie leben also unter dem Existenzminimum.**

Die großen Produzenten von Bekleidung in Asien sind China, Indien, Bangladesch, zunehmend auch Vietnam und Kambodscha. Die Mehrheit der Kleidung importierte Deutschland im Jahr 2010 aus China (im Wert von über 8 Mrd. EUR), Türkei (rund 3 Mrd. EUR), Bangladesch (rund 2 Mrd. EUR) und Indien (1,1 Mrd. EUR). (Quelle: Ranglisten für den Außenhandel Deutschlands nach Warenkategorien, www.een-bayern.de)

Die Bekleidungsindustrie ist der größte Devisenbringer Bangladeschs, rund 78 % seiner Exporterlöse stammen aus diesem Bereich. Seit 1990 hat sich der Sektor stark entwickelt. Lag der Wert der Exporte 1990 noch bei 600 Mio. US-Dollar, nahm er einen rasanten Aufstieg bis 2010 auf 15 Mrd. Dollar (laut einer Studie von McKinsey).

Bangladesch hat kürzlich Indien als zweitgrößten Strickwarenexporteur der Welt nach China überholt. Laut der Zeitung Daily Star (03. Oktober 2011) aus Dhaka stieg im Steuerjahr 2010/11 der Export von Strickwaren allein nach Europa gegenüber dem Vorjahr von 4.71 Mrd. USD auf 6.9 Mrd. USD und im Bereich der Webwaren gab es einen Anstieg von 2.48 Mrd. USD auf 3.6 Mrd. USD. Gründe für diese enormen Steigerungen liegen zum einen in der Verteuerung Chinas als Produktionsstandort und Abwanderung von Einkäufern nach Bangladesch, zum anderen an der Veränderung der Zollbefreiung zum EU-Markt für Entwicklungsländer. Seit Januar 2011 gibt es nicht mehr die Auflage, dass ein bestimmter Anteil an Vorprodukten der Kleidung auch aus dem exportierenden Land stammen muss. Da Bangladesch selber wenig Baumwolle anbaut und verarbeitet, sondern den Stoff häufig (aus China und Indien) importieren muss, gab es hier bisher Beschränkungen, die nun weggefallen sind. Zudem gehört Bangladesch zu der Gruppe der ärmsten Länder der Welt und darf ohnehin zollbegünstigt Kleidung nach Europa und in die USA ausführen. Da die Lohnkosten in China im Jahr 2010 und 2011 gestiegen sind und sich der Arbeitskräftemangel in bestimmten Gegenden (Ostküste) verschärft, wandern immer mehr Unternehmen in Länder mit billigeren Arbeitskräften wie Bangladesch und Vietnam ab. Wenn Bangladesch seine Mindestlöhne erhöhen würde, was dringend nötig wäre, dann würde es immer noch mit Abstand das Land mit den niedrigsten Löhnen weltweit in der Bekleidungsindustrie bleiben.

## Jeans aus Bangladesch

Laut Statistischem Bundesamt kamen im Jahr 2008 über die Hälfte (54,5 %) aller nach Deutschland einge-

führten Jeans aus China und Bangladesch. Aus China importierte Deutschland im Jahr 2008 48,5 Millionen Jeans im Wert von 335,8 Mio. Euro, aus Bangladesch 28,6 Millionen Stück für 135 Mio. Euro. Die Jeans aus China kostete 6,93 Euro, die aus Bangladesch nur 4,72 Euro. Dabei sind Bangladeschs Voraussetzungen im Vergleich zu den „großen“ Textilexporturen wie Indien oder China relativ schlecht. Während Indien und China die gesamte Wertschöpfungskette im eigenen Land haben – vom Baumwollanbau bis zur Konfektion –, besitzt Bangladesch kaum Vorleistungsindustrien und muss Garne oder Stoffe aus dem Ausland importieren. Dennoch kann Bangladesch seine Jeans günstiger anbieten als China. Hauptgrund sind die niedrigen Lohnkosten. Der Einkauf erfolgt also zu Lasten der ArbeiterInnen, die mit Löhnen unter dem Existenzniveau die billigen Jeans in Europa ermöglichen.

## Beschäftigung in der Bekleidungsindustrie

Die Bekleidungsindustrie in Bangladesch beschäftigt in ihren rund 4.000 bis 5.000 Fabriken ca. 2,2 Millionen Menschen, etwa 87 % davon sind junge Frauen. Frauen über 30 Jahre werden als zu alt betrachtet, da sie den ungeheuren Arbeitsdruck oft nicht mehr aushalten können. Die jungen Frauen stammen zumeist aus ländlichen Gebieten. Aufgrund einer geringen Schulbildung und des Arbeitsplatzmangels in den ländlichen Regionen sind sie gezwungen, in die Städte zu ziehen, um dort Geld zu verdienen. Trotz größtenteils miserabler Arbeits- und Sozialstandards bietet die Bekleidungsindustrie für die Frauen oft die einzige Möglichkeit, ein Einkommen zu erzielen. Die jungen Frauen unterstützen mit ihrem Einkommen ihre Eltern auf dem Land und sind oft Alleinernährerin ihrer Kinder und Ehemänner, die häufig ohne Arbeit sind. Allerdings ist mit der Arbeit in einer Fabrik auch ein Gesichtverlust verbunden, denn dort sind sie den Blicken von Männern ausgesetzt. Und nicht nur das: Sie werden häufig sexuell belästigt, gedemütigt und beschimpft. Andererseits gewinnen sie durch ihr Einkommen, das eben häufig nicht nur ein „Zuverdienst“ ist sondern die Haupteinkommensquelle der Familie, eine gewisse ökonomische Unabhängigkeit, die wiederum ihr Ansehen und Selbstbewusstsein stärkt.

## Feuersbrünste in den Fabriken

In Bangladesch brechen immer wieder Feuer in den Fabriken aus oder diese stürzen zusammen. Am 5.12. 2011 starben zwei Frauen bei einem Fabrikbrand in der Fabrik Eurotex. Ein Jahr zuvor, im Dezember 2010, brach ein Feuer in der Hameem Fabrik aus, bei dem 29 ArbeiterInnen starben, und in der That's It Sportswear Ltd, in der weitere 28 Personen umkamen. Im Februar

2010 gab es Feuer in der Garib & Garib Fabrik mit 21 Toten. Die meisten Toten und Verletzten gab es im April 2005 beim Einsturz der SPECTRUM Fabrik, die unter sich 64 NäherInnen begrub, weitere 80 wurden zum Teil schwer verletzt (vgl. Abb. 8).

Die große Zahl an Bränden und die vielen Toten in den Textilfabriken Bangladeschs haben mit der laxen Handhabung von Sicherheitsmaßnahmen zu tun. Elektrokabel hängen frei im Raum, Feuerlöscher sind nicht vorhanden, Notausgänge sind verschlossen, Fluchtwege versperrt.

### Verfolgung von GewerkschafterInnen, Lohnkämpfe

Wollen sich die Frauen gewerkschaftlich organisieren, werden sie entlassen. Deshalb ist auch nur ein kleiner Teil der NäherInnen gewerkschaftlich organisiert. Die Angst, die Arbeit zu verlieren, ist zu groß und zudem bleibt bei 13-16-Stunden-Schichten plus Überstunden kaum Zeit für gewerkschaftliche Organisation. Dennoch sind die wenigen existierenden Gewerkschaften sehr aktiv, organisieren Sit-ins und Streiks. Sie sind allerdings auch in viele Gruppen zersplittert, was ihre Schlagkraft schwächt.

GewerkschafterInnen riskieren auch ihr Leben. Im Juni 2009 wurden bei Zusammenstößen zwischen der Polizei und streikenden TextilarbeiterInnen zwei Menschen getötet, als die Sicherheitskräfte mit Tränengas und Gummigeschossen gegen TeilnehmerInnen einer Protestkundgebung voringen. Die ArbeiterInnen protestierten gegen Lohnkürzungen.

Kalpona Akter vom Bangladesh Centre for Worker Solidarity wurde 2010 zusammen mit 11 anderen verhaftet. Sie verbrachte 30 Tage in Haft, wurde geschlagen, inzwischen ist sie auf Kautions frei gelassen worden, muss jedoch regelmäßig zu Gerichtsverhandlungen erscheinen. Sie und die anderen erwartet ein Prozess, denn ihnen wird vorgeworfen, UnruhestifterInnen zu sein. Sie ließ sich nicht einschüchtern und setzte sich für höhere Löhne und mehr Rechte für die ArbeiterInnen ein. Im Sommer 2010 gab es zahlreiche Unruhen wegen der Hungerlöhne, die die Fabriken den ArbeiterInnen zahlten.

Die Regierung erhöhte schließlich den monatlichen Mindestlohn auf 3.000 Take (30 EUR), die Gewerkschaften verlangten allerdings 50 EUR als Minimum zum Überleben. Laut Asia Floor Wage (AFW) ist allerdings gar ein Grundlohn von 116 EUR in Bangladesch nötig, um eine vierköpfige Familie zu ernähren (<http://www.asiafloorwage.org/asiafloorwage-media.htm>). Derzeit verlangen Gewerkschaften subventionierte Nahrungsmittel für NäherInnen (Reis, Linsen, Weizen, Speiseöl, Zucker u.a.), weil die Löhne inzwischen wieder zu niedrig sind, um die stetig steigenden Preise zahlen zu können.

Eine Sozialversicherung steht oft nur auf dem Papier, Krankheitskosten werden selten übernommen. Erschöpfungsbedingte Krankheiten sind weit verbreitet. Im Mai 2009 wurde aufgedeckt, dass in einer Fabrik, in der Metro produzieren lässt, eine 18-jährige Frau wegen Erschöpfung starb. Eine beantragte Krankenschreibung war ihr vom Fabrikmanagement verwehrt worden. In dieser Fabrik mussten NäherInnen sieben Tage und bis zu 97 Stunden pro Woche arbeiten.

### Mangelnde Durchsetzung von Recht

Die rechtliche Situation ist in Bangladesch nicht einmal schlecht: Die bangladeschische Rechtsordnung enthält eine Vielzahl von Schutzmaßnahmen. Das Land hat sieben der acht Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation ratifiziert, ebenso die drei wichtigsten internationalen Menschenrechtsabkommen mit arbeitsrechtlichen Bezügen. Seit dem Erlass des nationalen Arbeitsgesetzes im Jahr 2006 hat sich der Arbeitnehmerschutz leicht verbessert. So deckt das Arbeitsgesetz etwa die Bereiche Belästigung und Diskriminierung, Kinderarbeit, Mitgliedschaft in Gewerkschaften, Urlaubsregelungen und Sicherheit am Arbeitsplatz vollständig ab. Gleichzeitig enthält es noch Schwachstellen in Hinblick auf Mindestalter und Niedriglöhne. Das Problem liegt vor allem in der mangelnden Durchsetzung von Recht durch die Behörden und einem fehlenden wirksamen Rechtsschutz für die Betroffenen. Mangelnde Kontrollen, schwach ausgebildete Rechtsstaatsstrukturen, unterbesetzte und unterfinanzierte Gerichte, Korruption und Vetternwirtschaft sind weit verbreitet.

## Abb. 8: Brände und Fabrikeinstürze in Bangladesch

Datum	Fabrikname	Einkäufer	Tote	Verletzte
5.12.2011	Eurotex (Continental)	Zara, Gap, Tommy Hilfiger	2	
Dez. 2010	Hameem Fabrik	Target, Gap, JC Penney	29	
Dez. 2010	That's It Sportswear Ltd	Gap, Wrangler, BF Fasion	28	
25.02. 2010	Garib&Garib	H&M, Teddy, El Corte Inglés, Provera, Ulla Popken	21	50
22. 08 2009	Garib&Garib	s.o.	1	
11.4.2005	SPECTRUM	Arcandor, New Yorker, Steilmann, Kirsten Mode, Bluhmod, Zara	64	80



„Bei einem Arbeitstag von 16 Stunden bleiben mir täglich nur knapp vier Stunden, um mich um meine Kinder und den Haushalt zu kümmern. Ich bin vollkommen erschöpft und leide unter Schlafmangel. Doch ich bin auf die Fabrikarbeit angewiesen.“

**Näherin aus einer Fabrik in Bangladesch, die Bekleidung für Lidl und KiK produziert**

# Methodik der Untersuchung

Die Recherche basiert auf primären und sekundären Quellen. Die Untersuchung wurde vom Partner AMRF (Alternative Movement for Resources and Freedom Society) der CCC durchgeführt. Direkte Untersuchungen des Recherche-Teams generierten die primären Daten, welche die Mehrheit der Daten, die zur Erstellung dieser Studie führten, ausmachen; sekundäre Quellen stammen aus Print- und elektronischen Medien. Das Recherche-Team in Bangladesch nutzte verschiedene Forschungsmethoden, um die Arbeitsbedingungen zu untersuchen: Es wurden Fragebögen erstellt sowie Gruppendiskussionen und Einzelgespräche mit ArbeiterInnen geführt. Die Befragten waren hauptsächlich ArbeiterInnen der Fabriken, teilweise jedoch auch Manager und Aufsichtspersonal, GewerkschaftsvertreterInnen sowie AkademikerInnen und Personen der Zivilgesellschaft, die vor allem zur Erklärung und Interpretation der Ergebnisse konsultiert wurden. Die befragten ArbeiterInnen wurden einzeln interviewt, um so einen fundierten Eindruck über ihre spezielle Arbeitssituation zu erhalten. Die Befragung wurde mittels eines semi-strukturierten Fragebogens durchgeführt. Zudem organisierte das Recherche-Team Gruppendiskussionen, um einen Gesamteindruck der ArbeiterInnen über die Arbeitsbedingungen in den Fabriken zu erhalten. Des Weiteren wurden einige ausgewählte Frauen intensiver interviewt, um in Form von Fallbeispielen ein genaueres Bild der Lebens- und Arbeitssituation von weiblichen Fabrikarbeiterinnen zu erhalten. Die meisten Interviews fanden in den Häusern der ArbeiterInnen nach Arbeitschluss oder an den Wochenenden statt. In einigen Fällen wurden ArbeiterInnen auch während der Mittagspause am Eingang der Fabrik befragt, andere Befragungen fanden im Gewerkschaftsbüro und im Büro der Alternative Movement for Resources and Freedom Society (AMRF) statt. Die Namen der Fabriken und die Namen der ArbeiterInnen werden in dieser Studie nicht genannt oder wurden geändert, um die Identität der FabrikarbeiterInnen zu schützen.

### Schwierigkeiten während der Recherche

Mehrere Faktoren behinderten die Datengewinnung. Erstens gibt es über 4000 Zulieferbetriebe in der Bekleidungsindustrie in Bangladesch, sodass zunächst die Fabriken ausfindig gemacht werden mussten, die für Aldi, Lidl und Kik produzieren. Des Weiteren erwies sich die Befragung des Managements als schwierig; anfänglich war niemand seitens des Managements der Zulieferbetriebe bereit, Auskunft über Arbeitspraxis und -methoden zu geben. Dennoch schaffte es das Recherche-Team, einige wenige Manager zu befragen. Die befragten ArbeiterInnen hatten oft keine Ahnung und auch kein Interesse daran, für welchen Einkäufer

sie nähren. Oft sind die Bestellungen, die sie bekommen, mit Namen der Marke und nicht des Verkäufers gekennzeichnet. Zudem sind die Geschäftsbeziehungen zwischen Käufern und Zulieferern häufig sehr unübersichtlich: Jeder Zulieferbetrieb arbeitet für mehrere Käufer und diese wiederum geben Aufträge bei verschiedenen Zulieferern auf. Es gibt keine Zulieferbetriebe, die nur für eine spezifische Sparte von Käufern produzieren (z.B. Discounter oder Markenunternehmen). Daher kann man die Arbeitsbedingungen in den Fabriken nicht darauf zurückführen, dass nur für eine bestimmte Sorte Auftraggeber produziert wird. Eine große Schwierigkeit bei der Recherche stellten zudem die Arbeitszeiten der ArbeiterInnen dar. Es war sehr schwierig, ArbeiterInnen zu finden, die angesichts ihrer exzessiven Arbeitsstunden noch den Willen und die Kraft fanden, Auskunft über ihre Arbeitssituation zu geben. Zudem wurde den ArbeiterInnen mit Misshandlung oder Arbeitsplatzverlust gedroht, sollten sie Informationen über die Fabrik preisgeben. So wurde z.B. eine Befragung in einer Fabrik, die für Aldi produziert, durch massive Bedrohungen sowohl des Recherche-Teams als auch der befragten ArbeiterInnen behindert. Einer der Befragten zog aufgrund der Drohungen seine Aussage zurück, um nicht bei Veröffentlichung des Interviews seinen Arbeitsplatz zu verlieren. Die Recherche in dieser Fabrik musste zum Schutz der ArbeiterInnen und des Untersuchungsteams abgebrochen werden.

### Vorstellung der Fabriken

Wie zuvor erwähnt, gestaltete sich die Suche nach Lieferanten von Aldi, Lidl und Kik schwierig. Die Lidl und Kik-LieferantInnen, die in früheren Studien der CCC untersucht wurden, belieferten nicht mehr die Discounter. Die Suche zeigt, wie wenig konstant die Aufträge vergeben werden, wodurch kein Vertrauensverhältnis zwischen EinkäuferIn und ProduzentIn entstehen kann. Die Discounter suchen sich offenbar immer wieder neue Fabriken, denn weiterhin gilt: Der billigste Anbieter erhält den Zuschlag. Die Fabriken konnten anhand der Etiketten (Labels) der Firmen, z.T. auch anhand der Lieferscheine, ausfindig gemacht werden. Von den zehn untersuchten Fabriken beliefern fünf Fabriken Aldi, sechs Fabriken Lidl und fünf Kik. Einige belieferten zwei Discounter gleichzeitig. Aldi kauft größtenteils über Importeure ein, Lidl ebenfalls, bemüht sich aber zunehmend, Aufträge direkt an die Produzenten zu vergeben. Kik platziert den größten Teil seiner Aufträge selber bei den Produzenten, arbeitet aber auch mit insgesamt 15 Agenturen in China und Bangladesch zusammen und hat ein eigenständiges Büro in Dhaka. Namen der Fabriken werden in diesem Bericht zum Schutz der ArbeiterInnen nicht genannt. ■

# Zusammenfassung der Ergebnisse der Untersuchung

Für die vorliegende Studie wurden insgesamt 162 ArbeiterInnen, davon 97 Frauen und 65 Männer, aus zehn Zulieferbetrieben in Bangladesch befragt, die für Aldi, Lidl und KiK Bekleidung produzieren. Die große Mehrheit der ArbeiterInnen in der Bekleidungsindustrie ist weiblich. Bedingt durch strukturelle Benachteiligungen in Gesellschaft, Familie und Arbeitswelt haben Frauen häufig weniger Aussicht auf einen Schulabschluss oder gar einen höheren Bildungsgrad. Für Gering- bzw. Unqualifizierte bieten sich kaum Möglichkeiten, eine angemessen bezahlte Arbeit zu finden – ihnen bleibt oft nur die Arbeit in der Textilindustrie. So haben auch die meisten der befragten Personen ein sehr niedriges Bildungsniveau. Theoretisch besuchte zwar eine große Mehrheit (80 Prozent) die Schule (teilweise bis zur 10. Klasse), während der Recherche fiel dem Befragungsteam aber auf, dass viele der Befragten weder schreiben noch lesen können. Des Weiteren wurde ein großer Mangel an mathematischen Fähigkeiten unter den Befragten festgestellt. Schon einfache Rechenfähigkeiten würden es den ArbeiterInnen ermöglichen nachzuvollziehen, wie sich Überstundenzahlungen ergeben.



Kurzes Kraftschöpfen für den nächsten Näh-Marathon

Frauen gelten in Ländern wie Bangladesch als folgsam, sie werden gerade deshalb bevorzugt eingestellt. Dass Frauen in der Tat unterwürfiger als Männer sind, hat aber weniger mit einem vermeintlichen Wesensmerkmal zu tun, sondern vielmehr mit der Lebensrealität vieler Frauen, die auf ihre Arbeit angewiesen sind, um die eigene Familie zu versorgen. Sie können es sich daher in der Regel nicht erlauben, ihre Arbeitsstelle durch Ungehorsam aufs Spiel zu setzen.

Zum Zeitpunkt der Recherche waren von den 162 befragten Personen 56 Prozent verheiratet, 40 Prozent alleinstehend und der Rest entweder geschieden, getrennt oder verwitwet.

Die durchschnittliche Familie der Befragten setzt sich aus 4,4 Familienmitgliedern zusammen.

NäherInnen stellen den Großteil der Befragten (70 Prozent) dar, gefolgt von Hilfskräften, QualitätskontrollleurInnen und AufseherInnen.

## Arbeitsverträge

Einer der gravierenden Mängel in der Bekleidungsindustrie betrifft die Arbeitsverträge. Nur 41,4 Prozent der befragten Personen bestätigen die Existenz eines Arbeitsvertrages – von diesen 41,4 Prozent besitzen aber nur 25,9 Prozent auch eine Kopie ihres Arbeitsvertrags.

Alle ArbeiterInnen erhalten Anwesenheitskarten, auf der die Anwesenheit plus maximal zwei Überstunden pro Tag registriert werden. Überstunden, die darüber hinausgehen, werden entweder separat oder gar nicht vermerkt.

## Prozentuale Verteilung von Arbeitsverträgen und Anwesenheitskarten

Antwort	Arbeitsverträge existieren	Kopie der Arbeitsverträge erhalten	Anwesenheitskarten erhalten
Ja	41,4	25,9	100
Nein	28,4	74,1	
Keine Ahnung	30,2		

## Anteil der festen Produktionsziele sowie der Zwangsüberstunden bei Nicht-Erreichung des Produktionsziels in Prozent

Fabrik	Feste Produktionsziele (in Prozent)		Zwangsüberstunden bei Nicht-Erreichung des Produktionsziels (in Prozent)		
	Ja	Nein	Ja	Nein	Keine Angaben
Fabrik 1	86,7	13,3	60	40	
Fabrik 2	91,7	8,3	83,3	16,7	
Fabrik 3	100		100		
Fabrik 4	100		100		
Fabrik 5	20	80		100	
Fabrik 6	75	25	8,3	91,7	
Fabrik 7	100		100		
Fabrik 8	100		100		
Fabrik 9	58,3	41,7	25	75	
Fabrik 10	35	65	5	50	45

### Arbeitszeiten

Mehr als 40 Prozent der Befragten berichten, dass sie monatlich mehr als 45 Überstunden leisten. In der Fabrik 8, die für KiK fertigt, geben 90 Prozent der Befragten an, dass sie bis 21 Uhr arbeiten. 10 Prozent sprechen davon, dass sie sogar bis 24 Uhr arbeiten müssen. Gearbeitet wird sieben Tage die Woche. Sie beschwerten sich aus zwei Gründen in der Regel nicht über exzessive Arbeitszeiten: Zum einen kennen sie ihre Rechte als ArbeitnehmerIn oft gar nicht und zum anderen leben sie mit der ständigen Angst, ihre Arbeitsstelle zu verlieren.

Offiziell sind von Seiten des Managements nur zwei Überstunden pro Tag erlaubt. Faktisch werden aber wesentlich mehr Überstunden gefordert und geleistet. Durch die Festsetzung und Auferlegung eines zu erfüllenden Tages-Solls, das während der regulären Arbeitszeit nicht bewerkstelligt werden kann, sind Überstunden obligatorisch.

### Anzahl der Überstunden im Juli 2011 in den untersuchten Fabriken.

Anzahl der monatlichen Überstunden	Anteil in Prozent
0	42,6
0-30	8,0
30-45	9,3
45-60	17,3
60-100	21,6
100+	1,2

In der Bekleidungsindustrie sind Nachtschichten aus Sicht des Managements wichtiger und selbstverständlicher Teil der Produktionsabläufe. 89,5 Prozent der Befragten berichten, dass sie Nachtarbeit leisten müssen. Die Ankündigung der Nachtschicht erfolgt einen Tag im Voraus. Wenn sich die ArbeiterInnen gegen die Nachtarbeit oder das unfreiwillige Ableisten von Überstunden aussprechen, wird ihnen verboten, die Fabrik zu verlassen – sie werden somit genötigt, die Arbeit zu erledigen.

### Arbeitsausfall- und Urlaubsregelungen

Von der Fabrikleitung wird die Anwesenheit der NäherInnen am Arbeitsplatz strengstens überwacht und kontrolliert. Unpünktlichkeit führt zur Streichung der Anwesenheitsprämie.

Es ist nahezu unmöglich, als ArbeiterIn der Bekleidungsindustrie Urlaub zu nehmen. Bezahlter Urlaub existiert in den untersuchten Fabriken nicht. Bitten die ArbeiterInnen um einige freie Tage, haben sie mit Beschimpfungen und Schikanen – selbst im Krankheitsfall – zu rechnen. Es hat sich daher die Praxis herausgebildet, dass die ArbeiterInnen in dringenden Fällen (Krankheit der eigenen Kinder, wichtige Behördengänge etc.) einfach zu Hause bleiben und nicht in die Fabrik gehen. Eine andere Möglichkeit, sich für solche Dinge Zeit zu nehmen, haben die ArbeiterInnen nicht. Die Zeit der Abwesenheit wird vermerkt und vom Lohn abgezogen.

### Mutterschutz

Eine weitere gravierende Arbeitsrechtsverletzung in der Bekleidungsindustrie stellt der fehlende Mutterschutz dar. In einigen Fabriken gibt es zwar die



Den Näherinnen bleiben nur wenige Stunden am Tag zuhause mit ihrer Familie - eine Situation, unter der sie sehr leiden.

Möglichkeit, einen viermonatigen bezahlten Mutterschutzurlaub in Anspruch zu nehmen, der Großteil der Fabriken hat jedoch keine (angemessenen) Mutterschutzregelungen implementiert. Frauen, die aufgrund von Schwangerschaft nicht mehr in der Lage sind, ihre Arbeit zu bewerkstelligen, sehen sich gezwungen, zu kündigen. Die Arbeiterinnen, die in Fabrik 4 für Aldi und Kik fertigen, erhalten nach der Schwangerschaft ihre alte Stelle nicht zurück. Sie gelten als Neueingestellte.

### Lohn

Der Lohn setzt sich auf Grundlage verschiedener Kriterien zusammen: Anwesenheit, Erfüllung des Tages-Solls, Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel für Hin- und Rückweg zur Arbeit, medizinische Versorgung, Nachtschichten, Überstunden usw. Die Recherche ergab, dass die Lohnhöhe von Fabrik zu Fabrik, aber auch innerhalb einer Fabrik, stark schwankt. Die Spanne reicht von 2500 Taka bis zu 10000 Taka (von 24 bis 92 Euro)\*. In Fabrik 2, die für Lidl fertigt, verdient Rujana (Name geändert) als Hilfskraft nur 3000 Taka (27 Euro) im Monat, ihre Familie hat aber monatliche Ausgaben von 21500 Taka (199 Euro) – sie kann mit ihrem Verdienst also nur 13 Prozent der Gesamtausgaben der Familie decken. Obwohl zwei von drei Familienmitgliedern arbeiten, ist es ihnen nicht möglich, von der Arbeit zu leben. In den meisten Fällen verdienen Frauen weniger als Männer. In nahezu allen Fabriken sind Lohnkürzungen im Falle von Abwesenheit (auch im Krankheitsfall) oder bei Fehlproduktion gängige Praxis. Es erfolgt eine monatliche Lohnauszahlung.

\*Alle Umrechnungen vom bangladeschischen Taka in Euro basieren auf dem Wechselkurs von Dezember 2011.

### Lohnhöhe und prozentuale Lohnverteilung im Juli 2011

Höhe des Monatslohns	Prozent
27 Euro oder weniger	10.5
27 - 32 Euro	4.3
32 – 37 Euro	24.7
37- 41 Euro	25.3
41 - 46 Euro	11.7
46 - 51 Euro	12.3
51 Euro und mehr	11.1

Dabei kommt es häufig vor, dass sich die Zahlungen verspäten und die ArbeiterInnen ihren Lohn erst Mitte des Folgemonats erhalten. In Fabrik 4, die für Aldi und Kik fertigt, weiss niemand der befragten ArbeiterInnen, wie Überstunden bezahlt werden.

### Gesundheit, Sicherheit und Sanitäranlagen

Die untersuchten Fabriken geben ein extrem schlechtes Bild im Hinblick auf Sicherheit, Gesundheit und Ausstattung ab. In vielen Fabriken fehlen Notausgänge, Brandmeldesysteme, Feueralarm oder eine Notbeleuchtung. Es finden keine regelmäßigen Brandschutzübungen statt. 23 % der Befragten berichten, dass es bereits Brände in ihrer Fabrik gab.

Des Weiteren klagen viele ArbeiterInnen über die schlechte Luft am Arbeitsplatz und Atemwegsbe-

## Prozentuale Angaben zum Zustand des Arbeitsplatzes

Antwort	Gibt es...		
	...Kantinen?	...Trinkwasser?	...einen Notausgang?
Ja	47%	73%	52%
Nein	52%	20%	48%
Unzureichend	1%	7%	-

schwerden. In Fabrik 5, die für Aldi und Lidl fertigt, leidet die Mehrheit der Befragten unter Atemwegsbeschwerden, die durch die verschmutzte Luft und nicht vorhandene Be- und entlüftung in der Fabrik verursacht werden. Auch in anderen Fabriken fehlt es an ausreichender Be- und Entlüftung, einer Klimatisierung und ausreichender Beleuchtung.

Einige ArbeiterInnen bringen ihr eigenes Trinkwasser mit, da das Wasser in der Fabrik nicht ausreichend gefiltert und somit ungenießbar und gesundheitsschädlich ist.

In allen Fabriken fehlt es an einer ausreichenden Anzahl von Toiletten und Sanitäranlagen. Ebenso wird von allen ArbeiterInnen bemängelt, dass die Toiletten und Sanitäranlagen hochgradig verschmutzt sind und nur in unregelmäßigen Abständen gereinigt werden. Die meisten Fabriken haben einen Ort für die Kinderbetreuung, dieser ist zumeist aber nicht nutzbar oder wird als bloßes Vorzeigeobjekt bei Besichtigungen durch bestehende und potentielle AuftraggeberInnen genutzt.

Die gesundheitliche Versorgung in den Fabriken ist minimal. In der Regel erscheint ein Arzt nur alle paar Wochen in den Fabriken und bringt billige Arzneimittel gegen Fieber, Erkältung und Kopfschmerzen mit. In machen Fabriken wird von den ArbeiterInnen für eine Behandlung durch den Arzt eine Gebühr verlangt. Keine ArbeiterIn ist versichert, selbst die gesetzlich verpflichtenden Gruppenversicherungen fehlen.

### Geschlechtsbedingte Diskriminierung

Die Recherche förderte die ungerechte Behandlung von Frauen im Vergleich zu Männern in der Bekleidungsindustrie zu Tage. Frauen werden generell schlechter behandelt und erhalten weniger Lohn als Männer. Dies ist sowohl durch wirtschaftliche als auch durch sozio-kulturelle Faktoren bedingt. Zudem fühlen sich Frauen aufgrund von Armut, dem Bedürfnis, ihre Familie zu ernähren und dem Mangel an ökonomischen Alternativen gezwungen, die Arbeit in den Bekleidungsfabriken zu erdulden.

In nahezu allen Fabriken konnte eine geschlechtsspezifische Arbeitsteilung beobachtet werden. Folglich übernehmen Männer meist Bügeltätigkeiten und

Frauen Näh- und Ausbesserungsarbeiten. Neben der ökonomischen Schlechterstellung und Diskriminierung sind Frauen Opfer ständiger psychischer, physischer und sexueller Übergriffe. Diese Übergriffe enden nicht selten im sexuellen Missbrauch.

Besonders in den Nachtschichten werden die Arbeiterinnen belästigt, diskriminiert und gedemütigt. Aufseher bedrängen sie mit sexuellen Angeboten, entziehen ihnen die Essenscoupons usw. Für die meisten Arbeiterinnen ergeben sich aufgrund von Nachtarbeit Schwierigkeiten, den Heimweg sicher zu gestalten. Es kommt nicht selten vor, dass Frauen auf dem Nachhauseweg überfallen und ausgeraubt werden oder von Fremden sexuell bedrängt oder gar missbraucht werden. Die Angst entführt zu werden, begleitet viele Frauen auf dem nächtlichen Weg nach Hause. Zudem verhindern die Nachtschichten ein reguläres Familienleben, insbesondere die verheirateten Arbeiterinnen mit Kindern leiden unter dieser Situation. Das Spektrum an Demütigungen, Belästigungen und Strafen ist breit. In Fabrik 4, die für Aldi und KiK produziert, kommt es regelmäßig zu verbalen, körperlichen und sexuellen Übergriffen. Es werden dort hauptsächlich Frauen angestellt, da das Management davon ausgeht, dass Frauen ihrer Arbeit nachgehen und eher nicht zu spontanen Streiks aufrufen, also den Produktionsbetrieb nicht ins Stocken bringen. Diese Praxis lässt sich in den anderen untersuchten Fabriken ebenso erkennen.

### Versammlungsfreiheit

Gewerkschaftsstrukturen konnten in keiner der Fabriken aufgefunden werden. Zum Teil haben die Befragten keine Vorstellung von Sinn und Zweck von Gewerkschaften. In der Fabrik 5, die für Aldi und Lidl fertigt, gibt die Mehrzahl der Befragten an, Angst zu haben, sich zu organisieren, da ihnen als Konsequenz die Kündigung droht oder sie mit Schlägen zu rechnen haben. Es ist durchaus bekannt, dass in der Bekleidungsindustrie Gewerkschaften rar gesät sind. Weit weniger bekannt ist aber die Tatsache, mit welcher Vehemenz Management und Fabrikbesitzer jegliche Form von ArbeiterInnenorganisation unterdrücken. Die Bemühungen werden meist durch offene Drohungen bezüglich Arbeitsplatzverlust und Gefängnisstrafe im Keim erstickt. Lassen sich die ArbeiterInnen davon nicht abschrecken, werden häufig völlig rechtswidrige Kündigungen gegen die Betroffenen ausgesprochen.

## Einschätzung der Befragten zur Existenz von Komitees für Mitbestimmung\* und Gewerkschaften in den untersuchten Fabriken

Fabrik	Existiert ein Komitee für Mitbestimmung in der Fabrik?			Existieren Gewerkschaften in der Fabrik?		
	Ja	Nein	Keine Ahnung	Ja	Nein	Keine Ahnung
Fabrik 1	53,3	20	26,7	40	60	
Fabrik 2		75	25		83,3	16,7
Fabrik 3		83,3	16,7		94,4	5,6
Fabrik 4		70	30		100	
Fabrik 5		100			100	
Fabrik 6	100				100	
Fabrik 7		26,7	73,3		93,3	6,7
Fabrik 8		50	50		90	10
Fabrik 9	8,3	66,7	25		75	25
Fabrik 10		85	15		60	40

\*Komitees für Mitbestimmung sind laut bangladeschischem Gesetz verpflichtend.

Alternativ zu Gewerkschaften sind per Gesetz Komitees für Mitbestimmung in den Fabriken Bangladeschs vorgeschrieben. Dennoch berichten nur 12,9 Prozent davon, dass es in ihrer Fabrik ein solches Komitee gibt. Wie einige ArbeiterInnen berichten, bestimmt oftmals die Fabrikleitung die Mitglieder dieser Komitees.

Ein funktionierendes Beschwerdesystem konnte in keiner der Fabriken vorgefunden werden. ArbeiterInnen richten ihre Beschwerden über Missstände zum Teil an die VorarbeiterInnen, zum Teil an das mittlere Management. Änderungen treten trotz der Beschwerde kaum ein. Vielmehr fällt eine Beschwerde oft auf die ArbeiterInnen zurück, die sich dann einer Reihe von Beschimpfungen und Drohungen ausgesetzt sehen. Aufgrund der Aussichtslosigkeit und der drohenden Übergriffe verzichten viele ArbeiterInnen gänzlich auf das Einreichen von Beschwerden.

### Schulungen

Von den zehn untersuchten Bekleidungsfabriken, die für Aldi, Lidl und KiK produzieren, bieten vier Fortbildungen für das Management an (Fabrik 1, 2, 6, 9). Trainings des mittleren Fabrikmanagements sind bei vielen EinkäuferInnen üblich. Ob Puma, Marks & Spencer oder H&M: Alle lassen sie Trainings von der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und deren Consultings in Bangladesch durchführen. Dabei richtet sich das Training meistens nur an das mittlere Management. Wenn ArbeiterInnen teilnehmen, sind sie vom Management ausgewählt.

Lidl lässt seit 2008 von der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) in Bangladesch und China

Trainings für ProduzentInnen über Sozialstandards durchführen. Über 150 ProduzentInnen, die meisten in China, wurden seither fortgebildet. Diese Trainings kosten Lidl laut eigener Aussage 1,3 Mio. Euro jährlich. Offenbar fließt ein Großteil dieser Gelder an die GIZ, ihre Consultants und lokale TrainerInnen, doch bei den NäherInnen kommen kaum Verbesserungen an.

Ziel der Trainings ist, laut Lidl, die Verbesserung der Sozialstandards und die Förderung der innerbetrieblichen Kommunikation. Der Trainingsansatz besteht in Workshops und begleitenden Fabrikbesuchen, die sich abwechseln — so zumindest Lidl. Das Recherche team von AMRF erfuhr von den befragten NäherInnen, dass die Trainings in den Fabriken nach der regulären Arbeitszeit den NäherInnen zusätzlich „aufgezwungen“ wurden. Die Inhalte bezogen sich auf Brandschutzmaßnahmen und Sicherheit am Arbeitsplatz, Themen wie Rechte von ArbeiterInnen (Mutterschutz, Organisationsfreiheit, Überstundenregelungen, etc.) wurden jedoch nicht besprochen. Gewerkschaften erhielten keinen Zugang zu den Fabriken, um dort die ArbeiterInnen über ihre Rechte aufzuklären.

Seit 2008, also nach der Veröffentlichung einer Recherche der CCC, führt KiK ebenfalls Qualifizierungsprogramme für seine Lieferanten und auch für seine Importeure (Agenturen) durch. Im Jahr 2010 nahmen laut erstem Nachhaltigkeitsbericht des Unternehmens in Bangladesch 20 Produzenten an Trainingsmaßnahmen teil, drei davon beendeten es jedoch vorzeitig. KiK veröffentlicht aber nicht die Anzahl seiner Produzenten Bangladesch. Die CCC geht von einigen hundert aus. Handelt es sich bei den 20 Fabriken also um Alibi-

maßnahmen? Im Gegensatz zu Lidl gibt KiK immerhin offen in seinem Bericht zu, dass in den Bereichen Lohn, Arbeitszeit, Arbeitsklima u.a. „verbesserungsbedürftige Befunde“ vorliegen. Aber auch KiK behauptet, dass es durch die Trainings eine Verbesserung bei den Sozialstandards gäbe: Die durchschnittliche Erfüllungsquote stieg von 62 Prozent (2009) auf 83 Prozent (2010) (Nachhaltigkeitsbericht, S. 28). Genau wie Lidl hinterfragt auch KiK nicht die Glaubwürdigkeit von Sozialaudits.

Die Näherinnen der KiK- LieferantInnen, deren Arbeitsbedingungen in dieser Studie untersucht wurden, konnten jedoch keine wesentlichen Verbesserungen durch die Trainings feststellen.

85 Prozent der Befragten aus den Fabriken, in denen Fortbildungen/Schulungen durchgeführt wurden und werden, wissen nicht einmal von solchen Maßnahmen. Fortbildungen und Schulungen richten sich nicht an alle ArbeiterInnen bzw. es wird nicht allen ermöglicht, daran teilzunehmen. Zudem konnten die befragten Personen, die an solchen Maßnahmen teilnahmen, nur wenige Angaben zum Inhalt geben, was sowohl die Effektivität als auch den Sinn solcher Maßnahmen in Frage stellt.

Es drängt sich der Gedanke auf, dass die Durchführung von Fortbildungen für das Management und die Fabrikbesitzer eine lästige, aber zu erledigende Pflicht darstellt. Bestünde die Möglichkeit, würden sie auf die Durchführung verzichten. Die Interessen, die Sicherheit und der Schutz der ArbeiterInnen werden nicht im erforderlichen Maße berücksichtigt, was anhand der Quantität (eine Veranstaltung, keine Nachbereitung, keine Folgeschulung etc.) und Qualität (Informationen nicht nachvollziehbar, begrenzt auf ein Thema wie Brandschutz, keine Nachbereitung etc.) der Fortbildungen leicht ersichtlich wird.

### Besuch durch AuftraggeberInnen

Wenn AuftraggeberInnen die Fabriken besichtigen, gleicht dies einer eingeübten Theateraufführung. Auf Veranlassung des Managements wird die gesamte Fabrik grundgereinigt und gelüftet, die Sanitäreinrichtungen werden auf Vordermann gebracht und mit Hygieneartikeln ausgestattet. Den ArbeiterInnen werden Antworten seitens des Managements vorgegeben, die sie auf mögliche Fragen der AuftraggeberInnen geben müssen.

In Fabrik 7, die für KiK fertigt, werden die alten und verreckten Wasserfilter durch neue ersetzt. Auch der Fabrikarzt zeigt Präsenz. Die Räumlichkeiten werden durchgelüftet. Es gibt sogar eine Generalprobe für die anstehende „Aufführung“ mit vorgefertigten Antworten für die ArbeiterInnen: „Wir erhalten unseren Lohn am siebten Tag des Monats. Wir bekommen unseren Lohn und die Überstundenbezahlung zusammen aus-

gezahlt. Wir arbeiten täglich nicht länger als bis 19 Uhr und machen keine Nachtschichten. Wir können uns jederzeit Urlaub nehmen.“ Den AuftraggeberInnen werden gute Arbeitsbedingungen und die Einhaltung von Arbeitsrechten vorgegaukelt.

### Lebensqualität

Das Leben der ArbeiterInnen in der Textilindustrie kann als stark eindimensional bezeichnet werden. Sie bewegen sich aufgrund der langen Arbeitszeiten (teilweise bis zu 16 Stunden täglich) hauptsächlich nur zwischen zwei Orten: der Fabrik und ihrem Zuhause. Die ausufernden Arbeitszeiten und der ständige Druck, das tägliche Produktionsziel nicht erreichen zu können, führen zu enormer physischer und psychischer Erschöpfung. Vielen ArbeiterInnen bleiben täglich nur vier Stunden, um sich um private und familiäre Dinge zu kümmern. Besonders Frauen stehen also selbst bei alltäglichen Dingen wie Essenszubereitung, Kinder- versorgung, Abwasch und Haushaltsreinigung unter enormen Zeitdruck.

Die ArbeiterInnen leiden bedingt durch ihre lange Arbeitszeit in den Fabriken verstärkt unter körperlichen Problemen wie Hüft-, Bein- und Rückenschmerzen. Fieber, Kopfschmerz und Erkältungen sind ebenso keine Seltenheit. Psychisch leiden die ArbeiterInnen besonders unter dem enormen Stress. Viele berichten von Niedergeschlagenheit, Antriebslosigkeit oder innerer Unruhe. Einer der wenigen positiven Momente in ihrem Leben ist der Tag, an dem sie ihren Lohn ausgezahlt bekommen.

Dem Großteil der ArbeiterInnen ist gemein, dass ihr Lohn nicht ausreicht, um den Mindestbedarf ihrer Familien zu decken.

Viele der ArbeiterInnen wohnen mit mehreren Personen in einem eigentlich zu kleinem Haus oder einer zu kleinen Wohnung. Manche teilen sich ein Bett mit mehreren Personen gleichzeitig.



**Nach einer 13-16-Stunden Schicht sind die NäherInnen völlig ausgelaugt. Es bleiben ihnen maximal 6 Stunden Schlaf am Tag.**

# Untersuchungsergebnisse der einzelnen Fabriken



Arbeitsrechtsverletzungen gehören für die NäherInnen in Bangladeschs Textilfabriken zum Arbeitsalltag.



produziert für Aldi und Lidl.  
Hier werden unter anderem  
Shorts, Jeans, Kordhosen und  
Arbeitsbekleidung hergestellt.

## Arbeitsverträge

Alle befragten ArbeiterInnen erklären, dass sie keine Kopie ihrer Arbeitsverträge oder ähnliche Nachweise über ihr Beschäftigungsverhältnis erhalten haben. Sie besitzen eine Anwesenheitskarte und einen Mitarbeiterausweis. Zudem werden ihnen Lohnabrechnungen ausgestellt.

## Arbeitszeiten

Zu Arbeitsbeginn um 8 Uhr wird den NäherInnen ihr Tages-Soll mitgeteilt. Die zu produzierende Menge ist so hoch gesetzt, dass ein normaler Arbeitstag für die ArbeiterInnen statt um 17 Uhr erst gegen 21 Uhr endet. Produziert wird sechs Tage die Woche. Jedoch geben 40 Prozent der Befragten an, sieben Tage die

Woche zu arbeiten. Überstunden sind mehr oder weniger obligatorisch, lediglich an Feiertagen werden keine Überstunden verlangt. Knapp 50 Prozent der Befragten sagen, dass zudem in Nachtschichten gearbeitet wird. Wenn die ArbeiterInnen Überstunden oder Nachtschichten ablehnen, werden sie in der Fabrik festgehalten und dürfen diese nicht verlassen.

## Arbeitsausfall- und Urlaubsregelungen

Über 50 Prozent geben an, dass selbst die Abwesenheit aufgrund von Krankheit zur Streichung der Anwesenheitsprämie führt. Des Weiteren haben die ArbeiterInnen nach ihrer Rückkehr in die Fabrik mit einer schlechteren Behandlung durch die VorarbeiterInnen zu rechnen. Die lange Arbeitszeit und die kräftezehrende Arbeit macht es für die ArbeiterInnen nahezu unmöglich, alltägliche Besorgungen zu erledigen. Die Befragten haben keine genaue Vorstellung davon, wie der Jahresurlaub geregelt ist. Theoretisch besteht ein Recht auf bis zu 24 Tage bezahlten Urlaub, praktisch ist es aber nahezu unmöglich bezahlten Urlaub in Anspruch zu nehmen, da die ArbeiterInnen nur an

Wochenenden und Feiertagen Urlaub nehmen können. In ernsten und dringenden Fällen, bspw. bei Erkrankung eines Kindes, bleiben die ArbeiterInnen der Fabrikarbeit fern – eine andere Möglichkeit bleibt ihnen nicht. Um nicht Opfer von Misshandlungen, Übergriffen und Beschimpfungen zu werden, verzichten ArbeiterInnen häufig darauf, überhaupt nach Urlaub zu fragen.

### Mutterschutz

In der Fabrik gelten Mutterschutzregelungen. Für eine Zeit von vier Monaten können Frauen in bezahlten Mutterschaftsurlaub gehen. Die eine Hälfte der Bezahlung erfolgt zu Beginn, die andere bei Ende des Mutterschutzes. Die meisten ArbeiterInnen geben an, dass schwangeren Frauen kein angemessener Schutz zugute kommt. Das Arbeitsvolumen und die Arbeitsintensität ist nicht geringer als bei nichtschwangeren Kolleginnen. Tritt während der Arbeitszeit Krankheit oder Unwohlsein auf, werden die schwangeren Frauen angewiesen weiterzuarbeiten. Nur im absoluten Ernstfall wird ein Arzt zu Hilfe gerufen. Nach Ende des Mutterschutzes haben die Frauen theoretisch die Möglichkeit, ihre alte Stelle in der Fabrik wieder anzutreten, jedoch wird diese Möglichkeit kaum wahrgenommen. Das liegt weniger an der Arbeit selbst, als vielmehr daran, dass es ihnen zeitlich nicht möglich ist, Kinderbetreuung und Arbeit zu verbinden.

### Lohn

Die ArbeiterInnen erhalten einen Lohn von 3700 Taka bis zu 8500 Taka (circa 34 bis 78 Euro). Frauen verdienen im Schnitt weniger als Männer. In einigen Fällen gibt es eine direkte Beziehung zwischen der Dauer der Beschäftigung im Unternehmen und der Lohnhöhe. Lohn und Überstunden werden am siebten Tag des folgenden Monats gezahlt. Die Hälfte der befragten ArbeiterInnen gibt an, dass nicht alle geleisteten Überstunden ausbezahlt werden.

### Geschlechtsbedingte Diskriminierung

In der Fabrik herrscht eine klare Arbeitsteilung zwischen Frauen und Männern. Männer sind für das Zuschneiden der Stoffe und für das Aufladen der Ware zuständig. Frauen erhalten zwischen 100 und 200 Taka (circa 92 Cent bis 1,85 Euro) weniger Lohn als Männer. Der Großteil der AufseherInnen/VorarbeiterInnen ist männlich. Verschiedene Befragte geben an, dass es in der Fabrik zu den alltäglichen Verhaltensmustern von VorarbeiterInnen gehört, den ArbeiterInnen mit Kündigung oder Gefängnis zu drohen oder sie zum untätigen Stehen zu zwingen.

### Versammlungsfreiheit

Die Fabrik hat zwar offiziell eine Gewerkschaft, 40 Prozent der Befragten geben jedoch an, dass eine solche faktisch nicht aktiv ist. Aus Angst vor Kündigungen schrecken die ArbeiterInnen vor einer gewerkschaftlichen Organisierung zurück. Grundsätzlich regeln die ArbeiterInnen ihre Unstimmigkeiten und Beschwerden

untereinander. Abhängig vom Konflikt werden die Fälle auch an die AufseherInnen, die VorarbeiterInnen oder den Produktionsleiter weitergereicht.

### Schulungen

Vierfünftel der Befragten wissen, dass es Weiterbildungsmaßnahmen gibt. Jedoch konnte kaum eine/r Genaueres zu den jeweiligen Inhalten sagen, auch diejenigen nicht, die an solchen Weiterbildungsmaßnahmen teilnahmen. Nur zwei ArbeiterInnen konnten sich konkreter zum Inhalt des Trainings äußern. So handelte es sich dabei etwa um Erste-Hilfe-Maßnahmen, Benutzung der Erste-Hilfe-Ausrüstung oder Rettungswege und Flucht bei Feuer. Die Trainings wurden von der GIZ/Swisscontact durchgeführt. TeilnehmerInnen kamen meist aus dem mittleren Management. Normalerweise wurden die kurzen Fortbildungen im Speisesaal der Fabrik durchgeführt. Die Fortbildungsmaßnahmen begannen eine Stunde nach Arbeitsschluss und wurden nicht als Teil der regulären Arbeitszeit angesehen. Sinn und Zweck der Maßnahmen wurde den ArbeiterInnen in den wenigsten Fällen ersichtlich. Es sind keine Folgeveranstaltungen vorgesehen und auch keine weitergehende Diskussion über die Inhalte. Diese Trainings fanden auf Wunsch von Lidl statt, an den Bedürfnissen der ArbeiterInnen waren sie nicht orientiert. ■



produziert für Lidl. Hier werden hauptsächlich Hemden, Jacken und Hosen genäht.

### Arbeitsverträge

75 Prozent der Befragten geben an, dass die Fabrik ihren Angestellten keinen Arbeitsvertrag aushändigt. Die ArbeiterInnen bekommen eine Identitäts- und eine Anwesenheitskarte.

### Arbeitszeiten

Die ArbeiterInnen sind auf Basis eines monatlichen Lohns angestellt. Ihnen wird täglich ein Tages-Soll zugewiesen. Um es zu erreichen, bedarf es einer täglichen Mehrarbeit von ein bis zwei Stunden, die aber nicht als Überstunden verrechnet und den ArbeiterInnen somit auch nicht bezahlt werden. Die ArbeiterInnen arbeiten von 8 Uhr bis 19 Uhr, bei einer Sechstage-Woche. Abwesenheiten haben eine Lohnkürzung zur Folge. Die ArbeiterInnen erhalten eine Lohnabrechnung bei Lohnauszahlung.

### Arbeitsausfall- und Urlaubsregelungen

92 Prozent der Befragten äußern, dass es nicht einfach sei, Urlaub zu bekommen. Ein Teil von ihnen erklärte, dass die Entscheidung darüber oftmals von der Stimmung der VorarbeiterInnen abhängig ist. Meistens

wird den ArbeiterInnen nahegelegt zu kündigen, wenn sie ihren Urlaubswunsch formulieren. Falls es doch vorkommt, dass Urlaub bewilligt wird, werden die bewilligten Urlaubstage vom Lohn abgezogen. Es gibt folglich keinen bezahlten Urlaub. Alle Befragten geben zudem an, dass, falls sie aus Krankheitsgründen nicht bei der Arbeit erscheinen können, ihnen die fehlende Arbeitszeit auch vom Lohn abgezogen wird. Letztlich fragen die ArbeiterInnen gar nicht nach Urlaub. Sie bleiben vielmehr zu Hause, falls dies aus bestimmten Gründen (Erkrankung der Kinder etc.) dringend nötig ist.

### **Mutterschutz**

Nur 58 Prozent der Befragten können bestätigen, dass es Regelungen bezüglich des Mutterschutzes gibt. Wie die Mutterschutzregelungen allerdings aussehen, weiß niemand so genau. Über die genaue Länge des Mutterschutzurlaubs scheint keine Person informiert. Schwangere Arbeiterinnen haben zwar das Anrecht auf Mutterschutzurlaub — jedoch ist dieser unbezahlt, berichten Dreiviertel der Befragten. Die Arbeitsverhältnisse, denen die schwangeren Frauen unterliegen, sind den Aussagen zufolge unzumutbar. Es gibt für Schwangere kaum Ruhepausen, das Arbeitsvolumen wird nicht angepasst und die maximalen Arbeitszeiten werden nicht eingehalten, was eine angemessene Erholung der Frauen nicht erlaubt. Nach Ende des Mutterschutzurlaubs können die Frauen ihre alte Stelle in der Fabrik wieder antreten, jedoch wird diese Möglichkeit kaum wahrgenommen. Auch hier liegt die Erklärung in der Unvereinbarkeit von Kinderbetreuung und Arbeitsstelle.

### **Lohn**

ArbeiterInnen bekommen einen Lohn zwischen 3000 und 5000 Taka (zwischen 27 und 46 Euro) im Monat. Von den Befragten gab nur einer an, 5500 Taka (50 Euro) zu verdienen. Die Fabrik zahlt den Lohn Mitte des nachfolgenden Monats aus. Die Überstundenbezahlung erfolgt separat. Die meisten der Befragten können keine genaueren Angaben zur Überstundenabrechnung und -bezahlung machen. Einige berichten, dass sie sich beim Management danach erkundigt hätten und daraufhin die Antwort erhielten, dass sie die Abrechnung sowieso nicht verstehen würden.

### **Sicherheit, Gesundheit und Sanitäranlagen**

83 Prozent der Befragten halten die Fabrik für sehr verschmutzt und unhygienisch. Generell wird der Zustand der sanitären Anlagen als äußerst schlecht beschrieben. Es sind nicht genügend saubere Toiletten und geeignete und saubere Pausenräume vorhanden. Ebenso wird das Trinkwasser nicht zur Genüge gefiltert. Vor Besuchen durch AuftraggeberInnen werden die Frauen aufgefordert, ihre Kleinkinder mit in die Fabrik zu bringen. Für die Dauer des Besuches wird in der Fabrik ein Platz für die Kinderbetreuung geschaffen — dieser ist aber auf die Dauer des Besuchs beschränkt und dient der reinen Außendarstellung. Die Produktionsstätte ist schlecht

ausgeleuchtet und schlecht belüftet. Es gibt einen Arzt, der aber nur zu äußerst beschränkten Zeiten zur Verfügung steht. 25 Prozent der Befragten geben an, dass ein Notausgang dauerhaft nicht nutzbar ist.

### **Geschlechtsbedingte Diskriminierung**

Trotz gleicher Tätigkeit erhalten Arbeiter einen höheren Lohn als ihre Kolleginnen. Führungspositionen in der Fabrik sind an Männer vergeben. Sämtliche Aufseher sind männlich. Sexistische Bemerkungen, das Verhängen erniedrigender Bestrafungen und sexuelle Übergriffe scheinen Alltag in der Fabrik zu sein. 92 Prozent der Befragten erklären, dass ein drastischer Sprachgebrauch gegenüber Frauen und physische Misshandlungen gängig sind.

Es werden vornehmlich Frauen eingestellt, da diese hilfloser zu sein scheinen, sich weniger beschweren und bereitwilliger Mehrarbeit leisten. Die Erklärung liegt in der kaum vorhandenen Schul- bzw. Ausbildung der meisten Frauen — besonders für Frauen ohne Schul-/Ausbildung ist es extrem schwierig, die Arbeitsstelle zu wechseln. Der Arbeitgeber sieht in Männern potentielle Unruhestifter und verzichtet deshalb weitestgehend auf männliche Angestellte. Besonders in den Nachtschichten werden die Arbeiterinnen belästigt, diskriminiert und gedemütigt. Aufseher bedrängen sie mit sexuellen Angeboten, entziehen ihnen die Essenscoupons usw. Für die meisten Arbeiterinnen ergeben sich aufgrund von Nachtarbeit Schwierigkeiten, den Heimweg sicher zu gestalten. Zudem verhindern die Nachtschichten ein reguläres Familienleben, insbesondere die verheirateten Arbeiterinnen mit Kindern leiden unter dieser Situation. Jede/r Befragte gibt an, dass ArbeiterInnen regelmäßig Opfer psychischer, physischer und sexueller Übergriffe werden.

### **Versammlungsfreiheit**

Nach Angaben von 83 Prozent der Befragten gibt es in der Fabrik keine Gewerkschaft — es herrscht vielmehr die Angst bei den ArbeiterInnen vor, dass sie aufgrund einer Gewerkschaftsgründung bzw. -aktivität ihre Stelle verlieren könnten. Die Befragten machten nicht den Eindruck, als würden sie Sinn und Zweck einer Gewerkschaft verstehen. 25 Prozent berichten davon, dass es ein Komitee zur Mitbestimmung im Unternehmen gibt. Jedoch wissen sie nicht, was dieses Komitee für das Wohl der ArbeiterInnen leistet oder wie es gewählt wird.

### **Schulungen**

Dreiviertel der Befragten haben noch nie von Fortbildungsmaßnahmen in ihrer Fabrik gehört. Vier ArbeiterInnen, die an Trainings teilgenommen haben, berichten davon, dass die Themen der Schulung Brandvermeidung, Brandbekämpfung, Verwendung von Schutzkleidung und Fluchtwege waren. Andere Themen werden nicht behandelt. Ein Arbeiter äußert sich dahingehend, dass die Schulung nur auf Wunsch



**Für die Kinderbetreuung und die Hausarbeit bleiben den ArbeiterInnen nur wenige Stunden am Tag - eine sehr belastende Situation.**

des Managements geschieht und dieses dabei weniger die Interessen und den Schutz der ArbeiterInnen im Sinn hat, als vielmehr die des Besitzers der Fabrik. Die Schulungen wurden vom mittleren Management durchgeführt, das wiederum Schulungen von der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ)/Swisscontact und lokalen Organisationen erhielt.

Die ArbeiterInnen merken an, dass die Zeit, die für die Schulungen aufgebracht wird, im Verhältnis zu Inhalt und Umfang der Themen zu kurz ist. Die Schulungen finden erst nach der normalen Arbeitszeit statt. Die Zeit für die Schulung wird nicht als Arbeitszeit angerechnet. Die ArbeiterInnen wünschen sich, dass die Schulungen besser organisiert wären und sich nach den Interessen der ArbeiterInnen richten würden. Ebenso wünschen sich die Befragten Folgeschulungen, damit sie ihr Wissen auffrischen und vertiefen können.

### Lebensqualität

11 bis 13 Stunden Arbeitszeit bringen für die ArbeiterInnen enormen Stress und starke Belastungen mit sich. Das hohe Tages-Soll, was nur durch unbezahlte Überstunden erfüllt werden kann, bedeutet für die ArbeiterInnen hohen Zeit- und Leistungsdruck. Die ArbeiterInnen sehen sich permanent Beschimpfungen und Beleidigungen durch die VorarbeiterInnen und AufseherInnen ausgesetzt. Die ArbeiterInnen kommen sehr spät nach Hause und haben kaum Zeit zur Erholung. Ihr Lohn reicht nicht zur Deckung der Kosten. Rujana (Name geändert) verdient als Hilfskraft nur 3000 Taka (27 Euro) im Monat, ihre Familie hat aber monatliche Ausgaben von 21500 Taka (199 Euro) – sie kann mit ihrem Verdienst also nur 13 Prozent der Gesamtausga-

ben der Familie decken. Obwohl zwei von drei Familienmitgliedern arbeiten, ist es ihnen nicht möglich, von der Arbeit zu leben. Sangeeta (Name geändert) arbeitet als Näherin und verdient 4400 Taka (40 Euro) monatlich. Ihre Familie hat fünf Mitglieder, von denen nur zwei verdienen (Sangeeta eingeschlossen). Sie benötigen im Monat 21400 Taka (198 Euro) – von denen sie trotz exzessiver Arbeitsstunden nur 21 Prozent decken kann.



produziert für Lidl und KiK. Hier werden hauptsächlich Sweatshirts, Pullover und Westen produziert. Alle Befragten der Fabrik sind Frauen.

### Arbeitsverträge

Keine der Näherinnen hat einen schriftlichen Arbeitsvertrag. Ein Anwesenheitsausweis ist das einzige Dokument, das den ArbeiterInnen vorliegt. Anhand dieses Ausweises wird der monatliche Lohn errechnet.

### Arbeitszeiten

Auch in dieser Fabrik wird den ArbeiterInnen ein Tages-Soll zugewiesen, welches so hoch ausfällt, dass sie meist zwischen 13 und 16 Stunden täglich in der Fabrik verbringen müssen. Überstunden, die aufgrund des Nichterreichens des Tages-Solls geleistet werden müssen, werden nicht bezahlt.

### Arbeitsausfall- und Urlaubsregelungen

Wenn die ArbeiterInnen zu spät zur Arbeit erscheinen, ist Beschimpfung eine gängige Konsequenz. Ebenso kommt es vor, dass bei Verspätungen eine Abwesen-

heitsnotiz für den ganzen Tag erfolgt. Den ArbeiterInnen wird empfohlen, die Stelle zu kündigen, wenn sie Urlaub machen möchten. Wenn sich eine Arbeiterin das „Recht“ heraus nimmt, nach Urlaub zu fragen, resultiert dies in Beleidigungen und Erniedrigungen. Dies hat zur Folge, dass kaum jemand es wagt, nach Urlaub zu fragen. In den seltenen Fällen, in denen ArbeiterInnen Urlaub zugestanden wurde, handelte es sich um unbezahlten Urlaub. Seitens der Fabrik steht den ArbeiterInnen offiziell kein Urlaub zu. Die Eid-Feiertage (Opferfest und Fest des Fastenbrechens) bilden eine Ausnahme.

### Mutterschutz

Es gibt keine Mutterschutzregelungen in der Fabrik. Schwangere müssen unter den üblichen Bedingungen weiterhin arbeiten. Ist die Arbeit aufgrund der Schwangerschaft für die Frauen nicht mehr zu bewerkstelligen, müssen sie ihren Job kündigen. Kündigung ist die einzige Möglichkeit für die Frauen, in Mutterschutz zu gehen.

### Lohn

ArbeiterInnen der Fabrik verdienen monatlich zwischen 2650 und 2890 Taka (zwischen 24 Euro und 27 Euro). Sie erhalten ihren Lohn Mitte des nachfolgenden Monats. Sie erhalten keine Lohnabrechnung. Die befragten Arbeiterinnen wissen nicht, wie Überstunden bezahlt werden.

### Sicherheit, Gesundheit und Sanitäranlagen

Die Fabrik hat keine Tagestätte für die Kinder der Arbeiterinnen. Es gibt kein Trinkwasser. Nur eine Näherin gibt an, dass es Wasser gibt, dieses aber so dreckig sei, dass sich die Arbeiterinnen gezwungen sehen, Trinkwasser von zu Hause mitzubringen. Den ArbeiterInnen stehen nicht genügend und vor allem keine sauberen Toiletten zur Verfügung. Da kein Speisesaal vorhanden ist, wird immer gerade dort gegessen, wo es möglich ist. Des Weiteren gibt es große Mängel im Hinblick auf die gesundheitliche Versorgung der ArbeiterInnen: Weder gibt es einen Arzt noch eine sonstige gesundheitliche Versorgung.

Klimatisierung und Beleuchtung in der Fabrik sind völlig unzureichend. 67 Prozent der Arbeiterinnen haben Probleme mit der Atmung, wenn sie in der Fabrik sind. Deshalb sehen sie sich gezwungen, eine Atemmaske zu tragen. Die Fabrik hat keinen Notausgang. Generell fühlen sich die Arbeiterinnen an ihrem Arbeitsplatz unsicher und nicht ausreichend geschützt.

### Geschlechtsbedingte Diskriminierung

Es gibt eine klar geschlechtsspezifische Arbeitsteilung: Männer werden nur zum Bügeln und Frauen für Ausbesserungsarbeiten angestellt. 67 Prozent der Arbeiterinnen geben an, dass Männer besser verdienen als Frauen. Für Männer ist es einfacher, Urlaub zu bekommen. Die Arbeiterinnen sind sich der geschlechts-



**Die Mehrheit der ArbeiterInnen leidet unter Atemwegsbeschwerden, verursacht durch die verschmutzte Fabrikluft.**

spezifischen Diskriminierung bewusst. Ähnlich wie bei Fabrik 2 gilt auch hier: Frauen werden angestellt, da sie mehr arbeiten und kaum protestieren.

Alle Arbeiterinnen berichten, dass sie vom Management sehr schlecht behandelt werden. Ständig kommt es zu verbalen Übergriffen. Physische Übergriffe sind ebenso die Regel: Die Arbeiterinnen werden geschlagen, an den Haaren gezogen und einige Arbeiterinnen berichten, dass sie sexuell missbraucht wurden. Während der Arbeitszeit werden den weiblichen Fabrikangestellten viele Angebote sexueller Art unterbreitet. Befinden sie sich nach Ende der Nachtschicht alleine auf dem Weg nach Hause, sind sie der Gefahr häufiger Überfälle und sexueller Übergriffe ausgesetzt. Grundsätzlich werden alle ArbeiterInnen unmenschlich behandelt. ArbeiterInnen werden gezwungen, über einen längeren Zeitraum hinweg untätig zu stehen, sie werden zu Kündigungen gedrängt, ihnen wird der Toilettengang verweigert oder gar mit Gefängnis gedroht. Einige berichten, dass ihnen angedroht wird, ausgezogen und somit vor allen anderen ArbeiterInnen bloßgestellt zu werden. Um die Lohnkosten weiter zu drücken, werden zudem gezielt ältere ArbeiterInnen eingestellt und ihnen geringere Löhne gezahlt.

### Versammlungsfreiheit

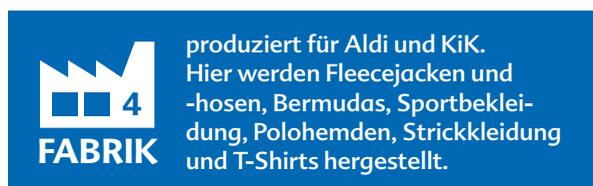
Es gibt weder eine gewerkschaftliche Organisation der ArbeiterInnen noch ein Komitee für Mitbestimmung der ArbeiterInnen. Die meisten Arbeiterinnen haben keine genaue Vorstellung davon, was eine Gewerkschaft ist und welchem Zweck sie dient. Wie berichtet wird, haben GewerkschaftsaktivistInnen oder Personen, die eine Gewerkschaft gründen wollen, mit der fristlosen Kündigung zu rechnen.

### Lebensqualität

Das durchschnittliche Monatseinkommen der Arbeiterinnen liegt bei 4033 Taka (37 Euro). Die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben der Familien belaufen

sich jedoch auf 12446 Taka (115 Euro). Der Lohn der Näherin (hier exemplarisch ausgewählt) deckt lediglich 32 Prozent der eigenen Ausgaben. Des Weiteren arbeiten normalerweise nur zwei Mitglieder einer vier- oder fünfköpfigen Familie, die im Schnitt 8900 Taka (82 Euro) verdienen. Mit einer regulären Arbeit können also nur 70 Prozent der Ausgaben abgedeckt werden.

Alle Näherinnen sagen, dass sie sich nach einem normalen Arbeitstag sehr niedergeschlagen und entkräftet fühlen. Viele leiden unter starken Kopfschmerzen und Übelkeit. Sie verbringen zwischen 13 und 16 Stunden täglich am Arbeitsplatz. Wenn sie nach Hause kommen, bleibt ihnen kaum Zeit zur Erholung, da sie noch das Essen für die Familie zubereiten müssen. Die Arbeiterinnen berichten von depressiven Zuständen und dem wiederkehrenden Wunsch, am nächsten Tag nicht am Arbeitsplatz erscheinen zu müssen. Einige von ihnen sind aufgrund der Arbeitsbelastung und des Arbeitsumfangs gezwungen, ihre Kinder nahezu den ganzen Tag alleine zu lassen. Diese Frauen leiden unter enormen emotionalen Stress. ■



### Arbeitsverträge

Die Mehrheit der befragten ArbeiterInnen hat keinen schriftlichen Arbeitsvertrag. Alle sind im Besitz einer Anwesenheitskarte, auf der Anwesenheit und Überstunden vermerkt werden. Die ArbeiterInnen erhalten ein monatliches Festgehalt.

### Arbeitszeiten

Für die ArbeiterInnen beginnt der Arbeitstag um 8 Uhr und endet meist um 21 Uhr – sieben Tage die Woche, 365 Tage im Jahr. Ähnlich wie in den zuvor beschriebenen Fabriken wird den ArbeiterInnen auch hier ein Tages-Soll zugewiesen, was innerhalb der regulären Arbeitszeit von 8 Stunden nicht ansatzweise zu erfüllen ist. Überstunden sind demnach keine freiwillige Option, sondern obligatorisch. ArbeiterInnen müssen zwischen 60 und 110 Überstunden monatlich ableisten. Nacharbeit gehört zum Produktionsalltag.

### Arbeitsausfall- und Urlaubsregelungen

In der Fabrik wird 356 Tage im Jahr gearbeitet. Den ArbeiterInnen steht ganz offiziell kein einziger Urlaubstag zu. Wenn ein/e ArbeiterIn um einen freien Tag bittet, folgen Beleidigungen und Einschüchterungen. Gängig ist auch hier die Praxis, mit Kündigung zu drohen. Die ArbeiterInnen fragen somit nicht mehr nach Urlaub, sie bleiben vielmehr der Arbeit fern, falls dies nötig ist. Jeder Tag Abwesenheit, auch im Krankheitsfall, wird vom Lohn abgezogen.

### Mutterschutz

Den Angaben der Befragten zufolge gibt es im Unternehmen keine transparenten Mutterschutzregelungen. Schwangere arbeiten im selben zeitlichen Umfang wie andere ArbeiterInnen, ihnen werden jedoch Arbeiten zugeteilt, die körperlich weniger anstrengend sind. Frauen können keinen bezahlten Mutterschutzurlaub in Anspruch nehmen. Bei Rückkehr nach der Schwangerschaft erhalten sie ihre alte Stelle nicht zurück. Sie gelten als Neueingestellte.

### Lohn

Der monatliche Lohn der ArbeiterInnen liegt zwischen 2500 und 5500 Taka (zwischen 24 und 51 Euro). Der Lohn wird am 14. Tag des nachfolgenden Monats ausbezahlt. Eine Überstundenbezahlung erfolgt separat. Wie sich die Berechnung der Zahlung der Überstunden zusammensetzt, ist für die ArbeiterInnen nicht ersichtlich. Es scheint ein Zusammenhang zwischen Lohn und Höhe der Überstundenbezahlung zu geben. Niemandem werden alle geleisteten Überstunden ausbezahlt.

### Sicherheit, Gesundheit und Sanitäreinrichtungen

Die Toiletten in der Fabrik werden nicht in regelmäßigen Abständen angemessen gereinigt. Den ArbeiterInnen wird überhaupt nur in seltenen Fällen erlaubt, zur Toilette zu gehen. Das Trinkwasser ist nicht ausreichend gefiltert und der Speisesaal ist zu klein und aufgrund der starken Verschmutzung kaum nutzbar. Es gibt zwar Räumlichkeiten für die Betreuung der Kinder der ArbeiterInnen, diese sind aber nicht brauchbar. Der angestellte Arzt ist nicht immer in der Lage die notwendigen Medikamente zur Verfügung zu stellen. Fünf Prozent der Befragten geben an, dass es zwar einen Notausgang gibt, dieser aber nicht zugänglich ist. 95 Prozent wissen nichts von einem vorhandenen Notausgang. Die Hälfte der Befragten hat Atemwegsbeschwerden durch den Aufenthalt in der Fabrik. Zum Teil tragen die ArbeiterInnen Atemmasken.

### Geschlechtsbedingte Diskriminierung

Auch in Fabrik 4 gibt es eine geschlechtsspezifische Arbeitsteilung zwischen Frauen und Männern: Männer sind für das Bügeln zuständig und Frauen für das Nähen. Frauen sehen sich einer Fülle von Diskriminierungen ausgesetzt. Es kommt zu verbalen, körperlichen und sexuellen Übergriffen. Es werden hauptsächlich Frauen angestellt, da das Management davon ausgeht, dass Frauen ihrer Arbeit nachgehen und eher nicht zu spontanen Streiks aufrufen, also den Produktionsbetrieb nicht ins Stocken bringen. Diese Praxis lässt sich in den anderen untersuchten Fabriken ebenso erkennen.

### Versammlungsfreiheit

In der Fabrik gibt es keine Gewerkschaft und auch keine andere Interessenvertretung. Aus Angst vor Arbeitsplatzverlust und Übergriffen organisieren sich die ArbeiterInnen nicht.

## Lebensqualität

Die ArbeiterInnen der Fabrik verbringen zwischen 12 bis 13 Stunden täglich an ihrem Arbeitsplatz. Diese Arbeitszeiten bringen sie an die Grenze ihrer körperlichen Leistungsfähigkeit. Durch die Höhe des Tages-Solls unterliegen die ArbeiterInnen zudem einem enormen psychischen Druck: Sie empfinden die Arbeitszeit als eine Zeit des Leidens. ArbeiterInnen müssen ständig mit der Angst leben, ihr tägliches Soll nicht erfüllen zu können, was wiederum zu verbalen und physischen Übergriffen und unbezahlten Arbeitsstunden führt. Nach Ende des Arbeitstages sind die ArbeiterInnen ausgelaugt und niedergeschlagen. Der Lohn deckt nur 29 Prozent der monatlichen Ausgaben der Familien. ■



produziert für Aldi und Lidl.  
Hauptsächlich werden hier  
T-Shirts, Damenkleider und Polo-  
Shirts hergestellt.

## Arbeitsverträge

67 Prozent der Befragten haben keinen schriftlichen Vertrag. Der Rest gibt an, einen zu besitzen, aber nicht in der Lage zu sein, diesen vorzuzeigen. Alle ArbeiterInnen besitzen eine Anwesenheitskarte, die ihre Anwesenheit und maximal zwei Überstunden dokumentiert.

## Arbeitszeiten

Wie in nahezu allen Fabriken müssen die ArbeiterInnen auch hier ein Tages-Soll abarbeiten. Überstunden sind obligatorisch. In Fabrik 5 ist die Überstundenanzahl noch höher als bei in den meisten anderen Fabriken. ArbeiterInnen arbeiten in der Regel von 9 Uhr bis 22 Uhr, sechs Tage die Woche ganzjährig. 50 Prozent berichten, dass zwischen sechs und zehn Nachtschichten im Monat vorkommen.

## Arbeitsausfall- und Urlaubsregelungen

Offiziell gibt es keine Urlaubstage für die ArbeiterInnen. ArbeiterInnen, die zu spät am Arbeitsplatz erscheinen oder abwesend sind, werden mittels Lohnkürzungen sanktioniert. Es gibt keine Rentenzahlungen oder andere Leistungen.

## Mutterschutz

Schwangere bekommen ein geringeres Tages-Soll und frühere Pausen. Zudem gibt es bezahlten Mutterschutzurlaub.

## Lohn

Der Lohn der ArbeiterInnen liegt zwischen 2200 und 3700 Taka (zwischen 20 und 34 Euro). Der Lohn und die Überstunden werden zusammen zwischen dem achten und dem 14. Tag des Folgemonats bezahlt. Zur Höhe der Überstundenzahlung kann keine/r der ArbeiterInnen eine Aussage machen.

## Sicherheit, Gesundheit und Sanitäreinrichtungen

Die große Mehrheit der ArbeiterInnen leidet unter Atemwegsbeschwerden, die durch die verschmutzte Luft und nicht vorhandene Be- und Entlüftung in der Fabrik verursacht werden. Es mangelt an ausreichenden und hygienischen Toiletten für die ArbeiterInnen. Das Trinkwasser ist nicht gefiltert und ungenießbar. Weder ein Speisesaal noch eine Kindertagesstätte sind vorhanden. Eine medizinische Versorgung gibt es nicht. Notausgänge existieren nicht.

## Geschlechtsbedingte Diskriminierung

Auch in Fabrik 5 erfolgt eine geschlechtsspezifische Arbeitsteilung: Männer sind für das Bügeln und Zuschneiden angestellt und Frauen als NäherInnen. Männer und Frauen erhalten in dieser Fabrik den gleichen Lohn. Angeblich leiden die ArbeiterInnen nicht unter extremen verbalen Übergriffen. Dennoch wird es den ArbeiterInnen verboten, zur Toilette zu gehen, ihnen wird mit Kündigung oder Gefängnis gedroht. Bei plötzlich eintretender Krankheit wird ihnen untersagt, nach Hause oder zu einem Arzt zu gehen. 80 Prozent der Befragten geben an, dass Frauen schlechter behandelt werden als Männer. Die Fabrik stellt nur ArbeiterInnen bis zum 40. Lebensjahr ein.

## Versammlungsfreiheit

Es gibt keine Gewerkschaft in der Fabrik. 60 Prozent der Befragten haben Angst, sich zu organisieren, da ihnen als Konsequenz die Kündigung droht oder sie mit Schlägen zu rechnen haben. 80 Prozent der Befragten richten ihre Beschwerden an den Produktionsmanager, was aber grundsätzlich zu keiner Verbesserung der jeweilig bemängelten Situation führt.

## Lebensqualität

Ein normaler Arbeitstag in der Fabrik dauert 12 bis 13 Stunden. Bei einer Sechs-Tage-Woche bleibt den ArbeiterInnen kaum Raum für Privatleben. Am Ende eines Arbeitstages sind die ArbeiterInnen körperlich und mental ausgelaugt, viele fühlen sich niedergeschlagen. Den ArbeiterInnen bleiben nur wenige Stunden, um alltägliche Arbeiten zu erledigen. Die ArbeiterInnen empfinden ihr Leben als gleichförmig und öde. ■



produziert für Lidl und Kik  
T-Shirts, Polo-Shirts und  
Tank-Tops.

## Arbeitsverträge

Alle Befragten geben an, dass sie einen schriftlichen Vertrag, eine Identitäts- und eine Anwesenheitskarte haben. Sie erhalten eine Lohnabrechnung.

## Arbeitszeiten

Die ArbeiterInnen beginnen ihren Arbeitstag um 7:30

Uhr und arbeiten bis 20:30 Uhr oder 21 Uhr, bei einer Sechs-Tage-Woche. Nachtschichten werden geleistet, die ArbeiterInnen werden darüber im Vorfeld informiert. Pro geleistete Überstunde wird ein Betrag zwischen 18 und 25 Taka (zwischen 17 und 23 Euro-cent) gezahlt.

### Arbeitsausfall- und Urlaubsregelungen

Es gibt keinen Anspruch auf Urlaub. Ebenso ist es schwierig, Urlaub im Krankheitsfall zu nehmen. Pünktlichkeit und Abwesenheit wird strengstens kontrolliert. Auf Abwesenheit folgt eine Lohn- und Leistungskürzung.

### Mutterschutz

Es gibt Mutterschutzregelungen in dieser Fabrik. Nach Angaben von 58 Prozent der Befragten besteht die Möglichkeit, 120 Tage bezahlten Mutterschaftsurlaub zu bekommen – andere wussten nichts von dieser Regelung. Die Hälfte der Bezahlung wird zu Beginn des Mutterschaftsurlaubs geleistet, die andere Hälfte bei Rückkehr an den Arbeitsplatz.

### Lohn

Der monatliche Lohn liegt zwischen 2000 und 3500 Taka (zwischen 18 und 32 Euro), die ArbeiterInnen werden zwischen dem achten und dem 14. Tag des Folgemonats bezahlt. Der monatliche Lohn und die Überstundenbezahlung erfolgt separat. Die meisten der Befragten geben an, dass alle Überstunden bezahlt werden.

### Sicherheit, Gesundheit und Sanitäranlagen

Auch in dieser Fabrik gibt es eine Kindertagesstätte, die aber nicht nutzbar ist. ArbeiterInnen nehmen auf dem Dach der Fabrik ihre Mahlzeiten zu sich. Die Sanitäranlagen sind verdeckt und das Trinkwasser nicht ausreichend gefiltert. Es gibt einen fabrikeigenen Arzt, Medikamente oder sonstige Heilmittel werden aber nicht bereitgestellt. Der vorhandene Notausgang ist zugestellt und somit nicht nutzbar.

### Geschlechtsbedingte Diskriminierung

Es gibt eine klare Arbeitsteilung zwischen Männern und Frauen. Nur ein Befragter gibt an, dass Männer besser als Frauen bezahlt werden, die meisten berichten, dass keine unterschiedlichen Löhne bezahlt werden.

Die große Mehrheit der Befragten kann nichts über sexuelle Übergriffe oder Missbrauch am Arbeitsplatz berichten – Schläge, Drohungen und sexuell anzügliche Bemerkungen gegenüber Frauen gehören aber auch hier zum Alltag.

### Schulungen

Knapp die Hälfte der Befragten hat an Schulungen in der Fabrik teilgenommen. Das einzige Thema der Schulungen war jeweils das Verhalten im Brandfall und die Brandprävention.

### Versammlungsfreiheit

Auch in dieser Fabrik gibt es keine gewerkschaftlichen Aktivitäten. Die drohenden Konsequenzen, wie Kündigung, Beschimpfungen und Demütigungen, schrecken die ArbeiterInnen zu sehr ab. Es gibt ein Komitee für Mitbestimmung der ArbeiterInnen, dessen Mitglieder werden aber von dem Besitzer der Fabrik ernannt. Im Normalfall gehen die ArbeiterInnen zu den AufseherInnen oder VorarbeiterInnen, um sich zu beschweren.

### Lebensqualität

Nach einem 12-13-Stunden-Tag sind die ArbeiterInnen physisch und psychisch enorm erschöpft und entkräftet. Viele quälen sich bereits morgens unter Schmerzen zur Arbeit. Sie verdienen im Durchschnitt einen Mindestlohn von 2795 Taka (26 Euro) – eine Summe, die nicht ausreicht, um den Mindestbedarf zu decken. Aus diesem Grunde müssen sich viele der ArbeiterInnen ein Zimmer mit bis zu acht Personen und selbst ein Bett mit mehreren Personen gleichzeitig teilen. ■



### Arbeitsverträge

33 Prozent der Befragten geben an, dass sie keinen schriftlichen Vertrag haben. Sie wissen auch nicht, für was ein solcher gut ist. Alle haben eine Anwesenheitskarte, auf der aber nicht alle Arbeitsstunden gezählt werden: Gezählt werden nur die offiziellen Arbeitsstunden plus zwei Überstunden. Die Arbeit nach 19 Uhr erscheint nicht auf der Anwesenheitskarte. Um Überstunden, die nach 19 Uhr geleistet werden, zu erfassen, wird ein Extrabogen verwendet.

### Arbeitszeiten

Der Arbeitstag beginnt um 8 Uhr und dauert bis 22 Uhr, manche sagen sogar bis 24 Uhr – bei einer Sieben-Tage-Woche. Wie in allen Fabriken müssen die ArbeiterInnen



**Mutterschutzregelungen Fehlanzeige: Schwangere müssen oft ihren Job kündigen, wenn die Belastung zu groß wird.**

terInnen ein tägliches Soll erfüllen. Dieses ist so hoch angesetzt, dass sich die ArbeiterInnen genötigt sehen, mindestens bis 22 Uhr zu arbeiten. Überstunden sind obligatorisch, Nachtschichten sind die Regel. Die ArbeiterInnen werden am Ende ihrer regulären Arbeitszeit über Nachtschicht und Überstunden informiert; ihnen wird verboten, nach Hause zu gehen, falls sie das Ableisten von Überstunden oder Nachtschichten verweigern.

### Arbeitsausfall- und Urlaubsregelungen

Fehlzeiten/-tage werden den ArbeiterInnen vom Lohn abgezogen. Die Mehrheit der ArbeiterInnen gibt an, dass sie keinen geregelten Anspruch auf Urlaub haben – brauchen die ArbeiterInnen einen freien Tag, kommen sie nicht zur Arbeit. Bezahlten Urlaub erhalten die ArbeiterInnen über die Eid-Feiertage (Opferfest und Fest des Fastenbrechens).

### Mutterschutz

Es gibt keine Mutterschutzregelungen. Schwangere müssen ihren Job kündigen, wenn die körperliche Belastung zu groß wird. Ihnen werden keine schwangerschaftsgerechten Arbeiten zugeteilt. Wollen sie nach der Geburt wieder zurückkehren, werden sie neu eingestellt – ihre alte Arbeitstelle wird nicht für sie freigehalten.

### Lohn

Die ArbeiterInnen erhalten zwischen 3800 und 5500 Taka (zwischen 36 und 51 Euro) monatlich. Der Lohn plus zwei Überstunden pro Tag wird zwischen dem achten und dem 14. Tag des Folgemonats ausgezahlt. Auf der Anwesenheitskarte werden nur zwei Überstunden pro Tag vermerkt. Die restlichen Überstunden werden gegen Ende des Monats gesondert ausgezahlt. Die meisten Befragten wissen, wie sich die Überstundenzahlung zusammensetzt.

### Sicherheit, Gesundheit und Sanitäranlagen

In der Fabrik gibt es zeitweise einen Arzt. ArbeiterInnen können zu ihm gehen, müssen aber erst die Erlaubnis vom Management einholen. Ihnen werden generell die günstigsten Arzneimittel verschrieben. Möchten sie andere, müssen sie diese eigenständig finanzieren. Das Trinkwasser ist nicht ausreichend gefiltert. Es sind nicht genügend Sanitäranlagen für alle ArbeiterInnen vorhanden. Des Weiteren fehlt ein Speisesaal. Arbeitsunterbrechungen, um auf die Toilette zu gehen, werden durch den/die Vorarbeiter/in mit Beleidigungen quittiert. 13 Prozent geben an, dass es einen Ort für die Kinderbetreuung in der Fabrik gibt, dieser aber nicht nutzbar ist. Notausgänge gibt es nicht. 80 Prozent der ArbeiterInnen klagen über die schlechte Be- und Entlüftung in der Fabrik.

### Geschlechtsbedingte Diskriminierung

Es herrscht eine klare geschlechtsspezifische Arbeitsteilung. Männer erhalten einen höheren Lohn als Frauen.



**Die NäherInnen sind gezwungen, in ärmlichen und unhygienischen Verhältnissen zu wohnen - zu mehr reicht ihr Hungerlohn nicht.**

Psychische und physische Übergriffe durch Management und VorarbeiterInnen sind gängige und gewollte Praxis. Alle der Befragten berichten, dass das Management Frauen im besonderen Maße schikaniert und schlecht behandelt. 80 Prozent der befragten Frauen geben an, dass sich die Diskriminierungen, Belästigungen und Übergriffe während der Nachtschichten noch verschlimmern bzw. ausweiten.

### Versammlungsfreiheit

Eine Gewerkschaft oder eine andere Form von ArbeiterInnenorganisation ist in der Fabrik nicht präsent. Die ArbeiterInnen verzichten aufgrund der drohenden Kündigung darauf, sich zu organisieren. Ein Beschwerdesystem mit zielgerichteten Lösungen für etwaige Probleme gibt es nicht. Beschwerden gehen an die VorarbeiterInnen, die jedoch keine Lösungen herbeiführen.

### Besuche durch AuftraggeberInnen

Wenn AuftraggeberInnen ihren Besuch bei der Fabrikleitung ankündigen, wird die gesamte Fabrik auf Vordermann gebracht: Die Sanitäranlagen werden grundgereinigt und mit Seife, Handtüchern und Badeschuhen ausgestattet. Arbeitsplätze werden aufgeräumt, die Medizinversorgung wird aufgestockt und die alten und verdreckten Wasserfilter werden durch neue ersetzt. Auch der Fabrikarzt zeigt Präsenz. Die Räumlichkeiten werden durchgelüftet. Es gibt sogar eine Generalprobe für die anstehende „Aufführung“. Die ArbeiterInnen müssen vorgefertigte Antworten lernen, die sie auf die entsprechende Frage aufsagen sollen: „Wir erhalten unseren Lohn am siebten Tag des Monats. Wir bekommen unseren Lohn und die Überstundenbezahlung zusammen ausgezahlt. Wir arbeiten täglich nicht länger als bis 19 Uhr und machen keine Nachtschichten. Wir können uns jederzeit Urlaub nehmen.“

### Lebensqualität

Durch die Arbeit in der Fabrik ist das Leben der ArbeiterInnen stark eingeschränkt. Den ArbeiterInnen bleibt kaum Raum für Privatleben. Die Arbeit nimmt zeitlich,

inklusive Hin- und Rückweg zur Arbeit, gut Dreiviertel eines Tages in Anspruch. Die ArbeiterInnen berichten, dass sie mindestens sechs bis sieben Stunden Schlaf benötigen, um sich von den Strapazen auf der Arbeit zu regenerieren. Vier Stunden eines Tages bleiben ihnen, um sich um private Dinge zu kümmern. Sie arbeiten sieben Tage die Woche, fühlen sich erschöpft und müde. Für viele ArbeiterInnen ist der einzig schöne Moment der Zeitpunkt, an dem ihr Lohn ausbezahlt wird, der jedoch für den Lebensunterhalt und die Ernährung der Familie nicht ansatzweise ausreicht. ■



### Arbeitsverträge

ArbeiterInnen sind im Besitz einer Anwesenheitskarte, haben jedoch keinen schriftlichen Arbeitsvertrag.

### Arbeitszeiten

ArbeiterInnen arbeiten im Schnitt 13 bis 16 Stunden am Tag. Arbeitsbeginn ist um 8 Uhr. Den ArbeiterInnen wird ein Tages-Soll zu Arbeitsbeginn auferlegt, was nur durch Überstunden erfüllt werden kann. 90 Prozent der Befragten berichten, dass sie bis 21 Uhr arbeiten. 10 Prozent sprechen davon, dass sie sogar bis 24 Uhr arbeiten. Überstunden sind folglich obligatorisch und verpflichtend. Gearbeitet wird sieben Tage die Woche. Nachtschichten sind üblich. Die ArbeiterInnen werden einen Tag vorher informiert, dass sie am folgenden Tag für eine Nachtschicht zur Verfügung stehen müssen. In einem Monat wurde an zehn Nächten gearbeitet (während der Durchführung der Befragung). Nacharbeit kann nicht verweigert werden, den ArbeiterInnen wird es verboten, nach Hause zu gehen. Falls sie sich doch einmal gegen die Nachtarbeitspflicht durchsetzen können, wird ihnen sogleich ein ganzer Tag als Fehtag angerechnet und vom Lohn abgezogen.

### Arbeitsausfall- und Urlaubsregelungen

Nach ihrem Lohn schätzen die ArbeiterInnen Urlaub als kostbarstes Gut ein. Faktisch haben sie aber keine Möglichkeit, einen solchen in Anspruch zu nehmen. Ein Ausfall aufgrund von Krankheit wird nicht toleriert. Daher fragen die ArbeiterInnen gar nicht nach Urlaub oder möglichen freien Tagen, sie nehmen sich frei, indem sie nicht zur Arbeit gehen. Für die fehlenden Tage wird ihnen entsprechend der Lohn gekürzt.

### Mutterschutz

Für werdende Mütter gibt es keine Mutterschutzregelungen. Ihnen werden keinerlei Leistungen zugesprochen. Nach Geburt des Kindes ist es nicht mehr möglich, an der alten Arbeitsstelle zu arbeiten.

### Lohn

Der monatliche Lohn in der Fabrik variiert von 4000 bis 6000 Taka (von 37 bis 55 Euro). Sie erhalten ihren Lohn am 14. Tag des Folgemonats. Den befragten ArbeiterInnen werden Lohn und Überstundenzahlungen zusammen ausgezahlt. Auch die geleisteten Überstunden nach 19 Uhr werden in der Anwesenheitskarte registriert. Es werden nicht alle Überstunden ausbezahlt.

### Sicherheit, Gesundheit und Sanitäreinrichtungen

Die Fabrik bietet keine Kinderbetreuung. Junge Mütter sind aus finanziellen Gründen meist gezwungen, umgehend nach der Geburt wieder zu arbeiten und können somit nicht bei ihren Neugeborenen zu Hause bleiben. Ein Speisesaal ist nicht vorhanden. Das Essen wird an einem freien Arbeitsplatz eingenommen – manchmal auch auf den Treppen. Die Anzahl der Sanitäreinrichtungen und Toiletten ist nicht ausreichend. Die wenigen Toiletten sind stark verdreckt und sanierungsbedürftig. Wasser wird nicht gefiltert. Es gibt weder einen Arzt für die ArbeiterInnen noch Medikamente. Der Notausgang ist nicht zugänglich. Es sind keine weiteren finanziellen Leistungen (Pension etc.) durch das Management für die ArbeiterInnen vorgesehen.

### Geschlechtsbedingte Diskriminierung

Es herrscht eine klare geschlechtsspezifische Arbeitsteilung. Männer erhalten etwas mehr Lohn als Frauen. Verbale und physische Übergriffe und Bestrafungen sind in der Fabrik an der Tagesordnung.

### Versammlungsfreiheit

Es gibt keine Form von organisierter ArbeiterInnenvertretung in der Fabrik. Wie in allen Fabriken in der Bekleidungsindustrie haben die ArbeiterInnen aus der begründeten Angst vor Kündigungen nicht den Mut, sich zu organisieren. Wenn es Beschwerden gibt, wenden sich die ArbeiterInnen an ihre direkten Vorgesetzten; allerdings führen die Beschwerden zu keinen Verbesserungen.

### Besuch durch AuftraggeberInnen

Nach Angaben der ArbeiterInnen wird den AuftraggeberInnen, die zur Besichtigung erscheinen, auch in dieser Fabrik eine falsche Realität vorgetäuscht. Die Fabrik wird grundgereinigt, die Sanitärräume mit Seife bestückt, ArbeiterInnen werden mit Ausweiskarten ausgestattet. ArbeiterInnen müssen auferlegte Antworten auf Fragen geben: „Wir haben jede Woche einen freien Tag, Feierabend ist pünktlich um 19 Uhr, es gibt keine Nacharbeit, niemand wird misshandelt, es gibt auch sonst keine Übergriffe und prinzipiell ist in der Fabrik alles in Ordnung.“

### Lebensqualität

Die ArbeiterInnen stehen um 6 Uhr auf, spätestens um 7 Uhr. Sie waschen sich, bereiten Frühstück und Mittagessen für ihre Kinder vor, waschen ab und erledigen andere tägliche Arbeiten. Dies alles muss sehr schnell

geschehen, denn vor 8 Uhr müssen sie an den Toren der Fabrik sein: Dann fängt ihre 13 bis 16 Stunden-Schicht an. Wenn sie nach Hause kommen, müssen sie das Abendessen vorbereiten, waschen und die restlichen Arbeiten im Haus erledigen. Darauf folgen sechs Stunden Schlaf. Trotz der harten und langen Arbeit reicht das Einkommen am Ende des Monats nicht aus, um die Familie zu ernähren. ■



produziert für Aldi Babykleidung, Strickkleidung für Frauen und Männer, Kinderbekleidung und Schwangerschaftskleidung produziert.

### Arbeitsverträge

In dieser Fabrik erhalten alle ArbeiterInnen eine Kopie ihres Arbeitsvertrages und eine Anwesenheitskarte.

### Arbeitszeiten

Gearbeitet wird von 8 Uhr bis 20 Uhr. 83 Prozent berichten, dass sie das ganze Jahr über sieben Tage die Woche arbeiten müssen. Nachtschichten gehören zum üblichen Arbeitsalltag. Die ArbeiterInnen müssen ein Tages-Soll erfüllen, welches mit vier bis fünf Überstunden täglich zu bewerkstelligen ist.

### Arbeitsausfall- und Urlaubsregelungen

Abwesenheit, aus welchem Grund auch immer, wird direkt vom Lohn abgezogen. Die Bitte um Urlaub wird mit Beschimpfungen und Erniedrigungen quittiert.

### Mutterschutz

Alle ArbeiterInnen geben an, dass es für Mitarbeiterinnen Mutterschutzregelungen gibt: Die Frauen können auf 120 Tage bezahlten Mutterschutzurlaub zurückgreifen.

### Lohn

ArbeiterInnen erhalten einen Lohn von 3000 bis 7000 Taka (28 bis 65 Euro). Dieser wird zwischen dem achten und dem 14. Tag des Folgemonats ausgezahlt. Der Monatslohn und die Überstunden werden separat ausgezahlt. Die Befragten haben keine Informationen darüber, wie viel Lohn sie für eine Überstunde erhalten. Die Hälfte der Befragten berichtet, dass ihnen nicht ihre gesamte Arbeitszeit angerechnet und ausbezahlt wird.

### Sicherheit, Gesundheit und Sanitäranlagen

Die Fabrik beschäftigt einen Arzt, der auch Arzneimittel ausgibt. Sanitäranlagen und Toiletten sind nicht in ausreichender Menge vorhanden, zudem sind diese verdreckt. Gereinigt werden die Sanitäranlagen und Toiletten nur wenn ein Besichtigungstermin des Managements mit einem/r AuftraggeberIn ansteht. Ein Pausen- und Speiseraum ist vorhanden, dieser ist aber enorm verschmutzt und wird nicht regelmäßig gereinigt. Ein Raum für die Kinderbetreuung ist vorhan-

den, dieser wird faktisch aber ebenfalls nicht genutzt, vielmehr dient er dem Management als Vorzeigeobjekt für bestehende und zukünftige AuftraggeberInnen. Klimatisierung und Beleuchtung sind nicht ausreichend. Der vorhandene Notausgang ist nicht zugänglich.

### Geschlechtsbedingte Diskriminierung

Männer können sich freie Tage nehmen und werden generell etwas besser als Frauen behandelt. Männer und Frauen erhalten unterschiedliche Löhne. In der Fabrik wird versucht, die Arbeitsleistung durch physische Bestrafung konstant zu halten. Frauen sind auf dem Heimweg nach ihrer Nachtschicht Gefahren ausgesetzt, wie etwa durch Belästigungen von Schlägertrupps oder Entführungen. Es werden kaum ältere Menschen in der Fabrik angestellt, kommt dies doch einmal vor, so werden die Älteren schlechter bezahlt als die restlichen ArbeiterInnen.

### Schulungen

Nur einer der Befragten hat ein Training über korrektes Verhalten im Falle eines Feuers ausbruchs und Brand erhalten. Genauer zum Inhalt weiß er nicht zu erzählen. Das Training wurde von der Bangladesch Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA) durchgeführt.

### Versammlungsfreiheit

Es gibt keine Gewerkschaftsstruktur in der Fabrik und auch keine Versuche, eine solche aufzubauen. Die Angst vor Kündigungen hält die ArbeiterInnen davon ab. Die meisten der Befragten versuchen nicht mehr, Beschwerden einzureichen, da die Vergangenheit gezeigt hat, dass keine Änderungen zu erwarten sind.

### Lebensqualität

Bei 12 Stunden-Arbeitszeit und Hin- und Rückweg zur Arbeit bleibt dem Großteil der ArbeiterInnen eine Zeitspanne von sechs Stunden am Tag, um private und familiäre Dinge zu erledigen. Arbeitstage von 12 Stunden, die ausschließlich im Stehen verbracht werden, sind sehr kräftezehrend und gesundheitsschädigend und führen durch die hohen Tages-Solls zusätzlich zu enormen psychischem Druck. Gelenk- und Rückenschmerzen sind üblich. Die ArbeiterInnen sehen keine besondere Erfüllung in ihrem Leben. ■



produziert für Aldi und Lidl. Hergestellt werden T-Shirt, Polo-Hemden, Tank-Tops, Sun-Tops, Hosen und Strickbekleidung.

### Arbeitsverträge

Alle befragten ArbeiterInnen geben an, dass ein schriftlicher Vertrag existiert. 40 Prozent berichten aber, dass sie keine Kopie des Vertrags bekommen haben. Sie verfügen über eine Anwesenheitskarte, auf der die

reguläre Arbeitszeit und maximal zwei Überstunden registriert werden.

### Arbeitszeiten

Wie in den anderen Fabriken muss auch hier ein Tages-Soll erfüllt werden, das nur durch verpflichtende Überstunden erreichbar ist. Ein gewöhnlicher Arbeitstag dauert von 8 Uhr bis 20 Uhr. Gearbeitet wird ganzjährig sechs Tage die Woche (zwei der Befragten berichten von einer Sieben-Tage-Woche). Nacharbeit ist nichts Außergewöhnliches in der Fabrik. 30 Prozent der Befragten mussten im Monat vor der Befragung mehr als zehn Nachtschichten leisten. Sie wurden über diese Nachtschichten einen Tag im Voraus informiert.

### Mutterschutz

Das Management bewilligt 120 Tage bezahlten Mutterschutzurlaub. Das Tages-Soll wird für schwangere Arbeiterinnen herabgesetzt. Ebenso haben sie ein Anrecht auf frühere Pausen. Sie können nach Ende des Mutterschutzurlaubs wieder ihre vorige Arbeitsstelle antreten.

### Lohn

Die ArbeiterInnen erhalten einen Monatslohn (inklusive der Überstundenbezahlung) zwischen 3000 und 10.000 Taka (zwischen 28 und 92 Euro). Zwischen dem ersten und dem siebten Tag des Folgemonats erfolgt die Auszahlung. Der monatliche Lohn und die Überstunden werden am selben Tag ausgezahlt. Die Befragten kannten ihre Überstundenanzahl; die Bezahlung hierfür ist an die Höhe des monatlichen Lohns gekoppelt. Über die Hälfte der Befragten beklagt, dass die Auszahlung nicht exakt ist.

### Sicherheit, Gesundheit und Sanitäreinrichtungen

Die Mehrheit (80 Prozent) der Befragten gibt an, dass sie aufgrund der Staubentwicklung Atemwegsbeschwerden haben. Die Sanitäreinrichtungen und die Toiletten sind verschmutzt, das Trinkwasser ungenießbar und die medizinische Versorgung unzureichend.

### Geschlechtsbedingte Diskriminierung

In der Fabrik gibt es keine geschlechtsspezifische Arbeitsteilung. Die Hälfte der ArbeiterInnen berichtet, dass Frauen schlechter behandelt werden als Männer. Es ist nichts über extremes Fehlverhalten gegenüber den ArbeiterInnen bekannt.

### Versammlungsfreiheit

Es gibt keine Gewerkschaft in der Fabrik oder eine andere Form der ArbeiterInnenorganisation. Aus Angst vor Kündigungen stellen die ArbeiterInnen keine Bemühungen hinsichtlich der Organisierung an. Die meisten der Befragten reichen keine Beschwerden mehr ein, da keine Verbesserungen zu erwarten sind.

### Lebensqualität

Die ArbeiterInnen haben einen sehr langen Arbeitstag, der ihnen kaum Zeit für Privatleben lässt. Wenn man die Hin- und Rückfahrt berücksichtigt, sind sie circa 14 Stunden am Tag außer Haus. Es bleiben ihnen nur wenige Stunden für Familie und private Erledigungen. Viele ArbeiterInnen leiden physisch und psychisch extrem unter der enormen Belastung und dem Arbeitsdruck. ■



Die NäherInnen leben oft mit der ganzen Familie in einer Wellblechhütte von zwei Quadratmetern.



„Wir Näherinnen werden regelmäßig von den VorarbeiterInnen geschlagen, uns wird mit Kündigung oder Gefängnisstrafe gedroht. Oft wird uns sogar der Toilettengang verweigert oder wir werden zum untätigen Stehen verurteilt.“

**Näherin aus einer Fabrik in Bangladesch, die Bekleidung für Lidl und KiK produziert**

# Alles nur Schönfärberei?\*

Die Globalisierung der Märkte hat in vielen Billiglohnländern eine massive Verletzung von Menschenrechten, Sozial- und Umweltstandards mit sich gebracht. Unter VerbraucherInnen nimmt das Umwelt- und Sozialbewusstsein zu und die öffentliche Aufmerksamkeit gegenüber unternehmerischem Handeln steigt weltweit. Bei einigen Unternehmen wächst zwar das Bewusstsein für eine gesellschaftliche Verantwortung, doch viel zu häufig führt dies eher zur Schönfärberei als zu einer ernstzunehmenden Übernahme von sozialer Unternehmensverantwortung. Laut EU-Kommission (neue CSR-Strategie vom Oktober 2011) veröffentlichen von rund 42.000 großen europäischen Unternehmen bisher nur 2.500 einen Nachhaltigkeitsbericht. Zwar wächst in der Wirtschaft die Erkenntnis, dass Corporate Social Responsibility für den Ruf eines Unternehmens eine wichtige Rolle spielt, dennoch kommt eine Befragung des weltweiten Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsnetzwerkes KPMG im Jahre 2011 unter den DAX-Unternehmen zu dem Ergebnis, dass es den meisten Unternehmen vor allem um die Erfüllung gesetzlicher Vorgaben geht; nur 17 Prozent haben auch Ethik, Moral oder nachhaltiges Wirtschaften im Blick. „Unterschätzt wird also das Risiko eines Reputationsschadens durch unethisches, wengleich nicht rechtswidriges Verhalten“, resümiert KPMG-Partner Oliver Engels.

Niemand bestreitet, dass große Kapitalgesellschaften heute eine dominierende Rolle in der Weltwirtschaft ausüben und mit ihren Geschäftspraktiken beachtlichen Einfluss auf Arbeits- und Lebensbedingungen von Millionen Menschen haben. Doch gegenüber wem müssen diese Unternehmen Verantwortung übernehmen? „The social responsibility of business is to increase its profits“, schrieb Milton Friedman 1970 im New York Times Magazine. Profit, Ertrag und Nutzen lassen sich sehr unterschiedlich definieren. Manche verstehen darunter allein die monetäre Rendite von Investment. Andere erwarten Nutzen für die Umwelt, für die Allgemeinheit.

Natürlich müssen Unternehmen profitabel wirtschaften, um am Markt erfolgreich zu sein, jedoch ist zwischen verantwortlicher und unverantwortlicher Gewinnerzielung zu unterscheiden. Gewinnerzielung ist dann nicht mehr zu akzeptieren, wenn sie auf Kosten von Beschäftigten im eigenen Land und entlang der gesamten Lieferkette sowie zu Lasten der Umwelt geschieht – wenn also der Unternehmensnutzen auf Kosten des Gemeinwohls geht. Immer mehr Menschen

erheben ihre Stimme gegen Produktionsweisen, die die Umwelt schädigen und zudem Menschenrechte und Sozialstandards verletzen, und stellen die Philosophie des Wirtschaftswachstums in Frage. Ethische Fragen erhalten zunehmend an Bedeutung, was den Druck auf Unternehmen erhöht, sich für die weltweiten



**Viele CSR-Maßnahmen entpuppen sich als Mogelpackung.**

Auswirkungen ihrer Tätigkeit verantwortlich zu zeigen. Das Risiko des Imageverlustes wird mittlerweile für eines der größten Risiken in Unternehmenskreisen gehalten. Corporate Social Responsibility (CSR) – gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – ist eine Antwort auf diese Herausforderung.

### Was ist CSR?

Was genau versteckt sich hinter dem Begriff CSR, der immer mehr in Mode kommt? Sind es moralische Appelle oder überprüfbare Versprechen? Während einige Unternehmen ernsthaft eine gesellschaftliche Ver-

\* Text entnommen aus: Gisela Burckhardt (2011), Einführung und Schlussfolgerungen: in „Mythos CSR – Unternehmensverantwortung und Regulierungslücken“ sowie aus Gisela Burckhardt, „CSR oder Schönfärberei von Unternehmen?“ in: Lunapark21 Nr. 15 (2011)

antwortung für ihre gesamte Lieferkette übernehmen und diese Verantwortung auch in ihrer Unternehmensstrategie und in der Managementstruktur verankern wollen, täuschen andere bewusst die Öffentlichkeit. Philanthropische Projekte wie das Sponsoring von lokalen Fußballvereinen werden vielfach ebenso als CSR bezeichnet wie das Vorgaukeln einer Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards bei Produzenten in Niedriglohnländern in Hochglanzbroschüren. CSR-Abteilungen der Unternehmen sind in der Regel in den Kommunikationsabteilungen angesiedelt, wie es zum Beispiel auch bei KiK der Fall ist, weshalb CSR oft als eine PR-Maßnahme oder als Greenwashing in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Anhand einer einzelnen vorbildlichen Maßnahme suggerieren Unternehmen, diese sei repräsentativ für das gesamte Unternehmen. Schönfärberei wird betrieben und VerbraucherInnen getäuscht. So klärt KiK in seinem Nachhaltigkeitsbericht nicht auf, welchen Stellenwert das Training von 20 Lieferanten in einem Meer von Hunderten von Zulieferern hat. Dadurch geraten Maßnahmen leicht in den Verdacht von Schönfärberei. Auch Aktionäre interessiert zunehmend, ob ein Unternehmen Menschen- und Frauenrechte, Sozial- und Umweltstandards berücksichtigt. Soziale Kriterien beeinflussen also immer häufiger Investitionsentscheidungen.

## RECHTE für Menschen – REGELN für Unternehmen

Da freiwillige CSR-Maßnahmen offenkundig häufig der Schönfärberei von Unternehmen dienen, fordert die CCC zusammen mit dem Netzwerk Unternehmensverantwortung (CorA – Corporate Accountability) von der EU und dem deutschen Gesetzgeber verbindliche Regeln in folgenden Bereichen:

### HAFTBARMACHUNG

In der EU ansässige Unternehmen müssen für die Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit auf Umwelt und Menschen haftbar gemacht werden können.

### INFORMATIONSPFLICHT/ TRANSPARENZ

Unternehmen müssen über die Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit auf Umwelt und Menschen jährlich berichten und ihre Lieferketten offen legen.

### RECHTSSCHUTZ

Durch europäische Unternehmen Geschädigte müssen Zugang zu Rechtsschutz erhalten.

### Schönfärberei konkret!

Lieferantenstandards oder sogenannte Verhaltenskodizes von Unternehmen gibt es nun schon seit vielen Jahren, ohne dass sich dadurch die Arbeitsbedingungen in den Niedriglohnländern geändert hätten. Den Unternehmen ist ganz besonders wichtig, zu betonen, dass CSR freiwillig sein muss. Um der zunehmenden Kritik an Frauen- und Arbeitsrechtsverletzungen innerhalb der Lieferkette etwas entgegen zu setzen und vor allem, um gesetzlichen Maßnahmen vorzubeugen, gibt es inzwischen verschiedene Zusammenschlüsse von Unternehmen, die Sozialstandards propagieren, wie beispielsweise die Business Social Compliance Initiative (BSCI, vgl. Seite 13).

### Zwei Beispiele für Schönfärberei:

**1.** Die Otto Gruppe ist einer der Initiatoren der BSCI. Im Dezember 2009 – der Termin kurz vor Weihnachten war öffentlichkeitswirksam geschickt gewählt – verkündete Otto unter großer Aufmerksamkeit die Schaffung einer „Fabrik der Zukunft“ in Dhaka, Bangladesch. Auf Anfrage erklärte ein Mitarbeiter von Otto: „Die Otto Group gewährt ein zinsloses Darlehen für den Aufbau und den Anlauf der Fabrik. Dieser Weg wurde gewählt, um sicherzustellen, dass möglichst viele ökologische Aspekte berücksichtigt werden können, um die Arbeits- und Produktionsbedingungen so gut wie möglich zu gestalten.(...) Bei der Bezahlung werden wir uns an den gesetzlichen Rahmenbedingungen orientieren.“ Die Orientierung an gesetzlichen Rahmenbedingungen heißt faktisch die Bezahlung von Mindestlöhnen (rund 33 Euro/Monat in Bangladesch), mit denen die Familie einer Näherin auch in Bangladesch nicht ohne exzessive Mehrarbeit überleben kann. Viele Frauen müssen deshalb bis in die Nacht hinein schuften. Eine solche Fabrik wäre also keine Vorzeigefabrik. Bis heute steht noch nicht ein Stein dieser neuen „Fabrik der Zukunft“. Ottos Weihnachtsgeschäft haben die vollmundigen Ankündigungen 2009 aber sicherlich genützt.

**2.** Lidl: Im Jahr 2008 konfrontierte die CCC Lidl und KiK mit Arbeits- und Menschen-/Frauenrechtsverletzungen bei ihren Zulieferern in Bangladesch (zusammengefasst in der Broschüre: „Wer bezahlt unsere Kleidung bei Lidl und KiK? Arbeitskraft zum Discountpreis – Schnäppchen für alle?“). Lidl reagierte darauf, indem es Schulungen für seine Lieferanten durchführen ließ, die diesen die Bedeutung von Sozialstandards vermitteln sollten. Das Problem wurde also auf die Produzenten geschoben. Änderte Lidl seine Einkaufspraktiken? Zahlte Lidl seinen Produzenten einen besseren Preis, damit sie auch tatsächlich in der Lage sind, Sozialstandards einhalten zu können? Das Gegenteil ist der Fall! Lieferanten klagen, dass die Preise gedrückt werden: Preise für die Herstellung von Kleidung in Bangladesch fielen in den letzten Jahren um rund ein Drittel. Um der öffentlichen Kritik etwas entgegen zu setzen, betrieb Lidl Schönfärberei. Auf



**Der Spot Schön! Färber! zeigt, wie Unternehmen Imagepflege betreiben, um sich vor Kritik zu schützen**

seiner Webseite und in Broschüren verkündete der Discounter vollmundig: „Wir bei Lidl vergeben unsere Non-food Aufträge nur an ausgewählte Lieferanten und Produzenten, die bereit sind und nachweisen können, soziale Verantwortung aktiv zu übernehmen.“ Zusätzlich trat Lidl der BSCI bei.

Da Lidl unverfroren mit der Einhaltung von Sozialstandards bei seinen Lieferanten warb, klagte im April 2010 die Verbraucherzentrale Hamburg mit Unterstützung der CCC und dem European Center for Constitutional and Human Rights (ECCHR) wegen Täuschung der Verbraucherinnen gegen den Discounter. Denn die CCC konnte nachweisen, dass von vier Lidl-Lieferanten in Bangladesch die Lidl/BSCI-Sozialstandards massiv verletzt wurden. Obwohl Lidl rechtzeitig mehrere Wochen vor Einreichung der Klage eine Abmahnung erhielt, reagierte der Konzern erst, als der Druck groß wurde: In einer Pressekonferenz informierten die CCC, die Verbraucherzentrale und ECCHR die Öffentlichkeit über die Klage, am nächsten Tag zog Lidl seine Werbung zurück.

Die CCC erstellte mit Unterstützung von professionellen Schauspielern den Videoclip „Schön! Färber!“ (zu Aldi, Lidl und KiK), der inzwischen schon von Tausenden Personen gesehen wurde. Seit Juli 2011 macht

die CCC zudem mit einer Mitmachkampagne zum Verfremden der Werbung der drei Discounter ([www.schoenfaerben-jetzt.de](http://www.schoenfaerben-jetzt.de)) auf die Methoden des Reinwaschens der Unternehmen aufmerksam. Der Videoclip ist auch auf Youtube zu sehen.

**Regeln setzt die Politik**

CSR gilt mittlerweile als ein wichtiger Wettbewerbsfaktor. Daher hat die Bundesregierung im Oktober 2010 den Aktionsplan CSR verabschiedet, dessen Ziel es ist, insbesondere kleine und mittlere Unternehmen für CSR zu gewinnen. Die CSR-Definition der Bundesregierung lautet: „CSR bezeichnet die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen über gesetzliche Anforderungen hinaus. CSR steht für eine nachhaltige Unternehmensführung im Kerngeschäft, die in der Geschäftsstrategie des Unternehmens verankert ist. CSR ist freiwillig, aber nicht beliebig.“ Wohltätigkeitsprojekte wie die Finanzierung von Fußballvereinen, wie es z.B. KiK betreibt, sind demnach keine CSR-Maßnahmen, da sie nicht in das Kerngeschäft gehören. Der Hinweis, dass CSR nicht beliebig ist, deutet auf eine gewisse Verbindlichkeit hin, z.B. bei der Umsetzung des unternehmenseigenen Verhaltenskodexes. Doch letztlich bleibt es beim Appell an das Verantwortungsbewusstsein von Unternehmen, rechtlich einklagbar sind CSR-Maßnahmen nicht.

**TRANSPARENZINITIATIVE**

**V**erbraucherInnen sind aufgrund der Flut an Informationen über unternehmerische Verantwortung oft überfordert, und wissen nicht, welchen Aussagen sie Glauben schenken können. Deutsches Recht fordert derzeit nur eine Offenlegung, soweit sie für das Verständnis des Geschäftsverlaufs von Bedeutung ist. Die Einschätzung, ob z.B. die Verletzung von Sozialstandards für den Geschäftsverlauf wichtig ist, bleibt jedem Unternehmen selbst überlassen. Die Überarbeitung des Verbraucherinformationsgesetzes im Juli 2011 hat keine wesentlichen Verbesserungen gebracht. Weiterhin sind Unternehmen nicht zu direkten Aus-

künften verpflichtet, sondern nur die zuständigen Behörden. Nach wie vor müssen Unternehmen keine Transparenz über die Lieferkette herstellen und müssen nicht über die Auswirkungen ihrer Produktion berichten. Um dauerhaft soziale und ökologische Missstände in der Lieferkette von Unternehmen zu verhindern sowie Korruption und Steuerflucht vorzubeugen, ist es jedoch erforderlich, dass Unternehmen gesetzlich verpflichtet werden, umfassend über die genannten Themen zu berichten. Zusammen mit CorA und der Supermarkt-Initiative unterstützt die CCC die Forderung nach Offenlegungspflichten für Unternehmen.

Unternehmensverbände äußern sich zufrieden mit dem von der Bundesregierung vorgelegten CSR-Aktionsplan und betonen insbesondere die Freiwilligkeit der Maßnahmen. Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften hingegen sind der Meinung: Freiwillige Maßnahmen sind nicht verbindlich. Papier ist geduldig, Versprochen wird viel, aber solange es keine Verpflichtung gibt, die auch einklagbar ist, geschieht nicht genug. Freiwilligkeit suggeriert darüber hinaus, dass etwas zusätzlich geleistet wird, wobei jedoch die Maßnahmen oft nur zur Erfüllung gesetzlicher Vorschriften beitragen. Freiwilligkeit ist deshalb aus NRO-Sicht eine geradezu klassische Strategie zur Vermeidung von gesetzlich verbindlichen Regelungen.

Im Gegensatz zur Bundesregierung ist die Definition von CSR durch die EU-Kommission in ihrer im Oktober 2011 verabschiedeten neuen CSR-Strategie weitreichender, denn sie spricht von „freiwilligen Maßnahmen und nötigenfalls ergänzenden Vorschriften“. Die Kommission hält also ggf. „ergänzende Vorschriften“ zur Regulierung für notwendig. Einen solchen „Mix von freiwilligen und wo nötig verpflichtenden Politikmaßnahmen“ schlagen auch die UN-Leitprinzipien zur menschenrechtlichen Verantwortung von Unternehmen vor, die im Juni 2011 vom UN-Menschenrechtsrat verabschiedet wurden.

Politik muss wieder Vertrauen gewinnen: Staatliche Regulierung und gesetzliche Vorgaben sind von Nöten, um das Gemeinwohl zu schützen, da die Mehrheit aller Unternehmen nicht von sich aus nachhaltig wirtschaftet. Aufgrund eines wachsenden Interesses von VerbraucherInnen an ethischem Konsum, nimmt die Gefahr des Schönfärbens der Unternehmen zu. Gesetzliche Auflagen für mehr Transparenz und mehr Rechenschaft der Unternehmen sind daher dringend notwendig. Freiwillige CSR-Maßnahmen können dazu beitragen, das Bewusstsein über Sozial- und Umweltstandards und Menschenrechte zu schärfen. Die Wirkungen von CSR-Maßnahmen, die einzelne Unternehmen durchführen, sind allerdings meistens auf den Bereich Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz begrenzt. In den wichtigen Bereichen Bezahlung, Organisationsfreiheit, Diskriminierung und Reduzierung der Überstunden gibt es nur relativ wenige Verbesserungen, wie die vorliegenden Rechercheergebnisse aus Bangladesch zeigen.

Freiwillige CSR-Maßnahmen von Unternehmen sind häufig entweder unzureichend oder grenzen schnell an Schönfärberei (greenwashing). Für die Unterbindung negativer Auswirkungen von Geschäftstätigkeit wird eine stärkere gesetzliche Regulierung benötigt. Gesetzliche Vorgaben und freiwillige CSR-Maßnahmen von Unternehmen sind keine Gegensätze, sondern sollten sich sinnvoll ergänzen. ■



## Die wichtigsten Forderungen nach Transparenz sind:

- ➔ **Verpflichtung von Unternehmen zur Offenlegung von Informationen, unabhängig von ihrer Rechtsform und einschließlich börsennotierter Aktiengesellschaften und Unternehmen in Familienbesitz**
- ➔ **Offenlegung von Informationen durch die Unternehmen über Arbeitnehmer- und Menschenrechte, Korruption, Lobbyaktivitäten sowie Umwelt- und Klimaschutz bei sich und ihre Lieferanten. Zentrale Informationen zu Arbeitsbedingungen sind zum Beispiel solche zu Gewerkschafts- und Tarifrechten, Arbeitszeiten und Löhnen.**
- ➔ **Offenlegung der Unternehmensstruktur, Lieferanten und Produktionsstandorte und Kennzeichnung der Herkunft der Produkte durch Unternehmen**
- ➔ **Angabe zu Umsätzen und Gewinnen, gezahlten Steuern, der Zahl der Angestellten**
- ➔ **Regelmäßige Überprüfung der veröffentlichten Informationen durch unabhängige Stellen**
- ➔ **Verhängung von Sanktionen bei Verstößen gegen die Offenlegungspflicht bzw. bei Falschinformationen**
- ➔ **Recht für Betroffene von Menschenrechtsverletzungen und Umweltschäden in Deutschland und in Produktionsländern, die Offenlegung der relevanten Informationen von den Unternehmen einzufordern**

# EXKURS: Die UN-Leitprinzipien zur menschenrechtlichen Verantwortung von Unternehmen

**J**ohn Ruggie, der ehemalige UN-Sonderbeauftragte für Unternehmen und Menschenrechte, entwickelte mit seinem Team während seines sechsjährigen Mandats (2005-2011) einen Referenzrahmen für die menschenrechtliche Verantwortung von Unternehmen, den er mit 31 Leitprinzipien und Kommentaren ergänzte. Der UN-Menschenrechtsrat stimmte am 16. Juni 2011 dem Rahmen und den Leitprinzipien einstimmig zu. Sie bilden den kleinsten gemeinsamen Nenner der Weltgemeinschaft, an dem sich Unternehmen und Staaten zukünftig orientieren müssen.

## John Ruggies Referenzrahmen umfasst die folgenden drei Grundpfeiler:

**1.** Die **Schutzpflicht des Staates** für die Einhaltung der Menschenrechte, auch gegen Übergriffe durch Dritte wie etwa Unternehmen. Gemäß Völkerrecht sind Staaten für den Schutz der Menschenrechte verantwortlich, doch bei der Regulierung von Unternehmensaktivitäten spielten Menschenrechtspflichten bisher keine Rolle. Ruggie stellte eine mangelnde Kohärenz zwischen Menschenrechtspflichten eines Staates und beispielsweise seinen Investitionsschutzabkommen (zum Schutz der Investoren) fest.

**2.** Die **Verantwortung der Unternehmen, Menschenrechte zu respektieren**. Ruggie nannte die Verletzung von Menschen- und Arbeitsrechten und des Umweltschutzes durch Unternehmen ein gravierendes Problem. Gemäß Ruggie bzw. der UN-Leitprinzipien ist die Verantwortung der Unternehmen nicht damit erfüllt, dass sie nationales Recht einhalten. Vielmehr erwartet die Gesellschaft, dass sich Unternehmen „richtig“ (soziale Norm) verhalten, indem sie die Rechte anderer nicht verletzen. Diese Verantwortung besteht unabhängig davon, ob die Staaten ihre Aufgaben erfüllen. Ruggie fordert die Unternehmen auf, die menschenrechtlichen Folgen ihres Handelns im Vorfeld abzuschätzen und sicherzustellen, dass kein Schaden angerichtet wird. So spricht er von der Sorgfaltspflicht (due diligence), wozu zum Beispiel Menschenrechtsverträglichkeitsprüfungen gehören, die die Unternehmen für ihre gesamte Wertschöpfungskette durchführen sollten, um Vorsorge zu treffen, dass ihre Tätigkeit keine Menschenrechtsverletzungen verursacht.

**3.** Wirksame **Wiedergutmachung und Entschädigung von Opfern**. Hierbei unterscheidet Ruggie zwischen gerichtlicher und außergerichtlicher Wiedergutmachung von Staaten sowie von unternehmensbasierten Wegen der Wiedergutmachung wie beispielsweise Beschwerdemechanismen.

Unternehmen wie die Discounter Aldi, Lidl und KiK müssen also ihren Sorgfaltspflichten in ihrer Lieferkette verstärkt nachkommen. Allein die Befolgung der Arbeitsgesetze Bangladeschs würde schon einen wichtigen Schritt vorwärts bedeuten, denn der Staat setzt geltendes Recht nicht um. Mangelnde Kontrollen, schwach ausgebildete Rechtsstaatsstrukturen, unterbesetzte und unterfinanzierte Gerichte, Korruption und Vetternwirtschaft sind in Bangladesch weit verbreitet. Bisher waren die meisten Unternehmen der Meinung, dass sie nicht viel tun könnten, da die Verantwortung bei der Regierung liege. Bei der vom UN-Menschenrechtsrat postulierten Sorgfaltspflicht müssen Unternehmen nun selber tätig werden und Vorsorge treffen, um sicher zu stellen, dass ihre Lieferanten die Gesetze einhalten. Ein Unternehmen sollte auch regelmäßig und substantiell berichten, was Menschen- und Arbeitsrechtsverletzungen angeht und sollte die Opfer angemessen entschädigen.

Die EU-Kommission hat am 25. Oktober 2011 in ihrer überarbeiteten CSR-Strategie die Vorschläge von Ruggie und des UN-Menschenrechtsrats aufgegriffen und verlangt von den Unternehmen mehr Transparenz bei ihrer Berichterstattung über soziale und ökologische Auswirkungen ihrer Tätigkeit. Die EU-Kommission hat angekündigt, im Laufe des Jahres 2012 einen Gesetzesvorschlag zur Veröffentlichung von sozialen und ökonomischen Informationen durch Unternehmen vorzulegen, gegen den insbesondere deutsche Unternehmen bzw. ihre Lobbyisten und das deutsche Arbeits- und Wirtschaftsministerium Sturm laufen. Private Unternehmen wie Lidl und Aldi haben derzeit überhaupt keine Verpflichtungen, Informationen über ihr Unternehmen offen zu legen. KiK hat 2011 zum ersten Mal einen Nachhaltigkeitsbericht vorgelegt, der aber in seinem Informationsgehalt unzureichend ist. Solange es keine gesetzliche Offenlegungspflicht mit eindeutigen Kriterien gibt, die für alle Unternehmen gleichermaßen gelten, können sich Unternehmen der Informationspflicht entziehen bzw. nur das offen legen, was zu ihrer Reputation beiträgt. ■

# Forderungen an Aldi, Lidl und KiK



**Aldi, Lidl und KiK betuern, die Verletzung der Arbeitsrechte in ihren Lieferketten zu unterbinden. Durch die Nachforschungen der CCC wird jedoch deutlich, dass die bisherigen Schritte nicht ausreichen – und, darüber hinaus, dass die Einkaufspraktiken der Discounter die Arbeitsbedingungen in Produktionsstätten noch verschlechtern.**

## Unternehmen und ihre Zulieferer sollten folgende Schritte zur Einhaltung von Menschenrechten und Sozialstandards einleiten:

➡ Einen Verhaltenskodex schaffen und anwenden, der entsprechend dem CCC-Verhaltenskodex (oder darüber hinausgehend) verbindliche Arbeitsrichtlinien vorschreibt. Dieser Kodex soll für alle ArbeiterInnen an jeder Stelle der Lieferkette gelten, sowohl im Verkauf und Vertrieb als auch bei der Herstellung.

➡ Die Einhaltung des Kodexes, die Umsetzung, Kontrolle und Nachprüfbarkeit durch direkte Zusammenarbeit mit Gewerkschaften und Arbeitsrechtsinitiativen sicherstellen und in einer glaubwürdigen Interessenvertretung (Multi-Stakeholder-Initiative/MSI) verankern, in der diese Organisationen auf allen Entscheidungsebenen gleichberechtigt präsent sind.

## Besondere Aufmerksamkeit ist dabei auf folgende Punkte zu legen:

➡ Die Discounter sollten aus eigener Initiative erkennbare Maßnahmen ergreifen, um den Zugang zu und die freie Betätigung von Gewerkschaften zu fördern. Alle ArbeiterInnen sollen das Recht besitzen, Gewerkschaften oder anderen, von ihnen frei gewählten repräsentativen Körperschaften beizutreten oder sie selbst zu gründen. Sie sollten sich bei gemeinschaftlichen Tarifverhandlungen mit ihren Arbeitgebern einbringen dürfen.

➡ Die Discounter sollten Schritte unternehmen, um die Zahlung eines existenzsichernden Lohns in ihren Zulieferfabriken zu realisieren. Dabei sollte der Richtwert der Asiatischen Grundlohnkampagne berücksichtigt und sichergestellt werden, dass die ArbeiterInnen in den Zulieferbetrieben entsprechende Zahlungen erhalten. Das Asiatische Grundlohn-Bündnis (Asia Floor Wage Alliance) ist ein wachsender Zusammenschluss von Arbeitsrechtsorganisationen, die einen Grundlohn

für asiatische Länder berechnet haben, in denen auch die Discounter vorwiegend produzieren lassen. Ein Arbeitsplatz in der Textil- und Bekleidungsindustrie soll für die ArbeiterInnen ein Ausweg aus der Armut sein.

➡ Die Discounter sollten geschlechtsbedingte Misshandlung und Diskriminierung von Mädchen und Frauen unterbinden, einschließlich der Ungleichbehandlung bei Einstellung, Bezahlung, Weiterbildung und Beförderung.



Die Kampagne für Saubere Kleidung fordert ein Ende der Ausbeutung zum Schnäppchenpreis.

➡ Die Discounter sollten sicherstellen, dass ArbeiterInnen, die die betriebsübliche Tätigkeit ausüben, das Recht auf eine dauerhafte Anstellung erhalten. Prekäre Beschäftigungsformen dürfen nicht genutzt werden, um die Rechte und Vorteile zu umgehen, die eine dauerhafte Anstellung bieten.

➡ Die Discounter sollten Betriebsnamen und -ort und Ergebnisse von Fabrikkontrollen (Audits) offenlegen.

➡ Die Discounter sollten „cut and run“-Verhalten vermeiden: Zulieferer sollten nicht einfach fallengelassen werden, wenn eine Verletzung des Kodexes bemerkt wird, sondern in der Verbesserung der Arbeitsbedingungen unterstützt werden.

## Zudem müssen die Discounter:

➡ Auswirkungen ihrer Einkaufspraxis auf alle ArbeiterInnen beobachten und bewerten, Schritte einleiten, um negative Auswirkungen zu korrigieren. Die Ergebnisse an alle ArbeiterInnen innerhalb der Lieferkette, ihre RepräsentantInnen und an die Öffentlichkeit weitergeben. Menschenrechtsverträglichkeitsprüfungen (due diligence) für die gesamte Wertschöpfungskette durchführen, um Vorsorge zu treffen, dass ihre Tätigkeit keine Menschenrechtsverletzungen verursachen.

➡ die Endverbraucherpreise auf verantwortliche Weise ermitteln und Werbung unterlassen, die KonsumentInnen unhaltbar niedrige Preise erwarten lässt.

# Die Kampagne für Saubere Kleidung

Für Mindeststandards und Vereinigungsrecht in der Bekleidungsindustrie



Die 1990 in den Niederlanden gegründete Kampagne für Saubere Kleidung engagiert sich für eine **sozial „saubere“ Produktion von Kleidung**. U.a. informiert und mobilisiert sie VerbraucherInnen und schafft so ein Druckmittel auf die Konzerne. Mittlerweile ist die Kampagne in 13 europäischen Ländern aktiv. Fast 300 Gruppen aus den Bereichen Gewerkschaft, Frauen, Dritte Welt, Kirche u.a. sind Mitglieder der Clean Clothes Campaign (CCC). In Deutschland bilden 20 Organisationen den TrägerInnenkreis der deutschen Kampagne, wie z.B. die Christliche Initiative Romero (CIR), FEMNET, die Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft ver.di, der Bund der Deutschen katholischen Jugend, die Evangelische Frauenarbeit in Deutschland und die IG-Metall.

## Ziele der Kampagne

Den an der Kampagne beteiligten Organisationen geht es darum, in enger Kooperation mit den PartnerInnen in den Produktionsländern, die Umsetzung sozialer Mindeststandards wie z.B. die Durchsetzung des Vereinigungsrechts der Beschäftigten bei der Herstellung von Kleidung zu erreichen. Nur so können sich die Lebens- und Arbeitsbedingungen der ArbeiterInnen in der Bekleidungsindustrie weltweit nachhaltig verbessern. Die Grundlage bildet ein **Verhaltenskodex**, der die wichtigsten Normen der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO, engl.: ILO) wie die Kernarbeitsnormen enthält. Zusammen mit Partnerorganisationen aus dem Süden wurde dieser Kodex erarbeitet und abgestimmt. Der Kodex wird auch vom Internationalen Bund der freien Gewerkschaften (IBFG) getragen.

**Ziel der Kampagne** ist es, dass die Textilproduzenten und -händler von Adidas bis Vaude den Kodex der CCC unterschreiben und sich damit verpflichten, die darin festgelegten Arbeitsrechte bei der Produktion ihrer Kleidung zu respektieren und dies von einer unabhängigen Instanz (Multi-Stakeholder-Initiative), wie der Fair Wear Foundation (FWF), überwachen zu lassen.

**Die Kampagne ruft nicht zum Boykott der Bekleidungsunternehmen auf!** Die beteiligten Gruppen und Organisationen wollen gemeinsam mit kritischen KonsumentInnen den Bekleidungshandel zur konkreten Übernahme seiner sozialen, gesellschaftlichen Verantwortung bewegen und für humane Arbeits-



Aktionen für Arbeit in Würde

bedingungen in den Weltmarktfabriken sorgen.  
**Helfen Sie uns dabei!**

## Die Discounter-AG

Ein Schwerpunkt der CCC-Aktivitäten liegt auf den Discountern. Die Organisationen CIR, FEMNET und ver.di sind aktive Mitglieder der Arbeitsgruppe, die sich strategisch mit Aktionen und Aktivitäten zu den Discountern (vor allem Aldi, Lidl und KiK) beschäftigt. Im Zuge dieser Aktivitäten wurde 2010 beispielsweise eine Klage gegen Lidl wegen irreführender Werbung eingereicht. Zahlreiche Studien und Materialien entstanden, so u.a. eine Persiflage auf Lidl und Aldi. Letztere veranlasste den Discounter dazu, den HerausgeberInnen mit juristischen Schritten zu drohen. Auch der discounter-kritische Videoclip „Schön!Färber!“ sowie das Online-Tool „Schönfärben – jetzt!“ entstand im Rahmen der Arbeitsgemeinschaft.

Hier geht es zur Online-Aktion:  
[www.schoenfaerben-jetzt.de](http://www.schoenfaerben-jetzt.de)

# Literaturverzeichnis

**Alam, Khorshed; Hearson, Martin (2006)** Fashion victims. Studie im Auftrag von War on Want, London.

**Alam, Khorshed (2008)** Purchasing practices of apparel discounters/retailers, in CCC, Wer bezahlt unsere Kleidung bei Lidl und KiK? Studie im Auftrag der deutschen Kampagne für Saubere Kleidung, Wuppertal.

**Armistead, Emily (2011)** The real Asda price: poverty and abuse in George's showcase factories

**Asia Floor Wage Campaign (01.05.2011)** Living Wage for all! Press Release. <http://www.asiafloorwage.org/documents/AFW%20May%20Day%202011%20COMMON%20PRESS%20RELEASE.pdf>

**Burckhardt (Hg), (2010)** Die Schönfärberei der Discounter, Klage gegen Lidl's irreführende Werbung

**Burckhardt (Hg), (2011)** Mythos CSR – Unternehmensverantwortung und Regulierungslücken

**Burckhardt (2011)** CSR oder Schonfärberei von Unternehmen? In: Lunapark21, Heft 15

**Barrientos, Stephanie; Smith, Sally (2006)** The ETI code of labour practice: Do workers really benefit? Institute of Development Studies, University of Sussex

**BSCI (2010)** Annual Report 2010, Brüssel

**Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2010)** Nationale Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility – CSR) Aktionsplan CSR der Bundesregierung, Berlin (2010)

**Clean Clothes Campaign (2008)** Cashing in, Giant retailers, purchasing practices, and working conditions in the garment industry, Amsterdam

**Clean Clothes Campaign (2005)** Made by Women. Gender, the Global Garment Industry and the Movement for Women Workers' Rights, Amsterdam

**Clean Clothes Campaign (2005)** Looking for a quick fix: How weak social auditing is keeping workers in sweatshops. Amsterdam

**Cividep- India**, Workers rights and corporate accountability, [www.cividep.org](http://www.cividep.org)

**CREM; Somo (2011)** Responsible supply chain management, potential success factors and challenges addressing prevailing human rights and other CSR issues in supply chains of EU based companies. Study on behalf of the EU Commission. Amsterdam

**Enterprise Europe Network Bayern (2011)** Ranglisten für den Außenhandel Deutschlands nach Warenkategorien, [www.een-bayern.de](http://www.een-bayern.de)

**Institut für Handelsforschung (2011)**, CSR Tracker, [http://www.ifhkoeln.de/ifh\\_csr-tracker\\_\\_alnatura\\_tegut\\_und\\_dm.php?nid=999801](http://www.ifhkoeln.de/ifh_csr-tracker__alnatura_tegut_und_dm.php?nid=999801)

**Kampagne für Saubere Kleidung (2008)** Wer bezahlt unsere Kleidung bei Lidl und KiK?

**Kampagne für Saubere Kleidung (2009)** Kassensturz – Wer die Rechnung der Billiganbieter zahlt.

**KPMG (2011)** Studie: Wie sieht der typische Wirtschaftskriminelle aus? [www.controllingportal.de](http://www.controllingportal.de) Compliance benchmark [www.controllingportal.de](http://www.controllingportal.de) Compliance benchmark

**Lebensmittelzeitung (2011)** TOP 6 Discounter Deutschland 2011

**Maquila Solidarity Network (MSN) (2011)** Can CSR ratings help improve labour practices in global supply chains? <http://en.maquilasolidarity.org/node/1010>

**Otto Group Trendstudie (2011)** zum ethischen Konsum, Verbrauchervertrauen <http://www.ottogroup.com/media/docs/de/studien/Otto-Group-Trendstudie-2011-Verbrauchervertrauen.pdf>

**Textilwirtschaft (2011)** Die größten Textileinzelhändler in Deutschland 2010 [http://www.textilwirtschaft.de/business/markt/marktfakten/pdfs/76\\_org.pdf](http://www.textilwirtschaft.de/business/markt/marktfakten/pdfs/76_org.pdf)

**Uchatius (2010)**, Das Welthemd, Artikel in Die ZEIT Nr. 51 vom 16.12.2010

**UN Human Rights Council (2011)** Guiding Principles on Business and Human Rights: Implementing the United Nations „Protect, Respect and Remedy“ Framework (A/HRC/17/31), Geneva. Professor John G. Ruggie, Special Representative of the Secretary-General for Business and Human Rights, Presentation of Report to United Nations Human Rights Council, Geneva, 30 May 2011

**Schramm-de Robertis (2010)** Ihr kriegt mich nicht klein!

**Spiegel Studie Outfit 7.00 (2011)**, MARKENERWERB, Einkaufsstätten

**Südwind (2007)** All die Textil-Schnäppchen – nur recht und billig?

**War on Want, Alam, Khorshed (2011)** Stitched up. Women workers in the Bangladeshi garment sector. London

**Wick (2009)** Arbeits- und Frauenrechte im Discountgeschäft, Aldi-Aktionswaren aus China

**Wick (2010)** Schutz der Arbeit im Partnerschaftsabkommen mit China? Fallbeispiele Adidas, Metro, Aldi.

# Impressum

**Herausgeberin:** Kampagne für Saubere Kleidung, insbesondere Christliche Initiative Romero und FEMNET c/o Christliche Initiative Romero (CIR)

Breul 23, D-48143 Münster

**Telefon:** 0251-8 95 03 **Fax:** 0251- 82541

**Mail:** cir@ci-romero.de **Internet:** www.ci-romero.de

**Redaktion:** Sandra Dusch Silva (V.i.S.d.P., CIR), Gisela Burckhardt (FEMNET), Joana Eink (CIR), Andreas Flamme (CIR), Miriam Holländer (CIR)

**Texte:** Sandra Dusch Silva (CIR), Gisela Burckhardt (FEMNET)

**Die Nachforschungen in Bangladesch** leitete Khorshed Alam (Alternative Movement for Resources and Freedom Society, AMRF). **Übersetzung:** Andreas Flamme, Miriam Holländer (beide CIR)

**Fotonachweise:** T.S-Fotodesign Fotolia (Titel), CCC by Taslima Akhter, Gisela Burckhardt (FEMNET), Asia Floor Wage Campaign, Christliche Initiative Romero, CCC, chriskuddl/zweismat Fotolia, Peter Wedel, Photocase

**Hinweis:** Die Aufnahmen entstanden nicht in den untersuchten bangladeschischen Fabriken.

**Gestaltung:** GrafikDesign-Jaspers.de

**Druck:** Kleyer Druck, Münster



Die Veröffentlichung wurde mit Unterstützung der Europäischen Union ermöglicht. Für den Inhalt dieser Veröffentlichung ist allein die Christliche Initiative Romero verantwortlich; der Inhalt kann in keiner Weise als Standpunkt der Europäischen Union angesehen werden.

BESTELLSCHEIN	Preis	Stückzahl	
<b>Studie</b> „Im Visier: Discounter“ (vorliegend)	5,00 €*		<p>* Alle Bestellungen zzgl. Versandkosten.</p> <p><b>Bestelladresse:</b>            Christliche Initiative Romero (CIR)            Breul 23            48143 Münster            Telefon 0251-89503            Fax 0251-82541            cir@ci-romero.de            Weitere Materialien unter:            www.ci-romero.de            oder            www.saubere-kleidung.de</p>
<b>Infopaket</b> Kampagne für Saubere Kleidung	kostenlos*		
<b>Persiflage</b> Aldi-Prospekt	kostenlos*		
<b>Persiflage</b> KiK-Prospekt (ab März 2012)	kostenlos*		
<b>Buch</b> „Mythos CSR: Unternehmensverantwortung und Regulierungslücken“ von Dr. Gisela Burckhardt	14,90 €*		
<b>I shop fair</b> „Ein Wegweiser durch den Label-Dschungel bei Textilien“	1,00 €*		
<b>Werkmappe</b> „FAIRflict und zugenäht! Für menschenwürdige Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie“	3,00 €*		
<b>Brennpunkt</b> „Ethischer Konsum – Kaufen und die Welt retten?!“	kostenlos*		
<b>Werkmappe</b> „Todschicke Kleidung – zu welchem Preis?“	5,00 €*		
<b>Werkmappe</b> „Im Visier: Hungerlöhne“	4,00 €*		
<b>Plakatserie</b> „Im Visier: Ausbeutung, Konsum und Solidarität“ - 6teilige Plakatausstellung - Themenbezogenes Einzelplakat	20,00 €		
	5,00 €*		
<b>Aktionsmaterialien</b> (KundInnenkarten, Sticker)	kostenlos*		

Bitte schicken Sie mir den E-Mail-Newsletter zu.

E-Mail

Telefon

Nachname

Vorname

Straße, Nr

PLZ, Ort

Datum

Unterschrift



Seit 2007 konfrontiert die Kampagne für Saubere Kleidung (Clean Clothes Campaign, kurz: CCC) die Discounter Aldi, Lidl und KiK mit Arbeits- und Menschenrechtsverletzungen bei ihren Textillieferanten (Produzenten) in Bangladesch, China, Indien und anderen Billiglohnländern. Studien legten die menschenunwürdige Beschaffungspraxis der Discounter offen und mobilisierten eine breite Öffentlichkeit. Die Kritik bleibt nicht ungehört: Die Unternehmen bewegten sich und versprachen, die Arbeitsbedingungen zu verbessern. Doch was hat sich wirklich bei den Zulieferbetrieben der Discounter verändert? Die vorliegende Studie geht dieser Frage nach und veröffentlicht Untersuchungsergebnisse aus zehn Fabriken, in denen für Aldi, Lidl und KiK Textilien produziert werden.