

Die wahren Modeopfer

Autor(en): **Riedener, Corinne**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Saiten : Ostschweizer Kulturmagazin**

Band (Jahr): **21 (2014)**

Heft 234

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-884513>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

F
A
I
R
Y





T
A
L
E
S

Die wahren Modeopfer

Verantwortungsvolle Mode ist gar nicht so einfach zu finden in St.Gallen. Nur schon die Frage danach sorgt in manchen Geschäften für Stirnrunzeln. Online-Shops bieten zwar Hoffnung, wie die Liste auf Seite 27 zeigt – nur leider keine Umkleidekabinen. *von Corinne Riedener*

Eigentlich dürfte auf den Kleider-Etiketten nicht «Made in Bangladesh» oder «Made in China» stehen. Ehrlicher Weise müsste es heissen «Made by Rhina, 14 years, from Bangalore», «One of 3000 Pieces a Day», oder Deutsch und deutlich: «Hergestellt von Kinderhand in einem fernen armen Land.» Eigentlich ist uns allen klar: Ein T-Shirt, das gleich viel kostet wie Kafi-Gipfel, kann unmöglich auf nachhaltige, menschenwürdige Art und Weise produziert worden sein.

En vogue: sparen

Trotzdem kommen wir regelmässig mit Schnäppchen aus dem Laden, nur um sie dann samt Preisschild in unseren Kleiderschränken vergammeln zu lassen. Übersicht war gestern. Viermal so viele Kleidungsstücke wie in den 80er-Jahren haben wir heute laut Greenpeace in unseren Schränken hängen, darunter durchschnittlich zwanzig Teile, die gar nie getragen werden. «Für 6 Franken 95 bin ich dein, nimmst du drei, bezahlst du nur zwei...» – der Soundtrack der Wegwerfgesellschaft.

Natürlich ist das sehr pauschal, und mit «wir» sind selbstverständlich nicht «alle» gemeint. Aber viele. Manche wissen es einfach nicht besser, andere wollen es gar nicht so genau wissen, und vielen Konsumentinnen und Konsumenten ist es auch schlicht egal. Sparen ist eh en vogue. Umso praktischer, dass die Billig-Modeindustrie ihren Kundinnen und Kunden alles nachwirft, was erst vor wenigen Wochen auf den Laufstegen in New York oder Mailand präsentiert wurde. Ermöglicht dank minimier Anpassungen; da eine Niete mehr, dort ein Knopf weniger – fertig ist die Gucci-Kopie.

«Fast Fashion» heisst dieses Prinzip. Grosse Tiefsegment-Modeketten wie H&M, Zara, Y. Yendi oder Chicorée kopieren pro Jahr mittlerweile bis zu acht Kollektionen prominenter Designer, um deren Styles dann billig an die Frau oder den Mann zu bringen. Die Vorlaufzeiten sind kurz, betragen oft nur einige Tage, maximal einen Monat. Das verstärkt den ohnehin schon krassen Produktions- und Lieferdruck und schürt die menschlich und ökologisch unverantwortlichen Praktiken in den Herstellungsländern.

Hinkende Einsicht

Die Modeindustrie sieht sich zwar gern als Trendsetterin, in punkto Fairness und Nachhaltigkeit allerdings kann sie das nicht von sich behaupten. Auch wenn sie in den letzten Jahren so etwas wie ein Bewusstsein entwickelt hat – verglichen mit anderen Wirtschaftszweigen kann sie ebenso wenig Schritt halten wie ein Model, das zum ersten Mal High-Heels trägt. Aber so lange die Modeindustrie nicht von sich aus Verantwortung übernimmt, werden es auch die Konsumentinnen und Konsumenten kaum tun. Das Marketing-Bonmot dafür: «Die Leute wissen nicht, was sie wollen, bis man es ihnen anbietet.» Es stammt vom englischen Designer und Möbelhersteller Sir Terence Conran und gilt ganz besonders für die Modeindustrie, einer Meisterin im Wecken von Bedürfnissen. Junge Frauen auch noch 2014 freiwillig in Leopard-Leggings rumlaufen lassen; das muss man schliesslich erst mal schaffen...

Verantwortungsbewusstes Shoppen ist jedoch gar nicht so einfach, wie einige Stichproben in der St.Galler Innenstadt bei Zebra, PKZ, Vero Moda oder House of Jeans

zeigen. Das beginnt bereits bei den Etiketten: Das ominöse «Made in Bangladesh» beispielsweise verrät lediglich, dass der Stoff dort vernäht wurde und nicht, woher er gekommen ist. Die Preisschilder, Marken- oder Designerlabels sind zwar auf den ersten Blick ersichtlich, nach «fairen Labels» oder genauen Infos zu Herkunft oder Verarbeitung sucht man aber vergeblich.

Ausnahmen sind Coop Naturaline, einige kleine Boutiquen und Outdoor-Geschäfte oder Mexx beim Neumarkt und früher auch Switcher, mittlerweile in Altstätten. Switcher, muss man dazu sagen, gilt als Vorreiter, was Fairness, Nachhaltigkeit und Transparenz betrifft. Als einige der wenigen Schweizer Firmen ist Switcher Mitglied der Fair Wear Foundation, einer europäischen Non-Profit-Organisation mit bald hundert Mitgliedern und Sitz in Amsterdam. Ihr Ziel ist es, die Arbeits- und Herstellungsbedingungen in der Textilindustrie zu verbessern, mittels Zertifikaten und eines Acht-Punkte-Kodex. Dazu gehören auch existenzsichernde Löhne, regelmässige Kontrollen in den Fabriken vor Ort, eine Beschwerdestelle für Angestellte und die alljährliche Durchleuchtung der Modefirmen seitens der Organisation.

Hüben wie drüben: schlagende Argumente

Hilft die Etikette nicht, kann es vielleicht die Angestellte. «Was genau meinen Sie mit fairer Kleidung?», ist die häufigste Antwort, fragt man die Detailhandelsfachfrauen in St.Gallen. In zwei Fällen holen sie den Filialleiter, dieser verweist an die Geschäftsleitung. Andere wirken verlegen oder etwas genervt, eine meint trocken: «limesd Si Ihren Pulli doch selber» und stöckelt davon. Manche wiederum wissen sehr genau, was sie verkaufen, wie diese junge Angestellte einer Billig-Modekette: «Ich will gar nicht daran denken, zu welchen Bedingungen diese Fetzen hergestellt worden sind», sagt sie betroffen. Wenn sie damit nicht leben könne, habe ihre Chefin gesagt, könne sie sich gerne einen neuen Job suchen. Es habe genügend andere, die auch für die Hälfte ihres Gehalts arbeiten würden, so anspruchsvoll sei der Job ja nun auch wieder nicht. – Dasselbe Argument, das auch die Näherinnen in Bangladesch oder China zu hören bekommen, sobald sie sich für ihre Rechte einsetzen.

In anderen Geschäften sind sich die Angestellten sicher, dass nur Textilien aus fairer Produktion in den Regalen liegen. «Wir verkaufen Qualitätsware», erklärt eine junge Frau, «die Geschäftsleitung hat mir versichert, dass dafür niemand zu Schaden gekommen ist». Dass einige der dort geführten Marken von Fachleuten als hochproblematisch eingestuft werden, will sie nicht hören. Sie vertraut dem firmeninternen Workshop, den sie vor drei Jahren besucht hat, räumt aber auch ein, dass die exakten Lieferketten kein Thema waren. «Damals sind vor allem Labels und Kundenkommunikation im Zentrum gestanden.» Die besorgte Angestellte der Billig-Kette hält diese Einstellung für naiv: «Lückenlose Überwachung in der Produktion ist illusorisch in globalen Märkten, so gut wie unmöglich, pure Heuchelei, um das Gewissen zu beruhigen.»

Geschäft ohne Moral

Ähnliches hört man auch von Produzenten, grossen wie kleinen. «Den Preis für unseren Wohlstand zahlen andere»,

sagt beispielsweise Ly-Ling Vilaysane, «nicht nur in der Modebranche». Die junge Designerin aus St.Gallen legt grossen Wert auf faire Verarbeitung und lässt ihre Kollektionen deshalb ausschliesslich in Ungarn produzieren; Kleinst-Serien, nur wenige Hundert Teile pro Jahr. Bis zu sechsmal jährlich besucht Ly-Ling «ihre» Produktionsstätten, um die Arbeit und deren Bedingungen zu überwachen. «Nur so kann ich meinen Kundinnen garantieren, dass meine Partner keine Kinder beschäftigen und existenzsichernde Löhne zahlen.»

Ein «Luxus», den sich die grossen Marken nur ungern leisten, da ihre Vertragspartner in den Herstellungsländern mit anderen Partnern arbeiten, sogenannten Subcontractors. Diese wiederum lagern einzelne Teile der Produktion ihrerseits aus, was es den grossen Labels praktisch verunmöglicht, ihre Lieferketten exakt aufzuschlüsseln und vor allem: transparent zu machen. Diese unübersichtlichen Strukturen sind es unter anderem, die dazu führen, dass die «Fashion Victims» nicht in den hiesigen Boutiquen zu suchen sind. Die wahren Modeopfer arbeiten auf Baumwoll-Plantagen und sitzen an den Nähmaschinen in Kambodscha, Bangladesch oder China.

Hinzu kommt der absurde Preisdruck in der Textilindustrie, «ein Dumping-Geschäft ohne Moral», wie Ly-Ling bestätigt. «Nicht Fairness, sondern zwei oder drei Rappen sind für die Chefs matchentscheidend.» Und wie überall gilt: je grösser die Stückzahl, desto günstiger die Herstellung, auch für kleine Unternehmen wie Ly-Lings Boutique Aéthérée an der St.Galler Bahnhofstrasse. In der Schweiz zu produzieren, könnte sie sich nicht leisten: «Von anderen höre ich, dass zehn T-Shirts, die hier geschneidert werden, bis zu 70 Franken pro Stück kosten», erklärt die Designerin. Zusammen mit Rohstoff-, Transport- und anderen Ausgaben gehe ein Shirt schlussendlich für mehrere hundert Franken über den Ladentisch. «Und sogar dann schreiben viele Designer noch rote Zahlen. Manche Kundinnen irritiert das», erklärt Ly-Ling, «auch wenn sie gerne etwas mehr ausgeben für faire Ware. Es ist aber schwierig, ihnen die Kosten detailliert herzuleiten.» Andere hätten ihre Produktion deshalb nach Portugal, Mazedonien oder in die Türkei verlegt, wo der Stückpreis verglichen mit der Schweiz teilweise nur einen Fünftel betrage. Ein Schritt, den die junge Designerin nicht gehen will, obwohl auch ihr immer wieder dazu geraten wird. Sie will weiterhin in Ungarn produzieren und ihre Näherinnen angemessen bezahlen.

Kein Stoff, aus dem Träume sind

Ausserhalb von Europa ist die Situation noch prekärer: Näherinnen in China, Bangladesch oder Indien verdienen pro Kleidungsstück höchstens drei Prozent des Verkaufspreises, sagen einschlägige Untersuchungen, in der Regel kaum mehr als ein halbes Prozent. Die Rohstoffkosten belaufen sich auf neun bis dreizehn Prozent, der ganze Rest landet bei Marketing-Firmen, Transportunternehmen, Detailhändlern und dem Fiskus. Am trendy H&M-Shirt für 4 Franken 95 verdient eine Näherin in Indien also ungefähr fünf Rappen, umgerechnet etwa 150 Franken pro Monat. In dieser Zeit leistet sie durchschnittlich hundert (oft unbezahlte) Überstunden nebst den obligaten Sechzig-Stunden-Wochen.

Bis der Stoff aber bei ihr angelangt ist, hat er bereits eine weite Reise hinter sich. Baumwolle zum Beispiel: Sie stammt aus China, Indien, den USA, Pakistan, oder Brasilien. Obwohl der Anbau kaum Platz benötigt, werden rund ein Viertel der weltweit eingesetzten Insektizide und zehn Prozent aller Pestizide auf Baumwoll-Plantagen eingesetzt. Fachleute schätzen ausserdem, dass heute für jedes geerntete Kilo bis zu 40'000 Liter Wasser verbraucht werden. Die Ökosysteme leiden, das Grundwasser ist verseucht, und seit die USA mit ihrer hoch-subventionierten Baumwolle den Weltmarkt fluten, verschärft sich der ohnehin schon harte Preiskampf noch zusätzlich.

22 Cent pro Kilo Baumwolle verdiene ein Kleinbauer in Burkina Faso, schreibt die entwicklungspolitisch engagierte Erklärung von Bern (EvB) 2008, «zehn Cent weniger als vor zwei Jahren». Verändert hat sich wenig seither, auch nicht an den Arbeitsbedingungen auf den Feldern. Diese sind ebenso prekär wie jene in den asiatischen oder osteuropäischen Färbereien, wo die Baumwolle später verarbeitet wird: Arbeit ohne Schutzbekleidung, vielfach von Kindern verrichtet. Aber in diesem Fall verseuchen nicht die Insektizide das Grundwasser, sondern giftige Färbemittel und allerhand Chemikalien.

«Es ist ein Teufelskreis», seufzt die junge Angestellte des Billig-Labels. «Was nützen denn faire Näherinnen-Löhne, wenn wir Mensch und Umwelt schon bei der Stoffproduktion ausbeuten?» Ein Problem, das auch Ly-Ling allen Bemühungen zum Trotz nicht lösen kann. Sie kauft zwar vorwiegend zertifizierte und traditionelle Stoffe, meist in der Schweiz, in Österreich, Frankreich oder Italien, muss sich aber, anders als in ihren Partnerfabriken, auf die Angaben der Händler verlassen. «Den Weg von der Plantage zum Garn in die Weberei kann ich ja nicht alleine nachverfolgen.» Grosse Labels sind da in einer besseren Position. Coop Naturaline etwa arbeitet eng mit Remei zusammen. Die Firma aus dem Kanton Zug verspricht seit über zwanzig Jahren nicht nur ökologischen, sondern eben auch sozialen Respekt, angefangen beim Existenzlohn. Grosses Plus: vollständige Rückverfolgbarkeit und Kontrolle über die Prozesse. Dafür garantiert sie mit ihrem bioRe-Siegel.

Der richtig gute Stoff

Grosser Sieger in Sachen Transparenz ist aber Switcher. Die Fairness-Pioniere wurden 2006 als erste Schweizer Firma Fair Wear-Mitglied, wie eingangs bereits angetönt. Hier kommt der richtig gute Stoff; der respect code von Switcher. Transparenz für alle. Jedes Stück trägt einen eigenen DNA-Kodex auf der Etikette, der mittels Computer oder Handy-App entschlüsselt, woher die Baumwolle kommt, wer sie vernäht hat, und hoffentlich auch, dass Rhina volljährig ist. Lichtblick und cleverer Marketing-Schachzug zugleich; Switcher verkauft kein Kleidungsstück, sondern ein Stück Identität, etwas mit Wert. Wie die Seriennummern auf Kunstdrucken erinnern sie daran, dass der Lieblingspulli einst von jemandem für uns angefertigt wurde. Von richtig vielen Händen, um genau zu sein. Als würde uns beim Anprobieren kurz die ganze Welt berühren.

Zurück zur Realität. Die meisten Labels konzentrieren sich zurzeit vorwiegend auf natürliche Ressourcen, die sozialen sind zweitrangig. Existenzsichernde Löhne sind

im besten Fall angedacht, im Fokus steht vor allem der biologische Anbau ohne Schadstoffe, Düngemittel oder genmutiertes Saatgut. Der schwedische Multi H&M, auch das darf gesagt sein, hat mittlerweile ebenfalls laufen gelernt und verkauft heute «Organic Cotton». Nicht sortimentsübergreifend, sondern wie auch Migros oder Manor in einer eigens kreierten Bio-Baumwoll-Linie.

Die meisten dieser Labels orientieren sich an der europäischen Bio-Verordnung, soziale Kriterien werden kaum verlangt. Dasselbe gilt auch für das Öko-Tex-Zertifikat, das besonders von Allergikerinnen geschätzt wird. Andere Bio-Labels wie Max Havelaar oder GOTS (Global Organic Textile Standard) bemühen sich zwar um menschenwürdige Bedingungen, haben aber Mühe, diese auch wirklich durchzusetzen. «Gute Arbeitsbedingungen und Existenzlöhne garantiert zurzeit kaum ein Label», heisst es auch bei der EvB – «im Gegensatz zu den sogenannten Multistakeholder-Initiativen wie jene von Remei, die allerdings nur selten per Label gekennzeichnet sind.»

Eleganz verpflichtet

Wer auf Umkleidekabinen verzichten kann, hat heutzutage immerhin gute Chancen im Internet. Mittlerweile bietet «die grösste Shopping-Meile der Welt» nämlich eine ganze Anzahl fairer Alternativen zu H&M, Zara, Chicorée und Co. Und viele dieser Marken räumen ganz nebenbei auch endlich auf mit dem elenden Wollpulli-Birkenstock-Klischee, das lange genug als Argument für verantwortungsloses Einkaufen herhalten musste. Es geht also modisch UND fair, wie auch die Label-Liste auf Seite 27 zeigt.

Marketing-Menschen täuschen sich, wenn sie denken, dass nur sie allein Bedürfnisse wecken können. Käme der Anstoss von unten, würde wohl auch die Modeindustrie plötzlich den ehrlichen Wunsch nach einem respektvollen Umgang mit Mensch und Natur hegen. Doch das Business ist hart, der Preisdruck hoch und die Prozesse fragmentiert – ein globales Geschäft ohne globale Solidarität. Es hinterlässt die junge Detailhandelsangestellte in St.Gallen ebenso machtlos wie die Näherin in Bangladesch. Ansatzweise «fair» ist das transnationale Geschäft erst, wenn nicht mehr nur die Gewinne zählen. Wenn die Konsumentinnen, Rohstoff-Produzenten, Händler und die involvierten Staaten sich dem gegenseitigen Respekt verpflichten und gemeinsam nachhaltige Lösungen suchen.

Wir in der Schweiz könnten uns derweil an der französischen Maxime von Pierre Marc Gaston Duc de Lévis orientieren, «Noblesse oblige». Adlig sind wir zwar nicht, aber im Vergleich zu andern immer noch unverschämt reich. Wir könnten uns zumindest dementsprechend nobel verhalten und die Forderung des alten Franzosen beim Thema Shopping etwas anpassen. «Elegance oblige», hiesse es sinngemäss.

Corinne Riedener, 1984, ist Saiten-Redaktorin.