

GLOBALISIERUNG

Das Welthemd

Der Modekonzern H&M tritt gegen Ausbeutung ein. Und doch verkauft er Kleidung für ein paar Euro. Wie kann das sein? Eine Suche nach dem Geheimnis des billigen T-Shirts.

von Wolfgang Uchatius | 16. Dezember 2010 - 07:00 Uhr



Eine Filiale von H&M in Stockholm, Schweden

Ein nachtblauer Porsche Carrera rollt durch eine Kleinstadt westlich von Berlin. Er hält auf einem Parkplatz, neben dem ein Schild mit dem Aufdruck »Sahm« steht. Ein hagerer Mann steigt aus, geht in ein kleines Firmengebäude und zündet sich eine filterlose Zigarette an. Er heißt Horst Sahm und ist der Chef des Unternehmens. Er ist hier, um über ein T-Shirt zu sprechen.

In den nächsten Stunden wird Sahm das Rauchen nur unterbrechen, um Kaffee zu trinken. Er scheint niemand zu sein, der an Gesundheitsvorsorge glaubt, eher an gute Kleidung. Sahm trägt braune Lederschuhe und einen beigefarbenen Anzug. Steht er auf, verrutscht der Anzug nicht, er wirft keine Falten. Für Horst Sahm sind solide Nähte und ein guter Schnitt keine Nebensache. Sein halbes Leben lang hat er als Manager für Modeunternehmen gearbeitet, in Deutschland, Hongkong, in der ganzen Welt.

Das T-Shirt liegt vor ihm auf dem Tisch. Am Kragen sind ein H und ein M in den Stoff geprägt.

Die beiden Buchstaben sind das Zeichen eines Weltreichs. Es umfasst 38 Länder, 2078 Geschäfte und 76.000 Menschen, im Moment. Der schwedische Bekleidungskonzern Hennes und Mauritz, H&M, eröffnet ständig neue Filialen.

Müsste man die Kleidung von H&M in einem Satz beschreiben, würde man sagen: Sieht gut aus und kostet fast nichts. Für eine Jacke zahlt man 30 Euro, für eine Jeans 20 Euro. Am günstigsten ist das T-Shirt.

Es ist weiß, schlicht, mit rundem Kragen. Vor zehn Jahren bekam man ein solches T-Shirt bei H&M für 9,90 Mark. Seitdem hat sich viel verändert in Deutschland. Strom, Brötchen, Currywurst, fast alles ist teurer geworden. Das T-Shirt von H&M nicht. Es kostet jetzt 4,95 Euro. Es ist schwierig, weniger für ein T-Shirt zu bezahlen.

H&M veröffentlicht jedes Jahr einen Nachhaltigkeitsbericht. Er ist 85 Seiten dick. Er beschreibt, wie H&M gegen Kinderarbeit, Ausbeutung und Umweltzerstörung eintritt. Wir gehören zu den Guten, das ist die Botschaft des Berichts.

Das Prinzip von H&M: Das gleiche T-Shirt für alle

Wie kann ein Unternehmen gut sein und zugleich so billige T-Shirts verkaufen?

Es gibt jemanden, der diese Frage leicht beantworten kann: H&M. Die Zentrale des Unternehmens liegt in der schwedischen Hauptstadt Stockholm. Im Erdgeschoss ist eine H&M-Filiale, in der es die gleichen Kleider gibt wie in Berlin, Tokyo oder San Francisco. Das gleiche T-Shirt für die ganze Welt, das ist das Prinzip von H&M.

Im ersten Stock beginnen die Büros. Man kann dort die Chefdesignerin treffen oder einen Mitarbeiter der Abteilung für Nachhaltigkeit. Aber niemand sagt, wie, wo und von wem das T-Shirt hergestellt wird. H&M gibt darüber keine Auskunft – »aus Wettbewerbsgründen«.

So muss man sich selbst auf die Fährte des T-Shirts begeben. Wenn H&M den Weg nicht weist, braucht man einen Spurenleser, jemanden, der die Arbeitsweise von Konzernen wie H&M kennt, der Bescheid weiß über Baumwollernten, Mindestlöhne und die Frachtraten auf der Asienroute. Jemanden wie Horst Sahn.

Sahn hält das T-Shirt in der Hand. Er ist Mitte fünfzig, vor ein paar Jahren hat er seine eigene Firma gegründet, eine Unternehmensberatung. Die meisten Kunden sind Textilfirmen. Zurzeit ist Sahn oft in Tunesien unterwegs, er soll den Nähereien dort neue Aufträge verschaffen.

Die Zigarette im Mund, streicht Sahn mit den Fingern über den Stoff, liest die Etiketten. Er sagt, wenn man das Geheimnis des billigen T-Shirts aufdecken wolle, müsse man als Erstes weit nach Westen reisen. Dort beginne die Spur.

Es ist früh am Morgen, als Dean Vardeman sein Haus verlässt. Er läuft vorbei am Haus seines Bruders, am Haus seiner Eltern, vorbei an zwei Scheunen mit den Maßen von Fabrikhallen, vorbei an Traktoren und Pflügen, er läuft quer über die Farm, die so groß ist wie ein bayerisches Bauerndorf.

Er steht jetzt auf dem Feld, ein 60-jähriger Mann, klein und stämmig, zwischen struppigen Sträuchern. Auf dem Kopf trägt er eine Baseballkappe, bedruckt mit einem weißen Stern auf blauem Grund und zwei Streifen, weiß und rot. Es ist die Fahne des amerikanischen Bundesstaates Texas.

Vardeman zieht ein kurzes Messer aus der Tasche. Er rupft eine Kapsel von einem Zweig, schneidet hinein, fühlt den Widerstand. Er nickt zufrieden. Es ist Ende September, ein paar Wochen noch, und die Kapseln platzen auf, die Baumwolle quillt heraus. Weich und dick wird sie an den Sträuchern hängen, wie warmer Schnee.

Zwölf Stunden am Tag werden sie die Baumwolle ernten. Dean Vardeman, sein jüngerer Bruder und sein 82-jähriger Vater lenken dann die Erntemaschinen, die so groß sind wie Mähdrescher. Dabei werden sie Radio hören, Frequenz 96,3 FM, Lubbocks beste Countrymusik.

Lubbock, Nordtexas, ist eine Bauernstadt. 225.000 Menschen leben hier, die meisten leben von Baumwolle. Sie bauen sie an, erforschen sie im Labor, verkaufen sie ins Ausland. Die Äcker reichen bis zum Flughafen.

Dean Vardeman ist nicht nur Bauer, er ist auch Erfinder. In seinem Regal lehnt eine Plakette, golden und in Holz gefasst. Auf der Plakette steht: »US Patent 6018938«, darunter »Baumwollerntemaschine mit hoher Kapazität«.

Die Maschine steht auf dem Hof. Es ist ein John Deere 7460 Cotton Stripper. Vardeman hat den Mechanismus entwickelt, mit dem der Cotton Stripper acht Reihen Baumwollsträucher gleichzeitig abernten kann. An einem Tag schafft er so viel Baumwolle wie 300 Arbeiter, mehr als jede Maschine zuvor.

400 Gramm Baumwolle benötige man für das T-Shirt von H&M, hatte der Textilexperte Horst Sahn gesagt, in seinem Büro westlich von Berlin. Nur 40 Cent musste man in den vergangenen Jahren dafür bezahlen. Das T-Shirt ist billig, weil der Rohstoff dafür so günstig war.

Kostet ein Rohstoff wenig, liegt das daran, dass es zu viel davon gibt. Irgendjemand hat mehr produziert, als die Welt braucht. Bei der Baumwolle waren das die Amerikaner mit ihren modernen Erntemaschinen.

Der John Deere Cotton Stripper macht das T-Shirt billig, das scheint das erste Geheimnis hinter den 4,95 Euro zu sein.

Es ist ein schönes Geheimnis, es passt gut zum Nachhaltigkeitsbericht von H&M. Dank dem Erfindungsreichtum eines amerikanischen Farmers muss niemand mehr mit gebeugtem Rücken die Baumwollflocken pflücken wie einst die Sklaven aus Afrika. Trotzdem gibt es das T-Shirt fast kostenlos. So könnte es sein.

So wäre es, wenn da nicht diese andere Zahl wäre. 405.089 Dollar.

Diese Summe hat die amerikanische Regierung in den vergangenen zehn Jahren an die Familie Vardeman überwiesen. Um sie zu schützen.

Die Bedrohung lebt in Indien, in Westafrika, in armen Ländern wie Mali oder Burkina Faso. Dort gibt es Bauern, die ihre Baumwolle halb so teuer produzieren wie die Amerikaner. Bauern ohne John Deere Cotton Stripper. Sie haben ihre Hände, das ist alles, trotzdem sind sie den Vardemans überlegen. Denn billiger als die modernste Maschine ist ein Mensch, der nichts zum Leben braucht als ein paar Schalen Reis am Tag.

In Amerika leben 19.000 Baumwollbauern. In den vergangenen zehn Jahren erhielten sie 25 Milliarden Dollar vom Staat. Angelockt von diesem Geld, bauten sie jedes Jahr genug Baumwolle für zehn Milliarden T-Shirts an. Die Baumwolle wurde billiger. Das T-Shirt auch. Die amerikanischen Steuerzahler haben nicht nur ihre Farmer subventioniert, sondern auch das T-Shirt von H&M.

In Indien und Afrika leben zehn Millionen Baumwollbauern. Sie bekommen ihr Geld nicht vom Staat, sondern vom Weltmarkt. Von den niedrigen Baumwollpreisen der vergangenen Jahre konnten sie kaum leben.

In Westafrika verließen Zehntausende verzweifelte Bauern ihre Felder und zogen in die Slums der Städte. In Indien schluckten Tausende Bauern das flüssige Gift, das sie gekauft hatten, um es auf ihre Felder zu sprühen. Die Chemie sollte Würmer töten. Sie tötet auch Menschen, sie müssen nur genug davon trinken.

Dean Vardeman hält das T-Shirt in der Hand. In der Scheune sieht man zwei Motorboote und das Wohnmobil seines Vaters, das so groß ist wie zwei Cotton Stripper. Man kann ihm schwer vorwerfen, dass er Geld vom Staat bekommt. Fast alle Regierungen der Welt unterstützen ihre Bauern, wenn sie es sich leisten können. Auch die Inder haben jetzt damit angefangen, es waren einfach zu viele Selbstmorde. Dean Vardeman hat das Glück, in einem reichen Land zu leben, das ist alles.

Vardeman befühlt den Stoff. Egal, ob Sommer oder Winter, das weiße T-Shirt gehört zu jeder Kollektion von H&M. Trotzdem verändert es sich. Der Kragen ist ein wenig schmaler als vergangenes Jahr, das Hemd wirkt leichter dadurch, die Mode will es so. Vardeman achtet nicht auf den Kragen. Auch nicht auf das H&M-Logo. Es ist, als halte er kein T-Shirt in der Hand, sondern noch immer den Rohstoff, die Frucht seiner Arbeit. Stolz ist in seinen Augen. Seit mehr als hundert Jahren baut seine Familie diese Sträucher an. Er sagt: »Ist Baumwolle nicht wunderbar weich?«

Sein Handy klingelt. »Hi, Bob«, sagt Vardeman. Bob ist ein Rentner aus Südtexas. Früher hat er in Lubbock gewohnt, er hat Felder an die Vardemans verpachtet. Dafür bekommt er ein Viertel der Einnahmen. Er ruft an, weil er wissen will, wie viel Geld er zu erwarten hat.

Finanzinvestoren aus aller Welt kaufen neuerdings Baumwolle

»Schau dir die Kurve an, Bob«, sagt Vardeman in sein Handy, »es ist großartig.«

Die Kurve ist blau, man kann sie sich im Internet ansehen, sie läuft steil nach oben wie der Kurs einer erfolgreichen Aktie. Die Kurve beschreibt die Entwicklung des Baumwollpreises.

Ungewöhnliches ist geschehen in den vergangenen Monaten. In den chinesischen Baumwollgebieten war das Wetter schlecht. In Pakistan hat die Flut die Sträucher ertränkt. Auf der ganzen Welt haben Finanzinvestoren angefangen, Baumwolle zu kaufen, weil sich Wertpapiere nicht lohnen.

Es gibt jetzt nicht mehr zu viel Baumwolle auf der Welt. Es gibt zu wenig. Der Preis ist gestiegen, er scheint immer weiter zu steigen. Die Vardemans werden für ihre Ernte sehr viel Geld bekommen. Sie werden kaum noch Subventionen brauchen.

Die 400 Gramm Baumwolle, die man für das T-Shirt benötigt, kosten jetzt nicht mehr 40 Cent, sie kosten fast einen Euro. Der Rohstoff ist teuer geworden. Die Suche nach der Spur des billigen T-Shirts hat sich verändert. Es geht jetzt nicht mehr nur um die Frage, wie H&M es fertiggebracht hat, ein 4,95-Euro-T-Shirt zu produzieren, sondern auch darum, ob H&M das weiterhin schaffen wird.

Nach der Ernte wird die Baumwolle auf ein Schiff verfrachtet. Sie verlässt Amerika, überquert das Meer, in Asien wird sie ausgeladen. Horst Sahn sagte, dort setze sich die Spur fort. In Dhaka, der Hauptstadt von Bangladesch.

Der Smog färbt die Sonne lila. In den Straßen und Gassen, den Häusern und Slums von Dhaka drängen sich 15 Millionen Menschen und wollen leben. Bangladesch ist eines der ärmsten Länder der Erde und einer der größten Nachschublieferanten für die Kleiderstangen der Welt.

H&M besitzt hier keine eigenen Fabriken. Das ist das nächste Geheimnis des billigen T-Shirts. H&M bestellt die Ware dort, wo sie am günstigsten ist, in China, Kambodscha oder in Bangladesch.

3000 Textilfabriken gibt es in Dhaka. Aber aus welcher stammt das T-Shirt von H&M?

Entwicklungshelfer geben Hinweise, Gewerkschafter nennen Namen von Managern, die mächtige Leute sind in diesem Land, das dem Weltmarkt nichts zu bieten hat außer Hosen und Hemden. Manager, die keine Antwort geben auf Anfragen von Journalisten.

Es gibt eine Möglichkeit, mit ihnen ins Gespräch zu kommen: die Rolle wechseln, sich als Mitarbeiter einer westlichen Unternehmensberatung ausgeben, zum Beispiel. Man erhält dann Zugang zu Ausstellungsräumen, sieht Sonnentops und Sweatshirts und schließlich:

ein schlichtes weißes T-Shirt mit schmalem Kragen, das Preisschild mit dem H&M-Logo hängt schon daran. 4,95 Euro.

Vier Brüder haben das Unternehmen gegründet, daher der Name: Dulal Brothers Limited, kurz DBL. Der Manager ist ein junger Mann mit goldener Uhr und kurzem Vollbart. Er sagt, sein Unternehmen verarbeite am Tag 50 Tonnen amerikanischer Baumwolle, das entsprechen 125.000 T-Shirts. Fast die Hälfte verkaufe man an H&M.

Geigen erklingen, ein Tenor singt, die Arbeiterinnen lächeln

Ob man sich die Fabriken ansehen könne? Der Manager öffnet eine Datei auf seinem Computer, die Klimaanlage surrt, er dreht den Bildschirm in Richtung Besucherstuhl. Er sagt, er habe etwas, das sei besser als ein Fabrikbesuch.

Ein Tastendruck, Geigen und Celli fangen an zu spielen, ein Film läuft ab, es erklingt eine Arie aus der Oper *Der Barbier von Sevilla*. Spinnmaschinen erscheinen, man sieht, wie sich Baumwollballen in Garn verwandeln und Garnrollen in Stoffbahnen. Die Geigen spielen schneller, der Tenor singt lauter, ratternde Nähmaschinen tauchen auf und Dutzende Arbeiterinnen, die Ärmel an T-Shirts nähen. Die Arbeiterinnen lächeln.

Nazma sieht man nicht.

Sie arbeitet in der ältesten Näherei der Dulal Brothers in einem Hinterhof von Dhaka. Schimmel liegt auf den Wänden, Nähmaschinen stehen auf Tischen in langen Reihen, 20, 30 Stück hintereinander. Am Anfang der Reihe stapeln sich Ärmel, Brustteile, Rückenteile. Am Ende der Reihe liegen weiße T-Shirts.

Nazma steht neben einer Nähmaschine. 19 Jahre alt ist sie, klein und schmal, wie ein Mädchen. Sie näht nicht. Sie hält eine kurze Schere in der Hand und schneidet Fäden ab. Sie kontrolliert die Kragennaht des T-Shirts. Es ist dieser neue, etwas schmalere Kragen, den H&M dieses Jahr bestellt hat. Stich für Stich, Zentimeter für Zentimeter geht sie die Nähte durch, das ist ihre Aufgabe.

Am Ende der Maschinenreihe hängt ein Schild von der Decke. »250« steht darauf. 250 T-Shirts pro Stunde, das ist das Ziel, das müssen sie schaffen. Schnell muss Nazma sein beim Kontrollieren der Nähte. Genau hinsehen ist wichtig. Und wenig trinken. Wer viel trinkt, muss aufs Klo. Wer aufs Klo geht, schafft die Vorgabe nicht. Das Geheimnis des billigen T-Shirts hängt auch mit Nazmas Fähigkeit zusammen, sich den Toilettengang zu verkneifen.

Seit Monaten produzieren sie das T-Shirt, seit Monaten arbeiten sie zehn, zwölf Stunden am Tag, sechs, sieben Tage die Woche. Das T-Shirt scheint sich gut zu verkaufen in den H&M-Filialen in New York, Hamburg, Hongkong.

Es ist einige Jahre her, da marschierten Demonstranten vor den Geschäften der großen Bekleidungsketten in Europa und Amerika auf. Sie prangerten die Arbeitsbedingungen in den Textilfabriken an. Von Schlägen war die Rede, von Kinderarbeit. Ihr behandelt eure Arbeiter wie Tiere, – das war der Vorwurf.

Die Proteste bedrohten das Image der Konzerne. Die Unternehmen schrieben lange Listen mit Regeln und Verboten, die von nun an in den Fabriken gelten sollten. H&M erließ einen Verhaltenskodex: Kinderarbeit ist nicht erlaubt, Gewalt gegen Arbeiter verboten, Brandschutz vorgeschrieben. »Wir glauben, dass wir eine Verantwortung haben gegenüber jedem, der zu unserem Erfolg beiträgt, inklusive unserer Zulieferer und ihrer Angestellten«, schreibt H&M in seinem Nachhaltigkeitsbericht.

Jeden Morgen um halb acht geht Nazma zur Arbeit, immer gemeinsam mit zwei, drei anderen Näherinnen. Eine junge Frau läuft selten allein durch die Straßen von Dhaka, das gefällt den Männern nicht, oder es gefällt ihnen zu sehr, den Schuhputzern, Straßenfriseursen und Obstverkäufern. Sie machen dann schmierige Bemerkungen.

Nazma kommt aus einem Dorf im Norden von Bangladesch, wo Frauen früh heiraten und viele Kinder kriegen. Ihr Vater ist Bauer, sein Feld ist ungefähr so groß wie Dean Vardemans Wohnzimmer, zu klein für eine siebenköpfige Familie. Nazma hörte von den Textilfabriken und dass es dort Arbeit für junge Frauen gebe.

Näherinnen? Die leben in der Stadt, unter Männern, wie Nutten! So sprach der Vater zu Nazma, aber Nazma stieg in den Bus und fuhr fort aus ihrem Dorf, zum ersten Mal.

Und zum ersten Mal verdient sie jetzt eigenes Geld. Sie braucht es, um essen zu können und die Miete zu bezahlen, aber alle paar Monate kauft sie sich einen Lippenstift. Niemand kann es ihr verbieten.

Die Geschichte der Textilarbeiterin Nazma ist eine Geschichte von harter Arbeit, aber nicht nur. Sie erzählt auch von der kleinen Freiheit einer Frau, deren Leben nun jenem Leben ein klein wenig näher kommt, das junge Frauen in Frankfurt oder Los Angeles führen. Frauen, die bei H&M einkaufen.

Solche Erzählungen stehen auch auf der Homepage von H&M. Sie beschreiben, wie viel Positives daraus erwächst, dass H&M seine Ware in Bangladesch bestellt.

Man liest das. Man denkt an das Verbot von Kinderarbeit. Man hört von Nazma, dass sie zwar manchmal angeschrien wird, wenn sie die 250 T-Shirts pro Stunde nicht schafft, dass die Arbeiterinnen aber nicht mehr geschlagen werden wie damals, als der Verhaltenskodex von H&M noch nicht galt. Man denkt: H&M, das sind die Guten – und übersieht, dass es auch in Bangladesch schwer ist, von einem Euro am Tag zu leben.

Das bekommt Nazma für ihre Arbeit: 3500 bangladeschische Taka im Monat, umgerechnet 36 Euro, die Überstunden sind schon drin. Macht 1,18 Euro am Tag. Das ist das nächste Geheimnis des billigen T-Shirts.

Im Verhaltenskodex von H&M steht viel über die Würde der Arbeiter. Aber nichts darüber, wie viel sie verdienen sollen. Nicht weniger als den gesetzlichen Mindestlohn, das ist die einzige Vorgabe.

Der Verhaltenskodex hilft nicht nur den Arbeiterinnen. Er schützt auch den Ruf von H&M, er signalisiert: Bei uns werden die Arbeiterinnen wie Menschen behandelt. Er verschweigt, wie wenig diese Arbeiterinnen kosten.

So schafft es H&M, gut zu sein. Und gleichzeitig billig.

Die Löhne in Dhaka ähneln denen in deutschen Nähereien im 19. Jahrhundert. Das Geschäftsmodell von H&M basiert auf diesem Gegensatz. Die Preise von heute sind möglich mit den Kosten von damals. Weil die Löhne des 19. Jahrhunderts nicht reichen, um heute ein T-Shirt zu kaufen, ist das Weltreich von H&M geteilt. Auf der einen Seite ist die Filialwelt, auf der anderen die Fabrikwelt.

Die Musik ist verklungen, das Video über die Fabrik zu Ende. Der Manager lehnt sich zurück. Sein Lächeln erinnert an den Stolz des Dean Vardeman, als der erzählte, wie er den Cotton Stripper erfand. Der Manager sagt, DBL besitze drei Nähereien, dazu eine Spinnerei, eine Weberei, eine Färberei. Er sagt, sie hätten darauf geachtet, die Fabriken voneinander zu trennen. Damit die Proteste nicht übergreifen, wenn es Ärger mit den Arbeitern gibt. So wie im vergangenen Juni.

Damals ging Nazma auf die Straße, gemeinsam mit Zehntausenden anderen Textilarbeiterinnen. Aufgeregt war sie, Angst bekam sie, als sie die Polizisten mit den Schlagstöcken sah. Sie haben sich dann Mut angeschrien, die Arbeiterinnen, haben ihre Transparente hochgehalten, ihre Fäuste gereckt und gerufen: »Höhere Löhne – wir wollen leben!«

Irgendwann flogen Steine, und dann fingen die Polizisten an, auf die Arbeiterinnen einzuprügeln. Nazma schaffte es davonzurennen, aber viele Arbeiterinnen waren langsamer. So entstanden hässliche Bilder, von Kameralen eingefangen: Polizisten in dunklen Uniformen beschießen kleine Frauen in roten und gelben Saris mit Tränengas.

Am Ende gab die Regierung nach. Sie beschloss, den Mindestlohn zu erhöhen. Nazma kann damit rechnen, mit Überstunden bald mehr als 5000 Taka im Monat zu verdienen, umgerechnet 53 Euro. Für sie bedeutet das: Sie kann jetzt öfter Geld nach Hause schicken. Für die Dulal Brothers bedeutet es: höhere Kosten.

Zu welchem Preis verkauft die Firma das fertige T-Shirt?

»Für etwa 1,80 Dollar«, sagt der Manager, umgerechnet 1,35 Euro, und fügt an: »Bisher«.

Denn bisher war die Baumwolle billig, und die Arbeiterinnen waren noch billiger. So kam diese Kalkulation zustande: 40 Cent für die 400 Gramm Baumwolle, 95 Cent für die Stoffproduktion und das Nähen des T-Shirts. Für das Textilunternehmen DBL blieb am Ende genug übrig, um neue Nähmaschinen zu bezahlen und den Toyota des Managers samt Fahrer.

1,35 Euro pro T-Shirt: H&M äußert sich zu dieser Zahl nicht. Horst Sahn aber sagte zwischen zwei Zigarettenzügen, die besten Preise der Welt bekomme man in Bangladesch. Sahn ist selbst oft dort gewesen, er war auch in Vietnam, in Kambodscha, überall. Er hat mit chinesischen Fabrikanten verhandelt und mit türkischen Spediteuren gefeilscht. 1,40 Euro, höchstens, sagte Horst Sahn, mehr koste ein T-Shirt in Bangladesch nicht.

Bisher. Aber wenn sich die Baumwollpreise verdoppeln, muss irgendjemand für die höheren Rohstoffkosten aufkommen. Wenn die Regierung den Mindestlohn erhöht, muss irgendjemand Nazmas neues Gehalt bezahlen.

Wer?

Die Bilder von den blutig geschlagenen Arbeiterinnen, die auf den Straßen für höhere Löhne kämpften, liefen auch in Europa und Amerika im Fernsehen. Als dann die Regierung in Dhaka bekannt gab, die Löhne zu erhöhen, bezog H&M dazu öffentlich Stellung. Man begrüße die Lohnerhöhung, es sei höchste Zeit, dass die Arbeiterinnen mehr Geld bekämen, hieß es. Selbstverständlich werde man einen höheren Einkaufspreis akzeptieren.

Wir sind weiterhin die Guten, so klang das. Aber kann das billige T-Shirt dann weiterhin billig sein?

Nazma hält das T-Shirt in der Hand. Sie sitzt auf ihrem Bett in einem vierstöckigen Haus mit feuchten Mauern. Eine Wellblechwand läuft quer durch das Zimmer. Auf der einen Seite wohnt eine dreiköpfige Familie, auf der anderen Seite wohnen Nazma und fünf weitere Näherinnen. Mit denen zwängt sie sich jede Nacht in das Bett.

Nazma fährt mit den Fingern über den Kragen des T-Shirts. Es ist die Naht, die sie kontrolliert und ausbessert, ein paar Tausend Mal am Tag. Sie sagt, sie hasse es nicht, dieses Stück Stoff, das ihre Augen brennen lässt. Es liege ihr aber auch nichts daran. T-Shirts sind nicht sehr beliebt in Bangladesch. Die Frauen tragen Saris, die Männer tragen Hemden. Niemand hier interessiert sich für schmale Kragen und leichte Optik. In Bangladesch hat das billige T-Shirt keinen Wert.

Um es verkaufen zu können, muss H&M es von der Fabrikwelt in die Filialwelt schaffen.

4,95 Euro, das bedeutet: Abzüglich Umsatzsteuer werden 4,16 Euro an H&M gehen. 1,35 Euro hat das Unternehmen für das T-Shirt bezahlt. Jetzt geht es darum, das T-Shirt

möglichst günstig nach Europa zu bringen, von Dhaka nach Deutschland. 7300 Kilometer Luftlinie.

Am Anfang musste er seinen Kopf besiegen. Mohammed Ezasli stand auf dem Kran, er sollte in das Führerhaus steigen, es war nur ein halber Meter. Er sah vor sich den Himmel über der Straße von Malakka, er sah das Meer und das Schiff, das von hier oben nicht mehr so groß erschien. Er wusste, dass nichts geschehen konnte, dass da ein Eisenrost auf dem Boden des Führerhäuschens war, aber den Eisenrost sah er nicht. Er sah nur 50 Meter Leere und darunter den Asphalt der Kaianlage. Sein Herz schlug, Mohammed Ezasli hatte Angst.

Dann schloss er die Augen und trat nach vorn.

Mit diesem Schritt begann Mohammed Ezaslis Leben als Mitarbeiter Nummer 112 dieses Hafens an der Südspitze von Malaysia. Es ist ein seltsamer Hafen, erbaut vor wenigen Jahren, fern jeder Stadt, errichtet auf jungem, dem Meer abgerungenem Land, um Schiffe von Reedern anzulocken, denen der Hafen von Singapur zu eng und zu teuer ist.

Ein Fischerdorf war hier früher. Die Fischer bekamen Geld, sie zogen um. Wo sie einst lebten, stehen jetzt Tausende Frachtcontainer. Sie stehen nicht lange. Nichts, was hier ankommt, bleibt in Malaysia, alles wird weiterverschifft, nach Europa, Australien, Amerika. In einem der Frachtcontainer liegt das billige T-Shirt.

Der Container kam aus Chittagong, Bangladeschs einzigem Hafen. Hier, am Kai von Tanjung Pelepas, wartet er auf das Schiff nach Europa, er wartet auf einen schmalen, 38-jährigen Mann: Mohammed Ezasli.

Rechts ein Steuerknüppel, links ein Steuerknüppel – so sitzt er in seiner Blechkabine, bewegt seine Hände und gleitet den Ausleger des Krans entlang, vor, zurück, wieder vor. Unter ihm hängen die Greifarme, mit denen er den Container packt. Das T-Shirt hängt jetzt in der Luft.

Auf dem Container prangt ein weißer Stern auf blauem Grund. Es ist das Zeichen des dänischen Unternehmens Maersk, der größten Reederei der Welt. Es heißt, Maersk habe fast doppelt so viele Schiffe wie die amerikanische Marine.

Die *Carsten Maersk* ist eines davon, 347 Meter lang, größer als ein Flugzeugträger. Vor ein paar Stunden legte sie in Tanjung Pelepas an, in ein paar Stunden fährt sie wieder. Dazwischen füllt Mohammed Ezasli ihren Bauch mit Containern, fast 9000 Stück passen hinein, von Ezasli und seinem Kran aufgeschichtet wie Bauklötzchen.

Früher waren die Frachtschiffe kleiner als manche moderne Luxusjacht. Trotzdem dauerte es Tage, sie zu beladen. Die Ware kam in Netzen, Säcken oder Paletten an Bord. Ein T-Shirt übers Meer zu schicken war teuer.

Heute kostet die Strecke von Bangladesch nach Deutschland rund 2800 Euro, pro Container.

Das ist der Marktpreis. Er gilt nicht für alle. Große Kunden bekommen Rabatt. H&M ist ein sehr großer Kunde. Etwa 25 Prozent müsse man abziehen, sagte Horst Sahn, dann dürfte man auf den Preis kommen, den H&M bezahlt.

2100 Euro wären das demnach pro Container. Der Container ist 12 Meter lang, jeweils 2,50 Meter hoch und breit. Knapp 34000 T-Shirts passen hinein. Macht sechs Cent pro T-Shirt. Der Container hält den Preis niedrig. Das ist ein weiteres Geheimnis des billigen T-Shirts.

Wenn das T-Shirt nach drei Wochen auf See in Deutschland ankommt, wird H&M für Rohstoff, Herstellung und Transport insgesamt nur etwas mehr als 1,40 Euro bezahlt haben.

Das Problem ist, dass es nicht genug Container gibt im Moment. Die große Wirtschaftskrise war kleiner als erwartet, die Fließbänder laufen wieder, die Schiffe füllen sich, mit T-Shirts, Turnschuhen, Kameras. Die Reedereien heben ihre Frachtraten an. Maersk will im Januar den Containerpreis um 500 Dollar erhöhen.

Baumwolle, Mindestlöhne, Frachtraten. Das billige T-Shirt wird immer teurer. Rechnet man die gestiegenen Kosten auf den Verkaufspreis um, müsste man jetzt 5,60 Euro für das T-Shirt bezahlen, mindestens.

Das Geld, das über die Erde herrscht, gehört nicht den reichsten Männern

Man könnte meinen, das sei kein Problem. Man könnte meinen, 5,60 Euro sei immer noch billig. Das ist ein Irrtum. 4,95 Euro, sagte Horst Sahn, sei eine magische Preisgrenze, die könne man nicht einfach verschieben. An das T-Shirt für 4,95 Euro sind die Kunden gewöhnt, so wie sie es gewöhnt sind, im Supermarkt für die Tafel Schokolade nicht mehr als einen Euro zu bezahlen.

Das Motto von H&M lautet: »Mode und Qualität zum besten Preis«. Ein T-Shirt für 5,60 Euro, das ist nicht mehr der beste Preis. Es wirkt nicht mehr wie H&M.

Mohammed Ezasli ist von seinem Kran heruntergestiegen. Er trägt eine Wollmütze, wie amerikanische Rap-Musiker sie manchmal aufhaben. Er hält das T-Shirt in der Hand. Auch er lächelt, aber anders als der Manager oder der Bauer. Nicht stolz, eher amüsiert. Das T-Shirt bedeutet ihm nichts. Er weiß nichts von Baumwollpreisen und Mindestlöhnen, es ist ihm nicht wichtig. Container sind ihm wichtig, sie sind es, die er sieht.

Früher stand Mohammed Ezasli am Fließband einer Fabrik. Heute kann er sich ein Auto leisten, er verdient fünfmal so viel wie damals. Das T-Shirt hat er nie gesehen, aber es hat ihm viel Geld gebracht.

Das Schiff aus Malaysia durchquert den Sueskanal und die Straße von Gibraltar, dann erreicht es Deutschland. Die Filialwelt.

Es gibt diesen Satz, wonach Geld die Welt regiert. Es ist ein alter, ein ausgebrannter Satz. Natürlich bestimmt das Geld, ob die Textilarbeiterin Nazma weiterhin ihr Bett mit fünf anderen Frauen teilen muss, was sonst?

Interessant wird der Satz, wenn man fragt, wem das Geld gehört, das über die Erde herrscht. Nicht Bill Gates, dem Gründer des Softwareunternehmens Microsoft, geschätztes Vermögen: 53 Milliarden Dollar. Auch nicht Warren Buffett, dem Finanzinvestor, geschätztes Vermögen: 47 Milliarden Dollar. Der Reichtum der reichsten Männer der Welt ist klein, verglichen mit dem Besitz all derer, die jeden Tag durch die Fußgängerzonen und Shoppingcenter von Los Angeles, London oder Dubai laufen.

Knapp 1,5 Milliarden Menschen, 20 Prozent der Weltbevölkerung, verfügen über genug Geld, um sich Kleider von H&M anzuziehen. Soziologen nennen sie: die globale Konsumentenklasse. Geschätztes Vermögen: 185 Billionen Dollar.

Es sind die Menschen, derentwegen es Werbeagenturen, Topmodels und Imagekampagnen gibt. Sie sind es, die das billige T-Shirt kaufen. Sie sind es, die anfangen könnten, Fragen zu stellen. Zum Beispiel diese:

Warum verlangt H&M von den Fabrikmanagern nur, den jeweiligen Mindestlohn zu zahlen und nicht einen Lohn, von dem die Arbeiterinnen anständig leben könnten?

Weshalb wird die Einhaltung des Verhaltenskodex nur von H&M selbst überwacht und nicht von unabhängigen Kontrolleuren?

Wofür braucht man überhaupt ein T-Shirt, das kaum mehr kostet als der Kaffee um die Ecke? Würde es so sehr schmerzen, den Preis von zwei oder drei Kaffees zu bezahlen – wenn dafür allen genug Geld zum Leben bliebe?

Die globale Konsumentenklasse fragt nicht. Sie kauft.

4,16 Euro pro T-Shirt fließen an H&M. Abzüglich von 1,40 Euro für Produktion und Lieferung bedeutet das: 2,76 Euro bleiben bei H&M. Zunächst. Etwas über zwei Euro, schätzt Horst Sahn, müsse man für die Filialmiete abziehen, für den Transport innerhalb Deutschlands, die Gehälter von Verkäuferinnen und Buchhaltern, für Kataloge und Werbeplakate.

Auf dem Etikett des T-Shirts steht »Made in Bangladesh«, der Großteil des Geldes aber wird in Deutschland bleiben.

Am Ende steht ein Gewinn von etwa 60 Cent pro T-Shirt. Bedenkt man, dass H&M weltweit viele Millionen davon verkauft, bedeutet das: Man kann mit billigen T-Shirts viel Geld verdienen.

H&M kommentiert auch diese Zahlen nicht. Andere Textilexperten, etwa von der Unternehmensberatung Roland Berger, aber halten sie für zutreffend.

Das T-Shirt hängt jetzt im ersten Stock einer H&M-Filiale. Die Filiale heißt Spi. So nennen die Leute von H&M das Geschäft in der Spitaler Straße 12 in Hamburg. Die Spi ist eine der größten H&M-Filialen in Deutschland.

Es ist Mittag, der Laden ist nicht voll, aber es ist auch nicht ruhig. Es ist nie ruhig bei H&M. Aus unsichtbaren Lautsprechern dringt Popmusik. Kichernde Teenager halten sich Tops vor die Brust. Eine Verkäuferin hängt goldene Cocktailkleider zurecht. Die Partykollektion für Silvester.

Die Verkäuferin heißt Anne, nur Anne. Ihren Nachnamen braucht sie erst nach Feierabend. Bei H&M sprechen sich alle mit Vornamen an, auch der Vorstandschef lässt sich duzen. Der Konzern versteht sich als Familie. Wahrscheinlich ist H&M die größte Familie der Welt.

Vor anderthalb Jahren machte Anne ihr Abitur. Sie wusste nicht recht, wie es weitergehen sollte. So sei sie auf die Idee gekommen, dort zu arbeiten, wo sie bisher eingekauft habe, sagt sie, ihr Nachname sei übrigens Schmidt.

Anne Schmidt sagt, an H&M gefalle ihr, dass das Unternehmen so vielseitig sei, so beweglich. Vor einigen Tagen erst kam eine Sonderkollektion in die Filialen, gestaltet vom Chefdesigner des Pariser Modehauses Lanvin. Samtene Sakkos waren dabei, Jäckchen mit Spitzen, Haute Couture für ein paar Dutzend Euro, natürlich in begrenzter Stückzahl. Um vier Uhr morgens standen die ersten Kunden vor der Spi.

Wenig später erhält die Textilarbeiterin Nazma in einem Hinterhof in Dhaka zum ersten Mal ihren neuen Lohn ausgezahlt. Mehr als 5000 Taka hat sie erwartet. Sie bekommt nur etwas mehr als 4000, umgerechnet 42 Euro. Offenbar hat das Unternehmen die Zulagen gestrichen, die Nazma nach drei Jahren Arbeit in der Fabrik bekommen hatte. DBL will seine Kosten senken, den Vorsprung sichern gegenüber der Konkurrenz in Kambodscha oder Vietnam. Das T-Shirt muss billig bleiben.

Auch der Baumwollpreis sinkt in diesen ersten Dezembertagen wieder ein wenig. An den Börsen heißt es, der Höhepunkt sei überschritten. Man kennt das von früheren Hochpreisphasen: Um den plötzlichen Wertzuwachs der Baumwolle auszunutzen, pflanzen Bauern rund um die Welt mehr und mehr Sträucher an. Allein die Amerikaner werden in diesem Jahr anderthalbmal so viel Baumwolle exportieren wie im Vorjahr. Bald wird es wieder zu viel Baumwolle auf der Welt geben.

H&M gibt bekannt, man werde die Verkaufspreise weiter niedrig halten. Das Unternehmen baut auf die Macht der Masse. Allein in diesem Jahr hat H&M weltweit 220 neue Läden eröffnet. Man kann das T-Shirt jetzt auch in Moskau und Istanbul kaufen, in Shanghai und Seoul. Die Filialwelt wird größer. Mehr Filialen, das bedeutet: mehr T-Shirts. Und je mehr T-Shirts H&M bei Textilfabriken wie DBL bestellt, desto mehr Rabatt kann das Unternehmen herauschlagen. Der Preis der Kleider ist so niedrig, weil es so viele davon gibt.

Das ist das letzte Geheimnis des billigen T-Shirts: Wenn die Leute genug davon kaufen, wird es weiterhin 4,95 Euro kosten.

Anne Schmidt hält das T-Shirt in der Hand. Sie ist schlank, schwarz gekleidet, hat rotbraune Haare. Sie sagt, der Job bei H&M mache ihr Spaß, aber es sei eben nur ein Job, nicht mehr. Später wolle sie vielleicht Grafikdesign studieren.

Sie fährt mit den Fingern über den Stoff des T-Shirts, schaut hoch, schweigt, lächelt. Weder stolz noch amüsiert, eher entschuldigend. Was soll sie schon groß sagen, es ist eben ein T-Shirt. Weiter nichts.

COPYRIGHT: ZEIT ONLINE

ADRESSE: <http://www.zeit.de/2010/51/Billige-T-Shirts>