

Von Primark bis Hugo Boss: Geschäfte ohne Skrupel

Von Gisela Burckhardt

Nichts Passendes anzuziehen, obwohl Kleider- und Schuhschrank aus allen Nähten, pardon: Scharnieren platzen? Je nach persönlicher Kassenlage geht der eine dann in den Boss-Store, die andere zu Primark. Die einen locken mit Luxuslooks, die anderen mit coolen Klamotten zum Schnäppchenpreis. Gestern Fast Food, heute Fast Fashion! Tatsächlich scheint sich das Kleiderkarussell zwischen Einkauf und Entsorgung immer schneller und schneller zu drehen. Laut Statistischem Bundesamt haben die Deutschen noch nie so viel für privaten Konsum ausgegeben wie im Jahr 2013, nämlich 1,57 Billionen Euro. Vor allem junge Menschen verfallen angesichts von Billigklamotten und Billigaccessoires dem Konsumrausch. Shoppen wird zur Freizeitbeschäftigung. Es kostet ja auch fast nichts.

Den Preis dafür zahlen die Arbeiterinnen in den Textilfabriken – mit Hungerlöhnen, Überstunden und nicht selten mit ihrem Leben. Am Beispiel eines typischen H&M-T-Shirts lässt sich zeigen, wie sich der Preis eines T-Shirts heute ungefähr zusammensetzt. Das meiste Geld (58 Prozent) geht an den Einzelhandel (speziell in Europa, wo Ladenmiete und Personal stark zu Buche schlagen). Rund 13 Prozent gehen an den Konzern H&M, der damit seine Kosten etwa für die teure Werbung abdeckt, aber auch saftige Gewinne einstreicht (plus 20 Prozent im ersten Halbjahr 2014), und nur 2,6 Prozent gehen an die Näherin in Bangladesch.

Seit dem verheerenden Brand der Tazreen-Fabrik in Ashulia und dem Einsturz des Rana-Plaza-Gebäudes in der Nähe der Hauptstadt Dhaka¹ gilt Bangladesch als das bittere Synonym für unmenschliche Produktionsbedingungen und gewissenlose Geschäftemacherei in der weltweiten Bekleidungsindustrie. Diese ist seit einigen Jahren der am stärksten boomende Wirtschaftszweig des Landes. In der Bekleidungsindustrie werden inzwischen gut 80 Prozent der Exporterlöse Bangladeschs erwirtschaftet. Fast alle bekannten Unternehmen lassen dort produzieren. Die Lohnkosten sind niedriger als irgendwo sonst auf der Welt; und die Auflagen hinsichtlich der Sozial- und Umweltstandards – sofern sie überhaupt existieren – lassen sich

* Der Beitrag basiert auf Auszügen aus „Todscheck. Edle Labels, billige Mode – unmenschlich produziert“, dem neuen Buch der Autorin, das soeben im Wilhelm Heyne Verlag erschienen ist.

1 Am 24.11.2012 starben 112 Näherinnen beim Brand in einer Fabrik der Tazreen Fashion Limited, Hunderte wurden verletzt. Am 24. April 2013 stürzte ein mehrstöckiges Gebäude mit fünf Textilfabriken ein. 1134 Menschen starben, 1800 wurden zum Teil schwer verletzt.

besonders leicht umgehen.² Die Leidtragenden dieses Systems sind überwiegend Frauen.

Immerhin hat sich seit der Rana-Plaza-Katastrophe und den zahlreichen Reportagen, Talkshows und Berichten zum Thema bei vielen europäischen Konsumentinnen und Konsumenten das Bewusstsein für die Situation der Textilarbeiterinnen geschärft. Allerdings zeigt sich, dass bei den meisten vor allem *eine* Information verankert ist: Billigklamotten = Billigproduktion. Speziell KiK wird immer wieder als Negativbeispiel genannt. Von jenen, die (zu Recht) über KiK die Nase rümpfen und einen großen Bogen um die Läden des Textildiscounters machen, gehen jedoch viele regelmäßig „beim Kaiser's“ um die Ecke einkaufen. „Immer eine gute Idee“? Nicht unbedingt. Denn Kaiser's gehört (noch) ebenso wie KiK zur Tengelmann-Unternehmensgruppe. Wieder ist es das werbebasierte Markenimage, sprich: der äußere Schein samt seiner Assoziationen, der das Kundenverhalten bestimmt.

Luxuslabels und Discounterriesen

Insbesondere die deutschen Textilverbände erklären gerne, dass ihre Mitglieder – das sind die Markenhersteller und nicht die großen Handelshäuser – unter angemessenen Arbeitsbedingungen produzieren lassen. Unwürdige Arbeitsbedingungen gebe es nur bei den Lieferanten der großen Handelsmarken und Discounterriesen. Der Textilverband GermanFashion gibt an, dass rund 65 Prozent der in Deutschland verkauften Bekleidung vom Handel importiert und nur noch 35 Prozent von deutschen Firmen – im Ausland – produziert werden.³ So will er die Schuld an den schlimmen Arbeitsbedingungen in Bangladesch auf die Händler abschieben. Doch unter diesen 35 Prozent deutscher Produzenten befinden sich bekannte Luxusmarken wie Hugo Boss, Seidensticker und Willy Bogner oder Unternehmen des mittleren Preissegments wie Esprit, S.Oliver und Gerry Weber und auch der Sportartikelhersteller Adidas. Alle diese umsatzstarken Unternehmen lassen vermutlich in Bangladesch produzieren – laut eigenen Aussagen natürlich unter Einhaltung der Sozialstandards. Nach dem Einsturz des Rana-Plaza-Gebäudes beeilten sich die Markenproduzenten zu versichern, dass ihre Lieferanten alle Sozial-, Gesundheits- und Sicherheitsstandards einhalten. Ihre Verlautbarungen variierten stets ein und dieselbe Botschaft: Rana Plaza? Ohne uns! In solch maroden Gebäuden lassen doch nur KiK und Konsorten herstellen.

Doch weit gefehlt: Tatsächlich scheint es zwischen den Produktionsbedingungen teurer Markenkleidung und denen billiger Massenware gar keinen großen Unterschied zu geben. Die Vertreter der lokalen Partnerorganisationen von NGOs wie FEMNET oder der Clean Cloth Campaign (CCC) berichten jedenfalls immer wieder, dass die teuren Marken in denselben Fabriken in Bangladesch produzieren lassen wie die billigen Handelsketten.

2 Nur Myanmar wird langsam zum Konkurrenten, allerdings ist die Textilindustrie dort erst im Aufbau und hat längst nicht die Kapazitäten wie in Bangladesch.

3 Vortrag von Thomas Rasch, Hauptgeschäftsführer von GermanFashion, am 19.5.2014 in Düsseldorf.

Exemplarisch lässt sich dies an dem renommierten Kleidungshersteller Hugo Boss zeigen. Mit einem Umsatz von 2,3 Mrd. Euro im Jahr 2012 ist Boss der sechstgrößte Bekleidungslieferant Europas.⁴ Bis heute ist der elegante Zweio- oder Dreiteiler das Markenzeichen des Labels, das Mitte der 80er Jahre an die Börse ging. Zehn Jahre später weitete die Hugo Boss AG ihre Marketingaktivitäten aus. Zum Sportsponsoring – ganz Boss-adäquat in der teuren Formel 1 und im Tennis Davis Cup – kam jetzt das Kultursponsoring hinzu: Seit 1996 unterstützt der deutsche Bekleidungskonzern die Solomon R. Guggenheim Foundation mit dem jährlich ausgelobten Hugo Boss Prize; seit 1999 ist er Kultursponsor der Salzburger Festspiele.

Fast jede und jeder kennt diesen Anbieter hochpreisiger Kleidung und Accessoires. Bei einem sogenannten Brand-Feel-Ranking im Sommer 2014 überzeugte Hugo Boss mit dem besten Markenbild und ließ Giorgio Armani, JOOP und Tommy Hilfiger hinter sich. „Die Kenner vertrauen Boss und empfinden die traditionsreiche Marke als besonders, qualitativ hochwertig und besser als andere Modelabels.“⁵ Ein solches Image will gut gehegt und gepflegt sein – gerade in Zeiten, da die globale Bekleidungsindustrie ins Visier der breiten Öffentlichkeit geraten ist. Deshalb investieren Modelabel mit einem Luxus- oder auch Exklusivitätsimage auch viel, vor allem in Werbung. Dazu passen der exquisite Preis und großzügige, in Zitrusduft gehüllte Stores in bester Lage ebenso wie die Assoziation mit einem luftig-geräumigen Atelier, in welchem die teuren Kleidungsstücke feinsäuberlich gefertigt werden. Aber eine stickige Fabrikhalle mit vergitterten Fenstern, in der Hunderte Näherinnen für einen Stundenlohn von 15 Eurocent arbeiten?

Eigene Produktionsstätten unterhält Hugo Boss in Bangladesch zwar nicht – die liegen vor allem in Izmir (Türkei), aber auch in Radom (Polen), Morrovalle (Italien), Cleveland (USA) und Metzingen (Deutschland). Jedoch werden nur 20 Prozent des Warensortiments in den eigenen Fabriken hergestellt, 80 Prozent stammen von Zulieferern in Lohnfertigung. Während Anzüge, Sakkos und Hosen in osteuropäischer Lohnfertigung produziert werden, wobei der Lieferant Stoffe und Zutaten von Hugo Boss gestellt bekommt, wird sämtliche Sportbekleidung in asiatischen Fabriken gefertigt, insbesondere in China, doch Bangladesch scheint zuzulegen.

In zwei von insgesamt zwölf von uns untersuchten Fabriken in Bangladesch lässt auch Hugo Boss produzieren – neben anderen teuren Labels wie Tommy Hilfiger und Calvin Klein, aber eben auch preiswerten Marken wie H&M und C&A sowie Marken des mittleren Preissegments wie Esprit und S.Oliver. Eine der beiden Fabriken wurde vielfach ausgezeichnet und mit allen relevanten Zertifikaten bedacht.⁶ Auf ihrer Website wird unter dem Stichwort „Nachhaltigkeit“ der große Stellenwert der *Corporate Social Responsibility* (CSR) hervorgehoben. So sei zum Beispiel Diskriminierung strengstens ver-

4 Vgl. Die größten europäischen Bekleidungslieferanten 2012, Tabelle auf www.textilwirtschaft.de, 30.12.2011.

5 Vgl. Uli Busch, Markenstärke von Modelabels: Klarer Image-Boss, in: „W&V“, 15.8.2014, www.wuv.de.

6 Ohne das an dieser Stelle weiter ausführen und erläutern zu wollen: Es handelt sich um die Zertifikate ISO 14001, FLO Cert, GOTS und ZÜV/BSCI.

boten und werde in keiner Form geduldet. Und das Management setze sich für ein gesundes Verhältnis zu seinen Arbeiterinnen ein.

In seinem Geschäftsbericht behauptet der Konzern voller Emphase: „Hugo Boss handelt verantwortungsvoll.“⁷ Insbesondere nimmt er die Erfüllung folgender Sozialstandards für sich in Anspruch: „Social Compliance und Umweltschutz sind die Schwerpunkte des Nachhaltigkeitsengagements in der globalen Lieferkette von Hugo Boss. Die Einhaltung von Menschenrechts- und Umweltstandards insbesondere auch in Schwellenländern zu gewährleisten, ist für das Unternehmen von zentraler Bedeutung. [...] Neue Lieferanten werden vor Aufnahme einer dauerhaften Geschäftsbeziehung stets hinsichtlich der Erfüllung der Sozialstandards auditiert. In den Sozialstandards sind folgende Punkte geregelt: Einhaltung von nationalen Gesetzen, Verbot von Kinderarbeit, Verbot von Zwangsarbeit, maximale Arbeitszeiten, menschenwürdige Arbeitsbedingungen, Diskriminierungsverbot, Zahlung angemessener Löhne, gesunde und sichere Arbeitsbedingungen, Anspruch auf Koalitionsfreiheit und Tarifverhandlung sowie ein bewusster Umgang mit der Umwelt.“⁸

Doch von der „Einhaltung von nationalen Gesetzen“, „Verbot von Zwangsarbeit“ und „maximale Arbeitszeiten“ kann in den beiden Textilfabriken in Bangladesch keine Rede sein. Die Frauen und Männer, ob Hilfsarbeiter oder Näherin, arbeiten täglich zehn, oft auch 13, mitunter sogar 15 Stunden – mit einer Stunde Mittagspause. Und eine Näherin kann nicht einfach um 17 Uhr ihren Arbeitsplatz verlassen. Sie muss so lange arbeiten, bis die geplante Anzahl an Poloshirts oder Tank-Tops fertig ist und die bestellte Ware pünktlich verschifft werden kann. Daher haben die Arbeiterinnen öfter nur zwei statt vier Tage im Monat frei. Das bedeutet, dass die Arbeiterinnen in der Boss-Fabrik bis zu sieben Tage die Woche arbeiten müssen. Letztlich büßen sie für die schlechte Planung des Managements. Aber auch vom Einkäufer bisweilen in letzter Minute vermittelte Änderungen am Design können zu Zeitverzögerungen führen, die die Arbeiterinnen durch noch mehr Überstunden wieder aufholen müssen. Fast alle befragten Arbeiterinnen gaben an, dass sie Überstunden machen *müssen*, wenn sie nicht ihren Job verlieren wollen.

Dass damit sowohl gegen das nationale Arbeitsgesetz als auch gegen das entsprechende ILO-Übereinkommen verstoßen wird, scheint in den beiden untersuchten Fabriken niemanden zu interessieren. Und den Modekonzern Hugo Boss offenbar auch nicht, obwohl damit gleich zwei seiner Zuliefererfabriken massiv gegen die konzerneigenen Sozialstandards verstoßen.

Die massiven Überstunden belegt auch der WDR-Dokumentarfilm „Edelmarken zum Hungerlohn“:⁹ Arbeiterinnen aus einer für Hugo Boss, Calvin Klein und Armani produzierenden Fabrik beklagten im Interview Überstunden, Beschimpfungen und Lügen. Auf Nachfrage der Redaktion bestätigte

7 Hugo Boss 2013, S. 61.

8 Ebd., S. 64.

9 Rebecca Gudisch, Gönke Harms und Andreas Maus, Edelmarken zum Hungerlohn, Dokumentarfilm, ausgestrahlt vom WDR am 5.5.2014.

Calvin Klein die Überstunden, während Armani sich damit herausredete, dass die Fabrik kein direkter Vertragspartner sei. Hugo Boss aber wies überraschenderweise sämtliche Vorwürfe „nachdrücklich zurück“. Man führe schließlich „regelmäßig Kontrollen“ durch. Mehrarbeit finde, sofern überhaupt, dann nur „im zulässigen Rahmen“ statt.

Von angemessenen Löhnen kann keine Rede sein

Was der Modekonzern Hugo Boss offenbar für einen angemessenen Lohn hält, reicht für die meisten Textilarbeiterinnen kaum zum Überleben – zumal 50 Prozent der befragten Arbeiterinnen Alleinverdienerinnen sind und davon eine Familie versorgen müssen. Je nach Qualifizierung und Erfahrung lag der Lohn zum Zeitpunkt der Befragung 2013 im Schnitt zwischen 3000 und 5000 Taka, also bei etwa 29 und 48 Euro. Führt man sich allein die Höhe der Mieten vor Augen, bleibt davon kaum etwas zum Leben.

Da der Lohn derart niedrig ist, sind die Arbeiterinnen auf die vielen Überstunden angewiesen. Allerdings hängt es oft von der Willkür der Aufseher ab, ob diese Überstunden auch korrekt entlohnt werden. In keiner der zwölf untersuchten Fabriken erhalten die Arbeiterinnen eine entsprechende schriftliche Abrechnung. Aus Sicht des Managements ist das verständlich, weil ja schließlich nur zwei Überstunden täglich gesetzlich erlaubt sind. Für die Arbeiterinnen aber bedeutet dies, dass sie gar nicht nachvollziehen können, wann wie viele Überstunden angerechnet wurden. Zudem werden die Überstunden nur auf Basis des Grundlohns honoriert, ohne also die Zuschläge mit einzubeziehen – ein Trick, mit dem die Fabrikbesitzer ihre Bruttolohnkosten erheblich reduzieren.

Darüber hinaus haben die Arbeiterinnen bei den zwei hier untersuchten Boss-Zulieferern auch kein Recht auf organisierte Mitsprache. So etwas wie einen Betriebsrat gibt es nicht. Trotzdem kommt es in den Fabriken immer wieder zu Protesten oder Streiks – meist für höhere Löhne.

Zudem gaben die Arbeiterinnen an, jedes Mal vorgewarnt zu werden, wenn in der Fabrik eine Inspektion oder eine Audit-Überprüfung ansteht. Auch Brandschutzübungen finden, zumindest in einer der beiden Fabriken, stets mit vorheriger Ankündigung statt, so dass ein „Ablauf nach Plan“ vorprogrammiert ist. Über Brandgefahren, die Funktion von Feuerlöschern und das Verhalten im Fall eines Brandes werden die Beschäftigten nicht aufgeklärt. Die Befragung der Arbeiterinnen hat eines deutlich gezeigt: Mit der harten Realität der Arbeiterinnen haben die wohlklingenden Formulierungen zu Sozialstandards und Arbeitsbedingungen im Geschäftsbericht des deutschen Weltkonzerns wenig zu tun. Bei einer Überprüfung durch „Alliance“ und „Accord“ stellte sich zudem heraus, dass bei einer der beiden Fabriken einige Betonpfeiler nicht stark genug sind, um das ganze Gewicht zu tragen. Wegen dieser akuten Gefahr für das Leben der Arbeiterinnen empfahl das Aufsichtsgremium die Schließung von Teilen der Fabrik! Und selbst bei der „Vorzeigefabrik“ fanden die Kontrolleure Sicherheitsmängel bei

der Elektrizität und beim Brandschutz – wie beispielsweise verschlossene Fluchtwege und solche, die nicht nach außen führen.

Auch in anderen Produktionsstätten von Hugo Boss sieht es offenbar nicht viel besser aus: So stellt eine im Juni 2014 erschienene Studie zu Arbeitsbedingungen bei Boss-Produzenten in Osteuropa und der Türkei folgende Arbeitsrechtsverletzungen fest: Schikanen, um zu verhindern, dass sich die Beschäftigten organisieren, darunter Mobbing aktiver Gewerkschaftsmitglieder sowie der Versuch, sie durch Druck und Bestechung dazu zu bewegen, die Gewerkschaft zu verlassen; Outsourcing und Wiederbeschäftigung zu niedrigeren Löhnen bei einem Schwesterunternehmen; sexuelle Belästigung, keine korrekte Bezahlung von Überstunden sowie die Verpflichtung der Frauen bei Einstellung, fünf Jahre lang nicht schwanger zu werden (!).¹⁰

Hugo Boss und H&M im Vergleich

Zwischen den Verlautbarungen von Hugo Boss in seinem Geschäftsbericht und der Realität bei seinen Zulieferern in Bangladesch und anderswo klafft ganz offenbar eine gewaltige Lücke. H&M ist da um einiges weiter: Der Handelsriese zeigt Transparenz, indem er seine Lieferantenliste veröffentlicht. Er will, dass seine Produzenten einen „fairen Lohn“ zahlen, und ist laut eigener Aussage auch bereit, dafür einen höheren Preis für die Ware zu zahlen. Hier bleibt abzuwarten, was aus dieser Initiative wird, und vor allem, was genau ein „fairer“ Lohn nach H&M-Kriterien ist. Vor allem aber hat H&M erkannt, dass sich das Bewusstsein in der Bevölkerung ändert, dass mehr Menschen auf Nachhaltigkeit achten, und dies geschickt für sich genutzt, indem es eine „Conscious Collection“ bewirbt – was auch immer dahintersteckt.

Auch ein Bericht von Rank a Brand,¹¹ der 368 deutsche und niederländische Marken in den Bereichen Klimaschutz, Umweltschutz und faire Arbeitsbedingungen in der Produktion untersuchte, kommt zu dem Ergebnis, dass inzwischen 63 Prozent der untersuchten Marken über das Thema Nachhaltigkeit berichten, ein Anstieg um zehn Prozent gegenüber 2011. Die Zeichen der Zeit werden also von den Unternehmen erkannt. Nur kommt der Bericht auch zu dem Ergebnis, dass ein Drittel der Marken in ihren Berichten jegliche Substanz vermissen lassen, also Greenwashing betreiben.

Bei der Gesamtbewertung erhalten nur zehn von 368 untersuchten Marken die bestmögliche Bewertung A. Demzufolge sind Armed Angels, Bleed, Freitag, Hessnatur, Mud Jeans, Nudie Jeans, Pants to Poverty, Recolotion, Saint Basics die Vorreiter der öko-fairen Mode. Immerhin aber befinden sich Marken wie H&M, Puma, Trigema oder Jack Wolfskin in der Kategorie B, wohingegen Hugo Boss zusammen mit der großen Mehrheit der anderen Marken in die schlechteste Kategorie E eingestuft wird. (Allerdings ist anzu-

10 Clean Clothes Campaign, Im Stich gelassen. Die Armutslöhne der Arbeiterinnen in Kleiderfabriken in Osteuropa und der Türkei, Juni 2014, www.cleanclothes.at.

11 Jan Konietzko, Ype van Woersem, James Simpson, Feel Good Fashion. Transparency and Corporate Social Responsibility. Trend Analysis 2014, Berlin und Amsterdam, März 2014.

merken, dass die Bewertung der Marken nur anhand ihrer eigenen Aussagen auf ihrer Homepage erfolgte, es fand also keine Überprüfung und erst recht keine Recherche statt.)

Ausbeutung als Auslaufmodell?

Allen Negativmeldungen zum Trotz hat die Debatte um den Schutz der Arbeiterinnen in der globalen Bekleidungsindustrie immerhin für erste wichtige Schritte gesorgt – wie beispielsweise den *Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh*, ein internationales Abkommen für Gebäudesicherheit und Brandschutz in Bangladesch.¹² Und auch fast zwei Jahre nach den tragischen Unglücken hält der öffentliche Druck auf die Moderiesen unvermindert an. Viele Journalisten und Journalistinnen, Engagierte in Nichtregierungsorganisationen, Politiker und Politikerinnen, Modemacher und vor allem -käuferinnen haben die Unternehmen im Visier. Deshalb hege ich die Hoffnung, dass die hemmungslose Ausbeutung und skrupellose Gefährdung der Textilarbeiterinnen in den asiatischen Textilfabriken irgendwann ein unverkäufliches Auslaufmodell sein wird.

Aus meiner Sicht gibt es dabei vier zentrale Stellschrauben. Erstens: Die Politik muss Rahmenbedingungen schaffen und Rechtsvorschriften erlassen, damit Unternehmen mehr Verantwortung zeigen und ihrer Sorgfaltpflicht nachkommen. Die unternehmerische Verantwortung für die gesamte Lieferkette muss in allen Staaten der EU gesetzlich verankert werden. Eine solche Rechtsvorschrift müsste auch die Haftung der Bekleidungsunternehmen für ihre gesamte Lieferkette einschließen.

Zweitens: Einkaufende Unternehmen in Europa müssen Transparenz herstellen, unter welchen Bedingungen ihre Ware hergestellt wird. Damit würde die Beweislast umgekehrt: Denn dann müssten die Unternehmen nachweisen, dass ihre Ware ökologisch und fair hergestellt wurde.

Drittens: Die Rechte der Arbeiterinnen und Arbeiter in den Produktionsländern müssen gestärkt werden – dazu gehört zwingend die Organisationsfreiheit, also das Recht auf Betriebsräte und Gewerkschaften, um für die eigenen Interessen eintreten zu können. Einkaufende Unternehmen sollten sich dafür einsetzen, dass die Organisationsfreiheit bei ihren Lieferanten wirklich umgesetzt wird und nicht nur bloß auf dem Papier steht.

Viertens: Neben Politik und Unternehmen sind auch die Verbraucherinnen und Verbraucher aufgefordert, ihr Konsumverhalten zu überdenken. Verbraucherinnen, die wissen, unter welchen Bedingungen die Ware hergestellt wurde, entscheiden sich viel eher für „ethischen Konsum“. Es fühlt sich einfach besser an, faire Kleidung zu tragen.

Zwar fehlt leider nach wie vor ein einheitliches Siegel, das den Konsumentinnen auf einen Blick zeigt: „Dieses Stück wurde unter Beachtung ökologischer und sozialer Standards produziert.“ So ein Siegel müsste für die

¹² Mittlerweile haben über 180 Unternehmen das Abkommen unterzeichnet. Damit erhalten u.a. die Gewerkschaftsverbände die Chance, Vorgaben in den Bekleidungsfabriken zu kontrollieren.

gesamte Wertschöpfungskette gelten: vom Baumwollanbau über die Spinnerei und Weberei bis zur Konfektion.

Immerhin aber gibt es bereits einige ökologische und soziale Siegel, bei deren Beachtung man besseren Gewissens einkaufen kann. Von den Umweltsiegeln sind das vom Internationalen Verband der Naturtextilwirtschaft vergebene „IVN zertifiziert Best“ sowie das GOTS-Siegel zu empfehlen (GOTS steht für Global Organic Textile Standard). Letzteres garantiert, dass das Produkt zu mindestens 90 Prozent aus Naturfasern hergestellt wurde, die zu 70 Prozent aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft stammen müssen. Auch soziale Standards werden festgelegt, jedoch nicht die Verpflichtung zur Zahlung eines existenzsichernden Lohns. Soziale Standards, allerdings bisher nur für den Baumwollanbau – weitere Verarbeitungsstufen sind in der Diskussion –, garantiert das Siegel von Fairtrade. Damit ausgezeichnete Waren zeigen, dass die Bäuerinnen für das Baumwollpflücken fair entlohnt werden.

Unternehmen, die Mitglied bei der Fair Wear Foundation (FWF) sind, verpflichten sich, sicherzustellen, dass ihre Lieferanten – die Nähereien – unter menschenwürdigen Arbeitsbedingungen produzieren lassen und dass sie existenzsichernde Löhne anstreben. Dabei muss der Nachweis nicht sofort erbracht, wohl aber nachgewiesen werden, dass das Unternehmen glaubwürdige Anstrengungen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen seiner Lieferanten unternimmt. Die FWF führt nicht nur eigene Kontrollen in den Zulieferfirmen durch, sondern überprüft vor allem das Managementsystem der Mitgliedsfirma: Lässt die Einkaufspolitik des Unternehmens es überhaupt zu, dass der Zulieferer fair produziert? Auf der Webseite der FWF sind mittlerweile 120 Marken von 80 Unternehmen zu finden, darunter Hessnatur, Jack Wolfskin, Vaude, Schöffel, Switcher, HempAge und Nudie Jeans.

Während also das Fairtrade-Siegel ein Produktsiegel ist, ist die Mitgliedschaft in der FWF eine Art „Unternehmenssiegel“: Nicht das einzelne Produkt wird geprüft, sondern das ganze Unternehmen. Nur so kann davon ausgegangen werden, dass das Unternehmen seine Herstellungsbedingungen nachhaltig, sprich: für alle Produkte ändert. Neben diesen Siegeln ist Transparenz für Verbraucher und Verbraucherinnen zunehmend wichtig. Darauf stellen sich inzwischen auch einige Bekleidungsunternehmen ein, indem sie beispielsweise einen Code in die Kleidung einnähen, der erlaubt, die Herkunft der einzelnen Teile des Kleidungsstücks im Internet nachzuschauen. Bei den einzelnen Produktionsschritten wird zudem angegeben, welche Umwelt- und Sozialstandards dort eingehalten werden. Ein Beispiel dafür ist der *respect-code* des Schweizer Modeunternehmens Switcher.

All diese Beispiele zeigen: Trotz aller Unzulänglichkeit der bestehenden politischen und gesetzlichen Regelungen ist es schon jetzt möglich, bewusster einzukaufen. Letztlich geht es um eine grundlegende Verhaltensänderung und um eine Selbstverpflichtung von uns allen. Geiz ist eben nicht geil. Setzen wir ein Zeichen, indem wir Waren kaufen, die fair hergestellt sind.