



Zur Beachtung!

Dieses Manuskript ist urheberrechtlich geschützt. Der vorliegende Abdruck ist nur zum privaten Gebrauch des Empfängers hergestellt. Jede andere Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Urheberberechtigten unzulässig und strafbar. Insbesondere darf er weder vervielfältigt, verarbeitet oder zu öffentlichen Wiedergaben benutzt werden. Die in den Beiträgen dargestellten Sachverhalte entsprechen dem Stand des jeweiligen Sendetermins.

Beitrag: **Verdammt hoher Preis - Billigmode und die Selbstmordrate bei indischen Arbeiterinnen**

Bericht: Christian Brüser, Jochen Leufgens, Andreas Maus

Datum: 21.06.2012

Sonia Seymour Mikich: „MONITOR hat oft die üble Ausbeutung von Menschen in Asien enthüllt, die für uns Billigware machen. Wir haben gezeigt, wie sich Firmen mit Ethik-Richtlinien schmücken, die unser Gewissen beim Schnäppchenkauf beruhigen sollen. Sie sehen jetzt eine Geschichte, die mit Ausbeutung noch freundlich umschrieben ist. Arbeitsverhältnisse, die ganz junge Inderinnen in einen grausamen Tod treiben. Unsere Autoren Christian Brüser, Jochen Leufgens und Andreas Maus über das Sumangali-System. Sumangali bedeutet: glückliche Braut. Ein poetischer Begriff für eine perfide Form der Sklaverei.“

Eine Frage: Ab wann wird richtig billig eigentlich verdammt teuer?

Arbeiterin (Übersetzung MONITOR): „Wir durften die Fabrik nicht verlassen. Es war furchtbar.“

Kunde vor dem Geschäft: „Was will man machen? Es ist ... heutzutage muss man immer darauf achten, mit dem Geld und so. Das ist nicht mehr so einfach, wie das früher war.“

Stimmt. Und damit es so bleibt, werden die Methoden immer drastischer, härter - sogar tödlich.

Arbeiterin (Übersetzung MONITOR): „Es war so schlimm, da habe ich Gift genommen.“

Fast 1.000 Selbstmordversuche zählen Ärzte bei denen, die unsere Mode machen. Jedes Jahr in Spinnereien in Süd-Indien. Weit weg von unseren Shoppingmeilen.

Kundin auf der Straße: „Natürlich tut einem das leid, aber dann müsste ich auch auf alle Sachen, die ich trage, verzichten. Auf alles.“

Nach Billiglohn und Kinderarbeit sind wir angekommen beim perfiden System Sumangali. Glückliche Braut heißt das eigentlich.

Gisela Burckhardt, Kampagne für Saubere Kleidung: „Das Sumangali-System ist eigentlich noch mal eine weitere Spirale in der Ausbeutungsstruktur, die wir kennen bisher. Dass man junge Mädchen verpflichtet und die Eltern sie ja auch mehr oder weniger verkaufen an eine Fabrik. Das ist eine reine Sklaverei.“

Sumangali, die glückliche Braut. Das geht so: Für drei Jahre und mehr werden Mädchen und junge Frauen an Textilfabriken im Süden Indiens regelrecht verkauft. Erst am Ende gibt es eine Prämie, nur wenige hundert Euro. Hält ein junges Mädchen das Schuffen nicht durch, war alles umsonst und sie bekommt fast nichts. Wir treffen eine Frau, die sich selbst freundlich Agentin nennt. Ihr Job: Die Eltern so lange zu belügen, bis sie ihr die Töchter mitgeben.

Sumangali-Anwerberin (Übersetzung MONITOR): „Ich gehe von Dorf zu Dorf und da nur zu den Armen und den Analphabeten. Die haben meistens Schulden und brauchen Geld, vor allem für ihre Mitgift. Ich sage den Eltern, ihre Töchter werden ein gutes Leben in der Fabrik haben.“

Bei ihnen war auch so eine Agentin. Da haben sie ihre Umadevi, gerade 15, mit in eine Fabrik gegeben. Hofften, es ginge ihr gut dort. Glaubten den Versprechungen der Agentin. Mit 17 hat sich Umadevi umgebracht.

Mutter von Umadevi (Übersetzung MONITOR): „Zwei Männer von der Fabrik kamen und haben gesagt, ihrer Tochter geht es schlecht. Im Krankenhaus haben wir dann nur noch ihre Leiche gesehen. Sie hat sich mit Benzin übergossen und verbrannt.“

Irgendwo ganz unten in der indischen Gesellschaft leben Umadevis Eltern. Das Wichtigste für sie war, die Tochter zu verheiraten. Denn unverheiratet ist sie wertlos. Nur so hat sie eine Chance in der Gesellschaft. Die moderne Sumangali-Sklaverei lebt von diesem gesellschaftlichen Heiratsdruck. Sumangali - die glückliche Braut. Aber glücklich ist hinter solchen Zäunen kaum jemand. 10, 12, manchmal 18 Stunden arbeiten sie am Tag, schlafen in Massenquartieren. Abgeschirmt, eingezäunt, so gut wie kein Kontakt zur Außenwelt. Gewalt, Sexuelle Übergriffe. Menschenrechts-Organisationen schätzen, dass derzeit 120.000 Frauen so zur Arbeit gezwungen werden. Noch eine Frage: Was hat das alles mit uns, mit unserem Konsum zu tun?

Von Tiripur aus - T-Shirt-City genannt - über den Seehafen Tuticorin geht die Reise um den Globus. Tonnenweise Kleidung landet etwa über Rotterdam und Hamburg auch auf dem deutschen Markt. Aber wer sind die Kunden? Einer der Kunden, so erfahren wir, soll Ernstings Family sein. Ein deutsches Unternehmen mit rund 1.600 Filialen, beliebt bei Familien, günstig. Und Ernstings Family soll bei KPR beziehen, einem Unternehmen, das Sumangali anwendet? Dabei hat sich Ernstings Family doch verpflichtet, dass auch seine Lieferanten und Unterlieferanten ein „Verbot von Zwangsarbeit“ durchsetzen müssen und verlangt die „Einhaltung von Gesetzen“. Und man kontrolliere das. Aber wie gut? Um das zu erfahren, recherchieren wir weiter in Indien. Nach einiger Zeit treffen wir eine Arbeiterin, die ausnahmsweise für einen Tag das Fabrikgelände verlassen durfte. Und tatsächlich erzählt sie, sie arbeitet bei KPR. Tag und Nacht, immer auf Abruf: Sumangali.

Sumangali-Arbeiterin bei KPR (Übersetzung MONITOR): „Wir dürfen das Gelände nie verlassen. Einmal in der Woche darf ich vom Fabriktelefon aus meine Eltern anrufen. Da ist aber eine Wache dabei. Meine Eltern dürfen mich nur einmal im Monat besuchen. Das Wohnheim dürfen sie nicht betreten, wir treffen uns dann im Besuchszimmer, am Eingang. Eine Stunde. Und da ist immer ein Wachmann dabei.“

Und Ernstings Family bezieht Ware von KPR? Ein Interview möchte uns das Unternehmen dazu nicht geben. Zunächst bekommen wir in einer Mail Antwort. Ja, man war Kunde bei KPR, wegen Qualitätsproblemen aber ...

Zitat: „ (...) haben wir uns im letzten Sommer von dem (...) Lieferanten KPR trennen müssen.“

Stimmt das? Wir besorgen uns offizielle Hafenspapiere aus dem indischen Tuticorin. Offizielle Dokumente, die den gesamten Export zeigen. Tausende Lieferungen. Und dann am 29. März 2012: KPR, das Sumangali-Unternehmen liefert über 80.000 Hosen und T-Shirts nach Deutschland. Der Abnehmer: Ernstings Family, aus Coesfeld.

Reporter (am Telefon): „Schönen guten Tag. Wir haben heute Morgen Informationen bekommen und Unterlagen, aus denen hervorgeht, dass Sie aber noch im März 2012 Waren bezogen haben.“

Aber immer noch kein Interview zur Geschäftsbeziehung mit KPR.

Reporter (am Telefon): „Sie werden es nicht erklären? Das heißt, sie können es uns nicht erklären oder sie wollen es uns nicht erklären?“

Aber dann: Eine halbe Stunde später. Ein Anruf. Es habe sich um eine Bestellung und Lieferung aus dem letzten Jahr gehandelt. Aber März 2012? Nein, da könne nichts gewesen sein. Kurz vor Ende unserer Dreharbeiten noch ein Anruf. Und auf einmal: Ja, im März habe man Ware von KPR bekommen, die noch in Indien seit Sommer 2011 lagerte. Zurückgestellte Ware. Eine letzte Lieferung.

Reporter (am Telefon): „Das heißt, das stimmte nicht, was sie mir eben gesagt haben?“

Gestern versichert man uns schriftlich, dass man intensiv und regelmäßig kontrolliere. Und ...

Zitat: „KPR hat uns wissentlich getäuscht und (...) unseren code of conduct massiv missachtet.“

Fakt bleibt: Seit 2008 hat Ernstings family mit KPR zusammengearbeitet. Erst letzten Sommer will man trotz aller Kontrollen etwas bemerkt haben. Ob die Kontrollen bei neuen Geschäftspartnern besser sind? Eine Frage: Zahlen wir auch dann noch, wenn die Mode teurer wird? Denn Kontrollen kosten ja was.

Als wir die Hafepapiere aus Indien erneut studieren, fällt uns auf: Sri Saravana, kurz SSM, ein Unternehmen auf das wir in T-Shirt-City auch gestoßen sind - und das auch Sumangali praktiziert, liefert an C&A. Der Textilriese. Eigentlich ein ganz gutes Image. C&A wirbt damit, dass man Ausbeutung nicht toleriere, weder bei sich, Subunternehmern oder anderen Dritten. Und nicht zögere, ansonsten Geschäftsbeziehungen auch zu beenden. Ein Interview gibt es nicht. Konkrete Fragen zu unserem Fall werden schriftlich nicht beantwortet, etwa warum C&A nachweislich seit fünf Jahren von Sumangali weiß, aber dennoch Geschäftsbeziehungen zu Unternehmen wie SSM aufrechterhält. Stattdessen verweist C&A allgemein auf Hilfsprojekte für die Frauen und Unterstützung vor Ort, um ...

Zitat: „(...) die Anwendung des Sumangali-Systems mittel- und langfristig effektiv zurück zu drängen.“

Gisela Burckhardt, Kampagne für Saubere Kleidung: „Man kann einem Unternehmen eine gewisse Zeit einräumen, damit es Veränderungen durchführen kann bei seinem Lieferanten. Aber fünf Jahre sind einfach zu lang, das ist nicht akzeptabel und dann ist es unglaublich. Das heißt, entweder muss man die Arbeitsbeziehungen kündigen oder aber dafür sorgen, dass der Lieferant menschenwürdige Arbeitsbedingungen hat. Aber so einfach weitermachen ist eigentlich eine Täuschung der Verbraucher und ist ein Skandal.“

Noch ne Frage: Was, wenn sich nichts tut, wenn Sumangali und Selbstmorde weitergehen? In Tirupur hat die Regierung nun auf ihre Weise reagiert: Im Krankenhaus wurde eine Giftstation eingerichtet. Sechs bis sieben Selbstmordversuche gibt es hier jeden Tag - in T-Shirt-City.

Sonia Seymour Mikich: „Sales, Schlussverkauf, Schnäppchen - es brüllt geradezu aus den Einkaufsstraßen uns entgegen. Aber niemals Selbstmord! Anderswo.“