

Unsere Rechte im Ausverkauf

Frauenarbeit in globalen Lieferketten

Silvia Pitscheider

Anfang dieses Jahres veröffentlichte die Entwicklungsorganisation Oxfam International die Studie „Unsere Rechte im Ausverkauf – Frauenarbeit in globalen Lieferketten von Bekleidungsunternehmen und Supermärkten“.¹ In dieser Studie werden die großen Markenfirmen und Verkaufsketten für die Verschlechterung der Arbeitsbedingungen von Millionen von Arbeiterinnen auf der ganzen Welt verantwortlich gemacht. Im Folgenden einige Überlegungen über Macht und Ohnmacht im globalen Warenaustausch.

Seit den 60er Jahren ist in der Warenproduktion ein neues Phänomen zu beobachten: Ein wachsender Teil der industriellen Produktion wird von den alten Industrieländern in die so genannten Entwicklungsländer ausgelagert. Exportproduktionszonen, als Stützpunkte transnationaler Produktionssysteme, schießen wie Pilze aus dem Boden und werden zum Aushängeschild dafür, dass eine wachsende Zahl von Frauen in den industriellen Weltmarkt integriert wird. Eine nähere Betrachtung zeigt jedoch, dass die Auslagerung mit einem beträchtlichen Arbeitsplatzverlust im Norden einhergeht und die Frauen des Südens im besten Fall als „unglückliche Gewinnerinnen“ bezeichnet werden können. Die wahren Sieger der neuen Unternehmensphilosophie sind die Unternehmen selbst, die Jahr für Jahr monströse Gewinne verbuchen. Mittlerweile gibt es 65.000 Transnationale Unternehmen (TUN) mit 850.000 Niederlassungen. Zwei Drittel des Welthandels werden von ihnen kontrolliert, wobei sich fast die Hälfte dieses Austauschs innerhalb des konzerneigenen Netzwerkes abwickelt. Unter den hundert größten Wirtschaftsmächten der Welt befinden sich bereits mehr Unternehmen als Staaten.²

Auslagerung

Durch den neuen Liberalisierungsschub in den 90er Jahren und die zunehmende Sättigung der Märkte in den Industrieländern erhöhte sich der Wettbewerb zwischen den Unternehmen und sie sahen sich gezwungen neue Strategien zu entwickeln, um auf dem Markt weiterhin bestehen zu können.

Die Auslagerung der Produktion oder die Vergabe von Aufträgen an Subunternehmen ins Ausland war eine der ersten Unternehmensstrategien zur Bewältigung der Krise. Dabei bleiben weiterhin die qualifizierten Tätigkeiten wie Design, Schnitt-

stellung und Finishing (Marketing, Auszeichnung) in den Industrieländern. Nur zusammennähen, bügeln, sortieren lässt man im Ausland – die so genannte „passive Lohnveredelung“. So wird vom Schnitt über den Stoff, das Garn und den Knopf alles exportiert, um zusammengenäht und wieder zurückgeliefert zu werden. Die meisten Zulieferfirmen, in denen die einzelnen Stücke zusammengenäht werden, arbeiten jedoch nicht im Auftrag eines einzelnen Unternehmens, sondern produzieren für eine Vielzahl von Auftraggebern. So stellen 600.000 Beschäftigte in 800 Fabriken in 51 Ländern Markenartikel für Nike her. Dem Konzern selbst gehört keine einzige dieser Fabriken.³ Walmart kauft Produkte von 65.000 Zulieferern und verkauft sie wöchentlich in über 1.300 Filialen an über 138 Millionen VerbraucherInnen in 10 Ländern.⁴

Grund der Auslagerungen ist wie bereits erwähnt die zunehmende internationale Konkurrenz. Dabei sind die Lohnkosten ein wichtiger, aber nicht der einzige Faktor für die Entscheidung zur Verlagerung der Produktion. Daneben spielen weitere Faktoren wie die politische und wirtschaftliche Stabilität eines Landes, Kontakte zu PartnerInnen vor Ort, die Höhe von Zöllen, das Vorhandensein von Importquoten für Waren aus einem bestimmten Land, die Transportkosten und der Zugang zu einem bestimmten Markt eine wichtige Rolle.

Markenpolitik

Im Laufe der letzten 15 Jahre wuchs die Idee, dass erfolgreiche Unternehmen in erster Linie Marken und nicht Produkte her-



stellen sollten. Nicht die Ware, sondern die Idee tritt in den Vordergrund und die Marke wird Sinnbild für Erfahrung und Lebensstil.

Seit der zweiten Hälfte des 19. Jh. gilt es für Unternehmen als wichtig, einen Markennamen zu besitzen und diesen zu stärken, doch war das wichtigste Anliegen jedes seriösen Herstellers die Güterproduktion. Die Erkenntnis, dass eine Marke mehr als nur ein Schlagwort oder ein Bild auf der Verpackung sein könnte, setzte sich Ende der 40er Jahre allmählich durch. Allerdings dauerte es mehrere Jahrzehnte, bis sich die Hersteller auf den Wandel einstellten, dass ein Konzern als Ganzes eine Markenidentität besitzen und eine Marke eine Bedeutung im Alltag und in der Kultur innehaben kann. Der manische Glaube kam erst in den 80er Jahren. Schlüsselereignis war dabei ein Unternehmenskauf. Philip Morris kaufte 1988 den Konzern Kraft für 12,6 Milliarden Dollar, den sechsfachen Buchwert des Konzerns. Die Preisdifferenz ergab sich aus dem Wort Kraft und damit hat zum ersten Mal ein Markenname einen konkreten Wert in Dollar erhalten. Um die Marke selbst zum Star zu machen, mussten neue Bereiche aufgetan werden und man musste auch ständig dem Zeitgeist auf der Spur sein, damit die Essenz der Marke mit dem Zielmarkt übereinstimmte. Bei Unternehmen wie Calvin Klein, Nike, Levi's, Diesel usw. nahm die Markenpolitik eine immer wichtigere Stellung ein und wurde fest in die Unternehmensstruktur integriert. Deren neue Konzeptwerbung brachte die Produkte mit gewagter Kunst und progressiver Politik in Verbindung, die Marke wurde zu einem Lebensstil, einer Haltung, einem Wertesystem, einer Idee.

Nach diesem neuen Paradigma ist das Produkt immer sekundär. Jeder kann ein Produkt herstellen und deshalb werden solche Arbeiten an andere Unternehmen vergeben.⁵

Produktionsform

Der entscheidende Prioritätenwechsel vom Produktmanagement zur Philosophie der Supermarken hat nicht nur zu einer radikalen Veränderung und Abwertung des Produktionsprozesses geführt, sondern auch der Menschen, die die produktive Arbeit leisten. Die konkreten Arbeitsprozesse werden ent-sozialisiert und die Knotenpunkte, die die Information zusammenführen,



nehmen an Bedeutung zu. Die Austauschbeziehung zwischen der Konzernspitze und den Zulieferbetrieben wird in eine Art Kunden-Lieferanten-Beziehung transformiert und vertragsförmig geregelt. Die hierarchischen Strukturen unterliegen hiermit einer „Vermarktlichung“, wobei alle Funktionen, die nicht zum Kerngeschäft gehören, auf Basis von netzwerkinternen Verrechnungspreisen ausgelagert werden. Somit entsteht in den sich selbst steuernden Produktionseinheiten ein netzwerkinterner Wettbewerb. Wird in China zum halben Preis wie in Thailand produziert, so hat der Zulieferbetrieb in Thailand die Möglichkeit zum selben Preis wie China zu produzieren oder den Betrieb zu schließen. Entscheidet er sich für das Erste, muss schneller und kostengünstiger als bisher produziert werden, was wiederum bedeutet, dass diejenigen, die an der untersten Stufe der Produktionskette stehen, die Arbeitskräfte, die just in time abgerufen und angeliefert werden, die Leidtragenden sind. Frauen entsprechen – mit ihren diskontinuierlichen Erwerbsbiographien infolge von Schwangerschaften, Geburt und Kindererziehung – dem neuen Anforderungsprofil des Arbeitsmarktes an besten. Sie sind jene, die in den Weltmarktfabriken oder als Heimarbeiterinnen einer Arbeit nachgehen, die meist nicht existenzsichernd ist, die in quasi rechtsfreien Räume jenseits von Tarifen, Mindestlöhnen, Sozialversicherungen, Umweltschutz und Gewerkschaften abgewickelt wird.

Was tun?

Wie aus der Oxfam-Studie hervorgeht, haben sich trotz der verschiedenen Hochglanzbroschüren über soziale Verantwortung von Unternehmen, die in sämtlichen Verkaufsfilialen aufliegen, die Arbeitsbedingungen weltweit nicht verbessert, sondern im Gegenteil verschlechtert. So schafft die Forderung nach sozialer Verantwortung von Unternehmen zwar neue Arbeitsplätze in deren PR-Abteilungen und beglückt die Firmen mit der zusätzlichen Macht, soziale Standards selbst festzulegen, sie wirkt sich jedoch in keinster Weise positiv auf die tatsächliche Zielgruppe aus.

Daher ist die Frage nach dem, was wir, kritische BürgerInnen des Nordens, wollen und wie wir dahin gelangen, brennender denn je. Besteht Konsens darüber, dass wir nicht wollen, dass immer mehr Frauen weltweit bettelarm werden und gleichzeitig die Kassen der Konzerne überlaufen, so stellt sich die zweite Frage, wie dieser Prozess verhindert werden kann. Eine Antwort auf diese Frage ist wesentlich schwieriger, jedoch nicht unmöglich. Sich informieren und andere informieren, kritisch konsumieren und sich an Kampagnen beteiligen, Frauenprojekte und globalisierungskritische Bewegungen unterstützen, sind nur einige, jedoch wichtige Schritte, die jedeR von uns tagtäglich setzen kann. Und desto größer und breiter der Widerstand und die Solidarität ist, desto eher wird aus Ohnmacht Macht.

Anmerkungen:

- 1 Trading Away Our Rights, Oxfam International, www.oxfam.org, Deutsche Version der Zusammenfassung www.oxfam.de
- 2 Vgl. Atlas der Globalisierung (Berlin 2003).
- 3 Vgl. Christa Wichterich: *Femme global* (Hamburg 2003).
- 4 Trading Away Our Rights, Oxfam International, www.oxfam.org
- 5 Vgl. Naomi Klein: *No logo* (München 2001).