



Was hat sich für syrische Flüchtlinge in Lieferketten der türkischen Textilfabriken verändert?

Sechs Monate später: Eine zweite Umfrage und Analyse von Unternehmensmaßnahmen als Reaktion auf Berichte über Ausbeutung und Missbrauch

Business and Human Rights Resource Centre
Briefing, Oktober 2016

1.	Kurzfassung	3
2.	Hintergrund	4
3.	Besichtigung vor Ort & Interviews mit Arbeitern	5
4.	Ergebnisse der Umfrage bei den Unternehmen	6
5.	Die wichtigsten Erkenntnisse	6
5.1	Richtlinien	6
5.2	Kontrollen & Überwachung	7
5.3	Nicht deklarierte Unterauftragsvergabe	9
5.4	Maßnahmen der Marken, wenn Flüchtlinge aufgefunden werden	10
5.5	Kapazitätsaufbau & Anwendung von Standards entlang der Lieferkette	11
5.6	Abhilfe schaffen	12
5.7	Stakeholder Engagement	12
6.	Empfehlungen an Modemarken, die Waren aus der Türkei beziehen	13

Business & Human Rights Resource Centre

Das Business and Human Rights Resource Centre ist eine internationale NGO, welche die (positiven & negativen) menschenrechtlichen Fußabdrücke von über 6.500 Unternehmen aus 180 Ländern dokumentiert. Die Daten werden auf unserer Webseite in neun Sprachen veröffentlicht. Wir gehen auf Unternehmen zu, wenn die Zivilgesellschaft bestimmte Themen anstößt. In der Regel erreichen wir eine Antwortrate von 70 Prozent weltweit.

1. Kurzfassung

Fast drei Millionen Menschen sind vor dem Krieg und Blutvergießen in Syrien in die Türkei geflohen. Dieser Zustrom stellt die Regierung, Unternehmen und die 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 Textilindustrie hat zwar das Potential, angemessene Arbeitsplätze bereitzustellen, aber die Ausbeutung von Flüchtlingen durch Zulieferer für europäische Bekleidungsgeschäfte scheint vorherrschend zu sein. Es klafft eine riesige Lücke zwischen wenigen Branchenführern, wie **NEXT** und **NEW LOOK**, die ernsthafte Maßnahmen zur Beseitigung von missbräuchlicher Ausbeutung ergriffen haben, und einer langen Reihe von Nachzügler-Marken, die nicht erkennen, dass es Zeit ist, zu handeln. Seit unserem ersten Bericht vor sechs Monaten haben mehr Unternehmen damit begonnen, notwendige Schritte einzuleiten, um das Leiden von Flüchtlingsarbeitern zu vermindern; aber es muss noch mehr getan werden - und vor allem schneller.

Im Juli flogen wir nach Istanbul, um die Situation vor Ort zu untersuchen. Unsere Eindrücke bestätigten die Vorwürfe der Diskriminierung, weit unterdurchschnittlicher Löhne und Kinderarbeit. Ausbeuterische Bedingungen sind noch immer vorherrschend für diese besonders schutzbedürftigen Arbeiter. Das bestätigen auch [neueste Berichte](#).

„Wir erwarten nicht, so wie in Syrien leben zu können. Aber wir müssen leben können.“

Syrischer Textilarbeiter, Juli 2016

Dieses Briefing betrachtet den Fortschritt des Textilsektors im Umgang mit diesen Problemen seit unserem letzten Briefing im [Februar 2016](#), in dem wir die Antworten von 28 Marken ausgewertet hatten. Wir haben dieselben 28 Marken und elf neue Marken kontaktiert und insgesamt 38¹ Marken darum gebeten, eine Auswahl von Fragen zu beantworten, die in Zusammenarbeit mit der *Ethical Trading Initiative*, dem Internationalen Gewerkschaftsbund (ITUC), und der *Fair Labour Association* entwickelt worden waren. Wir erhielten Antworten von 26 der 38 Marken (68 Prozent) im Vergleich zu 10 von 28 (36 Prozent) im Januar.

Es gab erfreuliche Verbesserungen bei den Maßnahmen einiger Marken und mehr Marken reagierten auf die besondere Situation. Ungefähr die Hälfte der befragten Unternehmen verfolgt gewisse gezielte Maßnahmen, um mit den wichtigsten Risiken umzugehen und spezifische Pläne für den Umgang mit Missbrauch und Diskriminierung von Flüchtlingen zu entwickeln. In unserem letzten Briefing konnte dies lediglich eine Hand voll Unternehmen zeigen. Nur drei Marken verfügen über ausführliche Pläne für den Umgang mit negativen Vorfällen: **NEXT**, **New Look**, und **Mothercare**. Knapp über 50 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, dass sie von ihren Zulieferern erwarteten, nicht registrierten syrischen Flüchtlingen dabei zu helfen, eine Arbeitserlaubnis zu beantragen. 13 Unternehmen erklärten zudem, wie sie mit Zulieferern zusammenarbeiten, um sie in dieser Angelegenheit zu schulen. Leider bleibt die Mehrheit der Marken weit hinter diesen Beispielen zurück und sie können nicht nachweisen, dass sie ernsthafte Schritte unternehmen, die über ihre bestehenden sozialen Compliance-Programme hinausgehen – diese sind ohnehin nicht dafür geeignet, mit dieser Herausforderung angemessen umzugehen. Diese Unternehmen rechtfertigen ihre Untätigkeit, indem sie die Existenz von Flüchtlingen in ihrer Lieferkette leugnen – eine Behauptung, die oft auf der gleichen, bereits [diskreditierten Audit-Praxis](#) basiert. Nur neun² Marken gaben zu, nicht registrierte syrische Flüchtlinge in ihren Lieferketten identifiziert zu haben. Auch wenn dies mehr als die vier sind, die im Februar dieses Eingeständnis gemacht hatten – so deuten die Indizien klar darauf hin, dass sehr viele nicht registrierte syrische Arbeiter in der türkischen Textilindustrie tätig sind, insbesondere bei Zweit- und Drittzulieferern in der Lieferkette. Diese Ausbeutungen bleiben unentdeckt, solange viele Unternehmen sich darauf konzentrieren, angekündigte Kontrollen bei ihren Erstzulieferern durchzuführen. Diese Unternehmen müssen ihren Zugang zu einer menschenrechtlichen Risikoeinschätzung grundsätzlich überdenken.

¹ BHS war unter den 28 zuerst befragten Marken, wurde allerdings Ende August aufgelöst.

² Update: **Marks & Spencer** informierte uns im Oktober, dass seit seiner Rückmeldung an uns ein syrischer Arbeiter in einer Fabrik identifiziert wurde.

Die beobachtete Ausbeutung findet nicht nur in der Türkei statt. Ernsthafte Menschenrechtsverletzungen können überall dort beobachtet werden, wo die globale Textilindustrie tätig wird, insbesondere bei „Fast Fashion“-Marken. Die Notlage der syrischen Flüchtlinge in der Türkei hat leider dazu beigetragen, die zerstörerischen Marktkräfte in der globalen Textilindustrie zu enthüllen: Besonders schutzbedürftige Flüchtlinge werden Opfer der Nachfrage nach immer niedrigeren Preisen und höheren Margen. Die Ausbeutung der Arbeiter, die unsere Kleidung herstellen, steht in einem krassen Kontrast zu den kontinuierlich steigenden Gewinnen der Textilindustrie. Ohne systematische Änderung der Einkaufsstrategien werden auch die ambitioniertesten Unternehmen dabei scheitern, syrischen Flüchtlingen den erforderlichen Schutz zu gewähren.

Ein weiteres Risiko ist, dass mit zunehmender Überprüfung und Kritik an der türkischen Lieferkette Unternehmen in Betracht ziehen, ihren Einkauf auf andere Regionen zu verlagern. Unternehmen sollten jedoch in der Türkei bleiben, denn in der Türkei kann ein verantwortungsvoller Einkauf neben hochwertiger Kleidung zu angemessenen Arbeitsbedingungen für Türken und Syrer gleichermaßen beitragen.

Internationale Unternehmen haben tatsächlich die Möglichkeit, den Wohlstand und die Sicherheitslage sowohl von syrischen Flüchtlingen, die bereits viel erleiden mussten, als auch den türkischen Gemeinden, die sie aufgenommen haben, zu verbessern. Der Schutz von Flüchtlingen in der Lieferkette ist eine große Herausforderung aber einige Marken haben bewiesen, dass sie dazu in der Lage sind. Die nächsten Schritte der Textilunternehmen werden entscheidend sein.

2. Hintergrund

Während der blutige Bürgerkrieg in Syrien fortgesetzt wird, [beherbergt die Türkei mittlerweile 2,7 Millionen syrische Flüchtlinge, einschließlich ungefähr 665.000 Kindern, von denen die meisten nicht zur Schule gehen](#). Unser erster Vermerk stellte fest, dass die Branche nur langsam auf die große Anzahl syrischer Flüchtlinge reagiert hat, die in den Lieferketten ausgebeutet wurden bzw. werden. Eine kleine Gruppe von Marken hat uns beeindruckt. Zum Beispiel hatte **NEXT** das Ausmaß der Herausforderung erkannt und Programme entwickelt, um Ausbeutung vorzubeugen und Abhilfe zu gewährleisten. Dennoch fanden wir bei unserer Untersuchung auch heraus, dass die herkömmlichen (und von den Marken weitläufig genutzten) Kontrollen und Überwachungsprozesse nicht dazu geeignet waren, Ausbeutung zu erkennen. Die vollständigen Ergebnisse können [hier](#) abgerufen werden.

Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung unseres ersten Vermerkes hatte die türkische Regierung gerade ein Gesetz verabschiedet, das Flüchtlingen – unter bestimmten Einschränkungen – ermöglichte, Arbeitsgenehmigungen zu erhalten. Wir haben viele Marken dafür gelobt, dass sie eine aktive Rolle dabei gespielt haben, dieses Gesetz anzuregen. Auch wenn dies zweifelsohne ein Schritt in die richtige Richtung war, waren wir skeptisch, dass diese Entwicklung – für sich allein – angemessenen Schutz für die besonders schutzbedürftigen Arbeiter gewähren würde. Erste Indizien weisen darauf hin, dass bisher nicht mehr als [5.500 Arbeitsgenehmigungen ausgestellt](#) worden sind, sodass die überwältigende Mehrheit der syrischen Flüchtlinge auch weiterhin ohne gesetzlichen Schutz arbeitet und dadurch besonders hohen Ausbeutungsrisiken ausgesetzt ist. In Hinblick auf unsere ursprünglichen Erkenntnisse, die aufzeigten, dass Marken keine hinreichenden Schritte ergriffen hatten sowie die andauernden Berichte über Ausbeutung und Missbrauch von Flüchtlingen, befassen wir uns nach sechs Monaten erneut mit diesem Thema, um festzustellen, ob Fortschritte erzielt wurden.

3. Besichtigung vor Ort & Interviews mit Arbeitern

Ende Juli 2016 sind wir zu Forschungszwecken nach Istanbul gereist und haben uns mit Anwälten für Arbeitnehmerrechte, Gewerkschaftsmitgliedern und syrischen Flüchtlingen, die im Textilsektor tätig sind, getroffen. Beim Besuch der Textilbezirke Merter und Esenler haben wir den Betrieb in den kleinen Textilläden beobachtet. Textilarbeiten werden üblicherweise von den großen Fabriken an diese kleinen Betriebe weitergegeben.

Die Vergabe von Unteraufträgen ist üblich in der Türkei. **Esprit** bestätigte in seiner Antwort an uns, dass es „einen integralen Bestandteil des türkischen Produktionsmodells“ darstellt. Die Betriebe, die wir sahen, hatten normalerweise zwischen 10 und 20 Mitarbeiter. Wir sahen mehrere Fälle von Kinderarbeit und schlechte Arbeitsschutzstandards – einschließlich einer Fabrik im ersten Stock mit einem großen Loch in der Wand.

Wir führten Interviews mit syrischen Flüchtlingen, die in diesen Betrieben angestellt waren. Wir hörten von Syrern, dass sie mit 700-1.100 TL im Monat entlohnt werden, was nur 43-67 Prozent des nationalen Bruttomindestlohns entspricht (dieser liegt bei 1.647 TL); wir hörten außerdem von Arbeitgebern, die mit vorgeschobenen Ausreden Arbeiter nach einigen Tagen Arbeit ohne Bezahlung entließen, und davon, dass Syrer für geringfügige Verfehlungen viel stärker bestraft wurden als ihre türkischen Kollegen. Die Arbeiter berichteten, dass sie, wenn sie auch nur einen Tag wegen Krankheit frei nehmen würden, den ganzen Monat finanzielle Schwierigkeiten haben würden und dass sie ihren Lebensunterhalt nur bestreiten könnten, indem sie mit vielen anderen Syrern auf sehr engem Raum zusammenlebten. Uns wurde berichtet, dass es sehr verbreitet ist, syrische Kinder zwischen 11 und 14 Jahren (Mädchen und Jungen) in den kleinen Textilbetrieben zu beschäftigen. Kinder würden schlechter als syrische Erwachsene bezahlt und erhielten nur zwischen 500 und 600 TL. Wir fragten die Arbeiter, ob sie versucht hatten, Arbeitsgenehmigungen zu erhalten. Sie sagten, dass die kleinen Betriebe sie anstellen wollten, weil sie dann weniger als den Mindestlohn bezahlen könnten. Wenn sie eine Arbeiterlaubnis erhielten, wären sie nicht mehr günstig zu beschäftigen und daher nicht in der Lage, Arbeit zu bekommen. Um eine Arbeiterlaubnis zu bekommen, benötigt ein Flüchtling die Unterstützung seines Arbeitgebers. Nur wenige seien bereit, diese Unterstützung zu gewähren, weil sie dadurch dazu verpflichtet würden, den Mindestlohn zu bezahlen. Wir hörten auch, dass viele Fabrikmanager türkische Arbeiter entlassen würden, um Syrer anzustellen.

Wir fragten die Syrer in den Interviews, ob sie die Marken der Kleidungsstücke, die sie nähten, identifizieren könnten. Die Arbeiter identifizierten viele verschiedene Marken dieser Kleidungsstücke, was darauf hinweist, dass das Problem viele Marken betrifft und nach Maßnahmen von der gesamten Branche in der Türkei verlangt und nicht nur die wenigen Marken betrifft, die das Problem selbst identifiziert haben.

Amiras Geschichte

Amira ist vor zwei Jahren aus Damaskus geflohen. Sie und ihr weiterer Familienkreis arbeiten in der Textilindustrie in Istanbul, um zu überleben. Sie gab an, dass sie nur mit 700 TL monatlich entlohnt würde, ihr Arbeitgeber in seinem Umgang mit ihr beleidigend sei und dass sie unbezahlte Arbeit annehmen muss, bevor sie bezahlte Arbeit erhalten kann. Amira war so verzweifelt und brauchte das Geld, um ihre Familie zu unterstützen, dass sie sich mit diesen Bedingungen einverstanden erklärte. Amira ist es vor Kurzem gelungen, etwas besser bezahlte Arbeit in der Textilindustrie zu finden. Aber sie sorgt sich um ihre Brüder und Cousins, die weiterhin unter diskriminierenden und schlechten Arbeitsbedingungen arbeiten. Einige ihrer Cousins sind sehr jung und könnten noch zur Schule gehen.

Unsere Interviews mit Gewerkschaftsmitgliedern und Anwälten, die mit Flüchtlingen arbeiten, zeigten das Ausmaß der Unterauftragsvergabe und nicht deklarierten Unterauftragsvergabe in der Türkei. Der Analyse zufolge ist der Preis, den viele Marken zu zahlen bereit sind, einfach zu niedrig, sodass die meisten Fabriken nicht in der Lage sind, die Aufträge gewinnbringend durchzuführen, ohne Aufträge an kleinere Betriebe weiterzugeben, die zu geringeren Kosten produzieren können. Diese Unterauftragnehmer werden in den Kontrollen und Überwachungsprozessen der Marken nicht überprüft und können daher Arbeiter und insbesondere syrische Flüchtlinge unter noch geringerer Aufsicht ausbeuten.

4. Die Umfrage bei den Unternehmen: Wer hat geantwortet?

Wir verschickten unseren Fragebogen im Juni 2016. Wir erhielten Antworten von den Unternehmen im Juli und August und dieser Vermerk analysiert die eingegangenen Antworten. Neben den 28 Marken, die wir ursprünglich im Februar angesprochen hatten, sprachen wir zusätzliche elf Unternehmen mit Zulieferbetrieben in der Türkei an. Der Fragebogen wurde in Zusammenarbeit mit Gewerkschaften, einschließlich des Internationalen Gewerkschaftsbundes (ITUC), der Fair Labor Association (FLA), der Ethical Trading Initiative (ETI) und Anwälten vor Ort entwickelt. Wir erhielten Reaktionen von **Adidas, Aldi, ASOS, C&A, Debenhams** (beantwortete die Hälfte des Fragebogens), **Esprit, GAP, H&M, Hugo Boss, Inditex, KiK, L C Waikiki, Marks & Spencer, Monsoon, Mothercare, New Look, NEXT, Otto Group, Primark, Puma, Tchibo, Tesco, Whitestuff, Vaude, G-Star Raw**. **Nike** lehnte es ab, ein Update bereitzustellen, nachdem sie im Januar den kompletten Fragebogen beantwortet hatten.

Arcadia, Burberry, s.Oliver & VF Corp lehnten es ab, auf den Fragebogen zu reagieren und verwiesen auf die kurzen allgemeinen Stellungnahmen, die sie im Januar getätigt hatten.

BHS (dessen Liquidation im August begann), **Gerry Weber, Lidl, Mexx, New Yorker, River Island, Sainsbury's**, reagierten nicht. **Walmart** und **SuperGroup** lehnten es ab, zu antworten und schickten uns stattdessen kurze Stellungnahmen über ihre Methoden.

Wir freuen uns, dass nun mehr Marken auf unsere Fragen umfassend und detailliert geantwortet haben. Das deutet darauf hin, dass sie das Thema nun als wichtige Angelegenheit betrachten. Viele Marken, die zuvor nur eine kurze Stellungnahme geschickt hatten, haben nun den gesamten Fragebogen beantwortet. Uns fehlen immer noch signifikante Offenlegungen von einer Reihe von Marken und die Qualität der Antworten variiert. Wir wurden insbesondere von einigen der großen Supermärkte enttäuscht: **Sainsbury's, Lidl** und **Walmart** haben nicht reagiert.

5. Die wichtigsten Erkenntnisse

5.1 Richtlinien

Wir fragten die Marken, ob sie bestimmte Richtlinien hätten, die Diskriminierungen von syrischen Flüchtlingen unter Verbot stellten und wie diese an die Zulieferer kommuniziert würden.

Wie schon im Februar konnten die meisten Marken nicht auf eine spezifische Richtlinie hinweisen, die sich mit diesem Thema befasst. Die meisten verwiesen ausführlich auf ihre bestehenden Diskriminierungsrichtlinien sowie auf Richtlinien in Bezug auf Wanderarbeiter und wie diese in dieser Situation angewendet werden würden.

Die folgenden Unternehmen verfügten über eine spezifische Richtlinie oder schickten uns eine spezifische Mitteilung, die Zulieferer zu diesem Thema erhalten würden: **H&M, Inditex, Mothercare, NEXT, New Look, Tchibo, Tesco** und **Whitestuff** (im Vergleich zu drei Marken im Januar). In unserem letzten Vermerk hoben wir den Aktionsplan von **NEXT** als ein besonders positives Beispiel hervor. Dieses Mal schickten sie uns eine Richtlinie, die ausführlich die Schritte beschreibt, die eine Fabrik in unterschiedlichen Szenarien befolgen muss, einschließlich der Fälle, in denen ein Flüchtling seit weniger als sechs Monaten registriert ist, seit mehr als sechs Monaten registriert ist, aber keine Arbeitserlaubnis besitzt und wenn keine Möglichkeit besteht, eine Arbeitserlaubnis zu erhalten. Das zeigt, dass das Unternehmen ein gutes Verständnis der Situation hat, sich Zeit genommen hat, die unterschiedlichen Szenarien, mit denen Zulieferer seit dem Erlass des Gesetzes für Arbeitsgenehmigungen konfrontiert sein könnten, zu untersuchen und klare Anweisungen zu entwickeln.

Leider schienen die meisten anderen Unternehmen über kein vergleichbares Verständnis der Situation zu verfügen. Dennoch stellten auch einige andere Unternehmen Anweisungen an Zulieferer bereit. **Mothercare** schickte uns eine Richtlinie mit konkreten Erwartungen an Zulieferer, betonte, dass Diskriminierung zu vermeiden sei und erklärte, welche Maßnahmen Zulieferer in unterschiedlichen Szenarien ergreifen sollten. **Mothercare** wies darauf hin, dass Pläne bestünden, Schulungen mit Zulieferern durchzuführen, um sie für diese Themen zu sensibilisieren. Sie waren bisher aufgrund des versuchten Coups Mitte Juli aufgeschoben

worden. **New Look** schickte auch einen detaillierten Aktionsplan, der gemeinsam mit einer NGO vor Ort umgesetzt wurde. Der Plan erläutert die Erwartungen an Zulieferer, wie sie sich Flüchtlingen gegenüber verhalten sollten, einschließlich der klaren Anweisung, dass zumindest der Bruttomindestlohn zu zahlen sei (während diese noch nicht über eine Arbeitserlaubnis verfügten und keinen Zugang zur Sozialversicherung hätten) und, dass sie nicht entlassen werden dürften, während sie auf ihre Arbeitserlaubnis warteten. **New Look** hat nur eine kleine Lieferbasis in der Türkei, welche nur vier Erstzulieferer umfasst. Dieser Ansatz steht im Kontrast zu der Einstellung einiger anderer Unternehmen (mit viel mehr Zulieferbetrieben), die uns mitteilten, dass sie ihr Kaufvolumen aus der Türkei als so niedrig einschätzten, dass sie einseitige Handlungsansätze für wenig effektiv hielten, um Missbrauch einzudämmen.

Andere Marken sagten, dass sie zwar keine spezifischen Richtlinien zu dem Thema hätten, ihre Erwartungen an Fabriken allerdings bei Meetings, Konferenzen oder auf anderen Wegen kommuniziert hätten. Sie beschrieben einige dieser Ansätze. Dazu gehörten **ASOS, Hugo Boss, KiK, und Vaude**. Wir freuen uns, dass Marken zunehmend eine proaktive Haltung einnehmen. Insgesamt konnten zehn Marken (26 Prozent) spezifische Mitteilungen an Zulieferer nachweisen, im Vergleich zu nur drei (11 Prozent) beim letzten Mal. Dennoch könnten Marken weiter gehen und betonen, dass Zulieferer nicht dafür bestraft würden, wenn sie über syrische Flüchtlinge in der Lieferkette berichteten. Marken sollten kommunizieren, dass sie diese Offenheit als einen Fortschritt seitens der Zulieferer wahrnehmen und einen Weg finden, solche Meldungen zu fördern. Im Moment scheint es, dass viele Marken noch nicht darauf vorbereitet sind, das gesamte Problem anzuerkennen und es vorziehen, vorzutäuschen, dass ein einfaches Pflaster ein komplexes Problem lösen könnte.

5.2 Kontrollen & Überwachung

Audits

Primark betonte, dass es für die Kosten der eigenen Kontrollen selbst aufkommen würde: *„Das ermöglicht uns, die Kontrolle über das Protokoll und den Prozess der Überprüfung zu behalten und effizienter auf Risiken zu reagieren, indem wir das Auditmodell nach Bedarf anpassen.“*

C&A veröffentlichte all seine Produktionseinheiten (einschließlich jener in der Türkei) auf seiner Internetseite. **Adidas, H&M, Gap, Marks & Spencer, Nike & Puma** haben ebenfalls diese Transparenzmaßnahme ergriffen.

H&M hat seine Audits & Überwachungen ausgeweitet, sodass mittlerweile 50 Prozent der Drittzulieferer (Fabriken & Färbereien) abgedeckt sind.

Neun Marken (**ASOS, C&A, H&M, KiK, LC Waikiki, Primark, New Look, NEXT, Otto Group**) (24 Prozent) haben zugegeben, dass sie syrische Flüchtlinge (ohne Arbeitsgenehmigungen) im Rahmen ihrer Lieferkettenkontrollen und Überwachungsprozesse entdeckt haben. Im Oktober erhielten wir ein Update von **Marks & Spencer**, indem mitgeteilt wurde, dass seit der ursprünglichen Antwort ein illegaler syrischer Arbeiter bei einer Kontrolle entdeckt wurde – damit liegt die Quote bei 26 Prozent. Diese Quote ist deutlich höher als im Februar, wo dies nur bei vier Marken (14 Prozent) der Fall war. 13 Unternehmen antworteten auf die Umfrage: **Adidas, Debenhams, Esprit, Gap, G-Star, Hugo Boss, Puma, Marks & Spencer**³, **Monsoon, Mothercare, Nike, Tesco** und **Vaude** gaben an, dass im Rahmen ihrer Kontrollprozesse keine erwachsenen syrischen Flüchtlinge gefunden wurden, die in Zulieferfabriken ohne Arbeitsgenehmigungen tätig sind. **Inditex** und **Whitestuff** haben diese Frage nicht direkt beantwortet. **Inditex** bezog sich auf seine entsprechenden Reaktionspläne, *„falls sich diese Situation ergibt“*.

Wir befürworten die Transparenz seitens einer zunehmenden Anzahl von Marken, die zugaben, syrische Erwachsene und Kinder in ihren Zulieferfabriken im Rahmen der Auditprozesse entdeckt zu haben – das weist auf ein Problembewusstsein bei den Marken hin, eine Voraussetzung, um Lösungen zu finden. In unserem Vermerk im Februar gaben nur zwei Marken an, dass sie syrische Kinderarbeiter gefunden hatten (**H&M** und **NEXT**). Dieses Mal sagten nur zwei zusätzliche Marken, dass sie dieses Problem aufgedeckt hätten

³ Seit seinem Update hat **Marks & Spencer** einen syrischen Arbeiter in einer Fabrik identifiziert.

(**LC Waikiki, Vaude; Esprit** sagten, sie hätten 2013 nicht Kinderarbeiter sondern einen „Jugendlichen“ gefunden). Wir erklärten in unserem [letzten Briefing](#), wie **H&M** und **NEXT** mit der Aufdeckung von syrischer Kinderarbeit umgingen; dazu gehörte die Sicherstellung des Zugangs der Kinder zu Bildung und die Vermeidung von Einkommenseinbußen der Familie. Dieses Mal erklärte **Vaude**, wie es reagierte, als 2013 ein syrischer Kinderarbeiter im Rahmen einer Kontrolle seitens der *Fair Wear Foundation* (FWF) entdeckt wurde. **Vaude** erklärte, dass es einen Dialog mit den anderen Marken begonnen habe, die von diesem Zulieferer einkauften, und wie die Marken einen Handlungsplan entworfen hätten, der auch die Eltern, eine NGO vor Ort und die FWF einbezog. **Vaude** sagte, dass *„dazu die Vereinbarung mit den Eltern gehörte, dass sie ihre Kinder in die Schule schicken würden. Im Gegenzug würden sie eine Einkommenskompensation (auf Grundlage des derzeitigen Mindestlohns) erhalten und die betroffenen Marken würden die Schulkosten übernehmen.“* Dieser Ansatz erkennt an, dass finanzielle Not die wichtigste Ursache für Kinderarbeit bei syrischen Flüchtlingen darstellt. Marken werden zusammenarbeiten müssen, um die systemischen Probleme zu beheben, mit denen Flüchtlinge konfrontiert sind.⁴

Unser Besuch in der Türkei, einschließlich unserer Gespräche mit Arbeitern, Gewerkschaftern und einheimischen Anwälten, bestätigt die Annahme, dass viele syrische Arbeiter und Kinderarbeiter in der türkischen Textilindustrie tätig sind. Das offenkundige Versagen der Mehrheit der Marken, dieses bekannte gravierende Risiko aufzudecken, weist darauf hin, dass die üblichen von der Industrie verwendeten Kontrollprozesse ihrem Zweck nicht genügen.

Wie schon im Februar stellten wir fest, dass die meisten Marken ihre Kontrollen und Überwachungsprozesse auf das Geschäft mit den Erstzulieferern konzentrierten. **Adidas, C&A, Debenhams, Esprit, Gap, H&M, Hugo Boss, Inditex, New Look, NEXT, Marks & Spencer, Mothercare, Monsoon, Primark, Puma** und **Whitestuff** gaben jeweils an, dass ihre Audits im letzten Jahr 100 Prozent der Erstzulieferer abgedeckt hätten. Gleichzeitig war die Mehrheit dieser Kontrollen entweder angekündigt oder teilweise angekündigt (in letzterem Fall wird dem Zulieferer ein Zeitfenster bekannt gegeben, in dem die Kontrolle durchgeführt wird, allerdings nicht der genaue Zeitpunkt). Unternehmen, deren Kontrollen zu einem großen Teil unangekündigt durchgeführt werden, sind **H&M** (40 Prozent der Erstzulieferer und 75 Prozent der Zweitzulieferer), **Inditex** (100 Prozent), **NEXT** (35 Prozent der Erstzulieferer und 50 Prozent der Zweit- und Drittzulieferer). **New Look** gab an, am Ende des Geschäftsjahres zu nicht angekündigten Kontrollen übergehen zu wollen. Bei angekündigten oder teilweise angekündigten Kontrollen ist es weniger wahrscheinlich, dass die Prüfer ernsthafte Compliance-Probleme in den Fabriken aufdecken, da sich diese auf die Kontrollen vorbereiten und die größten Verstöße verbergen können.

Auch wenn sich die meisten Marken bei ihren Kontrollen auf die Erstzulieferer konzentrieren, gibt es eine Gruppe von Marken, die einen großen Teil von Zulieferern hinter den Erstzulieferern überprüfen. Dazu gehören: **Adidas** (100 Prozent der Zweitzulieferer, angekündigt), **C&A** (100 Prozent der Zweitzulieferer), **Debenhams** (100 Prozent der Zweitzulieferer sind Teil der Audits, Drittzulieferer werden durch Besuche überprüft). **LC Waikiki** (72 Prozent der Zweitzulieferer als Teil der Audits, 33 Prozent davon nicht angekündigt), **Puma** (100 Prozent der Zweitzulieferer, 40 Prozent nicht angekündigt). **Inditex** gab an, dass es nicht zwischen den Zuliefererebenen in seinen Programmen unterscheidet. Im Jahr 2015 seien 1.114 Kontrollen in der Türkei durchgeführt worden (auf allen Ebenen und von allen Prozessen). **ASOS** hat bisher 70 Prozent der Zweitzulieferer im Rahmen von Audits überprüft und will bald 100 Prozent abdecken, **H&M's** Audit-Programm deckt 100 Prozent der Zweitzulieferer ab. Allerdings werden diese nur alle zwei Jahre überprüft. Außerdem wurden 50 Prozent der Drittzulieferer (Fabriken und Färbereien) durch (angekündigte) Kontrollen überprüft. **NEXT** bestätigte, dass seine Audits auch Zweit- und Drittzuliefererbetriebe umfassten und dass zwischen Januar und August 2016 120 Kontrollen auf diesen Ebenen durchgeführt worden seien. Einige Marken berichteten von ihren Plänen, die Überprüfungen auf die unteren Ebenen der Zuliefererkette auszuweiten. **Tesco** kündigte Pläne an, *„Stofffabriken zu überprüfen, ... insbesondere die aus dem Südosten“*. **Primark** kündigte an, dass es seine Kontrollen auf das Segment der Zweitzulieferer ausweiten würde.

Nichtsdestotrotz ist es klar, dass die Aufsicht und Kontrollen der Marken über die Erstzulieferer sowie die Qualität der Informationen, die im Rahmen der Kontrollen generiert werden, nicht ausreichen, um ernsthafte Compliance-Probleme aufzudecken, die mit größerer Wahrscheinlichkeit weiter unten in der Lieferkette

⁴ Weitere Orientierung für Unternehmen bieten die ILO & IOE-Anleitungen [hier](#).

aufzufinden sind. Unterauftragsvergabe ist weit verbreitet in der Türkei (wie auch in anderen Ländern, etwa Bangladesch) und verkompliziert die Angelegenheit noch mehr. Im Ergebnis generieren die Kontrollen und Überwachungsprozesse der Marken nur ein falsches Sicherheitsgefühl. Im schlimmsten Fall ermöglichen sie es den Marken, sich selbst als „ethisch“ und „verantwortungsvoll“ zu „zertifizieren“. Wenn Marken ihre Risiken wirklich verstehen und aufdecken, werden sie dieses System verwerfen und eng mit ihren Wettbewerbern, Arbeitern, der Zivilgesellschaft, einschließlich Gewerkschaften, NGOs und anderen Experten zusammenarbeiten müssen. Wir sind davon ermutigt, dass führende Marken zunehmend die Schwächen der Kontrollmechanismen anerkennen und uns mitteilen, dass sie zu einem kooperativen Risikoanalysemodell und anspruchsvollerer *Due-Diligence* übergehen wollen. Der Textilsektor in der Türkei ist nur ein Beispiel dafür, warum diese Änderungen dringend notwendig sind – die dort beobachteten Probleme sind keineswegs auf die Türkei beschränkt, sondern können überall in der Textilbranche beobachtet werden.

Von Arbeitnehmern gesteuertes Modell der sozialen Verantwortung

Auch wenn sich dieser Vermerk mit Beispielen guter Praxis befasst, die auf den Kontext von syrischen Flüchtlingen in der Türkei anwendbar sind, sollten sich Arbeitervereiner, Marken und Lieferanten mittelfristig ambitioniertere Ziele setzen. Eine effektive Lieferkettenreform erfordert eine authentische Teilhabe von Arbeitern und rechtsverbindliche Umsetzungsmechanismen. Dieses Modell wird als von Arbeitnehmern gesteuertes Modell der sozialen Verantwortung ([“worker-driven social responsibility”](#)) oder WSR bezeichnet. Es beinhaltet fünf Schlüsselemente: Erstens sollten Arbeiter eine führende Rolle bei der Entwicklung von Standards übernehmen, da sie aus erster Hand wissen, welchen Risiken sie am Arbeitsplatz ausgesetzt sind. Zweitens sollten Prüfer (im Rahmen von Audits) komplett unabhängig von der Industrie sein und sich hauptsächlich auf vertrauliche Interviews mit Arbeitern verlassen. Drittens sollten Arbeiter über ihre Rechte aufgeklärt werden, entweder von Arbeitnehmervertretern oder anderen vom Unternehmen unabhängigen Personen, die das Vertrauen der Arbeiter genießen. Viertens sollten Marken finanzielle Anreize setzen und langfristige Kaufzusicherungen aussprechen, damit sich Zulieferer die erhöhten Compliance-Kosten leisten können. Schließlich sollten diese Prinzipien über einen rechtsverbindlichen Vertrag zwischen Marken und Arbeitnehmervertretern durchsetzbar sein. Dieses Niveau der Arbeitnehmerbeteiligung würde eine verstärkte Organisation der syrischen Flüchtlinge erfordern, die in den Lieferketten der Textilindustrie tätig sind. Es sei dahingestellt, ob dies gut oder schlecht ist, aber es scheint, als würden syrische Flüchtlinge lange genug in der Türkei bleiben, um sich für WSR-Programme zu organisieren, durch die ihre Arbeitnehmerrechte verteidigt werden könnten.

5.3 Nicht deklarierte Unterauftragsvergabe

Wir befragten Marken nach ihrem Vorgehen in Bezug auf nicht deklarierte Unterauftragsvergaben. Eine Reihe von fortschrittlichen Marken, wie **Adidas**, **ASOS**, **C&A**, **G-Star**, **H&M**, **Inditex**, **KIK**, **New Look**, **Primark** und **Tesco** erklärten, dass sie auch Kapazitätskontrollen bei ihren Zulieferern durchführten. **Marks & Spencer** gab an, dass sie Qualitätsüberprüfungen durchführten, bevor die Bestände die Produktionseinheit verließen. **NEXT** erklärte, dass seine Entscheidung, zu unangekündigten Kontrollen überzugehen, unter anderem dem Anliegen geschuldet sei, nicht deklarierte Unterauftragsvergaben aufdecken zu wollen. Dennoch verwiesen die meisten Unternehmen auf ihre Richtlinien, die diese Praxis verboten, auf die einhergehenden Konsequenzen, und dass die Prüfer darin geschult seien, diese Praktiken aufzudecken. Da die meisten Fabriken Kleidungsstücke für eine Reihe von Marken produzieren, ist es unwahrscheinlich, dass Kapazitätskontrollen auf der Grundlage der Bestellung einer Marke das Risiko für Unterauftragsvergaben beseitigen können. Keine der Marken konnte ein überzeugendes, umfassendes System aufweisen, dass dieses Problem lösen könnte (welches auch außerhalb der Türkei weit verbreitet ist). Das Problem wird dadurch verstärkt, dass die meisten Marken keine verlässliche Aufsicht über die Zweit- und Drittzulieferer haben. Auch wenn ihre Prüfungen auf Ebene der Erstzulieferbetriebe funktionierten, verlieren sie diese Kontrolle auf den weiteren Ebenen der Lieferkette.

Zumindest erkannte **Esprit** das Ausmaß des Problems an, indem es bemerkte, dass „*Unterauftragsvergaben ein integraler Teil des türkischen Produktionsmodells*“ sind und dass es festgestellt habe, dass ein hartes Durchgreifen nur dazu führe, dass dies versteckt würde. **Esprit** sagte, dass „*ein hartes Durchgreifen dazu führen würde, dass Subunternehmer eher versteckt würden als offenbart. Die Positionen der anderen Marken erschweren unsere Arbeit in diesem Bereich.*“

Die Lösungsfindung erfordert eine enge branchenübergreifende Zusammenarbeit. Zusätzlich müssen die Marken anerkennen, dass ihre Kaufentscheidungen und das Drücken von Preisen zu einem großen Teil für diese Praktiken verantwortlich sind. Aufgrund der Nähe der Türkei zum europäischen Markt und eines relativ hohen Kompetenzniveaus auf Seiten der Beschäftigten ist es üblich, dass türkische Fabriken Bestellungen kurzfristig bearbeiten müssen. Wir hörten auch von Menschen, die eng mit den Fabriken zusammenarbeiten, dass die Bestellvolumina auch kurzfristig drastisch verändert werden. Um diese Nachfrage erfüllen zu können und ihre Risiken zu beschränken, geben sie einen Großteil der Arbeit weiter; entweder an deklarierte oder nicht deklarierte Unterauftragnehmer. Außerdem hörten wir aus vielen Quellen, dass es bei den üblichen Preisen für Fabriken sehr schwer sei, Gewinne zu erwirtschaften. Deshalb werden Aufträge an kleinere Betriebe weitergegeben, die die Kleidung zu geringen Kosten – zum Teil durch Ausbeutung der Arbeiter – produzieren können. Marken dürfen dieses Problem nicht nur als Compliance-Angelegenheit mit ihren Zulieferern betrachten. Sie sollten ihr Geschäftsmodell überdenken, um die Hauptursachen anzugehen.

5.4 Maßnahmen der Marken, wenn Flüchtlinge aufgefunden werden

Im Februar hatten die meisten Marken auf diese Frage nicht geantwortet. Zum Zeitpunkt der Beantwortung des Fragebogens gab es noch keinen legalen Weg für Flüchtlinge, eine Arbeitserlaubnis zu erhalten, abgesehen von wenigen Ausnahmefällen. Wir hoben den Ansatz von **NEXT** hervor, welches sich dazu bekennt, Flüchtlinge in seinen Lieferketten weiter zu beschäftigen und zusammen mit lokalen NGOs einen Aktionsplan zu entwickeln, um Diskriminierung vorzubeugen. **C&A**, **Primark** und **Whitestuff** zufolge werde von den Zulieferern erwartet, dass sie Flüchtlingen dabei helfen, die notwendigen Papiere zu erhalten und dass die Flüchtlinge, während sie auf die Papiere warteten, weiter beschäftigt werden. **NEXT** war die einzige Marke, die eine Gegenstrategie dafür entwickelt hatte, dass nicht registrierte Flüchtlinge keinen Zugang zu Sozialleistungen haben, indem es vorschrieb, dass ihnen zumindest der Mindestlohn gezahlt werde.

Im Januar wurde ein Gesetz erlassen, dass es Flüchtlingen sechs Monate nach ihrer Registrierung in der Türkei ermöglicht, eine Arbeitserlaubnis zu beantragen. Diese regulatorische Entwicklung und der zunehmende Druck auf Unternehmen in Bezug auf dieses Thema scheinen mehr Marken dazu motiviert zu haben, ihre Nulltoleranzpolitik aufzugeben und in manchen Fällen nun die Beschäftigung von Flüchtlingen zu fördern. **ASOS**, **C&A**, **Esprit**, **GAP**, **Inditex**, **LC Waikiki**, **Mothercare**, **New Look**, **NEXT**, **Otto Group**, **Primark**, **Tesco**, **Tchibo** und **Whitestuff** gaben jeweils an, dass sie von ihren Zulieferern erwarteten, dass sie syrischen Flüchtlingen dabei helfen, eine Arbeitserlaubnis zu erhalten. **H&M** änderte seinen Ansatz grundsätzlich. Bisher wurde die Beziehung mit einem Zulieferer beendet, wenn der Betrieb Arbeiter ohne Arbeitserlaubnis beschäftigte. Wenn nun allerdings ein Flüchtling ohne Arbeitserlaubnis gefunden wird, „*gibt es einen Austausch mit einer spezialisierten NGO, um die beste Lösung für den Arbeiter zu finden*“.

Auch wenn **Puma** angab, dass keine Syrer ohne Papiere in der eigenen Lieferkette gefunden worden seien, würden dennoch Zulieferer dazu ermuntert werden, Syrer mit Arbeitserlaubnis zu beschäftigen; erst kürzlich seien die ersten drei syrischen Flüchtlinge bei **Puma**'s Kernlieferanten angestellt worden. **Adidas** gab an, daran zu arbeiten, die Beschäftigung von Syrern mit Arbeitserlaubnis zu fördern. Auch wenn dieser Ansatz der Marken sicherlich wünschenswert ist, bleibt das Kernproblem die Ausbeutung der Arbeiter ohne Arbeitserlaubnis.

Grundsätzlich ist es eine positive Entwicklung, dass immer mehr Modemarken die Erwartung an ihre Zulieferer kommunizieren, dass nicht registrierte syrische Flüchtlinge weiterbeschäftigt werden sollten, wenn sie in den Fabriken entdeckt werden. Dennoch muss beachtet werden, dass die türkische Regierung bisher so wenige Arbeitsgenehmigungen ausgestellt hat, dass es unwahrscheinlich ist, dass dieser Ansatz die Lage der großen Mehrheit von syrischen Flüchtlinge, die in der Textilindustrie tätig sind, verändern wird. Bis zum September waren nur insgesamt [5.500 Arbeitsgenehmigungen an Syrer](#) ausgestellt worden. Auch wenn ein Anstieg dieser Zahl erwartet wird, gibt es Bedenken in Bezug auf die besonderen bürokratischen Hürden im System,

die es Syrern extrem schwer machen, ihre Rechte wahrzunehmen. Recherchen von [Refugees International](#) zufolge wird die Anzahl der Arbeitsgenehmigungen 40.000 nicht übersteigen. Es könnte aber auch bei 20.000 bleiben. Diese Situation wird zusätzlich dadurch erschwert, dass nicht mehr als 10 Prozent der Angestellten Syrer sein dürfen und, dass Arbeitgeber dazu verpflichtet sind, den Antragsprozess zu unterstützen. Vieles deutet darauf hin, dass die Anforderung, dass Arbeitgeber den Prozess unterstützen müssen, eine große Hürde darstellt und ein wichtiger Grund für die niedrigen Zahlen ist. Unsere Recherchen weisen darauf hin, dass Fabrikmanager gerade daran interessiert sind, Syrer ohne Arbeitserlaubnis anzustellen, weil sie ihnen dann weniger zahlen müssen. Es gibt keine Anreize dafür, dass sie zu der Legalisierung des Arbeitsstatus von Flüchtlingen beitragen. Denn danach sind sie verpflichtet, den Mindestlohn zu bezahlen und Beiträge zur Sozialversicherung zu leisten. In Verbindung mit der Tatsache, dass Modemarken scheinbar nicht in der Lage sind, syrische Flüchtlinge in ihren Lieferketten zu identifizieren, bedeutet dies, dass die theoretische Möglichkeit, eine Arbeitserlaubnis zu bekommen, nicht die Lösung des Problems darstellt. Leider wird diese Tatsache von den meisten Unternehmen nicht anerkannt. Marken sollten darüber nachdenken, wie ihre Einkaufspraktiken und die niedrigen Preise, die sie ihren Zulieferern bezahlen, die Umgebung geschaffen haben, in der die Zulieferer nur dann Gewinne aus den Aufträgen machen können, wenn sie ihre Angestellten ausbeuten oder die Aufträge an andere Betriebe weiter vergeben, die ihre Angestellten dann ohne Aufsicht ausbeuten können.

5.5 Kapazitätsaufbau & Anwendung von Standards entlang der Lieferkette

Wir fragten Modemarken, wie sie zu diesem Thema Kapazitäten in den Erstzulieferbetrieben aufbauten und - in Hinblick darauf, dass Unterauftragsvergabe in der Türkei weit verbreitet ist (wie auch überall sonst in der Industrie) – wie sie versuchen sicherzustellen, dass diese Standards auch auf die unteren Ebenen der Lieferkette angewendet werden.

Abgesehen davon, dass Marken ihre Richtlinien an alle Zulieferer kommunizierten, konnten 13 Modemarken auf zusätzliche Aktivitäten - wie Workshops mit Zulieferern oder spezielle Meetings zu dem Thema – verweisen. Diese 13 Marken waren: **Adidas, ASOS, C&A, Esprit, H&M, New Look, Next, M&S, Inditex, KiK, Primark, Inditex, Tesco. Mothercare** und **Tchibo** gaben an, solche Aktivitäten geplant zu haben.

Bei der Frage nach der Anwendung der Standards auf die unteren Ebenen der Lieferkette gab es weniger Hinweise auf Maßnahmen seitens der Marken. Unternehmen, die bereits über einen tiefergehenden Überwachungsprozess verfügten, waren in der Lage, klare Handlungsschritte zu beschreiben. Zum Beispiel sagte **Inditex**, „*dass es bei seinem Compliance-Programm in den Bereichen Nachvollziehbarkeit und Nachhaltigkeit nicht zwischen den Ebenen der Lieferkette unterscheidet*“. **H&M** sagte, dass seine Schulungen „*auch Produktionseinheiten einbeziehen. Deshalb ist der gleiche Prozess anwendbar.*“ **Primark** gab an, dass es sein Überwachungsprogramm als Reaktion auf dieses Problem angepasst habe und bei seinen Kontrollen auch Zweitzulieferer überprüfe, um sicherzustellen, dass die Standards weitergeleitet werden. **NEXT** gab an, sein Team in der Türkei um 25 Prozent aufgestockt zu haben, um auf die Situation der syrischen Flüchtlinge reagieren zu können. **C&A** bezog sich auf Kontrollen, Besuche und Gespräche mit Zulieferern und stellte auch eine neue mobile Technologie vor, die dafür genutzt werde, die Meinungen von Arbeitnehmern einzuholen. **Adidas** erklärte, seine Kontrollen auf Zweitzulieferer ausgeweitet zu haben. **New Look** gab an, dass es von seinen Zulieferern eine schriftliche Bestätigung darüber einhole, dass sie mit den Richtlinien und Handlungsanweisungen in Bezug auf syrische Flüchtlinge vertraut seien und diese an ihre eigenen Zulieferer und Fabriken weiterleiteten. **G-Star** (mit einem Erstzulieferbetrieb) erkannte an, dass „*Richtlinien und Kapazitätsaufbau in Bezug auf dieses Thema verstärkt werden müssen, wenn wir unsere Lieferbasis aus der Türkei ausbauen sollten*“.

Eine Reihe von Firmen, einschließlich **Adidas, M&S** und **Vaude**, verwies auf vertragliche Klauseln, die ihre Zulieferer dazu verpflichten, die vereinbarten Compliance-Standards auf ihre eigenen Zulieferer anzuwenden. Einige Firmen haben zu dieser Frage nicht Stellung bezogen oder haben nur darauf verwiesen, dass es Aufgabe der Zulieferer sei, die relevanten Informationen weiterzuleiten und Compliance sicherzustellen. Auch wenn diese Ansätze grundsätzlich richtig sind, sollten die Unternehmen darauf achten, sich nicht lediglich auf Vertragsklauseln oder Zusicherungen der Zulieferer zu verlassen. Diese allein können nicht sicherstellen, dass die Standards tatsächlich weitergeleitet werden.

5.6 Abhilfe schaffen

Aus unseren Interviews mit Arbeitern und Gewerkschaften konnten wir erschließen, dass die schwerwiegende Ausbeutung von Syrern in den Lieferketten der Textilindustrie sehr weit verbreitet ist. Dazu gehören Diskriminierung und Beschimpfungen durch Arbeitgeber. Als wir Anfang dieses Jahres danach fragten, ob Firmen Ansätze entwickelt hatten, um mit diesen Problemen umzugehen, konnten nur **NEXT** und **Inditex** spezifische Pläne in Bezug auf syrische Flüchtlinge vorweisen.

Dieses Mal gibt es klare Hinweise darauf, dass mehr Firmen erkannt haben, dass die besondere Schutzbedürftigkeit dieser Gruppen von Arbeitern spezifische Maßnahmen erfordert. Auch wenn sich viele immer noch auf ihre allgemeinen Abhilfepläne beziehen: **ASOS**, **Esprit**, **H&M**, **Inditex**, **Primark**, **Mothercare**, **New Look** und **NEXT** gaben an, dass sie entweder spezifische Pläne hätten, mit den Problemen der syrischen Flüchtlinge umzugehen oder waren in der Lage, spezifische Ansätze zu beschreiben. **Monsoon** und **Otto Group** erklärten, solche Pläne in Zukunft aufzustellen und umzusetzen. Dennoch gaben nur **Mothercare**, **New Look** und **NEXT** an, den Bruttomindestlohn zu bezahlen, wenn syrische Flüchtlinge ohne Arbeitserlaubnis beschäftigt werden und daher vom Zugang zu Sozialleistungen ausgeschlossen sind. **ASOS** sagte: „*Unser primäres Ziel ist, eine Mindestzahlung von 1300,99 TL im Monat zu erreichen. Diese Summe enthält den AGI Mindeststandard des steuerlichen Rabatts für Familien.*“ **Esprit** gab an, dass Gesundheitschecks ein grundlegender Bestandteil der Aktionspläne seien und dass es Vereinbarungen zur Gesundheitsversorgung zwischen Esprit und seinen Zulieferern gebe, wo nötig. **Adidas** gab an, dass seine Zulieferer zwar keine Arbeiter ohne erforderliche Papiere beschäftigten, sie von ihnen allerdings erwarten würden, dass in Fällen, in denen Arbeiter noch nicht ordnungsgemäß registriert worden seien, „*eine private Gesundheits- und Unfallversicherung als Übergangslösung bereitgestellt wird, bis die rechtlichen und administrativen Hürden für die Anstellung bewältigt sind.*“

Es ist begrüßenswert, dass sich mehr Firmen mit den praktischen Problemen befassen, mit denen Flüchtlinge konfrontiert sind, und nach Wegen suchen, diese zu lösen. Gleichzeitig ist es enttäuschend, dass viele Firmen überhaupt keine Stellung zu dieser Frage bezogen haben oder nur auf die theoretische Möglichkeit, eine Arbeitserlaubnis zu bekommen, Bezug genommen haben, ohne dabei auf die Übergangsphase vor Erhalt der Erlaubnis einzugehen. Es ist uns bekannt, dass syrische Flüchtlinge bei der Beantragung von Arbeitsgenehmigungen ernsthafte Verzögerungen in Kauf nehmen müssen - wenn sie diese Erlaubnis überhaupt erhalten. Daher ist es umso wichtiger, dass Firmen eine Strategie haben, um mit den Schwierigkeiten in dieser Phase angemessen umzugehen.

5.7 Stakeholder Engagement

Wir fragten die Firmen, ob sie mit NGOs oder Gewerkschaften vor Ort zusammenarbeiten würden, um Risikoanalysen durchzuführen und Abhilfe für die aufgefundenen syrischen Flüchtlinge zu schaffen. Zum Zeitpunkt unseres letzten Briefings hatten nur **Inditex**, **NEXT** und **H&M** Partnerschaften mit NGOs, die auf Flüchtlingsthematiken spezialisiert sind. Dieses Mal sagten auch **Esprit**, **New Look** und **Primark**, dass sie formelle Vereinbarungen mit lokalen Partnern getroffen hatten. **ASOS** sagte, dass es sich informell mit lokalen NGOs austauschen würde. Einige andere Marken, einschließlich **Gap**, **Mothercare**, **Otto Group** und **Tchibo** sagten, dass sie daran interessiert seien, formelle Partnerschaften einzugehen. Auch wenn wir betont haben, dass die Zusammenarbeit mit lokalen Partnern wesentlich ist, um Risiken einzuschätzen und Reaktionsstrategien zu entwickeln, sollten Modemarken diese Partnerschaften nicht zum Selbstzweck eingehen. Sie können *Due Diligence* und eine angemessene Lösungsfindung nicht auslagern. Türkische NGOs sind derzeit von der Flüchtlingskrise überwältigt. Bei unserem Besuch in Istanbul hörten wir immer wieder, wie viele NGOs mit einem Mindestmaß an Kapazitäten und minimaler Finanzierung auszukommen versuchen und sich mit konkurrierenden Erwartungen von UN-Institutionen und Unternehmen konfrontiert sehen. Die *Ethical Trading Initiative* (ETI) hat eine Arbeitsgruppe eingerichtet, die sich ausschließlich mit der Frage befasst, wie Modemarken ihre *Due Diligence*-Prozesse und ihren Umgang mit Missbrauchsfällen von syrischen Flüchtlingen in der Türkei verbessern können. ETI ist gut positioniert, um als Schnittstelle zwischen Modemarken und lokalen NGOs zu fungieren und mit den damit verbundenen Herausforderungen umzugehen. Mehrere Firmen erwähnten ihre Mitgliedschaft in der ETI-Arbeitsgruppe für syrische Flüchtlinge:

ASOS, C&A, H&M, Inditex, Primark, Marks & Spencer, NEXT, Tchibo. Monsoon sagte, dass es in Erwägung ziehe, der Gruppe beizutreten. In Hinblick auf das Ausmaß des Problems sollten alle Modemarken, die in der Türkei tätig sind (unabhängig davon, wie viele Waren sie von dort beziehen), sowie die Mitglieder von ETI der Arbeitsgruppe beitreten und gemeinsam an einer branchenweiten Lösung arbeiten.

Außerdem sollten sich Unternehmen darüber bewusst sein, dass NGOs verständlicherweise solange ein gewisses Misstrauen gegenüber ihren Motiven hegen werden, bis die Unternehmen ihre Glaubwürdigkeit unter Beweis stellen und sich zu einem rechtsbezogenen Ansatz bekennen. Firmen können Vertrauen aufbauen, indem sie klar zeigen, dass sie an Partnerschaften interessiert sind, um die Situation der syrischen Flüchtlinge zu verbessern und nicht nur ein weiteres Compliance-Thema abarbeiten wollen. Nur diese Motivation kann das notwendige Vertrauen für die Zusammenarbeit mit NGOs generieren.

Wir sehen unsere Position gestärkt, nachdem einige der führenden Modemarken aktiv geworden sind und rufen zur Beteiligung und Mitgliedschaft in der ETI-Arbeitsgruppe für die Türkei auf. Die Arbeitsgruppe kooperiert auch eng mit dem globalen Gewerkschaftsbund IndustriALL. Trotzdem wäre es wünschenswert, dass sich die Mehrheit der Firmen wesentlich schneller dem Momentum anschließt. Zum Beispiel rechtfertigten viele Modemarken ihre Untätigkeit damit, dass sie bisher keine syrischen Flüchtlinge gefunden hatten und daher keine Notwendigkeit darin sahen, eine spezifische Strategie für den Umgang mit dem Problem zu entwickeln. Wir haben weiter oben erklärt, warum die Erkenntnisse aus Audits keine ausreichende Grundlage darstellen, um die Existenz von ausbeuterischen Praktiken gegenüber syrischen Flüchtlingen auszuschließen. Aus diesem Grund geben wir uns mit einer solchen Antwort nicht zufrieden.

Die Integration von syrischen Flüchtlingen in türkische Gewerkschaften könnte einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, diesen Arbeitern zu helfen und sie in ihren Rechten zu stärken. Im Moment gibt es strukturelle Hindernisse, die es nicht registrierten Arbeitern verwehren, den Gewerkschaften beizutreten. Ein wichtiges Hindernis ist, dass Arbeiter den Gewerkschaften nur mit einer Sozialversicherungsnummer beitreten können. Wir freuen uns darüber, dass ETI (deren Mitglied ist auch IndustriALL) [bekannt gegeben](#) hat, an Lösungen für das Problem der unzureichenden Vertretung der Interessen syrischer Flüchtlinge am Arbeitsplatz zu arbeiten. Unternehmen, denen es ernsthaft daran gelegen ist, die Rechte von Syrern und auch nicht registrierten türkischen Arbeitern zu verbessern, sollten die Zusammenarbeit mit Gewerkschaften anstreben, um die Vertretung der Interessen dieser Gruppen zu ermöglichen.

6. Empfehlungen an Modemarken, die Waren aus der Türkei beziehen

Business as Usual ist keine Option mehr. Nachzügler, die weit hinter den Branchenführern in der Textilindustrie zurückliegen, können sich schnell die bereits bewährten Praktiken aneignen und damit entschieden gegen die Ausbeutung von Flüchtlingen vorgehen. Modemarken, die Waren aus der Türkei beziehen, sollten:

- **Sich öffentlich zur langfristigen Beschaffung aus der Türkei bekennen:** Dies wird die notwendige wirtschaftliche Absicherung schaffen, um die erforderlichen systemischen Änderungen innerhalb der Branchen umzusetzen, welche sowohl syrischen Flüchtlingen als auch türkischen Arbeitern zugutekommen werden.
- **Risiken identifizieren:** Firmen sollten eigenständig und gemeinsam daran arbeiten, die wichtigsten menschenrechtlichen Risiken für syrische Flüchtlinge zu identifizieren und zu bestimmen, wo diese Risiken in den üblichen Lieferketten auftreten.
- **Strategien zum Schutz von Flüchtlingen umsetzen:** Firmen sollten von den bewährten Ansätzen der Branchenführer lernen und eine Strategie zum Schutz der Flüchtlinge entwickeln und umsetzen und diese auch an ihre Erstzulieferer und deren Unterauftragnehmer kommunizieren. Diese Strategie sollte in Zusammenarbeit mit anderen Marken, der Zivilgesellschaft, Gewerkschaften und Organisationen, die Flüchtlinge unterstützen, entwickelt werden und die Einschränkungen der üblichen Kontrollprozesse anerkennen. Darin sollten die folgenden Elemente enthalten sein:

- Robuste *Due Diligence* und Überwachung, um geflüchtete Arbeiter – auch bei Unterauftragnehmern – zu identifizieren
 - Keine Toleranz gegenüber der Diskriminierung von syrischen Flüchtlingen - bei den Löhnen und generell
 - Maßnahmen, um mit den Herausforderungen umzugehen, mit denen Arbeiter vor der Ausstellung einer Arbeitserlaubnis konfrontiert sind. Dazu gehört die Zahlung des Bruttomindestlohns mit Rücksicht darauf, dass diese Arbeiter keinen Zugang zu Sozialleistungen haben
 - Ein Plan, der deutliche Erwartungen an die Zulieferer kommuniziert, dass Flüchtlinge bei der Beantragung von Arbeitsgenehmigungen unterstützt werden und in Fabriken oder Betrieben aufgefundene Kinder besonders geschützt werden sollten (dazu gehört auch die Unterstützung beim Zugang zu Bildung und die Kompensation von Einkommenseinbußen)
- **Die Einkaufsstrategie überprüfen und ändern:** Firmen sollten Anpassungen vornehmen, um den Zulieferern größere Sicherheit und Planbarkeit zu ermöglichen (um nicht deklarierte Unterauftragsvergabe zu vermeiden) und sicherzustellen, dass die vereinbarten Preise ausreichen, um faire Löhne zu bezahlen. Effektive Änderungen in der Branche erfordern gemeinsame Bemühungen seitens aller Firmen.
 - **Durch ETI aktiv werden:** Alle Modemarken, die ETI-Mitglieder sind und Waren aus der Türkei beziehen, sollten der türkischen ETI-Initiative beitreten und die türkische Regierung davon überzeugen, mehr Arbeitsgenehmigungen auszustellen und bürokratische Barrieren, die deren Ausstellung derzeit verhindern, abzubauen.
 - **Lokale Zivilgesellschaft unterstützen:** Modemarken sollten Wege finden, um die Arbeit von lokalen NGOs, Gewerkschaften und Flüchtlingshilfsorganisationen zu unterstützen. Es sollte anerkannt werden, dass diese eine wesentliche Rolle bei der Lösungsfindung einnehmen und Modemarken dabei helfen können, die Bedingungen zu kontrollieren.
 - **Von Arbeitnehmern gesteuerte soziale Verantwortung:** Firmen sollten herausfinden, wie Arbeitnehmer sinnvoll beteiligt werden können. Sie sollten sich nicht gegenüber rechtlich verbindlichen Vereinbarungen mit Gruppen, die Arbeitnehmer vertreten, verschließen, insbesondere wenn diese Vereinbarungen internationalen Arbeitsstandards entsprechen und von Arbeitnehmern gesteuerte Modelle der sozialen Verantwortung fördern.