


Hinter der funkelnden Fassade des Fashion- Giganten Shein



Aus dem Reich der Mitte kometenhaft nach oben: Mit einer riesigen Palette an unverschämt günstigen Artikeln und offensivem Auftritt in sozialen Netzwerken läuft der Onlinekleiderhändler Shein Branchengrößen wie H&M und Zara in der Gunst um Geld und Gefühle junger Frauen den Rang ab. So grell die Marke auftritt, so undurchsichtig bleibt die Firma dahinter. Public Eye hat sich aufgemacht, die dunkleren Seiten auszuleuchten – bis in die verwinkelten Gassen der chinesischen Millionenstadt Guangzhou, wo Tausende von Arbeiter*innen bis zu zwölf Stunden am Tag den Stoff vernähen, aus dem die Teenie-Träume sind.

Willie Gomez ist total begeistert. Er finde es grossartig, sagt der Popsänger aus der Karibik, dass Shein eine «so inklusive» Show auf die Beine gestellt habe, eine, in der «alle Ethnien, alle Formen und Grössen» vertreten seien. Schnitt. Wir sind jetzt im Backstage, «ich bin bereit», sagt Willie unter seiner Maske, «los geht's». Wieder Schnitt. Willie Gomez steigt aus einem Cadillac und schickt sich an, unter grossem körperlichem Einsatz eine Latino-Schnulze zu intonieren – begleitet von einer rasch wechselnden Schar extravagant gekleideter Tänzer*innen, sorgsam selektioniert nach der Prämisse der Diversität, gross und klein, dick und dünn, ein Panorama an Herkünften und Hautfarben. Nach Willie Gomez tritt Blu Detiger auf, eine Sängerin und Bassgitarristin aus New York, die findet, Shein revolutioniere das Verständnis davon, «was eine Fashion-Show sein kann». Der Dancefloor ist begrenzt durch farbige Neonröhren, sonst ist alles schwarz, bis auf den riesigen, weissen Shein-Schriftzug am Boden. Publikum gibt es nicht. Dieser Ort könnte überall sein – oder nirgends.

«Shein X Rock the Runway» solle «die Dynamik der Mode, die Energie der Musik und die Kraft des Tanzes» vereinen, heisst es im Intro der Show, die Ende September live über Youtube, Instagram und die App von Shein ausgestrahlt wird. Auf deren Webseite können an den Tagen danach in der Kategorie #SHEINXRockTheRunway bis zu 6000 verschiedene Kleidungsstücke bestellt werden – bis der Menüpunkt zehn Tage nach Ausstrahlung des Streams plötzlich wieder verschwindet.

Doch die Auswahl bleibt beileibe gross genug. An einem Mittwochnachmittag Anfang Oktober finden sich in der Kategorie «Frauenbekleidung» 259 264 Produkte. In «Plus Size» sind es über 78 000, unter «Männerbekleidung» noch gut 32 000 Artikel. Auch nach «täglichem Neuheiten» lassen sich die Artikel filtern. Denn, so steht da geschrieben: «Jeder Tag ist anders, so warum wir keinen neuen Look uns geben als ein Tag endete.» Solch schräge Formulierungen finden sich auf der Shein-Webseite zuhauf. Offensichtlich hat diese Firma andere Prioritäten, als Maschinenübersetzungen zu redigieren. 6753 Produkte sind an diesem Tag neu reingekommen: Zweiteiler und Jeans, Leggings und Tops, präsentiert von kurvigen Frauen mit dicken Lippen und schmalen Taillen, oft in lasziven Posen, zuweilen hart an der Grenze zum Vulgären. Das Träger-top mit Zebrastrreifen kostet 8 Franken, die Jeansjacke mit Puffärmeln 22. Das teuerste Kleidungsstück, das an diesem Tag neu in den Shop gestellt wird, ein Trenchcoat mit Schlangenhautmuster, kostet 65 Franken. Zwei Drittel der Tagesneuheiten sind für weniger als 20 Franken zu haben. Wo sind wir hier gelandet? Wer ist Shein?

DIE FIRMA

Wer ist Shein? Diese Frage stellten sich wohl ziemlich viele Menschen zum ersten Mal im Mai dieses Jahres – als berichtet wurde, die Shein-App habe in den USA soeben jene von Amazon als die am häufigsten heruntergeladene Shopping-App abgelöst. Von den meisten über Dreissigjährigen gänzlich unbemerkt hat sich der Konzern in kurzer Zeit zu einem Giganten im Onlinekleidermarkt entwickelt, wie sich auch an Follower-Zahlen auf den sozialen Netzwerken zeigt. Stand Anfang Oktober: 22 Millionen Abonnent*innen auf Instagram und 23 Millionen auf Facebook (je rund halb so viele wie H&M und Zara), auf Tiktok 2,8 Millionen (ein Vielfaches der beiden Konkurrentinnen). «Shein Hauls» – direkt übersetzt «Shein-Beutezüge» – sind im Netz längst eine eigene Kunstform: Junge Menschen – zumeist Frauen – packen vor der Kamera ihre Bestellung aus, probieren die Teile an und kommentieren, wie sie sich anfühlen. Auf Youtube werden manche dieser Videos mehrere Millionen Mal angeklickt, auf Tiktok sind 3,5 Milliarden (!) Einträge mit dem Hashtag #sheinhaul versehen. Heisst: Es wird bestellt wie wild.

Shein gibt keine Umsatzzahlen bekannt. Gemäss einem chinesischen Bericht vom Dezember 2020, der seither immer wieder zitiert wird, soll die Firma im Jahr 2020 fast 10 Milliarden US-Dollar umgesetzt haben, und für 2021 erwartet ein grosser chinesischer Broker gar einen Umsatz von 20 Milliarden. Auch auf der Webseite erfährt man kaum was über den Konzern: Shein sei ein «internationaler «B2C Fastfashion Onlinehändler»,



← Schrill, divers und farbig: Auftritt von Bassgitarristin Blu Detiger an der Online-Show «Shein X Rock the Runway»
→ Sexy und körperbetont: Mode im Onlineshop von Shein

heisst es dort. «B2C», kurz für «Business to Consumer», bezeichnet die direkte geschäftliche Beziehung zwischen einem Unternehmen und Endkonsument*innen. Sheins Hauptmärkte seien «Europa, USA, Australien, der mittlere Osten und weitere Verbrauchermärkte», insgesamt sei man «in mehr als 220 Ländern und Regionen» präsent. Woher die Kleider in all diese Länder verschickt werden – das erfährt man nicht. Im Impressum der Schweizer Website steht einzig die Adresse der Muttergesellschaft: Sie heisst Zoetop Business und hat ihren Sitz in Hong Kong (siehe Infografik Seite 10).

Die Zutaten des Erfolgs

Was sich über Shein, gestützt auf ausführlichste Analysen in einschlägigen Portalen, in Kürze sagen lässt: Die Vorgängerfirma wurde 2008 in der ostchinesischen Stadt Nanjing von drei Männern gegründet, unter ihnen Xu Yangtian, ein Spezialist für Suchmaschinenoptimierung. Verkaufte das Unternehmen erst vor allem Brautkleider, begann Xu Yangtian – nun ohne seine vormaligen Mitstreiter – ab 2012 auf der Website Sheinside.com Frauenmode zu vertreiben. Ab 2015 nahm das Geschäft richtig Fahrt auf. Ein paar der zentralen Erfolgszutaten: Direktversand statt teurer Läden. Intensive Nutzung von Onlinetools für die Identifikation von Trends. Automatisierte Auswertung der Käufe und Bewegungen in der App. Einspannen von Influencer*innen im grossen Stil. Und ein dichtes Netz an zumeist kleinen Zulieferern im südchinesischen Guangzhou, wohin Shein 2017 sein Hauptquartier verlegt hat. Sie alle sind an die firmeneigene Software angebunden und

können so automatisiert mit Aufträgen versorgt werden – was es Shein ermöglicht, ungemein rasch auf Trends zu reagieren. Galt bislang Zara mit einem Produktionszyklus von drei bis vier Wochen als Inbegriff von Fast-Fashion, soll Shein fähig sein, ein Kleid innert einer Woche herzustellen – vom Design bis zur Verpackung.

Nicht immer konnte Shein mit dem eigenen rasanten Aufstieg Schritt halten. 2018 wurde bekannt, dass bei einer Cyberattacke die Zugangsdaten und Passwörter von über 6 Millionen Kund*innen gestohlen worden waren. Im Juli 2020 kam die Firma zweimal innert einer Woche in die Schlagzeilen, weil sie erst eine muslimische Gebetsmatte als «Griechischen Teppich» verkauft hatte und – kaum hatte sie sich entschuldigt – eine Goldkette mit Swastika-Anhänger in den Shop stellte. Shein wurde mehrfach vorgeworfen, Online-Rezensionen zu manipulieren, und in zahlreichen Fällen konnten Designer*innen Shein nachweisen, ihre Entwürfe gestohlen zu haben.

Doch keiner dieser Skandale hat das Mindeste daran geändert: Shein wächst und wächst – und bleibt dabei ein Mysterium. Zu einer der wichtigsten Fragen weiss die Öffentlichkeit heute immer noch kaum etwas: wo und unter welchen Bedingungen die Artikel der Billigmarke hergestellt werden.

DIE RECHERCHE

Ende 2020 schicken wir uns bei Public Eye an, das herauszufinden. Wir nehmen Kontakt auf mit einer Organisation, die sich im Süden Chinas für die Rechte von Arbeiter*innen einsetzt – und deren Namen hier aus Sicherheitsgründen nicht genannt werden kann. Im April dann beginnen zwei Rechercheurinnen, in Guangzhou – einer Multimillionenstadt im Perlflussdelta, gut 100 Kilometer nördlich von Hong Kong – nach Zulieferbetrieben von Shein zu suchen.

In den Wochen darauf gelingt es ihnen, insgesamt 17 Betriebe zu lokalisieren, die für Shein produzieren. Sieben dieser Orte liegen in Nancun, einem Viertel im Stadtbezirk Panyu. Hier kann eine der Rechercheurinnen im Juli Gespräche mit drei Arbeiterinnen und sieben Arbeitern führen, die ihr Geld in sechs verschiedenen Betrieben verdienen: an Näh- und Steppmaschinen, in der Abteilung für Qualitätskontrolle und Verpackung, am Bügelbrett oder am Schnitttisch. Alle kommen sie ursprünglich aus Provinzen ausserhalb, und alle haben sie jahre- bis jahrzehntelange Erfahrung in der Industrie. In ihrem jetzigen Betrieb arbeiten die meisten jedoch seit weniger als einem Jahr.

Die Ergebnisse der Recherchen und die Aussagen der Interviewten erhalten wir schriftlich, in detaillierten Berichten, illustriert mit Mobiltelefonbildern. Wir sehen mit Säcken überstellte Fabrikflure, Arbeiter*innen an Stehtischen, Stapel von sauberlich in Shein-Plastiksäcke verpackten T-Shirts, neonlichterleuchtete Werkstätten. Wie die Rechercheurin selbst aussieht, wissen



Eine eigene Kunstform im Netz:
Selfie-Videos mit Shein-Mode auf Tiktok



Hauptsitz von Shein in Guangzhou

wir nicht. Als sie uns per Videocall von ihren Eindrücken berichtet, bleibt die Kamera aus. Zu gross ist das Risiko, auf den Radar des chinesischen Überwachungsapparats zu geraten. Was wir über sie sagen können: Sie verdiente ihr Geld einst selbst als Textilarbeiterin, seit rund zwanzig Jahren ist sie als Rechercherin, Aktivistin und Ausbilderin für in der Industrie Beschäftigte unterwegs. Sie kennt sich bestens aus im Textilsektor in der Region. Von einer Marke namens «Shein» jedoch hatte sie vor unserer Anfrage noch nie gehört.

Sicherheitsmängel im «Shein Village»

Machen wir uns mit ihr auf, und zwar ins Nancun Village, den ursprünglichen Standort des einstigen Dorfes namens Nancun. Die meisten der Betriebe hier – mehrere Dutzend Werkstätten finden sich in ein paar wenigen Strassen – sind in ehemaligen Wohnhäusern untergebracht. Ein Fabrikbesitzer habe ihr gesagt, im «Village» würde praktisch nur für Shein produziert, erzählt die Rechercherin. Das habe sie überrascht. Denn solche kleinen, informellen Fertigungsstätten würden normalerweise für lokale Marken herstellen. International ausgerichtete Konzerne bevorzugten in der Regel grössere, besser regulierte Betriebe.

So eng wie in den verwinkelten Gässchen dieses informell gewachsenen Quartiers ist es auch innerhalb der Produktionsstätten. Kleidersäcke und Stoffrollen versperren Gänge und Treppen. Und das nicht nur in den zahlreichen kleinen Werkstätten, sondern auch bei

manchen der paar grösseren Betriebe, die es im «Shein Village» ebenfalls gibt. In jener Firma etwa, zu der gemäss Arbeiter*innen sieben nebeneinanderliegende Betriebe gehören, in denen insgesamt mehr als 200 Menschen arbeiten. Gemäss einem an die Wand gepinnten Plakat ist das Unternehmen ein «Hauptzulieferer von Zoetop», der Shein-Muttergesellschaft, und stellt pro Monat 1,2 Millionen Kleidungsstücke her. Sie habe hier keinen einzigen Notausgang gesehen, und die Eingänge und Treppen seien in keinsten Weise darauf ausgerichtet, dass die Arbeiter*innen die Räume in kurzer Zeit verlassen könnten, berichtet die Rechercherin im Gespräch. Zudem seien die Fenster in den oberen Etagen vergittert. «Ich möchte mir nicht ausdenken, was geschieht, wenn dort ein Brand ausbricht.»

Im September hat Shein auf seiner US-Website erstmals einen Verhaltenskodex für Zulieferbetriebe aufgeschaltet. Darin heisst es unter anderem, diese müssten für eine «sichere, hygienische und gesunde Arbeitsumgebung» besorgt sein. Offenbar gibt es da noch einiges zu tun.

Zwei Vollzeitjobs in einem

In einem der sieben Betriebe kann die Rechercherin mit einer Arbeiterin und zwei Arbeitern ein längeres Gespräch führen. Was beim Lesen der Gesprächsprotokolle als Erstes auffällt: wie viele Stunden die drei arbeiten. Sie geben alle in etwa die gleichen Arbeitszeiten an: morgens von acht bis mittags um zwölf, dann von halb

zwei bis abends um viertel vor sechs, und dann noch einmal abends von sieben bis zehn oder halb elf. An einem einzigen Tag pro Woche wird nach dem Nachtessen nicht mehr gearbeitet. Und pro Monat haben die Arbeiter*innen gerade mal einen Tag frei. Insgesamt ergibt das im Schnitt über 75 Arbeitsstunden pro Woche.

Das ist nicht nur unvereinbar mit der Forderung nach «angemessenen Arbeitszeiten» im Shein-Verhaltenskodex, sondern in mehrfacher Hinsicht illegal: Gemäss dem chinesischen Arbeitsgesetz darf eine Arbeitswoche maximal 44 Stunden betragen (Artikel 36), die Überzeit darf pro Monat 36 Stunden nicht überschreiten (Artikel 41), und pro Woche muss es mindestens einen freien Tag geben (Artikel 38).

Ein typischer Arbeitstag dauert 11,5 Stunden, eine Arbeitwoche 75. Pro Monat haben die Arbeiter*innen gerade mal einen Tag frei.

In der Textilindustrie seien solche Arbeitszeiten allerdings gar nicht so ungewöhnlich, sagt die Rechercheurin. Und sie entsprächen dem Wunsch vieler Arbeiter*innen. Denn diese seien ausnahmslos «Migrant Workers»: Frauen und Männer aus Provinzen, in denen das Lohnniveau deutlich tiefer ist, die meist nur für eine begrenzte Zeit in der Stadt sind, ohne Familie und ohne Verpflichtungen ausser der, so viel zu verdienen wie möglich. «Im Büro eines Betriebs wirst du vielleicht mal eine Einheimische, einen Einheimischen finden», sagt die Rechercheurin, «aber in der Fertigung sind alles Migrant Workers.»

Und diese können – wenn sie bereit seien, faktisch für zwei zu arbeiten – tatsächlich recht hohe Einkommen erzielen. Alle drei Interviewten geben zu Protokoll, sie würden im Stücklohn bezahlt: je komplizierter das Kleidungsstück, desto höher der Ansatz. Insgesamt sei der Lohn pro Stück hier zwar tiefer als an anderen Orten, an denen er zuvor gearbeitet habe, sagt einer der Interviewten. Dafür seien die Qualitätsansprüche auch nicht all zu hoch. Überstundenzuschlag gebe es keinen. In guten Monaten bringen die drei trotzdem bis zu 10 000 Yuan oder rund 1400 Schweizer Franken nach Hause, in schlechten Monaten könne es auch mal nur ein Drittel davon sein.

Was auch auffällt: Einen Arbeitsvertrag haben die drei ihrer Aussagen nach nicht unterschrieben. «Solche Fabriken wie diese hier» müssten keine Verträge ausstellen, meinen sie zu wissen. Dass es in den kleinen, informellen Werkstätten keine Verträge gebe, sei nicht weiter überraschend, sagt die Rechercheurin. Dass auch Firmen mit über hundert Angestellten keine Arbeitsverträge abschliessen würden, erstaune sie dagegen sehr.

Denn dazu wären sie gemäss Arbeitsvertragsrecht verpflichtet. Sie müssten den Arbeiter*innen zudem eine Kopie des Vertrags aushändigen. Firmen dieser Grösse gingen in der Regel das Risiko nicht ein, allenfalls hohe Entschädigungszahlungen leisten zu müssen, wenn sie für dieses Versäumnis belangt würden.

Hochautomatisiert und hyperflexibel

Auf der chinesischen Plattform WeChat finden sich zahlreiche Anzeigen von Shein, in denen der Konzern Aufträge an Fertigungsbetriebe ausschreibt. Diese kaufen dann die für das gewünschte Design benötigten Stoffe selbst ein. Allerdings wiederum bei Zulieferern, die von Shein vermittelt werden. Das ermöglicht es dem Konzern, die ganze Wertschöpfungskette zu kontrollieren – ohne viel Verantwortung für die Bedingungen in der Produktion übernehmen zu müssen.

Ob Shein in diesen Betrieben je irgendwelche Inspektionen durchführt, wissen wir nicht. In einem Statement auf seiner US-Website beteuert der Konzern, «erhebliche Anstrengungen und Ressourcen» in sein Audit-System zu investieren. Man habe in der Vergangenheit vorab angekündigte Inspektionen durchgeführt und werde weitere – sowohl angekündigte wie auch unangekündigte – vornehmen. Von den zehn Arbeiter*innen, mit denen die Rechercheurin längere Gespräche führt, weiss allerdings niemand von einer Inspektion zu berichten.

In den grösseren Fabriken hängen Plakate an den Wänden, die die Arbeiter*innen daran erinnern, jeweils bei der Arbeit ein- und auszustempeln. Die Fabrikleitung teilt die Daten mit Shein, das Unternehmen vergabe die Aufträge danach entsprechend der Belegschaft, erfahren wir. Erst dieses computergestützte, hochflexible Zuliefersystem macht es offenbar möglich, die viele Hunderte von kleinen Fertigungsbetrieben effizient zu organisieren. Meist besteht eine Shein-Bestellung aus lediglich 100 bis 200 Stücken, manchmal sind es noch weniger. Wird ein Produkt in grosser Zahl bestellt, lässt Shein weitere Chargen herstellen – meist bei jenem Zulieferer, der bereits die erste hergestellt hat. Das freut dann jeweils auch die Arbeiter*innen, die so ein Kleidungsstück herstellen können, mit dem sie bereits vertraut sind, wodurch sie schneller vorankommen und schliesslich auch mehr verdienen. Denn etwas vom Mühsamsten, wenn man für Shein arbeite, sei, dass man sich immer wieder mit neuen Schnittmustern herumschlagen müsse, beklagt der Zuschneider in einer Fabrik.

Fortsetzung auf Seite 12 →

→ Oben: «Ein- und Ausstempeln sichert SHEIN-Aufträge», steht auf dem Banner bei einem Zulieferer. Shein will stets wissen, wie viel Personal arbeitet.

→ Unten: Endkontrolle von Kleidern vor dem Verpacken

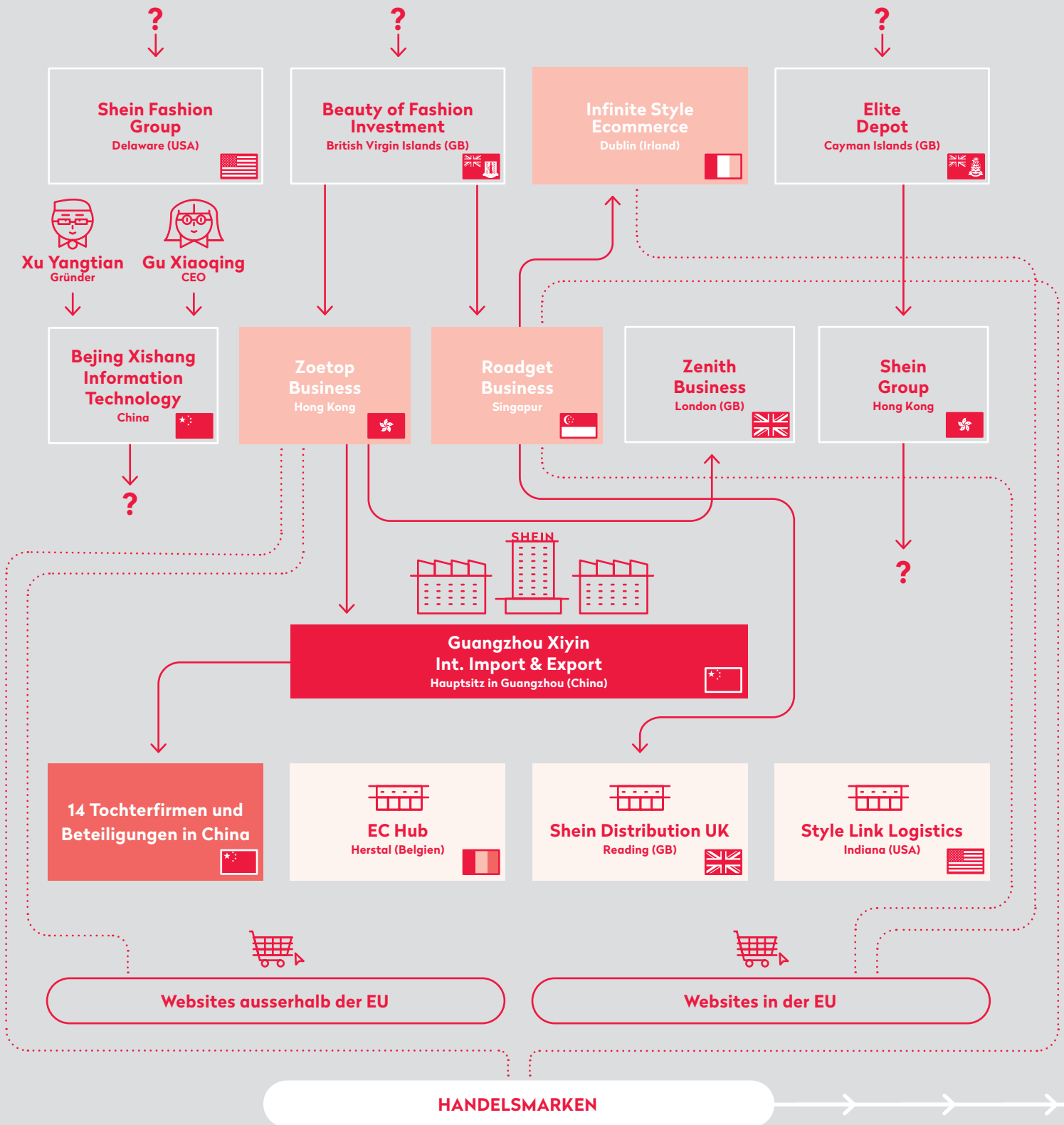


© Panos



© Panos

Undurchsichtig und steueroptimiert: die Konzernstruktur von Shein...



- Hauptsitz
- Inhaberin von Marken/Websites
- Logistikfirmen
- Sonstige
- Kontrolle
- Zuständigkeit
- ? → Besitzverhältnisse unbekannt
- ? Funktion unbekannt

... ist schwierig zu durchschauen

Der Hauptsitz von Shein, Guangzhou Xiyin International Import & Export, befindet sich seit 2017 in Südchina, im Viertel Panyu der Metropole Guangzhou, in der Nähe der meisten Zulieferfabriken. Hier sind mindestens 14 chinesische Tochterunternehmen und Beteiligungen angedockt.

Der Hauptsitz ist im Besitz von Zoetop Business in Hong Kong. Diese Firma verwaltet auch die internationalen Markenrechte der Shein-Gruppe und das E-Commerce-Geschäft. Zoetop wiederum gehört der Beauty of Fashion Investment auf den British Virgin Islands, bekannt als undurchsichtiger Finanzplatz. Mit den britischen Cayman Islands, Delaware in den USA und Dublin in Irland haben auch andere Shein-Firmen ihren Sitz in Steueroasen.

Beauty of Fashion ist auch noch Eigentümerin von Roadget Business, einer erst Ende 2019 in Singapur gegründeten Shein-Gesellschaft, die Markenrechte sowie seit Kurzem das E-Commerce-Geschäft von Shein in der EU lenkt.

Seit Ende 2019 wurde der Gründer Xu Yiangtian in den Shein-Unternehmen schrittweise als CEO abgelöst. Der Grossteil der Unternehmen, darunter auch der Hauptsitz Guangzhou Xiyin, wird heute von seiner Geschäftspartnerin Gu Xiaoqing geleitet. Über die Gründe für diesen Umbruch schweigt sich das Unternehmen aus, auch die Wirtschaftspresse hat davon noch keine Notiz genommen; meist wird fälschlicherweise weiterhin Xu Yiangtian als CEO von Shein geführt.

Shein ist mehr als Shein: die Markenwelt

Zoetop Business in Hongkong und in jüngster Zeit auch Roadget Business in Singapur betreuen die Markenwelt von Shein. Einige Marken sind Untermarken der Hauptmarke Shein und werden auf shein.com angeboten, andere werden zusätzlich (wie bei Romwe und Motf) oder ausschliesslich (wie bei Emma cloth) auf anderen Websites beworben. Zudem gibt es Onlinehändler, die auf den ersten Blick unabhängig sind, aber in ihren Geschäftsbedingungen auf die Shein-Firmen Zoetop oder Roadget verweisen; dies ist etwa bei istrend.net, streetmood.se oder mislead.pk der Fall.

Einige von Zoetop oder Roadget registrierte Handelsmarken werden über den Onlinegiganten Amazon verkauft und teilweise auch von Amazon verpackt und verschickt. Ein Teil der Produkte, die über Amazon verkauft werden, ist mit identischen Fotos im Shein Webstore zu finden, aber zu einem Bruchteil des Preises: so kostet ein Langarm-T-Shirt, das im Soly Hux Markenshop von Amazon für 18,99 Euro angeboten wird, unter der Marke Shein im Shein Webstore bloss 4,99. Es ist anzunehmen, dass die Produkte identisch sind und in denselben Produktionsstätten hergestellt werden.

Marken, die über shein.com verkauft werden

SHEIN EMERY ROSE **SHEIN CURVE** Luolette
SHEIN / PREMIUM **SHE&IN** SHEINKIDS **G** **DAZY**
GLOWMODE

Marken, die auch oder ausschliesslich über eigene Websites verkauft werden

SHEGLAM **MOTF** **EMMACLOTH** **ROMWE**

Frühere Shein-Marken

Sheinside **Sheln** **SheIn** **SheIn** **Sheintee**
She In Shine Out

Auf oder durch Amazon verkaufte Shein-Marken

MAKEMECHIC **SolyHux** **Floerns** **DIDK**
SweatyRocks **WDIRARA** **Verdusa** **Milumia**

Die tiefen Stückzahlen, die dafür extrem rasch geliefert werden müssen, limitieren auch die Möglichkeit der Arbeitsteilung. Die Näher*innen in den Fabriken müssen zahlreiche unterschiedliche Arbeitsschritte durchführen können, an stets wechselnden Mustern. Das erklärt auch, weshalb man vor allem auf Frauen und Männer trifft, die jahre-, wenn nicht jahrzehntelange Erfahrung in der Industrie vorzuweisen haben. Unerfahrene wären den Anforderungen schlicht nicht gewachsen. Für Arbeiter*innen dagegen, die in der Lage seien, relativ einfache Kleidungsstücke rasch zu nähen, gäbe es auf dem prekären Arbeitsmarkt in der chinesischen Textilindustrie wohl wenig andere Jobs, in denen sie mehr verdienen könnten, sagen Expert*innen vor Ort. Die meisten, mit denen sie gesprochen habe, seien mit ihrem Job alles in allem denn auch einigermaßen zufrieden gewesen, sagt die Rechercherin: «Ich glaube aber auch nicht, dass sie sich darüber sehr viele Gedanken machen.»

Gemäss chinesischen Medienberichten kann Shein allein im Stadtbezirk Panyu nicht nur auf ein Netz von 300 bis 400 Hauptlieferanten zählen, sondern zudem auf rund 1000 Subunternehmen, an die Aufträge weitervergeben werden. Deutliches Zeichen des lebendigen Subunternehmertums sind die vor manchen Fabriken parkierten Lastkarren, mit denen Textilien herumgekartt werden. In vielen der kleinen Betriebe hier in Nancun Village werden ausschliesslich Abschlussarbeiten ausge-

führt: letzte Fäden abschneiden, bügeln, verpacken, verladen. Aufträge alleine für die Endfertigung aber finden sich auf der WeChat-Plattform keine. Das heisst, dass diese Betriebe ziemlich sicher im Auftrag von Shein-Zulieferern arbeiten – und sich Shein im Falle eines Unfalls oder ausbleibender Lohnzahlungen wohl erst recht nicht in der Verantwortung sähe.

Etwas westlich vom «Shein Village», eine knappe halbe Stunde zu Fuss, liegt das Honghui Properties Building, ein Gebäude voller Kleiderwerkstätten. Alles hier ist etwas geregelter, die Gänge sind breiter, die Notausgänge markiert, die Fabriken beschäftigen bis zu 200 Arbeiter*innen. Auch hier kann die Rechercherin eine Arbeiterin und einen Arbeiter aus zwei verschiedenen Betrieben interviewen, und was sie erzählen, unterscheidet sich kaum von den Berichten aus dem Nancun Village: Bezahlt werden auch sie pro Stück, ein Grundgehalt gibt es ebenso wenig wie eine Überzeittschädigung, sie arbeiten elf Stunden am Tag, haben ein bis maximal zwei freie Tage pro Monat, einen Arbeitsvertrag gibt es nicht. Auch Sozialversicherungsbeiträge würden keine einbezahlt – obwohl Beiträge sowohl von Arbeitgebenden wie von Arbeitnehmenden gesetzlich vorgeschrieben wären.

Dem interviewten Arbeiter macht aber vielmehr Sorgen, dass die Stückpreise in der letzten Zeit konstant sinken. Und gleichzeitig würden zunehmend nur noch jene Stücke hier genäht, die kompliziert zu fertigen



seien. Einfache Aufträge würden immer häufiger in andere Provinzen ausgelagert, nach Jiangxi, Guangxi oder Hunan, wo die Lohnkosten tiefer sind. Tatsächlich steht vor dem Gebäude ein Minivan, an dessen Seiten verschiedene Bezirke in der Provinz Jiangxi vermerkt sind. Eine Art Sammeltaxi für vorgeschchnittene Stoffteile, die im Landesinnern zusammengenäht werden sollen. Unter welchen Bedingungen und zu welchen Löhnen dort produziert wird, wissen wir nicht.

Kein Vertrag, keine Versicherung

Wir folgen unserer Rechercheurin nochmals ein paar Kilometer in Richtung Westen, wo sich zahlreiche weitere Textilfabriken finden; in der Regel sind sie nochmals etwas grösser, beschäftigen bis zu 300 Mitarbeitende, verfügen über leidlich funktionierende Belüftungssysteme und etwas geräumigere Arbeitsplätze, auch Kantinen und Unterkünfte für die Angestellten gibt es in der Nähe. Die fünf Arbeiter*innen dieser grösseren Betriebe, mit denen die Rechercheurin spricht, schildern jene Arbeitsbedingungen, die wir mittlerweile bestens kennen: elf Stunden pro Tag, kein Arbeitsvertrag, keine Sozialversicherungsabgaben. In einem der Betriebe stossen wir allerdings auf etwas, das wir bislang noch nicht vorgefunden haben: einen garantierten Mindestverdienst. Auf einem Rekrutierungsplakat vor dem Fabrikeingang sind die Mindesteinkommen angegeben: Fäden abschneiden:

4000 Yuan. Verpacken: 5000 Yuan. Bügeln: 7000 Yuan. Beim Bügeln arbeitet man wegen des Dampfes in ständiger Hitze und kann sich kaum mal setzen. So erklärt sich die Diskrepanz.

DIE BESTELLUNG

In der Fabrikhalle gelingt es der Rechercheurin, einen Schnappschuss eines Mädchenkleides zu machen. Ein einfaches Teil, blaugeblümt auf weissem Grund. Für solch ein Kleid erhalte eine Näherin wohl höchstens 3 Yuan pro Stück, schätzt die Rechercheurin – 43 Rappen. Wir finden es auf der Homepage von Shein. Es kostet 11 Franken und hat bereits über 160 Bewertungen erhalten. Letzteres erstaunt nicht, denn wer in der Shein-App gekaufte Artikel kommentiert, erhält dafür Punkte, mit denen sich wieder einkaufen lässt. Fast alle Kommentare sind in Arabisch verfasst, ein paar wenige in Englisch: «I lovvveeeeeeeee itttttt», «May baby like it so much».

Ich bestelle das Kleid am 7. September. Dank des Aktionscodes «CH Special» – irgendeinen Aktionscode gibt es immer – reduziert sich der Kaufpreis um 1.10 auf 9 Franken und 90 Rappen. Die Versandkosten betragen stolze 6 Franken und 41 Rappen. Auf Einzelbestellungen ist dieses System offensichtlich nicht ausgelegt. Tags darauf erfahre ich, das von mir bestellte Kleid sei im «International Warehouse» verpackt und das Paket desinfiziert, sterilisiert und verschickt worden. Einen Hinweis darauf,



Guangzhou nach Sonnenuntergang: Ein typischer Arbeitstag endet um halb Elf Uhr in der Nacht.

wo sich dieses internationale Warenlager befindet, gibt es nicht – weder in meiner Bestellübersicht noch auf der Website von Shein.

Lange Stunden im Warenlager

Rechercheur*innen der Organisation, mit der wir in Kontakt sind, gehen auch dieser Frage auf den Grund. Sie finden heraus: Das riesige Hauptlager von Shein heisst Ambo, gehört zum US-amerikanischen Logistikkonzern Prologis und steht in Foshan, rund eine Autostunde entfernt von den Fabriken in Guangzhou. Es beschäftigt rund 10 000 Arbeiter*innen, der Betrieb läuft 24 Stunden am Tag, an 365 Tagen.

Aus den zwölf Gesprächen, welche die Rechercheur*innen mit Arbeiter*innen des Logistikzentrums führen, ergibt sich das folgende Bild: Auch hier sind die Arbeitszeiten extrem lang – um die 12 Stunden pro Tag im Normalfall, bis zu 14 in der Hochsaison. Gearbeitet wird mindestens 22 Tage pro Monat; die meisten aber schuften 24 bis 28 Tage. Das liegt in erster Linie daran, dass sich der Stücklohn ab dem 23. Tag verdoppelt; im Logistikzentrum setzt sich der Lohn aus einem Fixanteil und einem Betrag pro Stück zusammen. Auch hier gilt also: Wer bereit ist, für zwei zu arbeiten, kann ein ansprechendes Einkommen erzielen: 7000 Yuan (rund 1000 Schweizer Franken) in normalen Zeiten, bis zu 50 Prozent mehr zu Spitzenzeiten. Doch natürlich sind auch diese Arbeitszeiten nicht mit chinesischem Recht vereinbar.

Prologis, der Logistikkonzern aus San Francisco, bestätigt auf Anfrage, dass er Besitzer der Anlage sei. Aber: Für den Betrieb seien alleine die Kunden verantwortlich, die Räumlichkeiten auf seinem Gelände anmieteten. In Bezug auf die überlangen Arbeitszeiten habe man «keine Hinweise auf Verstösse».

«Heute ist Ihr Glückstag!»

Neun Tage nach Aufgabe der Bestellung liegt das Kleid bei mir im Briefkasten. Ich nehme es aus dem Plastikbeutel, betaste das Polyester – und verspüre umgehend den Drang, den Retourversand auf den Weg zu bringen. Als Rücksendeadresse wird mir nicht etwa das Logistikzentrum im belgischen Lüttich angegeben, in das Retouren aus Europa lange verschickt wurden (siehe Artikel ab Seite 16), sondern eine Adresse in Hong Kong. Ich schaue online nach, wie viel mich der Rückversand kosten würde. Selbst falls es mir gelänge, das Kleidungsstück in ein Briefcouvert zu packen, müsste ich immer noch 9 Franken bezahlen – fast so viel, wie es gekostet hat.

Anders wäre es verlaufen, wenn ich in Deutschland leben würde. Das weiss ich, weil mein Kollege David Hachfeld das Kleid ebenfalls bestellt hat, an seine Adresse in Deutschland. Auch er hatte es zurückschicken wollen – aber Shein war da nicht einverstanden. «Heute ist Ihr Glückstag», beschied man ihm. «Bitte behalten Sie den Artikel auf unsere Kosten.» Der Kaufpreis wurde ihm umgehend zurückerstattet. Der Grund für die



Shein setzt auf Subunternehmer: Stoffe werden mit Lastkarren zu anderen Arbeitsstätten gefahren.

Ungleichbehandlung: In Deutschland wirbt Shein mit kostenlosem Rückversand und hätte folglich die Porto-kosten selbst übernehmen müssen – was sich bei einem Kleid für unter 10 Euro offenbar nicht lohnt.

«Man sieht, dass es schnell gehen musste»

Wenn wir das Teil schon nicht zurückschicken, wollen wir wenigstens wissen, was wir da erworben haben. Und zwar von Fachleuten. Im Nähwerk IDM in Thun wollen wir von angehenden Bekleidungsgestalter*innen wissen, wie sie die Machart des Kleides einschätzen. Die Shein-Etikette haben wir abgeklebt, in der Hoffnung auf ein möglichst neutrales Urteil. Es fällt nicht eben positiv aus. «Ups, da wurde der Stoff nicht mitgesteppt», bemerkt eine Studentin, als sie den Saum inspiziert. «Bei den Nähten sollte es nicht so faltig sein, da wurde nicht gebügelt», bemängelt eine Kollegin. Weitere Kritikpunkte: «Die Fadenspannung ist schlecht.» «Die Nähte sind nicht regelmässig.» «Diese Fäden hätten abgeschnitten werden sollen.» Das Schlussfazit eines der Studierenden: «Man sieht, dass es schnell gehen musste.» Die Beurteilung der Ausbilderinnen, denen wir noch ein paar weitere Shein-Artikel vorlegen, fällt nicht ganz so negativ aus. Die Verarbeitung sei mal besser und mal schlechter, insgesamt aber wohl etwa Fast-Fashion-Standard. Die Materialien hingegen, sagen sie, seien zum Teil so billig, dass man in einem Laden wohl Mühe hätte, sie an die Kund*innen zu bringen.

DIE BILANZ

Gehen wir zum Schluss noch einmal gut 9000 Kilometer ostwärts – vom Städtchen Thun in die Megacity Guangzhou – und versuchen, eine Bilanz zu ziehen. Wer aufgrund der Preise von Shein-Artikeln ultratiefe Löhne in den Produktionsstätten erwartet hatte, dürfte auf den ersten Blick erstaunt sein: Wer für Shein Kleider herstellt, kann ein Einkommen erzielen, das deutlich über den 5410 Yuan pro Monat liegt, welche die Asia Floor Wage Alliance, ein Bündnis aus Gewerkschaften und zivilgesellschaftlichen Organisationen des Globalen Südens, als Existenzlohn berechnet hat. Nur: Dieser Vergleich hinkt gewaltig. Denn sämtliche zehn Arbeiter*innen, mit denen wir sprachen, verrichten faktisch eher zwei Jobs als einen: Sie arbeiten elf, zwölf, manchmal dreizehn Stunden, meist sieben Tage die Woche, ohne Aufschlag für Überzeit. Shein macht es sich systematisch zunutze, dass diese Arbeiter*innen bereit sind, auf ein Mindestmass an Sicherheit, Freizeit und Lebensqualität zu verzichten – weil sie kaum eine Alternative haben.

Keine und keiner der Befragten hat einen Arbeitsvertrag vorzuweisen, gemäss unseren Informationen werden für niemanden von ihnen irgendeine Sozialversicherungsbeiträge eingezahlt, und viele Betriebe lassen selbst die rudimentärsten Sicherheitsstandards



Billigste Materialien: Das von Public Eye bestellte Kleid wird im Nähwerk IDM in Thun geprüft.

vermissen. All das sind Verstösse gegen chinesische Gesetze. In seinem Verhaltenskodex verlangt Shein von seinen Zulieferern, dass sie «die lokale Gesetzgebung (...) vollumfänglich einhalten».

Als wir Shein mit unseren gesammelten Erkenntnissen konfrontieren, erhalten wir flugs eine automatische Bestätigung: Das Nachhaltigkeitsteam von Shein habe «unsere Vorschläge und Rückmeldungen» erhalten und werde diesen «so schnell wie möglich nachgehen». Dann hören wir nichts mehr, auf eine Nachfrage erhalten wir die gleiche computergenerierte Meldung noch einmal. Ob unser Mail je von einem Menschen gelesen wurde, wissen wir nicht.

Aber wie heisst es auf dem Kapuzenpullover, der im Shein-Shop in sechs verschiedenen Farben für 9 Franken erstanden werden kann? «Fun Fact: I don't care». Frei übersetzt: «Ist mir doch egal.» ■



Zum Weiterleiten oder
Lesen mit noch mehr Fotos:
<https://stories.publiceye.ch/shein>



Shein – das Phantom von Lüttich

Vor sieben Jahren hat sich ein Geschäftspartner des Shein-Gründers im belgischen Wallonien angeschickt, ein Zentrum für die Bearbeitung von Rücksendungen aufzubauen. Im Industriegebiet von Lüttich packten seither Hunderte Angestellte Shein-Retouren aus – unter prekären Bedingungen und weitgehend unbemerkt von der Öffentlichkeit. Bis Ende Sommer plötzlich keine Pakete mehr ankamen.

TIMO KOLLBRUNNER

Anfang Januar dieses Jahres wurde am Flughafen Lüttich eine kleine Feier abgehalten. Die wallonische Regierung überreichte einem chinesischen Geschäftsmann namens Liansen Tan eine Ehrenurkunde. Sein Verdienst: Er habe vor sechs Jahren dem Flughafen Lüttich und damit der Region Wallonien Zugang zum chinesischen Markt verschafft.

Der Europahandel chinesischer Konzerne ist in der Region spätestens seit Ende 2018 ein hitzig diskutiertes Thema: Damals gab der E-Commerce-Gigant Alibaba bekannt, am Flughafen einen riesigen Logistikkomplex bauen zu wollen. Die einen verbinden mit der Ankunft des chinesischen Amazon-Pendants in der einstigen Stahlhochburg in erster Linie die Aussicht auf 900 drin-

gend benötigte Jobs, andere wehren sich unter dem Titel «Stop Alibaba & Co» vehement gegen die Ausbaupläne am Flughafen, gegen Kerosinwolken, Lastwagenlawinen und Nachtflüge im Minutentakt.

Und begonnen hat das alles also mit Liansen Tan. Gegenüber Expattime.be, einem Blog für – genau – Expats, erzählte dieser letztes Jahr, wie er an einem regnerischen Morgen im November 2014 in Belgien gelandet sei; mit der Mission, ein Logistikzentrum aufzubauen für den Webshop eines «alten Schulfreundes». Dieser Freund war Xu Yangtian, der Webshop jener von Shein. Liansen Tan nannte sein Unternehmen in Lüttich «EC Hub», kurz für «E-Commerce Hub». Sie seien Vorreiter gewesen, indem sie hier ein Rücknahmezentrum für Retouren aus ganz

Europa aufgebaut hätten. Und zwar eines, das gleich auch den Wiederversand übernehmen könne, sodass die Produkte «nicht mehr zurück nach China geschickt werden müssen», erzählt Liansen Tan nicht ohne Stolz.

Erfolgreiche Spontanbewerbung

Sucht man im Internet nach diesem EC Hub, stösst man bald einmal auf Bewertungen von Ex-Angestellten: auf der Arbeitgeberbewertungsplattform Glassdoor, der Job-Suchmaschine Indeed oder auf Google. Das Bild, das sich aus den gut 80 Einträgen ergibt, ist kein schönes. Die Palette von Beanstandungen ist breit. Am häufigsten kritisiert werden die «abnormalen Quoten», die «unmöglich zu erfüllen» seien. Doch erreiche man die vorgeschriebene Stückzahl nicht, sei man den Job bald los. «Chinesische Verhältnisse», monieren mehrere, und in einem bilanzierenden Statement heisst es: «Ich rate davon ab. Ausser Sie möchten in eine Depression fallen. Diese Firma ist alles andere als menschlich.»

In eine Depression verfallen möchte ich nicht, neugierig aber machen mich diese Bewertungen schon. Ich bewerbe mich auf ein – schon älteres – Facebook-Inserat, mit dem EC Hub nach dreissig Aushilfskräften gesucht hatte. Die Antwort kommt tags darauf: Zurzeit bestehe kein Bedarf, aber «wir werden uns wieder mit Ihnen in Verbindung setzen, wenn wir wieder Arbeitskräfte suchen».

So lange möchten wir nicht warten. Zum Glück kommen wir mit Cédric Leterme in Kontakt: Der Politikwissenschaftler forscht unter anderem zu Onlinehandel und ist auch in der Bewegung aktiv, die sich gegen die Pläne von Alibaba am Flughafen Lüttich einsetzt. Er habe weder von EC Hub noch von Shein je irgendetwas gehört, sagt er, als wir zum ersten Mal miteinander sprechen. Aber er hat, was in so einem Moment am wichtigsten ist: die richtigen Kontakte.

Sudoku, Chips und nichts zu tun

Und so sitzen Cédric und ich an einem Dienstagmorgen im September im Zentrum von Lüttich mit vier weiteren Personen um einen Bürotisch: mit Daniel Maratta, Provinzsekretär bei der Gewerkschaft UBT-FGTB, mit dessen Kollegen Ludovic Moussebois von der anderen grossen Gewerkschaft, CSC-Transcom, sowie mit Robert und Simone, die beide eigentlich anders heissen und bei EC Hub arbeiten. Wobei «arbeiten» nicht wirklich die richtige Bezeichnung sei, wie die beiden gleich klarstellen. Nicht mehr. Denn seit Ende Juli haben sie nichts mehr zu tun. Auf einem Mobiltelefon spielen sie uns ein Video vor: Eine Handvoll Arbeiter*innen sitzt in einer grossen, leeren Lagerhalle an einem Tisch, sie lachen und winken, zwischen ihnen Haribos, Chips, ein Sudoku-Heft und ein Uno-Spiel. «Wir sind richtig gut geworden in diesen Spielen», sagt Robert.

Ende Juni waren solche Zustände noch nicht vorstellbar. An einem Tag im Juni wurden am EC Hub über 30 000 Retouren ausgepackt, erfasst und ins Lager eingeräumt, während gleichzeitig aus dem Lagerbestand rund 23 000 Artikel verpackt wurden, um versandt zu werden. Das zeigt eine der Nachrichten, die jeweils zum Ende eines Arbeitstages zwischen den Teamleiter*innen ausgetauscht wurden. «Da lief es noch wie geschmiert», sagt Simone, und scheint selbst etwas erstaunt.

Schichtarbeit mit Google Translate

Simone arbeitete bei den Retouren. Ihre Aufgabe: die Pakete öffnen, die ankamen – aus Belgien, aber auch aus Deutschland, Italien oder der Schweiz –, die Artikel auspacken und ins System einscannen, die Rückvergütung einleiten. Und zwar in jedem Fall. Egal, in welchem Zustand sich das Kleidungsstück befinde, der Kaufbetrag werde immer zurückerstattet, sagt sie. Denn erstens komme es halt doch sehr oft vor, dass Shein-Artikel schon ab Fabrik Defekte aufwiesen. Und zweitens sei das Computersystem gar nicht ausgereift genug, um nicht rückerstattungs-fähige Retouren gesondert erfassen zu können.

«Wir haben jeweils versucht, mithilfe von Google Translate herauszufinden, was wir denn genau tun müssen.»

Simone, Arbeiterin im Warenlager von Shein

Überhaupt, dieses System, das sei etwas vom Mühsamsten an ihrem Job gewesen, sagt Simone. Der Hauptgrund: Es ist in Chinesisch. «Wir haben jeweils versucht, mithilfe von Google Translate herauszufinden, was wir denn genau tun müssen.»

1500 unbrauchbare Artikel pro Tag

Simone ist schon mehrere Jahre dabei, hat den kometenhaften Aufstieg von Shein aus dem Lager in Lüttich in Echtzeit miterlebt. Am Anfang hätten sie keinen Lagerbestand gehabt, erzählt sie. Doch dann habe die Anzahl Retouren exponentiell zugenommen – und damit auch jene der Artikel, die entweder kaputt waren oder die sie in ihrem internen System schlicht nicht finden und deshalb auch nicht in den Lagerbestand einordnen konnten. Pro Schicht seien das zuletzt etwa 20 bis 30 Artikel gewesen, sagt Simone. Multipliziert mit 25 Arbeiter*innen mal zwei Tagesschichten ergibt das um die 1500 Artikel pro Tag, für die Shein keine Verwendung mehr hat. Ganz zu Beginn habe man die Ware noch nach Hause nehmen dürfen, erzählt Simone. Danach seien defekte Retouren eine Zeit lang an Hilfswerke abgetreten und schliesslich dann pro Kilo an einen Händler

verkauft worden, der die Shein-Labels entfernt und die Artikel «irgendwo ausserhalb Europas» verkauft habe.

Roberts Job war es, die retournierten Artikel nach groben Kategorien geordnet ins Lager einzuräumen: T-Shirts hier, Jacken dort, Jeans da. Kein Hexenwerk, wenn da nicht die Zielvorgaben gewesen wären: Als er begann, im Sommer vor einem Jahr, hiess es, pro Tag seien 1600 Artikel einzuräumen. Das sei gerade noch zu schaffen gewesen – ausser dann, wenn die Kisten im Lager bereits so voll waren, dass man zu viel Zeit damit verlor, eine zu finden, in der es noch Platz hatte. Später sei die Quote jedoch auf 1800 erhöht worden – «und das erst noch im Winter, wenn es viel mehr dicke, schwere Kleider hat und es eh schon schwierig ist, genügend Platz zu finden». Das Verfehlen der Zielvorgaben sei mit Abstand der häufigste Kündigungsgrund, sagen beide. Aushilfskräfte seien oft schon nach einem Tag wieder weg gewesen.

Gewerkschafter rennen an

Den beiden Gewerkschaftern Daniel und Ludovic gelang es nie wirklich, an EC Hub ranzukommen. Am nächsten dran waren sie im Frühling 2020 – nachdem sie zuvor immer wieder Anrufe von Arbeiter*innen erhalten hatten, wie Ludovic erzählt. Sie hätten sich über plötzliche Änderungen der Arbeitszeiten beschwert, über ungerechtfertigte Kündigungen, über fehlende Parkplätze, über den Lohn. Beinahe alle Angestellten seien als «Magasiner type 1» eingeteilt gewesen, der untersten Klasse, zu 12.63 Euro Stundenlohn brutto.

Daniels Gewerkschaft setzt sich für einen sektorübergreifenden Mindestlohn von 14 Euro pro Stunde ein. Vor allem aber, sagt er, dürften in diese unterste Kategorie eigentlich nur Arbeiter*innen fallen, die einer einzigen, repetitiven Tätigkeit nachgehen. «Das ist bei EC Hub eindeutig nicht der Fall.» Das und vieles mehr hätten Ludovic und er der chinesischen Geschäftsführerin erklären wollen. Die Frau habe zugehört und genickt, «aber sie hat wohl nur das verstanden, was sie verstehen wollte», sagt Ludovic. Auch der Versuch, im EC Hub eine

Gewerkschaftsdelegation auf die Beine zu stellen, habe sich als unmögliches Unterfangen herausgestellt. Denn dafür müsste ein Viertel der Belegschaft per Unterschrift bekräftigen, dass sie sich eine Gewerkschaftsvertretung wünschen. Da aber die meisten Arbeiter*innen jeweils nur wenige Wochen beschäftigt seien, sei dies illusorisch gewesen. «Wir haben es aufgegeben», sagt Daniel.

Plötzliche Trendwende

Gemäss den Daten, die in einem belgischen Firmenverzeichnis einsehbar sind, ist der allergrösste Teil der EC-Hub-Belegschaft unbefristet angestellt. Doch laut übereinstimmenden Aussagen der beiden Angestellten und der Gewerkschafter kann das schlicht nicht stimmen. Genau darum nämlich sei es gegangen, als sie Anfang dieses Jahres zum letzten Mal Kontakt mit dem Management der Firma gehabt hätten, sagt Daniel.

Dieses sei bei ihnen mit dem Anliegen vorstellig geworden, ein Abkommen zu erzielen, damit im Lager künftig auch am Wochenende gearbeitet werden dürfte. Die Gewerkschafter waren bereit, darüber zu verhandeln – aber nur unter der Bedingung, dass EC Hub deutlich mehr Arbeiter*innen fest anstellt; nämlich mindestens 50 statt der gerade mal 25, die damals über einen unbefristeten Vertrag verfügt hätten. Die Firma habe dann tatsächlich ein paar zusätzliche Arbeiter*innen fest angestellt, doch kurz darauf muss es zur strategischen Trendwende gekommen sein: An einem Sommertag wurden Simone und ihre Kolleg*innen plötzlich geheissen, die Retouren nicht mehr sorgfältig neu einzupacken, sondern sie – zerknüllt, wie sie waren – auf Paletten zu stapeln, auf denen sie dann aus dem Lagerhaus expediert wurden – «direkt nach China», glaubt Simone. Ins Lager wurde nichts mehr eingeräumt, auch Robert half nun mit, Retouren auszupacken – bis irgendwann keine mehr ankamen.

Offenbar kümmert sich mittlerweile der lokale Ableger des chinesischen Logistikkonzerns YunExpress um die Rücksendungen aus Europa – oder zumindest um einen beträchtlichen Teil davon. Letzthin habe sie



Die Shein-Rücknahmen in der Lagerhalle ...



... blieben irgendwann einfach aus.



ein Mitarbeiter von YunExpress kontaktiert, um sie zu fragen, wie das System funktioniert, erzählt Simone.

Wir fahren raus ins Industriegebiet, nach Herstal, parkieren unseren Wagen vor der Lagerhalle von EC Hub. #meetSHEIN prangt auf der gläsernen Fassade, daneben steht die Tür in die Lagerhalle offen. Zwei Männer sitzen am Eingang, trinken Kaffee aus Plastikbechern. «Wir warten, bis es hier wieder Action gibt», erklärt der eine. Wann das sein werde? «Keine Ahnung.» In der Lagerhalle kurvt ein junger Mann mit einem leeren Gabelstapler um letzte verbleibende Paletten mit Kartonkisten, hinten im Raum sitzen ein paar Arbeiter*innen um den weissen Tisch, den wir aus dem Video kennen.

Bald kommen zwei asiatische Frauen auf uns zu. Sie möchten wissen, was wir hier suchen. Unsere Fragen beantworten, das möchten sie nicht. Die müssten wir «an China» richten, sagen sie uns. Ja, aber wohin denn in China? «An unseren Kunden.» An Shein? Sie könne uns keine Adresse geben, sagt eine der Frauen, aber wir sollten unsere Kontaktdaten dalassen, sie werde diese «an den Kunden» weiterleiten. Machen wir – und hören nie mehr was.

Wir schauen uns auch noch am Flughafen um. In der hintersten Ecke des riesigen Logistikkomplexes am Flughafen Lüttich – gleich neben den Zuggleisen, die bis nach China führen – soll YunExpress in einer unlängst erstellten Halle untergebracht sein. Zwei Gabelstaplerfahrer weisen uns den Weg, «Shein ist dort drüben», sagen sie. In einer grossen Halle, in der reihenweise Kartons palettiert sind, treffen wir auf einen Mitarbeiter. Besonders gesprächig ist auch der nicht. Dass man vor ein paar Wochen das Geschäft von EC Hub übernommen habe, «das ist möglich», sagt er süffisant. Mehr könne er nicht sagen, da müsse man Shein direkt fragen. Ein klein bisschen mehr sagt er dann doch noch. YunExpress sei einzig für die Spedition zuständig, verpackt würde die Ware anderswo. Und jetzt müsse er wieder an die Arbeit.

Roberts Vertrag bei EC Hub läuft bald aus. Er wird danach eine Gabelstaplerprüfung absolvieren und möchte dann bei Alibaba am Flughafen beginnen. Simone wird vorerst mal abwarten, was weiter geschieht. Immerhin hat das Management bislang stets beteuert, EC Hub werde

nicht geschlossen. Und anderenorts eine Festanstellung zu finden, wäre alles andere als einfach, sagt sie.

Vor Kurzem habe sich auch YunExpress bei der Gewerkschaft gemeldet, um eine Vereinbarung fürs Arbeiten am Wochenende zu erzielen, hatte uns Daniel zuvor noch erzählt. Er hat daraufhin eine Vorlage ausgearbeitet und sie der Firma zukommen lassen. Bis heute hat er nicht wieder von ihr gehört. ■

Was tun gegen Fast Fashion und den Konsuminfarkt?

Es ist wichtig, dass wir alle unser individuelles Konsumverhalten ändern – gerade wenn es um unsere Kleider geht. Doch mit bewusstem Konsum allein werden wir die Welt nicht retten. Angesichts der Grösse und Vielschichtigkeit der Probleme und des notwendigen Tempos für Massnahmen braucht es auch ein wirksames Eingreifen der Politik und eine Neuausrichtung der Wirtschaft.

Public Eye betrachtet daher das Thema «Konsum» nicht als isolierte Fragestellung, sondern als Teil unserer Arbeit an einer für Mensch und Umwelt nachhaltigeren und gerechteren Wirtschaftsweise. Im Zentrum unserer Herangehensweise stehen die Respektierung der Menschenrechte und die Verwirklichung globaler Gerechtigkeit.



Lesen Sie mehr zur Position von Public Eye zur Frage des Konsums: publiceye.ch/konsumkritik