Foto: Heinen/Terracare

Hinter jedem Produkt steckt ein Mensch

Wir alle in der Branche sprechen mehr über das Produkt als über den Menschen, der es herstellt. Doch auch das Soziale muss einen großen Stellenwert haben. Wie weit die Outdoor-Industrie hier gekommen ist.

April 2013, Sabhar/Bangladesch. Ein neunstöckiges Gebäude, das Rana Plaza, fällt krachend in sich zusammen. Als sei hier gesprengt worden. Dort waren unter anderem auch fünf Textilfabriken untergebracht. 1.138 Menschen verlieren dabei ihr Leben, mehr als 2.000 werden verletzt. Wie das Innenministerium später mitteilt, waren drei der acht Etagen illegal errichtet worden, eine neunte befand sich im Bau. Vor dem Einsturz hatten die Beschäftigten das Management auf Risse in den Mauern aufmerksam gemacht, doch die Hinweise wurden einfach ignoriert. Und so konnte das Unheil seinen Lauf nehmen. Seitdem wird am Jahrestag dieser schrecklichen Tragödie, dem 24. April, der Fashion Revolution Day begangen. Menschen sind weltweit dazu aufgerufen, ihre Kleidung auf links zu tragen, um das Label „Made in …“ öffentlich zu zeigen. Unter dem Hashtag #whomademyclothes posten die Teilnehmer in den sozialen Medien ihre Bilder und sorgen so auch medial für Aufmerksamkeit. Ziel ist es, in der breiten Bevölkerung ein Bewusstsein für die Missstände zu schaffen und Druck auf Politik und Regierungen aufzubauen, eine aktivere Rolle in der Durchsetzung von Gesetzen und Regulierungen in der Textilbranche einzunehmen. Eine richtige und wichtige Aktion, doch zuallererst stehen die Betreiber der Fabriken in der Verantwortung, menschenwürdige Produktionsbedingungen zu schaffen. Und das betrifft natürlich auch die Hersteller unserer Branche. „Diese schreckliche Tragödie war ein Weckruf für die gesamte Textil- und Bekleidungsindustrie und hat der Welt die Augen geöffnet für die Bedingungen, die manchmal in den Lieferketten herrschen“, bemerkt Arne Strate, Geschäftsführer der EOG, der 113 Mitglieder angeschlossen sind, darunter 84 aus der Industrie. Und so musste solch ein Unglück passieren, damit endlich regiert wird. Strate verweist in diesem Zusammenhang auf die Entstehung einer Initiative über Brandschutz und Gebäudesicherheit in Bangladesch. Seitdem habe sich die Arbeit in anderen Ländern auch außerhalb von Bangladesch sicherlich intensiviert, da die Markenhersteller Maßnahmen ergriffen hätten, um weitere derartige Tragödien zu verhindern. Doch die Zeit heilt alle Wunden, und die Menschen fangen an zu vergessen. „Daher müssen diese Themen regelmäßig wieder in den Vordergrund und ins Zentrum des Bewusstseins der Marken gerückt werden“, fordert Strate.

Foto: BSI

„Ich sehe die Outdoor-Industrie im oberen Drittel, was das Thema soziale Nachhaltigkeit angeht.“

Maïté Angleys, Referentin für Corporate Responsibility beim BSI

Leader-Status der Fair Wear Foundation

Wir in der Branche sprechen natürlich beim Thema Nachhaltigkeit in erster Linie über das Produkt und weniger über den Menschen, der es herstellt. Das ist jetzt nicht weiter verwerflich, aber vielleicht kommt der soziale Aspekt manchmal ein bisschen zu kurz. Und dabei sollte es ja nicht „nur“ um ein sicheres, „gesundes“ Arbeitsumfeld gehen, sondern auch um ein klares Nein zu Kinderarbeit, um vernünftige Arbeitszeiten, um faire Löhne und um Sozialleistungen wie zum Beispiel Krankenversicherungen. Einen wichtigen Beitrag, all diese Dinge zu gewährleisten, hat die Fair Wear Foundation geleistet. Die Zusammenarbeit mit den insgesamt mittlerweile 148 Marken – einige davon stammen aus unserer Branche – basiert auf dem Code of Labour Practices (zu Deutsch Kodex für Arbeitspraxis). Dabei wurden acht Standards erstellt, die zum Teil bereits oben angesprochen wurden. Wer als Hersteller der Überprüfung dieser Organisation in den Fabriken standhält, bekommt den Leader-Status verliehen. Also quasi eine Auszeichnung für vorbildliches Verhalten im Sinne sozialer Nachhaltigkeit. Dazu gehören mittlerweile folgende Marken aus der Outdoor-Industrie (in alphabetischer Reihenfolge): Aevor, Deuter, Dynafit, Edelrid, Gonso, Haglöfs, Icebug, Jack Wolfskin, LaMunt, Lowe Alpine, Maier Sports, Mammut, Montane, Mountain Equipment, Odlo, Ortovox, Picture Organic Clothing, Pyua, Rab, Salewa, Schöffel, Sprayway, Vaude und Wild Country.

Outdoor-Industrie „im oberen Drittel“

Seit mehr als zehn Jahren beschäftigt sich der BSI intensiv mit solchen sozialen Themen, und tatsächlich wurde der Verband damals ein wenig dazu gezwungen. Die Organisation Clean Clothes Campaign hatte »

Adidas und Puma ins Visier genommen und den schweren Vorwurf erhoben, dass die Arbeiterinnen in deren Zulieferfabrik unter menschenunwürdigen Bedingungen beschäftigt seinen. Diese hat auch ein Mitspracherecht in der Fair Wear Foundation. „Damit liegt die Latte für ihre Mitglieder naturgemäß sehr hoch und lässt die Anforderungen weiter stetig steigen“, weiß Maïté Angleys, Referentin für Corporate Responsibility beim BSI. Sie betont, dass das Thema soziale Nachhaltigkeit bei den Unternehmen aus dem Sport- und Outdoor-Bereich schon vor Rana Plaza sehr hoch auf der Agenda stand. „Viele BSI-Mitglieder arbeiteten zu der Zeit schon an einer kontinuierlichen Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten – entweder mit der Fair Wear Foundation oder mit anderen Systemen mit unabhängigen Überwachungsinstanzen“, erinnert sich Angleys. „Auch waren einige unserer Mitglieder 2013 bereits länger im konstruktiven Austausch mit NGOs wie zum Beispiel der Clean Clothes Campaign.“ Die Outdoor-Branche sei einer der ersten Teilbereiche der Bekleidungsindustrie gewesen, die es geschafft haben, durch gemeinschaftliche Arbeit mit den Produktionspartnern tatsächliche Verbesserungen zu erreichen. Beachtlich sei nach wie vor die enge Zusammenarbeit der Sustainability-Teams untereinander, aber auch die gute Zusammenarbeit mit den Produktionspartnern, die die Outdoor-Unternehmen in die Lage versetze, gut und schnell auf Situationen zu reagieren, die sich in den unterschiedlichen Produktionsländern ergäben. Das sei eine der großen Stärken der Branche in dem Bereich. Somit sieht Angleys die Outdoor-Branche beim Thema soziale Nachhaltigkeit „im oberen Drittel“ positioniert (verglichen mit allen Textiliten). Sie verweist auf eine Kooperation der Marken Jack Wolfskin, Salewa und Vaude vor einigen Jahren, als diese für drei ihrer gemeinsamen Zuliefererfabriken in Myanmar ein Trainingsprogramm auf die Beine stellten, bei dem es unter anderem auch Infos zum Thema Arbeitsrecht gab. „Es ist so vorteilhaft und hilft unseren Partnern in der Lieferkette, das Richtige zu tun, wenn wir alle die gleiche Sprache sprechen und die gleichen Anforderungen stellen“, meinte damals Melanie Kuntnawitz, Head of Vendor Control bei Jack Wolfskin, in einem Youtube-Video zu dieser Allianz. Für Angleys sind diese Marken auch deshalb „Vorreiter“ beim Thema (soziale) Nachhaltigkeit, und sie könne andere BSI-Unternehmen nur ermutigen, sich zu vernetzen und von diesen zu lernen. „So wie ich die Nachhaltigkeits-Teams der Unternehmen bisher kennengelernt habe, teilen die allermeisten gerne ihre Erfahrungen und möchten andere, die erst am Anfang ihrer Reise in Richtung soziale Nachhaltigkeit stehen, unterstützen“, ist Angleys überzeugt.

Foto: Löffler

Löffler beschäftigt in seinem bulgarischen Tochterunternehmen 95 Näherinnen. Sie alle verdienen deutlich mehr als der durchschnittliche Haushalt in diesem Land.

Vaude als großer Vorreiter

Einer dieser Vorreiter, Vaude, ist bereits seit 2010 Mitglied der Fair Wear Foundation und hält seit sieben Jahren den Leader-Status. Die Marke aus Tettnang arbeitet weltweit mit rund 50 Produzenten zusammen, und tatsächlich werden alle Fabriken in den Risikoländern (China, Vietnam et cetera) regelmäßig durch die Organisation auditiert. Dabei wurde in den letzten Jahren intensiv daran gearbeitet, die Produzenten, also die erste Stufe der Lieferkette, transparent zu machen, zu verifizieren und weiterzuentwickeln. „Hier sind wir bereits gut aufgestellt“, erklärt Susanne Medesi, Head of Vendor Management. Und deshalb sei Vaude einen Schritt weitergegangen und habe ihr „soziales Engagement auf die gesamte Lieferkette ausgeweitet“. Vaude stellt dabei acht Punkte in den Vordergrund, die sich an dem schon erwähnten Fair Wear Code of Labour Practice und der UN-Menschenrechts-Charta orientieren: keine Zwangsarbeit, Chancengleichheit, Nein zu Kinderarbeit, Mitspracherecht, faire Löhne, Arbeitszeiten, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz sowie ordnungsgemäße Beschäftigung. Dabei begleiten die CSR-Mitarbeiter von Vaude, die von China und Vietnam aus tätig sind und die jeweilige Landessprache sprechen, die Produzenten und Lieferanten bei der Implementierung dieser Sozialstandards. Durch die zum Teil sehr strikte Covid-Politik in den asiatischen Ländern waren in den letzten zwei Jahren leider keine regelmäßigen Kontrollen in allen Factories möglich“, bedauert Medesi. „Gleichwohl haben wir durch einen sehr engen Austausch mit unseren Produktionspartnern ein aktuelles Bild der Lage und versuchen, im gemeinsamen Dialog stets eine gute Lösung zu finden.“ Zudem zeigten viele Produzenten in Asien mittlerweile eine hohe Eigenmotivation, um attraktive Arbeitsplätze zu bieten. Auch dort sei der Wettbewerb um gute Fachkräfte hoch. „Wir suchen unsere Partner dementsprechend auf Grundlage unseres Code of Conduct aus“, betont Medesi. Was die Managerin aber auch beklagt: Made in Asia sei seitens des Endver- »

OUR TEAM FOR A BETTER WORLD

Der Teamsport-Ausrüster JAKO ist der Überzeugung, dass man das Thema Nachhaltigkeit nur gemeinsam angehen kann.

Nachhaltigkeit ist Teamwork!

Unter dem Motto „Our Team for a better World“ setzt sich JAKO in verschiedenen Projekten für eine nachhaltigere Zukunft ein. Dabei spielen langfristige Partnerschaften, der faire Umgang mit Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten sowie der Einsatz nachhaltiger Materialien eine wichtige Rolle. Ein eigenes JAKO FAIR Label kennzeichnet besonders nachhaltige Produkte aus Bio-Baumwolle oder recyceltem Polyester.

FAIR

FAIR

Aus den gesammelten Stoffen werden durch ein Rohstoffrückruf-gewinnungssystem Granulate hergestellt.

Aus den recycelten Materialien werden neue Trikots produziert und der Kreislauf schließt sich.

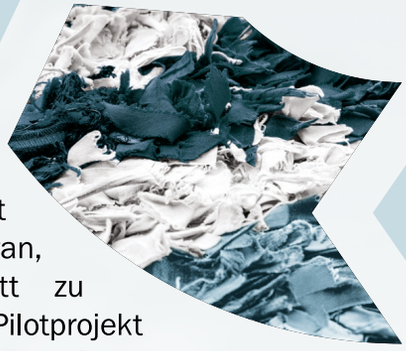
OUR TEAM FOR A BETTER WORLD

Alte Textilien werden gesammelt und für die Weiterverarbeitung vorbereitet.

Aus alt - mach neu

Das nächste große Ziel in puncto Nachhaltigkeit ist die Kreislaufwirtschaft: Mit dem Trikot WORLD, welches komplett aus recycelten Textilien hergestellt wird, wurde hier schon ein erster Meilenstein erreicht. Damit können sich alle Vereine von der Kreisklasse bis in die Bundesliga mit nachhaltigen Trikots ausstatten. Wie das funktioniert, haben im Frühjahr bereits neun Profi-Vereine gezeigt: VfB Stuttgart & Co. traten an einem Spieltag im Trikot WORLD an und setzten damit gemeinsam ein Zeichen für eine nachhaltigere Zukunft.

Ein geschlossener Kreislauf



Im nächsten Schritt arbeitet JAKO nun daran, den Kreislauf komplett zu schließen. In einem Pilotprojekt wurden mit dem „JAKO Recycling Truck“ gebrauchte Textilien genau dort eingesammelt, wo sie später in recycelter Form wieder zum Einsatz kommen – direkt bei den Vereinen. Über die Zusammenarbeit mit einem Startup sollen so neue und innovative Möglichkeiten für einen nachhaltigen Herstellungsprozess entwickelt werden.

Jetzt informieren!

Du möchtest mehr zum Thema erfahren und deine Vereine und Teams mit nachhaltigen Textilien ausstatten? Informiere dich jetzt über die nachhaltigen Artikel und Projekte von JAKO. Ob mit der Teamline PERFORMANCE aus recyceltem Polyester oder der Linie ORGANIC aus Bio-Baumwolle: Im Katalog und Online sind alle nachhaltigen Produkte zu finden. Deine Ansprechpartner im Innen- und Außendienst stehen außerdem gerne zur Verfügung.

www.jako.de

brauchers immer noch sehr negativ behaftet. „Das Wissen über die tatsächlichen Bedingungen vor Ort ist vielfach einfach nicht vorhanden, oder es wird durch mediale Berichterstattung weiter an etablierten Klischees festgehalten“, so ihre Beobachtung. Natürlich gebe es nach wie vor schwarze Schafe, bei Brands und Produzenten – und natürlich auch in Europa. Deren Anstrengungen (Anm. d. Red.: der sozial engagierten Marken) würden leider von den Konsumenten oft zu wenig honoriert. „Letztendlich liegt es in der Hand der Verbraucher, welchen Preis er oder sie bereit ist, für (soziale) Nachhaltigkeit zu zahlen“, weiß Medesi.

Wie Löffler in Bulgarien agiert

Klar: Gerne wird aus Europa mit dem Finger auf Asien gezeigt, wenn es um menschenunwürdige Produktionsbedingungen geht. Dazu haben eben leider auch Katastrophen wie die eingangs erwähnte beigetragen. Allerdings sollte erst einmal vor der eigenen Haustür gekehrt werden – gerade manche Länder in Osteuropa geben auch kein wirklich gutes Bild ab. Beispiel gefällig? In seinen TV-Spots zeigt sich Ikea gerne als sympathisch-witziges Unternehmen mit Wohlfühlfaktor. Der neueste Slogan: „Endlich bei dir. Zu Hause.“ In seinen Fabriken, zumindest der in Bulgarien, scheint der Möbelriese keinen so großen Wert darauf zu legen, dass sich seine Arbeiterinnen und Arbeiter zu Hause oder zumindest einigermaßen wohl fühlen. So titelte Oekoreich, eine gemeinnützige Bundesstiftung zur Förderung von Ökologie und Nachhaltigkeit, auf seinem Portal im September 2021: „Skandal: Grausame Zustände in bulgarischer IKEA-Textilfabrik aufgedeckt“. Dumpinglöhne, schlechte Luft bei unerträglicher Hitze, katastrophale Unterbringung der Beschäftigen aus Asien (offenbar sind die Einheimischen nicht mehr bereit dazu, dort zu schuften) – die Zustände machen fassungslos. Laut dem bulgarischen Gewerkschaftsbund „Zitup“ werde zwar in der Öffentlichkeit gezielt verbreitet, dass die Fabrik in Bulgarien als Vorzeigeunternehmen gelte, selbst kontrollieren könne das die Gewerkschaft aber nicht. Denn von der Fabrikleitung würden alle Gesprächsanfragen ignoriert und Journalisten oder Gewerkschafter grundsätzlich nicht aufs Gelände gelassen. Dass solche Nachrichten einem Unternehmen wie Löffler, das in diesem Land seit zehn Jahren ein Tochterunternehmen führt, durchaus schaden kann, ist nicht von der Hand zu weisen. So räumt Geschäftsführer Otto Leodolter ein, dass „uns solche Meldungen immer wieder erschüttern“. Löffler bemühe sich, durch eine offene Kommunikation und „Open House“-Politik den Kunden klar und transparent zu zeigen, wie man arbeite. „Dass wir nicht nur von sozialer, fairer, verantwortungsvoller Produktion sprechen, sondern dass wir diese, unsere Löffler-Philosophie, auch täglich umsetzen“, ergänzt Leodolter. Derzeit beschäftigt die Marke aus Oberösterreich in ihrem Tochterunternehmen 95 Personen, die alle in der Produktion tätig sind. Dort wird ausschließlich genäht – Jacken, Bike-Hosen, Unterwäsche. 30 Prozent dieser Arbeiten entfallen dabei auf Bulgarien. Im letzten Herbst konnte der Sportbekleider den Neubau seiner Produktionsstätte in Tryavna, einer Kleinstadt mit rund 8.500 Einwohnern, nach zwei Jahren abschließen. Damit konnten letztlich alle Standards, die auf das Thema soziale Nachhaltigkeit einzahlen, vollumfänglich abgedeckt werden. Das Werk, so versichert Leodolter, entspräche modernsten Arbeitsbedingungen. Für ihn sind dabei auch Sozialleistungen (Pension, Gesundheitsversicherung) selbstverständlich – genauso wie eine faire Entlohnung. So soll ein einzelner Mitarbeiter im Durchschnitt 26,7 Prozent mehr verdienen als das, was das mittlere Einkommen eines bulgarischen Haushalts beträgt. Das bedeutet in absoluten Zahlen: Der gesetzliche Mindestlohn liegt in diesem Land bei 710 Leva (= 362,50 Euro), Löffler bezahlt durchschnittlich 823,30 Leva (= 425,50 Euro). Seit diesem Juli verdient eine Näherin sogar im Durchschnitt 1.023,30 Leva (522,50 Euro). „Diese Entlohnung setzt sich aus dem oben genannten Durchschnittslohn und einem Einkaufsbon zusammen“, erklärt Leodolter. „Der Einkaufsbon wurde in diesem Jahr aufgrund der stark steigenden Lebenshaltungskosten sogar vervierfacht: von 50 auf 200 Leva. Außerdem gibt es einen jährlichen Weihnachtsbonus, dieser betrug im letzten Jahr 500 Leva.“ Derzeit arbeitet Löffler sogar daran, auch die Mitarbeiter in Bulgarien am Unternehmensgewinn zu beteiligen. Dabei sollen analog zur Löffler GmbH in Österreich zehn Prozent des Unternehmensgewinns der Löffler Bulgarien EOOD (= bulgarische GmbH) zur Altersvorsorge in einen Pensionsfonds eingezahlt werden. Grundsätzlich ist Leodolter überzeugt davon, dass der Großteil der Mitarbeiterin-

Foto: Heinen/Terracare

Made in Germany: Die Firma Josef Heinen aus Warenberg (NRW) lässt für ihre Ingredient Brand Terracare das Leder am Firmenstandort produzieren.

Foto: Arne Strate

„Es wäre schön, wenn mehr Marken den sozialen Fragen die gleiche Aufmerksamkeit widmen würden wie den Umweltfragen."

Arne Strate
EOG-Geschäftsführer

nen und Mitarbeiter sehr zufrieden sei. Was ihn freue, aber darauf wolle er sich nicht ausruhen. Benchmark für soziale Nachhaltigkeit bei Löffler sei der Betrieb in Oberösterreich (Ried).

Der Code of Conduct als Leitlinie

Natürlich gilt soziale Verantwortung nicht nur für Schneider, sondern auch für Schuster. Bergspezialist Lowa beschäftigt in vier osteuropäischen Werken (Tschechien, Slowakei – gehört Lowa selbst, Kroatien, Bosnien-Herzegowina) sage und schreibe 1.800 Mitarbeiter. 85 Prozent der Schuhe – im vergangenen Jahr übrigens 2,7 Millionen Paar – laufen dort vom Band. Der Rest entfällt auf Jetzendorf (elf Prozent) und Italien (vier Prozent). Auch Lowa hat sich ähnlich wie Vaude einem Code of Conduct (zu Deutsch Verhaltenskodex) verschrieben, den die Lieferanten und Produzenten unterschreiben müssen. Dieser regelt Arbeitszeiten und Löhne, inklusive Sonderzahlungen für zum Beispiel Überstunden, Urlaub und/oder Weihnachten. Weitere Parameter sind unter anderem die Lohnfortzahlung im Krankheitsfall, Mutterschutz, Nichtdiskriminierung, Gewerkschaftsfreiheit und Verbot von Kinderarbeit. „Wir führen alle zwei Jahre interne CR-Audits bei den Produktionspartnern durch und lassen uns hierbei seit diesem Jahr zusätzlich von externen unabhängigen Organisationen unterstützen", berichtet Geschäftsführer Alexander Nicolai. Dabei ein zentraler Punkt: die faire Bezahlung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch in den Fremdwerken. „Im Rahmen unserer CR-Audits erfassen wir die Löhne regelmäßig und stellen sicher, dass diese über dem Mindestlohn liegen und man vor Ort damit anständig leben kann. Darüber hinaus versuchen wir durch Schulung, Prüfung und Nachverfolgung unserer Audits zusätzliche Anreize zu schaffen, faire Löhne zu zahlen", erklärt Nicolai. Obwohl die Messlatte durch die Europa-Produktion vergleichsweise hoch sei, gebe es bei sozialer Nachhaltigkeit immer kontinuierliches Verbesserungspotenzial. „Wir erörtern regelmäßig Entwicklungs- und Verbesserungsmöglichkeiten, die wir gemeinsam mit den Partnern angehen", betont der Lowa-Chef. Ein Beispiel: das Gesundheitsrisiko so gering wie möglich zu halten und präventiv zu agieren. Oft überschnitten sich Umwelt- und Sozialthemen, etwa im Bereich Chemikaliensicherheit und Arbeitsschutz. So sei es wichtig, alle Säulen der Nachhaltigkeit in Einklang zu bringen.

„Exot" in der Lederproduktion

Eigentlich sollte man meinen, dass die Einhaltung von Arbeitsrechten, Sozialstandards (Krankenversicherung, faire Löhne) und Gesundheitsschutz von Herstellern in Deutschland ein Ding der Selbstverständlichkeit sind. Letzten Endes wird hier die Welt noch mehr oder weniger in Ordnung sein. Umso interessanter ist dann die Tatsache, dass ein Hersteller wie die Fabrik Josef Heinen – Produktionsstandort Wergberg (NRW) – bei ihrem Internetauftritt explizit auf diesen sozialen Aspekt hinweist. Das Unternehmen fertigt mit ihrer Ingredient Brand Terracare Leder für die Schuhe unter anderem von Lowa und Meindl, aber auch Mammut und Vaude. Warum dann dieser Hinweis „sozial verantwortungsvoll"? Eine erste Antwort ist schon auf der Website zu finden: 75 Prozent aller Leder, so heißt es, werden in Entwicklungs- und Schwellenländern produziert. Dort sind eben manche Standards so nicht gegeben. Und Geschäftsführer Thomas Heinen ergänzt auf Nachfrage: „Sie haben recht, soziale Verantwortung ist für uns als deutsches Unternehmen natürlich ganz normal. Jeder von uns arbeitet in einem sicheren Umfeld, sozial abgesichert, mit Weihnachts- und Urlaubsgeld, Kranken- und Rentenversicherung und so weiter. Als Gerber stehen wir mit diesen ‚normalen' Standards ziemlich alleine da, wenn wir das Thema Leder einmal global betrachten, und daher ist es eben doch etwas Besonderes." Man sei „ein Exot", der in Deutschland – unter besagten Bedingungen – noch Leder produziere. „Ähnliche Betriebe wie unseren gibt es in Europa noch in Italien, wo aber auch schon der Sozialstandard ein anderer ist", meint Heinen weiter. „Über andere Regionen der Welt, wo die meisten Leder produziert werden, wie China, Indien und Südamerika, brauchen wir über soziale Verantwortung und Absicherung nicht wirklich zu sprechen." Dem Geschäftsführer ist in diesem Zusammenhang eines ganz wichtig zu betonen: Marken, die bei Heinen Leder von Terracare beziehen, und letztendlich auch der Konsument, der die Schuhe dieser Marken kauft, unterstützt das Thema soziale Nachhaltigkeit.

Appell von der EOG

Arne Strate spricht als Geschäftsführer der EOG natürlich mit vielen seiner Mitglieder auch über die genannten sozialen Nachhaltigkeitsthemen. Und er formuliert dabei öffentlich zwei Wünsche: Dass zum einen noch mehr Marken arbeitsrechtliche und soziale Fragen in den Mittelpunkt stellen, „um eine kritische Masse und eine neue Normalität in der gesamten Branche zu schaffen", wie er sagt. Und dass es zum anderen eine stärkere Beteiligung und aktive Unterstützung auf Führungsebene gibt, um sicherzustellen, dass Einkäufer und andere Markenmitarbeiter den Rückhalt haben, „sich auf die notwendigerweise schwierigen Gespräche mit den Lieferanten (Anm. d. Red.: = Zulieferer) einzulassen". Das Ziel sollte sein, eine faire Behandlung von Mitarbeitern in der Produktion zu erreichen – damit diese mit jedem anderen qualifizierten Mitglied im Unternehmen gleichgestellt sind. Es habe sicherlich hier Fortschritte in der Outdoor-Branche gegeben, aber es wäre schön, „wenn mehr Marken den sozialen Fragen die gleiche Zeit und Aufmerksamkeit widmen würden wie den Umweltfragen". Maïté Angleys vom BSI sieht dabei noch eine besondere Herausforderung, und zwar Gewerkschaftsfreiheit in Ländern mit staatlichen Gewerkschaften wie in Vietnam oder China umzusetzen. Die Unternehmen müssten einen noch größeren Fokus in ihrer Arbeit mit den Lieferanten darauf legen, dass die Arbeiter sich organisieren und Kollektivverhandlungen führen könnten. ●

Florian Bergener