

CARL TILLESSEN

**SPIEGEL
Bestseller**



KONSUM

WARUM WIR KAUFEN,
WAS WIR NICHT BRAUCHEN

HarperCollins

CARL TILLESSEN

KONSUM

WARUM WIR KAUFEN,
WAS WIR NICHT BRAUCHEN

HarperCollins

Copyright © 2020 by HarperCollins in der
Verlagsgruppe HarperCollins Deutschland GmbH, Hamburg
Covergestaltung: Hafen Werbeagentur, Hamburg
Coverabbildung: V O R T E X, NTL studio / Shutterstock
E-Book-Produktion: [GGP Media GmbH](#), Pößneck
ISBN E-Book 9783959679329
www.harpercollins.de

VORAB

IN EIGENER SACHE

In fast allen Beiträgen über den exzessiven Konsum unserer Gesellschaft – Büchern und Artikeln, Dokumentarfilmen und Fernsehreportagen – wird von der Kanzel gepredigt, dass »man« so auf keinen Fall weitermachen dürfe. Aber »man« ist eben nicht *wir* und damit auch nicht *ich*. »Man« – so klingt es zumindest –, das sind immer die anderen. So als wäre Überkonsum ein Problem von Leuten, die man nicht persönlich kennt.

Aus der Perspektive des Außenstehenden wird uns da zum Beispiel berichtet, dass in Deutschland jedes Jahr rund eine Million Tonnen Altkleider »im Altkleidercontainer landen«. Die Berichterstatter selbst scheinen nicht daran beteiligt zu sein, dass die da »landen«. Vielleicht sind die Verfasser solcher Texte tatsächlich die Ausnahme. Vielleicht kaufen sie nur das Allernötigste und besitzen nur das Allernötigste. Kann ja sein.

In meinem Fall ist das jedenfalls nicht so.

Wenn ich in diesem Buch darüber schreibe, wie wir konsumieren, dann meine ich *wir* und dann meine ich auch mich selbst. Ich kann nicht behaupten, dass mir irgendeiner der hier beschriebenen Auswüchse unseres Konsums fremd wäre. Vielmehr gibt es in diesem gesamten Buch keinen einzigen Auswuchs, bei dem ich mich nicht schon selbst ertappt hätte.

Ich bin Teil des Systems. Ich bin privat Teil des Systems. Und ich bin beruflich Teil des Systems. Und daran wird sich auch nichts ändern. Ich bin kein Aussteiger.

Aber: Je mehr ich mich mit unserem Konsum beschäftige, desto öfter habe ich das Gefühl, von außen auf unsere Konsumkultur zu blicken, wie jemand, der aus einer ganz anderen Kultur kommt – der zum Beispiel in einem ganz anderen Wirtschaftssystem aufgewachsen ist oder in einem sehr viel ärmeren Land. Ich kann nachvollziehen, dass solche Menschen unseren Lebensstil dekadent finden und unseren Konsum krankhaft. Ich kann es nicht nur nachvollziehen, ich stimme dem inzwischen sogar zu. Nicht, weil ich jetzt Dinge weiß, die ich nicht vorher auch schon wusste – oder zumindest hätte wissen können –, sondern weil ich mir all diese Dinge bei der Arbeit an diesem Buch noch einmal in aller Deutlichkeit bewusst gemacht habe. Dadurch kommen mir Verhaltensweisen, die ich früher vollkommen normal fand, jetzt absurd vor. Für mich möchte ich diese Verhaltensweisen ändern. Ich für meinen Teil will nicht mehr der Konsument sein, den ich in diesem Buch beschreibe. Ich habe einfach keine Lust mehr, mir aus absurden Gründen absurde Sachen zu kaufen. Und ich möchte mich wenigstens bemühen, den Schaden zu begrenzen, den mein Konsumverhalten anrichtet, statt durch gedankenlosen Konsum permanent vollkommen unnötigen Schaden anzurichten.

WAS BISHER GESCHAH

In dichter Folge sind zwei Phänomene über uns hereingebrochen, deren Auswirkungen schon einzeln schwer zu verarbeiten gewesen wären, nämlich zuerst die Globalisierung und sofort danach die Digitalisierung.

Das hat auch unseren Konsum auf den Kopf gestellt: Wir kaufen nicht nur mit Devices, die wir früher nicht hatten, auf Kanälen, die wir uns früher nicht vorstellen konnten, bei Händlern, die es früher nicht gab. Wir kaufen auch aus Gründen und Bedürfnissen, die wir vorher nicht hatten, Dinge, die wir vorher nicht brauchten. Vor allem aber kaufen wir Dinge in einer Menge und in einer Frequenz wie nie zuvor.

Durch die gleichzeitige Entfesselung der Handelsflüsse (Globalisierung) und der Kommunikationsflüsse (Digitalisierung) ist sowohl die Bremse als auch die Kühlung unseres Systems ausgefallen. So ist ein äußerst bedenkliches Gemisch aus wirtschaftlicher Konzentration, Vertikalisierung, moderner Sklaverei, kollektiver Kaufsucht, Social Media, E-Commerce und Big Data entstanden. Inzwischen zeigen sich die durchschlagenden Wirkungen und Nebenwirkungen dieses Cocktails. Manche davon sind komisch, manche sind merkwürdig, manche unfassbar und andere fatal. Und viele sind all das gleichzeitig.

TEIL I - GLOBALISIERUNG UND KONSUM

»Menschen wurden erschaffen, um geliebt zu werden.
Dinge wurden erschaffen, um benutzt zu werden.
Dass Dinge geliebt und Menschen benutzt werden,
ist der Grund dafür, dass sich die Welt in Unordnung
befindet.«

14. DALAI LAMA

SPIEL OHNE GRENZEN

Globalisierung ist, wenn internationale Geschäfte nicht mehr durch Bürokratie, Zölle und Sprachbarrieren ausgebremst werden. Moderne Logistik und Kommunikation überwinden problemlos jede noch so große geografische Entfernung. Argentinische Himbeeren kommen frisch gepflückt in deutsche Supermärkte, und die E-Mail ist genauso schnell beim Partner in Delhi wie beim Kollegen im Büro nebenan. So weit, so beglückend.

Wenn nationale Grenzen und geografische Entfernungen keine Hindernisse mehr sind, dann können erfolgreiche Unternehmen mit einer nie da gewesenen Dynamik weltweit expandieren. Vor der Globalisierung war es gar nicht möglich, dass Unternehmen so groß werden wie Amazon. Das weltweit größte Unternehmen 2018 (Apple) ist sechzehnmal größer als das größte Unternehmen 1990 (IBM). Allein 2018 sind die hundert teuersten Unternehmen der Welt noch einmal um ein Viertel teurer geworden.¹ Die rasante Konzentration von wirtschaftlicher Macht auf wenige Unternehmen ist eine unerwartete Nebenwirkung der Globalisierung. Es gibt keine Grenzen mehr – für den Handel nicht und für das Wachstum von Unternehmen auch nicht. Aus nationalen Platzhirschen sind Global Player geworden. Und nur diese Global Player im wahrsten Sinne des Wortes können im Globalisierungsspiel überhaupt noch mitspielen. Die Großen werden immer größer. Die Kleinen scheiden aus oder werden geschluckt – eine Entwicklung, die sich jeder staatlichen Regulierung entzieht und unaufhaltsam voranschreitet. In der Mode ist es schon so weit, dass

zwanzig Konzerne 97 Prozent der Wertschöpfung der gesamten Industrie auf sich vereinen.² Und die Tendenz ist weiter steigend.

Es wäre naiv, sich auf den Standpunkt zu stellen, dass gegen eine derartige wirtschaftliche Konzentration doch eigentlich gar nichts einzuwenden sei, weil darin doch lediglich der Wille der Menschen zum Ausdruck komme. Zu behaupten, dass Amazon doch nur deshalb so groß sei, weil es die Bedürfnisse der Verbraucher einfach am besten befriedigt, ist zu kurz gedacht. Wenn das so wäre, wäre ja auch die Macht eines Unternehmens wie Nestlé – das regelmäßig wegen Wasserausbeutung, Regenwaldzerstörung, ungesunder Babynahrung und unnötigem Verpackungsmüll in der Kritik steht³ – legitimiert, weil das Volk es ja quasi in einem basisdemokratischen Prozess zum tollsten Unternehmen gewählt hätte.

Denn so wie eine Demokratie, in der es nur noch eine Partei gibt, eben keine Demokratie mehr ist, ist eine freie Marktwirtschaft, in der es am Ende für jedes Angebot nur noch je einen großen Anbieter gibt, eben keine freie Marktwirtschaft mehr. Es gibt gute Gründe, warum selbst radikal wirtschaftsliberale Länder wie die USA, die sonst alles den Kräften des Marktes überlassen, trotzdem Wettbewerbsbehörden haben, die einschreiten, wenn Unternehmen einen zu großen Marktanteil auf sich vereinen: Wirtschaftliche Konzentration ist nämlich nur kurzfristig betrachtet gut für die Allgemeinheit. Sie ist kurzfristig gut für uns, weil große Unternehmen grundsätzlich effizienter wirtschaften als kleine Unternehmen. Dadurch können große Unternehmen uns vergleichbare Waren und Dienstleistungen immer zu einem günstigeren Preis anbieten als kleine Unternehmen. Und das ist für uns natürlich zunächst einmal ganz fantastisch. Große

Unternehmen geben ihren Wettbewerbsvorteil aber selbstverständlich nicht bereitwillig an uns weiter. Sie tun es nur so lange, wie sie es müssen, weil sie sich in einem Konkurrenzkampf mit ebenbürtigen Mitbewerbern befinden. Sobald sie aber diese Konkurrenz hinter sich gelassen und sich einen ausreichend großen Vorsprung verschafft haben, fangen sie an, die Alternativlosigkeit ihres Angebots auszunutzen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass Unternehmen mit zu viel Marktmacht diese früher oder später immer missbrauchen, um unfaire Preise und unfaire Konditionen durchzusetzen. So wendet sich die Größe eines Unternehmens langfristig gegen die, die es groß gemacht haben, nämlich die Konsument*innen.

Und obwohl man das schon seit über hundert Jahren weiß, haben die einzelnen Staaten tatenlos zugesehen, wie ihre größten Unternehmen im Zuge der Globalisierung immer größer wurden, denn sie versprachen sich von diesen Riesen-Unternehmen auch Riesen-Steuereinnahmen. Erst als ihnen klar wurde, dass sie den global agierenden Unternehmen nicht nur ein globales Wachstum, sondern auch eine globale Steuerflucht ermöglicht hatten, versuchten sie regulierend einzugreifen. Doch da war es bereits zu spät. Denn da waren die multinationalen Konzerne schon größer geworden als sie selbst. Bereits 1995 waren über die Hälfte der hundert größten Wirtschaftssysteme der Welt nicht mehr Staaten, sondern Unternehmen.⁴ 2016 waren es schon über zwei Drittel.⁵ Diese Konzerne sind tatsächlich größer und mächtiger als die Nationen und ihre Regierungen. Und die begrenzte Reichweite nationaler Wettbewerbsbehörden reicht schon lange nicht mehr aus, um das entfesselte Wachstum dieser multinationalen Unternehmen zu regulieren. Der Gedanke, dass eine Behörde wie das gute alte Bundeskartellamt dem

Wachstum eines Unternehmens wie Amazon in
gebieten könnte, ist geradezu lächerlich. Inhalt

DAS VERSCHWINDEN DES UNABHÄNGIGEN EINZELHANDELS

Als in den 1970er-Jahren die sogenannten Tante-Emma-Läden von den Supermärkten verdrängt wurden, löste das eine Welle von Solidaritätsbekundungen aus. Es gab zahlreiche private und politische Rettungsversuche. Noch heute wünschen sich über 70 Prozent der Deutschen die Tante-Emma-Läden zurück.⁶ Dennoch haben die Selbstbedienungsketten die persönlichen Läden restlos verdrängt - ein Beispiel für einen Wirtschaftsdarwinismus, bei dem sich nicht das beliebteste, sondern das wirtschaftlich überlegene Geschäftsmodell durchsetzt.

Derzeit erleben wir in der Einzelhandelslandschaft, die uns umgibt, eine Veränderung, die sehr viel einschneidender ist, denn sie betrifft nicht nur den Lebensmittelhandel, sondern sämtliche Branchen: Die Megaunternehmen, die in den letzten zwanzig Jahren entstanden sind, breiten sich nicht nur horizontal immer weiter aus. Sie wachsen auch vertikal, indem sie immer neue Glieder der sogenannten Wertschöpfungskette unter ihre Kontrolle bringen, zuallererst den Einzelhandel. Diese Konzerne haben nach und nach aufgehört, ihre Waren an unabhängige Händler zu verkaufen, und stattdessen angefangen, eigene Läden zu eröffnen, weil es für sie lukrativer ist. Nike gab zum Beispiel 2017 bekannt, von ihren 30.000 Einzelhandelskunden in Zukunft nur noch vierzig, also nur noch ein Tausendstel, beliefern zu wollen. Stattdessen würden sie ihre Produkte lieber über eigene Läden und Websites direkt selbst an den Endkunden verkaufen.⁷

Kleidung, Möbel, Elektrogeräte, eigentlich alles haben die Menschen jahrhundertlang ganz selbstverständlich bei einem traditionellen, gut sortierten Fachhändler gekauft. Egal ob Modeboutique oder Einrichtungshaus, die Leistung dieser Geschäfte bestand darin, gekonnt unterschiedlichste Produkte unterschiedlichster Herkunft für uns zu entdecken, auszuwählen und zusammenzutragen. Diese Kunst des »Kuratierens« hatten zuletzt Persönlichkeiten wie Sarah Andelman von der Boutique Colette in Paris zur Meisterschaft gebracht. Sie und viele andere hatten damit eine ganze Gattung sogenannter Concept Stores geprägt, die mit ihrem abwechslungsreichen und inspirierenden Angebot von Mode, Büchern, Gadgets, Kosmetik, Wohnaccessoires und so weiter zu einer eigenen Touristenattraktion geworden waren.

Doch was für die Tante-Emma-Läden galt, gilt auch hier: Es setzt sich nicht immer das beliebteste Geschäftsmodell durch, sondern das wirtschaftlich überlegene. Derzeit erleben wir das Verschwinden der unabhängigen Multimarken-Geschäfte. Sie sind bereits fast ausgestorben. Vom örtlichen Haushaltswarengeschäft bis zu Colette in Paris - die überwiegende Mehrheit der weltweit bestehenden Händler musste bereits schließen. Und dieser Selektionsprozess hat durch die Covid-19-Pandemie noch einmal einen enormen Schub bekommen. Als alle nicht essenziellen Läden wochenlang schließen mussten, gingen unabhängige Einzelhändler mit wirtschaftlichen Vorerkrankungen gleich reihenweise pleite.⁸ Nicht nur die kleinen Boutiquen, sondern auch die traditionellen Warenhäuser stehen vor dem Aus. Die Filialen von Kaufhof und Karstadt in Deutschland sind genauso von Schließung bedroht wie die Filialen von Barneys und Neiman Marcus in den USA. Und ein Ende ist noch lange nicht abzusehen.

Der Philosoph Richard David Precht sieht zu Recht »die Biodiversität des Marktes« bedroht.⁹ Denn die freigebliebenen Ladenlokale werden schon seit Jahren fast ausnahmslos von vertikal organisierten Monomarken-Läden und großen Filialisten übernommen. Ketten und Flagship Stores haben innerhalb kürzester Zeit auf der gesamten Welt fast jedes vielfältige, individuelle und regionale Angebot verdrängt.¹⁰ Zara zum Beispiel hat seit 2005 durchschnittlich jeden Tag eine neue Filiale eröffnet.¹¹ Egal ob wir ein Seidentuch im Hermès-Flagship-Store auf der Edelseite kaufen oder einen Kinderhochstuhl bei IKEA im Gewerbegebiet, all das sind »vertikale« Einzelhändler, das heißt, von den Herstellern selbst betriebene Geschäfte, die dort ausschließlich ihre eigenen Produkte anbieten. So ist in Deutschland allein in den letzten neun Jahren über ein Drittel der Modehändler vom Markt verschwunden.¹² Aber auch, wenn man ins Ausland fliegt, ist das Angebot inzwischen überall das gleiche. Es gibt selbstverständlich immer noch viele Gründe, nach Paris, Tokio oder New York zu reisen – Shopping ist aber keiner mehr. Denn die liebevoll kuratierten Pariser Concept Stores, die kleinen Läden mit japanischem Kunstgewerbe und die amerikanischen Multibrand Stores mit Designern, die man bei uns nicht kriegt, gibt es nicht mehr.

»NICHT FAIR« IST NOCH VIEL ZU HARMLOS

Die global agierenden, vertikal organisierten Konzerne sind den kleinen und mittelständischen Unternehmen nicht nur am Ende der Wertschöpfungskette überlegen, sondern auch an ihrem Anfang, das heißt, nicht nur im Einzelhandel, wo die fertigen Produkte verkauft werden, sondern auch beim sogenannten Sourcing, also dort, wo die Produkte herkommen. Nur die multinationalen Konzerne haben die Produktionsmengen, das weltweite Netzwerk und die strategischen Spielräume, um immer im jeweils billigsten aller Billiglohnländer einkaufen und produzieren zu können. Für die Konzerne ist die Verlagerung der Fertigung in diese Billiglohnländer äußerst profitabel: Indem sie ihre Waren von unabhängigen Lieferanten im Ausland fertigen lassen, verringern sie ihr direktes Eigentum an Produktionsstätten und ihre gesetzliche Haftung für die Verletzung von Arbeitsstandards. Vor allem aber senken sie dadurch ihre Lohnkosten um bis zu 97 Prozent.¹³

Denn dank ihrer historisch beispiellosen Marktmacht können sie in den Produktionsländern nie da gewesene Mengenrabatte und Dumpinglöhne durchsetzen. In vielen dieser Länder hängt inzwischen die Wirtschaft ganzer Regionen von den riesigen Aufträgen weniger großer Unternehmen ab. Und die Menschen in diesen Ländern wissen sehr wohl, dass diese Global Player ihre gesamten Aufträge sofort abziehen werden, wenn ihnen irgendwo auf der Welt irgendein anderes Land noch niedrigere Löhne und noch geringere Arbeitsrechte bietet. Deshalb unterbieten sich die Produktionsländer in ruinöser Konkurrenz mit immer

noch prekäreren Löhnen und immer noch unmenschlicheren Arbeitsbedingungen, um den weltweit niedrigsten Preis anbieten zu können. 1,35 Euro ist zum Beispiel ein gängiger Preis für ein fertiges T-Shirt.¹⁴ Solche Preise wären vielleicht sogar in Ordnung, wenn sie allein dadurch zustande kämen, dass die Lebenshaltungskosten in diesen Ländern extrem niedrig sind und damit auch die Löhne entsprechend niedrig sein können. Sie kommen aber tatsächlich erst dadurch zustande, dass Löhne gezahlt werden, die noch weit unterhalb dieser extrem niedrigen Lebenshaltungskosten liegen. In Ländern wie Bangladesch und Kambodscha legen die Regierungen *selbst* den gesetzlichen Mindestlohn bewusst unterhalb der offiziellen Armutsgrenze fest, um die Aufträge multinationaler Konzerne im Land zu halten.¹⁵

Auf ihrer Suche nach billigen Löhnen haben sich die multinationalen Konzerne nach und nach die gesamte Welt erschlossen. Und die Regierungen vor Ort haben alles getan, um den Konzernen in ihren Ländern durch minimale Löhne maximale Profite zu ermöglichen. Während sich durch dieses Geschäftsmodell für die Konzerne die Gesamtsituation in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich verbessert hat, hat sich für die Arbeiter*innen global betrachtet die Gesamtsituation dramatisch verschlechtert. Durch die Globalisierung ist ein globaler Arbeitsmarkt entstanden, auf dem der Konkurrenzkampf der Länder um die Großaufträge der Konzerne durch internationales Lohndumping ausgetragen wird. Das trifft die Arbeiter*innen doppelt, denn unter dem ständig wachsenden Kostendruck auf die Produktionen verschlechtern sich nicht nur ihre Löhne, sondern auch die Bedingungen, unter denen sie arbeiten müssen. So ist in den letzten Jahrzehnten weltweit eine arbeitsrechtliche Abwärtsspirale entstanden. Die Arbeiter*innen, die nach und nach all ihre Rechte verloren haben, werden zunehmend Opfer von Lohnraub und

Unterzahlung (wenn Arbeiter*innen noch nicht einmal den ihnen zugesicherten Dumpinglohn erhalten) und sind den systematischen körperlichen Misshandlungen und sexuellen Übergriffen durch ihre Arbeitgeber schutzlos ausgeliefert.¹⁶

Wenn man in diesem Zusammenhang nicht nur von »unfairem Handel«, sondern von »moderner Sklaverei« spricht, klingt das zunächst etwas übertrieben. Es ist aber angemessen. Erstens deshalb, weil zum Beispiel Textilarbeiter*innen in den meisten Produktionsländern nur die Hälfte eines existenzsichernden Lohnes verdienen.¹⁷ Und zweitens, weil dabei niemand eine Wahl hat. In der weltweiten Bekleidungsindustrie haben zum Beispiel mehr als 90 Prozent aller Arbeiter*innen keine Möglichkeiten, ihr Gehalt oder ihre Arbeitsbedingungen zu verhandeln.¹⁸ Die Arbeiter*innen, die in Kambodscha Puma-Sneaker zusammenkleben, haben keine Wahl. Und die, die auf sie schießen lassen, wenn sie streiken – so wie es 2014 geschehen ist –, haben ebenfalls keine Wahl.¹⁹ Genauso wenig wie die Arbeiter*innen, die in Burma Kleidung für Lidl nähen. Oder die Leute, die 2018 dort auf sie schießen ließen, als sie für ihre Rechte auf die Straße gingen.²⁰ Und das sind nur zwei Beispiele für das gleiche, überall geltende Prinzip: Die Menschen an unserem Ende der Welt diktieren einen Preis, und die Menschen am anderen Ende der Welt müssen ihn irgendwie möglich machen, um nicht auch noch den letzten Rest ihrer Existenz zu verlieren.

Wir wiegen uns gerne in dem Glauben, dass so hergestellte Produkte nur ganz ausnahmsweise – und dann auch nur aus Versehen und ohne unser Wissen – den Weg in unsere Einkaufstasche finden. Tatsächlich sind aber Löhne unterhalb des Existenzminimums (nicht nur in der Bekleidungsindustrie) keineswegs die Ausnahme. Sie sind die Regel. Über 90 Prozent der Produkte, die wir kaufen,

werden unter unfairen Bedingungen hergestellt.²¹ Unser Wohlstand beruht darauf.

Das hören viele Leute natürlich gar nicht gerne. Sie reden sich lieber ein, unser Wohlstand beruhe darauf, dass wir tüchtiger und qualifizierter seien als die Menschen in ärmeren Ländern. Da wir durchschnittlich nur fünfunddreißig Stunden pro Woche arbeiten und IT-Spezialisten aus Indien rekrutieren müssen, ist nachweislich weder das eine noch das andere der Fall. Wir hatten nur Glück, im richtigen Land geboren worden zu sein.

THINK GLOBAL, ACT LOCAL

Es sind Marken, die wir alle kennen. Geschäfte, in denen wir alle kaufen. Unternehmen, für die vielleicht ein Verwandter oder ein Freund von uns arbeitet. Firmen, die in ihren Hauptquartieren Kindergärten einrichten und Tischtennisplatten aufstellen. Firmen, die in ihren Kantinen auch vegane Optionen bereithalten und ihre Stellenausschreibungen so formulieren, dass sich nicht nur zwei Geschlechter angesprochen fühlen dürfen. Es sind coole Marken, die Halfpipes für sozial benachteiligte Jugendliche sponsern, sich in ihren Kampagnen für Female Empowerment starkmachen und auch mal einen Sneaker aus recyceltem Ozean-Plastikmüll auf den Markt bringen.

Es sind solche Firmen, die Menschen in Bangladesch, in Vietnam, in Indonesien, in Kambodscha, in Indien, in China, in Pakistan, in Nigeria und im Kongo unter menschenunwürdigen und gesundheits- oder sogar lebensgefährlichen Bedingungen hundert Stunden pro Woche für sich arbeiten lassen und die ihnen dann für diese Arbeit nur 26 Cent pro Stunde bezahlen,²² sodass die Arbeiter*innen sich noch nicht einmal in Bangladesch oder in Kambodscha ein Dach über dem Kopf und genug zu essen leisten können.

Diese Unternehmen behaupten zwar, dass sie bei ihren Zulieferern faire Löhne wollen. Sie sind aber überhaupt nicht bereit, dafür zu bezahlen. Egal welche Zahl man als Existenzminimum ansetzt - die Löhne, die die Industrie zahlt, sind noch nicht einmal in der Nähe davon. Eine Studie der *Fair Labour Association* aus dem Jahr 2018 hat zum

Beispiel ergeben, dass ein*e durchschnittliche Textilarbeiter*in in Bangladesch 80 Prozent mehr verdienen müsste, bevor er auch nur annähernd das verdient, was die Studie als allervorsichtigsten Richtwert für ein Existenzminimum zugrunde legt.²³ Wir reden hier wohlgerne nicht von einem gesetzlichen Mindestlohn, sondern von dem absoluten Existenzminimum. Ein Mindestlohn wäre eine von einer Regierung festgelegte Untergrenze, unter die Löhne nicht fallen sollen. Das Existenzminimum hingegen ergibt sich aus den Kosten für die Dinge, die Menschen zum Leben brauchen, wie Nahrung, Unterkunft, Kleidung und medizinische Versorgung.

Und was für die Löhne gilt, gilt auch für die Arbeitsbedingungen: Seit Jahrzehnten reden die großen Marken von ihrem Engagement für die Rechte der Arbeiter*innen in den Produktionsländern. Wie Untersuchungen zeigen, haben diese Unternehmen aber in all diesen Jahren absolut gar nichts für eine Verbesserung des Arbeitsrechts in den Produktionsländern getan.²⁴ Selbstverständlich nicht! Warum sollten sie? Diese Konzerne haben nicht das geringste Interesse daran, dass ihre Fertigungskosten steigen, weil sich die Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern verbessern.

Im Gegenteil: Die fehlenden Arbeitsrechte und die Dumpinglöhne sind schließlich der Grund, warum sie in diesen Ländern produzieren. In Kambodscha zum Beispiel haben Großunternehmen, die ihre Marktmacht mühelos hätten einsetzen können, um für die Arbeiter*innen bessere Löhne und Arbeitsbedingungen zu erwirken, 2019 aktiv dazu beigetragen, dass ein entsprechender Tarifabschluss nicht zustande kommt.²⁵

Es ist sehr aufschlussreich, dass Konzerne, die ihren Änderungswillen regelmäßig öffentlich kundtun, davor zurückschrecken, sich schriftlich zu irgendeiner konkreten

Maßnahme zu verpflichten. Nike und Adidas zum Beispiel weigern sich hartnäckig, ACT (Action, Collaboration, Transformation) zu unterzeichnen – eine Absichtserklärung, mit der sie sich darauf festlegen würden, ihre Einkaufspraktiken tatsächlich zu ändern.²⁶

Ebenso aufschlussreich ist es, dass Modeunternehmen, die stets betonen, wie sehr ihnen die Arbeitsbedingungen bei ihren Zulieferern am Herzen liegen, noch nicht einmal bereit sind, sich zur Einhaltung der Menschenrechte verpflichten zu lassen. Als der Bundesentwicklungsminister Gerd Müller 2019 einen Gesetzesentwurf einbrachte, der die Einhaltung der Menschenrechte bei der Herstellung von Kleidung sicherstellen sollte, erklärte die Präsidentin des Gesamtverbands *textil + mode* sofort, dass dieses Gesetz die Existenz der deutschen Modeindustrie gefährde: Wenn deutsche Unternehmen jetzt plötzlich die Menschenrechte einhalten müssten, seien sie international nicht mehr konkurrenzfähig.²⁷ Soso ... Eine interessante Äußerung von einem Verband von Unternehmen, die sonst immer behaupten, sämtliche, eventuell vielleicht irgendwann früher einmal vorgekommenen Menschenrechtsverletzungen selbstverständlich schon längst restlos aus ihrer Lieferkette eliminiert zu haben.

GLOBAL-MORAL

Wir sind es gewohnt, mit globaler Ungerechtigkeit zu leben. Wir sind mit dem Wissen aufgewachsen, dass es Länder gibt, in denen Menschen verhungern, und andere Länder, in denen die Menschen im Überfluss leben. Aber durch die Globalisierung hat dieses enorme soziale Gefälle einen neuen Aspekt bekommen: Früher litten Menschen in anderen Ländern Hunger, weil der Boden, auf dem sie lebten, nicht genug hergab, um sie zu ernähren. Heute hungern Menschen in anderen Ländern, weil wir ihnen für ihre Arbeit keinen existenzsichernden Lohn zahlen. Dabei würde zum Beispiel unsere Kleidung nur um ein Prozent teurer, wenn die großen Unternehmen allen beteiligten Arbeiter*innen ein Existenzminimum bezahlen und die gesamten Kosten an uns weitergeben würden.²⁸

Die einzige Erklärung – wenn auch keineswegs Entschuldigung –, die es für diese Doppelmoral gibt, ist, dass unsere Anteilnahme mit räumlicher und kultureller Distanz abnimmt. Je näher uns etwas ist, desto mehr geht es uns auch emotional nahe. Je weiter etwas von uns entfernt ist, desto weniger lassen wir es auch emotional an uns ran. Wenn wir sehen, dass Notre-Dame in Paris brennt und wiederaufgebaut werden muss, dann wühlt uns das auf. Wenn wir hingegen lesen, dass die Tempelanlagen im nordirakischen Nimrud unwiederbringlich zerstört sind, nehmen wir das bestenfalls mit Bedauern zur Kenntnis. Die Nachricht von dem islamistischen Attentat auf dem Berliner Weihnachtsmarkt 2016, bei dem 12 Menschen getötet wurden, hat uns traumatisiert. Dass am selben Tag auf