



Ausbeutung passt mir nicht!

Public Eye



Raphaël de Riedmatten

Dank Ihnen!

Die Reportagen und Analysen in unserem Magazin und die Recherchen, auf denen diese beruhen, sind nur dank der Unterstützung unserer Mitglieder möglich.

Sie sind bereits Mitglied? Herzlichen Dank! Und doppelten Dank, falls Sie jemandem eine Mitgliedschaft verschenken.

Sie sind noch nicht Mitglied? Für 75 Franken pro Jahr werden Sie es und erhalten regelmässig unser Magazin. Oder lernen Sie uns erst kennen und bestellen Sie gratis ein Testabonnement.

Wir freuen uns, von Ihnen zu hören – per Antwortkarte oder auf www.publiceye.ch/mitglieder

Public Eye

Gemeinsam für mehr Verantwortung

Die zerstörerischen Folgen einer deregulierten Wirtschaft und der Exzesse unserer Konsumgesellschaft stellen eine globale Herausforderung dar – und unser Selbstverständnis als engagierte Bürgerinnen und Bürger auf eine harte Probe. Wo finde ich nachhaltige Skistöcke? Wurde das Gold für unsere Eheringe von Kindern geschürft? Was kauft man besser: in Plastik verpackte Bioprodukte oder unverpackte aus konventionellem Anbau? Werden die Näherinnen, welche meine Thermounterwäsche hergestellt haben, ausgenutzt?

Vielleicht liegt es daran, dass wir die Kleidung direkt auf unserer Haut tragen, dass uns deren Produktionsbedingungen besonders berühren. Klar: Seitdem die Welt Ende der Neunzigerjahre von den unmenschlichen Bedingungen in südostasiatischen Sweatshops erfahren hat, hat die Modeindustrie in Sachen Sicherheit und Arbeitsbedingungen gewisse Fortschritte erzielt – nicht zuletzt dank unserer beharrlichen Arbeit im Verbund mit den Partnerorganisationen der Clean Clothes Campaign. Aber unser jüngster Firmencheck zeigt: Bis heute erhält kaum eine Näherin einen Lohn, der ein Leben in Würde ermöglicht.

Ein ernüchternder Befund, der zeigt, dass wir unser Engagement entschieden weiterführen und den Druck auf die Moderiesen der Textilindustrie aufrechterhalten müssen. Und der auch zeigt, dass es nicht reichen wird, bloss unser Konsumverhalten anzupassen, um echte Veränderungen anzustossen. Deshalb laden wir Sie in unserer neuen Kampagne dazu ein, sich gemeinsam mit uns konkret gegen die Ausbeutung von Arbeiterinnen in der Textilindustrie einzusetzen und die Modemarken in die Verantwortung zu nehmen.

Dieses Magazin und das beiliegende Sonderheft zur Konzernverantwortungsinitiative zeigen einmal mehr deutlich, dass wir nicht auf freiwillige Massnahmen von Unternehmen zählen können, sondern uns auf politischer Ebene engagieren müssen, damit sich die Spielregeln ändern. Setzen Sie sich mit uns ein – indem Sie bei unserer Kampagne für mehr Transparenz in der Modeindustrie mitmachen, indem Sie für das Anliegen der Initiative werben oder indem Sie die Arbeit von Public Eye sonstwie unterstützen. Gemeinsam können wir einen Unterschied machen – und eine zumindest etwas gerechtere Welt schaffen!

R. de Riedmatten

Die leeren Versprechen der Modebranche

Der jüngste Firmencheck von Public Eye und der Clean Clothes Campaign zeigt, dass trotz Beteuerungen der Markenfirmen nach wie vor kaum eine Arbeiterin in der Textilindustrie einen Lohn verdient, der zum Leben reicht. ▶ S. 4

Verantwortungsvoller Konsum

Wie stellt sich Public Eye global gerechten Konsum vor? Unsere Position. ▶ S. 11

Empfehlungen für konkrete Handlungsmöglichkeiten. ▶ S. 14

Einspruch gegen Novartis-Patent

Public Eye wehrt sich beim Europäischen Patentamt gegen eine sündhaft teure Krebsbehandlung, die nie hätte patentiert werden dürfen. ▶ S. 16

Starkes Zeichen an Syngenta

Knapp 38 000 Menschen fordern von Syngenta, das Geschäft mit hochgefährlichen Pestiziden zu beenden. ▶ S. 18

Zudem in diesem Heft

Konzernverantwortungsinitiative

Doch noch ein Gegenvorschlag – oder kommts zur Abstimmung? ▶ S. 10

Sonderheft zur Initiative

Engagiert in den Endspurt: Wie können Sie sich für die Initiative einsetzen? Mit welchen Argumenten überzeugen wir Unentschlossene? Was hält der Experte Daniel Graf von der Initiative? Antworten finden Sie in unserem Sonderheft zur Initiative.



Bestellen Sie weitere Ausgaben des Sonderhefts im Shop von Public Eye: www.publiceye.ch/shop



«Ausbeutung – nicht mein Style!» Unter anderem mit diesem Slogan lancieren wir eine breite Kampagne, die mit Nachdruck mehr Transparenz in der Lieferkette der Textilindustrie und Existenzlöhne für die Menschen fordert, die unsere Kleider herstellen. Wie Sie Teil der Kampagne werden können, lesen Sie ab Seite 7.

Ausbeutung bleibt in Mode

Auf dem Papier verpflichten sich mittlerweile viele Modefirmen zu existenzsichernden Löhnen in ihrer Lieferkette. Doch kein einziges der 45 Unternehmen, die Public Eye gemeinsam mit der internationalen Clean Clothes Campaign für einen neuen Bericht befragt hat, stellt tatsächlich sicher, dass der Lohn aller Arbeiterinnen und Arbeiter, die für sie Kleider nähen, zum Leben reicht. Diese Untätigkeit ist inakzeptabel. Deshalb haben wir eine breite Kampagne für mehr Transparenz und Fairness in der Bekleidungsindustrie lanciert.

GÉRALDINE VIRET

Es war Ende der Neunzigerjahre, als die breite Weltöffentlichkeit mit Empörung Kenntnis nahm von den «Sweatshops», in denen unsere T-Shirts, Pullover oder Hosen von Frauen, Männern und selbst Kindern hergestellt wurden – unter oft schlicht unmenschlichen Bedingungen. In starkem Kontrast zu der von der Modeindustrie mit Hochglanzbildern und wohlklingenden Slogans kreierten Glamourwelt blieb das Versprechen eines mit der Globalisierung einhergehenden wirtschaftlichen und sozialen Aufstiegs für Dutzende Millionen von Fabrikarbeiterinnen – die grosse Mehrheit sind Frauen – ein unerfüllter Wunsch.

Zwei Jahrzehnte später ist der Textilsektor immer noch von eklatanten Ungleichheiten und Ungerechtigkeiten geprägt. Die offensichtlichste davon: die Armutslöhne, mit denen sich die einfachen Fabrikarbeiterinnen begnügen sollen – gerade genug, um zu überleben, als hätten diese Frauen keinen Wert, keine Existenz ausser jener, zu nähen und noch etwas rascher zu nähen, um die Bedürfnisse einer Welt zu erfüllen, die durch ein immer aufdringlicheres und aggressiveres, insbesondere an junge Menschen gerichtetes Marketing in den (Über-)Konsum getrieben wird.

Dabei ist ein existenzsichernder Lohn ein Menschenrecht, verbrieft im Artikel 23 der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte – und ein Grundstein, um die endemischen Probleme in den Textilfabriken anzugehen. Denn von übermässigen Überstunden und prekären Wohnverhältnissen über Unterernährung, schlechte Gesundheits- und Sicherheitsbedingungen bis hin zu Kinderarbeit – all diese Missstände hängen ganz direkt mit dem Fehlen eines Existenzlohns zusam-

men. Die Clean Clothes Campaign, die in der Schweiz von Public Eye koordiniert wird, hat in den letzten zehn Jahren den Kampf für die Bezahlung existenzsichernder Löhne vorangetrieben – überzeugt davon, dass ein Paradigmenwechsel nicht nur möglich, sondern zwingend notwendig ist.

Folgen den Worten Taten?

Dank des öffentlichen Drucks haben die meisten Marken mittlerweile eingeräumt, dass die in vielen Produktionsländern geltenden gesetzlichen Mindestlöhne den Arbeiterinnen kein Leben in Würde ermöglichen. Viele Unternehmen haben das Recht auf existenzsichernde Löhne grundsätzlich auch anerkannt und in ihre Unternehmenskommunikation integriert. Der schwedische Moderiese H&M, der sich besonders gerne mit dem Thema hervortut, ist das auffallendste Beispiel dafür, wie sich in den letzten Jahren die dahingehende Kommunikation der Industrie gewandelt hat.

Public Eye hat zusammen mit Partnerorganisationen bereits 2014 überprüft, welche Lohnpolitik die verschiedenen Marken entlang ihrer Lieferkette verfolgten. Einige Marken erklärten, sie würden Anstrengungen hin zu existenzsichernden Löhnen unternehmen, nannten Programme und Initiativen, die sie freiwillig durchführten. Fünf Jahre später wollten wir nun wissen, ob sie ihre Versprechen gehalten haben: Welche Fortschritte haben die Unternehmen erzielt, um die Zahlung eines Existenzlohns bei ihren Lieferanten zu gewährleisten? Wie viele Menschen in den Produktionsländern erhalten heute einen existenzsichernden Lohn?



**Ausbeutung –
einfach zum Heulen!**



Firmencheck 2019

So schneiden die Schweizer Bekleidungsfirmen ab

Ergänzend zum internationalen Firmenbericht der Clean Clothes Campaign befragte Public Eye zusätzlich 19 Schweizer Bekleidungsfirmen. Diese schnitten insbesondere bei der Transparenz schlechter ab als die internationalen Marken. Und nur bei Nile konnten wir Anhaltspunkte dafür finden, dass zumindest einem Teil der Beschäftigten in der Produktion ein existenzsichernder Lohn gezahlt wird.

- ja
- nein / keine Hinweise
- teilweise

	ALBIRO	CALIDA GROUP	CHICORÉE	COOP	HOLY FASHION GROUP	INTERSPORT	MAMMUT	MANOR	MAUS FRÈRES	MIGROS	NILE	ODLO	PKZ	REMEI AG	SHERPA OUTDOOR	TALLY WEIJL	TRIUMPH	WORKFASHION	ZEBRA FASHION AG
Verpflichtet sich das Unternehmen öffentlich, dass im Lieferantennetzwerk ein Existenzlohn gezahlt werden soll?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veröffentlicht das Unternehmen eine Liste seiner direkten Lieferanten einschliesslich Adresse, Firmenzugehörigkeit, Erzeugnisse und Anzahl der Arbeiterinnen sowie das weitere Lieferantennetzwerk?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veröffentlicht das Unternehmen Informationen über die derzeit an die Arbeiterinnen seiner Lieferanten gezahlten Löhne?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hat das Unternehmen eine Strategie zur Umsetzung eines Existenzlohns für alle Arbeiterinnen in seiner Lieferkette veröffentlicht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erhalten die Arbeiterinnen in den Zulieferfabriken einen Existenzlohn?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Diese Übersicht zeigt zusammenfassend, wie die Schweizer Firmen bezüglich Bekenntnis zu Existenzlöhnen, Transparenz, klarer Strategie und konkret bei der Zahlung existenzsichernder Löhne abschneiden. Die ausführliche Bewertung der Schweizer und internationalen Marken – u.a. auch zu Kriterien wie der Förderung der Vereinigungsfreiheit oder zur Einkaufsstrategie – finden Sie im Firmenbericht unter: www.publiceye.ch/firmencheck2019

Ein düsteres Bild

Um das herauszufinden, haben wir mit unseren Partnerorganisationen der Clean Clothes Campaign 45 Modefirmen – davon 19 aus der Schweiz – einen Fragebogen geschickt. Wir haben uns dabei insbesondere auf Fast-Fashion-, Sport- und Luxusmarken sowie die in unserer hypervernetzten Welt äusserst schnell wachsenden Onlinehändler konzentriert. Zudem haben wir eigene Recherchen durchgeführt. Die Hauptidee unseres Fachberichts¹: Nur gerade von zwei Marken – von der Schweizer Firma Nile und der italienischen Marke Gucci – erhielten wir Informationen, die darauf schliessen lassen, dass zumindest ein Teil der Arbeiterinnen und Arbeiter in ihrer Lieferkette einen Existenzlohn erhält – einen Lohn also, der hoch genug ist, um die Grundbedürfnisse einer Familie von zwei Erwachsenen und zwei Kindern zu decken und einen kleinen Sparbetrag zur Seite zu legen. Im Falle von Gucci gilt dies allerdings lediglich für einen Teil der Beschäftigten in Italien. Nile ist also die einzige Firma, die die Bezahlung von Existenzlöhnen für Arbeiterinnen ausserhalb ihres Sitzlandes deklariert. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Sutz bei Biel gibt an, dass seine beiden Hauptlieferanten in China, die zusammen für die Hälfte des Produktionsvolumens aufkommen, ihren Mitarbeitenden einen Existenzlohn bezahlen.

Insgesamt ist jedoch offensichtlich: In der globalen Textilindustrie wird das Recht auf einen existenzsichernden Lohn weiterhin systematisch verletzt. Ob in Asien, Afrika, Lateinamerika oder Osteuropa: Die Menschen, die unsere Kleidung herstellen, verdienen immer noch nicht genug, um sich eine würdige Existenz schaffen zu können. Unsere Befragung zeigt überdeutlich auf, wie gering der Effekt freiwilliger Initiativen ist: Sie haben in den letzten Jahrzehnten zu keiner substantziellen Erhöhung der Löhne geführt. Statt verbindliche, glaubwürdige Massnahmen zu ergreifen, um die Rechte derjenigen endlich ernst zu nehmen, deren Arbeit für den Erfolg einer Marke absolut unverzichtbar ist, stehen sich die Unternehmen weiterhin aus der Verantwortung.

Ein ausbeuterisches Geschäftsmodell

Die globalen Modekonzerne haben eine grosse Macht über Millionen billiger Arbeitskräfte und sorgen aus dieser Position der Stärke heraus weiterhin für einen unbarmherzigen Konkurrenzkampf – zwischen Produktionsland und Produktionsland, zwischen Lieferant und Lieferant, in einem verrückten Wettlauf um Kostensenkung und Gewinnmaximierung. Als Herrscher über die Lieferkette diktieren sie Preise, Mengen, Qualitätsanforderungen und Produktionstermine, ohne die Auswirkungen ihrer Aufträge auf ihre Zulieferer und deren Angestellte zu berücksichtigen. Ihr Geschäftsmodell – und die Machtungleichheiten, auf denen es

Werden auch Sie Teil dieser Bewegung für ethischere Mode und schreiben Sie der Calida Group, C&A, H&M, Inditex (Zara), der Holy Fashion Group (Strellson AG), Tally Weijl, Triumph und Zalando auf: www.passt-mir-nicht.ch

Danke, wenn Sie dabei sind und Ihr Umfeld informieren – zum Beispiel mit der Karte hinten im Magazin.

beruht – halten die Arbeiterinnen in extremer Armut. In den Produktionsländern bringen die Mechanismen zur Festlegung des gesetzlichen Mindestlohns kaum merkliche Fortschritte – nicht zuletzt wegen des Drucks der Industrie auf die Regierungen, die Löhne möglichst niedrig zu halten, sowie der schwachen Verhandlungsposition der Gewerkschaften und Arbeitnehmenden.

Fehlende Verpflichtung zu Existenzlöhnen

Von den 45 befragten Unternehmen haben sich nur 27 öffentlich dazu verpflichtet, Existenzlöhne zu bezahlen. Viele Firmen anerkennen dieses Menschenrecht immer noch nicht einmal auf dem Papier – geschweige denn ihre Pflicht, dieses Recht über die in den Produktionsländern geltenden Gesetze und Normen hinaus zu achten, wenn diese der Bevölkerung nicht ausreichend Schutz bieten, wie es die UN-Leitlinien für Wirtschaft und Menschenrechte vorsehen. So verweisen mehrere Schweizer Firmen wie Chicorée, Coop, Manor und Tally Weijl lediglich auf den Verhaltenskodex der Business Social Compliance Initiative – einer Firmeninitiative, die den Existenzlohn lediglich als «erstrebenswertes Ziel» betrachtet und nicht als verbindliche Verpflichtung.

Und auch von den Unternehmen, die sich – zum Teil bereits vor zehn Jahren – zur Zahlung existenzsichernder Löhne verpflichtet haben, können die meisten kaum echte Fortschritte nachweisen. Das gilt gerade auch für die Mitglieder der Fair Wear Foundation, einer Multistakeholder-Initiative, die die Verbesserung der Produktionsbedingungen und explizit auch die Bezahlung existenzsichernder Löhne zum Ziel hat.

Von der Theorie zur Praxis

Um endlich wirklich einen Schritt nach vorne zu machen, müssten sämtliche Marken Richtwerte für Existenzlöhne in den verschiedenen Produktionsländern definieren und einen klaren, zeitgebundenen Aktionsplan aufstellen, wie man diese erreichen will. Wichtig ist auch,

¹ «Existenzlöhne in der globalen Modeindustrie. Firmenbericht 2019». Zu finden auf www.publiceye.ch/firmencheck2019

dass die Modekonzerne langfristige Beziehungen zu ihren Lieferanten aufbauen und angemessene Kaufpreise garantieren. In Bezug auf diese Punkte zeigen sich unter den befragten Unternehmen erhebliche Unterschiede: Die Fast-Fashion-Riesen H&M und Inditex (der Konzern, zu dem unter anderem Zara gehört) lehnen die Notwendigkeit von Richtwerten ab und ziehen es vor, die zwischen Arbeitgebern und Gewerkschaften ausgehandelten Löhne als Existenzlöhne zu betrachten. Das ist praktisch: So können sie auch dann Erfolge verkünden, wenn die Löhne aufgrund der Machtungleichheiten bei den Verhandlungen sehr niedrig bleiben – und dies, obwohl die involvierten Modefirmen in der Regel in diesen Verhandlungen nicht gerade eine positive Rolle spielen, sondern hohen Druck machen, um die Kaufpreise tief zu halten.

Ein tristes Resultat der Befragung: Gerade einmal fünf der 45 Firmen prüfen zumindest teilweise, ob ihre Zulieferer mit den Preisen, die sie ihnen bezahlen, überhaupt Existenzlöhne auszahlen können. Auch hier ist die Firma Nile eine löbliche Ausnahme: Sie setzt auf eine beschränkte Anzahl Lieferanten und langfristige Geschäftsbeziehungen. Das Schweizer Unternehmen, das unseren Fragebogen offen und transparent beantwortet hat, nennt zudem einen klaren Zeithorizont für die Zahlung von Existenzlöhnen bei all seinen Lieferanten: 2020. Die Marke Workfashion hat einen Zeitpunkt (2021) veröffentlicht, bis wann sie zumindest der Mehrheit der Arbeiterinnen in ihrer Lieferkette einen Existenzlohn bezahlen will. Insgesamt fördert unsere Recherche deutliche Kontraste zutage: Manche Firmen bemühen sich

stärker, andere kaum, und einzelne Ansätze sind weitaus vielversprechender als die meisten anderen.

Fortschritte bei der Transparenz

Eine Grundvoraussetzung, um wirklich auf Existenzlöhne hinarbeiten zu können und zielführende Lösungen für die komplexen Probleme in der globalen Textilindustrie zu finden, ist Transparenz. In einem ersten Schritt müssen Unternehmen eine Liste ihrer Lieferanten veröffentlichen – wo sich diese befinden, wie viele Arbeiterinnen und Arbeiter sie beschäftigen, wem die Betriebe gehören.

Immerhin in diesem Punkt wurden in den letzten Jahren erhebliche Fortschritte erzielt; in erster Linie bei internationalen Grossunternehmen. 51 Prozent der von uns befragten Unternehmen publizieren inzwischen solche Informationen – wobei es beträchtliche Unterschiede bei der Datenqualität gibt. Nike zum Beispiel bemüht sich, auch die Anzahl der Arbeitsmigrantinnen und -migranten sowie der Subunternehmer zu kommunizieren. Andere Unternehmen sind noch nicht auf den fahrenden Zug aufgesprungen. Dazu gehören die Grosskonzerne Amazon, Decathlon, Inditex und Zalando genauso wie die Schweizer Firmen Albiro, Calida Group, Chicorée, Manor, Migros, Tally Weijl, Triumph und die Zebra Fashion AG. Am anderen Ende der Skala steht die Remei AG, die Produzentin eines Teils der Coop Naturaline: Sie publiziert sämtliche Produktionsstätten, die ein Kleidungsstück durchläuft, bis hin zu den Spinnereien und Baumwollproduzenten. Damit ermöglicht die Firma ihren Kundinnen und Kunden, informiertere Kaufentscheide zu treffen.



**Ausbeutung –
passt mir nicht!**

Wir wollen die nackte Wahrheit!

Wenn es darum geht, konkret zum Lohnniveau der Arbeiterinnen Auskunft zu geben, die ihre Produkte herstellen, verstecken sich die Modeunternehmen immer noch hinter einer «Mauer des Schweigens». Es ist höchste Zeit, diese zu durchbrechen. Denn es bringt herzlich wenig, wenn Marken das Recht auf einen existenzsichernden Lohn theoretisch anerkennen (was noch längst nicht alle tun), solange nichts darauf hinweist, dass die Fabrikarbeiterinnen auch tatsächlich einen solchen Lohn erhalten oder wenigstens anhand konkreter Zahlen gezeigt wird, wie dieses Ziel erreicht werden soll. Umgekehrt würde mehr Transparenz es der Zivilgesellschaft, den Medien, Investoren und Verbraucherinnen erleichtern, tatsächliche Fortschritte erkennen zu können – statt sich mit von den PR-Abteilungen wohlformulierten vermeintlichen «Achievements» und «Commitments» abspesen lassen zu müssen.

Bislang veröffentlichen nur sehr wenige Firmen Informationen über die in ihrer Lieferkette bezahlten Löhne – und auch sie meist nur in Bezug auf einige ihrer Lieferanten oder in zusammengefasster Form. H&M beispielsweise kommuniziert Daten zu den Durchschnittslöhnen in seinen Hauptproduktionsländern und vergleicht diese mit den gesetzlichen Mindestlöhnen. Führt man sich vor Augen, wie der schwedische Moderie seit Jahren sein Image mit dem (unerfüllten) Versprechen in Bezug auf die Bezahlung von Existenzlöhnen aufpoliert, ist das ein peinlich kleiner Schritt. Dennoch zeigt er, dass die «Mauer des Schweigens» zu bröckeln beginnt und das Lohn tabu nicht nur gebrochen werden muss, sondern auch gebrochen werden kann. Ein wei-

teres erfreuliches Zeichen setzt die Calida Group: Der Schweizer Unterwäschehersteller veröffentlicht zwar keine Angaben zum Lohnniveau, hat uns aber immerhin für die Marke Calida die durchschnittlichen Lohnhöhen für die verschiedenen Produktionsstandorte mitgeteilt, welche über den gesetzlichen Mindestlöhnen der jeweiligen Länder liegen. Wir ermutigen die Firmen, solche Daten von öffentlichem Interesse zugänglich zu machen.

Bringen Sie Ihre «Kundenunzufriedenheit» zum Ausdruck!

Klar, nach Jahren des Kampfs hatten wir gehofft, Ihnen nach unserem jüngsten Firmencheck Erfreulicheres berichten zu können. Doch auch wenn es zäh ist: Wir können, wollen und werden nicht hinnehmen, dass Dutzende Millionen Menschen, überwiegend Frauen, weiterhin ihres Rechts auf einen Existenzlohn beraubt werden, während die Modefirmen auf deren Kosten Millionenprofite erzielen. Die Arbeiterinnen und Arbeiter und ihre Familien können nicht länger warten – schöne Versprechen füllen keinen Magen! Aus diesem Grund hat Public Eye eine grosse Kampagne lanciert, mit der wir den Druck auf die Firmen erhöhen wollen, endlich verbindliche Massnahmen zu ergreifen. Wir rufen alle dazu auf, ihre Unzufriedenheit und ihre Forderungen gegenüber acht Unternehmen – solche mit Sitz in der Schweiz oder einer starken Präsenz hierzulande – zum Ausdruck zu bringen. Unsere Botschaft: Ausbeutung passt uns nicht! Wir verlangen mehr Transparenz und Existenzlöhne für jene Menschen, die weltweit unsere Kleidung herstellen. ▪

Eine gemeinsame Recherche – machen auch Sie mit!

Passt auch Ihnen die Ausbeutung in der Modeindustrie nicht? Nebst dem Einfluss, den wir als Konsumierende und durch politisches Engagement ausüben können, können wir uns auch mit Zeit, Energie und Neugier in den Dienst derjenigen stellen, die unsere Kleider nähen. Falls sich Ihre Lieblingsmarke nicht unter den befragten Firmen befindet, haben wir einen Vorschlag für Sie: Helfen Sie uns, weitere Modemarken zu überprüfen und beispielsweise auch herauszufinden, ob und wie sich sogenannte «ethische» Marken für Löhne zum Leben und Transparenz einsetzen. Websites, Finanz- oder Nachhaltigkeitsberichte: Es gibt viele Dokumente, die online zugänglich sind. Wir müssen nur danach suchen. Gemeinsam wollen wir eine Recherche anstossen, die Unternehmen zum Handeln bewegt! Jede und jeder kann teilnehmen, nach Informationen suchen und sie online erfassen. Die hoffentlich rasant wachsende Datenbank zu den verschiedenen Marken kann unter www.publiceye.ch/crowdresearch abgerufen – und ergänzt! – werden.

Im September und Oktober treffen wir uns zudem in Bern und Zürich, um während ein paar Stunden gemeinsam Informationen zusammenzutragen.

Am Samstag, 21. September von 11.00 bis 16.00 Uhr im Büro von Public Eye an der Dienerstrasse 12 in Zürich.

Mitbringen: einen Laptop – und Lust darauf, gemeinsam für mehr Transparenz zu sorgen.

Am Donnerstag, 3. Oktober von 17.00 bis 21.00 Uhr im Käfigturm an der Marktgasse 67 in Bern.

Anmeldung über kontakt@publiceye.ch

Konzernverantwortungsinitiative

Engagiert in den Endspurt

Gouvernementaler Stoppballversuch im parlamentarischen Ping-Pong: In das zähe Hin und Her zwischen Ständerat und Nationalrat um einen Gegenvorschlag zur Konzernverantwortungsinitiative hat sich überraschend auch noch der Bundesrat eingeschaltet. Entweder tritt der Ständerat nun in wenigen Tagen dennoch auf den Gegenvorschlag ein – oder wir gehen zuversichtlich in den Abstimmungskampf. Um gemeinsam mit Ihnen möglichst viele weitere Menschen von unseren Argumenten zu überzeugen, haben wir ein Sonderheft zur Initiative erarbeitet.

ANDREAS MISSBACH

«Keller-Sutters Winkelzug für Grosskonzerne» titelte der Tagesanzeiger am 14. August. Mit einem überraschenden Manöver hatte Justizdirektorin Karin Keller-Sutter einen eigenen, abgeschwächten Gegenvorschlag zur Konzernverantwortungsinitiative lanciert. Ein höchst ungewöhnliches Vorgehen. Denn eigentlich hatte der Bundesrat längst entschieden, keine Alternative zur Initiative zu erarbeiten. Stattdessen arbeitete die Rechtskommission des Nationalrats einen solchen aus – und das parlamentarische Ping-Pong begann.

In der letztjährigen Sommersession des Nationalrats nahmen alle Fraktionen ausser jener der SVP den Gegenvorschlagsentwurf an. Auch wenn dieser schmerzhaft Abstriche beinhaltete, kam das Initiativkomitee zum Schluss, dass es die Initiative zurückziehen würde, falls der Gegenvorschlag so angenommen werden sollte.

Ja, nein, ja ...

Damit lag der Ball beim Ständerat. Nach Anhörungen und Diskussionen in Kommissionen und Subkommissionen beschloss dieser schliesslich im Frühling 2019 mit nur gerade einmal zwei Stimmen Differenz, nicht auf den Gegenvorschlag einzutreten. In der Sommersession 2019 war wieder der Nationalrat am Zug – und beharrte mit 109 zu 69 Stimmen sehr deutlich darauf, dass sein Gegenvorschlag weiter behandelt wird. In der Zwischenzeit war die Unterstützung der Wirtschaft für den Gegenvorschlag auf sechs bedeutende Verbände angewachsen, welche sich gemeinsam dem

Oppositionskurs von Economiesuisse widersetzen. Und auch die Konferenz der kantonalen Volkswirtschaftsdirektoren unterstützte den Gegenvorschlag des Nationalrats.

... und nun?

Jetzt, wo der Ball eigentlich wieder beim Ständerat liegt, griff unversehens Karin Keller-Sutter ins Geschehen ein. Ihr hastig eingebrachter Vorschlag – der Konzerne lediglich dazu verpflichten würde, einmal jährlich über Menschenrechtsrisiken zu berichten – soll offenbar gewisse Ständerätinnen und Ständeräte davon abhalten, dem gehaltvolleren Gegenvorschlag zuzustimmen. Es wird spannend sein, zu sehen, ob sich in wenigen Tagen im Ständerat dennoch eine Mehrheit für diesen findet. Falls ja, geht das Ping-Pong zwischen den beiden parlamentarischen Kammern in die nächste Runde. Falls nein, kommts zur Abstimmung – voraussichtlich im Februar oder Mai nächsten Jahres.

Engagieren Sie sich mit uns!

Klar ist: Jetzt geht die Partie in die entscheidende Phase. Wir schicken Ihnen deshalb zusammen mit diesem Public Eye Magazin ein Sonderheft zur Konzernverantwortungsinitiative mit, in dem wir aufzeigen, wie Sie sich gemeinsam mit uns engagieren können, mit welchen Argumenten Sie Unentschlossene überzeugen und worauf es in den kommenden Monaten gemäss des Politik- und Kampagnenexperten Daniel Graf ankommen wird.



Bestellen Sie weitere Sonderhefte

Wir freuen uns, wenn Sie bei uns weitere Ausgaben des Sonderhefts bestellen – um sie an Ihre Freundinnen zu verteilen, Ihren Nachbarn unter der Tür hindurchzuschieben, in Ihrem Yoga-studio oder Pétanqueclub aufzulegen oder was auch immer; Hauptsache, möglichst viele Menschen werden auf unser Anliegen aufmerksam – und bestenfalls mit uns aktiv.

Bestellen Sie weitere Sonderhefte gratis mit der Antwortkarte auf der letzten Seite dieses Magazins oder unter www.publiceye.ch/shop. Herzlichen Dank!



Dimensionen verantwortungsvollen Konsums

Die Position von Public Eye

Der Überkonsum strapaziert Mensch und Umwelt extrem und bringt grundlegende Gerechtigkeitsfragen mit sich. Können wir konsumierend die Welt retten? Ist nachhaltiger Konsum überhaupt möglich? Wo liegt die Verantwortung von Konsumierenden, wo braucht es Regulierung und Verbote? Für Public Eye beschränkt sich verantwortlicher Konsum nicht auf überlegte Kaufentscheide, sondern schliesst auch politisches Engagement mit ein – denn systemische Probleme können nur mit systemischen Lösungen angegangen werden, für die wir uns auf verschiedenen Ebenen einsetzen können.

CHRISTA LUGINBÜHL UND DAVID HACHFELD

«Konsumieren» meint im engen Wortsinn ganz neutral den «Verbrauch von Gütern», entweder als Privatperson oder im Rahmen von öffentlichen Institutionen. Doch «Konsum» ist eine hochpolitische Angelegenheit – nicht erst seit NGOs begannen, auf Missstände bei der Produktion von Jeans oder Handys aufmerksam zu machen, und nicht erst seit die «Konsumgesellschaft» vielerorts in der Kritik steht. Wie wir konsumieren, ist eine zentrale politische Fragestellung, weil die Formen des Konsums aufs Engste mit der Produktionsweise und der Ausgestaltung des Wirtschaftssystems verbunden sind – und damit mit Fragen wie: Wer kann welche und wie viele Ressourcen nutzen? Und welche wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Ideen werden proklamiert?

Konsumstreben an sich ist keine Erfindung der Neuzeit, doch die Idee des Massenkonsums wurde erst in der Folge der Weltwirtschaftskrise Ende der 1920er- und Anfang der 1930er-Jahre breit aufgegriffen. Das Geschäftsmodell der Konsumgüterindustrie setzt im Kern auf Profitmaximierung durch Wachstum, Überkonsum und Verschwendung, etwa bei Kleidern oder Nahrungsmitteln. Es wird bis heute als Vorzeigemodell von Industrienationen vorangetrieben und von Weltkonzernen in internationalen Lieferketten umgesetzt. Die globale Konsumgüterindustrie baut auf Machtungleichgewicht, Informations-Asymmetrie und Regulierungsdefiziten innerhalb internationaler Wertschöpfungsketten auf. Sie optimiert und maximiert Profite für wenige, minimiert

systematisch Steuerzahlungen und profitiert von dem harten Standortwettbewerb zwischen den Ländern sowie der Abwesenheit von Transparenzpflichten. Durch tiefe Preise verschleiert sie, was wirklich an Ressourcen und Arbeit in den Produkten steckt, und mit eventmässig inszenierten Einkaufserlebnissen lenkt sie davon ab, dass Sozial- und Umweltkosten externalisiert und extrem ungleich verteilt werden.

Das Versprechen, das nie für alle galt

Das kapitalistische Wohlstandsversprechen «Mehr Konsum für alle» hat lange zu einem hohen Masse an Akzeptanz des auf Massenproduktion und -konsum ausgerichteten Wirtschaftssystems geführt. Globale Gültigkeit hatte das Versprechen indes nie. Denn einerseits hat dieses einseitige und zu kurz gedachte Konsum- und Wirtschaftsverständnis verheerende Auswirkungen auf Mensch und Umwelt. Und andererseits sind die Konsumchancen sehr ungleich verteilt: Nicht nur zu viel, sondern auch zu wenig Konsum ist ein Problem. Denn ein Mindestmass an Konsum – dazu gehören etwa nahrhafte Lebensmittel, sauberes Wasser, eine anständige Wohnsituation, erschwingliche Medikamente oder bezahlbare Schulen und Transportsysteme – ist Voraussetzung für ein würdiges Leben und die gesellschaftliche Teilhabe. Die hohe gesellschaftliche Bedeutung von Konsum bei gleichzeitig extrem ungleicher Möglichkeit, zu konsumieren, ist sozialer Sprengstoff.

Zudem sind es vor allem die Menschen in Tieflohnländern und Tieflohnbranchen, die den Preis für den Massenkonsum bezahlen: Entlang der global ausgerichteten Produktionsprozesse in der Konsumgüterindustrie kommt es zu einer Vielzahl an Arbeits- und Menschenrechtsverletzungen, sei es bei der Rohstoffförderung oder beim Anbau landwirtschaftlicher Produkte, in Fabriken, in der Transportindustrie, im Handel oder bei der Entsorgung von Konsumgütern. Und weltweit sind es vor allem Frauen, die als Fabrikarbeiterinnen, als einkommensarme Kleinbäuerinnen oder als Hauptlasttragende verschuldeter Familien unter den Folgen des Massenkonsums leiden. Die Übernutzung natürlicher Ressourcen und die Aufheizung des Weltklimas sind zwei der ökologischen Komponenten, die diese Verteilungskämpfe bei stetig wachsendem Gesamtkonsum zusätzlich verschärfen.

Wer konsumiert, verhält sich konform

Der individuelle Konsum nimmt quer über den Globus einen sehr hohen Stellenwert ein. Die Dominanz der individualistischen gegenüber einer kollektiven Perspektive verführt viele dazu, sich durch Konsum «Lebensqualität» kaufen zu wollen und Shoppen als Freizeitbeschäftigung im Alltag einzubauen. Der Status innerhalb der Gesellschaft oder einer Peer-Group ist nicht nur bei Jugendlichen

oft stark abhängig von einem bestimmten Konsumverhalten beziehungsweise der Konsumfähigkeit. Der Mythos «Konsum macht glücklich» wird zusätzlich auf vielen Ebenen angeheizt: Wohlstand wird (auch statistisch) über Konsum und Konsumfähigkeit definiert, Wirtschaftswachstum baut primär auf Konsumwachstum auf, und viele Medien, Kultureinrichtungen und Sportanlässe lassen sich von Konzernen und deren Werbeanzeigen finanzieren. In unserer Gesellschaft, in der Wirtschaftswachstum zum massgeblichen Indikator für Fortschritt erklärt wird, ist hoher Konsum gesellschaftlich erwünscht: Wer konsumiert, verhält sich konform.

Was tun?

Was also können wir tun gegen den Konsuminfarkt? Die Änderung individuellen Konsumverhaltens spielt eine Rolle, doch angesichts der Grösse und Vielschichtigkeit der Probleme und des notwendigen Tempos für Massnahmen ist auch ein wirksames Eingreifen der Politik und eine Neuausrichtung der Wirtschaft unumgänglich. Systemische Probleme verlangen nach systemischen Lösungen, und dazu braucht es entschiedene politische Lenkungsmaßnahmen. Public Eye betrachtet das Thema «Konsum» nicht als isolierte Fragestellung, sondern als Teil der Arbeit an einer für Mensch und Umwelt nachhaltigeren und gerechteren Wirtschaftsweise.

Unsere Vision

Sozial- und umweltverträglicher Konsum sieht für Public Eye so aus:

- Der Gesamtkonsum der Menschheit bewegt sich insgesamt innerhalb der planetarischen Grenzen, die Übernutzung und Zerstörung natürlicher Ressourcen, das Aufheizen des Weltklimas, die Vernichtung von Artenvielfalt und sonstige unumkehrbare Formen der Umweltzerstörung auf Kosten kommender Generationen werden gestoppt.
- Die extreme Ungleichheit beim individuellen Konsum wird reduziert, sowohl zwischen den Ländern wie auch weltweit zwischen der konsumstarken Mittel- und Oberschicht und den einkommensschwächeren Schichten.
- Alle Menschen können mindestens in einem Umfang konsumieren, der ihnen die Wahrnehmung ihrer Menschenrechte ermöglicht.
- Menschen- und Arbeitsrechte aller direkt und indirekt in die Produktion von, den Handel mit und die Nachnutzung von Konsumgütern Involvierten oder davon Betroffenen werden geachtet.
- Die Profite in den globalen Wertschöpfungsketten der Konsumgüterindustrie werden gesellschaftlich gerechter geteilt.
- Sozial- und Umweltkosten von Konsum werden transparent aufgezeigt, es gibt etablierte Produktions- und Konsumweisen, die diese Kosten entlang der gesamten Lebensdauer (Produktion, Transport, Nutzung, Recycling und Entsorgung) minimieren, die verbleibenden Risiken und Kosten gerecht verteilen und nicht länger auf Schwächere abwälzen.
- Die Fixierung auf Wachstum und Profitmaximierung weicht zunehmend einer stärker am Allgemeinwohl ausgerichteten Wirtschaftsweise und einem umfassenderen Wohlstandsbegriff. Der gesellschaftliche Stellenwert von individuellem Konsum wird reduziert, Wohlstand und Wohlbefinden orientieren sich nicht mehr primär am materiellen Besitz.

Unser Ansatz

Public Eye bearbeitet aktuell vier Handlungsfelder:

1. Konsum ohne Menschenrechtsverletzungen

Konsumbedürfnisse und -wünsche rechtfertigen keine Missachtung von Menschenrechten in der Produktions-, Handels- oder Entsorgungskette. Wir erwarten von der Wirtschaft – inklusive Aktionärinnen und Aktionären – die weltweite und uneingeschränkte Respektierung der Menschenrechte. Wir decken auf, wie Konzerne mit Sitz in der Schweiz Regulierungslücken ausnutzen, zeigen, welche Auswirkungen dies auf Menschen in Entwicklungs- und Schwellenländern hat – beispielsweise in Bezug auf den Verkauf hochgefährlicher Pestizide oder sehr schwefelhaltigem Diesel –, und fordern mehr Verantwortung ein.

2. Konsum als Gerechtigkeitsfrage

Wir blicken mit einer «Gerechtigkeitsbrille» aus zwei Richtungen auf das Thema Konsum. Wir treten einerseits für das Recht aller Menschen ein, mindestens in dem Umfang konsumieren zu können, der ihnen die Wahrnehmung ihrer Menschenrechte ermöglicht – und setzen uns andererseits für die dringende Eindämmung des globalen Überkonsums ein. Wir machen die unfaire Steuerpraxis und Fälle von Korruption – zum Beispiel in der Rohstoffbranche – publik, zeigen, welche Summen dem Staatshaushalt rohstoffreicher Länder entgehen und was die Schweiz dagegen tun müsste. Wir beleuchten – etwa beim Handel mit Agrarrohstoffen – die Machtverhältnisse und die Ungleichheit in Produktionsketten, zeigen, welche Auswirkungen diese auf Bäuerinnen und Bauern haben und welche Massnahmen die Schweiz ergreifen sollte. Wir arbeiten in internationalen Netzwerken wie der Clean Clothes Campaign mit und setzen uns zusammen mit Gewerkschaften und NGOs für existenzsichernde Löhne und die Umverteilung von Macht und Gewinnen in den globalen Lieferketten ein.

3. Konsum als Politikfeld

Überkonsum und ungerechter Konsum sind nicht in erster Linie individuelle, sondern gesellschaftliche Probleme. Durch die neoliberale Wirtschaftsagenda wurden jahrzehntelang Fehlanreize gesetzt, die der Staat korrigieren muss. Konsum und Produktion sind politische Handlungsfelder, in denen wir mit demokratischen Instrumenten auf kommunaler bis nationaler Ebene die Spielregeln für die Wirtschaft verändern und neue Akzente setzen können. Wir fordern politische Regulierungen, um unsere Wirtschaftsweise sozial- und umweltverträglicher zu gestalten und die Einhaltung von Menschenrechten sicherzustellen, zum Beispiel mit der Konzernverantwortungsinitiative oder beim revidierten Gesetz über die öffentliche Beschaffung. Wir machen Advocacy-Arbeit für und mit Betroffenen von Menschenrechtsverletzungen und nehmen hiesige Firmen und die Schweizer Politik in die Verantwortung – wie etwa im Fall von Vergiftungen indischer Bäuerinnen und Bauern, bei denen auch ein Pestizid von Syngenta involviert war.

4. Vom individuellen Konsumverhalten zur gesellschaftlichen Transformation

Konsum und Produktion sind zwei Seiten einer Medaille. Um den Konsum gerechter und nachhaltiger zu gestalten, braucht es deshalb einen grundlegenden Wandel der Wirtschafts-, Arbeits- und Lebensweise. Wir begreifen die Vielfalt der unterschiedlichen Handlungsansätze und Stellschrauben als Chance, um eine gesellschaftliche und wirtschaftspolitische Transformation zu ermöglichen. Als Public Eye sensibilisieren wir in der breiten Öffentlichkeit, an Schulen oder mit Kampagnen, wir erarbeiten konkrete politische Lösungsvorschläge und mobilisieren für eine grundlegende Veränderung der Wirtschaftsweise. ▀



Globale Gerechtigkeit beginnt bei uns – und mit uns

Was Sie konkret tun können



Gestalten Sie Ihr eigenes Konsumverhalten

Setzen Sie sich kritisch mit Ihrem eigenen Verhalten auseinander: Was möchte ich besitzen und wieso? Auf was will ich bewusst verzichten, was reduzieren, was tauschen oder ausleihen? Wie viel Wohnfläche brauche ich? Welche Verkehrsmittel nutze ich? Welche Energieformen unterstütze ich?



Informieren Sie sich, was in Labels steckt

Es gibt bislang kein Label, das eine umfassend sozial- und umweltverträgliche Herstellung garantiert – weder für Landwirtschaftsprodukte wie Kakao noch für andere Produkte wie Kleider. Orientieren Sie sich, zum Beispiel mit unserem Labelguide zu Textilien, und fragen sie nach, was Firmen auch jenseits von Labels tun.



Setzen Sie langlebige Akzente

Kaufen Sie Kleider, Möbel, Geräte und sonstige Konsumgüter von guter Qualität, die Sie lange nutzen und bei Bedarf reparieren (lassen) können. Auch Secondhand-Läden, Kleidertauschbörsen oder Ausleihen im Freundes- oder Familienkreis sind gute Alternativen zu schnellem Konsum.



Kaufen Sie Ihre Lebensmittel mit Köpfchen

Klären Sie für sich, welche Aspekte (CO₂-Bilanz, Verpackungsabfall, Regionalität, soziale Herstellungsbedingungen usw.) Ihnen wichtig sind. Orientieren Sie sich beim Einkauf an diesen Basis-Tipps:

- **Lokale, saisonale und wenig verarbeitete** Produkte wählen.
- Aus dieser Auswahl Produkte in **Bioqualität bevorzugen**.
- Bei Importprodukten darauf achten, dass diese **nicht per Flugzeug transportiert** wurden. Wo vorhanden fair gehandelte Produkte kaufen.
- **Wenig oder kein Fleisch** essen.
- **Kein Flaschenwasser** kaufen. Leitungswasser ist hierzulande von sehr guter Qualität, kommt ohne PET-Flaschen und aufwendige Abfüll- und Transportprozesse aus und ist daher viel ökologischer.
- **Unverpackte Produkte** kaufen oder alternativ Produkte in Mehrweg- oder einfach rezyklierbarer Verpackung.
- Neben klassischen Supermärkten auch **andere Anbieter** wie Weltläden, Wochenmärkte, Produkte ab Bauernhof, Gemüseabos, «Unverpackt»-Läden, Ässbar und ähnliche berücksichtigen.
- Generell den **Einkauf gut planen** und nur so viel einkaufen, wie auch verbraucht wird, um Foodwaste zu vermeiden.



Verzweifeln Sie nicht

Nehmen Sie sich nicht zu viel auf einmal vor und verzweifeln Sie nicht daran, dass Sie in aller Regel nicht 100% konsequent sein können und Kompromisse eingehen müssen. Wichtiger als vollumfänglich «korrekt» zu konsumieren ist es, dass Sie langfristig und konsequent kleine Schritte tun.



Gestalten Sie wirtschaftliche Transformation selbst mit

Werden Sie etwa aktiv in Ihrem Quartier, organisieren Sie ein Repair-Café oder eine Kleidertauschbörse, beteiligen Sie sich an Kampagnen und Aktionen von NGOs, unterstützen Sie Lokalprojekte der solidarischen Landwirtschaft oder gegen Foodwaste.



Sensibilisieren Sie Ihr Umfeld

Sprechen Sie mit Menschen in Ihrem Umfeld über fairen und nachhaltigen Konsum und sensibilisieren Sie sie für diese Themen.



Engagieren Sie sich politisch

Nehmen Sie Ihre partizipativen Möglichkeiten im politischen System auf Gemeinde-, Kantons- und nationaler Ebene wahr, gehen Sie wählen und abstimmen, berücksichtigen Sie dabei die Haltung von Politikerinnen und Politikern zu grundlegenden Konsum- und Wirtschaftsfragen, engagieren Sie sich selbst politisch.



Fordern Sie Verantwortung von Firmen ein

Fragen Sie als Kundin und Kunde gezielt nach, woher Produkte kommen und wie sie hergestellt wurden, und fordern Sie Produktionsbedingungen, die Menschenrechte und Umwelt respektieren.



Werden Sie mit uns aktiv

Engagieren Sie sich bei Public Eye mit Gleichgesinnten in einer Regionalgruppe oder als Freiwillige im Rahmen unseres Schulbesuchsprogramms. Mehr Informationen unter www.publiceye.ch



Unterstützen Sie die Arbeit von Public Eye ...

...mit einer Mitgliedschaft, einer Geschenkmitgliedschaft oder einer Spende.

Public Eye erhebt Einspruch gegen Krebsmittel-Patent

Um ein neues, missbräuchliches Monopol zu bekämpfen, haben Public Eye und Médecins du Monde Anfang Juli Einspruch gegen das europäische Patent auf die Novartis-Krebsbehandlung Kymriah erhoben. Denn die personalisierte Gentherapie, die 370 000 Franken pro Infusion kostet und fälschlicherweise als Medikament betrachtet wird, ist gar keine Erfindung des Basler Riesen. Gleichzeitig schliessen sich die Schweizer Universitätsspitäler für eine öffentliche Alternative zusammen.

PATRICK DURISCH

Bei der Gentherapie Kymriah werden T-Zellen (weisse Blutkörperchen) der erkrankten Person genetisch umprogrammiert und anschliessend wieder injiziert. Die T-Zellen erkennen Krebszellen und können diese gezielt bekämpfen. Novartis hat mit Kymriah in der Testphase vielversprechende Ergebnisse erzielt. Die Behandlung, die im Oktober 2018 durch Swissmedic zugelassen wurde, gibt den um die hundert Patientinnen und Patienten, welche jährlich an bestimmten, gegen andere Therapien resistenten Blutkrebsarten erkranken, Hoffnung auf Heilung.

Doch Kymriah ist auch ein Paradebeispiel für die Auswüchse des gegenwärtigen Systems; auf Patenten beruhende Monopolstellungen können wie in diesem Fall auf missbräuchliche Weise ausgenutzt werden. Da ist einerseits der untragbare Behandlungspreis: 370 000 Franken pro Infusion!¹ Ein Rekordbetrag, der nicht zu rechtfertigen ist – insbesondere, wenn man die massiven öffentlichen Mittel für die Entwicklung der Behandlung berücksichtigt, welche grösstenteils im akademischen Umfeld geleistet wurde. Novartis ihrerseits ist in keiner Weise verpflichtet, ihre tatsächlichen Investitionen in Kymriah zu rechtfertigen – eine «Blackbox» bei der Preisfestlegung, die trotz wiederholter Forderungen vonseiten der Zivilgesellschaft und der Vereinten Nationen nach mehr Transparenz weiterhin bestehen bleibt (siehe Juni-Ausgabe). Schlimmer noch: Wie SRF im Juni berichtete, soll Novartis mit den Krankenkassen einen geheimen Rabatt ausgehandelt haben – was in der Schweiz eine Premiere wäre.

Ein Patent, das nicht hätte erteilt werden dürfen

Andererseits beruht Kymriah auf einer bereits bekannten Technologie und ist somit weder neu, noch steht dahinter eine erfinderische Tätigkeit, die ein Patent rechtfertigen würde. Wären die Patentierbarkeitskriterien, wie sie im Gesetz definiert sind, zum Zeitpunkt der Patentprüfung strikt angewandt worden, hätte das Europäische Patentamt (EPA) in München kein Patent erteilen dürfen. An-

fang Sommer haben Public Eye und Médecins du Monde (Mdm) deshalb beim EPA, dessen Entscheide auch in der Schweiz rechtsverbindlich sind, Einspruch gegen eines der Kymriah-Patente erhoben. Es handelt sich dabei um einen Einspruch, mit dem jede und jeder die Gültigkeit eines Patents innerhalb von neun Monaten nach seiner Veröffentlichung anfechten kann, um es für nichtig zu erklären. Beide Organisationen haben dieses Verfahren bereits in der Vergangenheit eingesetzt: Mdm im Rahmen der Sovaldi-Behandlung gegen Hepatitis C und Public Eye als Mitglied der Koalition «No Patents On Seeds», um sich gegen missbräuchliche Patente auf Pflanzen und Tiere zu wehren. Ein Einspruch kann nach sorgfältiger Überprüfung des betreffenden Patents dazu führen, dass dieses widerrufen, sein Geltungsbereich geändert oder der Status quo beibehalten wird.

Bei Kymriah handelt es sich nicht um ein Medikament, sondern um eine medizinische Dienstleistung, deren «Produkt» die gentechnisch veränderte T-Zelle des Patienten oder der Patientin ist. Abgesehen von den ethischen Fragen, die dies im Hinblick auf die Patentierung von Leben aufwirft, sollte ein solches medizinisches Verfahren im Zuständigkeitsbereich des Universitätsspitals verbleiben, in dem die Technologie erfunden und entwickelt wurde – und nicht von einem Pharmariesen mit rein lukrativen Absichten privatisiert werden dürfen. Dabei handelt es sich nicht bloss um eine semantische Frage; denn therapeutische Behandlungsmethoden können nach geltendem schweizerischem und europäischem Recht nicht patentiert werden. Genau um solche Stolpersteine zu umgehen – und um von einer erhöhten regulatorischen Sicherheit zu profitieren – wird die Therapie wohl als Medikament dargestellt, obwohl sie faktisch vielmehr einer Behandlungsmethode gleichkommt.

Hin zu öffentlichen Alternativen?

Während diese Therapie derzeit nur wenige Menschen mit Leukämie oder bestimmten Lymphomen betrifft,



werden derzeit auf Basis der gleichen Technologie, bekannt als CAR-T (Chimeric Antigen Receptor T-Cell), verschiedene andere Behandlungen entwickelt, die auch für häufiger auftretende Krebsarten wie Brust-, Lungen-, Darm- oder Hautkrebs wirksam sein sollen. Zum Beispiel am Universitätsspital Lausanne (CHUV), wo bereits eine klinische Studie zur Gentherapie gegen schwarzen Hautkrebs am Laufen ist. Weitere Schweizer Universitätsspitäler, darunter Basel, Bern und Zürich, sollen ebenfalls folgen. Statt miteinander zu konkurrieren, haben sie sich unter der Koordination von Professor Thomas Cerny von der Krebsforschung Schweiz in einer Plattform zusammengeschlossen, um ihre Kompetenzen und Ressourcen zu bündeln. Cerny findet es «irritierend, dass eine solche Therapie überhaupt kommerzialisiert» wird, wie er gegenüber der NZZ am Sonntag sagte.

Den Spitalern geht es ganz einfach darum, die Hoheit über eine medizinische Dienstleistung zurückzuziehen, die das Krankenhausumfeld nie hätte verlassen dürfen – indem sie nicht-kommerzielle (bzw. öffentliche) CAR-T zu einem weitaus angemesseneren Preis entwickeln. Aktuelle Schätzungen gehen von einem Drittel des Novartis-Preises aus, die beteiligten Onkologinnen und Onkologen sind jedoch zuversichtlich, dass die Therapiekosten nach Amortisation der Anfangsinvestitionen auf circa 100 000 Franken pro Infusion sinken könnten. Das wäre dann etwa ein Viertel des Novartis-Preises – was einen Hinweis darauf liefert, wie hoch die Marge des Basler Riesen im Falle von Kymriah sein dürfte. Es ist

erfreulich, dass die Universitätsspitäler hier geschlossen reagieren und für einen gesunden Wettbewerb sorgen.

Unser Einspruch gegen das Kymriah-Patent kann sich günstig auf die öffentliche Dynamik auswirken – denn im Erfolgsfall werden die rechtlichen Hindernisse für die Spitäler beseitigt, welche die Technologie nutzen, die Kymriah zugrunde liegt.

Handeln, bevor es zu spät ist

Es steht fest, dass CAR-T-Therapien in Zukunft einen immer wichtigeren Bestandteil von Krebsbehandlungen bilden werden. Das Patent, gegen das wir Einspruch erheben, ist zudem sehr allgemein formuliert – was die Gefahr mit sich bringt, dass alle zukünftigen Indikationen, die auf derselben Technologie basieren, von einem erweiterten Schutz profitieren könnten. Die Frage nach deren Patentierbarkeit ist daher von zentraler Bedeutung. Kymriah schafft einen Präzedenzfall. Es gilt, jetzt zu handeln. Sonst werden missbräuchliche Patente den Gesundheitssektor blockieren und die öffentlichen Spitäler daran hindern, eine Technologie weiterzuentwickeln, die den öffentlichen Bereich gar nie hätte verlassen dürfen. ▪

¹ Die Verhandlungen mit dem Bundesamt für Gesundheit laufen zwar noch, doch der endgültige öffentliche Preis dürfte sich in dieser Grössenordnung bewegen.



Syngentas Geschäftsmodell unter Druck

Bilder: Sébastien Gerber

Nach umfassenden Recherchen von Public Eye fordern fast 38 000 Menschen vom Basler Multi Syngenta, die Produktion und den Verkauf hochgefährlicher Pestizide zu beenden. In der Schweiz steht verunreinigtes Trinkwasser ganz oben auf der politischen Agenda. Der Konzern gibt sich gesprächsbereit – und weigert sich gleichzeitig standhaft, sein ebenso lukratives wie schädliches Geschäftsmodell zu hinterfragen.

TIMO KOLLBRUNNER

Ein Donnerstagmorgen im August an der Rosentalstrasse in Basel: Roman Mazzotta, der Schweizer Länderräsident von Syngenta, steht vor vier mit Aquarellfarbe gemalten Portraits, hält einen dicken Stapel Papierblätter in den Händen und scheint inständig zu hoffen, dass das hier bald vorüber ist.

Im April hat Public Eye auf der Basis von Industriedaten erstmals aufgezeigt, welch gigantische Summen Syngenta mit dem Verkauf von hochgefährlichen Pestiziden verdient. Schätzungsweise 3,9 Milliarden US-Dollar hat der Konzern gemäss unseren Berechnungen allein im Jahr 2017 mit Substanzen umgesetzt, die wegen ihrer Gefährlichkeit für Mensch und Umwelt vom internationalen Pesticide Action Network als hochgefährlich eingestuft werden. Zwei Drittel dieses Umsatzes erzielte Syngenta in Entwicklungs- und Schwellenländern, in denen zahlreiche Wirkstoffe nach wie vor verkauft werden dürfen, die in der Schweiz oder der EU nicht mehr zugelassen sind.

In Brasilien, Syngentas wichtigstem Markt, brachten

wir zusammen mit unserer Partnerorganisation Repórter Brasil ans Licht, dass Millionen Menschen einem Cocktail von bis zu 29 hochgefährlichen Pestiziden in ihrem Trinkwasser ausgesetzt sind – und zwar oft in Konzentrationen, die weit über den hiesigen Grenzwerten liegen. Der Aufschrei war gewaltig, über Wochen berichteten brasilianische Zeitungen, Radio- und Fernsehstationen über die Resultate.

Auf der schwarzen Liste

Und als die Aufregung in Brasilien abebbte, brandete jene in der Schweiz auf. Eine Studie des Bundesamts für Umwelt (BAFU) zeigte, dass auch in der Schweiz das Grundwasser wegen Düngemitteln und Pestiziden zunehmend «unter Druck» gerät. Vielerorts nachgewiesen wurde etwa das Herbizid Atrazin – obwohl es in der Schweiz seit mittlerweile zwölf Jahren nicht mehr zugelassen ist. Umso wichtiger sei es, «problematische Entwicklungen frühzeitig zu erkennen», warnte das BAFU. Syngenta dürfte davor grauen, dass sich Regierungen anderer Länder daran ein Beispiel nehmen. Ge-



In Basel unterwegs zu ...



... Roman Mazzotta.

mäss unseren Schätzungen hat der Konzern 2017 mit dem das Hormonsystem schädigenden und die Fortpflanzung gefährdenden Wirkstoff weltweit 330 Millionen US-Dollar umgesetzt. Auch das in der Schweiz vielerorts im Wasser nachgewiesene, in hohen Dosen krebserregende Fungizid Chlorothalonil führt Syngenta im Portfolio. Der Wirkstoff soll nun deshalb – wie in der Europäischen Union – auch hierzulande verboten werden. Die EU hat in den letzten Monaten mehrere weitere Pestizide untersagt – unter anderem das als fortpflanzungsgefährdend eingestufte, in der Schweiz bislang immer noch erlaubte Fungizid Propiconazol, einer der internationalen Bestseller Syngentas.

«Schluss mit hochgefährlichen Pestiziden»

Es läuft also gerade nicht besonders gut für die Nummer eins im globalen Pestizidmarkt. Und nun muss sich Roman Mazzotta vor dem anonymen, anthrazitfarbenen Firmensitz seines Arbeitgebers auch noch mit einem Dutzend in Schutzanzüge gewandeten Aktivistinnen und Aktivisten herumschlagen. Sie sind stellvertretend für die 37 816 Menschen gekommen, die Syngenta mit ihrer Unterschrift dazu auffordern, die Produktion und den Verkauf von hochgefährlichen Pestiziden einzustellen. Und in Solidarität mit der medizinischen Forscherin Ada, der Aktivistin Fátima, dem Lehrer Hugo und der Indigenenvertreterin Juvana. Alle vier engagieren sich in Brasilien gegen die verheeren-

den Folgen der industriellen Landwirtschaft, in der immer noch grössere Mengen von Pestiziden eingesetzt werden. Ein brasilianischer Künstler hat mit Wasserfarben Portraits von ihnen gemalt, um in Brasilien wie in der Schweiz auf die Problematik aufmerksam zu machen.

Lieber hinter verschlossenem Tor

Syngenta hätte den Aufmarsch nur allzu gerne verhindert. Als Public Eye dem Konzern gegenüber ankündete, wann man die Unterschriften am Hauptsitz übergeben möchte, schlug man uns vor, dass wir doch darauf verzichten mögen – und dafür «mit einer kleinen Gruppe von Ihnen und uns» in einen «offenen Dialog» zu treten. Für uns aber war klar: Eine öffentliche Petition soll öffentlich entgegengenommen werden – das ist das Mindeste, was die Unterzeichnenden von Syngenta erwarten dürfen. Als Syngenta merkte, dass wir tatsächlich auftauchen würden, fragte der Konzern nervös nach, was denn genau geplant sei. Mehrmals bei uns, und schliesslich sogar bei der Polizei. Und nun, als wir da sind und Roman Mazzotta die 37 816 Unterschriften in Empfang genommen hat, versucht er, den Spiess umzudrehen. «Wir sind offen für einen Dialog», beteuert er, und zeigt sich irritiert darüber, dass es die anwesenden Mitarbeitenden von Public Eye ausschlagen, diesen gleich hier und jetzt hinter dem schwarzen Eisentor zu führen, wo offenbar gar ein Apéro bereitstünde. Public Eye sei offensichtlich nicht an einem Dialog interessiert, sagt Mazzotta, sondern wolle «einfach eine Kampagne führen. Wir bedauern das sehr».

Tatsächlich «ungerechtfertigte Ängste»?

Syngenta als der dialogbereite Konzern, der sich so gerne mit seinen Kritikerinnen und Kritikern austauschen würde, wenn diese an der Debatte interessiert wären und nicht nur an aufsehenerregenden Aktionen? Das geht irgendwie nicht recht zusammen mit der Art und Weise, wie der Konzern im April auf die Veröffentlichung unserer Resultate reagierte. Syngenta teilte damals mit, man wisse den «politisch motivierten» und «bewusst irreführenden» Bericht von Public Eye zurück. Wir würden versuchen, «durch unbegründete und übertriebene Aussagen ungerechtfertigte Ängste zu erzeugen». Statt sich mit den inhaltlichen Vorwürfen zu beschäftigen – etwa, dass Syngenta Unsummen mit Produkten verdient, die mit Krebserkrankungen, Geburtsfehlern oder hormonellen Störungen in Verbindung gebracht werden – diffamierte man lieber die Absenderin der unerwünschten Botschaft.

Nein, das sind keine Differenzen, die sich bei Häppchen und Weisswein aus der Welt schaffen lassen. Public Eye wird sich einem Gespräch mit Syngenta nicht verschliessen, wenn dabei die wirklich relevanten Themen tatsächlich diskutiert werden können. Aber daneben werden wir auch weiterhin öffentlich darauf hinweisen, wenn ein Schweizer Konzern den Profit über Menschenrechte und Umwelt stellt. •



Ausbeutung – nicht mein Style!



passt-mir-nicht.ch

Sagen Sie Nein zu Ausbeutung. Schreiben Sie dem Kundendienst der Modemarken – und schicken Sie die Karte auf der Umschlagseite Ihren Freundinnen und Freunden, damit die Welle noch grösser wird. Herzlichen Dank!

Wo Konzerne lieber im Verborgenen agieren und die Politik dies zulässt, da schaut Public Eye ganz genau hin: Mit Recherchen, Lobbyarbeit, Kampagnen und politischen Vorstössen setzen wir uns dafür ein, dass Schweizer Unternehmen und die offizielle Schweiz ihre Verantwortung zur weltweiten Achtung der Menschenrechte wahrnehmen.

Public Eye, Dienerstrasse 12, Postfach, 8021 Zürich
Tel. +41 (0) 44 2 777 999, kontakt@publiceye.ch, Postkonto 80-8885-4

www.publiceye.ch

 @publiceye_ch  www.facebook.com/publiceye.ch  @publiceye_ch



Globale
Gerechtigkeit
beginnt bei uns

Public Eye