

Globale Wertschöpfung – lokale Produktion

iMaster, iFactory und iSlave

Dominik Breuer

18.07.2013

E-Mail: Dominik-Breuer@uni-bonn.de

Seminar: Geographien der Globalisierung – globale Ströme, transnationale
Verflechtungen und glokale Orte

Dozent: Dipl.-Geogr. Benjamin Etzold

Inhaltsverzeichnis

- 1 Einleitung 1
- 2 iMaster, iFactory und iSlave 2
- 3 Globale Waren- und Wertschöpfungsketten 3
- 4 Globale Produktionsnetzwerke 8
- 5 Migration und Arbeitsmarktsegmentierung 9
- 6 Fazit 11
- Literatur 13

1 Einleitung

Als Apple im Sommer 2010 sein neustes Flaggschiff, das iPhone 4, in San Francisco vorstellt, fiebern bereits unzählige Fans dem Verkaufsstart entgegen. Die Produktion bei Foxconn, dem wichtigsten iPhone Hersteller, läuft auf Hochtouren. Der Druck auf die Fabrikarbeiter ist enorm; einige halten ihm nicht stand. Im August wird bekannt, dass sich einige Arbeiter von den Fabrikdächern in den Tod stürzen (FRONTAL 21: 2011).

Apple ist nur eines von vielen transnational agierenden Unternehmen, ein sogenannter Global Player. Diese Unternehmen verhalten sich gemäß der Rational Choice Theory; sie sind bestrebt ihren eigenen Nutzen, das heißt den Profit, zu maximieren (SCOTT 2003: 3). Für Apple ist es eine rationale Entscheidung dort produzieren zu lassen, wo die Produktionskosten am niedrigsten sind (XING u. DETERT 2010: 3). Gesunkene Transportkosten ermöglichen die Verlagerung der Produktion in „Billiglohnländer“ und damit eine Erhöhung der Gewinnmarge (XING u. DETERT 2010: 1). Auf diese Weise verknüpfen transnationale Unternehmen die Produzenten im „Süden“ mit den Konsumenten im „Norden“ (SCHAMP 2008: 4).

Diese neuartige Verbindung der Produzenten mit den Konsumenten wird häufig als Globalisierung bezeichnet. Tatsächlich sind aber nicht nur der Handel und der Finanzsektor, sondern auch Lebensstile, Kulturen und Wissen im Zeitalter moderner Kommunikations- und Transporttechnologien globalisiert. Globalisierung ist weder teleologisch noch kausal; sie ist vielmehr ein Syndrom. Verschiedene Prozesse und Prozessergebnisse manifestieren sich in zahlreichen Variationen in Zeit und Raum (DICKEN 2004: 7-9). Kennzeichnend für die Globalisierung ist die Verdichtung von Raum und Zeit: die Welt schrumpft zu einem Dorf (HARVEY 1989: 240).

Bis in die 1970er dominierte die fordistische Produktion die Industrie. Lineare Produktionsmuster innerhalb einer Firma sind heute aber selten (KULKE 2008: 133). Viele Unternehmen konzentrieren sich ausschließlich auf ihr Kerngeschäft (GEREFFI et al. 2005: 81); die eigentliche Produktion erfolgt in fragmentierten Netzwerken. Konventionelle Wirtschaftstheorien erscheinen daher überholt (vgl. XING u. DETERT 2010: 4). Wie sind die moderne globale Wertschöpfung und die lokale Produktion auf einer konzeptionellen Ebene fassbar? Welche Arbeitsbedingungen resultieren aus diesen Mustern? Wie segmentiert sich der Arbeitsmarkt angesichts dieser Entwicklungen?

Das Ziel dieser Arbeit ist es, zentrale Theorien einer globalen Wertschöpfung und einer lokalen Produktion zu explizieren, ihre Konzeption zu erörtern und am Beispiel des iPhones zu konkretisieren. Zunächst werden Apple, Foxconn sowie die Fabrikarbeiter Foxconn vorgestellt. Anschließend werden globale Waren- und Wertschöpfungsketten betrachtet. Mit dem Konzept globaler Produktionsnetzwerke wird die konsequente Weiterentwicklung globaler Wertschöpfungsketten vorgestellt. Anhand der (International) Labour Market Segmentation Theory werden die Folgen der globalen Wertschöpfung auf die Arbeitsmarktsegmentierung thematisiert. In einem abschließenden Fazit werden zentrale Ergebnisse kurz zusammengefasst und kritisch reflektiert.

2 iMaster, iFactory und iSlave

Apple verkauft mehr als einfach nur ein Notebook, ein Smartphone oder ein Tablet. Apple verkauft einen Lifestyle. Und sogar noch mehr als das. Der Neurowissenschaftler Prof. JÜRGEN GALLINAT fand mittels eines Magnetresonanztomographen heraus, dass Apple-Produkte jene Gehirnregion stimulieren, die normalerweise für personenbezogene Emotionen (Sympathie, Zuneigung, Liebe) zuständig ist. Vergleichbare Konkurrenzprodukte aktivieren hingegen den präfrontalen Cortex; hier werden rationale Entscheidungen getroffen. Apple hat es geschafft seine Produkte zu vermenschlichen: „mein iPhone ist mein Baby“ (FOCUS ONLINE 2013).

Dieser „Hype“ hat sicherlich dazu beigetragen, dass das 1976 in einer kalifornischen Garage gegründete Unternehmen zu dem wertvollsten der Welt avancierte. Laut Forbesliste betrug im Mai 2013 der Marktwert von Apple 417 Mrd. US\$, noch vor Exxon Mobile mit einem Marktwert von 400 Mrd. US\$ (FORBES 2013). Wie hat Apple das geschafft? Durch innovative Produkte? Durch eine exzellente Marketingstrategie? Durch geschickte Steuereinsparungen? Durch die Nutzung globaler Produktionsnetzwerke? Wahrscheinlich hat jeder dieser Aspekte dazu beigetragen. Im Folgenden soll aber letzterer genauer betrachtet werden.

Die Zahl der Angestellten bei Apple beträgt 72.800 (FORBES 2013). Wenn man die Zulieferbetriebe miteinbezieht, dann arbeiten für Apple jedoch wesentlich mehr Menschen. Das taiwanesisches Unternehmen Foxconn gehört zu der Hon Hai Holding und ist einer der größten Elektroproduzenten der Welt. Es produziert in China für Dell, Amazon, Nokia, Hewlett Packard und Apple. Foxconn beschäftigt über eine Millionen Mitarbeiter. Die größten Montagefabriken befinden sich in der chinesischen Sonderwirtschaftszone Shenzhen; hier produzieren 500.000 Angestellte unter anderem das iPhone (SACOM 2011a: 2). Weitere Fabriken befinden sich im Landesinneren und außerhalb Chinas (vorwiegend in Billiglohnländern). Foxconn rekrutiert seine Mitarbeiter hauptsächlich über Agenturen und Berufsschulen (CHINA LABOUR WATCH 2012: 71). Auch die chinesische Regierung wirbt in ländlichen Regionen für Foxconn (SACOM 2011a: 4). Die meisten Fabrikarbeiter sind jung, Anfang 20 (CHINA LABOUR WATCH 2012: 70). Bei Bedarf stellt Foxconn gegen Lohnkürzungen seinen Angestellten eine Gemeinschaftsunterkunft und Verpflegung zur Verfügung. Auf dem Fabrikgelände befinden sich neben Sport- und Freizeiteinrichtungen auch Internetcafes (CHINA LABOUR WATCH 2012: 73). Foxconn's Umsätze betragen in den vergangenen Jahren mehr als 100 Mrd. US\$; die Gewinne lagen ebenfalls in Milliardenhöhe (HÜTZ-ADAMS 2012: 12). Foxconn's Wettbewerbsstrategie fokussiert die Preisseite; die Löhne der Mitarbeiter sind entsprechend gering (SACOM 2011a: 1).

2011 betrug der monatliche Basislohn für einen Fabrikarbeiter bei Foxconn in Shenzhen 1.590 CNY, das sind ca. 246 € (SACOM 2011a: 6). Die Löhne sind angesichts des öffentlichen Drucks nach den Selbstmorden 2010 um 33% erhöht worden. Trotzdem liegen sie nur 100 CNY über dem gesetzlichen Mindestlohn (SACOM 2011a: 6). Um die Lebenshaltungskosten in

Shenzhen adäquat abzudecken, müssten die Löhne aber bei ca. 2.700 CNY liegen (SACOM 2011a: 9). Um ihren Lebensunterhalt bestreiten zu können, sind die Fabrikarbeiter gezwungen, Überstunden zu machen. Im Schnitt beträgt die wöchentliche Arbeitszeit 56 Stunden (HÜTZ-ADAMS 2012: 13); das sind monatlich 80 Überstunden (SACOM 2011a: 2). Das chinesische Arbeiterschutzgesetz erlaubt jedoch nicht mehr als 36 Überstunden pro Monat (SACOM 2011a: 9). Das Unternehmensmanagement und der Umgang der Vorgesetzten mit den Fabrikmitarbeitern ist militärisch. Die Angestellten werden angeschrien, bei Fehlern physisch bestraft und müssen vor Schichtbeginn salutieren (SACOM 2011b: 2). An den Produktionsfließbändern darf nicht gesprochen werden; eine Möglichkeit zum Sitzen besteht während der zehnstündigen Schicht nicht (SACOM 2011a: 15). Die Luft in der Fabrik ist stickig und bei der Produktion werden giftige Chemikalien eingesetzt (SACOM 2011a: 13). Das Reinigungsmittel n-Hexan, das zum Säubern der iPhone Displays benutzt wird, führt zum Beispiel bei vielen Mitarbeitern zu Lähmungserscheinungen (HÜTZ-ADAMS 2012: 16). Zwar stellt Foxconn Schutzkleidung (Handschuhe und Atemschutz) zur Verfügung (CHINA LABOUR WATCH 2012: 74), diese sind aber nach dem Befinden der Angestellten unzureichend (SACOM 2011a: 13). Die Arbeiter sind physisch und mental erschöpft (SACOM 2011a: 2). Ein Fabrikarbeiter, der den iPhone-Rahmen zusammensetzt, fasst sein Leben bei Foxconn wie folgt zusammen: „Life in Foxconn is work, eat and sleep“ (vgl. SACOM 2011a: 12).

3 Globale Waren- und Wertschöpfungsketten

Die Konzepte der globalen Waren- und Wertschöpfungsketten (engl. Global Commodity Chain bzw. Global Value Chain) sind ein Ansatz aus den 1990er Jahren zur Strukturanalyse der Weltwirtschaft. Räumlich dispers verteilte Firmen sind durch eine Input-Output Struktur, Produktion, Handel und Marketing miteinander verbunden (RIEDEL 2010: 27). Die Liberalisierung der internationalen Warenmärkte, eine Deregulierung der Finanzmärkte und eine Reduzierung der Transportkosten ermöglichten die Entstehung globaler Waren- und Wertschöpfungsketten (SCHAMP 2008: 6).

Eine einheitliche Begriffsdefinition existiert nicht. Viele Autoren verwenden die Begriffe Warenkette, Wertschöpfungskette und Lieferkette (engl. Supply Chain) synonym. Tatsächlich verfügen diese Konzepte über eine große gemeinsame Schnittmenge; die terminologische Schwerpunktsetzung variiert jedoch leicht. Lieferketten fokussieren die Input-Output Struktur, globale Warenketten die Machtstruktur und globale Wertschöpfungsketten die relative Wertänderung bei jeden Produktionsschritt (RIEDEL 2010: 28). In der Fachliteratur hat sich die globale Wertschöpfungskette als Oberbegriff etabliert. Dem wird auch hier gefolgt. GIBBON definiert globale Wertschöpfungsketten als „the set of intra-sectoral linkages between firms and other actors through which geographical and organizational reconfiguration of global production

are taking place“ (GIBBON et al. 2008: 318). Die Wertschöpfungskettenanalyse erfolgt aus einer mikroökonomischen Perspektive und ist multiskalar (SCHAMP 2008: 4); es werden sowohl lokale, nationale, regionale als auch globale Zusammenhänge berücksichtigt (RIEDEL 2010: 29). Aktuell prägen zwei Trends die Entwicklung globaler Wertschöpfungsketten. Erstens greifen die Wertschöpfungsprozesse räumlich weiter aus und verändern so zunehmend die internationale Arbeitsteilung. Zweitens verschieben sich die Wertschöpfungsanteile zunehmend weg von der Produktherstellung (Billiglohnländer, Produktivitätsgewinne durch neue Prozesstechniken, interne Skaleneffekte) hin zur Logistik, dem Produktdesign und der Marke (SCHAMP 2008: 5). Im Forschungszentrum steht die Frage nach der vertikalen Koordinationsstruktur zwischen den Firmen: welche Unternehmen steuern die Kette? Wie ist die Machtstruktur beschaffen (RIEDEL 2010: 27)?

Ein kohärentes Konzept der globalen Wertschöpfungskette wurde 1994 von dem Soziologen GARRY GEREFFI am Beispiel der industriellen Produktion (Textilindustrie) entwickelt (Anm.: GEREFFI spricht ursprünglicher von einer Global Commodity Chain). Erste Ansätze finden sich jedoch schon im französischen Filière-Konzept (1960er), bei MICHAEL PORTER (Value Chain, 1980er) sowie bei HOPKINS und WALLERSTEIN (Weltsystemansatz, 1980er) (vgl. HENDERSON et al. 2001: 4 ff.).

Eine Wertschöpfungskette verfügt über vier Dimensionen, anhand derer sie analysiert werden kann. (1) Die Input-Output Struktur bezieht sich auf die Transformation der Rohstoffe zu einem Endprodukt. (2) Die Territorialität adressiert die geographische Komponente (Verortung) der einzelnen Produktions- und Wertschöpfungsprozesse (GEREFFI u. KORZENIEWICZ 1994: 97). Zusammen werden diese zwei Dimensionen als die Konfiguration der Wertschöpfungskette bezeichnet (SCHAMP 2008: 6). Komplexe Wertschöpfungsketten erfordern einen hohen Koordinations- und Kontrollaufwand (SCHAMP 2008: 8). (3) Die Macht- bzw. die Governancestruktur beschreibt die Hierarchie der Akteure (RIEDEL 2010: 35). GEREFFI definiert Governance als „the authority and power relationships that determine how financial, material, and human resources are allocated and flow within a chain“ (GEREFFI u. KORZENIEWICZ 1994: 97). (4) Der institutionelle Kontext einer Wertschöpfungskette befasst sich mit den „Rules of the Game“. Explizite und implizite Regeln (z. B. Gesetze und soziale Normen) konstruieren den Rahmen, in dem sich eine Wertschöpfungskette entwickeln kann. Der institutionelle Kontext ist die am wenigsten untersuchte Dimension (RIEDEL 2010: 32).

Eine zentrale Rolle innerhalb der Wertschöpfungskette nimmt die „Lead Firm“ ein. Die Lead Firm ist das führende Unternehmen, welches die Wertschöpfungskette aufbaut, koordiniert und kontrolliert (SCHAMP 2008: 6). Dem gegenüber stehen die Zulieferbetriebe. Diese differenzieren sich in drei Kategorien: Der Commodity Supplier liefert einfache Standardprodukte, für deren Herstellung keine besonderen Kenntnisse nötig sind. Der Captive Supplier stellt mit speziellen Maschinen für die Lead Firm spezifische Produkte her. Er ist somit an die Lead Firm als Abnehmer

gebunden. Auch der Turn-Key Supplier liefert käuferspezifizierte Produkte. Im Gegensatz zum Captive Supplier verfügt er über einen großen Maschinenpool und kann bei Bedarf den Käufer wechseln (GEREFFI et al. 2005: 83).

GEREFFI differenziert zwischen einer käufer- (engl. Buyer Driven) und einer produzentengesteuerten (engl. Producer Driven) Wertschöpfungskette. In der produzentengesteuerten Wertschöpfungskette kontrolliert der Produzent als Lead Firm die Zulieferbetriebe, die Vorproduktion, das Marketing und den Vertrieb. Diese Organisationsform ist üblicherweise in kapitalintensiven Sektoren anzutreffen. Die Markteintrittsbarrieren sind nicht nur hinsichtlich des finanziellen Investments hoch, sondern auch bezüglich des nötigen Knowhows. Ein klassisches Beispiel für eine produzentengesteuerte Wertschöpfungskette ist die Flugzeugindustrie (z. B. Airbus) (GEREFFI u. KORZENIEWICZ 1994: 97).

Die Lead Firmen stehen heute vermehrt vor einer „Make or Buy“ Entscheidung: lohnt es sich die Produkte noch selber herzustellen oder ist eine Produktionsexternalisierung rentabler (SCHAMP 2008: 6)? Ein sogenannter „Global Buyer“ hat seine Produktion vollständig externalisiert (Produzenten ohne Fabrik) und konzentriert sich auf seine Kernkompetenzen mit einem hohen Wertschöpfungsanteil (wissensintensive Bereiche: z. B. Produktentwicklung und Marketing) (HENDERSON et al. 2001: 9). Die eigentliche Produktion erfolgt am Ort der höchsten Effizienz, üblicherweise in Billiglohnländern (SCHAMP 2008: 6). In diesem Falle spricht man von einer käufergesteuerten Wertschöpfungskette. Diese sind in der arbeitsintensiven Industrie (Massenproduktion) verbreitet und die Markteintrittsbarrieren bestehen in den Marktkenntnissen, im Produktdesign sowie im Marketing. Die Hauptaufgabe des Global Buyers ist das Management der Wertschöpfungskette und sein wichtigster Wettbewerbsvorteil besteht im Marktzugang zu vermögenden Absatzländern (SCHAMP 2008: 6).

STURGEON hat das Konzept der globalen Wertschöpfungskette um den Aspekt der Transaktionskosten erweitert. Als Transaktionskosten können hier jene Reibungskosten verstanden werden, die aus einer verketteten Produktion entstehen. Die Höhe dieser Kosten ist abhängig von der Transaktionskomplexität, den Kodierungskosten und der Fähigkeit des Zulieferers. Aus den möglichen Transaktionskostenfigurationen sind fünf verschiedene Governancetypen ableitbar (GEREFFI et al. 2005: 85). (1) Die marktgesteuerte Wertschöpfungskette entspricht einer klassischen Handelsbeziehung. Ein Unternehmen verkauft zu einem bestimmten Preis ein Produkt an ein anderes Unternehmen (SCHAMP 2008: 7). Beide Unternehmen können problemlos den Handelspartner wechseln (GEREFFI et al. 2005: 83). Die Wertschöpfungskette ist deshalb relativ unbeständig und der Koordinationsaufwand gering (GEREFFI et al. 2005: 85). (2) Dem gegenüber steht die hierarchische Wertschöpfungskette. Da auf dem Markt keine kompetenten Zulieferer vorhanden sind oder die Transaktionskosten den zu erwartenden Gewinn übersteigen, hat das Unternehmen die Produktion vollständig integriert (GEREFFI et al. 2005: 87); es existiert somit ein Intra-Unternehmenshandel (SCHAMP 2008: 7).

(3) Die gefangene Wertschöpfungskette ist käufergesteuert. Einer mächtigen Lead Firm stehen ohnmächtige Produzenten gegenüber. Die Zulieferer (captive suppliers) sind auf die Lead Firm angewiesen und von dieser beliebig austauschbar. Die Produzenten befinden sich daher in einer schwachen Verhandlungsposition (SCHAMP 2008: 7). Gründe für einen Zuliefererwechsel können zum Beispiel steigende Löhne und eine politische Instabilität im Produktionsland sein. Allerdings hat die Lead Firm, aufgrund bereits getätigter Investitionen und des daraus resultierenden Effektes verlorener Kosten, ein Interesse die Handelbeziehung (wenn möglich) aufrecht zu erhalten (vgl. SCHAMP 2008: 9).

(4) In der modularen Wertschöpfungskette verfügen die Produzenten sowohl über technische als auch kaufmännische Qualitäten und bieten eine käuferspezifizierte Produktherstellung an (SCHAMP 2008: 7). Die Machtverhältnisse sind komplex und verteilen sich auf einen oligopolistischen Produzentenmarkt und viele einkaufende Unternehmen (vgl. SCHAMP 2008: 7). Typischerweise werden in diesen Ketten komplexe Produkte mit einem modularem Aufbau gefertigt.

(5) In der relationalen Wertschöpfungskette herrscht ein empfindliches Machtgleichgewicht. Der Produzent verfügt über Herstellungs- und Vertriebskompetenzen. Da ihm allerdings der Zugang zu wichtigen Absatzmärkten fehlt, ist er auf einen Handelspartner angewiesen. Weil beide Unternehmen voneinander abhängig sind, wird hier häufig eine weichere Form der Governance (z. B. Vertrauen statt Vertragsstrafen) gewählt (SCHAMP 2008: 8). Die Machtasymmetrie ist hier am geringsten ausgeprägt (GEREFFI et al. 2005: 88). In allen Ketten wird ein opportunistisches Akteursverhalten durch sich wiederholende Interaktionen, Reputationen und soziale Normen verhindert (GEREFFI et al. 2005: 81).

Es ist nicht exakt nachvollziehbar wie und wo ein komplexes Produkt auf dem Weltmarkt produziert wird (vgl. HÜTZ-ADAMS 2012: 3). Auf der Rückseite des iPhones steht „Designed by Apple in California, Assembled in China“ (XING u. DETERT 2010: 3). Jedoch kann im Falle des iPhones von einer käufergesteuerten Wertschöpfungskette ausgegangen werden, an deren Spitze Apple als Lead Firm steht (KRAEMER et al. 2011: 2). Die Wertschöpfungskette eines Mobiltelefons ist grob in die Schritte Rohstoffgewinnung, Montage, Handel, Nutzung und Entsorgung unterteilbar (vgl. HÜTZ-ADAMS 2012: 3). Ein Handy besteht aus ca. 60 einzelnen Stoffen (HÜTZ-ADAMS 2012: 3). Dies sind hauptsächlich Metalle, deren Abbau teils kritisch zu beurteilen ist. Zum einen stellt die Rohstoffförderung im Tagebau einen massiven Umwelteingriff dar, zum anderen werden die Metalle häufig durch giftige und Gewässer verschmutzende Chemikalien gelöst (z. B. Cyanid für Gold) (HÜTZ-ADAMS 2012: 11). Einige Studien weisen sogar darauf hin, dass durch den Coltan- und Kobaltabbau im Kongo der Bürgerkrieg mitfinanziert wurde (vgl. HÜTZ-ADAMS 2012: 6). Der ökologische und „soziale“ Rucksack des iPhones verursacht Kosten, die externalisiert werden; keiner zahlt für die ökologischen und sozialen Kosten (vgl. BRINGEZU u. SCHÜTZ 2010: 12-17).

Apple gibt auf seiner Homepage an, mehr als 200 „wichtige“ Zulieferer zu haben (APPLE 2013). Das Onlineprojekt „Strategic Sourcing“ geht jedoch von insgesamt 737 Zulieferern aus. Die meisten dieser Zulieferer kommen aus Asien (601), hier wiederum hauptsächlich aus China (330). In den USA befinden sich 90 und in Europa 44 Zulieferer. Ferner existieren noch eine Foxconnfabrik in Brasilien und ein Komponentenhersteller in Australien (HAMMER 2013). Das iPhone wird zwar von Apple in Kalifornien entwickelt, designt und vermarktet (wissensintensive Wertschöpfungsanteile), produziert wird es aber hauptsächlich außerhalb der USA. Die wichtigsten Komponentenhersteller für das iPhone sind Toshiba (Japan), Samsung (Korea), Infineon (Deutschland), Broadcom (USA), Numonyx (USA), Murata (Japan), Dialog Semiconductor (Deutschland) und Cirrus Logic (USA) (XING u. DETERT 2010: 3). Die einzelnen iPhone-Komponenten werden zu den Foxconnfabriken in China (Shenzhen, Taiyuan, Zhengzhou) und in Brasilien (São Paulo) sowie zu Pegatron (einem Applezulieferer mit Sitz in Shanghai), transportiert und dort zusammengesetzt (APPLE 2013). Da Foxconn nicht exklusiv für Apple produziert, sondern auch für andere Unternehmen, ist Foxconn ein Turn-Key Supplier (vgl. SACOM 2011a: 2). Daher kann nicht von einer klassischen gefangenen Wertschöpfungskette ausgegangen werden; vielmehr ist eine modulare Wertschöpfungskette anzunehmen. Nach SCHAMP sind diese auch für die Mobiltelefonindustrie charakteristisch (vgl. SCHAMP 2008: 8). Apple unterhält neben einem Onlinehandel weltweit 399 Applestores (Stand Q4 2012), in denen das iPhone verkauft wird. Diese befinden sich größtenteils in den USA und in Westeuropa sowie vereinzelt in Japan und Australien (SPENCER 2012). Bis Ende 2009 wurde das iPhone in China nicht vermarktet (XING u. DETERT 2010: 5); mittlerweile existieren drei offizielle Geschäfte. In Afrika, Südamerika und im restlichen Asien gibt es keine Apple Stores (SPENCER 2012). Afrika ist damit von der Wertschöpfungskettenkonfiguration ausgeschlossen (HAMMER 2013).

Apples Wertschöpfung durch das iPhone ist beeindruckend. Die USA sind für Apple der wichtigste Absatzmarkt mit einer stetig steigenden Nachfrage (XING u. DETERT 2010: 3). Im ersten Quartal des Finanzjahrs 2008 wurden laut Apple weltweit 2,3 Mio. iPhones verkauft (APPLE 2008). Im selben Quartal 2012 waren es 37 Mio. Exemplare (APPLE 2012). Apple hat damit den Absatz innerhalb von vier Jahren mehr als verzehnfacht. Ähnlich rasant entwickelte sich auch Apples Anteil am Smartphone Markt. Dieser hat sich innerhalb eines Jahres von 5% auf 11% im Jahre 2009 verdoppelt (INVESTORINSIDE 2010). 2012 war Samsung dennoch der größte Smartphoneproduzent mit einem Marktanteil von 32,6%, gefolgt von Apple (16,9%) und Nokia (6,6%) (HÜTZ-ADAMS 2012: 12). Das iPhone selbst besteht hauptsächlich aus kleinen und günstigen Komponenten (z. B. Transistoren), neben einigen teureren Modulen (z. B. Display, Speicher) (LINDEN et al. 2007: 3). Die Lohnkosten pro iPhone betragen fünf Euro (bzw. 6,5 US\$); das sind 3,6% der gesamten Produktionskosten (XING u. DETERT 2010: 5). Den Mehrwert, den Apple seinem Produkt akkreditiert, basiert auf den Marktkenntnissen, dem geistigem Eigentum, dem Management und dem Markennamen (LINDEN et al. 2007: 3). Das aktuelle iPhone 5 ist im Apple Store ab 679 € erhältlich (APPLE 2013); die Produktionskosten für das iPhone werden auf

160 € geschätzt (vgl. HÜTZ-ADAMS 2012: 24). Damit dürfte selbst unter Berücksichtigung der Entwicklungs-, Marketing-, Distributions- und Vertriebskosten die Gewinnmarge enorm sein. Für das iPhone 4 lag sie bei 58% (KRAEMER et al. 2011: 3). Da Foxconn ein taiwanesisches Unternehmen ist, das lediglich in China Fabriken unterhält, ist Chinas Wertschöpfungsanteil am iPhone gering. Die Wertschöpfung Chinas besteht hauptsächlich aus den Löhnen der Arbeiter. Der Wertschöpfungsanteil wichtiger Komponentenhersteller ist verhältnismäßig groß. An das koreanische Unternehmen Samsung gehen 5% der generierten Wertschöpfung (KRAEMER et al. 2011: 3). Angesichts der hohen Gewinnmarge von Apple kann nicht von einem perfekten Wettbewerb auf dem Smartphonemarkt ausgegangen werden (die Gewinnmarge wäre hier nahe null) (vgl. XING u. DETERT 2010: 8). Obwohl Apple mit seinem iPhone kein Monopolist ist, hat Apple die Macht monopolistische Preise durchzusetzen (XING u. DETERT 2010: 8).

4 Globale Produktionsnetzwerke

Globale Wertschöpfungsketten sind in der Regel nicht linear, sondern in der Form eines transnationalen Netzwerkes organisiert (COE et al. 2008: 271). Die komplexe Zirkulation von Kapital, Produkten, Wissen und Arbeit kann hier adäquater abgebildet werden (COE et al. 2008: 275). COE et al. definieren ein globales Produktionsnetzwerk als „the Nexus of interconnected functions, operations and transactions through which a specific product or service is produced, distributed and consumed“ (COE et al. 2008: 274). Globale Produktionsnetzwerke sind durch transnationale Ströme zwischen den einzelnen Knotenpunkten charakterisiert (COE et al. 2008: 274). Der Analyseschwerpunkt besteht in der Untersuchung globaler, regionaler und lokaler Wirtschaftsstrukturen auf die Gesellschaft und umgekehrt (HENDERSON et al. 2001: 13).

Das Konzept der globalen Wertschöpfungskette fokussiert lediglich die am Wertschöpfungsprozess beteiligten Unternehmen; andere Akteure werden vernachlässigt oder als intrinsischer Faktor (z. B. Arbeiter) behandelt (COE et al. 2008: 273). In globalen Produktionsnetzwerken werden hingegen die Unternehmen, der Staat, die Zivilgesellschaft, die Arbeiter und die Konsumenten als autonome, aber miteinander interagierende, Akteure betrachtet (DICKEN 2004: 10). Jede Interessensgruppe bildet ein eigenes, häufig lokal verankertes, Subnetzwerk. Durch die territoriale Akteursverankerung werden die lokal vorherrschenden soziopolitischen, institutionellen und kulturellen Rahmenbedingungen in die Netzwerkstruktur eingebunden (COE et al. 2008: 279). Damit (und in Abhängigkeit des Sektors sowie der beteiligten Unternehmen und Institutionen) weist jedes Produktionsnetzwerk einen individuellen Charakter auf (HENDERSON et al. 2001: 22). Alle Netzwerke sind wiederum in einen größeren (kapitalistischen) gesamtwirtschaftlichen Kontext integriert und die beteiligten Akteure können

zeitgleich in unterschiedlichen Netzwerken agieren, sodass insgesamt eine relationale, komplexe und dynamische Netzwerkstruktur vorherrscht (COE et al. 2008: 279).

Globale Produktionsnetzwerke werden in drei Kategorien analysiert (HENDERSON et al. 2001: 15). (1) Die Wertschöpfung (engl. Value) fokussiert die Werterstellung (engl. Creation) durch komparative Wettbewerbsvorteile (vgl. HENDERSON et al. 2001: 16), die Möglichkeiten zu einer verbesserten Wertschöpfung (engl. Enhancement) und die Wertaneignung (engl. Capture). (2) Macht (engl. Power) wird als die zentrale Ressource zur Wertaneignung gesehen. Im Netzwerk besteht eine asymmetrische Machtstruktur zwischen den Unternehmen (engl. Corporate Power), den Institutionen (engl. Institutional Power) und kollektiven Interessensverbänden (engl. Collective Power) (HENDERSON et al. 2001: 18 ff.). Obwohl die Lead Firm als dominant betrachtet wird (COE et al. 2008: 277), können andere Akteure, zum Beispiel NGOs oder Zulieferer, Macht (z. B. durch Standards bzw. durch eine Allianz) auf die Wertallokation ausüben (BATHELT u. GLÜCKLER 2012: 310). COE et al. betonen hier auch die Möglichkeit externalisierte Umweltkosten in die Wertschöpfung einzupreisen (vgl. COE et al. 2008: 278 ff.). (3) Die Einbettung (engl. Embeddedness) bezieht sich auf die gesellschaftliche und territoriale Akteursintegration. Die Akteure sind sowohl in das Netzwerk eingebunden (engl. Network Embeddedness) als auch durch einen konkreten Standort lokal verankert (engl. Territorial Embeddedness). Die Dialektik zwischen einem „Space of Places“ und einem „Space of Flows“ (CASTELLS 2003) wird dadurch gewissermaßen aufgehoben: Die Netzwerkströme beeinflussen die lokale Entwicklung ebenso wie die lokale Gesellschaft, Kultur und Politik die Ströme beeinflussen (BATHELT u. GLÜCKLER 2012: 310).

5 Migration und Arbeitsmarktsegmentierung

Die globale Wirtschaft ist im starken Ausmaße von der „billigen“ Arbeitskraft internationaler Migranten abhängig; ohne sie würde die Wirtschaft kollabieren (SAMERS 2010: 123). Arbeitsmigration wird ausgelöst durch vermeintlich bessere Arbeitsbedingungen, Jobvermittlung im Bekanntenkreis, legale Arbeiterrekrutierung, illegalen Handel mit Arbeitskräften (SAMERS 2010: 125) oder einen lokalen Arbeitsplatzmangel (SAMERS 2010: 138).

Im Immigrationsland arbeiten die Migranten häufig zu wesentlich schlechteren Konditionen als die heimische Bevölkerung (geringere Löhne, Überstunden, Diskriminierung usw.). Ausgenommen sind hiervon hochqualifizierte Migranten wie Manager, Ingenieure oder Wissenschaftler (vgl. SAMERS 2010: 164 ff.). Diese Arbeitsmarktsegmentierung ist anhand verschiedener Theorien erklärbar. Die Theorie des Humankapitals geht davon aus, dass der Marktwert eines Arbeiters gleich der Summe seiner Qualifikationen (Bildung, Erfahrung, Gesundheit usw.) ist (SAMERS 2010: 125). Entsprechend finden gering qualifizierte Migranten auch nur eine Beschäftigung zu schlechten Konditionen. Die Dual Labour Market Hypothesis ist rein deskriptiv und differenziert den Arbeitsmarkt pauschal in zwei Sektoren. Während im ersten Sektor gute

Arbeitsbedingungen herrschen, ist der zweite durch schlechte Arbeitskonditionen gekennzeichnet. Migranten sind hier hauptsächlich im zweiten Sektor beschäftigt (SAMERS 2010: 129). Die Labour Market Segmentation Theory basiert auf den zwei vorhergegangenen Theorien. Der Arbeitsmarkt segmentiert sich demnach durch die Arbeitgebernachfrage, staatliche Regulationen, dem sozialen Arbeiterumfeld sowie dem Immigrationsstatus, der Nationalität und der Ethnie des Migranten (SAMERS 2010: 130 u. 131). Migranten werden hier, ihrem kulturellen Kapital entsprechend, bestimmten Arbeitsfeldern zugeordnet, sodass eine ethnische Wirtschaftsstruktur entsteht (vgl. SAMERS 2010: 132 ff.). Dies spiegelt sich häufig auch in einer ethnischen Enklavenwirtschaft (z. B. Chinatown in LA) oder in einer „Ethnourb“ (Resultat geringer Einkommen und günstigen Wohnraum) wider (SAMERS 2010: 139-141). In den Enklaven sind die Arbeitgeber meist selbst Migranten und sprachliche Schwierigkeiten oder andere Nachteile sind hier von geringerer Bedeutung (SAMERS 2010: 177).

SAMERS (2010) fokussiert mit der International Labour Market Segmentation Theory verstärkt den supranationalen Kontext. Seine Theorie grenzt sich von den anderen insofern ab, dass sie nicht die Hautfarbe oder das kulturelle Kapital, sondern die Staatsbürgerschaft als entscheidendes Segmentierungselement betrachtet. Der internationale Arbeitsmarkt wird durch nationale und supranationale Restriktionen seitens der Regierung differenziert (z. B. dürfen in England nur EU Bürger arbeiten) (SAMERS 2010: 142). Auf einer nationalen Ebene werden die Migranten ihrer Herkunft entsprechend in bestimmten Sektoren beschäftigt (SAMERS 2010: 142). Innerhalb der Unternehmen findet wiederum eine Segmentierung nach der geographischen und sozialen Herkunft der Arbeiter statt (SAMERS 2010: 142).

Je weniger ein Migrant über sozialen Rückhalt und Rechte verfügt, desto vulnerabler und fügsamer ist er auf dem Arbeitsmarkt (SAMERS 2010: 160). Typische Berufsfelder internationaler Arbeitsmigranten in Industrienationen sind der Betreuungs-, Reinigungs- und Gastronomiesektor (engl. Care, Cleaning, Catering) (SAMERS 2010: 152). Andererseits verändern wohlhabende Industrienationen (und hier insbesondere Global Cities) durch das „Outsourcing“ der Produktion und Investments den internationalen Arbeitsmarkt (vgl. SASSEN 1991): durch „Subcontracting“ entstehen in Billiglohnländern neue Arbeitsplätze (SAMERS 2010: 145).

Auf dem chinesischen Arbeitsmarkt nimmt das Hukou-System entscheidenden Einfluss auf die Arbeitsmarktsegmentierung. Das Haushaltsregistrierungssystem differenziert zwischen einer ländlichen und einer urbanen Bevölkerung. Migriert ein Landbewohner in die Stadt, ist es für ihn schwierig einen „guten Job“ zu finden, da er offiziell an einen anderen Ort gebunden ist. Das Hukou-System wurde in den vergangenen Jahren gelockert, sodass nun auch die ländliche Bevölkerung offiziell in der Stadt arbeiten darf. Dennoch werden die Migranten in schlecht bezahlten Jobs beschäftigt, während die urbane Bevölkerung weiterhin von besseren Arbeitsbedingungen profitiert (vgl. SAMERS 2010: 158). Migranten haben aufgrund des

Hukou-Systems keinen Anspruch auf Sozialleistungen (Unterkunft, Gesundheit, Bildung) und finden sich in einer schwachen Verhandlungsposition (KILIAN et al. 2010: 55). Somit ermöglicht das Hukou-System Konzernen wie Foxconn eine „billige Armee“ von Arbeitskräften zu beschäftigen. Mit der Etablierung der Sonderwirtschaftszone ist Shenzhen 1979 sowohl ein Zielort ausländischer Direktinvestitionen als auch chinesischer Migranten geworden (schätzungsweise leben in Shenzhen 24 Mio. Migranten) (KILIAN et al. 2010: 50). Foxconn's Fabriken sind flexibel gestaltet, sodass bei Bedarf die Mitarbeiteranzahl angepasst werden kann (z. B. bei der Markteinführung eines neuen iPhones); entsprechend hoch ist die Mitarbeiterfluktuation (KILIAN et al. 2012: 76). Diesen hohen Mitarbeiterbedarf deckt Foxconn größtenteils durch junge chinesische Migranten, die aus den ländlichen Regionen Chinas stammen (SACOM 2011a: 4). Der Migrantenanteil in den Foxconn-Fabriken liegt bei 99 % (vgl. FAIR LABOUR ASSOCIATION 2012: 5). Obwohl Foxconn vorwiegend versucht, junge Frauen (diese werden als „fügsamer“ eingeschätzt) zu rekrutieren (SACOM 2011a: 4), sind zwei Drittel der Fabrikarbeiter männlich (vgl. FAIR LABOUR ASSOCIATION 2012: 5). Migrationsgründe sind häufig die Aussicht auf einen besseren Lohn, gute Arbeitsbedingungen und einen besseren Lebensstandard in der Stadt (KILIAN et al. 2012: 76). Die alltägliche Realität der Migranten in der chinesischen Elektronikindustrie ist konträr und wurde bereits vorgestellt. Die Unterbringung auf dem Fabrikgelände marginalisiert die Fabrikarbeiter von der übrigen Gesellschaft. Etwa zwei Drittel der Migranten verlassen innerhalb eines Jahres wieder die Fabrik und suchen einen neuen Arbeitsplatz oder kehren wieder heim (KILIAN et al. 2010: 53).

6 Fazit

Globalisierung ist ein inhärent widersprüchlicher und ambivalenter Prozess (vgl. DIE GRUPPE VON LISSABON 1997: 48). Er produziert gleichzeitig Wohlstand und Elend: den „Inseln des Reichtums“ steht ein „Meer der Armut“ gegenüber (MÜLLER-MAHN 2002: 4).

Die globale Wertschöpfung durch Apple und die lokale Produktion bei Foxconn haben dies exemplarisch verdeutlicht. Exzessive Überstunden, ein unzureichender Basislohn, physisch und mental belastende Akkordarbeit, Arbeitsverträge die gegen das geltende Recht verstoßen und Diskriminierung sind nicht nur bei Foxconn, sondern in der gesamten chinesischen Elektroindustrie verbreitet (vgl. CHINA LABOUR WATCH 2012: 5 ff.). Diese Produktionsmuster ermöglichen es Unternehmen wie Apple weltweit Milliarden Gewinne einzufahren. Aber auch außerhalb der chinesischen Elektroindustrie finden sich Beispiele, welche die Brisanz globaler Wertschöpfung einerseits und „lokaler“ Produktion andererseits aufzeigen. So zum Beispiel die Textilindustrie in Bangladesch (vgl. STRAMANN 2010: 26-33) oder die Produktion von Palmöl in Indonesien (vgl. GEIBLER u. BIENGE 2010: 42-48).

Der Handel ist teilweise globalisiert; transnationale Unternehmen verfolgen eine globale Absatzstrategie bei einer lokal verankerten Produktion (LESER 2005: 311). Globale Wertschöpfungsketten und globale Produktionsnetzwerke bilden die Struktur und Organisation des Produktions-, Distributions- und Konsumzusammenhangs wider (COE et al. 2008: 271).

Letzter Ansatz ist zwar holistischer, aber in seiner Konzeption überkomplex und in der Empire daher rein deskriptiv (vgl. BATHELT u. GLÜCKLER 2012: 309). Grundsätzlich kann zwischen einer käufer- und produzentengesteuerten Wertschöpfungskette unterschieden werden (GEREFFI u. KORZENIEWICZ 1994: 97). Die Zuliefererbetriebe einer käufergesteuerten Wertschöpfungskette sind häufig von der Lead Firm abhängig und befinden sich in einer schwachen Verhandlungsposition (SCHAMP 2008: 8). Apple ist die Lead Firm einer modularen und käufergesteuerten Wertschöpfungskette und Foxconn ein Turn-Key Supplier. Da Foxconn für mehrere Firmen produziert, ist Foxconn nicht vollständig von Apple abhängig (GEREFFI et al. 2005: 83).

Globale Wertschöpfungsketten ermöglichen preiswerte Produkte. Gleichzeitig bedeutet Subcontracting aber auch einen nationalen Arbeitsplatzverlust und Lohnsenkungen durch internationale Konkurrenz (SCHAMP 2008: 4). Auf einer nationalen Ebene ist der Arbeitsmarkt ethnisch polarisiert; Migranten arbeiten in schlecht bezahlten Sektoren und die indigene Bevölkerung in gut bezahlten (SAMERS 2010: 164). Der Arbeitsmarkt wird dadurch nicht nur segmentiert sondern auch prekariert. Günstige und mit Kalkül ausgebeutete Arbeitskräfte sind nicht nur das Herz der chinesischen, sondern auch der globalen Wirtschaft (SAMERS 2010: 120 ff.).

Netze werden an den Gebäudefassaden jener Foxconnfabriken und Wohnhäuser aufgespannt. Die Mitarbeiter sollen so vom Selbstmord abgehalten werden. STEVE JOBS, der damalige CEO von Apple, kommentiert die Selbstmordserie zynisch: die Suizidrate bei Foxconn liege unter der US-amerikanischen (FRONTAL 21: 2011). Aber gerade Firmen wie Apple sollten angesichts ihrer hohen Gewinne auch Verantwortung für die lokalen Produktionsbedingungen übernehmen. Ebenso ist meiner Ansicht nach ein kollektives Umdenken in der Gesellschaft notwendig: weg vom Massenkonsum, hin zum moralischen Konsum (vgl. PRIDDAT 2000: 128-151).

Literatur

- APPLE (Hrsg.) (2008): Apple gibt Ergebnisse für das erste Quartal bekannt. Abrufbar unter:
<http://www.apple.com/de/pr/library/2008/01/22Apple-Reports-First-Quarter-Results.html>
(letzter Abruf: 13.06.2012).
- APPLE (Hrsg.) (2012): Q1 2012 unaudited summary Data. Abrufbar unter:
<http://images.apple.com/pr/pdf/q1fy12datasum.pdf> (letzter Abruf: 13.06.2013).
- APPLE (Hrsg.) (2013): Verantwortung der Zulieferer bei Apple. Abrufbar unter:
<http://www.apple.com/de/supplierresponsibility> (letzter Abruf: 13.06.2013).
- BATHELT, H. u J. GLÜCKLER (2012³): Wirtschaftsgeographie. Ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive. (Eugen Ulmer) Stuttgart.
- BRINGEZU, S. u H. SCHÜTZ (2010): der „ökologische Rucksack“ im globalen Handel. In:
Geographische Rundschau 63, H. 4. S. 12-17.
- CASTELLS, M. (2003): Das Informationszeitalter: Teil1: Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft (Leske+Budrich) Opladen.
- CHINA LABOUR WATCH (2012): Tragedies of Globalization: The Truth Behind Electronics Sweatshops. No Contracts, Excessive Overtime and Discrimination: A Report on Abuses in Ten Multinational Electronics Factories. New York.
- COE, N. M., DICKEN, P. u. M. HESS (2008): Global production networks: realizing the potential. In:
Journal of Economic Geography 8. S. 271-295.
- DICKEN, P. (2004): Geographers and ‚globalization‘: (yet) another missed boat? In: Transactions of the Institute of British Geographers 29. S. 5-26.
- DIE GRUPPE VON LISSABON (1997): Grenzen des Wettbewerbes. Die Globalisierung der Wirtschaft und die Zukunft der Menschheit. (Leuchterhand) München.
- FAIR LABOUR ASSOCIATION (Hrsg.) (2012): Independent Investigation of Apple Supplier, Foxconn. Report Highlights. Abrufbar unter:
http://www.fairlabor.org/sites/default/files/documents/reports/foxconn_investigation_report.pdf (letzter Abruf: 24.6.2013).
- FOCUS ONLINE (2013): Was Apple im menschlichen Gehirn auslöst. Abrufbar unter:
http://www.focus.de/digital/computer/apple/tid-29346/der-apple-kult-im-ard-markencheck-super-unternehmen-mit-sektenhaften-zuegen-was-apple-im-menschlichen-gehirn-ausloest_aid_912404.html (letzter Abruf: 05.06.2013).
- FORBES (2013): The World's Biggest Public Companies. Abrufbar unter:
http://www.forbes.com/global2000/list/#page:1_sort:6_direction:desc_search:_filter:All%20industries_filter:All%20countries_filter:All%20states (letzter Abruf 05.06.2013).

- FRONTAL 21 (2011): Produktion Foxconn Apple iPhone 4 in China. Abrufbar unter (<http://www.youtube.com/watch?v=T8M6XCwlj7s> (letzter Abruf 03.07.13)).
- GEIBLER, J. u. K. BIENGE (2010): Globale Wertschöpfungsketten: eine Frage der Nachhaltigkeit. Das Beispiel der Palmölindustrie. In: Geographische Rundschau 62, H. 4. S. 42-48.
- GEREFFI, G. u. M. KORZENIEWICZ (1994): Commodity chains and global capitalism. (Greenwood Press) Westport.
- GEREFFI, G., HUMPHREY, J. u. T. STURGEON (2005): The Governance of Global Value Chains. In: Review of International Political Economy 12, H. 1. S: 78-104.
- GIBBON, P., BAIR, J. u. S. PONTE (2008): Governing global Value Chains: an Introduction. In: Economy and Society 37, H. 3. S. 315-338.
- HAMMER, N. (2013): Where do Apples come From. Abrufbar unter: <http://www.strategicsourceror.com/2013/02/where-does-apple-come-from.html> (letzter Abruf: 13.06.13).
- HARVEY, D. (1989): The condition of postmodernity. (Basil Blackwell) Oxford. S. 240-307.
- HENDERSON, J., DICKEN, P., HESS, M., COE, N. u. W.C. YEUNG (2001): Global Production Networks and the Analysis of economic Development. Manchester.
- HÜTZ-ADAMS, F. (2012): Von der Mine bis zum Konsumenten. Die Wertschöpfungskette von Mobiltelefonen. (Südwind e.V.) Siegburg.
- INVESTORINSIDE (2010): Wie weit steigt die Apple Aktie noch? Abrufbar unter: <http://www.investorsinside.de/wunschanalyse-apple/> (letzter Abruf: 13.06.13).
- KILIAN, P., BEISSWENGER, S. u. D. XUE (2010): Floating or Settling Down? Migrant Workers and Mega-urban Development in China's Pearl River Delta. In: Geographische Rundschau International Edition 6, H. 2. S. 50-58.
- KILIAN, P., SCHILLER, D. u. F. KRAAS (2012): Workplace quality and labour turnover in the electronics industry off the Pearl River Delta, China. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie 56, H. 1-2. S. 58-70.
- KRAEMER, K. L., LINDEN, G. u. J. DEDRICK (2011): Capturing Value in Global Networks: Apple's iPad and iPhone. (Personal Computing Industry Center) Irvine.
- LESER, H. (Hrsg.) (2005): Wörterbuch Allgemeine Geographie. (Westermann) Braunschweig.
- LINDEN, G., KRAEMER, K. L. u. J. DEDRICK (2007): Who Captures Value in a Global Innovation System? The case of Apple's iPod. (Personal Computing Industry Center) Irvine.

- MÜLLER-MAHN, D. (2002): Globalisierung: Definitionen und Fragestellungen. In: Geographische Rundschau 54, H. 10. S. 4-5.
- PRIDDAT, B. P. (2000): moral hybrids. Skizze zu einer Theorie moralischen Konsums. In: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik 1, H. 2. S. 128-154.
- RIEDEL, B. (2010): Regional Organization of Production in the European Fresh Vegetable Sector. A value chain and cluster perspective on the competitiveness in three case studies from Germany, Italy and Spain. (Shaker Verlag) Hannover und Berlin.
- SACOM (Hrsg.) (2011a): Foxconn and Apple Fail to Fulfill Promises: Predicaments of Workers after the Suicides. Hong Kong.
- SACOM (Hrsg.) (2011b): iSlave Behind the iPhone. Foxconn Workers in Central China. Hong Kong.
- SAMERS, M. (2010): Geographies of Migration and Work. (Routledge) Oxford. S. 120-179.
- SASSEN, S. (1991): The Global City. A New Urban Regime (Princeton University Press) Princeton. S. 329-344.
- SCHAMP, E. W. (2008): Globale Wertschöpfungsketten. Umbau von Nord-Süd-Beziehungen in der Weltwirtschaft. In: Geographische Rundschau 60, H. 9. S. 4-11.
- SPENCER (2012): Mapping Apples Retail Expansion. Abrufbar unter: <http://www.macstories.net/stories/mapping-apples-retail-expansion/> (letzter Abruf: 13.06.2013).
- STRAMANN, M. (2010): „Corporate Responsibility“ in der Modeindustrie. Soziale und ökologische Standards für einen fairen Handel. In: Geographische Rundschau 62, H. 4. S. 26-33.
- XING, Y. u. DETERT (2010): How the iPhone Widens the United States Trade Deficit with the People's Republic of China. Abrufbar unter: <http://www.adbi.org/files/2010.12.14.wp257.iphone.widens.us.trade.deficit.prc.pdf> (letzter Abruf 03.07.2013).