



Kampagne für saubere Kleidung

aktionszeitung

Fit for Fair

Für menschenwürdige Arbeitsbedingungen in der weltweiten Sportbekleidungs-Industrie!



540.000 €

180 €

Oliver Kahn Monatsverdienst 540.000 €

Oliver Kahn, Jahrgang 1969, gilt als einer der besten Torhüter der Welt. Durch seinen Vater, der für den Karlsruher SC in der Bundesliga gespielt hatte, kam er zum Fußball. Kahn gilt als sehr ehrgeizig: »Entweder Du arbeitest an Dir oder es wird nichts«. »Mit der Entscheidung für harte Maloche«, so die Kahn-Website, legte er »den Grundstein für spätere Erfolge«. 1999 wählte man ihn zum Welt-Torhüter. Mit Bayern wurde er drei Mal in Folge deutscher Meister, im Mai 2001 gewannen die Münchner die Champions League. Der FC Bayern weiß, was er an Kahn hat. Seine Dienste lässt sich der FCB 4,5 Mio. € im Jahr kosten. Mit Werbeverträgen bringt es Kahn auf einen Jahresverdienst von 6,5 Mio. €. Auch adidas, der Sportartikelhersteller der Bayern, weiß, dass das positive Image von Kahn & Co. auch das Image von adidas aufwertet. Der Drei-Streifen-Konzern stieg mit 75 Mio. € bei der FC Bayern AG ein.

Zwei schwitzen für adidas

Gloria Delgado Monatsverdienst 180 €

Gloria, 29 Jahre, arbeitet als Näherin in einer mittelamerikanischen Bekleidungsfabrik. Mit ihren vier Kindern im Alter von fünf bis zehn Jahren und ihrem Lebensgefährten wohnt sie in einem 20 m² großen Zimmer. Sie steht jeden Tag um 5.15 Uhr auf. Um 7 Uhr beginnt die Fabrikarbeit. Je nach Auftragslage muss Gloria bis 19 Uhr Überstunden machen. Dann kann sie erst ab 20 Uhr das Abendessen für die Kinder bereiten. Danach wäscht sie noch die Kleidung des Tages und holt Wasser vom 400 Meter entfernten Brunnen. Um 22.30 Uhr geht sie schlafen. Sie arbeitet hart. Sie weiß, dass sie ihren Job verlieren wird, wenn sie nicht bereit ist, die geforderten Überstunden zu machen. Die Arbeitsbedingungen sind schlecht: Die ArbeiterInnen werden von Kameras überwacht, sogar in den Toiletten. Das Trinkwasser in der Fabrik ist verschmutzt, Gloria klagt über Magenschmerzen. Zusammen mit den Überstunden verdient sie maximal 180 € im Monat. (Unter www.ci-romero.de finden Sie weitere Informationen über Glorias Alltag.)

adidas weiß, was Stars wie Oliver Kahn für das Firmen-Image bedeuten. Aber auch, wie wichtig Näherinnen wie Gloria für das Unternehmen sind. Wie sonst könnte man die Lohnkosten so niedrig halten, dass man im Jahr 700 Mio. € für Werbung ausgeben und einen Gewinn von über 200 Mio. € verbuchen kann?



Die Fußball-WM – Krieg der Konzerne

Das Geschäft mit der Sportkleidung ähnelt dem Leistungssport: Es ist ein Wettbewerb, es wird gekämpft, und es geht um den Sieg. Die olympischen Idee bleibt dabei allerdings auf der Strecke: »Dabei sein...« ist eben nicht alles. Es geht darum, die Nummer eins zu sein – der Marktführer. Die großen SportbekleidungsHersteller schicken ihre Vertreter an den Start: Die besten Sportler der Welt. Da sich die Produkte von adidas, Nike und Co. qualitativ kaum unterscheiden, soll die Identifizierung mit einem Idol die Kaufentscheidung für ein bestimmtes Produkt bewirken. Dass dieses Kalkül aufgeht, zeigt das WM-Endspiel 1998 in Paris. Zwei Milliarden Augenzeugen sahen das adidas-Team Frankreich siegen. Seitdem ist adidas wieder Marktführer in Frankreich. Verständlich, dass die Fußball-Weltmeisterschaft deswegen höchste Priorität für die Markenfirmen hat: Für den Markenfeldzug greifen die Weltmarktführer tief in ihre Taschen. So liegt der adidas-Etat für die WM 2002 bei 50 Mio. €.

Ein Krieg ohne Kugeln

Phil Knight, der Nike-Gründer, spricht über die Konkurrenz zwischen Nike und adidas von

einem »Krieg ohne Kugeln«. Die Strategie ähnelt der Blockbildung im Kalten Krieg: Auf jedem Kontinent steht mindestens ein »adidas-Land« einem »Nike-Land« gegenüber. Und das ist auch wichtig, denn die Hauptzielgruppe der Konzerne, die 12 – 20jährigen, »denken heute nicht mehr national, sondern global«. So ein Nike-Sprecher. Nike schickt mit Brasilien einen Top-Anwärter ins WM-Rennen. Den Ballzauberern aus Südamerika dankt es der Sportkonzern mit 350 Mio. €, dass sie zehn Jahre mit dem »Swoosh« kicken. Für Nike verkörpern sie »Freude, Spaß, Sinnlichkeit« - und sind somit die idealen Werbebotschafter!

Fair play?

Das ist der eine Teil der Konzernstrategie: die Umsatzsteigerung durch das Firmenimage. Dafür wird jeder Preis gezahlt. Gleichzeitig versuchen die Unternehmen, die Produktionskosten der Markenartikel auf ein Minimum zu reduzieren. Seit sich die Entwicklungs- und Schwellenländer in den 80er Jahren für ausländisches Kapital öffneten, wurde ein Großteil der Bekleidungsproduktion dorthin verlagert.

Heute gibt es mehr Produktionskapazitäten, als von den Kunden wie adidas oder Nike nachgefragt wird. Das machen sich die Konzerne zunutze: Sie drücken die Preise. Die Produzenten können nur bestehen, wenn sie wiederum die Kosten ihrer Arbeitskräfte reduzieren. Sie zahlen Löhne, die unter dem Existenzminimum liegen und zwingen die ArbeiterInnen zu Höchstleistungen und Überstunden.

Letztendlich löffeln die größtenteils weiblichen TextilarbeiterInnen die Suppe aus. Sie bezahlen mit ihrer Gesundheit und ihrem Familienleben, dass adidas & Co. Hunderte von Millionen für Werbung und Gewinne erwirtschaften.

Frauen löffeln die Suppe aus

Ob in Mittelamerika, Asien oder Osteuropa: Die Arbeitsbedingungen in den Weltmarktfabriken sind höchst problematisch. Obwohl die Konzerne regelmäßig darauf verweisen, dass sie die Bedingungen stetig verbessern, belegen aktuelle Rechercheergebnisse der Christlichen Initiative Romero über Zulieferbetriebe von adidas, Nike, Puma und Co. in Mittelamerika das Gegenteil. Nach wie vor werden elementare Arbeitsrechte verletzt: Sehr oft ist es unmöglich, eine Gewerkschaft zu gründen. Wer dies versucht, wird entlassen. Erzwangene Überstunden oder Entlassung bei Schwangerschaft sind an der Tagesordnung. Mit Schreien und Schlägen werden die Frauen angetrieben, schneller zu arbeiten. Selbst das Wasser, das die ArbeiterInnen trinken, ist in einigen Fabriken stark verschmutzt.

(vgl. Info-Kästen in diesem Faltblatt)



Betr.: adidas

Die Weltmarktfabrik **Chi-Fung** in **El Salvador** produziert für adidas.

Die ArbeiterInnen verdienen lediglich den staatlich festgelegten Mindestlohn (165 €), der nicht ausreicht, den Grundbedarf einer Familie (Nahrung, Bildung, Kleidung, Gesundheitsversorgung u. ä.) zu decken.



Weibliche Arbeitskräfte müssen sich in der Firmenklinik einem Schwangerschaftstest unterziehen. Fällt er positiv aus, werden sie umgehend entlassen. Die Kosten des Tests werden vom Lohn abgezogen.

Überstunden sind obligatorisch. Die Supervisoren drohen den NäherInnen: Wer eine Gewerkschaft gründen will, fliegt raus! Gekündigten ArbeiterInnen wurde weniger als die gesetzlich vorgeschriebene Abfindung gezahlt. Um die Arbeitskräfte besser überwachen zu können, befinden sich in der Produktionshalle und in den Toiletten Kameras! Eine Untersuchung des Wassers, das die ArbeiterInnen trinken, ergab eine starke Verschmutzung mit Bakterien, die den Grenzwert um das 650fache überschritt.



Der Widerstand wächst

Berichte über skandalöse Arbeitsbedingungen wie bei der Firma Chi-Fung finden immer öfter Eingang in die Medien und das öffentliche Bewusstsein. Seit über zehn Jahren regt sich Protest gegen diese Ausbeutung in den Weltmarktfabriken. 1989 gründeten kritische KonsumentInnen in Holland die **Clean-Clothes-Campaign**. Die Kampagne für »Saubere« Kleidung (kurz: CCC) arbeitet heute in zehn Ländern Europas. 250 Organisationen sind Mitglieder. Mit Informationskampagnen und Druck über die KundInnen wollen sie große Konzerne wie adidas, Nike oder die KarstadtQuelle AG zu einer »sauberen« Produktion ohne Verletzung der Arbeitsrechte bewegen.

Die Kampagne fordert die Konzerne auf, den Verhaltenskodex der CCC zu unterzeichnen. Damit verpflichtet sich ein Unternehmen, den ArbeiterInnen, die für sie produzieren, die wichtigsten Arbeitsrechte (der internationalen Arbeitsorganisation ILO) zu gewährleisten. Damit dies nicht nur auf dem Papier steht, sondern auch Anwendung findet, sieht der Kodex der CCC eine unabhängige Kontrolle der Arbeitsbedingungen unter Beteiligung lokaler Gruppen vor.

Die Fit for Fair-Aktion der CCC

Im WM-Jahr 2002 nimmt die CCC die Produzenten von Sportbekleidung besonders in den Fokus. »Fair play«, so die CCC, »darf nicht auf den Sport begrenzt bleiben. Spaß und ein gesundes Leben soll nicht nur den KäuferInnen der Sportartikel offeriert werden, sondern muss auch für diejenige möglich sein, die diese Artikel herstellen.«

Gerade die Sportbekleidungshersteller werben mit Slogans über Sportlichkeit und Teamgeist. An diesen Aussagen müssen sie sich auch messen lassen, wenn es um die Arbeitsbedingungen in den Produktionshallen geht.



Die Sportartikelbranche reagiert ... verhalten

Vor wenigen Jahren haben die Sportbekleidungskonzerne das Anliegen der CCC noch schlichtweg ignoriert. Heute ist dies anders. Sie mussten erkennen, dass sie ihr mit Werbeamilliarde teuer erkaufte Image riskieren, wenn skandalöse Arbeitsrechtsverletzungen weiterhin die KundInnen versunsichern und u. U. sogar vom Kauf abhalten.

Mittlerweile haben sich die Sportartikelmultis eigene Verhaltenskodizes gegeben, in denen die Rechte der ArbeiterInnen festgeschrieben stehen. Auch der Weltverband der Sportartikelindustrie verfügt über einen eigenen Kodex. Seine Stärke ist, dass er die Standards der internationalen Arbeitsorganisation ILO als Grundlage benennt. Schwach hingegen, dass er keinerlei unabhängige Kontrolle für die Umsetzung vorsieht und auch nur die Zahlung eines Mindestlohns fordert, der in der Regel nicht ausreicht, um die Grundbedürfnisse der ArbeiterInnen zu befriedigen.

Damit die Kodizes nicht nur dem Image dienen sondern für spürbare Verbesserungen in den Weltmarktfabriken sorgen, braucht es auch weiterhin die Unterstützung durch die KonsumentInnen.

Wie das geht? Na, blättern Sie doch mal auf die nächste Seite!

Den Sportkonzernen
Beine machen -
Taten statt Worte!

Betr.: Nike

Der größte Sportartikelhersteller der Welt, Nike, lässt in der **indonesischen** Fabrik **PT Nikomas Gemilang** produzieren.

Versuche, sich gewerkschaftlich zu organisieren, werden dort massiv unterdrückt. GewerkschaftsaktivistInnen werden bei der Arbeit diskriminiert und bekamen Morddrohungen. Einige wurden überfallen und schwer misshandelt.



Obwohl das indonesische Arbeitsgesetz weiblichen Arbeitskräften das Recht einräumt, während ihrer Periode zwei Tage frei zu bekommen, nimmt kaum eine Nikomas-Arbeiterin dieses Recht in Anspruch, da sie den Ärzten der Firmenklinik durch das Herunterziehen der Unterhose »beweisen« müsste, dass sie ihre Tage hat.

Der geringe Mindestlohn von umgerechnet knapp 64 € zwingt viele Frauen, ihre Kinder zur Großfamilie in oftmals weit entfernte Dörfer zu schicken, damit diese sie versorgen.

Hier müsste die **Unterschriftenkarte** an die Sportartikelkonzerne und die Sportverbände eingelegt sein. Nein? Schon weggeschickt?? Auf der letzten Seite können Sie weitere Exemplare bestellen!



Fit for Fair – der Sportkongress

3.-4. Mai 2002 in Köln

Schon zur Fußball-Europameisterschaft 2000 forderte die CCC adidas und Puma medienwirksam auf, Missstände in den Zulieferbetrieben abzustellen und ein System unabhängiger Kontrolle einzuführen. Seitdem hat sich einiges getan. So akzeptierte adidas eine Grundforderung der CCC: Die Notwendigkeit, einen Lohn zu bezahlen, der die Kosten für die Grundbedürfnisse abdeckt.

Da dies bisher aber nur auf dem Papier zu finden ist, und auch darüber hinaus noch viele Fragen offen sind, veranstaltet die Kampagne für »Saubere« Kleidung am 3. und 4. Mai in der Sporthochschule Köln den »Fit for Fair-Sportkongress – Für menschenwürdige Arbeitsbedingungen in der weltweiten Sportswear-Industrie«.

Mit öffentlichen Aktionen in der Kölner Innenstadt am Freitag Nachmittag und bei Podiumsdiskussionen und Arbeitsgruppen in der Sporthochschule wird die Situation in der weltweiten Sportbekleidungsindustrie ganz oben auf die Tagesordnung gesetzt. Gemeinsam mit ArbeiterInnen und GewerkschafterInnen aus dem Süden und Osten, VertreterInnen der Sportartikelindustrie und von Sportverbänden, mit Sportle-

rInnen und PolitikerInnen sowie den KonsumentInnen aus dem Norden sollen die Arbeitsbedingungen beleuchtet werden. Erste Erfolge und Verbesserungen auf dem Wege hin zu menschenwürdigen Produktionsbedingungen werden aufgezeigt und weitere Schritte gemeinsam diskutiert. Arbeitsgruppen bieten Einblicke in die Erfahrungen mit unabhängiger Kontrolle aus den Pilotprojekten der europäischen CCCs, die Arbeit der United Students against Sweatshops aus den USA und laden ein zu Diskussionen über die Machbarkeit von »würdigen Arbeitsbedingungen«.

Die CCC erhält für ihr Anliegen prominente Unterstützung. Der Manager des Bundesligisten Schalke 04, **Rudi Assauer**, meint:

»Fit for Fair sollte nicht nur auf dem Spielfeld gelten, sondern auch für die Arbeitsbedingungen, unter denen Sportbekleidung hergestellt wird.«



Um die Anliegen der ArbeiterInnen »des Südens« beim Kongress deutlich präsent zu haben, hat die CCC ArbeiterInnen und GewerkschafterInnen aus Mittelamerika, Asien und Osteuropa zum Kongress nach Köln eingeladen. Die Gäste werden darüber hinaus zu Gesprächen, Interviews und lokalen Veranstaltungen vor und nach dem Kongress durch das Bundesgebiet reisen.

Join the team!

Die bisherigen Erfolge der CCC waren nur durch die Unterstützung zahlreicher Gruppen und KonsumentInnen möglich. Machen Sie mit!

- **Unterschreiben Sie** die beiliegende Unterschriftenpostkarte und senden Sie sie an die Kampagne für »Saubere« Kleidung. Alle Unterschriften werden der Sportartikelindustrie beim Sportkongress überreicht!
- **Kommen Sie zum Sportkongress!** Es erwarten Sie interessante Diskussionen, Sport und Kultur. Mit Ihrem Kommen unterstreichen Sie die Wichtigkeit unseres Anliegens. Ob die CCC mit ihrer Kampagne Erfolg haben wird, entscheidet letztendlich die Anzahl der KonsumentInnen, die sich hinter unser Ziel »Menschenwürdige Arbeitsbedingungen in den Textilfabriken!« stellen.

Infos zum Programm und Anmeldung für den Kongress unter: Fit for Fair-Kongress, Kartäusersergasse 9-11, 50678 Köln, Tel: 0221/ 3382-124, Fax – 160, fit-for-fair@web.de

Den Sportkonzernen
Beine machen -
Taten statt Worte!

Betr.: Puma

Die Weltmarktfabrik **Golden Eagle Trading** in **Honduras** fertigt für Puma.

Wegen des großen Arbeitsdrucks kommt es zu Arbeitsunfällen. Damit die ArbeiterInnen keine Zeit verlieren, ist der Zugang zur Toilette eingeschränkt. Die Dauer des Toilettenaufenthaltes wird kontrolliert.



Überstunden sind obligatorisch. Die ArbeiterInnen erfahren erst morgens, wenn sie abends länger bleiben müssen. Damit keine entwischt, wird der Hauptaussgang verschlossen. In der Produktionshalle gibt es keine Fenster.

Während der Probezeit werden Schwangerschaftstest durchgeführt. Schwangere werden nicht eingestellt. Festangestellte, die schwanger werden, sind dem gleichen Arbeitsdruck ausgesetzt wie Nicht-Schwangere.

Die Arbeiterinnen klagen über sexuelle Belästigungen, wenn sie sich bei medizinischen Untersuchungen nackt ausziehen müssen.



Bestell-Liste

- ❑ Fit for Fair – Aktionszeitung (vorliegend, kostenlos)
- ❑ Fit for Fair – Unterschriften-Postkarte (kostenlos)
- ❑ Fit for Fair – Kongress-Programm (Faltblatt, kostenlos)
- ❑ Fit for Fair – Kongress-Poster (kostenlos)
- ❑ Fit for Fair – Werkmappe (Hintergrundinfos und didaktische Vorschläge, 72 Seiten, 6 €)
- ❑ Fit for Fair – WM-Zeitung (ab Mitte Mai, kostenlos)
- ❑ Die Kampagne für ›Saubere‹ Kleidung (Faltblatt, kostenlos)
- ❑ Go fair: Ton-Diashow auf Video (Außerirdische entdecken die Produktionsbedingungen von Turnschuhen; 14 Minuten, 13 €)
- ❑ Dia-Reihe: Nähen für den Weltmarkt. Maquilas in Mittelamerika (Verleih: 9 €; Verkauf 13 €)
- ❑ Das Kreuz mit dem Faden. Indonesierinnen nähen für deutsche Modemultis. 152 Seiten, 8,70 €)
- ❑ Gezähmte Modemultis (Kritische Bilanz von Verhaltenskodizes; 209 Seiten, 15,50 €)
- ❑ Weltweit gegen Sozialdumping – für Verhaltenskodizes (62 Seiten, 2,50 €)

Versandkosten werden in Rechnung gestellt.

Bestellungen/Anfragen

wegen weiterer Materialien an:
Christliche Initiative Romero, Frauenstr. 3-7,
48143 Münster, Tel.: 0251/ 89503,
Fax: 0251/ 82541,
e-mail: ci-romero@t-online.de

Impressum

V.i.S.d.P.: Christliche Initiative Romero e.V., Frauenstr. 3-7, 48143 Münster · Herausgeberinnen: Christliche Initiative Romero/ Kampagne für ›Saubere‹ Kleidung · Redaktion: Maik Pflaum · Gestaltung: Lütke Fahle Seifert AGD, Münster · Druck: Kleyer, Münster-Roxel, März 2002 · Foto S.1: agenda; ansonsten, wenn nicht anders angegeben: CIR/Archiv

Neueste Informationen

zum Sportkongress und zur Kampagne für ›Saubere‹ Kleidung:

www.saubere-kleidung.de

www.ci-romero.de/saubere-kleidung

www.cleanclothes.org (engl.)

TrägerInnenorganisationen der Kampagne für ›Saubere‹ Kleidung

Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in Deutschland e. V. • Bund der Deutschen Katholischen Jugend/Bundesvorstand • Christliche Initiative Romero • DAG-Bundesberufsgruppe Handel u. Private Dienste • DGB-Bildungswerk/ Nord-Süd-Netz • Evangelische Frauenarbeit in Deutschland • Evangelische Frauenhilfe in Westfalen • Evangelische StudentInnengemeinde Deutschlands • Gewerkschaft Handel Banken und Versicherungen • IG-Metall · Informationsstelle El Salvador e.V • INKOTA-netzwerk e. V. • Katholische Arbeitnehmer Bewegung c/o KAB-DV Trier • Katholischer Deutscher Frauenbund • Katholische Landjugendbewegung Deutschlands • NRO-Frauenforum • Ökumenisches Netz Rhein-Mosel-Saar • Südwind - Institut für Ökonomie und Ökumene • TERRE DES FEMMES • Vereinte Evangelische Mission Wuppertal

