

**Sabine Ferenschild**

## **Zwischen Konzernkritik und Unternehmensranking**

Einflussmöglichkeiten auf Konzerne durch eine Kampagne – das Beispiel der Clean Clothes Campaign

(aus: Die Macht der Konzerne. Inkota-Brief 136. Zeitschrift zum Nord-Süd-Konflikt und zur Konziliaren Bewegung, Juni 2006, S. 12f)

**Vorspann:** Zehn Jahre „Kampagne für ‚Saubere‘ Kleidung“ (CCC) in Deutschland heißt zehn Jahre Engagement für eine menschenwürdige Produktion in der globalen Bekleidungsindustrie und zehn Jahre Kritik an der menschenverachtenden Beschaffungspolitik von Adidas, Otto, Karstadt und anderen. Diese runde Zahl lädt dazu ein, Rückschau zu halten und nach den Perspektiven der Kampagne zu fragen.

In Deutschland entstand die CCC 1996, in den Niederlanden ist sie schon einige Jahre älter. Die Gründung der CCC fällt also in eine Phase, in der der Strukturwandel in der europäischen Textil- und Bekleidungsindustrie weitgehend vollzogen war: Seit Jahrzehnten bereits wurde vor allem die Bekleidungsindustrie in die Länder verlagert, die die jeweils günstigsten Produktionsbedingungen boten. Der Kampf der europäischen Gewerkschaften gegen Arbeitsplatzverluste durch Verlagerung und Produktivitätssteigerung hatte diesen Prozess nur verzögern, aber nicht aufhalten können.

Im Zuge dieses Strukturwandels wurden die großen Bekleidungs- und Sportartikelhersteller Europas weitgehend zu Händlern, die ihre Produkte von Zulieferbetrieben des Südens und Ostens herstellen lassen. Eine solche globale, letztlich von der Marktmacht der Händler gesteuerte Produktionskette und die zunehmende Informalisierung der Arbeitsbeziehungen machten neue Allianzen im Kampf für menschenwürdige Arbeitsbedingungen notwendig. Eine solche neue soziale Allianz ist die CCC, die speziell in Deutschland ein starkes Bündnis zwischen entwicklungspolitischen Gruppen, Frauenorganisationen und Gewerkschaften bildet. Mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit hat sie die Frage der Arbeitsbedingungen in den Zulieferbetrieben des Südens und Ostens aus den Betrieben herausgeholt und zu einer Frage der Entwicklungsperspektive von Gesellschaften, der Ethik des Wirtschaftens und zu einer Anfrage an das Konsum- und Wirtschaftsmodell des Westens weiterentwickelt. Sie trug in den letzten Jahren entscheidend zu einer wachsenden Sensibilisierung der Öffentlichkeit für die Folgen der Globalisierung insbesondere für Frauen in Süd und Nord bei.

Dass ihr nahezu zeitgleich mit der Gründung der Welthandelsorganisation 1995 ein enormer Gegenwind der Liberalisierung, Privatisierung und De-Regulierung entgegen blies, schmälert diese Leistung nicht. Er macht aber verständlich, warum es zwar einige konkrete Einzelerfolge, kaum aber flächendeckende Verbesserungen gab.

Immerhin konnte sich die CCC in den letzten Jahren europaweit etablieren und arbeitet eng mit Partnerorganisationen in den USA, in Lateinamerika, in Osteuropa und in Asien zusammen. Eine entscheidende Stärke der CCC liegt in diesen guten internationalen Kontakten zu Gewerkschaften und Organisationen des Südens. Diese Kooperation und die daraus gewonnenen Informationen helfen nicht nur in Europa gegen die Verschleierungs- und Beschönigungspolitik der Konzerne, sondern stärken zugleich die südlichen Partnerorganisationen durch die internationale Aufmerksamkeit für ihre Anliegen.

## **Die Fiktion vom „guten“ Unternehmen**

Die CCC entstand als primär konzernkritische Kampagne und gibt durch ihre Arbeit den Verantwortlichen für strukturell miserable Arbeitsbedingungen „Namen und Adresse“. Durch öffentlichen Druck auf große Bekleidungskonzerne will sie zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in deren Zulieferbetrieben beitragen. Dass die ins Visier genommenen Konzerne wie Adidas, Puma, C&A oder Karstadt Quelle dabei exemplarisch für die gesamte Branche stehen, machte die Kampagne vor allem mit der Wahl ihrer Instrumente deutlich: Nicht Boykott der Firmen, deren schlechte Arbeitsbedingungen aufgedeckt wurden, sondern die Selbstverpflichtung der Konzerne zur Einhaltung der Kernarbeitsnormen und deren unabhängige Kontrolle standen und stehen im Mittelpunkt der Konzernstrategie der Kampagne. Die meisten Konzerne reagierten mit hauseigenen Sozialkodizes, die im Laufe der Jahre diverse inhaltliche Verbesserungen erfuhren, allerdings unabhängige Kontrolle lediglich in der Form von Pilotprojekten, nicht aber als Gesamtstrategie zusagten. Trotzdem: Die CCC hat durch öffentlichen Druck entscheidend dazu beigetragen, dass für viele Konzerne die Frage der „sozialen Qualität“ ihrer Produkte ein Thema geworden ist.

Trotz dieses Erfolges steht die europäische Kampagne mitten in der Diskussion um ein Ranking von Unternehmen, die sozial „etwas besser produzieren“ als die anderen. Damit droht die Kampagne, ihren eigenen Ansatz zu konterkarieren: Wenn zum Beispiel die Einstufung von Adidas auf der Grundlage eines „Ethiktest Sportschuhe“ (2003) im Aktionshandbuch der österreichischen CCC im Rahmen eines „Shopping Guide“ mit vier von fünf möglichen Ranking-Sternen wiedergegeben wird und in der Erläuterung zur Einbeziehung von Ethiktests in die Kaufentscheidung formuliert wird „So können sie bei ihrem Kleidereinkauf Unternehmen unterstützen, die versuchen ihre Sozialstandards zu verbessern“, dann stellt sich natürlich die Frage, warum die CCC zur Fußball-WM überhaupt eine Kampagne zu Adidas initiiert. Sinnvoll kann das Sammeln und Publizieren „alternativer“ Anbieter von Textilien und Bekleidung sein, ein Ranking von Global Playern aber steht in der Gefahr, zu reinem Marketing für die Unternehmen zu verkommen. Es steht zu hoffen, dass die CCC in Deutschland ihre Skepsis gegenüber einem Unternehmens-Ranking beibehält.

## **Gibt es einen Konsens?**

Neben diesem konzernorientierten Ansatz versuchte sich die Kampagne auch in den „neuen“ Politikmodellen des Dialogs an Runden Tischen, in der Zivilgesellschaft, Wirtschaft und Politik die Möglichkeiten von Sozialstandards in einer globalisierten Wirtschaft ausloten wollten. Runde Tische waren in den neunziger Jahren en vogue und beruhten auf der Grundannahme, Konflikte ließen sich im Konsens an Runden Tischen lösen. Viele Runde Tische blendeten allerdings Machtfragen aus und tendierten zu langwierigen Prozessen. Die CCC zog sich aus dieser Form der Kooperation zurück, als allzu deutlich wurde, dass der Dialog kein Ende und die von der CCC eingeforderte Aktion (z.B. Pilotprojekte) keinen Anfang fand.

## **Konzernkritik kann nicht alles sein**

Mit den Konzernen hat die CCC einen zentralen Akteur der kapitalistischen Globalisierung im Blick. An immer neuen Beispielen zu belegen, dass für die Konzernstrategen die Gewinnmaximierung die primäre Logik ist und Sozialstandards immer eine nachgeordnete Logik sind, ist eine Leistung der Kampagne. Angesichts immer ausgefeilterer Werbekampagnen der großen Unternehmen ist es wichtig für den Aufbau einer Gegenöffentlichkeit, diese „Entlarvungsarbeit“ zu betreiben.

Es wäre aber genauso so wichtig, das System, das den zahlreichen Einzelfällen zugrunde liegt, zu reflektieren: Wie formen die Konzerne den Prozess der neoliberalen Globalisierung? Wie beeinflussen sie mit ihrer Wirtschaftsmacht und ihrer Lobbyarbeit die Entscheidungen der Welthandelsorganisation, der EU- und der US-Außenhandelspolitik? Aufgabe wäre die De-Legitimierung nicht nur der Konzerne, sondern auch der politischen Institutionen, die den politischen Rahmen für die Ausbeutung von Millionen Menschen weltweit schaffen.

Wenn die Logik der Gewinnmaximierung überall zu Sozialdumping führt, wie die zahlreichen Einzelbeispiele nahe legen, dann kann eine konzernkritische Kampagne nichts anderes sein als zugleich auch kapitalismuskritisch. Und das wiederum fordert zu einer Kritik des gesamten Wirtschafts- und Lebensmodells heraus. Damit stellt sich zugleich die Frage, wie sich die Textil- und Bekleidungsindustrie im Sinne und als Teil einer globalen Bedarfsdeckungswirtschaft (Versorgung aller Menschen mit dem Gebrauchsgut Textilien und Bekleidung in ökologisch verantwortlicher und menschenwürdiger Weise) umstrukturieren ließe?

Das bedeutet nicht, dass solche Akzente in der CCC gar nicht gesetzt werden. Aber das Beispiel Unternehmensranking zeigt, dass innerhalb der Kampagne durchaus widersprüchliche Entwicklungen existieren. Die Pole reichen von der großen Illusion, Konzernpolitik und staatliche Politik durch eine „Politik mit dem Warenkorb“ ethisch beeinflussen oder gar steuern zu können, bis zur Beteiligung an den Diskussionen für eine „andere Welt“ bei den Sozialforen.

Beide haben ihre Berechtigung, sofern sie aufeinander bezogen bleiben: Ungerechte Strukturen verändern wir nicht durch private Kaufakte, auch wenn ihre Verweigerung durchaus eine große symbolische Kraft entfalten kann – wie die Kampagne „Kauft keine Früchte der Apartheid“ gezeigt hat. Ohne eine veränderte Alltagspraxis wiederum bleibt jede Systemkritik in einem schlechten Sinne abstrakt. Den Spannungsbogen zwischen beiden Polen aufrechterhalten zu können und noch zuzuspitzen – das wünsche ich der CCC für ihre nächsten zehn Jahre.

**Sabine Ferenschild** ist Mitarbeiterin des Ökumenisches Netzes Rhein Mosel Saar (seit 1996 Mitträger der Kampagne für Saubere Kleider). Web: [www.oekumenisches-netz.de](http://www.oekumenisches-netz.de).

Aus: INKOTA-Brief 136 (Juni 2006): Die Macht der Konzerne. 48 Seiten, 3 Euro.  
Bestellungen: [inkota-brief@inkota.de](mailto:inkota-brief@inkota.de).