

Führende Europäische Modemarken mehr tun müssen, um die Ausbeutung von geflüchteten syrischen Arbeitnehmern in der Türkei zu stoppen

LONDON 3. November 2017: Ein heute veröffentlichter Bericht des Business & Human Rights Resource Centres (BHRRRC) zeigt, dass im Vergleich zum letzten Jahr zwar mehr führende Modemarken Maßnahmen ergreifen, um die Ausbeutung von syrischen Flüchtlingen in ihrer türkischen Lieferkette zu verhindern, die Modebranche als Ganzes aber noch weiter gehen muss.

Die Marken New Look, Next, ASOS, Inditex (Zara), Otto und SuperGroup (SuperDry) führen dieses Jahr die Liste der 37 untersuchten europäischen Unternehmen an. 2016 hatten nur New Look und Next gezeigt, dass sie ausreichende Maßnahmen treffen, um gegen Ausbeutung vorzugehen.

Am anderen Ende der Messlatte haben Aldi, Arcadia Group (Topshop, Dorothy Perkins), Asda und LC Waikiki (türkische Marke) nur minimale Informationen geliefert und wenig Nachweis erbracht über Maßnahmen, die unternommen wurden, um die Ausbeutung von Flüchtlingen zu stoppen. KiK, Mexx, New Yorker, River Island, s. Oliver und VF Corp (The North Face, Timberland) haben überhaupt nicht auf die Anfrage des BHRRCs geantwortet.

Phil Bloomer, Geschäftsführer des BHRRRC, sagte: „Die Arbeit in der türkischen Textilindustrie bietet eine wertvolle Lebensgrundlage für syrische Flüchtlinge in schwierigen Lagen, aber es setzt sie auch unakzeptablen Risiken von Diskriminierung und Missbrauch aus. Einige Modemarken wie Next, New Look, ASOS und Zara haben Fortschritte dabei gemacht, ihre Arbeitnehmer zu schützen, aber zu viele wie Aldi, Asda und Topshop liegen weit zurück – sie sollten von den führenden Marken lernen, und zwar schnell.“

Es wird angenommen, dass rund 650,000 Flüchtlinge in der Türkei arbeiten, und die Textilindustrie ist eine der Hauptbeschäftigungsquellen. Ein Großteil der Flüchtlinge hat jedoch keine Arbeitserlaubnis, was dazu führt, dass sie informelle Arbeit leisten und somit einem verstärkten Risiko der Ausbeutung ausgesetzt sind. Untersuchungen haben wiederholt Niedriglöhne aufgedeckt – wobei Frauen die Hälfte des Mindestlohns und durchgängig weniger als Männern gezahlt wurde und von Unterlieferanten europäischer Modemarken Kinderarbeit genutzt wurde.

Die Unternehmen an der Spitze des BHRRRC-Rankings schneiden besser ab, weil sie Missbrauchsrisiken in ihrer langen und komplexen Lieferkette besser erkennen, zielgerichtet Pläne zum Schutz von geflüchteten Arbeitnehmern umsetzen, mit Arbeiter- und Flüchtlingsorganisationen reden, und sicherstellen, dass es Mechanismen gibt, um mit Missständen und Beschwerden umzugehen.

Die Studie hat Schlüsselerfolge zutage gebracht. 15 Marken haben inzwischen spezifische Richtlinien, die Diskriminierung und Ausbeutung von syrischen Flüchtlingen verbieten – gegenüber neun im Jahr 2016. Marken haben auch ihre Kontrollen bei Lieferanten in der Türkei ausgeweitet und verstärkt. Neun Marken haben angegeben, vorwiegend unangekündigte Kontrollen durchzuführen, gegenüber

einer im letzten Jahr. Marken haben auch eine höhere Anzahl von geflüchteten Arbeitnehmern in ihrer Lieferkette angegeben – ein wesentlicher erster Schritt, um Missbrauch zu beenden.

Dennoch kommt das BHRRRC zur Einschätzung, dass sich mehr als die Hälfte der Unternehmen in mindestens einem der fünf Felder, die bewertet wurden, noch verbessern müssen. Viele Unternehmen versäumen es, detailliert strukturelle Probleme zu betrachten, die zu Ausbeutung führen – wie die Preise, die sie für Produkte bezahlen, die Anforderungen, die sie an Lieferanten stellen, und die Risiken von schwarzer Auftragsuntervergabe, bei der die Produktion ohne das Wissen des Käufers an kleinere, riskantere Fabriken ausgelagert wird.

Phil Bloomer, Geschäftsführer des BHRRRC sagte: „Das in diesem Bericht hervorgehobene vorbildliche Verhalten muss zum Minimalstandard bei Europas Modemarken werden. Wenn sie unter angemessenen Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie arbeiten könnten, hätten Flüchtlinge in der Türkei und darüber hinaus die Chance auf ein besseres Leben. Wir begrüßen die Fortschritte führender Unternehmen, aber Modemarken müssen sicherstellen, dass die Preise, die in namhaften Geschäften für die Kleidung ausgegeben wird, schutzlosen Flüchtlingen und ihren türkischen Mitarbeitern einen Lohn sichert, der zum Leben reicht.

Der Bericht empfiehlt den Bekleidungsmarken, die aus der Türkei beziehen, die Ausbeutung von Arbeitnehmern besser zu erkennen und zu untersuchen; Strategien zum Schutz von Flüchtlingen umzusetzen (mit besonderer Aufmerksamkeit auf die spezifischen Risiken, denen weibliche Flüchtlinge ausgesetzt sind); türkische Lieferanten dabei zu unterstützen, syrische Flüchtlinge legal anzustellen; die Einkaufsrichtlinien zu verändern, um sicherzustellen, dass sie die Ausbeutung in der Türkei nicht verschärfen und die Zivilgesellschaft, Gewerkschaften und Arbeiter zu unterstützen. Unternehmen in der gesamten Industrie könnten auch ihren gemeinsamen Einfluss vergrößern, wenn sie zusammenarbeiten würden, um Lieferanten und Regierungen zu beeinflussen, syrische Flüchtlinge besser zu unterstützen.

/ ENDE