

Die Reaktionen der Unternehmen auf die CCC-Protostaktion für einen Asiatischen Grundlohn

Seit November letzten Jahres konfrontiert die Kampagne für Saubere Kleidung, die auch von der Verbraucherschutzzentrale VoG unterstützt wird, Handelshäuser und Marken, die in verschiedenen Ländern Asiens ihre Waren beschaffen, mit den Forderungen der Asiatischen Grundlohn Kampagne (Asian Floor Wage/AFW): Zahlen Sie einen Lohn, der ausreicht die Familie zu ernähren und zu kleiden, Vorsorge für die Ausbildung der Kinder und die Gesundheit zu treffen sowie Miete für eine einfache Unterkunft zu zahlen! Alle Unternehmen, die im Fokus der Kritik stehen, zahlen den ArbeiterInnen in ihren Zulieferfabriken Löhne, die unter dem Richtwert des Asia Floor Wage liegen und nicht existenzsichernd sind.

Für das Jahr 2009 errechnete die AFW-Kampagne einen Wert von 475,00 \$ PPP pro Monat: Mit dem Konzept der Purchasing Power Parity (PPP) der Weltbank sind nationale Lohnforderungen über Grenzen hinweg vergleichbar und somit gilt die Forderung für den gesamten asiatischen Raum, wo mehr als 80 Prozent der Textilien gefertigt werden. Mehr als 1.200 AktivistInnen haben bisher den Protestaufruf unterstützt.

Die Reaktionen der Unternehmen waren unterschiedlich:

1. Keine Reaktion

North Face, Globetrotter, Triumph, Tatonka haben bisher nicht auf die Proteste kritischer KonsumentInnen reagiert. Aldi hat lediglich eine allgemeine – ohne direkten Bezug auf die AFW - Stellungnahme vom Mai 2009 zugeschickt. Lidl hat zunächst gar nicht reagiert. Nach mehrfachem Nachfragen und unter Druck der eingereichten Klage gegen Lidl, initiiert und unterstützt von der CCC, wegen Verbrauchertäuschung äußerte sich das Unternehmen schließlich mit einem Hinweis, dass es die Ziele der AFW Kampagne nicht fördern könne, weil Lidls Textilumsatz zu gering sei, um Einfluss zu nehmen.

2. Rückzug auf landesübliche Mindestlöhne

KiK bezieht sich in einer kurzen Stellungnahme auf den BSCI-Kodex (kein Mitglied der Business Social Compliance Initiative - BSCI) und die Schwierigkeiten einen existenzsichernden Lohn zu berechnen. Vaude hebt in seiner Reaktion das persönliche Vertrauen zu den Zulieferern hervor, fordert aber in seinem Kodex lediglich den Mindestlohn ein.

3. Bestätigung der CCC-Meinung, dass gesetzliche Mindestlöhne unzureichend sind

S.Oliver und Otto sind mit der CCC einer Meinung, dass die gesetzlichen Mindestlöhne nicht für ein Leben in Würde reichen, leiten daraus jedoch keine weiteren Schritte ab. S.Oliver betont, dass sie nur einen kleinen Prozentteil des Auftragsvolumens einzelner Textilfabriken stellen und folglich keine Einwirkung auf die Zulieferer möglich sei. Otto fordert auf Grundlage des eigenen Kodex sowie als Mitglied der BSCI ebenfalls lediglich den Mindestlohn von den Zulieferern.

4. Erster Schritt – Dialog

Adidas, Puma, Tchibo und Jack Wolfskin haben ausführlich auf den Protest reagiert und lassen erste Schritte erkennen, die Situation verbessern zu wollen. Alle vier Unternehmen sind der Meinung, dass der Lohn erhöht werden muss und heben die Bedeutung von Gewerkschaften bei der Festsetzung der Lohnhöhe hervor. Tchibo hat in einem offenen Brief die Regierung in Bangladesch bereits aufgefordert, den staatlich festgelegten Mindestlohn zu

erhöhen. Jack Wolfskin fordert in seinem Kodex einen existenzsichernden Lohn. Adidas und Puma wollen einen Dialog mit den VertreterInnen der AFW-Kampagne führen, um die Umsetzbarkeit der Forderungen nach einem AFW zu prüfen. Puma hat bei einem Gespräch mit VertreterInnen der CCC und AFW-Kampagne die Berechnungen von AFW als Referenzpunkt akzeptiert, nun bleibt abzuwarten, welche konkreten Schritte Puma daraus zieht.

Quellen: www.vsz.be
www.saubere-kleidung.de