

Business & Human Rights Resource Centre
Pressemitteilung 25. Oktober 2016

Kontakt:

Danielle McMullan

+44 (20) 7636-7774 - +447967730098 - mcmullan@business-humanrights.org ;

Syrische Geflüchtete in türkischen Textilfabriken: 38 marktführende Unternehmen beantworten Fragen zur Verhinderung von Ausbeutung

Nach der zweiten Befragung in der Bekleidungsbranche zeigt sich: Es gibt Hinweise auf positive Veränderungen, doch noch immer bleiben viele Firmen hinter den Erwartungen zurück.

London (25. Oktober 2016) – 38 große Bekleidungsunternehmen wurden zum zweiten Mal in diesem Jahr dazu befragt, welche Maßnahmen sie zum Schutz von Geflüchteten ergreifen, die in der Türkei Kleidung für den europäischen Markt nähen. Einige Marken - wie NEXT und New Look – nehmen mit ihren Managementansätzen und -praktiken eine Vorreiterrolle ein. Gleichzeitig hat eine große Anzahl der Marken damit begonnen, erste positive Schritte in die richtige Richtung zu realisieren. Nichtsdestotrotz steht Missbrauch auch weiterhin auf der Tagesordnung. Das liegt nicht zuletzt an den Nachzüglern unter den Unternehmen, die zu wenig Maßnahmen zu langsam umsetzen.

Fast drei Millionen Menschen sind vor dem Krieg und Blutvergießen in Syrien in die Türkei geflohen. Dieser Zustrom stellt die Regierung, Unternehmen und lokale Bevölkerung vor große Herausforderungen. Flüchtlinge sind auf der Suche nach Sicherheit für sich und ihre Familien. Aufgrund unzureichender humanitärer Hilfe sind Arbeitsplätze und ein Einkommen besonders wichtig, um das Wohlbefinden der Familien sicherzustellen.

Die türkische Bekleidungsindustrie hätte das Potential, Arbeitsplätze zu angemessenen Bedingungen für Flüchtlinge bereitzustellen. Aber dieses Potential wird sie mit „*business as usual*“ nicht ausschöpfen können.

Die Hälfte der Textilmarken hat gezielte Maßnahmen ergriffen, um die spezifischen Risiken anzugehen, mit denen Geflüchtete konfrontiert sind. ASOS, C&A, Esprit, GAP, Inditex, Mothercare, New Look, NEXT, Otto Group, Primark, Tesco, Tchibo und White Stuff gaben an, dass sie von ihren Zulieferern erwarten, dass sie nicht registrierte Flüchtlinge bei der Beantragung von Arbeitsgenehmigungen unterstützten. Dies ist eine positive Entwicklung, da bisher viele Marken eine Nulltoleranzpolitik gegenüber nicht registrierten Geflüchteten verfolgten. Diese führte zum Ausschluss der Betroffenen aus den Fabriken – das schlechtmöglichste Ergebnis für das Wohlbefinden der Flüchtlinge.

NEXT, New Look und Mothercare gehen noch weiter: So geben sie klare Anweisungen für den Fall, dass ein Flüchtling identifiziert wird, um sicherzustellen, dass dieser geschützt und fair behandelt werden. Sie zahlen auch dann den Bruttomindestlohn, wenn Syrer noch ohne Arbeitserlaubnis beschäftigt werden. Auch dies ist ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung,

Business & Human Rights Resource Centre Pressemitteilung 25. Oktober 2016

weil er anerkennt, dass nicht registrierte syrische Arbeiter keinen Zugang zur Sozialversicherung haben.

Leider haben sechs Marken unsere Befragung nicht beantwortet - Gerry Weber, Lidl, Mexx, New Yorker, River Island und Sainsbury's. Eine Reihe weiterer Marken hat zu einem beschränkten Umfang Informationen bereitgestellt: Arcadia, Burberry, s.Oliver, SuperGroup, VF Corp und Walmart reagierten lediglich mit generellen Stellungnahmen.

Phil Bloomer, Geschäftsführer des Business & Human Rights Resource Centre sagte:

„*Business as usual*“ in der Türkei ist keine Option für große Marken. Eine kleine Gruppe von führenden Marken, wie NEXT und New Look etwa, zeigen, dass es ein moralisch – und wirtschaftlich – geboten ist, Flüchtlinge respektvoll zu behandeln. Die große Mehrheit der Marken tut hier noch zu wenig. Sie sollten schnellstmöglich von den Beispielen der führenden Unternehmen lernen und den Missbrauch von Geflüchteten in ihren Lieferketten verbieten und darauf bestehen, dass Zulieferer angemessene Arbeitsbedingungen für alle Angestellten sicherstellen. Syrische Flüchtlinge gehören zu der Gruppe der besonders schutzbedürftigen Menschen auf unserem Planeten. Die lukrative Modebranche kann es sich leisten, sie besser zu behandeln und Konsumenten werden dies bald einfordern, wenn ihre Zustände bekannt gemacht werden.“

Die Umfrage unter den Modemarken offenbarte:

- **Weitverbreitete Ausbeutung von Flüchtlingen:** Die große Mehrheit europäischer Modemarken muss schneller handeln, um die missbräuchliche Ausnutzung von syrischen Geflüchteten in ihren Lieferketten einzustellen. Ihre üblichen Compliance-Methoden, insbesondere angekündigte Kontrollen bei den Erstzulieferern, sind nicht ausreichend und in Verruf geraten. Weitergehende und strengere Methoden sollten verwendet werden.
- **Positive Veränderungen** sind zu beobachten. Hier ist Primark zu nennen - das Unternehmen hat sein Monitoringprogramm als Reaktion auf die Situation der geflüchteten Arbeiter verbessert hat. Dazu gehört auch H&M - das Unternehmen hat seine Nulltoleranzpolitik gegenüber nicht registrierten Flüchtlingen aufgegeben und verfolgt nun einen pragmatischen Ansatz, der darauf abzielt, die Flüchtlinge zu unterstützen. Obwohl New Look in der Türkei nur über eine kleine Versorgungsbasis verfügt, hat die Marke einen detaillierten Plan in Bezug auf Ausbeutung entwickelt, der deutlich zielorientiertere Maßnahmen enthält im Vergleich zu Marken mit einer viel größeren Versorgungsbasis in der Türkei.
- **Marken identifizieren zunehmend Flüchtlinge:** Zehn Marken entdeckten nicht registrierte syrische Geflüchtete in ihren Lieferketten. Es ist ein positiver Schritt, dass einige dieser Marken offen über diese Angelegenheit und die damit verbundenen Herausforderungen sprechen. Dies ist der erste Schritt auf dem Weg zu konkreten Maßnahmen, um die Ausbeutung zu beenden.
- **Eine Minderheit der Marken** hat gemeinsam wichtige Maßnahmen im Rahmen der *Ethical Trading Initiative* ergriffen, um das Problem anzugehen; weitere sollten folgen.

Business & Human Rights Resource Centre
Pressemitteilung 25. Oktober 2016

- **Noch viele Hürden zu überwinden:** Ohne systemische Veränderungen beim Einkauf und der Überwachung werden auch die ambitioniertesten Maßnahmen der einzelnen Marken zum Schutz von Flüchtlingen scheitern. Unternehmen müssen angemessene Preise bezahlen sowie die Sicherheit und Berechenbarkeit ihrer Zulieferer verbessern, um zu vermeiden, dass diese Unteraufträge an informelle Fabriken (in denen die Risiken am höchsten sind) vergeben werden.

Dieser Bericht empfiehlt, dass Textilmarken, die in der Türkei produzieren, die folgenden Maßnahmen ergreifen sollten: Risiken identifizieren, eine Strategie zum Schutz von Flüchtlingen umsetzen, die Auswirkungen ihrer Einkaufspraktiken auf Arbeiter überprüfen, und die Zivilgesellschaft unterstützen. Marken sollten sich dazu bekennen, langfristig Waren aus der Türkei zu beziehen und die weit verbreitete Ausbeutung von Flüchtlingen in Fabriken (einschließlich von Diskriminierung und Armutslöhnen) anzugehen: Davon werden sowohl syrische als auch türkische Arbeiter profitieren.

// ENDE