



ueber arbeiten

Bundesweites Filmfestival
zu Arbeit, Wirtschaft, Globalisierung

CHINA BLUE

Zum Film

Oft steht in unserer Kleidung „Made in China“. Aber unter welchen Umständen werden diese billigen Jeans und Shirts hergestellt? „China Blue“ zeigt Einblicke hinter die geschlossenen Fabrikttore und gibt den anonymen Arbeiterinnen ein Gesicht.

130 Millionen Chinesen befinden sich im eigenen Land auf Wanderschaft, auf der Suche nach Arbeit. Eine davon ist die 20-jährige Jasmin, die aus der Provinz Szechuan stammt und ins zwei Tagesreisen entfernte südchinesische Shax gelangt ist, wo sie einen Job in der Textilfabrik Lifeng gefunden hat. In dem „Sweatshop“ werden Jeans hergestellt. Jasmin stammt vom Lande und hat noch nie ihre Familie verlassen. Seit vier Monaten arbeitet sie in der Fabrik und kann sich immer noch nicht an die langen Schichten gewöhnen. Freizeit hat sie kaum, gearbeitet wird sieben Tage die Woche, untergebracht ist sie in einem Hofgebäude auf dem Fabrikgelände.

Als sich die amerikanischen Auftraggeber bei Lifeng blicken lassen, preist Fabrikbesitzer Mr. Lam die Vorzüge Chinas mit unüberbietbarer Offenheit: „Wir haben viele Ressourcen, vor allem menschliche Ressourcen.“ Lam war zuvor Polizeichef von Shax und hat sich mit der Marktöffnung Chinas selbstständig gemacht. An den 200.000 Jeans, die seine Fabrik im Monat produziert, ver-

Originaltitel: China Blue
Land, Jahr: USA 2005
Regie: Micha X. Peled
Mit: den Textilarbeiterinnen Jasmin, Orchid, Liping und dem Fabrikbesitzer Mr. Lam
Sprachfassung: Chinesisch mit deutschen Untertiteln
Länge: 88 Minuten
Filmpartner: INKOTA-netzwerk e.V.

dient er umgerechnet 20 Cent pro Stück, insgesamt 40.000 Dollar – ein Vielfaches seiner vorherigen Beamtenbezüge. Den hohen Druck, den die Auftraggeber ausüben, gibt Lam an seine Arbeiter weiter, die teilweise siebzehn Stunden am Stück schufteten, ohne Überstunden vergütet zu bekommen. Für monatlich 65 Dollar – der ungefähre Preis einer Jeans im westlichen Einzelhandel.

Den größten Teil ihrer Einkünfte schickt Jasmin zu ihrer Familie. „Erst gehe ich zur Post, um Geld nach Hause zu schicken“, erzählt sie, „dann kaufe ich mir Energietabletten, um mit den andern mithalten zu können“. Manchmal aber fallen ihr während der Arbeit die Augen einfach zu. Früher hatte man, so berichtet eine Aufseherin, einfach Wäscheklammern an den Augenlidern befestigt, damit diese geöffnet bleiben. Heute ist das nicht mehr üblich.

Unter den Arbeitern regt sich allmählich Unmut über die Zahlungsmoral von Mr. Lam. Wieder einmal lässt der sich mit der Entlohnung viel Zeit. Die Arbeiter sind auch aufgebracht über im Treppenhaus angebrachte Slogans wie „If you don't work hard today, you'll look hard for work tomorrow“. Schließlich kommt es in der Textilfabrik zum Streik, und die Arbeit wird niedergelegt. Widerwillig zahlt Lam die Löhne aus, um eine weitere Verzögerung des Auftrags zu vermeiden.

„China Blue“ zeigt die harte Wirklichkeit in den Sweatshops der chinesischen Textilindustrie. Während der Dauer des 88-minütigen

Dokumentarfilms haben die fünfzehn Kollegen von Jasmin fünfzig Jeans hergestellt und zusammen 1,45 Dollar verdient. Das ist die eine Seite des Phänomens globaler Märkte. Die andere Seite spart der Film ebenso wenig aus: den enorm hohen Druck, unter dem ein Fabrikbesitzer wie Mr. Lam steht. Werden die strikten Erwartungen von Auftraggebern wie der Wal-Mart-Kette nicht erfüllt, die Stückpreise gesenkt und die Zahl der Überstunden erhöht, dann wechseln die Auftraggeber zu einer anderen Fabrik. „China Blue“ ist unter extrem schwierigen Bedingungen ent-

standen. Teilweise musste das Team von Micha X. Peled heimlich drehen, um nicht zu viel Aufmerksamkeit zu erregen. Die Dreharbeiten wurden durch die chinesischen Behörden unterbrochen, Mitarbeiter der Filmcrew inhaftiert und verhört, Videobänder beschlagnahmt. Offenkundig haben weder der wilde Kapitalismus Chinas noch die Markenlabel im Westen ein Interesse daran, die Bedingungen, unter denen unsere Kleidung entsteht, an die Öffentlichkeit dringen zu lassen.

Persönliches Statement der Protagonistin Jasmin

„Hallo Freund, hallo aus China. Meine Freunde sagen, ich sei sehr süß, deshalb nennen sie mich ‚Little Jasmine‘. Vor vier Monaten habe ich mein Zuhause verlassen, jetzt lebe ich in einer Fabrik. Ich vermisse meine Eltern, meine Schwester, meine Großmutter und meine Katze. Ich würde Dir sehr gerne die wunderschöne Gegend von Szechuan zeigen. Magst Du die Szechuan-Küche?

Meine Freunde und ich haben diese Jeans für Dich hergestellt. Ich hoffe, Du magst die Hose. Liping sorgt für die Gesäßtaschen, Orchid näht die Reißverschlüsse ein und ich schneide lose Fäden ab. Uns wird gesagt, wir könnten glücklich sein, diesen Job zu haben. Ich bin froh, dass ich meine Familie unterstützen kann. P.S.: Meine Freunde wundern sich, warum ihr alle so groß und dick seid?“

Aus einem Brief, den sie als „Flaschenpost“ in einer Jeans versteckt hat, die sie im Auftrag von Wal-Mart herstellt

Interview mit Regisseur Micha X. Peled

Was war deine Motivation, einen Film über chinesische Sweatshops zu machen?

Ich habe diesen Film gemacht, weil ich glaube, dass die Globalisierung das wichtigste Thema unserer Zeit ist. Was mich morgens aufstehen lässt, ist meine Wut. Multinationale Unternehmen, die sich für nichts anderes interessieren als für ihren Profit, bestimmen mehr und mehr unser Leben. Indem sie die Medien kontrollieren, tragen sie dafür Sorge, dass eingehende Untersuchungen ihrer Praktiken relativ selten vorkommen. Für mich ist die einzig angemessene Antwort darauf, Filme zu machen, die zeigen, was sie uns vorenthalten wollen.

Wie hast Du die Protagonistin Jasmin kennen gelernt?

Von Anbeginn bestand unser Konzept darin, uns auf ein Mädchen zu konzentrieren, das gerade aus einem Dorf angekommen und noch ganz naiv und aufgeregt ist. Wir wollten dokumentieren, wie sie allmählich herausfindet, wie schlimm die Arbeitsbedingungen sind, und den Zuschauer an diesem Prozess teilhaben lassen. Nachdem wir eine ganze Weile mit einem anderen Mädchen gedreht hatten, das uns aber aufgrund von polizei-

lichen Maßnahmen verloren ging, drehten wir zunächst mit drei anderen und entschieden uns schließlich für Jasmin. Wir mochten sehr, dass sie Geschichten schreibt und Fantasie hat.

Wie hast Du den Fabrikbesitzer Lam zu seinen offenen Aussagen bewegen können?

Wir mussten ihn nicht erst provozieren. Als früherer Polizeichef war Mr. Lam sehr vorsichtig mit dem, was er sagte, sobald die Kamera lief. Es gab viele Momente beim Essen, wo er Dinge erzählte, die ich liebend gerne aufgenommen hätte. Mr. Lam geht grundsätzlich davon aus, dass er seine Arbeiter fair behandelt. Im Film wird gesagt, dass seine Fabrik besser als andere ist, was seine Perspektive stützt.

Mit welchen Schwierigkeiten hatte Dein Team während der Dreharbeiten zu kämpfen?

China übt eine starke Kontrolle über ausländische Medien aus. Das gesamte Filmprojekt war geheim, denn wir gaben vor, uns als Touristen in China zu bewegen. Wir schmuggelten unsere DV-Kamera ins Land, indem wir sie auseinander nahmen und die Einzelteile in verschiedene Einkaufsstäten packten. Während wir in der Fabrik relativ geschützt drehen konnten, bekamen wir, als wir unsere Protagonisten in ihre Heimatprovinz begleiteten, häufig Schwierigkeiten mit der Polizei. Einmal wurde Chen, unsere aus

Taiwan stammende Kamerafrau, eine Nacht lang von der Polizei festgehalten und verhört. Der einzige Moment in der Fabrik, als die Leute nicht wussten, dass wir filmen, war als die Arbeiter rebellierten und mit Streik drohten.

Ist es ein Zufall gewesen, dass der Auftraggeber für die Jeans Wal-Mart war?

Mein letzter Film „Store Wars“ beschäftigte sich mit Wal-Mart. Er verfolgte über ein Jahr das Leben in einer amerikanischen Kleinstadt, die zu verhindern versuchte, dass sich Wal-Mart dort mit einem Megastore ansiedelt. In „China Blue“ wollte ich das andere Ende der Geschichte aufrollen – woher große Einzelhandelsketten wie Wal-Mart ihre billigen Waren beziehen. Dass Wal-Mart der chinesischen Fabrik einen Auftrag vergab, war unser Glück.

Filmpartner INKOTA-netzwerk e.V.

INKOTA (Information, Koordination, Tagungen) steht seit über 30 Jahren für unabhängiges entwicklungspolitisches Engagement. Als ökumenische, basisdemokratische Initiative unter dem Dach der Evangelischen Kirche der DDR gegründet, ist INKOTA heute, mit Büros in Berlin, Sachsen und Thüringen sowie 22 Mitgliedsgruppen in allen neuen Bundesländern, das am weitesten verzweigte entwicklungspolitische Netzwerk im Osten Deutschlands. Neben Projekten der Entwicklungszusammenarbeit in Mittelamerika, Vietnam und Mosambik sind die entwicklungspolitische Bildungs-, Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit im Inland und die Fair-Handels-Beratung Schwerpunkte der Arbeit. „Gemeinsam für eine gerechtere Welt“ ist dabei das verbindende Motto. Als Teil der weltweiten globalisierungskritischen Bewegung setzt sich INKOTA für eine Welt ein, in der die Lebensinteressen aller Menschen mehr zählen als das ökonomische Interesse der Privilegierten. Nachhaltige Verbrauchs- und Produktionsmuster, insbesondere in den Industrieländern, können Armut und Ungerechtigkeit verringern.

Eines der Inlandsprojekte von INKOTA ist die Kampagne für ‚Saubere‘ Kleidung (Clean Clothes Campaign). Sie wurde 1990 in den Niederlanden gegründet und existiert in zwölf europäischen Ländern. Das Ziel der CCC ist eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der weltweiten Bekleidungs- und Sportartikelindustrie. Hierzu werden Endverbraucher informiert, der kritische Dialog mit Unternehmen geführt, es werden Organisationen der Arbeiterinnen und Arbeiter unterstützt und öffentliche Kampagnen durchgeführt.

Welche Konsequenzen ergeben sich Deiner Meinung nach für Verbraucher?

Ich hoffe, dass der Film zeigt, dass wir alle Komplizen sind beim Ausbeuten von Dritte-Welt-Arbeitern, indem wir Schnäppchenpreisen hinterher jagen. Doch wenn wir Jasmin, Orchid und die anderen Teenager-Mädchen im Film kennen lernen, glaube ich, dass Einkaufen nicht mehr dasselbe ist für den Zuschauer. Es gab Leute, die ihnen Geld schicken wollten und nach Alternativen in ihren Kaufgewohnheiten suchten. Ich hoffe, dass NGOs den Film nutzen können, um Druck auf Einzelhändler auszuüben, so dass diese wirklich Sweatshop-freie Kleidung anbieten. Genauso wie es Thunfisch gibt, der garantiert kein Delfinfleisch enthält, oder fair gehandelten Kaffee.

Im Falle von Arbeitsniederlegungen, Betriebsschließungen oder Arbeitsrechtsverletzungen tritt die CCC mit Pressemeldungen, Protestbriefen und öffentlichen Straßenaktionen für die Interessen der Arbeiterinnen und Arbeiter ein. Akute Missstände, etwa 30 Fälle pro Jahr, werden in Eilaktionen (Urgent Appeals) aufgegriffen. Anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 mobilisierte die CCC unter dem Motto „FAIR P(L)AY auf allen Feldern“, um zu erreichen, dass Markenfirmen und Sportartikelhersteller ihrer sozialen Verantwortung ernsthafter nachkommen. Bessere Kontrollen, Beseitigung von Missständen sowie ein Lohn, mit dem der Lebensunterhalt Existenz sichernd bestritten werden kann, sind einige der Kernforderungen. Mit der Unterstützung von KonsumentInnen weltweit wurde bereits ArbeiterInnen zu ihrem Recht verholfen.

Nachdem die Konzerne zuerst ihre Verantwortung für die Zulieferbetriebe und ihre ArbeiterInnen abstritten, unternahmen einige der führenden Unternehmen durch den Druck der Kampagne und zehntausender KonsumentInnen zögernd doch immerhin erste Schritte zur Verantwortung. Sie führten Verhaltenskodizes und deren interne Kontrolle ein. Einige Markenfirmen und Handelshäuser haben mittlerweile unabhängige Kontrollen in Zusammenarbeit mit Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften initiiert.

Mehr Informationen dazu können Sie in der Broschüre „Quick fix – Die Suche nach der schnellen Lösung! Was bringen Sozial-Audits den Näherinnen der Sweatshops?“ nachlesen, die bei Inkota erhältlich ist (112 Seiten, 5 Euro plus Versandkosten).

Mit unzähligen Eilaktionen (Urgent Actions per E-Mail und Postkarten), Verhandlungen und anderen solidarischen Aktivitäten konnte vielen ArbeiterInnen in den Zulieferbetrieben der globa-



lisierten Sportartikel- und Bekleidungsindustrie ganz konkret zu ihrem Recht verholfen werden.

Aktiv als Einzelner

Nachfragen im Geschäft: Auch direkt im Geschäft können Sie Ihr Anliegen und ihren Wunsch nach fair produzierten Produkten artikulieren. Außerdem können Sie Protestkarten/ Kundenkarten in Geschäften abgeben, um die Vermarkter von Bekleidung hier in Westeuropa aufzufordern, ihre Verantwortung zu übernehmen.

Schriftliche Anfragen: Eine weitere Erfolg versprechende Möglichkeit, um die soziale Verantwortung des Unternehmens einzufordern, liegt darin, eine E-Mail oder einen Brief an die Geschäftsleitung zu schicken (Briefvorschläge unter www.inkota.de). Schriftliche Proteste verleihen Nachdruck, wie frühere und aktuelle Beispiele beweisen.

Eilaktion – Urgent Actions

Ein Instrument der Kampagne für ‚Saubere‘ Kleidung sind Eilaktionen. Dabei handelt es sich um Email-Versendungen oder Telefon-/Brief-/Fax-Aktionen, mittels derer Beschwerden an die verantwortlichen Unternehmen gerichtet werden.

Filmpartner

Kontakt:

INKOTA 
netzwerk e.V.

INKOTA-netzwerk e.V.
Berndt Hinzmann
hinzmann@inkota.de

www.inkota.de
www.saubere-kleidung.de
www.cleanclothes.org

Impressum

Website:

E-Mail:

ueber 
arbeiten

www.ueber-arbeiten.de
info@ueber-arbeiten.de

Eine Veranstaltung der Aktion Mensch und ihrer Kooperationspartner im Rahmen des Gesellschafter-Projektes „In was für einer Gesellschaft wollen wir leben?“

Das Gesellschafter-Projekt:

Aktion Mensch
Heinemannstraße 36
53175 Bonn
www.dieGesellschafter.de
info@dieGesellschafter.de

Projektleitung:

Projektkoordination Filmfestival:

Heike Zirden
Urs M. Lambertz

Festivalorganisation:

EYZ Media GbR/BFILM
Köpenicker Str. 154
10997 Berlin
Tel. +49-30-2431 3030
Fax +49-30-2431 3031

INKOTA
netzwerk e.V.

AKTION
MENSCH

dieGesellschafter.de
IN WAS FÜR EINER GESELLSCHAFT WOLLEN WIR LEBEN?