

Einkaufspraxis großer Unternehmen und ihre Auswirkungen

Foto © CC BY-NC 2.0/Flickr, Pierre Willischeck

Sozial- und Umweltstandards für die globale Textilproduktion.
Ein modulares Bildungsprogramm von FEMNET e.V.:

- Modul 1: Arbeitsbedingungen in Konfektionsbetrieben Asiens
- Modul 2: Arbeitsrechtliche Gesetzgebung: Gute Gesetze – mangelhafte Umsetzung
- Modul 3: Frauenrechte und -diskriminierung in Asien und Osteuropa
- Modul 4: Einkaufspraxis großer Unternehmen und ihre Auswirkungen**

Modul 5: Verhaltenskodizes, Sozialaudits: Was tun Unternehmen für Sozialstandards?

Modul 6: Sozialstandardinitiativen im Vergleich: Ansätze, Reichweite und Arbeitsweisen

Modul 7: Ökologische und soziale Produktsiegel und Standards

Modul 8: Konsumverhalten und Altkleider

Modul 9: Umwelt- und Sozialstandards beim Baumwollanbau

Modul 10: Sumangali – Arbeitsbedingungen in Spinnereien

Modul 11: Corporate Social Responsibility (CSR)

Modul 12: Existenzlohn und Arbeitsbedingungen in (Ost-)Europa und der Türkei

Wege zur fairen Textilproduktion: Wissen kompakt für Hochschulen

Die Gestaltung von Sozial- und Umweltstandards in der globalen Bekleidungsindustrie braucht neben dem Bekenntnis zu Menschenrechten und Ökologie vor allem Know-how. In derzeit 12 flexibel buchbaren Lehrmodulen gibt FEMNET Studierenden in mode- und textilbezogenen sowie betriebswirtschaftlichen Fachrichtungen praxisnahe Antworten. Die Lehrinhalte werden von speziell ausgebildeten Multiplikator_innen in Workshops partizipativ vermittelt. Dabei kommt neben Vorträgen eine breite Methodenvielfalt zum Einsatz, die es Studierenden leicht macht, die Themen interaktiv und praxisorientiert zu erschließen. Das Methodenspektrum reicht von Web Quests, Analysen, Rollenspielen und Lernparcours bis hin zu Kleingruppenarbeit, Thementischen, World Cafés und Quiz-Sequenzen. Zu jedem Modul liefert ein Fact Sheet den kompakten Überblick zum Thema. Zeitrahmen und Zielsetzung der Workshops richten wir flexibel am Bedarf der Hochschule aus, z.B. als Sitzung eines regulären Seminars, als Projektwoche oder Hochschultag.

Auf globalisierten Märkten kommt es zu massiven Verletzungen von Menschenrechten – Sozial- und Umweltstandards sind kaum verankert. Inzwischen nimmt bei den Endkund_

innen das Bewusstsein für diese Themen zu, die neue EU-Vergaberichtlinie stärkt ausdrücklich ökologische und soziale Kriterien in öffentlichen Vergabeverfahren, und im Bündnis für nachhaltige Textilien der Bundesregierung wird über die zukünftigen Regeln zur Unternehmensverantwortung gerungen. Bei den Unternehmen wächst zwar das Bewusstsein für eine gesellschaftliche Verantwortung, doch viel zu häufig führt dies noch immer eher zu Schönfärberei als zu tatsächlicher Verbesserung der Lebenssituation der Arbeiter_innen. Dabei haben die Unternehmen die Macht, mit ihrem Einkaufsverhalten die Bedingungen in den Produktionsländern zu verbessern.

Das Modul 4 beleuchtet die Auswirkungen der beschleunigten Fast-Fashion-Lieferkette und

zeigt auf, welchen Einfluss die Geschäftspraktiken der großen Bekleidungsmarken und Handelsunternehmen auf die Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern haben. Anhand von Beispielen wird das Einkaufsverhalten von Vertikalisten und Discountern erörtert und es wird erarbeitet, was die Unternehmen und ihre Einkäufer tun können, um die Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern zu verbessern.



Foto © FEMNET

Vertikalisierung als Katalysator der Fast Fashion

Mode bedeutet heute zumeist Fast Fashion. Während noch bis Ende des vergangenen Jahrhunderts die Produktionsphase einer Kollektion ein Jahr dauerte und jedes Jahr aus zwei Saisons (Frühjahr/Sommer und Herbst/-Winter) bestand, werden heute neue Trends blitzschnell aufgegriffen und noch rascher umgesetzt. 12 Kollektionen pro Jahr sind die Regel, ergänzt von hochtrendigen Produkten, die innerhalb von drei bis sechs Wochen realisiert werden. Dieses rasante Tempo ist jedoch nur möglich, wenn Unternehmen die Wertschöpfungskette soweit wie möglich selbst steuern können. Die Voraussetzung hierfür hat die Vertikalisierung geschaffen: große Handelsunternehmen entwickelten eigene Marken, die sie selbst produzieren lassen (Rückwärtsvertikalisierung), die großen Bekleidungsmarken setzen vermehrt auf eigene Shopsysteme, über die sie ihre Produkte selbst vertreiben (Vorwärtsvertikalisierung). Die Vertikalisierung hat die ehemals klassische Einteilung zwischen Bekleidungshandel und -industrie aufgehoben. Eine Entwicklung, die gleichzeitig auch die Position gegenüber den Produzenten in den Zulieferländern stärkt.

Die Rolle der Discounter

Inzwischen sind die Discounter Lidl, Aldi und Tengelmann (KiK) unter den Top 10 des deutschen Textileinzelhandels zu finden (siehe Tabelle). Bekleidung vom Discounter gehört zwar nicht zu den hochmodischen Produkten, aber sie ist stets der momentanen Jahreszeit und dem aktuellen Bedarf (Kleidung für Fahrradfahrer, Wanderer, Hobbygärtner etc.) angepasst und findet so schnellen Absatz. Das Prinzip der Discounter beruht also nicht auf modischen Trends, sondern auf Aktionsware zu besonders niedrigen Preisen. Laut der Spiegel-Studie „Outfit 7.0“ kauft rund die Hälfte der Deutschen häufig oder gelegentlich Kleidung beim Discounter.

Aufgrund der großen Abnahmemengen und der weitgehenden Unabhängigkeit von Trends soll-

ten die Discounter eigentlich in der Lage sein, auf menschenwürdige Arbeitsbedingungen bei ihren Zulieferern zu achten. Leider ist dies nicht der Fall, obwohl die Kampagne für Saubere Kleidung die Discounter bereits seit 2007 mit den Folgen ihrer fatalen Beschaffungspraxis konfrontiert und zum Handeln auffordert.

Während viele Unternehmen ihre Aufträge direkt an die Produzenten vergeben, schalten die Discounter häufig Importeure dazwischen. Sie haben also kein direktes Verhältnis zu ihren Lieferanten und häufig nicht einmal einen Überblick darüber, wo genau die Textilien produziert werden.

Was ist menschenwürdige Arbeit?

Die ILO-Kernarbeitsnormen

- Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen (Übereinkommen 87 und 98)
- Beseitigung der Zwangsarbeit (Übereinkommen 29 und 105)
- Abschaffung der Kinderarbeit (Übereinkommen 138 und 182)
- Verbot der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf (Übereinkommen 100 und 111)

Jedes Mitgliedsland der ILO ist verpflichtet, diese Kernarbeitsnormen umzusetzen, sie müssen nicht extra ratifiziert werden.

Wer ist verantwortlich?

Die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte

Sie definieren eindeutig: Staaten sind völkerrechtlich verpflichtet, Menschen vor Verstößen gegen ihre Rechte durch Unternehmen zu schützen. Gleichzeitig hat jedoch auch jedes Unternehmen die Verantwortung, die Menschenrechte zu achten, mögliche negative Auswirkungen seiner Geschäftstätigkeit zu vermeiden und sie, wenn sie dennoch auftreten, zu beheben.

Die größten deutschen Textileinzelhändler

Textilumsatz 2014 (in Mrd. €)

Otto Group	4,2
Hennes & Mauritz	3,8
C&A	2,9
Metro Group	2,2
Karstadt	1,5
Peek & Cloppenburg	1,3
Tengelmann (KiK)	1,3
Lidl	1,1
Aldi	1,0
Tchibo	1,0
Ernsting's Family	1,0

(Quelle: Textilwirtschaft)

Unternehmensverantwortung oder Werbeversprechen?

2010 warb Lidl in einem Werbeprospekt mit folgenden Text: „Lidl setzt sich weltweit für faire Arbeitsbedingungen ein. Wir bei Lidl vergeben deshalb unsere Non-Food-Aufträge nur an ausgewählte Lieferanten und Produzenten, die bereit sind und nachweisen können, soziale Verantwortung aktiv zu übernehmen.“ In der Folge reichte die Verbraucherzentrale Hamburg, unterstützt von der Kampagne für Saubere Kleidung und dem European Center for Constitutional and Human Rights (ECCHR), eine Klage wegen Verbraucher-täuschung ein. Bereits 10 Tage später lenkte Lidl ein und zog seine Werbung zurück. Das Unternehmen war offensichtlich nicht in der Lage, die aufgestellte Behauptung zu belegen.

Durch die öffentliche Aufmerksamkeit haben die Discounter in den vergangenen Jahren versucht, ihr Image aufzupolieren. So schlossen sich zum Beispiel Aldi und Lidl 2007 der Business Social Compliance Initiative (BSCI) an und verlangen dies auch von ihren Importeuren. Ziel der BSCI ist laut eigener Aussage die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Wertschöpfungskette. NGOs wie FEMNET kritisieren BSCI aber als ein Feigenblatt, hinter dem sich viele Unternehmen verstecken, um selber nicht aktiv werden zu müssen (siehe auch Modul 6). Wirkliche Verbesserungen in den Fabriken konnten bisher nicht nachgewiesen werden.

Auswirkungen der Einkaufspraktiken

In der Einkaufspraxis der großen Vertikalisten und Discounter lassen sich drei Trends erkennen: billigere Preise, schnellere Lieferzeiten, geringeres Risiko.

Trend „Billiger“: Die großen Unternehmen wechseln häufig Produzenten, je nachdem wer das billigste Angebot macht. Da sie große Mengen abnehmen, die eine Fabrik für Monate auslasten, können sie den Preis bestimmen.

Trend „Schneller“: Zu den kurzen Produktionszyklen und Lieferzeiten kommen oft auch kurzfristige Designanpassungen, zum Beispiel in Farben oder Stoffen, auf die die Produzenten ad-hoc reagieren müssen. Große Volumen und/oder kurze Lieferzeiten sind zumeist nur durch Überstunden oder Nacharbeit zu realisieren oder indem der Produzent die Aufträge an Subunternehmen weiterreicht.

Trend „Risiko abwärend“: Die Unternehmen reduzieren das eigene wirtschaftliche Risiko, indem sie die Lagerhaltung sowie den Einkauf von Rohwaren und Zutaten an ihre Lieferanten auslagern. Verkauft sich eine Ware gut, erwarten die Unternehmen schnelle Nachlieferungen, läuft der Verkauf schlecht, bleiben Produzenten teilweise auf der Ware sitzen. Indem die Produzenten vermehrt Logistik-Aufgaben übernehmen, wird auch das wirtschaftliche Risiko auf sie abgewälzt.

Solche Einkaufspraktiken haben direkte Auswirkungen auf die Arbeitssituation der Näher_innen, denn diese sind das letzte und schwächste Glied der Kette. Die Arbeiter_innen müssen häufig Nacharbeit leisten, damit Lieferfristen eingehalten werden können. Überstunden sind die Regel und werden oft gar nicht oder nur schlecht entlohnt. Die Vergabe an Sub-Lieferanten (und oft an Sub-Sub-Produzenten) ist problematisch, da bei diesen in der Regel Sozialstandards noch weniger erfüllt sind und von den einkaufenden Unternehmen kaum bis gar nicht überprüft werden.

Einkaufspraktiken großer Unternehmen

Trend: Billiger

- Aushandeln von Spezialrabatten und Preisabschlägen bei angeblich nicht gelieferter Qualität
- Preise werden gedrückt (Online Reverse Auctions)
- Androhung von Auslistung, falls Preise nicht gesenkt werden



Trend: Schneller

- Permanenter Wechsel von Kollektionen: bis zu 25 pro Jahr
- Immer kürzere Lieferzeiten: Standardlieferung dauert 90 Tage
 - In dieser Phase sind Änderungen bei Preis, Verschiffungszeitpunkt und Designanpassung noch möglich
 - Trend neuer Standard in der Fast Fashion: 21 Tage



Trend: Risiko abwärend

- Reduktion der Lagerhaltung
- Lieferanten müssen zunehmend Aufgaben der Textilhändler übernehmen und z.B. Stoffe, Garne, Knöpfe etc. auf eigenes Risiko einkaufen
- Abnahmegarantie teilweise nur für ersten Teil der Ware



Clean Clothes Campaign

Kontakt

Herausgegeben von FEMNET e.V.
Projektbüro FairSchnitt
Leitung: Anne Neumann
Kaiser-Friedrich-Str. 11
D-53113 Bonn
+49(0)228 180 381 16
E-Mail: fairschnitt@femnet-ev.de
www.femnet-ev.de
www.facebook.com/femnetev

Besuchen Sie auch unseren Blog unter modefairarbeiten.de

Das FairSchnitt-Projekt wird gefördert von:



und ENGAGEMENT GLOBAL im Auftrag des



V.i.S.d.P.:
Dr. Gisela Burckhardt
Text und Redaktion:
Dr. Gisela Burckhardt
und Andrea Lindner
Layout:
Catharina von Poser
Gedruckt auf
Umwelt- und Natur-
Recyclingpapier
Oktober 2016

Die Forderungen an Modeunternehmen

1. Soziale Verantwortung wahrnehmen – der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht nachkommen.
2. Die Umsetzung von Sozialstandards bei Zulieferern durch Multistakeholder-Initiativen sicherstellen.
3. Transparenz: Lieferanten offenlegen, die wesentlichen Sozialauditergebnisse veröffentlichen.
4. Zulieferer bei der Umsetzung von Sozialstandards unterstützen – kein „cut & run“ (Verlagerung der Produktion) bei Schwierigkeiten.
5. Recht auf Existenzlohn und Recht auf Organisationsfreiheit als Teil der Unternehmenspolitik etablieren – Umsetzungsstrategie mit einem konkreten Zeitplan veröffentlichen.
6. Dialog mit Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen führen.

Fallbeispiel Farbwechsel

Der Auftrag an den Produzenten ist vergeben, da kommt die Nachricht aus dem Sales-Team, dass die Trendscouts Grün als Farbe der Saison identifiziert haben. Die Shirt-Kollektion basiert jedoch auf der Farbe Gelb. Die angestrebten Verkaufszahlen sind gefährdet. Der bereits erteilte Auftrag muss geändert werden, die Ware muss jedoch trotzdem zum geplanten Zeitpunkt im Laden hängen. Was für das Unternehmen ein wirtschaftlich folgerichtiger Schritt ist, hat auf den Lieferanten deutlich negative Auswirkungen. Der Zeitraum, der für den Auftrag zu Verfügung steht, wird kürzer, da ja zunächst die neuen Stoffe und Zutaten bestellt und angeliefert werden müssen. Um die gleiche Menge Ware in einem kürzeren Zeitraum produzieren zu können, müssen Nachtschichten und Überstunden angeordnet werden. Zusätzlich müssen für den geplanten Zeitraum neue Aufträge disponiert werden.

Der beschriebene Farbwechsel ist einem Fall von wellmade.org nachempfunden. Er ist sehr vereinfacht dargestellt, in der Realität sind die Prozesse natürlich deutlich komplexer. Aber es lässt sich erkennen, dass die Entscheidungen eines einkaufenden Unternehmens direkte Auswirkungen auf die Arbeitsbedingungen der Näher_innen in den Produktionsländern haben können.

Handlungsoptionen im Einkauf

Unternehmen und ihre Einkäufer können auf verschiedene Weise steuernd in den Produktions- bzw. Liefervorgang eingreifen. Im genannten Fallbeispiel sollte der Einkäufer folgende Optionen in Betracht ziehen:

- Zusätzliche Kosten kompensieren, sodass für den verkürzten Zeitraum z.B. weitere Arbeiter_innen eingestellt werden können oder zumindest die Überstunden angemessen bezahlt werden.

- Luftfracht in Betracht ziehen, sodass der Auslieferungszeitpunkt für die Fabrik nach hinten verlagert werden kann (auch wenn hierbei wiederum ökologische Aspekte mit bedacht werden müssen).
- Den Liefertermin an den Handel nach hinten verlagern, sodass mehr Zeit für die Produktion gewonnen wird.
- Den Produzenten sofort informieren, sodass dieser die Möglichkeit hat, für das ursprünglich geplante Zeitfenster andere Aufträge zu disponieren.

In jedem Falle ist es wichtig, als Einkäufer nicht nur das Ergebnis (Ware x zum Lieferzeitpunkt y) zu betrachten, sondern den gesamten Prozess zu berücksichtigen.

FEMNET e.V. setzt sich für faire Arbeitsbedingungen von Frauen und Mädchen in der globalen Textilproduktion ein: durch Kampagnen, Bildung und Information, politischen Dialog sowie mit Soforthilfen und Beratung.

FEMNET-Spendenkonto:

Unterstützen Sie uns als Mitglied oder mit einer Spende für:

FEMNET e.V.
GLS Gemeinschaftsbank eG
IBAN: DE93 4306 0967 0300 800 800
BIC: GENODEM1GLS

Sie finden weiterführende Informationen zur Arbeit von FEMNET, indem Sie den QR-Code scannen oder unter www.femnet-ev.de

