

# Kinderarbeit in der Teppichindustrie und die Notwendigkeit einer Exportwerbung für indische Teppiche

von Dr. Dietrich Keschull

Jenseits der starken Emotionen, die durch das Vorhandensein von Kinderarbeit oft geweckt werden, sollte der Zusammenhang zwischen Kinderarbeit und Geschäft objektiv betrachtet werden und zwei grundlegende Fakten berücksichtigen: Kinderarbeit ist ein weltweites Phänomen, das vor allem in Ländern mit niedrigem Pro-Kopf-Einkommen auftritt. Es gibt viele Individuen, Gruppen und Vereinigungen, die Kinderarbeit aus verschiedenen Gründen nicht tolerieren.

Der Begriff Kinderarbeit, wie er hier gebraucht wird, hat nichts mit gelegentlichen Aushilfsarbeiten von Kindern zu tun, die ihr Taschengeld durch Babysitten und das Austragen von Zeitungen aufbessern. Auch die vor allem in bäuerlichen Gesellschaften notwendige Hilfe innerhalb der Familie zählt nicht dazu. Ich spreche hier von der illegalen, ausbeuterischen und regelmäßigen Anstellung von Kindern, oft unter menschenunwürdigen Bedingungen.

Diese Art der Kinderarbeit ist in fast allen Ländern der Welt verboten.

Der Kampf gegen die Kinderarbeit wurde zum zentralen Thema der Nichtregierungsorganisationen (NGOs) - in den sogenannten unterentwickelten Ländern ebenso wie in den Industrieländern - sowie der politischen Parteien, Gewerkschaften, Kirchen und Schulen. Ihr gemeinsames Ziel besteht in der Abschaffung der Kinderarbeit. In den letzten Jahren haben sie Informationskampagnen gestartet, die auf breiter Ebene ein Bewußtsein für das Problem schufen bis hin zu einem Schulbewußtsein, das die Menschen dazu bewegte, die Regierungen zu unterschiedlichen Programmen und Maßnahmen zu zwingen.

Obwohl Kinderarbeit nicht auf ein Land oder einen Wirtschaftssektor beschränkt ist, konzentrieren sich die Kampagnen vor allem auf die Teppichindustrie des indischen Subkontinents. Dies hat gravierende Auswirkungen auf

Indien, wo Teppiche, mit über einer halben Milliarde Dollar Umsatz im Jahr, einen bedeutenden Außenhandelsfaktor darstellen und wo in vielen, vor allem wirtschaftlich "schwachen" Regionen die Teppichindustrie den einzigen nennenswerten Wirtschaftsfaktor bildet.

In den wichtigsten Importländern für indische Teppiche, wie z.B. Deutschland, hat sich die von den indischen NGOs initiierte Bewegung gegen die Kinderarbeit zu einer großen Konsumentenbewegung entwickelt. Importeure, Kaufhäuser und Teppichhändler gerieten unter einen von den Medien noch verstärkten enormen moralischen Druck. Auch die Regierung wurde zu einer schnellen Reaktion auf diese Zustände gezwungen. Viele Einzelpersonen und Gruppen forderten Boykottmaßnahmen oder Importverbote. Das Image von Indien als Teppichherstellungsland litt in der Folge auch in bezug auf andere Exportprodukte.

## Indien und der internationale Handel mit handgeknüpften Teppichen

Die Angebote handgeknüpfter Teppiche aus Entwicklungsländern machen etwa 90 Prozent der weltweiten Produktion aus. Die Hauptexporteure sind der Iran, China, Indien, Pakistan, die Türkei und Nepal. Während China und Nepal relativ neu am Markt sind, handelt es sich bei den anderen Ländern um traditionelle Exporteure handgeknüpfter Teppiche.

In den 70er Jahren war der Iran Marktführer mit einem Anteil von 35-40 Prozent. Bis 1985 verringerte sich dieser Anteil auf 17 Prozent. China und Indien waren die beiden Länder, die hiervon profitierten und jeweils einen Marktanteil von 21 Prozent erreichten. In der zweiten Hälfte der 80er Jahre konnte der Iran verlorenes Terrain teilweise zurückgewinnen und steigerte seinen Anteil auf 28 Prozent. 1993 lagen die Marktanteile Indiens und Chinas bei jeweils 19 Prozent, der Anteil Nepals bei 11 Prozent.

Die größten Märkte für handgeknüpfte Teppiche mit ihren jeweiligen Marktanteilen sind Deutschland (43 Prozent), USA (12,2), Japan (8,1), Italien (6,4), Frankreich (4,1) und Großbritannien (3,9). Deutschland ist damit mit Abstand der größte Importeur und bestimmt damit auch den Welthandel. Die Abhängigkeit beispielsweise des Irans, Indiens und Nepals vom deutschen Markt hat stetig zugenommen. Einhergehend mit dieser Entwicklung ist, daß der Anteil der Teppiche aus hochwertiger Qualität ständig gefallen ist, während der Anteil der Teppiche aus niedriger oder mittlerer Qualität im gleichen Zeitraum stieg. 1993 lagen die Anteile der Teppiche bei 41 Prozent (niedrige Qualität), 46 Prozent (mittlere Qualität) und 14 Prozent (hohe Qualität).

Auf der Basis dieser internationalen Trends ist es möglich, Indiens Stärken und Schwächen auf dem globalen Markt zu bestimmen. Obwohl der indische Handel mit handgeknüpften Teppichen stark konzentriert ist, enthüllt ein Vergleich zwischen verschiedenen Anbietern, daß Indien eine weniger angepaßte Marktstruktur als seine Konkurrenten besitzt. Die indischen Hersteller neigen dazu, sich auf die traditionellen Märkte Deutschland und USA zu konzentrieren. Als Ergebnis konnten die indischen Exporteure keinen Nutzen aus den schneller wachsenden neuen Märkten wie Japan, Spanien, Italien, Österreich, Belgien, Luxemburg und Schweden ziehen. Diese Abhängigkeit Indiens vom deutschen Markt wird von den deutschen Importeuren genutzt, die Preise niedrig zu halten. Es ist für den Erfolg der Teppichhersteller entscheidend, Marktuntersuchungen durchzuführen, um Informationen über Trends auf bestehenden und neuen Märkten zu erhalten und solche neuen Märkte zu erschließen. Ein Haupthindernis hierbei besteht für Indien im Fehlen eines guten Informations- und Marketingnetzwerkes. Indiens Chancen liegen im Bereich hochwertiger Teppiche, wozu jedoch deutliche Qualitätsverbesserungen hinsichtlich der verwendeten Rohmaterialien und Färbemittel vorgenommen werden müßten.

Nisha Taneja (Übersetzung: Brigitte Geske-Scholz)



Teppichproduzenten in Uttar Pradesh

Zusätzlich zum Imageaspekt leiden die Teppichproduktion und der Teppichhandel unter sehr schwierigen Marktbedingungen. Der Markt wird von einer ständig steigenden Anzahl an Anbietern überschwemmt. Dementsprechend sind Teppiche kein Luxusgut der höheren Gesellschaftsschichten mehr; sie entwickelten sich zu einem Massenartikel mit entsprechend niedrigen Preisen. Außerdem gehören Teppiche nicht zu den lebensnotwendigen Gütern. Der Handel wird weitgehend von Wirtschaftszyklen und wechselnden Modetrends bestimmt. Die Zeiten, als jeder nach handgeknüpften Teppichen mit exotischem persischen Mustern suchte, sind inzwischen endgültig vorbei.

Die schwierige Marktsituation kann vor allem anhand der deutschen Importstatistik für die ersten drei Monate dieses Jahres dargestellt werden. Nach drei Jahren Stagnation und Rezession erholte sich die deutsche Wirtschaft Ende 1994 wieder. Die ökonomische Wachstumsrate für 1995 wird auf 2,5 Prozent geschätzt. Dies ist vor allem einem starken Aufschwung im Bereich der Export- und Investitionsgüterindustrie zu verdanken. Der Bereich der Konsumgüterindustrie hat sich jedoch noch nicht erholt. Wäh-

rend das gesamte indische Exportaufkommen in den ersten drei Monaten des Jahres 1995 um 30 Prozent stieg, sank der Anteil der Exporte nach Deutschland um fünf Prozent.

Die Teppichexporte nach Deutschland sanken um 31 Prozent. Nur Nepal ist noch stärker betroffen. Der wichtigste Grund liegt in der Erhöhung von Steuern und Versicherungsbeiträgen und den dadurch gesunkenen Einkommen der deutschen Konsumenten. Familien begannen Geld für lebensnotwendige Konsumgüter zu sparen. Die sinkenden Exporteinnahmen der indischen Teppichindustrie hängen nicht in erster Linie mit den Kampagnen gegen die Kinderarbeit zusammen. Dies beweisen die parallelen Entwicklungen im chinesischen und iranischen Teppichexportgeschäft. Obwohl diese Länder nicht in der Diskussion um die Kinderarbeit in der Teppichindustrie auftauchen, erlitten auch sie Exporteinbußen. Auch das vermehrte Auftreten von türkischen Anbietern muß unabhängig davon betrachtet werden. Es ist eher der Nachbarschaft des Landes zum europäischen Markt und den besseren Zahlungsbedingungen zu verdanken.

Der dramatische Rückgang wird auf jeden Fall Folgen haben, vor allem wenn

man die pessimistischen Prognosen in bezug auf den Teppichmarkt miteinbezieht. Viele Importeure nehmen an, daß die Nachfrage in der näheren Zukunft gering bleiben wird und auch für 1995 mit einem Rückgang von 40-50 Prozent gerechnet werden muß. Dementsprechend muß die Teppichindustrie dringend mit einer sinnvollen Exportwerbung unterstützt werden.

Die wichtigste Aufgabe besteht im Moment darin, einen totalen Zusammenbruch oder einen drohenden Boykott - die Folgen von Überproduktion, schwacher Nachfrage und Imageverschlechterung - zu vermeiden. Indische Angebote müssen attraktiver und die Nachfrage positiv beeinflusst werden. Imageverbesserung und nachhaltige Werbemaßnahmen sind dringend notwendig. Zur Vermeidung weiterer negativer Entwicklungen muß die indische Regierung entsprechende Rahmenbedingungen schaffen und sich in internationalen Foren um die Aufhebung von allen Arten von Exporteinschränkungen und -verboten bemühen. Die Beeinflussung des Marktes ist Sache der Anbieter.

Da die Kampagne gegen Kinderarbeit in den westlichen Ländern erst am Anfang steht, ist zu erwarten, daß sie sich

noch verstärken und die indische Teppichindustrie noch für Jahre beeinflussen wird. Der potentielle Käufer muß darin unterstützt werden, das Produkt seiner Wahl zu erhalten. Sein eventuell "schlechtes Gewissen" beim Kauf eines angeblich unter inakzeptablen Bedingungen hergestellten Produkts muß beruhigt werden. Insofern scheint ein Zertifikatssystem, das bestätigt, daß bei der Herstellung des Produkts keine Kinderarbeit eingeflossen ist, die beste Lösung zu sein.

Um glaubwürdig und nachvollziehbar zu sein, muß ein solches Zertifikatssystem folgende Anforderungen erfüllen:

- Es muß auf freiwilliger und privater Basis marktorientiert sein und alle Parteien miteinschließen, die für die Aufrechterhaltung des Marktes notwendig sind.

- Hersteller und Exporteure sollten ebenso wie die Webstuhleigner bezeugen, daß sie keine illegale Kinderarbeit nutzen.

- Zusätzlich zur freiwilligen Angabe muß eine reguläre Kontrollinstanz in Form von neutralen Personen oder Institutionen geschaffen werden.

- Um negative Auswirkungen auf die früheren Kinderarbeiter und ihre Familien zu vermeiden, müssen günstige Ausgangsbedingungen für ihre Bildung und Ausbildung sowie für Wohlfahrtsmaßnahmen geschaffen werden.

Selbstverständlich muß die ganze Kampagne von glaubwürdigen PR-Kampagnen sowohl in Indien als auch in den

Zielmärkten begleitet werden, um den Export von Teppichen mit positiver Kennzeichnung zu erleichtern. Gegenseitige Vorwürfe und Beschuldigungen erschweren die Umsetzung dieser Maßnahmen.

Allerdings sind Zertifikatssysteme allein nicht ausreichend, um den Teppichmarkt zu halten und die Exportquote zu erhöhen. Die Wettbewerbssituation muß noch durch andere Maßnahmen begünstigt werden.

- Dazu gehört die Abstimmung von Design und Modetrends. Der Markt für (imitierte) persische Muster wird zwar nicht völlig verschwinden, aber doch spürbar schrumpfen. Ein Wachstum ist nur in anderen Bereichen zu erwarten, wo schon vorausblickend erwartete Designs entwickelt werden müssen.

- Qualitätssicherung und Kontrollsysteme gehören zu den Grundvoraussetzungen eines erfolgreich expandierenden Exporteurs. Dazu gehört auch die Einhaltung von Lieferplänen.

- Bis jetzt zielte das Exportgeschäft auf eine begrenzte Anzahl von Käufern in Deutschland und den USA ab. Die Struktur der Käufer und ankaufenden Länder muß auf jeden Fall mit Hilfe aller Markttechniken diversifiziert und erweitert werden. Die Teilnahme an ein bis zwei Messen pro Jahr reicht nicht aus. Systematische Marktforschungen in bezug auf den europäischen Markt, Kanada, Australien und Japan ermöglichen erst eine Annäherung und ein Eindringen in diese Märkte.

Unterschätzt werden meistens auch die Zahlungsbedingungen. Die meisten Käufer haben kein Interesse an "Kreditbriefen" oder "bargeldlosem Zahlungsverkehr". Die türkischen Anbieter konnten ihren Markt erweitern, indem sie sechs bis neun Monatskredite anboten. Um sich den einheimischen Marktbedingungen anzupassen, müssen Regierung und Exporteure Bedingungen schaffen, die einen Wettbewerb mit ausländischen Konkurrenten ermöglichen. Die Fortsetzung der Liberalisierung auf dem Weltmarkt sowie die geplante Einführung einer voll konvertierbaren Währung wird sicher hilfreich sein, allerdings müssen auch entsprechende Konditionen für Bankdarlehen und Kreditversicherungen ausgearbeitet werden, um die Marktrisiken zu minimalisieren.

Zur Entwicklung des Marktes gehören auch vorausschauende Maßnahmen zur Abfederung plötzlicher Rückschläge, vor allem in bezug auf die Umweltgesetzgebung in den westlichen Ländern. Das Verbot von Azofarbstoffen in Deutschland und einigen anderen Ländern hat den indischen Exporteuren von Textilien, Kleidung und Lederprodukten eine Vorwarnung hinsichtlich der zukünftig zu erwartenden Schwierigkeiten in dieser Richtung gegeben. Obwohl das Verbot bisher noch keine Teppiche betrifft, sollten vorsorglich auch für Teppiche entsprechende "sichere" Färbemittel entwickelt werden. Da die Umweltbewegung weltweit eine starke Lobby bildet, sollten ähnliche Maßnahmen auch für Detergenzien, Bleichmittel sowie Mottenschutzmittel und andere Insektizide getroffen werden. Die Teppichindustrie sollte hierbei ganz in die in Indien schon angelaufenen Programme einbezogen werden.

Das 'Indo German Export Promotion Project' (IGEP) hat inzwischen auch für kleine und mittlere Unternehmen sehr viele Programme zur Förderung des indischen Exportgeschäfts durchgeführt. Es ist maßgeblich an der Einführung eines Zertifikatssystems im Bereich der Teppichindustrie beteiligt. Das System ist mittlerweile sehr bekannt und wird nicht nur in Deutschland akzeptiert. IGEP wird sich zukünftig auch um die anderen Bereiche der indischen Teppichindustrie wie Design, Marketing und Umweltfreundlichkeit kümmern.

(Der Autor ist Direktor des 'Indo German Export Promotion'-Projektes, Delhi, das von der 'Gesellschaft für technische Zusammenarbeit' durchgeführt wird. Er ist auch Mitinitiator des Rugmark-Siegels. Bei dem Text handelt es sich um den redaktionell gekürzten Vortrag anlässlich der Konferenz zur Lage der indischen Teppichindustrie, die im September in Delhi stattfand; Übersetzung: Christel Opeker)



Transport von Teppichen