



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Arbeitsstandards in der Jeansproduktion und
deren Stellenwert für Unternehmen
am österreichischen Bekleidungsmarkt“

Verfasserin

Julia Wörister

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, Mai 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 190 406 456

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Lehramtsstudium UF Mathematik UF Geographie und Wirtschafts-
kunde

Betreuerin / Betreuer:

Ass.-Prof.ⁱⁿ Mag.^a Dr.ⁱⁿ Elisabeth Aufhauser

Erklärung

Hiermit versichere ich,

- dass die ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubter Hilfe bedient habe,
- dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe
- und dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

Wien, den 6. Mai 2014

Julia Wörister

Kurzfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit Arbeitsstandards in der Jeansproduktion, wobei die Perspektive von Unternehmen am österreichischen Bekleidungsmarkt dargestellt wird.

Strukturelle Veränderungen in der globalen Bekleidungsindustrie der letzten Jahrzehnte führten unter anderem dazu, dass der Kostendruck auf Produktionsbetriebe immer größer wurde. Daher fordern vor allem Gewerkschaften und NGOs angemessene Arbeitsstandards für alle Arbeitskräfte, die die schwächeren Akteure im Produktionsprozess sind. Basierend auf der Theorie der globalen Produktionsnetzwerke wird die gesamte Bekleidungsindustrie und insbesondere die Jeansindustrie, samt den darauf Einfluss nehmenden Akteuren (transnationale Unternehmen, Staaten, NGOs, Arbeiterinnen und Arbeiter und Konsumentinnen und Konsumenten) betrachtet. Die Arbeit setzt sich zum Ziel, Konflikte und Probleme in Bezug auf die globale Jeansproduktion darzustellen.

Die Jeansindustrie wird herausgegriffen, da der Herstellungsprozess für Jeans besondere Risiken aufweist. Insbesondere die Techniken, die den populären *used-look* hervorbringen, sind gesundheitsgefährdend für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Besondere Sicherheits- und Schutzmaßnahmen sind in Fabriken, die sich meist in Entwicklungsländern befinden, jedoch oft nicht vorhanden oder werden nicht verwendet.

Durch eine Unternehmensbefragung mittels eines Online-Fragebogens und ein Interview mit einer Vertreterin der österreichischen Clean Clothes Kampagne wurde der Stellenwert, den angemessene Arbeitsstandards für global agierende Bekleidungsunternehmen einnehmen, dargestellt.

Abstract

This diploma thesis deals with working standards in jeans production from the point of view of the Austrian clothing industry.

Structural changes of the global garment industry during the last decades have led to rising cost pressures for manufacturing businesses. Thus, especially trade unions and non-governmental organizations demand appropriate working standards for all workers, as they are the weaker players in the production process.

This thesis is based on the theory of global production networks, and deals with the garment industry in general, as well as the jeans industry in specific. All influencing agents of the industry will be addressed – this includes transnational companies, states, NGOs, workers and consumers. It is the aim of this paper to characterize conflicts and problems occurring in global jeans production processes.

Jeans production has been chosen, as it epitomizes risks and dangers of production processes. Especially techniques used in the production of popular *used-look* jeans products constitute enormous health risks for workers. However, safety and / or precautionary measures for workers' health hardly ever exist in manufactures, most of which are situated in developing countries. If such measures exist, they are seldomly applied.

The importance of appropriate working standards in globally acting companies was examined with the help of an online questionnaire for companies and an interview with a representative of the Austrian Clean Clothes Campaign.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Motivation und Zielsetzung	1
1.2. Kapitelübersicht	3
2. Theoretischer Zugang	5
2.1. Globale Produktionsnetzwerke und deren konzeptionelle Entwicklung .	5
2.1.1. Der Ansatz der Güterketten	8
2.1.2. Der Ansatz der globalen Güter- bzw. Warenketten	9
2.1.3. Der Ansatz der globalen Wertschöpfungsketten	12
2.1.4. Der Ansatz der globalen Produktionsnetzwerke	15
2.2. Bekleidungsindustrie als globales Produktionsnetzwerk	26
2.2.1. Konzeptionelle Betrachtungsweise der Bekleidungsindustrie . . .	27
2.2.2. Globale Bedeutung der Bekleidungsindustrie	28
2.2.3. Entwicklung der Bekleidungsindustrie und das Multi-Faser- Abkommen	32
2.2.4. Charakteristika der Bekleidungsindustrie	36
2.3. Arbeitsstandards und Verhaltenskodizes	49
2.3.1. Notwendigkeit internationaler Arbeitsstandards	50
2.3.2. Akteure, die internationale Arbeitsstandards gestalten	52
2.3.3. Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation . . .	54
2.3.4. Das Instrument der Verhaltenskodizes	56
2.4. Fazit und Ausblick	61

3. Jeans am Bekleidungsmarkt	63
3.1. Jeans als Produkt der Bekleidungsindustrie	64
3.1.1. Definition von Jeans	64
3.1.2. Entstehung der Jeans und Entwicklung des Jeansmarktes	65
3.1.3. Der globale Jeansmarkt im 21. Jahrhundert	69
3.2. Trends und aktuelle Entwicklungen in Europa und Österreich	77
3.2.1. Der europäische Jeansmarkt	78
3.2.2. Der österreichische Bekleidungs- und Jeansmarkt	83
3.3. Arbeitsstandards und Codes of Conduct in der Bekleidungs- und Jeansindustrie	86
3.3.1. Bedeutung von Arbeitsstandards in der Bekleidungsindustrie . .	86
3.3.2. Arbeitsstandards in der Jeansproduktion	102
3.4. Fazit und Ausblick	112
4. Methode und Ergebnisse der empirischen Studie	114
4.1. Methoden und Ziele	114
4.1.1. Ablehnung der Interview-Anfragen	115
4.1.2. Online-Befragung	116
4.1.3. ExpertInnen-Interview	119
4.2. Ergebnisse der empirischen Studie	120
4.2.1. Rücklauf des Fragebogens und Reaktionen	120
4.2.2. Auswertung des Fragebogens und des Interviews	122
4.2.3. Einschränkungen der empirischen Forschung	140
4.3. Zusammenfassung und Fazit	141
5. Zusammenfassung und Resümee	145
A. Fragebogen	163
B. Transkript	166

Abbildungsverzeichnis

2.1. Schema käufergesteuerter Warenketten	11
2.2. Schematische Darstellung der fünf Governance-Typen	13
2.3. Analyserahmen für globale Produktionsnetzwerke	16
2.4. Grundkomponenten (1) eines Produktionskreislaufs	18
2.5. Grundkomponenten (2) eines Produktionskreislaufs	19
2.6. Akteure innerhalb des Globalen Produktionsnetzwerks	21
2.7. Hauptexportländer der Bekleidungsindustrie 2000 und 2012	29
2.8. Anzahl der Beschäftigten in der Bekleidungsindustrie 2005	30
2.9. Hauptimportländer der Bekleidungsindustrie 2000 und 2012	31
2.10. Weltweite Handelsflüsse der Bekleidungsindustrie 2009	31
2.11. Der Produktionskreislauf in der Bekleidungsindustrie	36
2.12. Möglichkeiten an Netzwerkformen und deren Einordnung	46
3.1. Webart des Denimstoffes aus Kett- und Schussfäden	64
3.2. Anteile bestimmter Weltregionen am weltweiten Jeansmarkt	76
3.3. Globale Entwicklung des Jeansmarktes inkl. Prognosen ab 2010	77
3.4. Hauptimportländer von Jeans innerhalb der EU-27 im Jahr 2007	80
3.5. Zusammensetzung der Jeans-Importe nach Ländergruppen im Jahr 2007	80
3.6. Hauptexportländer von Jeans in die EU-27 im Jahr 2007	81
3.7. Arbeiter beim Sandstrahlen in einem chinesischen Produktionsbetrieb	104
3.8. ArbeiterInnen bei der Endbearbeitung von Jeans	106
4.1. Rücklaufstatistik Fragebogen	121

4.2. Auszug aus dem Fragebogen, Frage 2	124
4.3. Wie sehr erschweren folgende Probleme die Kontrolle von Arbeitsstandards?	127
4.4. Wie sehr wird von den genannten Akteuren bzw. Akteursgruppen Druck auf Ihr Unternehmen ausgeübt, Arbeitsstandards in der Jeansproduktion gezielt zu kontrollieren?	131
4.5. Kategorien für Nutzen von aufrechten Arbeitsstandards aus Sicht der Unternehmen	137
4.6. Kosten und Nutzen von aufrechten Arbeitsstandards in der Jeansproduktion	139
4.7. Der Einfluss von aufrechten Arbeitsstandards auf den Preis von Jeans .	140

Tabellenverzeichnis

3.1. Verkaufsvolumen, Verkaufszahlen und Verkaufspreise für Jeans 2004 bis 2017 inkl. Prognosen	75
3.2. Konsum am Jeansmarkt der EU-27 von 2003 bis 2007, gemessen am Umsatz und an den Verkaufszahlen	79
3.3. Wichtige Unternehmen der Jeansindustrie	82
3.4. Durchschnittspreise exportierter Jeans von Entwicklungsländer von 2005 bis 2007	83
3.5. Bekleidungsimporte in Österreich 2006 bis 2008 in €-Mrd.	84
4.1. Übersicht Interviewanfragen und Reaktionen der Unternehmen	116
4.2. Auflistung aller kontaktierter Unternehmen	117
4.3. Wie wird die Einhaltung der Arbeitsstandards in den Produktionsbetrieben kontrolliert?	125
4.4. Wie sehr erschweren folgende Probleme die Kontrolle von Arbeitsstandards?	126
4.5. Wie sehr wird von den genannten Akteuren bzw. Akteursgruppen Druck auf Ihr Unternehmen ausgeübt, Arbeitsstandards in der Jeansproduktion gezielt zu kontrollieren?	132
4.6. Welchen Nutzen sehen Sie in der Einhaltung von angemessenen Arbeitsstandards für Ihr Unternehmen?	136

1. Einleitung

1.1. Motivation und Zielsetzung

„Killer Jeans“

„Deadly Denim“

„Der hohe Preis der Blue Jeans“

„Breathless for Blue Jeans“

Schlagzeilen aus verschiedenen Zeitungen der letzten Jahre thematisieren immer wieder die Arbeitsbedingungen in der weltweiten Jeansindustrie und beschreiben großteils erschreckende Ergebnisse.

Derartige Artikel haben das Interesse für *Arbeitsstandards in der Bekleidungsindustrie* geweckt, wobei in dieser Arbeit die Jeansindustrie im Speziellen betrachtet wird. Das globale Produktionsnetzwerk der Bekleidungsindustrie veränderte sich in den letzten Jahrzehnten enorm. Besonders Standortverlagerungen an billigere Produktionsorte haben die Umgestaltung der globalen Bekleidungsindustrie geprägt. Für die Standortfragen sind besonders die Kosten für Arbeitskräfte von Bedeutung.

Der Kostendruck, der in der globalen Bekleidungsindustrie herrscht, wirkt sich oft negativ auf die Arbeitsbedingungen der Angestellten in den Produktionsbetrieben aus. Daher wurde in den letzten Jahren die Forderung nach angemessenen Arbeitsbedingungen immer lauter. An der Debatte um Arbeitsstandards ist eine Vielzahl an Akteuren beteiligt. Neben den Produktionsländern haben die global agierenden Bekleidungskonzerne selbst eine zentrale Steuerungsfunktion.

Aus diesem Grund werden in der folgenden Arbeit Arbeitsstandards aus der Sicht von Bekleidungsunternehmen analysiert. Eine zentrale Frage dabei ist, wie Unternehmen mit Arbeitsstandards umgehen. Im Rahmen einer empirischen Analyse werden die Maßnahmen, die Unternehmen setzen und die Probleme, die sie bei der Kontrolle von Arbeitsstandards sehen, thematisiert. Außerdem wird auch nach den allgemeinen Kosten und Nutzen von angemessenen Arbeitsstandards in Produktionsbetrieben gefragt.

Der Fokus liegt im Speziellen auf der Jeansindustrie, die ein Teil der gesamten Bekleidungsindustrie ist. Jeans sind vor allem für die Bevölkerung in Europa und Nordamerika ein wichtiges und populäres Kleidungsstück. Die Bedeutung der Jeans wird in dieser Arbeit auf globaler, europäischer und österreichischer Ebene thematisiert. Bei der Produktion von Jeans kommt es zu großen Belastungen und gesundheitlichen Risiken für die Arbeiterinnen und Arbeiter. Genau aus diesem Grund befasst sich die Arbeit näher mit Jeans und Fragestellungen in Zusammenhang mit den Arbeitsstandards, die in dieser Industrie umgesetzt werden oder werden sollten.

Zentrale Fragestellungen, die behandelt werden, sind:

- Welche Bedeutung hat das Produkt Jeans am globalen, europäischen und österreichischen Jeansmarkt?
- Welche Charakteristika weist die Jeansproduktion innerhalb des globalen Produktionsnetzwerkes der Bekleidungsindustrie auf?
- Welchen Stellenwert haben Arbeitsstandards in der weltweiten Bekleidungsindustrie allgemein? Welche konkreten Forderungen beinhalten diese?
- Wie unterscheiden sich die Sichtweisen von Unternehmen und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) bezüglich Arbeitsstandards in der Bekleidungsindustrie?
- Wo sehen diese Unternehmen Probleme in der Umsetzung angemessener Arbeitsstandards? Wie schätzen sie den Nutzen von angemessenen Arbeitsstandards ein?
- Wie gehen Unternehmen des österreichischen Bekleidungsmarktes mit Arbeitsstandards in der Jeansproduktion um?

Die Erarbeitung der Fragestellung erfolgt einerseits durch die Darstellung aktueller Literatur zu den einzelnen Themenbereichen und andererseits durch die Erstellung einer

empirischen Studie.

Mithilfe der Fachliteratur werden die Theorie der globalen Produktionsnetzwerke, die darauf aufbauende Analyse der Bekleidungsindustrie allgemein sowie für Jeans im Speziellen beschrieben. Außerdem wird ein Überblick über Arbeitsstandards gegeben. Für die Darstellung der Jeansindustrie sowie der Arbeitsstandards in diesem Bereich wurden neben der Fachliteratur auch mehrere Studien von Marktforschungsinstituten und Berichte von Miultistakeholder-Initiativen verwendet.

Um zu klären, wie Unternehmen am österreichischen Jeansmarkt mit Arbeitsstandards in der Jeansproduktion umgehen, wurde eine Befragung durchgeführt. Ein Online-Fragebogen wurde an Unternehmen verschickt und sollte Informationen liefern, welche Maßnahmen Unternehmen setzen. Es sollte ermittelt werden, wo sie Probleme in der Umsetzung sehen, von welchen Akteuren sie Druck verspüren und wie sie Kosten und Nutzen von angemessenen Arbeitsstandards einschätzen. Ein Problem dabei war die geringe Bereitschaft der Unternehmen, an einem Interview teilzunehmen oder einen Online-Fragebogen zu beantworten. Um die Ergebnisse aus der Unternehmensbefragung abzurunden, war Frau Mag.^a Königshofer von der österreichischen Clean Clothes Kampagne bereit, im Rahmen eines persönlichen Gesprächs Stellung zum Thema und zu den Ergebnissen der Befragung zu beziehen.

Ein herzliches Dankeschön gilt an dieser Stelle allen Unternehmen und der Interviewpartnerin, die bereit waren, am Forschungsprojekt teilzunehmen und somit zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

1.2. Kapitelübersicht

Der Hauptteil der Arbeit ist in vier Kapitel eingeteilt:

Kapitel 2 bildet die theoretische Grundlage und gibt einen Überblick über die Theorie der globalen Produktionsnetzwerke sowie die Entwicklung dieses Forschungsgebietes. Außerdem wird die globale Bekleidungsindustrie im Rahmen dieses theoretischen Gerüsts beschrieben. Schließlich werden noch allgemeine Grundlagen zu Arbeitsstandards, wie deren Notwendigkeit, Akteure und Instrumente, beschrieben.

Das Kapitel 3 widmet sich dem Kleidungsstück Jeans. Es werden sowohl historische als auch aktuelle Entwicklungen am Jeansmarkt erläutert. Nachdem die Bedeutung von Jeans in Europa und Österreich behandelt wird, wird der Fokus auf Arbeitsstandards, insbesondere auf Probleme und Risiken in der Jeansproduktion gelenkt.

In Kapitel 4 wird schließlich die empirische Forschung beschrieben. Nach einer Darstellung der Vorgehensweise werden die Ergebnisse des Online-Fragebogens und des Interviews beschrieben und analysiert.

Den Schluss dieser Arbeit bildet das Kapitel 5, in dem alle Erkenntnisse zusammengefasst und im Hinblick auf die ursprünglichen Fragestellungen betrachtet werden.

2. Theoretischer Zugang

In diesem Kapitel sollen theoretische Grundlagen dargestellt werden, die für die Analyse des Themas *Arbeitsstandards in der Jeansproduktion* notwendig sind. Das Konzept der globalen Produktionsnetzwerke, das im Kapitel 2.1.4 erklärt wird, bietet einen allgemeinen Zugang für die weitere Behandlung der globalen Bekleidungsindustrie in Kapitel 2.2. In beiden Kapiteln werden die Entwicklungen der globalen Produktionsnetzwerke und der Bekleidungsindustrie der letzten Jahrzehnte sowie das Zusammenspiel der bedeutendsten Akteure beschrieben. Das Hauptaugenmerk von Kapitel 2.3 liegt auf Arbeitsstandards, die besonders in den letzten Jahrzehnten an Bedeutung gewonnen haben. Neben den Gründen für die Notwendigkeit von Arbeitsstandards werden einflussreiche Akteure und mögliche Instrumente in diesem Zusammenhang betrachtet. Das Kapitel 2.4 soll nach einer Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse einen Überblick geben, inwiefern diese theoretischen Grundlagen wichtig sind für die weitere Bearbeitung des Themas „Arbeitsstandards in der Jeansproduktion“.

2.1. Globale Produktionsnetzwerke und deren konzeptionelle Entwicklung

Die Organisation der Weltwirtschaft veränderte sich in den letzten Jahrzehnten massiv. Die immer komplexer und internationaler werdenden Produktionsstrukturen für Waren und Dienstleistungen, sind ein Beispiel dafür. Der Begriff der Globalisierung soll unter anderem diese Entwicklungen beschreiben (vgl. Fischer et al., 2010, 7). Die

Veränderungen der Organisationsstruktur von wirtschaftlichen Tätigkeiten betreffen einerseits Unternehmen, aber auch weitere politische Akteure. Zademach spricht zum Beispiel auch von einem „Wandel der Aufgaben und Kompetenzen des klassischen Nationalstaates“ (Zademach, 2009, 71).

Allgemein beschreibt der Wirtschaftsgeograph Dicken, dass sich die globale Wirtschaft nun zusammensetzt aus „(...) a highly complex, kaleidoscopic structure involving the fragmentation of many production processes, and their geographical reallocation on a global scale in ways which slice through national boundaries“ (Dicken, 2003, 9). Die frühere Norm des „vertikal integrierten und oftmals räumlich konzentrierten Großunternehmens, [das] als ‚best practice‘ für die profitmaximierende, industrielle Wertschöpfung [galt]“, veränderte sich nun hin zu weltweit agierenden Unternehmen, deren Produktionsprozesse netzwerkartig weit verzweigt sind und so eine viel größere Zahl an Akteure und Weltregionen miteinschließen (Fischer et al., 2010, 7).

Diese Veränderungen der globalen Organisationsstruktur von Unternehmenstätigkeiten wurden durch verschiedene Faktoren, die für den Prozesse der Globalisierung charakteristisch sind, hervorgerufen (vgl. Plank und Staritz, 2009b, 5). Bedeutend ist, dass sich die Strategien der Unternehmen veränderten. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, begannen Unternehmen Teile ihrer Produktionsprozesse auszulagern (outsourcing) oder an für sie günstigere Standorte zu verlagern (offshoring).

Dies wurde besonders durch die liberale Politik vieler Entwicklungsländer ab den 1970er Jahren gefördert. Dabei war das Ziel von IWF und Weltbank, diese Länder durch Strukturanpassungsprogramme attraktiv für Unternehmen zu machen und verstärkt in den globalen Weltmarkt einzubinden. Innerstaatliche Umstrukturierungen der Wirtschaft galten als Auflagen für Kredite des IWF und der Weltbank. Die Wirtschaft dieser Entwicklungsländer wurde dadurch auf Exportindustrien ausgerichtet und für ausländische Investitionen zugänglich. Somit wurden die Märkte und auch das Produktionskapital dieser Länder für Unternehmen geöffnet. (vgl. Plank und Staritz, 2009b, 5f.)

Der Begriff der neuen internationalen Arbeitsteilung steht für diesen Wandel der Weltwirtschaft ab den 1970er Jahren (vgl. Fröbel et al., 1977). Erleichtert wurden diese Veränderungen durch Innovationen im Transportwesen und in den Kommunikations-

und Informationstechnologien (vgl. Plank und Staritz, 2009b, 5). Leitunternehmen, meist große transnationale Konzerne, spielten für diese neuartige funktionale Organisation der Wertschöpfungsketten eine große Rolle, denn sie haben eine große Steuerungs- und Kontrollmacht der Wertschöpfungsketten inne (vgl. Fischer et al., 2010, 8f.).

Charakteristisch ist auch, wie oben schon erwähnt, die veränderte Rolle des Nationalstaates (vgl. Zademach, 2009, 71). Nationalstaaten sind nun mit anderen Aufgaben konfrontiert. Sie müssen „über den gesamten Globus (...) Teile ihrer Macht an internationale Organisationen und supranationale Zusammenschlüsse abgeben und kooperieren in regionalen Blöcken“ (Zademach, 2009, 71).

Auch die Maßstabsebene des Nationalstaates für die Untersuchung der globalen Wirtschaftsstruktur konnte am Ende des 20. Jahrhunderts als nicht mehr passend angesehen werden (vgl. Giese et al., 2011, 150). Aus diesem Grund, so die Autoren, ist es logisch und notwendig, dass sich Forschungsansätze entwickelten, die die globalen Warenketten und Produktionsnetzwerke untersuchen, also alle Maßstabsebenen einschließen. Für die Analyse der weltweiten Organisation transnationaler Konzerne, die niedrige Transportkosten ausnützen, große Teile ihrer Produktion an andere Standorte auslagern und somit an mehreren Orten wirtschaftliche aktiv sind, ist eine globale Sichtweise notwendig.

Für Gereffi, der das bekannte Konzept der globalen Güterketten erstellte, war der Anstoß für seine Arbeit genau diese Entwicklung einflussreicher transnationaler Konzerne. Als Beispiele werden *Nike* in der Sportartikel- und *Apple* in der Elektronikbranche genannt, die ohne eigentliche Produktionsstätten in globalen, weitverzweigten Netzwerken mit einer erhöhten Kontrollmacht agieren. (vgl. Fischer et al., 2010, 9)

Durch die Entwicklungen der weltweiten Wirtschaft in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ergeben sich viele Fragen für wissenschaftliche Untersuchungen. Ein neuer Fokus in den letzten 20 Jahren liegt ganz allgemein auf der Darstellung der Produktionswege von Gütern und Dienstleistungen, der räumlichen und funktionalen Organisation dieser sowie der Analyse der Beziehungen und des Machtgefüges zwischen den verschiedenen Akteuren darin. Weiters war bzw. ist die Einbindung von Entwicklungslän-

dern in die Produktionsnetzwerke eine zentrale Frage. Zu klärende Fragestellungen sind dabei: Auf welche Weise sind Standorte in diesen Ländern in die globalen Produktionsnetzwerke eingebunden? Welche Optionen zur Einbindung werden gewählt? Bestehen Möglichkeiten von Aufwertungsprozessen in der Wertschöpfungskette? Generell wurde in der Ketten- und Netzwerkforschung zu globalen Produktionsprozessen die Frage nach der Aufteilung von Macht und Steuerungsfunktion innerhalb der Wirtschaftsstrukturen immer zentraler. (vgl. Fischer et al., 2010, 11)

Das Konzept der globalen Produktionsnetzwerke versucht diese Entwicklungen in der weltweiten Wirtschaftsstruktur aufzunehmen und zu beschreiben. Das Konzept entwickelte sich aus jenem der Güterketten und der globalen Güterketten. Um den heutigen Stand der Wissenschaft nachvollziehen zu können, soll nun die Entwicklung der Forschungstätigkeit auf diesem Gebiet ab dem Konzept der Güterketten beschrieben werden. Anschließend wird der Fokus näher auf den aus heutiger Sicht bedeutendsten Ansatz der globalen Produktionsnetzwerke gelegt werden.

2.1.1. Der Ansatz der Güterketten

Den Begriff der Güterkette (*engl. commodity chain*) brachten erstmals Hopkins und Wallerstein in Zusammenhang mit der Tradition der historischen Weltsystemanalyse in den Forschungsdiskurs ein (vgl. Plank und Staritz, 2009b, 8). Sie definierten eine Güterkette als „a network of labour and production processes whose end result is a finished commodity“ (Hopkins und Wallerstein, 1986, 159). Eine Güterkette soll also alle Produktionsschritte, die eine Ware oder Dienstleistung bei der Herstellung erfährt, und alle Produktionsfaktoren, die zur Herstellung notwendig sind, zusammenfassen. Im Rahmen der Weltsystemanalyse sollen mithilfe des Konzepts der Güterketten kapitalistische Prozesse, räumlich ungleiche wirtschaftliche Entwicklung und die ungleiche Verteilung des Mehrwerts, der entlang der Güterkette geschaffen wird, erklärt werden (vgl. Plank und Staritz, 2009b, 8).

Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Frage, welchen Einfluss die Struktur der Güterketten auf die Ordnung des hierarchischen Welstsystems, das aus Kern, Semi-Peripherie

und Peripherie besteht, haben und wie die Güterketten dieses System produzieren und reproduzieren (vgl. Plank und Staritz, 2009b, 8). Die Ausgangszeit des Globalisierungsprozesses ist für Anhänger dieses Ansatzes schon das Eintreten des Kapitalismus im „langen 16. Jahrhundert“. Hopkins und Wallerstein betonen im Unterschied zu nachfolgenden Ansätzen, dass schon ab diesem Zeitpunkt die Ordnung der Welt durch Güterketten erfolgt und somit nichts grundlegend Neues war (vgl. Bair, 2010, 27).

2.1.2. Der Ansatz der globalen Güter- bzw. Warenketten

Laut Bair entwickelte sich der Forschungsansatz der globalen Güter- oder Warenketten (beide Begriffe werden in der Arbeit gleichwertig verwendet, *engl. global commodity chain*, GCC) zwar aus jenem der Güterketten von Wallerstein und Hopkins, unterscheidet sich aber in wesentlichen Punkten von diesem. Ein Unterschied liegt z. B. in der Auffassung vom Begriff Globalisierung. Die ersten Autoren, die den Begriff der globalen Güterkette prägten, waren Gereffi und Korzeniewicz (vgl. Gereffi et al., 1994). Bair beschreibt deren Auffassung vom Ansatz der globalen Güterketten folgendermaßen:

„GCC-ForscherInnen verstehen Güterketten als Unternehmensnetzwerke, die Produzenten, Zulieferer und Subunternehmer globaler Industrien untereinander und mit internationalen Märkten verbinden. Sie sind vornehmlich mit der Frage befasst, wie und ob die Integration in globale Güterketten ExporteurInnen aus Entwicklungsländern industrielles Upgrading ermöglichen kann.“ (Bair, 2010, 27)

Im Rahmen dieses Ansatzes entstand auch ein theoretisches Gerüst für die Analyse und Einordnung von Globalen Güterketten. Die Begründer des Konzepts gehen von vier grundlegenden Eigenschaften der Globalen Güterketten aus (vgl. Bair, 2010, 30), anhand derer diese zu analysieren sind:

- Globale Güterketten setzen sich aus einer *materiellen Input-Output-Struktur* zusammen, in der von einem Schritt zum nächsten die Wertschöpfung steigt.
- Wertschöpfungsprozesse weisen entweder eine *konzentrierte oder disperse Raumstruktur* auf. Die Örtlichkeit der Produktionsprozesse ist also bedeutend.

- Die Globalen Güterketten können nach ihren *Governance-Strukturen*, also danach, von welchem Ort aus die Wertschöpfungskette gesteuert wird, unterschieden werden.
- Der *institutionelle Rahmen*, in den die Güterketten auf nationaler und internationaler Ebene eingebettet sind, ist von Bedeutung.

Die Governance der globalen Güterketten ist jener Aspekt, der im Forschungsdiskurs am meisten Beachtung gefunden hat. Unter dem Begriff der Governance wird gefragt, welches Glied oder welcher Akteur in der globalen Güterkette die Funktion der Kontrolle und Steuerung innehat. Im Rahmen des Konzepts der globalen Warenketten wird primär zwischen produzenten- und käufergesteuerten Warenketten (*engl. producer/buyer driven chains*) unterschieden. (vgl. Zademach, 2009, 76f.)

Produzentengesteuerte Warenketten sind meist in technologieintensiven Branchen zu finden, bei denen die führenden Produktionsbetriebe Einfluss auf einen großen Teil der Produktionskette haben. Sie kontrollieren somit auch die Zulieferbetriebe und Abnehmer des Produkts. Als Beispiel für eine derartige Branche wird oft die Automobilindustrie angeführt. (vgl. Zademach, 2009, 77)

Umgekehrt ist es bei den käufergesteuerten Warenketten. Diese Governance-Form charakterisiert eher den Herstellungsprozess von Massengütern. In diesem Bereich bestimmen die führenden Handelsunternehmen große Teile des Produktionsprozesses und haben so Steuerungsmacht über ihre Zulieferbetriebe. Insbesondere bestimmen sie auch den Preis für die Güter. Typisch für diese Governance-Form ist die Bekleidungsindustrie, in der der Großteil der Markenunternehmen zwar keine eigenen Produktionsstätten mehr besitzt, trotzdem aber über den gesamten Produktionsprozess bestimmt. (vgl. Zademach, 2009, 77)

Abbildung 2.1 veranschaulicht das lineare Schema einer globalen Güterkette am Beispiel einer käufergesteuerten Kette. Die Herstellung eines Produkts wird auf bestimmte Unternehmen und Standorte aufgeteilt, wobei jedes Glied in der Kette eine bestimmte Funktion inne hat. Nicht nur die Gewinnung der Rohstoffe und die

eigentliche Produktion eines Gutes werden in der globalen Güterkette beachtet. Auch jener Teil der Kette, in der die Produktion organisiert und der Prozess der Entwicklung und des Marketings durch ein Leitunternehmen durchgeführt wird, sind dargestellt. In der Abbildung sind die Güterströme in die eine Richtung und auch die Weitergabe von Expertise und Informationen zu Design, sowie Kapitalströme in die entgegengesetzte Richtung abgebildet. Die räumliche Komponente der globalen Güterkette wird ebenfalls beachtet, da sich die Zulieferbetriebe in der Peripherie befinden, während das Leitunternehmen im Kernraum situiert ist. Das Leitunternehmen ist auch jenes Glied in der Kette, das den Produktionsprozess koordiniert und steuert. Bedeutend für die käufergesteuerte Warenkette ist der Anteil der Wertschöpfung am Produkt, der sich von Stufe zu Stufe erhöht. (vgl. Giese et al., 2011, 152f.)

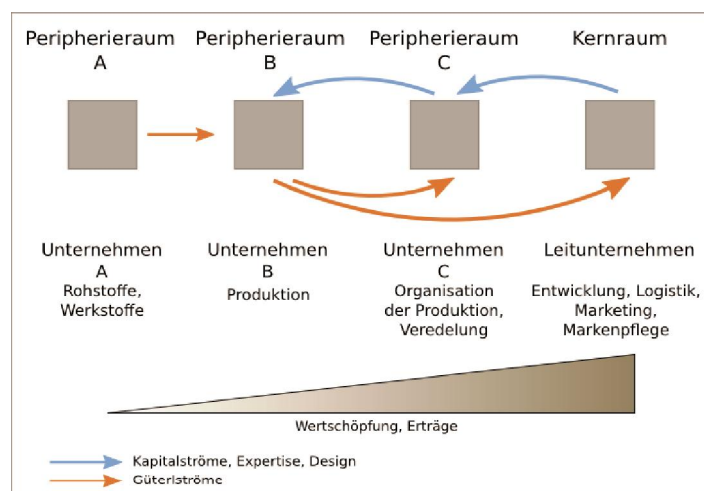


Abbildung 2.1.: Schema käufergesteuerter Warenketten,
eigene Darstellung (Giese et al., 2011, 153)

Ein weiterer Forschungsschwerpunkt im Ansatz der globalen Güterketten ist die Rolle und Einbindung von Entwicklungsländern in der Kette. Hier lässt sich ein weiterer Unterschied zum vorigen Ansatz der Güterketten erkennen. Während Wallerstein und Hopkins mittels ihres Konzepts der Güterketten die Reproduktion von Zentrum-Peripherie-Strukturen in der Weltwirtschaft erklären wollen, wird die Eingliederung der Entwicklungsländer in globalen Güterketten in diesem Ansatz primär hinsichtlich ihrer Aufstiegschancen betrachtet.

Globale Güterkettenforschung befasst sich mit der Frage, ob und welche Entwicklungsmöglichkeiten für Länder des Südens durch die Einbettung in globale Wirtschaftsprozesse entstehen. Konkret bedeutet dies zu fragen, welche Chancen Akteure in Entwicklungsländer haben, ihre Position innerhalb der Kette aufzuwerten und ob dies auch einhergeht mit einer Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen (vgl. Fischer et al., 2010, 11). Bair schreibt in diesem Zusammenhang: „CGG-ForscherInnen behaupten, dass von den entlang einer Kette bestehenden Dynamiken von Organisationsmacht auf die Entwicklungsperspektiven eines Landes, das an globale Güterketten teilhat, geschlossen werden kann“ (Bair, 2010, 28).

Diesen Fragen geht der globale Güterkettenansatz durch das Konzept des *Upgradings* nach. Die Positionen, die von Akteure in einer globalen Güterkette eingenommen werden können, werden als hierarchisch geordnet angesehen. Upgrading bedeutet in diesem Zusammenhang: „(...) die Aufwertung von geringwertigen zu höherwertigeren Aktivitäten in einer Güterkette (...), mit der im Allgemeinen ein erfolgreicherer Entwicklungspfad von exportorientierten Firmennetzwerken sowie von lokalen, regionalen und nationalen Ökonomien unterstellt wird“ (Fischer et al., 2010, 13).

Kritisiert wurde an diesem Ansatz, dass der Begriff der Governance hier auf lediglich zwei Formen beschränkt wird. Dadurch können bedeutende weitere Eigenschaften von Steuerungsformen innerhalb der Kette nicht berücksichtigt werden. Die Erweiterung auf eine größere Vielfalt an Governance-Typen ist ein bedeutender Teil des folgenden Ansatzes (vgl. Giese et al., 2011, 161).

2.1.3. Der Ansatz der globalen Wertschöpfungsketten

Der Begriff der globalen Wertschöpfungskette (*engl. global value chain, GVC*) entwickelte sich aus dem vorigen Ansatz der globalen Güterketten und ist ein weiterer Versuch, globale Produktionsprozesse zu beschreiben. Auch in diesem Ansatz spielen *Governance* und *Upgrading* eine bedeutende Rolle. Die Bedeutung dieser Begriffe wird aber weiterentwickelt. (vgl. Fischer et al., 2010, 13)

Im Ansatz globaler Wertschöpfungsketten werden fünf Typen der Governance unterschieden. Diese Erweiterung dient dazu, den tatsächlichen (Macht-)Beziehungen innerhalb der Kette gerecht werden zu können (vgl. Fischer et al., 2010, 13). Unterschieden werden nun (1) firmeninterne / hierarchische, (2) fesselnde, (3) relationale, (4) modulare sowie (5) auf reinen Marktbeziehungen beruhende Steuerungsformen. Diese Typen sind in Abbildung 2.2 schematisch dargestellt.

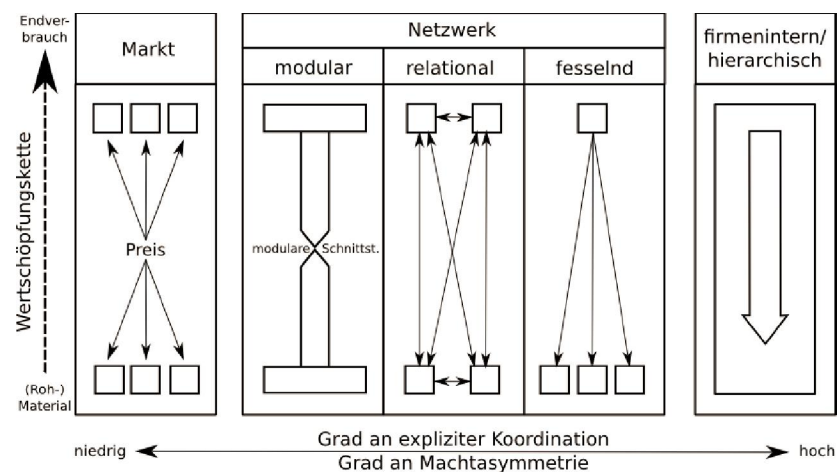


Abbildung 2.2.: Schematische Darstellung der fünf Governance-Typen, eigene Darstellung (Zademach, 2009, 78)

Die Governanceformen lassen sich durch das Ausmaß der Machtasymmetrie zwischen Leitunternehmen und Zulieferbetrieben voneinander abgrenzen. Bei der firmeninternen, hierarchischen Steuerungsform ist die Machtasymmetrie am höchsten. Demgegenüber ist sie bei der Steuerungsform, die auf reinen Marktbeziehungen beruht am geringsten. Bei fesselnden Governance-Strukturen haben Leitunternehmen große Kontrollmacht über ihre Zulieferer, wobei letztgenannte aufgrund ihres geringen Maßes an Kompetenzen von den Leitunternehmen abhängig sind. Im Fall von relationaler Governance innerhalb der Kette werden von den Zulieferern höherwertige Fähigkeiten gefordert. Die Kompetenzen des Leitunternehmens und der Zulieferbetriebe ergänzen sich in diesem Fall. Somit sind die Unternehmen voneinander abhängig, wodurch auch eine gleichmäßige Machtverteilung zwischen den Unternehmen vorliegt. Der Typ der modularen Steuerungsform ist ebenfalls von geringeren Abhängigkeiten und Machtasymmetrien

geprägt. Dies ist möglich, da bei dieser Form Produktteile von den Zulieferbetrieben in hohem Maß selbstständig gefertigt und an eine größere Zahl an Unternehmen geliefert werden. (Fischer et al., 2010, 13f.; Zademach, 2009, 77f.)

Die Governance-Struktur innerhalb einer Güterkette hat Einfluss auf Möglichkeiten des sogenannten Upgrading für die weniger machtvollen Akteure. Auch bei diesem Ansatz stehen die Entwicklungschancen für Entwicklungsländer im Mittelpunkt. So schreiben Fischer et al.: „Bestimmte Governance-Formen können förderlich, andere als Barrieren für die Aufwertung von Aktivitäten in Entwicklungsländern wirken“ (Fischer et al., 2010, 14).

Im Rahmen des Ansatzes der globalen Wertschöpfungsketten etablierte sich eine Typologie von vier Formen des Upgradings, durch die Unternehmen die Möglichkeit haben, ihre Position in Bezug auf Wertschöpfung schaffende Aktivitäten in globalen Produktionsketten zu verbessern (vgl. Fischer et al., 2010, 14):

- *Produkt-Upgrading*: Es wird ein anderes Produkt hergestellt, wodurch mehr Gewinn erwirtschaftet wird.
- *Prozess-Upgrading*: Durch eine neue Organisation oder durch den Einsatz neuer Technologien wird der Herstellungsprozess verbessert.
- *funktionales Upgrading*: Es werden weitere, höherwertige Tätigkeiten entlang der Kette ausgeführt, wie zum Beispiel Design, Marketing oder Logistik.
- *intersektorales Upgrading*: Erworbene Fähigkeiten werden in einer weiteren, höherwertigen Kette angewendet.

Kritikpunkte in Bezug auf das Konzept der globalen Wertschöpfungsketten werden ebenfalls geäußert. Bei der Analyseperspektive werden lediglich interne Faktoren der Kette betrachtet und für Erklärungen herangezogen. Externe Einflussfaktoren (z.B. Politik) spielen kaum eine Rolle und werden insbesondere bei der Konzeptualisierung der Begriffe Governance und Upgrading nicht miteinbezogen (vgl. Zademach, 2009, 78). Trotz der Erweiterung der Governance-Typen kann aber außerdem die Komplexität und Dynamik, die in den Produktionsprozessen und -ketten steckt, nicht dargestellt werden (vgl. Plank und Staritz, 2009b, 9).

2.1.4. Der Ansatz der globalen Produktionsnetzwerke

In einer Weiterentwicklung der vorigen Ansätze wurde die Auffassung globaler Produktionsprozesse grundlegend geändert. Statt der Kettenstruktur werden globale Produktionen nun eingebettet in größere Netzwerkstrukturen gedacht. Den bedeutenden Anstoß für diese neue Ausrichtung hin zu globalen Produktionsnetzwerken (*engl. global production network*, GPN) gab die Manchester Schule, der *Neil Coe*, *Peter Dicken*, *Jeffrey Henderson*, *Martin Hess* und *Henry Yeung* angehören (vgl. Zademach, 2009, 79).

Um der zunehmenden Komplexität von Wirtschaftsprozessen gerecht zu werden, wird die Ausweitung auf Netzwerke nun als notwendig gesehen. Coe betont an dieser Stelle, dass Produktionsnetzwerke an sich nichts Neuartiges sind, lediglich die Betrachtungsweise (vgl. Coe et al., 2008, 272). Die wesentliche Neuerung wird nochmals in folgendem Zitat deutlich: „Thus, GPN research stresses the complexity and non-linearity of relationships between actors involved in global production and takes into account not only the important role of firms and inter-firms networks but also the influence of wider institutional actors“ (Plank und Staritz, 2009b, 10).

Netzwerkbegriff

Ein wichtiger Begriff für diesen Ansatz ist die *Vernetzung*. Durch die Globalisierung nimmt die Vernetzung zwischen Teilen der weltweiten Wirtschaft enorm zu (Dicken, 2011, 52). Anders ausgedrückt bedeutet dies: „that the world economy consists of tangled webs of production circuits and networks that cut through, and across, all geographical scales, including the bounded territory, of the state“ (Dicken, 2011, 52). Die Perspektive der globalen Produktionsnetzwerke, die auf eben dieser Vernetzung beruht, wird in Abbildung 2.3 verdeutlicht werden.

Darstellung 2.3 veranschaulicht den Fokus des Ansatzes. In der mittleren Ebene sind die zentralen Akteure und deren Vernetzungen intern und zueinander dargestellt. Diese Hauptakteure sind nicht nur transnationale Unternehmen, sondern auch NGOs,

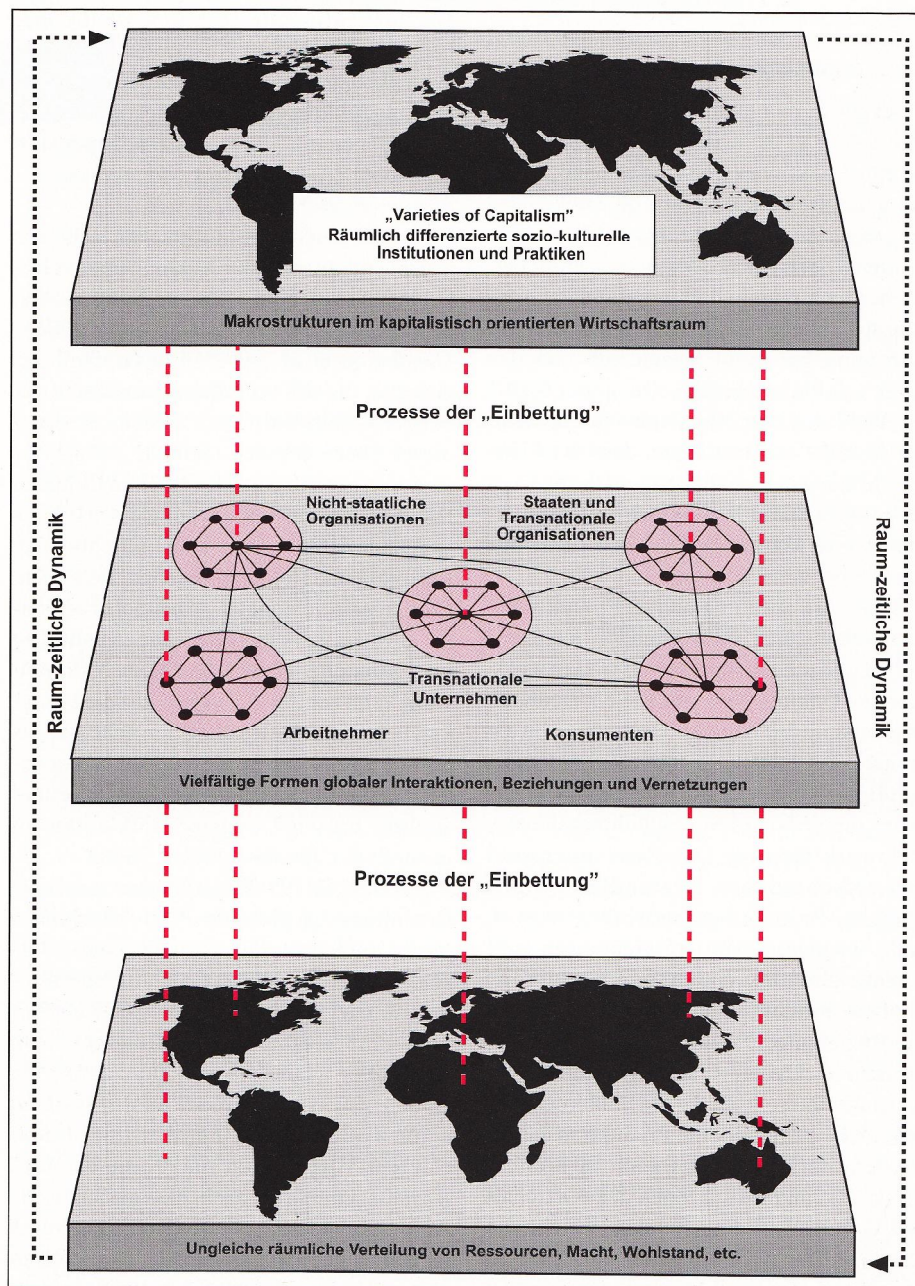


Abbildung 2.3.: Analyserahmen für Globale Produktionsnetzwerke, (Giese et al., 2011, 166)

ArbeitnehmerInnen, Staaten, transnationale Organisationen und KonsumentInnen. Die Unternehmen sind nicht die alleinigen Gestalter von Produktionsprozessen. Es wird eine größere Anzahl an Akteuren beachtet, die Einfluss auf Produktionsstrukturen ausüben. Dadurch nimmt auch die Komplexität einer möglichen Analyse von Produktionsprozessen deutlich zu. Das Augenmerk liegt in diesem Ansatz jedoch nicht einzig und allein auf dieser Ebene. Die Netzwerke zwischen den Hauptakteuren sind eingebettet in breite, institutionelle Makro-Strukturen und wirtschaftsgeographische Rahmenbedingungen, die in der oberen und unteren Ebene dargestellt sind. Es finden auch geographische Strukturen, weltweite wirtschaftliche Rahmenbedingungen sowie auch Strukturen, die durch Staaten geschaffen werden, Beachtung. Auch wenn diese drei Ebenen vertikal angeordnet sind, soll keine Hierarchie dargestellt werden. Vielmehr sind dies drei eng miteinander verbundene Schichten, wobei jede davon aus jeweils unterschiedlichen Strukturen und Akteuren besteht. Das gesamte Netzwerk ist zusätzlich noch einer räumlichen und zeitlichen Dynamik unterworfen. (vgl. Dicken, 2011, 52f.; Coe et al., 2008, 272f.)

Der Ansatz der globalen Produktionsnetzwerke grenzt sich deutlich von den vorher genannten Theorien ab. Der Netzwerkbegriff ermöglicht, wie schon angedeutet, „eine bessere Annäherung an die komplexen und dynamischen Beziehungen in globalen Produktionszusammenhängen als eine Kettenterminologie, die Produktion und Verteilung als vertikale und lineare Prozesse erscheinen lassen“ (Fischer et al., 2010, 15).

Weiters fokussiert dieser Ansatz nicht nur auf Unternehmen als Akteure. Eine zu starke Eingrenzung auf diese soll sogar vermieden werden. In die Analyse von Produktionsnetzwerken sollen auch Strukturen einbezogen werden, die Einfluss auf das Handeln von Unternehmen haben und somit einen wichtigen Stellenwert einnehmen. Sie sind in Abbildung 2.3 durch die weiteren Hauptakteure in der mittleren Schicht und durch die beiden äußeren Schichten dargestellt. Hierzu zählen z. B. ökonomische, politische, institutionelle, geographische und kulturelle Rahmenbedingungen. (vgl. Fischer und Parnreiter, 2007)

Levy schreibt, dass globale Produktionsnetzwerke ökonomische und politische sowie auch soziale und kulturelle Phänomene sind (vgl. Levy, 2008). Es bestehen wech-

selseitige Einflussnahmen. Globale Produktionsnetzwerke werden von wirtschaftlichen Beziehungen, Regierungsstrukturen, institutionellen Regulierungen, sozialen Umständen und kulturellen Traditionen zu verschiedenen Standorten geprägt. Diese Einflussnahme ist auch unter dem Begriff *placing firm* bekannt. Umgekehrt beeinflussen und verändern globale Produktionsnetzwerke diese lokalen Rahmenbedingungen, was als *firming place* bezeichnet wird.

Auch der Begriff *Produktion* ist im Gegensatz zum *Güterbegriff* vorteilhaft, denn es geht nicht nur um das standardmäßig hergestellte Produkt, sondern auch um die breiteren Produktions- und Konsumbedingungen. (vgl. Fischer und Parnreiter, 2007)

Kern der Globalen Produktionsnetzwerke

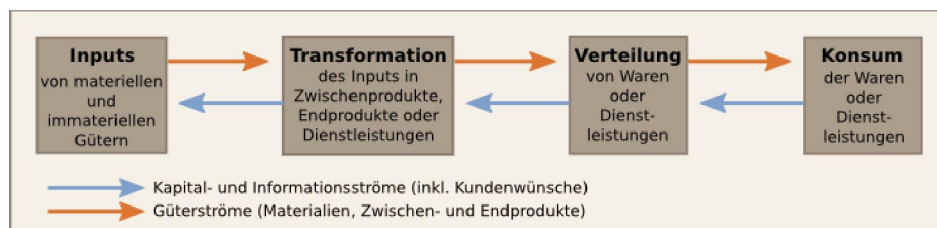


Abbildung 2.4.: Grundkomponenten (1) eines Produktionskreislaufs,
eigene Darstellung (Dicken, 2011, 57)

Es soll nun kurz auf den *Kern von GPN*, wie ihn Dicken beschreibt, eingegangen werden (Dicken, 2011, 56ff.). Das Hauptaugenmerk bildet der Kreislauf miteinander verbundener Funktionen, Operationen und Transaktionen, durch die eine Ware oder eine Dienstleistung produziert wird. Für Dicken stellt die Transformation von Inputs in Güter, die verteilt und anschließend konsumiert werden, den Kern von GPNs dar. Die Transformationsschritte sind in Abbildung 2.4 dargestellt.

Die Besonderheit liegt hier darin, dass ein Kreislauf zwischen Inputs und Konsum stattfindet und nicht nur, wie in der Kettenforschung, ein linear laufender Prozess zwischen Zulieferbetriebe und Leitunternehmen analysiert wird. Während die Materialien, Zwischenprodukte und Endprodukte in die eine Richtung laufen (roter Pfeil), werden Information (z.B. über Kundenwünsche) und finanzielle Mittel in die Gegenrichtung

übertragen (blauer Pfeil). Ohne diese gegenläufige Strömung würde die erste Richtung nicht zustande kommen und muss daher unbedingt miteinbezogen werden.

Aber dies ist nach Dicken noch nicht der gesamte Kern der GPN. Der eben geschilderte Produktionszyklus ist von weiteren Faktoren abhängig wie dem Input von Technologien, der Energiezufuhr, dem Beitrag von Dienstleistungen und eines logistischen Systems bzw. eines Transportsystems. Zusätzlich wird der Produktionskreislauf noch vom Finanzsystem und weiteren Regulierungen und Kontrollmechanismen beeinflusst (vgl. Dicken, 2011, 56f.). Dieses komplexe Zusammenspiel verschiedener Faktoren ist in Abbildung 2.5 visualisiert.

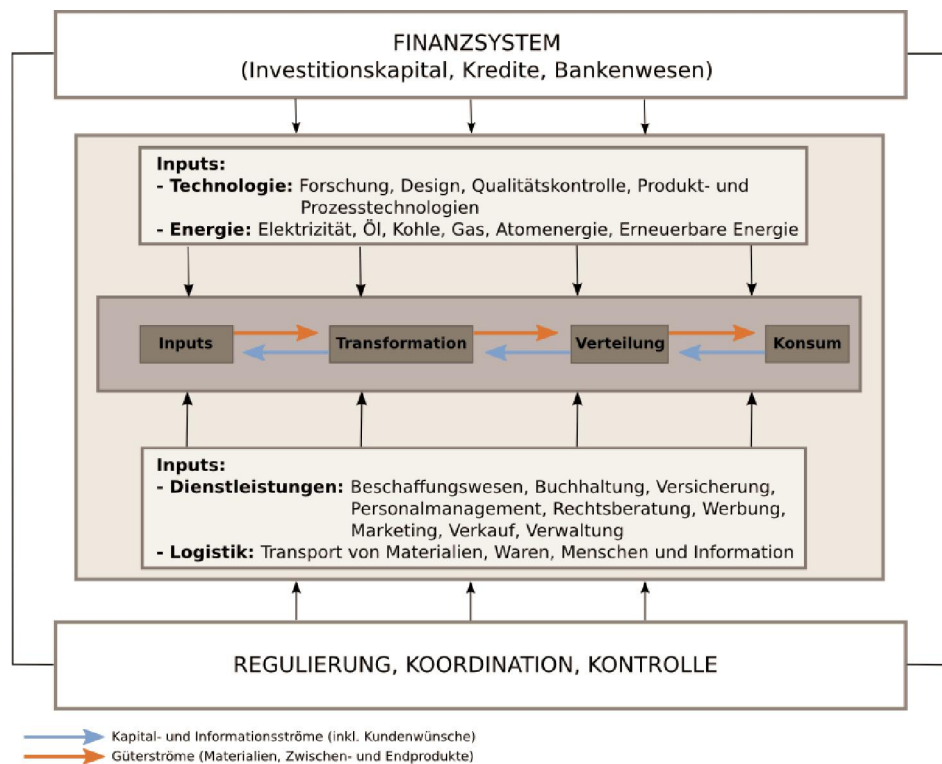


Abbildung 2.5.: Grundkomponenten (2) eines Produktionskreislaufs, eigene Darstellung (Dicken, 2011, 57)

Dicken betont in diesem Zusammenhang auch, dass jedes der Elemente des Produktionskreislaufes von weiteren Faktoren beeinflusst wird, die entweder direkt oder auch indirekt mit dem Produktionsprozess zusammenhängen (vgl. Dicken, 2011, 58f.). Unter den indirekten Beiträgen streicht er die Dienstleistungen von Unternehmensberatungen

hervor, die besonders an Bedeutung gewonnen haben.

In diesem Zusammenhang geht er auch näher auf das Finanzsystem und dessen zentrale Rolle für GPNs ein. Kapitalgeber sind notwendig um überhaupt Produktionsprozesse zum Laufen zu bringen und haben enorme Macht durch ihre Investitionsentscheidungen. Dicken schreibt hier von einer *Finanzialisierung* aller Produktionsschritte im Kreislauf und verwendet folgende Definition des Begriffs: Finanzialisierung steht für „the increasing role of financial motives, financial markets, financial actors and financial institutions in the operation of the domestic and international economies“ (Epstein, 2005, 3). Durch diese Finanzialisierung treten nach Dicken immer mehr der Unternehmenswert und das Profitstreben in den Mittelpunkt aller wirtschaftlichen Aktivitäten. Das gilt für jede Art von Unternehmen, insbesondere auch für reine Produktionsbetriebe.

Akteure

Die Produktionskreisläufe, die innerhalb der Wirtschaft ablaufen, sind, wie oben beschrieben, von vielen Einflüssen geprägt und in breitere Strukturen eingebettet. Dicken charakterisiert fünf Akteure, die Produktionsprozesse prägen (vgl. Dicken, 2011, 59ff.).

Die Akteure sind *Transnationale Unternehmen (TNCs)*, *Staaten*, *Arbeitskräfte*, *KonsumentenInnen* und *Zivilgesellschaftliche Organisationen* (vgl. dazu Abbildung 2.3). Der Einfluss, den diese Akteure auf den Produktionsprozess haben, hängt von der Art und der Intensität der Einbindung in den Prozess ab. Abbildung 2.6 gibt einen Überblick über die Akteure. Anschließend werden sie einzeln genauer betrachtet.

Transnationale Konzerne haben nach Dicken die Schlüsselkompetenz der Koordination globaler Produktionsnetzwerke inne (vgl. Dicken, 2011, 60ff.). Demnach definiert er diese folgendermaßen: „Transnational Corporations (TNCs) are firms that have the power to coordinate and control operations in more than one country, even if they do not own them“ (Dicken, 2011, 60). Sie können verschiedenste Organisationsstrukturen aufweisen und formen den Markt, einerseits durch Entscheidungen bezüglich Internali-

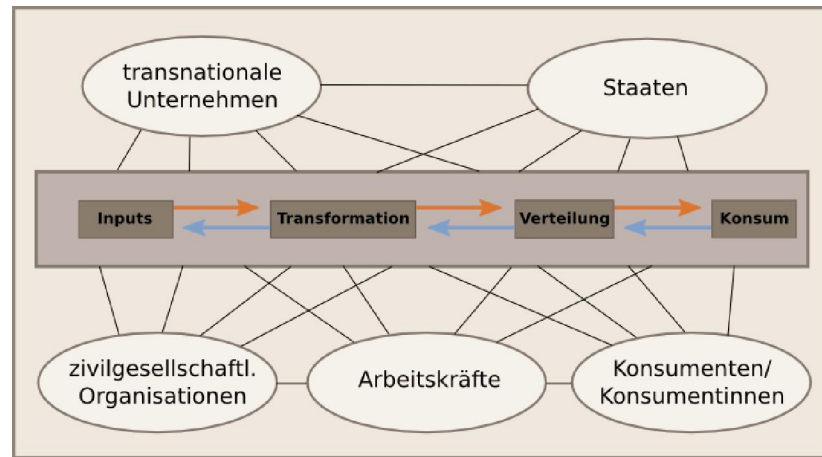


Abbildung 2.6.: Akteure innerhalb des Globalen Produktionsnetzwerks, eigene Darstellung (Dicken, 2011, 60)

sierung und Externalisierung von Firmenprozessen und andererseits durch die von ihnen koordinierten globalen Warenflüsse. Dicken beschreibt drei bedeutende Charakteristika, die TNCs aufweisen. Erstens haben TNCs die Fähigkeit, Prozesse und Transaktionen innerhalb von globalen Produktionsnetzwerken, die in und zwischen Ländern verlaufen, zu koordinieren und zu kontrollieren. Zweitens nutzen sie die wirtschaftsgeographischen Unterschiede verschiedener Länder, z. B. in Bezug auf das Vorhandensein von Rohstoffen, aber auch in Bezug auf unterschiedliche politische Regulierungen. Drittens sind TNCs sehr flexibel, was ihre Handlungsräume betrifft und demnach fähig, ihre Standorte auf globaler Ebene flexibel und schnell, zu wechseln. (vgl. Dicken, 2011, 60ff.)

Innerhalb der GPN-Forschung wird jedoch kritisiert, dass Unternehmen als *black box* behandelt werden und eher auf Beziehungen *zwischen* Firmen als auf Beziehungen *innerhalb* dieser fokussiert wird (vgl. Coe et al., 2008, 277f.). Auf diesen Punkt wird bei den Lücken der GPN-Forschung noch näher eingegangen.

Die Bedeutung transnationaler Konzerne für die Ausgestaltung globaler Produktionsnetzwerke, wie sie von Dicken dargestellt wird, ist auch ein zentraler Ausgangspunkt für die Untersuchungsperspektive der vorliegenden Arbeit. Global agierende Bekleidungsunternehmen sind jene Akteure, die das Produktionsnetzwerk der Bekleidungsindustrie aufspannen und koordinieren. Somit haben sie auch die bedeutende Steuerungs-

funktion inne, Arbeitsstandards, unter denen Kleidungsstücke produziert werden, zu gestalten. Sie können angemessene Standards fordern, umsetzen und kontrollieren. Aus diesem Grund werden für den empirischen Teil dieser Arbeit Unternehmen am österreichischen Jeansmarkt angesprochen. Die Methode sowie die Ergebnisse sind in Kapitel 4 beschrieben.

Weitere Akteure, die auf die Gestaltung der Prozesse globaler Produktion Einfluss haben, sind die regulierenden Systeme der *Nationalstaaten* (Dicken, 2011, 62f.). Auch wenn Kapital im Zuge der Globalisierung als besonders mobil angesehen wird, ist jede Komponente eines globalen Produktionsprozesses an bestimmte Standorte gebunden. Trotz der bedeutenden Entwicklungen im Transport- und Kommunikationswesen sind geographische Orte bzw. geographische Verortung sowie Distanzen noch immer von fundamentaler Bedeutung. Die Standorte sind eingebettet in den jeweiligen sozio-politischen, institutionellen und kulturellen Bezugsrahmen von Nationalstaaten. (vgl. Dicken, 2011, 62f.)

Aber nicht nur die Systeme der Nationalstaaten selbst üben Einfluss auf die Funktionsweise der Netzwerke aus, sondern auch die durch die Nationalstaaten gebildeten supranationalen Institutionen und Formen der regionalen Integration, wie z. B. die Europäische Union. Jedes globale Produktionsnetzwerk bildet sich also innerhalb regulierender Systeme aus, die von Nationalstaaten geformt werden. Dadurch entsteht auch ein Standortwettbewerb, bei dem die möglicherweise gegensätzlichen Interessen von Staaten und Unternehmen aufeinander treffen. (vgl. Dicken, 2011, 62)

Ein weiterer zentraler Akteur, den Dicken zur Beschreibung von Produktionsnetzwerken herausstreicht, ist die Gruppe der *Arbeitskräfte* (vgl. Dicken, 2011, 63f.). Diese wird oft nur als Produktionsfaktor gesehen. Jedoch steckt im Faktor „Humankapital“ eine Vielzahl an Komponenten, die zur Produktion von Gütern unabkömmlich sind, wie Fertigungstätigkeiten und Know-How. Jede Produktion von Waren oder Dienstleistungen benötigt entweder direkt oder indirekt Arbeitskräfte. (vgl. Dicken, 2011, 63)

Trotz der Bedeutung von Arbeitskräften im Produktionsprozess haben diese jedoch, im Gegensatz zum Faktor Kapital, weniger Macht und Flexibilität. Arbeitskräfte sind

eher an Standorte gebunden und in die umgebende Gesellschaft eingebettet. Demgegenüber sind TNCs weiträumig organisiert, was zu Problemen für die ArbeiterInnen führen kann, wenn z. B. Standorte von TNCs verlagert oder geschlossen werden. (vgl. Dicken, 2011, 64)

KonsumentInnen werden von Dicken als weiterer einflussreicher Akteur auf die Ausgestaltung globaler Produktionsnetzwerke angeführt (vgl. Dicken, 2011, 64ff.). Produktionsnetzwerke sind auf die Nachfrage und den Konsum der Produkte und Dienstleistungen angewiesen. Hier sollte aber zwischen Produktionsgütern und Dienstleistungen, die Unternehmen nachfragen, und den Endprodukten unterschieden werden.

Konsum ist nicht nur die Folge des ökonomischen Prozesses der Nachfrage, sondern auch bestimmt von verschiedenen Einkommensniveaus, unterschiedlichen Kaufgründen für Basisgüter oder Luxusgüter und Manipulation durch Medien oder Werbung. Bei vielen Konsumgütern gibt es ein extrem großes Angebot, da Unternehmen auf alle Wünsche der KonsumentInnen eingehen wollen. (vgl. Dicken, 2011, 64f.)

Wie beim Ansatz der globalen Güterketten wird auch beim GPN-Ansatz davon ausgegangen, dass KonsumentInnen bei bestimmten Gütern die Produktionskreisläufe in einem hohen Maß bestimmen. Trotz der Globalisierung des Marktes und der Existenz globaler Marken, welche die Vorlieben und Geschmäcker von KonsumentInnen beeinflussen, dürfen nach Dicken transnationale Konzerne bei ihrem Angebot auf lokale Vorlieben und Konsummuster nicht verzichten. (vgl. Dicken, 2011, 65f.)

Nachdem *Arbeitskräfte* und *KonsumentInnen* im Gegensatz zu *transnationalen Konzernen* oft relativ machtlos sind, organisieren sie sich in *zivilgesellschaftlichen Organisationen*, um ein Gegengewicht zu bilden (vgl. Dicken, 2011, 66f.). Um auf der gleichen Ebene wie TNCs zu operieren, sollten diese im Idealfall transnational organisiert sein. In den letzten Jahrzehnten wurde ein bemerkenswerter Anstieg von derartigen Organisationen festgestellt. Ihr Einfluss auf globale Produktionsnetzwerke ist von Fall zu Fall sehr unterschiedlich. Trotzdem müssen derartige Organisationen in die Analyse von globalen Produktionsnetzwerken einbezogen werden. (vgl. Dicken, 2011, 67)

Einen wichtigen Stellenwert in der GPN-Forschung hat auch, ähnlich wie in zuvor

beschriebenen Ansätzen, die ungleiche Verteilung von Macht auf die Akteure innerhalb des Netzwerkes. Machtgewinn entsteht nach Dicken durch die Kontrolle über Schlüssel-Güter (wie z. B. Kapital, Technologie, Wissen, Fähigkeiten von Arbeitskräften, natürliche Ressourcen, Konsummarkt, usw.) sowie die räumliche Reichweite und Flexibilität der unterschiedlichen Akteure. Besonders die Fähigkeit, den Zugang zu bestimmten Bereichen oder Gütern, möglicherweise noch über große Distanzen, zu kontrollieren, kann dazu führen, dass große Machtasymmetrien zwischen den verschiedenen Akteuren entstehen. (vgl. Dicken, 2011, 68)

Jedoch bestimmen nicht nur Wettbewerb und Konflikte die Beziehungen im Netzwerk, sondern auch Kooperation und Zusammenarbeit zwischen Akteuren. Die Beziehungen zwischen Akteuren sind ständig im Wandel und können für den einzelnen Akteur gleichzeitig positiv und negativ sein. Das Verhältnis zwischen TNCs und Staaten muss also nicht zwangsläufig immer konfliktgeladen sein. (vgl. Dicken, 2011, 68)

Lücken der GPN-Forschung

Trotz der vielen Aspekte, die der GPN-Ansatz bedient, wird an der derzeitigen Form des Theoriegerüsts Kritik geübt. Coe spricht konkret von drei Aspekten, die derzeit noch wenig Beachtung finden. (vgl. Coe et al., 2008, 276).

Eine erste Lücke in der GPN-Forschung betrifft den Prozess der Vernetzung, in dem die logistischen Herausforderungen zu wenig bedacht werden. Laut Coe behaupten viele Sozialwissenschaftler, dass das generelle Problem, Materialien und Güter zu bewegen allein schon durch die Technologiefortschritte im Bereich von Transport und Kommunikation gelöst wären. Diese Innovationen bringen zwar Erleichterungen mit sich, trotzdem müssen die Güter oder Materialien noch von Ort A zu Ort B verschoben und deren Transport koordiniert werden. Dieser gestaltet sich aber oft kompliziert durch immer weiträumiger und komplexer wirtschaftliche Strukturen kompliziert. Die Organisation der logistischen Prozesse soll zusätzlich noch den Ansprüchen an Schnelligkeit und Effektivität der Konzerne entsprechen. Logistische Probleme sind also noch immer zentral und dürfen aus wissenschaftlicher Sicht nicht vernachlässigt werden. Auch

auf der Ebene der Unternehmen wird Logistik oft unterschätzt. So versuchen Firmen ständig, zwar ihre Produktionsprozesse effizienter und kostengünstiger zu gestalten, effizientere Logistiksysteme und Kosteneinsparungen im Transportwesen treten jedoch oft in den Hintergrund. (vgl. Coe et al., 2008, 276f.)

Eine weitere Lücke, die Coe identifiziert, ist in Bezug auf die internen Unternehmensstrukturen zu finden. TNCs sind auch nach Coe die zentralen Akteure innerhalb der globalen Produktionsnetzwerke. Jedoch bemängelt er die Art, wie diese Unternehmen von der Forschung konzeptionell gesehen werden (vgl. Coe et al., 2008, 277f.). Er bezeichnet Unternehmen als *black box* in der GPN-Forschung, da primär die Beziehungen zwischen den Unternehmen anstatt jener innerhalb eines Unternehmens untersucht werden. Auch bei der Definition der Grenzen eines Unternehmens sieht Coe Probleme. Aufgrund der zahlreichen Internalisierungs- und Externalisierungsprozesse, die Unternehmen anstellen, gestaltet sich die Grenzziehung zwischen den Unternehmen oft uneindeutig. Unternehmen sollten als Netzwerke innerhalb größerer Netzwerke gesehen werden (vgl. Badaracco, 1991, 293; zitiert in: Coe et al., 2008, 277). Sie sind aber auch gesetzlich definierte Einheiten und klaren institutionellen Regeln unterworfen. Als weiteren wichtiger Aspekt können die Macht- und Steuerungsstrukturen, die innerhalb eines Unternehmens herrschen, gesehen werden. Es wäre eine zu grobe Vereinfachung zu sagen, dass auch in streng hierarchisch strukturierten Unternehmen Entscheidungen ausnahmslos nach dem Prinzip „top down“ gefällt werden. Um die Vielzahl an internen Organisationsstrukturen der Unternehmen kennenzulernen, sollten sie in diesem Zusammenhang untersucht werden. Coe sieht im Öffnen dieser black box viele Vorteile für die Analyse von globalen Produktionsnetzwerken. Besonders die Funktionsweise von unternehmensinternen Beziehungen, Strategien und Dynamiken, die im Zuge von wirtschaftlichen Herausforderungen entstehen, wären in diesem Zusammenhang wert, genauer untersucht zu werden (vgl. Dawley, 2007, 68).

Die geringe Beachtung der Umwelt, wird von Coe als weitere Lücke der GPN-Forschung gesehen. Der Produktions-, Verteilungs- und Konsumprozess wird im Rahmen von GPN-Forschungen nicht mit der natürlichen Umwelt in Verbindung gebracht, obwohl alle diese Vorgänge darin stattfinden (vgl. Hudson, 2001, 300; zitiert in: Coe et al.,

2008, 278). Produktion, Verteilung und Konsum sind aber auf die Umwelt direkt oder indirekt angewiesen bzw. damit konfrontiert, entweder in Bezug auf Inputs (Rohstoffe) oder in Bezug auf Outputs (Müll oder Verschmutzung). (vgl. Coe et al., 2008, 278f.)

Abschließend kann gesagt werden, dass der Analyserahmen, den die Theorie der globalen Produktionsnetzwerke ermöglicht, trotz der derzeitigen Lücken ein sehr breites Spektrum aufweist. Viele Komponenten von globalen Wirtschaftsprozessen werden durch das Konzept integriert und der Fokus wird auf die Beziehung zwischen den Akteuren gelegt. Es ist eine deutliche Steigerung in der Komplexität der Sichtweise durch den Netzwerkgedanken entstanden, indem versucht wird, den immer komplexer werdenden Aktivitäten der beteiligten Akteure gerecht zu werden.

Es muss aber immer bedacht werden, dass ein Modell die Wirklichkeit nicht vollkommen realistisch abbilden kann und die laufenden Prozesse verallgemeinern und vereinfacht darstellen muss, um es handhabbar zu machen. Dies ist auch der Grund, warum in der GPN-Forschung zahlreiche Fallstudien zu einzelnen Komponenten des Netzwerks erstellt bzw. einzelne Sichtweisen auf das Netzwerk herausgegriffen werden müssen. Durch diese einzelnen, speziellen Analysen kann erst ein Bild der gesamten, globalen Wirtschaftstätigkeit erstellt werden, wobei hier aber auch der ständige Wandel der ökonomischen Prozesse mitbedacht werden muss.

In dieser Arbeit soll der Fokus auf die Bekleidungs- bzw. gezielt auf die Jeansindustrie gelegt werden. Es wird versucht, die Prozesse im Produktionsnetzwerk darzustellen, die zwischen den Akteuren ablaufen, wobei hauptsächlich die Sichtweise der Unternehmen eingenommen wird.

2.2. Bekleidungsindustrie als globales Produktionsnetzwerk

Im Folgenden werden Strukturen und Charakteristika der weltweiten Bekleidungsindustrie dargestellt. Zuerst soll der konzeptionelle Zugang zu diesem Wirtschaftsbereich geklärt werden. Danach werden die aktuelle Bedeutung und der Anteil der Beklei-

dungsindustrie am gesamten Weltmarkt betrachtet. Anschließend wird auf die Entwicklung des Industriezweiges eingegangen. Im darauf folgenden Teil werden schließlich charakteristische Eigenschaften der Bekleidungsindustrie beschrieben. Insbesondere werden Unterschiede zur Textilindustrie, die Charakteristika des Produktionskreislaufes und der Arbeitskräfte sowie Upgradingprozesse, Netzwerkstrukturen, Vertriebsstrategien und Konsummuster näher betrachtet.

2.2.1. Konzeptionelle Betrachtungsweise der Bekleidungsindustrie

Die weltweite Bekleidungsindustrie ist ein Forschungsfeld, das in zahlreichen Arbeiten und Studien behandelt wird. Der Industriezweig wird sowohl von den Befürwortern des Konzepts der globalen Güterketten als auch von jenen des Ansatzes der globalen Produktionsnetzwerke vielfach herangezogen, um Charakteristika zu beschreiben. Beide Ansätze besitzen Vor- und Nachteile für die Betrachtung dieses speziellen Sektors. In Kombination können beide Sichtweisen zentrale Aspekte der komplexen globalen Struktur gut abbilden. Folgende Überlegungen sollen diese Argumentation verdeutlichen:

Ein erstes Beispiel ist das Governance-Konzept der globalen Güterketten, das am Beispiel der globalen Bekleidungsindustrie weiter entwickelt wurde (vgl. Bair und Gereffi, 2003, 145f.). Die Bekleidungsindustrie gilt als Musterbeispiel einer käufergesteuerten Warenkette (vgl. Giese et al., 2011, 152f.). In zahlreichen Studien und Artikeln wird den Handels- und Markenunternehmen, die die Abnehmer bzw. Konsumenten der Produktionsbetriebe sind, die zentrale Macht und Steuerungsfunktion in der gesamten Produktionskette zugeschrieben - und auch belegt (siehe Dicken, 2011, 303; MacCarthy und Jayarathne, 2013, 858f.; Komlosy, 2010, 77; Plank und Staritz, 2009a, 66f.). Das Governance-Konzept der käufergesteuerten Warenkette, das aus Sicht der späteren Forschungskonzepte als zu undifferenziert erachtet wurde (siehe Kapitel 2.1.2), kann demnach sehr gut zur Beschreibung der weltweiten wirtschaftlichen Steuerungsstruktur in der Bekleidungsindustrie herangezogen werden.

Mittels des Analyserahmens der globalen Produktionsnetzwerke treten zusätzliche

wichtige Aspekte zur Beschreibung der Bekleidungsindustrie hervor. Die Bekleidungsindustrie und deren globale Entwicklung wird z. B. auch in geographischer Hinsicht stark von diversen regulierenden internationalen Abkommen wie dem Quotensystem im Multifaserabkommen bestimmt (siehe Dicken, 2011, 312ff.; Komlosy, 2010, 83f.; Ferenschild, 2007, 37f.; Plank und Staritz, 2009a, 68ff.). Auf den Einfluss derartiger multilateraler Handelsabkommen wird in Kapitel 2.2.3 noch genauer eingegangen. Vorweg ist jedoch festzuhalten, dass alle Autorinnen und Autoren politische Regulierungen im globalen Handel als maßgeblichen Einflussfaktor auf die weltweite Export- und Importstruktur im Bekleidungshandel sehen. Im Konzept der globalen Produktionsnetzwerke wird neben dem Staat auch die supranationale Politik als bedeutender Akteur für das Netzwerk berücksichtigt, was einen entscheidenden Vorteil des aktuellen Ansatzes ausmacht. Auch die weiteren Akteure, die Dicken im Konzept der globalen Produktionsnetzwerke neben Unternehmen und Staat identifiziert wie beispielsweise NGOs, MitarbeiterInnen und KonsumentInnen (vgl. Kapitel 2.1.4) haben Einfluss auf die Bekleidungsindustrie und sollten demnach miteinbezogen werden. Mithilfe des Ansatzes der globalen Produktionsnetzwerke ist eine umfassende Betrachtung der Bekleidungsindustrie möglich. Trotzdem soll auf die Vorteile, die der Ansatz der globalen Güterketten hat, nicht verzichtet werden.

2.2.2. Globale Bedeutung der Bekleidungsindustrie

Nach Definition der World Trade Organization zählt die Bekleidungsindustrie zu den Hauptgruppen der weltweiten Exporte (vgl. WTO, 2013, 59). Das Exportvolumen des gesamten Warenhandels innerhalb der WTO umfasste im Jahr 2013 17,3 Mrd. US-\$ (vgl. WTO, 2013, 8). Davon machen alle Industrieerzeugnisse 64,1 % (11,5 Mrd. US-\$) aus (WTO, 2013, 59). Zu diesen sind auch die Produkte der Textilindustrie mit einem Anteil von 1,6 % und die Güter der Bekleidungsindustrie mit einem Anteil von 2,4 % (423 Mrd. US-\$) am weltweiten Exportvolumen zu zählen (vgl. WTO, 2013, 59). Ein immer größer werdender Anteil der Exportprodukte in der Bekleidungsindustrie kommt dabei aus dem asiatischen Raum. Im Jahr 1980 betrug der Anteil der asiatischen Län-

der an den Gesamtexporten der Bekleidungsindustrie noch 28 % (vgl. Ferenschild, 2007, 38), im Jahr 2012 lag dieser Wert schon bei 58 % (vgl. WTO, 2013, 60). Im Vergleich dazu betrugen die Exporte Europas an den gesamten Exporten der Bekleidungsindustrie 30 % (vgl. WTO, 2013, 60). Diese Verschiebung hin zu Asien wurde primär durch den steigenden Anteil Chinas, des größten Exporteurs für Bekleidung unter den WTO-Staaten, hervorgerufen. Das Diagramm in Abbildung 2.7 zeigt die Hauptexporteure der Bekleidungsindustrie in den Jahren 2000 und 2012.

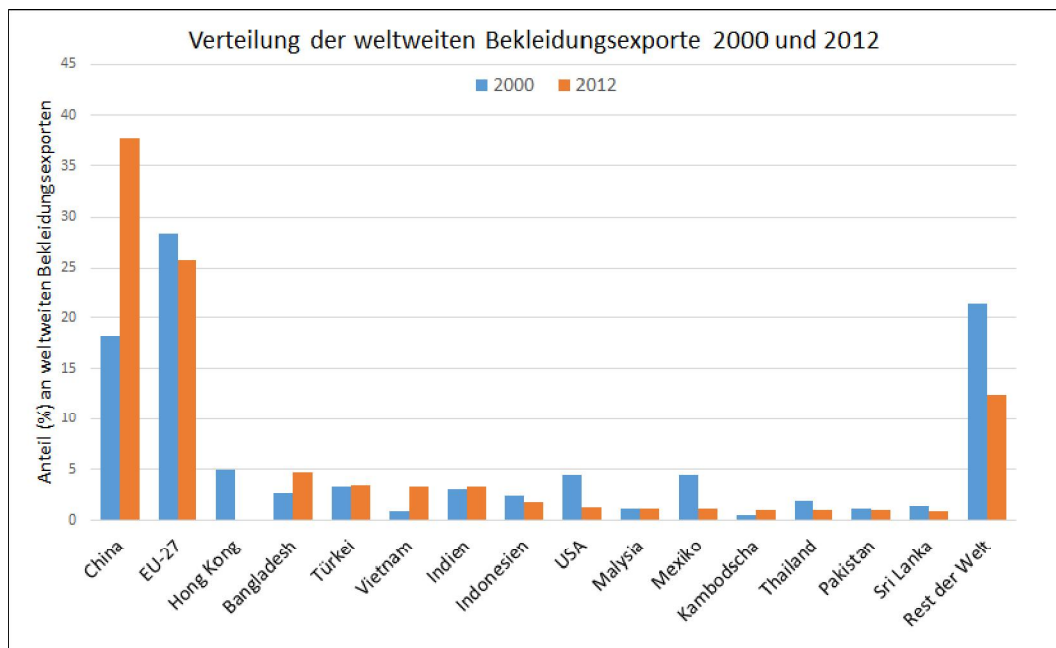


Abbildung 2.7.: Hauptexportländer der Bekleidungsindustrie 2000 und 2012, eigene Darstellung (WTO, 2013, 130)

Neben dem deutlichen Anstieg der Exporte Chinas sind auch die Zuwächse weiterer asiatischer Länder und die Verluste von EU-27 und USA zu beachten. Durch die Abbildung wird deutlich, dass sich ein geographischer Wandel in der globalen Bekleidungsindustrie vollzieht. Einerseits verlagert sich die Produktion der globalen Bekleidungsindustrie von den „alten“, traditionellen Produktionsstaaten hin zu (meist asiatischen) Entwicklungsländern (vgl. Dicken, 2011, 304ff.). Andererseits kann durch Vergleich der Jahre 2000 und 2012 festgestellt werden, dass sich die Bekleidungsindustrie, anstatt global gleichmäßig verteilte Produktionsstrukturen aufzuweisen, immer mehr auf eine geringer werdende Zahl an Ländern fokussiert.

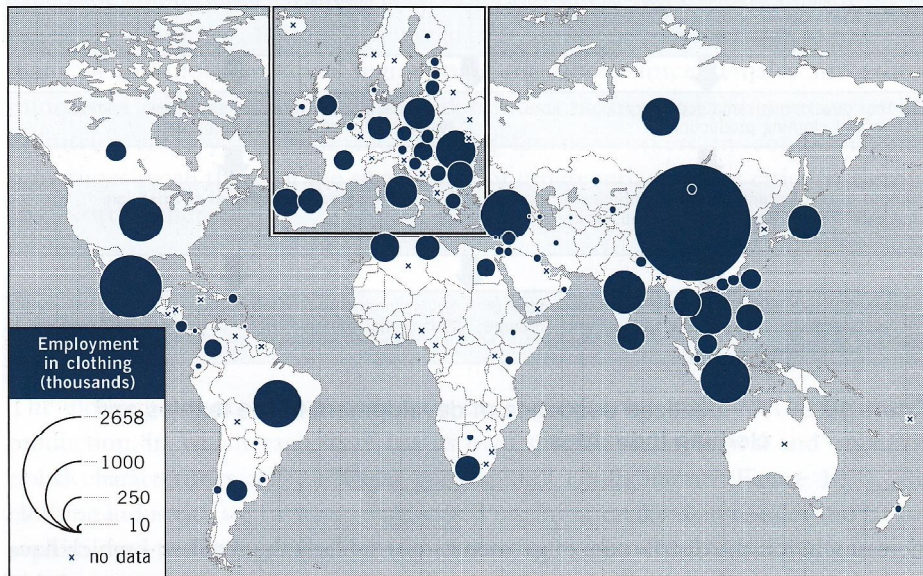


Abbildung 2.8.: Anzahl der Beschäftigten in der Bekleidungsindustrie 2005
(Dicken, 2011, 304)

Dass der geographische Schwerpunkt der Bekleidungsindustrie heute im asiatischen Raum liegt, zeigt auch Abbildung 2.8 deutlich, in welcher die Anzahl der Beschäftigten in der Bekleidungsindustrie für das Jahr 2005 dargestellt ist. Nachdem die Bekleidungsindustrie noch immer ein sehr arbeitsintensiver Industriezweig ist, ist die Interpretation durch diesen Indikator zulässig (vgl. Dicken, 2011, 304). Es ist wieder die herausragende Stellung Chinas zu erkennen. Im Jahr 2005 waren 2,7 Millionen Menschen in China in der Bekleidungsindustrie beschäftigt. In Europa ist die Bekleidungsindustrie bereits zu diesem Zeitpunkt primär in Süd- und Osteuropa zu finden.

Für die Strukturen der globalen Bekleidungsindustrie sind auch die, in Abbildung 2.9 dargestellten, Warenimporte von Bedeutung. Hier ist zu beobachten, dass sich im Vergleich der Jahre 2000 und 2012 die Anteile der vormaligen Hauptimporteure von Bekleidung (EU-27, USA, Kanada) deutlich verringerten. Im Gegenzug gibt es viele Staaten, deren Anteile an den gesamten Bekleidungsimporten steigen, wie z. B. China, Bangladesh, Vietnam und Indien.

Weitere interessante Zusammenhänge zwischen den Handelsflüssen der Kontinenten sind in Abbildung 2.10 dargestellt. Es ist zu erkennen, dass sowohl für Europa als

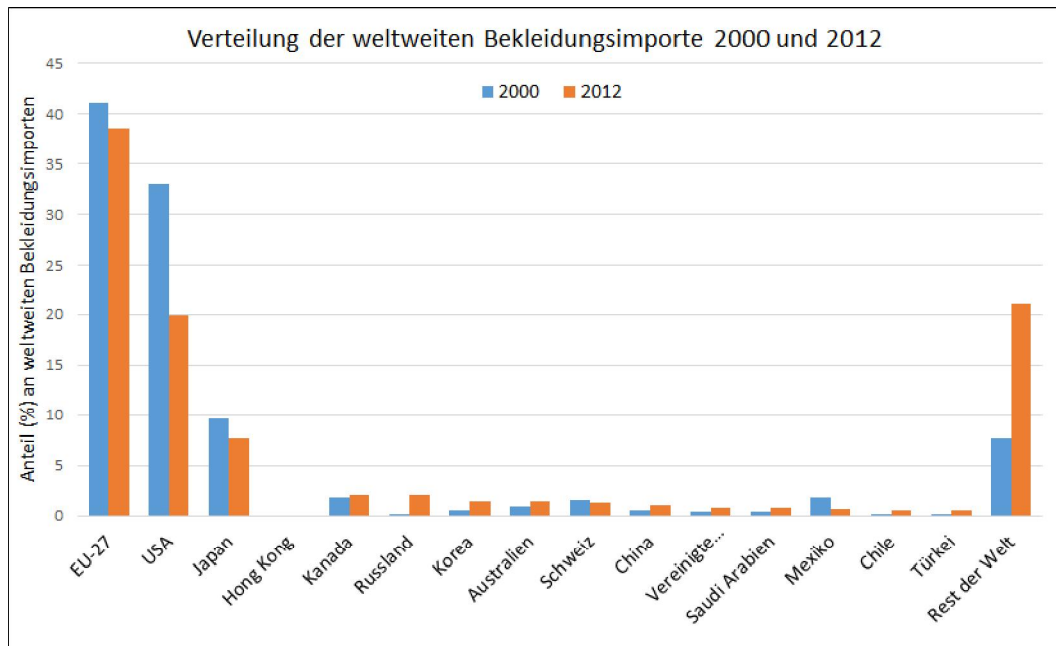


Abbildung 2.9.: Hauptimportländer der Bekleidungsindustrie 2000 und 2012, eigene Darstellung (WTO, 2013, 130)

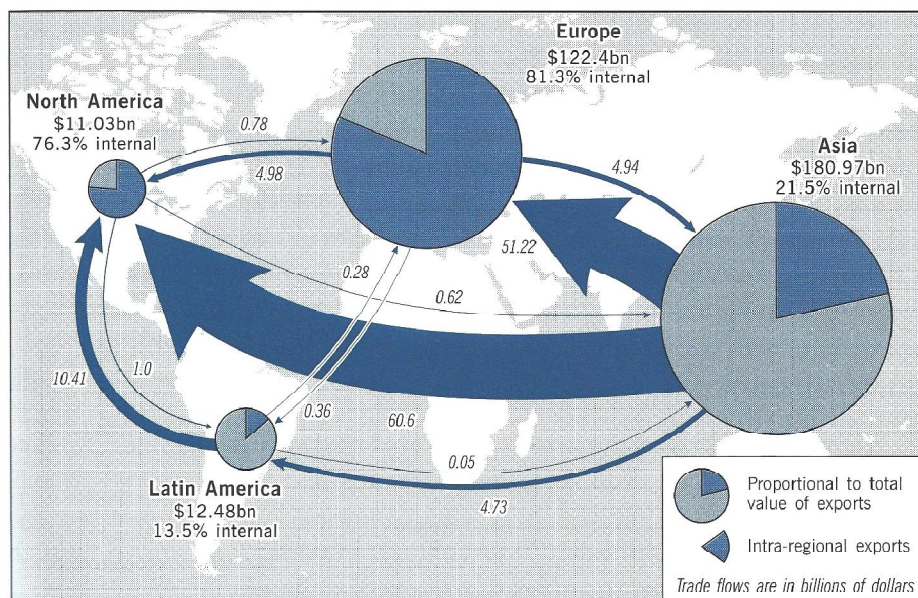


Abbildung 2.10.: Weltweite Handelsflüsse der Bekleidungsindustrie 2009 (Dicken, 2011, 323)

auch für Asien die Bekleidungsindustrie einen bedeutenden Anteil der Gesamtexporte ausmacht. Weiters ist dargestellt, für welche Märkte diese Regionen produzieren. Für Europa und USA sieht das Bild diesbezüglich ähnlich aus. Beide Regionen produzieren großteils für den eigenen, regionalen Markt und nur ein kleiner Anteil wird in andere Weltregionen exportiert. Bekleidungsgüter aus Asien oder Lateinamerika werden hingegen zum Großteil für den Export in andere Weltregionen produziert. In der Abbildung sind die großen Handelsflüsse aus Asien in den nordamerikanischen und europäischen Raum sowie die Handelsbeziehung zwischen Latein- und Nordamerika deutlich zu erkennen.

2.2.3. Entwicklung der Bekleidungsindustrie und das Multi-Faser-Abkommen

Die Bekleidungsindustrie entwickelte sich aus der traditionellen Textilindustrie. Erst Ende des 19. Jahrhunderts wurde die Herstellung von Bekleidung aus den privaten Haushalten ausgelagert und Kleidung als Ware angeboten (vgl. Komlosy, 2010, 91). Erst nach dem zweiten Weltkrieg veränderte sie sich zum Massenkonsumartikel (vgl. Komlosy, 2010, 83).

Gewandelt haben sich im 20. Jahrhundert auch die Unternehmenstypen der Bekleidungsindustrie, wodurch die Organisation der gesamten Bekleidungsindustrie betroffen war. Teilprozesse wurden von Bekleidungsunternehmen verstärkt ausgelagert. Unternehmen, die möglichst viele Prozesse an einem Standort durchführen, wurden immer seltener. (vgl. Komlosy, 2010, 94)

Durch die vermehrten Outsourcing-Prozesse an immer billigere Orte entstanden komplexe, aber flexiblere Produktionsnetzwerke. Innerhalb dieser ist es meist üblich, Prozesse wie Design oder Vermarktung im Unternehmen zu belassen, die eigentliche Produktion wird aber in großem Ausmaß an andere Unternehmen ausgelagert (vgl. Plank und Staritz, 2009a, 67). Komlosy bezeichnet Unternehmen ohne eigentliche Produktion als „hohle Konzerne“ (Komlosy, 2010, 92). Ohne derartige Auslagerungsprozesse würden viele Unternehmen den Wettbewerb am Bekleidungsmarkt

nicht bestehen. Sie sind somit gezwungen ein derartiges Netzwerk aufzubauen (vgl. Komlosy, 2010, 94). Die Umstrukturierung in Richtung Unternehmensnetzwerke bietet den Konzernen Vorteile, die jedoch mit Nachteilen für andere Akteure wie große Unsicherheit in den Beschäftigungsverhältnissen für Arbeiterinnen und Arbeiter verbunden sind. Komlosy spricht im Zusammenhang mit dem ständigen Preiskampf der Unternehmen vom ...

„(...) Ende des entlang der Produktionskette integrierten Konzerns mit stabilen Beschäftigungsverhältnissen und gesicherten Arbeitsrechten und Sozialleistungen für die Belegschaft, an seine Stelle traten Produktionsnetzwerke, die verschiedene Arbeits- und Rechtsverhältnisse kombinieren und auf diese Weise soziale Rechte, Tarifverträge, Steuern und Umweltauflagen in einzelnen Staaten unterlaufen können.“ (Komlosy, 2010, 93)

Zu beachten ist an dieser Stelle, wie sich diese Auslagerungsprozesse räumlich gestalteten. Die Modekonzerne, die die Produktionsprozesse koordinieren und Auslagerungsprozesse steuern, befinden sich meist in den „alten“ Industrieländern in Europa oder Nordamerika. Periphere Weltregionen hingegen zählen zu den Billigstandorten, die sich meist in Entwicklungsländern befinden und an denen die arbeitsintensiven Teile der Produktion durchgeführt werden. Die Möglichkeiten dieser „neuen“ Produktionsstandorte für Upgrading im Produktionsprozess wurden durch politische Rahmenbedingungen geformt und teilweise auch eingeschränkt. (vgl. Komlosy, 2010, 83f.)

Die Umbrüche in der Bekleidungsindustrie können somit nicht nur aus der Unternehmensperspektive und den für diese Unternehmen relevanten Reorganisationen betrachtet werden. Die Veränderungen wären ohne die politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen an den neuen Standorten nicht möglich gewesen (vgl. Plank und Staritz, 2009a, 68). Viele Entwicklungsländer forcierten in der zweiten Hälfte des 21. Jahrhunderts eine liberale und exportorientierte Politik und sahen die Einbindung der Bekleidungsindustrie als Tor zur wirtschaftlichen Entwicklung (vgl. Plank und Staritz, 2009a, 66).

Da es zu einer großen Tendenz von Auslagerung der Bekleidungsproduktion in diese

Billiglohnländer kam, entstand im Jahr 1974 das Multi-Faser-Abkommen (MFA) durch die WTO, bei dem Handelsströme der globalen Bekleidungsindustrie kontrolliert wurden (vgl. Komlosy, 2010, 83). Kernelement des MFA sind Quoten für den Import für spezielle Bekleidungsstücke in bestimmte Länder (vgl. Dicken, 2011, 312f.). Dieses supranationale Abkommen, das in regelmäßigen Abständen erneut verhandelt, verlängert und dabei immer restriktiver wurde, hatte durch die zahlreichen, vorgegebenen Quoten maßgeblichen Einfluss auf die globale Verteilung der Bekleidungsproduktion (vgl. Dicken, 2011, 313). Dadurch wurden die Interessen der „alten“ Industrieländer sowie der Modekonzerne vertreten: Das MFA „[beschränkte] den Marktzugang von Billiglohnimporten durch ein kompliziertes System von Quoten, ein Mechanismus der Zolleskalation legte fest, dass Einfuhrzölle mit dem Verarbeitungsgrad zunahmen und begünstigte Zulieferer auf niedrigen Stufen der Wertschöpfungskette“ (Komlosy, 2010, 83).

Durch dieses Abkommen wurden jedoch Upgrading-Möglichkeiten für die in Entwicklungsländern situierte Produktionsbetriebe deutlich eingeschränkt. Die Produktionsstandorte wurden dadurch „[beschränkt] auf die Rolle der passiven Lohnveredelung“ (Komlosy, 2010, 83). Dieser Teil des Produktionsprozesses ist jedoch mit einer geringeren Wertschöpfung verbunden (vgl. Komlosy, 2010, 83).

Das MFA kann somit als eine protektionistische Maßnahme gesehen werden, denn dadurch wurden z. B. der US-amerikanische oder der europäische Markt vor unkontrolliert großem Eintritt ausländischer Bekleidungsstücke geschützt und die eigene Produktion wettbewerbsfähig gehalten. (vgl. Dicken, 2011, 312)

Einerseits gab es also Bestrebungen, periphere Gebiete und Entwicklungsländer in die Produktionsnetzwerke einzubinden, andererseits sollte die Wertschöpfung an diesen Standorten nicht zu groß werden, sondern in den Ursprungsländern der Modekonzerne bleiben. Die durch die Auslagerungsprozesse ermöglichten Kosteneinsparungen wurden aber dennoch von den Modekonzernen genutzt.

Die Auswirkungen des Multi-Faser-Abkommens werden u. a. von Dicken als sehr deutlich eingestuft. Seiner Ansicht nach wurden durch das Quotensystem die Wachstumsraten der Entwicklungsländer erheblich eingeschränkt (vgl. Dicken, 2011, 313). Den

großen Bekleidungsmärkten USA und EU brachte das System Vorteile. Durch die Produkte aus diesen Weltregionen erzielten Bekleidungsunternehmen während der Zeit des MFA im jeweils anderen Markt hohe Umsätze. Dicken beschreibt, dass es auch Strategien gab, dem Abkommen auszuweichen (vgl. Dicken, 2011, 313). Für den Fall, dass die Quote eines Landes für ein bestimmtes Produkt und einen Zielmarkt bereits erfüllt war, stellte man die Produktion auf ein anderes Kleidungsstück um oder etikettierte das Produkt falsch. Auch Produktionsstandorte wurden verlagert, um die Produkte in einen bestimmten Markt importieren zu können.

Im Jahr 1995 wurde schließlich der Beendigung des Abkommens durch die WTO zugestimmt und es folgte eine zehnjährige Auslaufphase. Diese wurde jedoch im Sinne der großen Bekleidungsmärkte durchgeführt, wodurch der Großteil der Produkte am Bekleidungsmarkt erst am Ende der Phase „freien“ Zugang zu diesen Märkten hatten. Im Jahr 2005 wurde das Abkommen endgültig abgeschafft. Es kam jedoch zu neuerlichen Quotenregelungen der USA und der EU, z. B. für chinesische Produkte bis 2008. (vgl. Dicken, 2011, 313f.)

China kann als größtes Ziel dieser Quotenbeschränkungen angesehen werden. Seit der Abschaffung des Systems erzielt das Land besonders hohe Wachstumsraten (vgl. Kapitel 2.2.2). Auch andere Produktionsländer wie Indien, Bangladesh, Sri Lanka oder Kambodscha konnten Produktionszuwächse seit der Beendigung des MFA aufweisen (vgl. Dicken, 2011, 313). Andere, meist zentralamerikanische und afrikanische Länder sowie Mexiko, die Türkei und Rumänien, mussten demgegenüber Einbußen ihrer Produktionsanteile hinnehmen (vgl. Plank und Staritz, 2009a, 68f.).

2.2.4. Charakteristika der Bekleidungsindustrie

Unterschiede zur Textilindustrie

Zwischen der Textil- und der Bekleidungsindustrie besteht eine Abhängigkeit, da ein Großteil des Materialeinsatzes zur Herstellung von Bekleidung aus der vorgelagerten Textilindustrie kommt (vgl. Abbildung 2.11). Trotz dieser engen Verbindung gibt es grundlegende Unterschiede zwischen den beiden Industrien. Die Textilindustrie ist kapitalintensiv und benötigt spezielles Know-How, Maschinen und gut ausgestattete Fabriken. Außerdem ist der Grad der Mechanisierung sehr hoch. Im Gegensatz dazu ist die Bekleidungsindustrie oft sehr arbeitsintensiv, was die Standortverlagerung in Billiglohnländer notwendig macht. (vgl. Plank und Staritz, 2009a, 67) Weiters ist sie wenig kapitalintensiv und mit einem geringen Technologieeinsatz verbunden (vgl. Dicken, 2011, 308). Diese Eigenschaften ergeben zusammen relativ geringe Eintrittsbarrieren und machen die Forcierung der Bekleidungsindustrie als Exportindustrie attraktiv für Entwicklungsländer.

Produktionskreislauf

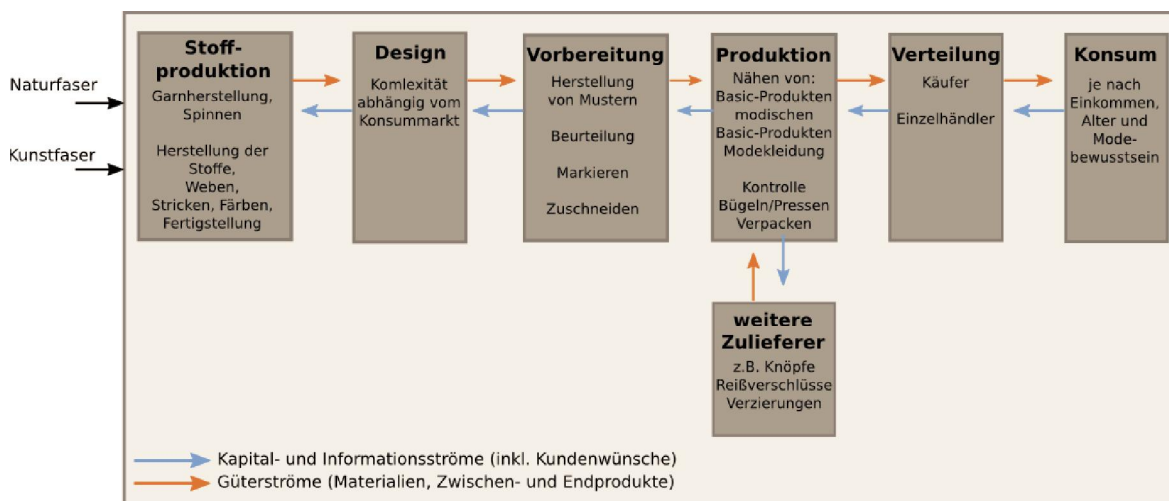


Abbildung 2.11.: Der Produktionskreislauf in der Bekleidungsindustrie, eigene Darstellung (Dicken, 2011, 303)

Die Abbildung 2.11 zeigt den Produktionskreislauf der Bekleidungsindustrie, beginnend bei der Faser- und Garnherstellung bis zum Vertrieb der hergestellten Waren. Neben den Materialflüssen in die eine Richtung (rote Pfeile) werden auch Informationsflüsse bezüglich der Nachfrage in die Gegenrichtung beachtet (blaue Pfeile). Die Bekleidungsindustrie ist eingebettet in ein größeres Industriesegment, das auch die Faser- und Garnproduktion und Stofferzeugung einbezieht. Jede dieser Produktionsstufen hat spezielle Anforderungen an Technologie und Organisation. Die Bekleidungsindustrie ist stark fragmentiert und Outsourcing ist, auch für einzelne Arbeitsschritte, weit verbreitet. Die Prozesse der Herstellung des Designs, des Zuschneidens und des Nähens werden häufig an drei verschiedenen Orten vollzogen. (vgl. Dicken, 2011, 302)

Aufgrund des immer rascher werdenden Wechsels von aktuellen Modetrends, durch unvorhersehbare Nachfrage- und Konsummuster und der großen Bandbreite an Produkten ist eine große Flexibilität der Produktionsbetriebe gefordert. Dies führt zu einem hohen Spezialisierungsgrad der Produktionsbetriebe (vgl. Sen, 2008, 572). Sen fand bei einer Untersuchung der US-amerikanischen Bekleidungsindustrie heraus, dass Betriebe, die Kleidung für Damen und Mädchen herstellen, tendenziell kleiner sind als jene, die Waren für Herren- und Bubekleidung oder Unterwäsche produzieren. Die Mode der zweiten Gruppe wechselt nicht so rasch wie die der erste. Somit muss das Unternehmen weniger stark auf aktuelle Modetrends eingehen, wodurch Größenvorteile in der Produktion ausgenutzt werden können.

Sen bemerkt auch, dass die Verbindungen der Produktionsbetriebe mit den Auftraggebern wie Markeninhabern, Einzelhändlern oder Großhändlern sehr unterschiedlich sein können. Darauf wird bei den Erläuterungen zu den Leitunternehmen und Upgradingprozessen sowie im Abschnitt über Netzwerkformen in der Bekleidungsindustrie noch näher eingegangen.

Ein weiteres Charakteristikum der Bekleidungsindustrie ist die Anzahl der Saisonen, die Markenunternehmen und Einzelhändler in Auftrag geben. Unterschiede gibt es hier zwischen den Typen an Bekleidungsunternehmen. Im Allgemeinen verkaufen Bekleidungsunternehmen fünf bis sechs verschiedene Saisonen pro Jahr (vgl. Sen, 2008, 574). Unternehmen wie Zara, deren Bekleidungsassortiment zu *fast-fashion* zählt, bieten bis

zu zwölf Saisons im Jahr an, um ständig neue Ware in den Geschäften präsentieren zu können (vgl. Raworth und Kidder, 2009, 174; zitiert in: Dicken, 2011, 316). *Fast-fashion* bedeutet, dass aktuelle Trends von internationalen Modedesignern sehr schnell in der Herstellung der Kleidungsstücke des eigenen Unternehmens umgesetzt werden (vgl. Tokatli, 2008, 22f.). Die aktuellen Modetrends werden somit berücksichtigt und im Sortiment durch die ständig wechselnden Saisons angeboten.

Der schnelle Wechsel des Sortiments in den Filialen dieser Bekleidungsunternehmen ist mit einem enormen logistischen Aufwand verbunden und erfordert große Flexibilität innerhalb des gesamten Produktionskreislaufes. Mit diesem häufigen Saisonwechsel ist auch immer ein minimales Zeitfenster für die Produktion vorgesehen, denn die Kleidungsstücke der neuen Saisons sollten im Idealfall auch die aktuellen Trends und Verkaufszahlen der vorhergehenden Saisons berücksichtigen. Daher müssen die Auftragszeiten für die Produktionsbetriebe zwangsläufig verkürzt werden. Sen berichtet von US-amerikanischen Bekleidungsunternehmen, die ca. 40 Wochen vor dem jeweiligen Saisonstart mit dem Design der Produkte beginnen. Zum Beispiel wird, während die aktuelle Herbstmode verkauft wird, jene für die Herbstmode des darauffolgenden Jahres entworfen, wobei großes Augenmerk auf die Verkäufe und Trends der aktuellen Saison gelegt wird. Unternehmen wie Zara oder H&M versuchen diese Zeitspanne enorm zu verkürzen und reduzieren sie auf nur 17 Wochen. (vgl. Sen, 2008, 574f.)

Diese beispielhaften Überlegungen zu aktuellen Entwicklungen innerhalb des Produktionskreislaufes sollten die große Bandbreite an Themen, die die globale Bekleidungsindustrie betreffen, darstellen. Im Folgenden werden nun weitere Charakteristika der Bekleidungsindustrie, in Bezug auf Arbeitskräfte, Upgradingprozesse, Netzwerkstrukturen, Vertriebsstrategien und Konsummuster, dargestellt.

Arbeitskräfte

ArbeiterInnen in der traditionellen Bekleidungsindustrie sind zu 80 % weiblich und haben meist eine sehr geringe oder gar keine Ausbildung. In den traditionellen Produktionsländern sind häufig MigrantInnen oder Personen ethnischer Minderheiten in

der Bekleidungsindustrie tätig. In den Großstädten des Westen kam es zur Ausbildung von sogenannten Sweat-Shops, Betriebe mit besonders schlechten Arbeitsbedingungen. Heute werden diese in entwickelten Ländern jedoch selten. (vgl. Dicken, 2011, 309f.) Das Arbeitskräftebild in den rapide wachsenden Bekleidungsindustrien der Entwicklungsländer ist ähnlich, vorwiegend weiblich und jung. Die Arbeit konzentriert sich dort auf die großen Städte oder auf Exportzonen. In den Sweat-Shops ist es nicht unüblich, dass ArbeiterInnen sieben Tage die Woche und täglich zwölf bis vierzehn Stunden arbeiten. Ein weiteres Problem ist die große Unsicherheit im Beschäftigungsverhältnis: Sinkende Nachfrage nach Bekleidung führt oft zur Entlassung von ArbeiterInnen. (vgl. Dicken, 2011, 310)

Es gibt auch einen großen Anteil an Arbeitskräften, die Heimarbeit leisten. Diese Form der Beschäftigung bietet sich für Frauen an, da sie aufgrund von Haus- und Familienarbeit geographisch als besonders immobil eingestuft werden. Die Arbeitskräfte werden meist nach gefertigten Stückzahlen und auf sehr niedrigem Niveau bezahlt. Hier ist das Arbeitsverhältnis besonders unsicher. Die Frauen können sehr schnell eingestellt und wieder gekündigt werden und haben keinerlei arbeitsrechtliche Sicherheiten. In den verarmten Weltregionen wird jedoch trotz der miserablen Arbeitsbedingungen die schlecht bezahlte Fabriksarbeit keiner oder geringer Beschäftigung vorgezogen. (vgl. Dicken, 2011, 310)

Leitunternehmen und Upgradingprozesse

Die globale Bekleidungsindustrie wird vor allem von drei verschiedenen Unternehmenstypen dominiert. Diese sind *Retailer* (dt. Einzelhandelsunternehmen), *Marketers* (dt. Markenhandelsunternehmen) und *Branded Manufacturers* (dt. markenproduzierende Unternehmen). Diese Unternehmen haben innerhalb der globalen Produktionsnetzwerke einen großen Einfluss und viel Macht. Jedoch stehen sie im Wettbewerb zueinander und dadurch unter Druck. Bei allen drei Typen ist ein Wandel der Strategien festzustellen. Alle haben in den letzten Jahrzehnten ihre globalen Beschaffungsmöglichkeiten ausgebaut und versuchen ihre Tätigkeiten aufzuwerten. Daher ver-

schwinden auch die Grenzen zwischen den Typen. (vgl. Bair und Gereffi, 2003, 146)

Diese drei Unternehmenstypen sind jene Akteure, die die Beschaffungs- und Produktionsnetzwerke aufbauen und koordinieren. Da sie für die Struktur der Produktionsvorgänge verantwortlich gemacht werden können, sind sie für Upgradingprozesse innerhalb des Produktionskreislaufs von Bedeutung. (vgl. Bair und Gereffi, 2003, 147)

- Die Rolle der *Einzelhandelsunternehmen* beschreibt Gereffi prägnant folgendermaßen: „In the past, retailers were the apparel manufacturer’s main customers, but now they are increasingly becoming their competitors“ (Gereffi, 1999, 45). Ursprünglich kauften also Einzelhandelsunternehmen Produkte der Produktionsbetriebe. Mittlerweile versuchen Handelsunternehmen jedoch ebenfalls private Labels und eigene Marken aufzubauen und sind teilweise sehr erfolgreich damit. Diese Handelsmarken sind meist günstiger für Konsumentinnen und Konsumenten und profitabler für die Unternehmen. (vgl. Bair und Gereffi, 2003, 45f.)
- Als *Markenhandelsunternehmen* werden Unternehmen bezeichnet, die bekannte Markenprodukte vertreiben, jedoch keine Produktionsstätten besitzen. Solche Unternehmen wie z. B. Nike oder Reebok werden als Pioniere der globalen Netzwerke betrachtet, da sie seit ihrer Entstehung in den 1980er Jahren global organisiert sind. Sie werden auch als bedeutend für Upgrading-Prozesse für Zulieferbetriebe im globalen Netzwerk gesehen, da Markenhandelsunternehmen diese schon früh mit Know-How „belieferten“ und ihnen dadurch Upgrading-Möglichkeiten gaben. (vgl. Bair und Gereffi, 2003, 147)
- Im Gegensatz zu den *markenproduzierenden Unternehmen* werden, laut ursprünglicher Definition, Retailers und Marketers als Koordinateure der Handelsnetzwerke betrachtet. Die *Markenproduktionsbetriebe* koordinieren hingegen traditionellerweise Zuliefernetzwerke. Der Jeanshersteller Levi Strauss ist ein bekanntes Unternehmen des Typs der Markenproduktionsbetriebe. Lange produzierten Markenhersteller in den Heimatländern der Unternehmen, erst in den letzten Jahren kommt es zur Verlagerung von Produktionsstätten in Billiglohnländer. Die Markenunternehmen besitzen die Produktionsstätten in den meisten Fällen selbst und koordinieren somit den Herstellungsprozess. Es ist auch hier ein

Wandel hin zur Auslagerung der Produktion zu erkennen, wodurch die Grenzen zu den anderen Typen schwer zu ziehen sind. (vgl. Bair und Gereffi, 2003, 147)

In weiterer Folge soll nun auf das Konzept des Upgradings eingegangen werden, das Gereffi und Bair in Zusammenhang mit ihren Forschungen rund um *global commodity chains* entwickelten. „Industrial upgrading is a process of improving the ability of a firm or an economy to move to more profitable and / or technologically sophisticated capital- and skill-intensive economic niches“ (Gereffi, 1999, 51). Laut Gereffi (1999, 52) kann Upgrading auf vier Analyse-Ebenen betrachtet werden.

- Upgrading kann auf der *Ebene der Unternehmen* erfolgen. Auf dieser Ebene kann es entweder durch die Produktion einer höherwertigen Ware oder durch eine Steigerung des Lieferumfangs erreicht werden.
- Es gibt Upgrading-Prozesse *innerhalb des eigenen Firmennetzwerkes*. Hier spricht Gereffi davon, dass sich die Organisation der Produktion von standardisierter Massenproduktion zu flexiblen, individuelleren Produktionsmöglichkeiten verändert.
- Es kann die *lokale und nationale Ebene* betrachtet werden. Upgrading bedeutet hier, dass das Unternehmen vor- oder nachgelagerte Produktionsschritte integriert. Das heißt, ein Unternehmen, das ehemals nur für einen Schritt der Produktion zuständig war, erhält vom Auftraggeber nun eine größere Bandbreite an Aufgaben und damit einhergehend eine höhere Verantwortung im Herstellungsprozess.
- Upgrading kann sich auch auf *regionalem Maßstabniveau* abspielen. Upgrading bedeutet hier, dass die Warenflüsse nicht innerhalb einer Region verlaufen, sondern durch die Produktionsschritte ein überregionales Netzwerk aufgebaut wird.

Die beiden ersten Analyseebenen sind laut Gereffi organisatorischer Natur, während die letzten beiden geographischen Maßstäben entsprechen (vgl. Gereffi, 1999, 52).

Je nach Upgrading-Grad sind spezielle Begriffe für Produktionsprozesse üblich, die im Folgenden erklärt werden:

- *Assembly Manufacturing* ist auf der untersten Stufe von Upgrading anzusiedeln. Das belieferte Unternehmen bestimmt dabei über Preis, Qualität und Lieferung und der Produktionsbetrieb muss diese Auflagen erfüllen. (vgl. Bair und Gereffi, 2003, 147f.)
- Ein erster Upgrading-Schritt ist das *Original Equipment Manufacturing (OEM)*, bei dem der Produktionsbetrieb schon eine größere Bandbreite von Aufgaben, wie z. B. die Koordination des eigenen Zuliefernetzwerkes, erfüllt. Dabei müssen sich Zulieferbetriebe das Know-How über die Beschaffung oder die Lieferung aneignen und diese Prozesse durchführen. Das Leitunternehmen gibt in diesem Typ jedoch die Produkteigenschaften (Design, Qualität, Preis) vor und vertreibt die Produkte auch selbst. Trotzdem erhalten Zulieferbetriebe durch die Zusammenarbeit mit Leitunternehmen Know-How über die Anforderungen am internationalen Bekleidungsmarkt. (vgl. Gereffi, 1999, 55)
- Aufgrund von Lernprozessen können diese Unternehmen eine weitere Stufe zu *Original Branded Manufacturing (OBM)* aufsteigen, in der sie eigene Markenprodukte verkaufen und somit auch Design und Marketing übernehmen. Wertvolles Wissen, das sie durch die Beziehung zu ehemaligen Auftraggebern erhalten haben, wird dabei einbezogen (vgl. Gereffi, 1999, 56).
- Auch *full-package production* kann als Form des Upgradings gesehen werden. Dabei ist ein Unternehmen für den gesamten Produktionsprozess verantwortlich, wodurch es eine größere Bandbreite von Kunden bedient. Die Unternehmen können nicht nur Zulieferbeziehungen mit Markenproduzenten pflegen, sondern auch Verträge mit Marketers oder Retailers abschließen. (vgl. Bair und Gereffi, 2003, 148)

Im gesamten Upgrading-Konzept wird auf das Lernen der Produktionsbetriebe besonderer Wert gelegt. Es muss zu einem Transfer von Know-How von den Auftraggebern an die Produktionsbetriebe kommen, wobei auch effektive Netzwerkstrukturen und ver-

fügbares Kapital wichtige Voraussetzungen für erfolgreiches Upgrading sind. Trotzdem betonen Bair und Gereffi, dass Upgradingprozesse entlang der Globalen Güterkette nicht zwingend mit allgemeiner positiver Entwicklung einhergehen müssen. Die Konsequenzen, die sich z. B. für ArbeiterInnen und deren Arbeits- oder Lebensbedingungen ergeben, können damit nicht vorhergesagt werden. (vgl. Bair und Gereffi, 2003, 149)

Netzwerkstrukturen

Eine zentrale Frage, die sich Bekleidungsunternehmen für den Produktionsprozess stellen müssen, ist, in welchen Produktionsbetrieben die eigentliche Herstellung erfolgt und wie der Kontakt zu diesen koordiniert wird.

Der Vorteil von eigenen Produktionsstätten ist die Kontrolle über Qualität und Zeit der Produktion und die geringen Kommunikationsprobleme bei der Ausführung. Offshore-Produktion bietet jedoch eine höhere Flexibilität bei gleichzeitig geringerem Kapitalaufwand. Trotzdem stehen die Kosteneffizienz und die übertragbare Verantwortung an mögliche Zulieferbetriebe im Mittelpunkt der unternehmerischen Entscheidung (vgl. Sen, 2008, 575). Laut Untersuchungen von Sen wird, aufgrund des geringen Komplexitätsgrads, eher die Produktion von Alltagskleidung ausgelagert. Je aufwendiger und wertvoller ein Produkt jedoch ist, desto eher wird es regional oder vom Unternehmen selbst hergestellt. Auch die deutlich unterschiedlichen Lieferzeiten sind bei der Organisation von Produktionsstrukturen zu beachten. Laut Sen kann für das selbe Produkt eine Lieferzeit zwischen wenigen und 90 Tagen entstehen, je nachdem wo es produziert wird (vgl. Sen, 2008, 576).

Die Produktionsnetzwerke werden in hohem Ausmaß von den Marken- oder Handelsunternehmen gesteuert und koordiniert. Die Bekleidungsindustrie ist sehr stark einkäufergesteuert, daher werden die Netzwerke besonders von den auftraggebenden Einzelhandels- und Markenunternehmen geformt. (Gereffi, 1999, vgl.)

MacCarthy und Jayarathne stellten im Rahmen einer Studie fest, dass es je nach Typ des Handelsunternehmens große Unterschiede in den Netzwerkstrukturen gibt. Sie untersuchten dafür Produktionsnetzwerke der Bekleidungsindustrie in Sri Lanka

(MacCarthy und Jayarathne, 2013, vgl.). Die Ergebnisse der Studie sollen nun kurz dargestellt werden, um einen Überblick über mögliche Koordinationsformen von Netzwerken der Bekleidungsindustrie zu geben.

Die Autoren untersuchten Handelsunternehmen, die entweder etablierte Marken oder vergleichsweise sehr billige Bekleidungsprodukte vertreiben (vgl. MacCarthy und Jayarathne, 2013, 861). Die untersuchten Netzwerke wurden anhand von vier Faktoren eingeordnet (vgl. MacCarthy und Jayarathne, 2013, 866f.):

- der Art der Beziehung zwischen Handelsunternehmen und dem Hauptproduktionsunternehmen,
- dem Maß der vertikalen Integration innerhalb des Netzwerkes,
- der Art bzw. dem Spezifikationsgrad des Produkts,
- dem Akteur, der die Steuerungsmacht für wichtige Arbeitsprozesse im Netzwerk inne hat.

Der erste Faktor gibt Auskunft darüber, wie die Beziehung zwischen Handelsunternehmen und Produktionsbetrieb aufgebaut wird. Hier unterscheiden die Autoren noch weiter zwischen:

- Kontakt über ein regionales Büro des Produktionsunternehmens
- Kontakt über ein regionales Büro des Handelsunternehmens
- Kontakt über einen unabhängigen Handelsagenten
- direktem Kontakt
- Kontakt über eine internationale Handelsgesellschaft

Der zweite Faktor behandelt das Maß der vertikalen Integration. Bei genauerer Analyse dieses Faktors können folgende Integrationsformen unterschieden werden, wobei bedeutend ist, an welcher Stelle im Netzwerk die Integration stattfindet:

- Integrationsformen zwischen Produktionsbetrieb und dessen Textilizulieferern (backward integration)
- Integrationsformen zwischen Produktionsbetrieb und dem Handelsunternehmen (forward integration)

- volle Integration (upstream und downstream)
- keine Integration

Durch die Analyse der vier Faktoren kommen MacCarthy und Jayarathne zu 15 möglichen Formen an Netzwerken (blaue Blasen in Abbildung 2.12), die sie zu sechs Typen (rote Blasen) zusammenfassen. Diese Typen, sowie deren Bezug zu den genannten Faktoren, sind in der Abbildung 2.12 dargestellt. Es gibt folgende Netzwerktypen:

- Fully Integrated (FI)
- Upstream (US)
- Downstream (DS)
- Agents (AG)
- Trading COs (TCs)
- Tempnet (TN)

Die ersten drei Typen werden eher von Handelsunternehmen mit etablierten Marken verwendet werden. Sie haben außerdem gemeinsam, dass sie vertikal integrierte Netzwerke darstellen (siehe horizontale Achsenbeschriftung unten in Abbildung 2.12). Die letzten drei Typen, die keine Form von vertikaler Integration aufweisen, werden besonders von Handelsunternehmen mit billigen Bekleidungsprodukten verwendet. (vgl. MacCarthy und Jayarathne, 2013, 878)

Die Formen DS und AG kommen in der gesamten Untersuchung am häufigsten vor. Lediglich der Typ AG wird aber von beiden Typen an Handelsunternehmen verwendet. Wie schon erwähnt, werden die letzten drei genannten Typen TC, TN und AG als nicht-integrierte Netzwerke charakterisiert. Hier wird jeder Arbeitsprozess durch voneinander unabhängige Akteure durchgeführt (siehe vertikale Achsenbeschriftung links in Abbildung 2.12). Die Beziehung zum Produktionsbetrieb bei diesen Typen wird entweder über eine Handelsgesellschaft (TC) oder über einen unabhängigen Handelsagenten (AG) oder direkt durch das auftraggebenden Handelsunternehmens (TN) organisiert. Charakteristisch für diese drei Netzwerkformen ist auch, dass innerhalb dieser lediglich Produkte mit geringem Komplexitätsgrad hergestellt werden (siehe horizontale Achse

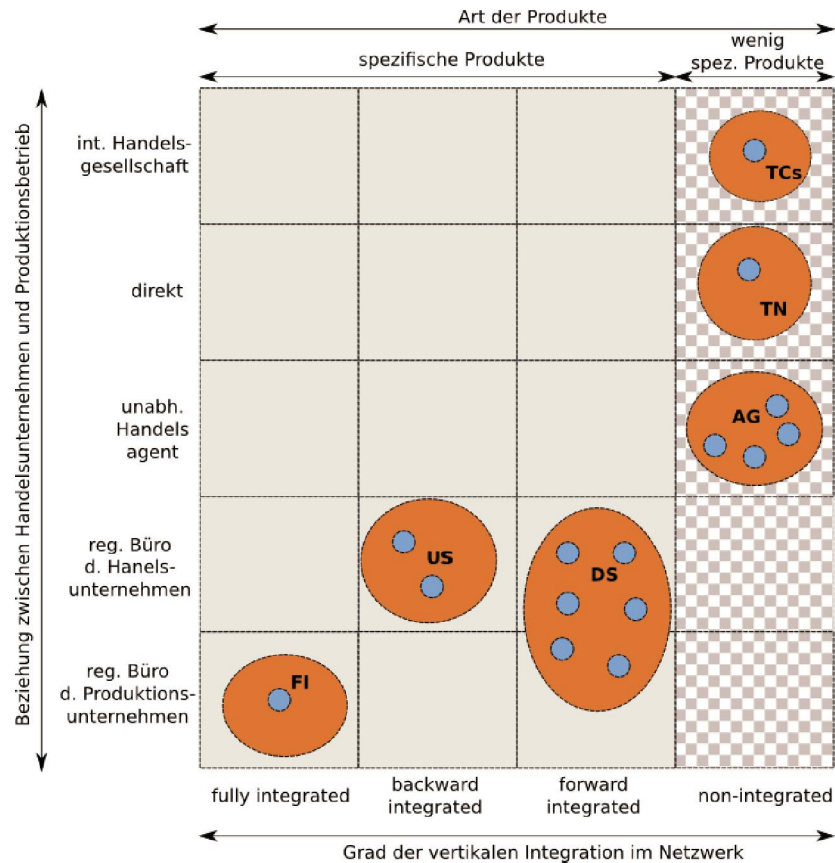


Abbildung 2.12.: Möglichkeiten an Netzwerkformen und deren Einordnung (MacCarthy und Jayarathne, 2013, 876)

oben in Abbildung 2.12).

Die restlichen drei Netzwerktypen FI, US, DS werden für die Produktion spezifischerer Bekleidungsstücke verwendet und über regionale Büros vom Handelsunternehmen oder vom Produktionsbetrieb koordiniert. Diese Netzwerke sind außerdem vertikal integriert, wobei hier Unterschiede in der expliziten Form der Integration festzustellen sind.

Das Ziel der Studie war es, ein Klassifikationsschema für Netzwerkformen in der Bekleidungsindustrie zu erstellen. Außerdem sollten Zusammenhänge zwischen den Handelsunternehmen und den verschiedenen Netzwerktypen gefunden werden. (vgl. MacCarthy und Jayarathne, 2013, 879)

Die Ausführungen sollten deutlich machen, welche Koordinationsmöglichkeiten es für Netzwerkformen gibt und wie diese von den herzustellenden Produkt abhängen. Un-

spezifische Produkte verlangen einen geringeren Integrationsgrad im Netzwerk als Produkte mit einer höheren Komplexität. Es gibt verschiedenste Möglichkeiten, die Netzwerke zwischen Auftraggeber und Produktionsbetrieb zu koordinieren. Am häufigsten wird dies über ein regionales Büro des Handelsunternehmens (Typen US und DS) oder über einen unabhängigen Agenten (Typ AG) bewerkstelligt.

Vertriebsstrategien

Für den erfolgreichen Verkauf von Bekleidungsstücken muss eine enge Zusammenarbeit zwischen Einkauf und Verkauf im Handels- oder Markenunternehmen stattfinden. Die Personen, die für den Einkauf zuständig sind, haben dabei einerseits große Macht bei der Auswahl der zum Kauf angebotenen Bekleidungsstücke und andererseits große Verantwortung darüber, wie sich das Unternehmen den Kunden präsentiert. Sie gehören, so Sen, zu den höchstbezahlten MitarbeiterInnen der Unternehmen. Je nach Unternehmenstyp gibt es unterschiedliche Einkaufspraktiken und variierende Zentralisationsgrade im Einkauf. Vorteil von dezentralisiertem Einkauf ist, dass besser auf die Geschmäcker und Größen der Bevölkerung einer bestimmten geographischen Region eingegangen werden kann. Auch auf die Demographie und Einkommensverhältnisse einer Region muss dabei Rücksicht genommen werden. Marktinformationen spielen für den Einkauf ebenfalls eine große Rolle, um besser planen zu können, wie sich Produkte verkaufen werden. Durch das Quick-Response-System werden mittels des Barcodes die verkauften Bekleidungsstücke statistisch, nach Stil, Größe, Farbe und Preis, ausgewertet. (vgl. Sen, 2008, 576ff.)

Um die Preise für Bekleidungsprodukte zu gestalten werden normalerweise die Produktionskosten mit einem im Unternehmen festgelegten Faktor multipliziert. Dadurch ergeben sich die tatsächlich zu zahlenden Preise für Kundinnen und Kunden. Dieser Faktor orientiert sich nicht unbedingt am individuellen Produkt sondern ergibt sich durch die Unternehmensstrategie und die Preisgestaltung von Konkurrenzunternehmen. In der Bekleidungsindustrie ist bezüglich der Preisgestaltung außerdem zu bemerken, dass sich der Wert der Produkte in sehr großer Geschwindigkeit, je nach

aktueller Mode, verringern kann. Nicht verkaufte Ware nach Abschluss der Saison hat minimalen Wert. Außerdem kann die Nachfrage der Kunden nach bestimmten Produkten nur schwer vorhergesehen werden. (vgl. Sen, 2008, 579)

Auch die Lieferung der Waren in der Bekleidungsindustrie weist bestimmte Charakteristika auf. Traditionellerweise werden die gefertigten Kleidungsstücke zu einem zentralen Warenlager transportiert, von wo aus sie zu den Einzelhandelsfilialen geliefert werden. Immer häufiger werden jedoch die Produkte direkt vom Produktionsbetrieb zu den Einzelhändlern transportiert. Daher müssen sie schon mit allen Etiketten versehen geliefert werden. (vgl. Sen, 2008, 579)

Dicken spricht in Zusammenhang mit den Lieferbedingungen in der Bekleidungsindustrie auch vom lean-manufacturer-retailer-system (vgl. Dicken, 2011, 316), wobei er mit diesem Begriff die Erhöhung der Effizienz der Lieferorganisation in diesem Bereich meint. Einzelhandelsunternehmen verzichten häufig auf das zentrale Warenlager, um Lagerressourcen einzusparen. Um eine deutliche Reduktion der Lagerbestände in den Filialen zu erzielen, werden jeweils nur kleine Mengen an Waren, jedoch in kürzeren Abständen, geliefert. Die Liefermengen basieren auf den Zahlen der Echt-Zeit-Verkäufe, wodurch sich die Mengen genauer abschätzen lassen. (vgl. Dicken, 2011, 316)

Innerhalb des Produktionskreislaufes der Bekleidungsindustrie verlagert sich die Macht immer mehr zu den Handels- und Markenunternehmen. Sie sind es, die die Produktion in Auftrag geben und dabei über den Preis, das Service und die Lieferung bestimmen. Produktionsbetriebe hingegen müssen die Aufträge erfüllen und sich an den Vorgaben der Handels- und Markenunternehmen orientieren. Die Produktionsbetriebe haben somit oft wenig Macht und Steuerungsfunktion, was die Koordination des Produktionsnetzwerkes betrifft. (vgl. Sen, 2008, 581)

Konsummuster

Einerseits gibt es ein Grundbedürfnisse der Menschen, sich zu kleiden. Andererseits spielen für Konsummuster in der Bekleidungsindustrie auch kulturelle bzw. soziale Einflüsse eine Rolle. Menschen wollen sich häufig durch ihre Kleidung ausdrücken.

Laut Dicken hat Bekleidung dadurch einen symbolischen Wert und Kaufentscheidungen werden von Variablen wie Einkommen, Alter, Geschlecht, Sozialstatus, Ethnizität usw. beeinflusst. (vgl. Dicken, 2011, 306)

Bekleidungsunternehmen versuchen die zukünftigen Kaufentscheidungen der Kundinnen und Kunden zu prognostizieren. Jedoch zielen sie auch darauf ab, Konsumentinnen und Konsumenten in diesem Prozess zu beeinflussen. Unternehmen versuchen demnach den potentiellen Konsumentinnen und Konsumenten zu vermitteln, dass Bekleidung nicht nur ein Grundbedürfnis ist sondern sie ständig neue Kleidungsstücke benötigen. Die Nachfrage wird durch neue Modetrends stimuliert. Bei Kleidung gibt es eine große Bandbreite von einfachen Basic-Produkten bis hin zu aufwendigen, sehr modernen Kleidungsstücken. Unternehmen wollen, dass Kundinnen und Kunden besonders in modische Produkte investieren, da diese größere Gewinnsummen abwerfen. Wenn Konsumentinnen und Konsumenten den ständig wechselnden Trends gerecht werden wollen, steigen auch die Verkaufszahlen der Modeunternehmen. Aus diesem Grund sollten Konsumentinnen und Konsumenten ein derartiges Kaufverhalten annehmen (vgl. Dicken, 2011, 306ff.)

Die Gruppe der KonsumentInnen übte in der Vergangenheit auch mehrmals Druck auf die Unternehmen der Bekleidungsindustrie aus, da Berichte über ausbeuterische Arbeitsstrukturen in den Produktionsbetrieben an die Öffentlichkeit kamen. Die meist medial verbreiteten Proteste von Seiten der Kundinnen und Kunden haben schon dazu geführt, dass große Modekonzerne Anti-Sweatshop-Kampagnen initiiert und durchgeführt haben. Dabei versuchen Unternehmen die Arbeitsbedingungen für Angestellte in den Produktionsbetrieben zu verbessern. Konzerne implementierten in den letzten Jahren auch vermehrt Sozial- und Arbeitsstandards für ihre Zulieferbetriebe. (vgl. Dicken, 2011, 307) Dies ist Schwerpunkt des folgenden Kapitels 2.3.

2.3. Arbeitsstandards und Verhaltenskodizes

In diesem Kapitel werden internationale Arbeitsstandards und deren Notwendigkeit dargestellt. Außerdem wird der Einfluss verschiedener Akteure wie Staaten, transna-

tionale Konzerne, Gewerkschaften oder NGOs auf die Initiierung und Einhaltung von Arbeitsstandards behandelt. Anschließend werden Instrumente, die für die Umsetzung angemessener Arbeitsstandards herangezogen werden, dargestellt. In diesem Zusammenhang spielen die Kernarbeitsnormen der ILO und allgemein das Instrument der Verhaltenskodizes eine wichtige Rolle.

Schmidt definiert den Begriff *Arbeitsstandards* als „Rahmenbedingungen, unter denen der Faktor Arbeit [am Arbeitsmarkt] (Anm.) angeboten und eingesetzt wird“ (Schmidt, 2005, 86). Sie sind jedoch vom Begriff der Arbeitsbedingungen zu unterscheiden. Weitere beziehen sich nämlich „auf die konkreten Arbeitsverhältnisse zu einem bestimmten Zeitpunkt“ (Ehmke et al., 2009, 13).

2.3.1. Notwendigkeit internationaler Arbeitsstandards

Arbeitsstandards sollten gewissen allgemeinen Ansprüchen genügen. Nach Schmidt sollten durch sie einerseits der Lebensunterhalt, der ein würdiges Leben ermöglicht, sichergestellt und andererseits die nachhaltige gesundheitliche und psychische Beeinträchtigung durch Arbeitstätigkeit vermieden werden. Außerdem wäre es wünschenswert, dass durch Arbeitsstandards Planungssicherheit für Beschäftigte entsteht und Lebensunterhalt im Alter oder Bildungsmöglichkeiten ermöglicht werden (vgl. Schmidt, 2005, 87). Trotz vieler Forderungen und Vorstellungen gibt es aber keine einheitliche Definition von internationalen Arbeitsstandards. Es stellt sich aber die Frage, warum die Festlegung internationaler Arbeitsstandards überhaupt notwendig ist.

Ehmke et al. versuchen darauf eine ausführliche Antwort zu geben. Für sie stellen international niedriger werdende Arbeitsstandards negative Folgen der Globalisierung dar. Als Beispiel geben sie „menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, Kinder- und Sklavenarbeit in der dritten Welt, (...) mit den Zwängen internationalen Wettbewerbs begründete Kürzungen von Sozialleistungen und Löhnen in den Hochlohnstandorten des Nordens“ an und fordern in diesem Zusammenhang weltweit gültige Arbeitsstandards, um derartige negative Folgen zu vermeiden. (Ehmke et al., 2009, 12).

Im System des Kapitalismus entstand ein Grundkonflikt zwischen Besitzenden und

nicht-Besitzenden. Es bildet sich dadurch eine Asymmetrie zwischen jenen Personen, die Produktionsmittel besitzen und Menschen, die ihre Arbeitskraft als Ware anbieten müssen, um für ihren Unterhalt sorgen zu können (vgl. Ehmke et al., 2009, 15). Die Autoren beschreiben diese Auswirkungen dessen folgendermaßen:

„Dieser Sachverhalt (...) verortet die Beschäftigten in einer strukturell schwächeren Position. Die hieraus resultierenden Konfliktpotenziale begründen die Notwendigkeit zum sozialen Ausgleich und zum Schutz der abhängig Beschäftigten in zweierlei Weise. Zum einen erfüllen Arbeitsstandards innerhalb der kapitalistischen Funktionsweise eine wichtige Rolle zum Erhalt des sozialen Friedens. Auf der anderen Seite gibt es das begründete Interesse der Beschäftigten an menschenwürdigen Arbeits- und Lebensbedingungen.“ (Ehmke et al., 2009, 15)

Durch kapitalistisches Wirtschaften wird, der Argumentation der AutorInnen folgend, Ungleichheit in der Gesellschaft ständig vergrößert und muss daher reguliert werden, um eine weitgehende Verarmung in sozialer und wirtschaftlicher Sicht zu vermeiden. Diese Regulierung ist notwendig für den Systemerhalt, der auch die Gruppe der Besitzenden interessieren sollte. (vgl. Ehmke et al., 2009, 15f.)

Ein weiteres Argument für allgemeine Arbeitsstandards entsteht durch den ständigen Wettbewerbsdruck, dem Unternehmen unterliegen. Die Einhaltung von Arbeitsstandards ist für die Unternehmen mit Kosten verbunden. Um am Markt konkurrenzfähig zu bleiben und seine Gewinne maximieren zu können, wird daher nicht selten auf die Einhaltung von Arbeitsstandards verzichtet. Um zu vermeiden, dass Gewinnmaximierung der Unternehmen auf Kosten der Arbeitskräfte durchgeführt wird, sollte es Standards geben, die von allen Unternehmen einzuhalten sind. Außerdem kann gegenüber Konkurrenzunternehmen ein Wettbewerbsvorteil angestrebt werden, indem mit höheren Sozialstandards geworben wird. (vgl. Ehmke et al., 2009, 19)

Die Globalisierung führte zu einer Veränderung der globalen Machtverhältnisse. Es gibt große Einkommensunterschiede zwischen den Nationalstaaten. Auf einer weiteren Maßstabsebene gibt es große Ungleichheiten in der Kapitalakkumulation von transnationalen Konzernen und dem Staat bzw. der öffentlichen Hand. Darüber hinaus können

immer größer werdende Ungleichgewichte innerhalb von Staaten festgestellt werden. Zum Beispiel klaffen Unternehmenseinkommen und Volkseinkommen auseinander. An dieser Stelle kritisieren Ehmke et al. am Beispiel Deutschlands die Umverteilungsbestrebungen von Nationalstaat und Gewerkschaften, die nicht die erhoffte und notwendige ausgleichende Wirkung bringen. In Bezug auf Einkommensverhältnisse könnten internationale Arbeitsstandards z. B. einen Beitrag zur Verringerung der Ungleichgewichte leisten. (vgl. Ehmke et al., 2009, 23f.)

Als bedeutender Grund für die Einführung allgemeiner Arbeitsstandards gilt die Vulnerabilität der weltweit Beschäftigten. Im Zuge der Globalisierung sind sowohl Personen in Industrie- wie auch in Entwicklungsländern davon betroffen. Erstere sind aufgrund des ständigen Abbaus staatlicher Leistungen und der verringernden Macht der nationalen Gewerkschaften vulnerabel. Für die Arbeitskräfte in Entwicklungsländern stellen die geringen Absicherungen und Schutzmaßnahmen in Bezug auf die Beschäftigung ein Problem dar. Für Unternehmen sind jedoch die Standorte in Billiglohnländern attraktiv, da sie große Kosteneinsparungen ermöglichen. (vgl. Ehmke et al., 2009, 25)

Die Ausführungen machen deutlich, dass aufgrund der Entwicklungen durch den Kapitalismus internationale Arbeitsstandards sinnvoll, ja sogar notwendig sind. Eingehaltene Arbeitsstandards würden dazu beitragen, die Vergrößerung der Ungleichheit hintanzuhalten und gerechte, lebenswürdige Bedingungen für alle Menschen zu schaffen. Die schwierig zu beantwortende Frage ist nun, wie diese Forderungen umgesetzt werden können und wer für die Einhaltung von Arbeitsstandards verantwortlich gemacht werden kann.

2.3.2. Akteure, die internationale Arbeitsstandards gestalten

Folgende Akteure haben Einfluss auf internationale Arbeitsstandards:

- Staaten und deren Regierungen
- Transnationale Konzerne und internationale Unternehmensverbände
- Gewerkschaften

- Nicht-Regierungs-Organisationen (NGOs)
- Internationale Organisationen

Jeder dieser Akteure verfügt über Möglichkeiten und Ressourcen, um die eigenen Interessen gegenüber anderen durchzusetzen (vgl. Ehmke und Zeuner, 2009, 45ff.).

Im Zuge der Veränderungen durch die Globalisierung können Nationalstaaten nicht mehr als alleinige Akteure in der Gestaltung globaler Produktionsnetzwerke angesehen werden. Obwohl im Hinblick auf die Aushandlung, Implementierung und Überprüfung internationaler Arbeitsstandards auch andere Gruppen eine wichtige Rolle spielen, nehmen Regierungen in der Debatte um Arbeitsstandards jedoch noch immer eine wichtige Stellung ein. Nationale Regierungen können eine maßgebliche Funktion in der Gestaltung von Arbeitsstandards haben, denn sie sind es, die Gesetze erlassen und kontrollieren sowie Steuern einheben können. Staaten haben jedoch nicht nur Einfluss durch nationale Gesetzgebung und Exekutive, sondern auch über den Zusammenschluss zu internationalen Organisationen wie den Vereinten Nationen, der WTO oder der OECD. (vgl. Ehmke und Zeuner, 2009, 45)

Eine weiterer einflussreicher Akteur ist die Gruppe der Unternehmen. Unternehmen heben sich von anderen Akteuren ab, da sie Arbeitsstandards für ihre Produktionsprozesse theoretisch auch ohne die anderen Akteure, aufstellen, durchführen und überprüfen könnten. Trotzdem sind im Großteil der transnationalen Konzerne unternehmerische Entscheidungen eher von Kostenfragen bestimmt, also von moralischen Grundsätzen. Aus diesem Grund sind staatliche Regelungen notwendig, um die Einführung und Durchsetzung von Arbeitsstandards von den Unternehmen zu fordern. Die Einflussnahme der Regierungen auf Unternehmen ist jedoch global sehr unterschiedlich. (vgl. Ehmke und Zeuner, 2009, 45f.)

Gewerkschaften werden ebenfalls als Akteure in der Debatte um internationale Arbeitsstandards erwähnt. Sofern vorhanden, können sie einen bedeutenden Einfluss auf Arbeitsstandards ausüben. Sie können sowohl mit Nationalstaaten als auch mit Unternehmen verhandeln, wobei ihre Rolle meist auf die nationale Ebene beschränkt ist. Trotzdem können sie innerhalb eines Landes als Sprachrohr der Beschäftigten agieren,

das auch fähig ist auf Politik und Wirtschaft Druck auszuüben. (vgl. Ehmke und Zeuner, 2009, 46f.)

Die vierte zu nennende Akteursgruppe sind NGOs, die im Normalfall keine wirtschaftlichen Interessen, sondern moralische Wertvorstellungen verfolgen. Der Einfluss von NGOs auf die internationalen Arbeitsstandards kann allgemein als eher gering angesehen werden. Ein Problem ist, dass unter diese Gruppe eine große Bandbreite an Organisationen fällt, die alle mit unterschiedlichen Ressourcen und Interessen arbeiten. Ihre Rolle kann daher schwer verallgemeinert werden. (vgl. Ehmke und Zeuner, 2009, 47)

Als fünfter und letzter Akteur können Internationale Organisationen wie z. B. die Internationale Arbeitsorganisation oder die Europäische Union genannt werden. Diese können ebenfalls eine sehr unterschiedliche Struktur aufweisen, wobei sie häufig mit anderen Akteuren wie Staaten, Gewerkschaften und / oder NGOs zusammenarbeiten, wodurch effektive Instrumente entstehen. (vgl. Ehmke und Zeuner, 2009, 48)

Ehmke und Zeuner gehen auch darauf ein, wie sich das Zusammenspiel dieser Akteure darstellen lässt. Es ergibt sich eine sehr komplexe Struktur, die schwer verallgemeinert werden kann. Festgestellt werden kann, dass jeder dieser Akteure unterschiedliche Ressourcen zur Verfügung hat und sich die Einflusskraft des einzelnen Akteurs somit auch unterschiedlich auswirken kann. Alle diese Akteure stehen zueinander in Beziehung, wobei sich der Einfluss eines Akteurs auf die Wirkungsweise eines anderen von der Vergabe von Chancen bis hin zu Einschränkungen auswirken kann. Zu beachten ist, dass nicht alle diese Akteure zwangsläufig auf der gleichen Maßstabsebene und in jeder Debatte um Arbeitsstandards vertreten sein müssen. (vgl. Ehmke und Zeuner, 2009, 48f.)

2.3.3. Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation

Im Mittelpunkt der derzeitigen Diskussion um internationale Arbeitsstandards stehen die *Internationale Arbeitsorganisation* (ILO) und deren *Kernarbeitsnormen* (KAN). Die ILO ist eine Sonderorganisation der UNO. Ihr gehören derzeit 185 Mitgliedsstaaten

an. Seit der Gründung im Jahre 1919 wurden 188 Konventionen verabschiedet, wobei nur ein Bruchteil dieser von der Mehrheit der Staaten tatsächlich ratifiziert wurde. Zur Umsetzung der Kernarbeitsnormen verpflichten sich jedoch alle Mitgliedsstaaten. Von den meisten Staaten wurden sie bereits im nationalen Gesetz verankert. (vgl. Fichter und Simon, 2009, 195)

Die Kernarbeitsnormen beinhalten folgende acht Konventionen:

- „*Konvention 29 und 105*: (...) Verbot von Arbeit unter Zwang, mit Ausnahmen wie verpflichtendem Militärdienst oder während nationaler Notstände,
- *Konvention 87*: (...) Recht auf gewerkschaftliche Organisation der Beschäftigten,
- *Konvention 98*: (...) Recht auf kollektive Verhandlungen,
- *Konvention 100*: (...) gleiche Bezahlung für gleiche Arbeit, unabhängig vom Geschlecht,
- *Konvention 111*: Diskriminierungsfreiheit aufgrund von Hautfarbe, Geschlecht, Religion, politischer Anschauungen oder sexueller Orientierung,
- *Konvention 138*: (...) erlaubte[s] Mindestalter zur Aufnahme einer Arbeit, das im Regelfall 15 und in begründeten Ausnahmefällen 14 Jahre beträgt,
- *Konvention 182*: (...) Abschaffung der schlimmsten Formen von Kinderarbeit“ (Fichter und Simon, 2009, 196).

Trotz der generellen Anerkennung der Normen stellt die tatsächliche Anwendung und Kontrolle der KAN innerhalb der Staaten ein Problem dar (vgl. Fichter und Simon, 2009, 196). Die ILO bietet zwar einen umfassenden Definitionsrahmen für internationale Arbeitsstandards, jedoch hat sie keine Sanktionsmacht bei Verstößen, was die globale Durchsetzung der Konventionen deutlich einschränkt. Die WTO hingegen könnte Länder durch Sanktionen, die Handelsvereinbarungen betreffen, bestrafen. Sie scheiterte in den 1990er Jahren jedoch am Versuch, internationale Arbeitsstandards in die Grundsätze der Organisation einzubeziehen. Seither wird zwar eine Zusammenarbeit zwischen ILO und WTO forciert, diese reicht aber nicht soweit, dass bei Verstößen gegen die Kernarbeitsnormen der ILO Sanktionen betreffend der Handelsvereinbarungen der WTO folgen. (vgl. Köpke und Röhr, 2003, 36)

Auch weitere Konventionen internationaler Organisationen, wie z. B. die OECD-Leitlinien oder der UN-Global Compact, haben relativ wenig Einfluss auf die tatsächlichen

Arbeitsstandards in globalen Produktionsnetzwerken und konnten wenige Veränderungen bewirken (vgl. Wick, 2004, 246f.).

Trotzdem haben die Kernarbeitsnormen Bedeutung, da sie für zahlreiche weitere Arbeitsstandards und für zahlreiche Verhaltenskodizes von Organisationen, Unternehmen oder auch für den UN-Global Compact, die Grundlage bilden. Das Instrument der Verhaltenskodizes wird im Folgenden dargestellt.

2.3.4. Das Instrument der Verhaltenskodizes

Definition

Verhaltenskodizes (engl.: *Codes of Conduct*, die Begriffe werden gleichwertig verwendet) werden als „freiwillige Selbstverpflichtungen multinationaler Unternehmen“ verstanden. Ausführlicher können sie folgendermaßen definiert werden:

„Bei Codes of Conduct im engeren Sinne handelt es sich um Verhaltensregeln, ethische Grund- oder Leitsätze wie auch Verfahrensrichtlinien, in denen Qualitätsstandards, Sozialstandards und Umweltstandards festgelegt sind. Im Gegensatz zu gesetzlichen Verpflichtungen - etwa nach nationalen Arbeitsgesetzen - sind Codes of Conduct freiwillige Instrumente.“ (Köpke und Röhr, 2003, 11)

Seit den 1990er Jahren steigt die Zahl an Firmen, die Verhaltenskodizes unterzeichnet oder sich selbst auferlegt haben, stark an. Über die grundlegenden Inhalte solcher Kodizes besteht bereits große Einigkeit (vgl. Köpke und Röhr, 2003, 10f.). Eine wichtige Basis bilden die Kernarbeitsnormen der ILO, weitere häufig angesprochene Themen sind „Mindestlöhne, Arbeits- und Gesundheitsschutz, Arbeitszeiten, soziale und Vertragssicherheit und Umweltstandards“ (vgl. Köpke und Röhr, 2003, 33).

Verstöße gegen grundlegende Arbeits- und Menschenrechte in Betrieben, die besonders durch Medien verbreitet wurden, setzten Unternehmen in den letzten Jahren unter Druck. Die Folge davon war, dass Unternehmen vermehrt Codes of Conduct in ihre Konzepte einbeziehen. Verhaltenskodizes sollen Kundinnen und Kunden trotz eventueller Skandale vom ethisch korrekten Wirtschaften der Unternehmen überzeugen.

gen. Sie werden somit als Teil der eigenen Unternehmensstrategie angesehen. Das Unternehmen Levi Strauss & Co war z. B. das erste Unternehmen, das sich Anfang der 1990er Jahre, als Folge von bekannt gewordener „Skandale“ und gerichtlichen Klagen, einen privaten Verhaltenskodex auferlegte. (vgl. Köpke und Röhr, 2003, 18)

Jedoch sollte an dieser Stelle die obig genannte Definition, besonders der Aspekt der Freiwilligkeit von Kodizes, noch einmal überdacht werden. Verhaltenskodizes wurden oft erst in Folge drohender Imageschäden entwickelt. Sie sind im besonderem Maße auch „politisch - wenn nicht gar juristisch - (...) ein Druckmittel“ (Wick, 2004, 247).

Um Codes of Conduct untereinander vergleichen zu können, haben Köpke und Röhr im Rahmen von Unternehmensbefragungen charakteristische Merkmale erarbeitet (vgl. Köpke und Röhr, 2003, 52f.). Zu überprüfen ist die *Reichweite* des Unternehmenskodex. Dabei ist von Bedeutung, ob der Code für die gesamte Zulieferkette oder nur für das Kernunternehmen gilt, bzw. ob dieser für eine Branche oder branchenübergreifend definiert ist. Weiters ist zu untersuchen, ob der Kodex *verbindlich oder freiwillig* einzuhalten ist. Im Zusammenhang damit steht die Frage, ob der Verhaltenskodex eine reine Selbstverpflichtung eines Unternehmens, also eine unilaterale Abmachung, darstellt, oder ob dieser zwischen mehreren Akteuren wie Gewerkschaften oder NGOs ausgehandelt wurde. Unterschiede zwischen Verhaltenskodizes können auch in den *Themen und Inhalten* der Forderungen liegen. Abschließend müssen bei einer Analyse von Codes of Conduct auch die *Kontrollmechanismen* beachtet und bewertet werden. (vgl. Köpke und Röhr, 2003, 52f.)

Unternehmen stehen dabei viele Möglichkeiten offen, um die Kodizes zu gestalten. Für die Bekleidungsindustrie haben sich zahlreiche Multistakeholder-Initiativen herausgebildet, die sich um angemessene Arbeitsstandards in den Produktionsbetrieben bemühen. Diese sind Organisationen, die sich aus einer größeren Bandbreite an Interessensgruppen bilden, einen verbindlichen Kodex für alle Mitglieder festlegen und diesen auch unabhängig kontrollieren. Für eine vertiefende Betrachtung dieser Organisationen sei auf Kapitel 3.3.1 verwiesen.

Überprüfung von Verhaltenskodizes

Zentral für eine adäquate Implementierung von Verhaltenskodizes in einem Unternehmen ist die konstante Überprüfung der tatsächlichen Arbeitsbedingungen und somit der Einhaltung der Kodizes. Im Wesentlichen können drei verschiedene Arten der Überprüfung unterschieden werden:

- *Internes Monitoring*: Das Unternehmen kontrolliert selbst die Erfüllung der Codes of Conduct.
- *Externes Monitoring*: Das Unternehmen beauftragt und bezahlt ein externes Monitoring-Unternehmen, das die Einhaltung der Standards zu überprüfen.
- *Externes unabhängiges Monitoring*: Das Unternehmen beauftragt eine externe NGO oder Zivilorganisation, die Einhaltung der Verhaltenskodizes zu überprüfen.

Neben der Unabhängigkeit der Überprüfung sind auch die Beteiligung verschiedener Akteure wie Gewerkschaften und NGOs sowie die Transparenz des Monitorings entscheidend für eine erfolgreiche Umsetzung von Codes of Conduct (vgl. Köpke und Röhr, 2003, 61). Es gibt mittlerweile mehrere einflussreiche internationale Zertifizierungssysteme durch Multistakeholder-Initiativen, die sich für die Kontrolle von Verhaltenskodizes einsetzen. Als Beispiele können das System der *Fair Labour Association* (FLA) und das globale System SA 8.000 der *Social Accountability Initiative* (SAI) genannt werden. Die unternehmensinternen Kodizes von Markenunternehmen und deren Überprüfung sind oft an diese Systeme angelehnt.

Das FLA geht auf eine Stiftung zurück und ist besonders für Unternehmen am US-amerikanischen Textil-, Bekleidungs- und Sportequipmenthandel relevant. Eine große Zahl an Unternehmen, wie z. B. Nike, Adidas, Salomon, Levi Strauss, Polo Ralph Lauren, sowie auch Universitäten haben sich diesem System angeschlossen (vgl. Köpke und Röhr, 2003, 76).

Beim SA 8.000 System, das auf die *Social Accountability Initiative* (SAI) zurückgeht, wurde ein „branchenübergreifendes Zuliefererzertifizierungssystem statt (...) eine Markenzertifizierung“ aufgebaut (Köpke und Röhr, 2003, 78). Diese Initiative bezieht sich eher auf Produzenten als auf die Händler von Waren (vgl. Köpke und Röhr, 2003,

79). Beide Initiativen werden, da sie für den Bekleidungssektor relevant sind, im Kapitel 3.3.1, neben weiteren Initiativen noch genauer erläutert.

Probleme und Lücken des Instruments

Codes of Conduct können ein umfassendes Instrument für die Einhaltung von Arbeitsstandards darstellen. Damit dies gewährleistet ist, muss ein umfangreiches Programm inklusive unabhängiger Überprüfungen gewährleistet sein und die Ergebnisse öffentlich und für Konsumentinnen und Konsumenten leicht zugänglich gemacht werden. Für tatsächliche Verbesserungen in den Arbeitsstandards und die Einbeziehung verschiedener Interessen, allen voran jenen der ArbeiterInnen, ist es sinnvoll, dass eine größere Bandbreite an Akteuren an der Entwicklung der Kodizes teilnimmt (vgl. Wick, 2004, 250). Trotz teilweise positiver Entwicklungen müssen auch einige negative Seiten des Instruments dargestellt werden. Ein häufiges Problem der Codes of Conduct ist die geringe Reichweite. Oft werden nur Hauptlieferanten und nicht das gesamte Produktionsnetzwerk überprüft (vgl. Köpke und Röhr, 2003, 130).

Weiters entstehen durch die Zertifizierungen und die Mitgliedschaft bei den Initiativen hohe Kosten, die die Unternehmen oder Produktionsbetriebe tragen müssen (vgl. Wick, 2005, 78). Unternehmen argumentieren jedoch in dieser Hinsicht auch damit, dass sie durch die Investition in höhere Sozialstandards auch an Wettbewerbsfähigkeit gewinnen und dadurch höhere Preise verlangen können (vgl. Hoang und Jones, 2012, 79).

Ein weiterer Punkt ist die Auswahl an Arbeitsstandards. Hier werden bevorzugt leicht quantifizierbare Variablen wie Wochenarbeitszeit, Mindestarbeitsalter oder die Höhe der Löhne verwendet. Es gibt aber auch Standards wie Vereinigungsfreiheit, Möglichkeiten zu Kollektivverhandlungen, Unterlassung von Diskriminierung und Verbot von Belästigung oder Misshandlung, bei denen eine objektive Kontrolle von außen schwierig ist, die aber trotzdem wichtig für die Arbeitsbedingungen sind (vgl. Hoang und Jones, 2012, 69).

Die Umsetzung bzw. Kontrolle von Standards stellt eine weitere Schwierigkeit dar.

Studien zufolge liegen oft positive Kontrollberichte vor obwohl die Arbeitsstandards nicht eingehalten werden. Die Ergebnisse werden also manipuliert oder gefälscht. Eine Studie von vietnamesischen Produktionsbetrieben zeigte z. B., dass unter Druck stehende MitarbeiterInnen falsche Aussagen tätigten, um das Image des Betriebes nicht zu zerstören. Eine schlechte Bewertung würde sich einerseits schlecht auf die Auftragslage des Unternehmens auswirken und somit auf die Beschäftigung der MitarbeiterInnen. Aufgrund schlechter Ergebnisse bei Kontrollberichten können andererseits auch direkte Auswirkungen wie Kündigung für die befragte Person vom Produktionsbetrieb erfolgen. (vgl. Hoang und Jones, 2012, 78)

In der Diskussion um weltweit angemessene Arbeitsstandards darf weiters die Rolle des Rechtsstaates nicht unterschätzt, der Einfluss von NGOs und Gewerkschaften hingegen nicht überschätzt werden (vgl. Wick, 2004, 249). Codes of Conduct können die nationale Politik lediglich ergänzen. Die Einhaltung ihrer Vorschriften muss auch kontrolliert werden. Im Gegensatz zu anderen Akteuren, haben Regierungen die Möglichkeit durch z.B. Gesetze und Vorschriften die Arbeitsweise transnationaler Konzerne zu beeinflussen (vgl. Wick, 2004, 249f.).

Allgemein muss schließlich festgehalten werden, dass die Forschung zu Verhaltenskodizes noch jung ist. Tatsächliche Bedingungen und Verbesserungen für ArbeiterInnen und Unternehmen, die Verhaltenskodizes ermöglichen, bedürfen noch weiterer Forschungsarbeiten (vgl. Nadvi, 2008, 340). Hoang und Jones drücken dies folgendermaßen aus: „our evidence suggests that CoCs (Anm.: Codes of Conduct) may be a potentially influential variable in a wider process of development, if accompanied by fuller recognition and strengthening of workers' collective voice in the workplace“ (Hoang und Jones, 2012, 80).

2.4. Fazit und Ausblick

In diesem Kapitel wurden theoretische Grundlagen für diese Arbeit erläutert. Um die Bedeutung von Sozialstandards in der Jeansproduktion zu erkennen, sollte die Jeansindustrie eingebettet in größere Netzwerkstrukturen, in denen nicht nur Unternehmen agieren, gedacht werden. Aus diesem Grund wurde zuerst auf die Theorie der globalen Produktionsnetzwerke eingegangen, wobei das Ziel darin bestand, eine Grundlage für die nachfolgenden Ausführungen zur Bekleidungsindustrie als ein globales Produktionsnetzwerk zu bilden. Die Entwicklung des Forschungsstranges von Güterketten bis hin zur aktuellen Sichtweise der Netzwerke sollte die Komplexität der globalen Produktionsstrukturen deutlich machen. Ein Produktionsnetzwerk funktioniert nicht nur in eine Richtung, sondern es können zahlreiche Wechselbeziehungen, die von den Akteuren unterschiedlich stark gesteuert werden, identifiziert werden. Die Übernahme von Macht und Steuerungsfunktion innerhalb dieses Netzwerkes spielt eine zentrale Rolle in globalen Produktionsnetzwerken.

Hier sind wichtige Parallelen zu erkennen zum Kapitel 2.3 der Arbeitsstandards. Akteure, die schon in den Strukturen der globalen Produktionsnetzwerke eine Rolle spielen, üben auch im Zusammenhang mit Arbeitsstandards Einfluss aus. Die Ausführungen zur Notwendigkeit von Arbeitsstandards machten auch deutlich, wie sehr die Globalisierung und die damit in Zusammenhang stehende Entwicklung der Bekleidungsindustrie die Rolle von Staaten oder auch ArbeiterInnen verändern oder sogar einschränken. Eine Regulierung von Außen in Bezug auf Arbeitsstandards ist also notwendig. Die Bekleidungsindustrie ist ein weltweit bedeutender Sektor im globalen Handel deren Produktion sich zunehmend in Entwicklungsländer verlagert. Die globale Bekleidungsindustrie ist sehr arbeitsintensiv wodurch von herrschenden Arbeitsbedingungen eine große Anzahl an ArbeiterInnen betroffen ist. Weitere erläuterte Charakteristika der Bekleidungsindustrie machen deutlich, wie sich Profitstreben und Effizienzsteigerung der Unternehmen aufgrund von immer größerem Wettbewerb und vermehrter Kundenorientierung auswirken.

Als Beispiele dafür können genannt werden:

- die große Arbeitsintensivität der Industrie,
- die unsicheren Beschäftigungsverhältnisse, von denen besonders Frauen betroffen sind,
- der Machtgewinn von Leitunternehmen, die Upgrading-Prozesse von Zulieferbetrieben kontrollieren,
- die immer komplexer aber auch effizienter werdenden Netzwerkstrukturen und Vertriebsstrategien und
- die immer schneller wechselnden Konsumwünsche, auf die letztlich das gesamte Produktionsnetzwerk hinarbeitet.

Meist sind es die Arbeiterinnen und Arbeiter der Produktionsbetriebe, die eine große Last dieser Entwicklungen in der Bekleidungsindustrie zu tragen haben, deren Stimme in diesem Prozess jedoch an Gewicht verliert. Unternehmen haben durch das Instrument der Verhaltenskodizes eine bedeutende Möglichkeit, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihrer Betriebe zu schützen und angemessene Produktionsbedingungen zu bieten. Sie sind es auch, die die eigenen Produktionsnetzwerke in einem hohen Maß kontrollieren können und somit auch für die Produktionsbedingungen ihrer Güter verantwortlich zu machen sind.

In den nachfolgenden Kapiteln wird die Jeansindustrie als Teil der globalen Bekleidungsindustrie beschrieben. Die Herstellung von Jeans ist mit vielen Gefahren und Risiken für die Arbeiterinnen und Arbeiter verbunden. Aus diesem Grund sollen neben Verhaltenskodizes im allgemeinen Bekleidungsbereich auch deren Bedeutung in der Jeansindustrie erläutert werden. Im Rahmen einer empirischen Untersuchung, bei der Unternehmen am österreichischen Jeansmarkt kontaktiert wurden, sollen Informationen in Bezug auf den Umgang dieser Unternehmen mit Arbeitsstandards gewonnen werden.

3. Jeans am Bekleidungsmarkt

Dieses Kapitel befasst sich umfassend mit *Jeans*. Zu Beginn werden in Kapitel 3.1 Jeans als Produkt am Bekleidungsmarktes betrachtet und deren Entwicklung von der Erfindung bis zur aktuellen Bedeutung beschrieben. Auf den Produktionsprozess und die Art der Vermarktung von Jeans wird ebenfalls eingegangen. Weiters wird ein statistischer Überblick über den globalen Jeansmarkt gegeben. In Kapitel 3.2 wird der europäische und österreichische Bekleidungs- und Jeansmarkt anhand von Datenmaterial aus Statistiken und Marktforschungsstudien analysiert. In Kapitel 3.3 werden tatsächliche und notwendige Arbeits- und Sozialstandards in der Bekleidungsindustrie und in der Jeansproduktion beschrieben sowie Probleme thematisiert.

Marktforschungsstudien in Bezug auf Jeans sind im Allgemeinen nicht frei zugänglich, sondern müssen zu einem hohen Preis käuflich erworben werden. Dankenswerterweise hat das Marktforschungsinstitut *Just-Style* eine umfassende Studie zum globalen Jeansmarkt zur Verfügung gestellt. Dabei handelt es sich aber um Daten aus dem Jahr 2011. Aktuellere Daten konnten nicht kostenfrei weitergegeben werden. Aus diesem Grund können im Kapitel 3.1.3 nicht die aktuellsten Zahlen angeführt werden. Marktforschungsstudien, die sich auf den europäischen und österreichischen Raum beziehen sind ebenfalls nur käuflich zu erwerben. In Kapitel 3.2 musste daher mit dem zur Verfügung gestellten Datenmaterial des Marktforschungsinstituts CBI gearbeitet werden. Diese Daten stammen aus dem Jahr 2009. Für den europäischen und österreichischen Jeansmarkt können daher bedauerlicherweise keine aktuelleren Zahlen präsentiert werden.

3.1. Jeans als Produkt der Bekleidungsindustrie

3.1.1. Definition von Jeans

Jeans sind knöchellange Hosen, die traditionellerweise aus einem Stoff namens *Denim* hergestellt werden. Sie werden für Männer, Frauen und auch für Kinder produziert (vgl. CBI, 2009b, 15). Der Stoff Denim wird in der Fachsprache der Textilindustrie folgendermaßen charakterisiert: „Äußerst widerstandsfähiger Baumwollstoff mit diagonalen Rippen, der aus einem eng verdrehten Garn hergestellt - normalerweise mit blauen Kettfäden und weißen Schussfäden - und mit einer Körperbindung verarbeitet wird.“ (Drudi, 2008, 33). Die eben beschriebene charakteristische Webart des Stoffes ist in Abbildung 3.1 dargestellt. Hier ist das diagonale Muster, das durch die Fäden gebildet wird, deutlich zu erkennen. Dieses verleiht dem Stoff die besondere Widerstandskraft und Reißfestigkeit, für die Jeans bekannt sind (vgl. Schaub, 2011, 64).

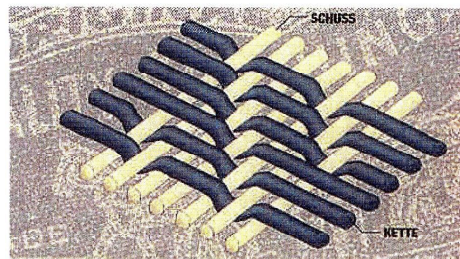


Abbildung 3.1.: Webart des Denimstoffes aus Kett- und Schussfäden
(Schaub, 2011, 64)

Traditionellerweise werden unter Jeans Hosen aus Denim mit 5 Taschen („five pocket western jeans“) verstanden (CBI, 2009b, 15). Ein weiteres auffälliges Merkmal von Jeans ist deren blaue Färbung. Der blaue Farbstoff, mit dem das Garn oder der Stoff eingefärbt wird, wird von der Indigo-Pflanze gewonnen. Ab 1890 konnte der Farbstoff künstlich hergestellt werden. Der Färbeprozess, der mit dem natürlichen Farbstoff mehrere Tage dauerte und somit sehr zeitintensiv war, wurde dadurch wesentlich erleichtert. (vgl. Schaub, 2011, 63f.)

Auch wenn Jeans in den USA erfunden wurden, wird angenommen, dass der Stoff Den-

im ursprünglich aus der französischen Stadt Nîmes stammt. Aus der ursprünglichen Bezeichnung des Stoffes *Serge de Nîmes*, der auf diesen Sachverhalt hindeutet, entwickelte sich schließlich der Name *Denim*. Diese Stoffart war in Europa bereits im 17. Jahrhundert bekannt, ab dem 19. Jahrhundert auch in Amerika, von wo aus Jeans Verbreitung fanden. (vgl. Schaub, 2011, 63)

3.1.2. Entstehung der Jeans und Entwicklung des Jeansmarktes

Erfindung und erste Verbreitung der Jeans

„Jeans sind ein Erzeugnis des Goldrausches in Kalifornien“ (Russo, 2000, 73). Tatsächlich haben Jeans ihren Ursprung in der Zeit des 19. Jahrhunderts und wurden zuerst für Hand- und Landarbeiter produziert. Der Schneider Jacob Davis begann Arbeitskleidung aus widerstandsfähigem Baumwollstoff, den er vom Handelshaus Levi Strauss & Co. bezog, zu produzieren. Er hatte die Idee, die Nähte mit Kupfernieten zu verstärken. Aufgrund der Weichheit des Kupfers konnten die Nieten einfach in den Stoff eingearbeitet werden. Durch die Verwendung von Nieten wurden die Nähte verstärkt und somit reißfester. Bei den Arbeitern des 19. Jahrhunderts in Nevada erfreute sich die Erfindung großer Beliebtheit. Levi Strauss, ein ausgewanderter Deutscher Händler aus San Francisco, und der Schneider Jacob Davis arbeiteten weiter zusammen und meldeten im Jahr 1873 gemeinsam ein Patent auf diese innovative Erfindung an. Dieses Jahr gilt somit als Geburtsstunde der Jeans. Erst in den 1960er Jahren etablierte sich jedoch der Name *Jeans*, in den Jahrzehnten davor war die Hose unter der Bezeichnung *waist overall* bekannt. (vgl. Schaub, 2011, 54ff.)

Die beiden Männer beschlossen, das Produkt gemeinsam in San Francisco zu produzieren. Am Beginn wurden Jeans noch von Näherinnen in Heimarbeit gefertigt, wobei jede Arbeiterin die Hose im Ganzen produzierte. Die Arbeitshose galt zu dieser Zeit im Raum Kalifornien als besonderes Qualitätsprodukt in der Sparte der Arbeitskleidung. Die beiden Patentinhaber der Jeans verwendeten zur Herstellung der Hosen den Baumwollstoff Denim, der auch heute noch vorwiegend verwendet wird. (vgl. Schaub,

2011, 58ff.)

Aufgrund der großen Nachfrage nach den *waist overalls* der Firma Levi Strauss & Co. eröffneten Jacob Davis und Levi Strauss in den 1880er Jahren ihre erste Fabrik. Die Produktion wurde auf Serienfertigung umgestellt, wodurch eine größere Anzahl an Jeans produziert werden konnte. Durch die erhöhte Kontrolle im Herstellungsprozesses vor Ort konnte auch die Qualität des Endprodukts verbessert werden. (vgl. Schaub, 2011, 67)

Auch wenn zum ursprünglichen Modell der Jeans mehrere Unterschiede festzustellen sind, war es den heutigen Jeans schon sehr ähnlich. Schon damals wurde ein oranger oder gelber Faden für die Nähte verwendet, die bis heute populär sind. Die Gesäßtasche ist ebenfalls bis heute ein Merkmal der Jeans, wobei damals nur ein Stück angebracht wurde. Stattdessen gab es mehrere Taschen an der vorderen Seite der Hose, wie eine Uhren- und eine Metertasche, die für die damalige Zeit wichtig waren. Im Gegensatz zum ursprünglichen Modell sind heute ein Rückenriegel zum Einstellen des Hosenbundes sowie Hosenträgerknöpfe selten bei Jeans zu sehen. In den ersten Jahrzehnten war der Hosenlatz immer mit Knöpfen versehen. Der Reißverschluss wurde erst Mitte des 20. Jahrhunderts erfunden. Ein wichtiger Teil von Jeans war und ist das Lederpatch an der Rückseite der Hose, auf dem Marke und Logo der Jeans zu sehen sind. (vgl. Schaub, 2011, 67ff.)

Entwicklungen des Jeansmarktes im 20. und 21. Jahrhundert

Im 20. Jahrhundert änderte sich die Bedeutung der Jeans von der hochqualitativen Arbeitskleidung für Männer hin zum Massenkonsumartikel und Designerstück für beide Geschlechter. Der große Durchbruch von Jeans am allgemeinen Bekleidungsmarkt hat sich in dieser Zeit ereignet. Aber auch heute scheint die Bedeutung von Jeans nicht abzunehmen: „Today U.S. consumers own an average of seven pairs of denim jeans, according the Cotton Incorporated Lifestyle Monitor survey, and the appeal of denim jeans shows no sign of going of vogue“ Apparel (2011). Bis es zu dieser aktuellen Bedeutung von Jeans kam, mussten aber besonders im 20. Jahrhundert noch mehrere

Entwicklungsphasen durchschritten werden, auf die nun eingegangen wird.

Die Firma Levi Strauss & Co verwendete im 20. Jahrhundert für die diese Zeit fortschrittliche Werbemethoden mit Plakaten und Prospekten und nahm auch immer wieder Änderungen an der Hose vor, um sie den Ansprüchen der Konsumenten anzupassen. Diese waren am Beginn des 20. Jahrhunderts noch immer ausschließlich Männer. Nachdem das Patent für die Erfinder des *waist overalls* schon im Jahr 1890 ausgelaufen war, begannen auch andere Hersteller derartige Hosen zu produzieren. So kam es, dass Anfang des 20. Jahrhunderts allgemein Hosen diesen Typs (fälschlicherweise) als *Levi's* bezeichnet wurden. Darauf reagierten Levi Strauss & Co im Jahr 1928 mit der Anmeldung einer Trademark auf diesen Namen. (vgl. Schaub, 2011, 76f.)

In den 1930er Jahren, so das amerikanische *Apparel Magazine*, kam es zur Ausbildung des Marktes für Damenhosen. Diese wurden durch Arbeit, Krieg und Filme beeinflusst. Erst in dieser Zeit wurden Jeans für Frauen populär. Mitte der 1930er Jahre wurde auch die erste Levi's-Jeanskollektion für Frauen auf den Markt gebracht (vgl. Apparel, 2011). Zahlreiche Kinoproduktionen, die im Westernmilieu angesiedelt waren, trugen dazu bei, dass Jeans großräumig bekannt wurden. US-Soldaten, die in anderen Ländern stationiert waren, waren ebenfalls verantwortlich für ein verstärktes Aufkommen von Jeans (vgl. Drudi, 2008, 33). Damals konnte man Jeans aber noch nicht zu den Modeartikeln zählen. Ihnen wurde noch das Image der funktionalen Arbeitshose zugeschrieben, wie in Cowboyfilmen transportiert wird (vgl. Apparel, 2011).

Von den 1950er Jahre bis in die 1970er Jahre setzten sich Jeans langsam als Konsum- und Modeartikel durch. Sie wurden mit der damaligen Jugend- und Popkultur in Verbindung gebracht (vgl. Drudi, 2008, 33). Zurückzuführen ist das z. B. auf die Verwendung der Jeans in populären Hollywoodfilmen aus den 1950er Jahren wie „The Wild One“ (1953), „Rear Window“ (1954) oder „Rebel Without A Cause“ (1955), in denen Marlon Brando, Grace Kelly und James Dean die Hose trugen. Diese Filme hatten großen Einfluss auf die Jugendkultur dieser Zeit, in der Jeans nicht ohne Widerstand getragen werden konnten. Jeans können sogar als Kultobjekt der Jugend für die damalige Zeit gesehen werden (vgl. Apparel, 2011). In den 1960er Jahren setzte sich für die Hose der Name *Jeans* schließlich durch, der bis heute noch üblich ist (vgl.

Schaub, 2011, 102). Einen weiteren wichtigen Schritt zur Verbreitung von Jeans setzte das Modemagazin *Vogue* in den 1970er Jahren. Nachdem Denimstoff von einem Model am Titelblatt getragen wurde, konnte dieser als von der Modewelt „anerkannt“ oder sogar „genehmigt“ betrachtet werden (vgl. Apparel, 2011).

Ab den 1980er Jahren wurden Jeans auch für Designer interessant (vgl. Apparel, 2011). Versehen mit luxuriösen Details durch Lederverzierungen oder Stickereien, wurden sie von Modeschöpfern zu Designerstücken aufgewertet. Designermarken wie Ralph Lauren, Versace oder Tommy Hilfiger brachten erste Designer-Jeanskollektionen auf den Markt (vgl. Tokatli, 2007, 54). Traditionelle Jeanshersteller wie Levi Strauss & Co versäumten jedoch den Anschluss an diese neue Konkurrenz wodurch der Name Levi's immer weniger als Synonym für Jeans verwendet wurde. Diese Entwicklungen führten zum sogenannten „war of jeans“ in den 1990er Jahren (vgl. Agins, 2000, 19). In dieser Zeit verzeichnete die Firma Levi Strauss & Co große Verkaufsverluste. Durch das Aufkommen von Designer-Jeans und Produkten von Discounter ist der Jeansmarkt seither viel stärker segmentiert, was die Präsenz und den Einfluss der traditionellen Jeanshersteller sehr einschränkte (vgl. Tokatli, 2007, 54).

Eine weitere Entwicklung im 20. Jahrhundert betrifft die Produktionsbedingungen von Jeans. Seit den 1970er Jahren führten wirtschaftliche Rahmenbedingungen und der steigende Wettbewerbsdruck in der Bekleidungsindustrie zu Verlagerungen der Produktionsstätten an billigere Standorte, die sich meist in Entwicklungsländern befanden (vgl. Kapitel 2.2.3). Bei diesem Outsourcing der Produktion verbleiben hochwertige Tätigkeiten wie Design und Marketing immer im Ursprungsland. Diese Standortverlagerungen können auch für die Jeansproduktion festgestellt werden. Tokatli spricht von „hollowing out in Europe and the United States“, wenn er von Verlagerungsprozessen der Jeans-Produktionsstätten weg von den USA oder Europa spricht (vgl. Tokatli, 2007, 52). Auch in Bezug auf diese Entwicklung gerieten traditionelle Jeanshersteller wie Levi Strauss & Co und VF Corporation im Vergleich zu anderen Jeansherstellern in Verzug. Trotz der neuen Strategien vieler Konkurrenten produzierten sie ihre Jeans noch deutlich länger in ihrem Heimatland USA. In den 1990er Jahren waren jedoch Kostendruck und Wettbewerbsnachteil für die Unternehmen so groß, dass auch sie den

Großteil ihrer Fabriken in den USA schließen mussten und neue, billigere Produktionsstandorte eröffneten. (vgl. Tokatli, 2007, 52ff.)

Nachdem Jeans nicht mehr als reines Basicprodukt angesehen werden, sondern als modischer Fashionartikel, ist die Dauer für die Herstellung ebenfalls von Bedeutung. Auch für Jeans gilt, dass in der Produktion möglichst flexibel und kurzfristig gearbeitet werden sollte (vgl. Tokatli, 2007, 55f.). Neben billigen Arbeitskräften sollte ein Produktionsland idealerweise auch über die Ressource Baumwolle verfügen. Aus diesem Grund wurden und werden von Unternehmen China, Indien, Pakistan, Usbekistan oder die Türkei als mögliche Produktionsländer bevorzugt. Für *fast fashion* sind aber auch Länder, die nahe den großen globalen Absatzmärkten USA und Europa liegen, von Bedeutung. Laut Tokatli ist daher die Türkei für Europa und Mexiko für die USA ein vorteilhafter Produktionsort. (vgl. Tokatli, 2007, 55)

Für Jeans gilt wie für andere rasch wechselnde Bekleidungsprodukte auch, dass die Produktion möglichst kosteneffizient und in der Nähe zum Absatzmarkt stattfinden sollte. Da Jeans seit Ende des 20. Jahrhunderts auch als Modeprodukte gelten, bedarf auch die Produktion einer flexiblen Beschaffungskette (vgl. Tokatli, 2007, 55). Obwohl Designermarken in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts den Wettbewerb stark intensiviert und umgestaltet haben, bleibt für alle Anbieter die Kostenfrage in Bezug auf die Herstellung von Jeans zentral. „After all, even ‘the hottest pair of jeans’ in the language of the trade, should be manufactured at the lowest cost so that there is plenty of money left to be spent to create the necessary buzz“ (Tokatli, 2007, 55).

3.1.3. Der globale Jeansmarkt im 21. Jahrhundert

Charakteristika des globalen Produktionsnetzwerkes für Jeans

Auch wenn die Jeansproduktion in das allgemeine GPN der Bekleidungsindustrie eingebettet ist, weist sie aufgrund der Eigenheit des Kleidungsstücks einige Besonderheiten auf.

Baumwolle ist der wichtigste Rohstoff für die Herstellung von Jeans. Üblicherweise

besteht Denim zu 100 % aus Baumwollfasern (vgl. CBI, 2013, 2). Die Herstellungskosten von Jeans sind daher besonders vom Baumwollpreis abhängig. Um weniger von diesem einen Rohstoff, der unter Wetter- und somit auch Preisschwankungen leidet, abhängig zu sein, gibt es von Jeansproduzenten immer wieder Bestrebungen, alternative Materialien zu finden (vgl. Newbery, 2011b, 6f.). Da Jeans zu den weltweit meistverkauften Kleidungsstücken zählen, wird versucht die Kosten für den Produktionsprozess weiter zu senken. Es gab in den letzten Jahren schon viele Versuche, Denim aus anderen Materialien wie Wolle, Seide oder anderen Fasern zu produzieren. Trotz all dieser Bemühungen konnte bisher noch keine preisgünstigere und in derartig großen Mengen herstellbare Alternative gefunden werden. (vgl. Newbery, 2011b, 6ff.)

Die Suche nach realistischen Ersatzprodukten wird auch deswegen stark forciert, weil es in den letzten Jahren zu großen Preisschwankungen und insbesondere Preissteigerungen von Baumwolle kam (vgl. Weingärtner, 2013). Besonders für Webereien, die den Jeansstoff herstellen, hat sich dadurch der Druck auf die Produktionsbetriebe erhöht (vgl. Newbery, 2011b, 2). Von Bekleidungsunternehmen wie Levi's oder Fruit of the Loom werden Preissteigerungen von Bekleidungsprodukten auch mit einem höheren Einkaufspreis, der aus dem höheren Baumwollpreis resultiert, gerechtfertigt (vgl. Newbery, 2011b, 9). Dieser ist im Zuge der globalen Finanzkrise 2008 aufgrund deutlich geringerer Nachfrage stark gesunken. In den Jahren danach kam es aber zu einem starken Anstieg der Nachfrage. Im Jahr 2010 konnten aufgrund dieser hohen Nachfrage nach Baumwolle Handelsbarrieren im asiatischen Raum beobachtet werden. China, der weltweit größte Baumwollabnehmer, konnte den eigenen Bedarf nicht mehr decken und war dadurch auf Importe angewiesen. Aus diesem Grund wurden seitens der chinesischen Regierung Importquoten für Baumwolle gelockert. Indien vergab jedoch Exportrestriktionen für Baumwolle, was einen stark steigenden internationalen Baumwollpreis zur Folge hatte. Dieser bereitete der Bekleidungsindustrie besonders in den Jahren 2010-2012 Probleme. (vgl. Newbery, 2011b, 9; Weingärtner, 2013)

Aufgrund des hohen Preises von Baumwolle forcierten viele Landwirte zu dieser Zeit den Baumwollanbau und erhöhten somit das Angebot, wodurch der Preis schließlich wieder sank (vgl. Weingärtner, 2013).

Mit dem Umstieg auf Bio-Baumwolle haben Webereien, die Denim herstellen, eine Möglichkeit ihren Profit zu erhöhen, da ein höherer Preis für das Endprodukt gefordert werden kann. Auch Konsumentinnen und Konsumenten sind im Allgemeinen bereit, für ein aus Bio-Baumwolle hergestelltes Kleidungsstück einen höheren Preis zu bezahlen. Die Nachfrage nach Produkten aus Bio-Baumwolle ist in den letzten Jahren gestiegen. (vgl. Newbery, 2011b, 11)

Jedoch muss an dieser Stelle bemerkt werden, dass aus Bio-Baumwolle hergestellte Kleidungsprodukte kein Nischenprodukt mehr sind, sondern auch bereits von großen Handelsunternehmen eingesetzt werden. Diese üben auch bei Bio-Produkten einen Preisdruck aus. Das US-amerikanische Unternehmen Wal-Mart bietet z. B. vermehrt Bio-Kleidungsstücke an, die sich auf einem vergleichsweise sehr niedrigen Preisniveau befinden. (vgl. Newbery, 2011b, 10f.)

Wie schon in Kapitel 3.1.1 beschrieben, wird der Baumwollstoff zur Herstellung von Jeans gefärbt. Der Großteil der heutigen Jeans wird in Indigo-Blau getränkt, wobei der Farbstoff synthetisch hergestellt wird. Heute gibt es Denim bereits in vielen weiteren Farben. Anschließend werden weiße (ungefärbte) und blaue (gefärbte) Faser zu Denim verwoben. Diese Produktionsschritte erfolgen bei Denim üblicherweise an einem Produktionsstandort. Bei der Herstellung vieler anderer Stoffe, die in der Bekleidungsindustrie verwendet werden, finden Weben und Färben hingegen üblicherweise an zwei getrennten Produktionsorten statt. Die darauffolgenden Produktionsschritte für Jeans, wie Zuschneiden oder Nähen, erfolgen wie bei anderen Kleidungsstücken auch, in weiteren Produktionsstätten. Wie in der Bekleidungsindustrie üblich, wird die Hose in Fließbandarbeit gefertigt, was bedeutet, dass jeder Arbeiter bzw. jede Arbeiterin nur einen Fertigungsschritt durchführt. (vgl. CBI, 2013, 2)

Für die Produktion von Jeans sind die, nach dem Zuschneiden erfolgenden Nachbehandlungen des Denim bzw. der genähten Jeans von großer Bedeutung. Jeans werden, je nach Art der Hose, an dieser Stelle zahlreichen Waschungen und chemischen oder mechanischen Nachbehandlungen unterzogen. Diese sind für die Arbeiterinnen und Arbeiter nicht nur körperlich anstrengend und gefährlich, sondern oft auch schädlich für deren Gesundheit. In diesem Herstellungsprozess findet sich daher ein sehr großes

Konfliktpotenzial, wenn es um die Implementierung angemessener Arbeitsstandards und deren Einhaltung geht. Bei den Nachbehandlungen von Jeans geht es vor allem darum, dass Jeans einen *used-look* erhalten, also älter aussehen, als sie sind. Dafür werden Jeans verschiedenen Waschmethoden, zum Beispiel mit Steinen, Sand, Enzymen oder Bleichmitteln unterzogen. Je nachdem welches Ergebnis erzielt werden soll, werden noch weitere Verfahren durchgeführt, damit Jeans *bereits getragen* aussehen. Diese reichen von Sandstrahlen über Sprays mit Färbe- oder Bleichmittel bis zu Behandlungen mit Messern oder Schleifpapier. (vgl. CBI, 2013, 2f.) Da diese Verfahren mit großen Risiken für Arbeiterinnen und Arbeiter verbunden sein können, werden sie in Kapitel 3.3 näher betrachtet.

Ein weiteres zu besprechendes Charakteristikum im Jeanssektor sind die hohen Zahlen an Handels- und Markenunternehmen, die Jeans vertreiben. Newbery fragt sich in seinem Marktforschungsbericht zu Denim- und Jeans-Trends: „How many denim brands can the world sustain?“ (Newbery, 2011a, 25). Weltweit gibt es eine enorm hohe Anzahl an Jeansmarken, die den Markt stark segmentieren (Newbery, 2011b, 25f.). Bis auf einige wenige Labels verfolgen die Marken am Jeansmarkt zur Zeit ein sehr ähnliches und vor allem wenig innovatives Konzept (vgl. Newbery, 2011b, 28).

Auch in Hinblick auf die Verkaufskanäle, über die Jeans aktuell vertrieben werden, findet die Marktforschung wenig Neuheiten (vgl. Newbery, 2011b, 30f.). Der Verkaufskanal richtet sich nach dem Preissegment, wobei die Bandbreite von billiger Massenware bis zu exklusiven Luxusprodukten reichen kann. Demnach werden Jeans in Kaufhäusern oder exklusiven Markenshops vertrieben, aber auch von Handelsunternehmen, die eigene Jeansmarken entwickelt haben. Außerdem gibt es Bekleidungsunternehmen, die ausschließlich Jeans verkaufen, also eine große Anzahl an Marken vertreiben. Schließlich bieten bereits Supermärkte und Discountmärkte Jeans zu einem sehr niedrigen Preis an. (vgl. CBI, 2013, 30)

Aktuelle Modetrends am globalen Jeansmarkt

Nachdem Jeans in den letzten Jahrzehnten als Modeartikel bei Designern Beachtung fanden und somit Jeans auch aktuellen Modetrends unterliegen, werden nun einige dieser aktuellen Entwicklungen erwähnt.

Das Design von Jeans hängt einerseits von der Passform und dem Taillenschnitt, aber auch von den Nachbehandlungen der Hose wie Verzierungen oder Waschungen ab (vgl. CBI, 2013, 3). Besonders Waschungen und Behandlungen, die die Jeans älter und bereits getragen aussehen lassen, sind derzeit sehr beliebt. Dieser *Vintage-Look*, den die Modewelt derzeit in Bezug auf Jeans forciert, soll den Jeans ein authentisches Aussehen in Anlehnung an ihr Aussehen in den 1950er Jahren verleihen (vgl. Newbery, 2011b, 28f.). Schon seit mehreren Jahren werden Jeans mit den Passformen *carrot fit* und *slim fit* angeboten. Beide Schnitte ergeben sehr eng anliegende Hosen. Diesen Schnitten galt in den letzten Jahren die Aufmerksamkeit der Modewelt, wodurch sie weltweit sehr populär wurden (vgl. Newbery, 2011b, 4).

Trotz aktueller erfolgreicher Trends am Jeansmarkt wird auch Kritik an den derzeitigen Entwicklungen geäußert. Bezüglich der Schnitte, Passformen und Designs für Jeans können allgemein keine Neuheiten oder Innovationen festgestellt werden. Es werden z. B. schon jahrelang enge Passformen von der Modewelt bzw. von Jeansherstellern fokussiert, neue Trends sind jedoch nicht festzustellen. (vgl. CBI, 2013, 9)

Auch zwischen den einzelnen Herstellern gibt es nur wenige Unterschiede in den angebotenen Jeans. Lediglich vereinzelte Unternehmen heben sich durch ausgefallene oder besonders umweltbewusste Marken von der breiten Masse am Jeansmarkt ab. Der Großteil der Unternehmen hat jedoch ein sehr ähnliches Sortiment und setzt bei den angebotenen Jeans besonders auf den authentischen *Vintage-Look*. (vgl. Newbery, 2011b, 28f.)

Aufgrund der fehlenden saisonalen Veränderungen am Jeansmarkt erklärt Newbery an dieser Stelle auch, dass Jeans somit nicht mehr wirklich als Fashionartikel gesehen werden können (vgl. Newbery, 2011b, 29).

Aktuelle Entwicklungen des globalen Jeansmarktes in Zahlen

In diesem Abschnitt soll nun ein Überblick über den globalen Jeansmarkt sowie über die Entwicklungen in den letzten Jahren weltweit und in bestimmten Erdteilen gegeben werden. Im Kapitel 3.2 wird schließlich nach dieser allgemeinen Betrachtung der europäischen und österreichischen Jeansmarkt dargestellt und analysiert. Für die nun folgende Betrachtung stehen Daten aus einer Marktforschungsstudie über den globalen Jeansmarkt (Newbery, 2011a, vgl.) zur Verfügung, wobei die Daten von 2004 bis 2010 vorliegen. Bei der quantitativen Darstellung des globalen Marktes stützt sich die Studie auf:

- den gesamte Marktwert, der durch den Verkauf von Jeans erwirtschaftet wird,
- die Anzahl an verkauften Jeans,
- den Preis für Jeans
- und schließlich die jährliche Änderung dieser drei Werte.

In Tabelle 3.1 ist die langfristige Entwicklung des globalen Jeansmarktes dargestellt, wobei die Werte ab 2011 prognostiziert wurden. Im Jahr 2010 betrug der gesamte Umsatz des globalen Jeansmarktes 49,3 Mrd. US-\$. Dieser wurde durch 1,75 Mrd. verkaufte Jeans zu einem durchschnittlichen Preis von 28,40 US-\$ erwirtschaftet. Zu beachten ist auch die zeitliche Entwicklung dieser Werte. Es lässt sich erkennen, dass die Jeansindustrie durch die globale Finanz- und Wirtschaftskrise negativ beeinflusst wurde. Von 2004 bis 2007 stiegen der gesamte Umsatz und die Verkaufszahlen. Lediglich der Preis fiel jedes Jahr um fast einen halben Prozentpunkt. In den Jahren 2008 und 2009 gab es starke Einbrüche in den Verkaufszahlen und im Umsatz. In den Jahren danach stiegen die Werte wieder, jedoch dauerte es bis 2011 bzw. 2012, bis die vorherigen Werte wieder erreicht wurden. Für die weiteren Jahre bis 2017 werden laut dieser Studie wieder starke Zuwächse erwartet.

Diese Darstellung ist zwar sinnvoll, um einen groben Überblick über das Ausmaß des globalen Jeansmarktes zu erhalten. Jedoch werden regional unterschiedliche Entwicklungen verdeckt.

	Markt- wert (US-\$- Mrd.)	Verkaufs- zahlen (Mrd.)	Stück- preis (US-\$)	jährl. Veränderung Marktwert %	jährl. Veränderung Verkaufszahlen %	jährl. Preis- änderung %
2004	50,493	1,724	29,29			
2005	50,870	1,745	29,15	0,75	1,22	-0,48
2006	51,260	1,765	29,04	0,77	1,15	-0,38
2007	51,603	1,784	28,93	0,67	1,08	-0,38
2008	50,365	1,780	28,29	-2,40	-0,20	-2,21
2009	49,249	1,769	27,84	-2,22	-0,63	-1,59
2010	49,700	1,750	28,40	0,92	-1,08	2,01
2011	50,750	1,750	29,00	2,11	0,00	2,11
2012	52,200	1,800	29,00	2,86	2,86	0,00
2013	52,155	1,830	28,50	-0,09	1,67	-1,72
2014	53,482	1,870	28,60	2,54	2,19	0,35
2015	54,720	1,900	28,80	2,31	1,60	0,70
2016	56,357	1,940	29,05	2,99	2,11	0,87
2017	57,327	1,970	29,10	1,72	1,55	0,17

Tabelle 3.1.: Verkaufsvolumen, Verkaufszahlen und Verkaufspreise für Jeans 2004 bis 2017 inkl. Prognosen,
eigene Darstellung (Newbery, 2011a, 4)

Die Aufteilung des weltweiten Umsatzes auf die bedeutendsten Jeansmärkte ist in Abbildung 3.2(a) dargestellt. *Europa und die Türkei* stellen demnach den größten Jeansmarkt dar, gefolgt von *Nordamerika* und *Japan und Südkorea*. Die restlichen Märkte (*Rest der Welt*) werden zusammengefasst und erzielen insgesamt einen geringen Anteil am Umsatz, als jede der drei bereits genannten Weltregionen.

In Abbildung 3.2(b) werden die Anteile der Weltregionen an den gesamten, weltweiten Verkaufszahlen von Jeans dargestellt. Obwohl in Abbildung 3.2(a) *Europa und die Türkei* insgesamt den größten Jeansmarkt darstellten, macht diese Weltregion in dieser Abbildung nur den zweitgrößten Markt für Jeans aus. In *Europa und der Türkei* wird zwar weltweit der größte Umsatz erwirtschaftet, jedoch werden in *Nordamerika* die meisten Jeans verkauft. Jeans müssen also in der erstgenannten Region teurer sein. Als dritte Weltregion wird hier wieder *Japan und Südkorea* angeführt. Der Zusammenhang zwischen Umsatz und Verkaufszahlen für Jeans ist hier analog zu *Europa und der Türkei*. Der Umsatz verhält sich überproportional hoch zu den verkauften Jeans.

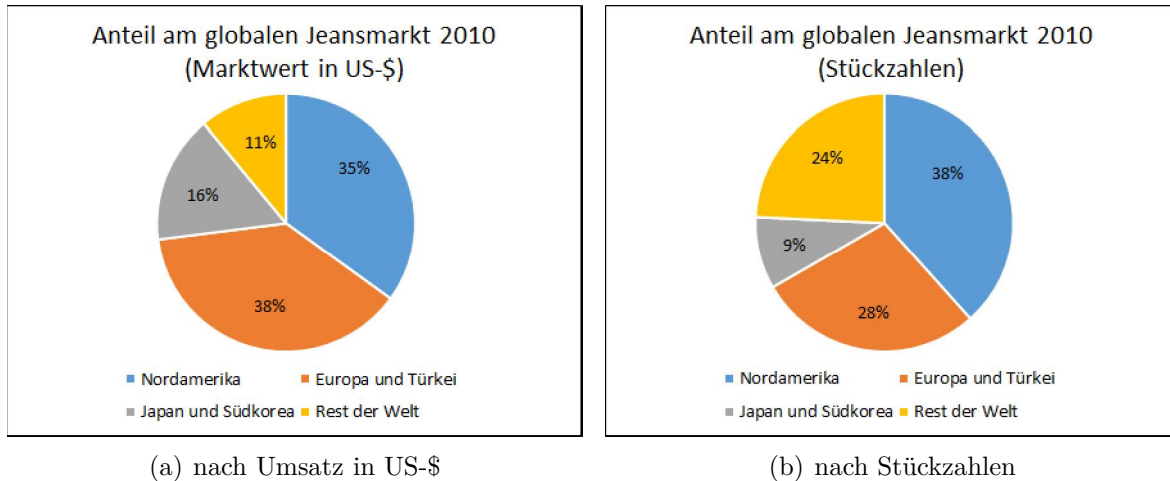


Abbildung 3.2.: Anteile bestimmter Weltregionen am weltweiten Jeansmarkt, eigene Zusammenfassung (Newbery, 2011a, 4f.)

Ein ganz anderes Bild ergibt sich für den *Rest der Welt*. Hier wird eine im Vergleich zum erwirtschafteten Umsatz durch Jeansverkäufe große Anzahl an Jeans, nämlich fast ein Viertel aller verkauften Jeans, abgesetzt. Der Umsatz ergibt aber lediglich ca. ein Zehntel des gesamten Jeansmarktes, die Preise für Jeans sind hier also deutlich geringer als in den anderen drei Weltregionen.

Abschließend sollen die durchschnittlichen Verkaufspreise für Jeans in den bereits genannten Regionen verglichen werden. In Abbildung 3.3 werden die Unterschiede in den Preisen zwischen den einzelnen Erdteilen dargestellt, wobei die Preise der Jahre 2004 und 2010 verglichen werden können. Wie schon erwähnt wurde, beeinflusste die globale Finanzkrise im Jahr 2008 die Jeansindustrie und führte allgemein zu reduzierten Umsätzen und Verkaufszahlen und zu noch stärker ausfallenden Preissenkungen als in den Jahren zuvor. Bei Betrachtung von Abbildung 3.3 fällt auch auf, dass diese Preisreduktionen für die beiden Märkte *Europa und Türkei* und *Japan und Südkorea* gelten, die sich auf einem deutlich höheren Niveau als die anderen Märkte befinden. Für die Jeansmärkte *Nordamerika* und dem *Rest der Welt* gilt dies aber nicht. Hier sind die Preise für Jeans leicht gestiegen.

Die Darstellung dieser Zahlen sollten dazu dienen, einen Überblick über die Verteilung und das Ausmaß des globalen Jeansmarktes zu erhalten. Es wurde deutlich, dass die

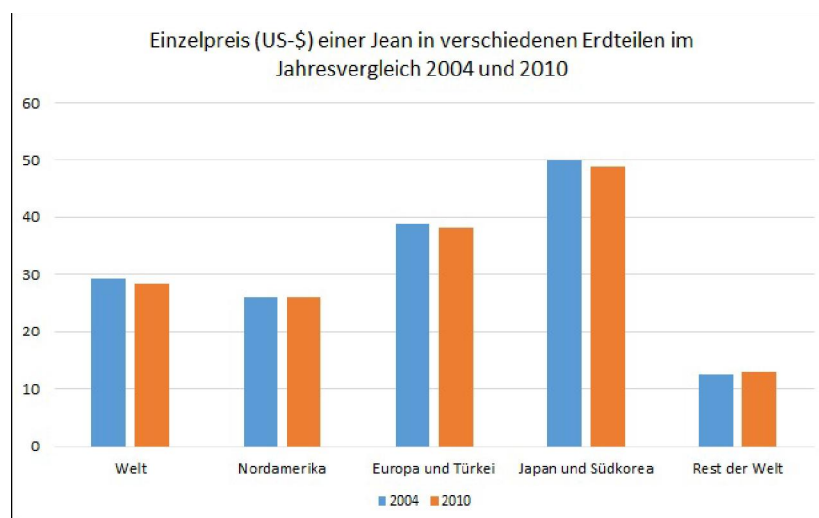


Abbildung 3.3.: Globale Entwicklung des Jeansmarktes inkl. Prognosen ab 2010, eigene Darstellung (Newbery, 2011a, 4)

Märkte *Europa und Türkei* sowie *Nordamerika* einen großen Anteil am Jeansmarkt einnehmen. Hier wird mit großem Abstand der größte Anteil am Umsatz, sowie der Großteil der Verkaufszahlen erwirtschaftet. Weiter zu beachten ist, dass in den Ländern, die hier zur Kategorie *Rest der Welt* zählen, laut den Prognosen dieser Marktstudie, großes Entwicklungspotenzial liegt. Die Umsätze sollen hier von 2010 bis 2017 um mehr als 40 % und die Verkaufszahlen in diesem Zeitraum um 30 % steigen (vgl. Newbery, 2011a, 9f.). Das Wachstum, das für die drei anderen Weltregionen vorausgesagt wird (Umsatz im Durchschnitt ca. 12 % und Verkaufszahlen ca. 8 %), ist deutlich geringer (vgl. Newbery, 2011a, 6ff.).

3.2. Trends und aktuelle Entwicklungen in Europa und Österreich

In diesem Kapitel werden der europäische und speziell der österreichische Bekleidungs- und Jeansmarkt dargestellt und analysiert. Dafür werden das Konsumverhalten, Importe und Exporte, die Marktsegmentation, die Produktion und die Verkaufskanäle besprochen. Es werden drei zur Verfügung gestellte Studien verwendet: eine Marktstudie

zum globalen Jeansmarkt (Newbery, 2011a, vgl.), eine Beschreibung des europäischen Marktes für Denim Jeans (CBI, 2009a, vgl.), sowie eine Analyse des österreichischen Marktes für Oberbekleidung, zu dem auch der Jeansmarkt zu zählen ist (CBI, 2009b, vgl.).

3.2.1. Der europäische Jeansmarkt

In diesem Abschnitt wird unter Europa, wenn nicht anders angegeben, die EU-27 verstanden. Der Großteil der vorhandenen Daten bezieht sich auf diesen Raum, wodurch sich die Analyse des Marktes darauf stützt.

Im Jahr 2007 wurden in Europa 389 Millionen Jeans mit einem Gesamtumsatz von 14 Mrd. € verkauft. Die Verkaufszahlen für Europa und mehrere Länder sowie die Entwicklung seit 2003 sind in Tabelle 3.2 dargestellt. Es kann festgestellt werden, dass sowohl die Anzahl als auch das Verkaufsvolumen (in €) der verkauften Jeans von 2003 bis 2007 gestiegen sind. In Kapitel 3.1.3 wurde für die Jahre ab 2008 festgestellt, dass sich im Zeitraum der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise die Umsätze sowie die verkauften Stückzahlen für Jeans reduzierten. Dies gilt auch für Europa, wobei in der zitierten Marktstudie der Erdteil *Europa und die Türkei* größer gefasst wurde als *Europa* in diesem Abschnitt. Die Tabelle 3.2 gibt weiters Aufschluss darüber, wie der Jeanskonsum in Europa verteilt ist: „The seven major EU-countries covered around 80 % of the total EU market“ (CBI, 2009a, 1). Besonders die Bevölkerung von Deutschland, dem Vereinigten Königreich, Frankreich und Italien ist für einen großen Anteil der Verkaufszahlen von Jeans in Europa verantwortlich. Im Lauf der Jahre wurde bis 2007 dieses Ungleichgewicht in der Verteilung minimal geringer. Der durchschnittliche Preis, der für ein Paar Jeans bezahlt wurde, verringerte sich von 37 € im Jahr 2003 auf 36 € im Jahr 2007.

Nach Newbery gibt es innerhalb Europas (Westeuropa vs. Osteuropa inkl. Türkei) in Bezug auf den Jeanskonsum große Unterschiede, wobei er in seiner Studie Europa größer fasst. Der Schwerpunkt des europäischen Jeansmarktes in Bezug auf Volumen und Stückzahlen liegt in Westeuropa. Im Jahr 2009 können Westeuropa über 80 % des

	2003		2005		2007	
	Stückzahl (Mio.)	Umsatz (€-Mrd.)	Stückzahl (Mio.)	Umsatz (€-Mrd.)	Stückzahl (Mio.)	Umsatz (€-Mrd.)
Deutschland	83,10	3,00	84,80	3,00	84,30	2,90
Großbritannien	60,70	2,10	63,50	2,20	66,70	2,10
Frankreich	53,80	2,00	56,20	2,00	56,60	2,00
Italien	49,50	1,90	49,10	1,90	49,40	1,90
Spanien	30,20	1,10	31,70	1,10	32,00	1,10
Niederlande	15,20	0,60	16,10	0,60	16,30	0,60
Belgien	10,20	0,40	10,40	0,40	10,50	0,40
weitere						
EU-Staaten (20)	69,70	2,70	70,90	2,50	73,10	3,00
EU-27	373,10	13,80	382,20	13,70	388,90	14,00

Tabelle 3.2.: Konsum am Jeansmarkt der EU-27 von 2003 bis 2007, gemessen am Umsatz und an den Verkaufszahlen, eigene Darstellung (CBI, 2009a, 2)

gesamten Umsatzes, der durch Jeans in *Europa und der Türkei* erwirtschaftet wird und über 70 % der gesamten Verkaufszahlen diesem Raum zugeschrieben werden. Der Bevölkerungsanteil Westeuropas macht lediglich 63 % aus. Das entspricht 0,99 gekaufte Jeans pro Person in Westeuropa und lediglich 0,64 Jeans pro Person in Osteuropa oder der Türkei. Der Preis, der in Westeuropa im Jahr 2009 für ein Paar Jeans bezahlt wurde, ist dabei fast doppelt so hoch wie jener in Osteuropa oder der Türkei. Bei der zeitlichen Entwicklung mehrerer Jahre fällt auf, dass sich die zwei Raumeinheiten nur langsam, aber immerhin, annähern. Die Tabelle 3.2 bestätigt dieses Ungleichgewicht. Die konsumstärksten Länder Europas befinden sich in Westeuropa. (vgl. Newbery, 2011a, 28f.)

Nun werden die Importe und Exporte der EU-Länder betrachtet. Die Hauptimporteure von Jeans in die Länder der EU-27 sind in Abbildung 3.4 dargestellt. Es lässt sich erkennen, dass die vier Hauptimportländer Deutschland, Vereinigtes Königreich, Frankreich und Italien mit den bedeutendsten Konsumländern aus Tabelle 3.2 übereinstimmen. Trotzdem ragt der Wert Deutschlands mit einem Anteil an den Jeans-Importen von über 20 % deutlich heraus.

In Abbildung 3.5 ist die Zusammensetzung der Jeansimporte nach Ländergruppen dargestellt. Der Großteil aller Jeansimporte in Europa (50 %), kommt aus Ländern der EU-27 selbst. Der restliche Anteil der Jeansimporte stammt hauptsächlich aus Entwicklungsländern, die außerhalb der EU-27 liegen. Jeans, die von außerhalb der EU-27

liegenden Industrienationen importiert werden, ergeben nur einen minimalen Anteil. Die Hauptzulieferländer, welche außerhalb Europas liegen, sind jeweils nach ihren Anteilen am gesamten Import von Jeans in Abbildung 3.6 dargestellt. Die wichtigsten Importländer für Jeans, die außerhalb der EU-27 liegen, sind somit die Türkei, China, Tunesien und Bangladesch.

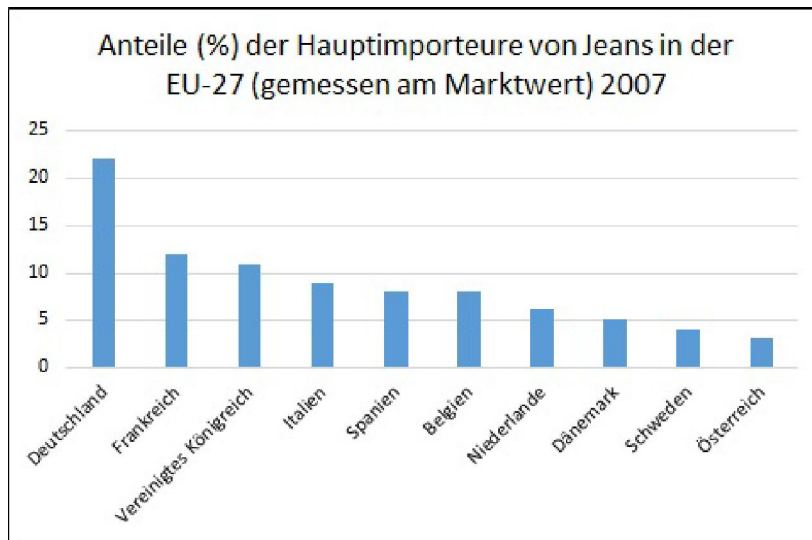


Abbildung 3.4.: Hauptimportländer von Jeans innerhalb der EU-27 im Jahr 2007, eigene Darstellung (CBI, 2009b, 9)

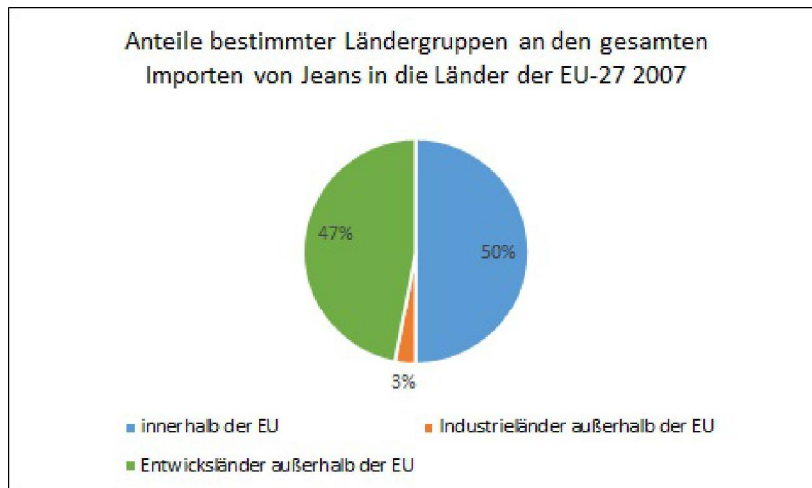


Abbildung 3.5.: Zusammensetzung der Jeans-Importe nach Ländergruppen im Jahr 2007, eigene Darstellung (CBI, 2009b, 9)

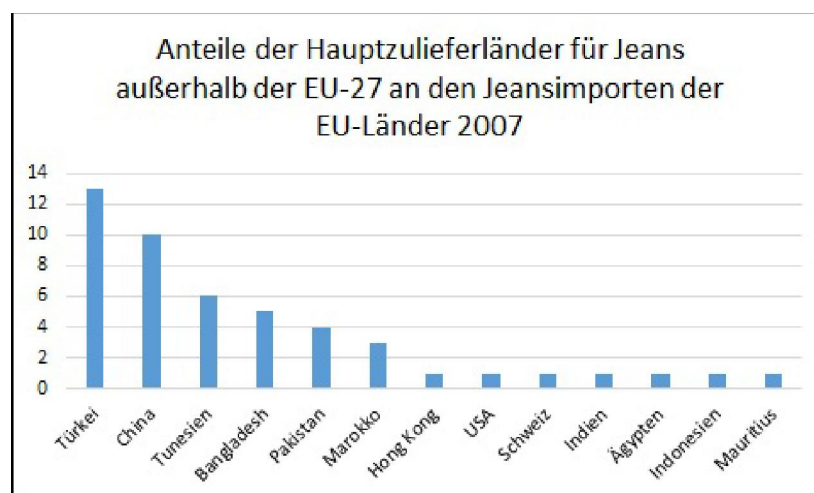


Abbildung 3.6.: Hauptexportländer von Jeans in die EU-27 im Jahr 2007, eigene Darstellung (CBI, 2009b, 11)

Jeans stellen für die Bevölkerung in Europa laut CBI noch immer einen wichtigen Bestandteil der Freizeitkleidung dar. Von allen verkauften Jeans in Europa sind 45 % Männerjeans, 31 % Frauenjeans und 24 % Kinderjeans (vgl. CBI, 2009a, 2). Wie schon im Kapitel 3.1.3 erwähnt, unterscheiden sich Jeans besonders durch die Schnitte und die Endbearbeitungen. Laut CBI ist in Europa die Hose mit geradem Schnitt (*straight*) die beliebteste. Für diese Art der Hose ist die Zielgruppe besonders groß, da der Schnitt nicht an ein bestimmtes Alter der KonsumentInnen gebunden ist (vgl. CBI, 2009a, 3). Auch der Trend zurück zu *authentischen* Jeans, wie sie in den 1950er oder 1960er Jahren populär wurden (vgl. Kapitel 3.1.3), wird bestätigt (vgl. CBI, 2009a, 4).

Im Kapitel 3.1.3 wurde schon angeführt, dass der globale Jeansmarkt durch eine sehr hohe Anzahl an Marken segmentiert wird. Dies gilt nicht nur auf globaler Ebene, sondern auch für den europäischen Markt. Die folgende Tabelle 3.3 stellt die Vielfalt an Marken- und Handelsunternehmen dar, die Jeans in Europa vertreiben. Dabei werden diese je nach ihrem Innovationspotenzial und der Preisklasse eingeteilt. Bedeutend für den europäischen Bekleidungsmarkt ist auch, dass viele Bekleidungsketten Eigenmarken für Jeans entwickelt haben. Beispiele für erfolgreiche Eigenmarken sind laut CBI *£Denim* von H&M, *Fishbone* von New Yorker, *Jinglers* von C&A oder *MNG jeans* von Mango. (vgl. CBI, 2009a, 4)

Status in der Modewelt Preiskategorien (€):	Innovatoren	Trendsetter	Trendnachfolger	späte Anwender
Hoch (80 - 200+)	M&F Girbaud, DSquared2, Blue Blood	True Religion, Nudie, Edun, True Jeans	Seven for all mankind, J Brand, DKNY jeans, Armani jean	-
Mittel (50 - 120)	Diesel, G-Star, Levi Red, Premium, Replay	Only, Guess, Pepe, Miss Sixty	Dockers, Mustang, Edwin	Levi Strauss, Lee Jeans, Wrangler
Niedrig (20-60)	-	Cheap Monday, Dr Denim, &D (H&M), MND (Mango), TRFC (Zara)	Cars Jeans, Gap, Jinglers (C&A)	Tesco, Matalan, Zeeman, weitere markenlose Unternehmen

Tabelle 3.3.: Wichtige Unternehmen der Jeansindustrie,
eigene Darstellung (CBI, 2009b, 4)

Aufgrund mangelnder Wettbewerbsfähigkeit verliert der Wirtschaftszweig der Jeansproduktion in Europa immer mehr an Bedeutung. Im Jahr 2007 wurden 96,5 Mio. Jeans im Wert von 1,781 Mio. € hergestellt. Das entspricht ca. 25 % aller gekauften Jeans bzw. ca. 13 % des Marktvolumens in Europa im Jahr 2007. Die Jeansproduktion Europas konzentriert sich besonders auf Italien. Rumänien und Spanien sind weitere wichtige Produktionsländer für Jeans, in denen jedoch nur ein Bruchteil des Produktionsumfangs von Italien erreicht wird. Unternehmen sind bestrebt, hochwertige, modische Jeans in Europa zu produzieren. Nur die Produktion von unspezifischen Jeans, die als Alltagskleidung dienen, wird bevorzugt ausgelagert. (vgl. CBI, 2009a, 5)

Zwischen 2003 und 2007 war der Importpreis von Jeans großen Schwankungen ausgesetzt. Es kann kein Trend in eine Richtung festgestellt werden. Im Jahr 2007 betrug der Importpreis von einem Paar Jeans für Männer oder Buben 10,30 € jener für Frauen und Mädchen lag bei 9,23 € . (vgl. CBI, 2009a, 12)

Fast die Hälfte der in die EU-27 importierten Jeans kommen aus Entwicklungsländern mit niedrigen Produktionskosten. Daher ist es auch interessant, die Importpreise von Jeans aus diesen Ländern zu betrachten. Für einige Entwicklungsländer sind sie in Tabelle 3.4 aufgelistet. Wie in der Tabelle zu erkennen ist, gibt es in den Importpreisen

große preisliche Unterschiede. Der Preis für Jeans aus Tunesien ist mehr als drei mal so hoch wie jener für Jeans aus Indonesien. Für den europäischen Markt sind die Türkei und China die Hauptimportländer. Auch bei den Preisen dieser beiden Länder sind große Unterschiede festzustellen: Die in China produzierten Jeans kosten nur halb so viel wie aus der Türkei importierte Jeans.

	2005 (€)	2006 (€)	2007 (€)
Türkei	11,02	12,47	12,69
China	4,39	4,92	5,61
Tunesien	12,97	13,97	14,27
Bangladesch	3,88	4,02	3,9
Pakistan	4,93	5,23	5,33
Marokko	10,08	10,46	10,61
Indien	5,54	8,12	7,81
Ägypten	11,92	11,84	12,2
Indonesien	3,52	11,84	4,63
Entwicklungsländer gesamt	5,79	6,54	6,95

Tabelle 3.4.: Durchschnittspreise exportierter Jeans von Entwicklungsländer von 2005 bis 2007, eigene Darstellung (CBI, 2009b, 12)

3.2.2. Der österreichische Bekleidungs- und Jeansmarkt

Der österreichische Bekleidungsmarkt ist dem europäischen allgemein sehr ähnlich, weist aber dennoch einige Unterschiede auf (CBI, 2009b, vgl.). Im Jahr 2008 konsumierte die österreichische Bevölkerung Bekleidungsprodukte im Wert von 7,143 Mrd. €. Die Ausgaben für gewebte Oberbekleidung (Bekleidung, die über der Unterwäsche getragen wird) betragen dabei ca. 50 %. Jeans machen einen Anteil von ca. 6 % des gesamten Umsatzes, der durch Bekleidungsprodukte erwirtschaftet wurde, aus. Im Jahr 2008 wurden also Jeans im Wert von ca. 400 Mio. € gekauft. Dieser Wert setzt sich zusammen aus 10,7 Mio. verkauften Jeans zu einem Durchschnittspreis von 37,3 €. Im Jahr 2008 wurden somit durchschnittlich 1,2 Jeans pro Person gekauft. (vgl. CBI, 2009b, 1f.) Die Preise im österreichischen Bekleidungsmarkt unterscheiden sich deutlich vom europäischen Durchschnitt. Im Jahr 2008 lagen sie in Österreich durchschnittlich um

ca. 8 % über dem EU-Durchschnitt (vgl. CBI, 2009b, 8)

Allgemein wird der Bekleidungshandel in Österreich als eine aus wirtschaftlicher Sicht wichtige Branche eingestuft, wobei die Ausgaben für Bekleidung von Frauen fast doppelt so hoch sind wie von Männern. Der österreichische Bekleidungsmarkt wurde, ähnlich der globalen und europäischen Ebene, von der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise negativ beeinflusst. (vgl. CBI, 2009b, 1)

Im Jahr 2008 wurde Bekleidung im Wert von 1,71 Mrd. € importiert. Der mit Abstand bedeutendste Zulieferer für Österreich ist Deutschland. 53 % aller gewebten Oberbekleidungsprodukte (gemessen am Volumen in €) stammen aus Deutschland, wobei dies nicht bedeutet, dass diese dort produziert wurden. Weitere wichtige Importländer sind Italien (9 %), China (7 %) und die Türkei (5 %). (vgl. CBI, 2009b, 6)

In Tabelle 3.5 sind die Importe nach Österreich für bestimmte Bekleidungsgruppen sowie für Jeans im Zeitverlauf von 2006 bis 2008 aufgelistet. Der Anteil von Jeans an den Importen der gewebten Oberbekleidung nahm demnach zu.

	2006	2007	2008
gewebte Oberbekleidung	1,619	1,659	1,708
Anteil Hosen allgemein	36%	36%	36%
Anteil Jeans	11%	11%	13%

Tabelle 3.5.: Bekleidungsimporte in Österreich 2006 bis 2008 in €-Mrd., eigene Darstellung (CBI, 2009a, 6f.)

Österreich gilt laut CBI nicht als bedeutendes Modeland. Modetrends sind hier international beeinflusst und nähern sich auch diesem Konsummuster, das von rasch wechselnden Modetrends geprägt ist, an. Handelsunternehmen wie H&M oder Zara sind am internationalen, wie auch am österreichischen Bekleidungsmarkt sehr erfolgreich, da sie rasch auf neue Trends reagieren. Derartige Unternehmen bieten modische Kleidung in hoher Qualität und zu einem relativ niedrigen Preis an. Konsumentinnen und Konsumenten in Österreich können genau durch diese Faktoren angesprochen werden. Sie werden von CBI als etwas weniger preispfindlich als deutsche Konsumentinnen und Konsumenten beschrieben. Produktqualität sowie ihr Verhältnis zum Preis ist für österreichische KonsumentInnen wichtig. Auch Diskontunternehmen (wie

Kik oder Takko) gewinnen am österreichischen Bekleidungsmarkt an Bedeutung, was die erhöhte Preissensibilität der österreichischen Konsumentinnen und Konsumenten zum Ausdruck bringt. Bedeutend bei den Zielgruppen für bestimmte Bekleidungsprodukte ist das Alter. Besonders Kinder und Jugendliche können als markenorientiert bezeichnet werden. Für Personen im Alter von 25-45 ist Bekleidung ein Ausdruck von Status und Geschmack. Frauen in dieser Altersgruppe sind eine Hauptzielgruppe des Bekleidungshandels. Funktionale Aspekte stehen schließlich bei älteren Menschen im Vordergrund. Für die österreichischen KonsumentInnen werden auch Nachhaltigkeit und damit verbundene Themen im Bekleidungshandel wichtiger. (vgl. CBI, 2009b, 2f.) Im Rahmen einer Meinungsumfrage bei österreichischen Konsumentinnen und Konsumenten zu Hosen, wurden Jeans als sehr beliebt bewertet. Viele Personen antworteten, dass sie z. B. ein besonders bequemes Kleidungsstück seien. Schnitt und Passform sind beim Einkauf von Jeans für die Befragten besonders relevant, wobei laut dieser Umfrage die Schnitte *boot* und *straight* am beliebtesten sind. Außerdem gibt der Großteil der Personen an, authentische, blaue Jeans anstatt in anderen Farben vorzuziehen. Entgegen der aktuellen internationalen Trends werden von den befragten Konsumentinnen und Konsumenten Jeans ohne oder mit geringer Waschung den stark aufgehellten Jeans bevorzugt. (vgl. Schwabl und Piffl, 2012)

Als Produktionsstandort von Bekleidung spielt Österreich eine untergeordnete Rolle. Im Jahr 2008 wurden Hosen im Wert von 42,3 Mio. € produziert, was einem Anteil von ca. 4 % an allen nachgefragten Hosen im Jahr 2008 entspricht. Ein großer Anteil der in Österreich hergestellten Bekleidung wird jedoch exportiert. Allgemein kann im Ausmaß der österreichischen Bekleidungsproduktion ein großer Rückgang festgestellt werden. Während im Jahr 2004 in Österreich noch Hosen im Wert von 55,5 Mio. € hergestellt wurden, verringert sich die Produktion im Jahr 2008 auf einen Wert von 42,3 Mio. €. Das entspricht einem jährlichen Rückgang von beinahe 6 %. Der jährliche Rückgang der Produktion der gesamten gewebten Oberbekleidung in Österreich in diesem Zeitraum wird mit 6,4 % angegeben. (vgl. CBI, 2009b, 3)

Im Gegensatz zu anderen westeuropäischen Ländern ist der Bekleidungsmarkt Österreichs besonders von ausländischen Unternehmen dominiert und stark segmentiert. Laut CBI haben nur zwei Akteure (C&A und H&M) einen Marktanteil von über 6 %. Weitere bedeutende Bekleidungsunternehmen, die jedoch einen Marktanteil von weniger als 5 % haben, sind: Vögele, Schöps, Kik, Benetton, Xanaka, Mango und Zara. Supermärkte haben in Österreich eine weniger bedeutende Rolle für den Vertrieb von Bekleidung als beispielsweise in Frankreich oder dem Vereinigten Königreich. Trotzdem versuchen Supermärkte (Interspar und Merkur) wie auch Diskontunternehmen (Lidl, Aldi oder Penny's) ihr Bekleidungssortiment auszuweiten (vgl. CBI, 2009b, 4f.).

3.3. Arbeitsstandards und Codes of Conduct in der Bekleidungs- und Jeansindustrie

In diesem Kapitel werden Arbeitsstandards in der Bekleidungsindustrie behandelt. Dabei wird ein besonderer Fokus auf die Jeansproduktion gelegt. Zuerst wird aufbauend auf Kapitel 2.3 deren Bedeutung in der Bekleidungsindustrie thematisiert. Dabei wird das Engagement von Unternehmen und Multistakeholder-Initiativen beschrieben. Die Forderungen der zweitgenannten Akteursgruppe bilden eine wesentliche Grundlage für die allgemeine Diskussion über Sozialstandards und deren unabhängige Kontrolle. Schließlich wird auf die Jeansproduktion und die dabei notwendigen Arbeitsstandards eingegangen. In diesem Zusammenhang werden die Forderungen der Multistakeholder-Initiativen und die Kodizes von Unternehmen ebenfalls betrachtet.

3.3.1. Bedeutung von Arbeitsstandards in der Bekleidungsindustrie

In diesem Abschnitt werden die Arbeitsstandards in der Bekleidungsindustrie thematisiert. Im Kapitel 2.2 wurde schon auf die tiefgreifenden Veränderungen der letzten Jahrzehnte in der globalen Bekleidungsindustrie eingegangen. Besonders der Wettkampf um immer billigere Arbeitskräfte spielt für große Bekleidungskonzerne eine

wichtige Rolle, wodurch die Debatte um angemessene Arbeitsstandards in der Bekleidungsindustrie erst Aufmerksamkeit fand.

Neben den Unternehmen, denen oft die Verantwortung zugeschrieben wird, versuchen viele weitere Akteure wie Gewerkschaften oder NGOs die Mängel in Bezug auf Arbeitsstandards zu thematisieren und Sozialstandards sowie deren Kontrolle einzufordern. Gewerkschaften und NGOs fordern außerdem, dass Unternehmen für Arbeitsstandards in deren gesamten Produktionsprozess auf globaler Ebene zur Rechenschaft gezogen werden können. Jedoch arbeiten diese eher mit freiwilligen, selbst auferlegten Arbeitsstandards, die oft vom eigenen Unternehmen kontrolliert werden. Eine unabhängige, objektivere Begutachtung ist jedoch nicht immer der Fall. (vgl. Ferenschild, 2007, 46f.) Im Folgenden werden Möglichkeiten und Forderungen für die Umsetzung angemessener Sozialstandards dargestellt. Dafür spielt die Vorgehensweise von Unternehmen wie auch von Multistakeholder-Initiativen, die aus einer größeren Anzahl an Akteuren bestehen, eine wichtige Rolle.

Unternehmerische Verantwortung

Die Vorgehensweise großer Modekonzerne in Bezug auf angemessene Arbeitsstandards wird von NGOs oder Gewerkschaften oft bemängelt (vgl. Spönemann, 2009, 203). Einerseits wird die immer kleinteiliger funktionierende Warenkette im Bekleidungs-handel, die jede Kontrolle und Transparenz erschwert, kritisiert (vgl. Spönemann, 2009, 202). Andererseits trifft auch die allgemeine Strategie von Bekleidungsunternehmen auf Kritik, da sie ständige Standortverlagerungen in Kauf nehmen, um den eigenen (finanziellen oder rechtlichen) Vorteil zu vergrößern (vgl. Arrigo, 2013, 176). Spönemann drückt diese Vorgehensweise, die schließlich zur Diskussion über Verhaltenskodizes führt, folgendermaßen aus: „Mit diesen veränderten Produktionsformen und den damit verbundenen Verletzungen grundlegender Arbeitsstandards hängt auch das wachsende Interesse an der unternehmerischen Verantwortung zusammen“ (Spönemann, 2009, 203).

Die Bekleidungsindustrie steht immer wieder in der Kritik, dieser unternehmerischen

Verantwortung nicht hinreichend gerecht zu werden. Aktivistische Gruppen und NGOs begannen ab den 1980er Jahren Druck auf Unternehmen auszuüben, indem sie geringe Arbeitsstandards in den Produktionsbetrieben im Rahmen von Kampagnen bekannt machten (vgl. Turcotte et al., 2014, 170). Daraufhin erstellten Unternehmen ab den 1990er Jahren erste firmeninterne Verhaltenskodizes, die Regeln für das eigene Handeln beinhalten und Standards für Arbeitsbedingungen vorschreiben. Die Unternehmen Levi Strauss & Co, Nike und Reebok sind in diesem Zusammenhang Vorreiter (vgl. Turcotte et al., 2014, 171). Trotz dieser Anzeichen von Veränderungen versuchen Bekleidungsunternehmen oft der Verantwortung in Bezug auf die Arbeitsbedingungen in den Produktionsbetrieben aus dem Weg zu gehen (vgl. Ferenschild, 2007, 46).

Die Beachtung der sozialen und gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen bringt nach Arrigo aber auch Vorteile für Unternehmen. Sie beschreibt die Einbettung dieser Verantwortung in die eigene unternehmerische Marketingstrategie sogar als Wettbewerbsvorteil gegenüber konkurrierenden Modeunternehmen: „The main benefits of CSR (Anm.: corporate social responsibility) that have been empirically investigated are: better financial performance (or profitability); employee attraction, retention and satisfaction; enhancement of corporate image; and positive consumer reactions“ (Arrigo, 2013, 177). Einschränkungen gibt es jedoch in Bezug auf den finanziellen Vorteil, da dieser laut Arrigo nicht eindeutig bestätigt ist. Der größte Vorteil von unternehmerischer Verantwortung ist aber im positiven Image eines Unternehmens zu sehen (vgl. Arrigo, 2013, 177). Aus diesem Grund gibt es auch von vielen Modeunternehmen online verfügbare Publikationen und Berichte über eigene soziale Projekte oder das allgemeine, nachhaltige und verantwortungsvolle Wirtschaften (vgl. Arrigo, 2013, 178). Außerdem haben sich Organisationen entwickelt, um den Unternehmen unabhängige Kontrolle zu bieten. Auf die Arbeit verschiedener Initiativen wird in weiterer Folge noch näher eingegangen. Durch eine Mitgliedschaft bei einer derartigen Multistakeholder-Initiative muss das Unternehmen den vorgegebenen Verhaltenskodex erfüllen, sich unabhängigen Kontrollen unterziehen und Berichte über die eigene Arbeit in Bezug auf Arbeitsstandards in den Produktionsbetrieben erstellen.

Diese Vorgehensweisen zielen besonders auf die Konsumentinnen und Konsumenten

ab und sollen diese vom Verantwortungsbewusstsein des Unternehmens überzeugen. Um zu zeigen, wie Unternehmen konkret mit ihrer unternehmerischen Verantwortung umgehen, soll nun beispielhaft auf die Unternehmen H&M und Levi Strauss & Co eingegangen werden:

Das Bekleidungsunternehmen **H&M**, das auf seiner Homepage umfassendes Informationsmaterial über Nachhaltigkeits- und Sozialprojekte zur Verfügung stellt, möchte die Konsumentinnen und Konsumenten vom eigenen Verantwortungsbewusstsein überzeugen. Spönemann (2009) hat sich mit dem Verhaltenskodex und der Firmenstrategie von H&M in diesem Zusammenhang beschäftigt. Er analysierte die Vorgehensweise von H&M in Bezug auf die Kosten (von zivilgesellschaftlichen Protesten oder schlechtem Image) und Nutzen (durch Investitionen in aufrechte Sozialstandards und Kooperation) (vgl. Spönemann, 2009, 205).

Der Modekonzern ist in manchen Bereichen fortschrittlich und sehr interessiert daran, als sozial verantwortungsbewusstes Unternehmen wahrgenommen zu werden. Der Verhaltenskodex des Unternehmens, der in den Produktionsbetrieben eingehalten werden soll, wurde schon im Jahr 1997 aufgelegt und orientiert sich an den ILO-Normen. Außerdem ist das Unternehmen im Kontakt mit NGOs wie der Clean Clothes Kampagne und arbeitet gemeinsam mit ihnen an Verbesserungen der Sozialstandards. (vgl. Spönemann, 2009, 208ff., 217f.)

Die Produktionsbetriebe in China, Indien und der Türkei werden von der unabhängigen Fair Labor Organization überprüft (vgl. FLA, oJa). Alle anderen Produktions- und Zulieferbetriebe von H&M werden nur über das unternehmensinterne *Full Audit Programm* kontrolliert. An der Forderung nach einem existenzsichernden Lohn für alle Arbeiterinnen und Arbeiter scheiterte die Clean Clothes Kampagne bisher in den Verhandlungen mit H&M. Die Vorgehensweise von H&M wirkt, als würde das Unternehmen lediglich schwerwiegende Imageschäden meiden wollen - eine sogenannte „Vermeidungsstrategie“ verfolgen - anstatt an tatsächlich angemessenen Arbeitsbedingungen für die Angestellten interessiert zu sein. (Spönemann, 2009, 209; 217)

Erst Medienberichte haben das Engagement des Unternehmens in diese Richtung in die Wege geleitet. Durch die Verbreitung von Berichten über schockierende Arbeits-

bedingungen in den Produktionsbetrieben von H&M wurden z. B. im Jahr 1995 Konsumentinnen und Konsumenten darauf aufmerksam gemacht (vgl. Spönemann, 2009, 211).

Auch wenn H&M ständig an seiner Glaubwürdigkeit arbeitet und im Vergleich zu anderen Bekleidungsunternehmen der sozialen Verantwortung einen hohen Stellenwert einräumt, muss die Erhaltung des Markenimages als Ziel aller Bestrebungen betrachtet und somit das Engagement des Unternehmens kritisch gesehen werden. (vgl. Spönemann, 2009, 217ff.)

Ein weiteres Beispiel, das insbesondere für den Jeansbereich bedeutend ist, ist das Unternehmen **Levi Strauss & Co.** Schon Anfang der 1990er Jahre entschloss sich der Jeanshersteller, als eines der ersten Bekleidungsunternehmen, sich einen eigenen Verhaltenskodex aufzuerlegen. Allerdings wurde diese Entscheidung, ähnlich wie bei H&M, durch ein negatives Medienecho ausgelöst. (vgl. Köpke und Röhr, 2003, 18)

Die ersten Auslagerungsprozesse von Produktionsbetrieben in den 1980er und 1990er Jahren Jahren weg von den USA brachten große Proteste der heimischen Arbeiterinnen und Arbeiter gegen Levi Strauss & Co mit sich. Nachdem der Jeanshersteller davor in den USA einen in Bezug auf Sozial- und Arbeitsstandards guten Ruf genoss und überdurchschnittliches Engagement zeigte, waren diese Proteste ein großer Imageschaden für das Unternehmen. (vgl. Doorey, 2011, 594f.)

Durch die eigene Initiierung eines Verhaltenskodex, der zahlreiche Themen wie auch Bestimmungen für die Auswahl eines Produktionslandes einbezog, sollten diese Proteste eingedämmt werden. Trotz dieses für die damalige Zeit innovativen Instruments kam es jedoch zu Verletzungen der Arbeitsbedingungen. Dies führte dazu, dass Schritt für Schritt ein globales internes Kontrollnetzwerk aufgebaut wurde. Im Jahr 1993 wurden die ersten Berichte zu den Produktionsstätten im Unternehmen präsentiert. Laut den Angaben wurden im Zuge dessen auch Verträge mit Betrieben konsequenterweise beendet, die die Bedingungen nicht einhielten. (vgl. Doorey, 2011, 596)

Kritisiert wurde Levi Strauss & Co jedoch immer wieder von NGOs, wie z. B. der Clean Clothes Kampagne, da das Unternehmen unabhängige, externe Überprüfungen nicht zuließ. Im Jahr 1999 willigte der Jeanshersteller schließlich ein, sich der Fair Labor As-

sociation und der Ethical Trading Initiative anzuschließen, die unabhängige Kontrollen durchführen. Levi Strauss & Co ermöglichte aber nur sehr beschränkte Kontrollen. (vgl. Doorey, 2011, 597)

Einen weiteren Meilenstein setzte das Unternehmen, als es im Jahr 2005 eine Liste aller Zulieferbetriebe veröffentlichte und somit die Transparenz des gesamten Produktionsnetzwerkes erhöhte. Eine derartige Vorgehensweise wird einerseits positiv gesehen, weil dadurch die Verantwortung für die Arbeitsbedingungen in allen Produktionsbetrieben viel eher mit dem Unternehmen selbst in Verbindung gebracht werden kann. Somit muss sich das Unternehmen um die Einhaltung bemühen. Andererseits garantiert eine solche Datenbank an Zulieferbetrieben noch nicht, dass die geforderten Arbeitsstandards in allen Zulieferbetrieben wirklich eingehalten werden. (vgl. Doorey, 2011, 587, 598)

Die Veröffentlichung der Zulieferbetriebe ist ein Teil der Unternehmensstrategie, die die Glaubhaftigkeit und das Verantwortungsbewusstsein des Markenunternehmens unterstreichen soll. Levi Strauss & Co wie auch Nike gehörten außerdem zu den ersten Unternehmen, die das Zuliefernetzwerk offenlegten, was das positive Image noch erhöhte. Die Unternehmen waren jedoch erst bereit dies zu tun, nachdem sie schon viele vorangegangene Initiativen für angemessene Arbeitsstandards in der Produktion in die Wege geleitet hatten. Levi Strauss & Co beschritt in der bisherigen Unternehmensgeschichte in Bezug auf Arbeitsstandards viele neuartige Wege. Das transparente Zuliefersystem ist eines der neuesten Instrumente, dessen sich das Unternehmen rühmt. (vgl. Doorey, 2011, 598)

Wie durch diese Ausführungen deutlich werden sollte, sind Verhaltenskodizes und Arbeitsstandards in den Produktionsbetrieben der Bekleidungsindustrie für Unternehmen zu einem wichtigen Thema geworden. Aus diesem Grund versuchen Unternehmen, wie z. B. H&M und Levi Strauss & Co, ihre unternehmerische Verantwortung öffentlich zu präsentieren, um so die Konsumentinnen und Konsumenten von ihrem sozial korrekten Verhalten zu überzeugen. In der tatsächlichen Einhaltung von Arbeitsstandards spielen aber noch Organisationen, NGOs und Gewerkschaften eine große Rolle. Sie versuchen, besonders auch mit der Hilfe von Medien, Unternehmen unter Druck zu setzen und

mit den wahren Produktionsbedingungen zu konfrontieren, wie durch die Beispiele von H&M und Levi Strauss & Co deutlich gemacht wurde.

Multistakeholder-Initiativen in der Bekleidungsindustrie

Speziell für die Bekleidungsindustrie haben sich mehrere bedeutende Organisationen für Verhaltenskodizes gebildet, die sich aus einem Zusammenschluss verschiedener Akteure ergeben. Derartige Organisationen werden als Multistakeholder-Initiativen bezeichnet. Sie gehen nicht primär von Regierungen aus. Durch die Bündelung einer Gruppe von Akteuren wie Unternehmen, Gewerkschaften, KonsumentInnen oder NGOs soll der Erfolg der Verhaltenskodizes gesteigert werden und die einzelnen Interessen dieser Akteure berücksichtigt werden. Das primäre Ziel dieser Organisationen ist, sich um die Einhaltung von Verhaltenskodizes der Unternehmen und in deren Produktionsnetzwerken zu kümmern. Da firmeninterne Verhaltenskodizes, die ab den 1990er Jahren von Bekleidungsunternehmen formuliert wurden, jedoch wenige Erfolge vorzeigen können bzw. deren Wirkung bezweifelt wird, entwickelten sich Multistakeholder-Initiativen. Diese stellen eigene Kodizes auf und setzen sich für deren Einhaltung aus einer unabhängigen Perspektive ein (vgl. Turcotte et al., 2014, 171). Ein weiterer Grund für das Aufkommen dieser Organisationen ist, dass firmeninterne Verhaltenskodizes nicht aus ethischen Gründen entwickelt werden, sondern dadurch lediglich ein positives Image in der Öffentlichkeit angestrebt wird (vgl. Vidal-Léon, 2013, 895). Notwendig sind aus diesem Grund unabhängige Organisationen, deren primäres Ziel es ist, die tatsächlichen Arbeitsbedingungen zu verbessern. Außerdem sind Verhaltenskodizes von Unternehmen oft freiwillig bzw. geben nur Empfehlungen ab und die Einhaltung wird häufig von firmeninternen Personen, also nicht objektiv, beurteilt (vgl. Ferenschild, 2007, 47). Multistakeholder-Initiativen verfolgen hingegen das Ziel einer unabhängigen, transparenten Kontrolle von Arbeitsstandards.

Im Folgenden werden die Organisationen *Fair Wear Foundation*, *Fair Labor Association*, *Ethical Trading Initiative*, *Social Accountability International* und *Business Social Compliance Initiative*, sowie deren Kodizes vorgestellt.

Fair Wear Foundation (FWF)

Die Fair Wear Foundation wurde im Jahre 1999 in den Niederlanden gegründet. Ihr ursprüngliches Ziel war es, Arbeitsstandards in der Bekleidungsindustrie, welche für die Niederlande produziert, zu verbessern. Die Organisation stellt eine Multistakeholder-Initiative dar, in der Unternehmen, Wirtschafts- und Handelsverbände, Gewerkschaften sowie NGOs zusammen arbeiten. Durch das Programm der Initiative sollen Markenunternehmen angesprochen werden. Die Initiative begutachtet mittlerweile deren gesamten Produktionskreislauf, inklusive Lieferanten, Sublieferanten und Vertragspartner. Die von den Unternehmen geforderten Sozialstandards orientieren sich stark an den ILO-Normen (vgl. Kapitel 2.3.3). Zusätzlich zu den Kernarbeitsnormen der ILO werden ein existenzsichernder Lohn, sichere und nicht gesundheitsgefährdende Arbeitsbedingungen und eine maximale Wochenarbeitszeit von 48 Stunden (mit max. 12 freiwilligen Überstunden pro Woche, die extra bezahlt werden und einem freien Tag pro Woche) gefordert. Außerdem sollen sichere, rechtlich korrekte Beschäftigungsverhältnisse durch den Verhaltenskodex der FWF geregelt sein. Im Jahr 2011 wurde speziell für die Jeansproduktion ein Verbot gegen Sandstrahlen ausgesprochen (vgl. FWF, 2012b). Die Unternehmen und deren Zuliefernetzwerk werden jährlich auf diese festgelegten Standards geprüft, wobei die FWF eng mit lokalen Partner-Organisationen zusammenarbeitet. Die Mitglieder müssen alle ihre Zulieferbetriebe an die Organisation melden und zusätzlich einen jährlichen Bericht im Sinne einer Selbstevaluation für die Organisation verfassen. Die FWF führt unabhängige Kontrollen in einem Teil der Zulieferbetriebe durch und verfasst Unternehmensberichte mit den daraus gewonnenen Informationen und aus Ergebnissen aus Interviews mit dem Firmenmanagement. Auch jährliche, allgemeine Berichte werden von der Organisation erstellt. (vgl. Wick, 2005, 32ff., 70ff.; www.fairwear.org)

Beispiele für Unternehmen, die am österreichischen Bekleidungsmarkt vertreten sind und zu den Mitgliedern der FWF zählen, sind laut der Homepage, Grüne Erde, Jack Wolfskin, Kings of Indigo (K.O.I.), Kuyichi, Mammut, Nudie Jeans und Takko. Die Unternehmen, die Jeans vertreiben, wurden im Rahmen der empirischen Studie für diese Arbeit auch kontaktiert (siehe Kapitel 4).

Fair Labor Association (FLA)

Die Fair Labor Association geht auf die Clinton-Regierung zurück und wurde im Jahre 1997 gegründet. Sie setzt sich für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der weltweiten Bekleidungsindustrie und in Branchen ein, die lizenzierte Güter für US-amerikanische Universitäten produzieren. Sie wird ebenfalls von mehreren Akteuren, in diesem Fall von Unternehmen, NGOs und Universitäten, organisiert. Die teilnehmenden Multi- und Markenunternehmen müssen sich einem jährlichen internen und externen Monitoring und einer Zertifizierung unterziehen. Es wird ebenfalls mit lokalen Organisationen zusammengearbeitet und die gesamte Beschaffungskette untersucht. Die Sozialstandards umfassen jene der ILO. Ähnlich wie bei der FLA werden noch zusätzliche Forderungen formuliert. Es werden ein rechtlich korrektes Beschäftigungsverhältnis aller Angestellten, eine würdige und respektvolle Behandlung der Arbeitskräfte (in diesem Zusammenhang wird jede Form von physikalischer, sexueller, psychischer und verbaler Misshandlung und Belästigung verboten) und eine sichere Arbeitsstätte ohne gesundheitliche Risiken gefordert. Die reguläre Wochenarbeitszeit darf 48 Stunden nicht überschreiten, jedoch sind Überstunden, die extra bezahlt werden, erlaubt. Insgesamt darf aber nicht mehr als 60 Stunden pro Woche gearbeitet werden. Außerdem muss ein freier Tag pro Woche gewährt werden. Die Angestellten müssen angemessen bezahlt werden, wobei mindestens der national festgelegte Mindestlohn ausbezahlt werden muss. Durch den Lohn müssen die Grundbedürfnisse der Arbeiterinnen und Arbeiter gedeckt werden können. Der Monitoring-Bericht des Unternehmens geht an die FLA. Diese überprüft ebenfalls einen Teil der Produktionsbetriebe und publiziert jährliche Berichte. Berichte über die kontrollierten Fabriken, die von der Organisation verfasst werden, sind auf der Homepage zugänglich. Die Unternehmen müssen außerdem alle ihre Zulieferer der Organisation bekannt geben. (vgl. Wick, 2005, 54ff.; www.fairlabor.org)

An der FLA ist kritisch anzumerken, dass unter den Mitgliedern keine Gewerkschaften, die die Stimmen der ArbeiterInnen vertreten können, zu finden sind (vgl. Wick, 2005, 81).

Laut Homepage sind folgende Unternehmen, die am österreichischen Bekleidungsmarkt

vertreten sind, Mitglieder der FLA: Adidas, H&M, S'Oliver, Nike und Puma. Die Unternehmen H&M und S'Oliver wurden, nachdem sie Jeans in Österreich vertreiben, für die Studie in dieser Arbeit kontaktiert (siehe Kapitel 4).

Ethical Trading Initiative (ETI)

Die Ethical Trading Initiative wurde 1998 in Großbritannien von mehreren NGOs gegründet. Sie ist ein Bündnis zwischen Unternehmen, NGOs, Gewerkschaften und Handelsverbänden. Die Initiative strebt eine Verbesserung der weltweiten Arbeitsbedingungen in den Branchen Bekleidung, Lebensmittel und Gartenbau an. Sie legt neben ihrem Code of Conduct viel Wert auf Bildung und bietet daher Bildungsprogramme und Trainingskurse für die verantwortlichen Akteure in Produktionsländern an. Der Verhaltenskodex richtet sich ebenfalls an den ILO-Normen aus und beinhaltet neben den Standards der FWF ausführlichere Forderungen zur Wochenarbeitszeit und Überstunden sowie das Verbot von unmenschlicher Behandlung wie Misshandlung oder Belästigung. Von der Initiative werden ebenfalls Markenunternehmen angesprochen und es wird wie bei den vorher genannten das gesamte Beschaffungsnetzwerk beachtet. Zum Programm der Organisation zählt ein Lernforum für die teilnehmenden Akteure, in dem verschiedene Monitoring- und Zertifizierungs-Modelle getestet und Pilotprojekte durchgeführt werden. Die teilnehmenden Unternehmen werden aufgefordert, Berichte an die Organisation zu übermitteln, welche die ETI jährlich publiziert. (vgl. Wick, 2005, 46ff.; www.ethicaltrade.org)

Kritisiert wird an der Arbeit der ETI, dass die Forderungen an die Unternehmen bezüglich Umsetzung und Kontrolle der Arbeitsstandards nicht allgemein festgelegt und somit für Außenstehende nicht klar nachvollziehbar sind (vgl. Wick, 2005, 82; www.ethicaltrade.org).

Bei den teilnehmenden Unternehmen wird zwischen zwei Gruppen unterschieden. Unternehmen, die der Organisation beitreten, werden zuerst als „Foundation Stage Members“ bezeichnet, worunter Orsay, H&M und C&A zu zählen sind. Nach einer gewissen Zeitspanne werden die Unternehmen zu den „Full ETI Members“ gezählt. Zu dieser Gruppe sind z.B. Inditex und Primark zu zählen. Da die genannten

Unternehmen Jeans am österreichischen Bekleidungsmarkt vertreiben, wurden sie auch in die empirische Studie für diese Arbeit einbezogen (siehe Kapitel 4).

Social Accountability International (SAI)

Die Social Accountability International ist eine branchenübergreifende Initiative, die auf eine Konsumentenorganisation zurückgeht und 1997 gegründet wurde. Hier haben NGOs, Unternehmen und Gewerkschaften eine Stimme. Die Organisation setzt, im Gegensatz zu den anderen besprochenen Initiativen, auf Zertifizierung von Fabriken und Produktionsbetrieben und führt Bildungsprogramme für Beschäftigte durch. Der geforderte Verhaltenskodex orientiert sich ebenfalls stark an den ILO-Normen und den Menschenrechten der Vereinten Nationen. Zusätzlich werden ein sicherer und nicht gesundheitsgefährdender Arbeitsplatz und eine Wochenarbeitszeit von maximal 48 Stunden und höchstens 12 Überstunden pro Woche auf freiwilliger Basis gefordert. Es muss ein existenzsichernder Lohn ausbezahlt werden und Misshandlung oder Belästigung von Arbeitskräften ist verboten. Im Verhaltenskodex ist außerdem festgehalten, dass die Standards auch in das Managementsystem des Unternehmens integriert werden müssen. Die SAI thematisiert wie die FWF das Probleme des Sandstrahlens in der Jeansproduktion und fordert Betriebe dazu auf, diese Technik zu verbieten. Von der SAI werden Auditfirmen beauftragt, die die Fabriken mit Hilfe vorgegebener Dokumente beurteilen. Für diese Kontrollen wurde das SA 8.000 System entwickelt, anhand dessen Betriebe zertifiziert werden. Es findet auch ein Dialog mit Gewerkschaften und NGOs statt, wobei diese auch über die Ergebnisse informiert werden. Die Berichte gehen an überprüfte Betriebe und an SAI. Von SAI wird eine Liste an zertifizierten Betrieben publiziert. (vgl. Wick, 2005, 38; www.sa-intl.org)

Ein großer Unterschied der SAI zu den restlichen Organisationen liegt darin, dass die Produktionsbetriebe angesprochen und somit für ihre Arbeitsbedingungen verantwortlich gemacht werden. Bei den anderen Initiativen müssen die Markenunternehmen für die Einhaltung garantieren (Wick, 2005, 80f.). Somit werden auch die Produktionsbetriebe mit den Kosten der Kontrollen und Zertifizierung belastet. In den anderen Fällen tragen diese die Markenunternehmen (Wick, 2005, 87).

Business Social Compliance Initiative (BSCI)

Die Business Social Compliance Initiative ist ebenfalls eine branchenübergreifende Initiative, die Markenunternehmen anspricht und sie auffordert, Sozial- und Arbeitsstandards in ihrer Beschaffungskette umzusetzen. Diese Initiative ist Teil der Foreign Trade Initiative (FTI) und aus Unternehmen und Unternehmensverbände gebildet. Sie versucht jedoch mit Regierungen, NGOs, Handels- und Wirtschaftsverbänden und Zulieferbetriebe zusammenzuarbeiten. Durch die Implementierung des Verhaltenskodex, Kontrollen der Einhaltung, Trainingsprogramme für Unternehmen und Dialog mit den beteiligten Akteuren sollen die Rahmenbedingungen zur Umsetzung angemessener Arbeitsbedingungen geschaffen werden. Die geforderten Standards orientieren sich stark an den ILO-Normen. Abgesehen von diesen Forderungen sollen ein existenzsichernder Lohn und geregelte Wochenarbeitszeiten (max. 48 Stunden inkl. ein freier Tag pro Woche, höherbezahlte und freiwillige Überstunden sind erlaubt) umgesetzt werden. Außerdem werden ein sicherer und nicht gesundheitsgefährdender Arbeitsplatz sowie rechtlich korrekte Beschäftigungsverhältnisse gefordert. Im Unterschied zu vorhergenannten Initiativen müssen weiters ein spezieller Schutz junger Arbeitskräfte, Umweltschutz und moralisch einwandfreies Geschäftsverhalten (Verbot von Korruption, Erpressung und Veruntreuung) durch die teilnehmenden Unternehmen beachtet werden. Von der BSCI wurde auch eine Empfehlung an alle Unternehmen ausgesprochen, Sandstrahlen in den Produktionsbetrieben für Jeans zu verbieten. Der Monitoring-Prozess, der durch die BSCI durchgeführt wird, erfolgt ähnlich wie bei anderen Initiativen auf mehreren Ebenen. Das Mitgliedsunternehmen muss eigene Kontrollen durchführen und einen Teil der Produktionsbetriebe durch ein unabhängige Auditunternehmen, das von der BSCI beauftragt wird, überprüfen lassen. Die Produktionsbetriebe, die die Auflagen erfüllen, erhalten die Zertifizierung des SA8000 Systems. Diese Zertifizierung soll von allen Fabriken angestrebt werden. Jährlich wird ein allgemeiner Bericht über die Arbeit der Organisation veröffentlicht. Berichte über die Arbeit jedes einzelnen, teilnehmenden Unternehmens sind nicht öffentlich verfügbar. (vgl. www.bsci-intl.org)

Kritisch anzumerken ist hier, dass in dieser Initiative offiziell nur die Unternehmens-

Perspektive vertreten ist.

Unternehmen des österreichischen Bekleidungsmarktes, die zu den Mitgliedern dieser Initiative zählen, sind laut Homepage: Esprit, Marc O'Polo, Mexx, Mustang, Tom Tailor und Charles Vögele. Diese Unternehmen wurden auch, nachdem sie Jeans in Österreich vertreiben, für die Studie, die in Kapitel 4 beschrieben ist, kontaktiert.

Berichte über die Einhaltung von Arbeitsstandards durch Multistakeholder-Initiativen

Auch wenn eine Vielzahl an Bekleidungsunternehmen, die am österreichischen Markt agieren, Mitglieder in den beschriebenen Multistakeholder-Initiativen sind, lassen sich nur wenige Berichte zu der Umsetzung der Standards von bestimmten Unternehmen finden. Von allen Organisationen werden Jahresberichte mit allgemeinen Themen über die Arbeit der Organisation oder über Fortschritte in einzelnen Themenbereichen und Regionen publiziert. Konkrete Information über die Arbeit bestimmter Bekleidungsunternehmen werden nur von der Fair Wear Foundation (Nudie Jeans und Takko) sowie von der Fair Labour Association (H&M) veröffentlicht. Über andere Bekleidungsunternehmen dieser Initiativen, die am österreichischen Markt Jeans anbieten, sind keine Berichte verfügbar.

Von beiden Organisationen werden gemeldete Missstände in den eigenen oder zuliefernden Produktionsbetrieben dokumentiert, sowie deren Bearbeitung beschrieben (vgl. FWF, 2014, FLA, oJa). Die FWF erstellt außerdem einen jährlichen Bericht über die Arbeit der einzelnen Unternehmen. Dieser wird auf der Homepage zur Verfügung gestellt (siehe z.B. FWF, 2013a, FWF, 2013b). Der Unternehmensbericht setzt sich zusammen aus Informationen, die durch Interviews mit dem Management gewonnen wurden und aus Ergebnissen von unabhängigen Kontrollen durch die FWF selbst.

Durch die Analyse der zur Verfügung gestellten Berichte über H&M, Nudie Jeans und Takko wird deutlich, wie Unternehmen und Multistakeholder-Initiativen zusammenarbeiten. Die Unternehmen sind dafür verantwortlich, dass alle produzierenden Betriebe über die einzuhaltenden Standards Bescheid wissen und ihnen zustimmen. Besonders

Arbeiterinnen und Arbeiter müssen darüber informiert werden. Erst, wenn diese die eigenen Rechte kennen, können sie diese auch einfordern.

Durch eine Beschwerdeline der FWF soll z. B. der Kontakt der Arbeiterinnen und Arbeiter zur Organisation und eine schnellere Ortung von Problemen gewährleistet sein. Die genannten Beschwerden im Jahr 2013 in Bezug auf die Unternehmen Nudie Jeans und Takko, die von Arbeiterinnen und Arbeitern wie auch lokalen NGOs kommen, beziehen sich immer auf Teile des einzuhaltenden Verhaltenskodex der FWF. Missachtungen wurden besonders in Bezug auf die Forderung nach einem sicheren und rechtlich korrekten Beschäftigungsverhältnis genannt. Es gab jedoch auch Beschwerden über die Nichteinhaltung der vorgegebenen Wochenarbeitszeit, des Existenzlohns, des Verbots von Diskriminierung und der Gewährleistung eines sicheren und nicht gesundheitsgefährdenden Arbeitsplatzes (vgl. FWF, 2014). In den Unternehmensberichten werden Lücken in der Umsetzung der Arbeitsstandards in Bezug auf die vorgeschriebene Wochenarbeitszeit und die Information über die Beschwerdeline festgestellt (vgl. FWF, 2013a, 15; FWF, 2013b, 16). Takko ist seit 2011 Mitglied der FWF und steht somit noch am Beginn der Zusammenarbeit (vgl. FWF, oJb). In allen kontrollierten Betrieben wurde eine zu hohe Zahl an Überstunden festgestellt (FWF, 2013b, 8). Außerdem zeigt sich, dass in lediglich 40 % der untersuchten Betriebe mehr als die Hälfte der Angestellten über die Beschwerde-Hotline Bescheid wussten (FWF, 2013b, 16). Bei Kontrollen der Zulieferbetriebe von Nudie Jeans waren es nur 25 %, obwohl dieses Unternehmen als sehr engagiert gilt (FWF, 2013a, 15). Diese Hotline ist für die FWF ein effizientes Instrument. Geht eine Beschwerde ein, wird das betreffende Unternehmen kontaktiert und das Unternehmen und die FWF versuchen gemeinsam, die Probleme zu lokalisieren und Lösungswege zu finden (FWF, 2013c).

Für das Unternehmen H&M, das mit der FLA zusammenarbeitet, gibt es ebenfalls dokumentierte Missstände, die im Rahmen der unabhängigen Kontrollen durch die FLA in Fabriken ermittelt wurden (vgl. FLA, oJa). Besonders auffällig zu beobachten ist hier, dass im Vergleich zu anderen Unternehmen über H&M eine sehr große Anzahl an Berichten vorliegt. Diese umfassen besonders Missstände in türkischen und chinesischen Fabriken und betreffen alle Aspekte des Verhaltenskodex der FLA. Die

Aufarbeitung von Problemen ist ähnlich. Wenn die Organisation Missstände bemerkt oder welche an sie herangetragen werden, wird das betroffene Unternehmen kontaktiert und gemeinsam versucht, das Problem zu beheben. Im Unterschied zur FWF gibt es von der FLA Berichte zu allen überprüften Fabriken. In den Berichten zu Fabriken, die für H&M produzieren lässt sich feststellen, dass Verstöße gegen alle Aspekte des Verhaltenskodex der FLA beobachtet wurden (FLA, 2008, 2; Fair Labor Association, 2011, 2). Laut den Kontrollberichten kommt es auch vor, dass Probleme nicht ordnungsgemäß behoben werden (FLA, 2011, 11f.). Genauere Ergebnisse zu den Missachtungen des Verhaltenskodex in den Produktionsbetrieben von H&M in Bezug auf Jeans werden in Kapitel 3.3.2 erwähnt. Im Falle von Beschwerden folgen bei beiden Organisationen nach dem Finden einer Lösung weitere Kontrollen seitens der Organisation, um den Fortschritt zu gewährleisten.

In den Unternehmensberichten wird erwähnt, dass auch Trainingsprogramme für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Produktionsbetrieben eine wichtige Rolle spielen. Einerseits können die Organisationen die notwendigen Ressourcen für Trainingsprogramme zur Verfügung stellen, andererseits kann so sichergestellt werden, dass Angestellte wirklich über die Arbeitsstandards Bescheid wissen. Es gibt auch Bildungsangebote für Personen aus dem Management der Produktionsbetriebe (FWF, 2013b, 17ff.).

Durch die Berichte wird deutlich, dass es auch am unternehmerischen Engagement der Modekonzerne liegt, inwiefern die Standards eingehalten und kontrolliert werden. Die Organisationen können immer nur einen Bruchteil der Produktionsbetriebe kontrollieren bzw. gehen auf herangetragene Beschwerden ein. Aber auch die Unterstützung der Modekonzerne durch die Multistakeholder-Initiativen bei der Arbeit mit den Zulieferbetrieben kann als wichtiger Faktor gesehen werden. Durch die Zusammenarbeit erhalten die Unternehmen Know-How zur Entwicklung von Kontrollsystemen und zur nachhaltigen Behebung von Missständen.

Ambivalente Einschätzung von Multistakeholder-Initiativen

Multistakeholder-Initiativen haben eindeutig einen Einfluss auf die aktuelle Regulierung von globalen Produktionsnetzwerken im Bekleidungsbereich. Das Ausmaß des Einflusses ist sehr unterschiedlich und hängt auch von den Bekleidungsunternehmen selbst ab. Es stellt sich die Frage, wie dieser Einfluss zu werten ist. O'Rourke führt dazu zahlreiche Argumente an, die für und gegen Multistakeholder-Initiativen sprechen.

Seinen Ausführungen nach werden die Kontrollsysteme dieser Organisationen als effizienter, flexibler und demokratischer als traditionelle, staatliche Regulierungen gesehen. Außerdem erhalten die Arbeitskräfte eine notwendige Unterstützung und es entsteht eine erhöhte Partizipation von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Durch den Eingriff von Organisationen werden notwendige Veränderungen im globalen Beschaffungssystem und im Konsum in die Wege geleitet. (O'Rourke, 2006, 899)

Gegenstimmen behaupten, dass derartige Kontrollsysteme den Unternehmen helfen, sich von nationalen Regierungen abzuschotten und nationalen Gesetzen zu entkommen. Außerdem erhalten Konsumentinnen und Konsumenten ein falsches Bild von der Wirklichkeit der globalen Produktionsnetzwerke und glauben, dass durch die Zertifizierungen der Unternehmen alle Probleme bereits gelöst seien. Weiters können Multistakeholder-Initiativen als eine neue Form privater und elitärer Regulierung gesehen werden, wodurch Markenunternehmen geschützt werden. Tiefgreifende Probleme und Missstände würden aber nicht wirklich behandelt werden. Die Art der Regulierung wird schließlich als streng hierarchisch von „oben“ herab bzw. von den Konsumentinnen und Konsumenten des Nordens aus, gesehen. Anstatt der Arbeitskräfte in den Fabriken oder der Umwelt sind es jedoch die Markenunternehmen, die dadurch wirklich profitieren. (O'Rourke, 2006, 899f.)

O'Rourke beschreibt die Arbeit von Multistakeholder-Initiativen dennoch als Potenzial und Gefahr gleichzeitig. Er sieht die Kontrollsysteme zwar als privatisierte Regulierung an, die für Markenunternehmen definitiv von Nutzen sind. Trotzdem erachtet er die Öffnung von Kontrollsystemen und die Einbringung neuer Akteure und Mechanismen in den Kontrollprozess als positiv. Besonders die Zusammenarbeit möglichst

vieler verschiedener Akteure kann als Gewinn bringend bewertet werden. Als wichtigen Schritt und notwendige Veränderung in diesem Zusammenhang sieht er jedoch die Veröffentlichung von Unternehmensberichten, was die notwendige Transparenz im gesamten System erhöhen würde. Bisher wird allerdings nicht durch alle Organisationen ausreichendes Informationsmaterial zu den tatsächlichen Ergebnissen der Kontrollen und über die Verbesserungen der Arbeitsbedingungen zur Verfügung gestellt. (O'Rourke, 2006, 911f.)

Multistakeholder-Initiativen müssen also trotz ihrer Bemühungen um angemessenen Arbeitsstandards in Produktionsbetrieben als ambivalent gesehen werden. Transparenz in der Arbeit der Organisationen bleibt der Schlüssel für eine angemessene Bewertung der Organisationen und der Einschätzung der Arbeit der Unternehmen. Nachdem die Transparenz nicht immer ausreichend erfüllt wird, ist auch der tatsächliche Nutzen der Initiativen schwer abzuschätzen.

3.3.2. Arbeitsstandards in der Jeansproduktion

Bisher wurde von Arbeitsstandards lediglich allgemein in der Bekleidungsindustrie gesprochen. Die Jeansproduktion wirft jedoch, wie im folgenden Teil dargestellt werden soll, viele spezifische Probleme und Risiken für Arbeiterinnen und Arbeiter auf. NGOs, wie z. B. die Clean Clothes Kampagne (engl. Clean Clothes Campaign - CCC), Medien und Konsumentenschutzorganisationen thematisieren und kritisieren auch die Produktionsbedingungen bei der Herstellung von Jeans.

„While the garment industry may not seem at first glance like a high risk occupation, it contains more than its fair share of deadly practices and toxic chemicals, especially in denim production“ (CCC, 2013, 4). Besonders die Endbehandlungen, die den Jeans einen *used-look* verleihen sollen, haben schwerwiegende gesundheitsschädliche Folgen für die Arbeiterinnen und Arbeiter in der Produktion, wie nun dargelegt wird (vgl. Kapitel 3.1.3). Ebenso wird angeführt, inwiefern die Verhaltenskodizes der Multistakeholder-Initiativen und der Unternehmen konkret auf die Risiken im Jeansbereich eingehen.

Baumwollgewinnung und Stoffherstellung

Bereits beim Anbau von Baumwolle gibt es ökologische Risiken und Gefährdungen für Arbeiterinnen und Arbeiter: „7.000 Liter Wasser müssen für die Produktion von einem Kilogramm Baumwollfasern aufgewendet werden, ebenso enorm ist der Einsatz von Schädlingsbekämpfungsmitteln – 10 Prozent aller Pestizide weltweit werden im Baumwollanbau verwendet“ (VKI, 2011, 44). Für die Herstellung von Denimstoff wird eine große Anzahl an giftigen Chemikalien verwendet. Die oft verantwortungslose Verwendung und Entsorgung der Chemikalien führt zu Wasserverschmutzung in den Produktionsgebieten, außerdem „[sind] die Arbeitskräfte den krebserregenden oder allergieauslösenden Stoffen oft schutzlos ausgeliefert“ (vgl. VKI, 2011, 44). Bei der Jeansherstellung ist besonders die Endbearbeitung der Hose für die Arbeiterinnen und Arbeiter mit Risiken verbunden.

Die Sandstrahltechnik

Die Technik des *Sandstrahlen* ist eine oft verwendete und auch billige Methode, um den Jeansstoff gezielt aufzuhellen. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen *manuellem* und *mechanischem Sandstrahlen*, wobei Arbeiterinnen und Arbeiter bei beiden Techniken den gefährlichen Quarzpartikeln in der Luft ausgesetzt sind. Dadurch kann es zu Atemwegserkrankungen kommen. Silikose (Staublungse) und Lungenkrebs sind häufige Folgen für Arbeiterinnen und Arbeiter in den Jeansfabriken, die auch zum Tod führen können. Bei manuellem Sandstrahlen wird Sand unter sehr hohem Druck über Schläuche oder Pistolen auf den Denimstoff geblasen. Die Arbeiterinnen und Arbeiter sind hier dem Sandstaub direkt ausgesetzt, da laut Studien der Clean Clothes Kampagne häufig auf Sicherheitsausrüstung oder Belüftungssysteme verzichtet wird. Mechanisches Sandstrahlen findet hingegen in Kabinen statt. Diese Variante gilt als sicherer und besser kontrollierbar, allerdings kommen Arbeiterinnen und Arbeiter auch hier mit den Sandpartikeln in Kontakt. Sie können einerseits aus den Kabinen austreten, weil diese nicht vollständig geschlossen sind, andererseits besteht die Gefahr, dass Arbeiterinnen und Arbeiter beim Wechseln der

Jeans oder beim Reinigen der Maschine in Kontakt mit dem unsichtbaren Sandstaub kommen. Nicht vorhandene Schutzkleidung und Sicherheitsmaßnahmen verschärfen das Risiko zusätzlich. Ein weiteres Problem für Arbeiterinnen und Arbeiter ist, dass auftraggebende Unternehmen meist keine Verantwortung für den Gesundheitszustand der Arbeiterinnen und Arbeiter in den Zulieferbetrieben übernehmen. (vgl. CCC, 2012, 5f.)

Die Clean Clothes Kampagne führte im Jahr 2013 eine Untersuchung zu Sandstrahlen und den allgemeinen Arbeitsbedingungen in der Jeansproduktion in chinesischen Fabriken durch, wobei das Foto in Abbildung 3.7 wie auch die Fotos in Abbildung 3.8 aufgenommen wurden.



Abbildung 3.7.: Arbeiter beim Sandstrahlen in einem chinesischen Produktionsbetrieb (CCC, 2013, 5)

Aufgrund der negativen Auswirkungen, die diese Technik für die Arbeiterinnen und Arbeiter in der Jeansproduktion mit sich bringen können, wurde Sandstrahlen von vielen Modeunternehmen (z.B. H&M, Levi Strauss & Co, C&A, Esprit, Inditex) verboten. In europäischen Ländern gibt es sehr strikte Regelungen. Auch in der Türkei wurde 2009 ein Gesetz gegen Sandstrahlen erlassen. Multistakeholder-Initiativen äußern sich ebenfalls zur Verwendung von Sandstrahlen. Die FWA spricht sich strikt gegen die Technik aus (FWF, 2012b), während die SAI und BSCI nur eine Empfehlung abgeben,

Sandstrahlen zu verbieten (vgl. SAI, 2011; BSCI, 2011). Der genaue Umgang von Unternehmen und Multistakeholder-Initiativen mit Sandstrahlen in deren Verhaltenskodizes wird später noch erwähnt. Auch wenn sich viele Markenunternehmen zu einem Verbot bekennen, ist Sandstrahlen immer noch weit verbreitet (vgl. CCC, 2012, 5f.). Laut Berichten der Clean Clothes Kampagne konnte dies in Fabriken in China und Bangladesh nachgewiesen werden (vgl. CCC, 2012; CCC, 2013). In den Berichten der FWF oder der FLA konnten keine Hinweise auf Verstöße gegen das Verbot gefunden werden.

Alternativen zu Sandstrahlen

Auch andere Methoden, durch die der Denimstoff älter aussehen soll, sind mit Gesundheitsgefährdungen oder Verletzungsgefahren verbunden. Beim *handsanding*, das eine sehr arbeitsintensive Alternative zum Sandstrahlen ist (vgl. Abbildung 3.8(a)), werden einzelne Stellen mit Schleifpapier händisch aufgehellt. Weitere Effekte am Jeansstoff werden durch *Bohrer* (vgl. Abbildung 3.8(b)) oder *Polierscheiben* (vgl. Abbildung 3.8(c)) erzielt. Laut Untersuchungen der Clean Clothes Kampagne steht den Arbeiterinnen und Arbeitern oft keine adäquate Schutzkleidung wie Handschuhe zur Verfügung, wodurch das Verletzungsrisiko steigt. (vgl. CCC, 2013, 14f.)

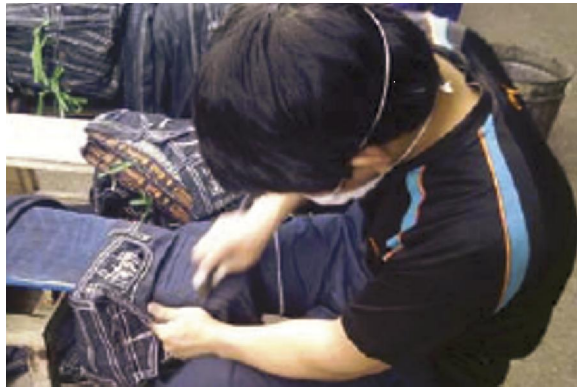
Eine weitere Alternativen zum Sandstrahlen stellt der *Laser* dar, mit dem Jeans zielgerichtet gebleicht werden können. Die dafür benötigte technische Ausstattung ist jedoch mit einem oft nicht leistbaren finanziellen Aufwand für die Produktionsbetriebe verbunden (vgl. CCC, 2012, 21). Ausgebleichte Stellen am Stoff können außerdem durch *Aufsprühen von Chemikalien* wie Potassium Permanganat und anschließende Waschgänge erreicht werden (vgl. Abbildung 3.8(d)). Hier liegt jedoch die Gefahr darin, dass die Arbeiterinnen und Arbeiter diese giftigen Stoffe einatmen oder mit ihnen in Berührung kommen. Dabei ist ebenfalls das Problem der Mangel an Schutzmaßnahmen. Außerdem sind die Arbeiterinnen und Arbeiter oft nicht über die Chemikalien und deren angemessene Verwendung informiert. (vgl. CCC, 2013, 18)

Auch Multistakeholder-Initiativen thematisieren Alternativen zum Sandstrahlen. In

den Richtlinien der FWF und der BSCI zum Umgang mit Sandstrahlen wird den Unternehmen vorgeschrieben, bei der Einführung von Alternativen im Produktionsprozess die Risiken der neuen Methoden genau abzuschätzen (vgl. BSCI, 2011, 2; FWF, 2012b, 2). Konkrete alternative Techniken, die verwendet werden sollen, werden aber in keiner der beiden Richtlinien genannt.



(a) Händisches Abschleifen



(b) Arbeiten mit Bohrern



(c) Arbeiten mit Schleifmaschinen



(d) Verwendung des Potassium-Permanganat-Sprays

Abbildung 3.8.: ArbeiterInnen beim Endbearbeiten von Jeans(CCC, 2013, 3; 15; 17)

Schutz- und Sicherheitsmaßnahmen

Ein großes Problem für die Gesundheit der Arbeiterinnen und Arbeiter stellt die *mangelhafte Schutzausrüstung* dar (vgl. CCC, 2013, 11; 15ff.). Beim Sandstrahlen entsteht großer Lärm, häufig wird jedoch kein Gehörschutz verwendet. Auch Handschuhe, Sichtschutz oder ein angemessenes Belüftungssystem für das Arbeiten mit Maschi-

nen, Geräten und giftigen Chemikalien werden von den Fabriken oft nicht bereitgestellt. Manchmal tragen auch die hohen Temperaturen in den Fabriken dazu bei, dass die Schutzausrüstung nicht getragen wird. Eine weitere notwendige Maßnahme ist die *Einschulung* der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in das korrekte Hantieren mit den Maschinen und Chemikalien. Dadurch könnten Unfälle und Verletzungen vermieden werden. Laut den Studien kennen die Arbeiterinnen und Arbeiter keine der korrekten Bezeichnungen der verwendeten Chemikalien. Sie kennen lediglich unter den Namen *magic water* oder *white paste*. Für einen verantwortungsvollen Umgang mit diesen Stoffen wären eine ordnungsgemäße Einschulung sowie die Aufklärung über die Risiken der Chemikalien die Voraussetzung. Außerdem sollten *regelmäßige medizinische Untersuchungen* für die Arbeiterinnen und Arbeiter durchgeführt werden, um einen angemessenen gesundheitlichen Zustand zu gewährleisten. (vgl. CCC, 2013, 15ff.)

Maßnahmen und angemessener Arbeitsbedingungen im Jeansbereich nach Verhaltenskodizes der Multistakeholder-Initiativen

Die Verhaltenskodizes der Multistakeholder-Initiativen sowie der Unternehmen selbst beachten im Allgemeinen diese beschriebenen Risiken in der Jeansproduktion (vgl. FWF, oJa, FLA, oJb, ETI, 2014, SAI, 2008, BSCI, 2014). In den umzusetzenden Arbeitsstandards der beschriebenen Multistakeholder-Initiativen ist immer eine Forderung nach einem *sicheren und nicht gesundheitsschädigenden Arbeitsplatz* zu finden. Alle Initiativen verstehen darunter, dass der Arbeitsplatz neben *Maßnahmen zu Sicherheit und Gesundheit* der Angestellten auch *angemessene hygienische Bedingungen* aufweisen soll. Außerdem sollen *Unfälle, Verletzungen und gesundheitlichen Risiken vermieden oder reduziert* werden. Teilweise werden noch weitere Maßnahmen genannt wie *angemessene Schutzausrüstung, sichere Maschinen und Gebäude, regelmäßige medizinische Untersuchungen und Schulungsprogramme*, um Sicherheit und Gesundheit zu gewährleisten.

Der Großteil der besprochenen Initiativen befasst sich auch mit dem Thema *Sandstrahlen*. Die FWF verordnete den Markenunternehmen ein Verbot der Technik und

publiziert im November 2012 eine Richtlinie zum richtigen Umgang mit dem Problem (vgl. FWF, 2012b). Im Gegensatz dazu stellen BSCI und SAI Informationsmaterial zur Verfügung und empfehlen den Unternehmen lediglich, auf die Technik zu verzichten. Sie geben ebenfalls eine Richtlinie für den Umgang mit Sandstrahlen ab (BSCI, 2011, vgl.; SAI, 2011). Für die weiteren beiden besprochenen Initiativen ETI und FLA konnten keine Stellungnahme in Bezug auf Sandstrahlen gefunden werden. Interessant ist jedoch die unterschiedliche Politik im Falle von Sandstrahlen zwischen FWF und BSCI. Die FWF verbietet strikt die Methode des Sandstrahlens und fordert die Unternehmen auf, nur in Fabriken Aufträge zu platzieren, die ebenfalls einem Verbot folgen. In Bezug auf Alternativen müssen von den Modeunternehmen jedoch im Vorhinein Risiken abgeschätzt werden. Die Initiative BSCI hingegen empfiehlt den Markenunternehmen, ein Verbot von Sandstrahlen auszusprechen. Markenunternehmen dürfen aber die Technik weiterhin verwenden, vorausgesetzt die erforderlichen Sicherheitsmaßnahmen werden eingehalten und nur qualifiziertes, eingeschultes Personal wird zur Bedienung eingesetzt. Außerdem wird von der BSCI gefordert, Warnhinweise in den Fabriken zu platzieren und die betroffenen Betriebe in höherem Ausmaß zu kontrollieren.

In den Jahresberichten der Mitglieder der FWF oder in der Sammlung von Beschwerden konnten nur wenige Hinweise zum Thema Sandstrahlen gefunden werden. Im Jahresbericht der FWF über Nudie Jeans wurde lediglich bemerkt, dass die Sandstrahltechnik vom Unternehmen nun verboten ist (vgl. FWF, 2013a, 9). Nachdem für Takko seit dem Verbot Ende 2012 (vgl. Takko Fashion, 2012, 12) kein Jahresbericht über die Arbeit des Unternehmens verfügbar ist, können hier keine unabhängigen Ergebnisse in Bezug auf Sandstrahlen präsentiert werden. Das Unternehmen H&M beschloss im September 2010 ein Verbot der Technik. In den Berichten über Fabrikskontrollen durch die FLA konnten in diesem Zusammenhang keine Verstöße festgestellt werden. Die aktuellsten Berichte stammen jedoch aus dem Jahr 2011. Laut den Kontrollberichten, bei denen jedoch nicht immer klar formuliert wird, ob es sich bei den untersuchten Fabriken tatsächlich um jene handelt, die Jeans produzieren, werden zahlreiche andere Mängel festgestellt, die für die Jeansindustrie bedeutend sind. Hier können Parallelen zu den oben besprochen

notwendigen Schutz- und Sicherheitsmaßnahmen festgestellt werden. In einer Fabrik, die für die Endbearbeitung von Kleidung verantwortlich ist, werden besonders Mängel im Umgang mit Chemikalien festgestellt (vgl. FLA, 2011, 5ff.). In Bezug auf einen sicheren Arbeitsplatz wurde bemerkt, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die mit Chemikalien arbeiten, nicht die notwendige Schutzausrüstung tragen. Die Chemikalien wurden nicht ordnungsgemäß gelagert und es fehlten Sicherheitsdatenblätter zu den verwendeten Chemikalien. Außerdem wurde bemängelt, dass Verarbeitungsprozesse innerhalb des Fabrikgeländes nicht ordnungsgemäß getrennt werden. Laut den Angaben des Kontrollberichts wurden bis zu einer weiteren Überprüfung im Jahr 2012 alle Mängel beseitigt. In einer weiteren Fabrik, in der Denimprodukte hergestellt werden, wurden ebenfalls Mängel in Bezug auf die Arbeitssicherheit erfasst (vgl. FLA, 2010, 8ff.). Es wurde die Schutzausrüstung bemängelt, da Handschuhe mit Löchern verwendet wurden, sowie die Lagerung von Chemikalien beanstandet. Diese Missstände in Bezug auf die Arbeitsstandards wurden durch die FLA jedoch nicht weiter verfolgt, da H&M die Zusammenarbeit mit dieser Fabrik beendet hatte. Von der FWF konnten unter den Beschwerden oder den Unternehmensberichten für Takko oder Nudie Jeans keine Missstände, die sich konkret auf den Jeansbereich beziehen, festgestellt werden. Die beobachteten Missstände wurden schon in Kapitel 3.3.1 aufgezählt.

Maßnahmen und angemessener Arbeitsbedingungen im Jeansbereich laut Verhaltenskodizes von Unternehmen

Unternehmen fordern, ähnlich wie die Multistakeholder-Initiativen, im Zuge ihrer Verhaltenskodizes Arbeitssicherheit und sprechen sich gegen Arbeitsbedingungen, die gesundheitsgefährdend sind, aus. Beim Vergleich der Verhaltenskodizes der Unternehmen Levi Strauss & Co, Mustang, H&M, Inditex und Nudie Jeans kann festgestellt werden, dass alle das Thema ansprechen (vgl. Levi Strauss & Co, 2013b; Mustang, oJ; H&M, 2010, 2f.; Inditex, oJ, 4; Nudie Jeans, 2013, 5). Die näheren Ausführungen sind jenen der Multistakeholder-Initiativen sehr ähnlich. Alle diese Unternehmen haben sich für ein Verbot von Sandstrahlen ausgesprochen. Bei den Standards der

Jeanshersteller Levi Strauss & CO, Mustang und Nudie Jeans fällt auf, dass diese speziell auf den Umgang mit Chemikalien eingehen. Levi Strauss & CO publiziert zum Beispiel zusätzlich zum ausführlichen *Sustainability Guidebook* (vgl. Levi Strauss & Co, 2013b), das Richtlinien zu Arbeitssicherheit enthält, einen Bericht über die korrekte Verwendung von chemischen Mitteln (vgl. Levi Strauss & Co, 2013a). Mustang und Nudie Jeans zeichnen sich durch die Einhaltung des OEKO-TEX Standard 100 aus (vgl. Mustang, oJ; Nudie Jeans, oJ).

Große inhaltliche Unterschiede lassen sich in den Verhaltenskodizes zwischen Mustang und Nudie Jeans feststellen. Mustang schreibt im unternehmensinternen Verhaltenskodex in Bezug auf Arbeitssicherheit: „Mit diesem offiziellen Reglement bestätigen wir von MUSTANG, dass sowohl unser Unternehmen als auch die von uns beauftragten Subunternehmen: (...) 10. sichere und gesunde Arbeitsbedingungen gewährleisten“ (Mustang, oJ). Nudie Jeans fordert hingegen Folgendes:

„There should be safe and healthy working conditions. Nudie Jeans requires that employee safety is always top priority. The employer must provide a safe and hygienic working environment. The employer should provide protective equipment where necessary and **train workers to use it**. The employer should also take steps to prevent accidents and minimize health risks. No hazardous equipment or facilities are permitted. Production facilities must have clearly marked exits and **emergency exits**. A **fire alarm and fire extinguishers** must be easily accessible on every floor. **First aid equipment** must be easily accessible and at least one person in each division should be trained in giving first aid. If an injury occurs at work, the employer shall fund all **medical costs** that are not covered by the insurance. **Lighting, heating and ventilation systems** shall be designed to ensure a good working environment. The employees shall have access to a sufficient number of **clean toilets**. Physical abuse, threats of physical abuse, unusual punishments, sexual and other harassment, and intimidation by the employer is strictly prohibited. We prohibit the use of sandblasting on our garments. It is the supplier's responsibility to ensure that the working environment is safe and healthy.“ (Nudie Jeans, 2013, 5, eigene Hervorhebungen)

Mustang erwähnt Arbeitssicherheit lediglich in einem Satz, während Nudie Jeans zahlreiche Forderungen stellt. Alle Forderungen, die über jene der FWF hinausgehen, wurden im Zitat hervorgehoben. Dies soll verdeutlichen, dass der Standard von Nudie Jeans weitaus höher ist als jener der FWF. Die Kodizes der Unternehmen H&M und Inditex können zwischen jenen von Mustang und Nudie Jeans eingeordnet werden (vgl. H&M, 2010, 2f.; Inditex, oJ, 4). Sie fordern grundlegende Standards, wie sie auch Multistakeholder-Initiativen im Bereich der Arbeitssicherheit festlegen. Inditex erwähnt auch Training von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Außerdem werden saubere Toiletten und Trinkwasser von den Zulieferbetrieben für die Angestellten gefordert. H&M setzt hingegen andere Schwerpunkte und erwähnt im firmeninternen Verhaltenskodex verschiedene Richtlinien zu Gebäudesicherheit, Brandschutz, Umgang mit Unfällen und Erste Hilfe, sowie eine angemessene Arbeitsumgebung allgemein. Zusammenfassend können die Codes of Conduct der Unternehmen Levi Strauss & Co, Nudie Jeans und Inditex eher konkret beschrieben werden, was die Forderungen für den Jeansbereich angehen. Die Kodizes der Unternehmen H&M und Mustang sind im Gegensatz dazu sehr allgemein gehalten. Der Jeanshersteller Mustang hebt sich lediglich durch die Zertifizierung durch den OEKO-TEX Standard 100 ab.

Unternehmen und Multistakeholder-Initiativen gehen also auf die Risiken in der Bekleidungsproduktion, zu der auch die Herstellung von Jeans zählt, offiziell ein. Beide Akteure fordern in den Verhaltenskodizes zum Großteil sichere Arbeitsbedingungen, die die Gesundheit der Arbeitskräfte nicht gefährden. Jedoch sind diese meist kurz und allgemein beschrieben und wenig konkret. Nur durch unabhängige Kontrollberichte über die Fabriken, die Jeans herstellen, ist es möglich, den tatsächlichen Umgang mit Sicherheits- und Schutzaspekten festzustellen. Die Berichte der FWA sind in diesem Zusammenhang mangelhaft, da es keine Informationen zu unabhängigen Fabrikkontrollen gibt. Durch die Berichte über Zulieferbetriebe von H&M durch die FLA konnte dargestellt werden, auf welche Aspekte die Überprüfung eingeht, wobei eine Übereinstimmung mit den dargestellten Risiken der Jeansproduktion festzustellen ist. In Bezug auf die Sandstrahltechnik kann gesagt werden, dass zwar viele Firmen wie auch Initiativen die Technik verbieten, trotzdem gibt es Berichte der Clean Clothes Kampagne, die

die Einhaltung dieses Verbots widerlegen. Das Thema Arbeitssicherheit wird zwar angesprochen, der Grad der Umsetzung kann jedoch von außen nicht wirklich abgeschätzt werden. Dies ist nur durch unabhängige Kontrollberichte von Fabriken möglich, wie sie z. B. die FLA zur Verfügung stellt. Eine höhere Transparenz der Berichterstattung seitens der Unternehmen sowie der Multistakeholder-Initiativen in Bezug auf die Berichterstattung wären hier also wünschenswert.

3.4. Fazit und Ausblick

Ziel dieses Kapitels war es, einen Überblick über Jeans zu geben. Im ersten Kapitel 3.1 wurden Jeans als Produkt des Bekleidungsmarktes beschrieben. Durch die Darstellung von der Erfindung bis zu den Entwicklungen im 20. und 21. Jahrhundert sollte die Bedeutung von Jeans am Bekleidungsmarkt dargelegt werden. Jeans durchwanderten deutliche Entwicklungsstufen. Ihre Bedeutung am globalen Markt unterlag großen Veränderungen. Außerdem wurde auch das Ausmaß der Nachfrage nach Jeans angesprochen. Bei den Ausführungen auf globalem Niveau konnte erkannt werden, dass Europa und Nordamerika Hauptmärkte für Jeans sind. Im anschließenden Kapitel 3.2 wurde der Jeansmarkt in Europa und Österreich beschrieben. Auch hier konnte ein großes Ungleichgewicht im Konsum festgestellt werden. Zwischen West- und Osteuropa lassen sich große Unterschiede im Konsumausmaß und in den Preisen feststellen. Österreich ist eingebettet in den europäischen Markt und Konsumentinnen und Konsumenten folgen internationalen Konsummuster. Der Bekleidungs- und Jeansmarkt in Europa und Österreich ist stark segmentiert, wobei der österreichische Markt größtenteils von internationalen Unternehmen dominiert wird. Jeans sind auch in Österreich ein sehr populäres und oft verkauftes Kleidungsstück, das schon seit Jahrzehnten ein fixer Bestandteil im Sortiment von Bekleidungsunternehmen ist.

Weiters wurde die Bedeutung von Arbeitsstandards in der Bekleidungsindustrie und speziell in der Jeansindustrie behandelt. Dabei spielen Unternehmen eine wichtige Rolle. Ihnen muss eine hohe Verantwortung in der Umsetzung von Arbeitsstandards zugeschrieben werden. Die dargestellte unternehmerische Verantwortung, wie sie durch

Berichte, Publikationen und Verhaltenskodizes von den Unternehmen beschrieben wird, dient meist jedoch lediglich dazu, ein positives Image des Unternehmens in der Öffentlichkeit zu wahren. Multistakeholder-Initiativen haben sich gebildet, um Interessen mehrerer Akteure, besonders der Angestellten in den Produktionsbetrieben, in die Verhaltenskodizes einzubinden. Die Organisationen FWF, FLA, ETI, SAI und BSCI bieten Markenunternehmen und Produktionsbetrieben Hilfestellungen bei der Umsetzung angemessener Arbeitsstandards und der unabhängigen Kontrollen von Fabriken.

Zum Teil thematisieren Unternehmen und Organisationen die Probleme und Risiken, die in der Produktion von Jeans festzustellen sind. Es werden angemessene Schutz- und Sicherheitsmaßnahmen in den Betrieben gefordert und zahlreiche Unternehmen wie auch Organisationen sprechen sich gegen die Sandstrahltechnik aus. Trotzdem können zahlreiche Missstände in den Produktionsbetrieben festgestellt werden, was darauf hindeutet, dass Forderungen offiziell zwar bestehen, jedoch nicht angemessen umgesetzt werden. Dazu gibt es zahlreiche Berichte über Fabrikskontrollen von Zulieferbetrieben für H&M oder Berichte der CCK über Produktionsbetriebe in China und Bangladesch. Die Zusammenarbeit zwischen Multistakeholder-Initiativen muss als positiv erachtet werden. Sie bringen den Konsumentinnen und Konsumenten die Probleme in Bezug auf Arbeitsstandards in der Bekleidungsindustrie näher, fordern unabhängige Kontrollen ein und arbeiten mit den Unternehmen an Verbesserungen der Arbeitsbedingungen. Die allgemeinen Ausführungen zu Jeans und zu den Arbeitsstandards in der Bekleidungsindustrie sowie der Umgang von Unternehmen und Organisationen damit stellen die Grundlage für die empirische Forschung, die im folgenden Kapitel beschrieben wird, dar.

4. Methode und Ergebnisse der empirischen Studie

Im Rahmen dieser Diplomarbeit wurde eine empirische Studie zum Thema *Arbeitsstandards in der Jeansproduktion* durchgeführt. Das Ziel war herauszufinden, wie Unternehmen, die am österreichischen Jeansmarkt agieren, mit Arbeitsstandards bei der Produktion von Jeans umgehen. Die Frage nach den Kosten und Nutzen von Arbeitsstandards war dabei zentral. Ursprünglich sollte dieses Thema im Zuge von persönlichen Interviews mit FirmenvertreterInnen erarbeitet werden. Es wurde schließlich eine Online-Befragung erstellt, die an 42 Bekleidungsunternehmen gesendet wurde. Eine Vertreterin der österreichischen Clean Clothes Kampagne war zusätzlich bereit, zur Befragung, wie auch zum Thema allgemein in einem persönlichen Gespräch Stellung zu beziehen.

Im Kapitel 4.1 werden die Methoden und die Vorgehensweise beschrieben und begründet. Anschließend werden im Kapitel 4.2 die erhaltenen Ergebnisse aus dem Fragebogen und jene aus dem Interview ausführlich dargestellt und diskutiert. Den Abschluss bildet das Kapitel 4.3, in dem die Ergebnisse nochmals zusammengefasst analysiert werden.

4.1. Methoden und Ziele

Im empirischen Teil dieser Arbeit wird die Bedeutung von Arbeitsstandards in der Jeansproduktion untersucht. Dafür wurden Modeunternehmen, die Jeans vertreiben, kontaktiert.

4.1.1. Ablehnung der Interview-Anfragen

Um qualitativ hochwertige Informationen zu erhalten, sollten persönliche Interviews mit Vertreterinnen oder Vertretern der österreichischen Niederlassungen von Bekleidungsunternehmen geführt werden. Ziel sollte sein, Informationen über die Bedeutung von Arbeitsstandards für diese österreichischen Firmen bzw. Firmensitze zu erhalten. Durch die Interviews hätte in Erfahrung gebracht werden sollen, welchen Einfluss die Unternehmen auf die tatsächlichen Arbeitsstandards haben und ob umgekehrt die Debatten um Arbeitsstandards in der Jeansproduktion Auswirkungen auf die Arbeitsweise der Unternehmen in Österreich haben. Auch die Kosten und Nutzen von Arbeitsstandards in der Jeansproduktion hätten angesprochen werden sollen.

Wie schon angedeutet wurde, kamen jedoch persönliche Interviews nicht zustande, da sich kein Unternehmen dazu bereit erklärt hat. Es wurden Unternehmen des österreichischen Bekleidungsmarktes telefonisch kontaktiert, die Jeans vertreiben, unterschiedliche Kundensegmente ansprechen und deren Waren in verschiedene Preisklassen einzuordnen sind. Die Tabelle 4.1 gibt einen Überblick über die kontaktierten Unternehmen sowie über deren Antworten und Gründe, nicht für ein Interview bereit zu stehen.

Zusammengefasst nannten die Unternehmen folgende Gründe, warum es nicht möglich war, Interviews mit Personen der Unternehmen ermöglichen:

- Entscheidungen bezüglich Sozialstandards werden in den Zentralen im Ausland getroffen bzw. werden diese Themen in anderen Ländern koordiniert.
- Es gibt keine Zentralen bzw. Niederlassungen in Österreich.
- Alle Informationen, die weitergegeben werden dürfen, befinden sich auf der Homepage.
- Das Informationsmaterial auf der Homepage ist umfassend und ausreichend.
- Es gibt aufgrund der großen Anzahl an Anfragen keine zur Verfügung stehenden Ressourcen für Interviewanfragen.

Firmennamen	Gründe für Absagen
United Colors of Benetton	keine Zentrale in Österreich, gesamte Koordination in Italien
C&A	keine Möglichkeit für ein Interview, ausführliche Informationen auf der Homepage
Esprit	keine Möglichkeit für ein Interview, alle öffentlichen Informationen auf der Homepage, Entscheidungen diesbezüglich werden in Deutschland getroffen
Fussl Modestraße	keine Möglichkeit für ein Interview aus zeitlichen Gründen
Giorgio Armani	keine Zentrale in Österreich, gesamte Koordination in Italien
H&M	keine Möglichkeit für ein Interview, keine zur Verfügung stehenden Ressourcen aufgrund vieler Anfragen
KiK	keine Möglichkeit für ein Interview, gesamte Koordination in Deutschland
Levi Strauss	keine Möglichkeit für ein Interview, gesamte Koordination in Deutschland, Anfrage für ein telefonisches Interview mit einer Person des deutschen Firmensitzes wurde abgelehnt
Mango	keine Zentrale in Österreich, gesamte Koordination in Spanien
Zara	keine Möglichkeit für ein Interview, von Inditex genau bestimmt, welche Informationen weitergegeben werden dürfen, alles auf der öffentlichen Homepage verfügbar

Tabelle 4.1.: Übersicht Interviewanfragen und Reaktionen der Unternehmen

4.1.2. Online-Befragung

Nachdem der direkte Kontakt zu den Unternehmen nicht möglich war, musste die Methode für eine empirische Studie geändert werden.

Da sechs von zehn Unternehmen bei der Interviewanfrage auf deren internationale Konzerne verwiesen, sollten diese nun direkt kontaktiert werden. Es wurde ein Online-Fragebogen erstellt. Der Fragebogen wurde an die Hauptsitze von 42 Bekleidungsunternehmen, die Jeans führen, verschickt. Durch den Wechsel der Methode von einem Interview auf einen Fragebogen musste die Komplexität der Fragestellungen deutlich reduziert werden.

Das Ziel des Fragebogens war, Informationen über den Stellenwert, die Durchführung und die Kosten sowie den Nutzen von Arbeitsstandards in der Jeansproduktion der befragten Unternehmen zu erfahren. Durch die Befragung von internationalen Modekonzernen wurde auf den Bezug zum österreichischen Markt verzichtet. Eine Auflistung

aller kontaktierter Unternehmen befindet sich in Tabelle 4.2. Bei der Auswahl der Unternehmen wurde darauf geachtet, Bekleidungsunternehmen, die am österreichischen Jeansmarkt vertreten sind, auszuwählen. Außerdem sollten auch verschiedene Preissegmente für Jeans abgedeckt werden. Der Großteil der Unternehmen hat den Hauptsitz im Ausland. Lediglich zwei Unternehmen stammen aus Österreich. Unter den kontaktierten Unternehmen befinden sich sowohl allgemeine Bekleidungskonzerne als auch Unternehmen, die auf Jeans spezialisiert sind. Auch Markenunternehmen, die mit fairen Arbeitsbedingungen und ökologisch nachhaltigen Produktion werben, wurden gezielt in die Befragung aufgenommen. 15 von 42 Unternehmen sind Mitglieder der beschriebenen Multistakeholder-Initiativen (siehe Kapitel 3.3.1).

Unternehmensnamen					
1	United Colours of Benetton	15	Hallhuber	29	Orsay
2	Boss	16	Hollister	30	Pearls of Laja
3	C&A	17	K.O.I.	31	Pioneer
4	Charles Vögele	18	Kik	32	Primark
5	Desigual	19	Kuyichi	33	Promod
6	Esprit	20	Levi Strauss & Co	34	Replay
7	Fussl Modestraße	21	Marc O’Polo	35	Sey Fashion
8	Gebrüder Stich	22	Mavi Jeans Europa	36	S’Oliver
9	Gerry Weber	23	Mexx	37	Takko
10	Grain de Malice	24	Miss Sixty	38	Tom Tailor
11	G-Star	25	Monkee Genes	39	Tommy Hilfiger
12	Guess	26	Mustang	40	Trousers London
13	H&M	27	Nudie Jeans	41	Wrangler
14	H.I.S.	28	Only/Bestseller	42	Zara

Tabelle 4.2.: Auflistung aller kontaktierter Unternehmen

An die in Tabelle 4.2 aufgelisteten Unternehmen wurde per E-Mail eine Anfrage mit der Bitte zur Teilnahme an der Untersuchung geschickt. In dieser E-Mail wurden der Hintergrund und das Thema der Befragung erläutert und auch erwähnt, dass die Auswertung der Ergebnisse anonym erfolgt. Durch einen Link hatten die Adressaten Zugang zum Fragebogen. Dieser wurde mit der Software *oFb - der online Fragebogen* der Plattform *www.Sosci.de* erstellt. Der Fragebogen wurde so konzipiert, dass er schnell zu beantworten ist und somit nicht viel Zeit in Anspruch nimmt. Das Ausfüllen sollte

maximal fünf Minuten in Anspruch nehmen. Der Fragebogen war vollständig standardisiert und bestand aus offenen sowie geschlossenen Fragen. Für alle Teilnehmer waren die Fragen, die Antwortmöglichkeiten, sowie die Reihenfolge der Fragen gleich. Lediglich die Sprache konnte am Beginn der Befragung ausgewählt werden, wobei sich die Befragten zwischen Englisch und Deutsch entscheiden konnten.

Die Fragetypen reichten von Fragen zu Fakten bis hin zu Erfahrungen, Einschätzungen und Einstellungen des Unternehmens. Im Anfrage-E-Mail wurde auch die Bitte formuliert, die Anfrage falls notwendig an eine zuständige und kundige Person weiterzuleiten. Dadurch sollte sichergestellt werden, dass die Person, die den Fragebogen ausfüllt, auch fähig dazu ist. Die Voraussetzungen dafür sind, dass der Person die notwendigen Informationen zum Thema Arbeitsstandards in der Jeansproduktion in Bezug auf das eigene Unternehmen zur Verfügung stehen und sie oder er auch weiterführende Aspekte in diesem Zusammenhang einschätzen, sowie Meinungen des Unternehmens zu diesem Thema wiedergeben kann.

Folgende Themen werden bei diesem Online-Fragebogen behandelt:

- konkrete Maßnahmen für angemessene Arbeitsstandards in der Jeansproduktion,
- Art der Kontrolle der Arbeitsstandards in den Produktionsbetrieben und mögliche Probleme dabei,
- Ausmaß des Druckes durch bestimmte Akteursgruppen auf das Unternehmen in Bezug auf die Kontrolle von Arbeitsstandards,
- Kosten und Nutzen von aufrechten Arbeitsstandards für das Unternehmen.

Den Online-Fragebogen (siehe Anhang A), bestehend aus 13 Fragen, haben sechs Unternehmen beantwortet. Die Unternehmen wurden, falls sie keine Rückmeldung verfassten, nach einer Woche an die Befragung erinnert. Die genaue Beschreibung der Reaktionen der Unternehmen, sowie des Rücklaufs sind im Kapitel 4.2.1 zu finden.

4.1.3. ExpertInnen-Interview

Um eine Einschätzung der Ergebnisse aus Expertensicht zu erhalten und die Meinung aus der Perspektive einer NGO zu diesem Thema einzubinden, wurde abschließend eine sachkundige Person auf dem Gebiet der Arbeitsstandards in der Bekleidungsindustrie interviewt. Als Gesprächspartnerin stellte sich Mag.^a Michaela Königshofer von der österreichischen Clean Clothes Kampagne (CCK) zur Verfügung.

Die Methode des Interviews wurde gewählt, da sie eine umfassende und gezielte Sammlung von Informationen ermöglicht. Durch die Erstellung eines Leitfadens sind ausführliche Antworten und auch ein flexibler Gesprächsverlauf möglich. Der Leitfaden bestand hauptsächlich aus offenen Fragen, wobei dadurch vorwiegend die Meinungen der CCK erfragt werden sollten. Es sollten die Einschätzung und Beurteilung der Ergebnisse und weiterer Themen sowie die allgemeine Einstellung der NGO erfragt werden. Das Interview dauerte ca. 40 Minuten, wurde aufgenommen und anschließend transkribiert (siehe Anhang B).

Die Schwerpunkte des Interviews lagen auf folgenden Gebieten:

- Arbeit der CCK sowie Schwerpunkt Bezug auf Jeansproduktion,
- Erfahrungen mit Firmenkontakten,
- konkrete Maßnahmen für angemessene Arbeitsstandards in der Jeansproduktion,
- Rolle von Handels- und Markenunternehmen sowie NGOs bei der Durchsetzung von angemessenen Arbeitsbedingungen in der Jeansproduktion,
- Kontrolle von Arbeitsstandards,
- Stellenwert von fair produzierter Kleidung.

Die Clean Clothes Kampagne

„Clean Clothes Kampagne – Aktiv für faire Arbeitsbedingungen in der Bekleidungs- und Sportartikelproduktion weltweit“ (www.cleanclothes.at).

Die CCK beschäftigt sich mit den Produktionsbedingungen unter denen Bekleidungsprodukten und Sportartikel hergestellt werden. Sie versucht die Missachtung

von Menschenrechten öffentlich zu machen und angemessene Arbeitsstandards für alle Arbeitskräfte einzufordern. Einerseits sollen wichtige Akteure, besonders Markenunternehmen und Regierungen, unter Druck gesetzt und andererseits Konsumentinnen und Konsumenten informiert werden. Benachteiligte Gruppen am Produktionskreislauf wie ArbeiterInnen, Gewerkschaften und NGOs in den Produktionsländern sollen durch die Arbeit der CCK unterstützt werden. Die CCK setzt sich in ihren Forderungen für unabhängige Kontrollen in den Produktionsbetrieben und die Etablierung sozialer Mindeststandards ein.

In den 1990er Jahren wurde von der NGO ein eigener Verhaltenskodex formuliert, der sich an den ILO-Normen und der Allgemeinen Menschenrechtserklärung orientiert. Zusammengefasst fordert die CCK das Verbot von Zwangsarbeit, Diskriminierung, Kinderarbeit und exzessiven Arbeitszeiten. Weiters sollen Vereinigungsfreiheit und Kollektivvertragsverhandlungen, betrieblicher Arbeits- und Gesundheitsschutz, festes Beschäftigungsverhältnis und Bezahlung eines existenzsichernden Lohns in den Produktionsbetrieben umgesetzt werden. Für eine detaillierte Darstellung des Verhaltenskodex sei auf die Homepage der Organisation verwiesen.

Die NGO ist eine internationale Organisation, die mittlerweile in 17 Ländern Europas aktiv ist. Das internationale Büro befindet sich in Amsterdam. In Österreich ist die CCK als Plattform verschiedenster Organisationen koordiniert. Die „Südwind Agentur“ übernimmt derzeit die übergeordnete Leitung. (vgl. www.cleanclothes.at)

4.2. Ergebnisse der empirischen Studie

4.2.1. Rücklauf des Fragebogens und Reaktionen

Der Fragebogen wurde per E-Mail an 42 Bekleidungsunternehmen verschickt und konnte online ausgefüllt werden. Nach einer Woche wurde ein Erinnerungsschreiben an jene Kontakte versandt, die keine Reaktion zeigten. In den Tagen jeweils danach haben elf Unternehmen mitgeteilt, dass sie nicht an der Befragung teilnehmen (können). Fünf Unternehmen davon haben diese Absage in der ersten Runde und die restlichen sechs

nach dem Erinnerungsschreiben verfasst. Insgesamt haben 15 Unternehmen den Fragebogen geöffnet. Davon haben sechs Unternehmen die Befragung fast vollständig ausgefüllt. Fünf Unternehmen haben den Fragebogen in der ersten Runde beantwortet. Ein Unternehmen hat noch in der zweiten Runde an der Befragung teilgenommen.

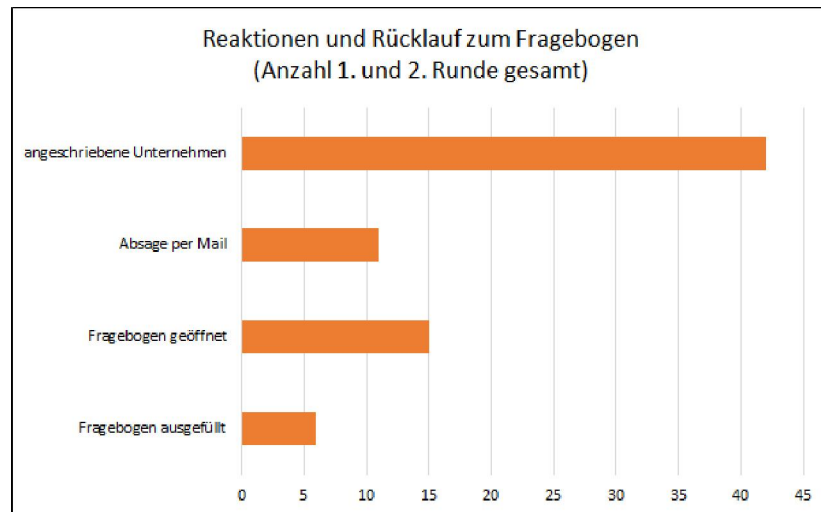


Abbildung 4.1.: Rücklaufstatistik Fragebogen

Mehr als die Hälfte der kontaktierten Unternehmen haben also der Befragung Beachtung in Form einer Absage, einem Öffnen oder Ausfüllen des Fragebogens geschenkt haben. Allerdings waren mehr als 85 % der Unternehmen nicht bereit, die Fragen zu beantworten. Die Gründe dafür können lediglich anhand der Reaktionen in den elf per E-Mail verfassten Absagen der Unternehmen abgeschätzt werden. Ein häufiger Grund (fünf Nennungen) war, dass alle öffentlichen Informationen zum Thema auf der Homepage zu finden sind. Eine weitere Absage wurde damit begründet, dass es bereits eine sehr große Anzahl an Anfragen für Forschungsarbeiten gäbe, und die Unternehmen somit entweder nur ganz bestimmte Forschungsarbeiten unterstützen, oder prinzipiell keine Anfragen entgegennehmen. Ein Unternehmen gab auch an, dass es für den gesamten Produktionsprozess nicht verantwortlich sei. Vier Unternehmen verfassten eine grundlose schriftliche Absage.

Die Interviewpartnerin Frau Königshofer wurde auch zu den Erfahrungen der CCK über die Zusammenarbeit mit Firmen befragt. Die CCK hat in den letzten Jahren ebenfalls mehrere Firmenbefragungen durchgeführt, wobei ihren Aussagen nach besonders bei

den ersten Befragungen der Rücklauf sehr gering war und fast keine Unternehmen geantwortet haben (Anhang B, Zeile 90ff.). Jedoch wird auch eine Beziehung zu den Unternehmen aufgebaut, was die Zusammenarbeit erleichtert. Manchmal wollen Unternehmen auch in Befragungen aufgenommen werden (Anhang B, Zeile 102ff.). Sie meinte aber auch, dass sich Unternehmen generell wenig Zeit nehmen, um mit anderen Akteuren zum Thema Sozialstandards zusammenzuarbeiten. Unternehmen wägen oft auch ab, inwiefern ihnen die Teilnahme an der Kooperation einen Nutzen bringt, oder ob es eher negatives Licht auf sie wirft, wenn sie nicht teilnehmen (Anhang B, Zeile 104ff.).

4.2.2. Auswertung des Fragebogens und des Interviews

Für die weiteren Ergebnisse aus der durchgeführten Befragung werden die befragten Unternehmen anonymisiert. Aus diesem Grund wird in den weiteren Ausführungen lediglich von den Unternehmen A - F gesprochen. Trotzdem sollen, um die Analyse präzisieren zu können, einzelne Charakteristika dieser Unternehmen bekannt gemacht werden. Jedoch treffen diese Eigenschaften auf jeweils mehrere Unternehmen zu, wodurch eine eindeutige Zuordnung nicht möglich ist. Die Informationen aus diesen Beschreibungen lassen sich auf den unternehmenseigenen Homepages finden.

- **Unternehmen A** ist ein Handelsunternehmen, dessen Schwerpunkt an unternehmerischer Tätigkeiten in Europa liegt. Das Bekleidungssortiment des Unternehmens ist sehr breit angelegt, die Jeans sind im niedrigen Preissegment anzusiedeln.
- **Unternehmen B** ist ein Markenkonzern, der ein großes Bekleidungssortiment führt. Die Jeans können dem mittleren Preissegment zugeordnet werden.
- **Unternehmen C** ist ein Markenunternehmen, das ebenfalls dem mittleren Preissegment zuzuordnen ist. Das Unternehmen führt neben Jeans eine große Bandbreite an anderen Kleidungsstücken, wobei hauptsächlich Frauen als Zielgruppe angesprochen werden.
- **Unternehmen D** ist ein Markenunternehmen, dessen Schwerpunkt auf dem Klei-

dungsstück Jeans liegt. Diese sind dem teuren Preissegment zuzuordnen. Das Unternehmen achtet auf eine nachhaltige Produktion in ökologischer und sozialer Richtung und verwendet zur Herstellung der Produkte Bio-Baumwolle.

- **Unternehmen E** ist ebenfalls ein Markenunternehmen, das sich hauptsächlich auf Jeans, die dem teuren Preissegment angehören, spezialisiert. Es wird ebenfalls Bio-Baumwolle verwendet und auf die nachhaltige Produktion geachtet. Die Jeans werden unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt.
- **Unternehmen F** ist eine traditionelle Jeansmarke, deren Produkte dem mittleren Preissegment zuzuordnen sind.

Die Analyse der Antworten wird außerdem durch die Informationen aus dem Expertinnen-Interview mit Frau Mag.^a Königshofer ergänzt. Der gesamte Fragebogen ist im Anhang A zu finden.

Maßnahmen zur Sicherstellung angemessener Arbeitsstandards

Am Beginn wurde die Frage gestellt, ob das Unternehmen gezielte Maßnahmen zur Sicherstellung angemessener Arbeitsstandards im Bereich der Jeansproduktion setzt, wobei sowohl eigene Produktionsbetrieben als auch Zulieferbetriebe beachtet werden sollten. Diese Frage haben alle sechs Unternehmen mit „Ja“ beantwortet.

In der darauffolgenden Frage ging es darum, welche konkreten Maßnahmen die Unternehmen, im speziellen Fall in der Jeansproduktion, umsetzen. Die Frage samt Antwortmöglichkeiten ist in Abbildung 4.2 dargestellt.

Drei Unternehmen gaben hier an, alle diese Maßnahmen einzufordern. Die Unternehmen A und F kreuzten alle Maßnahmen an, bis auf die letzte, bei der es um medizinische Untersuchungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geht. Unternehmen A gab außerdem unter der Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ an, auch „Brandschutz nach gesetzlichen Auflagen“ einzufordern. Bei dieser Frage fiel das Unternehmen B aus der Reihe, hier wurden zwei der Maßnahmen nicht angekreuzt, wobei diese Vorgangsweise im Feld „Sonstiges“ erklärt wurde. Giftige Chemikalien seien für das Unternehmen B im Produktionsprozess nicht verboten, da nur so Jeans, die den Geschmack von Kon-

2. Welche der folgenden Standards müssen in den Produktionsbetrieben eingehalten werden?
(mehrere Nennungen möglich)

- ☐ angemessenes Belüftungssystem
- ☐ funktionstüchtige und sichere Maschinen
- ☐ Schulung der MitarbeiterInnen im sicheren Umgang mit Geräten und Maschinen
- ☐ Verbot der Sandstrahltechnik
- ☐ Verbot der Verwendung giftiger Chemikalien
- ☐ angemessene Schutz- und Sicherheitsausrüstung (Mundschutz, Schutzbrille, Handschuhe, Gehörschutz,...)
- ☐ Aufklärung der MitarbeiterInnen über verwendete Chemikalien und deren gesundheitliche Risiken, sowie deren richtige Verwendung
- ☐ regelmäßige medizinische Untersuchungen für alle MitarbeiterInnen
- ☐ Sonstiges:
- ☐ Sonstiges:
- ☐ Sonstiges:

Abbildung 4.2.: Auszug aus dem Fragebogen, Frage 2

summentinnen und Konsumenten treffen, hergestellt werden können. Das Unternehmen gab diesbezüglich noch an, dass es sicherstellt, die Chemikalien mit den notwendigen Sicherheitsvorgaben zu verwenden und korrekt zu entsorgen. Außerdem wurde vom Unternehmen B die letzte Maßnahme nicht angekreuzt, da das Unternehmen medizinische Untersuchungen nur für jene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter umsetzen, die mit giftigen Chemikalien arbeiten.

Die Antworten aller Unternehmen ergeben also ein Bild, demzufolge sehr viele Maßnahmen gefordert und umgesetzt werden. Arbeitssicherheit und hohe Arbeitsstandards sind also laut den Aussagen der Unternehmen wichtige Themen, auf die im Produktionsprozess von Jeans geachtet wird.

Frau Königshofer erklärte im Interview, dass der Schwerpunkt der CCK in Bezug auf die Jeansproduktion derzeit darin liegt, die Sandstrahltechnik zu verbieten und aus den tatsächlichen Produktionsprozessen zu eliminieren (Anhang B, Zeile 6ff.). Alle sechs Unternehmen haben in der Befragung angegeben, dass sie Sandstrahltechnik in der Produktion von Jeans nicht akzeptieren. Laut den Studien der CCK haben zwar viele bedeutende Unternehmen am Bekleidungsmarkt die Methode öffentlich verboten, trotzdem wird sie in den Produktionsbetrieben, wenn auch verdeckt, noch angewendet

(vgl. CCC, 2013, 6). Laut Frau Königshofer gibt es in den Produktionsbetrieben der Bekleidungsindustrie generell einen Mangel an angemessener Sicherheits- und Schutzausrüstung für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (Anhang B, Zeile 64ff.). Sie betonte in diesem Zusammenhang, dass neben diesen speziellen Maßnahmen, die für die Jeansproduktion relevant sind, von den Arbeiterinnen und Arbeitern besonders allgemeine Forderungen an die CCK herangetragen werden. Zu diesen zählen laut ihren Aussagen ein existenzsichernder Lohn, Regelungen für Überstunden und die Möglichkeit, sich gewerkschaftlich zu organisieren (Anhang B, Zeile 70f.).

Kontrolle von Arbeitsstandards

Im nächsten Themengebiet des Fragebogens ging es um die Kontrolle der Arbeitsstandards in den Produktionsbetrieben. Zuerst wurde gefragt, wer die Einhaltung der Standards in den Produktionsbetrieben überprüft, wobei vier Antwortmöglichkeiten zur Verfügung standen. Die Ergebnisse sind in Tabelle 4.3 dargestellt. Von den Unternehmen wurden keine weiteren Kontrollmöglichkeiten genannt.

Art der Kontrolle / Unternehmen	A	B	C	D	E	F
eigenständige Kontrolle durch den Produktionsbetrieb		×		×		×
Kontrolle durch MitarbeiterInnen Ihres Unternehmens	×	×	×	×		×
Kontrolle durch ein externes Unternehmen, das dafür bezahlt wird	×	×	×	×		
Kontrolle durch unabhängige Organisation		×		×	×	×

Tabelle 4.3.: Wie wird die Einhaltung der Arbeitsstandards in den Produktionsbetrieben kontrolliert?

Die meisten Unternehmen (fünf) setzen demnach auf die Überprüfung der Produktionsbetriebe durch Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter des eigenen Unternehmens. Außerdem wurde die Kontrolle durch ein externes, bezahltes Unternehmen oder durch eine unabhängige Organisation mehrmals genannt (jeweils vier mal). Zwischen den unterschiedlichen Unternehmenstypen lassen sich hier keine eindeutigen Unterschiede

feststellen. Das Handelsunternehmen A und das Markenunternehmen C verfolgen die gleiche Vorgangsweise bei der Art der Kontrolle. Im Gegensatz dazu lässt das Markenunternehmen B die Arbeitsstandards durch vier verschiedene Instanzen kontrollieren. Die gleiche Strategie verfolgt das Unternehmen D, das sozial und ökologisch nachhaltige Bekleidungsprodukte anbietet. Das Unternehmen E jedoch, das eigentlich die gleiche Firmenideologie verfolgt, lässt nur durch eine unabhängige Organisation kontrollieren. Der traditionelle Jeansproduzent - Unternehmen F - führt die Überprüfung auf drei Ebenen durch, wobei aber kein externes Unternehmen für die Kontrolle bezahlt wird.

In einer weiteren Frage sollten die Unternehmen das Ausmaß von bestimmten Problemen bei Kontrollen beurteilen, wobei eine fünfstufige Skala (*sehr* = 4 bis *überhaupt nicht* = 0) vorgegeben war. Das Ergebnis auf diese Frage ist in Tabelle 4.4 und in Abbildung 4.3 veranschaulicht.

Probleme / Unternehmen	A	B	C	D	E	F	Anzahl Nenng.	Durch- schnitt
falsche Angaben der FabriksmitarbeiterInnen	-	3	1	2	3	2	5	2,2
eingeschränkte Möglichkeit mit den MitarbeiterInnen zu sprechen	0	4	2	2	3	3	6	2,3
wenig Einfluss auf die tatsächlichen Arbeitsstandards in den Fabriken	-	4	1	3	3	3	5	2,8
unzulängliche Gesetze und deren Kontrolle in Produktionsbetrieben	4	4	3	3	3	2	6	3,2
Anzahl Nenng.	2	4	4	4	4	4		
Durchschnitt	2	3,8	1,8	2,5	3	2,5		

Tabelle 4.4.: Wie sehr erschweren folgende Probleme die Kontrolle von Arbeitsstandards? (*sehr* = 4 bis *überhaupt nicht* = 0)

Inwiefern **wie sehr falsche Angaben der Fabriksmitarbeiterinnen und -mitarbeiter die Kontrollen erschweren** war zuerst gefragt. Der Verteilung in Abbildung 4.3 und den Werten in Tabelle 4.4 zufolge wird dieses Problem von den Unternehmen als mittelmäßig eingestuft. Anzumerken ist, dass das Unternehmen A hier keine Bewertung abgegeben hat. Nach den Unternehmenstypen ist kein einheitliches Muster zu erkennen. Das allgemeine Bekleidungsunternehmen B und der nachhaltige

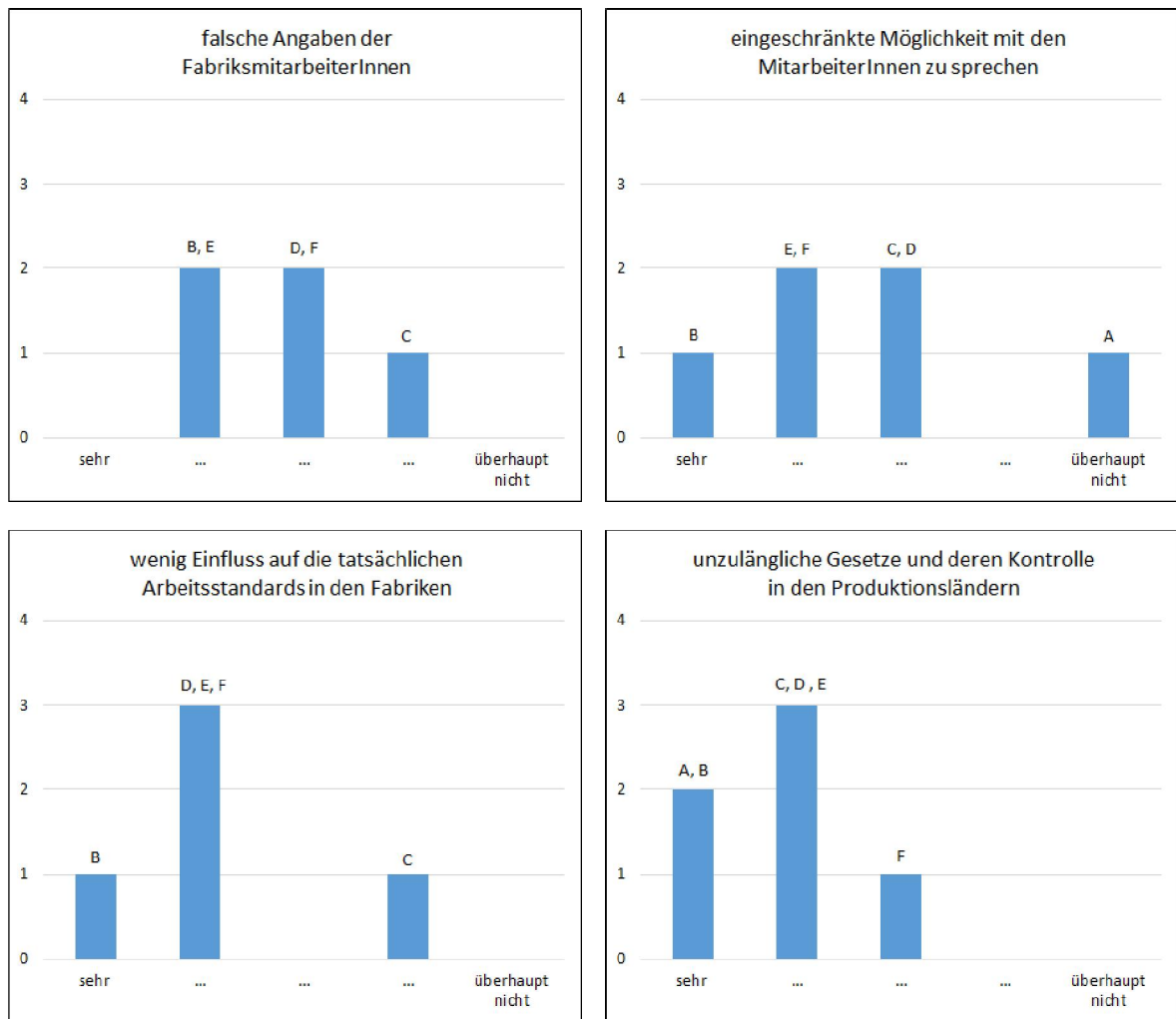


Abbildung 4.3.: Wie sehr erschweren folgende Probleme die Kontrolle von Arbeitsstandards?

Jeanshersteller E geben an, dass dies ein Problem sei. Für den traditionellen Jeanshersteller F und den nachhaltigen Produzenten D ist das Problem von mittelmäßiger Bedeutung. Das allgemeine Bekleidungsunternehmen C wertet falsche Aussagen als weniger einflussreich. Im Durchschnitt wird das Problem von den Unternehmen mit 2,2 bewertet.

Das zweitgenannte Problem war die **eingeschränkte Möglichkeit, mit den Personen in den Fabriken zu sprechen**. Hier ergibt sich ein sehr heterogenes Bild, wie in Abbildung 4.3 dargestellt ist. Für das Modeunternehmen B bedeutet dies eine große Erschwernis, für den nachhaltigen Jeanshersteller E und den traditionellen Jeanspro-

duzenten F ist dies ebenfalls eine Erschwernis. Als mittel ist das Problem laut dem Bekleidungsunternehmen C und dem nachhaltigen Jeansproduzenten D einzustufen. Für das Unternehmen A wird der Kontrollprozess dadurch hingegen nicht beeinträchtigt. Für die Unternehmen im mittleren und hohen Preissegment ist dies also ein Problem, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß. Für das Unternehmen A, welches Waren im niedrigen Preissegment anbietet, spielt dieses Problem keine Rolle. Der Durchschnitt ist mit 2,3 bei diesem Problem im Vergleich zum Erstgenannten etwas höher.

Der nächste angesprochene Punkt war, **ob die Unternehmen wenig Einfluss auf die tatsächlichen Arbeitsstandards in den Fabriken haben** bzw. ob sie hier ein Problem für die Kontrolle der Arbeitsstandards sehen. Am Wert des Problem-Durchschnitts (2,8) ist schon zu erkennen, dass dies als ein größeres Problem eingeschätzt wird als die zuvor besprochenen Aussagen. Die Unternehmen B, D, E und F ist sehen darin ein Problem, jedoch in unterschiedlichem Ausmaß. Für das Unternehmen C ist dies weniger ein Problem, das Unternehmen A beurteilte dieses Problem nicht. Zu erkennen ist, dass jene Unternehmen, die den Schwerpunkt auf Jeans legen, ein deutliches Problem sehen. Die Unternehmen B und C, die ein sehr breit gefächertes Bekleidungssortiment aufweisen, vertreten unterschiedliche Ansichten.

Der vierte angegebene Punkt betraf die **Gesetze und deren Kontrolle in den Produktionsländern**. Hier ist ein einheitliches Bild der Angaben zu erkennen. Alle sechs Unternehmen schätzen unzulängliche Gesetze und Kontrollen als ein sehr großes bis mittleres Problem ein. Der Durchschnitt ist hier mit 3,17 deutlich höher als bei den anderen Problemen. Die allgemeinen Bekleidungsunternehmen schätzen dieses Problem tendenziell als einflussreicher ein als die Unternehmen, die sich auf Jeans spezialisieren. Der traditionelle Jeanshersteller F ist jedoch das einzige Unternehmen, das es lediglich als mittelmäßig einstuft.

Nun sollen auch noch die Angaben der einzelnen Unternehmen miteinander verglichen werden. Dies ermöglicht der Mittelwert der Unternehmensangaben, der in Tabelle 4.4 mit Unternehmens-Durchschnitt angegeben ist. Das Bekleidungsunternehmen B hat im Durchschnitt einen Wert von 3,8 angegeben und sieht mit Abstand die meisten Probleme bei der Kontrolle von Arbeitsstandards. Für die Unternehmen D, E und F ist der

Einfluss dieser Probleme im oberen Mittel einzustufen, wobei sich ihre Einschätzungen im Intervall zwischen 2 und 3 bewegen. Der nachhaltige Jeansproduzent E hat die Aspekte als tendenziell einflussreicher eingeschätzt als die beiden anderen. Die Angaben des Unternehmens C schwankten sehr und bewegten sich bei allen Punkten im Mittelfeld. Im Durchschnitt beurteilte dieses Bekleidungsunternehmen die Probleme als weniger einflussreich als die anderen Unternehmen. Das Unternehmen A fiel besonders dadurch auf, dass es nur zwei der vier Probleme beurteilte. Es schätzte den Einfluss von mangelhaften Gesetzen und deren Kontrolle als sehr einflussreich ein. Die Kontrollen in den Produktionsbetrieben werden laut diesem Unternehmen aber nicht durch mangelnden Kontakt zu den MitarbeiterInnen beeinträchtigt.

Königshofer, die die Sicht der Dinge aus der Perspektive einer NGO beschreibt, ist der Meinung, dass Unternehmen in der Beziehung zu ihren Produktions- und Zulieferbetrieben sehr viel Macht inne haben. Genau aus diesem Grund sollten auch Unternehmen für die Einhaltung von Arbeitsstandards zur Rechenschaft gezogen werden können (Anhang B, Zeile 113ff.). Natürlich ist ihr klar, dass ein heutiges Zuliefersystem sehr vielschichtig und weiterverzweigt ist und ein Bekleidungsunternehmen mit einer enorm hohen Anzahl an Produktionsbetrieben zusammenarbeitet (Anhang B, Zeile 49ff.). Jedoch ist dies kein Grund, sich nicht für die Arbeitsbedingungen verantwortlich zu fühlen: „Aus Sicht der Clean Clothes Kampagne schaffen es Unternehmen, jede einzelne Naht, jeden einzelnen Knopf zu kontrollieren. Warum sollen sie es nicht dabei schaffen, was an die ArbeiterInnen tatsächlich bezahlt wird. Das ist aus unserer Sicht sozusagen der Kernpunkt der Sache“ (Anhang B, Zeile 207ff.). Die Bekleidungskonzerne üben außerdem großen Druck auf die Produktionsbetriebe aus. Sie sind es, die bestimmen, was sie für die Produkte bezahlen und wieviel Zeit sie den Betrieben zur Fertigung geben, aber auch, an wen sie überhaupt Aufträge vergeben (Anhang B, Zeile 338ff.). Die Modeunternehmen sind daher auch jene, die gewisse Arbeitsstandards fordern könnten und sollten: „Wenn ein Unternehmen sagt, es platziert Aufträge nur unter gewissen Bedingungen, dann wird jeder Zulieferbetrieb, der überleben möchte, diesen Bedingungen entsprechen wollen“ (Anhang B, Zeile 114ff.).

Für die aufgelisteten Probleme und auch die Beurteilung dieser aus der Perspektive der

befragten Unternehmen hat Frau Königshofer jedoch wenig Verständnis. Sie meint, es ist für jedes Bekleidungsunternehmen möglich, sich über die tatsächlichen Arbeitsbedingungen in den Produktionsbetrieben zu informieren, wobei sich die Unternehmen darum bemühen müssen, an die richtigen Informationen zu kommen. Aus ihrer Sicht kann dies aber nicht die unüberwindbare Hürde für die Unternehmen sein (Anhang B, Zeile 195ff.). Sie erwähnt in diesem Zusammenhang auch, dass hier die CCK oder andere NGOs eine wichtige Brückenstellung einnehmen und die Übermittlung von diesen Informationen erleichtern können. Viele Unternehmen, so Frau Königshofer, wissen gar nicht, wie sie an die Informationen kommen können (Anhang B, Zeile 179ff.). Zur gesetzlichen Lage und deren Kontrolle hat Frau Königshofer folgende Antwort:

„[Dazu] muss man sagen, dass in den meisten asiatischen Ländern, in denen produziert wird, die Gesetze eigentlich ganz gut sind. In den meisten Fällen scheitert es nur an der Einhaltung. – Und die Frage ist halt, ob man jetzt Bangladesh beispielsweise, einem der ärmsten Länder der Welt, vorwerfen kann, dass sie nicht ein optimal arbeitendes Kontrollsystem haben, demgegenüber millionenschwere Unternehmen stehen, die davon profitieren, dass es hier so günstig ist (...).“ (Anhang B, Zeile 214ff.)

Druck auf Unternehmen

Der Druck, den Unternehmen von bestimmten Akteursgruppen wahrnehmen, um die Arbeitsstandards in der Jeansproduktion gezielt zu kontrollieren, wurde in einer weiteren Frage angesprochen. Die Befragten konnten hier wieder das Ausmaß des Druckes auf einer fünfstufigen Skala (*sehr* = 4 bis *überhaupt nicht* = 0) jeweils für eine Gruppe an Akteuren angeben. Das Ergebnis samt den Durchschnittswerten für die einzelnen Akteure und für die einzelnen Unternehmen ist in Tabelle 4.5 dargestellt. Die Verteilung für jede Akteursgruppe ist in Abbildung 4.4 veranschaulicht.

Nach dem Druck, den die Gruppe der **Konsumentinnen und Konsumenten** bezüglich der Kontrolle von Arbeitsstandards ausübt war zuerst gefragt. Hier ist die

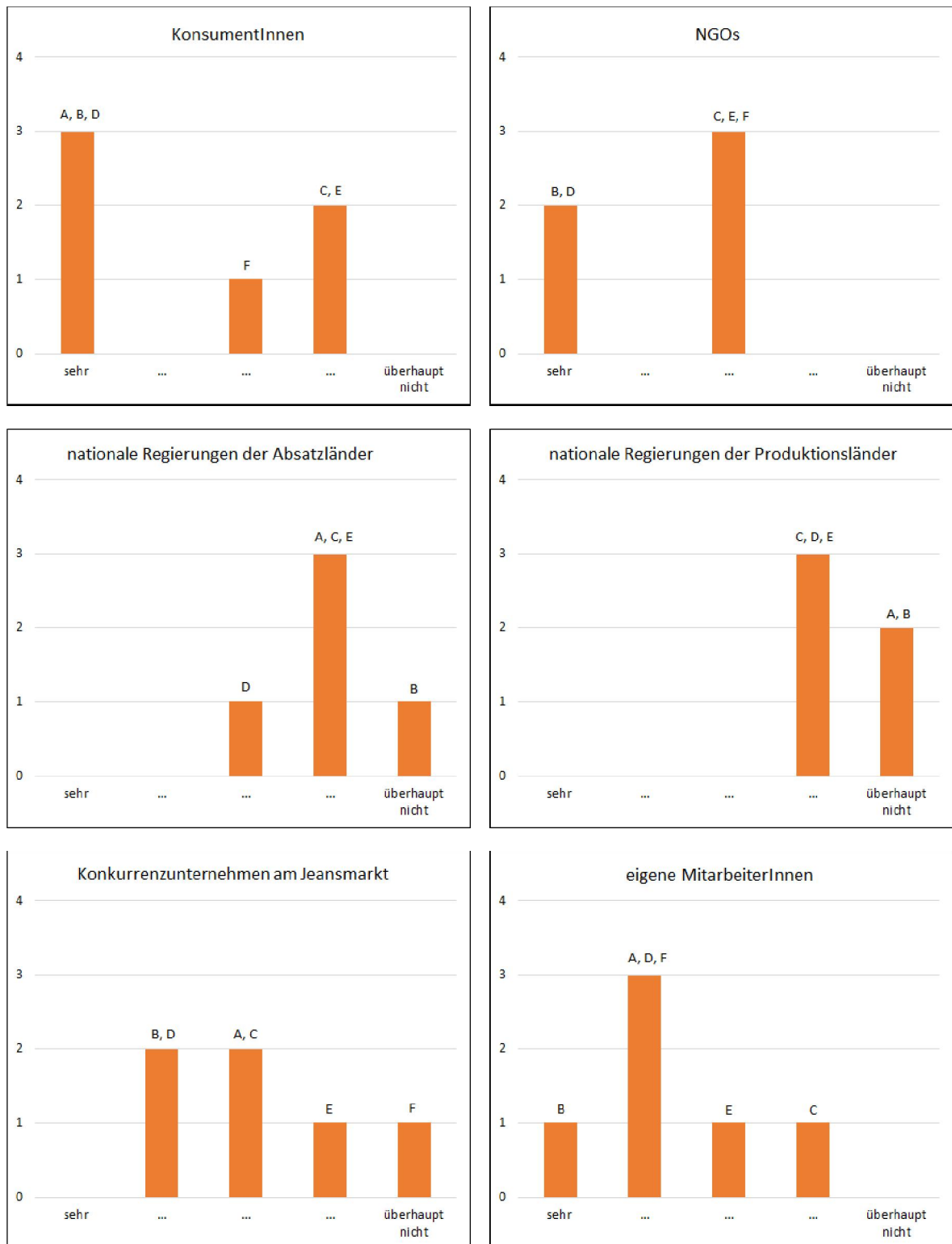


Abbildung 4.4.: Wie sehr wird von den genannten Akteuren bzw. Akteursgruppen Druck auf Ihr Unternehmen ausgeübt, Arbeitsstandards in er Jeansproduktion gezielt zu kontrollieren?

Aktuersgruppe / Unternehmen	A	B	C	D	E	F	Anzahl Nenng.	Durch- schnitt
KonsumentInnen	4	4	1	4	1	2	6	2,7
NGOs	-	4	2	4	2	2	5	2,8
nationalen Regierungen der Absatzländer	1	0	1	2	1	-	5	1
nationale Regierungen der Produktionsländer	0	0	1	1	1	-	5	0,6
Konkurrenzunternehmen am Jeansmarkt	2	3	2	3	1	0	6	1,8
eigene MitarbeiterInnen	3	4	1	3	2	3	6	2,7
Anzahl Nenng.	5	6	6	6	6	4		
Durchschnitt	2	2,5	1,3	2,8	1	1,8		

Tabelle 4.5.: Wie sehr wird von den genannten Akteuren bzw. Akteursgruppen Druck auf Ihr Unternehmen ausgeübt, Arbeitsstandards in der Jeansproduktion gezielt zu kontrollieren?
(sehr = 4 bis überhaupt nicht = 0)

Verteilung sehr unterschiedlich, aber der Durchschnitt für diese Akteursgruppe liegt mit 2,67 im Vergleich zu den restlichen Akteuren relativ hoch. Die Unternehmen A, B und D schätzen den Druck als sehr hoch ein, das Unternehmen F als mittel und die Unternehmen C und E gering. Es kann hier also keine eindeutige Meinung aller Unternehmen festgestellt werden. Auch die Gruppe der nachhaltigen Produzenten, die Unternehmen mit Schwerpunkt auf Jeans oder die allgemeinen Bekleidungsunternehmen sind sich nicht einig. Jedoch gibt keines der Unternehmen an, dass Konsumentinnen und Konsumenten keinen Druck ausüben.

Die nächste angesprochene Akteursgruppe sind **NGOs**. Der Druck, den diese ausüben, ist mittel bis sehr hoch. Hier sind in der Verteilung wieder zwei Gruppen, ähnlich wie bei der ersten Akteursgruppe, zu erkennen. Die Unternehmen B und D schätzen den Druck hier als sehr hoch ein, die Unternehmen C, E und F lediglich als mittel. Das Unternehmen A hat diesen Akteur nicht beurteilt. Der Durchschnittswert ist hier mit 2,8 ebenfalls im oberen Mittelfeld. Diese Akteursgruppe übt also im Durchschnitt den meisten Druck auf die Unternehmen aus.

Als Nächstes wurde nach dem Druck von **nationalen Regierungen der Absatz-**

länder gefragt. Hier ist ein eindeutigeres Bild in der Verteilung festzustellen. Der Druck von dieser Akteursgruppe ist im Durchschnitt weniger hoch. Dies zeichnet sich auch beim Durchschnitt ab, der hier den Wert 1 annimmt. Dem Unternehmen B nach übt dieser Akteur keinen Druck aus. Die Unternehmen A, C und E beurteilen den Druck als gering und das Unternehmen D schätzt den Druck als mittel ein. Jeansproduzenten schätzen den Druck als etwas höher ein als die allgemeinen Bekleidungsunternehmen. Der traditionelle Jeanshersteller F hat hier keine Beurteilung abgegeben.

Ein deutliches Bild ergibt das Ausmaß des Druckes von der nächsten Akteursgruppe, nämlich den **nationalen Regierungen der Produktionsländer**. Hier wird der Druck als gar nicht bis relativ gering beurteilt, was durch den niedrigsten Wert des Durchschnitts (0,6) im Vergleich zu den anderen Akteuren zum Ausdruck gebracht wird. Die allgemeinen Bekleidungsunternehmen A und B geben an, dass dieser Akteur keinen Druck ausübt. Die nachhaltigen Jeanshersteller D und E sowie das Bekleidungsunternehmen C schätzen den Druck hier als gering ein.

Die Beurteilung des Druckes von **Konkurrenzunternehmen** wird als sehr unterschiedlich angegeben. Die Werte reichen von 0 bis 3. Die Jeansproduzenten E und F schätzen den Druck als gar nicht oder eher gering ein und die allgemeinen Bekleidungsunternehmen A und C als mittel. Der nachhaltige Jeansproduzent C und das allgemeine Bekleidungsunternehmen B beurteilen den Druck etwas höher. Die allgemeinen Bekleidungsunternehmen schätzen den Druck von Konkurrenzunternehmen am Jeansmarkt tendenziell höher ein als die Unternehmen, deren Schwerpunkt auf Jeans liegt. Die nachhaltigen Jeansproduzenten schätzen diesen Akteur unterschiedlich ein. Die durchschnittliche Bewertung dieses Akteurs liegt hier mit 1,8 im unteren Mittelfeld. Diese Akteursgruppe zählt also nicht zu jenen, die hauptsächlich für den Druck verantwortlich sind.

Der Druck, der von den **eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern** wahrgenommen wird, ist für diese Akteursgruppe im Vergleich zu den anderen relativ hoch. Im Durchschnitt beträgt die Einschätzung der Unternehmen 2,7. Das Bekleidungsunternehmen B schätzt den Druck als sehr hoch ein. Das Bekleidungsunternehmen A und die Jeanshersteller C und F bewerten ihn lediglich als hoch. Als mittel beurteilt den

Druck der nachhaltige Jeansproduzent E. Das Bekleidungsunternehmen C gibt an, dass der Druck hier gering ist. Es ergibt sich also wieder eine heterogene Verteilung.

Beim Vergleich der durchschnittlichen Werte, die die einzelnen Unternehmen abgeben, können ebenfalls Unterschiede festgestellt werden. Die Durchschnittswerte der Angaben des allgemeinen Bekleidungsunternehmens B und des nachhaltigen Jeansproduzenten D bewegen sich im oberen Mittelfeld. Sie schätzen den durchschnittlichen Druck der angegebenen Akteure als mittel bis hoch ein. Geringer schätzen den Druck das Handelsunternehmen A und der traditionelle Jeansproduzent F ein. Das allgemeine Bekleidungsunternehmen C und der nachhaltige Jeansproduzent E geben an, dass das Ausmaß des Druckes auf die Unternehmen allgemein gering ist.

Frau Königshofer bezog auch zu diesem Ergebnis Stellung. Die wenig eindeutige Darstellung des Ausmaßes des Drucks von NGOs überraschte sie zwar eingangs, jedoch bemerkte sie hier, dass eine NGO immer mit den begrenzten Kapazitäten zu kämpfen hat und alleine keinen Druck ausüben kann:

„(...) wenn ich jetzt an die Clean Clothes Kampagne denke, die kann eigentlich als NGO kaum Druck ausüben. Also mit was kann man Druck ausüben? Wir können Druck ausüben über, und das passiert, indem wir jetzt in der klassischen Kampagnen-Arbeit KonsumentInnen informieren und mobilisieren und Medien versuchen zu motivieren oder mit entsprechenden Informationen zu versorgen, dass diese auch über Missstände berichten.“ (Anhang B, Zeile 183ff.)

Medien spielen in diesem Zusammenhang, besonders um KonsumentInnen zu informieren, eine bedeutende Rolle (Anhang B, Zeile 175ff.). Allgemein bemerkte sie bei dieser Fragestellung, dass die Gewerkschaften aus der Sicht der NGO sehr wichtige Akteure sind, die Druck ausüben können. Sie sind es, die die Interessen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter direkt vor Ort vertreten können und die auch an den Produktionsstandorten die Brücke zu den internationalen NGOs bilden und so die Zusammenarbeit erleichtern (Anhang B, Zeile 171ff.). In der Befragung könnte jedoch die Akteursgruppe der *MitarbeiterInnen* mit den Gewerkschaften in Verbindung gebracht werden, da sie deren Vertretung darstellen. Auch den Staat

sieht Königshofer als bedeutenden Akteur. Ein wichtiger Schritt war das Verbot der Sandstrahltechnik durch die türkische Regierung im Jahr 2009 (Anhnag B, Zeile 124ff.; vgl. CCC, 2013, 5). Frau Königshofer meint zu diesem Thema: „Das heißt, rechtliche Rahmenbedingungen sind sehr wichtig, (...) es ist was anderes, ob nationales Recht verletzt worden ist oder freiwillige Standards eines Unternehmens verletzt worden sind, das hat noch mal unterschiedlichen Wert“ (Anhang B, Zeile 126ff.).

Nutzen und Kosten von angemessenen Arbeitsstandards

Im letzten Block des Fragebogens wurden die konkreten Nutzen und Kosten von angemessenen Sozialstandards thematisiert.

Die Unternehmen wurden an dieser Stelle gefragt, welchen Nutzen sie in der Einhaltung von angemessenen Arbeitsstandards in der Jeansproduktion sehen. Dies war eine Frage mit offenen Antwortmöglichkeiten. Die einzelnen Gründe der Unternehmen für angemessene und aufrechte Arbeitsstandards sind in Tabelle 4.6 dargestellt.

Das Handelsunternehmen A fühlt sich moralisch verpflichtet, angemessene Arbeitsstandards zu gewährleisten. Außerdem werden gute Qualität und positives Image als Nutzen davon gesehen. Das allgemeine Bekleidungsunternehmen B sieht dies als „richtige Vorgangsweise“ an. Außerdem spielen die Arbeitskräfte, die Qualität und das Image eine Rolle. Für das allgemeine Bekleidungsunternehmen C liegt der Nutzen durch die angemessenen Arbeitsstandards darin, dass die Rechte von MitarbeiterInnen, Sicherheit und Gesundheitsschutz beachtet werden. Außerdem gilt es allgemein, Verantwortung zu übernehmen. Die einzuhaltenden Arbeitsstandards wirken sich weiters positiv auf den Ruf des Unternehmens aus. Das nachhaltige Bekleidungsunternehmen D sieht den Nutzen vor allem in einem transparenten Zuliefernetzwerk, wodurch ein besserer Überblick und effizientere Kontrollen der Arbeitsstandards ermöglicht werden. Das Unternehmen hat an dieser Stelle außerdem angegeben, dass es das Zuliefernetzwerk zumindest ab den Nähereien kontrolliert. Das ebenfalls nachhaltige Unternehmen E sieht den Nutzen in den besseren Arbeitsbedingungen der Angestellten, in

Unternehmen	angegbene Nutzen	
A	1	humanitäre, ethische und moralische Nutzen
	2	Qualitätssteigerung
	3	Imageerhaltung
B	1	es ist die richtige Vorgehensweise
	2	geringerer Wechsel von Arbeitskräften
	3	höhere Qualität
	4	weniger schlechte Presse
C	1	Einhaltung von Rechten der MitarbeiterInnen
	2	Sicherheit und Gesundheitsschutz der MitarbeiterInnen
	3	Tragen der Verantwortung für die Handlungen unseres Unternehmens
	4	Markenreputation
D	1	Transparenz im Zuliefersystem
	2	Überblick und Kontroll über über Zulieferbetriebe
	3	zumindest in Nähereien
E	1	bessere Arbeitsbedingungen
	2	bessere Zusammenarbeit mit Zulieferbetrieben
	3	zufriedene MitarbeiterInnen
	4	zufriedene KonsumentInnen
F	1	Wohlbefinden der MitarbeiterInnen – motivierte MitarbeiterInnen
	2	Vermeidung von Arbeitsunfällen
	3	Reduzierung von Fehlerquellen
	4	Verbesserung der Produktqualität
	5	schnellere Einarbeitung neuer MitarbeiterInnen

Tabelle 4.6.: Welchen Nutzen sehen Sie in der Einhaltung von angemessenen Arbeitsstandards für Ihr Unternehmen?- freie Antwortmöglichkeiten

einer besseren Zusammenarbeit mit Zulieferbetrieben und in glücklichen ArbeiterInnen sowie KonsumentInnen. Für den traditionellen Jeansproduzenten F liegt der Nutzen im Wohlbefinden der Arbeiterinnen und Arbeiter. Außerdem können durch angemessene Arbeitsstandards Unfälle vermieden und die Qualität gesteigert werden. Es wird auch die schnellere Einarbeitung neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Nutzen genannt.

Für eine weitere Analyse dieser Ausführungen zum Nutzen von angemessenen Arbeitsstandards wurden die genannten Punkte in sechs Kategorien eingeteilt. Die Einteilung der einzelnen Argumente in diese Kategorien soll durch die Farbzuordnung in Tabelle 4.6 hervorgehoben werden. Pro Kategorie wurde eine Farbe festgelegt, die Legende dazu

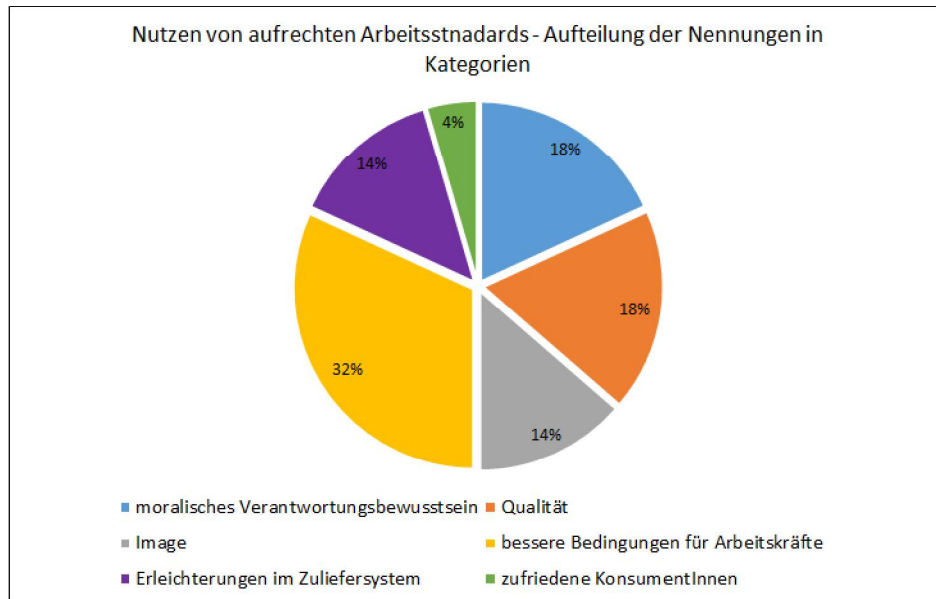


Abbildung 4.5.: Kategorien für Nutzen von aufrechten Arbeitsstandards aus Sicht der Unternehmen

ist in Abbildung 4.5 ersichtlich. Diese Abbildung zeigt außerdem, wie sich alle genannten Vorteile auf diese Kategorien aufteilen. Den größten Anteil aller positiven Aspekte von Arbeitsstandards nehmen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein. Ungefähr ein Drittel aller genannten Punkte bezieht sich darauf, dass durch die angemessenen Arbeitsstandards die Bedingungen für die Angestellten verbessert werden. Einen weiteren Nutzen von angemessenen Arbeitsstandards sehen die Unternehmen im moralischen Verantwortungsbewusstsein und in der Qualitätssteigerung der Produkte sehen die Unternehmen außerdem einen großen Nutzen von angemessenen Sozialstandards. Die Argumente der Kategorien „Image“ und „Erleichterungen im Zuliefersystem“ haben einen geringeren Anteil an allen Nennungen. Zufriedenen Konsumentinnen und Konsumenten sind für die befragten Unternehmen nebensächlich. Dieser Punkt wurde lediglich einmal angeführt.

Durch diese Kategorien können die Aussagen der Unternehmen nochmals verglichen werden. Es fällt auf, dass die Bekleidungsunternehmen A und B vielfältige Vorteile sehen. Das Unternehmen B bezieht sich besonders auf das moralische Verantwortungsbewusstsein, das dadurch vermittelt werden soll. Das nachhaltige Unternehmen D sieht den Nutzen lediglich in den Erleichterungen im Zuliefersystem während sich die Jeans-

hersteller E und F hauptsächlich auf die verbesserten Bedingungen für die Arbeiterinnen und Arbeiter beziehen. Die drei allgemeinen Bekleidungsunternehmen A, B und C sehen den Nutzen in einer Imagesteigerung und in einer vorbildlichen Verhaltensweise. Diese drei und das Unternehmen F, geben an, dass mit den angemessenen Arbeitsstandards auch eine Qualitätssteigerung der Produkte einhergeht. Im Gegensatz dazu beziehen sich die beiden nachhaltigen Jeansproduzenten D und E als einzige auf die Erleichterungen in den Beziehungen zu den Zulieferbetrieben.

Die Kosten von angemessenen Arbeitsstandards sind schwierig abzuschätzen. Es kann nicht klar definiert werden, welche Ausgaben zu diesen zu zählen sind und ob schließlich alle Kosten, die für das Unternehmen entstehen, quantifizierbar sind. Um die Dimensionen der Kosten abschätzen zu können, wurde auch dieser Aspekt im Fragebogen berücksichtigt. Die Unternehmen nach dem Anteil, den Überwachungskosten der Arbeitsstandards an den gesamten Produktionskosten ausmachen, gefragt. Die Antworten waren hier breitgestreut und reichten von wenigen Prozentpunkten (Unternehmen C und F), über 10 % (Unternehmen D) bis hin zu 100 % (Unternehmen E). Hier gab jedoch das Unternehmen E noch an, dass dieser Anteil nicht gemessen werden kann. Außerdem wird jeder Teil des Produktionsprozesses im Unternehmen E kontrolliert, wodurch dieser Wert zustande kommt. Es ist also schwierig hier einen quantitativen Wert zu erhalten. Klar ist jedoch, dass der Anteil der Überwachungskosten an den gesamten Produktionskosten als relativ zu betrachten ist.

In der weiteren Folge wurden die Unternehmen befragt, wie sie die Kosten im Vergleich zu den Nutzen von angemessenen Arbeitsstandards einschätzen. Die Antworten sind in Abbildung 4.7 dargestellt. Für den Großteil der Unternehmen (C, D und E) übersteigt der Nutzen die Kosten. Das Bekleidungsunternehmen B gab an, dass die Kosten höher sind als der Nutzen und der traditionelle Jeansproduzent F beurteilte den Nutzen und die Kosten gleich hoch. Das Handelsunternehmen A beantwortete diese Frage nicht.

Ob Jeans durch angemessene Arbeitsstandards in der Produktion auch für den Endverbraucher teurer werden, ist sowohl für Konsumentinnen und Konsumenten bedeutend, als auch für die Unternehmen selbst. Die Verteilung der Antworten auf diese

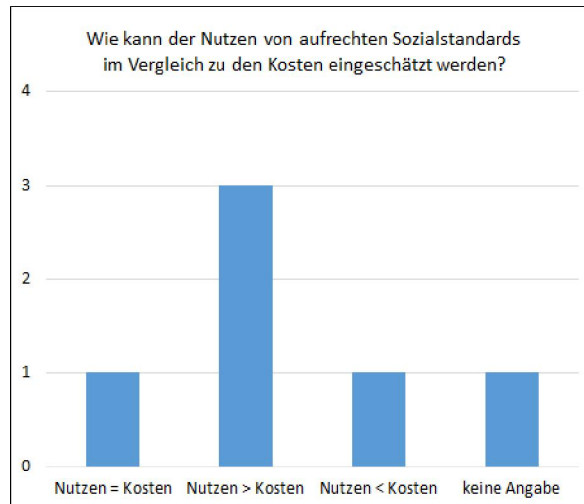


Abbildung 4.6.: Kosten und Nutzen von aufrechten Arbeitsstandards in der Jeansproduktion

Frage ist in Abbildung 4.7 dargestellt. Vier von sechs Unternehmen geben an, dass die Jeans nicht notwendigerweise teurer werden müssen. Angegeben haben dies die Unternehmen B, C, D und E, deren Preise für Jeans im mittleren und hohem Bereich liegen. Zwei gaben an, dass dadurch die Preise auch steigen müssten. Dies haben das Unternehmen A, das Jeans zu einem niedrigen Preisniveau anbietet, und das Unternehmen F, das traditionellerweise auf Jeans im mittleren Preissegment spezialisiert ist, angegeben.

Wenn alle Produzentinnen und Produzenten unter angemessenen, und besonders existenzsichernden Bedingungen arbeiten müssen, laut den Aussagen von Frau Königshofer, die Jeans teurer werden. Jedoch wäre es auch möglich, dass die dadurch erhöhten Produktionskosten von den Bekleidungsunternehmen, die Jeans vertreiben, übernommen werden: „Also das heißt, dadurch dass (...) der Preisanteil der Lohnkosten bereits so gering ist, geht’s aus unserer Sicht um wenig, und das sollte eigentlich für jedes Unternehmen leistbar sein, das zu absorbieren“ (B, Zeile 261ff.). Sie spricht an dieser Stelle konkret eine Studie der Fair Wear Foundation an, mit der sie ihre Aussage belegt (vgl. FWF, 2012a). Laut dieser Studie wäre der Endpreis eines T-Shirts, für dessen Produktion Arbeiterinnen und Arbeiter aus Indien einen existenzsichernden Lohn erhalten, um 27 Cent höher als der regulär zu zahlende Preis, der in dieser Studie für 29,90 €

angenommen wurde. Laut dieser Studie betragen die Lohnkosten aktuell nur 18 Cent und machen an den gesamten Produktionskosten weniger als 4 % aus.

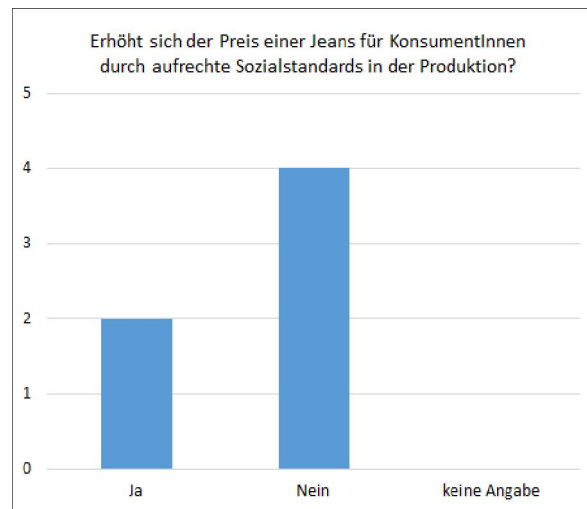


Abbildung 4.7.: Der Einfluss von aufrechten Arbeitsstandards auf den Preis von Jeans

Im Interview mit Frau Königshofer wurde auch das Thema *fair produzierter Kleidung* angesprochen. Sie betonte hier, dass das Ziel der Clean Clohtes Kampagne ist, dass kein einziges Kleidungsstück auf dieser Welt unter ausbeuterischen Bedingungen hergestellt wird. Vielmehr soll es den Menschen ermöglicht werden, durch die Arbeit sicher und über dem Existenzniveau zu leben. Die Organisation möchte keinen Nischenmarkt aufbauen, wie es faire Labels teilweise machen, sondern möchte große Veränderungen in der gesamten Bekleidungsindustrie herbeiführen (Anhang B, Zeile 225ff.). Um dies zu ermöglichen, müssten ihren Vorstellungen nach Gesetze und Sanktionsmechanismen auf globaler Ebene aufgebaut und durchgeführt werden. Unternehmen müssten für ihren gesamten vorgelagerten Produktionskreislauf verantwortlich gemacht werden können (Anhang B, Zeile 231ff.).

4.2.3. Einschränkungen der empirischen Forschung

Bei der Betrachtung der Ergebnisse aus dieser empirischen Forschung sollten einige Einschränkungen beachtet werden.

Wie beschrieben wurde, haben lediglich sechs Unternehmen an der Befragung teilgenommen. Aus diesem Grund ist es schwierig, allgemein gültige Schlüsse für den gesamten Bekleidungsbereich abzuleiten. Am österreichischen Bekleidungsmarkt befindet sich eine sehr große Anzahl an unterschiedlichen Firmen mit verschiedenen Firmenstrategien. Aufgrund des geringen Rücklaufes aus der Befragung kann diese Vielfalt an Vorgehensweisen, Einstellungen und Einschätzungen der Unternehmen nicht dargestellt werden. Die Methode des Online-Fragebogens begrenzt außerdem die Aussagekraft des Ergebnisses. Durch die standardisierten Fragen und die größtenteils vorgegebenen Antwortmöglichkeiten werden mögliche individuelle Antworten der einzelnen Unternehmen nicht erfasst. Auch für Rückfragen oder Vertiefungen gibt es in dem starren Korsett eines standardisierten Fragebogens keine Möglichkeit. Außerdem musste die Komplexität des Themas auf wenige Variablen reduziert werden. Es konnten also nur einzelne Punkte in Zusammenhang mit Arbeitsstandards in der Jeansindustrie behandelt werden. Außerdem konnten im kurz gehaltenen und standardisierten Fragebogen keine Begründungen für die Antworten gegeben werden.

Eine weitere Einschränkung der empirischen Forschung muss durch das Expertinnen-Interview beachtet werden. Darin wurde die Sichtweise einer NGO dargestellt. Das Interview bot zwar eine zweite Sichtweise, stellt aber nicht unbedingt eine gemeinsame Sichtweise aller NGOs als globalen Akteur dar.

4.3. Zusammenfassung und Fazit

Es sollen nun die wichtigsten Ergebnisse aus der Unternehmensbefragung und aus dem Interview mit der CCK zusammengefasst werden.

Unternehmen am österreichischen Bekleidungsmarkt sind im Allgemeinen nicht bereit, persönlich Auskunft über ihren Umgang mit Sozialstandards zu geben. Der geringe Rücklauf bei der Befragung weist auch darauf hin, dass das Thema eher vermieden wird. Eher wird auf die Onlinepräsenz der Unternehmen verwiesen, die laut den Aussagen der Unternehmen ausreichende Informationen bieten.

Zum Rücklauf bezüglich der Unternehmenstypen ist zu festzuhalten, dass der Anteil

an Unternehmen, die auf faire, nachhaltige Produktion achten, sehr hoch ist. Hoch ist außerdem der Anteil an Unternehmen, die Jeans im hohen oder mittleren Preissegment verkaufen.

Die Ergebnisse zu den Maßnahmen, die die Unternehmen in der Jeansproduktion fordern und setzen, legen nahe, dass die Sicherheits- und Schutzmaßnahmen einen hohen Stellenwert haben. Bei den aufgelisteten Forderungen, die besonders für den Jeansbereich von Bedeutung sind, wurde von allen Unternehmen angegeben, die Sandstrahltechnik zu verbieten. Entgegen diesen Angaben wird dieses Verbot, aufgrund von Kosten- und Zeitdruck, jedoch oft von Unternehmen missachtet. Zu diesem Ergebnis kommt die CCK in mehreren Studien. Medizinische Versorgung ist den befragten Unternehmen weniger wichtig als andere Maßnahmen. Nachdem die Jeansproduktion zahlreiche Risiken für die Arbeiterinnen und Arbeiter aufweisen kann, besonders wenn Mängel in Schutz- und Sicherheitsausrüstung herrschen, sollten medizinische Untersuchungen für die Angestellten nicht vernachlässigt werden.

Ein weiteres Thema der Befragung war die Art der Kontrolle der Arbeitsstandards, die die Modeunternehmen durchführen. Unabhängige Kontrollen sind objektiv und transparent. Besonders jene Unternehmen, deren Produktionsprozess sozial und ökologisch nachhaltig organisiert ist, setzen auf die unabhängige Kontrolle. Probleme, die die Kontrollmechanismen für die Unternehmen erschweren, wurden angesprochen. Falsche Aussagen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder eine eingeschränkte Möglichkeit, mit den Angestellten zu sprechen sind weniger die Probleme für die Unternehmen, um angemessene Arbeitsstandards umzusetzen. Frau Königshofer hat dafür wenig Verständnis. Sie ist der Meinung, dass jedes Unternehmen - vorausgesetzt es ist wirklich daran interessiert - mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Kontakt treten und so an wahrheitsgemäße Informationen über die Arbeitsbedingungen kommen kann. Die Aussagen, dass die Unternehmen generell wenig Einfluss auf die tatsächlichen Arbeitsbedingungen hätten und dass die Gesetzeslage in den Produktionsländern problematisch ist, werden von den Unternehmen eher als Hindernisse für angemessene Arbeitsstandards gesehen. Bei dieser Art der Probleme können Bekleidungsunternehmen die Schuld bei anderen Akteuren (wie dem Staat) suchen und sich selbst aus der Verant-

wortung ziehen. Besonders der Mangel an staatlichen Regelungen und Kontrollen stellt für die Unternehmen ein Problem dar. Dies betrifft die die allgemeinen Bekleidungsunternehmen schwerwiegender, als jene mit Schwerpunkt auf Jeans.

Ein weiterer Aspekt in der Befragung bezog sich auf den Druck, den Unternehmen von Seiten verschiedener Akteure wahrnehmen. KonsumentInnen, NGOs und MitarbeiterInnen machen für jedes der teilnehmenden Unternehmen Druck, jedoch in unterschiedlichem Ausmaß. Laut den Angaben der Unternehmen ist es die Akteursgruppe der NGOs, die den meisten Druck ausüben. Jedoch ist es als NGO schwierig Druck auszuüben, so Frau Königshofer. Dafür ist es notwendig, andere Akteure wie Gewerkschaften, KonsumentInnen oder Medien zu mobilisieren. Der Druck, den Unternehmen von Seiten des Staates (Absatz- oder Produktionsländer) verspüren, wird eher gering beurteilt. Allgemeine Bekleidungsunternehmen verspüren den Antworten nach weniger Druck als die restlichen befragten Unternehmen. Von Seiten der Konkurrenzunternehmen nehmen allgemeine Bekleidungsunternehmen mehr Druck wahr als die Jeanshersteller. Der geringe Druck, der von Seiten der staatlichen Gesetzgebung kommt, ist für Frau Königshofer ein Problem. Rechtliche Rahmenbedingungen, die auch Sanktionsmechanismen beinhalten, sind für eine erfolgreiche Verbesserung der globalen Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie sehr bedeutend.

Die Frage nach den Nutzen von aufrechten Arbeitsstandards in der Jeansproduktion wird vielfältig beantwortet. Die allgemeinen Bekleidungsunternehmen sehen eher Vorteile für ihr Image und die Darstellung von Verantwortungsbewusstsein in der Öffentlichkeit. Die nachhaltigen Jeansproduzenten betonen auch die Verbesserung in der Organisation des Zuliefersystems als Nutzen. Qualitätsverbesserungen erwähnen die Letztgenannten im Gegensatz zu den restlichen Unternehmen nicht. Für den Großteil der Unternehmen übersteigen die Nutzen aus angemessenen Arbeitsstandards die Kosten. Die Kosten sind schwierig zu erfassen und können nicht eindeutig in Zahlen ausgedrückt werden. Laut einer Studie der Fair Wear Foundation belaufen sich die Mehrkosten für angemessene Arbeitsbedingungen für die Angestellten in den Produktionsbetrieben nur auf einen kleinen Bruchteil der gesamten Produktionskosten. Frau Königshofer meint, dass dieser Mehranteil für die Bekleidungsunternehmen tragbar

sei. Man könnte vermuten, der Großteil der Unternehmen stimmt ihr zu, denn vier von sechs geben an, dass Jeans, die unter angemessenen Bedingungen produziert werden, nicht unbedingt für Konsumentinnen und Konsumenten teurer werden müssen. Die Jeans dieser Unternehmen sind jedoch alle im mittleren oder hohen Preissegment anzusiedeln.

Die CCK, wie auch andere NGOs haben sich zum Ziel gesetzt, dass kein einziges Kleidungsstück auf dieser Welt unter ausbeuterischen Bedingungen hergestellt wird. Laut Studien in diesem Bereich wie von Konsumentenschutzorganisationen oder der CCK selbst sehen die aktuellen Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie nicht danach aus. Unternehmen geben, wie auch in dieser Befragung deutlich wird, gerne ein gutes Bild von ihrer Arbeit ab. Allerdings spielen noch weitere Akteure im gesamten Produktionsnetzwerk für Jeans eine Rolle. Verantwortung kann auch den Staaten und KonsumentInnen zugeschrieben werden, um an einer Verbesserung beizutragen. Die tatsächlichen Bedingungen für die Arbeiterinnen und Arbeiter in den Produktionsstätten der befragten Unternehmen, können durch diese Befragung nicht festgestellt werden.

5. Zusammenfassung und Resümee

In dieser Arbeit wird die Bedeutung von Arbeitsstandards in der Bekleidungsindustrie, insbesondere in der Jeansproduktion, behandelt. Im Zentrum steht die Perspektive der Modeunternehmen, welche die global verzweigten Produktionsprozesse koordinieren.

Eine grundlegende Frage in diesem Zusammenhang ist, inwiefern Jeans für den aktuellen Modemarkt als Kleidungsstück bedeutend sind. In Kapitel 3 wurde die Wandlung der Jeans von der ursprünglichen Arbeitskleidung zu einem Modeartikel, der heute auch von Designern verwendet wird, beschrieben.

Die aktuelle, globale Verteilung des Jeanskonsums wurde ebenso thematisiert. Durch die Darstellung des Umsatzes und der Verkaufszahlen des Jeansmarktes wurde deutlich, dass Jeans auf dem Bekleidungsmarkt eine wichtige Rolle spielen. In der weltweiten Verteilung der Verkaufszahlen von Jeans gibt es jedoch deutliche Unterschiede. Global gesehen liegen in Europa und Nordamerika die Hauptmärkte für Jeans. In Europa sind die westlichen Länder für den Großteil des erwirtschafteten Umsatzes verantwortlich. Auch für die zukünftigen Jahre wird kein Rückgang im Konsumverhalten vorausgesagt, was bedeutet, dass Jeans weiterhin ein fester Bestandteil im Sortiment der Bekleidungsunternehmen bleiben werden.

Die globale Bekleidungs- und Jeansindustrie wird mit der Theorie der globalen Produktionsnetzwerke betrachtet. Es kann festgestellt werden, dass die allgemeine Bekleidungsindustrie in den letzten Jahrzehnten großen Veränderungen unterlag. Die Charakteristika dieser weltweit organisierten Industrie wurden in Kapitel 2.2.4 thematisiert. Das Produktionsnetzwerk der Bekleidungsindustrie ist sehr komplex und weit verzweigt. Es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten, wie Bekleidungsunternehmen

(Marken- oder Handelsunternehmen) mit Produktionsbetrieben in Kontakt treten. Da der Industriezweig noch immer sehr arbeitsintensiv ist, werden von den Unternehmen Standortverlagerungen hin zu billigen Produktionsorten, die sich vor allem in Asien befinden, forciert.

Auch für die Jeansindustrie, die in die allgemeine Bekleidungsindustrie eingebettet ist, sind Standortfragen zentral. Die traditionellen Produktionsorte in den USA oder in Europa verlieren aufgrund der hohen Kosten für Arbeitskräfte immer mehr an Bedeutung. Baumwolle ist der wichtigste Rohstoff für die Herstellung von Jeans. Orte, an denen Baumwolle angebaut wird, sind daher als neue Produktionsorte besonders interessant. Für den europäischen Jeansmarkt ist z. B. die Türkei ein wichtiges Produktionsland. Auch wenn die Verkaufszahlen für Jeans tendenziell steigen, werden die Jeansindustrie und der Jeansmarkt als wenig innovativ beschrieben. Dies betrifft sowohl die Verkaufskanäle, die von den Unternehmen ausgewählt werden, als auch Design und Schnitte der Hosen. Authentizität und der bekannte *used look* für Jeans sind schon jahrelang im Trend und werden von Konsumentinnen und Konsumenten auch nachgefragt.

Die Bekleidungsunternehmen versuchen ihre Produktionsprozesse so zu gestalten, dass die Kosten möglichst gering sind. Unter diesem Druck leiden oft die Arbeitskräfte, deren Arbeitsbedingungen in den Produktionsbetrieben oft menschenunwürdig sind. Sie müssen häufig für ein geringes Einkommen in sehr kurzer Zeit eine große Auftragsmenge bearbeiten. Aus diesem Grund werden von Gewerkschaften und NGOs angemessene Arbeitsstandards und deren unabhängige Kontrolle gefordert.

Die Notwendigkeit von Arbeitsstandards wird in der von Kapitalismus und Profitmaximierung geprägten Wirtschaft immer zentraler. Das Kapitel 2.3.1 beschäftigt sich intensiv mit der Erfordernis von Arbeitsstandards. Derzeit gibt es in vielen Produktionsländern (meist Entwicklungsländer) unzulängliche Gesetze in Bezug auf Arbeitsstandards bzw. eine wenig erfolgreiche Kontrolle dieser Vorschriften. Freiwillig auferlegte Arbeitsstandards bereiten zusätzliche Kosten, wodurch die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen leidet. Die Beschäftigten müssen in Bezug auf die Durchsetzungskraft als die schwächsten Akteure im Produktionsprozess gesehen werden. Daraus folgt, dass gesetzliche, menschenwürdige Arbeitsstandards für alle Unternehmen vorgeschrieben

werden sollten, um die Arbeitskräfte zu schützen.

Besonders durch Medien werden erschreckende Ergebnisse über Arbeitsstandards in der Bekleidungsindustrie bekannt gemacht. Ihre Zielgruppe sind vor allem die KonsumentInnen, die Teil des gesamten Produktionsnetzwerkes der Bekleidungs- bzw. Jeansindustrie sind und somit Einfluss auf die Netzwerkstrukturen ausüben können. Es sind viele Fälle bekannt, in denen skandalöse Medienberichte dazu geführt haben, dass Unternehmen freiwillig auferlegte Verhaltenskodizes oder Hilfsprogramme für die Angestellten der Produktionsbetriebe initiiert haben. Auch NGOs spielen in diesem Zusammenhang eine große Rolle. Als Beispiel sei die Clean Clothes Kampagne genannt, die sich auf die Bekleidungsindustrie spezialisiert und versucht ein Sprachrohr für Angestellte und Gewerkschaften in Produktionsländer zu bilden, um weltweit auf die Arbeitsbedingungen aufmerksam zu machen. Außerdem gibt es zahlreiche Multistakeholder-Initiativen, die sich meist aus einer größeren Anzahl an Akteuren wie Unternehmen, NGOs, Gewerkschaften und Bildungseinrichtungen zusammensetzen. Sie versuchen, Programme zur Verbesserung der Sozialstandards wie auch für deren Kontrolle in der Bekleidungsindustrie zu erstellen. Beispiele dafür sind die Fear Wear Foundation, die Fair Labour Association, die Ethical Trading Initiative, die Social Accountability International und die Business Social Compliance Initiative (vgl. Kapitel 3.3.1). Die zentralen Forderungen dieser Organisationen richten sich sehr stark an den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation aus. Trotz des Engagements vieler Akteure sind es die Bekleidungsunternehmen, die Aufträge vergeben, oft den Preis für die Produkte festlegen und Einfluss auf die Produktionsbedingungen ausüben können. Frau Königshofer von der Clean Clothes Kampagne, die für ein Interview bereit stand, sieht die Aufgabe der Unternehmen darin, Verantwortung für Produktionsbedingungen zu übernehmen: „Aus Sicht der Clean Clothes Kampagne schaffen es Unternehmen, jede einzelne Naht, jeden einzelnen Knopf zu kontrollieren. Warum sollen sie es nicht dabei schaffen, was an die Arbeiterinnen tatsächlich bezahlt wird. Das ist aus unserer Sicht sozusagen der Kernpunkt der Sache“ (Anhang B, Zeile 207ff.).

Ein großer Teil der Bekleidungsunternehmen am österreichischen Markt hat einen selbst auferlegten Verhaltenskodex, der von den Produktions- und Zulieferbetrieben

eingehalten werden muss. Außerdem wird teilweise das gesamte Zuliefernetzwerk bekannt gegeben, um die Transparenz des Produktionsprozesses zu erhöhen. Ein Teil der Unternehmen ist auch Mitglied der oben genannten Organisationen, wodurch Arbeitsstandards auch durch unabhängige Kontrollen gewährleistet werden sollen. Die unternehmerische Verantwortung soll insbesondere den Konsumentinnen und Konsumenten vermittelt werden, indem zahlreiche Berichte und Informationsmaterialien zur nachhaltigen Unternehmensstrategie und Arbeitsweise zur Verfügung gestellt werden. Diese Vorgehensweise zielt jedoch besonders darauf ab, das Image der eigenen Marke aufrecht zu erhalten. Am Beispiel von H&M und Levi Strauss & Co wurden derartige Strategien genauer betrachtet.

Im Kapitel 3.3 wurde der Frage nachgegangen, inwiefern die Jeansproduktion Risiken für Arbeiterinnen und Arbeiter darstellt und in welcher Weise Arbeitskräfte in der Jeansproduktion besonderen Schutzes bedürfen. Besonders das Sandstrahlen oder deren alternative Methoden, die den bekannten *used-look* erzeugen, sind risikoreich. Beim Sandstrahlen sind die Arbeiterinnen und Arbeiter den gesundheitsgefährdenden Staubpartikeln, die sich in der Luft befinden, ausgeliefert. Für die Arbeiterinnen und Arbeiter, die damit in Kontakt kommen, ist Silikose eine häufige Krankheit mit oft tödlichen Folgen. Viele Länder und zahlreiche Unternehmen haben daher Sandstrahlen verboten. Einerseits wird dieses Verbot jedoch nicht überall (z.B. in Bangladesch oder China) eingehalten, andererseits sind die Alternativen zur Erzeugung des *used-looks* ebenfalls risikoreich. Es entstehen weitere Probleme durch unzureichende Sicherheitsmaßnahmen, einen Mangel an Wissen über den richtigen Umgang mit Chemikalien und Maschinen sowie an Wissen über die tatsächlichen Risiken der verwendeten Chemikalien. In der Jeansproduktion wird also mit mehreren für die Angestellten in den Fabriken gefährlichen Methoden, Maschinen und Chemikalien gearbeitet. Der richtige Umgang damit, die Aufklärung über die Risiken und angemessene Schutzmaßnahmen sollten hier in erster Linie gefordert werden. Verhaltenskodizes von Unternehmen und Multistakeholder-Initiativen gehen formal auf die Risiken in der Jeansproduktion ein und fordern angemessene Schutzausrüstung, Belüftungssysteme, Schulungsmaßnahmen usw. Jedoch unterscheiden sich die Forderungen

von den tatsächlichen Arbeitsstandards, wie Berichte der Clean Clothes Kampagne oder Kontrollberichte der FLA in Zulieferbetrieben von H&M belegen. An der tatsächlichen Umsetzung angemessener Arbeitsstandards muss also noch gearbeitet werden. Multistakeholder-Initiativen leisten dazu einen wertvollen Beitrag. Aus der Sicht von KonsumentInnen wäre es noch wünschenswert, wenn mehr Informationsmaterial über die Arbeitsumstände in den kontrollierten Produktionsbetriebe für die Öffentlichkeit zur Verfügung stünde, um die tatsächlichen Arbeitsbedingungen einschätzen zu können.

Welche Bedeutung Arbeitsstandards nun für die Unternehmen am österreichischen Jeansmarkt haben, sollte im Rahmen einer Befragung für diese Arbeit erörtert werden. Es zeigte sich jedoch rasch, dass Unternehmen nicht bereit sind zum Thema Arbeitsstandards in der Jeansproduktion ausführlich Auskunft zu geben. Keines der kontaktierten Unternehmen ermöglichte ein persönliches Interview und lediglich 6 (von 42) Unternehmen waren bereit einen Online-Fragebogen auszufüllen. Aus dieser geringen Bereitschaft der Bekleidungsunternehmen, Stellung zu beziehen, kann gefolgert werden, dass es sich um ein heikles Thema handelt.

Mithilfe des Fragebogens wurden die Themen *Maßnahmen für Arbeitsstandards*, *Arten der Kontrolle*, *Probleme bei der Kontrolle angemessener Arbeitsstandards*, aber auch *das Ausmaß von Druck verschiedener Akteure auf die Unternehmen* und die *Kosten und Nutzen* von angemessenen Arbeitsstandards erfragt.

Die Ergebnisse dieser Befragung sowie das Interview, das mit Frau Königshofer geführt wurde, sind in Kapitel 4.2 ausführlich dargestellt. Es kann gesagt werden, dass Unternehmen aus ihrer Sicht zahlreiche Maßnahmen, die besonders die Jeansindustrie betreffen, umsetzen und die Kontrolle meist durch mehrere Instanzen erfolgt. Aspekte, die die Kontrollen bzw. die Durchsetzung angemessener Arbeitsstandards erschweren, sehen Unternehmen besonders in den unzulänglichen, staatlichen Gesetzen und deren geringer Kontrolle. Unternehmen verspüren von vielen Seiten Druck, um angemessene Arbeitsstandards durchzusetzen. Besonders NGOs, eigene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Konsumentinnen und Konsumenten üben Druck aus. Welche zusätzlichen Kosten angemessene Arbeitsstandards in der Jeansproduktion für die Angestellten

verursachen, kann schwer abgeschätzt werden. Jedoch gibt ca. die Hälfte der antwortenden Unternehmen an, dass Jeans im Verkauf durch angemessene Standards in der Produktion nicht teurer werden. Die Nutzen sehen die Unternehmen sehr vielfältig. Besonders oft wurden Nutzen genannt, die eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen für die Angestellten zur Folge haben. Auch moralisches Verantwortungsbewusstsein, das die Unternehmen dadurch kommunizieren wollen und eine erhöhte Qualität bei den Produkten werden als Vorteile durch angemessene Arbeitsstandards genannt. Hier konnten Unterschiede in den Angaben zwischen den allgemeinen Bekleidungsunternehmen und den Unternehmen mit Schwerpunkt auf Jeans festgestellt werden. Imagepflege wird von allen Unternehmen der erstgenannten Gruppe erwähnt. Von den Jeansherstellern wurden unter anderem auch Verbesserungen im Zuliefersystem in der Produktion genannt.

Für die Clean Clothes Kampagne sind die Modeunternehmen jene Akteure im Produktionsprozess, die die meiste Macht über die Arbeitsbedingungen haben. Frau Königshofer fordert demnach, dass Unternehmen in Bezug auf angemessene Arbeitsstandards stärker in die Verantwortung genommen werden.

Beim Vergleich der Antworten von Unternehmen und Frau Königshofer, als Sprachrohr der Clean Clothes Kampagne, wird klar, dass sich die Sichtweisen von NGO und der Unternehmen oft deutlich unterscheiden, was den Prozess hin zu angemessenen Arbeitsbedingungen für alle Arbeiterinnen und Arbeiter in der Jeans- bzw. der gesamten Bekleidungsproduktion sehr schwierig macht. Die Verantwortung wird von den Unternehmen gerne an andere Akteure weitergegeben. Trotzdem ist es für sie wichtig, ein gutes Image zu wahren. Aus diesem Grund thematisieren Bekleidungsunternehmen das Thema Arbeits- und Sozialstandards immer öfter. Jedoch gibt es zahlreiche Berichte darüber, dass Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer um ihre Rechte und für angemessene Arbeitsbedingungen kämpfen müssen. Es sollten daher menschenwürdige und existenzsichernde Arbeitsbedingungen auf globaler Ebene geschaffen werden.

Unternehmen haben eine wichtige Steuerungsfunktion im gesamten Netzwerk. Aus diesem Grund sollten sie auch in größerem Ausmaß Verantwortung tragen. Ein globaler Sanktionsmechanismus wäre die einzige Möglichkeit, um die Standards weltweit erfol-

gleich umzusetzen. Außerdem sind Konsumentinnen und Konsumenten gefragt, sich an einer Verbesserung zu beteiligen. Schlussendlich sind sie es, die von den Unternehmen angesprochen werden und die für die Verkaufszahlen der Modeunternehmen indirekt verantwortlich sind.

Literaturverzeichnis

- Agins, T. (2000). *The end of fashion: How marketing changed the clothing industry forever*. Quill, New York.
- Apparel (2011). 138 Years of Blue Jeans. Apparel Magazine, Columbia. Onlinenews (20.5.2010): <http://apparel.edgl.com/news%5C138-Years-of-Blue-Jeans72924>. (Zugriff: 24.3.2014).
- Arrigo, E. (2013). Corporate responsibility management in fast fashion companies: the Gap Inc. case. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17/2:175–189.
- Badaracco, J. (1991). The boundaries of the firm. In: Etzioni, A. und Lawrence, P. R., Hg., *Socio-economics: Towards a new Synthesis*, S. 293–327. M. E. Sharpe, Armonk, N.Y.
- Bair, J. (2010). Globaler Kapitalismus und Güterketten: Rückblick und Ausblick. In: Fischer, K., Reiner, C., und Staritz, C., Hg., *Globale Güterketten - Weltweite Arbeitsteilung und ungleiche Entwicklung*, S. 24–42. Promedia und Südwind, Wien.
- Bair, J. und Gereffi, G. (2003). Upgrading, uneven development, and jobs in the North American apparel industry. *Global Networks*, 3/2:143–169.
- BSCI (2011). BSCI Guidance on Sandblasting. Business Social Compliance Initiative, Brüssel. Online (12.5.2012): <http://www.bsci-intl.org/news-events/bsci-recommends-its-members-ban-sandblasting-denim>. (Zugriff 19.4.2014).
- BSCI (2014). BSCI Code of Conduct. Business Social Compliance Initiative, Brüssel. Online: <http://www.bsci-intl.org/our-work/bsci-code-conduct>. (Zugriff: 2.5.2014).

- CBI (2009a). CBI Market Survey: The woven outerwear market in Austria. Centre for the Promotion of Imports from developing countries, Den Haag. Online: <http://www.cbi.eu/marketintel/The-woven-outerwear-market-in-Austria/164223>. (Zugriff: 24.3.2014).
- CBI (2009b). Outerwear: The EU market for denim jeans. Centre for the Promotion of Imports from developing countries, Den Haag. Online: <http://www.cbi.eu/marketintel/outerwear-the-eu-market-for-denim-jeans/163337>. (Zugriff: 24.3.2014).
- CBI (2013). CBI Product Fact Sheet Denim in the Netherlands: Practical Market Insights into your Product. Centre for the Promotion of Imports from developing countries, Den Haag. Online: http://www.cbi.eu/system/files/marketintel_documents/2013_pfs_denim_in_the_netherlands_-_apparel.pdf. (Zugriff: 24.3.2014).
- CCC (2012). Deadly Denim: Sandblasting in the Bangladesh Garment Industry. Clean Clothes Campaign, Amsterdam. Online: <http://www.cleanclothes.org/resources/publications/ccc-deadly-denim.pdf/view>. (Zugriff: 29.3.2014).
- CCC (2013). Breathless for Blue Jeans: Health hazards in China's denim factories. Clean Clothes Campaign, Amsterdam. Online: <http://www.cleanclothes.org/resources/publications/Breathless/view>. (Zugriff: 29.3.2014).
- Coe, N. M., Dicken, P., und Hess, M. (2008). Global production network: realizing the potential. *Journal of Economic Geography*, 8:271–295.
- Dawley (2007). Fluctuating Rounds of Inward Investment in Peripheral Regions: Semi-conductors in the North East of England. *Economic Geography*, 83:51–73.
- Dicken, P. (2003). *Global Shift: Reshaping the Global Economy Map in the 21th century*. Guilford Press, New York.
- Dicken, P. (2011). *Global Shift: Mapping the changing contours of the world economy*. Sage, London.

- Doorey, D. J. (2011). The Transparent Supply Chain: from Resistance to Implementation at Nike and Levi-Strauss. *Journal of Business Ethics*, 103:587–603.
- Drudi, E. K. (2008). *Fabric textures & patterns*. Pepin Press, Amsterdam.
- Ehmke, E., Simon, A., und Simon, J. (2009). Internationale Arbeitsstandards im globalen Kapitalismus. In: Ehmke, E., Fichter, M., Simon, N., und Zeuner, B., Hg., *Internationale Arbeitsstandards in einer globalisierten Welt*, S. 12–42. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Ehmke, E. und Zeuner, B. (2009). Akteure Internationaler Arbeitsstandards - Beziehungen und Ressourcen. In: Ehmke, E., Fichter, M., Simon, N., und Zeuner, B., Hg., *Internationale Arbeitsstandards in einer globalisierten Welt*, S. 44–52. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Epstein, G. A. (2005). *Financialization and the World Economy*. Elgar, Cheltenham.
- ETI (2014). The ETI Base Code. Ethical Trading Initiative, London. Online: <http://www.ethicaltrade.org/sites/default/files/resources/ETI%20Base%20Code%2C%20English.pdf>. (Zugriff: 2.5.2014).
- Ferenschild, S. (2007). Verliererinnen und Gewinner: Sozials Konsequenzen der Liberalisierung im Textil- und Bekleidungshandel. *Kurswechsel: Zeitschrift für gesellschafts-, wirtschafts- und umweltpolitische Alternativen*, 4:37–49.
- Fichter, M. und Simon, N. (2009). Einleitung: Instrumente Internationaler Arbeitsstandards. In: Ehmke, E., Fichter, M., Simon, N., und Zeuner, B., Hg., *Internationale Arbeitsstandards in einer globalisierten Welt*, S. 194–200. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Fischer, K. und Parnreiter, C. (2007). Globale Güterketten und Produktionsnetzwerke: ein nicht staatszentrierter Ansatz für die Entwicklungsökonomie. In: Becker, J., Imhof, K., Jäger, J., und Staritz, C., Hg., *Kapitalistische Entwicklung in Nord und Süd. Handel, Geld, Arbeit, Staat*, S. 106–122. Mandelbaum, Wien.

- Fischer, K., Reiner, C., und Staritz, C. (2010). Einleitung. In: Fischer, K., Reiner, C., und Staritz, C., Hg., *Globale Güterketten - Weltweite Arbeitsteilung und ungleiche Entwicklung*, S. 7–23. Promedia und Südwind, Wien.
- FLA (2008). Independent external monitoring report. Hennes and Mauritz, China, factory code: 440015971G. Fair Labor Association, Washington. Online: <http://www.fairlabor.org/affiliate/hm-hennes-mauritz-ab>. (Zugriff 18.4.2014).
- FLA (2010). Independent external monitoring report. Hennes and Mauritz, Turkey, factory code: 4400761020I. Fair Labor Association, Washington. Online: <http://www.fairlabor.org/affiliate/hm-hennes-mauritz-ab>. (Zugriff 18.4.2014).
- FLA (2011). Independent external monitoring report. Hennes and Mauritz, Turkey, factory code: 440076137J. Fair Labor Association, Washington. Online: <http://www.fairlabor.org/affiliate/hm-hennes-mauritz-ab>. (Zugriff 18.4.2014).
- FLA (o.J.a). H&M Hennes & Mauritz AB. Fair Labor Association, Washington. Online: <http://www.fairlabor.org/affiliate/hm-hennes-mauritz-ab>. (Zugriff: 2.5.2014).
- FLA (o.J.b). Labor Standards: Health, Safety and Environment. Fair Labor Association, Washington. Online: <http://www.fairlabor.org/our-work/labor-standards>. (Zugriff: 2.5.2014).
- Fröbel, F., Heinrichs, J., und Kreye, O. (1977). *Die neue internationale Arbeitsteilung: Strukturelle Arbeitslosigkeit in den Industrieländern und die Industrialisierung der Entwicklungsländer*. Rowohlt, Reinbek bei Hamburg.
- FWF (2012a). Climbing the Ladder to Living Wages: An update on FWF's Living Wage research 2011-2012. Fair Wear Foundation, Amsterdam. Online: <http://www.fairwear.org/ul/cms/fck-uploaded/documents/policydocs/ClimbingtheLadderReport.pdf>. (Zugriff: 7.4.2014).

- FWF (2012b). FWF guidelines on abrasive sandblasting. Fair Wear Foundation, Amsterdam. Online: <http://www.fairwear.org/ul/cms/fck-uploaded/documents/policydocs/FWFguidelinesonabrasiveblasting-November2012.pdf>. (Zugriff: 19.4.2014).
- FWF (2013a). Brand performance check: Nudie jeans co. Fair Wear Foundation, Amsterdam. Online: <http://www.fairwear.org/ul/cms/fck-uploaded/documents/PerformanceChecks/2013/BrandPerformanceCheckNudieJeans2013.pdf>. (Zugriff: 18.4.2014).
- FWF (2013b). Brand performance check: Takko Holding. Fair Wear Foundation, Amsterdam. Online: <http://www.fairwear.org/ul/cms/fck-uploaded/documents/PerformanceChecks/2013/BrandPerformanceCheckTakko-Holding-GmbH2013.pdf>. (Zugriff: 18.4.2014).
- FWF (2013c). Complaint report: Nudie Jeans - Italy (intermediary report). Fair Wear Foundation, Amsterdam. Online: <http://www.fairwear.org/ul/cms/fck-uploaded/documents/complaints/2013/complaintitalynudiejeansJuly2013.pdf>. (Zugriff: 20.4.2014).
- FWF (2014). Ressourcen. Fair Wear Foundation, Amsterdam. Online: <http://www.fairwear.org/506/resources/>. (Zugriff 2.5.2014).
- FWF (o.J.a). Labour Standards: Safe and healthy working conditions. Fair Wear Foundation, Amsterdam. Online: <http://www.fairwear.org/500/labour-standards/7.-safe-and-healthy-working-conditions/>. (Zugriff: 2.5.2014).
- FWF (o.J.b). Takko Holding. Fair Wear Foundation, Amsterdam. Online: http://www.fairwear.org/528/company/takko_holding/?companyId=167. (Zugriff 2.5.2014).
- Gereffi, G. (1999). International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. *Journal of International Economics*, 48:37–70.

- Gereffi, G., Korzeneiwicz, M., und Korzeneiwicz, R. (1994). Introduction. In: Gereffi, G. und Korzeneiwicz, M., Hg., *Commodity Chains and Global Capitalism*, S. 1–14. Praeger, Westport/London.
- Giese, E., Mossig, I., und Schröder, H. (2011). *Globalisierung der Wirtschaft*. Schöningh, Paderborn.
- H&M (2010). Code of Conduct. Stockholm. Online: http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/codeofconduct/Code%20of%20Conduct_en.pdf. (Zugriff: 2.5.2014).
- Hoang, D. und Jones, B. (2012). Why do corporate codes of conduct fail? Women workers and clothing supply chains in Vietnam. *Global Social Policy*, 12/1:67–85.
- Hopkins, T. K. und Wallerstein, I. (1986). Commodity chains in the world economy prior to 1800. *Review*, 10/1:157–170.
- Hudson, R. (2001). *Producing Places*. Guilford Press, New York.
- Inditex (o.J.). Code of Conduct for Manufacturers and Suppliers Inditex Group. Arteixo. Online: https://www.inditex.com/documents/10279/28230/Grupo_INDITEX_codigo-de-conducta-de-fabricantes-y-proveedores_ENG.pdf/ade5106d-f46a-487b-a269-60c2e35cdcf4. (Zugriff 2.5.2014).
- Komlosy, A. (2010). Weltmarkttextilien: Globale Güterketten im historischen Wandel. In: Fischer, K., Reiner, C., und Staritz, C., Hg., *Globale Güterketten - Weltweite Arbeitsteilung und ungleiche Entwicklung*, S. 76–97. Promedia und Südwind, Wien.
- Köpke, R. und Röhr, W. (2003). *Codes of Conduct: Verhaltensnormen für Unternehmen und ihre Überwachung*. PapyRossa, Köln.
- Levi Strauss & Co (2013a). Restricted Substances List (“RSL”). San Francisco. Online: <http://lscos3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2014/01/Restricted-Substances-List-Nov-2013.pdf>. (Zugriff: 2.5.2014).

- Levi Strauss & Co (2013b). Sustainability Guidebook. San Francisco. Online: http://lscos3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2014/01/LSCO-Sustainability-Guidebook-2013-__-December.pdf. (Zugriff: 2.5.2014).
- Levy, D. L. (2008). Political contestation in global production networks. *Academy of Management Review*, 33.
- MacCarthy, B. L. und Jayarathne, P. (2013). Supply network structures in the international clothing industry: differences across retailer types. *International Journal of Operations & Production Management*, 33/7:858–886.
- Mustang (o.J.). Nachhaltigkeit. Künzelsau. Online: <http://company.mustang-jeans.com/de/ueber-uns/nachhaltigkeit>. (Zugriff: 2.5.2014).
- Nadvi, K. (2008). Global standards, global governance and the organization of global value chains. *Journal of Economic Geography*, 8:323–343.
- Newbery, M. (2011a). *Global market review of the denim and jeanswear industries – forecasts to 2017: Volume 1 Jeans and denim market facts and forecasts, 2005-2017*. Aroq Limited, Worcestershire.
- Newbery, M. (2011b). *Global market review of the denim and jeanswear industries – forecasts to 2017: Volume 2 Jeans and denim trends, 2010-2017*. Aroq Limited, Worcestershire.
- Nudie Jeans (2013). Code of Conduct. Göteborg. Online: http://www.nudiejeans.com/media/files/Co_C_uppdaterad_version_dec_2013.pdf. (Zugriff: 2.5.2014).
- Nudie Jeans (o.J.). Responsibility. Göteborg. Online: <http://www.nudiejeans.com/responsibility/>. (Zugriff: 2.5.2014).
- O’Rourke, D. (2006). Multi-stakeholder Regulation: Privatizing or Socializing Global Labor Standards? *World Development*, 34:899–918.

- Plank, L. und Staritz, C. (2009a). Global production networks, uneven development and workers: experiences from the Romanian apparel sector. In: Plank, L. und Staritz, C., Hg., *Global commodity chains and production networks: Understanding uneven development in the global economy*, Vol. XXV, S. 62–87. Journal für Entwicklungspolitik.
- Plank, L. und Staritz, C. (2009b). Introduction: global commodity chains and production networks - understanding uneven development in the global economy. In: Plank, L. und Staritz, C., Hg., *Global commodity chains and production networks: Understanding uneven development in the global economy*, Vol. XXV, S. 4–19. Journal für Entwicklungspolitik.
- Raworth, K. und Kidder, T. (2009). Mimicking 'lean' in global value chains: it's workers who get leaned to it. In: Bair, J., Hg., *Frontiers of Commodity Chains Research*, S. 165–189. Stanford University Press, Stanford.
- Russo, M. (2000). *Tupperware & Nadelstreif: Geschichte über Alltagsobjekte*. Böhlau, Wien.
- SAI (2008). SA8000 Standard Element 3: Health and Safety. Social Accountability International, New York. Online: <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&pageId=1466>. (Zugriff 2.5.2014).
- SAI (2011). Apparel Industry Call to Action on Sandblasting. Social Accountability International, New York. Online: <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=1175>. (Zugriff: 19.4.2014).
- Schaub, H. (2011). *Von Löb Strauß zu Levi Strauss*. Heinrichs-Verlag, Bamberg.
- Schmidt, O. (2005). *Globalisierung und Arbeitsstandards: Kontroversen, Grundlagen, Ansätze*, Vol. 3 of *Schriften zur internationalen Wirtschaftspolitik*. LIT Verlag, Münster.

- Schwabl, T. und Piffl, M. (2012). Die große Hosenvolksbefragung. Marktagent, Wien. Online: <http://www.marktagent.com/webfiles/pdf/studien/%7B63E5C3CB-F7F3-4AC7-8F89-64E01C99C59C%7D.PDF>. (Zugriff: 26.3.2014).
- Sen, A. (2008). The US fashion industry: A supply chain review. *International Journal of Production Economics*, 114:571–593.
- Spönemann, R. (2009). Der Code of Conduct von Hennes & Mauritz. In: Ehmke, E., Fichter, M., Simon, N., und Zeuner, B., Hg., *Internationale Arbeitsstandards in einer globalisierten Welt*, S. 44–52. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Takko Fashion (2012). Social Report. Telgte. Online: <http://www.fairwear.org/ul/cms/fck-uploaded/documents/socialreports/2012/TakkoSozialbericht2012ENG.pdf>. (Zugriff: 20.4.2014).
- Tokatli, N. (2007). Networks, firms and upgrading within the blue-jeans industry: evidence from Turkey. *Global*, 7/1:51–68.
- Tokatli, N. (2008). Global sourcing: insights from the global clothing industry—the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8:21–38.
- Turcotte, M.-F., Reinecke, J., und den Hond, F. (2014). Explaining variation in the multiplicity of private social and environmental regulation: a multi-case integration across the coffee, forestry and textile sectors. *Business and Politics*, 16/1:151–189.
- Vidal-Léon, C. (2013). Corporate Social Responsibility, Human Rights, and the World Trade Organization. *Journal of International Economic Law*, 16:893–920.
- VKI (2011). Jeanshersteller im Ethik-Test: Hosen runter! Verein für Konsumenteninformation. *KONSUMENT*, 7:44–46.

- Weingärtner, M. (2013). Agrarrohstoffe: Baumwolle bleibt weit von alten Preisen entfernt. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Online (1.4.2013): <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/devisen-rohstoffe/agrarrohstoffe-baumwolle-bleibt-weit-von-alten-preisen-entfernt-12124755.html>. (Zugriff: 21.3.2014).
- Wick, I. (2004). Verhaltenskodizes in der weltweiten Bekleidungsindustrie. In: Bass, H. H. und Melchers, S., Hg., *Neue Instrumente zur sozialen und ökologischen Gestaltung der Globalisierung: Codes of Conduct, Sozialklauseln, nachhaltige Investmentfonds*. LIT Verlag, Münster.
- Wick, I. (2005). Workers' tool or PR ploy: a guide to codes of international labour practice. Friedrich-Ebert-Stiftung, SÜDWIND Institut für Ökonomie und Ökumene, Siegburg. Online: <http://library.fes.de/pdf-files/iez/04288.pdf>. (Zugriff 24.3.2014).
- WTO (2013). International Trade Statistics 2013. World Trade Organization, Genf. Online: http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2013_e/its2013_e.pdf. (Zugriff: 24.3.2014).
- Zademach, H.-M. (2009). Transnationale Wirtschaft: Unternehmen, Wertschöpfungsnetzwerke und regionale Integrationsprozesse. In: Hess, M. und Paesler, R., Hg., *Wirtschaft & Raum: Wege und Erträge der Münchener wirtschaftsgeographischen Forschung*, Vol. 20, S. 71–96. Herbert Utz Verlag, München.

Homepages zitierter Organisationen

Clean Clothes Kampagne

www.cleanclothes.at (Zugriff: 4.5.2014)

Fair Wear Foundation

www.fairwear.org (Zugriff: 4.5.2014)

Fair Labor Association

www.fairlabor.org (Zugriff: 4.5.2014)

Ethical Trading Initiative

www.ethicaltrade.org (Zugriff: 4.5.2014)

Social Accountability International

www.sa-intl.org (Zugriff: 4.5.2014)

Business Social Compliance Initiative

www.bsci-intl.org (Zugriff: 4.5.2014)

A. Fragebogen

Fragebogen: Arbeitsstandards in der Jeansproduktion

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, diesen Fragebogen zu beantworten!

Ziel ist es, ein Bild zu erhalten, wie Unternehmen mit Arbeitsstandards in der Jeansproduktion aktuell umgehen. Bitte beziehen Sie bei den Fragen daher nicht nur die Situation in eigenen Produktionsbetrieben, sondern auch in Ihren Zulieferbetrieben mit ein.

Die Befragung dauert ca. 4 Minuten, alle Ihre Antworten werden vertraulich behandelt.

1. Setzt Ihr Unternehmen gezielt Maßnahmen zur Sicherstellung angemessener Arbeitsbedingungen im Bereich der Jeansproduktion?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ keine Angabe

2. Welche der folgenden Standards müssen in den Produktionsbetrieben eingehalten werden?

(mehrere Nennungen möglich)

- ☐ angemessenes Belüftungssystem
- ☐ funktionstüchtige und sichere Maschinen
- ☐ Schulung der MitarbeiterInnen im sicheren Umgang mit Geräten und Maschinen
- ☐ Verbot der Sandstrahltechnik
- ☐ Verbot der Verwendung giftiger Chemikalien
- ☐ angemessene Schutz- und Sicherheitsausrüstung (Mundschutz, Schutzbrille, Handschuhe, Gehörschutz,...)
- ☐ Aufklärung der MitarbeiterInnen über verwendete Chemikalien und deren gesundheitliche Risiken, sowie deren richtige Verwendung
- ☐ regelmäßige medizinische Untersuchungen für alle MitarbeiterInnen
- ☐ Sonstiges:
- ☐ Sonstiges:
- ☐ Sonstiges:

A. Fragebogen

3. Wie wird die Einhaltung der Arbeitsstandards in den Produktionsbetrieben kontrolliert?

(mehrere Nennungen möglich)

☐ eigenständige Kontrolle durch den Produktionsbetrieb
☐ Kontrolle durch MitarbeiterInnen Ihres Unternehmens
☐ Kontrolle durch externes Unternehmen, das dafür bezahlt wird
☐ Kontrolle durch unabhängige Organisation
☐ andere:

4. Wie sehr erschweren folgende Probleme die Kontrolle der Arbeitsstandards?

	sehr	überhaupt nicht	keine Angabe
falsche Angaben der FabriksmitarbeiterInnen	☐ ☐ ☐ ☐ ☐		☐
eingeschränkte Möglichkeit mit den MitarbeiterInnen zu sprechen	☐ ☐ ☐ ☐ ☐		☐
wenig Einfluss auf die tatsächlichen Arbeitsstandards in den Fabriken	☐ ☐ ☐ ☐ ☐		☐
unzulängliche Gesetze und deren Kontrolle in den Produktionsländern	☐ ☐ ☐ ☐ ☐		☐
Sonstiges:	☐ ☐ ☐ ☐ ☐		☐
Sonstiges:	☐ ☐ ☐ ☐ ☐		☐
Sonstiges:	☐ ☐ ☐ ☐ ☐		☐

5. Wie sehr wird von folgenden Akteuren Druck auf Ihr Unternehmen ausgeübt, Arbeitsstandards in der Jeansproduktion gezielt zu kontrollieren?

	sehr	überhaupt nicht	keine Angabe
KonsumentInnen	☐ ☐ ☐ ☐ ☐		☐
Nichtregierungsorganisationen	☐ ☐ ☐ ☐ ☐		☐
nationale Regierungen der Absatzländer	☐ ☐ ☐ ☐ ☐		☐
nationale Regierungen der Produktionsländer	☐ ☐ ☐ ☐ ☐		☐
Konkurrenzunternehmen am Jeansmarkt	☐ ☐ ☐ ☐ ☐		☐
eigene MitarbeiterInnen	☐ ☐ ☐ ☐ ☐		☐
Sonstige:	☐ ☐ ☐ ☐ ☐		☐

6. Welchen Anteil an den Produktionskosten von Jeans machen die Überwachungskosten der Arbeitsstandards aus?

(bitte geben Sie einen Wert zwischen 0 und 100 ein)

Prozentsatz (%)	
-----------------	----------------------

7. Welchen Nutzen sehen Sie in der Einhaltung von Arbeitsstandards für Ihr Unternehmen?

(5 Nennungen möglich)

1	
2	
3	
4	
5	

8. Wie kann der Nutzen von aufrechten Arbeitsstandards im Vergleich zu den Kosten eingeschätzt werden?

☐ Nutzen = Kosten

☐ Nutzen > Kosten

☐ Nutzen < Kosten

☐ keine Angabe

9. Erhöht sich der Preis einer Jeans für KonsumentInnen durch aufrechte Sozialstandards in der Produktion?

☐ Ja

☐ Nein

☐ keine Angabe

10. Welchen Anteil machen Jeans am gesamten Umsatz des Unternehmens im Bereich der Bekleidung aus?

(bitte geben Sie einen Wert zwischen 0 und 100 ein)

Prozentsatz (%)

11. Bitte geben Sie abschließend Ihre Funktion im Unternehmen an:

12. Haben Sie abschließende Anmerkungen zum Thema oder zum Fragebogen?

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

B. Transkript

Interview mit Frau Mag.^a Königshofer, Clean Clothes Kampagne

20. März 2014, 16 Uhr

I: Ok, mich würde zuerst interessieren, was die Clean Clothes Kampagne im Bereich Jeans macht.

K: Schwerpunkt bei den Jeans und was die Jeans eigentlich zur Folge haben zu anderen Bekleidungsstücken mit denen wir uns in der Vergangenheit beschäftigt haben ist das Sandstrahlen. Ich habe die letzten Berichte mitgenommen, ich weiß nicht, ob du das gesondert noch einmal thematisiert. Aber es ist eh gerade bei Jeans ein besonderer Fall weil diese aufgefalten Stellen... Eine sehr gängige Praxis war und teilweise immer noch nicht ist sie mit Quarzsand zu bearbeiten. Und dieses Vorgehen dazu führt, dass die ArbeiterInnen an Silikose/Staublung erkranken und das teilweise zum Tod führt. Wenn man mal erkrankt ist, hat das eigentlich immer tödliche Folgen. Das heißt wir haben in den letzten Jahren einen Schwerpunkt darauf gehabt, einen Ban von dieser Sandstrahltechnik durchzusetzen. Es hat der Großteil der jeansproduzierenden Unternehmen das auch gemacht, aber es kommt immer noch vor. Das ist der Bericht vom letzten Sommer, wo einfach nochmal zum einen aufgezeigt wird, dass die Alternativen auch nicht sonderlich attraktiv sind, zumindest diese Spraytechniken, und zum anderen, dass es immer noch im Hinterzimmer passiert, obwohl die Unternehmen vielleicht öffentlich kommuniziert haben, dass sie Sandstrahlen verbieten. Also, das ist eigentlich das Spezifische, was es im Jeansbereich gibt. Sonst differenzieren wir nicht zwischen den Forderungen, die wir an Unternehmen stellen. Unser momentaner Schwerpunkt, oder was wir ganz stark versuchen herauszugreifen, ist existenzsichernder Lohn. Der Kollege stellt noch einmal Unterlagen zusammen, wo jetzt Forderungen an Unternehmen ausformuliert sind, also mit der Zielsetzung einen existenzsichernden Lohn an ArbeiterInnen zu zahlen. Es gibt ein 10-Stufenprogramm dass wir gemeinsam mit der Asian Floor Wage Line erarbeitet haben, wo es darum geht, wie man einen existenzsichernden Lohn auszahlen kann. Das ist der eine Bereich. Was uns sehr stark beschäftigt ist auch der Sicherheitsbereich im Rahmen von oder anlässlich Rana-Plaza, das Gebäude das in Bangladesh zusammengestürzt ist und mehr als 1000 Menschen das Leben gekostet hat. Da geht's darum den Sicherheitsaspekt hervorzuheben, und da ist es wirklich egal, ob man Jeans, T-Shirts oder Kleider produziert. Der Fokus ist dahingehend, den Menschen in Bangladesh einen sicheren Arbeitsplatz zu gewährleisten und da gibt es Verhandlungen. Da hat es das Sicherheitsabkommen gegeben - Accord of Fire Safety - das jetzt gerade in der Umsetzung ist und der nächste Schritt an dem wir jetzt gerade intensiv arbeiten, ist die Firmen dazu zu motivieren in einen Entschädigungsfonds einzuzahlen.

(...)

I: Jetzt konkret zu den Jeans. Also welche Maßnahmen bei der Produktion sollten Ihrer Meinung nach im Produktionsbetrieb umgesetzt sein, damit die Arbeitsstandards als angemessen gelten.

K: (...) Wir haben einen Clean Clothes Code of Conduct, wo eigentlich die Forderungen aufgelistet sind, wie wir uns ein entsprechendes Arbeitsumfeld vorstellen. Das sind jetzt nicht großartige, neu erfundene Dinge. Basiert in den meisten Dingen auf den ILO-Kernarbeitsnormen und der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte. Es gibt 8 Punkte und da sind halt Standards drinnen, wie keine Kinderarbeit bis existenzsichernder Lohn, Gewerkschaftsfreiheit, fixe Anstellungsverhältnisse – es ist jetzt nicht sonderlich was Neues. I: Ok ich habe in Rahmen meiner Befragung Unternehmen gefragt, welche der aufgelisteten Maßnahmen sie in der Jeansproduktion umsetzen. Nachdem die Unternehmen eigentlich alles angekreuzt haben, wollte ich wissen, wie realistisch dieses Ergebnis einzuschätzen ist?

K: Prinzipiell ist es so, dass wenn man von einem heutigen Zulieferersystem ausgeht, wo man von 100 bis 1000 unterschiedliche Fabriken hat, die für einen produzieren, dass nie alles passt. Also das ist unrealistisch. – (angemessenes Belüftungssystem) die Frage ist natürlich auch, was ist angemessen. – (funktionsfähige und sichere Maschinen) – also ich kann jetzt nicht sagen in 90% der Unternehmen trifft das zu, oder trifft das nicht zu. Also das kommt ganz auf das Unternehmen drauf an, aber es wird sicher Mängel geben, da mache ich mir keine Gedanken. — (Schulung der Mitarbeiter im sicheren Umgang mit Geräten und

Maschinen, Verbot von Sandstrahltechnik) Ich mein da kann man eine Übersicht haben, welche von den Unternehmen Sandstrahlen öffentlich verboten haben, aber dass es trotzdem im Hinterzimmer noch teilweise vorkommt – das ist jetzt eh das, was in der Recherche drin ist — (Verbot von der Verwendung giftiger Chemikalien) da ist die Frage, ist es ein zertifizierter Betrieb oder nicht – wenn man an GOTS Zertifizierungen denkt, also Global Organic Textile Standards, dann hätte man hier zumindest Auflagen, was jetzt giftige Chemikalien sind, aber – ist wahrscheinlich ja die Frage, was ist zum Beispiel landestüblich, wie schauen die Gesetze dahingehend aus in Bangladesh und was sind die internationalen Standards dahingehend. (angemessene Schutz und Sicherheitsausrüstung) Ich kann zumindest sagen, in den Fabriken, die ich gesehen habe, sind die nicht sonderlich weit verbreitet. Aber das kommt darauf an, welche Tätigkeit du machst. Also wenn du an der Nähmaschine sitzt brauchst du weniger Handschuhe, als wenn du zuschneidest – (Aufklärung der Mitarbeiter über – Gesundheitliche Risiken, regelmäßige med. Untersuchungen der Mitarbeiter) also ich kann dir zumindest aus meiner Sicht sagen, dass sind teilweise, aber nicht hauptsächlich die Probleme, die an uns von den ArbeiterInnen hergetragen werden. Im Vordergrund stehen immer wieder Entlohnung, Überstunden und zum Beispiel gewerkschaftliche Möglichkeiten. Sie sich gewerkschaftlich zu engagieren ist ein ganz relevanter Punkt weil einfach damit viel dranhängt. Also wenn du gewerkschaftlich organisiert bist und die Möglichkeit hast, das auch auszuüben, kannst du in Verhandlung treten mit dem Management, kannst du einfach gewisse Dinge einfordern und du stehst nicht alleine da. Es gibt viele Maßnahmen, die jetzt zum Beispiel von Seiten der europäischen Einkäufer versucht werden umzusetzen. Aber wenn du niemanden hast, der das vor Ort anschaut, dann kann das einfach oft auch ins Leere laufen.

Also aus Sicht der Clean Clothes Kampagne sind einfach Kernthemen – Sicherheit, sicher auch – aber ganz stark ist eben gewerkschaftliche Organisierung und die Möglichkeit einfach, dass ArbeiterInnen Beschwerdestellen haben. Einfach Ungerechtigkeiten oder Verstöße gegen Arbeitsrechte aufzuzeigen und damit auch umzugehen und die Entlohnung. Also am Ende des Tages geht's für die meisten Menschen darum, kann ich meine Familie ernähren oder nicht. I: Ja wie ich schon erwähnt habe, ich wollte für meine Diplomarbeit mit Unternehmen in Kontakt treten. Niemand wollte mir ein Interview geben, ein persönliches. Und dann habe ich eben einen Online-Fragebogen erstellt. Also ich habe über 40 Unternehmen angeschrieben und mit haben 6 Unternehmen vollständig geantwortet. Jetzt wollte ich wissen, welche Erfahrungen hat die Clean Clothes Kampagne, wenn es darum geht mit Unternehmen zusammen zu arbeiten oder hier etwas zu verändern auf der Unternehmensseite – ist das ähnlich frustrierend?

K: Also wir haben zum Beispiel letztes Jahr eine Befragung gemacht, eine kleine, betreffend österreichische Unternehmen wo es um Summangal gegangen ist, ein System in Indien, wo junge Frauen eigentlich in einer Art Sklavensituation gehalten werden. In Spinnereien. Und die Frage war, was österreichische Betriebe, die aus Indien zukaufen, mit diesem Thema machen. Und wir haben jetzt keine 40 angeschrieben, sondern es waren weit weniger, aber im Prinzip ist null zurückgekommen ... also wirklich nichts, was der Rede wert wäre. Also gerade die Befragungen... zum einen ist es schon so dass sich die Firmen nicht für jeden Zeit nehmen, aber sie nehmen sich auch nicht sonderlich viel Zeit für uns, wo wir sagen das ist unser Kerngeschäft und wir würden diese Informationen auch dementsprechend weitergeben. Aber es gibt da auch andere Erfahrungen... man bindet mit diesen Befragungen schon eine Beziehung mit diesen Unternehmen Wir haben im letzten Jahr am Outdoor-Sektor intensiv gearbeitet. Also wir haben 2009 begonnen betreffend ihrer sozialen Verantwortung zu befragen und 2009 hat eigentlich kaum jemand geantwortet und 2012 haben wir die dritte Befragung gemacht und da sind wir schon von Unternehmen angeschrieben worden, die nachgefragt haben, ob wir sie auch in die Befragung aufnehmen können. Es ist dann schon sozusagen ein Abwägen der Unternehmen: zum einen kann man denen vertrauen und was wird mit diesen Daten passieren – hinsichtlich bringt's was für das Unternehmen mitzumachen oder hat's negative Konsequenzen nicht mitzumachen.

I: Ok – bei meinem nächsten Fragenblock bei der Befragung ist es darum gegangen, welche Rolle überhaupt die Unternehmen, also die Marken- und Handelsunternehmen, bei der Durchsetzung von Arbeitsstandards haben und nun wollte ich wissen wie Sie das einschätzen.

111 Wer sind die wichtigen Akteure neben den Unternehmen und welche Rolle spielen überhaupt
 112 die Unternehmen, haben die da viel Macht?
 113 K: Unser Erfahrung nach haben Unternehmen sehr viel Macht, weil sie sind die, die Aufträge
 114 vergeben. Wenn ein Unternehmen sagt, es platziert Aufträge nur unter gewissen
 115 Bedingungen, dann wird jeder Zulieferbetrieb, der überleben möchte, diesen Bedingungen
 116 entsprechen wollen. Das heißt, aus unserer Sicht haben Firmen sehr viel Macht, hier
 117 Veränderungen voranzutreiben.
 118 I: Welche Rolle spielt zum Beispiel die Politik national in dem Produktionsland?
 119 K: Die Politik hat natürlich in dem Fall, ich weiß nicht inwiefern du die UN-Guidelines on
 120 Business and Human Rights mit einbaust. Also dieses Konzept (...) schreibt einfach noch mal
 121 fest, auf internationaler Ebene, was vom Staat verlangt wird. Der Staat hat die Aufgabe,
 122 sicherzustellen, dass die Menschen, die dort leben und arbeiten wirklich in sicheren, guten
 123 Arbeitsbedingungen - also in dem Zusammenhang gute Arbeitsbedingungen - haben, aber
 124 teilweise funktioniert das nicht. Aber natürlich gibt es jetzt Forderung an den Staat. Wenn
 125 man zum Beispiel an Sandstrahlen denkt, kann der Staat Sandstrahlen verbieten, was zum
 126 Beispiel in der Türkei passiert ist. Das heißt, rechtliche Rahmenbedingungen sind sehr
 127 wichtig. (...) es ist was anderes, ob nationales Recht verletzt worden ist oder freiwillige
 128 Standards eines Unternehmens verletzt worden sind, das hat noch mal unterschiedlichen Wert.
 129 Ganz gleich ist es mit den Standards hinsichtlich der Mindestlöhne. Es wäre sehr wichtig, die
 130 Mindestlöhne so festzusetzen, dass sie existenzsichernd sind, nur de facto sind sie es nicht.
 131 I: Ja ich habe die Unternehmen dann gefragt, also die folgende Frage ist das, wie sehr sie
 132 Druck verspüren von verschiedenen Akteursgruppen und wie sie das einschätzen und das
 133 Ergebnis ist hier... (Zeigt Frage auf Blatt Papier her)
 134 K: Gewerkschaften hast du nicht dazu genommen? Weil das wäre noch einmal auf jeden Fall
 135 eine sehr wichtige Akteursgruppe. Einfach die Vertretung der ArbeiterInnen. Weil, wenn du
 136 einen Generalstreik hast in Kambodscha wo 56.000 Menschen auf der Straße sind...
 137 I: Aber, was ich gemerkt habe bei der Befragung... weil ich habe die Unternehmen noch
 138 gefragt, welchen Nutzen sie sehen in der Umsetzung von Sozialstandards und da hat man
 139 deutlich gemerkt, dass die Antworten sehr Mitarbeiter-zentriert sind (...) vielleicht war das
 140 ein Hinweis darauf, dass vielleicht die Mitarbeiter auch Druck ausüben. Also jedenfalls die
 141 Antwort auf die Frage war diese (zeigt Antworten her) ich habe da Konsumenten oder
 142 Konsumentinnen, also aufgeschlüsselt nach den 6 Antwortmöglichkeiten. Und was mich dann
 143 gewundert hat, dass die NGOs eigentlich da so wirken, als würden sie nicht so extremen
 144 Druck ausüben. Kann man das so sagen, dass die noch mehr Druck ausüben könnten? Oder zu
 145 wenig ausüben? Oder, dass einfach Unternehmen nicht so wahrnehmen?
 146 K: Anscheinend nehmen sie's nicht so wahr... Also sozusagen am meisten üben
 147 KonsumentInnen aus. Das kann man daraus schließen, oder?
 148 I: Ja. Und die MitarbeiterInnen eigentlich auch.
 149 K: Ja das finde ich spannend. Ja ich denke, man könnte sicher jetzt als Clean Clothes
 150 Kampagne intensiver arbeiten, mehr machen, mehr mobilisieren. Die Frage ist einfach, das ist
 151 alles eine große Kapazitäten-Frage.
 152 I: Oder welche Rolle spielen dann auch NGOs vor Ort in den Produktionsländern? Wie
 153 präsent sind die?
 154 K: Das glaube ich kann man nicht generell sagen, da muss man auf jedes Land eingehen.
 155 NGOs und Gewerkschaften kann man da jetzt wahrscheinlich teilweise parallel sehen,
 156 teilweise getrennt, teilweise sind da irgendwelche Kombinationen davon, aber es ist ganz
 157 wichtig, dass es einfach Organisationen vor Ort gibt, die Forderungen der Arbeiterinnen und
 158 Arbeiter weiter tragen können. Weil sonst haben wir eigentlich keine Anknüpfungspunkte.
 159 Aber es gibt halt Unterschiede. Wenn man sagt, in Bangladesch gibt's einen
 160 Organisationsgrad der Arbeiter, der ist bei max. 3% oder so und in Kambodscha sind's glaub
 161 ich über 60%, also das sind einfach ganz unterschiedliche Situationen vor Ort. In China gibt's
 162 viele NGOs, die versuchen die ArbeiterInnen über ihre Rechte zu informieren, weil einfach
 163 das Gewerkschaftssystem wenig unabhängig arbeitet (...) Ich überleg grad ob's irgendwelche
 164 Berichte gibt, welche Rollen einfach NGOs spielen. Ganz zentral aus unserer Sicht sind

165 einfach die Organisierungen der ArbeiterInnen durch Gewerkschaften und die Repräsentanz
 166 durch sie. Was jetzt nicht eine klassische NGO ist.
 167 I: Kann man vielleicht sagen, dass NGOs mehr auf MitarbeiterInnen zugehen, als auf
 168 Unternehmen direkt und dann quasi über die MitarbeiterInnen den Druck auf die Unternehmen
 169 wächst?
 170 K: (...) wenn ich jetzt zum Beispiel an eine NGO in Bangladesch denke, die sehr viele
 171 Recherchen durchgeführt hat, die sehr viele Interviews gemacht haben mit den ArbeiterInnen,
 172 die sehr viel jetzt auch dahingehend gemacht haben, dass sie Kontakte von Firmenvertretern
 173 mit ArbeiterInnen oder VertreterInnen von ArbeiterInnen hergestellt haben, also eine
 174 Brückenposition hatten, aber wo dann der direkte Druck ausgeübt worden ist... das ist dann
 175 einfach entweder durch die Vermittlung der Information über die Medien gegangen,
 176 beziehungsweise das wäre hier natürlich auch die Frage, inwieweit Medien hier einflussreich
 177 sind, beziehungsweise, dass man einfach Firmen wirkliche Probleme versucht hat darzustellen
 178 und die richtigen Informationen oder Kontaktpersonen vermittelt hat. (...) Viele Firmen sind
 179 sich einfach gar nicht bewusst, mit wem sie reden sollten oder wer ihnen wirklich erzählen
 180 könnte, wies den Menschen geht, die für sie T-Shirts herstellen. Das wäre ein Zugang.
 181 Prinzipiell was ich da denke ist, Medien sind sicher aus meiner Sicht sehr wichtige Akteure,
 182 hinsichtlich des Druck-Ausübens, und da sehe ich die Rolle der NGOs. Wenn ich jetzt an die
 183 Clean Clothes Kampagne denke, die kann eigentlich als NGO kaum Druck ausüben. Also mit
 184 was kann man Druck ausüben? Wir können Druck ausüben über, und das passiert, indem wir
 185 jetzt in der klassischen Kampagnen-Arbeit KonsumentInnen informieren und mobilisieren
 186 und Medien versuchen zu motivieren oder mit entsprechenden Informationen zu versorgen,
 187 dass diese auch über Missstände berichten. Das heißt, jetzt auch die Rolle der Clean Clothes
 188 Kampagne ist, dass (...) wir versuchen die Informationen aufzubereiten, dass es über
 189 Mittlergruppen weitergeht.
 190 I: Ok, gut. Dann eine andere Frage war dann noch diese hier unten (zeigt Frage her) über die
 191 Kontrolle von Arbeitsstandards und welche Probleme die Unternehmen da sehen. Weil ja oft
 192 auch von Unternehmen gesagt wird, dass sie nicht vollständig kontrollieren können usw. Sie
 193 versuchen halt, die Verantwortung rauszunehmen.
 194 K: Ja, Firmen sind sicher durch die unterschiedlichen Audit-Systeme sehr weit, also
 195 Zulieferbetrieben haben sicher gute Systeme entwickelt, wie sie gut dastehen. Weil das ihr
 196 Job ist, gut dazustehen. Nichtsdestotrotz, es kann jedes Unternehmen mit den ArbeiterInnen
 197 sprechen. Also ich denke, es ist für jedes Unternehmen möglich, mit ArbeiterInnen vor Ort zu
 198 sprechen. Die Frage ist halt, wie stellt man's an. Wenn man den Arbeiter nimmt, der vom
 199 Management ausgewählt wird und vielleicht noch vom Firmenchef, der die Übersetzung
 200 macht, wird die Person vielleicht etwas anderes sagen. Aber da geht es einfach darum, wie
 201 beschafft man sich die richtigen Informationen. Aber das kann aus meiner Sicht nicht wirklich
 202 die Hürde sein, wenn man wirklich Interesse daran hat, zu hören wie es wirklich ist... das war
 203 das mit den Mitarbeitern sprechen. Ja genau die Angaben... es gibt gute Systeme mittlerweile
 204 wie man einfach, man muss sich einfach Zeit nehmen, um sich anzuschauen, ist das, was das
 205 Management erzählt, wirklich korrekt. Aber jeder, der sich damit auseinandersetzt, wird da
 206 Wege finden, das zu tun, wenn er's wirklich wissen möchte. ... (Einfluss auf die tatsächlichen
 207 Arbeitsstandards...) Aus Sicht der Clean Clothes Kampagne schaffen es Unternehmen, jede
 208 einzelne Naht, jeden einzelnen Knopf zu kontrollieren. Warum sollen sie es nicht dabei
 209 schaffen, was an die ArbeiterInnen tatsächlich bezahlt wird. Das ist aus unserer Sicht
 210 sozusagen der Kernpunkt der Sache. Also sie haben aus unserer Sicht sehr viel
 211 Einflussmöglichkeit. Angefangen wie viel zahlen sie den Zulieferbetrieb bis hin wie lang sind
 212 die Auftragszeiten, also wie gefällt ist der Druck. (Unzulängliche Gesetze und deren
 213 Kontrollen) ... dazu muss man sagen, dass eigentlich in den meisten asiatischen Ländern, in
 214 denen produziert wird, die Gesetze eigentlich ganz gut sind. In den meisten Fällen scheitert es
 215 nur an der Einhaltung. - Und die Frage ist halt, ob man jetzt Bangladesch beispielsweise,
 216 einem der ärmsten Länder der Welt, vorwerfen kann, dass sie nicht ein optimal arbeitendes
 217 Kontrollsystem haben, demgegenüber millionenschwere Unternehmen stehen, die davon
 218 profitieren, dass es hier so günstig ist - sozusagen die Frage immer der Balance.

219 I: Ok, gut. – Ja meiner Meinung nach sind fair produzierte Kleidungsstücke eher noch ein
 220 Nischenprodukt und da würde mich interessieren, was müsste man allgemein ändern, damit
 221 man flächendeckende Arbeitsstandards, die angemessen für alle Menschen sind garantieren
 222 kann oder soll das eigentlich – oder will man das es ein Nischenprodukt bleibt oder nicht?
 223 Oder ist es überhaupt möglich, dass es keines ist?
 224 K: Also das Ziel der Clean Clothes Kampagne ist, dass es kein einziges Bekleidungsstück
 225 gibt, dass unter ausbeuterischen Arbeitsbedingungen produziert worden ist. Also, dass die
 226 Standards so sind, dass jeder Mensch gut und sicher davon leben kann. Also das ist das
 227 grundsätzliche Ziel ...also von der Clean Clothes Kampagne ist es das Ziel, die bestehende
 228 Industrie zu verbessern weniger einen alternativen Markt aufzubauen. Kernelement ist die
 229 Menschen, die jetzt in der Industrie arbeiten, denen einen besseren Arbeitsplatz, ein besseres
 230 Leben zu ermöglichen. Das ist die Kernforderung. Wie kann das passieren, verbindliche
 231 Standards für jedes Unternehmen im besten Fall kombiniert mit Sanktionen wenn das nicht
 232 der Fall ist. Wahrscheinlich müsste es auf globaler Ebene eher funktionieren als auf der
 233 nationalen Ebene. Es geht darum, dass es auch rechtlich einklagbar ist, dass jedes
 234 Unternehmen sicherstellen muss, dass im Rahmen ihrer Produktion, egal ob sie jetzt ein
 235 Unternehmen beauftragen oder ihnen das Unternehmen selbst gehört, dafür verantwortlich
 236 gemacht werden können, wie's den Menschen geht, die ihre Produkte finanzieren.
 237 I: Ja, und was würden Sie sagen, dass jetzt die Unternehmen in Ihrem System ändern
 238 müssen? (...)
 239 K: Also ich glaube da könnte man Stunden darüber reden...Ich mach den einfachen Weg und
 240 sag einfach die Clean Clothes Kampagne sieht sich als Solidaritätskampagne und nicht als
 241 Consulting Unternehmen, das heißt wir versuchen schon Konzepte und Herangehensweise
 242 weiter zu vermitteln und bewerten auch was Unternehmen tun, aber wir etablieren jetzt keine
 243 Umsetzung, wie also das man Unternehmen zum Beispiel begleitet, wie alle Standards gut
 244 sind...das ist nicht unserer Aufgabe. Aber ich denk jetzt zum Beispiel diese Road Map
 245 hinsichtlich existenzsichernder Lohn, ist sicher ein Konzept wo man sagt, das und das und das
 246 müsste passieren, damit ein existenzsichernder Lohn bezahlt werden kann.
 247 I: Ja ich habe in meinem Fragebogen auch noch die Frage gestellt (...) ob durch aufrechte
 248 Sozialstandards im Produktionsbereich die Jeans, die ein Konsument kauft, teurer werden
 249 muss. Also ob sich das wirklich in den Kosten niederschlagen muss. Laut dem Ergebnis lässt
 250 sich das nicht eindeutig sagen, ich glaube vier Unternehmen haben gesagt, nein es wird nicht
 251 teurer und zwei Unternehmen haben gesagt, ja es wird teurer. Was würden Sie zu der Frage
 252 sagen oder wie würden sie die Frage beantworten und warum?
 253 K: Es wird natürlich teurer, es ist nur die Frage wer zahlt's! Wenn man ArbeiterInnen mehr
 254 bezahlt, wird's teurer, weil ganz klar ist, dass im Moment der Mindestlohn niedriger ist, wie
 255 der existenzsichernde Lohn. Also wenn man den Menschen mehr zahlt, muss man mehr
 256 investieren, die Frage ist nur, wer übernimmt's dann. Aber im Endeffekt es ist, wenn man sich
 257 jetzt diese Studie der Fair Wear Foundation hienimmt, die letztes Jahr veröffentlicht wurde,
 258 ich glaub es war letztes Jahr oder Ende 2012, da gibt's zum Beispiel Berechnungen, wie viel
 259 man mehr zahlen müsste für ein T-Shirt, bei dessen Produktion die Menschen in Indien (...) einen existenzsichernden Lohn bezahlt bekommen. Und das ist, pro T-Shirt 27 Cent. Also das heißt, dadurch dass der Preisanteil der Lohnkosten bereits so gering ist, geht's aus unserer Sicht um wenig, und das sollte eigentlich für jedes Unternehmen leistbar sein, das zu absorbieren.
 263 I: Also das muss sich nicht unbedingt im Endpreis stark widerspiegeln.
 264 K: Genau.
 265 I: Ok, gut, ja ich habe jetzt alle Fragen durch. Gibt's noch irgendwas was Sie noch anmerken möchten, was sie noch sagen möchten?
 266 K: Ja ich glaube wirklich ein relevantes Thema was jetzt aufgekommen ist, sind die Gewerkschaften, also ich weiß nicht ob man das irgendwie einbauen kann. Aber ansonsten nichts.
 269 I: Ok, danke für das Interview und für die Zeit! Es hat mir sehr weitergeholfen!
 270 K: Super das freut mich.

Lebenslauf

Persönliche Daten

Julia Wörister
geboren am 5. Oktober 1989 in Wels (OÖ)
österreichische Staatsbürgerschaft
E-Mail: julia_woerister@gmx.at

Ausbildung

10/2009 – dato	Universität Wien Lehramtsstudium Mathematik und Geographie & Wirtschaftskunde
10/2008 – 10/2009	JKU Linz Lehramtsstudium Mathematik und Physik
09/2000 – 06/2008	WRG Wels Matura am 20. Juni 2008
09/1996 – 06/2000	Volksschule Holzhausen

Berufserfahrung

08/2012	OÖ Kinderwelt Organisation und Betreuung von Ferienwochen für Kinder (8 – 12 Jahre), Linz
07/2012	Seeds Iceland Volunteer-Tätigkeit in Island
04/2011 – dato	OÖ Kinderwelt Spielebusbetreuung, Linz
07/2007-08/2007	Au-Pair – Aufenthalt in Frankreich Private Kinderbetreuung

Zusätzliche Qualifikationen, Kenntnisse und Fähigkeiten

- **Computerkenntnisse:** Microsoft Office, LaTeX, ArcGis, SPSS
- Einjährige Ausbildung zur **Berufsorientierungs-Koordinatorin** (Universität Wien)
- **Sprachen:** Deutsch (Muttersprache), Englisch und Französisch (Matura-Niveau)
- Langjährige **Nachhilfeerfahrung** (Mathematik)
- **Ehrenamtliches Engagement:** Mitglied Musikverein, Leiterin des Jugendorchesters

Wien, am 12.05.2014