



Existenzlöhne in der globalen Modebranche

Firmencheck 2019

ZUSAMMENFASSUNG 3

Existenzsichernde Löhne als Schlüssel zu menschenwürdigen Arbeitsbedingungen 3

Reine Absichtserklärungen oder konkrete Fortschritte? 3

Die Arbeiterinnen können nicht länger warten 4

1 WARUM DER EXISTENZSICHERNDE LOHN EIN ZENTRALES THEMA BLEIBT 5

Unternehmen müssen existenzsichernde Löhne gewährleisten und fördern 6

Was ist ein existenzsichernder Lohn? 6

Mindestlöhne reichen nicht zum Leben 8

2 DER AKTUELLE KONTEXT DER LOHNDEBATTE 9

Instrumente zur Überbrückung der Lohnkluft – und deren Grenzen 10

Festsetzung von Mindestlöhnen 10

Kollektive Lohnverhandlungen 10

Die wichtigsten Verhandlungspartner sitzen nicht mit am Tisch 10

Freiwillige Multistakeholder-Initiativen 13

Freiwillige Firmen- und Standardinitiativen 16

3 UMFRAGEERGEBNISSE UND BEWERTUNG 17

Ergebnisorientierte Bewertung 18

Bewertung der Zwischenschritte (themenspezifische Massnahmen) 19

Methode 19

4 SCHLUSSFOLGERUNGEN 29

Freiwilligkeit reicht nicht – es braucht rechtsverbindliche Vereinbarungen 30

Richtwerte für einen Lohn zum Leben sind unerlässlich 30

Transparenz ist ein Muss 30

Empfehlungen 30

ANHANG 1 – DIE BEWERTUNG DER ZWISCHENSCHRITTE (ÜBERSICHT) 32

ANHANG 2 – FIRMENPROFILE 34

ANHANG 3 – METHODIK 79

ENDNOTEN 80

IMPRESSUM Existenzlöhne in der globalen Modebranche. Firmencheck 2019 – September 2019

Herausgeber Die vorliegende deutschsprachige Ausgabe wird herausgegeben von Public Eye (Koordinierungsorganisation der Clean Clothes Campaign Schweiz), Clean Clothes Kampagne Österreich und der Kampagne für Saubere Kleidung (Deutschland). | **Redaktion** Elisabeth Schenk, Bettina Musiolek, David Hachfeld, Rebekka Koeppl | **Layout** Anna Sarcletti | **Titelbild** Kristof Vadino

Dieser Bericht ist eine erweiterte Ausgabe des internationalen Berichts der Clean Clothes Campaign

« Tailored Wages 2019. The state of pay in the global garment industry » | **Autorin** Anna Bryher

Unterstützung Anne Bienias, Theresa Haas, David Hachfeld, Elisabeth Schenk

Übersetzung (aus dem Englischen) Gregoire Seither und Bettina Musiolek.

Die Clean Clothes Campaign ist ein globales Netzwerk, das sich für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen und die Stärkung der Arbeiterinnen und Arbeiter in der globalen Bekleidungs- und Sportartikelindustrie einsetzt. Public Eye und die Clean Clothes Campaign handeln unabhängig von den vorgestellten Unternehmen. Die abgebildeten Logos unterliegen dem Urheberrecht der Eigentümer.

PUBLIC EYE Dienerstrasse 12 | Postfach, 8021 Zürich

Tel. +41 44 2 777 999 | kontakt@publiceye.ch

www.publiceye.ch | PC 80-8885-4



Clean Clothes Campaign Germany



Zusammenfassung

Obwohl sich immer mehr Modefirmen auf dem Papier zu existenzsichernden Löhnen verpflichten, verdient immer noch kaum eine Arbeiterin, kaum ein Arbeiter in den Lieferketten der untersuchten Firmen genug, um in Würde leben zu können. Das ist – kurz gefasst – das ernüchternde Resultat der vorliegenden Befragung von 45 internationalen Modefirmen. Die Studie zeigt, wo die Modeindustrie und einzelne Firmen beim Thema Existenzlöhne stehen und was es jetzt braucht, um endlich konkrete Fortschritte zu erzielen.

Seit Anfang dieses Jahrhunderts haben immer mehr internationale Modefirmen auf dem Papier anerkannt, dass die Löhne der Arbeiterinnen – die überwiegende Mehrheit der in der Textilindustrie Beschäftigten sind Frauen¹ – zum Leben reichen müssen. Nach der Clean Clothes Campaign (CCC) muss ein Existenzlohn die Grundbedürfnisse einer Arbeiterin und ihrer Familie abdecken und darüber hinaus ein frei verfügbares Einkommen übrig lassen. Doch zwei Jahrzehnte später leben die Arbeiterinnen und ihre Familien nach wie vor in bitterer Armut. Die Textilindustrie setzt auf die Produktion in Billiglohnländern, um auf dem Rücken der Arbeiterinnen die Gewinnspanne zu maximieren und hohe Profite zu generieren. Die öffentlichkeitswirksamen, aber freiwilligen Selbstverpflichtungen der Branche haben kaum oder gar nicht zu konkreten Fortschritten hin zu Existenzlöhnen geführt.

EXISTENZSICHERNDE LÖHNE ALS SCHLÜSSEL ZU MENSCHENWÜRDIGEN ARBEITSBEDINGUNGEN

Die Markenfirmen setzen jedes Jahr Millionenbeträge um und sitzen an den Schaltstellen der Wertschöpfungsketten. Sie können ihre Produktionsstandorte rasch verschieben und zwischen Billiglohnländern wählen. Sie diktieren die Preise, Auftragsmengen und Qualitätsanforderungen, ohne auf die Auswirkungen ihrer Einkaufsstrategien auf die Zulieferbetriebe und die Lebensbedingungen der Arbeiterinnen Rücksicht nehmen zu

müssen. Das vorherrschende Geschäftsmodell spielt in einem globalen Wettlauf nach unten (« Race-to-the-Bottom ») Land gegen Land und Lieferanten gegeneinander aus. Angesichts des riesigen Drucks auf Preise und Löhne sind fast alle Initiativen zur Bekämpfung von Armutslöhnen gescheitert. Das Geschäftsmodell der Firmen und das ihm zugrunde liegende Machtgefälle sind der eigentliche Grund dafür, dass die Beschäftigten weiterhin in Armut leben. Armutslöhne sind ein entscheidendes Charakteristikum der systematischen Ausbeutung in der globalen Bekleidungsindustrie. Umgekehrt könnten existenzsichernde Löhne ein Schlüssel zu einem globalen Wandel sein. Löhne, die nicht zum Leben reichen, hängen eng mit anderen Problemstellungen der Branche wie überlange Arbeitszeiten, schlechte Wohnsituation der Arbeiterinnen, Mangel- und Unterernährung, Gesundheit und dem Risiko von Kinderarbeit zusammen. Die Lohnhöhe ist denn auch ein wesentlicher Indikator dafür, ob eine Firma zu menschenwürdiger Arbeit für die Menschen, die unsere Kleider herstellen, beiträgt.

REINE ABSICHTSERKLÄRUNGEN ODER KONKRETE FORTSCHRITTE?

Diese Studie analysiert, wie Firmen die Lohnfrage in ihrer Lieferkette angehen. Sie ist eine Nachfolgeuntersuchung zum « Firmencheck 2014 »² der CCC und basiert auf einer Befragung von 45 Bekleidungsfirmen³. Bereits im Jahr 2014 versprachen einige Firmen, sich um die Zahlung von Existenzlöhnen zu bemühen.

Fünf Jahre später prüfen wir, was diese Bekenntnisse wert sind und ob die von uns damals identifizierten Programme zu konkreten Verbesserungen geführt haben.

Die Studie fokussiert auf konkrete Ergebnisse und nicht auf Absichtserklärungen oder für die Zukunft angekündigte Massnahmen: Was bewirken die Firmenansätze zur Zahlung existenzsichernder Löhne derzeit tatsächlich? Das Resultat: Einige Firmen tun zwar mehr als andere für bessere Lohnpraktiken, aber nur bei zwei der 45 Firmen konnten wir Anhaltspunkte dafür finden, dass zumindest einem Teil der Beschäftigten in der Produktion ein existenzsichernder Lohn gezahlt wird. Und nur bei einer von diesen gilt dies auch für Arbeiterinnen in der Produktion ausserhalb des eigenen Hauptsitzlandes (vgl. Kapitel 4).

DIE ARBEITERINNEN KÖNNEN NICHT LÄNGER WARTEN

« Es ist dringend, das Menschenrecht auf einen existenzsichernden Lohn endlich umzusetzen. »

Fünf Jahre nach dem « Firmencheck 2014 » hatten wir gehofft, über mehr Fortschritte berichten zu können. Unsere Botschaft an die Bekleidungsfirmen ist: « Arbeiterinnen können nicht länger warten. » Es ist dringend und (über-)lebenswichtig, das Menschenrecht auf einen existenzsichernden Lohn ohne weitere Verzögerungen umzusetzen.

DIE ERGEBNISSE IN ZAHLEN

- Firmen, die sich zu einem existenzsichernden Lohn ganz oder teilweise verpflichtet haben: 27 (60 %).
- Firmen, die einige, wenn nicht sogar alle ihrer Lieferanten offengelegt haben: 23 (51 %).
- Firmen, die einige Lohndaten ihrer Lieferanten veröffentlichen: 6 (13 %).
- Firmen mit klaren Zeitplänen, bis wann ein existenzsichernder Lohn in ihrem Lieferantennetzwerk umzusetzen ist: 2 (4,5 %).
- Firmen, bei denen wir Anhaltspunkte dafür finden konnten, dass zumindest einem Teil der Beschäftigten in der Produktion ein existenzsichernder Lohn gezahlt wird: 2 (4,5 %).
- Anzahl der Markenfirmen, die anhand bestimmter Richtwerte (Benchmarks) messen, ob existenzsichernde Löhne gezahlt werden: 18 (40 %).
- Anzahl der Bekleidungsfirmen, die berechnen, ob die Preise, die sie an die Lieferanten zahlen, ausreichen, um die Zahlung eines Existenzlohns an die Arbeiterinnen zu ermöglichen: 5 (11 %).
- Bei der aktiven Förderung der Vereinigungsfreiheit sind die Massnahmen der meisten Firmen unzureichend.

Abbildung 1 – ERGEBNISSE IN ZAHLEN

Untersuchte Firmen: 45



1 Warum der existenz- sichernde Lohn ein zentrales Thema bleibt



Ein existenzsichernder Lohn ist ein anerkanntes und verbrieftes Menschenrecht: « Jeder Mensch, der arbeitet, hat das Recht auf gerechte und befriedigende Entlohnung, die ihm und der eigenen Familie eine der menschlichen Würde entsprechende Existenz sichert » (Allgemeine Erklärung der Menschenrechte, Artikel 23)⁴. Doch dieses Recht wird systematisch verletzt.

« Jeder Mensch, der arbeitet, hat das Recht auf gerechte und befriedigende Entlohnung, die ihm und der eigenen Familie eine der menschlichen Würde entsprechende Existenz sichert ».

Der grösste Teil der Arbeiterinnen in der Bekleidungs- und Sportartikelindustrie erhält keinen existenzsichernden Lohn und ist zu einem Leben in bitterer Armut gezwungen.

UNTERNEHMEN MÜSSEN EXISTENZSICHERNDE LÖHNE GEWÄHRLEISTEN UND FÖRDERN

Die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte unterstreichen, dass nicht nur Staaten zum Schutz der Menschenrechte verpflichtet sind, sondern auch Unternehmen eine Verantwortung zur Achtung dieser Rechte tragen. Diese Unternehmensverantwortung besteht « unabhängig von der Fähigkeit und/oder Bereitschaft der Staaten, ihre eigenen menschenrechtlichen Verpflichtungen zu erfüllen, und schmälert diese Ver-

pflichtungen nicht. Sie geht über die Einhaltung nationaler Gesetze und Vorschriften zum Schutz der Menschenrechte hinaus⁵. Im Zusammenhang mit dem Recht auf eine menschenwürdige Entlohnung beschränkt sich die Verantwortung der Firmen also nicht auf die Einhaltung der Lohngesetze der Länder, aus denen sie ihre Waren beziehen. Vielmehr müssen sie sicherstellen, dass die gezahlten Löhne auch tatsächlich ausreichen, um eine menschenwürdige Existenz für die Arbeiterinnen und ihre Familien zu gewährleisten.

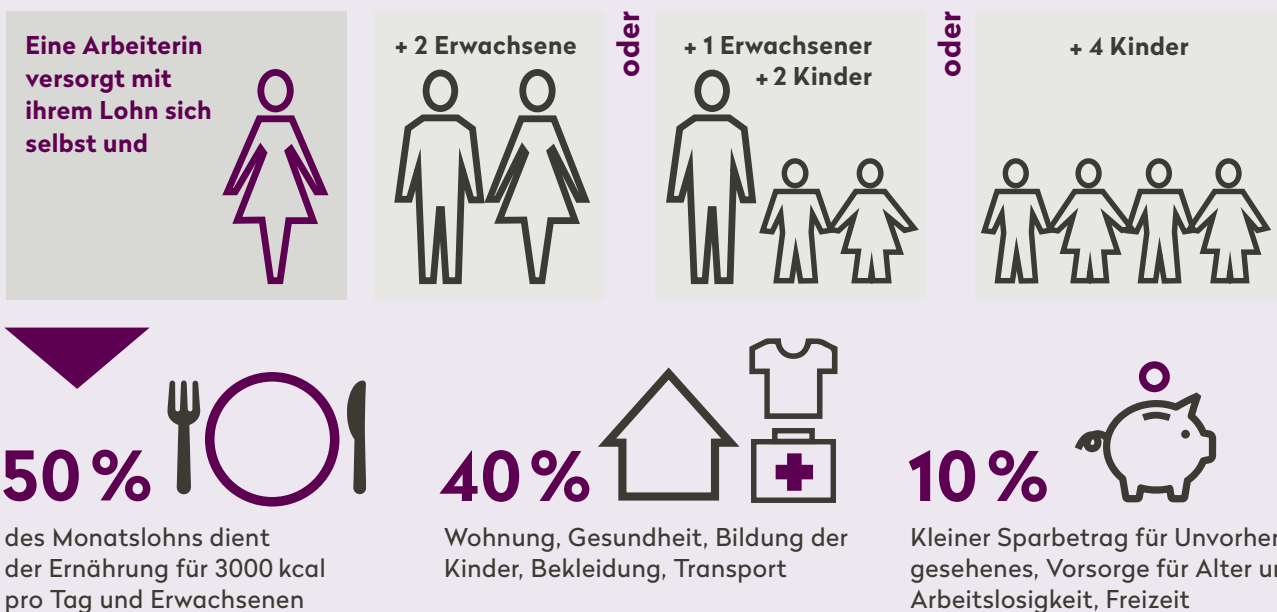
WAS IST EIN EXISTENZSICHERNDER LOHN?

Ein Lohn ist existenzsichernd, wenn er ausreicht, um die Grundbedürfnisse einer Arbeiterin und ihrer Familie zu decken und ein gewisses, frei verfügbares Einkommen übrig lässt (Abbildung 2). Er muss konkret:

- die Grundbedürfnisse einer Familie mit zwei Erwachsenen und zwei Kindern⁶ decken;
- zusätzlich ein frei verfügbares Einkommen für unvorhergesehene Ausgaben übrig lassen, das mindestens 10 % des Geldbedarfs zur Deckung der Grundbedürfnisse entspricht;
- für alle Beschäftigten gelten, d. h. es darf keine tieferen Löhne geben;
- in einer Standardarbeitswoche von maximal 48 Stunden⁷ erwirtschaftet werden;
- der Netto-Grundlohn sein, nach Steuern und gegebenenfalls vor Boni, Zulagen oder Überstundenvergütung.

Abbildung 2 – LOHN ZUM LEBEN

Der Asia Floor Wage (AFW) berechnet sich auf Basis folgender Annahmen:



Jahrelang argumentierten Modefirmen, es gebe keine allgemein akzeptierten Richtwerte für Existenzlöhne, weshalb es nicht möglich sei, ihre Zahlung sicherzustellen. Doch dieses Argument überzeugt nicht. Inzwischen gibt es verschiedene fundierte Berechnungen von Existenzlöhnen in den wichtigsten Produktionsländern, die auf unterschiedlichen Methoden beruhen. Die Clean Clothes Campaign unterstützt die « Asia Floor Wage »-Methode, da sie Arbeiterinnen in das Berechnungsverfahren einbezieht und einen regionalen Ansatz über Landesgrenzen hinweg verfolgt.⁸ Eine andere Berechnungsmethode ist die « Anker-Methode » von Richard und Martha Anker. Sie sieht umfassende Mindestlebenshaltungskosten-Analysen vor und

ermöglicht die Berechnung von Richtwerten für einzelne Produktionsregionen.⁹ Gute Orientierung bieten ferner sogenannte Lohnleitern. Lohnleitern erfassen unterschiedliche Schätzungen der Lebenshaltungskosten, verfügbare Existenzlohnberechnungen, Mindestlöhne und gegebenenfalls weitere relevante Lohnvergleichswerte und fügen diese zu einem Gesamtbild zusammen. Auch ohne einen bestimmten Richtwert auswählen zu müssen, kann man mit Lohnleitern einfach erkennen, wo sich die tatsächlich gezahlten Löhne im Vergleich zu Mindestlöhnen und Lohnrichtwerten befinden, und ob sie den Arbeitnehmenden ein Leben in Würde ermöglichen.

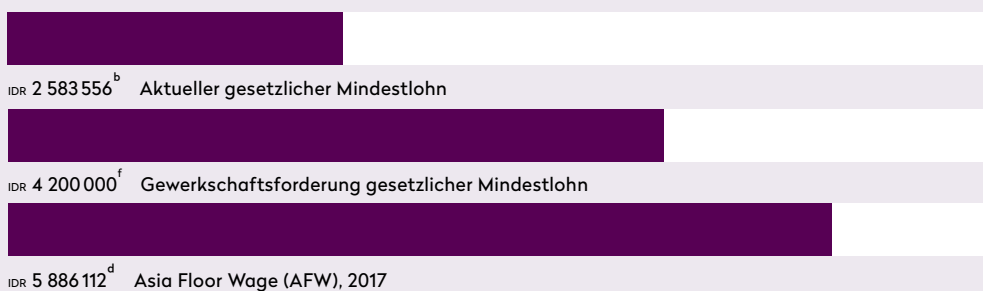
Abbildung 3 – LOHNLEITERN

INDIEN



36 %
Aktueller Mindestlohn in % des Existenzlohns (jüngste verfügbare AFW-Existenzlohnschätzung).

INDONESIEN^e



43 %
Aktueller Mindestlohn in % des Existenzlohns (jüngste verfügbare AFW-Existenzlohnschätzung).

BANGLADESCH



21 %
Aktueller Mindestlohn in % des Existenzlohns (jüngste verfügbare AFW-Existenzlohnschätzung).

a Der 2014 überarbeitete branchenspezifische Grundlohn für Tiruppur ist Rs. 5256. Die Zulage für Lebenshaltungskosten (Dearness Allowance) beträgt Rs. 3353, um einen Mindestlohn von Rs. 8609 pro Monat zu erzielen. Dies gilt für Aushilfen und ungelernete Arbeiterinnen. Es gibt jedoch Fabriken in der Region, die stattdessen die Lohntabelle der Strumpfwarenindustrie verwenden, welche ein separates, viel niedrigeres gesetzliches Minimum hat. In zahlreichen Fabriken werden heutzutage Strickwaren als Strumpfwaren eingestuft – Rs. 1848 (Grundlohn) + Rs. 3353 (DA) = Rs. 5201 für eine Aushilfe/ Putzkraft. Für weitere Informationen siehe Sowmya Sivakumar, 2017, « Towards A Living Wage » (letzter Zugriff 20.7.2019)

b Mindestlöhne entnommen von Wage Indicator, « Minimum wages around the world » (letzter Zugriff 11.3.2019).

c Business Today, 1.1.2019, « Trade unions finalise 20-points charter, demand Rs 18 000 minimum wage » (letzter Zugriff 20.7.2019).

d AFW ab 2017. Berechnung Asia Floor Wage (letzter Zugriff 20.7.2019).

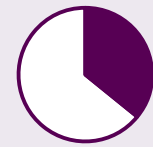
e Lohndaten für West Java.

f Detik finance, 19.10.2018, « Pro Kontra Tuntutan Upah Buruh Naik 25 % » (letzter Zugriff 20.7.2019).

g IndustriAll, 2.10.2018, « Bangladeshi unions call for new minimum wage to be doubled » (letzter Zugriff 20.7.2019).

Abbildung 3 – LOHNLEITERN

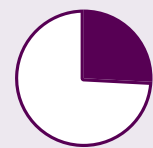
KAMBODSCHA



36 %

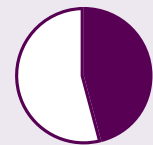
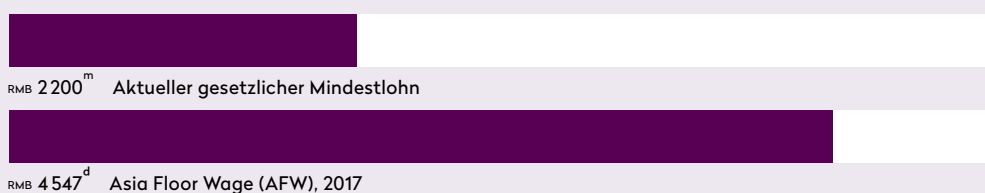
Aktueller Mindestlohn in % des Existenzlohns (jüngste verfügbare AFW-Existenzlohnschätzung).

TÜRKEI



26 %

Aktueller Mindestlohn in % des Existenzlohns (jüngste verfügbare CCC-Existenzlohnschätzung).

CHINA^l

46 %

Aktueller Mindestlohn in % des Existenzlohns (jüngste verfügbare AFW-Existenzlohnschätzung).

^h Reuters, 5.20.2018, « Cambodia hikes textile workers' minimum wage, falls short of union demands » (letzter Zugriff 3.4.19).

ⁱ Die türkische Regierung erhöhte den Mindestlohn zum 1.1.2019 auf 2030 TRY, Daily Sabah Economy, 25.12.2018, « Minimum wage in Turkey rises to TL 2,020 with 26 percent increase » (letzter Zugriff 20.7.2019). Um jedoch angesichts der hohen Inflation von 20 % für 2018 in der Türkei die Vergleichbarkeit der Daten insbesondere mit der Existenzlohn-Schätzung (Frühjahr 2018) sicherzustellen, zitieren wir hier den Mindestlohn und die gewerkschaftliche Forderung aus dem Jahr 2018.

^j NTV, 29.12.2017, « TÜRK-İŞ'TEN 1893 TL TALEBİ2018 » (letzter Zugriff 20.7.2019).

^k Basierend auf Beschäftigteninterviews im Rahmen der « Turn Around H&M » Recherchen, September 2018, « H&M: fair living wages were promised, poverty wages are the reality » (letzter Zugriff 20.5.2019).

^l Lohndaten für die Provinz Guangdong.

^m Shenzhen Mindestlohn, Wage Indicator, 2019, « China Minimum Wage by Region 2018 » (letzter Zugriff 29.7.2019).

MINDESTLÖHNE REICHEN NICHT ZUM LEBEN

Die Daten zeigen, dass die überwiegende Mehrheit der Beschäftigten in der globalen Bekleidungsindustrie gerade mal den gesetzlichen Mindestlohn verdient, einige nicht einmal diesen. Die Gegenüberstellung (Abbildung 3) zeigt, dass die Mindestlöhne viel zu niedrig angesetzt sind, um Arbeiterinnen ein Leben ohne Armut zu sichern. Sie müssten um den Faktor zwei bis fünf steigen, um Existenzlohn-Niveau zu erreichen. In Indien liegt der Mindestlohn beispielsweise nur bei der Hälfte der gewerkschaftlichen Mindestlohnforderung. Und um den Asia Floor Wage (AFW) zu erreichen, müsste er verdreifacht werden.

Ein Existenzlohn ist ein verbrieftes Menschenrecht, und er ist nicht dem gesetzlichen Mindestlohn gleichzusetzen. Unternehmen tragen nach den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte Verantwortung für die Gewährleistung existenzsichernder Löhne. Sie können sich weder auf die Zahlung der nationalen Mindestlöhne berufen und die Verantwortung an die Staaten delegieren noch sich damit herausreden, es gebe keine anerkannten Berechnungsgrundlagen für existenzsichernde Löhne.

2

Der aktuelle Kontext der Lohndebatte



INSTRUMENTE ZUR ÜBERBRÜCKUNG DER LOHNKLUFFT – UND DEREN GRENZEN

Die Löhne der Arbeiterinnen in der Textilindustrie reichen also schon jetzt nicht zum Leben, während die Lebenshaltungskosten weiter steigen. Das dominante Geschäftsmodell der Branche baut auf Niedriglöhnen auf, weshalb die Löhne ständig unter starkem Druck stehen. Wie wir im Folgenden zeigen, stossen die derzeitigen Lohnsetzungsmechanismen – die Festsetzung von Mindestlöhnen und kollektive Lohnverhandlungen (Tarifverhandlungen) – ebenso wie freiwillige Firmen- und Standardinitiativen an ihre Grenzen, wenn es um die Gewährleistung existenzsichernder Löhne geht.

FESTSETZUNG VON MINDESTLÖHNEN

Obwohl die Regierungen durch Konventionen der Internationalen Arbeiterorganisation (ILO) zur Festsetzung existenzsichernder Mindestlöhne verpflichtet wären, sind in den meisten Produktionsländern die Mindestlöhne zu tief, um davon leben zu können. Das liegt in erster Linie am Standortwettbewerb: Die Bekleidungsindustrie ist höchst mobil und Markenfirmen können zwischen Niedriglohnländern wählen. Regierungen stehen also untereinander im Wettbewerb um internationale Firmen und viele halten deshalb die Löhne so niedrig wie möglich. Auch örtliche Unternehmerverbände üben mit der Androhung von Fabrikschliessungen und Arbeitsplatzverlusten Druck auf die Regierungen aus.

Die bestehenden Gremien zur Festsetzung von Mindestlöhnen sind meist zu schwach aufgestellt, um diesem Druck standhalten zu können (Abbildung 4). Um Erhöhungen der Mindestlöhne zu vermeiden, verzögern einige Regierungen beispielsweise die Einberufung dieser Gremien so lange, dass frühere Erhöhungen durch die Inflation bereits wieder weitgehend aufgezehrt wurden. Meist sind die Arbeitnehmerinnen auch nicht gleichberechtigt vertreten. In Bangladesch zum Beispiel wird die Vertretung der Arbeitnehmerinnen vom Arbeitgeberverband ernannt, und in Kambodscha stammt die Mehrheit der Gewerkschaftsdelegierten aus regierungsfreundlichen Gewerkschaften. Auch Bekleidungsfirmen – de facto die wirtschaftlichen Arbeitgeber der Branche – sitzen bei diesen Verhandlungen nicht am Tisch. Dies ermöglicht einerseits den Markenfirmen, sich aus der Verantwortung zu ziehen, und erlaubt andererseits den Fabrikbesitzern, zu argumentieren, dass auch minimale Lohnerhöhungen ohne eine entsprechende Erhöhung der von den Firmen gezahlten Preise untragbar seien. Nachweise dafür werden jedoch bisher kaum geliefert.

KOLLEKTIVE LOHNVERHANDLUNGEN

Die Festsetzung von existenzsichernden Mindestlöhnen gelingt also aufgrund des grossen Drucks auf Regierungen in einer globalisierten Wirtschaft mit erbarmungslosem Standortwettbewerb nur unzureichend. Weshalb aber sind kollektive Lohnverhandlungen (Tarifverhandlungen) zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmerinnen nicht wirksamer? Lohnverhandlungen er-

Fallstudie 1

WIE DIE REGIERUNG BANGLADESCHS DIE GEWERKSCHAFTEN IM STICH LIESS

2018 passte die bangladeschische Regierung den Mindestlohn zum ersten Mal seit 2013 an. Die Erhöhung von 5 300 Taka auf nur 8 000 Taka war eine grosse Enttäuschung für die Gewerkschaften, denn der parallele Anstieg der Lebenshaltungskosten seit 2013 macht die Lohnsteigerung für die Arbeitnehmerinnen fast zunichte. Dabei war die Ausgangslage für die Verhandlungen eigentlich gut, hatten sich doch die Gewerkschaften in Bangladesch zum ersten Mal auf eine gemeinsame Mindestlohnforderung von 16 000 Taka geeinigt – ein immer noch längst nicht existenzsichernder Lohn, der aber dennoch eine deutliche Verbesserung gebracht hätte. Was ist also schiefgelaufen? Die BGMEA – der Unternehmerverband der Textilexporteure – signalisierte der Regierung nachdrücklich, dass jede Lohnerhöhung zu Fabrikschliessungen führen würde, und rief die Markenfirmen auf, ihre Einkaufspreise zu erhöhen. Die meisten Firmen ignorierten den Aufruf und unterstützten die Lohnsteigerung nicht öffentlich¹⁰, was zum unbefriedigenden Ausgang der Verhandlungen beitrug. Gerüchten zu Folge wurde auch der noch tiefere Mindestlohn in Myanmar als Argument ins Feld geführt.

möglichen Beschäftigten, kollektiv um die Erhöhung der Löhne zu kämpfen und Veränderungen in der Industrie zu erreichen. In der globalen Textilindustrie gibt es jedoch kaum Beispiele für erfolgreiche kollektive Lohnverhandlungen. Zwar wurden einige Kollektivverträge zwischen Gewerkschaften und Arbeitgebern für verschiedene Teile der Branche unterzeichnet, jedoch hauptsächlich auf Betriebsebene, und sie bezogen sich meist auf spezifische Fragen wie Überstundenvergütung, Arbeitszeiten, Mutterschaftsgeld oder Urlaub bei Krankheit. Bei den von uns untersuchten Kollektivverträgen haben die Verhandlungen nur geringe Lohnsteigerungen von 5 bis 33% erzielen können. Nur in Vietnam und Indien konnten wir Kollektivverträge finden, die für ganze Regionen gelten. Der vietnamesische Vertrag deckte 2014 hundert Unternehmen ab und erreichte eine Erhöhung des Basislohns für ausgebildete Arbeitnehmerinnen um 21%¹¹.

DIE WICHTIGSTEN VERHANDLUNGSPARTNER SITZEN NICHT MIT AM TISCH

Zu den Hindernissen für kollektive Lohnverhandlungen zählen unter anderem die mangelnde Bereitschaft der Arbeitgeberseite zu Verhandlungen und ein zu geringer gewerkschaftlicher Organisationsgrad, um sie erzwingen zu können. In einigen Ländern (z.B. in Rumänien¹²) gibt es auch rechtliche Hürden für Kollektivverträge. Kommt es doch mal zu Verhandlungen, fehlt oft der Spielraum für signifikante Lohnerhöhungen, weil die Unternehmen selbst unter Druck stehen, da sie ihre Aufträge oft

Abbildung 4 – DRUCK AUF DIE FESTSETZUNG VON MINDESTLÖHNEN



Fallstudie 2

WIE PREISDRUCK KOLLEKTIVE LOHNVERHANDLUNGEN IN INDIEN EINSCHRÄNKT

Die Gewerkschaften in Tiruppur und Tamil Nadu haben 2016 erfolgreich einen Industrietarifvertrag mit dem Verband der Textilexporteure ausgehandelt und unterzeichnet. Er garantiert den Arbeitnehmerinnen eine Lohnsteigerung von 33% über vier Jahre, 18% im ersten Jahr und 5% in jedem folgenden Jahr. Damit stieg der Standardlohn auf rund 9 553 Rupien für Zuschneiderinnen, Näherinnen, Büglerinnen und Packerinnen¹³. Allerdings muss dieser Verhandlungserfolg auch im Hinblick darauf bewertet werden, dass der Mindestlohn in Tiruppur seit 2004 eingefroren war.

Die Arbeiterinnen erklärten, wegen der Preisinflation sei es unmöglich, vom Mindestlohn zu leben. Die kollektiven Lohnverhandlungen wurden aber durch den Druck der Fabrikanten erschwert und eingeschränkt: Sie wehrten sich heftig gegen diese Mindestlohnerhöhungen¹⁴ und behaupteten, dass sogar minimale Lohnerhöhungen sie in den Bankrott treiben würden. Die grossen Modefirmen, die de facto wirtschaftliche Hauptarbeitgeber in der Industrie sind, hielten sich auch hier heraus und äusserten sich nicht öffentlich zu den Lohnverhandlungen.



nur unregelmässig und von wechselnden globalen Auftraggebern erhalten und bereits minimale Preisunterschiede ausschlaggebend sein können. Schliesslich macht es die Grössenordnung der Lohnlücke fast unmöglich, ausschliesslich mit Kollektivverhandlungen Existenzlöhne zu erreichen: Das Lohnniveau liegt zwei- bis fünfmal unter dem Betrag, den eine Familie als menschenwürdige Existenzgrundlage benötigen würde. Das heisst, es würde mehrere aufeinanderfolgende erfolgreiche Lohnrunden erfordern, bis Existenzlöhne erreicht wären, was selbst im Erfolgsfall noch Jahrzehnte dauern könnte.

« Kollektive Verhandlungen müssen von verbindlichen und durchsetzbaren Vereinbarungen mit den Markenfirmen begleitet werden. »

Doch noch entscheidender ist ein anderes Hindernis: dass Markenfirmen bisher nicht rechtsverbindlich in kollektive Lohnverhandlungen einbezogen werden, obwohl sie de facto der wirtschaftliche Hauptarbeitgeber in der Bekleidungsindustrie sind. Kollektivverhandlungen zwischen Beschäftigten und den direkten Arbeitgebern sind wichtig, aber in der heutigen globalisierten Wirtschaft müssen Verhandlungen von verbindlichen und durchsetzbaren Vereinbarungen mit den Markenfirmen begleitet werden, in denen sich diese verpflichten, den Beschäftigten existenzsichernde Löhne zu gewährleisten und ihre Einkaufspreisgestaltung und Auftragsvergabepraxis so zu gestalten, dass die Spielräume für entsprechende Lohnerhöhungen auf Fabrikebene vorhanden sind.

Fallstudie 3

WIE ITALIENS BRANCHEN-TARIFVERTRAG UNTERGRABEN WIRD

Den Gewerkschaften in Italien ist es gelungen, einen nationalen Kollektivvertrag – den CCNL (Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro) – auszuhandeln, der den Arbeitnehmerinnen in der italienischen Industrie einen akzeptablen Lohn (in einigen Fällen sogar einen existenzsichernden Lohn, je nach Arbeitnehmerengruppe, Familiengrösse und Region) sichert. Doch die Schwierigkeit liegt in der Durchsetzung dieses Vertrags. Die Textilbranche Italiens ist stark geprägt von kleinen, teils an der Grenze der Legalität operierenden Werkstätten, wo Arbeitnehmerinnen ohne Schutz bleiben. Darüber hinaus gibt es in dem Sektor, in dem der Einsatz von Subunternehmern bereits weitverbreitet ist, einen zunehmenden Trend zu lokalen Vereinbarungen zwischen Arbeitgebenden und Gelegenheitsgewerkschaften, welche das von nationalen Gewerkschaften unterzeichnete CCNL-Abkommen unterbieten.

Diese lokalen Vereinbarungen schränken Sozialleistungen und andere Schutzmassnahmen der Arbeitnehmerinnen ein und senken das Lohnniveau teils deutlich unter die nationale Armutsschwelle. Je weiter hinten in der Lieferkette, desto schlimmer ist die Situation für die Arbeiterinnen und desto grösser das Risiko von Arbeitsrechtverletzungen. In diesen komplexen Lieferketten wäre Transparenz ein Schlüssel zur Aufdeckung illegaler Praktiken. Doch selbst Luxusmarken, die in Italien produzieren lassen, weigern sich, ihre Lieferantenlisten offenzulegen, und verstecken sich weiterhin hinter wirtschaftlichen und wettbewerbsrechtlichen Argumenten.

FREIWILLIGE MULTISTAKEHOLDER-INITIATIVEN

Wie in Kapitel 2 gezeigt wurde, tragen Modefirmen Verantwortung, existenzsichernde Löhne in ihrer gesamten Lieferkette zu gewährleisten. Wir haben aufgezeigt, dass Firmen bisher oft eher Teil des Problems als der Lösung sind – indem sie im Standortwettbewerb Fabriken und Produktionsländer gegeneinander ausspielen, sich bei Lohnverhandlungen nicht klar und öffentlich für höhere Löhne einsetzen und keine Garantien für faire Einkaufspreise abgeben. Doch die Firmen hätten es in der Hand, echte Veränderung für die Arbeiterinnen, die ihre Kleider herstellen, zu bewirken – die bisherigen freiwilligen Initiativen allerdings, mit denen Firmen die Lohnfrage in der Branche anzugehen versprechen, haben bisher nur äusserst bescheidene Ergebnisse vorzuweisen.

Mit der Festsetzung von Mindestlöhnen und Tarifverhandlungen kann die bestehende Lohnlücke nicht geschlossen werden – zumindest nicht, solange Markenfirmen weiter im « Race to the Bottom » Druck auf Regierungen ausüben, bei Tarifverhandlungen nicht mit am Tisch sitzen und/oder in ihren Einkaufsstrategien keine Preise bezahlen, welche existenzsichernde Löhne erlauben würden. Auch die bestehenden freiwilligen Firmeninitiativen und Multistakeholder-Initiativen haben bisher kaum Ergebnisse in Form von Lohnanstiegen gebracht, sie müssten ihre Mitglieder zu effektiveren Massnahmen zur Gewährleistung von Existenzlöhnen verpflichten.

Die nachfolgende Auflistung ist nicht abschliessend; sie umfasst Initiativen, die von den befragten Firmen in ihren Antworten erwähnt wurden:



ACT (ACTION, COLLABORATION, TRANSFORMATION)

Das ACT-Programm ist eine 2014 abgeschlossene freiwillige Vereinbarung zwischen grossen Modefirmen und der Globalen Gewerkschaftsföderation IndustriALL. Sie strebt nationale Branchentarifverträge (kollektive Lohnverträge) in der Schuh-, Bekleidungs- und Textilindustrie an. Gewerkschaften und Lieferanten sollen den Lohn auf nationaler Ebene branchenweit aushandeln. Die teilnehmenden Modefirmen versprechen ihrerseits, die ausgehandelten Tariflöhne bei ihren Einkaufspreisen als geschützte Position zu berücksichtigen. Kambodscha und die Türkei sind die ersten Schwerpunktländer. Die Verhandlungen haben bisher noch kein Ergebnis gebracht.

Beteiligte Marken: C&A, Esprit, H&M, Inditex, Tchibo, Primark, PVH, Zalando
Ergebnisse: Keine Lohnerhöhungen

Unsere Meinung: ACT will die Löhne branchenweit erhöhen. Wir befürchten allerdings, dass ACT jedoch nicht auch gleichzeitig die teilnehmenden Modefirmen auf rechtsverbindliche und durchsetzbare Weise verpflichtet, ihre Einkaufspreise deutlich zu erhöhen, die sie an die Lieferanten zahlen. Dass Löhne regional, über Ländergrenzen hinweg steigen müssen, um Produktionsverlagerungen zu begegnen, beachtet dieser Ansatz ebenfalls nicht. Darüber hinaus hat sich das Programm nicht auf eine Definition für Existenzlohn-Richtwerte festgelegt und erklärt, dass jeder kollektiv ausgehandelte und tariflich festgeschriebene Lohn ein Existenzlohn sei – was umstritten ist. Durch Branchentarifverträge können Löhne steigen, ob jedoch dadurch die Kluft zwischen tatsächlichen und existenzsichernden Löhnen in naher Zukunft (oder überhaupt) geschlossen werden kann, ist angesichts des globalisierten Wirtschaftsmodells fraglich.



DAS DEUTSCHE UND DAS NIEDERLÄNDISCHE BÜNDNIS FÜR NACHHALTIGE TEXTILIEN

Die beiden staatlich geförderten Programme sehen für ihre Mitgliedsfirmen Instrumente vor, um die Einkaufspraktiken zu analysieren und um aufzuzeigen, was sie auf dem Weg zu einem existenzsichernden Lohn tun können. Das deutsche Bündnis ermutigt seine Mitgliedsunternehmen auch zur Teilnahme an ACT (siehe oben) und wirbt für dessen Instrument zur Einkaufspreis-Anpassung bei Lohnerhöhungen.



Beteiligte Firmen: Adidas, ALDI, C&A, Esprit, H&M, Hugo Boss, KiK, Lidl, Otto Group, Primark, Puma, Tchibo
Ergebnisse: Lediglich Zusammenarbeit und Monitoring; keine Lohnerhöhungen

Unsere Meinung: Keine dieser beiden Initiativen trägt etwas Neues zur Debatte über existenzsichernde Löhne bei. Obwohl existenzsichernde Löhne ein Kernanliegen des deutschen Bündnisses für nachhaltige Textilien sind, konnten bislang keine dahingehenden Ergebnisse erzielt werden. Die Verantwortung für Armutslohne wird bei Lieferanten gesehen. Auch die Zusammenarbeit mit ACT und der Fair Wear Foundation (FWF) hat bislang keine konkreten Ergebnisse, geschweige denn Lohnerhöhungen gezeitigt. Es fehlt an einem Aktionsplan mit klaren, messbaren und zeitgebundenen Etappen- und Gesamtzielen. Ohne solche Strategien fehlt der Existenzlohn-Verpflichtung des Bündnisses die Substanz.



DAS FAIR COMPENSATION PROGRAMM DER FLA

Der US-amerikanische Verband FLA (Fair Labour Association) hat ein « Fair Compensation »-Programm entwickelt. Es soll Mitgliedsfirmen mit Instrumenten, Strategien und Daten helfen, sich für das Thema zu engagieren. Die bisherigen Massnahmen konzentrierten sich auf die Standardisierung von Verhaltenskodizes und auf die Entwicklung eines « Fair Compensation Tool »: eine Tabelle, die es Firmen ermöglicht, in Zusammenarbeit mit Lieferanten einen landesspezifischen Lohnüberblick zu erhalten und ihre Lohndaten mit einer Vielzahl von Richtwerten zu vergleichen. Die Daten können verwendet werden, um mit Lieferanten über Lohnerhöhungen zu diskutieren, aber es müssen dabei keine spezifischen Korrekturmaßnahmen festgelegt werden.

Beteiligte Firmen: Adidas, Fruit of the Loom, Nike, PVH, Under Armour, UNIQLO
Ergebnisse: keine Lohnerhöhungen

Unsere Meinung: Der Vergleich der Löhne auf der Basis von Richtwerten, wie z.B. des Asia Floor Wage, bestätigt das, was wir bereits wissen – aktuelle Lohnniveaus liegen deutlich unter einem existenzsichernden Niveau. Obwohl es für Markenfirmen nützlich sein kann, eine klarere Vorstellung des Problems zu haben, sind konkrete Massnahmen das Gebot der Stunde. Die FLA sollte als Voraussetzung für die Mitgliedschaft eine Verpflichtung zur Zahlung eines existenzsichernden Lohns verlangen.

DIE « FAIR-WAGE » – METHODE

Die « Fair-Wage » - Methode, die u. a. von einem Lohnexperten der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) ausgearbeitet wurde, bietet Instrumente und Systeme, mit denen in Fabriken eine Vielzahl von Lohnfragen überwacht werden können. Dazu gehören die Entlohnungssysteme in Bezug auf die Arbeitszeit, Leistung und Qualifikation, die Einhaltung von Mindestlöhnen usw. Der existenzsichernde Lohn kommt jedoch nur als eine der « 12 Dimensionen eines fairen Lohns » vor.

Beteiligte Firmen: H&M, Puma, G-Star RAW

Ergebnisse: Einige Projekte innerhalb des Programms berichten von kleinen Lohnerhöhungen, jedoch nicht bis auf ein existenzsicherndes Niveau.

Unsere Meinung: Solch eine praktische Unterstützung mag für Modefirmen nützlich sein, aber da die Lohnhöhe nur eine Dimension unter 12 ist, befürchten wir, dass diese Initiative die Aufmerksamkeit von der Notwendigkeit ablenken wird, auf die Zahlung existenzsichernder Löhne hinzuwirken.



FAIR WEAR FOUNDATION (FWF)

Die FWF ist eine freiwillige Multistakeholder-Initiative zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in Zulieferbetrieben. Die Verpflichtung zur Zahlung eines Existenzlohns ist Teil des Verhaltenskodex der FWF. Die Mitgliedschaft in der FWF bedeutet jedoch nicht automatisch, dass Beschäftigte in der Lieferkette bereits jetzt Existenzlöhne erhalten. Stattdessen erwartet die FWF von den Mitgliedsfirmen kontinuierliche Anstrengungen und schrittweise Fortschritte hin zu Existenzlöhnen. Die FWF stellt dafür Informationen und Werkzeuge zu Verfügung und berichtet einmal im Jahr über die Performance jeder Mitgliedsfirma.

Beteiligte Firmen: ALBIRO, Mammut, Odlo, Workfashion

Ergebnisse: Zusammenarbeit, Überprüfung, Berichterstattung über Firmenaktivitäten, Werkzeuge u. a. zum Lohnvergleich und zur Ermittlung von Einkaufspreisen, welche Existenzlöhne ermöglichen. Keine öffentlichen Daten, die breitenwirksame Lohnerhöhungen jenseits von Insellösungen auf Firmenebene dokumentieren.

Unsere Einschätzung: Die FWF weist den umfassendsten Ansatz zur Verbesserung der sozialen Bedingungen in Nähfabriken auf. Sie verlangt grundsätzlich die Bezahlung eines Existenzlohns, misst die Fortschritte der Mitgliedsfirmen auf dem Weg dorthin und sie nimmt dabei auch Beschäftigteninterviews ausserhalb der Arbeitsstätten vor. Die konsequente Umsetzung eines Existenzlohns in der Produktion der Mitgliedsfirmen steht aber noch aus. Die FWF sollte offener über die aktuelle Lohnsituation in den Lieferketten ihrer Mitglieder berichten und mit transparenten, zeitgebundenen Meilensteinen sicherstellen, dass der Existenzlohn-Standard zeitnah verwirklicht wird.

FREIWILLIGE FIRMEN- UND STANDARDINITIATIVEN



SA8000-STANDARD

Der SA8000-Standard ist ein freiwilliges Zertifizierungssystem von Zulieferbetrieben, das von Social Accountability International (SAI) entwickelt wurde. Im Zertifizierungsprozess werden die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen und weitere relevante Standards geprüft, auch die Zahlung eines Existenzlohns ist ein Prüfkriterium. Im SA8000-Prüfprozess müssen bisher jedoch keine öffentlichen Existenzlohn-Richtwerte verwendet werden, stattdessen werden einfache fabrikspezifische Existenzlohn-Schätzungen im Zuge von Audits vorgenommen, diese werden nicht veröffentlicht und sind somit nicht nachvollziehbar. Derzeit wird geprüft, ob künftig die Existenzlohn-Richtwerte der Global Living Wage Coalition (GLWC), die auf der fundierten Anker-Methode beruhen, für die SA8000-Zertifizierung angewendet werden sollen.

Beteiligte Firmen: U. a. Coop, Remei AG beziehen sich in ihren Antworten auf SA8000, Gucci, Otto Group, PVH und Tchibo sind Corporate Partner von SAI.

Ergebnisse: Es liegen keine Daten über Lohnerhöhungen vor.

Unsere Meinung: Das SA8000-Zertifikat bezieht sich auf einzelne Fabriks-Standorte. Die Verantwortung (und die Kosten) für die Einhaltung der Sozialvorgaben werden dadurch vollumfänglich an die liefernde Fabrik übertragen. Die Einkaufspraxis der Markenfirmen, bspw. in Bezug auf Preisstruktur oder Lieferfristen, kann sich negativ auf Löhne und Arbeitszeiten auswirken. Schlechte Arbeitsbedingungen sind grundlegende Probleme und hängen eng mit dem Verhalten der Markenfirmen zusammen – ein SA8000-Zertifikat löst die dahinterliegenden Probleme daher nicht.



AMFORI BSCI

amfori BSCI (Business Social Compliance Initiative) ist eine 2003 gegründete Firmeninitiative, die auf freiwillige Zertifizierung setzt. Bei amfori BSCI wird der Existenzlohn als « erstrebenswertes Ziel » angesehen und nicht als unmittelbar umzusetzende Verpflichtung. Während der amfori-BSCI-Audits werden zwar Existenzlohnrichtwerte geschätzt, diese sind jedoch nicht transparent und somit auch nicht nachvollziehbar. Obgleich diese Daten erhoben werden, besteht bei amfori BSCI keine Pflicht für Firmen, Massnahmen zu ergreifen, um die Löhne hin zu Existenzlohnrichtwerten zu erhöhen. Zudem werden bei der Berechnung wesentliche Elemente wie die Gesundheitsausgaben nicht berücksichtigt, weshalb der berechnete Existenzlohnrichtwert niedriger als andere Richtwerte ist.

Beteiligte Firmen: Adidas, Albiro, ALDI, Amazon, C&A CALIDA Group, Coop, Decathlon, Esprit, Fruit of the Loom, HOLY FASHION GROUP, Hugo Boss, Inditex, Intersport, Lidl, Manor, Migros, Nile, Otto Group, Peek & Cloppenburg, PKZ, Triumph, Workfashion; Chicorée und Tally Weijl verweisen auf amfori-BSCI-Audits bei ihren Zulieferern.

Ergebnisse: Es liegen keine Daten über Lohnerhöhungen vor.

Unsere Meinung:

Bei der Unternehmensinitiative amfori BSCI sind Gewerkschaften, NGO und lokale Organisationen im Gegensatz zu den meisten Multistakeholder-Initiativen nicht gleichberechtigt beteiligt. Bei amfori BSCI liegt die Verantwortung für die Umsetzung grundlegender Standards vorwiegend bei den Zulieferbetrieben. Die Initiative verlangt von ihren Mitgliedern keine Verpflichtung zur Bezahlung eines Existenzlohns und sie verpflichtet sie auch nicht, ihre Einkaufspolitik und -praktiken so anzupassen, dass den Fabrikarbeiterinnen ein Existenzlohn bezahlt werden kann. Damit sind keine ausreichenden Bemühungen seitens amfori BSCI ersichtlich, welche die Einführung eines Existenzlohns in den Lieferketten ihrer Mitglieder effektiv vorantreiben würden.

3

Umfrageergebnisse und Bewertung



Mit der Festsetzung von Mindestlöhnen und Tarifverhandlungen kann die bestehende Lohnlücke nicht geschlossen werden – zumindest nicht, solange Markenfirmen weiter im « Race to the Bottom » Druck auf Regierungen ausüben, bei Tarifverhandlungen nicht mit am Tisch sitzen und/oder in ihren Einkaufsstrategien keine Preise bezahlen, welche existenzsichernde Löhne erlauben würden. Auch die bestehenden freiwilligen Firmeninitiativen und Multistakeholder-Initiativen haben bisher kaum Ergebnisse in Form von Lohnanstiegen gebracht, sie müssten ihre Mitglieder zu effektiveren Massnahmen zur Gewährleistung von Existenzlöhnen verpflichten.

Box 1

WARUM EIN ERGEBNIS-ORIENTIERTER ANSATZ?

Es gibt eine Reihe von Zwischenschritten, die Firmen unternehmen können, um das System in seiner jetzigen Form zu verbessern – sie werden in diesem Kapitel beschrieben, und in diesen Zwischenschritten sind einige Unternehmen deutlich weiter als andere. Doch letztendlich kommt es für die Arbeiterinnen auf das Ergebnis an: dass Existenzlöhne gezahlt werden. Die von uns befragten Bekleidungsfirmen haben sich überwiegend dafür entschieden, nicht selbst zu produzieren, sondern ihre Produktion an Zulieferbetriebe in Asien, Afrika und Ost- und Südeuropa auszulagern. Im Wissen, dass dort Arbeitsrechte teilweise nicht gewahrt werden und die Mindestlöhne zwei- bis fünfmal unter dem Niveau eines existenzsichernden Lohns liegen, entziehen sich die Bekleidungsfirmen teilweise ihrer Verantwortung für den Schutz der Arbeitsrechte. Darüber hinaus treffen viele Firmen bewusst die Entscheidung, ihre Geschäftsmodelle auf möglichst niedrige Preise auszurichten, und sie üben Druck auf die Lieferanten aus, ihre Kosten so weit wie möglich zu senken. Dies zwingt die Fabriken de facto dazu, Armutslöhne zu zahlen.

Die Markenfirmen sind in der Wahl ihrer Produktionsländer frei. Ihre Verantwortung für die Einhaltung der Menschenrechte gilt jedoch auch, wenn sie in Ländern mit ausbeuterischen Lohnpraktiken und schwierigen menschenrechtlichen Situationen produzieren; sie besteht unabhängig vom nationalen Kontext ihrer Produktionsstandorte (vgl. Kapitel 2, Seite 9). Deshalb bewerten wir Firmen nicht primär nach den Massnahmen, die sie ergriffen haben, um die teilweise selbstverschuldeten Probleme zu mildern. Vielmehr haben wir uns entschieden zu bewerten, ob und in welchem Umfang die Massnahmen tatsächlich zu Existenzlöhnen für Menschen führen, die die Waren der Firmen herstellen. Wenn Massnahmen mehr als PR sein sollen, dann müssen sie auch konkrete, messbare Wirkung entfalten.

Diese Studie basiert auf einer Befragung von 45 Firmen zu neun Bereichen. Diese Bereiche sind der « Roadmap to a Living Wage »¹⁵ der CCC entnommen, einem Fahrplan, um existenzsichernde Löhne erfolgreich umzusetzen.

Die Resultate dieser Befragung machen Unterschiede bei den Massnahmen deutlich und zeigen auf, welche Modefirmen sich mehr und welche weniger bemühen. Im Fokus des Berichts steht jedoch die Frage nach dem konkreten Ergebnis, also die Frage: Welche Arbeiterinnen erhalten derzeit einen Lohn zum Leben?

« Nur bei zwei der 45 Firmen konnten wir Anhaltspunkte dafür finden, dass zumindest einem Teil der Beschäftigten in der Produktion ein existenzsichernder Lohn gezahlt wird. »

Und dieses ergebnisorientierte Fazit ist schockierend: Nur bei zwei der 45 Firmen konnten wir Anhaltspunkte dafür finden, dass zumindest einem Teil der Beschäftigten in der Produktion ein existenzsichernder Lohn gezahlt wird. Und nur bei einer von diesen gilt dies auch für Arbeiterinnen in der Produktion ausserhalb des eigenen Hauptsitzlandes.

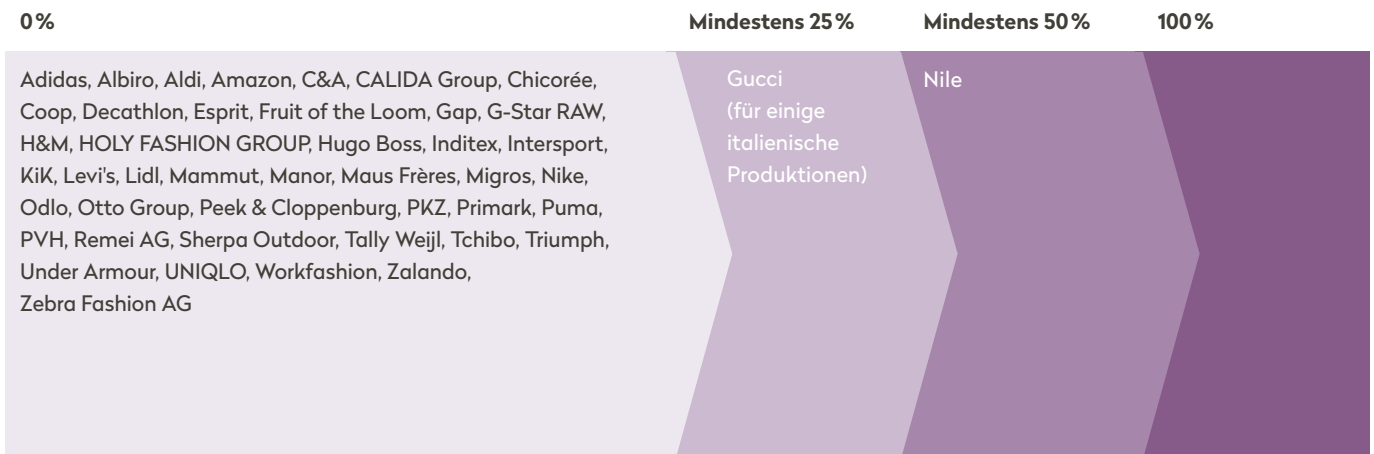
ERGEBNISORIENTIERTE BEWERTUNG

Wir haben die Markenfirmen gefragt, ob sie sich verpflichten, den Menschen, die ihre Waren herstellen, einen existenzsichernden Lohn zu gewährleisten (60 % bestätigten dies), welche Richtwerte sie bei der Definition existenzsichernder Löhne zugrunde legen und wie viele der Arbeiterinnen, die ihre Waren herstellen, diesen Lohn auch erhalten. Basierend auf diesen Daten haben wir die Markenfirmen in Kategorien eingeteilt, siehe Abbildung 5.

- 100 % der Arbeiterinnen in der Lieferkette erhalten einen existenzsichernden Lohn.
- 50 % oder mehr der Arbeiterinnen in der Lieferkette erhalten einen existenzsichernden Lohn.
- 25 % oder mehr der Arbeiterinnen in der Lieferkette erhalten einen existenzsichernden Lohn.
- Die Firma hat damit begonnen, zur Zahlung eines existenzsichernden Lohns beizutragen, indem sie – basierend auf einem konkreten Existenzlohn-Richtwert – deutlich höhere Lohnkosten bei der Einkaufspreisberechnung für alle Lieferanten ansetzt.
- Die Firma kann keinen Nachweis dafür erbringen, dass Beschäftigte einen existenzsichernden Lohn erhalten.

Abbildung 5 – ERGEBNISORIENTIERTE BEWERTUNG ERHALTEN ARBEITERINNEN EINEN EXISTENZLOHN?

Anteil der Arbeiterinnen in der Lieferkette,¹⁶ die einen existenzsichernden Lohn erhalten



Nur bei zwei der 45 Firmen konnten wir Anhaltspunkte dafür finden, dass zumindest einem Teil der Beschäftigten in der Produktion ein existenzsichernder Lohn gezahlt wird.

BEWERTUNG DER ZWISCHENSCHRITTE (THEMENSPEZIFISCHE MASSNAHMEN)

Neben dem ernüchternden ergebnisorientierten Resultat hat die Befragung der Firmen zumindest deutliche Unterschiede in den Zwischenschritten offengelegt. Wir haben diese in drei Kategorien zusammengefasst:

- Verpflichtung zur Gewährleistung eines existenzsichernden Lohns. Diese Kategorie prüft, ob sich die Firmen öffentlich zum Konzept eines existenzsichernden Lohns bekennen, ob sie dazu Richtwerte anwenden, ob sie eine Strategie zur Erreichung dieses Ziels haben und ob sie Massnahmen für die Umsetzung dieser Strategie in ihrer gesamten Lieferkette initiiert haben.
- Unterstützende Massnahmen, die für die Umsetzung eines existenzsichernden Lohns unerlässlich sind. Hier wird untersucht, ob Modefirmen ihre Einkaufspraktiken so angepasst haben, dass die Verpflichtung zum existenzsichernden Lohn auch umsetzbar ist, ob sie sich für höhere gesetzliche Mindestlöhne eingesetzt haben, und ob sie transparent über ihre Lieferantennetzwerke und gezahlten Löhne berichten.
- Unterstützung der Versammlungsfreiheit. In dieser Kategorie wurde ausgewertet, welche Schritte die Modehändler unternehmen, um die Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Tarifverhandlungen über einen existenzsichernden Lohn proaktiv zu unterstützen, und inwieweit der Dialog und die Verhandlungen mit Arbeitsrechtsorganisationen, insbesondere mit Gewerkschaften, in ihre Arbeit integriert sind.

Auf den folgenden Seiten wird zusammenfassend dargestellt, wo die Markenfirmen in jedem dieser Schlüsselbereiche stehen.

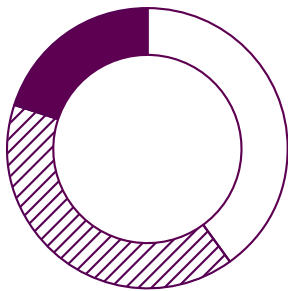
METHODE

Die Analyse basiert auf den Aussagen und Dokumenten der Markenfirmen, welche anhand definierter Kriterien aus der Roadmap bewertet wurden. Einige Bekleidungsfirmen haben den Fragebogen zur Umfrage nicht ausgefüllt – ALBIRO, Amazon, Fruit of the Loom, Gap, Levi's, Lidl, Mammut, Maus Frères S.A., Odlo, Otto Group, Peek & Cloppenburg, Sherpa Outdoor, Triumph, Workfashion und Zalando. In einigen Fällen haben Firmen uns Dokumente oder Links zu öffentlichen Informationen geschickt, diese wurden, zusammen mit anderen öffentlich zugänglichen Informationen, in die Analyse einbezogen. Weitere Informationen über die angewandte Methode finden Sie in Anhang 3.

KATEGORIE A – VERPFLICHTUNG ZU UND UMSETZUNG VON MASSNAHMEN ZUR ERREICHUNG EINES EXISTENZSICHERNDEN LOHNS

A.1. VERPFLICHTUNG ZUR GEWÄHRLEISTUNG EINES EXISTENZSICHERNDEN LOHNS

Indikator 1.1. – Verpflichtet sich das Unternehmen öffentlich, dass im Lieferantennetzwerk ein Existenzlohn gezahlt werden soll?



18 nein/kein Hinweis ○ 18 teilweise ◌ 9 ja ●

Wonach wir gesucht haben und warum: Ein existenzsichernder Lohn ist ein Menschenrecht und muss fester Bestandteil der Geschäftspraktiken und Strategien von Unternehmen sein. Firmen müssen überwachen, dass die gezahlten Löhne angemessen sind, um die Grundbedürfnisse der Arbeiterinnen und ihrer Familie zu decken, und andernfalls Abhilfe schaffen. Dies ist die Grundvoraussetzung, um Armutslöhne zu beseitigen.

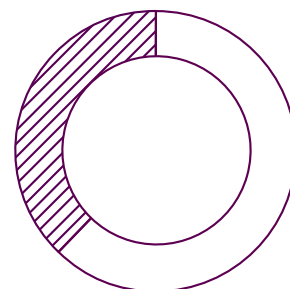
Was wir gefunden haben: Sehr viele Unternehmen sprechen sich heute in ihrem Marketing und ihrer Werbekommunikation für existenzsichernde Löhne aus. Wir haben aber explizit danach geschaut, ob sie diese Verpflichtung in ihre Verhaltenskodizes und Dokumente für die Lieferanten einbezogen haben. Weiter wollten wir wissen, ob in diesen Dokumenten ein Existenzlohn so definiert ist, dass er die Grundbedürfnisse einer Familie deckt und in der Regelarbeitszeit verdient werden muss, vor Boni, Zulagen oder Überstundenvergütung (vgl. Definition auf Seite 6).

Neun Firmen – ALBIRO, C&A, H&M, Inditex, Mammut, Nile, Odlo, Tchibo und Workfashion – haben sich klar zu einem existenzsichernden Lohn verpflichtet und berufen sich dabei ausdrücklich auf die Deckung der Bedürfnisse einer Familie, dies sowohl in ihrer Unternehmenskommunikation als auch im Lieferantenkodex. Einige Firmen verwenden dabei keinen eigenen Verhaltenskodex, sondern wenden einen externen Verhaltenskodex an, zum Beispiel den FWF Code of Labour Practices. Mehrere Markenfirmen verpflichten sich zwar in ihren Kodizes zu Existenzlöhnen und erwähnen ausdrücklich die Deckung der Grundbedürfnisse der Beschäftigten, aber ohne klare Einbeziehung der Familie der Beschäftigten. Ferner gibt es Modefirmen wie Zalando, die Mitglied freiwilliger Initiativen zur Zahlung existenzsichernder Löhne sind, aber in ihren Dokumenten für Lieferanten keinerlei Verpflichtung diesbezüglich erwähnen. Die reine Mitgliedschaft in einer Initiative ohne Hinweis darauf, dass die Ziele auch intern umgesetzt sind, haben wir als nicht ausreichend be-

wertet. Diverse Firmen verweisen auf den Verhaltenskodex von amfori BSCI – u.a. CALIDA Group, Chicorée, Coop, HOLY FASHION GROUP, Intersport, Manor, Migros, PKZ, Tally Weijl. Doch amfori BSCI sieht die Zahlung von Existenzlöhnen nur als « erstrebenswertes Ziel » und nicht als unmittelbar umzusetzende Verpflichtung an. Unternehmen wie Amazon, Levi's, Maus Frères S.A., Peek & Cloppenburg, Sherpa Outdoor oder Triumph haben nicht geantwortet oder bekennen sich nicht öffentlich dazu, dass den Arbeiterinnen in ihren Lieferketten ein existenzsichernder Lohn ausgezahlt werden soll. Die Remei AG erklärt, sich in ihrer gesamten Lieferkette von Spinnerei zu Konfektionierung auf die Anforderungen der SA8000-Zertifizierung zu beziehen, die Existenzlöhne als verbindliches Prüfkriterium einschliesst. Einige andere Firmen verweisen für Teile ihrer Produktion auf SA8000.

Zweitens haben wir gefragt, ob die Firmen in ihren Sozialaudits die Zahlung von Existenzlöhnen systematisch kontrollieren und ob bei Nichtzahlung entsprechende Massnahmen zur Abhilfe vorgesehen sind. Die Schweizer Marke Nile erfasst in ihren Sozialaudits die Differenz zwischen der Existenzlohnverpflichtung sowie dem tatsächlich gezahlten Lohn. Mitglieder der FWF wie ALBIRO, Mammut, Odlo und Workfashion kontrollieren dies ebenfalls regelmässig in von der FWF durchgeführten Sozialaudits und diskutieren mit Zulieferern über Lohnerhöhungen. Fruit of the Loom, Under Armour und UNIQLO berufen sich alle auf das FLA-Programm « Fair Compensation », das jährlich 5% der Lieferanten einer Marke auditiert. Dieses Programm sieht zwar Korrekturmassnahmen (Corrective Action Plans) für Lohnzahlungssysteme vor, überprüft aber leider nur die Einhaltung des gesetzlichen Mindestlohns. « Progressive realisation of a fair wage » ist die Formel, die Nike in seinem Lieferantenleitfaden verwendet. Darin werden Schritte aufgezeigt, die die Zulieferer unternehmen können, um Fortschritte auf dem Weg zu einem « fairen Lohn » zu erzielen, einschliesslich der Belohnung von Leistung und Erfahrung, von Strategien zur Lohngleichheit zwischen den Geschlechtern, der Verbraucherpreisentwicklung und der Anpassung der Reallöhne. Da die Firma jedoch keinen Richtwert für den existenzsichernden Lohn hat, blieb unklar, ob die Auszahlung eines existenzsichernden Lohns geprüft wird. Die überwiegende Mehrheit der Firmen, welche sich in ihren Verhaltenskodizes zu existenzsichernden Löhnen verpflichtet, auditiert

Indikator 1.2. – Überwacht das Unternehmen die Umsetzung und Einhaltung dieser Verpflichtung im gesamten Lieferantennetzwerk?



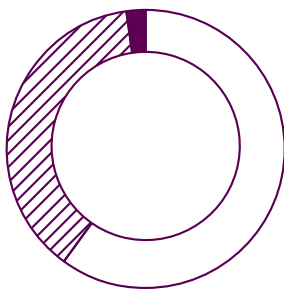
28 nein/kein Hinweis ○ 17 teilweise ◌ 0 ja ●

diesen Aspekt nicht oder nicht gegen einen transparenten Richtwert, sondern überprüft stattdessen vor allem, ob Mindestlöhne eingehalten werden.

A.2. RICHTWERTE FÜR EINEN EXISTENZLOHN

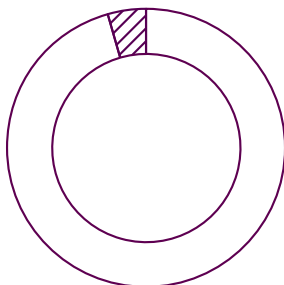
Wonach wir gesucht haben und warum: Für die Erreichung eines Ziels ist seine Bemessung entscheidend. Richtwerte machen aus dem abstrakten Konzept eines existenzsichernden Lohns ein erreichbares, messbares Ziel. Unternehmen sollten also auf die Erreichung solcher konkreten Richtwerte hinarbeiten und ihre Fortschritte daran messen. Die Richtwerte müssen auf transparenten und angemessenen Methoden zur Berechnung der Lebenshaltungskosten in den jeweiligen Produktionsländern oder -regionen basieren.

Indikator 2.1. – Verwendet das Unternehmen konkrete Richtwerte für Existenzlöhne?



27 nein/kein Hinweis ○ 17 teilweise ⊗ 1 ja ●

Indikator 2.2. – Erhalten die Arbeiterinnen in den Zulieferfabriken einen Existenzlohn?



43 nein/kein Hinweis ○ 2 teilweise ⊗ 0 ja ●

Was wir gefunden haben: Zahlreiche der am ACT-Programm beteiligten Marken – unter ihnen C&A, H&M, Inditex, Primark und Zalando – lehnten die Notwendigkeit von konkreten Richtwerten ab, weil ein zwischen Gewerkschaften und Arbeitgebern ausgehandelter Lohn als existenzsichernder Lohn angesehen werden

könne. Dieser Ansatz ignoriert zum einen das Machtungleichgewicht und die ungleichen Voraussetzungen im herrschenden globalen und nationalen Wirtschaftsmodell: Lohnverhandlungen garantieren den Arbeitnehmerinnen in der Bekleidungsindustrie in der Praxis keinen angemessenen Lohn, solange sie kaum Verhandlungsmacht haben. Zum anderen wird hier ein Umsetzungsmechanismus mit einer Definition verwechselt: Wie das Ziel eines existenzsichernden Lohns erreicht worden ist, ist eine andere Frage – um zu messen, ob es erreicht ist, braucht es Richtwerte.

Auch Firmen, deren Lieferanten von amfori BSCI auditiert werden – wie CALIDA Group, Chicorée, Manor, PKZ und Tally Weijl – gaben an, keine konkreten Existenzlohnrichtwerte zu erfassen. Einige wenige amfori-BSCI-Mitgliedfirmen – Coop, Esprit, Intersport, Migros – nannten die amfori BSCI Berechnungsmethode zur Ermittlung des Existenzlohnrichtwerts. Diese berücksichtigt jedoch wesentliche Elemente für einen Existenzlohn nicht, wie z.B. Ausgaben für die Gesundheit und Kultur. Weder die Existenzlohnrechnungen von amfori BSCI noch jene von SA8000 sind transparent und sind somit nicht nachvollziehbar. Einige Marken – PVH, Under Armour, Fruit of the Loom und UNIQLO – gaben an, ein FLA-Tool zur Erfassung von Lohndaten zu verwenden, mit dem sie Durchschnittslohndaten von Lieferanten analysieren und diese mit FLA-Lohnleitern vergleichen, einschliesslich von Beschäftigten definierte Existenzlohn-Richtwerte. Tchibo verwendet selbst entwickelte Lohnleitern, die die Asia Floor Wage Richtwerte einschliessen, um die Lücken zwischen gezahlten Löhnen und existenzsicherndem Einkommen abzubilden. G-Star RAW erhebt selbst Lohnkategorien mit einer externen Partnerfirma und arbeitet teilweise auch mit dem « Fair Wage Network » zusammen. Obwohl diese Kartierung klar strukturiert ist, war es unklar, welche Massnahmen der Analyse folgen sollen, um tatsächlich die Lücken zu Existenzlöhnen zu schliessen. Durch die FWF auditierte Firmen (ALBIRO, Mammut, Odlo und Workfashion) orientieren sich an den Lohnleitern der FWF, die verschiedene Existenzlohnrichtwerte enthalten. Allerdings ist unklar, welche Richtwerte die Firmen für welches Land anwenden; entsprechend kann nicht genau festgestellt werden, wie weit der ausgezahlte Lohn vom Richtwert entfernt ist. Einzig die Firma Nile hat dargelegt, dass sie für das spezifische Produktionsland China den Existenzlohnrichtwert der Asian Floor Wage verwendet. Marken wie Adidas, Nike, Puma und GAP berichteten über keine Methode zur Bewertung ihrer Verpflichtung zu existenzsichernden Löhnen. Sie verlagern damit die Verantwortung auf ihre Lieferanten. Die Tatsache, dass diese Unternehmen keine Richtwerte nutzen, zeigt auf, dass existenzsichernde Löhne für sie nur ein abstraktes Konzept darstellen.

Wir haben die Modefirmen gefragt, ob sie ihren Lieferanten derzeit existenzsichernde Löhne zahlen. Die Schweizer Firma Nile hat der CCC Informationen vorgelegt, die darauf hindeuten, dass bei zwei Zulieferern in China mit einem Anteil von 51 % am Produktionsvolumen von Nile Existenzlöhne gezahlt werden. Abgesehen davon konnte keine Firma nachweisen, dass Lieferanten ausserhalb ihres Hauptsitzlandes einen existenzsichernden Lohn zahlen. Bemerkenswert ist eine Aussage von Inditex, gemäss einer neuen Auditmethode würde in 3 532 Fabriken ein existenzsichernder Lohn gezahlt. Trotz mehrfacher Nachfragen wurden uns jedoch keine Existenzlohn-Richtwerte und Be-

lege übermittelt, die es uns ermöglichen würden, diese Behauptung zu überprüfen. Es ist daher unklar, worauf sich diese Angaben gründen. Die CALIDA Group hat uns durchschnittliche Lohnhöhen für die Produktionsstandorte der Marke CALIDA mitgeteilt, bei einem Produktionsstandort liegt die angegebene Lohnhöhe im Bereich von Existenzlohnrichtwerten, dies konnte mangels detaillierterer Informationen jedoch nicht auf Plausibilität überprüft werden. Ebenfalls erwähnenswert ist, dass Gucci angibt, 95 % seiner Produkte würden in Italien von Lieferanten hergestellt, die allesamt den nationalen mit Gewerkschaften verhandelten Tarifvertrag (CCNL) respektieren. Gucci sieht die im CCNL festgelegten Gehälter als faire Löhne an. Italien hat keinen gesetzlichen Mindestlohn, sodass der im CCNL ausgehandelte Lohn die einzige Bezugsgrösse ist. Wir haben die niedrigste CCNL-Tarifgruppe mit der Armutsschwelle für eine Familie verglichen, die vom italienischen Nationalinstitut für Statistik (ISTAT) definiert wurde, sowie mit den Richtwerten der Wage Indicator Foundation¹⁷. Der Netto-CCNL-Lohn liegt für Familien im Norden und Zentrum Italiens unter der ISTAT-Armutsschwelle, im Süden Italiens darüber. In allen Regionen liegt er einige hundert Euro unter dem Existenzlohn-Richtwert der Wage Indicator Foundation für eine Familie in Italien. Gucci hat seine Lieferantenliste nicht veröffentlicht, sodass die Fabrikstandorte geheim sind. Es ist also schwierig, die Anzahl der Gucci-Lieferanten zu schätzen, die einen existenzsichernden Lohn zahlen. Darüber hinaus bestehen nach wie vor erhebliche Schwierigkeiten bei der Kontrolle und Durchsetzung des CCNL, da dieser von anderen Tarifabkommen unterboten werden kann (auch Piratenabkommen genannt, vgl. Fallstudie 3 auf Seite 12). Hier steht Gucci vor Herausforderungen. Vor diesem Hintergrund gehen wir davon aus, dass möglicherweise bei einigen Gucci-Lieferanten in Italien ein existenzsichernder Lohn gezahlt wird, aber keineswegs bei allen, und dies gilt auch nur im Süden und in den ländlichen Gebieten Italiens.

A.3. STRATEGIE ZUR UMSETZUNG EINES EXISTENZLOHNS

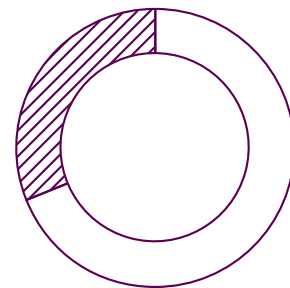
Wonach wir gesucht haben und warum: Es genügt nicht, wenn ein Unternehmen sich zu einem existenzsichernden Lohn bekennt, aber keinen klaren Plan zur Umsetzung vorweisen kann. Wir haben nach erfüllbaren, transparenten Strategien gesucht, mit klaren, messbaren und zeitgebundenen Etappen- und Gesamtzielen. Ohne solche Strategien fehlt den Existenzlohn-Bekennnissen der Marken die Substanz.

Was wir gefunden haben: Keine Firma konnte eine messbare, transparente und glaubwürdige Strategie mit einem Aktionsplan zur Erreichung eines existenzsichernden Lohns vorweisen. Die FWF-Mitgliedsfirmen ALBIRO, Mammut, Odlo und Workfashion legen zwar keinen messbaren Aktionsplan vor, bis wann, wo und nach welchem Existenzlohnrichtwert existenzsichernde Löhne bei allen Zulieferern eingeführt werden sollen, verfolgen aber diverse Massnahmen wie die Kontrolle der Lohnhöhe, Gespräche und Weiterbildungen von Lieferanten und Pilotprojekte. Ausserdem gibt es zwischen ihnen und anderen FWF-Mitgliedern einen regelmässigen Austausch über die gemachten Erfahrungen. Bei der Frage nach einer konkreten Strategie haben wir die Mitgliedschaft bei der ACT-Initiative als Ansatz positiv be-

wertet, da nationale Tarifverhandlungen das Potenzial haben, die Löhne in einigen Produktionsländern zu erhöhen. Jedoch ist dies allein keine umfassende Strategie zur Verwirklichung eines existenzsichernden Lohns. Zwar kann ACT einen Beitrag zu Lohnerhöhungen leisten, aber ausgehend von den verfügbaren Erkenntnissen zu Branchentarifverhandlungen¹⁸ (auch nach fünf Jahren ACT wurde noch kein Abschluss erzielt) scheinen die zu erwartenden Erhöhungen äusserst gering zu sein und nicht auszureichen, um die grosse Lohnkluft zwischen Mindest- und Existenzlohn zu überbrücken (siehe Fallstudie 2, Seite 11).

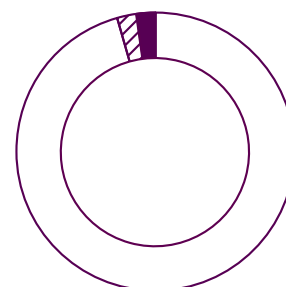
Es ist zudem enttäuschend, dass kaum eine Markenfirma in der Lage war, einen Termin zu nennen, an dem sie damit rechnet, dass einige Arbeitnehmerinnen – geschweige denn alle – einen existenzsichernden Lohn erhalten werden. Zwar hat H&M vor einigen Jahren angekündigt, bis 2018 sollte 850 000 Arbeitnehmerinnen ein existenzsichernder Lohn gezahlt werden. Leider erwies sich dies nach Ablauf der Frist als ein leeres Versprechen¹⁹. Workfashion hat als einzige FWF-Firma einen Zeitpunkt (2021) veröffentlicht, bis wann die Mehrheit ihrer Zulieferer einen Existenzlohn erhalten sollen. Die einzige Modefirma, die sich öffentlich zur Existenzlohnzahlung für alle Arbeiterinnen mit einer zeitlich definierten Umsetzung verpflichtet, ist Nile. Neben dem Hinweis über die Zahlung von Existenzlöhnen bei zwei Zulieferern hat Nile angekündigt, dass bis 2020 bei allen Zulieferern Existenzlöhne gezahlt werden sollen, nach einem von der FWF empfohlenen Richtwert.

Indikator 5.1. – Hat die Firma eine Strategie zur Umsetzung eines Existenzlohns für alle Arbeiterinnen in ihrer Lieferkette veröffentlicht?



31 nein/kein Hinweis ○ 14 teilweise ◐ 0 ja ●

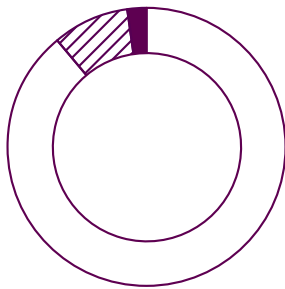
Indikator 5.2. – Bis zu welchem Zeitpunkt will die Firma allen Arbeiterinnen ihrer Zulieferer einen existenzsichernden Lohn gewährleisten?



43 kein Zeitpunkt/kein Hinweis ○ 1 irgend ein Zeitpunkt ◐ 1 angemessener Zeitpunkt (in max. 10 J.) ●

A.4. PROJEKTE, DIE ZU EXISTENZSICHERNDEN LÖHNEN FÜHREN KÖNNTEN

Indikator 6.1. – Beteiligt sich die Firma an Existenzlohn-Projekten, die das Potenzial haben, Löhne auf ein existenzsicherndes Niveau zu heben?



40 nein/kein Hinweis ○ 4 teilweise ⊗ 1 ja ●

Wonach wir gesucht haben und warum: Über allgemeine Verpflichtungen hinaus hofften wir, feststellen zu können, dass Modefirmen mit kleinen Schritten die Löhne bei ihren Lieferanten erhöhen sowie Methoden zur Einführung existenzsichernder Löhne testen, um sie später auf die gesamte Lieferkette zu übertragen. Ferner interessierte uns, ob solche Projekte in den letzten fünf Jahren zu signifikanten Lohnerhöhungen geführt haben.

Was wir gefunden haben: Bei den meisten Firmen haben wir keine Massnahmen gefunden, die konkret dazu führen, Löhne auf ein existenzsicherndes Niveau zu heben und die über ein ganzes Lieferantennetzwerk hinweg implementierbar sind. Eine Reihe von Firmen erwähnte das ACT-Programm, das tatsächlich in einigen Ländern replizierbar wäre und Löhne erhöhen könnte. Doch wie bereits erwähnt hat ACT noch keine Ergebnisse erzielt und wir bezweifeln, dass auf diesem Weg die Zahlung eines Existenzlohns über das gesamte Lieferantennetzwerk einer Firma zu gewährleisten ist. Nile erklärt, in der gesamten Lieferkette bis 2020 einen Existenzlohnrichtwert der FWF bei all ihren Zulieferern erreichen zu wollen. ALBIRO, Odlo und Workfashion verfolgen im Rahmen der FWF kleinere Projekte, allerdings ist bei diesen nicht ersichtlich, ob sie zu signifikant höheren Löhnen als den Mindestlöhnen führen werden.

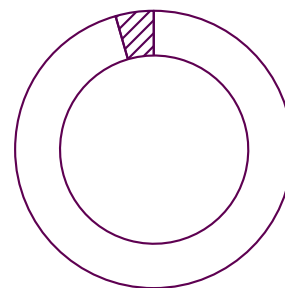
H&M und Inditex konnten Lohnerhöhungen bei Lieferanten im Ergebnis entsprechender Projekte belegen. Die Lohnsteigerungen bei H&M-Zulieferern (25% in der Türkei, 18% in Kambodscha und 15% in China) entstanden durch eine Kombination von Weiterbildungen, Produktivitäts- und Produktionsverbesserungen, der Arbeit an Einkaufspraktiken und der Unterstützung des sozialen Dialogs. Es wurden Steigerungen beim Nettoeinkommen erzielt²⁰. Inditex nannte ebenfalls Projekte zur Unterstützung des sozialen Dialogs in Zusammenarbeit mit IndustriALL, ein Projekt zur Verbesserung der Managementsysteme in Zusammenarbeit mit der ILO in China und der Türkei, sowie Lean-Manufacturing-Projekte in China, Portugal und Indien. In der Türkei wurden Lohnsteigerungen von bis zu 90% ver-

zeichnet, wobei in der gleichen Periode der gesetzliche Mindestlohn um 60% erhöht wurde und zudem eine starke Inflation herrscht, sodass die Reallöhne wesentlich weniger anstiegen. Sowohl bei H&M als auch Inditex ist die Kluft zwischen den gezahlten Löhnen und dem existenzsichernden Lohnniveau nach wie vor beträchtlich.

Andere erwähnte Projekte verzeichneten geringere Lohnerhöhungen. Nike erzielte im Jahr 2017 durch ein Lean-Manufacturing-Projekt bei einem Lieferanten in Thailand eine Lohnerhöhung von 11%, obwohl es sich bei der Methode offenbar um höhere Produktionsziele und damit verbundene Lohnzuschläge handelte – ein System, das zu Arbeitsüberlastung und Stress in den Fabriken führen kann. Puma und G-Star RAW erwähnten Projekte mit dem Fair Wage Network in Bangladesch bzw. China. Es wurden jedoch keine signifikanten Lohnzuwüchse dargelegt.

Verglichen mit den Ergebnissen des Firmenchecks 2014 der CCC zeigt sich leider auch, dass viele Modefirmen ihre damals angekündigten Vorhaben zur Einführung von Existenzlöhnen nicht umgesetzt haben. Chicorée hatte Umsetzungsmassnahmen für einen Existenzlohn angekündigt, allerdings ist für uns nicht erkennbar, dass dieser Ankündigung in den letzten fünf Jahren Taten gefolgt sind. Lidl konnte eine Wirkung damals angekündigter Projekte nicht belegen. Primark gab an, Projekte in Bangladesch und China durchführen zu wollen, um die Löhne zu erhöhen und Beschäftigte zu stärken. Doch diese Vorhaben scheinen inzwischen aufgegeben worden zu sein. Adidas kündigte eine Zusammenarbeit mit dem Fair Wage Network an, um die Löhne zu verbessern, doch auch hier scheint das Projekt gestrichen worden zu sein. Tchibo arbeitet weiter an einem Projekt namens « WE », mit dem nach Verbesserungsmöglichkeiten für die Lohnmechanismen von Fabriken gesucht werden soll, jedoch konnte die Firma über keine Lohnsteigerungen aus diesem Programm berichten.

Indikator 6.2 – Wie stark sind die Löhne in der Lieferkette in den letzten 5 Jahren aufgrund von Existenzlohn-Projekten gestiegen?

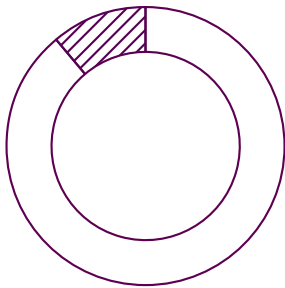


43 nicht signifikant/kein Hinweis ○
2 ein wenig ⊗
0 substantiell (um mehr als 50%) ●

KATEGORIE B – UNTERSTÜTZENDE MASSNAHMEN, DIE ZUR ERZIELUNG EINES EXISTENZSICHERNDEN LOHNS UNERLÄSSLICH SIND.

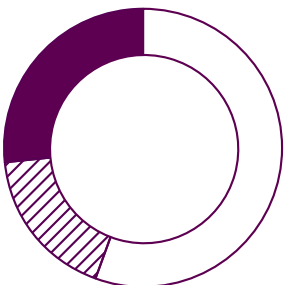
B.1. EINKAUFSTRATEGIEN, DIE EXISTENZSICHERNDE LÖHNE ERMÖGLICHEN

Indikator 3.1 – Berechnet das Unternehmen, ob die pro Kleidungsstück an die Lieferanten gezahlten Preise die Umsetzung der eigenen Existenzlohn-Verpflichtung überhaupt erlauben?



40 nein/kein Hinweis ○ 5 teilweise ◐ 0 ja ●

Indikator 3.2 – Verpflichtet sich das Unternehmen gegenüber seinen Lieferanten zur langfristigen Auftragsvergabe mit definierten Volumina?



25 nein/kein Hinweis ○ 8 teilweise ◐ 12 ja ●

Wonach wir gesucht haben: Wenn ein existenzsichernder Lohn gezahlt werden soll, kollidiert das mit dem Wettlauf der Modefirmen um den niedrigsten Einkaufspreis. Deshalb ist das Recht auf einen Lohn zum Leben schon bei der Auftragsvergabe bzw. beim Einkauf der Modefirmen systematisch zu schützen. Hierfür muss ein ausreichender Betrag pro Kleidungsstück und im Auftragswert ermittelt und aus den Preisverhandlungen ausgenommen werden, um eine Zahlung des existenzsichernden Lohns möglich zu machen (ring-fencing labour costs). Die Einkaufspreisgestaltung und die Auftragsvergabe-strategien der Modefirmen können die Menschenrechte fördern oder behindern. Langfristige Beziehungen zu einer überschaubaren und stabilen Anzahl von Lieferanten sowie Garantien von bestimmten Auftragsvolumina, durch die Lieferanten den Produktions- und Personalbedarf planen können, sind ebenfalls wichtig. Wir haben geprüft, ob Marken konsolidierte Lieferketten aufweisen, ob die Zahl ihrer Lieferanten abnimmt und ob die Beziehungen zu Lieferanten langfristig sind.

Was wir gefunden haben: Kaum eine Firma ermittelt derzeit systematisch die für die Gewährleistung eines existenzsichernden Lohns erforderlichen Lohnkosten pro Kleidungsstück und nimmt diese als Grundlage für die Preisverhandlungen mit Lieferanten. Nile hat angegeben, dass in den Preisverhandlungen mit einigen Zulieferern Lohnkostenanteile pro Stück auf Basis des gewählten Existenzlohnrichtwerts berücksichtigt würden. Einige Firmen haben Zwischenmassnahmen ergriffen. H&M teilt uns mit, dass die Arbeitskosten (jedoch ohne Bezug auf einen Richtwert für den existenzsichernden Lohn) aus den Einkaufspreisverhandlungen herausgenommen werden und H&Ms Einkäuferinnen entsprechend geschult wurden; es gibt jedoch dazu keine Daten von unabhängiger Seite. Inditex und C&A erwähnten, dass Lieferanten ihre Kostenkalkulation offenlegen müssen und dabei die Personalkosten separat ausgewiesen werden. Jedoch scheinen die Arbeitskosten nur den gesetzlichen Mindestlohn zu berücksichtigen, keinen Existenzlohn. Tchibo erklärt geprüft zu haben, ob der FOB-Preis (Einkaufspreis) ausreichend ist, und dass sie dabei eine signifikante Lücke identifiziert, aber noch keine Massnahmen zur Änderung ihrer Einkaufsstrategie ergriffen haben. Die am ACT-Programm beteiligten Firmen erklären übereinstimmend, dass sie sich verpflichten, die Kosten für einen ausgehandelten Tariflohn in ihre Kosten- und Preiskalkulation einzubeziehen; ACT entwickle derzeit entsprechende Instrumente. Da jedoch noch kein Branchentarifvertrag abgeschlossen wurde und es infolgedessen auch noch zu keiner entsprechenden Änderung der Einkaufspreise kam, können wir dies nicht in die Bewertung einbeziehen. Wir ermutigen ACT, die Strategien der Mitgliedsfirmen zur Einbeziehung der Tariflöhne in ihre Einkaufspreiskalkulation und die entsprechenden Umsetzungsfortschritte öffentlich und nachvollziehbar zu machen. Transparente Berichterstattung und öffentliche Verpflichtungen erleichtern den Einbezug von externen Stakeholdern wie Gewerkschaften und NGO und können Prozesse stärken und effektiver machen. Im Hinblick auf die Langfristigkeit von Lieferbeziehungen schienen einige Markenfirmen über stabile Systeme zu verfügen. So pflegen ALBIRO, CALIDA Group, Coop, Mammut, Manor, Nile, Odlo, Remei AG, Tally Weijl sowie Workfashion mit der Mehrheit ihrer Zulieferer langjährige Lieferbeziehungen. Adidas konnte darlegen, dass 84 % seiner 109 strategischen Lieferanten (die 83 % des Produktionsvolumens repräsentieren), seit über 5 Jahren Lieferanten sind, mehr als die Hälfte sogar seit über 10 Jahren. Die Verpflichtung zu Auftragsvolumina war jedoch leistungsabhängig und nicht im Voraus vereinbart. Die CALIDA Group pflegt mit mehr als 80 % ihrer Zulieferer Lieferbeziehungen von über zehn Jahren. G-Star RAW erklärte, dass über 50 % der Waren von Lieferanten hergestellt wurden, mit denen sie seit mehr als 10 Jahren zusammenarbeiten, und dass sie bei strategischen Zulieferern eine dreijährige Auftragsgarantie geben, um wichtige Produktionsprogramme abzudecken. Einige ACT-Mitgliedsfirmen, darunter PVH und Inditex, erklärten, dass sie langfristige Auftragsgarantien eingehen werden, sobald es zu Tarifabschlüssen kommt. Jedoch fügte Inditex hinzu: « Unser Geschäftsmodell erlaubt keine Abnahmegarantien. » Genau das ist eines der systemischen Probleme des Fast Fashion-Geschäftsmodells.

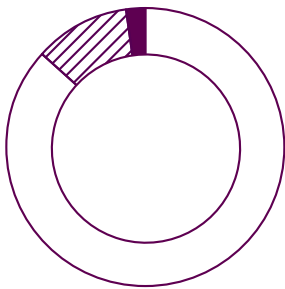
C&A, Esprit, H&M, Nike und Remei AG reduzierten seit dem letzten CCC Firmenbericht von 2014 die Anzahl ihrer Subunternehmen. Auch der Discounter ALDI, der über ein indi-

rektes Einkaufsmodell verfügt, senkte die Zahl seiner Geschäftspartner signifikant. Einige Firmen, darunter die CALIDA Group, Coop, Decathlon, Mammut, Manor, Nile, Odlo, Tchibo und Tally Weijl konsolidieren ihre Lieferkette, indem sie Aufträge nur an bestimmte autorisierte Zulieferer vergeben, die entsprechend ihrer Standardeinhaltung ausgewählt werden.

Sowohl Adidas als auch H&M erstellten klare Richtlinien zur Begrenzung von Kurzarbeitsverträgen. Nike geht dabei so weit, eine Obergrenze von 15 % für solche Arbeitsverträge festzulegen – eine Zahl, die via Audits auch überprüft wird. Laut der Performanceberichte der FWF benutzen Odlo, Mammut und Workfashion keine Leiharbeitsfirmen. Nile und Tally Weijl kontrollieren nach eigenen Aussagen den Gebrauch der Leiharbeitsfirmen und Remei AG sowie CALIDA Group geben nach eigenen Aussagen keine Verträge an Leiharbeitsfirmen. Abgesehen von den erwähnten Firmen konnten wir bei keiner weiteren Markenfirma eindeutige Hinweise dafür finden, dass sie die Vergabe von Aufträgen an Leiharbeitsfirmen signifikant reduziert oder eingestellt hat und den Einsatz von Kurzarbeitsverträgen begrenzt.

B.2. EINTRETEN FÜR EINE ERHÖHUNG DER GESETZLICHEN MINDESTLÖHNE

Indikator 7.1 – Hat sich das Unternehmen öffentlich zu konkreten Forderungen nach Mindestloohnerhöhungen gegenüber Regierungen und Arbeitgebern geäußert und versichert, dass die Auftragsvergabe nicht aufgrund von Mindestloohnerhöhungen verlagert wird?



39 nein/kein Hinweis ○ 5 teilweise ◐ 1 ja ●

Wonach wir gesucht haben: Eine Strategie zur Lohnerhöhung besteht darin, dass die Regierungen gesetzliche Mindestlöhne auf der Basis wirklicher Lebenshaltungskosten festlegen (heute liegen Mindestlöhne bis zu fünfmal unter einem existenzsichernden Wert). Damit dies im globalen Wettbewerb zwischen den Produktionsmärkten möglich ist, müssen die Markenfirmen ihre Unterstützung für Regierungsvorhaben öffentlich zusichern und sich dazu verpflichten, dass Mindestloohnerhöhungen keine Auftragsverlagerungen nach sich ziehen werden. Wir haben nach öffentlichen Erklärungen gesucht und nicht nach Gesprächen hinter den Kulissen. Auch öffentliche Erklärungen zur Unterstützung für gewerkschaftliche Lohnforderungen haben wir positiv bewertet.

Was wir gefunden haben: Wir beobachten einen Trend bei den Modefirmen, sich unter dem Schirm von Multistakeholder-Initiativen zusammenschließen, um bei den Regierungen zur Min-

destlohnfestlegung zu lobbyieren. Viele dieser Lobbyaktivitäten wurden verborgen geführt, sodass nicht klar ist, ob und welche Mindestloohnerhöhung von Markenfirmen unterstützt wurde. Konkret haben wir gefragt, ob Modefirmen die Forderungen nach einer Erhöhung der Mindestlöhne 2018 in Bangladesch öffentlich unterstützt haben. Hilfreiche Briefe wurden von der niederländischen FWF sowie den deutschen und niederländischen Bündnissen für nachhaltige Textilien verschickt – getragen von den jeweiligen Mitgliedsfirmen. Der Brief des deutschen Bündnisses für nachhaltige Textilien enthielt auch eine Verpflichtung, Aufträge nicht zu verlagern, und eine Unterstützung der gewerkschaftlichen Mindestlohnforderung. Von amfori BSCI gibt es zwar ein öffentliches Statement²¹ in Bezug auf die Mindestlohndebatte in Bangladesch von 2018, allerdings enthält dieses keine explizite Forderung nach einer konkreten Erhöhung der Mindestlöhne in Bangladesch. Einzig die Firma Inditex veröffentlichte auf ihrer Website eine Erklärung, in der die bangladeschische Regierung ermutigt wird, den Forderungen der Arbeitnehmenden nachzukommen. Gucci berief sich auf seine Lobbyarbeit bei der italienischen Regierung, doch diese fand hinter verschlossenen Türen statt und kann nicht nachvollzogen werden. Tchibo erklärte uns, dass sie im Jahr 2018 keine Lobbyarbeit bei der bangladeschischen Regierung betrieben hätten, weil ihnen gesagt worden sei, dass die Lebenshaltungskosten um den gleichen Betrag wie der Mindestlohn steigen würden, wodurch alle Lohngewinne zunichte gemacht würden. Unseres Erachtens ist dies ein wirtschaftlich falsches Argument. Marken wie H&M und Adidas, die Pläne zur Lobbyarbeit bei Regierungen für Mindestloohnerhöhungen angekündigt hatten, fehlten bemerkenswerterweise bei der öffentlichen Unterstützung für die Mindestlohn-Verhandlungen in Bangladesch 2018.

B.3. TRANSPARENZ

Indikator 4.1 – Veröffentlicht das Unternehmen eine Liste seiner direkten Lieferanten (tier 1) einschliesslich Adresse, Firmenzugehörigkeit, Erzeugnisse und Anzahl der Arbeiterinnen sowie das weitere Lieferantennetzwerk?



22 nein/kein Hinweis ○ 12 teilweise ◐ 11 ja ●

Wonach wir gesucht haben: Ein hohes Mass an Transparenz bei der Überwachung und Berichterstattung ist unerlässlich, um Lösungen für die komplexen Menschenrechtsfragen in der globalen Produktion zu finden. Als erster Schritt sollten die Modefirmen

klar darlegen, wer ihre Lieferanten sind, wo sie sich befinden, wie viele Arbeitnehmerinnen sie jeweils beschäftigen und welche Eigentumsstrukturen sie haben. Weiter sollten sie über die gezahlten Löhne berichten, damit Verbraucherinnen und Arbeitnehmerorganisationen die Fortschritte auf dem Weg zu einem existenzsichernden Lohn verfolgen und bewerten können.

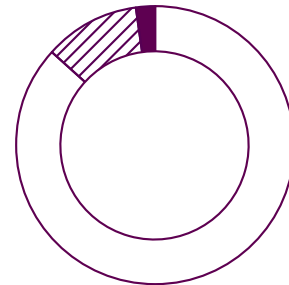
Was wir gefunden haben: 51 % der von uns befragten Marken haben inzwischen in irgendeiner Form eine Lieferantenliste veröffentlicht. Hier vollzog sich in den letzten Jahren eine deutliche Veränderung. Die Qualität der veröffentlichten Daten ist jedoch sehr unterschiedlich. Besonders weit in puncto Transparenz geht die Remei AG. Das Unternehmen veröffentlicht sämtliche Produktionsstätten, die ein Kleidungsstück durchläuft, bis hin zu den Spinnereien und Baumwollproduzenten. Auch Nike schneidet gut ab: Das Unternehmen veröffentlicht zusätzlich zu seiner Lieferantenkarte Daten über das Geschlecht der Beschäftigten, die Zahl der Arbeitsmigrantinnen, Adresse des Lieferanten, Anzahl der Subunternehmer und mehr. Die FWF-Mitglieder Mammut, Odlo und Workfashion veröffentlichen eine Liste ihrer Zulieferer und auch Coop veröffentlicht eine Liste mit Textillieferanten, allerdings ohne Details zu den Produktionsbetrieben.

Inditex veröffentlicht seine Lieferantenliste nicht, stellt sie jedoch selektiv IndustriALL und der ILO zur Verfügung. Inditex führt auch ein Testprojekt namens « Fabricado no Brasil » (hergestellt in Brasilien) durch, bei dem Kunden ein Kleidungsstück scannen können, um zu erfahren, wo genau es hergestellt wurde. KiK ist durch das Textilbündnis ebenfalls dazu verpflichtet, eine Lieferantenliste vorzuhalten und diese den Prüfern der Multistakeholder-Initiative auf Nachfrage im Rahmen der sogenannten « abgestuften Transparenz » zur Prüfung vorzuzeigen.

Insgesamt zeigt sich hier eine deutliche Verbesserung, doch nicht alle Firmen haben sich dieser Transparenz-Trendwende angeschlossen. Einige grosse internationale Firmen wie Amazon, Decathlon, Esprit, Gucci, Inditex und Zalando liegen diesbezüglich ebenso zurück wie viele der untersuchten Schweizer Firmen: ALBIRO, CALIDA Group, Chicorée, Manor, Migros, Tally Weijl, Triumph und Zebra Fashion AG.

Nur sehr wenige Modefirmen veröffentlichen Informationen zu tatsächlich gezahlten Löhnen und nur in aggregierter Form oder nur für Teile der Lieferkette. Beispielsweise veröffentlicht H&M Daten zu den Durchschnittslöhnen für seine Hauptproduktionsländer und stellt diese in Bezug zu den jeweiligen Mindestlöhnen. Inditex kommunizierte in seinem Jahresbericht stark aggregierte Lohndaten aus den Audits und GAP veröffentlichte zusätzlich länderspezifische Angaben über die Anteile der lohnbezogenen Verstösse, die bei den Audits gefunden wurden. Puma veröffentlicht Daten über die Zahl der Lieferanten, welche Löhne oberhalb des Mindestlohns zahlen oder bei denen Tarifverträge gelten. Odlo hat in seinem Nachhaltigkeitsbericht von 2018 die Lohnhöhe in ihrer eigenen Produktionsstätte in Rumänien veröffentlicht, die 35 % ihres Produktionsvolumens ausmacht. Mammut veröffentlichte Lohnzahlen exemplarisch zu einem Lieferanten, dieser stellt jedoch nur ein Prozent ihrer Produktionsmenge her. Die meisten dieser Datensätze waren zu aggregiert und zu allgemein, um auf konkrete Fortschritte auf dem Weg zu existenzsichernden Löhnen schliessen zu können. Es sind allerdings Schritte in die richtige Richtung.

Indikator 4.2 – Veröffentlicht das Unternehmen Informationen über die derzeit an die Arbeitnehmerinnen seiner Lieferanten gezahlten Löhne?



39 nein/kein Hinweis ○ 5 teilweise ◌ 1 ja ●

KATEGORIE C – UNTERSTÜTZUNG DER VEREINIGUNGSFREIHEIT

C.1. AKTIVE UNTERSTÜTZUNG DER VEREINIGUNGSFREIHEIT

Wonach wir gesucht haben: Eine aktive Unterstützung der Vereinigungsfreiheit ist schwer messbar, aber für die Erreichung existenzsichernder Löhne eine wichtige Voraussetzung. Wir haben acht Fragen zu verschiedenen Massnahmen gestellt, die Modehändler zusammen mit ihren Lieferanten ergreifen können, um die Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Tarifverhandlungen aktiv zu fördern: Bereitstellung von Räumlichkeiten und Freistellung von der Arbeit für Gewerkschaftsarbeit, Förderung und Begleitung von Tarifverhandlungen zwischen Lieferanten und Gewerkschaften, bevorzugte Auftragsvergabe an gewerkschaftlich organisierte Betriebe, wirksame Beschwerdemechanismen gegen Verletzungen der Vereinigungsfreiheit sowie die Auswahl von Lieferanten, die diese grundlegenden Rechte und Freiheiten respektieren.

Was wir gefunden haben: Unabhängige Gewerkschaften sind nur in wenigen Bekleidungsfabriken aktiv. Die tatsächliche Wirkung der Massnahmen von Markenfirmen zur Förderung der Vereinigungsfreiheit ist daher nur schwer einzuschätzen. In Verhaltenskodizes und Sozialstandards in der Bekleidungsindustrie wird die Achtung der Vereinigungsfreiheit meist betont, doch ob dies auch tatsächlich zu einer kooperativeren Haltung gegenüber und zu mehr Handlungsspielraum für Gewerkschaften führt, bleibt unklar. Vor diesem Hintergrund kann es sein, dass die Bewertung der Einzelindikatoren in diesem Abschnitt nicht immer auch die aktuelle Realität in den Betrieben widerspiegelt. Die meisten internationalen Markenfirmen konnten von Schritten zur Förderung des Rechts auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen berichten wie z.B. Plakataushängen oder Schulungen. Amazon, Decathlon, PVH und Zalando sowie die Mehrheit der Schweizer Firmen konnten in diesem Bereich nichts Konkretes vorweisen. ALBIRO, Mammut, Odlo und Workfashion führen bei einem Teil ihrer Zulieferer im Rahmen ihrer FWF-Mitgliedschaft Weiterbildungen für Arbeiterinnen und das Management durch. Schulungsprogramme bieten auch C&A und Inditex an, in

Zusammenarbeit mit IndustriALL. Keine Modefirma berichtete jedoch von Fabrikzugangvereinbarungen mit Gewerkschaften (access agreements), welche Gewerkschaften den Zugang zu den Arbeiterinnen garantieren.

« Best practice » in der aktiven Förderung der Vereinigungsfreiheit wäre auch, bezahlte Abwesenheiten für Gewerkschaftsarbeit zu gewähren oder Räume in der Fabrik dafür bereitzustellen. Modefirmen wie Puma und C&A teilten immerhin mit, dass mittels Fabrikaudits geprüft werde, ob Gewerkschaftsaktivitäten während der Arbeitszeit erlaubt und Räumlichkeiten in der Fabrik für Gewerkschaftsarbeit genutzt werden können. Auch Intersport, Manor, Migros, Nile und Tally Weijl teilten mit, dass die bezahlte Abwesenheit für Gewerkschaftsarbeit während der amfori BSCI Audits kontrolliert wird. Puma, Adidas und Nike haben das « Indonesia Protocol » zur Vereinigungsfreiheit²² unterzeichnet, welches auch Zugang zu Fabriken und Rechte zur Ausführung von Gewerkschaftsarbeit festschreibt.

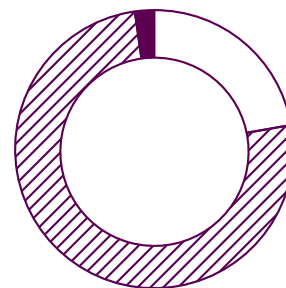
Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Förderung und Begleitung von Tarifverhandlungen zwischen Lieferanten und Gewerkschaften. Adidas, Inditex, G-Star RAW, Puma, H&M und C&A erklärten, dass die Verpflichtung zu Verhandlungen mit ordnungsgemäss gegründeten Gewerkschaften durch Audits überprüft würde. Bei C&A sind Interviews mit Gewerkschaftsvertrauenspersonen bzw. Betriebsratsvorsitzenden sowie einem zufällig ausgewählten Gewerkschaftsmitglied Teil der Audits, um zu überprüfen, ob Verhandlungen auch tatsächlich stattfinden (im Fall von offiziell anerkannten Gewerkschaften). Auch bei Audits anderer Firmen werden Gespräche mit Arbeitnehmervertretungen geführt. KiK gibt an, im Rahmen des Bangladesh Accord on Fire and Building Safety in allen Zulieferfabriken in Bangladesch ein Gesundheits- und Sicherheitskomitee sowie ein Komitee zur Beteiligung von Arbeiterinnen eingeführt zu haben. Primarks Lieferanten verhandeln im Rahmen von ACT mit den Gewerkschaften über einen nationalen Branchentarifvertrag.

Einige Marken wie G-Star RAW, H&M, Inditex und Primark arbeiten mit einem Punktesystem für Lieferanten. Doch dadurch werden weniger jene Fabriken aktiv bevorzugt, die über eine Arbeitnehmervertretung verfügen, sondern eher die Auftragsvergabe an Lieferanten eingeschränkt, welche die Auditkriterien nicht erfüllt haben. ALDI gibt an, dem entgegenzuwirken und favorisiert laut Angabe des Unternehmens bei der Auswahl jene Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner, die eine gute CR-Bewertung erhalten haben. Falls ein solches Punktesystem die gewerkschaftliche Vertretung als separates Element aufführt, könnte dies die Auftragsvergabe an Lieferanten mit Gewerkschaftsvertretung fördern; dies wird aber nur von H&M erwähnt. Keine Modefirma konnte klar aufzeigen, wie sie die Legitimität echter Gewerkschaftsvertretungen überprüft und gegenüber Beschäftigtenkomitees oder gar « Marionettengewerkschaften » («gelbe» Gewerkschaften) bevorzugt.

Einige Modefirmen haben Hotlines zur Aufnahme und Bearbeitung von Beschwerden eingerichtet. Für einige davon wurde breit geworben, während andere kaum auffindbar auf Webseiten versteckt sind. Adidas bietet in jedem Land Beschwerde-Apps und Mitarbeitenden-Hotlines an, die mit lokalen Adidas-Mitarbeiterinnen und teilweise über externe NGO besetzt sind, mit nationalen Reaktionswegen auf die Beschwerden. Inditex hat einen Ethikausschuss eingesetzt sowie einen Informan-

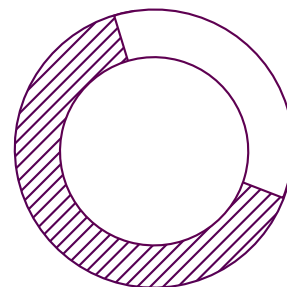
ten-Schutzmechanismus eingerichtet (Whistleblower-Schutz), der im letzten Jahr 181 Meldungen erhalten hat – ein Beleg für seine Nutzung²³. Es handelt sich hier jedoch um einen internen Mechanismus, sodass Unabhängigkeit und Anonymität nicht gewährleistet werden können. Die FWF unterhält für alle ihre Mitgliedsfirmen einen Beschwerdemechanismus mit klarer Struktur und Vorgehensweise. Intersport, Manor und Migros verweisen auf den amfori-BSCI-Beschwerdemechanismus. Beim Beschwerdemechanismus der Remei AG bleibt, wie auch bei amfori-BSCI, die Funktionsweise unklar und die Anzahl eingegangener Beschwerden ist nicht öffentlich, weshalb die tatsächliche Nutzung nicht nachprüfbar ist. Die meisten Marken waren nicht in der Lage, Beweise für die Nutzung von Beschwerdemechanismen oder Hotlines und für die tatsächliche Lösung von Fällen zu liefern. Wir haben Markenfirmen auch gefragt, ob sie Geschäftsbeziehungen mit Lieferanten beenden, wenn diese sich nicht proaktiv für die Vereinigungsfreiheit einsetzen. Bei keiner der 45 befragten Firmen konnten wir Hinweise auf eine entsprechende Praxis feststellen.

Indikator 8.1 – Wird das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen den Zulieferbetrieben und Subunternehmern klar kommuniziert?



10 nein/kein Hinweis ○ 34 teilweise ⊗ 1ja ●

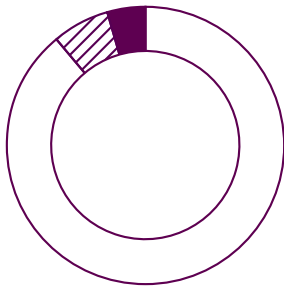
Indikator 8.7 – Gibt es einen zugänglichen, unabhängigen und vertraulichen Mechanismus, mit dem die Beschäftigten Beschwerden über Verletzungen der Vereinigungsfreiheit und des Rechts auf Tarifverhandlungen einreichen und verfolgen können?



16 nein/kein Hinweis ○ 29 teilweise ⊗ 0ja ●

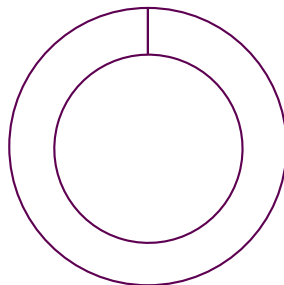
C.2. DIALOG UND VERHANDLUNGEN MIT GEWERKSCHAFTEN UND ARBEITSRECHTS-ORGANISATIONEN

Indikator 9.1. – Kann das Unternehmen darlegen, dass bei Zulieferern Tarifverträge bestehen, die mit unabhängigen Gewerkschaften ausgehandelt wurden und die Lohnzahlungen über dem gesetzlichen Mindestlohn vorsehen?



40 nein/kein Hinweis ○ 3 teilweise ⊗ 2 ja ●

Indikator 9.2 – Hat das Unternehmen selbst rechtsverbindliche Vereinbarungen mit Arbeiterinnen in Produktionsländern abgeschlossen, die Einkaufspreise, Löhne oberhalb des gesetzlichen Minimums oder andere Arbeitsbedingungen regeln?



45 nein/kein Hinweis ○ 0 teilweise ⊗ 0 ja ●

Wonach wir gesucht haben: Kollektivverhandlungen sind das wichtigste Instrument zur Lohnsteigerung, welches Arbeiterinnen zur Verfügung steht. Wir wollten herausfinden, ob die Modefirmen von entsprechenden Tarifverträgen in ihren Zulieferfabriken wissen. Ausserdem haben wir untersucht, ob die Markenfirmen selbst rechtsverbindliche Abkommen zur Erhöhung der Löhne in den Kleiderexportländern unterzeichnet haben.

Was wir gefunden haben: Gucci hat erklärt, in Italien, wo nach eigenen Angaben 95 % seiner Produktion erfolgt, den national ausgehandelten Tarifvertrag (CCNL) einzuhalten. Dieses Abkommen umfasst viele Leistungen in den Bereichen Gesundheitsversorgung, bezahlter Elternurlaub usw. und beinhaltet Entgelte, die eine Familie in einigen Fällen über die Armuts-

grenze bringen, jedoch nur bei Fabriken im Süden Italiens und auf den Inseln. Im Norden, wo sich viele Fabriken befinden, reicht der Lohn nur in ländlichen Gebieten und für kleine Familien zum Leben. Dennoch ist das CCNL ein wichtiges Abkommen für die Arbeitnehmerinnen – auch trotz der zahlreichen Umsetzungsprobleme (vgl. Fallstudie 3 auf Seite 12). Inditex erklärt, dass sie das Vorhandensein von Tarifverträgen bei ihren Lieferanten prüfen und dass es davon 1 339 in ihrer Lieferkette gibt. 1 194 davon befänden sich in Europa, 91 in Süd- und Ostasien. C&A gibt an, dass 36 % seiner Produktion einem Tarifvertrag mit Löhnen über den Mindestlöhnen und weiteren Vorteilen unterliegen. Keine Firma legte jedoch dar, ob diese Tarifverträge mit unabhängigen Gewerkschaften abgeschlossen wurden und welchen Inhalt die Vereinbarungen haben. Andere Markenfirmen erklärten, dass sie erst vor Kurzem damit begonnen hätten, die Abdeckung durch Tarifverträge bei ihren Zulieferern festzustellen, und deshalb noch keine Ergebnisse vorzuweisen hätten. Einige Bekleidungsfirmen beriefen sich auf Globale Rahmenabkommen mit IndustriALL, so z. B. Esprit, Inditex, H&M und Tchibo. Diese Kooperationen scheinen Schulungen und Zugang zur Vereinigungsfreiheit zu verbessern sowie einen gewissen Grad an Beschwerdebearbeitung zu gewährleisten.

Keine Firma hat bisher selbst eine rechtsverbindliche Vereinbarung mit Arbeitnehmerinnen in den Ausfuhrländern von Bekleidungsartikeln über Lohnsteigerungen bei Lieferanten unterzeichnet.

4 Schlussfolgerung



Nur bei zwei der 45 befragten Firmen konnten wir Anhaltspunkte dafür finden, dass zumindest einem Teil der Beschäftigten in der Produktion ein existenzsichernder Lohn gezahlt wird. Und nur bei einer davon profitieren auch Arbeiterinnen ausserhalb des eigenen Hauptsitzlandes. Zwei Jahrzehnte öffentlich-

« Die Bekleidungsfirmen müssen mit Transparenz, Existenzlohn-Richtwerten und klaren Roadmaps endlich konkrete Schritte hin zu Existenzlöhnen machen. »

keitswirksamer Verpflichtungen und freiwilliger Massnahmen haben kaum konkrete Ergebnisse gebracht. Die Gewährleistung existenzsichernder Löhne muss von den Markenfirmen als Priorität und unmittelbare Verpflichtung verstanden werden, nicht als wünschenswertes oder gar optionales Fernziel.

Die Bekleidungsfirmen stehen in der Pflicht, ihre Verantwortung endlich wahrzunehmen: mit mehr Transparenz, Richtwerten für Existenzlöhne und konkreten Roadmaps, rechtsverbindlichen Vereinbarungen und entsprechend angepassten Einkaufsstrategien.

FREIWILLIGKEIT REICHT NICHT – ES BRAUCHT RECHTSVERBINDLICHE VEREINBARUNGEN

Viele der in diesem Bericht aufgeführten Markenfirmen verpflichten sich seit Langem zu Existenzlöhnen. Nicht wenige seit mehr als einem Jahrzehnt. Doch mit welchem Ergebnis? Wie dieser Bericht zeigt, wurden bis heute kaum signifikante Lohnfortschritte erreicht, und keine der Firmen kann einen existenzsichernden Lohn für alle Arbeiterinnen in ihrer Lieferkette nachweisen.

Ein Jahrzehnt freiwilliger Initiativen hat also keine umfassenden Lösungen hervorgebracht, um die Existenzlohn-Lücke in einem angemessenen Zeitrahmen zu schliessen. Gleichzeitig gibt es in der Textilbranche zukunftsweisende Beispiele rechtsverbindlicher Vereinbarungen zwischen Gewerkschaften und Markenfirmen, wie z.B. das Feuer- und Gebäudesicherheitsabkommen für Bangladesch (Bangladesh Accord). Diese bahnbrechende Institution hat in kürzester Zeit viele konkrete Verbesserungen für die Arbeiterinnen erreicht. Rechtsverbindliche, durchsetzbare Vereinbarungen, welche nicht nur auf Freiwilligkeit setzen, sondern Firmen auch verbindlich verpflichten, durch ihre Einkaufspraktiken und Verhandlungsprozesse einen existenzsichernden Lohn zu zahlen, könnten auch bei der Lohnproblematik die dringend nötigen Verbesserungen bringen. An solchen Lösungen sollten die Markenfirmen arbeiten.

RICHTWERTE FÜR EINEN LOHN ZUM LEBEN SIND UNERLÄSSLICH

Es gibt einen klaren Trend bei den grossen internationalen Markenfirmen, den Erfolg ihrer Massnahmen nicht an konkreten Existenzlohnrichtwerten zu messen, sondern stattdessen einfach kollektiv ausgehandelte Löhne als existenzsichernde

Löhne zu definieren – obwohl in der globalisierten Textilindustrie mit ihren Machtungleichgewichten und ihrer Standortkonkurrenz Tarifverhandlungen alleine kaum zu existenzsichernden Löhnen führen dürften (vgl. Fallstudie auf Seite 11). Diese Taktik ermöglicht es den Bekleidungsfirmen, scheinbare Erfolge bei der Umsetzung von Existenzlöhnen zu verkünden, bevor ein Lohnniveau erreicht ist, von dem Arbeiterinnen und ihre Familien leben können.

Ein Existenzlohn ist klar quantifizierbar, aber ständigem Wandel unterworfen, z.B. durch steigende Lebenshaltungskosten. Es braucht Richtwerte als klare Zielgrössen, an denen die tatsächlich gezahlten Löhne gemessen werden können und mit denen regelmässig überprüft werden kann, ob die Strategien und Massnahmen auch tatsächlich wirken oder angepasst werden müssen. Tarifverhandlungen können ein Weg zu diesem Ziel sein, sie dürfen aber nicht damit verwechselt werden.

TRANSPARENZ IST EIN MUSS

Es braucht dringend mehr Transparenz, damit die Aussagen der Unternehmen zu existenzsichernden Löhnen mit den Fakten abgeglichen werden können. Nur messbare Ziele und konkrete Daten ermöglichen eine unabhängige Überprüfung und erlauben es den Arbeiterinnen und Verbraucherinnen, von den Markenfirmen Rechenschaft einzufordern. Unternehmen müssen nicht nur ihre Lieferantenlisten, sondern auch schlüssige Daten veröffentlichen, welche einen Vergleich der niedrigsten und durchschnittlich gezahlten Löhne mit den Mindestlöhnen und Existenzlohn-Richtwerten ermöglichen. Nur so wird deutlich, wie die Branche und die einzelnen Unternehmen bei diesem wichtigen Thema tatsächlich dastehen. Bürgerinnen wollen wissen, ob Fortschritte erzielt werden, ob Meilensteine auf dem Weg erreicht oder verpasst werden und wie vielen Arbeiterinnen aufgrund der Bemühungen der Modefirmen ein existenzsichernder Lohn gezahlt wird.

EMPFEHLUNGEN

1. Markenfirmen und Modeunternehmen müssen konkrete, messbare Massnahmen entlang ihrer gesamten Lieferkette ergreifen, um sicherzustellen, dass den Arbeiterinnen innerhalb eines angemessenen Zeitraums ein existenzsichernder Lohn gezahlt wird, und sie sollten über Massnahmen und Fortschritte transparent berichten. Die « Roadmap to a Living Wage »²⁴ zeigt die zentralen Handlungsfelder auf.
2. Markenfirmen und Modeunternehmen sollten rechtsverbindliche, durchsetzbare Vereinbarungen mit Beschäftigtenvertretungen aushandeln und unterzeichnen, die u. a. die Zahlung deutlich höherer Einkaufspreise an die Lieferanten beinhalten. Nur so sind diese finanziell in der Lage, existenzsichernde Löhne zu zahlen, die die Grundbedürfnisse von Arbeitnehmerinnen und ihrer Familie decken.



Anhang 1 Die Bewertung der Zwischenschritte (Übersicht über alle befragten Firmen)

	Adidas	ALBIRO	ALDI	Amazon	CALIDA Group	Chicorée	Coop	C&A
1. Verpflichtung zur Gewährleistung eines existenzsichernden Lohns								
1.1. Verpflichtet sich das Unternehmen öffentlich, dass im Lieferantennetzwerk ein Existenzlohn gezahlt werden soll?	⊗	●	⊗	○	○	○	○	●
1.2. Überwacht das Unternehmen die Umsetzung und Einhaltung dieser Verpflichtung im gesamten Lieferantennetzwerk?	○	⊗	○	○	○	○	○	⊗
2. Richtwerte für einen Existenzlohn								
2.1. Verwendet das Unternehmen konkrete Richtwerte für Existenzlöhne?	○	⊗	○	○	○	○	⊗	○
2.2. Erhalten die Arbeiterinnen in den Zulieferfabriken einen Existenzlohn?	○	○	○	○	○	○	○	○
3. Einkaufsstrategie								
3.1. Berechnet das Unternehmen, ob die pro Kleidungsstück an die Lieferanten gezahlten Preise die Umsetzung der eigenen Existenzlohn-Verpflichtung überhaupt erlauben?	○	○	○	○	○	○	○	⊗
3.2. Verpflichtet sich das Unternehmen gegenüber seinen Lieferanten zur langfristigen Auftragsvergabe mit definierten Volumina?	●	●	○	○	●	○	●	⊗
3.3. Bemüht sich das Unternehmen, Subunternehmen zu reduzieren und die eigene Lieferkette zu konsolidieren?	○	⊗	●	○	●	○	⊗	●
3.4. Bemüht sich das Unternehmen, den Gebrauch von Leiharbeitsfirmen und Kurzeitarbeitsverträgen einzuschränken?	⊗	⊗	○	○	⊗	○	○	○
4. Transparenz								
4.1. Veröffentlicht das Unternehmen eine Liste seiner direkten Lieferanten (tier 1) einschliesslich Adresse, Firmenzugehörigkeit, Erzeugnisse und Anzahl der Arbeiterinnen sowie das weitere Lieferantennetzwerk?	●	○	●	○	○	○	⊗	●
4.2. Veröffentlicht das Unternehmen Informationen über die derzeit an die Arbeitnehmerinnen seiner Lieferanten gezahlten Löhne?	○	○	○	○	○	○	○	○
5. Aktionsplan (Roadmap) zur Einführung von Existenzlöhnen								
5.1. Hat die Firma eine Strategie zur Umsetzung eines Existenzlohns für alle Arbeiterinnen in ihrer Lieferkette veröffentlicht?	○	○	⊗	○	○	○	○	⊗
5.2. Bis zu welchem Zeitpunkt will die Firma allen Arbeiterinnen ihrer Zulieferer einen existenzsichernden Lohn gewährleisten?*	○	○	○	○	○	○	○	○
6. Projekte, die zu existenzsichernden Löhnen führen könnten								
6.1. Beteiligt sich die Firma an Existenzlohn-Projekten, die das Potenzial haben, Löhne auf ein existenzsicherndes Niveau zu heben?	○	⊗	○	○	○	○	○	○
6.2. Wie stark sind die Löhne in der Lieferkette in den letzten 5 Jahren aufgrund von Existenzlohn-Projekten gestiegen?*	○	○	○	○	○	○	○	○
7. Eintreten für eine Erhöhung der gesetzlichen Mindestlöhne								
7.1. Hat sich das Unternehmen öffentlich zu konkreten Forderungen nach Mindestlohnerhöhungen gegenüber Regierungen und Arbeitgebern geäußert und versichert, dass die Auftragsvergabe nicht aufgrund von Mindestlohnerhöhungen verlagert wird?	○	○	⊗	○	○	○	○	○
8. Vereinigungsfreiheit								
8.1. Wird das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen den Zulieferbetrieben und Subunternehmen klar kommuniziert?	⊗	⊗	⊗	○	⊗	○	⊗	⊗
8.2. Fordern Bekleidungsfirmen von ihren Zulieferern Fabrikzugangvereinbarungen mit Gewerkschaften (access agreements), welche Gewerkschaften den Zugang zu den Arbeiterinnen garantieren?	○	○	○	○	○	○	○	○
8.3. Ermöglichen die Lieferanten des Unternehmens den Beschäftigten bezahlte Abwesenheiten für gewerkschaftliche Tätigkeiten?	⊗	⊗	○	○	○	○	○	⊗
8.4. Stellen die Zulieferer des Unternehmens den Arbeiterinnen Räumlichkeiten für Gewerkschaftsarbeit zur Verfügung?	⊗	○	○	○	○	○	○	⊗
8.5. Verlangt das Unternehmen, dass sich seine Lieferanten mit unabhängigen Gewerkschaften treffen und verhandeln?	⊗	⊗	⊗	○	○	○	○	⊗
8.6. Vergibt das Unternehmen bevorzugt Aufträge an Zulieferer, die die Gründung und das Funktionieren unabhängiger Gewerkschaften unterstützen?	○	○	○	○	○	○	○	○
8.7. Gibt es einen zugänglichen, unabhängigen und vertraulichen Mechanismus, mit dem die Beschäftigten Beschwerden über Verletzungen der Vereinigungsfreiheit und des Rechts auf Tarifverhandlungen einreichen und verfolgen können?	⊗	⊗	⊗	○	⊗	○	⊗	⊗
8.8. Hat das Unternehmen eine Vorgehensweise der Beendigung von Beziehungen zu Lieferanten, die die Vereinigungsfreiheit nicht proaktiv unterstützen?	○	○	○	○	○	○	○	○
9. Dialog und Verhandlungen mit Gewerkschaften und Arbeitsrechtsorganisationen								
9.1. Kann das Unternehmen darlegen, dass bei Zulieferern Tarifverträge bestehen, die mit unabhängigen Gewerkschaften ausgehandelt wurden und die Lohnzahlungen über dem gesetzlichen Mindestlohn vorsehen?	○	○	○	○	○	○	○	⊗
9.2. Hat das Unternehmen selbst rechtsverbindliche Vereinbarungen mit Arbeiterinnen in Produktionsländern abgeschlossen, die Einkaufspreise, Löhne oberhalb des gesetzlichen Minimums oder andere Arbeitsbedingungen regeln?	○	○	○	○	○	○	○	○

Brand	1.	1.1.	1.2.	2.	2.1.	2.2.	3.	3.1.	3.2.	3.3.	3.4.	4.	4.1.	4.2.	5.	5.1.	5.2.	6.	6.1.	6.2.	7.	7.1.	8.	8.1.	8.2.	8.3.	8.4.	8.5.	8.6.	8.7.	8.8.	9.	9.1.	9.2.					
Decathlon	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○					
Esprit	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○				
Fruit of the Loom	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○			
GAP	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○			
Gucci	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○			
G-Star	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○			
Holy Fashion AG (Strelson AG)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○			
Hugo Boss	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○		
H&M	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○		
Inditex	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○		
Intersport	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○		
KiK	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○		
Levi Strauss	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
Lidl	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
Mammut	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
Manor	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
Maus Frères	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
Migros-Gruppe	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
Nike	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
Nile	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
Odlo	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
Otto Group	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
Peek & Cloppenburg	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
PKZ	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
Primark	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Puma	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
PVH	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Remei AG	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Sherpa Outdoor (OTTOS AG)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Tally Weijl	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Tchibo	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Triumph International	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Under Armour	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
UNIQLO (Fast Retailing)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Workfashion	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Zalando	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Zebra Fashion AG	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

* 5.2. Abweichende Bedeutung der Legende: Kein Zeitpunkt/kein Hinweis, irgend ein Zeitpunkt, angemessener Zeitpunkt (in max. 10 J.)

**6.2. Abweichende Bedeutung der Legende: Nicht signifikant/kein Hinweis, ein wenig, substantziell (um mehr als 50%)

Anhang 2 Firmenprofile

ADIDAS

Marken: Adidas, Reebok

Hauptproduktionsländer: Bekleidung: China (19%), Kambodscha (24%), Vietnam (18%). Schuhe: Vietnam (42%), Indonesien (28%), China (18%)

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: 750 Zulieferer

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Adidas erklärte, sein Ansatz für « faire Löhne » bestehe darin, sicherzustellen, dass die an die Lieferanten gezahlten Preise gesetzlich vorgeschriebene Mindestlöhne und -leistungen abdecken, oder Löhne, die im Rahmen von Tarifverhandlungen ausgehandelt wurden. Das Unternehmen setzt sich bei den Regierungen dafür ein, dass die Festlegung von Mindestlöhnen die Lebenshaltungskosten der Arbeitnehmerinnen berücksichtigt. Es strebt stabile, langfristige Auftragsbeziehungen mit Lieferanten an, führt Audits durch und ergreift Massnahmen zur Zahlung der Löhne und Förderung der Vereinigungsfreiheit. Es hält die Lieferanten dazu an, den sozialen Dialog, einschliesslich der Teilnahme an Tarifverhandlungen, zu verbessern.

KOMMENTAR:

Es ist enttäuschend, dass ein so einflussreiches Unternehmen wie Adidas noch keinen klaren Arbeitsplan zur Erhöhung der Löhne bei seinen Zulieferern entwickelt hat. Wir fanden keine Belege für Initiativen zur Überbrückung der Kluft zwischen Mindestlohn und Existenzlohn. Adidas erklärte, dass seine Strategie einen funktionsfähigen sozialen Dialog stärkt, konnte jedoch die Existenz von Tarifverhandlungen in der Lieferkette nicht nachweisen. Adidas gab auch an, dass es eine Erhöhung der Mindestlöhne unterstützt, doch während der Mindestlohnverhandlungen in Bangladesch im Jahr 2018 veröffentlichte die Firma keine Unterstützungserklärung für Lohnsteigerungen. Wir ermutigen Adidas, sein Engagement in dieser Angelegenheit zu überdenken, Existenzlohn-Richtwerte für seine Einkaufspolitik und einen Arbeitsplan vorzulegen. Adidas sollte darüber hinaus mit anderen Marken zusammenarbeiten, um rechtsverbindliche, durchsetzbare Lohnvereinbarungen mit Beschäftigtenvertretungen auszuhandeln und zu unterzeichnen, um so seine Existenzlohn-Verpflichtung in die Tat umzusetzen.



Auszug aus der Firmenbefragung 2019.
Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)

Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input checked="" type="radio"/> ja	

ALBIRO AG

NB. Diese Firma hat den Fragebogen zu unserer Umfrage nicht ausgefüllt.

Marken: ALBIRO, marsum, Wikland und solida
Hauptproduktionsländer: Mazedonien und Marokko
Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten:
 26 Zulieferer und Sublieferanten

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?


Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

ALBIRO verpflichtet sich zur Zahlung von Existenzlöhnen, die für eine Familie ausreichen, menschliche Grundbedürfnisse abdecken und innerhalb der gesetzlichen Arbeitszeiten verdient werden müssen. Als Mitglied der Fair Wear Foundation (FWF) orientiert sich ALBIRO an FWF-Lohnleitern mit unterschiedlichen Existenzlohnrichtwerten und überprüft über die FWF-Audits auch die Differenz zwischen letzteren und den tatsächlich gezahlten Löhnen.

KOMMENTAR:

ALBIRO kommuniziert eher zurückhaltend über Herausforderungen bei der Einführung von Existenzlöhnen und veröffentlicht keine Daten zu Löhnen bei Zulieferern. Seit 2016 führt ALBIRO ein Pilotprojekt zur Erhöhung der Löhne bei einem Zulieferer in Mazedonien durch. Es ist jedoch nicht ersichtlich, wie dieses Projekt zu signifikanten Lohnerhöhungen hin zu einem Existenzlohn führen wird; dennoch wird es nach Angaben des Unternehmens weitergeführt. ALBIRO hat lange Lieferbeziehungen mit der Mehrheit seiner Zulieferer, doch aus dem Brand Performance Report der FWF geht auch hervor, dass ALBIRO teilweise auf Labour Contractors (Leiharbeitsagenturen) zurückgreift und Schwierigkeiten hat, die Standards der FWF bei Unterlieferanten umzusetzen. ALBIRO erklärt, die Zusammenarbeit mit allen Leiharbeitsfirmen bis 2021 auf 0% reduzieren zu wollen. Wir empfehlen ALBIRO, seine Zulieferkette weiter zu konsolidieren und insbesondere darauf zu achten, dass der FWF Verhaltenskodex bei allen Zulieferern angewendet wird. ALBIRO sollte einen Aktionsplan entwickeln und veröffentlichen, der eine klar ersichtliche Strategie zur schrittweisen Erhöhung der Löhne hin zu einem Existenzlohn innerhalb eines definierten Zeitraums ermöglicht. Rechtsverbindliche und einklagbare Vereinbarungen mit Arbeiterinnenvertretungen können dabei einen wichtigen Meilenstein darstellen.

	
Auszug aus der Firmenbefragung 2019. Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)	
Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input type="radio"/> teilweise <input checked="" type="radio"/> ja	

ALDI (NORD UND SÜD)²⁵

Marken: ALDI

Hauptproduktionsländer: Bangladesch, China, Türkei, Pakistan

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten:

171 Hauptproduktionsstätten

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

ALDI betont: « Im Rahmen dieser Initiative (Partnerschaftsinitiative des Bündnisses für nachhaltige Textilien, Anm. d. Red.) werden Unternehmen wie ALDI a) ihre Einkaufspraktiken analysieren und anpassen, um die globalen Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten zu verbessern und b) auf die Zahlung eines Existenzlohns in Kambodscha hinarbeiten.

KOMMENTAR:

Im Bericht von 2014 haben wir das ALDI Factory-Advance-ment-Projekt als eine interessante Methode zur Implementierung von « Beyond-Audit »-Ansätzen eingestuft. Obwohl in den teilnehmenden Fabriken scheinbar Fortschritte in Bezug auf bessere Vergütungssysteme gemacht werden, fehlen weiterhin konkrete Zahlen zum Erfolg des Projekts in punkto Lohnerhöhungen. Wie das ACT-Programm (vgl. S. 13) verspricht auch die Partnerschaftsinitiative Living Wage des Textilbündnisses zwar, die Löhne in einigen Produktionsländern (in diesem Fall Kambodscha) zu erhöhen, aber auch hier liegt keine flächendeckende Strategie mit konkreten, transparenten Zeitplänen vor. ALDI Nord und ALDI Süd sollten auf der Grundlage der Methodik der Lebenshaltungskosten eine Existenzlohn-Richtlinie festlegen, um messen und belegen zu können, ob und wie die durchgeführten Projekte zu konkreten Lohnerhöhungen geführt haben. Ausserdem empfehlen wir ihnen, mit anderen Marken zusammenzuarbeiten, um rechtsverbindliche, durchsetzbare Lohnvereinbarungen mit Beschäftigtenvertretungen auszuhandeln und zu unterzeichnen und so ihrer Existenzlohn-Verpflichtung nachzukommen.



Auszug aus der Firmenbefragung 2019.
Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)

Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input checked="" type="radio"/> ja	

AMAZON (EIGENMARKEN)

NB. Diese Firma hat den Fragebogen zu unserer Umfrage nicht ausgefüllt.

Marken: über 70 eigene Labels im Bereich Kleidung und Schuhe, einschliesslich Amazon Essentials

Hauptproduktionsländer: keine Antwort

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: keine Antwort

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Keine Aussage.

KOMMENTAR:

Wir konnten bei Amazon keine Politik zum existenzsichernden Lohn feststellen und sein Lieferantenkodex erwähnt nirgendwo, dass die gezahlten Löhne ausreichen müssen, um die Grundbedürfnisse der Arbeitnehmerinnen zu decken. Es ist schockierend, wenn ein Marktteilnehmer dieser Grössenordnung und mit so viel wirtschaftlicher Macht so wenig Verantwortung für die Menschenrechte bei seinen Lieferanten übernimmt und einem derart wichtigen Thema keine Priorität einräumt. Amazon muss endlich Verantwortung übernehmen: Sicherstellen, dass sein Geschäftsmodell angemessene Arbeits- und Lebenshaltungskosten für die Arbeitnehmerinnen unterstützt, die seine Waren herstellen, und sich um rechtsverbindliche, durchsetzbare Wege zur Erzielung eines existenzsichernden Lohns in seiner Lieferkette bemühen.



Auszug aus der Firmenbefragung 2019.
Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)

Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input type="radio"/> teilweise <input checked="" type="radio"/> ja	

CALIDA GROUP

Marken: Zur CALIDA Group gehören die Marken CALIDA, AUBADE, MILLET, EIDER, LAFUMA Outdoor, LAFUMA MOBILIER und OXBOW

Hauptproduktionsländer: Ungarn, Bulgarien und Rumänien (insgesamt 83%)

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: 30–36

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE


Die CALIDA Group verweist auf amfori BSCI. Der amfori-BSCI-Ansatz ist jedoch unzureichend: Er erachtet Existenzlöhne nur als erstrebenswertes, unverbindliches Ziel. Die CALIDA Group verpflichtet sich nicht zur Gewährleistung eines existenzsichernden Lohns. In den Antworten der CALIDA Group weist nichts darauf hin, dass das Unternehmen eine umfassende Strategie und einen klaren Zeitplan hat, um Existenzlöhne in allen Zulieferbetrieben zu erreichen. 70% der Produkte der Marke CALIDA sind mit « Made in Green » zertifiziert, allerdings gibt es dabei keine systematische Herangehensweise zur Erhöhung der Löhne auf Existenzniveau.

KOMMENTAR:

Wie bereits beim CCC-Firmencheck von 2014 gibt es keine Hinweise, dass sich die CALIDA Group ausreichend für die Verbesserung der Lohnsituation in der eigenen Lieferkette und die Anhebung der Löhne auf ein existenzsicherndes Niveau einsetzt. Wir stellen eine Diskrepanz zwischen der Marke CALIDA

und den anderen Marken der CALIDA Group fest. Bei der Marke CALIDA scheinen etwas höhere Standards angelegt zu sein. Die CALIDA Group veröffentlicht keine Lohndaten, hat uns jedoch durchschnittliche Lohnhöhen für die Produktionsstandorte der Marke CALIDA mitgeteilt, die deutlich über den jeweiligen Mindestlöhnen liegen. Auf Nachfrage hat die CALIDA Group jedoch keine Details zu den Überstunden, zum niedrigsten Lohn in der Fabrik oder den jeweiligen Lohnanteilen angegeben, weshalb wir die Angaben nicht bewerten können. Wir ermutigen die CALIDA Group, transparent über die gezahlten Löhne in ihrer Produktion zu kommunizieren.

Die CALIDA Group hätte mit einem hohen Produktionsanteil in einem eigenen Werk, ihren langfristigen Lieferbeziehungen (zehn Jahre bei 80% der Zulieferer) und ihrer konsolidierten Lieferantenstruktur gute Voraussetzungen, sich für die Verbesserung der Lohnsituation und die Anhebung der Löhne auf ein existenzsicherndes Niveau zu engagieren. Die CALIDA Group darf ihre Verantwortung zur Einhaltung der Arbeits- und Menschenrechte nicht an amfori BSCI auslagern, sondern muss selbst aktiver werden: Dazu gehört zunächst einmal, dass sich die CALIDA Group zur Gewährleistung von Existenzlöhnen verpflichtet. Ferner sollte die CALIDA Group die eigene Einkaufspraxis analysieren und Preisstrukturen sowie Lieferketten anpassen, um die schrittweise Erhöhung hin zu einem Existenzlohn zu ermöglichen. Rechtsverbindliche und einklagbare Vereinbarungen mit Arbeiternehmervertretungen können dabei ein wichtiger erster Meilenstein sein.

		Auszug aus der Firmenbefragung 2019. Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)
Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input type="radio"/>	
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input type="radio"/>	
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>	
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>	
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>	
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input type="radio"/> ja		

CHICORÉE

Marken: Chicorée

Hauptproduktionsländer: China (40 %), Europa (nicht spezifiziert, 20 %), Bangladesch (20 %), Indien (10 %)

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten:
China (10–20), Europa (10–15), Bangladesch (5–10), Indien (3–5)

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Chicorée verweist auf amfori-BSCI-Audits. Der amfori-BSCI-Ansatz ist jedoch unzureichend: Er erachtet Existenzlöhne nur als erstrebenswertes, unverbindliches Ziel. Chicorée verpflichtet sich nicht zur Gewährleistung eines existenzsichernden Lohns, das ist unzureichend. In den Antworten von Chicorée weist nichts darauf hin, dass das Unternehmen eine umfassende Strategie hat, um binnen eines definierten Zeitraums Existenzlöhne in allen Zulieferbetrieben zu erreichen.

KOMMENTAR:

Bei der Firmenbefragung der CCC für den Firmencheck 2014 hat Chicorée Umsetzungsmassnahmen für einen Existenzlohn angekündigt. Dieser Ankündigung scheinen jedoch in den letzten fünf Jahren keine Taten gefolgt zu sein. Bis heute verpflichtet sich Chicorée nicht einmal zu einem existenzsichernden Lohn. Statt ausschliesslich auf freiwillige Firmeninitiativen wie amfori BSCI zu setzen, muss sich Chicorée endlich zur schrittweisen Erhöhung der Löhne bis zu einem existenzsichernden Lohn verpflichten. Rechtsverbindliche und einklagbare Vereinbarungen mit Arbeiternehmervertretungen können dabei einen wichtigen Meilenstein darstellen.



Auszug aus der Firmenbefragung 2019.
Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)

Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input type="radio"/> teilweise <input checked="" type="radio"/> ja	

COOP

Marken: Naturaline, Nulu, Sergio. Hinweis: Produkte der Marke Naturaline werden teilweise von der Remei AG produziert (vgl. Firmenprofil Remei AG auf Seite 70 in diesem Bericht).

Hauptproduktionsländer: China (40 %), Indien (10 %), Europa (nicht spezifiziert, 10–15 %)

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: keine Antwort

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE


Coop setzt bei der Herstellung seiner Eigenmarken auf eine Mischung aus Zertifizierungen nach SA8000 und amfori BSCI. 60 % der Naturaline-Produkte werden von SA8000-zertifizierten Fabriken hergestellt. Bei den SA8000-Audits werden gezahlte Löhne mit fabrikspezifischen Existenzlohnschätzungen verglichen. Bei den anderen Eigenmarken werden Zulieferer hingegen überwiegend nach amfori BSCI auditiert. Mit der Wahl des BSCI-Standards geht Coop keine Verpflichtung zur Gewährleistung von Existenzlöhnen ein. Coop gibt ferner an, sich in Indien und China an Existenzlohnrichtwerten nach der Anker-Methode (vgl. Seite 7) zu orientieren und als ersten Schritt die Existenzlohnlücke zu ermitteln.

KOMMENTAR:

Der Vergleich zwischen gezahlten Löhnen und konkreten Existenzlohnrichtwerten für einen Teil der Produktionsländer, namentlich in China und in Indien, bietet einen Ansatzpunkt für

ein Engagement zu Existenzlöhnen. Nach Aussagen von Coop dienen diese Daten als Basis für einen Dialog mit den Zulieferern zur Erhöhung der Löhne. Allerdings sind weder die Informationen aus Audits noch die Lohnentwicklung in den Zulieferbetrieben öffentlich. Mehr Transparenz ist nötig, damit nachvollziehbar wird, wo die Firma steht und welche konkreten Fortschritte sie macht.

Wie bereits bei der Befragung von 2014 stellen wir Diskrepanzen zwischen den Coop-Eigenmarken fest. Bei Naturaline werden – wenn auch nicht durchgehend – etwas höhere Standards angelegt. Coop setzt sich nach eigenen Angaben für eine Stärkung des Existenzlohnthemas bei amfori BSCI ein. Doch das Unternehmen darf seine Verantwortung zur Einhaltung der Arbeits- und Menschenrechte nicht an Externe auslagern, sondern muss selbst aktiver werden. Dazu gehört auch, sich durchgehend und nicht nur bei einzelnen Produktlinien zur Gewährleistung von Existenzlöhnen zu verpflichten. Coop sollte, ausgehend von der teilweise bereits existierenden Lohnlücken-Analyse, eine Existenzlohnstrategie mit konkreten, messbaren und zeitgebundenen Zielen veröffentlichen, die eigene Einkaufspraxis analysieren sowie die Preisstrukturen und Lieferketten anpassen, um die schrittweise Erhöhung hin zu einem Existenzlohn zu ermöglichen. Rechtsverbindliche und einklagbare Vereinbarungen mit Arbeiternehmervertretungen können dabei ein wichtiger Meilenstein sein.

	
Auszug aus der Firmenbefragung 2019. Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)	
Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input type="radio"/> ja	

C&A

Marken: Angelo Litrico, C&A, Clockhouse, Here+There, Palomino, Rodeo, Westbury, Yessica und Your Sixth Sense

Hauptproduktionsländer: Bangladesch (31,9%), China (16,2%), Brasilien (14,2%), Indien (7,2%), Kambodscha (7,8%), Türkei (5,8%)

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten:
722 Zulieferer mit mehr als 1600 Produktionsstätten

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Es wurden keine Belege mit Entgelt-Richtwerten vorgelegt. C&A zufolge fallen 36 % der Beschäftigten unter Tarifverträge, die laut C&A einen existenzsichernden Lohn bemessen.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

C&A nimmt an der ACT-Initiative teil und arbeitet dort mit einer Gruppe von Bekleidungsfirmen zusammen, um nationale Branchentarifverträge in einigen Produktionsländern zu etablieren.

KOMMENTAR:

Wie in diesem Bericht erläutert (S. 13), ist ACT keine flächendeckende Strategie mit konkreten und transparenten Zeitplänen zur Erreichung eines Lohns zum Leben. Aufgrund des globalen Wirtschaftsmodells und des Machtungleichgewichts zwischen Sozialpartnern können die Tarifverhandlungen auf nationaler Ebene lange dauern, und ob sie auf diesem Wege ein existenzsicherndes Einkommensniveau erreichen, bleibt unklar. C&A sollte Existenzlohn-Richtwerte auf Grundlage von Lebenshaltungskosten verwenden und diese mit den gezahlten Löhnen vergleichen. So wäre der Erfolg des ACT-Prozesses zu überprüfen. C&A sollte Kostenkalkulationen auf der Grundlage von Existenzlohn-Richtwerten in ihre Preisgestaltung aufnehmen (ring-fencing labour costs) und sich für rechtsverbindliche, durchsetzbare Wege zur Erzielung eines existenzsichernden Lohns in seiner Lieferkette einsetzen.



Auszug aus der Firmenbefragung 2019.
Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)

Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input checked="" type="radio"/> ja	

DECATHLON

Marken: Aptonia, Artengo, B'Twin, Caperlan, Domyos, Fouganza, Geologic, Geonaute, Inesis, Kalenji, Kipsta, Nabaiji, Newfeel, Orao, Outshoc, Oxelo, Quechua, Simond, Solognac, Subea, Tribord, Wed'ze

Hauptproduktionsländer: Nordasien: (49,8%), Südostasien: (16,9%), Europa (16,2%), Südwestasien: (14,3%)

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: 1090 Zulieferer (tier 1) und 314 Sublieferanten

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?


Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Decathlon verfügt über ein Kontrollprogramm, das die Zahlung von Mindestlöhnen bzw. Tariflöhnen überwacht. Zitat: « Decathlon-Lieferanten müssen den Arbeitnehmerinnen einen fairen Lohn und Leistungen zahlen, die den Grundbedürfnissen entsprechen und die nicht niedriger sind als das nationale, branchenspezifische oder tarifliche Minimum. »

KOMMENTAR:

Decathlon berichtete über keine Initiative, die die Löhne der Arbeiterinnen deutlich erhöht hat und legte keinen klaren Plan vor, um existenzsichernde Löhne zu gewährleisten, was enttäuschend ist. Sein Ansatz basiert auf Audits und Schulungen zur Steigerung der Qualifikation und Produktivität der Arbeitnehmerinnen. Dies hat bei einem Schlüssellieferanten zu einer Gehaltserhöhung von maximal 10% geführt. Decathlon sollte die Verantwortung für die Gewährleistung existenzsichernder Löhne nicht länger auf die Lieferanten übertragen und Verantwortung übernehmen für den Einfluss seiner eigenen Einkaufspraktiken bei der Lohnfestlegung. Decathlon sollte auch mit anderen Marken zusammenarbeiten, um rechtsverbindliche, durchsetzbare Lohnvereinbarungen mit Beschäftigtenvertretungen auszuhandeln und zu unterzeichnen, um seiner Existenzlohn-Verpflichtung nachzukommen.

	
Auszug aus der Firmenbefragung 2019. Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)	
Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input type="radio"/> ja	

ESPRIT

Marken: Esprit, edc

Hauptproduktionsländer: China (35 %),
Bangladesch (28 %), Türkei (8 %), Indien (5 %)

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: 188 « Master Supplier »; 444 Fertigungsstätten (tier 1); ca. 750 Sublieferanten.

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Esprit sichert in seinem « supplier code of conduct » die Deckung der Grundbedürfnisse für die Familie durch entsprechende Entgelte zu. Das Modehaus ist ACT beigetreten und schloss mit der Globalen Gewerkschaftsföderation IndustriALL ein globales Rahmenabkommen ab. « Esprit sammelt Lohndaten aus seinen Produktionsregionen, um zu verstehen, was die Beschäftigten tatsächlich verdienen und was die Kosten für Grundbedürfnisse dort sind. » Esprit nutzt dabei Instrumente wie Lohnleitern und den BSCI « Fair Remuneration Scan » zur « Existenzlohn »-Berechnung.

KOMMENTAR:

Mit dem amfori-BSCI-Ansatz werden Existenzlöhne nicht als verbindliche Verpflichtung, sondern nur als erstrebenswertes Ziel erachtet – das ist unzureichend. Konkrete Anhaltspunkte und Belege wie beispielsweise ein bei Lieferanten geltender Tarifvertrag, Existenzlohn-Richtwerte oder öffentliche Statements gegenüber Regierungen zu signifikanten Mindestlohnerhöhungen wurden nicht vorgelegt – und insbesondere keine Belege für konkrete Lohnerhöhungen. Wie bereits erörtert, tragen die von Esprit genannten freiwilligen Initiativen nicht zu nennenswerten Schritten hin zu einer tatsächlichen Lohnerhöhung jenseits begrenzter Insellösungen bei. Wir empfehlen Esprit die Veröffentlichung eines konkreten Massnahmen- und Zeitplans und ein Engagement für ein verbindliches und durchsetzbares Existenzlohn-Abkommen.

ESPRIT

Auszug aus der Firmenbefragung 2019.
Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)

Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input checked="" type="radio"/> ja	

FAST RETAILING (UNIQLO)

Marken: UNIQLO, J Brand, Theory, Helmut Lang und Comptoir des Cottonniers

Hauptproduktionsländer: u. a. China, Vietnam, Bangladesch und Indonesien

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: Mindestens 576 Zulieferfabriken (tier 1)

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?


Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Fast Retailing arbeitet mit dem « FLA Fair Compensation » -programm zusammen: « Fast Retailing sammelt derzeit Lohn-daten mithilfe des Lohn-Toolkits und den Richtwerten der FLA in einem Gremium von Fabriken in China, Bangladesch, Viet-nam und Kambodscha. Eine Analyse ist im Gange, um die Lücken bei der Gewährleistung eines existenzsichernden Lohns zu identifizieren [...]. Auf der Basis dieser Analyse wird Fast Retailing sein Programm, das sich für eine faire Entlohnung der Arbeitnehmerinnen einsetzt, weiter ausbreiten und entwickeln.

KOMMENTAR:

Es wurden keine Beweise für Initiativen zur Erhöhung der Löh-ne der Arbeitnehmerinnen gefunden. UNIQLO nutzt FLA-In-strumente, um die Unterschiede zwischen den gezahlten Löhnen und dem existenzsichernden Lohnniveau zu analysieren, und er-klärt, dass mit diesen Daten ein Programm zur Erreichung einer fairen Entlohnung für die Arbeitnehmerinnen entwickelt werde. Wir sind gespannt auf die Umsetzung eines solchen Programms und ermutigen UNIQLO, die eigenen Einkaufspraktiken als Kernstück dieser Arbeit zu betrachten. Als ein Instrument sollte UNIQLO rechtsverbindliche, durchsetzbare Lohnvereinbarun-gen mit Beschäftigtenvertretungen aushandeln und unterzeich-nen, um seiner Existenzlohn-Verpflichtung nachzukommen. Bis-her sind keine Fortschritte sichtbar, es besteht Handlungsbedarf.

		Auszug aus der Firmenbefragung 2019. Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)
Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input checked="" type="radio"/>	
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input checked="" type="radio"/>	
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>	
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>	
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>	
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input type="radio"/> ja		

FRUIT OF THE LOOM

NB. Diese Firma hat den Fragebogen zu unserer Umfrage nicht ausgefüllt.

Marken: Brooks, Spalding, Fruit of the Loom, Funpals, Russell Athletic, Screen Stars und Underoos

Hauptproduktionsländer: u. a. Bangladesch, China, El Salvador, Indien, Indonesien, Mexiko, Pakistan

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: ca. 400

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Fruit of the Loom erklärt auf ihrer Website, dass sie mit dem «Fair Compensation»-programm der FLA zusammenarbeiten: «Wenn die Entlohnung nicht den Grundbedürfnissen der Arbeitnehmerinnen entspricht und ein gewisses frei verfügbares Einkommen bietet, werden die Lieferanten mit der Fair Labor Association zusammenarbeiten, um geeignete Massnahmen zu ergreifen, die darauf abzielen, schrittweise ein Vergütungsniveau zu erreichen, das eine Existenzsicherung ermöglicht.»

KOMMENTAR:

Fruit of the Loom hat sich verpflichtet, dafür zu sorgen, dass die Löhne der Arbeitnehmerinnen ausreichen, um die Grundbedürfnisse zu decken. Aber es gibt keine Beweise dafür, dass die Firma über eine Strategie verfügt, um dies in die Tat umzusetzen. Bis jetzt scheint es, dass die Verantwortung dafür auf die Lieferanten abgewälzt wird. Das FLA-Programm für faire Vergütung kann Fruit of the Loom zwar Werkzeuge in die Hand geben, um sich ein besseres Bild zu machen über die Kluft zwischen gezahlten und existenzsichernden Löhnen, es bedarf jedoch in der Folge eines Plans, um dies umzusetzen und die Lücke zu schliessen, beginnend mit den eigenen Einkaufspraktiken. Fruit of the Loom sollte bedenken, dass freiwillige Initiativen nur begrenzt weiterhelfen und keine Lösung für die Erzielung eines existenzsichernden Lohns bieten. Die Firma sollte rechtsverbindliche und durchsetzbare Vereinbarungen in die Wege leiten, die mit Beschäftigtenvertretungen unterzeichnet werden können, um einen existenzsichernden Lohn zu erzielen. Bisher hat es jedoch in dieser Hinsicht keine Fortschritte gegeben.



Auszug aus der Firmenbefragung 2019.
Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)

Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input type="radio"/> ja	

GAP

NB. Diese Firma hat den Fragebogen zu unserer Umfrage nicht ausgefüllt.

Marken: Athleta, Banana Republic, GAP, Hill City, Intermix und Old Navy

Hauptproduktionsländer: u. a. Bangladesch, China, Kambodscha, Indien, Indonesien, Sri Lanka, Vietnam

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: ca. 800 autorisierte Produktionsstätten

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

GAP verfügt über kein klares Programm betreffend der Lohnfragen. Die Firma erklärt: « Wir verlangen von den Lieferanten, dass sie mindestens den gesetzlichen Mindestlohn oder Branchenlohn zahlen, je nachdem, welcher höher ist [...]. Wir anerkennen, dass dieses wichtige Thema nur in gemeinsam getragener Verantwortung angegangen werden kann und dass unsere Einkaufspraktiken einen Einfluss auf die Löhne der Arbeitnehmer in unserer Lieferkette haben können ».

KOMMENTAR:

Angesichts dessen, dass sich GAP seit über 15 Jahren dazu bekennt, sicherzustellen, dass die Löhne ausreichen, um die Grundbedürfnisse der Arbeitnehmerinnen zu decken, ist es schockierend, dass sie bei der konkreten Umsetzung dieser Verpflichtung keinerlei Fortschritte gemacht haben. GAP überwacht, ob Mindestlöhne gezahlt werden, doch die Firma scheint den Unterschied zwischen dem gesetzlichen Mindestlohn und einem Lohn, der ausreicht, um davon zu leben und eine Familie zu ernähren, nicht zu erkennen. In einem ersten Schritt sollte GAP öffentlich über den Unterschied zwischen den gezahlten Löhnen und Existenzlöhnen berichten, um dann einen Arbeitsplan zur Schliessung dieser Lücke zu veröffentlichen. Da freiwillige Massnahmen bisher zu keinen Ergebnissen geführt haben, empfehlen wir, dass GAP eine rechtsverbindliche, durchsetzbare Lohnvereinbarung mit Beschäftigtenvertretungen unterzeichnet, um seiner Existenzlohn-Verpflichtung nachzukommen. GAPs Lieferanten-Kodex beinhaltet auch die Verpflichtung, deutlich höhere Preise an die Lieferanten zu zahlen, um die Lieferanten mit den finanziellen Mitteln auszustatten, Existenzlöhne zahlen zu können. Bisher sind keine Fortschritte zu verzeichnen, es besteht Handlungsbedarf.

	Auszug aus der Firmenbefragung 2019. Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)
Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input checked="" type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input type="radio"/> ja

GUCCI

Marken: Gucci
Hauptproduktionsländer: Italien (rund 95%)
Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: 3438
 (diese Angabe bezieht sich auf die gesamte Kering-Gruppe, zu der nebst Gucci u. a. auch Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga und Brioni gehören)

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Nur zum Teil. Gucci erklärt, dass 95 % ihrer Hersteller in Italien ansässig sind und alle Lieferanten Löhne auszahlen, die durch einen nationalen Tarifvertrag ausgehandelt wurden. Doch dieser Lohn deckt nur in einer begrenzten Anzahl von Fällen einen Existenzlohn (siehe Endnote 17).

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE


Neben internen Audits ist Gucci Mitglied von Social Accountability International (SAI) und teilte uns mit, in Zusammenarbeit mit der Global Living Wage Coalition zur Definition von Richtwerten für existenzsichernde Löhne beigetragen zu haben. Die Firma erklärt ebenfalls: « Mit Unterstützung der BSR (Business for Social Responsibility, Anm. d. Red.) und des Fair Wage Network arbeiten wir an der Entwicklung einer soliden Datenbank für existenzsichernde Löhne, die einen lokalen Ansatz nutzt und Regierungs- sowie NGO-Daten einbezieht. »

KOMMENTAR:

In Italien, wo laut Gucci der grösste Teil ihrer Produktion stattfindet, sind existenzsichernde Löhne immer noch ein sehr aktuelles Thema. In Niedriglohnindustrien Italiens ist « Armut trotz Erwerbstätigkeit » (Working Poor) ein echtes Problem. Unser Vergleich der durch den Tarifvertrag CCNL gezahlten Löhne mit den Armutsgrenzen zeigt, dass Gucci prüfen sollte, ob die

Löhne in den Zulieferbetrieben an allen Standorten ausreichen, um die Grundbedürfnisse der Arbeitnehmerinnen und ihrer Familien zu decken. Die Sicherstellung der Einhaltung des CCNL auf allen Ebenen der Lieferkette in Italien, insbesondere ab der 2. Ebene (tier 2), wo die Schattenwirtschaft allgegenwärtig ist, stellt sicherlich eine grosse Herausforderung dar. Gucci konnte uns über keine Schritte in dieser Richtung informieren. Gucci hat auch wenig Angaben gemacht zu ihrer Produktion in Europa-Ost/Süd und anderen Ländern, wo die Bedingungen und Löhne noch schlechter sind – vgl. den CCC-Bericht « Europe's Sweatshops »²⁶, in dem Gucci-Produktion in Serbien und Ungarn gefunden wurde. Gucci berichtete über keine Richtwerte oder Strategien für existenzsichernde Entgelte in diesen Ländern und wir vermuten, dass das Unternehmen den Umfang seiner Produktion dort herunterspielt.

Wir möchten Gucci ermutigen, nicht nur einen existenzsichernden Lohn in seinem Datenbankprojekt zu definieren, sondern weiter zu gehen, um deutlich höhere Löhne in seine Preisgestaltung einzubeziehen. So kann sichergestellt werden, dass die Lieferanten in der Lage sind, das Lohnniveau in allen Produktionsländern und auf allen Ebenen des Outsourcings zu zahlen. In den meisten Produktionsgebieten haben freiwillige Massnahmen bisher ihre Versprechen in Bezug auf den existenzsichernden Lohn nicht eingehalten. Deshalb sollte Gucci in Erwägung ziehen, rechtsverbindliche, durchsetzbare Vereinbarungen mit Beschäftigtenvertretungen auszuhandeln und zu unterzeichnen, um einen existenzsichernden Lohn zu gewährleisten – insbesondere bei der Produktion von Waren ausserhalb Italiens. Dies ist direkt verbunden mit der Verpflichtung, deutlich höhere Preise an Lieferanten zu zahlen, um so das existenzsichernde Lohnniveau abzudecken.

	
Auszug aus der Firmenbefragung 2019. Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)	
Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input type="radio"/> ja	

G-STAR RAW

Marken: G-Star RAW

Hauptproduktionsländer: China (37 %), Bangladesch (28 %), Vietnam (16 %), Indien (15 %)

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten:
24 Zulieferer, 32 Fabriken

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?


Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

G-Star RAW hat eine Bestandsaufnahme der Löhne in seiner Lieferkette durchgeführt, um die Lücken zu ermitteln, und ist dabei, eine Strategie zu entwickeln. G-Star RAW erklärt: « Die Verantwortung für die Lohnentwicklung liegt in erster Linie bei der Regierung, aber wir sind überzeugt, dass wir die Fähigkeit haben, zu einem positiven Wandel beizutragen [...]. Die Entwicklung eines langfristigen Ansatzes für die Umsetzung eines existenzsichernden Lohns – und die Suche nach einem geeigneten Partner für eine flächendeckende Einführung – ist eine unserer Kernprioritäten für das Jahr 2019. »

KOMMENTAR:

Es ist gut, dass G-Star RAW in seiner Lieferantenbasis die ausgezahlten Löhne mit den Richtwerten für Existenzsicherungen vergleicht und Massnahmen für Fortschritte in Betracht zieht, aber das ist noch nicht genug. G-Star RAW sollte seine eigenen Einkaufspraktiken als Ausgangspunkt nehmen und auf Lebenshaltungskosten basierend Arbeitskosten in die Preiskalkulation miteinbeziehen (ring-fencing labour costs). Keine Marke scheint mit freiwilligen Massnahmen grosse Lohn-Fortschritte gemacht zu haben. Wenn die Firma es also ernst meint mit ihrem Wunsch, zu einem positiven Wandel beizutragen, sollte sie rechtsverbindliche, durchsetzbare Lohnvereinbarungen mit Beschäftigtenvertretungen aushandeln und unterzeichnen, um einen existenzsichernden Lohn zu erzielen, einschliesslich einer Verpflichtung, deutlich höhere Preise an die Lieferanten zu zahlen.

		Auszug aus der Firmenbefragung 2019. Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)
Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input checked="" type="radio"/>	
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input checked="" type="radio"/>	
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>	
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>	
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>	
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input type="radio"/> ja		

HOLY FASHION GROUP

(STRELLSON AG)

Marken: Strellson, JOOPI, Windsor

Hauptproduktionsländer: Europa, Fernost (nicht spezifiziert)

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: 83

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

HOLY FASHION GROUP verweist auf amfori BSCI. Der amfori-BSCI-Ansatz ist jedoch unzureichend: Er erachtet Existenzlöhne nur als erstrebenswertes, unverbindliches Ziel. HOLY FASHION GROUP verpflichtet sich nicht zur Gewährleistung eines existenzsichernden Lohns und in den Antworten weist nichts darauf hin, dass das Unternehmen eine umfassende Strategie hat, um binnen eines definierten Zeitraums Existenzlöhne in allen Zulieferbetrieben zu erreichen.

KOMMENTAR:

Wie bereits beim Firmencheck 2014 konnten wir bei HOLY FASHION GROUP kein ernsthaftes Engagement für die Verbesserung der Lohnsituation in der eigenen Lieferkette feststellen. HOLY FASHION GROUP muss sich zur Gewährleistung von Existenzlöhnen verpflichten, die eigene Einkaufspraxis analysieren und die Preisstrukturen und Lieferketten anpassen, um die schrittweise Erhöhung hin zu einem Existenzlohn zu ermöglichen. Ihre Verantwortung zur Einhaltung der Arbeits- und Menschenrechte darf die HOLY FASHION GROUP nicht an amfori BSCI auslagern. Es braucht die konsequente und systematische Arbeit der Firma, um über die BSCI-Mitgliedschaft hinaus in der eigenen Lieferkette sicherzustellen, dass die Rechte aller Arbeiterinnen und Arbeiter inklusive des Rechts auf einen existenzsichernden Lohn respektiert werden. Rechtsverbindliche Vereinbarungen mit Gewerkschaften können dabei ein wichtiger erster Meilenstein sein.

HOLY **strellson**
FASHION GROUP

Auszug aus der Firmenbefragung 2019.
Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)

Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input type="radio"/> ja	

HUGO BOSS

NB. Dieser Modehändler hat nicht fristgerecht auf unsere Umfrage geantwortet. Den nachgereichten ausgefüllten Fragebogen haben wir in diese erweiterte Ausgabe einbezogen. Aus diesem Grund weicht die Darstellung der Firma leicht ab von der früheren englischen Version TAILORED WAGES 2019, für den die Informationen noch nicht vorlagen.

Marken: Boss, Hugo

Hauptproduktionsländer: Türkei (25 %), China (20 %), Italien (7 %)

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten:

111; eigene Fabriken 17 %, direkte Lieferanten 83 %

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?


Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Hugo Boss beruft sich auf die Mitgliedschaft im Bündnis für nachhaltige Textilien und dessen Existenzlohn-Initiative. Das Modehaus erwähnt ein Pilotprojekt bei einem bulgarischen Lieferanten, um dort Löhne zu erhöhen; Ergebnis dessen sei es, dass ein « einseitiger Ansatz der Marken nicht vorteilhaft » sei.

KOMMENTAR:

Hugo Boss gibt keine Informationen dazu, welche konkreten Umsetzungsschritte und Lohnwirkungen sowohl im Rahmen des Textilbündnisses wie auch bei Pilotprojekten erzielt wurden. Dies ist enttäuschend und inakzeptabel für eine so profilierte Marke, die zudem mit einem hohen Anteil eigener Produktionsstätten und der Umgehung von Produktionsagenten gute Voraussetzungen hätte. Hugo Boss muss seine Versprechen und Verpflichtungen im Bereich Existenzlöhne, Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen umsetzen. Die Methode dazu ist die Aushandlung und Unterzeichnung rechtsverbindlicher, durchsetzbarer Vereinbarungen zur Einhaltung des Existenzlohns mit Beschäftigtenvertretungen, worin Einkaufsbedingungen vorgesehen sind, die die Zahlung eines existenzsichernden Lohns erlauben. Bisher sind keine Fortschritte zu verzeichnen, es besteht Handlungsbedarf.

		Auszug aus der Firmenbefragung 2019. Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)
Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input checked="" type="radio"/>	
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input checked="" type="radio"/>	
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>	
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input checked="" type="radio"/>	
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>	
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input type="radio"/> ja		

H&M

Marken: H&M, COS, Monki, Weekday, & Other Stories, Cheap Monday, ARKET und Afound

Hauptproduktionsländer: u. a. Bangladesch, Kambodscha, China, Indien, Indonesien, Myanmar und Türkei

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten:
751 Zulieferer (tier 1)

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

H&M berichtet öffentlich über die gezahlten Durchschnittslöhne und setzt diese ins Verhältnis mit Mindestlöhnen, doch keiner dieser Löhne ist existenzsichernd.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Der Ansatz von H&M basiert auf der Methodik des « Fair Wage Network»: Verbesserung der Lohnmanagementsysteme bei strategischen Lieferanten, Stärkung der Arbeiterinnen und Verbesserung der Einkaufsstrategien. Die Marke beteiligt sich auch am ACT-Programm für Branchentarifverträge in einigen Lieferländern.

KOMMENTAR:

Trotz zahlreicher öffentlicher Stellungnahmen zur Sicherung eines existenzsichernden Lohns für die Beschäftigten in der Lieferkette ist H&M noch weit davon entfernt, dieses Ziel zu erreichen. Im Vergleich zu anderen Marken hat sich H&M durch sein Engagement und die öffentliche Berichterstattung über seine

Leistungen einen Vorsprung erarbeitet. Doch die Berichte vergleichen die gezahlten Löhne nicht mit Richtwerten für existenzsichernde Löhne, sondern nur mit den geltenden Mindestlöhnen. Zwischen den ausgezahlten Löhnen und einer existenzsichernden Vergütung besteht nach wie vor ein erheblicher Unterschied. Wir wären demgegenüber nicht so kritisch, wenn H&M das Ziel nicht so demonstrativ öffentlich als erreicht bezeichnet hätte. Einige kleine Fortschritte wurden zwar erreicht, aber das Unternehmen hat noch keinen Plan vorgelegt, der die Erreichung eines Existenzlohniveaus realistisch erscheinen lässt. H&M beteiligt sich mit IndustriALL und anderen Modefirmen an der ACT-Initiative, was zu Lohnerhöhungen führen kann, aber es bleibt abzuwarten, wie hoch diese ausfallen werden, und es scheint unwahrscheinlich, dass die Löhne damit ein Existenzlohn-Niveau erreichen. H&M sollte Richtwerte für existenzsichernde Entgelte aufstellen und diese für die Erfolgskontrolle von ACT und seine Preisgestaltung sowie für die öffentliche Kommunikation nutzen. In allererster Linie sollte H&M angesichts der enttäuschenden Ergebnisse freiwilliger Initiativen rechtsverbindliche, durchsetzbare Lohnvereinbarungen mit Beschäftigtenvertretungen aushandeln und unterzeichnen, um seiner Existenzlohn-Verpflichtung nachzukommen.



Auszug aus der Firmenbefragung 2019.
Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)

Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input checked="" type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input type="radio"/> teilweise <input checked="" type="radio"/> ja	

INDITEX (ZARA)

Marken: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho und Uterqüe

Hauptproduktionsländer: Türkei, Portugal, Spanien, Marokko (zusammen 57 %) sowie Indien, Bangladesch, Vietnam, Kambodscha, China, Pakistan, Argentinien, Brasilien

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: 1824 Zulieferer (tier 1), 7210 Produktionsstätten

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte. Inditex erklärt, dass gemäss ihrer neuen Auditmethode 3532 Produktionsstätten einen existenzsichernden Lohn zahlen. Es wurde jedoch kein Existenzlohn-Richtwert dafür angegeben, der diese Erklärung bescheinigt. Wie diese Zahl zustande kam, ist ebenfalls nicht erklärt.


HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

« Die Inditex-Strategie für existenzsichernde Löhne basiert auf fünf Säulen, die faire Lohn-Verhandlungen anregen und unterstützen: Förderung von Tarifverhandlungen; Verantwortungsvolle Einkaufspraktiken; Verbesserung der Produktionsmethoden und -systeme; Zusammenarbeit mit anderen Stakeholdern und Unterstützung von Kampagnen ». Inditex nimmt auch an ACT teil.

KOMMENTAR:

Die These von Inditex, dass 3532 Fabriken bereits einen existenzsichernden Lohn zahlen, ist interessant, doch konnte die Firma diese Behauptung nicht mit Richtwerten für existenzsichernde Löhne untermauern (letztlich sagt die Firma, dass sie über keine Richtwerte verfügt). Es wurden auch keine Angaben zur Berechnungsmethode gemacht – trotz wiederholter Nachfragen. Für uns

ist es unklar, wie das Unternehmen einen existenzsichernden Lohn messen kann, ohne ihn zu definieren. In Ermangelung von Beweisen und in Anbetracht der Tatsache, dass die meisten anderen Modefirmen als Anteil der Fabriken, in denen ein Existenzlohn gezahlt wird, 0% angaben, und im Wissen, dass zahlreiche Fabriken für verschiedene Marken arbeiten, können wir nicht umhin, diese Inditex-These infrage zu stellen. Wir laden Inditex weiterhin ein, die Richtwerte für den existenzsichernden Lohn öffentlich zu machen, die den Audits zugrunde lagen, die Berechnungsmethode klarzustellen und ihre These durch den Nachweis der tatsächlich gezahlten Löhne zu belegen. Darüber hinaus hat Inditex eine Vielzahl von Programmen in Zusammenarbeit mit verschiedenen Stakeholdern aufgelistet, darunter das Globale Rahmenabkommen mit IndustriALL und die Zusammenarbeit mit der ILO. ACT wurde zum wiederholten Mal als Hauptinstrument zur Erzielung eines existenzsichernden Lohns hervorgehoben. Wie bereits erwähnt sind wir der Meinung, dass der ACT-Prozess die Löhne in einigen Ländern zwar erhöhen kann, aber dass es fraglich ist, ob die erhebliche Kluft zwischen den derzeitigen Löhnen und einem existenzsichernden Lohnniveau auf diesem Wege überbrückt werden kann. Auch liefert ACT keine ausweitbare Strategie zur Erreichung eines existenzsichernden Lohns für alle Beschäftigten und keine Zeitpläne. Inditex sollte rechtsverbindliche, durchsetzbare Lohnvereinbarungen mit Beschäftigtenvertretungen aushandeln und unterzeichnen, um seiner Existenzlohn-Verpflichtung nachzukommen und entsprechende Einkaufspreise an Lieferanten zu zahlen.

		Auszug aus der Firmenbefragung 2019. Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)
Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input checked="" type="radio"/> ja

INTERSPORT

Marken: McKinley, Pro Touch, Energetics, FireFly, etirel, tecnopro, genesis

Hauptproduktionsländer: China (80 %), Bangladesch (12 %)

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: 431

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Intersport verweist auf amfori BSCI. Der amfori-BSCI-Ansatz ist jedoch unzureichend: Er erachtet Existenzlöhne nur als erstrebenswertes, unverbindliches Ziel. Intersport verpflichtet sich nicht zur Gewährleistung eines existenzsichernden Lohns. Intersport berechnet nach eigenen Aussagen einen Richtwert für Existenzlöhne nach der Anker-Methode (vgl. Seite 7) für alle Zulieferregionen und erfasst die Differenz zwischen den gezahlten Löhnen und dem berechneten Existenzlohnbenchmark.

KOMMENTAR:

Es ist positiv, dass Intersport Existenzlohnrichtwerte für alle Zulieferregionen bestimmt und diese in Bezug zu den realen Löhnen setzt. Intersport darf seine Verantwortung zur Einhaltung der Arbeits- und Menschenrechte aber nicht an amfori BSCI auslagern, sondern muss selbst aktiver werden: Dazu gehört zunächst einmal, dass sich Intersport zur Gewährleistung von Existenzlöhnen verpflichtet. Ferner sollte Intersport die eigene Einkaufspraxis analysieren sowie die Preisstrukturen und Lieferketten anpassen, um die schrittweise Erhöhung hin zu einem Existenzlohn zu ermöglichen. Rechtsverbindliche und einklagbare Vereinbarungen mit Arbeiternehmervertretungen können dabei einen wichtigen Meilenstein darstellen.



Auszug aus der Firmenbefragung 2019.
Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)

Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input type="radio"/> teilweise <input checked="" type="radio"/> ja	

KiK

Marken: KiK, Janina, identic, YFK, Ergee, Kiki & Koko, xmail, Baby

Hauptproduktionsländer: Bangladesch, China, Pakistan, Türkei

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten:

ca. 500 Hauptlieferanten

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?


Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

KiK ist der Initiative Living Wages des Bündnisses für nachhaltige Textilien beigetreten, die – unterstützt vom deutschen Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung – eng mit den ACT-Plänen für Kambodscha verknüpft ist. Im Rahmen dieses freiwilligen Engagements nimmt KiK sowohl an dem aus einem Self-Assessment bestehenden Basismodul als auch an dem geplanten Praxismodul in Kambodscha teil. Der Konzern entwickelte Existenzlohn-Trainings in Anlehnung an die Fair Wear Foundation, die auch Asia Floor Wage Richtwerte nutzen, und wendet sie zurzeit in Pakistan an. KiK gibt an, intern Existenzlohn-Richtwerte zu nutzen.

KOMMENTAR:

Konkrete Lohnerhöhungen konnte KiK zum jetzigen Umsetzungszeitpunkt der Projekte nicht aufzeigen. Wir begrüßen grundsätzlich, dass sich KiK neben der öffentlichen Unterstützung des geplanten Lieferkettengesetzes aktiv im Textilbündnis einsetzt und für Multistakeholder-Initiativen wie die Bündnisinitiative Living Wages ausspricht. Aufgrund fehlender Meilensteine und Richtwerte beurteilen wir das ausschliessliche Engagement in derartigen freiwilligen Initiativen jedoch als begrenzt zielführend für Existenzlöhne. Auf dem Weg zu einem Existenzlohn muss KiK einen eigenen konkreten Massnahmen- und Zeitplan entwickeln. Rechtsverbindliche und durchsetzbare Vereinbarungen mit Gewerkschaften können dabei einen wichtigen Meilenstein darstellen.

	Auszug aus der Firmenbefragung 2019. Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)
Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input type="radio"/> ja

LEVI STRAUSS & CO.

(LEVI'S)

NB. Diese Firma hat den Fragebogen zu unserer Umfrage nicht ausgefüllt.

Marken: Levi's, Dockers, Signature, Denizen
Hauptproduktionsländer: u. a. Bangladesch, China, Kambodscha, Indien, Indonesien, Sri Lanka, Vietnam
Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: ca. 500 Produktionsstätten

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Keine Aussage.

KOMMENTAR:

Levi's Strategie enthält noch nicht einmal eine Formulierung, dass die Löhne ausreichen müssten, um die Grundbedürfnisse der Arbeiterinnen zu decken – eine schockierende Tatsache. Berichten zufolge ist das Unternehmen im Jahr 2007 aus der « Ethical Trading Initiative » (ETI) ausgetreten, weil es sich weigerte, diese Formulierung in seinen Kodex aufzunehmen – mit der Begründung, dass dies nicht realisierbar sei. Die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte verpflichten Levi's aber, zu gewährleisten, dass die Menschen, die ihre Kleidung herstellen, genug verdienen, um in Würde leben zu können. In einem Punkt hat Levi's recht: freiwillige Massnahmen zur Erzielung eines existenzsichernden Lohns durch Audits und Verhaltenskodizes sind nicht erfolgreich. Ein rechtsverbindlicher und durchsetzbarer Ansatz zur Erzielung eines existenzsichernden Lohns ist hingegen möglich und realisierbar – wenn Levi's bereit ist, mit Beschäftigtenvertretungen Lohnvereinbarungen auszuhandeln und zu unterzeichnen und sich zu verpflichten, höhere Einkaufspreise zu zahlen, um existenzsichernde Löhne zu gewährleisten. Levi's muss sich dringend verstärkt für die Bekämpfung der Armutslöhne in seiner Lieferkette einsetzen.



Auszug aus der Firmenbefragung 2019.
 Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)

Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input type="radio"/> ja	

LIDL

NB. Diese Firma hat den Fragebogen zu unserer Umfrage nicht ausgefüllt.

Marken: Lidl besitzt zahlreiche Eigenmarken in den Bereichen Food und Non-Food

Hauptproduktionsländer: Bangladesch, China, Kambodscha

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: 171 Hauptproduktionsstätten

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Lidl erklärt: « Die Löhne und sonstigen Zuwendungen müssen mindestens den gesetzlichen Regelungen und/oder den Standards des örtlichen produzierenden Gewerbes entsprechen. [...] Das Ziel ist die Zahlung von Löhnen und sonstigen Zuwendungen, die die Lebenshaltungskosten decken, soweit die gesetzlichen Mindestlöhne hierfür zu gering sind. Abzüge für Sachleistungen sind nur in geringem Umfang und nur in angemessenem Verhältnis zum Wert der Sachleistung zulässig. »

KOMMENTAR:

Im Gegensatz zur Umfrage von 2014 reagierte der Discounter dieses Mal nicht auf unsere Anfrage. Daher ist eine konkrete Bewertung seines Projekts in Zusammenarbeit mit der deutschen GIZ zur Erhöhung der Löhne in Bangladesch nicht möglich. Uns sind weder die von Lidl angegebene unabhängige Studie zu den Projektwirkungen noch sonstige Informationen zu konkreten Lohnwirkungen zugänglich. Im Abschnitt « Lieferantenkette und Verarbeitung » des aktuellen Nachhaltigkeitsberichts wird ein Existenzlohn nicht als Ziel erwähnt. Es ist enttäuschend, wie wenig dieser Einzelhandelsriese seiner Verantwortung auf dem Feld existenzsichernder Löhne in der Lieferkette tatsächlich nachkommt.



Auszug aus der Firmenbefragung 2019.
Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)

Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1)	<input checked="" type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1)	<input checked="" type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input type="radio"/> ja	

MAMMUT SPORTS GROUP

NB. Diese Firma hat den Fragebogen zu unserer Umfrage nicht ausgefüllt.

Marken: Mammut

Hauptproduktionsländer: China (32%), Vietnam (35%), Lettland (12%)

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: 66

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Mammut verpflichtet sich zur Zahlung von Existenzlöhnen, die für eine Familie ausreichen, menschliche Grundbedürfnisse abdecken und innerhalb der gesetzlichen Arbeitszeiten verdient werden müssen. Als Mitglied der Fair Wear Foundation (FWF) orientiert sich Mammut an FWF-Lohnleitern mit unterschiedlichen Existenzlohnrichtwerten und überprüft über die FWF-Audits auch die Differenz zwischen diesen und den tatsächlich gezahlten Löhnen.

KOMMENTAR:

In seinem Sozialbericht legt Mammut offen, dass bezüglich der Zahlung von Existenzlöhnen und teilweise auch von Mindestlöhnen in der Lieferkette noch Probleme bestehen. Hinsichtlich der regelmässigen Überwachung der Existenzlohnlücke und der Kommunikation darüber ist Mammut damit bereits weiter als die Mehrheit der untersuchten Modemarken. Mammut veröffentlicht aber nur exemplarisch (bei einem Zulieferer in Myanmar, der ein Prozent des Produktionsvolumens ausmacht) Daten zu Löhnen in der Lieferkette, daher ist nicht erkennbar, wie sich die Löhne in allen Produktionsstätten und über die Jahre hinweg tatsächlich entwickeln.

Mammut sollte einen Aktionsplan erarbeiten und veröffentlichen, der eine klar ersichtliche Strategie zur schrittweisen Erhöhung der Löhne hin zu einem Existenzlohn innerhalb eines definierten Zeitraums ermöglicht. Rechtsverbindliche und einklagbare Vereinbarungen mit Arbeiternehmervertretungen können dabei einen wichtigen Meilenstein darstellen.



Auszug aus der Firmenbefragung 2019.
Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)

Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input type="radio"/> teilweise <input checked="" type="radio"/> ja	

MANOR AG

Marken: Manor Man und Manor Woman, Avant Première by Manor, Yes or No by Manor
Hauptproduktionsländer: China (65 %), Indien (15%), Türkei (10 %)
Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: keine Antwort

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.


HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Manor verweist auf amfori BSCI. Der amfori-BSCI-Ansatz ist jedoch unzureichend: Er erachtet Existenzlöhne nur als erstrebenswertes, unverbindliches Ziel. Manor verpflichtet sich nicht zur Gewährleistung eines existenzsichernden Lohns und in den Antworten weist nichts darauf hin, dass das Unternehmen eine umfassende Strategie hat, um binnen eines definierten Zeitraums Existenzlöhne in allen Zulieferbetrieben zu erreichen.

KOMMENTAR:

2014 hat sich Manor in seinem Verhaltenskodex noch zu einem Existenzlohn bekannt. Seit Januar 2018 ist Manor Mitglied bei amfori BSCI und hat damit auch den Verhaltenskodex von amfori BSCI übernommen, der keine Verpflichtung zur Gewährleistung von Existenzlöhnen enthält. Dies ist ein klarer Rückschritt im Vergleich zum Firmencheck von 2014. Es reicht nicht aus, Existenzlöhne nur als erstrebenswertes Ziel zu erachten. Existenzlöhne sind ein Menschenrecht und Manor muss sich klar zu dessen Gewährleistung verpflichten.

Manor muss über die BSCI-Mitgliedschaft hinaus konsequent und systematisch auf einen existenzsichernden Lohn in der eigenen Lieferkette hinarbeiten. Wir empfehlen Manor, seine Einkaufspraxis zu analysieren, seine Kostenkalkulation im Einkauf anzupassen und seine Lieferketten zu konsolidieren, damit die schrittweise Erhöhung hin zu einem Existenzlohn möglich wird. Rechtsverbindliche und einklagbare Vereinbarungen mit Arbeiternehmervertretungen können dabei einen wichtigen Meilenstein darstellen.

		Auszug aus der Firmenbefragung 2019. Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)
Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input type="radio"/>	
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input type="radio"/>	
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>	
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>	
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>	
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input type="radio"/> ja		

MAUS FRÈRES S.A.

NB. Diese Firma hat den Fragebogen zu unserer Umfrage nicht ausgefüllt.

Marken: Aigle, Gant, Lacoste, Manor
 (Manor hat separat geantwortet, siehe Seite 58)
Hauptproduktionsländer: keine Antwort
Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: keine Antwort

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?


Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Dazu haben wir keine öffentlichen Informationen gefunden und die Firma hat nicht auf unseren Fragebogen geantwortet.

KOMMENTAR:

Maus Frères S.A. hat die Umfrage der CCC nicht beantwortet und wir haben keine öffentlichen Informationen zum Existenzlohnansatz des Unternehmens gefunden. Dieser Mangel an Transparenz ist aus unserer Sicht stossend. Maus Frères S.A. muss seine Verantwortung zur Einhaltung der Arbeits- und Menschenrechte wahrnehmen und Existenzlöhne in seiner Lieferkette gewährleisten. Eine transparente Kommunikation darüber, wie das Unternehmen seiner Verantwortung zur Gewährleistung von Existenzlöhnen nachkommt, wäre ein erster, längst überfälliger Schritt.

		Auszug aus der Firmenbefragung 2019. Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)
Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input type="radio"/>	
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input type="radio"/>	
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>	
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>	
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>	
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input type="radio"/> ja		

MIGROS-GRUPPE

Marken: Zur Migros-Gruppe gehören folgende Firmen, die Bekleidung und/oder Heimtextilien verkaufen: Migros, Digitec Galaxus AG, Globus, Interio, Navyboot, SportXX

Hauptproduktionsländer: China, Indien und Türkei (keine Angaben zur prozentualen Verteilung)

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: keine Antwort

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.


HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Migros verweist auf amfori BSCI. Der amfori-BSCI-Ansatz ist jedoch unzureichend: Er erachtet Existenzlöhne nur als erstrebenswertes, unverbindliches Ziel. Migros verpflichtet sich nicht zur Gewährleistung eines existenzsichernden Lohns. Nach eigenen Aussagen berechnet Migros einen Richtwert für Existenzlöhne im Rahmen der amfori-BSCI-Audits und erfasst die Differenz zwischen den gezahlten Löhnen und dem berechneten Existenzlohnrichtwert.

KOMMENTAR:

Es ist positiv, dass Migros Existenzlohnrichtwerte innerhalb der amfori-BSCI-Audits berechnen lässt und diese in Bezug zu den realen Löhnen setzt. Allerdings ist für uns nicht nachvollziehbar, wie hoch diese sind und wie sie berechnet werden. Die exemplarisch vorgelegten Zahlen für die Türkei liegen deutlich unter den Einschätzungen der Berechnungen für einen Existenzlohnrichtwert der CCC. Migros sollte erstens transparenter machen, wo Löhne derzeit stehen und welche Richtwerte pro Land verwendet werden, und zweitens eine Strategie vorlegen, wie diese Richtwerte tatsächlich erreicht werden können.

Migros darf seine Verantwortung zur Einhaltung der Arbeits- und Menschenrechte nicht an amfori BSCI auslagern, sondern muss selbst aktiver werden: Dazu gehört zunächst einmal, dass sich Migros zur Gewährleistung von Existenzlöhnen verpflichtet. Migros sollte eine Existenzlohnstrategie mit konkreten, messbaren und zeitgebundenen Zielen veröffentlichen, die eigene Einkaufspraxis analysieren sowie die Preisstrukturen und Lieferketten anpassen, um die schrittweise Erhöhung hin zu einem Existenzlohn zu ermöglichen. Rechtsverbindliche und einklagbare Vereinbarungen mit Arbeiternehmervereinigungen können dabei einen wichtigen Meilenstein darstellen.

	
Auszug aus der Firmenbefragung 2019. Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)	
Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input type="radio"/> ja	

NIKE

Marken: Nike, Jordan, Cole Haan, Converse, Hurley, Umbro

Hauptproduktionsländer: Bekleidung: China (26 %), Vietnam (18 %), Thailand (10 %). Schuhe: Vietnam (47 %), China (26 %), Indonesien (21%)

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: 527

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?


Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Nike erklärt: « Der Nike Verhaltenskodex und die Code Leadership Standards von Nike fordern eine schrittweise Verwirklichung eines fairen Lohns, indem sich die Lieferanten verpflichten, einen Prozess zu entwickeln und umzusetzen, der stufenweise die Vergütung (Löhne und Sozialleistungen) in Richtung der Erfüllung der Grundbedürfnisse der Mitarbeiter einschliesslich eines gewissen frei verfügbaren Einkommens vorantreibt. »

KOMMENTAR:

Nikes Aktivitäten zur Verbesserung der Löhne bei Lieferanten sind zwar interessant, doch beruht diese Arbeit auf keinerlei Richtwerten zur Messung eines existenzsichernden Lohns. Zudem steht das oben erwähnte Engagement in keiner Beziehung zu Einkaufspraktiken. Die gesamte Verantwortung für die Verbesserung der Lohnsysteme auf die Lieferanten abzuschieben wird angesichts der Dominanz der Moderiesen im Geschäftsmodell der Lieferketten nicht funktionieren. Nike muss seine eigene Einkaufspraktiken überdenken und die Kosten für Lohn erhöhungen dort integrieren. Eine Erhöhung der Löhne um 11 % in einigen Fabriken durch die Unterstützung des Managements bei der Verbesserung der Produktivität ermöglicht nicht die Art von Veränderung, die es braucht, um die Armut der Arbeiterinnen zu beenden. Bislang haben freiwillige Initiativen keinen existenzsichernden Lohn bewirkt. Nike sollte die Unterzeichnung rechtsverbindlicher, durchsetzbarer Vereinbarungen mit Beschäftigtenvertretungen in Betracht ziehen, um einen existenzsichernden Lohn zu erzielen. Nur wenn die Verpflichtungen tatsächlich durch rechtsverbindliche Vereinbarungen untermauert werden, können die notwendigen Veränderungen erfolgen.

	
Auszug aus der Firmenbefragung 2019. Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)	
Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input checked="" type="radio"/> ja	

NILE

Marken: NILE

Hauptproduktionsländer: China (97%)

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: 15

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Nile hat der CCC Informationen vorgelegt, die darauf hindeuten, dass bei zwei Zulieferern in China mit einem Anteil von 51 % am Produktionsvolumen von Nile Existenzlöhne gezahlt werden.²⁷


HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Nile verpflichtet sich zur Zahlung von Existenzlöhnen, welche die Grundbedürfnisse der Arbeiterinnen und ihrer Familien decken. Neben dem Hinweis über die Zahlung von Existenzlöhnen bei zwei Zulieferern kündigt Nile öffentlich an, dass bis 2020 bei allen Zulieferern Existenzlöhne nach einem von der Fair Wear Foundation empfohlenen Richtwert gezahlt werden sollen.

KOMMENTAR:

Nile kommuniziert öffentlich und transparent, bis wann es bei wie viel Prozent seiner Zulieferer Existenzlöhne nach einer spezifischen Berechnungsmethode einführen will. Damit geht Nile weiter als andere Firmen und hat im Vergleich zum Firmencheck von 2014 sichtbare Fortschritte erzielt. Die übersichtliche Lieferantenstruktur von Nile bietet dafür gute Voraussetzungen. Zudem hat Nile gegenüber der CCC detaillierte Angaben über Löhne (einschliesslich der niedrigsten Löhne) bei zwei Zulieferern gemacht, die auf Existenzlöhne hinweisen.

Wir empfehlen Nile, die bisherigen Bemühungen fortzuführen, um weiter auf Existenzlöhne bei allen Zulieferern hinarbeiten, und zudem Lohndaten und einen Aktionsplan zu veröffentlichen, der die schrittweise Erhöhung der Löhne in den jeweiligen Zulieferfabriken transparent und nachvollziehbar macht.

	Auszug aus der Firmenbefragung 2019. Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)
Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input checked="" type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input checked="" type="radio"/> ja	

ODLO INTERNATIONAL AG

NB. Diese Firma hat den Fragebogen zu unserer Umfrage nicht ausgefüllt.

Marken: Odlo

Hauptproduktionsländer: Rumänien (35,7%), Vietnam (17,8%), Portugal (14%)

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: 34

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Als Mitglied der Fair Wear Foundation (FWF) verpflichtet sich Odlo zur Zahlung von Existenzlöhnen, die für eine Familie ausreichen, menschliche Grundbedürfnisse abdecken und innerhalb der gesetzlichen Arbeitszeiten verdient werden müssen. Odlo überwacht regelmässig in FWF-Audits die Differenz zwischen dem angestrebten Existenzlohn und dem gezahlten Lohn und diskutiert mit Zulieferern über Lohnerhöhungen. In seiner eigenen Produktionsstätte (35,7% des eigenen Produktionsvolumens) in Rumänien hat Odlo 2017 ein Projekt zur Einführung von Existenzlöhnen gestartet.

KOMMENTAR

Odlo kommuniziert offen, dass in der Lieferkette bei der Zahlung von Existenzlöhnen und mit übermässigen Überstunden noch Probleme bestehen. In seinem Nachhaltigkeitsbericht legt das Unternehmen exemplarisch die Differenz zwischen durchschnittlichen Löhnen und Existenzlöhnen dar. In Bezug auf die regelmässige Überwachung der Existenzlohnlücke und der Kommunikation darüber ist Odlo damit weiter als die Mehrheit der untersuchten Firmen. Allerdings veröffentlicht auch Odlo bisher nur vereinzelt die Lohnniveaus bei seinen Zulieferern, weshalb nicht erkennbar ist, wie sich die Löhne tatsächlich entwickeln.

Odlo verfügt über eine vergleichsweise konsolidierte Lieferkette, einschliesslich eigener Produktionsstandorte in Rumänien (35,7% des eigenen Produktionsvolumens) sowie in Portugal (14%). Damit hat Odlo eine gute Ausgangslage, um Existenzlöhne durchzusetzen. Was bei der bisherigen Strategie – und auch beim Projekt in Rumänien – allerdings noch fehlt, sind transparente, messbare und zeitgebundene Zielsetzungen, an denen sich Fortschritte konkret aufzeigen liessen. Odlo sollte einen Aktionsplan entwickeln und veröffentlichen, der die schrittweise Erhöhung der Löhne hin zu einem Existenzlohn ermöglicht, mit klarer Strategie und Zeitplan. Rechtsverbindliche und einklagbare Vereinbarungen mit Arbeiternehmervertretungen können dabei ein wichtiger Meilenstein sein.



Auszug aus der Firmenbefragung 2019.
Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)

Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input checked="" type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input checked="" type="radio"/> ja	

OTTO GROUP

NB. Diese Firma hat den Fragebogen zu unserer Umfrage nicht ausgefüllt.

Marken: Otto, Bon Prix, Baur Versand, Schwab, SportScheck, Witt Weiden, Heine u. a.

Hauptproduktionsländer: keine Antwort

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: keine Antwort

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Auf den Nachhaltigkeitsseiten im Geschäftsbericht fehlen Aussagen zu existenzsichernden Löhnen. Hier werden die Mitgliedschaften in amfori BSCI und dem Bündnis für Nachhaltige Textilien (Textilbündnis) hervorgehoben. Die Otto Group nimmt am Basismodul der Existenzlohn-Initiative des Textilbündnisses teil und verpflichtet sich darin, ihre Einkaufspraktiken zu analysieren.

KOMMENTAR:

Der amfori-BSCI-Ansatz verpflichtet nicht verbindlich zu Existenzlöhnen, sondern erachtet sie nur als erstrebenswertes Ziel. Das ist unzureichend. Wie die Otto Group ihre im Rahmen des Textilbündnisses gegebenen Versprechen einlöst, gemeinschaftliche Initiativen und Massnahmen für existenzsichernde Löhne zu unterstützen, bleibt im Dunkeln. Die Analyse der Einkaufspraktiken ist ein überfälliger, erster Schritt. Die Otto Group sollte klare Massnahmen- und Zeitpläne hin zu existenzsichernden Löhnen veröffentlichen sowie mit Beschäftigtenvertretungen rechtsverbindliche, durchsetzbare Vereinbarungen unterzeichnen, um einen existenzsichernden Lohn zu zahlen.

otto group

Auszug aus der Firmenbefragung 2019.
Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)

Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1)	<input type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1)	<input type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input type="radio"/> ja	

PEEK & CLOPPENBURG KG (P&C)

Marken: Aygills, Christian Berg, McEarl, McNeal, Review, Van Graaf
Hauptproduktionsländer: keine Antwort
Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: keine Antwort

NB. Diese Firma hat den Fragebogen zu unserer Umfrage nicht ausgefüllt.

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Peek & Cloppenburg verpflichtet sich nicht öffentlich zur Zahlung von Existenzlöhnen, gibt aber an, seine Verantwortung wahrzunehmen und als Mitglied der Business Social Compliance Initiative (BSCI) an einer Sicherstellung guter Arbeitsbedingungen mitzuwirken. Zum Thema Löhne wird bloss erwähnt, dass von Lieferanten mindestens gesetzliche Mindestlöhne und etwaige Zusatzzahlungen verlangt werden.

KOMMENTAR:

Mindestlöhne zu zahlen sollte selbstverständlich sein und keiner besonderen Erwähnung bedürfen. Das reicht jedoch noch lange nicht, denn es ist international anerkannt, dass die gesetzlichen Mindestlöhne bei Weitem nicht zum Leben reichen. Wir können bei P&C keine Bemühungen zur Erhöhung der Löhne erkennen – das Unternehmen verzichtet gar auf den ersten Schritt auf dem Weg zu Existenzlöhnen: eine öffentliche Verpflichtung. Eine schockierende Verantwortungsverweigerung.

Peek & Cloppenburg

Auszug aus der Firmenbefragung 2019.
Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)

Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input type="radio"/> teilweise <input checked="" type="radio"/> ja	

PKZ BURGER-KEHL & CO. AG

Marken: PKZ Men, PKZ Women, Paul Kehl, PKZ.CH
Hauptproduktionsländer: Europa (nicht spezifiziert), China, Indien (keine Angaben zur prozentualen Verteilung)
Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: Keine Antwort

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.


HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

PKZ verweist auf amfori BSCI. Der amfori-BSCI-Ansatz ist jedoch unzureichend: Er erachtet Existenzlöhne nur als erstrebenswertes, unverbindliches Ziel. PKZ verpflichtet sich nicht zur Gewährleistung eines existenzsichernden Lohns und in den Antworten weist nichts darauf hin, dass das Unternehmen eine umfassende Strategie hat, um binnen eines definierten Zeitraums Existenzlöhne in allen Zulieferbetrieben zu erreichen.

KOMMENTAR:

Wie bereits beim CCC-Firmencheck von 2014 konnten wir bei PKZ keine Hinweise auf ein ernsthaftes Engagement für die Verbesserung der Lohnsituation in der eigenen Lieferkette und die Anhebung der Löhne auf ein existenzsicherndes Niveau feststellen.

PKZ darf seine Verantwortung zur Einhaltung der Arbeits- und Menschenrechte nicht an amfori BSCI auslagern, sondern muss selbst aktiver werden: Dazu gehört zunächst einmal, dass sich PKZ zur Gewährleistung von Existenzlöhnen verpflichtet. Ferner sollte PKZ die eigene Einkaufspraxis analysieren sowie die Preisstrukturen und Lieferketten anpassen, um die schrittweise Erhöhung hin zu einem Existenzlohn zu ermöglichen. Rechtsverbindliche und einklagbare Vereinbarungen mit Arbeiternehmervertretungen können dabei einen wichtigen Meilenstein darstellen.

	
Auszug aus der Firmenbefragung 2019. Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)	
Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1)	<input type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1)	<input type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input type="radio"/> ja	

PRIMARK

Marken: Atmosphere, Cedar Wood State, Denim Co., Earlydays, Love to lounge, No Secret, Ocean Club, Opia, Primark, Rebel, Secret Possessions, Young Dimension

Hauptproduktionsländer: China (505), Indien (158), Bangladesch (94), Türkei (78) (in Klammern: Anzahl der Produktionsstätten)

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: 999

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Primark ist der ACT-Initiative beigetreten und arbeitet mit anderen Modefirmen an nationalen Branchentarifverträgen in einigen Lieferländern. Die Marke erklärt: « Primark setzt sich dafür ein, dass die Arbeitnehmer in unseren Lieferketten einen existenzsichernden Lohn erhalten [...]. Wir erkennen die Herausforderungen bei der Definition und Berechnung eines existenzsichernden Lohns an und stellen sicher, dass es wirksame Mechanismen zu seiner Umsetzung gibt, und deshalb unterstützen wir einen Verhandlungsansatz als die praktischste und nachhaltigste Methode zur Erreichung eines existenzsichernden Lohns. »

KOMMENTAR:

Als globale Marke, deren prägendes Merkmal schnell wechselnde und billige Mode ist, muss Primark beweisen, dass dieses Modell nicht zur Ausbeutung der Arbeiterinnen führt. Leider kann Primark aber nicht belegen, dass auch nur eine dieser Arbeiterinnen einen existenzsichernden Lohn erhält. Primark erklärt, dass sie die Nutzung von Richtwerten ablehnen und vielmehr schrittweise durch Verhandlungen zwischen Gewerkschaften und Arbeitgebern existenzsichernde Löhne durchsetzen. Zwar sind Tarifverhandlungen zweifellos ein wichtiges Instrument zur Erhöhung der Löhne, doch bleibt ein existenzsichernder Lohn ein konkreter Betrag – eine Summe Geld, die ausreicht, um davon leben zu können. Dieser Betrag ist unabhängig von der Methode, mit der er erreicht wird. Primarks Versuche, sich der Verantwortung für die Würde der Arbeiterinnen zu entziehen, bleiben nicht unbemerkt. Primark sollte seine Strategien überdenken, Richtwerte auf der Grundlage von Lebenshaltungskosten festlegen und damit beginnen, diese in ihre Einkaufspraxis einzubeziehen. Wie bereits erwähnt, kann das ACT Programm dazu beitragen, in einigen Ländern die Löhne zu erhöhen, es ist jedoch keine ausweitbare Strategie zur Verwirklichung des existenzsichernden Lohns innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens. Primark sollte mit Beschäftigtenvertretungen rechtsverbindliche, durchsetzbare Vereinbarungen unterzeichnen, um einen existenzsichernden Lohn zu zahlen, der Primark zur Zahlung von Preisen an Lieferanten verpflichtet, die die Lebenshaltungskosten decken.

PRIMARK®

Auszug aus der Firmenbefragung 2019.
Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)

Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input type="radio"/> ja	

PUMA

Marken: Puma

Hauptproduktionsländer: Vietnam, China, Bangladesch, Kambodscha, Indonesien

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: 536

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?


Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Zitat: « Wie in unserem Verhaltenskodex definiert, sind alle unsere Lieferanten bereits vertraglich verpflichtet, einen fairen Lohn zu zahlen. Darüber hinaus haben wir gerade ein < Fair-Wage > -projekt in Bangladesch in Zusammenarbeit mit dem < Fair Wage Network > abgeschlossen. »

KOMMENTAR:

Puma hat sich verpflichtet, dafür zu sorgen, dass bei seinen Lieferanten existenzsichernden Löhne gezahlt werden, aber es gibt keine Beweise dafür, dass die Firma über eine klare Strategie verfügt, um dies zu verwirklichen. Ebenso wenig gibt es Beweise dafür, dass die Arbeitnehmerinnen ausreichend bezahlt werden, um davon leben zu können. Das Projekt mit dem Fair Wage Network in Bangladesch kam zu keinem nachvollziehbaren Ergebnis. Die Marke gibt an, dass eine hohe Anzahl von Tarifverträgen bei ihren Lieferanten abgeschlossen wurde, – 33 % der Lieferanten in Kambodscha haben angeblich Tarifverträge mit Löhnen über dem gesetzlichen Minimum, 50 % in Indonesien und 91 % in Vietnam. Wir konnten diese Behauptungen jedoch nicht unabhängig überprüfen, und angesichts der gesetzlichen Beschränkungen für unabhängige Gewerkschaften in Vietnam ist es praktisch unmöglich, dass bei einem der Lieferanten von Puma dort eine echte unabhängige Gewerkschaftsvertretung aktiv ist. Puma muss einen Plan entwickeln und umsetzen, um die Kluft zwischen den tatsächlich gezahlten Löhnen und einem existenzsichernden Lohn zu überbrücken, anstatt die Verantwortung dafür auf die Lieferanten abzuwälzen. Die Marke könnte damit beginnen, ihre eigene Einkaufspraxis konkret anzugehen, indem sie eine rechtsverbindliche und durchsetzbare Vereinbarung über die Zahlung von existenzsichernden Löhnen mit unabhängigen Vertretungen der Arbeitnehmerschaft aushandelt und unterzeichnet. Bislang sind keine Fortschritte zu verzeichnen.

	Auszug aus der Firmenbefragung 2019. Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)
Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input checked="" type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input type="radio"/> ja

PVH

Marken: Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Van Heusen, IZOD, ARROW, Speedo und Warner's.

Hauptproduktionsländer: u. a. Bangladesch, Brasilien, China, Indien, Portugal, Sri Lanka, Tunesien, Türkei, Vietnam

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: 712 (tier 1)

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

PVH erklärt: « PVH folgt dem FLA-Arbeitsplan < Fair Compensation Work Plan > und arbeitet auf eine gerechte Vergütung hin [...]. Im Rahmen dieser Arbeit kartiert PVH die Auswirkungen der Zahlung von Löhnen unter einem existenzsichernden Niveau durch die FLA-Bewertung der Kaufkraft der durchschnittlichen Vergütung in den Ländern, in denen sich unsere Lieferanten konzentrieren [...]. Darüber hinaus arbeitet PVH als Mitglied von ACT daran, zusammen mit anderen globalen Modefirmen und IndustriALL, branchenweite Tarifverträge auf nationaler Ebene zur Festlegung von existenzsichernden Löhnen zu unterstützen. »

KOMMENTAR:

PVH nannte uns kein eindeutiges Beispiel dafür, dass die Löhne ihrer Mitarbeiterinnen angehoben wurden, was enttäuschend ist. Sie arbeiten mit einer Gruppe von Marken zusammen, die versuchen, in einigen Lieferländern Tarifverhandlungen auf nationaler Ebene zu führen – ACT. Wie bereits erwähnt, hoffen wir, dass ACT in einigen Fällen zu Lohnerhöhungen führen wird, aber wir bezweifeln, dass das Programm das Potenzial hat, die Kluft zwischen den gezahlten Löhnen und einem existenzsichernden Lohnniveau zu überbrücken. Darüber hinaus verfügt ACT über keine erweiterbare Strategie innerhalb eines festgelegten Zeitrahmens, um sicherzustellen, dass alle Arbeitnehmerinnen einen existenzsichernden Lohn bekommen. Neben seinen jetzigen Initiativen muss PVH über die einfache Überwachung der Löhne in seiner Lieferantenbasis hinausgehen und im Rahmen seines eigenen Einkaufs konkrete Schritte unternehmen, um existenzsichernde Löhne in die Einkaufspreisgestaltung aufzunehmen (ring-fencing labour costs). Die Unterzeichnung einer durchsetzbaren, rechtsverbindlichen Vereinbarung mit Beschäftigtenvertretungen über die Gewährung eines existenzsichernden Lohns wäre ein klarer Weg, um sicherzustellen, dass die Marke die richtigen Massnahmen ergreift, um ihre Verpflichtung zum existenzsichernden Lohn einzuhalten.



Auszug aus der Firmenbefragung 2019.
Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)

Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input checked="" type="radio"/> ja	

REMEI AG

Marken: bioRe® Hinweis: Die Remei AG liefert auch einen Teil der Naturline-Produkte von Coop (vgl. Profil von Coop in diesem Bericht).

Hauptproduktionsländer: Litauen (57 %), Indien: 43 %

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: 34

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Die Remei AG legt besonderen Wert auf die Sicherung von besseren und verlässlichen Einnahmen für Baumwollbäuerinnen und -bauern. In der gesamten Lieferkette von der Spinnerei bis zur Konfektionierung stützt sich die Remei AG vor allem auf die Anforderungen der SA8000-Zertifizierung, welche den Grundsatz von Existenzlöhnen beinhaltet, die die Grundbedürfnisse von Arbeiterinnen und Arbeitern und ihren Familien abdecken und innerhalb der gesetzlich vorgeschriebenen Arbeitszeiten verdient werden sollen.

KOMMENTAR:

Die Remei AG überblickt ihre Lieferkette gut, kommuniziert transparent und detailliert, wo produziert wird. Im Gegensatz zu den meisten anderen befragten Unternehmen arbeitet die Remei AG direkt mit Baumwollproduzenten zusammen. Bessere Erzeugerpreise, langfristige Abnahmegarantien, Saatgutentwicklung und andere Formen der Unterstützung haben für das Unternehmen hohe Priorität.

Die in der Verarbeitung und Konfektionierung angewendete SA8000-Zertifizierung ist ein System mit vergleichbar hohen Standards. Auditberichte und Aktionspläne sind jedoch nicht öffentlich, sodass nicht einsehbar ist, wo die Firma aktuell steht und welche Schritte sie unternimmt, um sich zu verbessern. Bei der SA8000-Zertifizierung wird zudem der Umsetzungsaufwand auf die Lieferanten übertragen. Bezüglich der Umsetzung von Existenzlöhnen konnten wir bei der Remei AG keine wesentlichen Veränderungen gegenüber den Angaben von 2014 feststellen; auf der Ebene der Spinnerei, Weberei und der Konfektionierung bleibt auch für die Remei AG noch einiges zu tun, damit sich die Löhne in Richtung Existenzlohn bewegen. Die Veröffentlichung von Lohndaten und einer Existenzlohnstrategie entlang der gesamten Lieferkette mit zeitgebundenen Meilensteinen wären wichtige Schritte für die Remei AG, um auch den eigenen Anforderungen nach fairer Entlohnung und umfassender Transparenz besser nachzukommen. Rechtsverbindliche und einklagbare Vereinbarungen mit Arbeiternehmervertretungen könnten dabei ein wichtiger Meilenstein sein.



Auszug aus der Firmenbefragung 2019.

Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)

Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input checked="" type="radio"/> ja	

SHERPA OUTDOOR (OTTO'S AG)

Marken: Sherpa Outdoor

Hauptproduktionsländer: keine Antwort

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: keine Antwort

NB. Diese Firma hat den Fragebogen zu unserer Umfrage nicht ausgefüllt.

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Dazu haben wir keine öffentlichen Informationen gefunden und die Firma hat nicht auf unseren Fragebogen geantwortet.

KOMMENTAR:

Sherpa Outdoor wurde von der OTTO'S AG aufgekauft. Die OTTO'S AG hat die Beantwortung unserer Umfrage mit folgenden Worten abgelehnt: « Es gehört zur Unternehmensphilosophie der OTTO'S AG, dass wir an keinen Befragungen teilnehmen. » Dieser Mangel an Transparenz ist aus unserer Sicht stossend. Die Firma muss ihre Verantwortung zur Einhaltung der Arbeits- und Menschenrechte wahrnehmen und Existenzlöhne in ihrer Lieferkette gewährleisten.



Auszug aus der Firmenbefragung 2019.
Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)

Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input type="radio"/> teilweise <input checked="" type="radio"/> ja	

TALLY WEIJL

Marken: Tally Weijl

Hauptproduktionsländer: China (32%), Bangladesch (20%), Pakistan (13%), Marokko (10%), Kambodscha (10%)

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: 209

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Tally Weijl verweist auf amfori-BSCI-Audits. Der amfori-BSCI-Ansatz ist jedoch unzureichend: Er erachtet Existenzlöhne nur als erstrebenswertes, unverbindliches Ziel. Tally Weijl verpflichtet sich nicht zur Gewährleistung eines existenzsichernden Lohns und in den Antworten weist nichts darauf hin, dass das Unternehmen eine umfassende Strategie hat, um binnen eines definierten Zeitraums Existenzlöhne in allen Zulieferbetrieben zu erreichen.

KOMMENTAR:

Im Gegensatz zum Firmencheck von 2014 hat Tally Weijl ausführlich und mit diversen Dokumenten – wie der Vorlage exemplarischer Lohndaten, einer Arbeitszeittabelle und seinem Formular zur Fabrikbewertung – auf unsere Umfrage geantwortet. Die Tatsache, dass Tally Weijl in den letzten fünf Jahren jedoch keine erkennbaren Fortschritte hin zur Zahlung eines Existenzlohns gemacht hat, deutet darauf hin, dass die Mitgliedschaft bei der freiwilligen Firmeninitiative amfori BSCI allein nicht zur Erhöhung der Löhne führt. Tally Weijl darf seine Verantwortung zur Einhaltung der Arbeits- und Menschenrechte nicht an amfori BSCI auslagern, sondern muss selbst aktiver werden: Dazu gehört zunächst einmal, dass sich Tally Weijl zur Gewährleistung von Existenzlöhnen verpflichtet. Ferner empfehlen wir Tally Weijl, seine langfristigen Lieferbeziehungen zu Lieferanten zu nutzen, um die eigene Einkaufspraxis und Kostenkalkulation im Einkauf anzupassen und so die schrittweise Erhöhung hin zu einem Existenzlohn zu ermöglichen. Rechtsverbindliche und einklagbare Vereinbarungen mit Arbeiternehmervertretungen können dabei einen wichtigen Meilenstein darstellen.

TALLY WEIJL

Auszug aus der Firmenbefragung 2019.
Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)

Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input type="radio"/> ja	

TCHIBO

Marken: Tchibo Certified Merchandising (TCM)

Hauptproduktionsländer: China (43 %), Bangladesch (16 %), Türkei (12 %), Myanmar (8 %), Indien (5 %)

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: 213 (tier 1)

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Zitat: « Unser zentraler Ansatz ist die ACT-Initiative für existenzsichernde Löhne. Sie zielt auf ein branchenweites verbindliches Lohnniveau ab, das durch aufeinanderfolgende Tarifverhandlungen zwischen lokalen/nationalen Gewerkschaften und Arbeitgeberverbänden erreicht wird. » « Das WE-Programm ist [...] die Kerninitiative von Tchibo, um die Anwendung internationaler Arbeitsnormen in der Tchibo Non Food Lieferkette sicherzustellen.[...] Die Trainer konzentrieren sich auf den Dialog zwischen Management und Arbeitnehmerinnen zu Löhnen. [...] Sie beschäftigen sich mit Themen wie die Definition eines existenzsichernden Lohns, wie diese Löhne international berechnet werden, der Stand der Diskussionen weltweit um den existenzsichernden Lohn wie z.B. ACT und Richtwerte. Die Methoden sind partizipativ, um Kenntnisse und Ownership zu fördern. »

KOMMENTAR:

Tchibo hat sich öffentlich zur Sicherung eines existenzsichernden Lohns verpflichtet, unterstützt durch die öffentlichen Stellungnahmen ihres CEO. Die Markenfirma überwacht die von den Lieferanten gezahlten Löhne durch Gegenüberstellung mit Existenzlohn-Richtwerten. Bei unserer letzten Umfrage vor 5 Jahren hatte uns Tchibo bereits Ähnliches erklärt. Damals wie heute kann die Firma nicht über Fortschritte bei der Auszahlung von existenzsichernden Löhnen an die Arbeitnehmerinnen in ihrer Lieferkette berichten. Wir hoffen, dass sie ihre Bemühungen beschleunigen wird. Die ACT-Initiative verspricht zwar, die Löhne in einigen Lieferländern zu erhöhen, jedoch ist dieses Programm nicht die passende Lösung zur Erzielung eines existenzsichernden Lohns, da oft nur geringe Lohnsteigerungen ausgehandelt werden, das Programm nicht auf alle Lieferländer ausweitbar ist und es über keinen Zeitplan oder Richtwerte für die Erreichung seiner Ziele verfügt. Wir ermutigen Tchibo, mit Beschäftigtenvertretungen durchsetzbare und rechtsverbindliche Vereinbarungen für einen existenzsichernden Lohn auszuhandeln und zu unterzeichnen, die den Modehändler dazu verpflichten, deutlich höhere Preise an die Lieferanten zu zahlen, um die Kosten des existenzsichernden Lohns für die Familien der Arbeitnehmerinnen zu decken.



Auszug aus der Firmenbefragung 2019.
Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)

Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input checked="" type="radio"/> ja	

TRIUMPH INTERNATIONAL

NB. Diese Firma hat den Fragebogen zu unserer Umfrage nicht ausgefüllt.

Marken: Triumph, sloggi, mamabel, triaction

Hauptproduktionsländer: keine Antwort

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: keine Antwort

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Triumph verweist auf amfori BSCI. Der amfori-BSCI-Ansatz ist jedoch unzureichend: Er erachtet Existenzlöhne nur als erstrebenswertes, unverbindliches Ziel. Damit verpflichtet sich Triumph nicht zur Gewährleistung eines existenzsichernden Lohns. Wir haben keine Anhaltspunkte für eine Strategie der Firma gefunden, um Existenzlöhne binnen eines definierten Zeitraums zu erreichen.

KOMMENTAR:

Im Gegensatz zum Firmencheck von 2014 hat Triumph den Fragebogen zu dieser Umfrage nicht ausgefüllt. Anhand der öffentlich zugänglichen Dokumente auf der Website konnten wir bei Triumph wie bereits beim Firmencheck 2014 kein ernsthaftes Engagement für die Verbesserung der Lohnsituation in der eigenen Lieferkette feststellen. Triumph darf seine Verantwortung zur Einhaltung der Arbeits- und Menschenrechte nicht an amfori BSCI auslagern, sondern muss selbst aktiver werden: Dazu gehört zunächst einmal, dass sich Triumph zur Gewährleistung von Existenzlöhnen verpflichtet. Ferner sollte Triumph die eigene Einkaufspraxis analysieren sowie die Preisstrukturen und Lieferketten anpassen, um die schrittweise Erhöhung hin zu einem Existenzlohn zu ermöglichen. Rechtsverbindliche und einklagbare Vereinbarungen mit Arbeiternehmervereinigungen können dabei ein wichtiger Meilenstein sein.



Auszug aus der Firmenbefragung 2019.
Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)

Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input type="radio"/> ja	

UNDER ARMOUR

Marken: Under Armour

Hauptproduktionsländer: Bekleidung: Jordanien, Vietnam, China, Malaysia (zusammen 58%). Schuhe: China, Vietnam, Indonesien (zusammen 87%)

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten:

44 Hauptzulieferer für Bekleidung und 5 für Schuhe (tier 1)

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Under Armour's Arbeit zu diesem Thema erfolgt über die FLA. « Under Armour arbeitet mit der FLA zusammen, um die Fair-Compensation-Strategie dieser Organisation voranzutreiben. Wir haben die neueste Version des FLA-Vergütungs-Instruments in zwei Fabriken in El Salvador getestet und arbeiten derzeit daran, dieses Pilotprogramm 2019 auf Lieferanten in China, Bangladesch, Kambodscha, Indonesien, Vietnam, Honduras, El Salvador, Dominikanische Republik und Mexiko auszuweiten. »

KOMMENTAR:

Under Armour hat nicht von Programmen berichtet, die die Löhne der Arbeiter erhöhen. Zwar ist es sehr gut, über die FLA die Löhne zu überwachen und Daten über gezahlte Löhne im Vergleich zum existenzsichernden Lohnniveau zu sammeln. Doch muss Under Armour jetzt seinen eigenen Einkauf neu aufstellen und die notwendigen Schritte dafür unternehmen, dass die Arbeiterinnen, die ihre Waren herstellen, auch in Würde von ihrem Lohn leben können. Wenn Under Armour seine Verpflichtung zum existenzsichernden Lohn ernst nimmt, dann sollte die Marke mit Beschäftigtenvertretungen durchsetzbare und rechtsverbindliche Vereinbarungen für einen existenzsichernden Lohn aushandeln und unterzeichnen sowie deutlich höhere Preise an die Lieferanten zahlen, um die Kosten des existenzsichernden Lohns für die Familien der Arbeiterinnen zu decken.



Auszug aus der Firmenbefragung 2019.

Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)

Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input type="radio"/> ja	

WORKFASHION

NB. Diese Firma hat den Fragebogen zu unserer Umfrage nicht ausgefüllt.

Marken: workfashion

Hauptproduktionsländer: Mazedonien (91,3%)

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: 14

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Workfashion verpflichtet sich zur Zahlung von Existenzlöhnen, die für eine Familie ausreichen, menschliche Grundbedürfnisse abdecken und innerhalb der gesetzlichen Arbeitszeiten verdient werden müssen. Als Mitglied der Fair Wear Foundation (FWF) orientiert sich Workfashion an FWF-Lohnleitern mit unterschiedlichen Existenzlohnrichtwerten und überprüft über die FWF-Audits auch die Differenz zwischen diesen und den tatsächlich gezahlten Löhnen. Seit 2016 führt Workfashion ein Existenzlohnprojekt in Zusammenarbeit mit einem Zulieferer in Mazedonien durch. Workfashion macht in seinem Nachhaltigkeitsbericht von 2018 zeitliche Angaben, nach denen bis 2021 alle Angestellten seiner Zulieferer in Mazedonien einen Existenzlohn erhalten sollen.









KOMMENTAR:

In seinem Nachhaltigkeitsbericht von 2017 kommuniziert Workfashion offen, dass bezüglich der Zahlung von Existenzlöhnen in der Lieferkette noch Probleme bestehen. In Bezug auf die regelmässige Überwachung der Existenzlohnlücke und der Kommunikation darüber ist Workfashion somit weiter als die Mehrheit der untersuchten Bekleidungsunternehmen. Bisher veröffentlicht Workfashion jedoch keine Daten zu Löhnen, darum ist nicht erkennbar, wie sich die Löhne tatsächlich entwickeln.

Workfashion unterhält mit der Mehrzahl seiner Zulieferer lange Lieferbeziehungen und weist mit 14 Zulieferern eine vergleichsweise konsolidierte Lieferkette auf. Damit hat Workfashion eine gute Ausgangsbasis, um Existenzlöhne einzuführen. Workfashion hat mit dem Jahr 2021 einen klaren Zeitpunkt gesetzt, bis wann die Arbeiterinnen der Mehrheit ihrer Zulieferer einen Existenzlohn erhalten sollen. Was bei den bisherigen Massnahmen hin zu Existenzlöhnen allerdings noch fehlt, sind transparente, messbare Zielsetzungen, an denen sich Fortschritte konkret aufzeigen liessen. Workfashion sollte einen Aktionsplan entwickeln und veröffentlichen, der eine klar ersichtliche Strategie zur schrittweisen Erhöhung der Löhne hin zu einem bestimmten Existenzlohnrichtwert enthält. Ferner ist es wichtig aufzuzeigen, wie die Erkenntnisse und Fortschritte aus dem Pilotprojekt in Mazedonien auf die gesamte Lieferkette ausgeweitet werden können. Rechtsverbindliche und einklagbare Vereinbarungen mit Arbeiternehmervertretungen können dabei einen wichtigen Meilenstein darstellen.

workfashion.

Auszug aus der Firmenbefragung 2019.
Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)

Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	
 nein/kein Hinweis  teilweise  ja	

ZALANDO (EIGENMARKEN)

NB. Diese Firma hat den Fragebogen zu unserer Umfrage nicht ausgefüllt.

Marken: Anna Field, Even & Odd, Friboo, Fullstop, Kiomi, Mint & Berry, Pier One, Twintip, Yourturn, Zalando essential und Zign sowie der Einzelhandel mit über 1900 anderen Marken

Hauptproduktionsländer: keine Antwort

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: keine Antwort

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

« Wir haben das Memorandum of Understanding der Globalen Gewerkschaftsföderation IndustriALL und ACT (Action Collaboration Transformation) unterzeichnet mit zLabels als Hersteller unserer Eigenmarken. Durch diese Zusammenarbeit erweitern wir unsere Bemühungen um faire Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiterinnen von Zalando und die Menschen, die in unserer Lieferkette arbeiten. »

KOMMENTAR:

Obwohl Zalando sich über seine Marke zLabels der ACT-Initiative angeschlossen hat, verpflichtet sich Zalando in seinem Lieferantencode nicht dazu, dass die Löhne ausreichen müssen, um die Grundbedürfnisse der Arbeiterinnen zu decken. Zalando muss klar machen, dass die an die Arbeitnehmerinnen ausgezahlten Löhne Lebenshaltungskosten decken müssen, und einen Umsetzungsplan dazu erstellen. Die ACT-Initiative kann die Löhne zwar in einigen Ländern erhöhen, aber wir haben angesichts der Grössenordnung des Problems Zweifel, dass dieser Prozess tatsächlich das Potenzial hat, die Kluft zwischen den gezahlten und den existenzsichernden Löhnen zu schliessen. Zalando muss konkretere Massnahmen ergreifen, anstatt sich mit der Mitgliedschaft in Initiativen zu begnügen. Bei der Suche nach konkreten Lösungen ermutigen wir Zalando dazu, mit Beschäftigtenvertretungen durchsetzbare und rechtsverbindliche Vereinbarungen für einen existenzsichernden Lohn auszuhandeln und zu unterzeichnen und ausreichende Preise an die Lieferanten zu zahlen, um die Kosten des existenzsichernden Lohns für die Familien der Arbeitnehmerinnen zu decken.

Anfang 2019 hat Zalando die Schliessung von zLabels und die Bündelung der Aktivitäten der Eigenmarken unter dem Dach des Hauptunternehmens angekündigt.²⁸ Es ist unklar, was mit der Partnerschaft mit ACT in der Folge geschehen wird, aber diese Entwicklung macht es umso wichtiger, dass Zalando die Grundlagen schafft und einen Plan erstellt, um sicherzustellen, dass ein existenzsichernder Lohn in seinen Lieferketten gezahlt wird.



Auszug aus der Firmenbefragung 2019.

Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)

Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input checked="" type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input type="radio"/> ja	

ZEBRA FASHION AG

Marken: Zebra

Hauptproduktionsländer: China (70 %),
Bangladesch (20 %), Italien (10 %)

Anzahl direkter Zulieferer/Produktionsstätten: keine Antwort

ERHALTEN DIE ARBEITERINNEN IN DEN ZULIEFERFABRIKEN EINEN EXISTENZLOHN?

Keine Anhaltspunkte.

HERANGEHENSWEISE DER FIRMA ZUR ZAHLUNG EXISTENZSICHERNDER LÖHNE

Zebra Fashion AG verpflichtet sich nicht zur Gewährleistung eines existenzsichernden Lohns und in den Antworten weist nichts darauf hin, dass das Unternehmen eine umfassende Strategie hat, um binnen eines definierten Zeitraums Existenzlöhne in allen Zulieferbetrieben zu erreichen.

KOMMENTAR:

Im Gegensatz zum Firmencheck von 2014 sind die Antworten der Zebra Fashion AG diesmal sehr knapp ausgefallen. 2014 erklärte die Zebra Fashion AG, der sozialen Unternehmensverantwortung einen höheren Stellenwert geben zu wollen und dafür auch Personalressourcen einzusetzen. Von diesem Willen zu Verbesserung und Veränderung ist fünf Jahre später nichts mehr erkennbar.

Zebra Fashion AG muss seine Verantwortung zur Einhaltung der Arbeits- und Menschenrechte wahrnehmen und selbst aktiver werden: Dazu gehört zunächst einmal, dass sich Zebra Fashion AG zur Gewährleistung von Existenzlöhnen verpflichtet. Ferner sollte Zebra Fashion AG die eigene Einkaufspraxis analysieren sowie die Preisstrukturen und Lieferketten anpassen, um die schrittweise Erhöhung hin zu einem Existenzlohn zu ermöglichen. Rechtsverbindliche und einklagbare Vereinbarungen mit Arbeiternehmervertretungen können dabei einen wichtigen Meilenstein darstellen.

zebra

Auszug aus der Firmenbefragung 2019.
Alle Antworten des Unternehmens in Anhang 1 (S. 32 – 33)

Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn (Indikator 1.1.)	<input type="radio"/>
Lieferanten veröffentlicht (Indikator 4.1.)	<input type="radio"/>
Lohndaten veröffentlicht (Indikator 4.2.)	<input type="radio"/>
Konkrete Strategie zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.1.)	<input type="radio"/>
Klarer Zeitplan zur Umsetzung existenzsichernder Löhne (Indikator 5.2.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> nein/kein Hinweis <input checked="" type="radio"/> teilweise <input type="radio"/> ja	

Anhang 3 Methodik

Ziel dieser Studie war es herauszufinden, welche Massnahmen eine Auswahl internationaler Bekleidungsfirmen unternimmt, um ihrer Verpflichtung zur Gewährleistung von Existenzlöhnen für die Menschen, die ihre Produkte herstellen, nachzukommen. Die Sicherung eines existenzsichernden Lohns ist ein Dreh- und Angelpunkt für die Verbesserung der Arbeitsrechte der Arbeiterinnen in der Branche.

ZIELGRUPPE

Die Studie richtet sich an Politik, Unternehmen, Investoren, Branchenverbände, Wissenschaft, Medien sowie Bürgerinnen und Bürger. Sie sollen sich ein klareres Bild davon machen können, wo die Bekleidungsbranche beim Thema existenzsichernde Löhne steht, welche Massnahmen einzelne Firmen unternehmen und welche Resultate diese bisher gezeigt haben. Die Umfrage bietet eine Momentaufnahme und soll ein Licht darauf werfen, was die verschiedenen Initiativen bisher tatsächlich erreicht haben. Wir hoffen, dass Menschen auf der Grundlage der vorliegenden Ergebnisse ihre Solidarität mit den Beschäftigten weltweit ausdrücken und effektive Verbesserungen für die Arbeiterinnen einfordern, die unsere Kleidung herstellen.

FOKUS IN DER LIEFERKETTE

Obwohl die Studie die Markenfirmen über ihr gesamtes Lieferantennetzwerk befragte, lag der Schwerpunkt der Bewertung auf den Zulieferfabriken der ersten und zweiten Ebene (tier 1 und 2). Der Fragebogen²⁹ und die Bewertungsmethode folgt der Struktur von neun Arbeitsbereichen, die von der CCC, ihren Mitgliedsgewerkschaften und Arbeitsrechtsorganisationen als unerlässlich für die Verbesserung der Löhne in der Branche angesehen werden. Diese Kriterien dienten bereits als Grundlage für frühere Studien zur Unternehmensbewertung einschliesslich des Firmenchecks 2014. Für eine Übersicht der Bewertungsindikatoren siehe Anhang 1.

ZUSAMMENHANG MIT DER FIRMENCHECK-STUDIE VON 2014

Bei dieser Studie haben wir uns für ein verändertes Vorgehen entschieden, das dennoch komplementär zum Firmencheck 2014 der CCC ist. Wir haben die Bewertungsbereiche beibehalten, allerdings einen stärkeren Fokus auf Ergebnisse gelegt. Die Bilanz, ob den Arbeitnehmerinnen als Ergebnis der Massnahmen letztendlich ein existenzsichernder Lohn gezahlt wird, ist in dieser Form neu und nicht mit dem früheren Bewertungsschema vergleichbar. Der Bericht ist so strukturiert, dass jeder Themenbereich auch einzeln beleuchtet wird und dabei gute

und schlechte Beispiele herausgestellt werden, anstatt wie 2014 Firma für Firma zu bewerten. Dies ermöglicht einen besseren Überblick über die Handlungsansätze in jedem Schlüsselbereich und erlaubt einen themenbezogenen Vergleich zwischen den Bekleidungsfirmen.

AUSWAHL DER UNTERSUCHTEN FIRMEN

Wir haben zunächst 20 Firmen auf der Grundlage ihres Einflusses in Produktions- und Einzelhandelsmärkten ausgewählt. Sie stellen eine repräsentative Auswahl aus den Bereichen Sportbekleidung, Fast Fashion, Premiummarken und Online-Versandhandel dar. Für die vorliegende erweiterte Ausgabe des Berichts haben wir weitere 25 Firmen aus Deutschland und der Schweiz befragt und in die Analyse integriert.

DATENERHEBUNG UND -ÜBERPRÜFUNG

Die Markenfirmen wurden zwischen Dezember 2018 und März 2019 angeschrieben und gebeten, einen Fragebogen zu ihrer Strategie im Bereich existenzsichernder Löhne und vor allem zu den Ergebnissen ihrer Bemühungen zur Verbesserung der Löhne innerhalb ihrer Lieferantennetzwerke auszufüllen.

Die Analyse basiert auf den Aussagen und Dokumenten der Markenfirmen, welche anhand definierter Kriterien aus der Roadmap³⁰ bewertet wurden. Einige Bekleidungsunternehmen haben den Fragebogen zur Umfrage nicht ausgefüllt – ALBIRO, Amazon, Fruit of the Loom, Gap, Levi's, Lidl, Mammut, Maus Frères S.A., Odlo, Otto Group, Peek & Cloppenburg, Sherpa Outdoor, Triumph, Workfashion und Zalando. In einigen Fällen haben Firmen uns Dokumente oder Links zu öffentlichen Informationen geschickt, diese wurden zusammen mit anderen öffentlich zugänglichen Informationen (z.B. Sozialbericht, Brand Performance Reports der FWF, Jahresberichte, Verhaltenskodex) in die Analyse einbezogen. Alle Antworten der Firmen wurden anhand der Kriterien der « Roadmap to a Living Wage » überprüft, um einen Überblick zu erhalten. Falls nötig stellten wir genauere Rückfragen. Die Informationen zu Marken, Hauptproduktionsländern und der Anzahl von Zulieferern und Produktionsstandorten wurden entweder aus den Antworten der Firmen oder aus öffentlichen Firmeninformationen (wie Website, Jahresbericht, Lieferantenliste) entnommen. Trotz sorgfältiger Arbeit können Fehler nicht ausgeschlossen werden. Die Firmen haben vor der Veröffentlichung eine Vorabkopie der Studie bzw. ihr Firmenprofil mit relevanten Textpassagen aus der Studie, bei denen die Firma genannt wird, zur Überprüfung erhalten, um sicherzustellen, dass es keine sachlichen Fehler in ihrer Darstellung gibt.

Endnoten

- 1 Die überwiegende Mehrheit der in der Textilindustrie Beschäftigten sind Frauen. Wir verwenden daher vorwiegend die weibliche Form. Arbeiter und andere Männer sind mitgemeint.
- 2 Clean Clothes Campaign, 2014, « Firmencheck 2014. Zahlen die grossen Modefirmen den Menschen, die ihre Kleider herstellen, Löhne zum Leben? »
- 3 Einige Bekleidungsfirmen haben den Fragebogen zur Umfrage nicht ausgefüllt – ALBIRO, Amazon, Fruit of the Loom, Gap, Levi's, Lidl, Mammut, Maus Frères S.A., Odlo, Otto, Peek & Cloppenburg, Sherpa Outdoor, Triumph, Workfashion und Zalando.
- 4 Vgl. dazu auch die analogen Definitionen der internationalen Arbeitsorganisation (ILO).
- 5 Geschäftsstelle Deutsches Global Compact Netzwerk (DGCN), 2014, « Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte », S. 15 (letzter Zugriff 19.7.2019).
- 6 Familiengrösse für Asien. Je nach Land und Kontext ist gegebenenfalls eine angepasste Berechnungsformel erforderlich, um abweichende Familiengrössen und Ausgabenmuster zu berücksichtigen.
- 7 48 Stunden ist die Standardarbeitswoche, wie sie in der ILO-Konvention über Arbeitszeiten (1919, Nr. 1) definiert ist. Die 40-Stunden-Woche-Konvention (1934, Nr. 47, Artikel 1A) schreibt den Staaten jedoch vor, die Standardarbeitszeit auf 40 Stunden zu reduzieren. Die Clean Clothes Campaign ist der Ansicht, dass der existenzsichernde Lohn grundsätzlich in den üblichen 40 Stunden verdient werden muss, dass « die Einführung der 40-Stunden-Woche [jedoch] nicht zu einer Verringerung des Lebensstandards der Arbeitnehmenden führen [sollte] », wie dies auch die ILO festhält.
- 8 Weitere Informationen über die Methodik bei Asia Floor Wage, « Asia Floor Wage. What is it and why do we need one? » (letzter Zugriff 19.7.2019).
- 9 Eine Übersicht der mit der Anker-Methode ermittelten Richtwerte findet sich bei Global living wage « Resource library » (letzter Zugriff 19.7.2019).
- 10 Inditex war die einzige Marke, die sich öffentlich dazu äusserte. Inditex.com, « Wage negotiations in Bangladesh » (letzter Zugriff 20.7.2019).
- 11 Der Tarifvertrag betrifft 136 000 Arbeitnehmerinnen, was 7 % der Beschäftigten in der Branche entspricht. Wage Indicator Foundation, 2016, « Wages in Context in the Garment Industry in Asia » (letzter Zugriff 20.7.2019).
- 12 Clean Clothes Campaign, 2019, « Romania country profile 2018 », Seite 9 (letzter Zugriff 20.7.2019).
- 13 The Global Living Wage Coalition, 2016, « Living Wage Report. Tiruppur City Tamil Nadu, India » (letzter Zugriff 20.7.2019).
- 14 The Indian Express, 25.7.2016, « Wage hike after 12 yrs, but Tamil Nadu garment unit owners protest » (letzter Zugriff 20.7.2019).
- 15 Clean Clothes Campaign, 2013, « Road map to a living wage » (letzter Zugriff 19.3.2019)
- 16 Mindestens auf Ebene der Konfektionierung.
- 17 Der Nettobetrag des im CCNL festgeschriebenen Mindestlohns variiert je nach Region, Steuerbelastung und Familiensituation. Bei einer dreiköpfigen Familie mit einer Erwerbstätigen, einer weiteren erwachsenen Person und einem Kind beträgt der Nettomonatslohn auf der niedrigsten Stufe des CCNL (von dem Gucci sagt, dass er bei italienischen Lieferanten bezahlt wird) 1244 EUR. Bei einer vierköpfigen Familie beträgt dieser Nettolohn 1293 EUR. ISTAT errechnet monatliche Armutsschwellen für verschiedene Haushaltstypen, je nach geografischem Gebiet und Typ der Wohngemeinde. ISTAT, 2017, « Poverty in Italy », Tabelle 8 (letzter Zugriff 20.7.2019). In der Konsequenz deckt der CCNL Tarifvertrag einen existenzsichernden Lohn für eine dreiköpfige Familie im Süden des Landes und auf den Inseln ab, im Rest von Italien nur auf dem Land, nicht aber in Städten. Einer vierköpfigen Familie reicht der Lohn gemäss CCNL nur im Süden und auf den Inseln zum Leben. Die Wage Indicator Foundation schätzt einen existenzsichernden Lohn für Italien für eine Familie von zwei Erwachsenen und zwei Kindern auf 1540 bis 2210 EUR. Für eine Familie von 2 Erwachsenen und 1,4 Kindern beträgt der geschätzte Existenzlohn 1447 bis 2160 EUR. In beiden Fällen wäre das CCNL nicht existenzsichernd. Wage Indicator Foundation, « Living Wage Series – Italy – January 2018 ». Fazit: Der Netto-CCNL-Lohn ist ausreichend, um eine Familie in einigen Fällen über die Armutsgrenze zu bringen, sofern die Fabriken im Süden und auf den Inseln ansässig sind. Im Norden, wo sich zahlreiche Fabriken befinden, reicht solch ein Mindestlohn nur für eine kleine Familie in ländlichen Gebieten aus. In keinem Fall liegt CCNL über den Schätzungen der Wage Indicator Foundation für einen existenzsichernden Lohn. Da wir nicht wissen wo die Gucci-Lieferanten ansässig sind, ist eine weitere Bewertung nicht möglich. Es ist wahrscheinlich, dass einige Arbeiterinnen in der Gucci-Lieferkette einen existenzsichernden Lohn erhalten, jedoch nicht 95 % von ihnen.
- 18 Siehe Fallstudie 2: « Wie Preisdruck kollektive Lohnverhandlungen in Indien einschränkt ».
- 19 Kampagne für Saubere Kleidung, 25.9.2018, « H&M: Vom Versprechen existenzsichernder Löhne und der Realität der Armutslöhne » (letzter Zugriff 20.7.2019).
- 20 H&M berichtet über Nettoeinkommen anstelle von Grundentgelten vor Boni und Überstunden. Das bedeutet, dass die angegebenen Lohnerhöhungen auch auf erhöhte Überstunden oder höhere Produktionsziele zurückgeführt werden können. Löhne auf diese Weise zu erhöhen, kann für die Arbeitnehmerinnen hohen Arbeitsdruck und Stress bedeuten. Auch beziehen sich die Informationen auf Durchschnittslöhne ohne Überstunden, doch bei dieser Darstellungsweise ist die Höhe der niedrigsten Löhne nicht klar ersichtlich. Die niedrigsten Löhne sollten daher als Berichtsdaten einbezogen werden.
- 21 Amfori, 23.8.2018, Letter to the Prime Minister of Bangladesh (letzter Zugriff 19.6.2019).
- 22 Campagne Clean Clothes, 19.1.2019, « Freedom of Association protocol – Indonesia » (letzter Zugriff 11.3.2019).
- 23 Über den whistle-blowing-Mechanismus von Inditex können Verletzungen sämtlicher ethischer Standards und Regeln gemeldet werden, nur ein Teil der 181 Fälle bezieht sich also auf Probleme in der Lieferkette.
- 24 Clean Clothes Campaign, 2013, « Roadmap to a living wage » (letzter Zugriff 6.6.2019).
- 25 ALDI Nord und ALDI Süd haben den Fragebogen separat beantwortet. Da die Angaben nahezu identisch sind und die Unternehmen angegeben haben, bei der Beantwortung zusammengearbeitet zu haben, betrachten wir ALDI hier als Gesamtunternehmen.
- 26 Clean Clothes Campaign, 2017, « Europas Sweatshops » (letzter Zugriff 20.7.2019).
- 27 Wir können dies nicht vor Ort verifizieren, die gemachten Angaben und Antworten auf unsere Rückfragen erscheinen uns jedoch plausibel und glaubwürdig.
- 28 Zalando, Pressemitteilung 14.3.2019, « Zalando bündelt sein Eigenmarken- und Partnermarkensortiment unter einem Dach » (letzter Zugriff 20.7.2019).
- 29 Vergleiche den Original-Fragebogen im Englischen Bericht der Clean Clothes Campaign « Tailored Wages 2019 », Seite 69ff. (letzter Zugriff 20.7.2019).
- 30 Clean Clothes Campaign, 2013, « Roadmap to a living wage » (letzter Zugriff 6.6.2019).



PUBLIC EYE Mit Recherchen und Kampagnen setzt sich Public Eye für eine gerechtere Welt ein und kämpft gegen Menschenrechtsverletzungen, die ihren Ursprung in der Schweiz haben. Public Eye koordiniert die Clean Clothes Campaign in der Schweiz. www.publiceye.ch

Diererstrasse 12
Postfach | CH-8021 Zürich
Tel. +41 (0)44 2 777 999
Fax +41 (0)44 2 777 991
kontakt@publiceye.ch

Avenue Charles-Dickens 4
CH-1006 Lausanne
Tél. +41 (0)21 620 03 03
Fax +41 (0)21 620 03 00
contact@publiceye.ch



CCK/CLEAN CLOTHES KAMPAGNE ÖSTERREICH ist Mitglied der internationalen Clean Clothes Campaign, die sich für bessere Arbeitsbedingungen in der weltweiten Bekleidungs-, Schuh- und Textilindustrie einsetzt. In Österreich wird die CCK von zwölf Mitglieds- und Partnerorganisationen getragen, die als überparteiliche und überkonfessionelle Koalition für die gemeinsamen Ziele zusammenarbeiten. www.cleanclothes.at

Clean Clothes Kampagne
Österreich
c/o Südwind
Laudongasse 40
1080 Wien

Österreich
Tel +43 1 40 555 15 331
office@cleanclothes.at



KAMPAGNE FÜR SAUBERE KLEIDUNG Die Kampagne für Saubere Kleidung ist ein Netzwerk, das sich für die Rechte der Arbeiterinnen in den Lieferketten der internationalen Modeindustrie und die Verbesserung ihrer Arbeits- und Lebensbedingungen einsetzt: Mit Unterstützung von Arbeitskämpfern, Einflussnahme auf Unternehmen und Unternehmensverbände, politischen Kampagnen sowie mit Sensibilisierung und Mobilisierung der Verbraucherinnen. www.sauberekleidung.de

Kampagne für Saubere Kleidung
c/o Vereinte Evangelische Mission
Rudolfstr. 135
42285 Wuppertal

Deutschland
Tel +49 (0)202 89004 316
koordination@saubere-kleidung.de

Existenzsichernde Löhne sind ein verbrieftes Menschenrecht, und Bekleidungsfirmen haben eine klare Verantwortung, sie in ihrer gesamten Lieferkette zu gewährleisten. Während sich aber immer mehr Marken auf dem Papier zu existenzsichernden Löhnen verpflichten, verdient immer noch kaum eine Arbeiterin, kaum ein Arbeiter in der Textilindustrie genug, um in Würde leben zu können.

Diese Studie analysiert, warum sich in der Lohnfrage so wenig bewegt und warum viele der freiwilligen Ansätze, mit denen Firmen derzeit die Lohnfrage in ihrer Lieferkette angehen, zu kurz greifen. Sie zeigt, welche Unternehmen bei den Zwischenschritten weiter sind als andere und warum es mehr Verbindlichkeit braucht, um das Recht auf einen Existenzlohn zu garantieren. Der Bericht ist eine Nachfolgeuntersuchung zum « Firmencheck 2014 » der Clean Clothes Campaign und basiert auf der Befragung von 45 Markenfirmen.