

Universität Zürich  
Geographisches Institut, Politische Geographie



# **Ethical Fashion – Made in Switzerland?**

## **Eine Marktstudie**

**Endbericht des Projektseminars „Made in Switzerland“**

**Universität Zürich, Institut für Geographie**

**28.10.2009**

### **Forschungsteam / Autoren des Berichts (alphabetisch)**

Simon Eggenberger

Mirjam Egloff

Basil Gantenbein

Jonas Grunder

Alice Kern

Martina Meier

Christian Roggenbuck

Saskia Sanders

Timon Schlumpf

Gina Spescha

Nicolas Steeb

Doris Waldburger

Barbara Weilemann

### **Studentischer Mitarbeiter**

Matthias Meier

### **Folgende Organisationen haben das Projekt inhaltlich unterstützt:**

Erklärung von Bern (Christa Luginbühl)

Fair Wear Foundation (Marianne Ernstberger)

Helvetas (Jens Soth)

Institut für Marktökologie (Mecki Naschke)

Max Havelaar (Priska Nydegger & Roman Wittwer)

Neosys (Christine Jurt)

### **Leitung des Seminars / Hauptautor & Herausgeber des Berichts**

Mark Starmanns

Universität Zürich, Institut für Geographie, Winterthurer Str. 195, 8057 Zürich

Kontakt: [mark.starmanns@geo.uzh.ch](mailto:mark.starmanns@geo.uzh.ch)

Herzlichen Dank an: Alle Modefirmen, die uns durch das Ausfüllen der Fragebögen und die Interviews unterstützt haben; die Organisationen, die uns insbesondere durch Inputs beim Abschluss-Workshop mit ihrer Expertise unterstützt haben; Perscheng Assef für das Korrektur lesen des Berichts, und Benedikt Korf, der das Seminar ermöglicht hat.

Die Verantwortung für allfällige Fehler in dem Report liegt bei Mark Starmanns.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1 Ethical Fashion im Trend .....</b>	<b>4</b>
<b>2 Die Verantwortung von Modeunternehmen in einer globalisierten Wirtschaft.....</b>	<b>6</b>
2.1 Soziale und ökologische Folgen der globalen Bekleidungsproduktion .....	7
2.2 Ethical Fashion – Ein neuer Trend in der globalen Modeindustrie.....	10
<b>3 Ergebnisse der quantitativen Befragung mit Fragebögen....</b>	<b>13</b>
3.1 Wie groß sind die befragten Unternehmen? .....	13
3.2 Wofür interessieren sich die Kunden? .....	14
3.3 Materialien, Ökologie & Zertifikate .....	15
3.4 Produktion, Beschaffung & Einkauf.....	16
3.5 Verhaltenskodex: Soziale Standards in der Auftragsproduktion .....	17
<b>4 Ergebnisse der qualitativen Interviews.....</b>	<b>19</b>
4.1 Differenzierung der Label .....	19
4.2 Mit welchen Problemen kämpfen kleine Firmen ganz allgemein? .....	19
4.3 Wie übernehmen Schweizer Labels soziale und ökologische Verantwortung in ihren Lieferketten? .....	21
4.4 Probleme, soziale und ökologische Standards zu implementieren.....	24
<b>5 Fazit &amp; mögliche Lösungsansätze .....</b>	<b>28</b>
<b>6 Bibliographie.....</b>	<b>30</b>
<b>7 Glossar .....</b>	<b>31</b>
<b>8 Workshop am 28.10.2008, 16:15 – 19:00 .....</b>	<b>34</b>
<b>9 Endnoten .....</b>	<b>35</b>

**Anhang A: Übersicht zu Schweizer Firmen**

**Anhang B: Firmenprofile, die zur Veröffentlichung freigegeben sind**

## 1 Ethical Fashion im Trend

Die globalisierte Produktion von Mode für den Schweizer Markt wird häufig mit schlechten Arbeitsbedingungen und Umweltbelastungen verbunden. Die negativen Effekte fallen oft in Ländern Osteuropas oder Asiens an, wo nationale Gesetze nicht effektiv in der Bekleidungsindustrie, der Textilindustrie oder beim Baumwollanbau greifen. In der Schweiz macht vor allem die *Erklärung von Bern* auf die Zustände in der Bekleidungsindustrie u.a. durch Firmenbewertungen aufmerksam, wohingegen *Helvetas* den Anbau von Baumwolle und seine Folgen thematisiert<sup>1</sup>.

Gleichzeitig wächst der Anteil der Konsumierenden, die bewusster und wertorientierter konsumieren wollen. Glaubt man Trendforschern, so wird es für Konsumierende zunehmend wichtiger, ökologisch, fair oder regional produzierte Waren zu kaufen (Stehr 2007; Trendbüro 2009). Seit rund drei Jahren wird in diesem Zusammenhang von LOHAS gesprochen – Konsumierende, die einen „*Lifestyle of Health and Sustainability*“ führen und dafür bereit sind, mehr Geld auszugeben.

Im Modebereich äußert sich dieser Trend einmal durch das Wachstum an Angeboten ökologisch und fair produzierter Mode – was hier als „*ethical fashion*“ zusammengefasst werden soll. Ferner versuchen Unternehmen zunehmend mit Hilfe so genannter *Corporate Responsibility* Maßnahmen ethische Werte in ihrer Unternehmensführung zu verankern und Verantwortung zu übernehmen, indem sie beispielsweise soziale oder ökologische Standards bei ihren Lieferanten implementieren. So sind in der Schweiz fünf Unternehmen der *Fair Wear Foundation* beigetreten, welche ihnen hilft, Arbeitsstandards bei den Produzenten zu implementieren<sup>2</sup>. Andere Unternehmen haben Teile ihres Sortiments auf Bio-baumwolle oder Fair Trade Baumwolle umgestellt<sup>3</sup>. Mittlerweile bieten also einige Firmen in der Schweiz Produkte an, die sozial und/oder fair produziert sind, grundsätzlich ist das Angebot und die Vielfalt an öko-fairer Mode jedoch noch sehr klein. Dies ist eine Chance für die große Anzahl kleiner Schweizer Labels, welche die Vielfalt von „ethical fashion“ beleben könnten.

### Ziele & Forschungsfragen

Bisher konzentrierten sich die meisten Firmenrankings und wissenschaftlichen Untersuchungen der Modeindustrie auf größere Firmen. Nicht nur in der Schweiz werden die vielen kleinen Modelabels oft vernachlässigt, wobei gerade sie eine Alternative für Konsumierende darstellen könnten, die Wert auf individuelle Mode legen, die fair und ökologisch produziert wurde. Viele kleine Schweizer Modefirmen werben mit „Made in Switzerland“. Intuitiv denkt man, dass „Made in Switzerland“ eine Konsumalternative darstellen könnte, die im Gegensatz zu Mode „Made in China“ weder auf ausbeuterischen Arbeitsverhältnissen noch auf Umweltverschmutzung beruht.

Doch bisher ist das Wissen darüber, wie kleine Unternehmen arbeiten, sehr gering. Deshalb fokussiert die vorliegende Studie auf Schweizer Modelabels mit weniger als 10 Mio. CHF Jahresumsatz. Ziel der Studie ist es zu beleuchten, **wie kleine Schweizer Modefirmen soziale und ökologische Probleme in der Produktion wahrnehmen, was sie tun, um diese Probleme zu verringern, und auf welche Grenzen sie dabei stoßen.** Die Studie soll zu mehr Transparenz beitragen hinsichtlich der *Corporate Responsibility* Praktiken kleiner Schweizer Modefirmen. Das Wissen soll dazu beitragen, einen praxisorientierten Ansatz herauszuarbeiten, um kleinere Unternehmen bei einer sozialen und ökologischen Produktion von Mode zu unterstützen.

### **Forschungsmethoden**

Die vorliegende Studie kombiniert drei Methoden. Erstens wurde im Frühjahr 2009 an 97 kleinere Modefirmen ein standardisierter Fragebogen geschickt. Darin wurden die Firmen vor allem zu ihren Wahrnehmungen und Praktiken der Beschaffungspolitik, und zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsthemen befragt. Ein zentrales Kriterium der Auswahl der Unternehmen war der „Kreislauf 4+5“ in Zürich<sup>4</sup>. Ferner wurden weitere Firmen mittels Internetseiten zum Thema Mode ausgewählt (u.a. [www.textil-revue.ch](http://www.textil-revue.ch)). Dabei wurde versucht, die vorhandenen Modedesigner in der Ostschweiz möglichst vollständig abzubilden. Insgesamt antworteten 33 der angeschriebenen Unternehmen, was einem überdurchschnittlichen Rücklauf entspricht. Die Informationen aus diesen Fragebögen sind in eine deskriptive Statistik geflossen (Kapitel 3), aber auch in die Firmenprofile und in die Firmenübersicht. Zweitens wurden aus dem Pool der antwortenden Firmen zwölf Firmenbesitzer qualitativ interviewt. Zentrale Themen bei den 20-60 Minuten langen Interviews waren das eigene Verständnis von Nachhaltigkeit und Erfahrungen mit der Umsetzung. Dabei wurden vor allem Unternehmen ausgewählt, die ein größeres Interesse am Thema der Nachhaltigkeit in der Produktion gezeigt und bereits eigene Erfahrungen mitgebracht hatten. Es wurden sowohl kleinere als auch größere Firmen ausgewählt. Schließlich fließen die Ergebnisse dieser Studie in einen Workshop ein, der allen Beteiligten eine Möglichkeit zur Information und zum Austausch bietet. Im Dialog sollen gemeinsam Lösungsansätze diskutiert werden. Die Ergebnisse der Diskussion tragen zu einer weiteren Differenzierung der Forschungsergebnisse bei, sind aber noch nicht in diesem Bericht integriert.

Der Bericht ist wie folgt gegliedert: Zunächst wird eine gewöhnliche globale Wertschöpfungskette z.B. eines T-Shirts beschrieben, und ökologische und soziale Probleme, sowie Trends in Richtung Ethik in globalen Wertschöpfungsketten aufgezeigt. In Kapitel drei werden die Ergebnisse der Fragebogenbefragung dargestellt und in Kapitel vier die Ergebnisse aus den Interviews. Schließlich werden die zentralen Aussagen gebündelt, und mögliche Lösungsansätze aufgezeigt, die von den Firmen genannt wurden.

## 2 Die Verantwortung von Modeunternehmen in einer globalisierten Wirtschaft

Aktuelle Debatten über Globalisierung konzentrieren sich fast ausschließlich auf die Rolle von transnationalen Firmen (TNC), da der Weltmarkt stark von diesen Unternehmen geprägt wird. Im Bekleidungsbereich sind dies Marken- oder Handelsunternehmen in Europa oder Nordamerika („lead firm“), welche das Design des Produkts entwerfen und die Produktion auslagern. So werden TNCs wie Wal Mart, Nike, H&M – aber auch größere Schweizer Firmen wie Migros, Coop, Triumph – als treibende Kräfte der Globalisierung bezeichnet. Um wettbewerbsfähig zu sein, verwenden solche Unternehmen Produktionsmethoden mit denen sie schnell und flexibel auf Änderungen der Kundenwünsche reagieren können. Sie haben deshalb oft sehr viele Lieferanten, und bauen komplexe Management-Systeme auf, um ihre globalen Lieferketten<sup>5</sup> hinreichend koordinieren zu können (Dicken 2007).

Einfach gesprochen verbinden solche Ketten die einzelnen Produktionsprozesse miteinander, wobei zunehmend Mehrwert produziert wird (siehe Grafik 1). Das Spezielle an diesen Ketten ist, dass Konsumierende und einkaufende Firmen mit ihren Präferenzen die Organisation dieser Ketten und die Eigenschaften der Produktion sehr stark bestimmen können – man spricht auch von käufergetriebenen Ketten (Gereffi et al. 2005; Gibbon und Ponte 2005). Die Theorie der globalen Bekleidungsproduktionsketten sagt, dass Konsumenten und vor allem große Unternehmen in Europa oder Nordamerika eine große Macht haben, zu bestimmen, wo und unter welchen Bedingungen ein Produkt hergestellt wird, und wann es in welcher Menge und zu welchem Preis geliefert werden soll.

Die Entstehung von globalen Wertschöpfungsketten bleibt nicht ohne Wirkung auf kleine und mittlere Unternehmen (KMU), die einen Großteil der global agierenden Firmen darstellen und mit TNCs um Kunden konkurrieren. Wie Kaplinsky und Morris (2001) festhalten, gibt es aber einige Hindernisse für KMU im globalen Markt zu operieren, weil der Markteintritt zunehmend anstatt durch Staaten und ihre Handelspolitik durch eine Reihe privater Standards koordiniert wird, beispielsweise Qualitätsstandards, Umweltstandards, aber auch Arbeitsstandards. KMU müssen sich also auch das Wissen über solche Standards aneignen, um wettbewerbsfähig zu sein. Ferner haben kleinere Unternehmen in der Regel in ihrer eigenen Lieferkette nur eine begrenzte Möglichkeit, soziale und ökologische Standarte durchzusetzen (Locke et al. 2009). Wichtiger noch, sie haben meist keine Mittel, um Sanktionen gegen die Lieferanten zu ergreifen, welche den Standards nicht gerecht werden. So haben Jorgensen und Knudsen (2006) in ihrer Studie zu dänischen KMU festgestellt, dass, obwohl die Nachfrage der Kunden nach sozial und ökologisch gerecht produzierten Gütern steigt, die Unternehmen dies oft nicht an die eigenen Zulieferer weiterleiten und kein Interesse haben, die dortigen Zustände zu verbessern. Wie weit sich die Ergebnisse dieser Studie auf die Situation in der Schweiz übertragen lassen, bleibt offen, da vergleichbare Studien nicht vorhanden sind.



## **Design & Einkauf, Marketing & Verkauf**

Am Anfang und am Ende einer globalen Wertschöpfungskette im Bekleidungsbereich steht in der Regel ein Markenunternehmen in Europa oder Nordamerika, die so genannte „**lead firm**“. Zunächst erteilt es einem Produzenten oder Agenten einen Produktionsauftrag. 40-90 Tage später importiert es das fertige Produkt, und vermarktet und verkauft es.

Trotz der weiten Distanzen fällt dabei beim Transport eines T-Shirts mit dem Schiff von Indien nach Europa nur rund 1% der gesamten Menge an CO<sub>2</sub> an, die im „Leben“ eines T-Shirts – also bei der Produktion und beim Gebrauch – freigesetzt wird. Das meiste CO<sub>2</sub> (über 60%) setzen die Konsumenten selbst frei, und zwar beim Waschen, Bügeln und vor allem beim Maschinentrocknen (Steinberger et al. 2009).

## **Konfektionierung**

Der beauftragte Produzent konfektioniert die Ware, das heißt, er kauft die Stoffe nach den Vorgaben der „lead firm“ ein, schneidet sie zu und näht daraus nach den Angaben der „lead firm“ mit anderen Inputs wie Fäden, Reisverschlüssen, Knöpfen etc. ein fertiges Bekleidungsstück. Dieses wird gebügelt, verpackt und an den Käufer verschickt. In manchen größeren Fabriken finden die einzelnen Verarbeitungsschritte unter einem Dach statt, wobei Einzelschritte immer auch in andere Produktionsstätten ausgelagert werden können. So wird das arbeitsaufwändige Annähen von Pailletten z.B. oft durch Heimarbeiter und teilweise von Kindern vollzogen (Stern 2007).

Um Bekleidung zu produzieren ist vergleichsweise wenig Kapital und spezialisiertes Wissen, dafür aber sehr viel Arbeitskraft notwendig. Auf der Suche nach Möglichkeiten zur Kostensenkung wurde die Massenproduktion von Textilien deshalb in Länder mit tiefen Lohnkosten ausgelagert, wo komparative Kostenvorteile ausgenutzt werden (Dicken 2007:250). Letztendlich hat dies dazu geführt, dass die wertschöpfungsstarken Bereiche wie das Marketing in den Industrieländern ausgeführt werden, die wertschöpfungsschwachen Arbeitsschritte hingegen in Entwicklungsländern erfolgen. Zu den wichtigsten Produktionsländern für Europa zählen China, Indien, Bangladesh, Türkei, Rumänien.

Die Probleme in der Bekleidungsproduktion mit Verstößen gegen ILO Kernarbeitsnormen und nationale Arbeitsgesetze sind in vielen Ländern verbreitet und wurden bereits oft dokumentiert (Klein 2000; Hale und Shaw 2001; Wills und Hale 2005; Dicken 2007)<sup>6</sup>. Die Arbeitskräfte in der Textilindustrie sind meist jung, weiblich und schlecht ausgebildet. Sie produzieren für einen Markt mit einer schwierig prognostizierbaren Nachfrage, weshalb viele Einzelhändler in kleinen Mengen bestellen und die Produzenten im Gegenzug auf flexible und unregelmäßige Arbeitsverhältnisse setzen (Hale 2000:352; Dicken 2007:254).

Der globale Wettbewerb zwischen Ländern um Investitionen hat dazu geführt, dass Länder die staatlich festgelegten Mindestlöhne bewusst sehr niedrig gehalten haben, um

wettbewerbsfähig zu bleiben. So lag in Bangladesh der staatliche Mindestlohn bis ins Jahr 2006 bei rund 13\$, und wurde erst nach vehementen Protesten von ArbeiterInnen und Gewerkschaften im Land auf 23\$ erhöht, was aber immer noch unter dem absoluten Armutslevel der UN von 1\$ pro Tag liegt.

### **Textilproduktion**

Garnproduzenten kaufen Baumwolle ein und spinnen sie zu Garnen, aus denen dann Flächenstoffe gestrickt oder gewoben werden, welche dann wiederum veredelt werden (u.a. gebleicht, gefärbt, bedruckt). Eher selten finden diese mindestens drei Prozesse in einer Fabrik statt, viel häufiger wechselt das Material zumindest drei Mal den Besitzer und den Ort der Verarbeitung – teilweise auch über Ländergrenzen hinweg.

An der Textilproduktion werden vor allem der hohe Wasserverbrauch, die starke Wasserverschmutzung und der immense Energieverbrauch kritisiert (Kizhisseri und John 2006). Die Situation in Tirupur, einer Textilstadt in Südindien, soll die Wasserverschmutzung und den Wasserverbrauch illustrieren. Heute produzieren im Textilcluster Tirupur über 2.500 Textilfabriken, 750 Färbereien und Bleichereien, 350 Druckereien und zahlreiche weitere Zulieferbetriebe Strickwaren für den Export. Der Aufstieg der Industrie führte zu schwerwiegenden Folgen für die Umwelt und Menschen in der Umgebung, denn die meisten Färbereien und Bleichereien leiten ihre Abwässer unzureichend oder überhaupt nicht geklärt in den stark verschmutzten Fluss Noyyal, der 20 km flussabwärts vom Orathupallam Staudamm 1992 für Bewässerungszwecke aufgestaut wurde (Appasamy und Nelliyat 2007). Da das Wasser im Stausee für die Bewässerung unbrauchbar wurde, protestierten die lokalen Bauern für eine schärfere Regulierung der Textilindustrie und forderten Kompensationszahlungen. Im Jahre 2005 bekamen sie durch den High Court Madras Recht zugesprochen. Der Damm wurde entwässert, der verseuchte Schlamm entfernt, und die Industrie musste die Bauern kompensieren (Appasamy und Nelliyat 2007).

### **Faserproduktion**

Am Anfang der Kette eines T-Shirts steht der Baumwollbauer, der die Baumwolle anbaut, erntet, und dann zur Entkernung oft an eine andere Firma gibt. Bei der Entkernung werden die Abfälle von der Rohbaumwolle entfernt.

Bei der Faserproduktion werden primär der hohe Pestizideinsatz und Wasserverbrauch, die Verwendung genveränderter Baumwolle, Verstöße gegen ILO Kernarbeitsnormen und die geringe Wertschöpfung der Baumwollbauern durch niedrige Weltmarktpreise für Baumwolle kritisiert ([www.helvetas.org](http://www.helvetas.org)). Die niedrigen Weltmarktpreise treffen besonders stark Baumwollbauern in Afrika, die nicht wie Bauern in den USA eine starke Lobby haben und subventioniert werden (Baffes 2005). Auf rund 3 Prozent der weltweiten Agrarflächen wird Baumwolle angebaut. Nach einer Studie der britischen *Environmental Justice Founda-*

tion (2007) werden diese Flächen jährlich mit Pestiziden im Wert von 2 Mrd \$ besprüht. Von diesen werden Pestizide im Umfang von 819 Mio\$ von der Weltgesundheitsorganisation als „gefährlich“ klassifiziert. Insgesamt werden auf Baumwollfeldern 16% der weltweit verwendeten Insektizide ausgebracht, was zu einer starken ökologischen Beeinträchtigung der Umwelt und auch häufig negative Folgen für die Gesundheit der Baumwollbauern führt. Mindestens 25 Mio. der ArbeiterInnen vergiften sich jährlich auf den Feldern (Environmental Justice Foundation 2007). In Indien ist der Pestizideinsatz besonders gravierend. Hier fallen 54% aller jährlich verwendeten Pestizide auf Baumwollflächen an, die 5% der Agrarfläche ausmachen (Environmental Justice Foundation 2007). Der große Wasserbedarf dieser Pflanze hat überdies in vielen Regionen zur starken Absenkung des Grundwasserspiegels oder der Austrocknung von Oberflächengewässern geführt (das berühmteste Beispiel ist der Aralsee).

## 2.2 Ethical Fashion – Ein neuer Trend in der globalen Modeindustrie

Bisher konnten weder Regierungen der Produktionsländer noch die internationale Staatengemeinschaft die negativen Effekte der Bekleidungsproduktion vor allem in Niedriglohnländern hinreichend eingrenzen. Zentrale Gründe dafür sind die abnehmende Regulierungskompetenz von Nationalstaaten im Zusammenhang mit der Globalisierung und Liberalisierung von Märkten (Strange 1996). Als Antwort auf diese defizitäre Regulierung im globalen Handel haben sich drei Trends entwickelt.

Erstens spielen bei **Konsumenten** in Europa Kategorien wie Ethik und Verantwortung eine zunehmend wichtige Rolle (Clarke et al. 2007). Nach einer Studie des Hamburger Trendbüros interessieren sich 90% der Konsumenten für „ethischen Konsum“, „ein Konsumentenverhalten, bei dem die Konsumenten Wert auf ökologische und soziale Kriterien legen ... und eine nachhaltige Wirtschaft unterstützen wollen“ (Trendbüro 2009). Trotz stagnierender Löhne hätten „*besonders Frauen, höher Gebildete und die 48- bis 67-Jährigen*“ ethischen Konsum vorangetrieben, und auch bei Männern und 28- bis 47-jährigen sei „*ethischer Konsum heute mehr wert als dies noch 2007 der Fall war.*“

Zweitens nutzen NGOs dies oft, indem sie die Konsumierenden in ihre Kampagnen einbinden. Über öffentlichkeitswirksame Kampagnen fordern **zivilgesellschaftliche Organisationen**, vor allem NGOs, über öffentlichkeitswirksame Kampagnen Unternehmen auf, Verantwortung für die negativen Auswirkungen global ausgelagerter Produktion zu übernehmen. Für die Reputation von Unternehmen stellt dies ein Risiko dar, insbesondere wenn sie nicht auf die Forderungen der NGOs reagieren (Blowfield und Murray 2008). In der Schweiz hat die Erklärung von Bern in den letzten Jahren über Unternehmensrankings für größere Modeunternehmen und Outdoor-Unternehmen Druck auf einige Unternehmen ausgeübt.

Drittens, aufgrund der beiden oben genannten Trends versuchen immer mehr Unternehmen, Verantwortung zu übernehmen (**Corporate Responsibility**), und ihre Produkte unter Bedingungen zu produzieren, die als ökologisch und/oder fair angesehen werden. Im Bekleidungsbereich wird dieses Phänomen unter Schlagworten wie „Ethical Fashion“, „Ökomode“, „Grüne Mode“ diskutiert. Unternehmen in Europa fordern von ihren Produzenten die Einhaltung „privater“ Standards ein, welche nicht vom Staat festgelegt oder kontrolliert werden, sondern von „privaten“, also nicht-staatlichen Akteuren (Vogel 2008).

Aufgrund der drei Trends spielt die private Regulierung durch **soziale und ökologische Standards** eine zunehmend wichtige Rolle im globalen Handel. Wegen der Komplexität globaler Bekleidungsproduktion beziehen sich die wichtigsten privaten Standards und Zertifikate, die von Firmen nachgefragt oder angewendet werden können, nicht auf Probleme in der gesamten Wertschöpfungskette von Bekleidung, sondern nur auf einen der drei zentralen Prozesse (Baumwollproduktion, Textilproduktion, Konfektionierung), und oft entweder auf soziale oder auf ökologische Fragen, jedoch selten auf beide.

<b>TABELLE 1: TRENDS BEI ÖKOLOGISCHEN UND SOZIALEN STANDARDS IN DER BEKLEIDUNGSINDUSTRIE</b>							
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Mitglieder BSCI	20	23	43	54	88	241	400
Mitglieder FWF	-	14	16	29	34	43	50
Global verkaufte Biobaumwolle (in Mill. \$)	240 (2002)		560	1077	1966	3200	k.A.
Weltweit verkaufte Kleidungsstücke aus FLO-zertifizierter Baumwolle (in 1.000)	k.A.		688	1552	14184	27573	k.A.
Quellen: BSCI, FWF, Schätzungen der FLO, Textination,							

### **Differenzierung sozialer und ökologischer Standards**

Private Standards basieren zum Teil auf nationalen Gesetzen und internationalen Normen, wie z.B. die ILO Kernarbeitsnormen. Die nationalen Gesetze fallen sehr unterschiedlich aus, insbesondere existieren große Unterschiede darin, wie Staaten Arbeitsstandards überprüfen und welche Unterstützung sie den Firmen anbieten, diese Standards umzusetzen.

Private Standards stellen Unternehmen die Möglichkeit zur Verfügung, mit einem vergleichsweise kleinen Aufwand dafür zu sorgen, dass Produktionsprozesse oft nach global festgelegten Regeln bzw. Standards ablaufen. Doch die Flut der Standards wächst. In globalen Bekleidungsproduktionsnetzwerken haben sich mittlerweile mehr als 70 private Standards entwickelt, die sich bezüglich des Inhalts, des Umfangs und ihrer Glaubwürdigkeit stark unterscheiden. Mit Hilfe der folgenden zwei Kriterien können private Standards/Zertifikate grob differenziert werden:

(a) Für welchen Produktionsschritt in der Kette ist der Standard gültig?

(b) Welche Kriterien deckt der Standard ab?

Grundsätzlich entscheidet das Markenunternehmen, nach welchen Standards seine Ware produziert werden soll. Hier gibt es zwei Möglichkeiten. Ein Produktzertifikat (z.B. *GOTS* oder *FLO*) bezieht sich normalerweise nur auf einzelne Produkte im Angebot des Unternehmens. Vergleichbar mit einer Qualitätseigenschaft kann der Einkäufer Produktzertifikate bestimmen, und sucht sich dann die Produzenten aus, die entsprechend zertifiziert sind, oder er verlangt von seinen aktuellen Lieferanten und seinen Unterlieferanten die Zertifizierung nach einem gewünschten Standard. Üblicherweise bezahlt der Produzent das Zertifikat. Im Gegensatz dazu gibt es Standards, die für alle Produkte eines Unternehmens gelten. Manche Unternehmen entwickeln solche Standards selbst. Andere Unternehmen treten einer Standard-Initiative wie der *Fair Wear Foundation* bei, wo Standards von verschiedenen Akteuren gemeinsam festgelegt werden. Im Bekleidungsbereich werden Zertifikate öfters für Umweltstandards eingesetzt und Standard-Initiativen mehr bei Arbeitsstandards.

Neben der oben angedeuteten groben Differenzierung existieren maßgebliche Unterschiede in den Standards selbst und in der Art und Weise, wie und von wem ein Standard bei einem Produzenten implementiert und kontrolliert wird. Im Hinblick auf private Standards besteht ein großer Konsens darüber, dass diese Prozesse möglichst transparent ablaufen müssen, und dass die betroffenen Akteure, so genannte Stakeholder, in den einzelnen Prozessen der Standardimplementierung beteiligt sein müssen (Dingwerth 2007; SRSG 2007; ISEAL 2009). Schließlich hängt die Glaubwürdigkeit eines Standards von der Glaubwürdigkeit des Akteurs ab, der seine Einhaltung kontrolliert (Nadvi und Wältring 2002).

### **Fazit & Fragen für die empirische Forschung**

Für die empirische Forschung ergeben sich folgende Fragen:

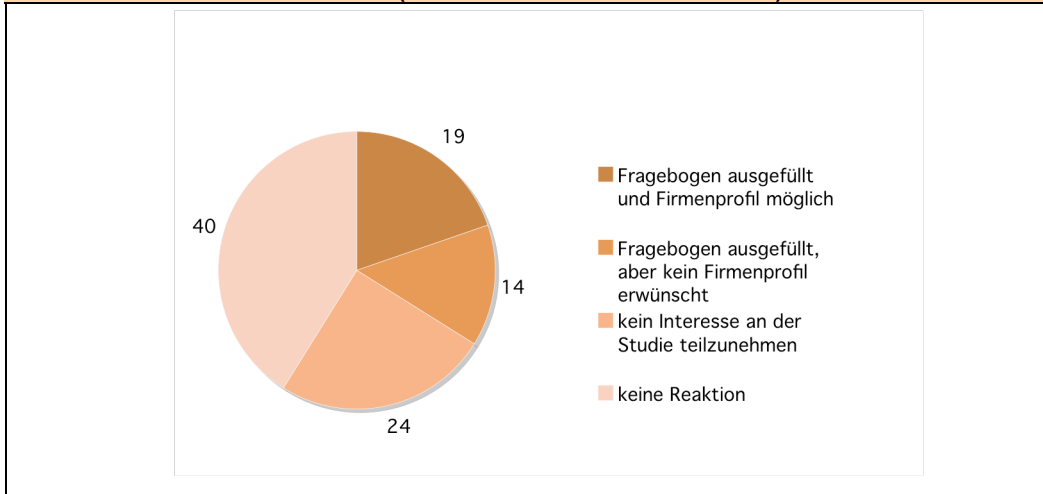
- Wie produzieren kleinere Schweizer Modefirmen ihre Bekleidung? Wie koordinieren sie ihre Lieferkette? Wie weit geht ihre Macht?
- Wo produzieren diese Firmen überhaupt? In der Schweiz oder wird das arbeitsaufwändige Nähen in Länder ausgelagert, in denen die Löhne niedriger sind?
- Welche sozialen und ökologischen Probleme in der Produktion nehmen die kleinen Unternehmen wahr?
- Was unternehmen kleine Schweizer Modefirmen, um ihre Produkte sozial und ökologisch korrekt zu produzieren? Welche Standards verwenden sie? Auf welche Probleme stoßen sie dabei?

### 3 Ergebnisse der quantitativen Befragung mit Fragebögen

Die quantitative Befragung mittels eines Fragebogens sollte identifizieren, welche Beschaffungsstrukturen kleinere Schweizer Modefirmen haben, wie sie ihre soziale und ökologische Verantwortung als Unternehmen wahrnehmen und was sie unternehmen, um ihren Ansprüchen gerecht zu werden. Gefragt wurde unter anderem, mit welchen Lieferanten die Firmen interagieren, wo sie die Ware produzieren lassen, welche Materialien und Produkte verwendet werden und von welchen Interessen die Kunden beim Kleidungseinkauf geleitet werden. Durch den Fragebogen sollte auch aufgezeigt werden, welchen Problemen und Herausforderungen kleinere Modefirmen gegenüberstehen, wenn sie ihrer sozialen und ökologischen Verantwortung gerecht werden wollen.

Insgesamt wurden 97 Modefirmen mit einem Jahresumsatz unter 10 Millionen CHF in der Deutschschweiz, vor allem in den Wirtschaftregionen Basel und Zürich, per Brief und E-Mail angeschrieben. Den Fragebogen ausgefüllt und zurückgesandt haben 33 Unternehmen, womit der Rücklauf leicht über dem üblichen Rücksendeanteil ähnlicher Untersuchungen liegt. Dies lässt auf eine Sensibilisierung der Schweizer Modefirmen für das Thema schliessen. Dennoch hat der Großteil der angefragten Unternehmen trotz mehrfachen Nachfragens nicht reagiert. Von den Firmen, welche geantwortet haben, waren 21 bereit, die Daten des Fragebogens in einem Profil zu veröffentlichen (siehe Abbildung 2).

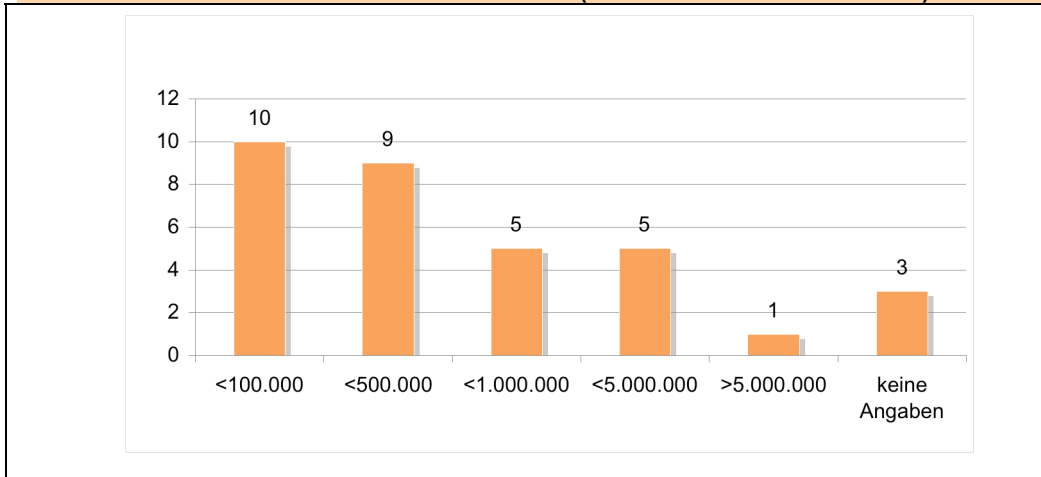
**ABBILDUNG 2: INTERESSE DER LABEL (NENNUNGEN DER BEFRAGTEN FIRMEN)**



#### 3.1 Wie groß sind die befragten Unternehmen?

Die Mehrzahl der Modefirmen, die geantwortet haben, zählt zu den kleinen bis sehr kleinen Unternehmen. Von 33 Firmen haben 24 Stück einen Jahresumsatz von weniger als 1 Mio. CHF, von denen wiederum 80% ihren Umsatz auf weniger als 500.000 CHF bezifferten (siehe Abbildung 3). Lediglich sechs Unternehmen haben einen Umsatz von über 1 Millionen CHF. Die befragten Unternehmen beschäftigen durchschnittlich zwei Mitarbeiter.

**ABBILDUNG 3: GRÖSSE DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN (UNTERNEHMENSUMSÄTZE IN CHF)**

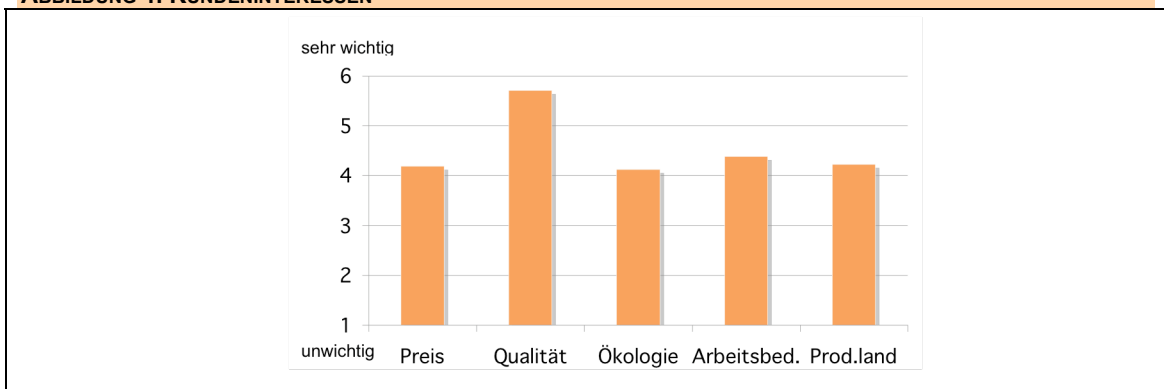


### 3.2 Wofür interessieren sich die Kunden?

Im Fragebogen wurde eruiert, wie die Unternehmen das Interesse ihrer Kunden an den Faktoren Preis, Qualität, Ökologie, Arbeitsbedingungen und Produktionsland einschätzen (1 = unwichtig, 6 = sehr wichtig). Es handelt sich hierbei um eine Einschätzung der Firmeninhaber über ihre Kunden und nicht der Kunden selber, insofern lassen sich daraus auch gewisse Rückschlüsse hinsichtlich der Firmenstrategie ziehen.

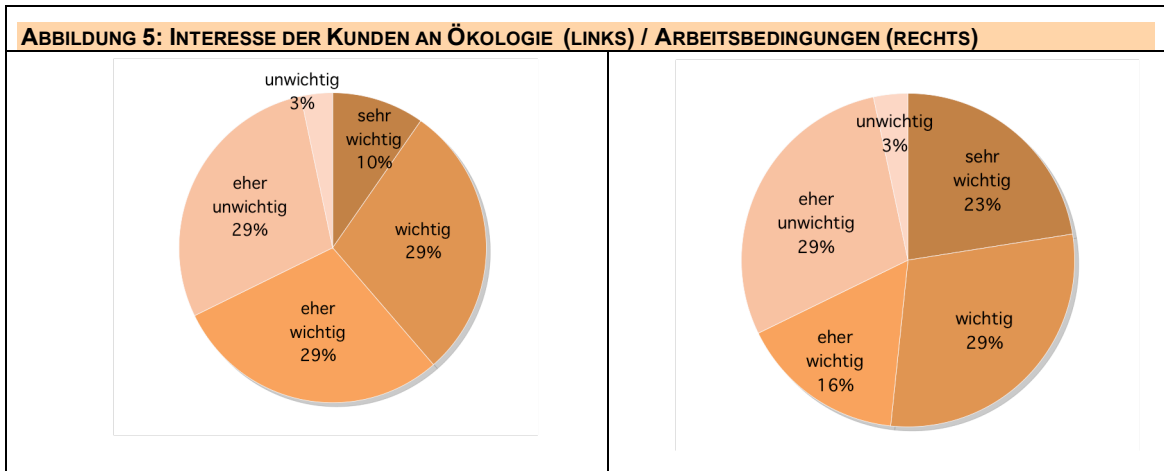
Die Ergebnisse zeigen, dass, obwohl sämtliche Faktoren durchschnittlich als relevant angesehen werden, die Qualität der verkauften Produkte insgesamt als am relevantesten eingeschätzt wird (siehe Abbildung 5).

**ABBILDUNG 4: KUNDENINTERESSEN**



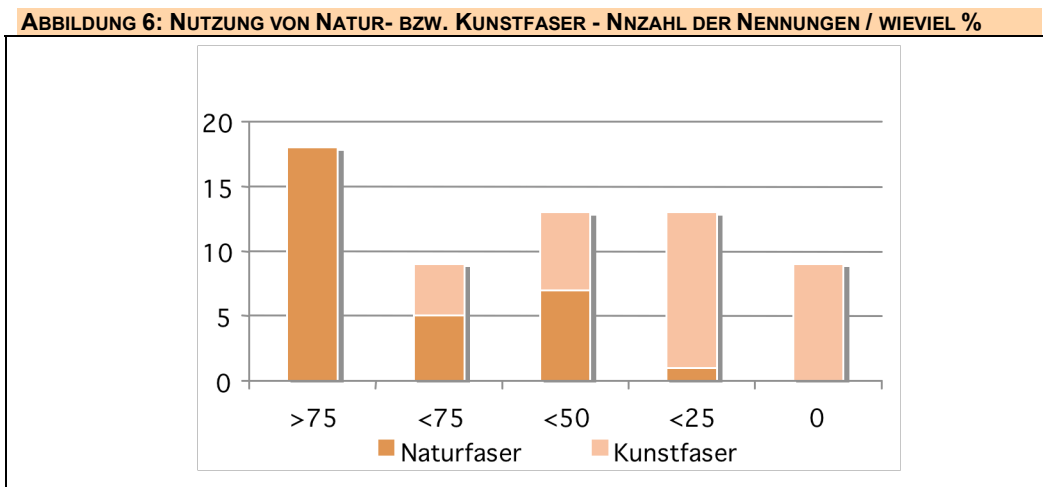
Ökologie wird als am wenigsten relevant eingestuft. Obwohl die Faktoren „Arbeitsbedingungen“ und „Ökologie“ durchschnittlich als eher relevant angesehen werden, wird das Thema „Arbeitsbedingungen“ deutlich häufiger als „sehr wichtig“ angegeben als das Thema „Ökologie“ (siehe Abbildung 6). Wenn man die Antworten in Bezug setzt zur Umsatzstärke der Unternehmen fällt zudem auf, dass umsatzschwächere und somit kleinere Unternehmen im Vergleich zu grösseren Unternehmen das Produktionsland stärker gewichten, auf

der anderen Seite jedoch den Preis als weniger relevant betrachten. Dies macht durchaus Sinn, produzieren doch die kleineren Labels mehrheitlich in der Schweiz und mit eher hohen Produktionskosten. In Bezug auf die Beurteilung von „Ökologie“ und „Arbeitsbedingungen“ bestehen jedoch keine grossen Unterschiede zwischen kleineren und größeren Firmen.



### 3.3 Materialien, Ökologie & Zertifikate

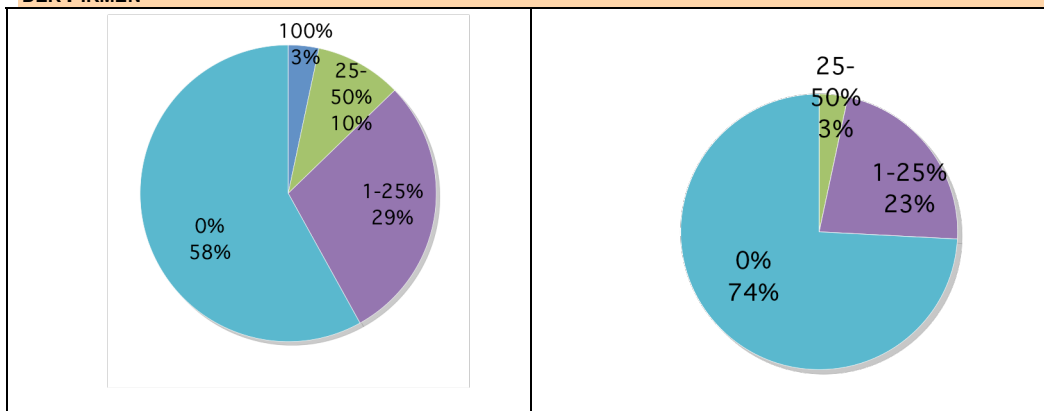
Die untersuchten Firmen verwenden für ihre Kleidungsstücke überwiegend Naturfasern. 23 der Labels verarbeiten zu mehr als der Hälfte Baumwolle, und 17 davon sagen, dass die eigenen Produkte zu mehr als 75 % aus Naturfasern bestehen. Dem gegenüber stehen vier Unternehmen, welche hauptsächlich Kunstfasern verarbeiten, wobei ein Unternehmen kaum Naturfasern verwendet (Abbildung 6). Diese Verteilung weicht stark von der aktuellen Verteilung des Konsums von Natur- und Kunstfasern ab, wonach 2009 weniger als 40% der weltweit produzierten Fasern natürlicher Herkunft war (Oerlikon 2009). Neben Baumwolle und Kunstfasern werden ferner Seide, Wolle und Leder verwendet.



Rund die Hälfte aller befragten Unternehmen gibt an, dass sie teilweise Bio- oder –Fair Trade zertifizierte Baumwolle verarbeitet. Bei den meisten handelt es sich hierbei jedoch nur um einen geringen Teil der verarbeiteten Baumwolle. Vier Unternehmen beziehen mehr als einen Viertel ihres Bedarfs aus biologischer Produktion, wobei ein Unternehmen, das ausschliesslich Biobaumwolle anbietet, hier besonders heraussticht. Ungefähr 2/3 der Firmen verwenden gar keine Biobaumwolle.

Im Hinblick auf Fair Trade Baumwolle hat nur ein Unternehmen angegeben, mehr als 25% seines Baumwollbedarfs mit zertifizierter Ware zu decken. Rund 75% aller befragten Unternehmen haben überhaupt keine Fair Trade Baumwolle im Angebot (siehe Abbildung 7).

**ABBILDUNG 7: ANTEIL AN BIOBAUMWOLLE (LINKS) / FAIR TRADE BAUMWOLLE (RECHTS) IM SORTIMENT DER FIRMEN**



### 3.4 Produktion, Beschaffung & Einkauf

Rund 25% der befragten Modefirmen gibt an, ihre Konfektionierung ausschliesslich in Eigenarbeit auszuführen. Ein Drittel der Label lagert einen Teil der Produktion aus, konfektioniert jedoch auch selbst. Demgegenüber haben ungefähr 45% der Unternehmen ihre Konfektionierung komplett ausgelagert (Abbildung 8).

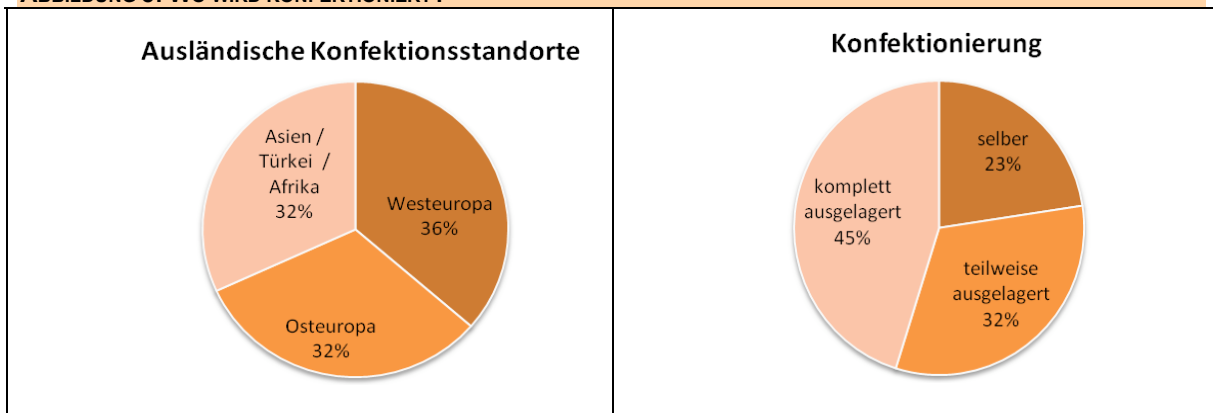
Von den Firmen, welche ihre Konfektionierung teilweise oder ganz ausgelagert haben, arbeitet ein Großteil sehr langfristig mit ihren Lieferanten zusammen: rund 66% länger als zwei Jahre und davon 50% über fünf Jahre, und lediglich 7 % arbeiten kürzer als zwei Jahre. Dabei sollte beachtet werden, dass einige Label erst seit kurzem existieren und somit noch keine langfristigen Produktionsbeziehungen etablieren konnten. Die durchschnittliche Zusammenarbeitsdauer zwischen den Label und den Lieferanten dürfte somit langfristiger sein als es die angegebenen Werte suggerieren. In den persönlichen Interviews gaben zwei größere Unternehmen an, nur je zwei Lieferanten zu haben, mit welchen sie beinahe

seit Beginn kooperierten. Die erhobenen Daten deuten, an wie wichtig die Produzentenbeziehungen für die kleinen Modefirmen sind.

Von den Firmen, welche ihre Konfektionierung teilweise oder ganz ausgelagert haben, lassen ca. 25% ausschliesslich in der Schweiz konfektionieren, 37% lassen sowohl in der Schweiz wie im Ausland konfektionieren und gut 30% konfektioniert ausschliesslich im Ausland (Abbildung 8).

Bei den Unternehmen, welche ihre Konfektionierung teilweise oder ganz ins Ausland ausgelagert haben, verhält es sich so, dass sich westeuropäische, osteuropäische und Produktionsstandorte in Asien/Türkei/Afrika in etwa die Waage halten. Sinngemäss sind es die vom Volumen her grösseren Firmen, welche in entlegenen Standorten produzieren lassen, wohingegen die eher kleineren in der Schweiz produzieren lassen (siehe Abbildung 8). Der populärste Produktionsstandort in Westeuropa ist mit Abstand Italien. In Osteuropa wird hauptsächlich in Ungarn konfektioniert und in Asien in China, Vietnam und Indien.

**ABBILDUNG 8: WO WIRD KONFEKTIONIERT?**



### 3.5 Verhaltenskodex: Soziale Standards in der Auftragsproduktion

Rund zehn der Unternehmen produzieren in Ländern, welche die *Fair Wear Foundation (FWF)* als „Risikoland“ definiert – das heisst, Länder, in denen Verstöße gegen Standards nicht unwahrscheinlich sind, und in denen die FWF arbeitet. Knapp die Hälfte der Unternehmen gibt an, keine Anstrengungen zu einer Verbesserung der Standards zu unternehmen.

Die Mehrheit der Befragten gibt an, dass sie von der Existenz so genannter **Code of Conducts** (Sozial- und Arbeitsstandards) wissen, es aber grundsätzlich nicht als notwendig erachten solche anzuwenden. Insgesamt arbeiten vier der 33 Modefirmen mit einem Sozialkodex, zwei davon jedoch nur insofern, als sie ihre Ware von *American Apparel* oder *Continental Clothing* bedrucken lassen. Ferner verlangen einige Firmen von ihren Produzenten die gleichen Standards, wie die, die ein größerer Einkäufer ihnen auferlegt hatte, ohne dies aber zu kontrollieren. Sofern Anstrengungen unternommen werden, geschehen

diese größtenteils auf eigene Faust. Rund 15% aller befragten Unternehmen führen persönliche Firmenbesuche als ihre wichtigste Eigeninitiative auf. Weiter geben ca. 10% der Gesprächspartner (3 Unternehmen) an, dass sie nur bei Schweizer Produzenten ihre Stoffe einkaufen, mit denen Sie im persönlichen Kontakte stehen und den Produzenten bezüglich Stoffproduktion und Stoffherkunft vertrauen. Nur vier der befragten Label lassen sich zu diesem Thema beraten oder kooperieren in Projekten mit anderen Organisationen. Projektpartner hierbei sind *Clean & Unique*, *Erklärung von Bern* sowie die *Fair Wear Foundation*. Von den Unternehmen, welche ihre Konfektion teilweise oder ganz auslagern, unterstützen lediglich vier Unternehmen ihre Produzenten. Dabei gaben alle vier Firmen an, dass sie höhere Produktionskosten akzeptieren und somit den Produzenten indirekt unterstützen, sodass er fair produzieren lassen kann. Keines der antwortenden Unternehmen ist Mitglied in einer Multi-Stakeholder Initiative.

Die Unternehmen, welche in der Schweiz, der EU oder der Türkei produzieren, gaben an, dass sie von ihren Lieferanten keinen Verhaltenskodex für Sozialstandards forderten. Die meisten begründeten diesen Sachverhalt, dass sie ein gutes Vertrauensverhältnis zu ihren Lieferanten hätten, und deshalb Kontrollen nicht nötig seien. Ferner betonten einige dass sie zu klein seien, um überhaupt Kontrollen durchführen zu können. Lediglich zwei der grösseren Unternehmen gaben an, überhaupt einen Verhaltenskodex zu besitzen.

## 4 Ergebnisse der qualitativen Interviews

Das Ziel der zwölf qualitativen Interviews war es, die Bandbreite an Wahrnehmungen, Problemen und Wünschen im Hinblick auf nachhaltige Bekleidungsproduktion bzw. soziale und ökologische Standards zu erfassen. Die Ergebnisse stellen nicht repräsentativ dar, welche Wahrnehmungen, Probleme und Wünsche bei allen kleinen Schweizer Modefirmen existieren.

### 4.1 Differenzierung der Label

Die befragten Firmen werden nach dem primären Produktionsort der eigenen Produkte in vier Typen differenziert, da innerhalb dieser Kategorien häufig ähnlich argumentiert wurde.

- **Typ A:** „Made in Switzerland“ in Selbstarbeit bzw. Nähen ausgelagert (oft ins Tessin) – meistens < 500.000 CHF Umsatz
- **Typ B:** Nähen findet in Westeuropa statt (v.a. Italien)
- **Typ C:** Nähen findet in Osteuropa / Südosteuropa statt (z.B. Bulgarien)
- **Typ D:** Nähen findet in Asien, Türkei und Afrika statt – tendenziell > 1 Mio. CHF Umsatz

**ABBILDUNG 9: IN WELCHEN LÄNDERN PRODUZIEREN DIE BEFRAGTEN FIRMEN WELCHER GRÖÖE (TYP)?**

	Typ A Schweiz	Typ B Westeuropa	Typ C Osteuropa	Typ D Afrika, Asien & Türkei
Von den Interviews (**)	8	3	3	3
Umsatz < 100.000 (*)	6	1	3	2
Umsatz < 500.000 (*)	8	3	1	-
Umsatz < 1 Mio. (*)	2	2	2	2
Umsatz > 1 Mio. (*)	3	2	2	6
* n=45 (33 Firmen), jedes genannte Produktionsland wurde gezählt ** n=17 (12 Firmen), jedes genannte Produktionsland wurde gezählt				

### 4.2 Mit welchen Problemen kämpfen kleine Firmen ganz allgemein?

Die Ursachen der Probleme von kleinen Modeunternehmen beruhen einerseits auf der Funktionsweise des Bekleidungsmarktes, der auf Massenwaren und *economies of scale* ausgerichtet ist, und andererseits auf den Schwierigkeiten, als kleine Firma mit relativ hohen Fixkosten zu überleben. Vor allem Unternehmen von den Typen A & B bezeichnen den Kampf um die eigene Existenz auf dem Markt als „Überlebenskampf“, bei dem man in Konkurrenz zu größeren Firmen unterliege. Aber auch Modefirmen vom Typ D sind in Asien mit starkem Konkurrenzdruck konfrontiert, und müssen froh sein, wenn eine Fabrik ihr kleines Auftragsvolumen überhaupt produziert.

Vor allem Labels vom Typ A/B/C bemängeln, dass sie ihr Unternehmen vollkommen in Eigenregie aufbauen mussten und keine Unterstützung vom Staat oder von Wirtschaftsverbänden bekamen. Viele Unternehmer vom Typ A haben die eigene Firma nebenher aufgebaut, und verfügen deshalb über ein **geringes Budget** und eine begrenzte betriebswirtschaftliche Handlungsfähigkeit.

*Es ist nicht so das ich jetzt am Hungertuch nage aber du musst dann schon auch schauen und den Franken 2, 3-mal drehen. (P5)*

Eine Folge des geringen Budgets sind begrenzte Stofflager, da der Einkauf größerer Mengen an Stoffen, was die Einkaufspreise reduzieren würde, kaum möglich ist.

*Es gibt so Dinge [Stoffe], da können wir das so ein bisschen zusammenfassen aber zuviel Lager zu haben können wir uns einfach auch nicht leisten, das geht gar nicht. (P7)*

Die relativ **hohen Produktionskosten durch die geringen Mengen** führen v.a. bei Firmen vom Typ A/B dazu, dass sie ihre Produkte zu einem eher hohen Preis verkaufen müssen, um überhaupt einen Gewinn zu erzielen. So kostet ein eingekauftes, aber selbst bedrucktes T-Shirt schnell über 80 CHF, wenn es exportiert werden soll, wird es schnell viel teurer.

Einige Firmen vom Typ A machen aus dem Problem, dass die Produktion kleiner Mengen teurer wird, eine Tugend, indem sie ihr Label als „Made in Switzerland“ vermarkten: „wenige schöne Produkte anstatt viele billige“ (P 7). Bei sehr kleinen Stückzahlen (bis 150) lohne es sich finanziell nicht, im Ausland zu produzieren (P8). Zwar sei die Produktion in der Schweiz teurer, aber bringe dafür auch Vorteile mit sich – z.B. in der Koordination der Produktion. Unternehmen vom Typ C bestätigen, dass sie nur deshalb in Osteuropa produzieren lassen, weil sie ein ganz enges, familiäres Verhältnis zu den Lieferanten haben, und dies fast schon „Made in Switzerland“ sei. Firmen vom Typ A/B/C haben meistens nicht mehr als 2-3 Lieferanten, wodurch sie eine besonders enge Verbindung aufrecht halten können.

Die hohen Preise führen dazu, dass die Firmen und ihre Kunden großen Wert auf **Individualität** und hohe Qualität der verkauften Mode legen. Aufgrund des Wunsches nach Individualität der Designer und der geringen Größe der Schweiz bzw. Zürichs sehen mehrere Firmen Kooperationen z.B. beim Stoffkauf als eher problematisch an, obwohl ein Label dies bereits aus Kostengründen versucht hat.

*Jeder hat andere Vorlieben für Materialien. Man will ja auch nicht das Gleiche anbieten wie der andere Laden, die gleichen Materialien. Das ist einfach aufwändig um sich da zu finden. (P3)*

Ein Hauptproblem der Unternehmen vom Typ A/B/C, die Stoffe selbst einkaufen, ist die **beschränkte Auswahl an Stoffen**, also die Möglichkeit, von einem Stoff nur sehr kleine Mengen (10-50 m) zu kaufen, da die Mindestbestellmenge bei vielen Stofflieferanten sehr viel höher ist. Der Suchaufwand für die Stoffe ist oft sehr hoch, so dass mehrere Gesprächspartner es bevorzugen, ihre Stoffe bei den gleichen Lieferanten zu beziehen.

*Für geringe Mengen ist es schon ein Frust... (P2)*

*Die meisten Stoffe werden erst produziert auf Bestellung, die Maschinen laufen vorher gar nicht an. Und deshalb lohnt es sich für diese Produzenten erst ab Bestellungen von 500-1000 Metern. (P10)*

*Wir haben vielleicht zwanzig, dreissig Stücke pro Modell und nicht Tausend. Das ist der Unterschied. Auch die Schwierigkeit, dass man Produktionen findet, die in diesem kleinen Bereich für einen arbeiten. (P3)*

Beim Stoffkauf weichen viele Unternehmen auf Händler in Deutschland oder Italien aus, weil sie wenige Lieferanten für kleine Stoffmengen in der Schweiz kennen (P6, P7).

#### **4.3 Wie übernehmen Schweizer Labels soziale und ökologische Verantwortung in ihren Lieferketten?**

Alle befragten Unternehmen sind überzeugt, dass auch eine kleine Firma eine gewisse **Verantwortung** für eine möglichst soziale und ökologische Produktion übernehmen sollte. Dabei betonten jedoch verschiedene Gesprächspartner, dass ein kleines Label nur **im begrenzten Rahmen Einfluss** auf die Lieferanten bzw. Produzenten hat, und deshalb nur begrenzt Verantwortung übernehmen kann. Einige Interviewpartner verweisen auf die großen Einflussmöglichkeiten von Großunternehmen und somit deren erhöhter Verantwortung für die Produktion im Gegensatz zu Kleinfirmen. Dieser Auffassung widerspricht ein Gesprächspartner aber explizit: Auch kleine Label müssten trotz ihrer geringeren Einflussmöglichkeiten ihre Verantwortung übernehmen. Sie könnten sich auf diese Weise sogar noch mehr von den großen Unternehmen abgrenzen und eine Vorreiterrolle übernehmen.

#### **Made in Switzerland & Europe: Nähe zum Produzenten – und Konsumenten**

Die Übernahme von Verantwortung wird von den meisten Gesprächspartnern über ihre engen und **vertrauensvollen Beziehungen zu ihren Lieferanten** definiert – so ist vielen wichtig, dass sie ihre Produzenten kennen. Vor allem Firmen vom Typ A/B/C argumentieren, dass diese Beziehung auf einer bewussten Auswahl beruhe, bei der neben Qualitätsaspekten auch soziale und ökologische Kriterien eine wichtige Rolle spielten. Dabei schafft Nähe Transparenz und erlaubt gute, vertrauensvolle Kontakte, was auch einen Einblick in die Produktion erlaubt. Einige Firmen betonen, dass sie bewusst Stoffe von Produzenten in Europa kaufen, weil diese nach europäischen Gesetzen gefertigt werden. Jedoch achten die befragten Firmen weniger auf Ökozertifikate bei Stoffen, teilweise weil sie diese durch die hohen europäischen Gesetze abgedeckt sehen. Als Kontrast zu den transparenten Ketten der Firmen vom Typ A/B/C kaufen zwei Unternehmen vom Typ D die Waren über Agenten ein, was ihnen jedoch unzureichend Transparenz biete.

Die meisten A/B/C-Labels sagen, dass die **Mehrkosten** für die Produktion in Europa vom Kunden akzeptiert würden, wenn man diesem den Sachverhalt persönlich mitteilt. Zentral sei der **persönliche Kundenkontakt**. Einerseits erlaube dies, den Kunden die

Problematik der Arbeitssituation bei Billigproduzenten beispielsweise in China zu erklären, und andererseits, die Vorteile der Produktion in der Schweiz zu erläutern.

Fragen zur Diskussion:

- ? Unter welchen Bedingungen wird ein Mehrpreis von den Konsumierenden akzeptiert?
- ? Wie viel mehr kann man verlangen für soziale & ökologische Standards?

### **„Made in Switzerland & EU = gute Arbeitsbedingungen“**

Für die meisten befragten Unternehmer bedeutet ein ethisch korrekter Arbeitsstandard vor allem, dass die ArbeiterInnen angemessen entlohnt werden und dass für die bezogenen Produkte faire Preise bezahlt werden. Einzelne Firmen ergänzen, dass für sie auch eine freie Gewerkschaftsbildung, Abwechslung am Arbeitsplatz oder das zur Verfügung stellen von Kinderkrippen zum Verständnis von ethisch korrekten Arbeitsstandards gehört. Durch die engen Kontakte zu den Produzenten sind die meisten Gesprächspartner vom Typ A/B/C von den Arbeitsbedingungen in der eigenen Produktion überzeugt.

Labels vom Typ A/B/C sagen, dass sie ihren Produktionsort bewusst in der Schweiz oder in der EU ausgewählt haben, weil die jeweiligen Arbeitsstandards ihren Ansprüchen entsprechen. Eine Firma erklärt jedoch, dass es sich nicht wirklich lohnt außerhalb der Schweiz zu produzieren, wenn man nur 100-150 Stück von einem Produkt herstellt. A-Label sind sich einig, dass das Nähen in der Schweiz hohe Arbeitsstandards in der Produktion garantiert, und die Kunden ihre Wahl des Produktionsortes honorierten. Dabei weisen einige Firmen darauf hin, dass diese Arbeitsbedingungen nicht vergleichbar seien mit denen in China, wovon sich die meisten Firmen (A/B/C) bewusst abgrenzen. Einige Firmen vom Typ D produzieren in China, zwei davon mit Standards, eine ohne. Viele wiesen darauf hin, dass in der Schweiz und in anderen europäischen Ländern die Arbeitsstandards gesetzlich geregelt sind, private Codes hier also unnötig seien. Dies sagen auch solche C-Labels, die in Ländern arbeiten, welche von der FWF als „Risikoländer“ definiert werden, wo es also durchaus vorkommen kann, dass Arbeitsstandards nicht eingehalten werden. In solchen Fällen werden die guten Kontakte zu den Produzenten eben höher gewertet.

Einige A/B/C-Label betonen, dass der direkte Kundenkontakt bei ihren Entscheidungen eine wichtige Rolle spielt. Durch Ihre Arbeit im eigenen Laden stehen die Besitzer oft im direkten Kontakt mit den Kunden, wodurch sie die Kundenwünsche nach hohen Arbeitsstandards sehr unmittelbar mitbekämen.

Generell pflegen alle vier Typen enge und direkte Kontakte zu ihren Produzenten und gehen davon aus, dass diese ihre Näherinnen gut behandeln.

- ? Sind private Standards überhaupt notwendig, wenn man nur in Europa produziert?
- ? Woher kommt die Motivation bei kleinen Firmen, Standards zu implementieren?

**„Made in Switzerland & EU = kurze Wege & hohe Umweltrichtlinien  
= ökologisch sinnvoll“**

Lokal hergestellte Bekleidung verbinden fast alle Gesprächspartner mit Nachhaltigkeit, v.a. da es mit **kurzen Transportwegen** assoziiert wird, was alle als ökologisch sinnvoll ansehen. Viele Typ A/B/C-Firmen glauben, dass sie durch die kurzen Transportwege eine ökologische Verantwortung übernehmen. Auch beim Einkauf der Stoffe wird darauf geachtet, dass die Transportwege möglichst gering sind, d.h. viele Labels des Typs A achten darauf, dass Stoffe in der Nähe produziert werden, und z.B. nicht in China. Die Betonung auf kurze Transporte aus Umweltgründen ist insofern erstaunlich, als der Schiffstranport z.B. eines T-Shirts von Indien nach Europa weniger als 1% der bei der Produktion und dem Gebrauch eines T-Shirts anfallenden CO<sub>2</sub>-Emissionen beträgt (Steinberger et al. 2009).

Neben den kurzen Transportwegen betonen die Gesprächspartner den Vorteil, dass bei der Produktion in der Schweiz oder Europa hohe nationale & EU Umweltgesetze bei der Produktion eingehalten werden müssen, was die Frage nach privaten Umweltstandards überflüssig mache. Mehrfach wurde jedoch darauf hingewiesen, dass es aufgrund der hohen Preise und des zu geringen Angebots of nicht möglich sei, Stoffe ausschließlich aus der Schweiz zu beziehen.

Schließlich erklären Typ A/B/C-Unternehmen auch, dass sie bei ihrer Größe gar nicht anders als in der Schweiz oder im nahen Ausland produzieren können. Die kurzen Distanzen erleichtern die Koordinierung der Produktion und machen externe Kontrolleure unnötig, die man sich sowieso nicht leisten kann. Bei den befragten Unternehmen vom Typ A besteht quasi keine andere Wahl als „Made in Switzerland“ oder „Made in Europe“, ein Umstand, den Schweizer Firmen jedoch geschickt für ihr Marketing nutzen.

Viele betonen, dass es den meisten Kunden als Information reicht, wenn die Bekleidung „Made in Switzerland“ sei, und sich nicht zusätzlich nach **ökologischen Kriterien** wie Biobaumwolle erkundigen. Zu ökologischen Kriterien sind bei den A/B/C-Label weder fundiertes Wissen noch Kapazität vorhanden, sich näher damit zu beschäftigen.

? Reichen die Umweltstandards bei der Textilproduktion in der EU / Türkei aus?

**Alternative Naturfasern**

Zwei Firmen erwähnen, dass sie anstatt Baumwolle oder Biobaumwolle Bambus verwenden. Beim Anbau könne dank des schnellen Wachstums von Bambus auf Pestizide und Insektizide verzichtet werden, was die Umweltbelastung verringere. Ferner habe die Faser einen hohen Tragekomfort. Ein anderes Unternehmen hingegen äußert sich kritisch zum Thema Bambus. Auch wenn es umweltverträglich angebaut werde, wisse man nicht, wie die Arbeitsbedingungen für die Leute seien, die den Bambus – oft in China – anbauen und ernten. Der Gesprächspartner folgert, dass er trotz der Attraktivität der Bambus-Faser überfordert sei, die ganze Wertschöpfungskette eines gekauften Stoffs zu verfolgen. Deshalb

wünscht er sich leichter zugängliche Informationen zum Thema faire und ökologische Produktion. Als ein anderes Beispiel wird Merino-Wolle genannt, die man u.a. weniger waschen müsse.

- ? Welche Zertifikate für alternative Naturfasern gibt es?
- ? Was kann eine kleine Firma tun, wenn sie keinen Einfluss auf Ihre Lieferanten hat?
- ? Überprüfen Zertifikate für Naturfasern wie Bambus auch soziale Standards?

#### 4.4 Probleme, soziale und ökologische Standards zu implementieren

Die Implementierung sozialer und ökologischer Standards stellt die meisten der befragten Firmen vor größere Probleme. Einige Gesprächspartner kritisieren, dass es ungerecht sei, dass sie die gleichen Standards erfüllen müssten wie große Unternehmen, die dafür eigene Mitarbeiter einstellen könnten. Trotzdem erklären sich  $\frac{3}{4}$  der befragten Modelabels interessiert, trotz guter persönlicher Kontakte mit den Lieferanten vermehrt mit Sozial- und Umweltstandards zu arbeiten, wenn es ihnen erleichtert würde. Dies wird durch das recht Starke Interesse am Workshop bestätigt.

##### Mangelnde Ressourcen der Firmen

Die meisten Gesprächspartner bedauern, dass sie **weder die Kapazitäten noch die Ressourcen** haben, sich um soziale oder ökologische Standards zu kümmern, weil ihre normalen Aufgaben sie bereits sehr auslasten. So übernehmen selbst bei Firmen mit einem Jahresumsatz von über 1 Mio. CHF oft nur ein oder zwei Personen alle anfallenden Aufgaben, die in einem größeren Unternehmen auf mehrere Leute verteilt sind – u.a. Design, Produktion, Verkauf, Vermarktung. Die Gründer vieler kleiner und vor allem junger Firmen (Typ A) können von den Umsätzen ihrer Firma nicht leben, und haben noch einen Nebenjob, was man den professionellen Internet-Auftritten oder den Ladenlokalen oft nicht ansieht. Solche kleineren Firmen werden zum Teil von Mitarbeitenden unterstützt, die aber oft nur ein Praktikantengehalt bekommen, was in der Branche üblich sei.

Für einige Gesprächspartner stellt das **Vermarkten** ökologisch hergestellter Textilien einen enormen **zusätzlichen Aufwand** dar. Sie müssten die Idee, die Werte, Standards und Kriterien und die Notwendigkeit für die ökologische Produktion dem Kunden näher bringen, um den höheren Preis ihrer Artikel zu rechtfertigen und ihre Produkte verkaufen zu können. Dies ist mit zusätzlicher Arbeit und größerem Verbrauch an Ressourcen verbunden, den sie sich im Vergleich zu einer großen Firma nicht leisten können:

*Also ich glaube wenn ich jetzt auf das auch noch schauen würde, dann müsste ich dafür sooo viel Zeit investieren und müsste gross publizieren, damit das überhaupt noch gekauft wird. Da spricht man ja ein recht kleines Segment von Leuten an. Es ist den Leuten nach wie vor wichtiger, dass es irgendwo in der Preisklasse liegt, als dass du irgendein Leinenhemplein hast, das viel kostet weil es naturgefärbt ist und alle Siegel hat.*

- ? Wie können Firmen mit geringen Ressourcen/ Kapazitäten Standards implementieren? (Sozial & Umwelt)
- ? Wie können kleine Firmen beim Vermarkten von Standards unterstützt werden?

### **Mangelnde Informationen & falsche Vorstellungen über Standards**

Die meisten der interviewten Firmen scheinen wenig darüber informiert zu sein, was sie machen müssen, um ökologische Standards in der Produktion einzuhalten. So nehmen viele Firmen an, dass sie sich selbst um den Warenfluss von Biobaumwolle oder Bambus kümmern müssten; fast alle fühlen sich überfordert, ihre Standards bei der Produktion selber zu kontrollieren, oder den Produzenten dabei zu helfen, ihre Arbeits- oder Umweltbedingungen zu verbessern. Dies würde Kosten und Ressourcen verschlingen, die sie nicht einbringen könnten, oder die sie nicht als notwendig erachten, weil sie und ihre Kunden bereits von der Nachhaltigkeit der Produktion überzeugt seien.

Unabhängig vom Typ der Firma (also A/B/C/D), betonen viele der befragten Firmen, dass sie mit ihrer kleinen Firma wenig Gewicht hätten, um von den Produzenten soziale und ökologische Standards zu fordern, geschweige denn, diese durchzusetzen. So wird häufig erwähnt, dass die Standards ziemlich schwer kontrollierbar seien, was im Falle von Sozialstandards ja auch stimmt. Einige Unternehmen zweifeln daran, ob man sich bei Standards / Zertifikaten überhaupt sicher sein könne, ob die eingekaufte Ware tatsächlich den angegebenen Standards entspreche. Einige Label glauben, dass man eine möglichst hohe Garantie nur erreiche, wenn man möglichst oft und umfangreich kontrollieren könne. Dazu jedoch fehlten ihnen die finanziellen Mitteln und die dafür benötigte Zeit. Die Möglichkeit, auf Zertifikate oder Initiativen zurückzugreifen, welche diese Kontrollaufgaben übernehmen, wird nicht in Betracht gezogen.

- ? Wie können Firmen Standards verlangen, wenn sie ein eher unwichtiger Einkäufer für den Lieferanten sind?
- ? Wie wird der Warenfluss von Biobaumwolle kontrolliert?
- ? Wie kann eine Firma sicher sein, dass ein privater Standard auch eingehalten wird?

### **Kaum Auswahl an ökologischen Stoffen vorhanden**

Eine andere Schwierigkeit bei der Integration ökologischer Standards, die sich den kleinen Firmen stellt, die selbst Stoffe einkaufen (A und teils B&C), ist der **Zugang zu Stoffen** aus biologisch angebauter und/oder fair gehandelter Baumwolle. Für die Designer, welche Stoffe selber einkaufen, ist es ohnehin schon schwierig, kleine Mengen an Stoffen zu einem bezahlbaren Preis und Aufwand zu erhalten. Eine Einschränkung auf Stoffe nach einem bestimmten Zertifikat erschwert diesen Prozess zusätzlich. Viele Firmen kritisieren, dass ökologisch produzierte Materialien unter anderem deshalb schwierig zu besorgen seien, weil wenig Information zur Anschaffung dieser Materialien bereitgestellt werde bzw. dass

der Aufwand, sich diese Informationen und das Hintergrundwissen anzueignen, sehr gross sei.

Im Kontext der geringen Auswahl an Bio & Fair Trade zertifizierten Stoffen wird von mehreren Gesprächspartnern eine **Internet-Plattform** gewünscht, auf der Lieferanten solcher Stoffe zu finden sind. Zu den jeweiligen Lieferanten sollten auch entsprechende Informationen zu deren ökologischen und sozialen Standards sowie zu deren Produkten zu finden sein. Des Weiteren müsste die Plattform speziell auf kleine Firmen ausgerichtet sein, und somit vor allem die Lieferanten auflisten, bei denen auch kleine Mengen eingekauft werden können. Die angebotenen Stoffe müsste man auch real anschauen und vor allem anfassen können, um einzuschätzen wofür sie sich eignen. Ideal wäre, wenn mit den Stoffen auch Waschversuche etc. durchgeführt würden, damit die Designer wüssten, wie sich ein Stoff durch das Waschen verändert, wodurch Risiken im Einkauf minimiert würden.

- ? Wie können kleine Firmen ökologisch & Fair Trade zertifizierte Stoffe in kleinen Mengen kaufen? Wo gibt es Informationen zu entsprechenden Stoffhändlern?
- ? Auf welche Zertifikate auf Stoffen sollten Firmen achten? Wo gibt es Informationen dazu?

### **Mehrkosten ambivalent**

Im Hinblick auf die Mehrkosten für ökologisch produzierte Waren scheiden sich die Geister. Einige Unternehmen sehen einen preislichen Spielraum, wohingegen andere diesen v.a. mit Verweis auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden verneinen.

Manche Gesprächspartner sind bereit, etwas mehr z.B. für Biobaumwolle zu zahlen, und auch ihre Kunden seien dazu bereit. Eine Gesprächspartnerin sagt, dass es bei den Stoffen nicht so sehr darauf ankomme, ob sie 5 CHF mehr oder weniger kosten, weil Ihre Kunden dazu bereit seien. Andere hingegen glauben, dass sie den Aufpreis durch Standards nicht leisten könnten, da sie auf die unbeweglichen Preislimite der Kunden achten müssen. Zwei Firmen, die bereits mit Biobaumwolle experimentiert haben, sagten, dass ihnen ein T-Shirt gleicher Qualität aus Biobaumwolle zu einem Mehrpreis von 20 CHF angeboten wurde, was den Endpreis auf 60 bzw. 80 CHF erhöht hat. Dies wären Kunden nicht bereit, zu zahlen – insbesondere Jugendliche nicht.

- ? Was kosten ökologisch / Fair Trade zertifizierte Stoffe im Einkauf mehr?

### **Bio & Fair Trade von schlechter Qualität und unmodisch → geringes Kundeninteresse**

Die Skepsis gegenüber ökologischen Standards wird verstärkt durch ein als eher gering wahrgenommenes Interesse der Kundschaft daran. Kunden seien primär an der Qualität und dem Design interessiert, und bei den kleinen Firmen teilweise auch an nicht zu hohen Preisen. Ökologie sei aber zweitrangig, weil den Kunden ein „Made in Switzerland“ oft ge-

nüge, und sie dann nicht weiter fragten. Deshalb brauche es enorm viel Aufwand, um ökologische Anliegen unter die Konsumenten zu bringen und sie dafür zu sensibilisieren.

Ferner wird von den meisten Interviewpartnern (v.a. A/B/C) – und dies wird auf die Kunden übertragen – Ökomode sehr stark negativ assoziiert, und auf keinen Fall mit „fashion“ oder „design“. Verbreitet ist die Kritik, dass Stoffe in „Unfarben“ angeboten werden, und dass die Qualität davon sehr schlecht ist, Materialien z.B. schnell ausleiern und die Form verlieren. Für viele Designer stimme das Preis/Leistungsverhältnis bei Biostoffen nicht, und einige beklagen die geringe Qualität ökologisch oder Fair Trade zertifizierter Fasern. Zwar gäbe es auch gute Bio-/Fair Trade Materialien, aber diese seien dann viel zu teuer - beispielsweise koste ein Pullover aus qualitativ hochwertiger Biobaumwolle genauso viel wie ein Pullover aus mercerisierter Merinowolle – wozu dann Biobaumwolle?

*Müssen ökologische Stoffe beige sein? Das sieht einfach schrecklich aus.*

*Für mich ist das Aussehen, die Farbstimmigkeiten, das Muster, die Optik, das steht klar im Vordergrund. Das kommuniziere ich so, ich sage nicht: Ich mache Öko-Mode. Das hat immer noch einen negativen Beigeschmack: Also man stellt sich vor: Hippie, die Unfarben, Beige, Olive, die Farben, die du auf natürlicher Basis bringst, Jute ... Also völlig überspitzt gesagt. Aber es hat eben noch den Touch.*

*Zum Teil haben wir - das ist jetzt ein grosser Sprung - haben wir einen hohen Anspruch an die Qualität; dass es eben lange schön bleibt und dann ist es eher ein bisschen chemischer behandelt - bis jetzt. Ich meine, die Entwicklung in Biobaumwolle z.B. da geht ja auch immer etwas. Wir haben auch schon ein Mal mit Biobaumwolle etwas gemacht, aber das war so mattes Material und gab schnell Fuseln. Das funktioniert dann nicht mehr, dann verkaufen wir das nicht. Es hatte nicht die Ausstrahlung die wir wollten, es hat nicht das dargestellt.*

- ? Wie können Kunden von der Notwendigkeit ökologischer Produktion sensibilisiert / überzeugt werden? Welche Rolle soll die Firma übernehmen?
- ? Gibt es hochwertige Stoffe aus FT/Bio Baumwolle? Bekommt man die in kleinen Mengen? Wie viel teurer sind die?

## 5 Fazit & mögliche Lösungsansätze

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass noch recht viele Schweizer Firmen Mode in der Schweiz produzieren, teilweise in eigener Näharbeit und oft im Tessin, wobei dies tendenziell eher kleinere Unternehmen mit geringen Bestellmengen sind (<1 Mio CHF Umsatz). Umgekehrt scheint es so zu sein, dass Firmen über 1 Mio. CHF Umsatz eher außerhalb der Schweiz produzieren lassen. Die befragten Geschäftsführer und Designer von kleinen Schweizer Modelabel haben ein recht hohes Bewusstsein zum Thema nachhaltiger Produktion, auch wenn sie vor allem wegen mangelnder Kapazitäten oft nicht gut über soziale und ökologische Standards informiert sind. Viele möchten gerne aktiv werden, damit ihre Produktion nachhaltiger wird. Jedoch sind sie mit **Problemen** auf vier Ebenen konfrontiert:

- **Ressourcen:** Kleinere Modelabel verfügen über geringe zeitliche und finanzielle Ressourcen. Viele haben bereits einen übervollen Arbeitstag mit den absolut notwendigen Aufgaben eines Modedesigners (Design, Bestellung, Verkauf) und haben dann wenig Zeit, sich mit Themen der Nachhaltigkeit zu beschäftigen. Zudem produzieren viele Firmen in der Schweiz oder über enge Lieferantenbeziehungen im nahen Ausland, und haben ein gutes Gefühl hinsichtlich der Arbeit- und Umweltbedingungen bei Lieferanten.
- **Kleine Mengen:** Ein zentrales Problem sind die kleinen Mengen, die kleinere Modelabel verarbeiten. Die Kosten sind höher, und häufig ist die Auswahl an Stoffen sehr viel limitierter, wenn man Stoffe in kleinen Mengen (10-50 Meter) selbst einkauft. Bei der ausgelagerten Produktion in größeren Mengen wird das Problem erwähnt, dass die Firmen wenig Druck auf die Lieferanten ausüben können. Hier wird oft ein partnerschaftliches Verhältnis angestrebt, weil sich die Schweizer Unternehmen sonst in eine Abhängigkeit begeben könnten.
- **Wissen bzw. Vorstellungen über nachhaltige Produktion:** Die Vorstellung ist sowohl bei den Firmen und angeblich auch bei den Kunden weit verbreitet, dass „Made in Switzerland“ für eine nachhaltige Produktion steht. Gesetze in der Schweiz oder in der EU seien sehr viel höher als in Ländern wie China oder Indien. Ferner wird positiv herausgestellt, dass durch die geringen Transportwege der CO<sub>2</sub>-Ausstoss reduziert ist, was jedoch aufgrund des minimalen Anteils der Transportkosten am CO<sub>2</sub>-Ausstoss bei der gesamten Produktion und Gebrauch eines T-Shirts im Prinzip vernachlässigbar ist. Teilweise werden Produkte als „Made in Switzerland“ bezeichnet, wenn sie z.B. in Ungarn hergestellt sind. Ferner können die wenigsten Firmen zwischen verschiedenen sozialen / ökologischen Standards unterscheiden, wegen der verwirrenden Vielfalt privater Standards.
- **Institutionen:** Es wird bemängelt, dass kleine Label überhaupt keine Unterstützung erfahren, wenn sie versuchen, nachhaltiger zu produzieren.

Wie könnten kleinere Firmen **unterstützt** werden, ihre Produktion nachhaltiger zu gestalten?

- **Vernetzung & gemeinsames Marketing:** Einer vernetzten Arbeitsweise zwischen den Schweizer Firmen stehen die Interviewten grundsätzlich positiv gegenüber. Der Vorschlag, gemeinsam bei einem Lieferanten einzukaufen wird zwar aus Gründen der Individualität der Labels eher abgelehnt, wobei einige aus Preisgründen bereits Stoffe gemeinsam gekauft haben. Wenn es um Absatz und **Vermarktung** geht wird eine Zusammenarbeit meist positiv bewertet. Um den Absatz von kleinen Unternehmen, welche ökologisch und sozialverträglich produzieren, zu fördern, kam die Idee auf, dass man sich ein Ladenlokal in guter Lage teilen und/oder, dass sich jemand um die Vermarktung der Label (evtl. auch im Ausland) kümmern könnte. Einige der interviewten Designer können sich auch vorstellen, dafür einen gemeinsamen Namen zu kreieren. Als Beispiel wurde hierfür auf Dänemark verwiesen, wo staatlich ein Label gefördert wird: „Made by Danish Fashion“. Ein solches Label könnte dann für bestimmte Standards stehen, und die Organisation dahinter könnte gleichzeitig auch Unterstützung für Schweizer Kleinfirmen bieten, beispielsweise hinsichtlich der Aufnahme von Krediten oder in Marketing und betriebswirtschaftlichen Fragen. Auf diese Art könnte man das Bewusstsein für die Schweizer Textil- und Designbranche stärken und aufzeigen, dass es Schweizer Labels gibt, die soziale und ökologische Verantwortung übernehmen. Diejenige Firma, die bereits mit einer NGO Kontakt hatte und sich über einen Beitritt zu **Clean & Unique** Gedanken gemacht hat, würde es begrüßen, wenn man sich als Zusammenschluss mehrerer kleiner Designer, und somit mit weniger Aufwand, einer solchen Kampagne anschließen könnte.
- **Informationen:** Den Firmen fehle insgesamt Information über soziale und ökologische Standards. Aufgrund der engen Ressourcen und der Zufriedenheit der Kunden mit Schweizer Designern kann nicht davon ausgegangen werden, dass sich viele Firmen aus eigenem Antrieb damit beschäftigen, z.B. Biobaumwolle zu verwenden. Dies wird eher dem Zufall überlassen. Bezüglich bestehender Zertifikate bei Materialien wird in verschiedenen Interviews festgestellt, dass die Label gerne mehr Information hätten, um zu wissen, was diese Zertifikate genau beinhalten, und welche sie allenfalls auch selbst an den fertigen Kleidungsstücken anbringen können.
- **Unterstützung:** Externe Organisationen, vor allem der **Staat** könnten kleine Schweizer Firmen stärken und unterstützen, beispielsweise im Marketing oder bei Finanzen. Aufgrund der großen Verwirrung im Hinblick auf Firmen wäre es sinnvoll, wenn **Modeschulen** sich stärker mit dem Thema beschäftigen würden. So greifen einige Firmen bewusst auf Design-Studenten aus einigen Schulen im Ausland zurück, wo Themen der Nachhaltigkeit im Studium bereits stärker behandelt werden.

## 6 Bibliographie

- Appasamy, P. P. und P. Nellyat (2007): Compensating the loss of ecosystem services due to pollution in Noyyal river basin, Tamil Nadu. Madras.
- Baffes, J. (2005): The cotton problem. *World Bank Research Observer* 20(1), S. 109-144.
- Blowfield, M. und A. Murray (2008): corporate responsibility. a critical introduction. Oxford 2008.
- Clarke, N., C. Barnett, P. Cloke und A. Malpass (2007): Globalising the consumer: Doing politics in an ethical register. *Political Geography* 26(S. 231-249.
- Dicken, P. (2007): "Fabric-ating fashion": the clothing industries. In P. Dicken (Ed.): *Global shift. Mapping the changing contours of the world economy.* New York, London, S. 249-277.
- Dingwerth, K. (2007): *The new transnationalism.* Basingstoke 2007.
- Egels-Zandén, N. und E. Wahlqvist (2007): Post-Partnership Strategies for Defining Corporate Social Responsibility: The Business Social Compliance Initiative. *Journal of Business Ethics* 70(S. 175-189.
- Environmental Justice Foundation (2007): *The Deadly Chemicals in Cotton.* London.
- Gereffi, G., J. Humphrey und T. Sturgeon (2005): The governance of global value chains. *Review of International Political Economy* 12(1), S. 78-104.
- Gibbon, P. und S. Ponte (2005): *Trading down. Africa, value chains, and the global economy.* Philadelphia 2005.
- Hale, A. (2000): What hope for "ethical" trade in the globalised garment industry? *Antipode* 32(4), S. 349-356.
- Hale, A. und L. M. Shaw (2001): Women workers and the promise of ethical trade in the globalised garment industry: A serious beginning? *Antipode*, S. 510-530.
- ISEAL (2009): *ISEAL Code of Good Practice and Guidance for Setting Social and Environmental Standards.* London.
- Jorgensen, A. L. und J. S. Knudsen (2006): Sustainable competitiveness in global value chains: how do small Danish firms behave? *Corporate Governance* 6(4), S. 449-462.
- Kaplinsky, R. und M. Morris (2001): *Handbook of value chain research.* Brighton. IDS.
- Kizhisseri, L. und P. John (2006): *Knitted together - Multistakeholder perspectives on economic, social and environmental issues in the Tirupur garment cluster.* Utrecht & New Delhi.
- Klein, N. (2000): *No Logo.* London 2000.
- Locke, R., M. Amengual und A. Mangla (2009): Improvement of Labor Conditions in Global Supply Chains Virtue out of Necessity? Compliance, Commitment, and the Improvement of Labor Conditions in Global Supply Chains *Politics Society* 37(3), S. 319-351.
- Nadvi, K. und F. Wältring (2002): *Making sense of global standards.* Duisburg.
- Oerlikon (2009): *The fibre year 2008/2009.*
- Rivoli, P. (2006): *Reisebericht eines T-Shirts. Ein Alltagsprodukt erkört die Weltwirtschaft.* Berlin 2006.
- SRSG (2007): *Improving the human rights performance of business through multi-stakeholder initiatives: summary report.* The Hague, Netherlands.
- Stehr, N. (2007): *Die Moralisierung der Märkte.* Frankfurt a.M. 2007.

Steinberger, J. K., D. Friot, O. Jolliet und S. Erkman (2009): A spatially explicit life cycle inventory of the global textile chain. *Int J Life Cycle Assess* 14(S. 443-455).

Stern (2007): Indien. Kinderarbeit für Damen-Top von Esprit.

Strange, S. (1996): *The retreat of the state: The diffusion of power in the world economy*. Cambridge 1996.

Trendbüro (2009): *Die Zukunft des ethischen Konsums*. Hamburg.

Vogel, D. (2008): Private global business regulation. *Annual Review of Political Science* 11(S. 261-282).

Wills, J. und A. Hale (2005): *Threads of labour in the global garment industry*. London? 2005.

## 7 Glossar

### **kontrolliert biologischer Anbau (kbA)**

Baumwolle, die mit dem Prädikat «kbA» (aus kontrolliert biologischem Anbau) ausgezeichnet ist, muss nach den Kriterien der europäischen [Bio-Verordnung](#) angebaut werden. Gemäss Verordnung sind beim Anbau chemisch-synthetische Dünger und Pflanzenschutzmittel verboten. Stattdessen werden bei der Schädlings- und Unkrautbekämpfung ökologische Verfahren eingesetzt. Ebenfalls verboten ist die Verwendung von gentechnisch veränderten Organismen. Die kbA-Baumwolle wird organisch mit Mist und Kompost gedüngt und in Fruchtfolge angebaut, das heisst in Abwechslung mit anderen Feldfrüchten. Die Einhaltung der kbA-Kriterien wird jährlich von einer unabhängigen Instanz kontrolliert und der Betrieb entsprechend zertifiziert.

(Quelle: [www.bio-fair.ch](http://www.bio-fair.ch))

### **Global Organic Textile Standard (GOTS) → [www.global-standard.org](http://www.global-standard.org)**

Mit Hilfe des *GOTS* werden Anforderungen definiert, die eine umweltverträgliche Herstellung von Textilien sicherstellen. Der Standard regelt nicht nur den Anbau, sondern auch die gesamte Weiterverarbeitung der Naturfasern: Konfektion, Verpackung, Etikettierung und Kennzeichnung. Darüber hinaus reglementiert der *GOTS* auch den Export, Import und Vertrieb der Textilien. Die Endprodukte werden durch unabhängige und anerkannte Kontrollstellen überprüft und zertifiziert.

Die Herstellungs- und Verarbeitungsprozesse müssen dabei genau dokumentiert werden, damit die Inspektoren sämtliche Vorgänge bis ins Detail nachvollziehen können. Der *GOTS* verbietet für alle Verarbeitungsstufen eine Reihe von Chemikalien und gibt Orientierungswerte für Rückstände in den Textilien und Accessoires vor. Weitere Voraussetzung für die *GOTS*-Zertifizierung ist ein System zur eindeutigen Identifizierung der Bio-Produkte auf allen Stufen. Der *GOTS* enthält überdies auch minimale Anforderungen für eine sozialverträgliche Herstellung.

(Quelle: [www.bio-fair.ch](http://www.bio-fair.ch))

### **SAI & SA 8000**

*Social Accountability International* ist eine non-profit Menschenrechtsorganisation und setzt sich für eine faire Behandlung von Arbeitern auf der ganzen Welt ein. SAI entwickelten den Sozialstandard *SA8000*, welcher auf den *ILO*-Kernarbeitsnormen sowie der *UNO*-Menschenrechtskonvention beruht. SAI arbeitet mit einer Reihe von Stakeholdern zusammen zu denen Unternehmen, NGOs, Arbeitsorganisationen und Regierungsbehörden gehören (<http://www.sa-intl.org>).

### **Fair Wear Foundation (FWF) → [www.fairwear.org](http://www.fairwear.org)**

Die *Fair Wear Foundation* ist die einzige europäische Initiative für unabhängige Überprüfung von Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie. Die *FWF* ist eine so genannte Multi-Stakeholder-Organisation, in deren Vorstand Branchenverbände der Textilindustrie, Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften vertreten sind. Sie wurde 1999 gegründet und hat derzeit über 50 Mitglieder aus sieben europäischen Ländern (siehe [www.fairwear.org](http://www.fairwear.org)).

Alle Mitgliedsfirmen haben den Verhaltenskodex der *FWF* übernommen. Der Kodex basiert auf den acht international ratifizierten Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation IAO, wobei nicht nur ein Mindestlohn gefordert wird sondern eine Lohn, der die Grundbedürfnisse einer Familie auf Basis lokaler Standards deckt.

Die Kernaufgabe der *FWF* ist die Verifikation, das heißt sie überprüft, ob die Mitgliedsfirmen den Arbeitskodex wirksam umsetzen und effektive Verbesserungen für die Situation der Arbeiterinnen und Arbeiter in den Konfektionsstätten erzielen. Zum Verifikationsprozess gehören Stichprobenkontrollen in den Fabriken, die Einrichtung einer lokalen Beschwerdestelle, an welche sich die Arbeiter anonym wenden können, sowie so genannte Management System Audits bei den Mitgliedsfirmen - eine Art Buchprüfung in Bezug auf die Beschaffungspolitik des Unternehmens (zum Beispiel Preis- und Lieferpolitik, soziale Kriterien bei der Wahl von Lieferanten, langfristig verbindliche Lieferantenbeziehungen, und so weiter).

### **Clean & Unique → [www.cleanunique.org](http://www.cleanunique.org)**

*Clean & Unique* ist eine in den Niederlanden gegründete Plattform für kleine Modelabels und Designer, die sich für faire Arbeitsbedingungen und einen verantwortlichen Umgang mit der Umwelt einsetzen. *Clean & Unique* ist als Kollektiv der *FWF* beigetreten - jedes Mitglied von *Clean & Unique* muss sich an den Arbeitskodex der *FWF* halten, die Kosten für die Mitgliedschaft (EUR 2,500 geteilt durch die Anzahl Mitglieder) sowie der Arbeitsauf-

wand werden aber gemeinsam getragen. *Clean & Unique* tritt zum Teil auch auf Modemes-  
sen als Kollektiv auf und die Mitglieder profitieren vom Synergiepotential in der Kommuni-  
kation sowie bei den Lieferantenbeziehungen und pflegen einen regelmäßigen Wissens-  
austausch. Die *FWF* ermuntert kleine Modelabel und Designer in anderen Ländern sich  
zusammenschließen und als Kollektivmitglied der *FWF* beizutreten.

### **Business Social Compliance Initiative (BSCI)**

Die *Business Social Compliance Initiative* (BSCI) wurde im Jahr 2003 von der *Foreign Tra-  
de Association* gegründet und ist nur für Unternehmen (hauptsächlich europäische) ge-  
dacht. Die BSCI hat zum Ziel einen code of conduct zu entwickeln und einzuführen, der die  
Rechte der Arbeitnehmer in den Zuliefererbetrieben schützt. Der code of conduct basiert  
auf den *ILO*-Kernarbeitsnormen, der *UNO*-Menschenrechtsdeklaration sowie den *UNO*-  
Konventionen zu Kinderrechten und gegen Frauendiskriminierung. Von den NGOs und den  
Gewerkschaften wird kritisiert, dass der code of conduct keinen „living wage“ enthält über  
kein unabhängiges Monitoring verfügt, sondern von den Unternehmen selbst (Egels-  
Zandén und Wahlqvist 2007:177f).

**WRC, FLA, ETI sind Standard Initiativen, die in der Schweiz keine Rolle spielen**

## 8 Workshop am 28.10.2008, 16:15 – 19:00

16:15 Begrüssung & Präsentation der Studienergebnisse (Uni Zürich)

16:45 Soziale und ökologische Probleme in der Bekleidungsproduktion & mögliche Lösungen

- Biobaumwolle (Jens Soth, Hevetas)
- Fair Trade Baumwolle (Priska Nydegger, Max Havelaar)
- Umweltstandard in der Textilproduktion: Global Organic Textile Standard (Mecki Naschke, IMO)
- Sozialstandards: Ansätze der Fair Wear Foundation (Marianne Ernstberger, FWF)

Pause

17:45 Soziale und ökologische Standards in der Bekleidungsproduktion: Herausforderungen und Lösungsansätze für kleinere und mittlere Schweizer Unternehmen – Diskussion in Kleingruppen (Methode: World Cafe)

18:45 Feedback von den Kleingruppen ins Plenum

ab 19:00 Aperó

<b>Teilnehmende Labels</b>	Verhindert:
<ul style="list-style-type: none"><li>• Andrea Stieger</li><li>• Blacksocks</li><li>• by coming soon</li><li>• Christa de Carouge</li><li>• Daniel Hermann</li><li>• Desiria</li><li>• Ida Gut</li><li>• It's Lauber</li><li>• Lea Wyss</li><li>• Letom</li><li>• Nabholz</li><li>• Peter Müller</li><li>• Powerderhorn</li><li>• Royal Blush</li><li>• Sagenhaft</li><li>• Stustyle</li> <li>• Modeschule Zürich</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Beige</li><li>• Eleven</li><li>• Elfe 11</li><li>• Erfolg</li><li>• Gattablue</li><li>• Kazu Huggler</li><li>• Klein Basel</li><li>• Konopka</li><li>• Lahco GmbH</li><li>• Magdalena Ernst</li><li>• Markant</li><li>• Mona Lisa Mandörin</li><li>• Nathalie Schweizer</li><li>• SNE</li><li>• SNUG Clothing</li><li>• Xess + babba GmbH</li><li>• Zank</li><li>• Zimtstern</li></ul>

## 9 Endnoten

---

<sup>1</sup> [www.evb.ch](http://www.evb.ch), [www.helvetas.org](http://www.helvetas.org)

<sup>2</sup> siehe [www.evb.ch/firmenranking](http://www.evb.ch/firmenranking)

<sup>3</sup> [www.bio-fair.ch](http://www.bio-fair.ch)

<sup>4</sup> [www.kreislauf4und5.ch](http://www.kreislauf4und5.ch)

<sup>5</sup> Globale Lieferketten werden je nach theoretischem Hintergrund auch globale Produktions- oder Wertschöpfungsketten oder globale Produktionsnetzwerke genannt.

<sup>6</sup> [www.cleanclothes.org](http://www.cleanclothes.org)