

Keine saubere Kleidung von Tchibo

Protest gegen Arbeitsbedingungen von Textilarbeiterinnen in Bangladesh

Von Ulrike Henning

Am vergangenen Sonnabend in der Fußgängerzone in Hamburg-Altona vor einer Tchibo-Filiale: Eine Gruppe schwarz gekleideter Frauen mit weißen Masken bewegt sich in versetzten Reihen und durcheinander. Passanten bleiben stehen. Die Frauen rufen immer wieder: „Tschibos neue Welt – auf wessen Kosten?“ Sie dokumentieren mit ihrer Performance die Arbeitsbedingungen von Arbeiterinnen in den Textilfabriken von Bangladesh. Zehn bis zwölf Stunden lange Arbeitstage, sieben Tage in der Woche, erzwungene Überstunden und Nacharbeit bis drei Uhr morgens, Toilettenbesuch nur nach Anmeldung und Wartezeit, unregelmäßige und verspätete Lohnauszahlung, nicht nachvollziehbare und verspätete Bezahlung von Überstunden, sexuelle Belästigung und Bedrohung durch sogenannte „Muskelmänner“, Entlassung bei Verstoß gegen das Organisierungsverbot.

Die Frauen in Hamburg vertreten die „Kampagne für 'Saubere' Kleidung“ (Clean Clothes Campaign – CCC). Die Kampagne bündelt Initiativen aus Kirchen, Gewerkschaften sowie Frauen- und Dritte Welt-Nichtregierungsorganisationen. Ihr aktueller Protest richtet sich gegen die Einkaufspolitik des achtgrößten deutschen Textilhändlers. Tchibo vertreibt neben Kaffee jährlich bis zu 500 Textil- und Bekleidungsprodukte unter der hauseigenen Marke TCM. Verkauft werden die Produkte in 850 eigenen Filialen und einem weitgespannten Netz von Sortimentsregalen in Supermärkten, Bäckereien oder Drogerien. Trotz allgemeiner Flaute im Einzelhandel konnte Tchibo seinen Umsatz 2003 sogar um acht Prozent auf 3,3 Milliarden Euro steigern. Während deutsche Kunden die neuesten Produkte der wöchentlich neuen Tchibo-Welt auch komfortabel im Internet ordern können, wird auf eben diesem Weg auch Druck auf die Lieferanten ausgeübt. Rund 10 Prozent des Nonfood-Sortiments vergibt das Hamburger Unternehmen inzwischen über Internetauktionen. Der billigste Anbieter bekommt den Auftrag, die meist südostasiatischen Lieferanten wechseln so sehr häufig. Diese wiederum senken ihre Kosten zu Lasten der meist jungen Arbeiterinnen.

Die Kampagne kritisierte explizit die Entlassung von 40 Arbeiterinnen und Arbeitern bei der Firma Urmi Garments in Bangladesh wegen Gewerkschaftsmitgliedschaft im Jahr 2003. Tchibo versuchte daraufhin nachzuweisen, dass diese Fabrik seit 2000 keine Aufträge mehr erhalten habe. Der Kampagne liegen allerdings andere Informationen vor, sie hatte in Bangladesh eine Studie erstellen lassen. Selbst wenn es sich in diesem Fall nicht mehr um einen aktuellen Zulieferer handeln sollte, die katastrophalen Zustände existierten dort auch im Laufe der Zusammenarbeit, die übrigens „aus Qualitätsgründen“ beendet worden sei.

Gisela Burckhardt von CCC Deutschland nennt die Forderungen an Tchibo: „Langfristige Beziehungen zu den Lieferanten, Verantwortung für die Managementausbildung, vor allem Anerkennung eines Verhaltenskodexes, der sich an den ILO-Konventionen orientiert – er müsste das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen, die Zahlung existenzsichernder Löhne, eine wöchentliche höchstens 48stündige Arbeitszeit und menschenwürdige Arbeitsbedingung enthalten.“

Tchibo hat allerdings einen „Sozialen Verhaltenskodex“ - nur kennen den weder die Lieferanten noch die Arbeiterinnen. CCC Deutschland bekam das Papier zugespielt und musste feststellen, dass er nicht einmal das Recht auf Versammlungsfreiheit umfasst. Tchibo zeigte sich gegenüber der Kampagne überrascht, dass es plötzlich ein Interesse an dem Kodex gebe. Zur Überprüfung hatte das Hamburger Unternehmen eine externe Firma engagiert, die sie nicht nur bezahlt, sondern deren Berichte auch intern bleiben. Gisela Burckhardt empfiehlt Tchibo hingegen den Beitritt zur holländischen „Fair Ware Foundation“, einer Stiftung, der Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschaften und Unternehmen angehören. Letztere verpflichten sich auf diesem Weg zur Einhaltung eines von der CCC empfohlenen Regelwerkes für die Arbeitsbedingungen bei den Lieferfirmen. In Deutschland interessiert sich bereits der Textilversand „Hess Natur“ für eine Mitgliedschaft in der Stiftung.